



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: التاريخ

الموضوع:

## توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها

دراسة حالة مديرية الجزائرية للمياه -بويرة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

د/نور الدين دحمار

• شيماء صحراوي

• إيمان غزالي

السنة الدراسية: 2021/2020

## الشكر والعرفان:

نحمد الله عز وجل على إتمام هذا العمل الذي تطلب جهدا ووقتا كبيرين في سبيل إنجازه والقيام به على أكمل وجه، كما نتقدم بالشكر الجزيل لأستاذنا الفاضل "د/ نور الدين دحمار" على ما قدمه لنا من نصائح وإرشادات ومساعدات بغية تقديم عمل يليق بنا، كما لا ننسى أن نوجه الشكر لعمال وموظفي مديرية الجزائرية للمياه -وحدة البويرة- وعلى رؤسهم رئيسة خلية الاتصال " سعاد خليف "

وإلى كل الأساتذة اللذين تكونا على أيديهم من الابتدائية إلى المتوسطة مرورا بالثانوية وصولا إلى الطور الجامعي.



إهداء:

الحمد لله رب العباد والصلاة والسلام على من دعا إلى الهدى  
والرشاد وأفصح النطق بلغة الضاد

إليك يا سيدة النساء يا من أمر ببرك رب السماء أُمي حبيبي  
مهما تكلمت فلن يكفيك هذا الإهداء

إليك يا منبع الحب و الحنين أبي يا سندي المتين أهديك دراستي  
و مجهوداتي لسنين

إلى فرحتي وقوتي في حياتي إلى أخواتي (سارة، تركية، فطيمة)  
وأولادهم أحبائي وحبيباتي

إلى اللاتي شاركنني درب الحياة صديقاتي المؤنسات الغاليات من

تذكرت منهن ومن حفظن في ملف الذكريات إلى: إيمان، وسام،  
سعاد، رانيا، سمية.

شيماء



إهداء:

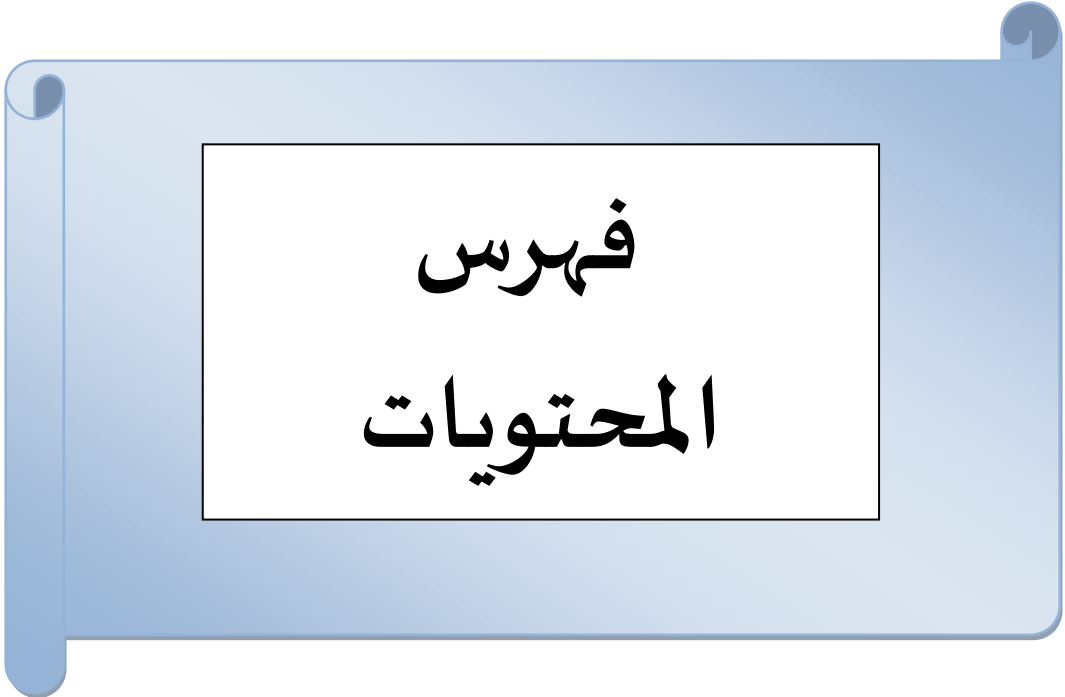
إلى ملاكي في الدنيا إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى  
من كان دعائها سر نجاحي إلى نبض الحياة التي أنقذت  
الجفون سهرا وجاهدت الأيام صبرا ورفعت الأيدي دعاء  
إلى أُمي غاليتي حفظك الله لي وركاك.

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضله ولا للكلمات أن  
توفي حقه إلى من أحمل اسمه بكل فخر أرجو من الله  
أن يمد في عمرك ويرعاك أبي الغالي دمت لي اليوم  
والغد وإلى الأبد.

إلى من اعتبرهم سندي في الحياة إلى من أرى في  
أعينهم التفاؤل إلى رفقائي في هذه الحياة إلى من أشعر  
بقربهم بالأمن والسلام إلى إخوتي منبع الأمان إلى عبد  
الحق، رضا، إسلام، سيف الدين، أشرف دمت سندا لي  
حفظكم الله وعاكم.

إلى صديقتي ورفيقتي في الكفاح نحو النجاح شيما  
حفظك الله وركاك.

إيمان



فهرس  
المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
أ - ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
07	أولا: إشكالية الدراسة
08	ثانيا: تساؤلات الدراسة
08	ثالثا: أهداف الدراسة
08	رابعا: أهمية الدراسة
08	خامسا: أسباب اختيار الموضوع
13	سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة
14	سابعا: الدراسات السابقة
30	ثامنا: صعوبات الدراسة
الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة	
31	تمهيد
31	أولا: تعريف العلاقات العامة
33	ثانيا: نشأة العلاقات العامة
36	ثالثا: المفاهيم الشابهة للعلاقات العامة
41	رابعا: أهداف العلاقات العامة
42	خامسا: مبادئ العلاقات العامة

43	سادسا: أهمية العلاقات العامة
44	سابعا: وظائف العلاقات العامة
45	ثامنا: عوامل نجاح العلاقات العامة
48	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسة	
49	تمهيد
49	أولا: تنظيم إدارة العلاقات العامة
50	ثانيا: أساليب إدارة العلاقات العامة
53	ثالثا: خطوات إعداد الهيكل التنظيمي
57	رابعا: الاتصال ووسائله في العلاقات العامة
62	خامسا: التخطيط في العلاقات العامة
68	سادسا: العلاقات العامة في الجزائر
70	سابعا: الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة
79	ثامنا: صورة المؤسسة في العلاقات العامة
86	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
87	تمهيد
87	أولا: مجالات الدراسة
87	1. المجال المكاني
93	2. المجال الزمني
93	3. المجال البشري
96	ثانيا: الإجراءات المنهجية
93	1. منهج الدراسة
94	2. مجتمع الدراسة

95	3. أدوات جمع البيانات
96	ثالثا: تحليل نتائج الدراسة
	خاتمة
106	خاتمة
107	قائمة المراجع
112	قائمة الملاحق



فهرس الأشكال		
الصفحة	الموضوع	الرقم
47	شكل يوضح ميكانيزم وظيفة العلاقات العامة	01
51	شكل يوضح عملية التنظيم	02
52	شكل يوضح اتجاهات السلطة والمسؤولية والمحاسبة في الهيكل التنظيمي	03
54	شكل يوضح نموذج لإدارة العلاقات العامة الصغيرة	04
55	شكل يوضح إدارة العلاقات العامة متوسطة الحجم	05
56	شكل يمثل نموذج لإدارة العلاقات العامة كبيرة الحجم	06
58	شكل بناء الرسائل الاتصالية في العلاقات العامة	07
92	شكل يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية الجزائرية للمياه "وحدة البويرة"	08

## ملخص الدراسة:

نظرا للدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة جماهيرها، أصبح الاعتماد عليها في هذا العصر من أوليات كل مؤسسة بحيث تعتبر وظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات.

وقد انصب اهتمامنا في دراسة موضوعنا هذا على أهمية العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمديرية الجزائرية للمياه- فرع البويرة -.

وعليه فمن منطلق دراستنا سنحاول الكشف عن أهمية العلاقات العامة واستخداماتها الشاملة في مديرية الجزائرية للمياه فرع البويرة، حيث اعتمدنا على منهج دراسة حالة، والأداة المستخدمة هي المقابلة بغية جمع أكبر قدر من المعلومات.

تمثلت أهداف دراستنا في:

تطبيق معرفتنا النظرية في الميدان مع التعرف على مديرية الجزائرية للمياه فرع البويرة ومدى اهتمامها باستخدام العلاقات العامة ووسائلها.

بعد جمع المعلومات الميدانية المتحصل عليها وتحليلها توصلنا إلا أن مديرية الجزائرية للمياه فرع البويرة تقوم بإعداد برامج العلاقات العامة المتنوعة، وتعتبر العلاقات العامة أهم هيكل في هياكلها التنظيمية، لما تحتويه من أهمية بالغة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، بالإضافة إلى ضمان استمرارية المؤسسة، وتحقيق الأهداف المسطرة.

## **Résumé de l'étude :**

Compte tenu du rôle actif joué par les relations publiques pour améliorer l'image de l'entreprise et gagner la confiance de sa clientèle, leur adoption dans cette ère est désormais primordial au sein de chaque entreprise où se sont considérées en tant qu'une des fonctions de gestion et d'administration des établissements.

Lors de l'étude de notre thème, notre attention s'est porté sur l'importance des relations publiques dans l'organigramme de l'ADE (Algérienne des eaux) – filiale de Bouïra.

Sur la base de notre étude nous tenterons de présenter l'importance des relations publiques ainsi que ses diverses utilisations à l'ADE de Bouïra, où nous nous sommes basés sur la méthodologie de l'étude de cas, grâce à l'outil employé afin de rassembler le maximum d'informations

Les objectifs de notre étude se définissent comme suit :

L'application de nos connaissances théoriques sur le terrain avec la perception de l'ADE de Bouira et le degré de sa tendance à l'emploi des relations publiques et ses moyens.

Après avoir collecté et analysé les informations recueillies sur le terrain, nous avons découvert que l'ADE de Bouïra élabore des

programmes de relations publiques diverses, et ces derniers sont considérées la plus importante de ses structures organisationnelles en raison de son importance cruciale en vue de promouvoir l'image de l'entreprise auprès de sa clientèle, en sus d'assurer la continuité de l'entreprise et réaliser les objectifs fixés.

# مقدمة

مقدمة:

إن العلاقات العامة تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة فهي أحدث المرتكزات للدراسات الإعلامية، وقد عرف هذا الميدان تطورات بالغة الأهمية خلال القرن العشرين استنادا إلى عديد من النظريات العلمية والممارسات المهنية.

تتميز صورة العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بأنها نشاط اتصالي متعدد الأهداف والغايات وعلى رأسها الربط بين المؤسسة وموظفيها وكذا بين المؤسسة وجمهورها، حيث تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع عن طريق إبراز الصورة المشروقة لها كمؤسسة تخدم هذا المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه.

تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة فتهدف إلى تطوير وتعزيز العلاقات بين شتى المؤسسات وجمهورها، كما تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات عن المؤسسة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المؤسسة وجمهورها.

تختلف مستويات العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى بالقياس على مدى اهتمام الإدارات بهذا النشاط وأهميته في تحقيق الأغراض المرجوة ، ما ينعكس على الخطط والأساليب والإمكانيات المتاحة للعلاقات العامة وما ينعكس في المحصلة النهائية على صورة المؤسسة.

هذا وقد احتلت العلاقات العامة موقعا متقدما داخل الكيان التنظيمي في إدارة العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة ولازدياد أهميتها في النصف الأخير من القرن الماضي لإقامة علاقة طيبة مع الجمهور الذي تقدم له الخدمات لضمان استمرارها وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي . وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسات إلا أنه أصبح من المسلّم به الحاجة الملحة للعلاقات العامة وخاصة أنها أصبحت علما له قواعده ومهاراته إضافة إلى القدرات التواصلية ، ولمعالجة هذا الموضوع قسمنا العمل إلى ثلاثة أطر:

**الإطار المنهجي:** وقد تناول الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع ثم أهداف وأهمية الدراسة ومفاهيم الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة.

**الإطار النظري:** والذي تطرقنا فيه إلى فصلين، الفصل الأول بعنوان "مدخل إلى العلاقات العامة" احتوى على تعريف العلاقات العامة ونشأتها، المفاهيم المشابهة لها، إضافة إلى أهداف ووظائف العلاقات العامة وكذا أهميتها ومبادئها وعوامل نجاحها.

الفصل الثاني بعنوان "ممارسات العلاقات العامة في المؤسسة"، حيث احتوى على تنظيم إدارة العلاقات العامة وأساليب إدارة العلاقات العامة بالإضافة إلى خطوات إعداد الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة، وتطرقنا فيه أيضا إلى الاتصال ووسائله في العلاقات العامة والجمهور والرأي العام في العلاقات العامة، كما احتوى على العلاقات العامة في الجزائر والصورة الذهنية في العلاقات العامة.

**الإطار التطبيقي:** هو عبارة عن فصل ثالث بعنوان "دراسة ميدانية لمديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة"، فقد خصصناه إلى تقديم المؤسسة ثم تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها بالإضافة إلى تحديد صعوبات الدراسة.

هذا وقد اعتمدنا في إعداد هذه المذكرة على مصادر مختلفة تباينت بين: كتب، معاجم، مجلات، مذكرات ومحاضرات، أتمنا مذكرتنا بخاتمة تحدد أهم ما تم استخلاصه من الدراسة.

# الإطار المنهجي



### أولاً: إشكالية الدراسة:

مما لاشك فيه أن العلاقات العامة في الوقت الحالي أصبحت وظيفة ضرورية في إدارة المؤسسات لا يمكننا الاستغناء عنها ولا يمكن إغفالها من الهيكل الإداري لأي مؤسسة، حيث أن العلاقات العامة تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية فنجدها في جميع المؤسسات السياسية والاقتصادية والعمومية، بالإضافة إلى أنها ليست مجرد نشاط ثانوي بل تعد من أهم النشاطات الحيوية للمؤسسات باختلاف أنواعها وتختلف نسبة الاهتمام بها من مؤسسة إلى أخرى، فقد يسعى فريق العلاقات العامة إلى ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن جماهيرها وتحسين صورتها، باعتبارها مهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة لتحقيق التفاهم المتبادل، وذلك من خلال تقديم البرامج والخطط التي تدرس توجهات المؤسسة و تقوم بتعديلها بما يتناسب مع رغبات جماهيرها.

ومديرية الجزائرية للمياه من بين المؤسسات العمومية ذات الطابع التجاري التي توجد فيها قسم العلاقات العامة، حيث يتم من خلاله هذا الأخير التواصل مع مختلف المؤسسات وتعريفها بالمديرية ونقل صورتها فكرياً وثقافياً عبر وسائل الاتصال والإعلام للمجتمع الخارجي، حيث يتم من خلال وظيفة العلاقات العامة تزويد مدير الجزائرية للمياه بالبويرة بالبيانات والمعلومات التي تحدث في الرأي العام نحو المديرية فيتم تنظيم دورات تكوينية أو زيارات للاطلاع على الإمكانيات ومختلف الأنشطة التي توفرها مديرية الجزائرية للمياه لزيائنها، وفي هذا الصدد من خلال تمهيدنا للموضوع نطرح الإشكالية الآتية:

- ما مدى توظيف مديرية الجزائرية للمياه بالبويرة للعلاقات العامة لتعزيز علاقتها

بجمهورها؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

انطلاق التساؤل المحوري لهذه الدراسة، تفرع عن مجموعة التساؤلات نوضحها على

الشكل التالي:

- ✓ هل يوجد اهتمام بتوظيف العلاقات العامة في الجزائرية للمياه لتعزيز علاقتها بجمهورها؟
- ✓ ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمديرية الجزائرية للمياه بالبويرة؟
- ✓ ما الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة لمؤسسة الجزائرية للمياه-بويرة- مع جمهورها؟

ثالثا: أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى:

- ❖ معرفة مدى توظيف العلاقات العامة في مديرية الجزائرية للمياه -بويرة- .
- ❖ تحديد الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة لمؤسسة الجزائرية للمياه-بويرة مع جمهورها.

❖ محاولة معرفة مكانة قسم العلاقات العامة في المؤسسة ومدى مواكبتها هذه الأخيرة له.

رابعا: أهمية الدراسة:

- ❖ تبرز أهمية دراستنا في كونها تساعد على تقديم مقترحات حول كيفية توظيف العلاقات العامة لتعزيز علاقة المؤسسات بكافة أشكالها مع الجمهور الخاص بها.
- ❖ إثراء الحقل العلمي لمكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وأيضا تخصص العلاقات العامة في جامعة البويرة.
- ❖ يتسم موضوع دراستنا بالقيمة العلمية البالغة الأهمية وإلقاء الضوء على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات العمومية في تعزيز علاقتها بجمهورها.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي، حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله وعادة ما يكون وراء هذا الاختيار أسباب ودوافع تتراوح بين الذاتية التي تفرضها طبيعة تخصص الباحث وقدراته ورغباته، و الأسباب الموضوعية التي يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بقوة ومن أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

### أ - الأسباب الذاتية:

- ❖ الاهتمام بموضوع العلاقات العامة نظرا لحدائته وأهميته داخل المؤسسات في تعزيز علاقتها بجمهورها الخارجي.
- ❖ نقص الدراسات التي تتناول مواضيع تعزيز العلاقات العامة في المؤسسات مع جماهيرها.
- ❖ ارتباط موضوع دراستنا بشكل مباشر بتخصصنا العلمي أي تخصص الاتصال والعلاقات العامة وإثراء معارفنا فيه.
- ❖ نقص الدراسات التي تعالج هذه المواضيع على مستوى مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

### ب - الأسباب الموضوعية:

- ❖ قابلية موضوع توظيف العلاقات العامة في المؤسسات للدراسة والبحث من الناحية المعرفية والمنهجية.
- ❖ توفر المادة العلمية من مراجع والكتب الورقية والإلكترونية مما يساعدنا في إنجاز المذكرة.
- ❖ الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي.

❖ العلاقات العامة تجعل العديد من الباحثين يتجهون إلى العمل على معرفة مدى استغلال المؤسسات العمومية لقسم العلاقات العامة للتعريف بأنشطتها واستقبال المعلومات من الجماهير للعمل على تطوير المؤسسة من خلال هذه المعلومات.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا، حيث تمكن الباحث من خلالها فهم وتحديد معلومات حول مفاهيم الدراسة وتوضيحها، وبما أن دراستنا تتعامل مع عدد من المفاهيم التي تتطلب الوقوف عنها والتطرق إليها كما يلي:

### ▪ توظيف:

لغة: الوَظِيفَةُ، أي ما يقدَّر من عملٍ ورزقٍ وطعامٍ وغير ذلك والجمْعُ (الوَظَائِفُ) و (وَضَّفْتُ) عَلَيْهِ الْعَمَلَ (تَوْظِيفًا) قَدَّرْتُهُ.<sup>1</sup>

اصطلاحا: بمعنى إيجاد خطط للعلاقات العامة، من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة للمؤسسات بمختلف مجالاتها، وكيفية توظيفها لبرامج العلاقات العامة وذلك لتحقيق رضا الجمهور وكسب ثقته.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ط2، دار المعارف، د.س.ن، ص224.

<sup>2</sup> - نصر الدين عبد القادر عثمان ومحمد عبر القادر عثمان، توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، وزارة الشباب والرياضة السودانية نموذجا، مجلة الإبداع الرياضي، كلية الإعلام جامعة عجمان وكلية الدار الجامعية دبي، العدد رقم (02 مكرر)، 2020/12/20، ص61.

إجرائيا: عبارة عن مجموعة من الجهود التي تستخدمها المؤسسة لاستقطاب مرشحين للعمل بها، بحيث تكون لهم خبرة وقدرة عالية لتحقيق أهداف المؤسسة.

### ■ العلاقات العامة:

لغة: يعرف معجم مصطلحات الإعلام العلاقات العامة بأنها: "تقوم بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل".

اصطلاحا: هي وظيفة إدارية، حيث تقوم على أسس علمية ومجموعة من المفاهيم والصلاحيات المحددة الواضحة، وتتصهر في إطارها الجهود المبذولة لإقامة العلاقات الطيبة.<sup>1</sup>

إجرائيا: العلاقات العامة هي علم أو نشاط أو فن أو وظيفة إدارية تقوم بدراسة سلوك الجماهير الداخلية والخارجية لأي مؤسسة وذلك لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، كما أنها تعمل جاهدة لتحقيق الصالح العام قبل المنفعة الخاصة.

### ■ تعزيز:

لغة: عَزَّز، يُعَزِّز، تعزِّزًا، تعزَّز الرجل: صر عزيزًا. عَزَّزَ فُلَانًا أو غيره: قَوَّاه، دَعَّمَه، شَدَّدَه، جعله عزيزًا.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - رضوان بلخيري وسارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 169، 170.

**اصطلاحاً:** يعرف المعجم التربوي كلمة تعزيز بأنها: (ما يعقب الاستجابة أو السلوك من آثار، منها ما هو مُرضٍ، مريح، مقنع، مشبع، إيجابي، فيقال أثر طيب أو مكافأة أو تعزيز موجه، ومنها ما هو غي مُرضٍ، مؤلم، منفر أو سالب فيقال له، أثر غي طيب أو عقاب أو تعزيز سالب. المكافئة ميسرة للتعلم بينما يكفي العقاب في بعض الأحيان لا يرد إبطاله وتعديله من سلوك).<sup>2</sup>

**إجرائياً:** دعم سلوك جمهور المؤسسة وتثبيته، من خلال استخدام العلاقات العامة في نيل رضاهم ثم توجيه سلوكهم وفق ما يتناسب مع سياسة المؤسسة.

### ■ المؤسسة:

**لغة:** تعني حسب معجم اللغة العربية المعاصر: "صيغة المؤنث أسس الأسس والأساس هو أصل البناء".<sup>3</sup>

**اصطلاحاً:** هي عبارة عن وحدة اقتصادية تعمل على إنتاج وتوزيع سلع وخدمات بهدف تحقيق الأرباح لها، وتعمل على أساس قوانين وإجراءات خاصة.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> - عناية حسن القبلي، التعزيز في الفكر التربوي الحديث، ط1، شركة أمان للنشر والتوزيع، 2014، ص10.

<sup>2</sup> - ملحقة سعيدة الجهوية، المعجم التربوي مصطلحات ومفاهيم تربوية، ص120.

<sup>3</sup> - ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، 2019، ص 07.

<sup>4</sup> - رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015، ص16.

اجرائيا: هي عبارة عن منشأة يتواجد فيها جماعة من الأفراد الذين يملكون كفاءات، تقوم بإنتاج خدمات و سلع التي تتوافق مع رغبات جماهيرها حيث تسهر على تلبية احتياجاتهم وتحقيق أهدافها الخاصة.

