

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات
العمومية الجزائرية

دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال بالمؤسسات
العمومية بولاية البويرة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ل.م.د.

تحت إشراف:
د. بورحلة سليمان

من إعداد الطلبة:
• مرزوق حسين.
• دريسي حمزة.
• شرقي قاسي.

السنة الجامعية: 2023/2022



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيد (ة) هنريو غيا جاستين الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 10198968 والصادرة بتاريخ: 05/05/2019

المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الاجتماعية والانسانية قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

والمكلف (ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: جغيات وممارسات العلاقات العامة والاتصال
في المؤسسات العمومية.

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة
في انجاز البحث المذكور أعلاه.

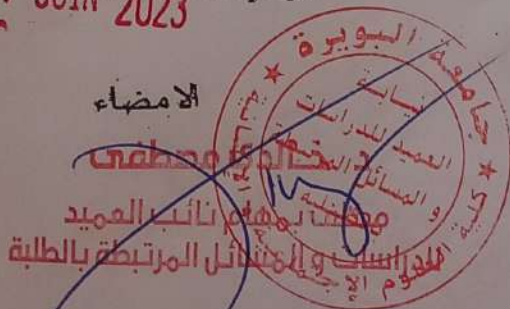
التاريخ: 2023/06/19

توقيع المعني (ة)

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

البويرة في: 21 JUN 2023

الامضاء

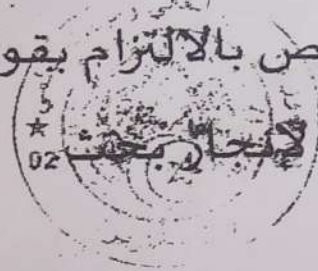


% 28

النسبة:



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



أنا الممضي أسفله،

المسيد (ة) دريسلي كثرية الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 10 29 98 088 والصادرة بتاريخ 23 / 01 / 2017

المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الاجتماعية والاقتصادية قسم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام وعلاقات عامة

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: هبات وخدمات هاريس العلاجات العامة والإعمال

في المؤسسات العمومية

أصرح بشرفي أنني ألتم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة

في انجاز البحث المذكور أعلاه.

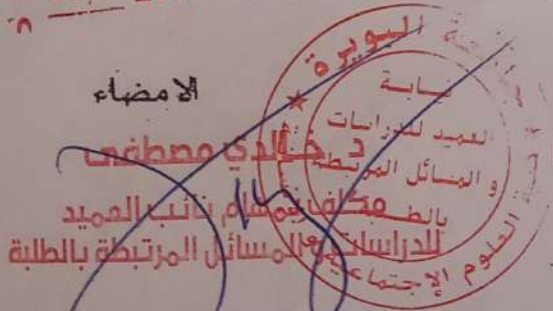
توقيع المعني (ة)

التاريخ: 23 / 06 / 19

21 JUN 2023 البويرة في

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

الامضاء

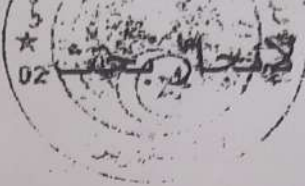


% 28

النسبة:



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

المسيد(ة) لسر قدي قائللي، الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل(ة) لبطاقة التعرف الوطنية: والصادرة بتاريخ

المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاجتماعية والدراسات الإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إعلام قات عامة

والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: صفات ومهارات أساسية للعلاقات العامة والاتصال

في المؤتمرات العلمية

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة
في انجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني(ة)

التاريخ: 2023/06/19

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

21 JUN 2023

البويرة في:

الامضاء



%

28

النسبة:

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث، والذي أهلنا الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى:

✓ أساتذتنا الأفاضل، وعلى رأس قائمتهم أستاذنا المشرف: د. بورحلة سليمان

الذي كان نعم الأستاذ ونعم المشرف دعمنا بالكثير من النصائح

والتوجيهات.

✓ أعضاء لجنة تحكيم الكرام، لما كان لهم من نصح وتوجيه.

✓ من نصحننا أو أرشدنا أو وجهنا أو ساهم معنا في إعداد هذا البحث بإيصالي

للمراجع والمصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحل.

الإهداء

إلى من أفضلها على نفسي، ولقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل
إسعادي

على الدوام (أمي الحبيبة).

يسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه
صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة (ولدي العزيز).

إلى أصدقائنا، وجميع من وقفوا بجوارنا وساعدونا بكل ما يملكون، وفي أصعدة
كثيرة نقدم لكم هذا البحث، ونتمنى أن يحوز على رضاكم.

مرزوق حسين

دريسي حمزة

شرقي قاسي

خطة الدراسة:

المقدمة

الإطار المنهجي:

I. التأسيس المنهجي للدراسة.

1. تحديد الإشكالية.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أسباب اختيار الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. اهداف الدراسة.
6. المنهج المتبع وأدواته.
7. الأساليب الإحصائية للدراسة.
8. مجتمع وعينة البحث.
9. تحديد المفاهيم.
10. الدراسات السابقة.
11. المقاربة النظرية.

الإطار النظري:

II. مدخل لدراسة طبيعة عمل ممارس العلاقات العامة والاتصال.

تمهيد

1. مفهوم ممارس العلاقات العامة والاتصال.
2. خصائص ممارس العلاقات العامة والاتصال.
3. أنواع ممارسي العلاقات العامة والاتصال.
4. اهداف ممارسي العلاقات العامة والاتصال.
5. مهام ممارس العلاقات العامة والاتصال.

خلاصة

III. صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال.

تمهيد

1. صفات ممارس العلاقات العامة والاتصال.
2. مهارات ممارس العلاقات العامة والاتصال
3. صفات ومهارات ممارس العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي.
4. دور ممارس العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

خلاصة

IV. ممارسة العلاقات العامة وإدارة البرامج.

تمهيد

1. الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة.
2. برامج ممارسة العلاقات العامة.
3. الضغوطات المؤثرة على ممارس العلاقات العامة.

خلاصة

V. الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

مجالات الدراسة.

التحليل الكمي والكيفي لمحاور الدراسة.

- محور البيانات الشخصية.
- طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.
- صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.
- مهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.
- صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في ظل التطور التكنولوجي في المؤسسات العمومية.
- الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

نتائج الدراسة.

خاتمة.

ملخص الدراسة:

تشكل العلاقات العامة مجالاً أساسياً وهاماً في المؤسسة، وتعد ممارستها أمراً لازماً، حيث تأتي هذه الدراسة في تحديد صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية لولاية البويرة، وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة ومدى مساهمته في بناء الصورة الذهنية الحسنة، ومحاولة التعرف عليها في ظل التطور التكنولوجي، والتعرف على الأنشطة التي يعتمد عليها هذا الممارس لممارسة العلاقات العامة والاتصال في مختلف المؤسسات العمومية لولاية البويرة.

وحددنا مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي كالتالي:

ما هي صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية محل الدراسة بولاية البويرة؟

واستخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي (الوصفي)، كما اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات مدعمة بالمقابلة الحرة وتم تفرغها على عينة تتكون من (21) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية في ولاية البويرة.

وقد توصلت دراستنا هذه إلى مجموعة من النتائج أهمها يساهم ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها، ومن بين أهم الصفات والمهارات الواجب توفرها في ممارس العلاقات العامة والاتصال المرونة وقوة الشخصية والقدرة على التفكير بطريقة موضوعية.

المقدمة

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف التي شهدت تطورا ملحوظا في الوطن العربي في الآونة الأخيرة، بحيث أصبحت أمرا ملحا ومطلبا مهما لدى مختلف المؤسسات العمومية، التي تسعى إلى تحقيق أهدافها وتحسين خدماتها وإنجازاتها، فلم يعد من الممكن لأي مؤسسة أن تستغني عن هذه الوظيفة لأنها تعد من العوامل الحيوية التي تؤثر بشكل كبير على سمعتها ونجاحها، فقد أصبحت معظم المؤسسات العمومية الجزائرية تدرك أهمية وجود هذه الوظيفة ضمن الهيكل التنظيمي لأنها تلعب دورا مهما في بناء صورة إيجابية في أذهان الجمهور والمجتمع، وذلك من خلال التواصل الفعال والاحترافي مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية ووسائل الاعلام المختلفة، لذا فقد أصبح وجود ممارس متخصص وذو كفاءة على رأس هذه الوظيفة من الشواغل التي تشغل بال الإدارة، إذ تسعى جاهدة وراء توظيف ممارس يتمتع بصفات ومهارات قد تكون شخصية أو مكتسبة من التأهيل العلمي أو من خلال ممارساته العملية التي تمكنه من القيام بمهامه على أكمل وجه.

وعليه يعود نجاح المؤسسة إلى نجاح الممارس الذي يجب أن يتمتع بقدرات ذهنية واسعة لوضع استراتيجيات لأهداف المؤسسة والتفاعل مع التغيرات ومختلف التحديات، والتنبؤ بالمشكلات والحد من تفاقمها، كما يجب أيضا أن يكون لديه معرفة واسعة بثقافة الجماهير التابعة للمؤسسة، والفهم العميق للعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية المحلية كونها تساعده على التواصل بفعالية وبطريقة سليمة في نقل المعلومات والأفكار بشفافية ومؤثرة في نفس الوقت. كما أتاحت التطورات التكنولوجية المجال أمام ممارس العلاقات العامة لتطوير مهاراته والابداع في ابتكار خطط اتصالية حديثة تمكنه على القيام بالأنشطة اللازمة لجذب انتباه الجمهور للمؤسسة والوصول إليه.

على ضوء ما سبق تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة إطارات، الإطار المنهجي، النظري، والتطبيقي كالتالي: الجانب المنهجي الذي يتضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وبعدها تأتي أسباب اختيار الدراسة، وثم الأهمية والأهداف المراد الوصول إليها من هذه الدراسة وكذلك المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة والعينة، وتحديد مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة.

أما في الإطار النظري وزعنا المعلومات عبر ثلاث فصول، في الفصل الأول خصصنا فيه مدخل لدراسة طبيعة عمل ممارس العلاقات العامة، أما الفصل الثاني جاء فيه صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال، ثم تطرقنا في الفصل الثالث إلى ممارس العلاقات العامة وإدارة البرامج.

وفي الأخير نختتم الدراسة بالإطار التطبيقي الذي عرضنا فيه الدراسة الميدانية لعينة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية في ولاية البويرة، لتأتي الخاتمة في الأخير لتحديد أهم نتائج الدراسة.

I. التأسيس المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة، بحيث كانت جزء من العلوم الأخرى وبفضل التطورات العلمية والتكنولوجية، أصبحت علما مستقلا يهدف الى توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، إذ تتولى اهتماما بالغا من طرف المؤسسات سواء كانت خدماتية أو إنتاجية، وذلك لاعتبارها نشاط حديث ووظيفة أساسية، تسعى لخدمة الصالح العام وزيادة فرص نجاح المؤسسة.

هذا ما جعلها تحتل مكانة مرموقة ضمن الهيكل التنظيم للمؤسسة، كما يطلق عليها تسميات مختلفة من مؤسسة لأخرى فهناك من يسميها جهاز العلاقات العامة، قسم إدارة العلاقات العامة، قسم الاتصال إلخ... وتزداد أهميتها بوجود ممارس متخصص ذو شخصية قيادية قادر على تحمل المسؤولية واتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب، لذلك فإن السعي لتعزيز هذه الصفات والمهارات يعد أمرا بالغ الأهمية للممارس في هذا المجال.

فبعدما تغير العالم وتطور بصورة مفرطة في السنوات الأخيرة، أصبح أمام ممارس العلاقات العامة حالة من التحديات الكبيرة في التعامل مع الجمهور بطرق جديدة ومبتكرة لا تعتمد على الطرق التقليدية السابقة فقط، بل يجب أن يواكب هذه التغيرات والتطورات التكنولوجية وأن يكون متمكن ويمتاز بمجموعة من الصفات والمهارات الشخصية أو المكتسبة من التأهيل العلمي أو من خلال ممارساته العلمية للتعامل بفعالية مع المواقف المختلفة التي يواجهها بشكل يومي والقيام بمهامه في مجال عمله على أكمل وجه. ومن خلال ما سبق نطرح الإشكال الآتي:

ماهي صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية محل

الدراسة بولاية البويرة؟

2. التساؤلات:

- فيما تكمن طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة والاتصال؟
- ما المقصود بممارس العلاقات العامة؟
- ماهي المهارات التي يمتاز بها ممارس العلاقات العامة؟
- فيما تتمثل صفات ممارس العلاقات العامة؟
- ماهي صفات ومهارات ممارسي العلاقات في ظل التطور التكنولوجي؟
- ماهي الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة؟

3. أسباب اختيار الدراسة:

- وهذا راجع الى مجموعة من الأسباب والدوافع التي تتمثل فيما يلي:
- الرغبة في معرفة مدى تطبيق تخصص العلاقات العامة على أرض الواقع.
 - قلة الدراسات العلمية المحلية التي تناولت هذا الموضوع.
 - اثناء معارفنا من خلال التعرف على أهمية ودور ممارس العلاقات العامة في المؤسسة.
 - ارتباط موضوع بحثنا بتخصصنا.
 - الميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع.
 - علاقة الموضوع بمجال تخصصنا.
 - اثناء مكتبة قسم الاتصال يمثل هذه المواضيع.

4. أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع اذ يساعدنا على معرفة مدى أهمية العلاقات العامة والاتصال في المؤسسة، ومدى تأثيرها عليها، وكيفية مساهمة هذه الأخيرة في قيام المؤسسة بأنشطتها على أكمل وجه. حيث تكمن أهميتها أيضا في معرفة المهارات والصفات التي يمتاز بها رجل العلاقات العامة والتي تمكنه من القيام بمهامه في مجال التعامل مع الجماهير الداخلية والخارجية.

5. اهداف الدراسة:

- هناك مجموعة من الأهداف مرتبطة ارتباطا مباشرا بالموضوع، والتي تسعى الى تحقيقها والاتيية كالتالي:
- محاولة التعرف على مهنة ممارس العلاقات العامة ومعرفة الصفات والمهارات التي يمتاز بها ممارس العلاقات العامة.
 - محاولة الوصول الى مدى مساهمة مهارات وصفات ممارس العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - محاولة التعرف على صفات ومهارات ممارس العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي.

6. المنهج المتبع وأدواته:

أ. المنهج:

أي دراسة تستلزم توظيف منهج معين ويستعمله الباحث من أجل الحصول على معلومات حول الظاهرة المدروسة والتحليل الموضوعي لها.

وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي وهو عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية، والمنهج المسحي هو عبارة عن منهج وصفي، يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية...¹. ومن خلاله تتم جمع المعلومات المفصلة والدقيقة ثم يتم تحليلها للحصول على نتائج محددة ومعالجتها كما يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة.

ب. الأدوات:

في دراستنا اعتمدنا على استمارة الاستبيان وهي وسيلة من وسائل جمع المعلومات²، وهو مجموعة من الأسئلة والاستفسارات، مرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث وترتبط أسئلة الاستبيان عادة بموضوع البحث والمشكلة التي اختارها.³

واستخدمنا الاستبيان لسهولة جمع المعلومات من طرف أفراد عينة البحث ويستخدم بشكل رئيسي بهدف استكشاف الحقائق.

كما اعتمدنا أيضا على المقابلة وهي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص، تطرح من خلالها أسئلة، ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة⁴. أما نوع المقابلة التي استخدمناها هي المقابلة الحرة وتعني حرية توجيه الأسئلة كما، ونوعا، وكذلك بحرية، وعدم تحديد الأجوبة كما، ونوعا.

وتسمح المقابلة الحرة للباحث أن يلقي ما يشاء من الأسئلة على المبحوث سواء المعدة مسبقا.⁵

وفي دراستنا اعتمدنا على المقابلات الحرة مع ممارسي العلاقات العامة والاتصال بالمؤسسات العمومية بولاية البويرة وذلك بطرح أسئلة محاور الدراسة التي جاءت في الاستبيان.

1 عامر ابراهيمي قنديلجي، منهجية البحث العلمي، الأردن، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2012، ص85.

2 منذر ضامن، أساسيات البحث العلمي، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، ص91.

3 عامر ابراهيمي قنديلجي، المرجع نفسه، ص171.

4 منذر ضامن، المرجع نفسه، ص96.

5 غازي عناية، البحث العلمي (منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية)، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1،

2014، ص 149.

ولتصميم استمارة الاستبيان مر بمراحل استكشافية وذلك بطرح أسئلة، وترجمت هذه الأسئلة على شكل محاور مطابقة لتساؤلات الدراسة، في **المحور الأول** الأسئلة التي تتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة و**المحور الثاني** يتعلق بطبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية والذي اشتمل على (08) أسئلة.

بالإضافة الى **المحور الثالث** الذي شمل صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية والذي اشتمل على (09) أسئلة، تم صياغتها تبعا لمقياس **ليكرت الثلاثي** وهو مقياس نفسي يستخدم عموما في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعا في الاستخدام خاصة في البحوث المسحية، وعند الإجابة على مقياس ليكرت يقوم المبحوثين بتحديد مستوى موافقتهم على العبارات التي يتضمنها الاستبيان.

يعبر هذا المقياس عن مجموعة الإجابات على البنود المختلفة المكونة لمقياس ليكرت الموافق، غير الموافق، محايد، وغير ذلك من العبارات حسب مستويات الإجابة المطلوبة.¹

في حين أن **المحور الرابع** ركز على مهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية، والذي اشتمل على (07) أسئلة. أما **المحور الخامس** ركز على صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في ظل التطور التكنولوجي في المؤسسات العمومية، والذي اشتمل على (07) أسئلة.

وأخيرا **المحور السادس** والذي جاءت فيه الأنشطة الأساسية لممارس العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية، الذي اشتمل على (07) أسئلة.

صدق المحكمين: للتحقق من هدف محتوى الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه في دراستنا فقد تم استخدام طريقة صدق المحتوى بأسلوب صدق المحكمين Truth of Judge، حيث قمنا بصياغة محاور الاستبيان ومحتوى الأسئلة الموجودة في كل محور، والذي تم فيه النظر من طرف الأستاذ المشرف كمنظرة أولية، ثم عرضها مرة ثانية على مجموعة من المحكمين وعددهم 05 من أساتذة علوم الاعلام والاتصال من جامعة البويرة، وذلك للتحقق من مدى فعالية هذا الاستبيان في تحقيق أهدافه ومدى قياسه لما وضع له، والحكم على محتوى الاستبيان من محاور والأسئلة الموضوعية وسلامة العبارات لكل محور، وهذا إما بإعادة الصياغة أو

¹ طويطي مصطفى، وعيل ميلود، أساليب تصميم واعداد الدراسات الميدانية – منظور احصائي – جامعة ألكلي محند اولحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2014، ص51.

إضافة أو تعديل العبارات المناسبة أو اقتراحات من طرف الأساتذة المحكمين فمنهم من أبدى رأيه على ضرورة إجراء بعض التغييرات بالحذف أو الإضافة أو إعادة صياغة بعض العبارات.

7. الأساليب الإحصائية للدراسة:

تم جمع البيانات في هذه الدراسة من مجموعة محددة من أفراد العينة، وتم تحويل هذه البيانات إلى صيغة رقمية وإدخالها في الحاسوب ليتم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك لاستخراج النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحاور الدراسة، ومن أجل التوضيح أكثر اعتمدنا على الدوائر النسبية والأعمدة التكرارية.

وتم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي في دراستنا كالتالي:

توضيح (مقياس ليكارت الثلاثي): اعتمدنا عليه في أربعة محاور، وتم التعبير عن المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وقمنا بالتوزيع حسب الجدول التالي:

من 1	إلى 1.66	معارض
من 1.67	إلى 2.33	محايد
من 2.34	إلى 3	موافق

8. مجتمع وعينة البحث:

أ. مجتمع البحث:

ويقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.¹ ومجتمعنا الكلي لهذه الدراسة هو مجتمع واسع من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العمومية المختلفة في ولاية البويرة.

ب. عينة البحث:

¹ محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، ط2، 1999، ص84.

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختبارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها.¹ تم اختيار عينة قصدية من مؤسسات ومديريات ولاية البويرة والتي يتوفر فيها ممارسي العلاقات العامة والاتصال، وقد بلغ العدد النهائي للعينة (21) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية المختارة.

9. تحديد المفاهيم:

1.9 صفات:

أ- لغة: مصدر وصف، صفة "وصف بالشجاعة" عجز أن يصف شعوره، "وصف عليه حلاه وتكر صفته".²

ب- اصطلاحا: مجموعة المعارف والقدرات والمهارات والصفات العامة والشهادات الدراسية والتدريبات التي حصل عليها الفرد.³

ت- إجرائيا: مجموعة من المؤهلات تتوفر لدى ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية بولاية البويرة.

2.9 مهارات:

أ- لغة: [جمع]: مفرد مهارة: مهر | مهر ب | مهر في | قدرة على أداء عمل بحذق براعة "مهارة يدوية" اكتسب مهارة في التصحيح - أدى مهمته بمهارة.⁴

ب- اصطلاحا: لا تتعدد كثيرا عما أورده علماء اللغة، ولكنها تقوم على أسس وإجراءات علمية، يمكن ملاحظتها وقياسها، وثمة اتجاهات مختلفة في النظر إلى مفهوم المهارة، فهناك فريق من العلماء والباحثين ينظر إليها على أنها "القدرة على قيام الفرد بأداء أعمال مختلفة قد تكون عقلية أو انفعالية أو حركية"، وفريق آخر يرى أنها "أداء الفرد لعمل ما، ويتسم هذا الأداء بسرعة والدقة والإتقان والفعالية"، وفريق ثالث ينظر إليها على أنها "نشاط يقوم به الفرد يستهدف تحقيق هدف معين".⁵

1 المرجع نفسه، ص85.

2 عبد الغني أبو العزم، معجم الغني، الرباط، ط1، 2013

3 أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، المجلد الأول، ص.2447

4 المرجع نفسه، ص8133.

5 حدوح منية، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، سنة أولى ماستر علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8ماي قالمه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2020.

ت- اجرائيا: قواعد محددة تساعد ممارس العلاقات العامة والاتصال على تحقيق فعالية عملية المؤسسات العمومية بولاية البويرة.

3.9 ممارس:

أ- لغة: مارس، الشيء مراسا، وممارسة عالج زاوله، يقال مارس الأمور والأعمال.¹

ب- اصطلاحا: هو عضو يكتسب المهارة بالممارسة وبالاحتكاك والتدريب.²

ت- اجرائيا: ممارسي العلاقات العامة هم عملاء بالمؤسسات العمومية بولاية البويرة تطلق عليهم تسميات مختلفة

4.9 العلاقات العامة: مركب من مصطلحين:

1. العلاقات:

أ- لغة: علاقة، رابطة تربط بين شخصين أو شيئين.³

ب- اصطلاحا: العلاقة هي منطوق الصلات بين الأشياء والرموز والمفاهيم والادراكات.⁴

2. العامة:

أ- لغة: صيغة مؤنث لفاعل عمه، الخدمة العامة العمل في مجال له منفعة عامة كالإدارة الحكومية

ب- اصطلاحا: ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يرتبط مصالحها ونشاطها بالمنظمة أو الشركة.⁵

والعلاقات العامة عبارة عن الجهد التخطيطي والمتواصل لإنشاء والمحافظة على السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.⁶

¹معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، مصر، مكتبة الشروق الدولية، ط1، 1960، ص863.

² أحمد مختار عمر، المرجع السابق، ص2087.

³ المرجع نفسه، ص1538.

⁴ سعيد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط1، 1986، ص157.

⁵ المرجع نفسه، ص1557.

⁶ أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص10.

ت - **اجرائيا:** تقوم المؤسسات العمومية بولاية البويرة على بناء علاقات مستدامة مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق المنفعة المتبادلة.

5.9 الاتصال:

أ - **لغة:** كلمة مترجمة عن الإنجليزية "communication" مشتقة من الكلمة اللاتينية "communi" التي تعني الشيء المشترك وفعلها "communicas" أي يذيع أو يشيع.¹
ب - **اصطلاحا:** هو إطلاق المعلومات وإصابة الهدف بها وذلك بالتأكيد من أن تلك المعلومات تم فهمها لكي تحقق الرسالة هدفها.²
ت - **اجرائيا:** التفاعل مع جمهور المؤسسة العمومية بشكل مؤثر، بطرق وأدوات مختلفة التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية بولاية البويرة.

6.9 المؤسسات العمومية:

أ. **اصطلاحا:** هي منظمات عامة ومشروع عمومي أو مرافق عمومية، تتمتع بالشخصية القانونية المعنوية العامة والاستقلال الإداري مع ارتباطها بالسلطات الإدارية المركزية المختصة بعلاقة التبعية والرقابة الوصائية.³
ب. **اجرائيا:** مؤسسات ذات طابع ذات طابع عمومي التي تحتوي قسم العلاقات العامة والاتصال في هيكلها التنظيمي في ولاية البويرة.

10. الدراسات السابقة:

1.10 الدراسات الوطنية:

أ - الدراسة الأولى:

دراسة الطالب بوخناف هشام، مذكرة نيل شهادة ماجستير بجامعة عنابة، موضوعها وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية "دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - عنابة - سنة 2010"

¹ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص203.

² مصطفى محمود أبو بكر، الاتصال الفعال، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، ص22.

³ عمار عوابدي، القانون الإداري، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، 2008، ص307.

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: هل لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة تأثير على أدائها المؤسسي؟

ويتفرع من هذا التساؤل اهم التساؤلات التالية:

- كيف يمارس فعل العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة؟
- ما تأثير فعل العلاقات العامة على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة؟

استعان الطالب في دراسته على توظيف المقاربة النهجية الوصفية للحصول على ادق المعلومات النظرية والميدانية التي تخدم اعراض الموضوع المدروس، وقد استعان أيضا بتفريغ استمارات الاستبيان وكل من الملاحظة والمقابلة الشخصية.

فرضت طبيعة الدراسة اختيار افراد العينة على أسس ومعايير ومنهجية وعلمية. لذلك قام الطالب بتحديد عدد المجتمع الكلي هو 27، وهو ذاته مجتمع عينة البحث أي بنسبة 100% وفق العملية الحسابية الاتية:

$$n = (N \times 100) / 100 = n (27 \times 100) / 100 = 27$$

N : تمثل عدد افراد المجتمع الكلي.

وقد توصلت الدراسة الى أهم النتائج أن مؤسسة اتصالات الجزائر لم تصل الى تحقيق الأهداف الاستراتيجية المنشودة، من هذا أصبحت في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب ميزة تنافسية تمكنها من تحسين موقعها في السوق، وهو ما يتطلب ضرورة إعادة النظر في الثقافة التسييرية الممركزة التي توطرها.¹

حيث تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في توصيف وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية باعتبار العلاقات العامة وظيفة حيوية ومهمة داخل المؤسسة العمومية والمسؤولة بالدرجة الأولى في إدارة المؤسسة، ورغم نجاحه في استعمال منهجية مناسبة في انجاز هذا البحث، إلا أنه لم يركز على الجانب الخاص بمهنة ممارس العلاقات العامة والاتصال في المؤسسة العمومية.