### ■ الجمهور:

لغة: الرَّمْلَةُ الْمُشْرِفَةُ عَلَى مَا حَوْلَهَا سُمِّيَتْ بِذَلِكَ لِكَثْرَتِهَا وَعُلُوِّهَا وَفِي حَدِيثٍ {جَمَّهَرُوا قَبْرَهُ} أَي جَمَعُوا لَهُ التُّرَابَ وَمِنْ ذَلِكَ قِيلَ لِلْخَلْقِ الْعَظِيمِ (جُمْهُورٌ) لِكَثْرَتِهِمْ وَالْجَمْعُ (جَمَاهِيرٌ).<sup>1</sup>

اصطلاحا: يعرف الجمهور على أنه مجموعة من الأفراد مرتبطون معا برباط من المصلحة المشتركة، ويشتركون في الإحساس بالاجتماع معا، وقد تكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة، جماعة أغلبية أو أقلية، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة، كما تؤثر سلوكياتها وآرائها في هذه الهيئة أو المؤسسة.<sup>2</sup>

اجرائيا: ويمثل الجمهور الداخلي وهو عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يعملون بالمؤسسة، وهم المستهدفين بالعلاقات العامة للمؤسسة داخليا والذين توجه إليهم مواد ورسائل العلاقات العامة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

### سابعا: الدراسات السابقة:

<sup>1</sup> - أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي، مرجع سبق ذكره، ص107.

<sup>2</sup> - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2004، ص135.

اطلعنا على مجموعة من الدراسات ذات الصلة بموضوعنا، ولم نعثر على دراسة متطابقة أو مشابهة لدراستنا تماما، وقد ساعدتنا هذه الدراسات في الحصول على خلفيات معلوماتية وفيما يلي سنعرض بعض الدراسات التي استعنا بها والتي تتلخص كالآتي:

### (1) - الدراسة الأولى:

- ◀ **عنوان الدراسة:** واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري - مجلس الأمة أنموذجا-
- ❖ هي دراسة أعدتها فطيمة لبصير لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة بجامعة منتوري بقسنطينة، عام 2008/2007م.
- ◀ وانطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي وهو: ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في مجلس الأمة؟
- ◀ **وتهدف الدراسة إلى معرفة مكانة وموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة** تعد أعلى غرفة في البرلمان الجزائري والصلاحيات الموكلة إليها، بالإضافة إلى توجيه أنظار المسؤولين إلى هذه الإدارة والوظيفة القائمة بذاتها وأهميتها في نجاح المؤسسات، والتعرف على أهم الوسائل التي تعتمدها المؤسسة التشريعية لكسب ثقة المجتمع المدني، مع محاولة تسليط الضوء على أهمية هذه الوظيفة ووضعها في المكانة اللائقة من خلال الممارسة الفعلية لها بكل المقاييس، إضافة إلى معرفة أهم المهام والصلاحيات الموكلة إليها.
- ◀ **وقد اعتمدت الطالبة في دراستها على المنهج الوصفي لجمع بيانات دقيقة عن الظاهرة،** وللقيام بجمع كل المعلومات المتعلقة بالموضوع استخدمت أيضا منهج المسح بالعينة.
- ◀ **ودرست مجتمع البحث المتكون من أعضاء مجلس الأمة (144 عضو) وموظفي خلية الإعلام (47 موظفا).**



◀ كما استخدمت الطالبة عدة أدوات لجمع المعلومات كالملاحظة، السجلات والوثائق، المقابلة، الغرض منها تدعيم المعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة ناهيك عن الاستمارة التي سلمت للمبحوثين كتابيا.

◀ نتائج الدراسة: تشير نتائج هذه الدراسة إلى:

- أنه لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة في مجلس الأمة (يحمل اسمها)، رغم وجود خلية للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي المنشور في جهاز الأمة على شبكة الانترنت لكن الواقع ينفي ذلك.
- أغلب أفراد العينة أجمعوا على أن جهاز العلاقات العامة تابع لمصلحة وهي الخلية التي تجمع بين كل من البروتوكول ومصلحة الإعلام.
- أن مهام العلاقات العامة أسندت لإداريين رغم وجود متخصصين في علم الاجتماع والإعلام، حيث أكد أكثر من 54 % أن مهامها أسندت لإداريين عاديين.
- نسبة كبيرة من المبحوثين أجمعت أن مهام ووظائف العلاقات العامة تتمثل في 22.77% وهي نسبة التعامل مع وسائل الإعلام وضمان الإعلام الايجابي للمؤسسة، و19.57% هي نسبة القيام بالمعاملات التشريفية كاستقبال الضيوف ....، و14.23% نسبة الذين يتابعون كل ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام.
- أن أغلب المبحوثين 76.69% صرحوا بالرضا النوعي عن مهام العلاقات العامة.
- أن الاتصال المباشر هو من أكثر الوسائل الاتصالية استعمالا، حيث أن نسبة استعمال الوسائل المكتوبة هي 18.49 %، أما الهاتف فنسبة استعماله هي 17.87%، في حين احتل التلفزيون الصدارة في الوسائل المسموعة والمرئية بنسبة 55.55%، وكان الحاسوب في مقدمة الوسائل الحديثة بنسبة 41.23%.

◀ التعقيب على الدراسة:

انفقت هذه الدراسة مع دراستنا في البحث عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، والبعض من عناصر خطة البحث كتعريف العلاقات العامة ونشأتها، مبادئها...، ومن أدوات البحث التي اعتمدها الباحثة المقابلة وهي نفس الأداة التي اعتمدنا عليها في دراسة موضوعنا.

بينما اختلفت الدراسة ودراستنا في التساؤل الرئيسي ومنهج الدراسة، بالإضافة إلى مجتمع البحث، حيث قامت الباحثة بدراسة واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري - مجلس الأمة - ونحن درسنا توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة مؤسسة الجزائرية للمياه بالبويرة مع جمهورها، كما اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أن الباحثة استعملت عدة أدوات لجمع البيانات منها: (السجلات والوثائق، الاستمارة، الملاحظة، المقابلة)، عكس دراستنا فقد اعتمدنا على المقابلة.<sup>1</sup>

### (2) - الدراسة الثانية:

◀ عنوان الدراسة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة).

❖ هي دراسة أعدتها الطالبة لقصير رزيقة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

والاتصال بجامعة منتوري قسنطينة ، عام 2006/2007م.

❖ وانطلقت الباحثة في دراستها من عدة تساؤلات وهي:

---

<sup>1</sup> - فطيمة لبصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري- مجلس الأمة أنموذجا -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، 2008.

1. كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟
  2. هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟
  3. هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟
  4. هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟
  5. هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟
- ◀ **تهدف الدراسة إلى:**

❖ الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

❖ إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

❖ الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

◀ **وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب**

لطبيعة الموضوع وكذلك للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث.

◀ **بالنسبة لمجتمع الدراسة قامت الطالبة بدراسة الجمهور الخارجي للمؤسسة الوطنية**

لإنتاج الأملاح من قريب أو بعيد، ويتكون مجتمع البحث من عدة ديار

للأملاح، تتوزع عبر التراب الوطني، ونظرا لكبر حجم جمهور هذه المؤسسة وصعوبة

تحديده اختارت الطالبة نقطة بيع بقسنطينة أين تم توزيع الاستمارة على مستواها.

◀ **ومن أدوات جمع البيانات استخدمت الملاحظة والمقابلة والاستمارة.**

◀ **نتائج الدراسة: من نتائج هذه الدراسة نجد:**

- أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة وأنه يملك على الأقل معرفة بالمؤسسة لا تقل عن سنة، وأن الزبائن لا يعرفون رمز وشعار المؤسسة التي يتعاملون معها، وذلك بالنسبتين على الترتيب 100%، و78.33%.
- أن الزبون يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة وذلك بالنسبة 100%.
- أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيدا لديهم، وذلك بالنسبة 86.66%.
- أن الزبون يضع منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى مقارنة مع منتجات آخر بنسبة 85%.
- أنه لا يوجد تراجع في منتجات المؤسسة، وذلك بنسبة 95%، وأن الزبون راضي عن منتجاتها بنسبة 88.33%.
- أن للمؤسسة مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88,33%، وأن المؤسسة تتفهم جماهيرها بنسبة 80%.
- أن هناك نشاطات أخرى تقوم بها المؤسسة خلاف المطبوعات وهي المعارض وذلك بالنسبتين 71.66% و 100%، وأن 76.66% تحصلوا على منشورات ومطبوعات خاصة بالمؤسسة.

### ◀ التعقيب عن الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تدرس مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة مع جمهورها، كما أن كلا الدراستان اتفقت في استخدام أداة المقابلة لجمع المعلومات والبيانات، وأيضا هنالك توافق في بعض عناصر خطة دراسة الباحثة وخطة دراستنا.

واختلفت الدراستين في أهداف الدراسة وذلك حسب نوع كل موضوع، واختلفتا في منهج الدراسة ومجتمع البحث واستعملت ثلاث أدوات لجمع البيانات هي (الاستمارة، الملاحظة، المقابلة)<sup>1</sup>.

### (3) - الدراسة الثالثة:

◀ عنوان الدراسة: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة-).

❖ هي دراسة أعدها الطالب ياسين مسيلي لنيل شهادة الماجستير في الاتصال

والعلاقات العامة بجامعة منتوري قسنطينة عام 2009/2008م.

◀ وتتعلق هذه الدراسة من سؤال رئيسي وهو: هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة

داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟

وتتدرج تحت السؤال الرئيسي أسئلة فرعية هي:

❖ ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟

❖ هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟

❖ ماهي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟

❖ ماهي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة

الصحية الجزائرية؟

◀ تهدف الدراسة إلى:

---

<sup>1</sup> - رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.

❖ التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها.

❖ محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه الدراسة.

❖ إزالة الغموض وتوضيح الصورة، وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

◀ **وقد اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي** وذلك لطبيعة الدراسة وتلائمه معها واستخدم الباحث من أدوات جمع البيانات الملاحظة، المقابلة واعتمد الباحث على المقابلات المفتوحة، بالإضافة إلى الاستمارة (الاستبيان)

◀ **كما اعتمد على العينة** الطبقية العشوائية كون مجتمع الدراسة غير متجانس، حيث تم تقسيمه إلى فئات: فئة الإداريين، فئة الطاقم الطبي، فئة المستخدمين في المصالح التقنية والعامة.

◀ **نتائج الدراسة:** توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج نذكر من بينها:

- لا يوجد جهاز مختص بالعلاقات العامة، إنما يوجد مكتب للإعلام والاتصال توكل إليه هذه المهام، مع الإشارة إلى أنه ليس مرتبط مباشرة بالمديرية العامة.
- مكتب الإعلام والاتصال يحاول تحسين العلاقات قدر المستطاع مع أنه بعيد عن وظائف العلاقات العامة، قصد تكوين انطباع جيد عن المستشفى في أذهان الجمهور المتعامل معه.
- مسؤول مكتب الإعلام والاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة، وذلك حسب تصريحات أفراد المستشفى.

- يجب على مسؤول مكتب الإعلام والاتصال أن يكون متخصصا في الاتصال بالدرجة الأولى، حتى يكون قادرا على تفعيل الاتصال بين المكتب وبين الأفراد العاملين داخل المستشفى بشكل دائم.
  - الإعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المستشفى لإعلام الأفراد بنشاطاته وتعليماته.
  - فهم العلاقات العامة سطحي لدى المسؤولين أو لدى العمال، وذلك لغياب مختصين في هذا المجال ومع ذلك فإننا وجدنا بأن أغلبية المبحوثين ينادون بضرورة فتح قسم خاص بالعلاقات العامة ينظم ويسير اتصالاتهم وعلاقاتهم بعضهم ومع إدارة المستشفى.
- ◀ **التعقيب على الدراسة:**

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أنهما تدرسان واقع العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، واتفقتا أيضا في بعض العناصر من خطة الدراسة، بالإضافة إلى أداة المقابلة لجمع البيانات والمعلومات.

بينما اختلفت هذه الدراسة ودراستنا في الأهداف حسب موضوع كل دراسة، وإضافة هذه بعض الأدوات لجمع البيانات كالملاحظة والاستمارة، كما اختلفنا في منهج الدراسة ومجتمع البحث، حيث اعتمدت الباحثة على العينة الطبقية العشوائية لدراسة موضوعها كون مجتمع دراستها غير متجانس.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008، 2009.

4 - الدراسة الرابعة:

◀ عنوان الدراسة: العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية (جامعة منتوري قسنطينة - أنموذجا-).

❖ هي دراسة أعدتها الطالبة كريمة ساعد لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

والاتصال بجامعة منتوري قسنطينة، عام 2012/2011م.

❖ حيث انطلقت الباحثة في دراستها من تساؤل رئيسي وهو: ما واقع ممارسة

العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية؟

ويندرج تحته ثلاث تساؤلات فرعية وهي كما يلي:

• ما المكانة التنظيمية والدور المناط للمصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة محل الدراسة؟

• ما هي الوسائل الاتصالية المعتمدة من ظرف المصلحة القائمة بصلاحيات

العلاقات العامة في الاتصال بجماهير الجامعة محل الدراسة؟

• ماهي خصائص العاملين في المصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة محل الدراسة؟

◀ تهدف هذه الدراسة إلى:

❖ رصد ممارسة العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية، وبالأخص جامعة منتوري قسنطينة "أنموذجا".

❖ معرفة مكانة وموقع مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة محل الدراسة.

❖ محاولة الكشف عن كيفية عمل مصلحة العلاقات العامة ومعرفة الوسائل الاتصالية المعتمدة عليها في الجامعة محل الدراسة.



❖ التعرف على أهم الوظائف والصلاحيات الموكلة لمصلحة العلاقات العامة في الجامعة محل الدراسة.

◀ وقد اعتمدت الطالبة على المنهج الوصفي في دراستها للوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع البحث.

◀ من بين أدوات جمع البيانات استخدمت الباحثة على الملاحظة والاستمارة (الاستبيان) التي تم توزيعها على جميع العاملين في نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية بجامعة منتوري وجميع فروعها التواجدة في كليات ومعاهد الجامعة أي القيام بعملية مسح شامل.

◀ نتائج الدراسة: من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نذكر:

- يؤكد جميع أفراد العينة المتكون من 32 فرد على عدم توفر مصلحة تحمل اسم العلاقات العامة، وذلك بنسبة 100%.
- تدل نسبة 62.5% أن الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة منتوري تتمثل في نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والتظاهرات العلمية، أما القلة القليلة بنسبة 25% ترى أن الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة هي الأمانة العامة وجميع المصالح داخل الجامعة.
- يؤكد جميع أفراد العينة على اعتماد الجامعة في اتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة بنسبة 100%.
- يعتبر إصدار الملصقات الداخلية المهمة الأولى والأساسية التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة وهو ما تدل عليه نسبة 36.59%، ثم مهمة إصدار الكتيبات والنشرات في المرتبة الثانية بنسبة 21.95%، وبعدها تنظيم الاجتماعات بنسبة 19.51% في المرتبة

الثالثة، في حين يكون تنظيم الندوات وتنظيم حلقات نقاش في المرتبة الرابعة بنسبة 9.76%.

- من خلال الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بالجمهور الخارجي للجامعة، حيث نرى أن الإعلانات وإصدار الكتيبات والمنشورات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 32.05%، وفي المرتبة الثانية إعداد الحملات الإعلامية بنسبة 19.23%، أما في المرتبة الثالثة تنظيم المؤتمرات بنسبة 10.26%.
- تشير النتائج فيما يخص كفاية عدد العاملين في المصلحة بصلاحيات العلاقات العامة للقيام بالمهام الموكلة إليهم في الجامعة، فترى نسبة 62.5% بعدم كفاية عدد العاملين في هذه المصلحة، وترى نسبة 37.5% بأن عدد العاملين كاف نسبياً للقيام بمهامه على أكمل وجه.

### ◀ التعقيب عن الدراسة:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في مدى ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، وبعض عناصر الخطة كتعريف العلاقات العامة والمبادئ والوظائف...، واتفقت الدراسة مع دراستنا أيضاً في دراسة جميع عناصر مجتمع البحث.

واختلفت الدراسة مع دراستنا في منهج الدراسة ومجتمع البحث، كما استخدمت الباحثة كريمة ساعد لأدوات أخرى لجمع البيانات كالملاحظة والاستمارة (الاستبيان)، بينما استخدمنا أداة المقابلة مع جميع العاملين بمديرية الجزائرية للمياه بالبويرة، واختلفت الدراسة

مع دراستنا في طريقة التهميش حيث قامت الباحثة بالتهميش بصفة عامة في نهاية كل فصل، أما في دراستنا فقد اعتمدنا على طريقة تهيمش كل صفحة لوحدها.<sup>1</sup>

### (5) - الدراسة الخامسة:

◀ **عنوان الدراسة:** واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم).  
❖ هي دراسة أعدها السيد محمد بلحميتي لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع بجامعة وهران 2، عام 2019/2018م.

◀ **وانطلقت هذه الإشكالية من سؤال جوهري وهو:** ما مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند مستخدمي الإدارات العمومية على مستوى المؤسسات العمومية الجزائرية بولاية مستغانم؟

وتندرج تحت هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما موقع إدارة العلاقات العامة على مستوى الهيكل التنظيمي للإدارات العمومية الجزائرية؟
- ما اتجاه القيادات الإدارية في الإدارات العمومية الجزائرية نحو إدارة العلاقات العامة؟
- ما مدى استخدام إدارة العلاقات العامة لوظائف البحوث والتخطيط والاتصال والتفوييم لأنشطته؟

---

<sup>1</sup> - كريمة ساعد، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية - جامعة منتوري قسنطينة أنموذجاً -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، 2012.

- ما هي أهم طرق ووسائل الاتصال المستخدمة من طرف إدارة العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي؟
- هل تسعى الإدارات العمومية الجزائرية إلى تحسين صورتها والمحافظة عليها باستمرار؟
- كيف تتعامل الإدارات العمومية الجزائرية مع الأزمات التي تواجهها؟

### ◀ تهدف الدراسة إلى:

- ❖ تبيان نقاط القوة التي تطرح بوجود وكيان جهاز العلاقات العامة بالنسبة للمسؤولين والمسيرين في إدارات المؤسسات العمومية الجزائرية، وكذلك إبراز نقاط الضعف التي تنتج عن عدم وجود هذا الجهاز على مستوى مؤسساتهم، ومحاولة تعميمه على كافة إدارات المؤسسات العمومية الجزائرية ومن ثمة جعل محور الاهتمام في المستقبل يدور حول إجبارية وجود جهاز العلاقات العامة داخل كل مؤسسة عمومية مهما كان نوعها.
- ❖ الوصول إلى فهم ميداني لمدى تأثير العلاقات العامة على المؤسسة العمومية الجزائرية، وإستراتيجية تفعيلها الراهنة والمستقبلية التي تخدم المؤسسة بصفة خاصة وتخدم المجتمع ككل بصفة عامة.
- ❖ التعرف على أهم الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة على مستوى إدارات المؤسسة العمومية الجزائرية، وضرورة الاهتمام والاعتماد عليها وذلك للنهوض بهذه المؤسسات من مختلف المعاملات والمظاهر السلبية التي قد تعترضها، وتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها الواسعة من خلال تغيير طريقة التعامل من السيئ إلى الحسن ومن الحسن إلى الأحسن، وبالتالي تلقى تأييدا من جمهورها الداخلي وترحيبا من جمهورها الخارجي.

❖ إثراء للمعرفة العلمية، وكذا إضافة للدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، من خلال توجيه الموضوع نحو زوايا أخرى، وبوجهة نظر جديدة ومتغيرة، ومواكبة للتغيرات والتطورات التي أصبحت تعيشها المؤسسة اليوم.

◀ وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي لتناسبهما مع طبيعة موضوع الدراسة.

◀ واستخدم أكثر من أداة لجمع البيانات وتمثلت في الأدوات التالية:

❖ الوثائق والسجلات

❖ الملاحظة

❖ المقابلة (الغير مقننة)

❖ الاستبيان

◀ كانت عينة هذه الدراسة مكونة من مستخدمي الإدارات العمومية الجزائرية بولاية مستغانم، من أجل الدراسة المتعمقة للموقف أو الظاهرة.

◀ نتائج الدراسة: تشير نتائج الدراسة إلى أن:

- نسبة كبيرة من عينة الدراسة والتي تجاوزت 72.62% يدركون تماما دور العلاقات العامة المتمثل أساسا في التواصل مع كل الجماهير المتعاملة مع المؤسسات العمومية الجزائرية سواء الداخلية أو الخارجية بنفس الشكل وبنفس الطريقة مرجعين ذلك إلى أن نجاح وتطور مؤسساتهم مرهون بتظافر جهود كل الأطراف.
- حقيقة وجود إدارة أو مصلحة أو قسم خاص بالعلاقات العامة مكلف بالاتصال والتنسيق والتنظيم والبحث والتخطيط والتقويم، أثبتت نتائج الدراسة بأن غالبية المؤسسات التي

أجريت عليها الدراسة لا تحتوي على إدارة خاصة بالعلاقات العامة وهذا ما أكدته نسبة 61.9%.

- تأثير غياب جهاز العلاقات العامة على القيام بوظيفة البحوث، حيث أكدت أكثر من نسبة 51.62% أن السبب يعود لغياب أو عدم وجود متخصصين في إجراء البحوث داخل الإدارة، هذا من شأنه أن يؤثر على سيرورة هذه المؤسسات في ظل مؤشرات يعتمد عليها في معرفة كل ما يحيط بالمؤسسة.
- قيام الجهة المكلفة بوظيفة العلاقات العامة على مستوى الإدارة بالاتصال في أنشطتها خير دليل على وعي وإدراك الدعم الذي يمكن أن تقدمه هذه الوظيفة لمؤسستهم في مختلف مراحل العملية الإدارية، واعتباره العمود الفقري التي تبنى عليه أي مؤسسة ناجحة في المجتمع، وذلك ما أجمعت عليه عينة الدراسة التي فاقت نسبة 82.54%.
- أكثر من عينة الدراسة المقدرة بنسبة 77.38% ترى أن معظم المؤسسات العمومية الجزائرية تتوفر على معلومات تعكس صورتها الموجودة في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية، ويمكن اعتبار التجارب المعاشة والخبرات المكتسبة وجملة العقائد والاتجاهات والآراء كلها عوامل ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية الحالية للمؤسسات العمومية الجزائرية.
- تصريحات نسبة 59.52% من عينة الدراسة بأن مؤسساتهم سبق وأن تعرضت لأزمات سابقة خصوصا وأنها أصبحت تشكل اليوم أحد أهم العناصر المكونة للمجتمع، وبالتالي تصبح عملية التأثير والتأثر بكل المستجدات والمتغيرات الحاصلة على مستوى كل المجالات والقطاعات مطروحة بشكل كبير ما يحتم على القائمين بإدارة تسيير شؤون المؤسسات العمومية الجزائرية بشكل عام والجهات المكلفة بوظيفة العلاقات العامة

بشكل خاص الاستعداد لمواجهة الأزمة في أي زمان ومكان، وهذا ما يجنبها الكثير من المخاطر والخسائر الممكنة.

### ◀ التعقيب عن الدراسة:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في منهج الدراسة، والمؤسسة محل الدراسة، واستخدم الباحث أدوات أخرى إضافة إلى المقابلة وهي: (الاستبيان، الملاحظة، بالإضافة إلى الوثائق والسجلات)، واختلفت الدراستان أيضا في مجتمع البحث فقمنا بدراسة جميع موظفي مديرية الجزائرية للمياه بولاية البويرة، بينما اعتمد الباحث مراد كموش في دراسته على العينة العمدية المتكونة من المستخدمين والإداريين خاصة المسؤولين والرؤساء والإطارات والكوادر البشرية المكلفة بأمور الإشراف والتسيير والتنفيذ التي تنشط على مستوى إدارات المؤسسات العمومية الجزائرية المتواجدة بإقليم ولاية مستغانم.<sup>1</sup>

### ◀ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن الإطلاع على الدراسات السابقة يزيد من أفكار الباحث بالجديد من الأساليب البحثية ويمكنه من الوقوف على إيجابياتها وسلبياتها وما توصلت إليه من نتائج، وقد قمنا في دراستنا بالرجوع إلى بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث حتى تتبلور متطلبات معالجة مشكلة البحث، وقد عمدنا إلى الرجوع للدراسات المماثلة والقريبة من مجال دراستنا، حيث استفدنا من هذه الدراسات أن للعلاقات العامة دورا مهما في تحسين علاقة كفاءة المؤسسة والموظفين فيها

---

<sup>1</sup> - محمد بلحميتي، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم في علم الاجتماع، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018، 2019.

وجودة إنتاجياتها، ومكانة العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة، بالإضافة إلى أن مجمل الدراسات تتحدث عن واقع العلاقات العامة في المؤسسات والمؤسسات الجزائرية، مما ساعدنا في تحديد خطة لدراستنا واتباعنا خطواتها في دراسة موضوعنا **توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة بالجمهور** دراسة حالة مديرية الجزائرية للمياه بالبويرة، لأن فصول الدراسات السابقة صبت في جوهر موضوع دراستنا.

### ثامنا: صعوبات الدراسة:

خلال قيامنا بدراستنا واجهتنا عدة صعوبات أهمها:

- ❖ صعوبة التنقل إلى مكان إجراء الدراسة الميدانية بسبب وباء كورونا وبعد المسافة، حيث اضطررنا إلى إجراء مقابلات الدراسة مع المبحوثين عبر الهاتف.
- ❖ صعوبة الذهاب إلى المكتبة لاستعارة الكتب بسبب نظام الدفعات وكذا غلق الجامعات بين الحين والآخر وغلق الإقامات الجامعية.

تغيير أستاذنا المشرف للجامعة وبدأنا العمل مع أستاذ مشرف آخر، ذلك مما أدى إلى إعادة خطة العمل وإعادة المذكرة لمرّة ثانية حسب منهجية الأستاذ المشرف الجديد.



الفصل الأول:  
مدخل إلى العلاقات  
العامّة

## تمهيد:

إن دراسة العلاقات العامة كنشاط إداري تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة للأفراد والمجتمع عن طريق التفاهم والتعايش بينهم، حيث يعتبر نشاط ضروري في كل مؤسسة نظراً لأهميته البارزة في تحقيق الإنجازات الإيجابية.

بالرغم الأهمية البالغة التي تتميز بها العلاقات العامة إلا أنها تحتاج إلى توضيحات أكثر وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل الموسوم بمدخل إلى العلاقات العامة في ثلاث عناصر أساسية وهي العلاقات العامة المفهوم، المفاهيم المشابهة لها، النشأة والتطور.

## أولاً: العلاقات العامة، المفهوم، النشأة والمفاهيم المشابهة

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إستراتيجية وأساسية من وظائف الإدارة تهتم بالتخطيط والتنظيم والرقابة داخل المؤسسة لا سيما أن المؤسسة أضحت تتعرض لتحديات ورهانات كبرى.

## 1. تعريف العلاقات العامة:

أورد الباحثون عدة تعاريف للعلاقات العامة نذكر بعضها على النحو التالي:

تعرف العلاقات العامة بأنها: نشاط إداري يتم من خلال عملية التنسيق بين المؤسسة وجمهورها، عن طريق وضع برامج تتصف بالديناميكية والمرونة، حتى يمكنها التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - رزيقة لقصير، مرجع سبق ذكره، ص ص 54 - 55.

بينما قاموس أكسفورد عرف العلاقات العامة: أنها من العمليات التي تقوم على أسس علمية تهدف إلى تحقيق أهدافها مرعية بذلك المعايير الاجتماعية ورغبات الجماهير المختلفة.<sup>1</sup>

وتعرفها مجلة العلاقات العامة الأمريكية: عرفت هذه المجلة بأنها وظيفة إدارية من مبادئها اتجاهات الجمهور ورغباتهم، حيث تقوم على تحقيق التناسق بين السياسات وتصرفات الفرد مع المصلحة العامة، كما تهدف إلى إقامة برامج عمل أساسها الفوز بثقة الجماهير وتحسين سمعة المؤسسة.<sup>2</sup>

ويعرفها جيروزيلد: هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة قصد تغيير اتجاهات الجماهير المستهدفة، عن طريق تحديد سياسة المؤسسة والتخطيط لها وتنفيذها بهدف توطيد الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.<sup>3</sup>

أما إدوارد ل بيرنيز فيعرفها بأنها: هي التوصل للمعلومات والمزج بين سياسة المؤسسة واتجاهات جمهورها، للحصول على التأييد وكسب الثقة والتوافق.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص18.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص ص19 - 20.

<sup>3</sup> - عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 18.

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص ص 18 - 19.

ويعرفها كل من الكاتبين كانفليد ومور بأنها: هي فلسفة اجتماعية إدارية تكون عن طريق استخدام الاتصال ذو اتجاهين بين الطرفين، تهدف إلى ضمان الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.<sup>1</sup>

### ثانيا: نشأة العلاقات العامة وتطورها:

يعود تاريخ العلاقات العامة إلى عصور قديمة لا يمكن القول ببساطة أنه ارتبط بظهور الطباعة فقط بل ارتبط بجهود مختلف الهيئات على مر العصور فقد كان الاعتراف بالعلاقات العامة كقوة للرأي العام في العصور القديمة اعترافا لا رجعة فيه، بحيث كان لها دور وأثر كبير في تكييف الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية في الإمبراطوريات والممالك القديمة، وبالرغم من أن وسائل الاتصال بالرأي العام كانت محدودة وبدائية، إلا أنها كانت توصل نشاطاتها إلى الرأي العام وتأثر عليه

### 1. العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

#### أ - العلاقات العامة عند المصريين القدامى:

لقد استخدم المصريون القدامى العلاقات العامة في مختلف حروبهم، فقد كان هدفهم السيطرة على الجمهور وتغيير مشاعره والسيطرة عليها، حيث استخدموا كل الوسائل المتاحة في ذلك العصر كتقديس الكهنة من أجل إظهار هيبة الملوك وعظمتهم وكذا السيطرة على عقولهم، كانت العلاقات العامة في المملكة المصرية تقوم بواسطة الكهنة الذين تولوا مهمة التواصل بين

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 20.

الفرعون الذي يعتبر الملك وبين أفراد مملكته، حيث استخدموا أسلوب الاجتماع التي كانت تقام آنذاك في المعابد.

كان استخدام العلاقات العامة في المملكة الفرعونية واضحاً في السلم والحرب مما لا شك فيه أن الفراعنة نجحوا في التأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم وتأييدهم لكسب ثقتهم خاصة عن حدوث الانقلابات في المملكة، هذا ما حدث عندما دعى أخناتون إلى دينه الجديد واتخذ محل ديانة آمون واختار نقش معالم دينه الجديد على واجهات المعابد وتم نشر وشرح معالم الدين الجديد بواسطة الكهنة.<sup>1</sup>

#### ب - العلاقات العامة عند المملكة البابلية والمملكة الآشورية:

كان الآشوريون أول من ابتدع النشرات المصورة فقد كانوا يرقمون كل انتصار لهم وبجانب كل رقم يصورون الخاسرين في المعارك من ملوك وأمراء ويعرضونها في مختلف قصورهم وساحاتهم، كما كان الحال في عهد الإمبراطور آشور دانيال حيث تم ايجاد سجلات موصلة ومنسقة في خزانته.

يعود تاريخها إلى حروب الملوك وفتوحاتهم، ويرى المؤرخون أن تلك السجلات والمعلومات التي وجدت الغرض منها الإعلام والترويج لمبادئ معينة وقصد تحقيق أهداف معينة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أحمد عبد الفتاح عيسى، العلاقات العامة تحت المجهر، د.ط، الفراعنة للنشر والتوزيع، مصر، د.س.ن، ص ص 8 - 9.

<sup>2</sup> - مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان غير منشورة، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، 2018، ص 25.

## ت - العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

اشتهرت الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وكان أولى اهتماماتها، ذلك بتطوير أساليبه والتأثير عليه، فالحكومة اليونانية كانت تستمد كل سلطتها وأحكامها من المحكومين وذلك عن طريق فسخ المجال للحوار وتبادل الآراء.

وقد استخدم القدماء اليونانيون السفستانيين وهم مجموعة من الأشخاص لهم القدرة على الإقناع يستخدمونهم في الدفاع عن مختلف القضايا أمام الجمهور، بواسطة قوة الحجة والدلائل كما يفعله الآن الأخصائيون ورجال العلاقات العامة.

أما بالنسبة للمملكة الرومانية فقد ركزوا كذلك على الرأي العام، فكانوا يملكون أشهر الخطباء أمثال مارك انطونيو التأثير والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، على الشعب وكسب تأييده بحيث اعترفوا بقوة إدارة الجماعة التي لها القدرة و القوة على تحريك كل ما يقف في طريقها، كما وضعوا بعد المسيحية شعار «صوت الشعب من صوت الله».<sup>1</sup>

## 2. العلاقات العامة في العصر الحديث:

يعود الفضل في ظهور العلاقات العامة إلى الممالك القديمة في العصور البدائية، لكن يمكن القول بأن العلاقات العامة الحديثة ظهرت وترعرعت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين، وقد برزت بصفة رسمية في المؤسسات الصناعية والتجارية بعد أن كانت

<sup>1</sup> - مريهان منصور، نفس المرجع، ص 26.

هناك نشاطات مختلفة مهدت لها، أهمها شؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية.

حيث كانت فترة أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين فترة تطور العلاقات العامة لما صاحب هذه الفترة من ثورات صناعية وإنتاجيات ضخمة كذلك استخدام واستغلال الفرد العامل.

في هذه الفترة قام عدد من الصحف بنشر مقالات ودعايات يهاجمون من خلالها رجال الأعمال الاحتكاريين ونقد أساليبهم في استغلال العمال لديهم وكذا سرقة المستهلكين واستخدام السياسة بشكل خاطئ ومن نتائج هذه الحملة التي قامت بها الصحف أن المؤسسات المعنية بالحملة اضطرت إلى مراجعة سياساتها والقيام بإصلاحات اجتماعية واقتصادية ذلك ما أدى إلى مولد العلاقات العامة، هنا كانت للصحافة النصيب الأكبر في التأثير على المؤسسة وكذا الجمهور، حيث يعود الفضل لميلاد العلاقات العامة إلى إيفيلي الذي يعتبر مؤسسة.<sup>1</sup>

### 3. المفاهيم المشابهة:

مصطلح العلاقات العامة كغيره من المصطلحات الأخرى التي لها مختلف المصطلحات والمفاهيم المشابهة لها خاصة كونها تنتمي إلى حقل الاتصال وسنحاول فيما يلي ذكر البعض من هذه المفاهيم مع إبراز أهم الفروقات بينها وبين العلاقات العامة.

#### 3.1. العلاقات الإنسانية:

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص ص 27 - 28.

تختلف العلاقات الإنسانية عن العلاقات العامة كونها علاقات تركز على العنصر البشري والمبادئ الإنسانية بحيث تعتبر علاقات تهتم بالتكامل بين أفراد المؤسسة وتأخذ المطالب الإنسانية للعمال بعين الاعتبار.

ويعرفها سكوت SCOTT بأنها "عمليات تحفيزية للأفراد في موقف ما بشكل مضبوط وفعال مما يؤدي إلى التوصل إلى توازن في الأهداف والإرضاء الإنساني للعامل.

كما تؤدي العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع في نسبة الإنتاج والزيادة في روح التعاون والفعالية التنظيمية للإدارة.<sup>1</sup>

كما يعرفها "د صفوت محمد العالم" العلاقات التي وجدت بين الجماعات والتي تهدف إلى تقوية الروابط والصلات بين البشر وإصلاح العلاقات الإنسانية يكون بطبيعة الحال في محيط العمل، حيث كان قام فريدريك تايلور بدراسات في مكان العمل وحول الفرد العامل واستنتج أن قلب وجوهر العلاقات الإنسانية يكمن في صراعات إدارة المؤسسة للجوانب النفسية للعامل والاعتراف بقدراته وتحفيزه.<sup>2</sup>

تختلف العلاقات الإنسانية عن العلاقات العامة إذ أن العلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات البشرية وتهتم بالأفراد في محيط العمل فقط، بينما العلاقات العامة تسعى لكسب تأييد الجمهور لها وتحسين سمعة المؤسسة.

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ص 40 - 41.

<sup>2</sup> - محمد علي أبو العلا قنديل، العلاقات العامة والإنسانية في ظل عالم متغير، ط1، دار العلم والإيمان للنشر، د.س.ن، القاهرة، ص 15.



### 2.3. العلاقات الاجتماعية:

يحدد "د/صفوت محمد العالم" العلاقات الاجتماعية بمفهومها الشامل أنها العلاقات التي تدعم العلاقات والروابط والآثار والسلوكيات المتبادلة بين الأفراد في المجتمع تكون عبر المشاركات وتبادل المشاعر فيما بينهم وتفاعلهم مع المجتمع، بحيث تهتم العلاقات الاجتماعية بأسلوب العمل المشترك بين الجماعة قصد فهم طريقة العمل وتحقيق التناسق بين أفراد المؤسسة.

كما تهتم بالسلوك الاجتماعي الذي يهدف إلى تحقيق الانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة.<sup>1</sup>

### 3.3. التسويق:

يعرفه "د/صفوت محمد العالم" بأنه: النشاط التجاري الذي يهدف إلى إحداث تغييرات وتعديلات في سلوكيات الجماهير واتجاهاتهم، بحيث يروج لأفكار معينة تعدل اتجاه الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى، هدفه الأول تحقيق الصالح العام والتأثير على الرأي العام وذلك بواسطة إعداد حملات إعلامية هادفة ومؤثرة، كما يحتاج التسويق إلى العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة وخلق علاقة ثقة بين المؤسسة وجماهيرها قصد زيادة الإنتاج وزيادة زحف الجماهير لشراء السلع والخدمات المقدمة من المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد على أبو العلا قنديل، نفس المرجع، ص 17.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 18.

وهناك تداخل بين العلاقات العامة والتسويق في جانب الأنشطة فكلاهما يتفقان في الأهداف بحيث يهتمان بكل ما يتعلق بالسوق.

### 4.3. الإعلان:

هو عملية اتصالية غير شخصية تكون من خلال وسائل الاتصال العمومية، حيث يقوم به معلنون معينون يدفعون ثمنا قصد توصيل المعلومات وأفكار معينة إلى فئة معينة من الجماهير المستهدفة، بحيث يقوم المعلن بالفصح عن شخصيته في عملية الإعلان.

العلاقات العامة والإعلان تعتبران وسيلتان لتحقيق أرباح عن طريق مبيعات معينة، ونلاحظ بأن العلاقات العامة تستخدم الإعلان باعتباره من وظائفها الأساسية، ليس بالضرورة تحقيق أرباح مادية من أجل نشر أذكار معينة حول المؤسسة والسعي من خلاله إلى التأثير في الرأي العام.

ومن هنا يتضح لها بأن الإعلان هدفه الرئيسي زيادة المبيعات ويركز على السلع والخدمات التي تقوم بها المؤسسة، أما العلاقات العامة هدفها الإقناع وتحقيق التفاهم بين المؤسسة والجمهور وتعزيز سمعتها عندهم.<sup>1</sup>

### 5.3. الدعاية:

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص ص 19 - 20.

حسب "د/صفوت محمد العالم" الدعاية هي مجهودات مبذولة تكون قصدية للتأثير على الغير بحيث تقنعه بفكرة معينة أو كسب قضية معينة، كذلك تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد اتجاه مؤسسة ما أو مختلف القضايا وخلق أنماط وسلوكيات جديدة.

وتختلف عن العلاقات العامة في أنها تحاول السيطرة عن أفكار الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم مصالح القائمين بالدعاية، لكن العلاقات العامة تقوم بخدمة المصلحة العامة وأخذ رأي الجمهور بعين الاعتبار.<sup>1</sup>

### 6.3. الإعلام:

يعتبر الإعلام عملية نشر مختلف البيانات والمعلومات عن مختلف الخدمات وكذا السلع بين جهات مختلفة من الجماهير وذلك عبر وسائل متعددة صدفه تكوين رأي عام حول سلعة أو خدمة معينة.

وحسب د/صفوت محمد العالم: فإن الإعلام يبني على عدة أسس من بينها:

- ✓ مخاطبة عقل الجمهور.
- ✓ الالتزام بالصدق والمصادقية.
- ✓ الاعتماد على الشفافية.

بالرغم من الصلة الكبيرة بين الإعلام والعلاقات العامة باعتباره أحد أجزائها الذي لا يمكنها الاستغناء عنه، إلا أنه لا يشمل جميع نشاطاتها وهنا يظهر الفرق بينهما، حيث أن

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص ص 21 - 22.

الإعلام هو عملية نشر المعلومات والحقائق عبر عدة وسائل قصد تنوير الرأي العام، عكس العلاقات العامة التي تعتبر الفلسفة الاجتماعية لسياسات الإدارة تبنى من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور قصد تعاملهم مع المؤسسة مستخدمة في ذلك وسائل الإعلام والاتصال.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أهداف العلاقات العامة:

لا بد أن لكل مؤسسة من المؤسسات لها أهداف تسعى إلى تحقيقها فهدف المؤسسة من هدف الإدارة كون الإدارة عنصر الفعال في استمرار المؤسسة فهذه الإدارة وجدت لتحقيق وتلبية الاحتياجات التنظيمية التي ترتبط بأهداف العلاقات العامة داخل هاته المؤسسة، وتنقسم أهداف العلاقات العامة إلى قسمين:

❖ **أهداف طويلة المدى:** فتكون عن طريق السعي إلى تحقيق التفاهم وربط علاقة المؤسسة بجمهورها وتحسين صورتها.

#### ❖ **أهداف قصيرة المدى:**

- ◀ الحفاظ على تحسين العلاقات مع الجمهور .
- ◀ تسويق سياسات المؤسسة على نحو شامل .
- ◀ تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور .
- ◀ تحسين معنويات الجماهير .
- ◀ دعم القيم الاجتماعية والثقافات الإنسانية .
- ◀ إعلان أهدافها وخططها وتوضيح السياسات المستخدمة .

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 26.

- ◀ إعلام الجماهير بالبرامج والانجازات.
  - ◀ تلبية حاجات الجماهير.<sup>1</sup>
  - ◀ التفاهم المتبادل بين الجماهير والمؤسسة.
  - ◀ تقييم اتجاهات الجماهير وتطبيقها مع سياسة المؤسسة.
  - ◀ كسب ثقة وتأييد الجمهور.<sup>2</sup>
- رابعاً: مبادئ العلاقات العامة:

تزايد اهتمام المؤسسات بممارستها العلاقات خلال السنوات الأخيرة كونها وظيفة أساسية في الهيكل الإداري ويستند نشاط العلاقات العامة إلى عدة مبادئ هي:

- أنها تعتبر وظيفة إدارية منظمة ومخططة.
- أن تقوم بين كلا الطرفين (المؤسسة والجمهور) بواسطة الاتصال ذو الاتجاهين.
- أن العلاقات العامة يجب ألا تقتصر على مؤسسات معينة بل أن تكون عبر شتى المؤسسات باختلاف صيغها.
- أن تلتزم بالصدق في ممارساتها مع التحلي بالأخلاق الحسنة.
- أن تتطابق برامجها مع سياسات المؤسسة.
- تشكيل الرأي العام والاتجاهات عن طريق تفهم طبيعة السلوك البشري.
- السعي إلى تحسين سمعة المؤسسة والحفاظ على صورتها وترسيخ علامتها التجارية.

<sup>1</sup> - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 20 - 21.

<sup>2</sup> - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ص 25 - 27.

▪ التحلي بالصدق والأمانة في التعامل مع العملاء.<sup>1</sup>

**خامسا: أهمية العلاقات العامة:**

تتميز العلاقات العامة في المؤسسات بأهمية بالغة لأنها تمارس عملها بطريقة موحدة مع المؤسسة قصد تحقيق أهداف مسطرة وتتمثل أهمية العلاقات العامة في:

- ◀ مراجعة القرارات العامة للمؤسسة.
- ◀ التسويق الإداري في شتى المجالات.
- ◀ ضمان التفاهم والتناسق بين المؤسسة وجماهيرها.
- ◀ دراسة رغبات واتجاهات الجماهير المستهدفة.
- ◀ تخفيض معاناة الجماهير من خلال الالتزام الإداري الفعال.
- ◀ العمل على دراسة رغبات الجمهور وتحليل آرائهم وتكوين حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها.
- ◀ رسم صورة ذهنية جيدة للمؤسسة.<sup>2</sup>
- ◀ السعي إلى تنمية أداء العاملين.
- ◀ تكوين الآراء حول البرامج والمنتجات.
- ◀ تنمية وتطوير الوظائف الإدارية وتقديمها للإدارة العامة.
- ◀ الزيادة في قوة ونفوذ الرأي العام.
- ◀ زيادة التنافس بين المؤسسات بهدف زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح.

<sup>1</sup> - عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هانف الشامي، مرجع سابق، ص ص 25 - 26.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، المرجع نفسه، ص ص 46 - 49.