¹بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، ماجستير، جامعة عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010.

ب- الدراسة الثانية:

دراسة الطالب محمد بشير محمودي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال بجامعة باتنة سنة 2020, موضوعها الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية "دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر-بسكرة"

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: ما مدى فعالية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة تجاه أساتذة جامعة محمد خيضر في ظل الأنشطة الاتصالية الممارسة؟

ويتفرع من هذا التساؤل اهم التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تعمل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في إيجاد التعاون بين الإدارة وأساتذة الجامعة؟
- كيف يمكن ان تساهم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير تحسين علاقات وتعاملات أساتذة الجامعة بالإدارة؟

والمنهج المتبع من طرف الباحث في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، وهو المنهج المناسب الذي يساعد على مسح الظاهرة، واستعان باستمارة الاستبيان قصد جمع البيانات الميدانية من طرف الباحثين.

فرضت الدراسة بتحديد افراد العينة حيث تم اختيار فئة الأساتذة الدائمين بجامعة محمد خيضر وتم اخذ العينة بطريقة نسبية:

- مجتمع الدراسة يمثل العدد الإجمالي للأساتذة الدائمين: 1333
- عينة الدراسة تمثلها نسبة 15% = 200 أستاذ وبالتالي العدد الإجمالي للأساتذة الممثلين للعينة التمثيلية لهذه الدراسة هو 200.

وتوصلت الدراسة الى اهم النتائج بان التنسيق والترابط والتعاون المستمر بين الإدارة والأساتذة يجعل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في تناغم مستمر من خلال سعي إدارة العلاقات العامة الى زيادة مساحة التنسيق والانسجام والفهم المتبادل مع جمهورها واحتوائها له في وضع برامج الأنشطة الاتصالية.¹

¹ محمد بشير محمودي، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دكتوراه، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020.

بحيث هذه الدراسة لها علاقة بدراستنا الحالية في جعل الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة عنصر مهم في تحسين العلاقات وأداة أساسية للترابط والتنسيق المستمر، إلا أنه تناوله كموضوع أكثر توسعا ولم يبين الوظائف العديدة والمختلفة للعلاقات العامة التي تجعل المؤسسة تحتل المراتب الأولى، عكس دراستنا التي تناوله كعنصر .

2.10 الدراسات العربية:

أ- الدراسة الأولى:

دراسة الطالب وليد مرزوق الفضلي، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام بجامعة الشرق الأوسط سنة 2013، موضوعها الدور التوعوي والارشادي " لإدارة العلاقات العامة والاعلام في الإدارة العامة للإطفاء " : من وجهة نظر سكان مدينة الكويت.
انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: ما مدى قيام العلاقات والاعلام في الإدارة العامة للإطفاء بدور توعوي وارشادي للمواطنين الكويتيين والمقيمين؟ وما الوسائل المستخدمة في ذلك؟

ويتفرع من هذا التساؤل أهم التساؤلات الفرعية التالية:

- ما الموضوعات التوعوية التي تهتم بها العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء خلال اتصالها بالجمهور الخارجي من وجهة نظر الجمهور الخارجي؟
- ما مدى فعالية الوسائل والوسائط الاتصالية والإعلامية الحديثة منها والقديمة في تنفيذ المهمات الارشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي؟

والمنهج المتبع من طرف الباحث في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، واستعان بالاستبانة اذ قام الباحث بتصميمها وفقا لأهداف الدراسة وأسئلتها.

تعتمد الدراسة على عينة طبقية عشوائية، وهي تمثل عدة شرائح من المجتمع تم اختيارها بناء على مجال العمل أو المهنة، وقد استهدف الباحث الحصول على عينة من (450) شخصا من مختلف شرائح أو الفئات المهنية / الاجتماعية داخل مدينة الكويت العاصمة.

وتوصلت الدراسة الى اهم النتائج أن " أسلوب المشاهد التلفزيونية التمثيلية " ثم "أسلوب الأرقام والبيانات عن الاحداث والاضرار " تعد من أكثر الأساليب فعالية في معالجة الموضوعات التوعوية التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور الخارجي.¹

ب- الدراسة الثانية:

دراسة الطالب محمد حجاج العلاطي، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير في الاعلام بجامعة الشرق الأوسط سنة 2011، موضوعها المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية.

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: ما المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية؟

ويتفرع من هذا التساؤل أهم التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستويات التأهيل العلمي أو الأكاديمي لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية.
- ما مستويات المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية؟

والمنهج المتبع من طرف الباحث في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، وتعتبر من الدراسات الوصفية المسحية حيث تستخدم الأساليب المسحية من خلال الاستبيان الذي يقوم على وضع أسئلة متعددة لجمع البيانات عن المشكلة أو الظاهرة...

تتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية.

فإن العينة شملت خمس عشرة وزارة بدون وزارة الدفاع والصحة، وقام الباحث بتوزيع 250 استبياناً، لم يستجب منهم 15 موظفاً، وبناء عليه فقد بلغت الاستبيانات التي جرى اعتمادها في التحليل الاحصائي (235) فقط، أي بنسبة (94%) من الاستبيانات الموزعة، وهي تشكل ما نسبته (37%) من مجتمع الدراسة.

توليد مرزوق الفضلي، الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والاعلام في الإدارة العامة للإطفاء، ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013.

وتوصلت الدراسة الى أهم النتائج أن التطور الكبير الذي شهدته العلاقات العامة في الوزارات الكويتية من ناحية ارتباطها الإداري، مع أنه مزال أمامها مسافة كبيرة لتصل الإدارات للعلاقات العامة ذات استقلال تام أو أن تصبح جهازا متكاملًا بإدارة عليا ووسطى وتنفيذية.¹

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1. من حيث الموضوع:** لقد أكدت معظم الدراسات السابقة على أهمية ممارسة العلاقات العامة ومدى مساهمتها في نجاح المؤسسة، وعليه يدل هذا على مدى اهتمام الباحث بهذا الموضوع باعتبار العلاقات العامة عنصر مهم داخل المؤسسة.
- 2. من حيث المنهج:** نلاحظ أن الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي باعتباره منهجا للدراسات.
- 3. من حيث الأدوات:** اعتمدت الدراسات السابقة على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن الدراسات المقدمة سابقا والتي اعتمدنا عليها في دراستنا، كانت استفادتها متعددة ومتنوعة التي اعتمدت على المنهج الوصفي الذي سنستخدمه في دراستنا، إضافة الى الاعتماد على الأداة الأساسية (الاستبيان) لجمع المعلومات، كما استفدنا من تحديد التساؤلات والأهداف لهذه الدراسة.

حيث أكدت معظم الدراسات السابقة أن وظيفة العلاقات العامة تعتبر من احدى الوظائف الإدارية الهامة والاساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها كونها عنصر مهم في تحسين صورة المؤسسة التي تجعلها تحتل المراتب الأولى.

11. المقاربة النظرية:

¹ محمد حجاج العلاطي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

(نظرية المرافعة) من النظريات التي تمثل الأساس النظري لأخلاقيات ممارسي العلاقات العامة نظرية المرافعة المسؤولة Responsible advocay theory, وهذه النظرية التي طورها فيتزبيتريك وغوتيه (Gauthier and Fitzpatrick) وتؤكد على أن المسؤولية المهنية بصفتها المفتاح لممارسة أخلاقيات العلاقات العامة. وتعد هذه النظرية نسخة محدثة عن نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة التي نشأت عن الفلسفة اليونانية، حيث تنطوي على اقتراحات لجميع العاملين في مجال الاتصالات بما في ذلك ممارسي العلاقات العامة، وهي تؤكد على قبول الأفكار المختلفة. ومنذ عهد إيفي لي، اعتبر العديد من ممارسي العلاقات العامة أن المسؤولية الاجتماعية ليس فقط لتعزيز الحس التجاري الجيد، بل كذلك لتقييم الدوافع الأخرى.

تقوم نظرية المرافعة المسؤولة على مبادئ أساسية تتمثل باحترام الرأي، والمنفعة، وعدم الإيذاء، والعدالة، ومع أن هذه النظرية تؤكد على أن للجمهور الحرية في أن يقرر بشكل مستقل وله أن يحدث تغييرات طوعية في مواقفه وسلوكه، إلا أنها شددت على ضرورة أن تكون الاتجاهات الأخلاقية مناسبة وضرورية للمجتمع، حي في المجتمعات الديمقراطية القائمة على ثقافة حرية التعبير. وأوضح Fitzpatrick and Gauthier أن نظرية المرافعة المسؤولة تحاول الجمع بين أدوار أخلاقية مختلفة لممارسي العلاقات العامة كمرافع وضمير اجتماعي، بمعنى أنه على ممارسي العلاقات العامة أن يحافظوا على دورهم مع مؤسساتهم كمرافعين ومع الجمهور بمثابة الضمير الاجتماعي المسؤول. ووفقا لمارتين سون Martinson فإن رفاهية الآخرين، والكرامة الذاتية، والحفاظ على العدالة، وتقدير الآخرين وخدمة الصالح العام يجب أن تكون هي القيم الأخلاقية الحاكمة في ممارسة العلاقات العامة.¹

هذه النظرية هي نظرية تحدد المسؤولية الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة لما نتصفح دليل أخلاقيات ممارس العلاقات العامة، نجد أن بعض الأخلاقيات مثل (الصدق والأمانة) تمثل الصفات التي يجب أن تكون لدى ممارس العلاقات العامة لأداء عمله على أكمل وجه، لهذا اعتمدنا عليها كمقاربة غير مباشرة لتفسير دراستنا.

¹نجم العيساوي، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 05، العدد 03، جامعة عبد الحميد بن بديس-مستغانم، الجزائر، 2018، ص218.

12. صعوبات الدراسة:

إن البحوث العلمية لا تخلو من الصعوبات، كونها جزء منها، وعليه فموضوع دراستنا حالها حال غيرها من الدراسات وتتمثل هذه الصعوبات فيما يلي:

- صعوبة توزيع الاستبيانات وذلك يعود الى طريقة الاستقبال من قبل المؤسسات العمومية التي تختلف من مؤسسة الى أخرى.
- عدم الفهم الجيد من طرف المسؤولين لطبيعة عمل ممارس للعلاقات العامة أدى إلى صعوبة جمع بيانات الدراسة من العينة المستهدفة.
- صعوبة تفرغ البيانات ومعالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي **spss**.

.II مدخل لدراسة طبيعة عمل ممارس

العلاقات العامة والاتصال.

تمهيد:

لطالما كانت العلاقات العامة جزءا أساسيا من عمل المؤسسات، حيث يجب أن يكون على رأسها ممارس يتمتع بالمهارات والخبرة والكفاءة اللازمة لبناء وصيانة علاقات قوية بين المؤسسة وجمهورها، وتوفير المعلومات الصحيحة والهامة حول المؤسسة وأنشطتها وذلك لخلق صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز سمعتها لدى الجمهور.

1. المفاهيم المتعلقة بممارس العلاقات العامة والاتصال:

لا شك أن للعنصر البشري أهمية كبيرة في إدارة العلاقات العامة بأي منظمة من المنظمات، بل وفي وصول العلاقات العامة إلى أهدافها بفعالية واقتدار داخل وخارج هذه المنظمة أو تلك، كما أن أي إدارة للعلاقات العامة مهما كانت ضخامة عدد المشتغلين بها أو ضخامة الإمكانيات المادية والمالية المتوفرة لديها، فلن تكون فعالة في أداء مهامها، ولن تكون قادرة على الوصول إلى أهدافها المنشودة، إلا بوجود عنصر بشري مؤهل ومدرب وقادر على أن يتحمل الأعباء المختلفة لوظيفة العلاقات العامة، وقادر أيضا على التعامل والتواصل مع مختلف الجماهير النوعية التي تتعامل معها المنظمة على اختلاف مصالحها وأهدافها واتجاهاتها وعاداتها وتقاليدها بما يخدم الصالح العام لكل من المنظمة وجماهيرها.¹

وهو الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة التي يخدم فيها من خلال توطيد العلاقات الطيبة بينهما، عن طريق الاعلام بالقدر الكافي، وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام. ومن هنا يرى أن على كل مؤسسة أن تحرص على توظيف رجل فني يدرس مشكلات المؤسسة، ويعمل على تحقيق أغراضها، وينصح العامل فيها بأن يقوم بعمله ويخبر الآخرين عنه، ولا يبالغ في إضفاء الثناء والاحترام والتوقير في أعماله على نفسه، إذ أن ما يحتاج إليه هو نقل الحقائق ببساطة عن المنظمة وجهودها في سبيل أولئك الذين تعتر برأيهم الطيب.²

ف نجد أن هذا المسئول يشغل درجة نائب الرئيس لكي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية وإضافة لمسات العلاقات العامة على أنشطتها. هذا بالإضافة إلى مشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة في التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير واحترامه، وتساعد على توطيد سمعة المؤسسة ونقاء صورتها في أذهان الجماهير.

• من رواد العلاقات العامة:

- **ايڤي لي**: استحق **ايڤي لي Ivy Ledbetter Lee** لقب أبو العلاقات العامة بعد ان وضع كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع هذا القرن حتى وفاته في عام 1934. وقد ظل ايڤي لي يستخدم عبارات مثل مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر، مهنة النشر حتى عام

1 على عجوة، د محمد عتران، فن العلاقات العامة، مصر، التعليم المفتوح كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2008، ص105.