◀ تحقيق الاتصالات السليمة بين المؤسسة والعمال والمؤسسة..<sup>1</sup>

سادسا: وظائف العلاقات العامة:

تطراً على فلسفة العمل الإداري عدة متغيرات وعلى عاتق هيئة العلاقات العامة على وجه الخصوص، وهذه المتغيرات تجمعت كي تؤكد على وظيفة العلاقات العامة الكمالية التي لا يمكن الاستغناء عنها بل تعتبر وظيفة حتمية لا غنى عنها في الحياة الإدارية وبالتالي تستمر حياة المؤسسة، وتختلف وظائف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى بحيث تتحدد على المستوى العام فيما يلي:

- **البحث:** بحيث يتعلق بكل الدراسات الأولية حول قياس رغبات الجماهير ومعرفة اتجاهاتهم بهدف تحصيل أكبر قدر من المعلومات.
- **التخطيط:** يتحدد بواسطة رسم مختلف الاستراتيجيات للمؤسسة بغية تحقيق أهدافها.
- **التنسيق:** هي كل الإجراءات التي من شأنها إنجاز و خلق التنظيم بين جميع مستويات الإدارة بالإضافة إلى التناسق بين المؤسسة ومحيطها الخارجي .
- **التسيير:** هو تقديم المعلومات الكافية لوحدات التنظيم.
- **الإنتاج والتسويق:** هو مساهمة العلاقات العامة في مراحل الإنتاج بتوفير أكبر قدر من المعلومات وتسويقها.<sup>2</sup>

كما تشمل وظائف العلاقات العامة ما يلي:

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 30 - 32.

<sup>2</sup> - فؤاد منصور، محاضرة غير منشورة بعنوان (واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 37/36، ص ص 270 - 271.

✓ تقديم النصائح و ضمان الثقة والسمعة.

✓ العمل على تحقيق التفاهم.

✓ توسيع التأثير بالجمهور والتأثير عليه.

ويرى cutlip + centre broom أن للعلاقات العامة وظائف تنهض بها وتتمثل في:

✓ تسهيل تبادل الآراء بين المؤسسة وجمهورها.

✓ رؤية المسؤولين للوظائف الإدارية لتنفيذ البرامج العملية المسطرة.

✓ تحقيق سبل التشاور بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات.

أما فرانك والش walch knarf فقد ركز على وظائف العلاقات العامة مع الجمهور

الداخلي في وظيفتين هما:

أ - زيادة الاهتمامات بين المصالح المختلفة في المؤسسة والعاملين.

ب - توفير الوسائل المناسبة بين المصالح والجمهور.<sup>1</sup>

سابعاً: عوامل نجاح العلاقات العامة:

من الضروري في وظائف العلاقات العامة أن تكون مرتبة عبر موضوعات حسب

تسلسلها الطبيعي ولكي تتحقق هذه الوظائف لزم الارتكاز على عدة مرتكزات وعوامل توضع

على عين الاعتبار في برامج العلاقات العامة، ومن أبرز عوامل نجاح العلاقات العامة تطور

الاقتصاد والإدارة بالإضافة إلى:

<sup>1</sup> - علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سابق، ص 6 - 8.

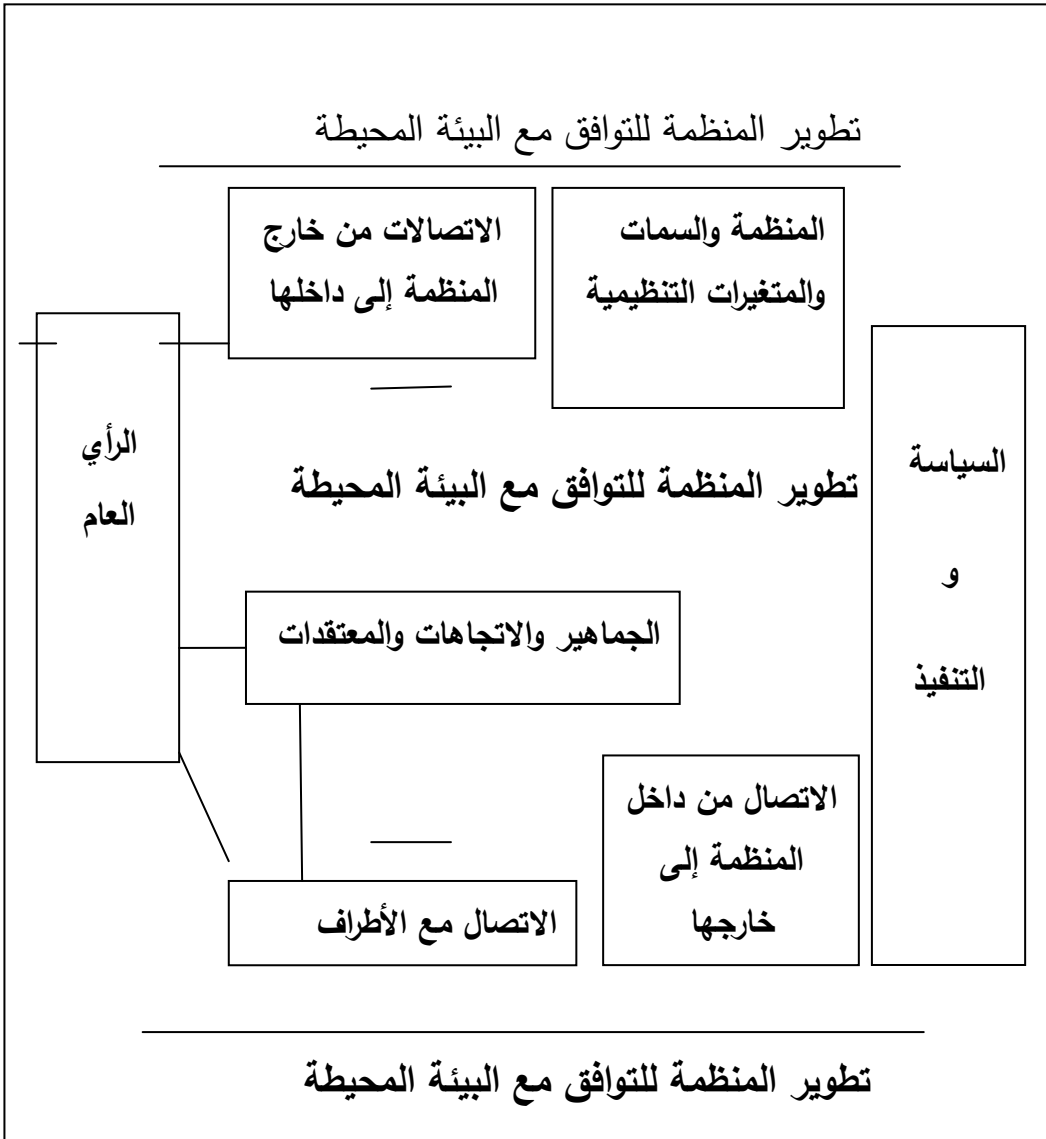


- ◀ الاهتمام بشتى الأنشطة التسويقية المتكاملة وامتدادها إلى مختلف دول العالم.
- ◀ ظهور العولمة وتداعياتها.
- ◀ حاجات المؤسسات إلى الاتصال والتواصل عبر شتى ثقافات العالم على أوسع نطاق.
- ◀ تطور مجال عمل العلاقات العامة ووظائفها (الإدارة-التخطيط-التنفيذ).
- ◀ تطور وسائل الاتصال.
- ◀ استخدام كفاءات عالية.
- ◀ تقديم الاستشارات الإدارية والتخطيطية.<sup>1</sup>
- ◀ الأداء الجيد بالارتباط مع وسائل الاتصال.
- ◀ الاعتماد على الصدق في مختلف نشاطاتها والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.
- ◀ المصارحة بين القيادة والجماهير هو الطريق نحو التقدم والبناء.
- ◀ العمل على تكوين الرأي العام قبل تحقيق المصلحة الخاصة.
- ◀ الاعتماد على فلسفة الإدارة التي تضع الجمهور أولى الاهتمامات.
- ◀ الأداء الجيد والتحلي بروح المسؤولية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص ص 74 - 75.

<sup>2</sup> - عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سبق ذكره، ص ص 32 - 33.

شكل (01) يوضح ميكانيزم وظيفة العلاقات العامة<sup>1</sup>



<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 10.

## خلاصة الفصل:

أصبحت للعلاقات العامة مكانة هامة في العصر الحالي نظرا لإنجازاتها في تلميع صورة المؤسسة لدى جمهورها، وقد أضحت نشاطا متعدد الجوانب ومتنوع الأساليب كونها تقوم بوظائف لصالح المؤسسة مبنية على مبادئ معينة تهدف إلى كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وذلك عن طريق عوامل تهدف إلى نجاح العلاقات العامة.

الفصل الثاني:  
ممارسات العلاقات  
العامّة داخل المؤسسة

تمهيد:

أصبح الاعتماد على العلاقات العامة في هذا العصر من أولويات كل مؤسسة بحيث تعتبر وظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات، وقد تناولنا في هذا الفصل تصنيفات العلاقات العامة الحديثة، أساليب تنظيمها، هياكل تشكلها بالإضافة إلى عمليات الاتصال التخطيطية التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة والتأثير على جماهيرها وتشكيل رأي عام حولها.

أولاً: تنظيم إدارة العلاقات العامة:

تشكل العلاقات العامة من عدة هياكل إدارية بحيث تبرز هذه الهياكل دورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، ولكل هيكل من هياكل إدارة العلاقات العامة وظيفته.<sup>1</sup> وتنقسم وظائف الإدارة إلى سبعة وظائف هي:

- ❖ **التخطيط الإداري:** وهو الجانب الإداري الذي يتم من خلاله تحديد عمليات التنظيم.
- ❖ **التوظيف:** هو توظيف القوى العاملة اللازمة واختيار أفراد المؤسسة وتدريبهم وتوظيفهم قصد التوصل إلى الإنتاج الوفير.
- ❖ **التوجيه والإشراف:** المقصود بها لتأكد من الخطط المسطرة وعمليات التنظيم.
- ❖ **التمويل والإدارة المالية:** هي عملية الإنفاق ومراقبة السير الحسن لها.
- ❖ **التنسيق:** هو السعي إلى إيجاد التناسق والترابط بين النشاطات المختلفة وأهدافها.

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 90.

- ❖ التسجيل: هو تدوين المعلومات قصد الرجوع لها مستقبلاً.
- ❖ اتخاذ القرار: يعتبر وسيلة للاختيار بين الحلول المختلفة.<sup>1</sup>

### ثانياً: أساليب إدارة العلاقات العامة:

يصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات كونها تختلف حسب عوامل مختلفة، ذلك راجع عن وجود عدة أنماط لعملية تنظيم وظيفة العلاقات العامة وتتمثل هذه الأنماط في:

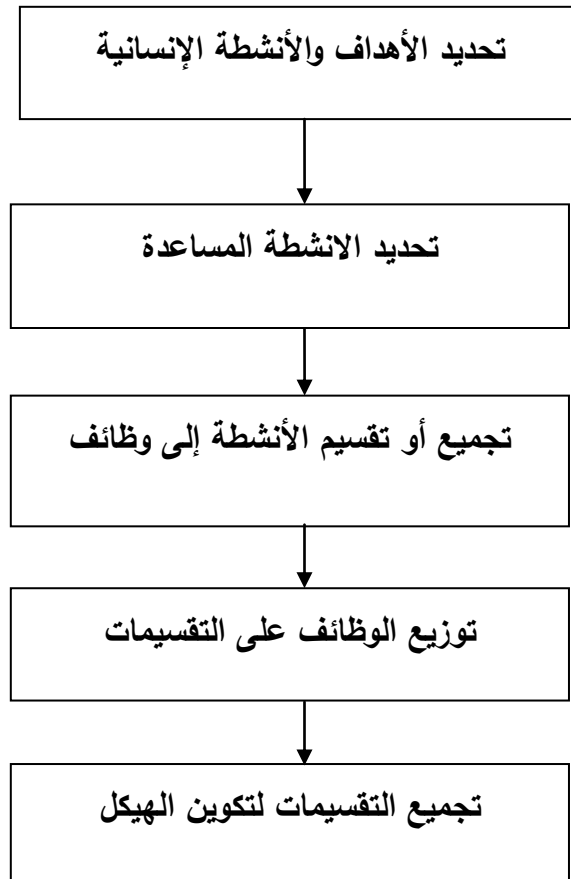
- ◀ إدارة تقوم بها لجنة خاصة.
- ◀ إدارة يقوم بها شخص أو قسم متفرغ لها.
- ◀ إدارة يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى بسيط أو رئيس قسم.
- ◀ إدارة يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى مدير .
- ◀ إدارة جميع الموظفين المسؤولين عنها.
- ◀ مؤسسة ليس لها قسم أو إدارة تقوم بها.

يشير الهيكل التنظيمي إلى البناء التنظيمي وأساليب تقسيمه ونلاحظ بأن أغلب النظم الإدارية في العالم الحديث تتمثل في: (المستوى الرئيسي، مستوى القرار التخطيطي، مستوى القرار الإجرائي، مستوى القرار التنفيذي، مستوى الإشراف المباشر، مستوى التنفيذ)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 3 - 4.

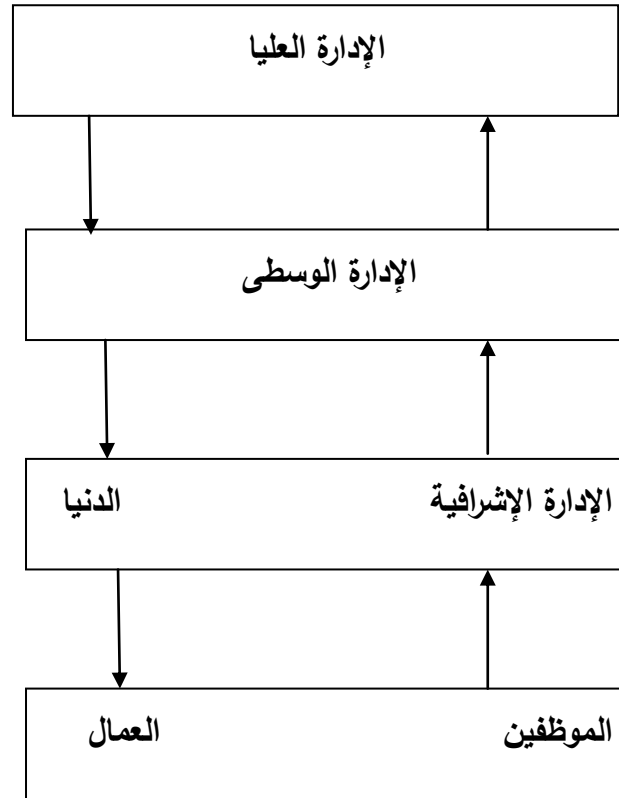
<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص 11 - 12.

شكل (02) يوضح عملية التنظيم<sup>1</sup>



<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 17.

شكل (03) يوضح اتجاهات السلطة والمسؤولية والمحاسبة في الهيكل التنظيمي<sup>1</sup>



<sup>11</sup> - نفس المرجع السابق، ص 19.



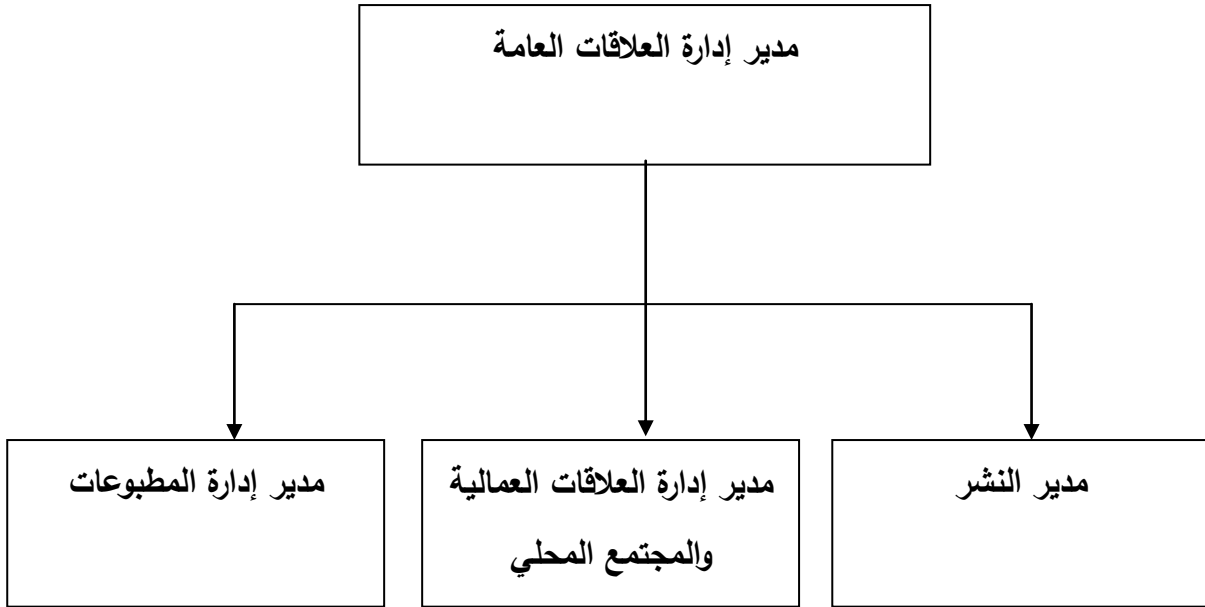
### ثالثاً: خطوات إعداد الهيكل التنظيمي:

لكي تتحقق أهداف المؤسسة وجب عليها القيام على قاعدة إدارية متينة تكون مبنية على هياكل تنظيمية محكمة ولكي تكون محكمة ومضبوطة وجب على الإدارة القيام ببعض الخطوات تتمثل في:

- ◀ تحديد الأنشطة والأهداف المسطرة.
- ◀ تحديد مختلف النشاطات المساعدة للعملية الإدارية.
- ◀ تجميع أو تقسيم الأنشطة.
- ◀ خلق التقسيمات الإدارية، وغالبا ما تنقسم هذه التقسيمات إلى:
- ◀ الأسلوب الاتصالي العام: يوزع حسب وسائل الاتصال الجماهيرية.
- ◀ الأسلوب الاتصالي النوعي: تقسم على أساس الجماهير النوعية.
- ◀ الأسلوب الاتصالي المزدوج: يعتمد على تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بأقسام الجماهير التي تؤثر على المؤسسة بالإضافة إلى الأقسام الإعلامية المنتجة لخدمة الجمهور العام، ولكي تؤدي أقسام العلاقات العامة مهامها بشكل مرغوب وفعال وجب عليها تخصيص قسم مستقل للشؤون المالية والإدارية ومن مسؤولياته الإنفاق والإمداد بالمعدات اللازمة.<sup>1</sup>

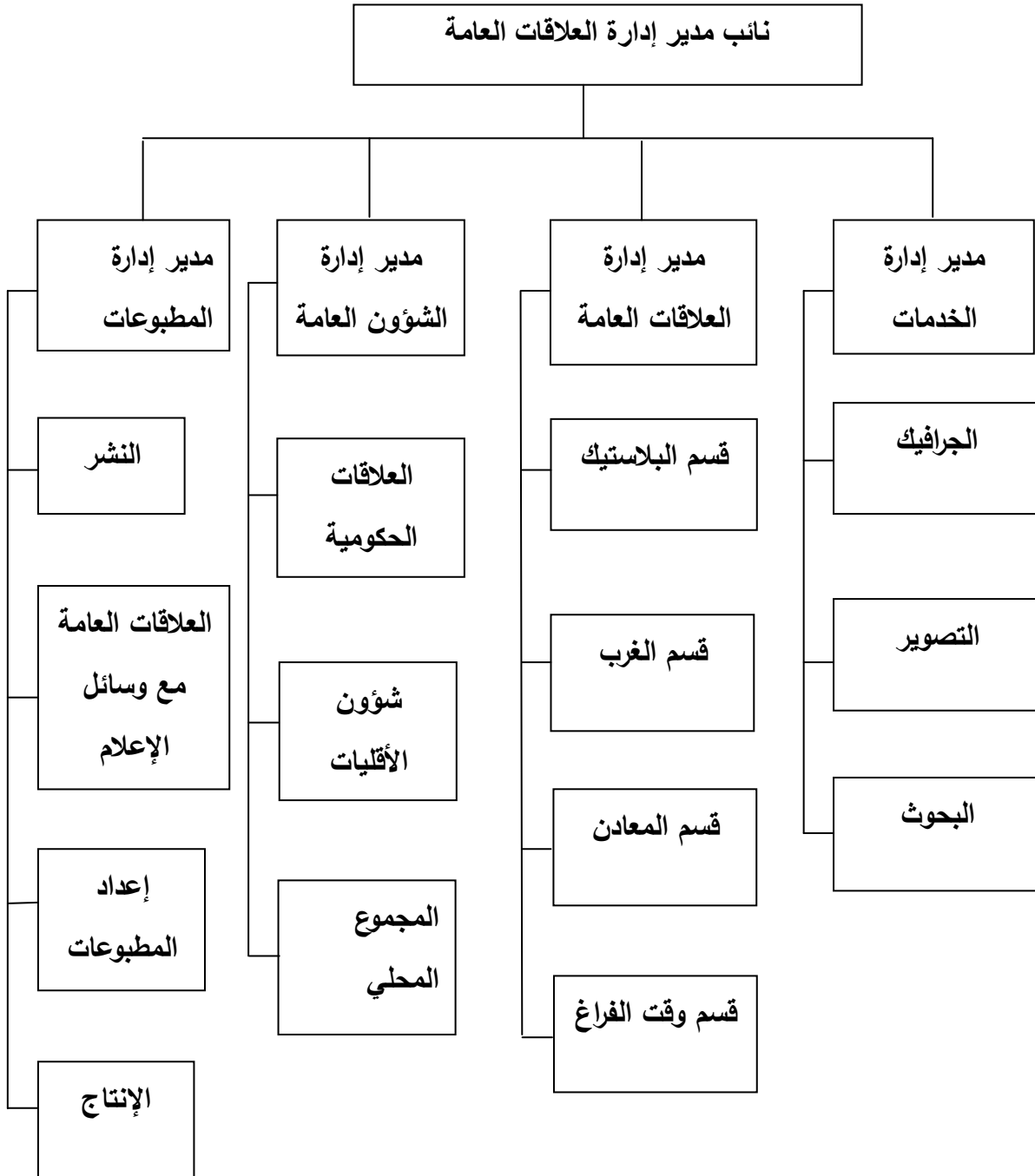
<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص ص 13 - 16.

شكل (04) يوضح نموذج لإدارة العلاقات العامة الصغيرة<sup>1</sup>



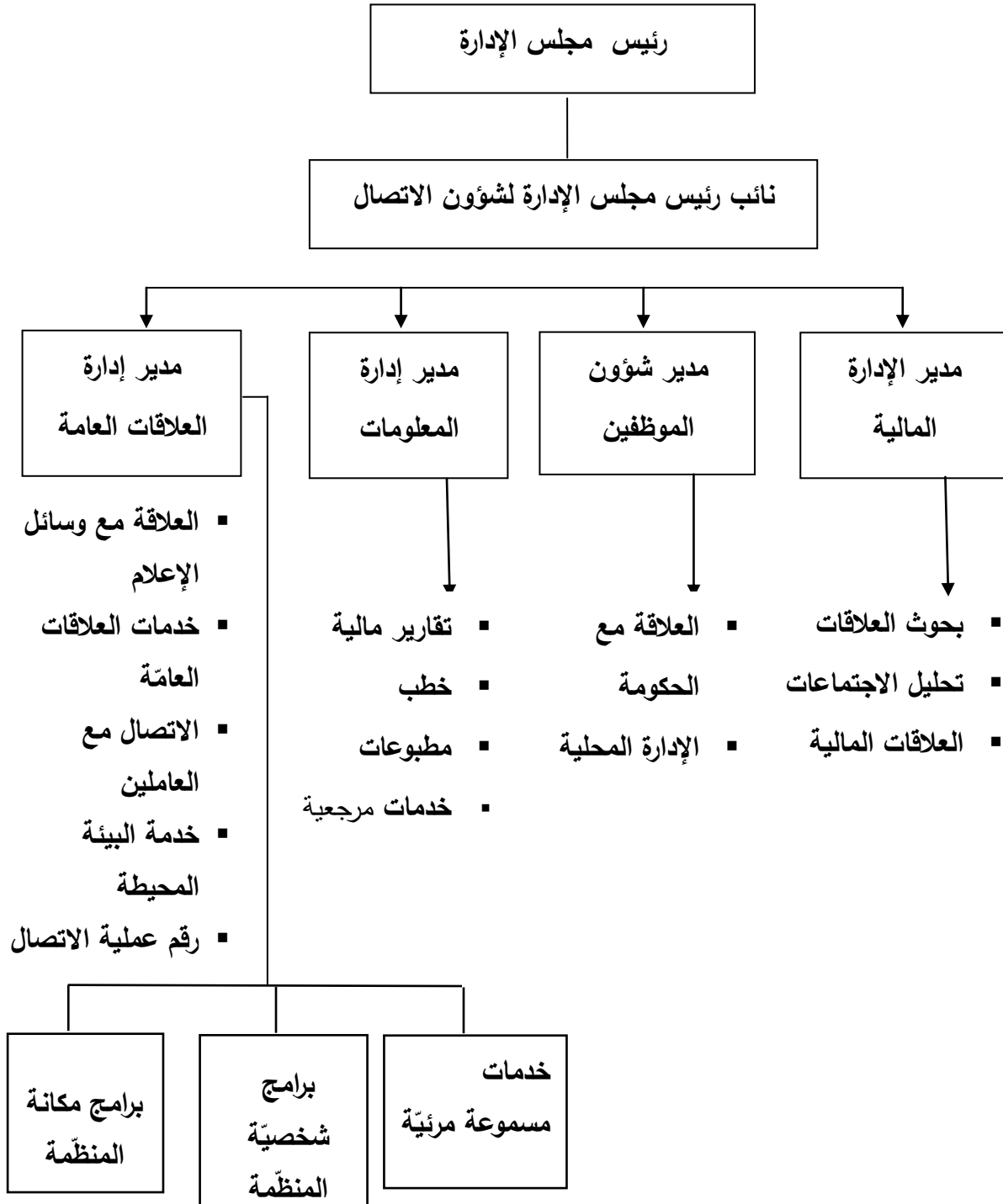
<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 23.

شكل (05) يوضح إدارة العلاقات العامة متوسطة الحجم<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 24.

شكل (06) يمثل نموذج لإدارة العلاقات العامة كبيرة الحجم<sup>1</sup>



<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 25.

### رابعاً: الاتصال ووسائله في العلاقات العامة:

اعتبر الاتصال وسيظل أهم نشاط في حياة الإنسان بواسطته يتفاعل مع الآخرين ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وكذا أحلامه وطموحاته كما يعتبر مجال من مجالات العلاقات العامة وأحد عناصرها الأساسية.

1. مفهوم الاتصال: هو سلسلة من العمليات والأحداث يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة ذلك بوجود القائم بالاتصال يهدف إلى تغيير اتجاهات المستهدفين والتأثير عليهم.<sup>1</sup>
2. الاتصال في العلاقات العامة:

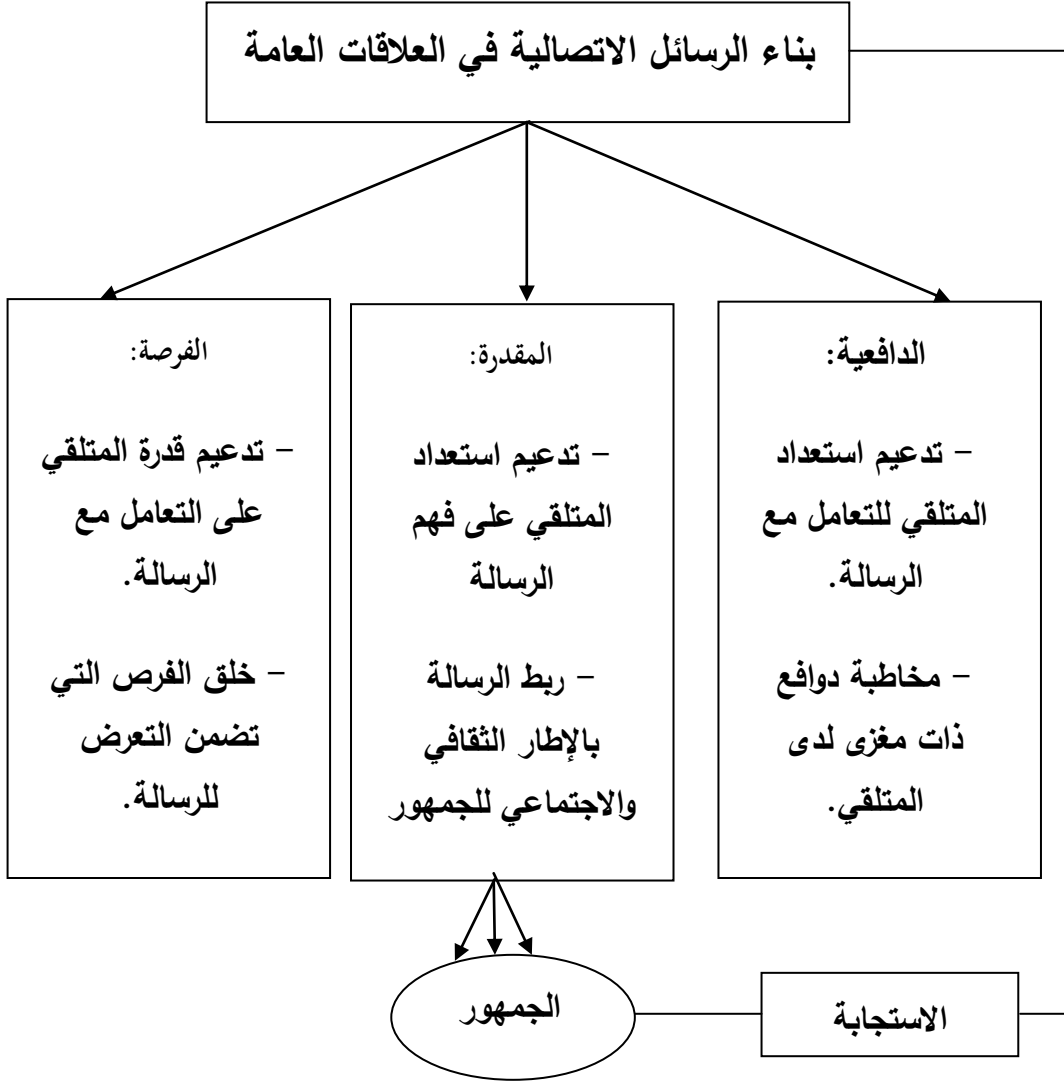
إن بناء الرسائل الاتصالية من أحد الصعوبات التي تواجه أخصائي الاتصال في العلاقات العامة، لذا يجب عليه أن يقوم بالارتكاز على عوامل وسيطة في هذه العملية تتمثل في:

- ◀ الدافعية: هي حث التفكير الداخلي للجمهور ذلك لزيادة الاستعداد لتقبل الرسائل الاتصالية.
- ◀ المقدرة: ترتبط بتعظيم وتطوير مهارات المتلقي في فهم الرسالة والتأثر بها.
- ◀ الفرصة: هي خصائص الرسالة التي تساعد الجمهور على التعامل مع المعلومات المحققة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سميرة بوشعالة، محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة لمين دباغين، سطيف، 2015، ص ص 10 - 11.

<sup>2</sup> - مراد كموش، مرجع سبق ذكره، ص 45.

شكل (07) بناء الرسائل الاتصالية في العلاقات العامة<sup>1</sup>



<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 46.

### 3. وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

اهتمت ومازالت تهتم معظم المؤسسات باختلاف صيغتها بإنتاج المعلومات ونشرها وحرصها على ممارسة نشاطاتها الاجتماعية نحو الفرد والمجتمع وكي تقوم بهذه النشاطات تلجأ المؤسسة إلى استخدام وسائل الاتصال المختلفة تستخدمها في عملياتها الاتصالية خاصة حين تريد التواصل مع جماهيرها.

#### -الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة :

##### 1. وسائل الاتصال الجماهيرية: تلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دورا هاما في

المؤسسة نظرا لقدرتها على الوصول إلى الجماهير بأنواعها وتتعدد وسائل الاتصال

الجماهيرية في العلاقات العامة حيث تتمثل في:

##### أ - الوسائل المكتوبة المطبوعة: وتنقسم إلى (صحف ومجلات)

◀ **الصحف:** تقدم معلومات مهمة تعتمد على أسلوب التحليل والتفسير تقدم إلى فئة

الجمهور المثقف تعتمد على السرعة في نقل الأخبار.

◀ **المجلات:** تعتمد المجلات على العمق في تناول القضايا التي تهتم بالرأي العام يغلب

عليها الأسلوب المعمق في نشر التقارير والتحقيقات وتكون إما أسبوعية أو شهرية

عكس الصحف التي تكون يومية.<sup>1</sup>

##### ب -الوسائل السمعية البصرية(الراديو والتلفزيون): تعتبر من أهم الوسائل في العلاقات

العامة حيث تتمكن من إيصال المعلومات إلى كافة شرائح المجتمع<sup>1</sup>، لأنها تركز على

<sup>1</sup> - علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، ط1، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، 2007، ص 122.

الكلام المسموع والذي يعتبر أسهل فهما من المكتوب في الصحف والمجلات، ويتمكن جمهور الراديو والتلفزيون من الحصول على الكثير من الأخبار والمعلومات خلال وقت محدود بالتالي يتفاعل مع هاته المعلومات بكل سهولة.<sup>2</sup>

◀ **الراديو:** تعتبر وسيلة حديثة في العصر الحالي، وتأثر على الجمهور والرأي العام بطريقة سهلة، بحيث لا يتطلب من المستمع دراسة سابقة في حين يمكنه الإنصات وحسب وتستفيد العلاقات العامة من هذه الوسيلة عن طريق إذاعة معلوماتها وأخبارها من خلالها.<sup>3</sup>

◀ **التلفزيون:** أصبح التلفزيون يلعب دورا هاما في شتى المؤسسات ذلك عن طريق الاتصالات التلفزيونية والتي تتمثل في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وبنها وكذا الإبلاغ عن الرسائل والأخبار المختلفة.

◀ **التسجيلات:** وتكون هذه التسجيلات عبارة عن لقاءات تتم من خلال الاجتماعات والمناقشات ذات الأهمية، تتضمن مواقف هامة يتم إعادة بثها كي تعطي الأثر المطلوب لدى المستمع.<sup>4</sup>

**2. وسائل الاتصال التي تنتجها العلاقات العامة:** تعتبر هذه الوسائل قدرات ذاتية

للمؤسسة ذلك نظرا للاحتياجات الاتصالية للعلاقات العامة، منها ما يتم إنتاجه بشكل

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 123.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 124.

<sup>3</sup> - مريهان منصور أبو سنة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص 93.



كامل من المؤسسة وحدها، ومنها ما يتم إنتاجه بالاستعانة بمؤسسات اتصالية أخرى، من أهم منتجات العلاقات العامة مايلي:

◀ **مطبوعات التنفيذ والتنسيق والمتابعة:** من هذه المطبوعات الإدارية، الأظرفة الإرشادات العامة، بطاقة المؤسسة، أوراق المراسلات، أوراق الملاحظات، التعليمات الإدارية... الخ

◀ **النشرات:** تستخدمها العلاقات العامة قصد التعريف بحدث معين تكون عادة من ورقة واحدة، وفي بعض الأحيان عدة ورقات حسب الموضوع الذي تتناوله، أي تكتب حسب موضوعاتها تتميز بسهولة الأعداد وسرعة التوزيع يتم توزيعها عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

◀ **البيان الإخباري:** يعتبر أحد أشكال النشرة الإعلامية يكون موجه لجمهور معين قصد إعلامه بشيء أو حدث تعرضت له المؤسسة، تستخدم أيضا في الرد على الشائعات والإعلام بأنشطة المؤسسة.<sup>2</sup>

◀ **التقرير السنوي:** هو تقرير شامل حول ما تم تناوله من أنشطة خلال العام المنصرم، يساهم بشكل كبير في زيادة وتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال إطلاع نخبة المجتمع والمسؤولين لهذا التقرير مما تحصل المؤسسة من خلاله من مسانعات وتدعيم في ظل العلاقة القائمة بينهم.

◀ **الصحف الجدارية:** تسمى كذلك بصحيفة الحائط كونها تثبت على الحائط وقد تطورت بشكل كبير على ما كانت عليه من ناحية التحرير والشكل إذ تساهم في زيادة وعي

<sup>1</sup> - علي برغوث، مرجع سابق، ص 127.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 128.

القارئ، تستخدم كثيرا في المؤسسات الصناعية والمدارس والشركات الكبيرة نظرا لتعاملها مع عدد كبير من الأشخاص الذين لا يمكن الوصول لهم بسهولة.<sup>1</sup>

◀ **الملصقات:** هي عملية اتصالية تكمن في حمل فكرة معينة لجمهور معين، لها عدة أنواع منها الملصقات الإرشادية إذ تستخدمها المؤسسة لإرشاد جمهور معين لفكرة معينة وتوعيته، غالبا ما تكون موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة كونه عنصر مهم في المؤسسة تنتجها العلاقات العامة يهدف إلى الحفاظ على سلامة العمال الجسدية وتسهيل طريقة العمل لهم.<sup>2</sup>

### خامسا: التخطيط في العلاقات العامة:

يعتبر التخطيط عملية لازمة متكاملة، حيث أنه يعد مرحلة أساسية في تنظيم وظائف العلاقات العامة.

#### 1. مفهوم التخطيط: يعتبر التخطيط عملية تحديد احتياجات المؤسسة والعمل على وضع

أهم الطرق للوصول إليها، فهو خطة مسطرة من قبل المؤسسة يتم بطريقة منظمة وبأسلوب قوي لتحقيق أهداف المؤسسة ويقصد بالتخطيط أنه ذلك النشاط الذي يهتم باختيار الموارد والطاقت لتحقيق أهداف معينة في فترة معينة.<sup>3</sup>

#### 2. أهمية التخطيط في العلاقات العامة:

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 129.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 130.

<sup>3</sup> - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 202 - 203.

تكمن أهمية التخطيط في العلاقات العامة في:

- ◀ تحقيق التفاهم داخل المؤسسة.
- ◀ تحقيق أهداف المؤسسة.
- ◀ تحقيق التفاهم حول الخطوات المتخذة لتحقيق مختلف الإنجازات.
- ◀ يساعد على تحديد أولويات المؤسسة.
- ◀ يساعد على إبقاء المؤسسة وجمهورها في الإطار الصحيح.
- ◀ تتميز الخطة بكونها نقطة ارتكاز أولية لتنظيم أداء الإدارة.
- ◀ التخطيط يساهم كذلك في التواصل مع جماهير المؤسسة<sup>1</sup>.

3. **نواع التخطيط في العلاقات العامة:** يتعدد التخطيط من مؤسسة إلى أخرى حيث ينقسم

إلى عدة مستويات هي:

❖ **التخطيط الوقائي حسب WEDDING:** التخطيط الوقائية والتخطيط الذي يبني ويقوم

على دراسات وبحوث علمية هدفه تحقيق أهداف وغايات بعيدة المدى، تتمحور حول

إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المتنوعة، وذلك عبر إزالة الشائعات

والسعي إلى تفادي سوء الفهم بين المؤسسة وأعضائها وجماهيرها.

❖ **التخطيط العلاجي:** وعادة ما يستخدم هذا التخطيط في معالجة الأزمات والكوارث،

يتصف هذا النوع بالسرعة والحذر في اتخاذ القرار كونه الحل الأولي للخروج من الأزمة

ويختلف باختلاف المؤسسة وطبيعة عملها وكذا اختلاف الأخطاء التي أدت إلى وقوع

الأزمة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 204.

❖ **التخطيط طويل الأمد:** تتراوح مدته بين الخمس سنوات فأكثر وهو ضروري لمعالجة أزمة وتحقيق أهداف طويلة الأمد.

❖ **التخطيط قصير الأمد:** يكون في أكثر الأحيان في ثلاثة أشهر وسنة أشهر يرتبط بالأحداث الخاصة للمؤسسة.<sup>1</sup>

#### 4. أنواع الخطط:

توجد عدة خطط تقوم بها المؤسسة من فترة إلى أخرى من خلال عمليات التخطيط من أبرز هذه الخطط مايلي:

◀ **الخطة الإستراتيجية:** هي عملية تقوم بها المؤسسة لكي توضح بها بيئة العمل الداخلية التي تعمل بها، تهدف إلى توضيح ما تسعى إليه المؤسسة من أهداف مسطرة، إذ تعتبر الخطة الإستراتيجية جزء لا يتجزأ من القواعد الداخلية للمؤسسة كونها تساهم بشكل فعال في تحقيق رسالتها وتحقيق رؤياها.

◀ **خطة العمل:** هي التي تتضمن المهام المطلوبة وكيفية إنجازها ومعرفة من المسئول عنها والمدة التي تستغرقها، تقوم هذه الخطة بترجمة الأهداف الإستراتيجية في الخطط الإستراتيجية.

◀ **الخطة التنفيذية:** هي الخطط التي تستخدمها المؤسسة لتنفيذ مختلف النشاطات التي من شأنها تطوير إدارة هذه المؤسسة.

◀ **خطة المشروع:** هي الخطط التي تتضمن برامج واحتياجات المشروع المتبع وهي المرحلة الضرورية في إعداد مشروع أو برنامج أو خدمة معينة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص ص 205 - 206.

## 5. مراحل التخطيط:

يعتبر التخطيط ف يكل مؤسسة عملية أولية منظمة تمر بعدة مراحل أساسية لتكوينها وتختلف خطط العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى باختلاف نشاطها و جماهيرها، وال مراحل التي سنتناولها هي المراحل الأساسية التي تطبق في عمليات التخطيط سواء الخطط الإستراتيجية أو التنفيذية أو خطط المشاريع<sup>2</sup> وتتمثل في:

◀ **تحديد واقع المؤسسة:** ويتم فيها جمع المعلومات باستخدام وسائل معينة قصد التعرف على واقع المؤسسة الداخلي والخارجي ويعتمد نجاح وتحديد الواقع على مصداقية المعلومات وجودتها وصدق مصادرها.<sup>3</sup>

◀ **مرحلة الإطار الإستراتيجي:** تتمثل في استخدام نتائج المرحلة الأولى وتساعد هذه المرحلة على معرفة النشاطات والبرامج وإدخال الأطر الإستراتيجية قصد تحديد الأمور التي هي بحاجة إلى جهد واهتمام وتعديل وهذه المرحلة تعتبر اختيارية للمؤسسات الحديثة بينما تكون إجبارية للمؤسسات التي مر على إنشائها أكثر من سنة.

◀ **مرحلة التطوير والنظر إلى المستقبل:** هي المرحلة التي يتم خلالها جمع المعلومات والنتائج من المرحلة الأولى والمرحلة الثانية واستثمارها بحيث توضح مختلف المهام التي تحتاج إلى الإنجاز للوصول إلى الاستقرار وتحقيق الأفضل.<sup>4</sup>

1 - نفس المرجع السابق، ص ص 207 - 208.

2 - نفس المرجع، ص 208.

3 - نفس المرجع، ص 209.

4 - نفس المرجع، ص 210.

◀ **مرحلة ترتيب الأولويات:** بعد استثمار المعلومة ونتائجها من المراحل الأولى والثانية، وبعد الانتهاء من المرحلة الثانية تكون قد أصبحت المؤسسة قادرة على تحديد النشاطات والبرامج الأولية التي يجب عليها القيام بها قصد تحسين الأداء وترتيب الأولويات تعد من أهم المراحل، حيث تمكن المؤسسة من وضع البرامج وفق تسلسل منتظم يعتمد على ترتيب أولويات البرامج من الأهم إلى المهم إلى الأقل أهمية.

◀ **كتابة الخطة وأدائها والالتزام بها:** هي المرحلة التي تعتمد من خلالها المؤسسة بكتابة الطرق والخطط التي وضعتها، وتكون عن طريق وثيقة تتسم بالخطة الإستراتيجية أو الخطة التنفيذية حسب نوع العمل وتتميز هذه الخطة بكونها خطة ذات طريقة منهجية وواضحة لأن التخطيط الشفهي يختلف عن التخطيط الكتابي.<sup>1</sup>

◀ **الموازنة التقديرية والمدة:** بعد تحديد الخطة وكتابتها وأدائها بشكل جيد من الإدارة يأتي دور الموازنة التقديرية وتحديد مدة الخطة وهنا يعتقد مسئولو بعض المؤسسات بأن الخطة وثيقة سرية لا يمكن الإفصاح عنها، بينما يجب عليهم الإعلان عن إنجاز هذه الخطة لكل شخص يود معرفتها وتوفيرها له، لكي يكون هناك فهم شامل للأفراد لهذه الخطة، ويجب على المؤسسة استخدام عدة وسائل للتعريف بهذه الخطة.

◀ **مرحلة التنفيذ:** هي أكثر المراحل دقة وتكون عن طريق توزيع الخطة على المعنيين، بحيث يقوم المعني بدراسة جزئه المسئول عنه ويقوم بترجمته إلى نشاطات وبرامج فرعية في فترة زمنية محددة.<sup>2</sup>

## 6. كيفية إعداد خطة العلاقات العامة:

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 211.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 212.

إعداد خطة العلاقات العامة تبدأ من معرفة المحيط العام للمؤسسة والقيام بالدراسات اللازمة حيث تكون هذه الخطة متناسبة مع السياسات الداخلية للمؤسسة وبالإضافة إلى تناسبها مع وسائل الاتصال المستخدمة، ولكي تتجزأ خطة العلاقات العامة وجب المرور بعدة مراحل<sup>1</sup> هي:

◀ **مرحلة الاستكشاف:** هي عملية دراسة محيط المؤسسة وتقييمه من خلال جمع مختلف المعلومات والبيانات من داخل وخارج المؤسسة، والتركيز على نقاط الضعف والقوة للمؤسسة.