2 رافع أحمد أبو الزيت دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دكتوراه، جامعة لاهاي - مملكة هولندا كلية الدراسات العليا قسم العلاقات العامة، 2011، ص 71.

1921 حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان العلاقات العامة.¹ حيث يعتبر ايفي لي **Ivy Lee** هو رائد العلاقات العامة. اذ قام عام 1903 بافتتاح مكتب للإشهار مع **جورج باركر George Parker**، وبعد سنوات قليلة أصبح لي **Lee** ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا.²

- **ادوارد بيرنز: يعد ادوارد بيرنز Bernays** من أبرز الشخصيات التي حملة بعد ايفي لي الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة الى مرحلة التقنين. وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام 1920، وكان قد افتتح مكتباً استشارياً عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام 1919. وأصدر في عام 1923 كتابه "بلورت الرأي العام" بعد عام واحد من صدور كتاب ليبمان "الرأي العام" ثم قام بتدريس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك.³

- **جورج كرييل Creel**: الذي رأس لجنة الاستعلامات خلال الحرب العالمية الأولى ونجح في تهيئة الرأي العام وإعداده للحرب، لخص كرييل الجهد الكبير الذي قامت به لجنته في كتابه "كيف أعلننا عن أمريكا".

- **جون هل John Hill**: أسس جون هل وكالة هل آند نلتون في عام 1927 وظلت أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة حتى عام 1990، حين تقدمت عليها وكالة شانديك.

- **بول جاريت Paul Garret**: الذي أسس قسم العلاقات العامة بشركة جنرال موتورز عام 1932.

- **آرثر بيج Arthur Page**: الذي عين نائباً لرئيس شركة التلفزيون والتلغراف الأمريكية من عام 1927 إلى عام 1947.⁴

1 علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، الطبعة الثالثة، 1985، ص8.
2 صالح خليل أبو أصبغ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، 1998، ص90.
3 علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، المرجع نفسه، ص12.
4 سليمان بورحلة، العلاقات العامة، السنة الثالثة اتصال، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص31.

2. خصائص ممارس العلاقات العامة:

ينصح الخبراء بضرورة أن تهتم المؤسسات بقضية اختيار الشخص الذي تعهد إليه برئاسة جهاز العلاقات العامة، فيجب أن يكون من أفضل العناصر، بحيث يمتلك من الملامح ما يجعله يحقق النجاح المنشود، وينبغي الاهتمام بخصائص وسمات كثيرة لعل من أهمها:

- ✓ القدرة على وضع أهداف العلاقات العامة داخل الشركة، وتطوير استراتيجيات تحقيقها، وتحديد الأولويات ووضع السياسات.
- ✓ القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل الشركة.
- ✓ إمكانية الاسهام في وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمنظمة بالتعاون مع الإدارة.
- ✓ الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لعمل العلاقات العامة أكثر من كونه متخصصا في بعض وجوه العمل في العلاقات العامة.
- ✓ الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في مؤسسات وقطاعات متعددة.
- ✓ القدرة على تحديد المشاكل، وإيجاد الحلول المناسبة لها.
- ✓ امتلاك مهارات التنظيم، والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم.¹
- ✓ المساعدة في القرارات المتعلقة بمجالات عمل العلاقات العامة.
- ✓ العمل على توسيع فهم الجماهير لعمل المؤسسة.
- ✓ كسب تأييد الأعضاء الآخرين لصالح المؤسسة.²

3. أنواع ممارسي العلاقات العامة:

ويجد العديد من الأنواع أو ما يسمى بمسميات التي تطلق على المشتغلين بمهنة العلاقات العامة ومنها:

1.3 الناشر publiciste:

هو المسؤول عن علاقات المؤسسة بوسائل الاعلام. ويعمل على جذب التغطية الصحفية والاذاعية والتلفزيونية لأخبار المؤسسة. ولا يشتمل عمله على الجوانب الاستشارية والإدارية الخاصة بمهنة العلاقات العامة.

¹ وليد خلف الله دياب، اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014، ص98.

² رافع أحمد أبوالزيت دراغمة، المرجع السابق، ص85.

2.3 المسؤول الصحفي press officer:

ولا يتميز هذا المسمى بالوضوح، حيث يندرج تحته مهام التعامل مع وسائل الاعلام بالإضافة الى مهام العمل في مجال العلاقات العامة بصفة عامة.

3.3 ممارس العلاقات العامة public relations practitioner:

وهو الشخص الذي يعمل لصالح الشركة او مؤسسة بعينها وليس وكالة متخصصة في تقديم الخدمات الاستشارية في مجال العلاقات العامة.

4.3 المتحدث الرسمي spokesperson:

وتستخدم بعض الصحف هذا المسمى للإشارة الى رجل العلاقات العامة الذي يتولى مهمة التحدث بالنيابة عن إدارة المؤسسة في أوقات الازمات دون أن تتوفر لديه أحيانا المعلومات الكافية للقيام بهذا الدور.

5.3 خبير التشويش spin doctor:

وتستخدم بعض وسائل الاعلام هذا اللقب للتعبير عن فكرة إصرار ممارسي العلاقات العامة على نشر رسائل اتصالية محابية لمصالح الجهات التي يمثلونها مما يربط مهنة العلاقات العامة بصورة الخداع والتضليل في اذهان الجمهور.¹

4. أهداف ممارسي العلاقات العامة:

1.4 التعرف على الآراء والاتجاهات:

كي يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل في مجال الاتصال المواجهي face to face لابد أن تكون لدى المرسل القدرة على تخيل نفسه في ظروف هذا المستقبل. وتزداد قدرة المرسل على ذلك إذا أتقن دوره كمتحدث وكمستمع في الوقت نفسه. وينمي هذه القدرة ويعمقها أن تكون لدى المرسل معلومات كافية عن قيم واره و لغة المستقبل، وأن يكون هو الآخر معروفا للمستقبل من النواحي المذكورة. وهذا هو أقصى ما تنشده العلاقات العامة، وهو في الوقت ذاته أصعب وظائفها، وأبعدها عن التحقق في معظم الأحوال، لأن هذا الهدف لا يمكن الوصول اليه إلا في المجتمعات الصغيرة التي يوجد بينها اتصال مستمر. ولذلك فان ممارسة العلاقات العامة في هذا النوع من المجتمعات أكثر يسرا وأقرب الي النجاح إذا كان هناك استعداد لممارستها.

¹محمد حجاج العلاطي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، ماجيستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الاعلام، 2011، ص30.

2.4 التعرف على الذات:

الاتجاهات هي المرآة التي ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور. ويتوقف الصورة في هذه المرآة على دقة اجراء البحث وموضوعيته، وصدق تحليله وتفسيره لصانعي القرار بالمؤسسة. وتساعد هذه الصورة الموضوعية على اجراء عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة في نتائج البحث. وكثيرا ما تتخذ قرارات وترسم سياسات على افتراض خاطئ لمضمون صورة المؤسسة في اذهان الجماهير.

3.4 منع الازمات والاضطرابات:

من الثابت أن الجهد المبذول في محالة إطفاء الحريق أكبر بكثير من الجهد الذي يبذل لمنع نشوبه والوقاية منه. وحينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكرا يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها، ومن هنا تصبح وظيفة الأبحاث ذات أهمية كبيرة في التنبؤ بالمشكلات من خلال النقاط المعلومات والشائعات التي قد تؤدي الى انفجار ازمة أو حدوث اضطرابات فبالعلاقة بين المؤسسة وأي جمهور من جماهيرها.¹

4.4 زيادة فاعلية الاتصال الخارجي:

يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفوري immediate feedback الذي يتميز به الاتصال المباشر. ولذلك يصبح من الضروري إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفعاليتها في التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية Mass Media، كما أن دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة (استراتيجية) الاتصال التي تضاعف فرص التعرض له وادراكه.

5.4 تحديد جماهير المؤسسة:

لابد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة. وهذه المعلومات تتعلق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتبيان الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأي وناقل المعلومات مما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة على ضوء المعلومات المتوافرة عنها.

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص68.

6.4 امداد الإدارة بالمعلومات:

يزايد اعتماد الإدارة على أقسام العلاقات العامة في بعض المؤسسات للحصول على المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة نفسها، أو بجماهيرها، أو بالمؤسسات التي تعمل في نفس المجال، وكذلك بالتيارات والاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على أداء المنظمة وعلاقتها بالمجتمع المحلي. فمن أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لرجال الإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدث في المجتمع، وهذا يتطلب إعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات التي تتصل بهذه المجالات، وتحليلها أولاً بأول. ثم دراسة اثارها المرتقبة على المؤسسة.

7.4 التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة اثارها المحتملة على المؤسسة:

ويزداد حجم المسؤولية في حياة المؤسسات الكبرى التي تعمل على نطاق دولي، أم التي تتأثر أنشطتها بالمتغيرات الدولية حتى ولو لم تكن تمارس نشاطاً دولياً. ومن الواضح الآن أن المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير كبير على المؤسسات والمنظمات في الدول المختلفة في ظل ثورة الاتصال والمعرفة والتكنولوجيا.¹

5. مهام ممارس العلاقات العامة public relations manager:

مهام مدير قسم العلاقات العامة بالمؤسسة هي إيصال رسالة وهدف المؤسسة الى الجمهور من خلال الخطط المناسبة لمجال عملها، ومن مهامه:

- وضع استراتيجيات لأهداف المؤسسة
- تعريف الجمهور والمؤسسات الأخرى بالمؤسسة ورسالتها وأهدافها.
- التأكد من صحة الاخبار المتداولة عن المؤسسة.
- بناء علاقة بين موظفي المؤسسة من الأقسام المختلفة
- متابعة موظفي قسم العلاقات العامة وتوزيع مهام وأدوار الموظفين بالقسم.
- تقييم نتائج خطط وأنشطة المؤسسة.
- تقييم عمل وأداء موظفي العلاقات العامة.
- وضع خطط أسعار ميزانيات الحملات الخاصة بقسم العلاقات العامة.
- الاشراف على تعريف الجمهور بقصة المؤسسة وخدمتها.²

¹ المرجع نفسه، ص68.

² إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، 2021، ص19.

- الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ أية حملات للإعلان، والتنسيق معها لإخراج الحملة الاعلانية بالصورة المناسبة.
- المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح المساعدة والشرائح التوضيحية والأفلام الوثائقية والمعارض وتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعزز معرفة الجمهور واطلاعهم على المنجزات بين الحين والآخر. وفي هذا الصدد، فإن من مسؤولية العلاقات العامة القيام بإعداد الصور والملصقات وتحميض الأفلام وابداء الرأي في إخراجها ودقتها، ومدى توفر عناصر الابداع والابتكار فيها، والاعداد والتحضير للوفود التي يمكن ان تزور المؤسسة واصطحابها واطلاعها على الجوانب الهامة وإنجازات المؤسسة. كذلك تشمل مسؤولية العلاقات العامة على تنظيم وعقد المحاضرات في المؤسسات التعليمية والخدمية العامة بما يتيح لأفراد المجتمع بشرائه كافة الاطلاع على الخدمات التي تقدمها ومجالات الإنجاز فيها.¹

¹ صالح خليل أبو أصعب، المرجع السابق، ص 99.

خلاصة:

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل نلاحظ أن ممارس العلاقات العامة يعتبر عنصر أساسي هام في المؤسسة، ويلعب دورا مهما في إيصال رسالة المؤسسة إلى الجمهور وذلك بالقيام بالممارسات العملية اللازمة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

**III. صفات ومهارات ممارسي
العلاقات العامة والاتصال.**

تمهيد:

يعتبر ممارس العلاقات العامة واجهة المؤسسة أمام الجمهور، حيث يتعامل مع الشركاء والاعلام والمجتمع بشكل عام. وهذا يتطلب منه اكتساب صفات ومهارات محددة قد تكون شخصية أو مكتسبة من التأهيل العلمي أو من خلال ممارسته العملية للتكيف مع مختلف الظروف، اذ يجب أن يكون لدى ممارس العلاقات العامة مهارات تواصل قوية، سواء كان ذلك في الكتابة أو التحدث أمام الجمهور. كما يحتاج أيضا إلى فهم عميق للجمهور المستهدف وقدرة على التعبير عن الرسائل بوضوح وفعالية.

كما أدى التطور التكنولوجي السريع وتغيرات الوسائط الاجتماعية التي يشهدها العالم الى احداث تغييرات في مهنة العلاقات العامة اذ أصبح يتوجب على ممارس العلاقات العامة مواكبة التطورات وأن يكون خبير ومتخصص في التعامل مع وسائل الاعلام الجديدة والاستفادة من فرص التواصل الحديثة.

1. صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال:

تعد العلاقات العامة من المجالات الحيوية التي ترتبط بنجاح أي منظمة مهما كانت صغيرة أو كبيرة، ولكنها تتطلب وجود وسيط بين المؤسسة والجمهور، فهناك الكثير من المخاطر والتحديات التي قد تواجه الممارسين في هذا المجال لذلك يجب أن يتحلى العاملون في هذا القطاع بصفات مختلفة من أجل التعامل مع هذه التحديات وتتمثل في:

1.1 الصفات الشخصية:

• قوة الشخصية:

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها، غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر، والقوام ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالاحترام ويجذب الناس إليه.