◀ **مرحلة التفكير:** هي عملية فرز المعلومات والبيانات التي تم جمعها لاختبار المعلومات المهمة من أجل استثمارها وهذا ما يمكن من تحديد الأهداف الرئيسية، وتحديد الجماهير المستهدفة.

◀ **مرحلة التنفيذ:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإعداد خطط عمل وتنفيذها وفق مراحل تتمثل في:

- ❖ تحديد الأساس والمحور الإعلامي للخطة.
- ❖ ترجمة المحور المدروس إلى أعمال فرعية.
- ❖ اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة.
- ❖ تحديد الفترة الزمنية لتنفيذ الخطة .
- ❖ مراقبة سير الخطة وتنفيذها.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 213.

❖ قياس مدة نجاح الخطة ودراسة نتائجها.<sup>1</sup>

7. عوامل نجاح الخطة في العلاقات العامة:

لكي تنتج أي خطة في العلاقات العامة وتؤدي إلى تحقيق الأهداف وجب المرور على عدة عوامل:

❖ تحديد وجمع المعلومات الكافية وتحديد المشكلات.

❖ تحديد أهداف الخطة.

❖ تقسيم العمل إلى مراحل حسب أهميته.

❖ الاعتماد على الاتصال المباشر مع الجماهير.

❖ تحديد الجمهور المستهدف من الخطة.

❖ الاعتماد على خبراء أكفاء ومختصين في المجال.

❖ تنفيذ الخطة بواسطة الأخصائيين.<sup>2</sup>

سادسا: العلاقات العامة في الجزائر:

يمكن القول بأن استخدام مصطلح العلاقات العامة في الجزائر كوظيفة من وظائف الإدارة بدأ فقط من تسعينات القرن الماضي أي مع دخول بلدنا إلى عصر اقتصاد السوق وقيام و بروز المؤسسات الخاصة، بالإضافة إلى الاعتماد على النظام القائم على سلطة المؤسسة الخاصة، وقد كان للعولمة والتطور دور مهم في ظهور العلاقات العامة في الجزائر

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 214.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 215.



ذلك لوجود تكنولوجيات جديدة في مجال الإعلام والاتصال، ومن هنا أصبحت المؤسسات تعتمد على معطيات ونماذج علمية متطورة ساهمت بالنهوض وتطور مجال الإدارة والتسيير. وبما أن الجزائر متأخرة بالنسبة للدول المتطورة نستطيع القول كذلك أن مجال العلاقات العامة في الجزائر لا يزال محدود لأنه علم جديد، تم تأسيسه في الجزائر من معهدين فقط مع بداية التسعينات وهما (معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة ومعهد الاتصال بجامعة عنابة)، وحتى هذين المعهدين لا يتخصصان في العلاقات العامة وفي إعداد الخبراء والمتخصصين في العلاقات العامة، بل يهتمان بتدريس العلاقات العامة كمقياس فقط. كما تجدر الإشارة إلى أن المؤسسات الجزائرية لم تعطي أهمية كبيرة للعلاقات العامة في تسيير شؤون المؤسسة لحد الآن.<sup>1</sup>

العلاقات العامة مصطلح شبه منعدم في غالب المؤسسات الجزائرية، حيث يوجد بديل له أو ما يعوضه من المصطلحات كإعلام، الاتصال، العلاقات الخارجية، الملحق الصحفي... لذلك لم تصل المؤسسة الجزائرية بعد للمستوى المطلوب لكي يقال بأن لها إستراتيجية علاقات عامة.

حتى وظائف العلاقات العامة مفصلة ومفككة إلى وظائف فرعية وهنا تفقد العلاقات العامة فعاليتها وجودتها، ولا بد من وجود العلاقات العامة في أي مؤسسة نظرا لكونها وظيفة إستراتيجية مهمة في الإدارات الحديثة، لا سيما المؤسسات الجزائرية أصبحت معرضة لتحديات

<sup>1</sup> - ياسين بودهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، الإستراتيجية للعلاقات العامة في الجزائر، جامعة بجاية، 2006، ص ص 12 - 13.

وأزمات قد تتعرض لها في أي لحظة لذلك وجب على شتى المؤسسات الاستعانة بالعلاقات العامة وتوظيفها لاجتتاب الوقوع في أي مشكل أو أزمة معينة.<sup>1</sup>

### سابعاً: الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة:

**1. تعريف الجمهور:** يعتبر الجمهور في المؤسسة أهم حلقة يسعى إلى كسبها كونه العنصر الفعال في نجاح المؤسسة أو خسارتها.

وحسب بعض العلماء فالجمهور هو مجموعة من الأفراد يجمعهم موطن واحد ومصالح مشتركة يعيشون في ظروف بيئية واحدة.

**أما جمهور المؤسسة:** فهو مجموعة من الأفراد تقوم المؤسسة بالتواصل معهم إما داخليا أو خارجيا ويختلف جمهور المؤسسة باختلاف نوع نشاطها.<sup>2</sup>

### 2. أنواع الجمهور: يوجد نوعين من الجماهير هي:

**أ - الجمهور الداخلي للمؤسسة:** وهو جميع الموظفين في المؤسسة يتواجدون في مختلف الرتب الإدارية للمؤسسة،<sup>3</sup> وأيضا هو الذي يتكون من مختلف الأفراد الذين يعملون داخل مؤسسة معينة يكونون من فئتين إما إداريين أو عمال، ويتسع في المؤسسات

<sup>1</sup> - فؤاد منصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 278 - 281.

<sup>2</sup> - ياسين مسيلي، مرجع سبق ذكره، ص 181.

<sup>3</sup> - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص48.

الخاصة إلى جماهير الطلاب في المدارس والجامعات وجماهير المرضى في المستشفيات... إلخ<sup>1</sup>.

• أهمية العلاقات العام مع الجمهور الداخلي(العاملين): من أولويات العلاقات العامة

بناء علاقات جيدة مع جماهيرها سواء داخلية أم خارجية، ويجب أن تبدأ هذه الثقة من داخل المؤسسة. وهناك عدة أساليب لكسب الجماهير الداخلية لها أهمها:

❖ التركيز على علاقة الموظف والمؤسسة، وعلاقة الموظف ورؤسائه، كذلك علاقة

المؤسسة بعائلة الموظف لأن الموظف إذا أحس بانتمائه للمؤسسة فإنه سيعمل جاهدا ويحاول قدر المستطاع تقديم الأفضل لها.

❖ تقديم الدعم النفسي والمعنوي لهم .

❖ كسب ثقتهم وتحفيزهم وتوفير الأمان لهم والاحترام المتبادل، بالإضافة إلى تشجيعهم في مهامهم داخل المؤسسة.<sup>2</sup>

• صفات الجمهور الداخلي للمؤسسة:

عبارة عن جماعة ما في مؤسسة تربطهم وحدة اجتماعية وتجمع بينهم عناصر الولاء

والثناء ويتميزون بالتعاون والتضامن فيما بينهم، كما يتسمون بروح المسؤولية والاستقرار

ويخضعون إلى قواعد وإجراءات وسياسات داخلية للمؤسسة، بالإضافة إلى أنهم يساعدون على خلق روح المواقف الاجتماعية المشتركة بينهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 112.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 113.

<sup>3</sup> - علي فرجاني، نفس المرجع، ص 48.

• وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة:

للتواصل مع الجمهور الداخلي يقوم المسؤول باختيار أفضل الوسائل المتاحة حسب ظروف المؤسسة وإمكانياتها المالية، ومن هذه الوسائل نذكر ما يلي:

◀ **نظام الباب المفتوح:** أي السماح للعمال بإبداء آرائهم مع تقديم فرصة لهم لمقابلة الرؤساء والمسؤولين في الإدارة.

◀ **نظام الاقتراحات:** وهو تخصيص وقت للموظفين والعمال لتقديم اقتراحاتهم حول نمط العمل وشروطه.

◀ **نظام المرشدين:** عن طريق إنشاء مكتب يكون مسؤول عليه مجموعة من الخبراء لإرشاد العمال إلى كيفية حل مشاكلهم.

◀ **نظام مشاركة العمال في الإدارة:** وهي أخذ رغبات العمال بعين الاعتبار ووجهة نظرهم في وضع السياسات المتعلقة بالإدارة.

◀ **تقارير الرؤساء والمشرفين:** وهو الاتصال المباشر بين جميع الموظفين والإداريين للمناقشة في مختلف الأمور المتعلقة بالمؤسسة، كما تعتبر فئة الرؤساء العمال حلقة وصل وتواصل بين الإدارة والموظفين.<sup>1</sup>

• أنواع الجمهور الداخلي:

◀ **المؤسسون:** وهم المسؤولون عن فكرة إنشاء المؤسسة والذين يقع على عاتقهم المخاطر التي تواجه عملية التأسيس بالإضافة إلى تحملهم مسؤولية بناء المؤسسة والتعريف بها وبأهدافها.

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، نفس المرجع السابق، ص 117 - 118.

◀ **المساهمون:** هم أصحاب المؤسسة وهو المسؤولون عن انتخاب وتعيين أعضاء الإدارة الذين يتولون إدارة المؤسسة، ثم يقوم أعضاء الإدارة بعد التعيين بتزويد المساهمين بكل البيانات والمعلومات حولها كون المساهم له الحق في معرفة ما يجري داخل المؤسسة مما يساعد على استقرارها.

◀ **العاملون:** هم الموظفون داخل المؤسسة، حيث يكون راضيا عن مركزه، والمؤسسة تهتم بهذا النوع من الجمهور لأنه عنصر مهم في استمرار المؤسسة وارتقائها.<sup>1</sup>

**ب - الجمهور الخارجي:**

هو مجموعة الأفراد المتواجدين خارج المؤسسة تتواصل معهم المؤسسة وترتبط بهم إما ارتباطا مباشرا أو غير مباشر.<sup>2</sup>

تعد علاقة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي علاقة جد مهمة للمؤسسة، إذ لا تستطيع مواصلة أداء عملها بشكل فعلي إلا إذا حظيت بتأييد جماهيرها الخارجية المستهدفة، لذا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه بالإضافة إلى أخذ الرأي العام بعين الاعتبار في سياساتها كي تحصل على ثقة جماهيرها.<sup>3</sup>

#### • أنواع الجمهور الخارجي:

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص ص 119 - 120.

<sup>2</sup> - على فرجاني، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>3</sup> - مراد كموش، مرجع سبق ذكره، ص 58.

◀ **جمهور العملاء:** هم المشتريين للسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، ولكي تكسب المؤسسة ثقة عملائها وجب عليها مراعاة رغباتهم وإنتاج ما يتلاءم معها، وتستعمل الإدارة الاتصال المباشر مع هذه الفئة ذلك لترتيب زيارتهم من أجل تبادل وجهات النظر، ومن وسائل الاتصال مع العملاء ما يلي: (المقابلات الشخصية، المؤتمرات الصحفية، الهدايا التذكارية، البريد الإلكتروني ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي...).<sup>1</sup>

◀ **جمهور الحكومة:** يعتبر هذا النوع الأكثر حساسية، يجب التعامل معه بحذر لأن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بموافقة الحكومة، وفي العادة لا تمنح الحكومة حق التأسيس إلا إذا كانت لأهداف واضحة وهادفة وذات أهمية مع توافق سياسة المؤسسة وسياسة الحكومة.<sup>2</sup>

◀ **جمهور الموردون:** يعتبر من الجماهير المهمة للمؤسسة، والتعامل معه يكون بشكل لائق وإقامة علاقات وطيدة معهم خاصة المؤسسات الكبيرة، لأن هذا ما يمكنها بالحصول على أحسن المنتجات وبأقل جهد وفي أقل وقت وبسعر جيد، لأن الموردين لهم اتصال دائم بالأسواق.<sup>3</sup>

◀ **جمهور الموزعون والوكلاء:** يختلف الموزعون والوكلاء من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة المنتج والسلعة، ويرتبط تقدم المؤسسة ونجاحها ورواج مبيعاتها بالنشاطات التي

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، ص ص 122 - 123.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 123.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 124.

يقوم بها الوكلاء والموزعون، حيث أنهم يملكون دور عم في المؤسسات أو الشركات كشركات الأدوية، شركات التأمينات، وكذا شركات النشر الكبرى.<sup>1</sup>

◀ **جمهور المجتمع العام:** ويقصد به كل الأفراد داخل الوطن ويشمل كل فئات المجتمع،

ويمثل المجتمع العام جزء من بقاء المؤسسة وحيويتها، فمن الضروري لأي مؤسسة التعرف على ميولاته ورغباته والسعي لإشباعها وتلبيتها لكسب ثقته ورضاه.

من وسائل العلاقات العامة للتواصل مع المجتمع نذكر ما يلي:

❖ الاتصالات الشخصية المباشرة والاحتكاك معه.

❖ دعوة النخبة وقادة الرأي لحضور المناسبات والأحداث الخاصة.

❖ إتباع سياسة الباب المفتوح ومعرفة آرائهم واستشاراتهم في مختلف الآراء.

❖ وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.<sup>2</sup>

### 3. الرأي العام:

**لغة:** الاعتقاد.

**والرأي العام هو:** مجموعة من وجهات النظر والآراء يعبر عنها مجموعة من أفراد

المجتمع يترتب عن هاته الآراء إما سلوك مباشر أو غير مباشر وهذه الآراء تمثل صورة من صور السلوك الجماعي للأفراد ويكون رأي موحد لمجموعة من الأفراد حيث يتفق الجميع على فكرة محددة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 125.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 127.

كما يعرفه أحمد أوزيد: بأنه وجهة نظر غالبية الجماعة لا يتغير بتغير الوقت حيث يبقى رأياً موحداً اعترف به مجموعة من الأفراد.<sup>1</sup>

وهو أيضاً ما تتفق عليه الجماعة المتكونة من الأفراد، حيث يكون عبارة عن وجهة نظر واحدة تتفق عليها الجماعة وغالباً ما تكون إزاء مشكلة أو موضوع معين كثر عليه الجدل ويحمل عدة وجهات نظر، والرأي العام ليس بشيء ملموس إنما مجموعة من الأفكار والاقتراحات يمكن الإحساس بقوته، فهو يعتبر ظاهرة معنوية كما أنه يتأثر بالأحداث الواقعة وهذه الأحداث تعتبر المحور الأساسي لتشكيل الرأي العام.<sup>2</sup>

#### 4. أنواع الرأي العام:

##### أ - من حيث الظهور:

◀ الرأي العام الظاهر: ويتميز بتوفر الحرية المطلقة فيه أين كل شخص له الحرية في التعبير الصريح، حيث يعبر عن رأيه واتجاهاته حول موضوع معين بكل طلاقة دون الخوف من مخاطر رأيه.

◀ الرأي العام الباطن: هو الرأي الذي لا يتم الإفصاح عنه، يكتمه الناس نتيجة تخوفهم من القانون والمعايير الاجتماعية عادة ما يكون في القضايا السياسية.

##### ب - من حيث الوجود:

◀ رأي عام فعلي: هو رأي الجماعة السائدة نتيجة حدوث أحداث وقضايا معينة بحيث يتشكل من خلال اهتمام الجمهور بهذه الأحداث.

<sup>1</sup> - سميرة بوشعالة ، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>2</sup> - عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سبق ذكره، ص ص 76 - 78.



◀ رأي عام غير موجود لكن متوقع: هو الرأي الذي لا يتكون في فترة وقوع الأحداث بل يبدأ في التشكل حين تظهر نفس الأحداث مرة أخرى.

ت - من حيث مدة استمراره:

◀ رأي عام دائم: هو الرأي الذي يتشكل بشكل مستمر ودائم لفترة طويلة عادة ما يكون متصلب الميراث والعادات الثقافية.

◀ رأي عام مؤقت: وهو الرأي الذي يتشكل من خلال حادثة أو مشكلة طارئة فبمجرد أن تزول الحادثة يزول معها الرأي.

ث - من حيث الانتشار:

◀ رأي عام نوعي: يخص فئة معينة من المجتمع تكون لهم وجهة نظر واحدة واهتمامات مشتركة حول قضية معينة.

◀ رأي عام إقليمي: هو الذي يشمل رأي مجموعة من الدول المجاورة جغرافياً تكون لهم نفس المصالح كالرأي العام الأوروبي.

◀ رأي عام عالمي: هو الرأي الذي تشترك فيه عدة دول حول العالم عادة ما يتشكل إبان فترة الأزمات العالمية.<sup>1</sup>

5. عوامل تشكل الرأي العام:

لكي يتبلور الرأي العام تتدخل في تشكله عدة عوامل تتمثل في:

◀ عامل العادات والتقاليد: تؤثر العادات والتقاليد والقيم على الفرد لأن سلوكه يتعلمه من القواعد والقيم التي نشأ عليها.

<sup>1</sup> - سميرة بوشعالة، مرجع سبق ذكره، ص ص 18 - 19.

- ◀ الثقافة والقيم هي التي تضع الفرد بينما هو مقبول وغير مقبول في القرارات التي يتخذها حول قضية أو حدث معين.
- ◀ **العامل الديني:** وهو العامل الذي لا جدال فيه لأنه يعتبر من أكثر العوامل المؤثرة في تشكل الرأي العام لأن فيه استشهاد بالآيات والحديث النبوي وهذا ما يزيد من نسبة الإقناع وتحريك السلوكيات من خلاله.
- ◀ **العامل التعليمي:** يساهم التعليم في تكوين رأي عام مستمر لجيل بعد جيل بحيث يهدف إلى تكوين شخصية الأفراد وتشكيل آراء مستقبلية لهم.
- ◀ **العامل السياسي:** تلعب السياسة دورا مهما في تشكيل الآراء ذلك من خلال النظم الديمقراطية التي تسمح بتعدد الأحزاب وبالتالي تعدد الآراء وحرية الفلأو.
- ◀ **العامل الاقتصادي:** باعتبار الاقتصاد يؤثر في تشكل الأنظمة السياسية والقيم الاجتماعية وفي الطبقات الاجتماعية، فإن تعرضت البلاد إلى أزمة اقتصادية تتأثر السياسة والمجتمع بها وبالتالي يتشكل حول هذه الأزمة رأي عام للمجتمع.
- ◀ **العامل الإعلامي:** وسائل الإعلام والاتصال هي الأخرى أحد عوامل تشكل الرأي العام لما تبثه حول القضايا والأحداث.<sup>1</sup>

### ثامنا: صورة المؤسسة في العلاقات العامة:

بدأ استخدام هذا المصطلح عند بروز العلاقات العامة في أمريكا حيث أنها لعبت دورا هاما ورئيسيا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وكان الفضل لظهور هذا المصطلح يعود للكاتب الأمريكي "لي بريستول" عام 1960 في كتابه تطوير صورة المنشأة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص ص 28 - 29.

وظهر المصطلح في القرن 19 وما لبث أن تزايد استخدامه وانتشاره في القرن 20 في المجالات التجارية والسياسية وغيرها.

### 1. مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة حسب Jefkinz:

هي الانطباع والأثر الذي تتركه المؤسسة في أذهان الجماهير بغض النظر عن كونه سلبيا أو إيجابيا، ولكي يشكل انطباع إيجابي لدى جماهير المؤسسة وجب على إدارتها تقديم معلومات صادقة ودقيقة وأن لا تكون معلومات مضللة للرأي العام.<sup>1</sup>

ويرى "هارولد ماركس" أن صورة المؤسسة هي: مجموع الانطباعات الذاتية، تختلف من فرد إلى آخر، حيث تتشكل من خلال تأثير المؤسسة على جماهيرها عن طريق ما تقدمه من برامج ومنتجات، وتتوحد هاته الانطباعات الفردية وتجتمع لتشكل صورة كلية عن المؤسسة. ويعرفها كيرزير بأنها: الانطباعات الذاتية التي تخلفها المؤسسة في عقول الجماهير حيث تكون لها عدة أبعاد وذلك لاختلافها من فرد إلى آخر.<sup>2</sup>

### 2. سمات الصورة الذهنية:

- ◀ تكون عبارة عن انطباعات ووجهات نظر عامة حول المؤسسة تشكل مواقف الجمهور من المؤسسة ومنتجاتها.
- ◀ تتصف بالحيوية والديناميكية وتكون قابلة للتغيير.

<sup>1</sup> - علي فرجاني، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> - علي عوجة وفريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 11.

- ◀ تقون مقصودة ومخطط لها من قبل بعناية فائقة تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- ◀ تكون قابلة للقياس باستخدام مختلف الأنماط العلمية.
- ◀ يمكن التعرف عليها من خلال طبيعة الجمهور وآرائه.<sup>1</sup>
- ◀ تحتوي على إطار ذاتي حسي أي تتشكل من قدرات الإنسان الحسية التي من خلالها يستطيع الاستيعاب وتحديد رأيه حول المؤسسة.
- ◀ تتميز بعاطفة الفرد إما تكون عاطفة سلبية أو إيجابية.
- ◀ تتسم بأن لها إطار زمني محدد سابقا أي أنها قديمة التكوين.<sup>2</sup>

### 3. أنواع الصورة الذهنية:

تختلف الصورة الذهنية من مجال إلى آخر ففي علم السياسة تصنف كما يلي: (صورة قومية، صورة نمطية مقولبة، صورة لمرشح انتخاب، صورة لواقعة أو حدث سياسي).

وفي علم الفلسفة تصنف إلى: (صورة ذهنية مكونة للانحياد، الصورة الذهنية المتخيلة، الصورة المقولبة).

وفي تصنيف آخر:

- ◀ الصورة المرآة: تعني الواقع المعاش حيث يرى فيه مصدر الصورة نفسه من خلالها.
- ◀ الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى من خلالها الجمهور.
- ◀ الصورة المرغوية: وتمثل الجانب المرغوب بناؤه لدى المتلقي أو الجمهور.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص ص 129 - 130.

<sup>2</sup> - موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 57.

◀ الصورة المثلى: وهو أحد أفضل حالات الصور الذهنية المرغوبة.

◀ الصورة المتعددة: هي تعدد الصور لدى الجمهور وتختلف عن بعضها، حيث يكون بعضها سلبي والآخر إيجابي.<sup>1</sup>

ويشير فيليب موريل أن الصورة الذهنية أربعة أنواع هي:

(1) - الصورة العقلانية: تتكون من خلال التواصل مع الجمهور.

(2) - الصورة المؤسسية: تكون في الخط الوطني.

(3) - الصورة المهنية: تتكون من خلال نشاطات وبرامج المؤسسة.<sup>2</sup>

(4) - الصورة العاطفية: تتكون من خلال العلاقات الوطيدة بين المؤسسة وجمهورها.