• اللياقة:

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللياقة ليست في أن تحسن الحديث فقط بل أن تحسن الاستماع أيضا.

• الإحساس العام:

أن تكون لديه القدرة على الشعور لمدى توافقه مع الغير أو نشازهم عنهم، وأن يعرف متى ينصت ومتى يدافع ومتى يهاجم، كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.

• حب الاستطلاع:

لابد أن تتوفر في المشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من... فبدون ذلك لا يتسنى له الحصول على الحقائق ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.¹

2.1 صفات ظاهرية:

بشاشة الوجه وعدم التجهم، وهذه الصفة يجب أن يتحلى بها كل إنسان خصوصا الموظفين الذين يتعاملون مع أفراد الجمهور الذين يراجعون المؤسسة لقضاء بعض حاجاتهم، وقد أوصى الرسول (صلى الله عليه وسلم) المؤمنين بذلك في الحديث الشريف الذي يقول " تبسمك في وجه أخيك صدقة ".

¹ ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2009.

المظهر الحسن الذي يؤدي إلى تقبل الآخرين لشخصية ممارس المهنة، خاصة وأن بعض فئات الجماهير يحكمون على العاملين بالمهنة من خلال المظهر فقط.¹

من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهمدوم وقادر على التعبير الكلامي بشكل مؤثر وأن يتميز بالشخصية القوية والجذابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية، فالناس ينجذبون ما هو محبب لهم.²

3.1 صفات نفسية:

- الرغبة القوية في المعرفة، والسعي الدائم نحو التعلم واستكشاف الحقائق.
- التفاؤل وسعة الصدر.
- توافر خاصية حب الاستطلاع.
- القدرة على التعرف على مصالح الآخرين ومشاعرهم، من خلال القدرة على النظر الى المسائل من وجهة نظر الشخص الآخر، والعمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص.³
- لابد ان يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعة وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور التي تمثل العلاقات العامة.⁴

4.1 صفات ذهنية:

- الذكاء وسعة الخيال والتفتح الذهني، حيث تحتاج مهنة العلاقات العامة إلى أن يمارسها أشخاص يتمتعون بعقلية منفتحة وقدرات ذهنية ومنتظمة، ذلك أن العقلية الارتجالية لا تصلح للعمل في مجال العلاقات العامة لان تقديم النصح والمشورة يتطلب عقلية ناضجة تستطيع مساعدة قادة المنظمة على اختيار طرق حل المشكلات الاتصالية التي يواجهونها.
- المرونة والقدرة على الفهم السريع وسرعة البديهة، بالإضافة الى التفكير المنطقي والعقلية المنظمة، والقدرة على الادراك الواضح وتقدير المواقف والتنبؤ بها، والقدرة على النظر الى الأمور من وجهة النظر الآخرين.⁵

¹ وليد مرزوق الفضلي، الدور التوعوي والارشادي لإدارة العلاقات العامة والاعلام في الإدارة العامة للإطفاء، الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2013.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، وائل، الطبعة الأولى 2011، ص28.

³ وليد مرزوق الفضلي، المرجع نفسه.

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع نفسه.

⁵ وليد مرزوق الفضلي، المرجع نفسه.

- الموضوعية وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات الى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل وتجنب التميز العنصري او الشعوب أو الديني او الاجتماعي او ما الى ذلك من الاتجاهات التي تفسر سلوك الفرد ولهذا فان الموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات، فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه في حكمه على مقدرته في أن يعمل كأخصائي للعلاقات العامة، وإذا لم يكن موضوعيا فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا اتجاه الآخرين.¹

5.1 صفات سلوكية:

يعد الالتزام بالمعايير الأخلاقية من اهم متطلبات العمل بمهنة العلاقات العامة. ومع تزايد وعي الجماهير أصبحت صفات الصدق والأمانة من أهم متطلبات النجاح في مهنة العلاقات العامة. كذلك فإن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.² وينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادرا على عرض الحقائق عرضا سليما على الجمهور لكي يظفر بتأييده ويكسب ثقته وأن يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة.³

ومن الصفات السلوكية التمتع بالشخصية المتحركة Mobil personality والتي تعني تميز الفرد بمقدرة عالية على تمثل أوجه الحياة الجديد في المجتمع الذي يعيش فيه والتفاعل مع التغيرات الاجتماعية مما يتيح لصاحبها فرصة المشاركة الفعالة في الحياة.⁴

2. مهارات ممارس العلاقات العامة والاتصال:

ولكي يقوم رجل العلاقات العامة بوظيفته على خير وجه، يجب أن يكون ذو خبرة متميزة، وأن تتوافر لديه مهارات عالية يمكن أن نطلق عليها (مهارات العلاقات العامة). وتتمثل أهم هذه المهارات فيما يلي:⁵

1.2 المهارات الفنية:

يقصد بالمهارات الفنية المعرفة المتخصصة في فرع من فروع العلم، والكفاءة في استخدام هذه المعرفة أفضل استخدام في أداء العمل بالشكل الذي يكفل تحقيق الهدف، ويرتبط هذا النوع من المهارات بالتعامل مع الأشياء

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق.

² وليد مرزوق الفضلي، المرجع السابق.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع نفسه.

⁴ وليد مرزوق الفضلي، المرجع نفسه.

⁵ حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات، الطوبجي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص171.

المادية والعمليات، وتشير هذه المهارة الى المقدرة على استخدام الوسائل والأدوات والإجراءات ولا سيما الخاصة منها بإنجاز العمل.

وقد عرفها كتاب اخرون بانها القدرة على أداء نشاط أو عمل معين، أي المعرفة الشاملة بدقائق العمل الفني وبخاصة تلك الأنشطة التي تتضمن استخدام عمليات أو أساليب أو أدوات فنية محددة، وتظهر أهمية تلك المهارات في المجالات التالية:

- تحديد أهداف العمل وطبيعته ودوره.
- تحديد حجم العمل وأسلوب التخطيط التنظيم له.
- تحديد الاختصاصات الخاصة بكل فرد.
- تحديد الأسلوب الأفضل الواجب ممارسته من جانب المشرف في مجالات التوجيه بشكل واقعي.¹

2.2 المهارات الإنسانية:

تكمّن المهارات الإنسانية في كل المستويات الإدارية بشكل متنوع، وبعضها يكمن في التوجيه والتواصل، والبعض الآخر يتعلق بالعمل مع الآخرين كأعضاء، مع ملاحظة أنه لا يمكن لشخص ما أن يصبح إدارياً ناجحاً إذا لم يمتلك هذه المهارة، فقد ينجح ويتقدم كخبير ولاكن ليس كإداري، والمهارات المرتبطة بهذا المجال على سبيل المثال:

- مهارات التعامل مع الآخرين.
- مهارات الاتصال والاقناع للتوفيق بين الآراء المتعارضة.
- مهارات البحث عن الدوافع الظاهرة والباطنة.

وتتمثل المهارات الإنسانية بالعلاقات التي يطورها ممارس العلاقات العامة مع قيادة المنظمة من جهة، وزملائه من جهة أخرى، وذلك بهدف خدمة أهداف مشروعات المنظمة المتعددة، وتبنى هذه العلاقات على الاحترام والثقة، والدعم المستمر للعنصر البشري داخل المشروع، والاهتمام بمشكلاته خارج المشروع.²

¹ بطرس حلاق، مهارات العلاقات العامة، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية، ص 3.

² المرجع نفسه، ص 4

3.2 المهارات الإدراكية:

وهي القدرة على التفكير المجرد وبطريقة موضوعية، فممارسو العلاقات العامة يحتاجون إلى امتلاك القدرة على رؤية العلاقات بين القوى والمتغيرات المختلفة، وإلى فهم مدى التداخل بين هذه القوى والمتغيرات المختلفة.¹

4.2 مهارة الاتصال:

هي المهارة الأساسية أو المهارة (الأم) التي تتولد منها باقي مهارات التعامل مع الجماهير التي يحتاجها ممارسو العلاقات العامة. فهي التي تمكنه من (الإقناع) الذي يمارسه في المواقف المتعددة المباشرة وغير المباشرة التي تفرضها طبيعة العمل في العلاقات العامة. وهكذا في باقي الأنشطة المختلفة مثل إدارة الالتزام وتنظيم المعارض والمؤتمرات والمآدب والحفلات والاستقبالات والتعامل مع كبار الشخصيات، حتى التعامل مع وسائل الإعلام والإعلاميين تحتاج من رجل العلاقات العامة مهارة الاتصال.²

وتعرف مهارة الاتصال بأنها المهارة التي تستخدم في العملية التي بموجبها يقوم شخص بنقل أفكار أو معاني أو معلومات على شكل رسائل كتابية أو شفوية مصاحبة بتعبيرات الوجه ولغة الجسم وعبر وسيلة اتصال، تنتقل هذه الأفكار إلى شخص آخر وبدوره يقوم بالرد على هذه الرسالة حسب فهمه لها.³

5.2 مهارة الإقناع:

هو الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف، كما يعرف على أنه:

"عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر واخضاعه لفكرة ما"، ويعرف أيضا بـ "استخدام الإنسان للألفاظ والكلمات والإرشادات وكل ما يحمل معنى عاما لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها".⁴

¹ بطرس حلاق، المرجع نفسه، ص6

² حمدي شعبان، المرجع السابق، ص171.

³ دحدوح مونية، مادة مهارات الاتصال في العلاقات العامة، طالبة السنة أولى ماستر علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2020.

⁴ مجلة مهارات الإقناع، مركز أصول العالمي، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/03/20 على الساعة 22:15

(https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2969/mod_resource/content/44/PRS650.pdf)

وهناك أربع مهارات فرعية تصب في المهارة الام وهي (مهارة الاقناع)، وهذه المهارات الفرعية الأربعة عبارة عن اثنتين متعلقتين بتحويل الفكرة إلى كلمات أو رموز، وهما **الكتابة والتحدث**. واثنتين متصلتين بفك وفهم هذه الرموز أو الكلمات، وهما: **القراءة والانصات**.¹

6.2 مهارة الكتابة:

الكتابة هي عملية معقدة، في ذاتها كفاءة أو قدرة على تصور الأفكار وتصويرها في حروف وكلمات وتراكيب صحيحة نحواً، وفي أساليب متنوعة المدى والعمق والطلاقة مع عرض تلك الأفكار في وضوح ومعالجتها في تتابع وتدفق ثم تنقيح الأفكار والتراكيب التي تعرضها بشكل يدعو إلى مزيد من الضبط والتفكير.² وفي عالم العلاقات العامة، تعتبر الكتابة من المهارات الأساسية التي يجب توافرها لدى المشتغلين في هذا المجال بصفة عامة وفي مجال الاقناع تتضح أهميتها في تحويل الفكرة إلى كلمات وجمل مؤثرة ومحقة للهدف من العملية الإقناعية، فإذا كنا سنكتب رسالة فسنبين في حاجة إلى استخدام الكلمات المناسبة التي تعتبر عن آرائنا. وفي نفس الوقت تعبر عن المعاني التي نقلها بلا لبس أو إيهام وبأكبر قدر من الوضوح، وفي شكل يستطيع المتلقي أن يفهمه بسهولة وبسرعة. وإذا توافرت لنا مفردات اللغة، فإن علينا أن نعرف كيف نضع الكلمات بعضها مع بعض بأكثر قدر من الفعالية. فالكلمات هي وسيط عملية التفاهم. ان كثيراً من المشكلات الإنسانية لا أساس لها سوى الفضل في فهم حقيقة ما يريده الطرف الآخر. فالكلمات ماديات وأدوات مدهشة بديعة للإقناع والاتصال، ولكن ينبغي أن نعرف ما تعني، وأن نعرف كيف نعالجها ونستخدمها.³

7.2 مهارة التحدث:

تتمثل مهارة الحديث في القدرة على عرض وتقديم المعلومات والأفكار إلى الجماهير عرضاً جيداً ومرتباً ووافياً. كذلك يمكن القول بأن مهارة الحديث هي فن التخاطب والتحاور مع الجماهير بشكل فعال ومؤثر، حيث يستطيع أخصائي العلاقات العامة أن يستعرض الموضوع من كافة جوانبه وأبعاده المختلفة، وأن يتناول كل جانب بالتحليل والتفسير، وأن ينتقل من نقطة إلى أخرى بسلاسة ويسر، وأن يبرز العناوين الرئيسية وما ينطوي عليه كل منها من عناصر وأفكار، وأن يوضح أيضاً العناوين الفرعية، وأن يكون هناك ترابط بين أجزاء الموضوع.

¹ حمدي شعبان، المرجع السابق ص184.

² إبراهيم علي رابعة، مهارة الكتابة ونماذج تعليمها، الأولى، الطبعة الأولى، ص5.

³ حمدي شعبان، المرجع نفسه، ص185.

في بعض الحالات قد يكون لدى أخصائي العلاقات العامة كم كبير من المعلومات عن موضوع ما، ولكنه غير قادر على نقل هذه المعلومات الى الجمهور بشكل مترابط، أو أنه قد يجد صعوبة في عرض هذه المعلومات أو ذكر تفاصيلها، أو أنه يقول كل ما لديه من معلومات خلال جزء من الوقت المخصص له ولا يعرف كيف يأتي بمعلومات أخرى لتغطية الوقت المتبقي له. هذه الحالات وغيرها لا تمكن أخصائي العلاقات العامة من تحقيق التأثير المنشود بالتالي لابد له من التدريب على مهارة الحديث هذه، لكي يكون فعالاً و مؤثراً عند مخاطبة الجماهير.