6. أنواع الصور في مجال العلاقات العامة:

◀ الصورة الذهنية النمطية: هي الصورة التي تحتوي على مجموعة من الأنماط تستخدم

في التعرف على شخص ما أو مؤسسة ما أو ظاهرة ما تبنى على أساس التجربة المحدودة كما تعرف بأنها التصور الذي يتسم بالتبسيط النمطي لجماعة ما من أجل وصف وتحليل أشخاص آخرين ينتمون لنفس الجماعة، فالصورة النمطية لها أحكام ثابتة راسخة معمة يحملها شخص أو جماعة عن جماعة أخرى أو ظاهرة ما.<sup>3</sup>

◀ الصورة الذهنية القومية: وتشمل مجموعة من الانطباعات والأفكار التي تمثل رأياً

عاماً وتصور موحد لشعب ما في بلد ما، وقد تناول الكثير من الباحثين موضوع الصورة

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 60.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 61.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص ص 62 - 64.

القومية ومن نتائج دراساتهم تم التوصل إلى أن بناء الصورة القومية يستند بالأساس إلى المراحل الأولى لتكوين شخصية الأفراد، وتتخذ النمطية شكل الطابع القومي الذي يحتوي على الصفات السلوكية التي تميز الشخصية وكذا الخصال الحضارية التي تميز المجتمع.<sup>1</sup>

◀ **الصورة الذهنية المقولبة:** هي الصورة ذات الميول العاطفي يعتمد في بنائها على عامل الزمن إذ يعد من أبرز خصائصها، عادة ما تكون الصورة المقولبة صورة أساسية في بناء القيم والمعتقدات، تصدر هذه الصورة وتتشكل نتيجة تراكمها في أذهان الجماهير، تكون في الأغلب مشحونة بعواطفهم ومشاعرهم غالباً ما تؤدي هذه العواطف إلى الميل الشديد والتحيز فهي مرتبطة بالعامل النفسي للجمهور.<sup>2</sup>

◀ **الصورة الذهنية المتخيلة:** هي مجموعة من الاعتقادات والانفعالات التخيلية التي يقوم بها عقل الإنسان حين يتعرض لموقف ما، بحيث يتعرض إلى استشارة الوحدات المعرفية لديه، وحين تترابط أفكاره الطبيعية بما يناسب درجة خبرته ومعرفته يقوم بعلاقات غير معقولة عن طريق تلك الارتباطات المتواصلة، حينها يتوصل إلى عدة نتائج معظمها تخيلات نتائج خاطئة وتحمل التضخيم، وتتسم هذه الصورة بعدم ظهورها كاستجابات سلوكية وقدرتها على التشكيل والتلاعب في الأذهان.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص ص 65 - 66.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 67.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 68.

◀ الصورة الذهنية الوافدة: هي مجموعة من المعلومات التي تصل إلى أذهان الجماهير ثم إلى الصورة الذهنية المخزنة من قبل، وتعتبر من أنواع الصورة الذهنية لأنها تنشأ على أساس تصحيح صور قديمة وتحذفها وتحل مكانها بشكل نهائي من أبرز خصائصها تلاؤمها مع الصور المخزنة، تشكلها من صور ذهنية قابلة للتخزين.<sup>1</sup>

◀ الصورة الذهنية التذكيرية: هي عملية استرجاع الصور المخزونة والبيانات الحسية حين يتعرض الفرد إلى صور مشابهة، إذ يعيد الفرد استرجاعها واستذكارها في ضوء مقارنتها بسابقتها وتميز مدى تطابقها، ومن خصائصها أنها:

أ - تكون في مدة طويلة الأمد، لا تشكل تغيرات كبيرة كونها تمس نفس الظاهرة.

ب - تشمل استعادة الصورة السابقة للبيانات، تكون ذات خاصية نمطية.<sup>2</sup>

◀ الصورة الذهنية المكونة للاتجاه: الاتجاه يعرف بأنه الاستعداد الذي يوجه سلوك الفرد ويكون عبر معايير سلبية أو إيجابية يبني من خلال ظواهر تعد سبب رئيسي في تشكل اتجاهاته حولها، حيث تعتبر الأساس في تحديد الإطار المرجعي للفرد لكي يتعامل مع مكونات اتجاهاته حول ظاهرة ما.<sup>3</sup>

## 7. العوامل المؤثرة على تشكل الصورة الذهنية:

<sup>1</sup> - خديجة جلطي وقسوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2019، ص 64.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 65.

<sup>3</sup> - مرجع سابق، ص 66.

أ - العوامل الشخصية: تتمثل في:

- ◀ سمات وخصائص شخصية المكلف باستقبال المعلومات وتكون سمات تعليمية، ثقافية، وقيم أخلاقية.
- ◀ قدرة المسؤول على تفسير وتبسيط معلومات المؤسسة وتكوين صورة محببة لها.
- ◀ دافعية الفرد ومدى مسؤوليته على تقديم المعلومات الهامة حول المؤسسة.<sup>1</sup>

ب -العوامل الاجتماعية:

- ◀ تأثير النخبة وقادة الرأي على الجماهير.
- ◀ الثقافة ودورها في تكوين صورة المؤسسة.
- ◀ القيم السائدة في المجتمع.

ت -العوامل الإعلامية:

- ◀ أعمال البرامج والوسائل الإعلامية التوجيهية حول المؤسسة.
- ◀ التغطية الإعلامية لأحداث المؤسسة.
- ◀ اهتمام وسائل الإعلام والإعلاميين بأخبار المؤسسة وتطوراتها.

ث -العوامل التنظيمية:

- ◀ استراتيجيات وتخطيط الإدارة لكسب اتجاه الجمهور.
- ◀ سياسة المنظمة وتقديم منتجاتها.
- ◀ الأعمال الاجتماعية التي تقام خارج المؤسسة.
- ◀ الاتصالات المؤسسية مع الجماهير سواء الداخلية كانت أو الخارجية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علي عوجة وفريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص 139.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص 140.



## 8. مكونات الصورة الذهنية:

تتشكل الصورة الذهنية في كل مؤسسة من عدة مكونات منها:

- ❖ صورة العلامة التجارية Brand image.
- ❖ صورة المنتجات/خدمات المنظمة Products /Services image.
- ❖ صورة إدارة المؤسسة وفلسفة الإدارة Management image.
- ❖ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة Corpavate image.
- ❖ صورة المؤسسة كمكان للعمل Employées image.
- ❖ أداء موظفي المؤسسة Corporate rddrctive.
- ❖ كفاءة اتصالات المؤسسة<sup>1</sup> Communication.

---

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص ص 141 - 142.

## خلاصة الفصل:

العلاقات العامة في إطارها العام مجموعة توجيهات المؤسسة التي تخدم الفرد والمجتمع، لا اعتبارها العنصر الرئيسي والفعال في أداء برامج ونشاطات المؤسسة، سواء كانت اقتصادية أو سياسية، ثقافية، عمومية... تختلف باختلاف نوع المؤسسة ويرتبط استخدام العلاقات العامة في المؤسسة بالتطور الفكري للفرد العامل بها، وقوة رأي الجمهور والرأي العام حول برامج المؤسسة المختلفة، والعلاقات العامة في العصر الحالي تطورت على ما كانت عليه في سابق عهدها، فهي بمثابة الفكر الإداري في مسار المؤسسات وتعتبر خطوة هامة تقوم بها المؤسسة بغية الاستمرار والنجاح.

ومن خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن التوصل إلى أن العلاقات العامة قد ازداد الاهتمام بها في جل الدراسات لأنها أصبحت جزء من الإدارة الحديثة، التي تسعى إلى تحقيق أهدافها وتحسين صورتها في المجتمع وكسب رضا وثقة الجمهور، لأن صورة المؤسسة لدى الجمهور لها أهمية بالغة كونها تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة المحافظة على جمهورها والاهتمام بدراسة رغباته وميولاته وتجسيدها على أرض الواقع، باعتبار الجمهور ركيزة لبقاء المؤسسة ومكانتها.

ولا وجود للعلاقات العامة في المؤسسات دون استعمال وسائل اتصالية وإعلامية تساعد على إيصال الرسائل والبرامج كون هذه الأخيرة تعتبر عنصر فعال في حياة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

# الإطار التطبيقي

### تمهيد:

إن موضوع توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها تم عرض كل المفاهيم المتعلقة به في الإطار النظري من خلال الفصلين السابقين وسيتم تدعيم هذا البحث بفصل تطبيقي يتم الإسقاط عليه كل ما تم التطرق إليه فيما سبق وذلك من خلال إجراء تريض ميداني في مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة لمحاولة الوصول إلى أهم النتائج.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قسمنا هذا الفصل إلى عنصرين، شكل العنصر الأول مدخل إلى مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة وتطرقنا فيه إلى عرض بطاقة فنية عن المؤسسة، العنصر الثاني تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة بالإضافة إلى تحديد صعوبات الدراسة.

### أولاً: مجالات الدراسة

#### 1. المجال المكاني:

#### أ - التعريف بمؤسسة الجزائرية للمياه:

تعتبر "الجزائرية للمياه (ADE)" مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، نشأت المؤسسة وفقاً للمرسوم التنفيذي رقم 101-01 المؤرخ في 27 محرم 1422 الموافق ب 21 أبريل سنة 2001، توضع المؤسسة تحت وصاية الوزير المكلف بالموارد المائية ويوجد مقرها الاجتماعي في مدينة الجزائر.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - شيماء صحراوي، تقرير تريض بالجزائرية للمياه "وحدة البويرة"، مشروع تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة البويرة، 2018/ 2019، ص 03.

ب - التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (الجزائرية للمياه/ADE BOUIRA):

هي من احد من فروع الجزائرية للمياه وهي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تقع بولاية البويرة تقوم بتسيير 44 بلدية من أصل 45، البلدية الوحيدة التي لا تسيورها هي بلدية آغبالو، وتمتلك 6 مراكز وللمراكز وكالات تجارية ( وكالات الزبائن ) وهي كالاتي:

(1) - مركز البويرة: له وكالتين تجاريتين.

(2) - مركز سور الغزلان: له وكالة تجارية.

(3) - مركز الأخضرية: له وكالتين تجاريتين ( قادية، الأخضرية ).

(4) - مركز امشدالة: له وكالة تجارية.

(5) - مركز عين بسام: له وكالتين تجاريتين ( بيرغبالو، عين بسام ).

(6) - مركز برج خريص: له وكالة تجارية.

- عدد سكان ولاية البويرة: 28000 ساكن، حيث تقوم الجزائرية للمياه "وحدة بويرة" بتزويد 6810164 ساكن.

- عدد الزبائن: 124000 زبون.

- طول شبكة التوزيع: 1123 كلم.

- عدد الأثقاب المائية: 43.

- عدد الآبار: 42 بئر.

- العناصر (les sources): 15 عنصر.

- عدد محطات الضخ: 64 محطة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 04.

- عدد خزانات المياه: 234، وقدرة استيعاب الخزانات 101000 متر مكعب، وبالنسبة للمياه السطحية هي مياه السدود و تنتج 103712 متر مكعب في اليوم، أما المياه الجوفية (الباطنية) تنتج 180168 متر مكعب في اليوم، بالإضافة إلى أنها تزود كل ساكن 174 لتر في اليوم.

- ولاية البويرة فيها ثلاث سدود ( سد كدية أسردون، سد تيزلديت، سد واد لكحل):

◀ سد كدية أسردون ببلدية معلقة: وهو ثاني أكبر سد في الجزائر بعد سد بن "هارون في ولاية ميلة"، سعة استيعابه 640 مليون متر مكعب، ويزود 5 ولايات جزائرية (البويرة، مسيلة، مدية، تيزي وزو، الجزائر)، حاليا الماء يصل إلى حوالي 360 مليون متر مكعب.

◀ سد تيزلديت ببلدية بشلول: طاقة استيعابه 164 مليون متر مكعب، يزود ولايتين بالجزائر (البويرة، برج بوعريرج).

◀ سد واد لكحل بعين بسام: طاقة استيعابه 27 مليون متر مكعب.

أما فيما يخص مخابر وحدة البويرة فهي تعالج المياه، حيث تقوم بتحليل فيزيولوجية وتحليل بكتريولوجية، 600 تحليل في اليوم، في 2019 قامت ب 970449 تحليل كلور و 900394 تحليل فيزيوكيميائي و 900394 تحليل بكتريولوجي.<sup>1</sup>

ج - الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه بالبويرة:

◀ المدير: مكلف بتسيير وحدة المياه.

◀ بمساعدة المدير.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 05.

- ◀ **رئيسة خلية الاتصال:** مكلفة بوضع الوحدة في مجال الاتصال والإعلام الآلي وكذا ترقيتها.
- ◀ **رئيس خلية الإعلام الآلي:** مكلف بترقية وسيلة الإعلام واستغلال التطبيقات في الإعلام الآلي.
- ◀ **مساعد المكلف بالأمن والتراث:** يساعد مدير الوحدة في وضع مخطط الأمن الداخلي وحماية تراث الوحدة طبقا للأحكام المعمول بيها.
- ◀ **مركز المكالمات الهاتفية :** يعتبر مركز المكالمات الهاتفية من أهم أنشطة الجزائرية للمياه، فهو عبارة عن حلقة الوصل بين المؤسسة وجميع زبائنها ومشتريها، لذا فهي بمثابة الأذن الصاغية لهم يبدأ هذا المركز عمله منذ الساعة 08:00 صباحا إلى غاية 16:00 مساء، متيحة الفرصة لجميع المشتركين الاتصال والاستفسار عن طريق رقمين خصصتهما لذلك هذين الرقمين يعتبران عبارة عن حلقة الوصل والربط بين الجزائرية للمياه وجميع الزبائن والمشاركين من أجل تنظيم الوسائل وتحسين نوعية الخدمات المقدمة من خلال الاستماع إلى:
  - ❖ تظلمات وشكاوي جميع المشتركين طيلة أيام الأسبوع.
  - ❖ البلاغ عن التسريبات.
  - ❖ الاستماع إلى المشاكل المطروحة للجزائرية للمياه ومشتريها مثل الفواتير، جودة المياه، إنقطاعات المياه.
- ◀ **دائرة الإدارة والوسائل:** يسهر على تنفيذ سياسة المؤسسة في المجال الإداري وسير الوسائل والتراث كما يسهر على تطبيق النصوص والقوانين المعمول بها في هذا المجال.

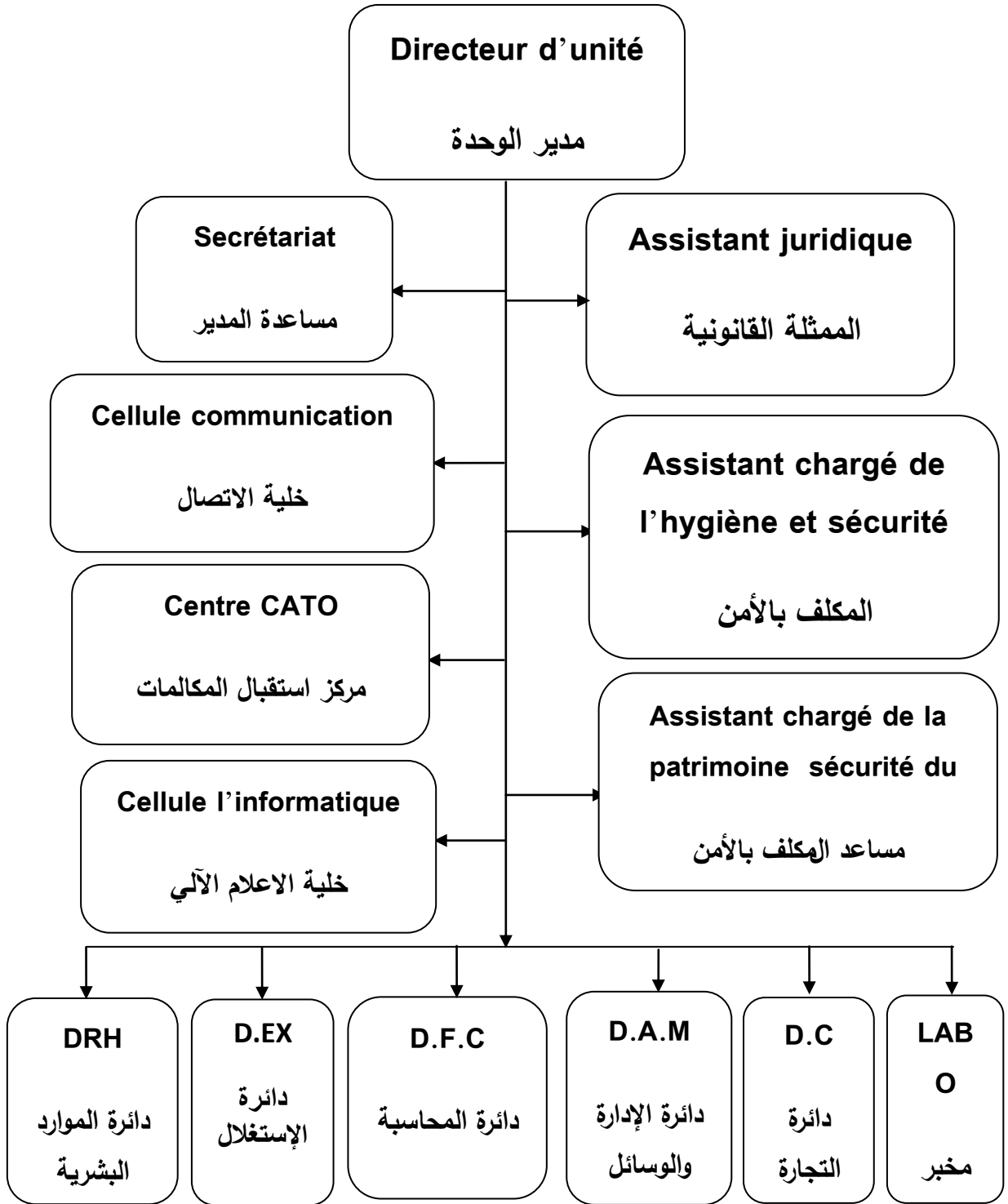
◀ رئيس المالية والمحاسبة: يسهر على التسيير الدقيق للموارد المالية للوحدة وإعداد التقرير السنوي.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 06.



شكل (08) يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية الجزائرية للمياه "وحدة البويرة"<sup>1</sup>



<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 07.

## 2. المجال الزمني:

أن لكل دراسة مجالها الزمني الخاص بها، وبالنسبة لدراستنا فقد تم البدء بجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة في جويلية 2021 إلى غاية بداية سبتمبر 2021.

### ثانيا: الإجراءات المنهجية:

#### 1. منهج الدراسة:

لكل دراسة منهج خاص بها **والمنهج العلمي** هو: مجموعة القواعد العلمية والمنطقية بها يتمكن الباحث من تفكيك وربط المعلومات بموضوعية ونستكشف العلاقات بين المستقبل منها والتابع، ومنه نستمد الطرق التي تنتهج من أجل تحقيق الأهداف العلمية والمنهج العلمي يرتبط بالموضوع ولا يحدد عنه لذا فالموضوع هو الذي يحدد المنهج المناسب للبحث فيه أو دراسته ولهذا لا يمكن أن يكون المنهج سابقا على الموضوع فلولا الموضوع ما كان المنهج.<sup>1</sup>

ويعرف أنه: الطريق الذي يؤدي إلى اكتشاف الحقائق في مختلف العلوم، وذلك من خلال جملة القواعد والإجراءات التي تحكم سير العمل البحثي وتحدد عملياته حتى تمكن الباحث من الوصول إلى نتيجة معلومة ومقبولة.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، ط1، دار ابن كثير، 2014، ص 58.

<sup>2</sup> - سعد سلمان المشهداني، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر، دولة الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2017، ص 19.

وتصنف دراستنا ضمن الدراسات التي تعتمد على منهج دراسة الحالة، ذلك لكونه يتناسب مع طبيعة موضوعنا (توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها) وأهدافه.

ويعرف منهج دراسة الحالة أنه: يمكن من خلاله جمع المعلومات والبيانات ودراستها، كما يمكن عن طريقه رسم صورة واضحة لوحدة معينة في علاقاتها المختلفة وأوضاعها الثقافية<sup>1</sup>، كما يتميز هذا المنهج كونه يمكن الباحث من الغوص في أعماق الظواهر بدلا من دراستها سطحيا التي قد تكون ذات دلالة غير حقيقية.<sup>2</sup>

ويعرفه الدكتور "أحمد بدر" بأنه: (يهتم بتجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف واحد على أن يعتبر الفرد، أو المؤسسة، أو المجتمع أو أي جماعة، كوحدة للدراسة ويقوم منهج دراسة الحالة على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ هذه الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها).<sup>3</sup>

### 2. مجتمع الدراسة:

---

<sup>1</sup> - عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية - بن عكنون - الجزائر، 2007، ص 130.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 134.

<sup>3</sup> - أحمد بدر، *أصول البحث العلمي ومناهجه*، ط9، الدوحة، المكتبة الأكاديمية، 1982، ص 305.

يعرف مجتمع البحث بأنه: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا أنه: جميع العناصر أو الأفراد المراد القيام بدراستهم،<sup>2</sup> وهو " كل مفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث"<sup>3</sup>

ويتمثل مجتمع بحثنا في جميع موظفي مديرية الجزائرية للمياه - وحدة البويرة - والمتكون من 14 موظف، الذين سوف نجري معهم مقابلة للتعرف على مدى توظيف العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه بالبويرة لتعزيز علاقتها مع جمهورها.

### 3. أدوات جمع البيانات:

إن أدوات جمع البيانات تسمح بجمع المعلومات من أرض الواقع، ومن مجتمع البحث، وفي العلوم الإنسانية والاجتماعية توجد العديد من الأدوات التي قد يعتمد عليها الباحثون في جمع المعطيات، ونحن استخدمنا أداة المقابلة كونها تعتبر من الأدوات الرئيسية في جمع البيانات، و تعرف بأنها: (وسيلة شفوية عادة ما تكون مباشرة، أو هاتفية، لجمع البيانات وتتم

---

<sup>1</sup> - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات عملية"، ط2، دار القصة للنشر، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، 2006، ص 298.

<sup>2</sup> - منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص160.

<sup>3</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 172.

عن طريق سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا توجد في الكتب، أو مصادر أخرى<sup>1</sup>، وهي: (محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة).<sup>2</sup>

### ثالثا: تحليل نتائج الدراسة:

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى دراستنا الميدانية التي قمنا بها من خلال عرض وتحليل نتائج مقابلات الدراسة، حيث يشتمل دليل المقابلة على ثلاثة محاور تم طرح فيها 13 سؤالاً، احتوى المحور الأول على 5 أسئلة، بينما احتوى المحور الثاني والثالث على 4 أسئلة. وُجّهت هذه الأسئلة إلى موظفي مديرية الجزائرية للمياه فرع البويرة.

إذ نجد المحور الأول تحت عنوان: "مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه فرع البويرة".

المحور الثاني تحت عنوان: "توظيف العلاقات العامة في تحسين العلاقة مع الجمهور".

المحور الثالث تحت عنوان: "دور جهاز العلاقات العامة لمؤسسة الجزائرية للمياه مع جمهورها".

---

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي وسميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019، ص 83.