في بعض المواقف، قد يقرأ أخصائي العلاقات العامة الموضوع الذي يتحدث فيه من ورقة أعدت من قبل لهذا الغرض، ولكنه في هذه الحالة سيفقد الاتصال البصري مع الجمهور معظم الوقت والذي يعتبر جزءاً هاماً في الاتصال الفعال، لأنه سيركز بصره على الورقة التي يقرأ منها أكثر من تركيزه على الجمهور، الأمر الذي يحد من التفاعل بينه وبين الجمهور الذي يخاطبه، ويجعل العرض رتيباً، ويسبب الملل للجمهور، ويشجع الحاضرين على الأحاديث الجانبية ويصرف الانتباه عن موضوع الحديث.

لذلك أن أخصائي العلاقات العامة الناجح هو الذي يتحدث إلى جمهوره بشكل تلقائي بعيداً عن الورق المكتوب، ويدخل معه في مناقشات وحوارات متبادلة، ويستشعر ردود أفعاله أولاً بأول ويتجاوب معها. وفي بعض الحالات يمكن لأخصائي العلاقات العامة أن يستعين بملصقات مختصرة تتضمن النقاط الرئيسية التي سيدور حولها الحديث، أو بعض الاحصائيات أو الأرقام أو نتائج البحوث والدراسات التي يمكن الاستعانة بها أثناء الحديث، للتأكيد على أهمية نقطة معينة أو لتدعيم فكرة أو قضية محددة.¹

8.2 مهارة القراءة:

القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لابد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو الذي يستمع إليهم.²

9.2 مهارة الانصات:

يحتاج ممارس العلاقات العامة الى جانب قدرته على الاتصال الى مهارة الانصات، ولذلك نقول إذا كان الكلام من فضة، ف(الانصات) من ذهب.

¹ علي عوجة، د محمد عتران، فن العلاقات العامة، مصر، التعليم المفتوح كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2008، ص133.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص229.

وهناك فرق بين السمع والاستماع، فالسمع hearing يتعلق بوظيفة الأذن في تلقي المثيرات الصوتية، بينما الاستماع (الانصات) listening فيتعلق بمدى انتباه الفرد الى المعاني المتضمنة فيما يقوله المرسل.

فعملية الانصات أو الاستماع تتضمن أكثر من مجرد السماع السلبي لكلمات المتحدث، فهي تتطلب منك استخدام عدد من المهارات التي تساعد على تسهيل عملية الاتصال، وزيادة فعاليتها.¹

✓ تعريفات أخرى:

• براون وكارليسون 1955: عملية استيعاب لكل من الرموز المنطوقة والاشارات الشفهية والمرئية المتضمنة في موقف الاتصال المواجهي بين المرسل والمستقبل.

• أندرسون وآخرون 1974: عملية الادراك الحسي للاستقبال الانتقائي والمنظم والمفسر للاتصال اللفظي وغير اللفظي (بما فيها الأصوات الالية) بواسطة مستقبل أو مستقبلين ووفقا لمجالات الادراك الحسي للمشاركين في هذه العملية.

• ميكورنى، وراج 1975: الانتباه لكل من المنبهات اللفظية وغير اللفظية للحديث.²

✓ **مراحل الانصات:** ويقصد بالإنصات "فهم مضمون الكلمات أو تدبر معانيها". وتمر عملية الانصات من خلال عدة مراحل:

- **السمع:** وهي عملية استقبال الكلمات أو الأصوات في صورة موجات صوتية عن طريق حاسة السمع وتحويلها الى ذبذبات تنتقل الى المخ من خلال العصب السمعي.
- **التفسير:** وهي عملية تحويل الذبذبات الى معاني وأفكار وهي تتم في المخ.
- **الاستيعاب:** وهي عملية فهم المعاني والأفكار، وتتأثر هذه المرحلة بالخبرات والمستوى الثقافي والحالة النفسية للمستقبل وكذلك المعلومات الأخرى المساعدة والتي تصل للمخ من حاسة البصر والتي تنقل الإشارات غير اللفظية المصاحبة للرسالة.
- **التذكر:** وهي مرحلة مقارنة المعاني والإشارات بالمعلومات المختزنة لتحليلها والوصول الى المعنى والمضمون، ثم إضافة هذا المعنى الى رصيد الذاكرة.
- **التقييم:** وهي مرحلة تحديد المعنى الحقيقي (من وجهة نظر المستقبل) للرسالة والتي يتم على أساسها اتخاذ القرار برد الفعل المناسب.

¹ حمدى شعبان، المرجع السابق، ص176.

² محمد منير حجاب، المهارات الاتصالية للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص21.

- الاستجابة: وهي المرحلة الأخيرة التي تظهر في صورة رد لفظي أو غير لفظي يوجه للمرسل، وهي الناتج النهائي لعمليات الاستيعاب والتذكر والتقييم.¹

3. صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في ظل التطور التكنولوجي:

لقد تمخض عن التطور التكنولوجي المتسارع تفاعلات بين قوى المجتمع (دول، ومؤسسات، وأحزاب، وجماعات) أنتجت مشكلات، ومعضلات عدة كان لابد من التعامل معها عبر العلاقات العامة، كما صاحب ذلك التفاعل داخل قوى المجتمع تطور في مناهج البحث العلمي، وتكاملها مع مناهج السلوك، والتطبيقات العملية.

فالتطور في مجال بحوث الاعلام، والرأي العام، والدعاية، والأزمات انعكست أثاره على مجال اهتمامات العلاقات العامة، فظلا عن أن تطور الفكر الإعلامي، وأدوات الاتصال الإعلامي الحديث انعكست هي الأخرى على ممارسي العلاقات العامة ما جعل من العلاقات العامة الأداة الأهم للوصول إلى الجماهير بعد ما فقدت الدعاية، والإعلان منزلتها عند الجماهير.²

وعلى الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغييرات المعاصرة للعلاقات العامة إلى أنها تضع في المقابل مجموعة من التحديات أمام مهنة العلاقات العامة منها:

1.3 تطور وسائل الاعلام الجديد:

فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن اشكالا جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي، وشبكات التواصل الاجتماعي، وأجهزة الانصات، والتجربة الفورية وغيرها من تطبيقات الاعلام الجديد لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل فعال ومستمر.

2.3 التخصص المتزايد:

يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء بين المؤسسة وجماهيرها، وأن يكونوا أكثر اطلاعا على سياسة الشركة ونشاطاتها ويكونوا متخصصين، وخبراء في التعامل مع وسائل الاعلام.

¹ حمدي شعبان، المرجع السابق، ص 177.

² حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ص 22.

3.3 الإبداع:

سيكون الابتكار في القرن الجديد هو سمة العصر، وستنتظر الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها، وأفكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الإبداع في المؤسسة.

4.3 العولمة:

إن عولمة العلاقات العامة في الالفية الجديدة بسبب إدراك المنظمات الدولية، ويشكل متزايد أهمية التوسع فيما وراء البحار كما تشمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الإعلامي ذو سمة دولية موجهة الى انحاء العالم كله، والخروج من النطاق المحلي والقومي فضلا عن إدراك الدول أهمية العلاقات العامة للتعامل مع جمهور دولي مختلف الثقافات.

5.3 المخاطر التكنولوجية:

على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة، وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس، فضلا عن معرفتهم بألية عمل التقنيات وامتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج.

6.3 أن التضخم المعلوماتي والكم الهائل من مصادر المعلومات التي باتت تتمتع بسهولة

الاستعمال والتكلفة وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخا ملائما

للقيام بعملهم إلا ان الانتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة فرضت على ممارسي العلاقات العامة مراجعة أساليبهم التقليدية حتى تناسب تطورات العصر، وهو ما ذهب إليه "ديفيد فيليبس" في تفسير المبادئ التي أرسلها "Grunig" في ضوء تطورات العصر على النحو التالي: "عندما ترغب احدى المنظمات او يرغب جمهور هذه المنظمة في التأثير على بعضهما البعض فانهما يقومان بإنشاء قضية خاصة بالعلاقات العامة، وعندما يرغب هؤلاء الأشخاص في اتخاذ رد فعل معين يمكن أن يصبح أعضاء من الشعب و الشعوب هي التي تساند القضايا و جمهور الأنترنت سيحدد على الفور المشكلة التي تعاني منها المنظمة".¹

¹المرجع نفسه، ص24.

7.3 الحضور:

وجودها بقوة في الواقعين الفعلي والافتراضي يجعلها مجالاً خصباً للاستخدام البشري.

8.3 الكثافة المعلوماتية:

تتمتع الوسائط المعلوماتية بقدرات تخزينية واسترجاعية وتداولية هائلة لم تتمكن الممارسة الإعلامية بشكل عام والأداء الاتصالي في العلاقات العامة من تغطية مساحتها المتاحة، حيث تتسابق الاختراعات العلمية في مجال تقنية المعلومات بسرعة خرافية نحو توفير مجالات رحبة لحفظ البيانات والمعلومات التواصلية عبر العديد من تكنولوجيات التواصل.

9.3 الفورية:

استطاعت شبكة الانترنت ان تتيح مجالات الاستخدام التواصلي الفوري عبر الصفحات والمواقع المعلوماتية، ما يخدم الأهداف الفاعلة للعلاقات العامة في عملية التواصل.

10.3 تعدد الحواس:

نجحت الوسائط المعلوماتية في إتاحة المجال للرسائل الاتصالية والإعلامية ان تخاطب أكثر من حاسة إنسانية ما يفتح مجالات التلقي لدي الجمهور، كما يتيح المجال أمام ممارسي العلاقات العامة للاختيار بين العديد من أنواع الرسائل التي يمكن أن تكون مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو تفاعلية.¹

4. دور ممارس العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

يرى بول جاري paul garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذي يتولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن "ان العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترام".²

كما عرف الدكتور علي عجوة الصورة الذهنية بأنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد والجماعات إزاء المنظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة او الغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، الطبعة الأولى، 2013، ص179.

² علي عجوة، د محمد عتران، فن العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 12.

و يؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الانسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها الأشياء, وإن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك, وبما ان الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد, فان المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية, و إدارتها لتنشيط المبيعات, و ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة, وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع, وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي, فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك الى المؤسسة, وما تقدمه من منتجات, وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المؤسسة, وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة, وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتبينة. وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:¹

• المرحلة الأولى - بناء الصورة:

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة, وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لابد ان تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور, وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة فيما أوضحنا سابقا, وهذه المرحلة تكون صعبة لان معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية حديثة, ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير.

• المرحلة الثانية - المحافظة على الصورة:

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات, أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيها يتعلق بصورة المؤسسة, فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك تخطيط في عمل العلاقات العامة, لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا, وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

¹ حسين محمود هنتيمي, المرجع السابق, ص44.

• المرحلة الثالثة – استعادة الصورة (التصحيح):

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة الى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ. والعمل على تطوير أساليبهم، وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لا سيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام تأدية وظائفها (بناء، وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بغلق صورة حسنة للمؤسسة.¹

¹ المرجع نفسه، ص44.

خلاصة:

من خلال ما سبق التطرق اليه في هذا الفصل نلاحظ ان نجاح او فشل ممارس العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة ونجاحها، يعود إلى المتطلبات اللازمة كالمهارات والصفات التي يمتاز بها ومواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة التي يشهدها العالم المعاصر للقيام بمهامه على أكمل وجه، لأنه هو الواجهة الرئيسية للمؤسسة أمام الجمهور والوسائل الإعلامية، إذ يعتبر عنصرا حاسما في تعزيز العلاقات الإيجابية وتحقيق النجاح المستدام للمؤسسة في بيئة الأعمال المتنوعة والمتغيرة.

**IV. ممارسة العلاقات العامة
وإدارة البرامج.**

تمهيد:

يعد ممارس العلاقات العامة عنصر أساسي لإنجاح المؤسسة، إذ يقوم بمجموعة من الأنشطة الأساسية والبرامج التي تهدف إلى تعزيز العلاقة بين المنظمة والجمهور المستهدف، التي تعد أدوات حيوية لبناء الثقة وتعزيز الوعي وتعزيز العملية التواصلية بين المؤسسة والجمهور. حيث تسمح له أن يكون قادراً على وضع استراتيجيات وخطط لتحقيق أهدافه سواء في إطار الحملات الإعلامية والترويجية أو التواصل مع الجمهور والعمل على تفادي الأزمات والشائعات.

1. الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة:

1.1 تنظيم المعارض والمؤتمرات الصحفية:

- تنظيم المعارض:

يفضل عمل معرض للمؤتمر حيث يتم عرض جميع الكتب وشرائط الكاسيت والفيديو الخاص بالموضوعات التي تخص هذا المؤتمر وتكون لها علاقة بالموضوعات. ويجب أن يكون قد تم الاتصال بجميع المتكلمين والمحاضرين حتى يمكن أن يشتركوا في هذا المعرض بإنتاجهم الفكري والأدبي والروحي. وهنى يقوم أحد الخدام بالمسؤولية عن المعرض ومسؤولية استلام المعروضات واعادتها الى أصحابها. ويجب أن يكون متاحا في هذا المعرض بيع الإنتاج في الحال بأن يكون هناك كميات من كل كتاب أو شريط. وممكن أن يكون المعرض خاص بلوحات رسم أو ماكيت خاص بموضوع المحاضرات أو وسائل إيضاح تسهل التعرض على موضوعات المؤتمر. ويجب الإعلان عن المعرض وأن يكون في مكان قريب من الحاضرين.¹

- المؤتمرات الصحفية:

ينظر رجال الاعلام والدعاية، إلى المؤتمرات الصحفية بوصفها أسلوبا من الأساليب التي تلجأ إليها عن طريق خبرائها ومتخصصيه، من أجل الاتصال بالرأي العام، واطلاعه على ما يريد هؤلاء تقديمه من مواد إعلامية أو دعائية. وأقول بوصفها أسلوبا أو نمطا اتصاليا غير مباشر، حيث يحتاج الأمر هنا الى " وسيط " مناسب ومستعد ومتمرس، هو ذلك الذي نطلق عليه تعبير " الوسيلة " أو " وسائل الاتصال " في مجموعها، لاسيما الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أما الكتاب فله دور خاص بالنسبة للمؤتمرات الصحفية.²

وإذا كنا نعرف أن العديد من المؤتمرات الصحفية قد فشل بسبب ضعف ما من جانب المتحدثين، في شخصياتهم، أو طريقة حديثهم، أو كلماتهم، أو أساليب ادارتهم للمناقشات، وإذا كنا نعرف أن من المتحدثين من هو ماهر ولبق ومتميز وجذب ومفيد، وإذا كنا نعرف ان منه الجيد ومنه العادي، وما دون ذلك أيضا من القلقين أو المترددين أو الصامتين كثيرا أو الصامتين دائما أو الثرثارين أو الكاذبين او المبالغين أو اللذين يعميهم التعصب أو اللذين يتقصون شخصيات غيرهم أو شخصيات ليست لهم أو اللذين يحبون أن تمدحهم دائما،

¹ القمس إشعياء ميخائيل، فن إدارة المؤتمرات، الطبعة الأولى، ماي 2002، ص 62.

² محمود أدهم، المؤتمرات الصحفية، طبعة على نفقة المؤلف، 1989 ص 154.

حتى في المؤتمرات الصحفية وبحساب وبغير حساب، الى غير هؤلاء جميعا فإن من أسس الإعداد الصحيح أن يتم اختيار المتحدث الممتاز. ¹

2.1 إدارة الأزمات:

ارتبط مصطلح إدارة الأزمات Crisis Management ارتباطا قويا بالإدارة العامة Public administration إدارة الأزمات نشاطا هادفاً يقوم على البحث و الحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بأمكان واتجاهات الأزمة المتوقعة، وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها، عن طريق اتخاذ تدابير اللازمة للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المنظمة.² أو هي فن إدارة السيطرة من خلال رفع كفاءة وقدرة نظام صنع القرارات سواء على المستوى الجماعي أو الفردي للتغلب على مقومات الأليات البيروقراطية الثقيلة التي قد تعجز عن مواجهة الأحداث والتغيرات المتلاحقة والمفاجأة وإخراج المنظمة من حالة الترهل والاسترخاء التي هي عليها.³ ونقصد بها سلسلة الإجراءات -القرارات- الهادفة إلى السيطرة على الأزمة والحد من تفاقمها. كما تضم مجموعة من الخط والأساليب والاستراتيجيات المناسبة لخفض التهديد البشري والمادي لحدوث الأزمة، ومن المبادئ الأساسية لإدارة الأزمات:

- تحديد الأزمة: بمعنى فهم الأزمة بتحليل البيئة وتحديد الأطراف.
- مواجهة الأزمة: بفصل المخاطر ووضع الخطط.
- إعادة ترتيب الأوضاع، حل الأزمة والتعلم منها.⁴

3.1 التعامل مع وسائل الاعلام:

يمكن اعتبار وسائل الاعلام شريكا أساسيا للوصول الى الجمهور الذي ينبغي لدوائر وأقسام الاعلام والاتصال أن توطد العلاقة والتفاعل السريع معه، وتكمن أهمية هذه الفئة في قدرتها على التأثير في باقي الفئات الأخرى. كيفية التعامل مع وسائل الاعلام:

¹ المرجع نفسه، ص 50.

² سامح أحمد، إدارة الأزمات، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/04/25 على الساعة 11:00.

https://jsst.journals.ekb.eg/article_59860_d476a9a166754ac2512baf1e5772b1a8.pdf

³ المرجع نفسه، ص 8.

⁴ جميلة أوثن، محاضرات الاتصال وتسيير الأزمة، سنة ثانية ماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة اكلي محند أولحاج البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2020.

- الاحتفاظ بسجل يتضمن أهم البيانات حول وسائل الأعلام المختلفة والصحفيين والإعلاميين والكتاب لتسهيل عملية التعامل والتواصل.
- إعداد برامج تعزز التعاون مع الإعلاميين والصحفيين والكتاب لدعم الدائرة في تنفيذ أنشطتها الإعلامية ككتابة المقالات، الأخبار، التحقيقات الصحفية.
- توفير المعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها ومشاريعها الحالية والمستقبلية ونشرها وتوضيحها للجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- إتاحة المطبوعات والإصدارات التي تعكس طبيعة خدمات وأنشطة المؤسسة، وإطلاع الجمهور بالإنجازات التي حققها.
- التفاعل السريع مع الأحداث المرتبطة بالمؤسسة والرد والتوضيح للجمهور ووسائل الإعلام خاصة فيما يتعلق بالشائعات.
- تعزيز الثقة وتدريب القائمين على عمل دوائر الاتصال والإعلام من أجل الاستعداد الجيد للظهور والتفاعل في مختلف وسائل الإعلام والتواصل.¹

2. برامج العلاقات العامة **public relation programs**:

تعتبر " برامج العلاقات العامة " من أهم الموضوعات يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة. لأنه البرنامج الناجح يعني أن وراؤه أخصائي ناجح. والرسالة الإعلامية التي يريد أن يتناولها هذا البرنامج. وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية، كلما كان البرنامج ناجحاً، وذو أثر كبير لدى الجمهور.

هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن أن نقسمها كما يلي:

- برامج بسيطة ومحدودة التأثير .
- برامج كبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير .
- برامج هجومية.
- برامج دفاعية.

وسوف نتناول كل نوع من هذه البرامج بشيء من التفصيل فيما يلي:

¹ دليل إدارة العلاقات العامة مع وسائل الاعلام والتواصل، سلطنة عمان وزارة الاعلام، النسخة الأولى، أكتوبر 2019 ص5.

أ. برامج بسيطة ومحدودة التأثير:

والبرامج البسيطة والمحدودة التأثير هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز وإقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة.

ومن أمثلة ذلك - برنامج زيارة لمواقع المنشأة وفد زائر أو فوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشروعاتها، أو مدى نجاحها. ومثل هذه البرامج تتحدد بساطتها في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة، أو تتطلب في أعدادها وإشراك أكثر من أخصائي علاقات عامة. كذلك يمكن أن يندرج تحت هذا النوع من البرامج، البرامج الموجهة نحو غرض محدود تريد به المنشأة أن تحصل على تأييد من قبل جمهور معين. كما توجه البرنامج نحو استقطاب بعض الآراء لصالح المنشأة. أو محاولة مجارة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة. أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجارة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو أحد مشروعاتها.

ب. البرامج الكبيرة والمتعددة والاتجاهات والتأثير:

تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة هذه البرامج. والبرامج الكبيرة - هو البرنامج الذي يشترك في أعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة الطويلة نسبياً. وقد يستعان في أعداده مستشار أو أكثر. وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الاعلام لتحقيق أهدافه.

وإن الهدف من إعداد البرنامج الكبير قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغير معروف بالنسبة للمنشأة.¹

ج. البرامج الإعلامية الهجومية:

والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلى أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها. كما لو كانت إحدى المنشآت تتوقع خطراً من أحد

¹ أنعام حسن أيوب، د. زاهر عبد القادر جميل، د. فارس محمد مقداد، د. مصطفى يوسف، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2016 ص 228.

أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها. وهنا يكون الهجوم مبررا مثل الدفاع عن النفس مقدما قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

ويستخدم في هذه البرامج بعض أساليب الهجوم في وسائل الاعلام المختلفة التي تكشف خفايا هذا الشخص المهاجم أو سوابق أعماله التي تعنى أن ما سوف يقول ليس بالحقيقة أو على الأقل قد يثير الشك لدى المستمعين إليه، أو لدى من يستمع أو يستقبل الرسالة الإعلامية.

ومن أمثلة هذه البرامج الهجومية ما كانت تعتمد إليه بعض الشركات الإسرائيلية التي كانت تباع منتجاتها وخبراتها لبعض الدول الإفريقية في بداية التسعينيات ثم أدركت أن هناك حملات من قبل بعض الدول العربية لمنع التعامل معها في هذه الدول. لهذا قامت بعمل بعض البرامج الإعلامية الهجومية على الدول العربية في العديد من وسائل الإعلام.

د. البرامج الإعلامية الدفاعية:

وهذه البرامج الإعلامية الدفاعية، هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطه في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمدا في ذلك على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة. حتى ولو كانت بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة. ذلك لأن الدفاع عن طريق الإعلام يجب أن يكون قويا ومستندا إلى الحجج والاسانيد التي لا تقبل الشك أو الاجتهاد. هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة المؤيدة لوجهة نظر المنشأة. ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو أكذوبة وتقنيدها في دقة وإتقان بحث لا تدع فرصة أما المعادين للمنشأة لإعادة الهجوم مرة أخرى.¹

3. الضغوطات المؤثرة على ممارس العلاقات العامة:

يواجه القائمون بالاتصال في العلاقات العامة في ممارستهم لمهامهم، ضغوطات تؤثر على طبيعة عملهم ومردوديتهم، وأن لهذه الضغوط جوانب عديدة ولكنها متداخلة فيما بينها، أهمها:

¹ المرجع نفسه، ص 229.

أ. تعدد المفاهيم المستخدمة للعلاقات العامة:

من أهم الصعوبات التي تؤثر على عمل العلاقات العامة تعدد المفاهيم المستخدمة، ويصفها محمد البادي بأنها أم المشكلات المهنية في العلاقات العامة وهي المدخل الرئيسي لها.

فتعدد المفاهيم المستخدمة للعلاقات العامة ساهم في نشأة بعض العاملين غير المتخصصين في هذا المجال وخضوع هذا العلم لتوجهات الإدارة العليا وخدمة أهدافها وعدم وجود إطار علمي يحكم حركتها، فضلا عن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة تلك السيطرة التي تشل فعالية العلاقات العامة فتسئ إلى سمعتها وتؤدي إلى تعدد المفاهيم المستخدمة، إضافة إلى عدم اتفاق المتخصصين على دور محدد لهذا العلم، كل ذلك لا يمكن أن ينتج عنه إلا تعدد المفاهيم المستخدمة للعلاقات العامة، مما يؤدي إلى نتائج سلبية في الوقت الذي يجب أن تتبوأ فيه هذه الإدارة مكان الريادة في المؤسسة أيا كان مجال عملها.

ب. عدم وجود تنظيم مهني للعلاقات العامة:

من السلبيات التي يعانيتها القائم بالاتصال في العلاقات العامة عدم وجود تنظيم مهني ينظم المهنة، فيستطيع أي خريج أن يلتحق بالعلاقات العامة، بل إن العديد من حملة المؤهلات العليا يمارسون عمل العلاقات العامة بدون أي تنظيم، وقد أكدت إحدى الدراسات الميدانية وطالب (68.3%) من القائمين بالعلاقات العامة بمختلف القطاعات (الحكومي، الأعمال، الخاص) بضرورة وجود نقابة مهنية فعالة تدافع عنهم وترعى شئونهم أسوة بالمهنة الأخرى.

وقد استطاع الباحثان بومان " PAT BOWMAN " ونايجل أليس "NIGLE ELLIS" في دراسة لهما أكدت على عدم وجود تنظيمات مهنية منظمة للمهنة تنظيما محكما. وأنه في مقدور أي شخص أن يدخل إلى مهنة العلاقات العامة وأن يعمل بها، لأنه لا توجد رقابة منظمة على المهنة من خلال نصوص قانونية فعالة، أو من قبل تنظيمات مهنية قوية، فالموجود بالفعل ما هو إلا تنظيمات ضعيفة مثل المعهد البريطاني للعلاقات العامة واتحاد مستشاري العلاقات العامة وجمعيات العلاقات العامة الأمريكية.¹

¹ وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014، ص160.

ويؤكد الباحث على ضرورة التنظيمات المهنية ودورها الفعال في خلق وإعداد كوادر إعلامية ناجحة قادرة على التواصل مع المؤسسات، وتؤدي رسالتها بنجاح.¹

ت. الاختلاف بين الممارسين والباحثين والاداريين والمفكرين حول طبيعة العلاقات العامة، ولا إجماع بينهم على أنها مهنة متخصصة كاملة تتطلب مواصفات معينة فيمن يعمل بها.

ث. تنظر الإدارة العليا في المؤسسات المعاصرة إلى العلاقات العامة بسطحية كبيرة. وهذه النظرة ناتجة عن عدم الفهم الصحيح لرسالة العلاقات العامة وأهميتها لها ولمؤسساتها، وقد أسهمت هذه النظرة في إخفاء الشعور بالجدية نحو توصيف المواصفات اللازمة بالفعل لوظيفة العلاقات العامة ولمن يشغلها.²

ج. مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

تعد مكانة العلاقات العامة في المؤسسة مؤشرا مهما للدلالة على مدى الاهتمام بوظيفة القائمين بالعلاقات العامة، وحجم التسهيلات المتاحة لهم من أجل مساعدتهم على القيام بأداء وظائفهم على أكمل وجه. ويجب أن يكون القائم بالاتصال في مركز يسمح له بالاتصال المباشر برئيس المنشأة بمعنى أن تكون إدارته في الهيكل التنظيمي للمنشأة على مقربة من الإدارة العليا، وكلما بعد موقع العلاقات العامة عن الإدارة العليا تعقدت الأمور الخاصة به، وازدادت الضغوط عليه في إنجاز عمله.