<sup>2</sup> - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، ط1، دار الفكر المعاصر - بيروت - لبنان، دمشق، سورية، 2000، ص 323.

1) - المحور الأول: من خلال هذا المحور ستتم معرفة مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمديرية الجزائرية للمياه فرع البويرة، ذلك بإبراز أهمية العلاقات العامة والهدف منها باعتبارها وسيلة بالغة الأهمية في تحقيق أهداف المؤسسة وهذا ما سنحاول عرضه من خلال إجابات الموظفين الذين تمّ سؤالهم.

السؤال 01: هل تمتلك مؤسستك الجزائرية للمياه وحدة البويرة مكتبا خاصا بالعلاقات العامة؟

- كانت إجابة كل الموظفين "نعم".

التحليل: من خلال المقابلات مع الموظفين ومن خلال إجاباتهم، تأكد لنا وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة، إذ يعتبر جزءاً لا يتجزأ منها بكونه ركيزة أساسية فيها.

الاستنتاج: نستنتج من خلال هاته المقابلات أن العلاقات العامة من أهم الهياكل التنظيمية في مؤسسة الجزائرية للمياه فرع البويرة وتعتبر عملية أساسية لا غنى عنها.

السؤال 02: هل تمتلك مؤسستك فريقا خاصا بالعلاقات العامة؟

- أجمع كل الموظفين على أن مؤسستهم تحتوي على فريق خاص بالعلاقات العامة.

التحليل: من خلال المقابلات مع الموظفين، نلاحظ أن كلهم أجابوا إيجابا، من هنا ثبت لنا أن مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة لها فريق خاص بالعلاقات العامة يسهر على تحقيق أهداف المؤسسة.

الاستنتاج: نستنتج من خلال المقابلات مع الموظفين أن مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة

البويرة تحتوي على مكتب خاص بفريق العلاقات العامة، إذ يعتبر يداً واحدة مع إدارة المؤسسة ويمكن من خلاله التنسيق والتنفيذ والقيام بمهام تجعل المؤسسة تسير على نحو أفضل.

السؤال 03: هل تسعى مؤسستك لضمان تدريب وتكوين زوعي لموظفيها في ميدان العلاقات العامة؟

-صرح جميع الموظفبن بنعم، في حين أضاف المبحوث "أ" ذكر موظف دائم في المؤسسة، ذي المستوى التعليمي "ليسانس حقوق" بأن مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة تسعى إلى ضمان زيادة المعرفة لدى موظفيها من خلال التكوين الدوري لهم. التحليل: من خلال المقابلات مع الموظفبن ومن خلال الأخذ بأجوبتهم المتمثلة في "نعم"، تبين لنا بأن المؤسسة تسعى إلى تكوين وتدريب موظفيها في ميدان العلاقات العامة.

الاستنتاج: نستنتج من خلال مقابلاتنا مع الموظفبن أن العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة من أساسيات العمل، إذ تعتبر وحدة وركيزة أساسية تعتمد عليها المؤسسة بحيث تسعى إلى تقديم التكوينات والتدريبات اللازمة لموظفيها في مجال العلاقات العامة.

السؤال 04: هل تستشير مؤسستك الجزائرية للمياه بالبويرة العلاقات العامة في وظائفها؟

-أجاب جميع الموظفبن بنعم، إذ توجد استشارة لقسم العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة في إنجاز وظائفها، كونها تساهم بشكل كبير في تحسين العلاقات بين الجماهير والمؤسسة وبين المؤسسة وموظفيها وتساعدهم على أداء مهامهم على أكمل وجه.

التحليل: من خلال مقابلاتنا مع الموظفبن الذين سألناهم، تبين لنا بأن قسم العلاقات العامة له دور كبير في نجاح المؤسسة، إذ تقوم مديرية الجزائرية للمياه بالبويرة باستشارة فريق العلاقات العامة والأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات والحلول التي يقدمها.

◀ **الاستنتاج:** من خلال إجابات الموظفين نستنتج أن العلاقات العامة وظيفة حيوية في مديرية الجزائرية للمياه بالبويرة، إذ تعتبر وسيلة فعالة لتكوين علاقات مهنية جيدة مع الموظفين وكذلك مع الجمهور ونلاحظ أن المديرية تقوم بإعلام واستشارة فريق العلاقات العامة في اتخاذ القرارات للوصول إلى الحلول المناسبة وتحقيق الأهداف.

◀ **السؤال 05:** هل يأخذ برأي القائم على العلاقات العامة في اتخاذ القرارات التنفيذية لمؤسستك؟

- اختلفت إجابات الموظفين بين "نعم" و "أحيانا لا".

◀ **التحليل:** من خلال مقابلاتنا مع الموظفين، لاحظنا أن هناك تباينا في الإجابات، فمعظمهم أجابوا بنعم أما البقية كانت إجاباتهم كالتالي، المبحوث "د" أنثى، المستوى "بكالوريا التخصص العلمي إعلام آلي" كانت إجابتها "أحيانا"، المبحوث "ب" أنثى، المستوى التعليمي "ليسانس إعلام واتصال" كانت إجابتها "لا"، المبحوث "ج" ذكر، المستوى التعليمي "ليسانس محاسبة" كانت إجابته "أحيانا"، المبحوث "د" ذكر، المستوى التعليمي "ليسانس حقوق" كانت إجابته "لا".

◀ **الاستنتاج:** من خلال قيامنا بالمقابلات مع الموظفين، لاحظنا أن القائم على العلاقات العامة يؤخذ برأيه في اتخاذ القرارات التنفيذية لكن ليس في كل الأحيان، إنما حين يستلزم الأمر من المؤسسة تلجأ إليه.

- نتائج المحور الأول:

تم التوصل في هذا المحور الذي هو بعنوان "مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة" إلى أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة



وجمهورها، ولن تستطيع أي مؤسسة أن تقوم بأداء مهامها وبالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جمهورها.

وقد أصبحت العلاقات العامة علما يحتل أهمية ومكانة خاصة لدى الشركات والمؤسسات الحديثة، وقد احتلت مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات هذه المؤسسات بشكل عام وفي المديرية بشكل خاص، إذ تحمل أهمية بالغة تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جمهورها.

### (2) - المحور الثاني: "توظيف العلاقات العامة في تحسين العلاقة مع الجمهور".

سنحاول من خلال هذا المحور إبراز دور العلاقات العامة في تحسين وتعزيز علاقات مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة مع جماهيرها.

◀ السؤال 01: هل تهتم مؤسستك بتوظيف العلاقات العامة في تحسين علاقتها مع الجمهور؟

- أجمع كل الموظّفين على إجابة واحدة هي نعم

◀ التحليل: من خلال مقابلاتنا مع المبحوثين لاحظنا أن مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة تسعى إلى خلق علاقات جيدة مع جمهورها ذلك عن طريق الاستعانة بوظائف العلاقات العامة المختلفة.

◀ الاستنتاج: نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن العلاقات العامة في مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة تهدف إلى كسب ثقة جماهيرها وتحسين علاقتها معهم إذ تعمل على تزويد جماهيرها بالمعلومات حول المؤسسة وبرامجها مما تؤدي إلى كسب ثقتهم وولائهم.

السؤال 02: كيف توظف مؤسستك الجزائرية للمياه وحدة البويرة العلاقات العامة في تحسين علاقتها مع الجمهور.

التحليل: أغلب الموظفين أجمعوا على أن مؤسستهم تعتمد على الرقم الأخضر وأرقام المصلحة في توظيف العلاقات العامة، بينما صرح المبحوث "أ" أن المؤسسة تعتمد على الاتصال وحسن استقبال الجماهير.

الاستنتاج: من خلال إجابات المبحوثين نستنتج أن مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة تعتمد على أساليب في العلاقات العامة من أجل تحسين علاقتها مع الجمهور، أهمها الاتصال، إذ يُعتبر همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها.

السؤال 03: ما هي وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها مؤسستك في تحسين علاقتها بجمهورها؟

التحليل: أجمع المبحوثون على كثرة الوسائل المعتمدة أهمها: الإذاعة، الحملات التحسيسية، مواقع التواصل الاجتماعي، التواصل المباشر، الخزجات الميدانية، بالإضافة إلى موقع المؤسسة ورقمها الخاص.

الاستنتاج: من خلال تصريحات المبحوثين، نستنتج أن مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة تعتمد على الوسائل الحديثة في تنفيذ برامجها، حيث تشكل نجاحا هاما في تحسين العلاقات مع الجماهير ويرتبط نجاح المؤسسة بمدى فاعلية برامج العلاقات العامة ومصداقيتها.

السؤال 04: ما مدى التعاون والتنسيق بين إدارة مؤسستك وبين العلاقات العامة في تحسين علاقتها مع الجمهور؟

- كانت بعض الأجوبة منقسمة حول مدى التعاون والتنسيق بين إدارة المؤسسة والعلاقات العامة، في حين أبى البعض الآخر الإجابة عن هذا السؤال.

◀ **التحليل:** صرح المبحوث "أ" والمبحوث "ب" بأن علاقة الإدارة مع العلاقات العامة عادة جيدة ومتواصلة ومتكاملة ووطيدة، حيث تسعيان إلى العمل معا قصد تحسين العلاقات مع الجمهور، في حين أضاف المبحوث "ج" بأن التعاون بين إدارة المؤسسة و إدارة العلاقات العامة تعاون إيجابي ومكمل لنشاطات وأهداف المؤسسة.

◀ **الاستنتاج:** من خلال تصريحات المبحوثين، نستنتج أن التنسيق بين العلاقات العامة وإدارة المؤسسة يساعد على التكامل والانسجام بين مختلف الوحدات الإدارية مما يحقق الأهداف المرسومة للتنظيم الإداري بما فيها تكوين الصورة الإيجابية للمؤسسة، إضافة إلى تحسين العلاقات مع الجمهور.

#### -نتائج المحور الثاني:

تم التوصل في هذا المحور المعنون بـ "توظيف العلاقات العامة في تحسين العلاقة مع الجمهور"، إلى أن مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة تستخدم وتوظف عدة آليات للعلاقات العامة من هاتف ثابت وتقارير وكذا البريد الإلكتروني بالإضافة إلى الموقع الخاص بالمديرية، كما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والأنترنت قصد تبادل البيانات والمعلومات فيما يخص نشاطات وبرامج المديرية لذلك تعتبر العلاقات العامة عملية ضرورية في أداء مختلف وظائف المؤسسة وتساهم في تحسين العلاقات مع الجماهير والتسيير الجيد للعمل.

#### (3) - المحور الثالث: "دور جهاز العلاقات العامة لمؤسسة الجزائرية للمياه مع جمهورها"

سنحاول من خلال هذا المحور إبراز الدور الهام الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة في تنفيذ قرارات المديرية وكيف يساهم في تعزيز العلاقة مع الجماهير.

◀ **السؤال 01:** ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مع الجمهور؟

◀ **التحليل:** صرح المبحوث "أ" بأن العلاقات العامة تقوم بتحسين وإنقاذ المشاكل بين الجمهور والمؤسسة، كما صرح المبحوث "ج" بأن العلاقات العامة تقوم بالإعلان والاعتماد على المصداقية والشفافية في تنفيذ الوظائف، في حين صرح كل من المبحوث "د" و "ب" أن جهاز العلاقات العامة يقوم بالاستماع إلى مشاكل الزبائن والاتصال بهم لحلها، بالإضافة إلى إعلامهم بكل ما يتعلق بتزويدهم بمياه الشرب.

◀ **الاستنتاج:** نستنتج من خلال مقابلاتنا مع المبحوثين أن جهاز العلاقات العامة في مديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة له دور هام في حل الأزمات والمشاكل المتعلقة بزبائن المؤسسة، إذ يُعد الركيزة الرئيسية في تحسين سمعة المؤسسة وضمان ديمومة عملها وضمان ثقة جماهيرها.

◀ **السؤال 02:** هل يقوم جهاز العلاقات العامة بدور هام مع الجمهور؟

◀ **التحليل:** أجمع المبحوثين أن جهاز العلاقات العامة له دور هام لا غنى عنه مع جماهير المؤسسة.

◀ **الاستنتاج:** من خلال ما أدلى به المبحوثين نستنتج أن العلاقات العامة نشاط إداري مهم في حياة المديرية كونه الملجأ الذي تعود إليه إدارة المديرية لحل مشاكلها ومشاكل جماهيرها.

◀ **السؤال 03:** هل تتجح العلاقات العامة في تقديم دور مع الجمهور؟

-أجاب كل المبحوثين بأن العلاقات العامة نجحت في تقديم دور مع الجمهور، إذ تعاملهم حسب رغباتهم وتعتبرهم المبدأ والهدف الرئيسي في وظائفها.

◀ **التحليل:** إن تحسين السمعة وضمان الثقة وتعزيز العلاقات مع الجماهير يستلزم تفكيراً موسعاً وأداءً علمياً وذكياً من المسؤولين في المؤسسة، لذلك يقوم مسؤولو الإدارة بتقديم الأولويات للجماهير وتزويدهم بكل ما يتعلق بمصالحهم.

◀ **الاستنتاج:** نستنتج أن العلاقات العامة لها صلة وطيدة مع الجمهور، تؤثر وتتأثر بهم.

◀ **السؤال 04:** هل يستجيب الجمهور لبرامج ونشاطات العلاقات العامة في مؤسستك

الجزائرية للمياه بالبويرة؟

-كانت إجابة كل المبحوثين "نعم، يستجيب".

◀ **التحليل:** من خلال تصريحات المبحوثين، نلاحظ أن مديرية الجزائرية للمياه بالبويرة لها

صدى كبير في أذهان جماهيرها كون مصلحة العلاقات العامة قد نجحت في إيصال المعلومات بطريقة منظمة وفورية إليها، بالتالي يكون الجمهور قد استجاب إلى برامجها ونشاطاتها وتتكون الصورة الجيدة للمؤسسة في ذهنه.

◀ **الاستنتاج:** نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن العلاقات العامة تسعى إلى التعريف

بخدماتها وتلبية حاجيات الجمهور ومتطلباته قصد كسب ثقته، إذ تقوم بعدة مجهودات ونشاطات ترسخ صورة المؤسسة في ذهنه. برامج العلاقات العامة في المؤسسة قائمة على رغبات الجمهور المتنوعة وبالتالي سيجد الجمهور نفسه متقبلا لهذه البرامج كونها مخصصة له وتحت تصرفه.

-نتائج المحور الثالث:

تم التوصل في هذا المحور الذي هو بعنوان "دور جهاز العلاقات العامة لمديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة"، إلى أن العلاقات العامة في المديرية تساهم بشكل كبير في تعديل سلوكيات الجماهير، إضافة إلى بناء صورة جيدة عن المؤسسة حيث تعمل على كسب ثقة عملائها وجذبهم عن طريق التواصل معهم وإعلامهم بكل ما يحصل وتزويدهم بكل التطورات الحاصلة بالمؤسسة، حيث تعتمد على آليات ووسائل العلاقات العامة في بث رسائلها إلى الجماهير.

العلاقات العامة داخل المديرية تساعد على الانسجام بين مختلف الوحدات الإدارية بالمؤسسة وبين جمهورها مما يحقق الأهداف المرسومة للتنظيم الإداري بما فيها تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وكسب ثقة وولاء جماهير المؤسسة.

خاتمة

خاتمة:

كان الهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة هو معرفة المكانة المهمة للعلاقات العامة ضمن الهياكل التنظيمية الإدارية ومدى فاعليتها في تحسين العلاقات مع الجماهير ، فبعد إثراء متغيرات الدراسة نظريا وتطبيق المقاييس العالمية تم التوصل إلى أن العلاقات العامة عملية اتصالية إدارية فعالة ومهمة تستخدمها المؤسسات بلخلاف صيغتها بشكل عام ومديرية الجزائرية للمياه وحدة البويرة بشكل خاص لزيادة فاعليتها وضمان استمرارها وكذا تكوين صورة جيدة في أذهان جماهيرها.

العلاقات العامة خطوة ضرورية وجد مهمة في حياة المؤسسة، فهي تسمح بتسهيل الوظائف الإدارية المختلفة التي تقام بواسطة وسائل اتصال مختلفة،ولهذا يمكن القول بأن المؤسسة الناجحة مهما كانت طبيعة عملها هي المؤسسة التي تهتم بالعلاقات العامة بلعتبرها أداة ضرورية ومكملة للعمليات الإدارية تساهم في تحقيق الأهداف وتحسين الصورة للمؤسسة وخلق علاقات جيدة مع الجماهير.



# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ - قائمة الكتب:

- أبو العلا قنديل محمد علي، العلاقات العامة والإنسانية في ظل عالم متغير، ط1، دار العلم والإيمان للنشر، د.س.ن، القاهرة.
- أحمد جرادات عبد الناصر ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات عملية"، ط2، دار القصة للنشر، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، 2006.
- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- بدر أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط9، الدوحة، المكتبة الأكاديمية، 1982.
- برغوث علي، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، ط1، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، 2007.
- بلخيري رضوان وجابري سارة، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- بلخيري رضوان، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015.
- بن محمد بن علي المقرئ الفيومي أحمد، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ط2، دار المعارف، د.س.ن.
- بن مرسلني أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

- بوحوش عمار ومحمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية - بن عكنون - الجزائر، 2007.
- حسن القبلي عناية، **التعزيز في الفكر التربوي الحديث**، ط1، شركة أمان للنشر والتوزيع، 2014.
- حسين عقيل عقيل، **خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة**، ط1، دار ابن كثير، 2014.
- سلمان المشهداني سعد، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر، دولة الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2017.
- الضامن منذر، **أساسيات البحث العلمي**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
- عبد الفتاح عيسى أحمد، **العلاقات العامة تحت المجهر**، د.ط، الفراعنة للنشر والتوزيع، مصر، د.س.ن.
- عبد الله طبت ياسر، **العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية**، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، 2019.
- عوجة علي وفريد كريمان، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- الفاتح حمدي محمد وسطوطاح سميرة، **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019.
- فرجاني علي، **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- محمد العدوي فهمي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- محمود هتيمي حسين، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- وحيد دويدري رجاء، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، ط1، دار الفكر المعاصر - بيروت - لبنان، دمشق، سورية، 2000.
- يوسف مصطفى عبده محمود، مقدمة في العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2004.

ب - قائمة المذكرات:

- بلحميتي محمد، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم-، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم في علم الاجتماع، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018، 2019.
- جلطي خديجة وقسوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2019.
- ساعد كريمة، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية - جامعة منتوري قسنطينة أنموذجا -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، 2012.

- صحراوي شيماء، تقرير تربص بالجزائرية للمياه "وحدة البويرة"، مشروع تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة البويرة، 2018 / 2019.
  - كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007، 2008.
  - لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري - مجلس الأمة أنموذجا -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، 2008.
  - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006/2007.
  - مسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2009.
- ج - قائمة المعاجم:
- سعيدة الجهوية ملحقة، المعجم التربوي مصطلحات ومفاهيم تربوية.
- د - قائمة المحاضرات:
- بودهان ياسين، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، الإستراتيجية العلاقات العامة في الجزائر، جامعة بجاية، 2006.

- بوشعالة سميرة، محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة لمين دباغين، سطيف، 2015.
- منصور أبو سنة مريهان، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان غير منشورة، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، 2018.
- منصور فؤاد، محاضرة بعنوان غير منشورة (واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 37/36.

هـ - قائمة المجلات:

- عبد القادر عثمان نصر الدين ومحمد عبر القادر عثمان، توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، وزارة الشباب والرياضة السودانية نموذجاً، مجلة الإبداع الرياضي، كلية الإعلام جامعة عجمان وكلية الدار الجامعية دبي، العدد رقم (02 مكرر)، 2020/12/20.



قائمة  
الملاحق

جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: التاريخ

شعبة علوم الاعلام والاتصال

دليل مقابلة حول:

توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة  
بجمهورها

دراسة حالة مديرية الجزائرية للمياه – البويرة-

إشراف الأستاذ:

د/ نور الدين دحمار

إعداد الطالبتين:

\*شيماء صحراوي

\*إيمان غزالي

في إطار التحضير لإعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة من قسم التاريخ بجامعة البويرة، نضع بين أيديكم دليل مقابلة الموجهة للعاملين في مديرية الجزائرية للمياه بالبويرة، وقد تضمن الدليل مجموعة من الأسئلة نرجو منكم التعاون معنا والإجابة عنها. ونحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ونشكركم على حسن تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2021/2020



▪ البيانات الشخصية:

- ضع علامة (+) أمام الخانة المناسبة:

◀ الجنس:

• ذكر:

• أنثى:

◀ الخبرة المهنية:

• أقل من ثلاث سنوات:

• من 3 إلى 5 سنوات:

• من 5 إلى 10 سنوات:

• أكثر من 10 سنوات:

◀ الصفة:

• موظف دائم:

• موظف غير دائم:

◀ المستوى التعليمي:

• بكالوريا:

• ليسانس:

• ماستر:

• دكتوراه:

◀ التخصص العلمي: .....

▪ المحور الأول: مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية

للمياه -البويرة-

- هل تملك مؤسستك الجزائرية للمياه -وحدة البويرة- مكتب خاص بالعلاقات العامة

ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

نعم ✓

لا ✓

- هل تملك مؤسستك فريق خاص للعلاقات العامة؟

نعم ✓

لا ✓

- هل تسعى مؤسستك لضمان تدريب وتكوين نوعي لموظفيها في ميدان العلاقات العامة؟

.....-

- هل تستشير إدارة مؤسستك الجزائرية للمياه بالبويرة العلاقات العامة في وظائفها؟

نعم ✓

لا ✓

- هل يأخذ برأي القائم بالعلاقات العامة في اتخاذ القرارات التنفيذية لمؤسستك؟

.....-

▪ المحور الثاني: توظيف العلاقات العامة في تحسين العلاقة مع الجمهور

- هل تهتم مؤسستك بتوظيف العلاقات العامة في تحسين علاقتها مع الجمهور؟

نعم ✓

لا ✓

- كيف توظف مؤسستك الجزائرية للمياه - وحدة البويرة- العلاقات العامة في تحسين

علاقتها مع الجمهور؟

.....-

- ماهي وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها مؤسستك في تحسين علاقتها بجمهورها؟

.....-

- ما مدى التعاون والتنسيق بين إدارة مؤسستك وبين العلاقات العامة في تحسين علاقتها

مع الجمهور:

.....-

■ المحور الثالث: دور جهاز العلاقات العامة لمؤسسة الجزائرية للمياه مع جمهورها

- ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مع الجمهور؟

.....-

- هل يقوم جهاز العلاقات العامة بدورهم مع الجمهور؟

نعم ✓

لا ✓

- هل تتجح العلاقات العامة في تقديم دور مع الجمهور؟

نعم ✓

لا ✓

- هل يستجيب الجمهور لبرامج ونشاطات العلاقات العامة في مؤسستك الجزائرية للمياه

بالبوية؟

نعم ✓

لا ✓