ح. ظروف الحياة الحديثة:

تؤثر الحياة الحديثة على سلوك الإنسان وأهم ما يميزها ما يلي:

- الحياة الحديثة تقوم على التنافس: لا شك أن الحياة الحديثة تقوم على التنافس أكثر من قيامها على التعاون.
- سيطرة الآلة على حياة الإنسان: فأصبح على العمال أن يزيدوا من جهودهم، وأن يطوروا قدراتهم ومهاراتهم حتى تتماشى مع متطلبات الآلة واحتياجاتها.
- التغيير السريع والمستمر أحد سمات العصر: أهم ما يميز العصر الحديث التغيير

¹ المرجع نفسه، ص160.

² محمد محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 1991، ص167.

- كثرة القيود والحدود المفروضة على سلوك الفرد في المجتمع الحديث زادت القيود والحدود المفروضة على سلوك وتصرفات الأفراد، وذلك بسبب زيادة التدخل الحكومي الظاهر في مختلف نواحي نشاط الدولة، وتعد الحياة، وتضارب مصالح الناس.

وكلما حاول القائم بالعلاقات العامة التكيف مع المناخ الاجتماعي السائد كلما قلل من المشكلات الاجتماعية التي تواجهه، ويختار منها ما يوافقه ويوائمه في حياته، ويطوعها وفقا لما يراه مناسباً ومتفقاً مع أهوائه ومزاجه.¹

¹ وليد خلف الله دياب، المرجع السابق، ص 170.

خلاصة:

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل نلاحظ أن ممارس العلاقات العامة يقوم بمجموعة من الأنشطة والبرامج، من أجل تطوير استراتيجيات فعالة وتنظيم الفعاليات والاحداث.

بشكل عام، تكمن أهمية ممارس العلاقات العامة في بناء علاقات طويلة الأمد وثقة قوية بين المؤسسة والجمهور، من خلال استخدام مهاراته في التواصل والتخطيط والتنظيم الذي يساهم في بناء صورة إيجابية وسمعة قوية.

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد:

تعد الدراسة الميدانية تكملة للإطار النظري للتأكيد عليه، وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات اللازمة، باستخدام الأداة الأساسية وفق منهج معين حسب نوع الدراسة، والقيام بتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي تعبر عن واقع الدراسة.

مجالات الدراسة:

1-المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في ولاية البويرة حيث تم اختيار عينة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

2-المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة الميدانية خلال شهر ماي من السنة الجامعية 2023/2022.

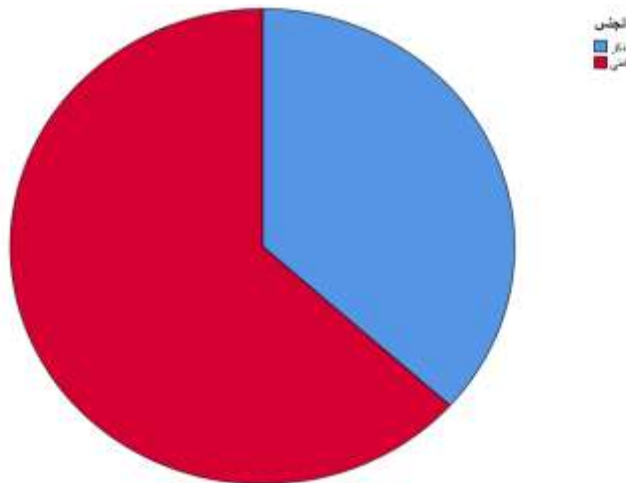
الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع.

النسبة	التكرار	التوزيع الجنس
33,3%	7	ذكر
66,7%	14	أنثي
%100,0	21	المجموع

يوضح الجدول أن 66.7% من أفراد العينة يمثل إناث، ونسبة 33.3% ذكورا، وتشير هذه النسبة إلى أن الأكثرية من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العمومية لولاية البويرة هم إناث، وهذا يعود إلى تقديم فرص العمل للعنصر النسوي الذي أصبح يشغل مناصب مختلفة في المؤسسات العمومية الجزائرية، وهذا ما جاء أيضا في دراسات سابقة مثل "المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية" أين جاءت نتائجها متوافقة مع دراستنا، وذلك باعتبار العنصر النسوي يشكل النسبة الأكثر اشتغالا في الوزارات الكويتية. إلا أن هذه النتائج تخالف البيانات العالمية للعلاقات العامة التي تؤكد أن الرجال هم الأكثر اشتغالا في مجال العلاقات العامة.

وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية لأفراد العينة.

الشكل رقم (1): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس



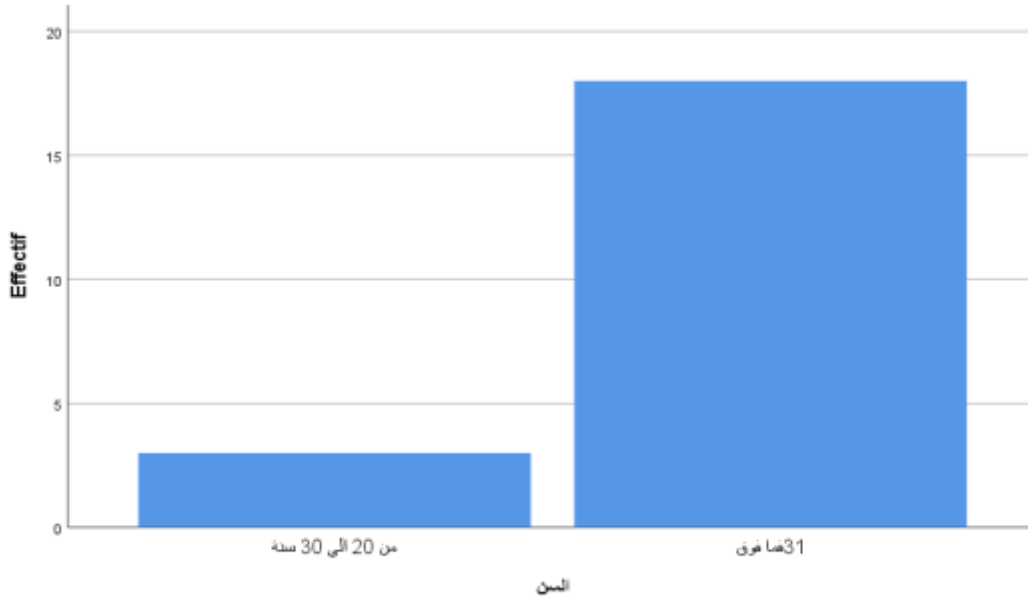
الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	التوزيع
		السن
14,3%	3	من 20 الي 30 سنة
85,7%	18	31 فما فوق
%100,0	21	المجموع

يوضح الجدول أن 85.7% من افراد العينة ذات الفئة العمرية أكثر من 31 سنة، تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة 14.3%، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية 31 فما فوق هي المتوسط الطبيعي في الجزائر لشغل المناصب في المؤسسة.

وفيما يلي رسم يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

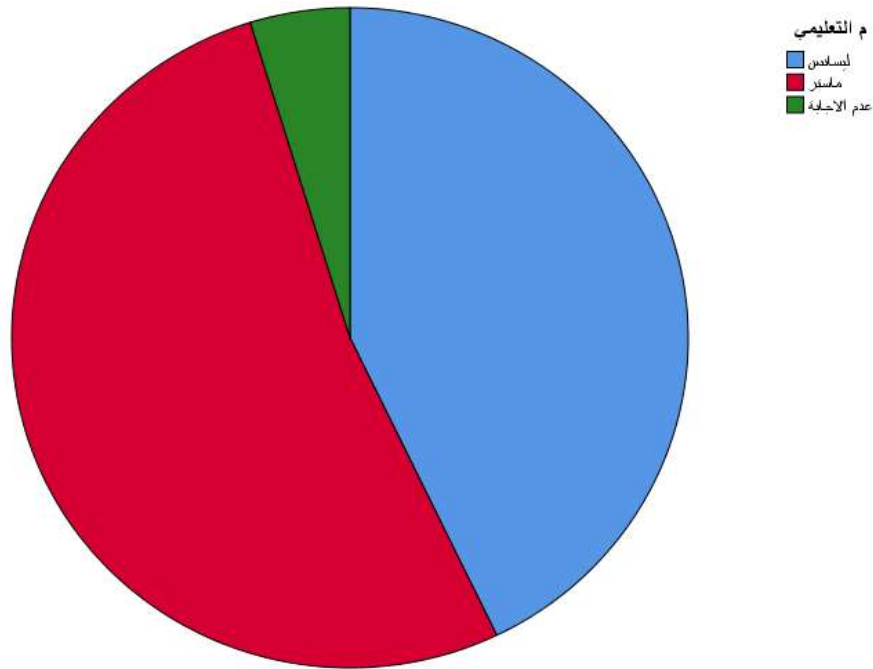


الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
42,9%	9	ليسانس
57,1%	12	ماستر
%100,0	21	المجموع

يوضح الجدول أن أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي ماستر بلغت نسبتهم 57,1%، ويليهما المستوى التعليمي ليسانس بنسبة 42,9%، وذلك أن العمل في مناصب هامة يتطلب اشخاص ذو مستوي ماستر. وفيما يلي رسم يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



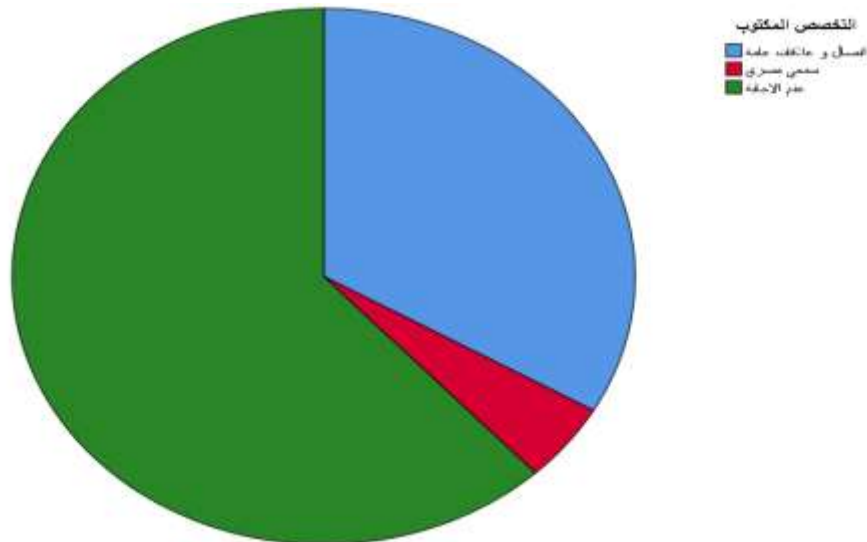
الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.

النسبة	التكرار	التوزيع التخصص
33,3%	7	اتصال و علاقات عامة
4,8%	1	سمعي بصري
61,9%	13	تخصص آخر
%100	21	المجموع

يوضح الجدول أن 61,9% من أفراد العينة ذوي تخصصات الأخرى والتمثلة في 13 تخصص (علوم مالية، تجارة دولية ومالية، علم النفس المدرسي، حقوق، علوم سياسية، مهندس دولة في علوم البحر وتهيئة الساحل) وتليها اتصال وعلاقات عامة بنسبة 33,3%، وآخر تخصص سمعي بصري بنسبة 4,8%، ويعود هذا الارتفاع في نسبة أفراد العينة ذوي تخصصات أخرى إلى توظيف أشخاص خارج التخصص بطريقة عشوائية، وهذا يدل على أن المؤسسات العمومية لولاية البويرة لا تهتم بالعلاقات العامة على مستوى الإدارات وتوظيف أفراد غير مؤهلين لشغل هذه الوظيفة، حيث أكدت بعض الدراسات السابقة أن غالباً ما تلجأ المؤسسات إلى عملية التكوين التي ليس لها علاقة بفن ممارسة وظيفة العلاقات العامة، ويكون هذا التكوين للممارسين خارج الاختصاص ولم تأتي بالجدوى المنتظرة.

وفيما يلي رسم يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب التخصص



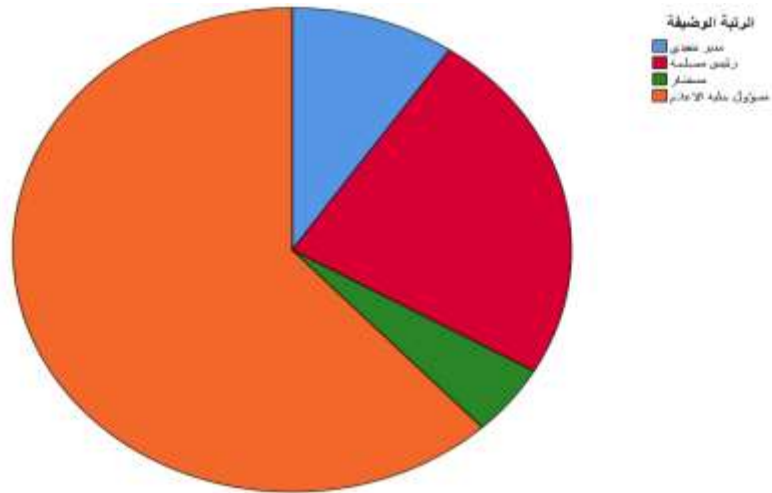
الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية.

النسبة	التكرار	الرتبة الوظيفية
9,5%	2	مدير تنفيذي
23,8%	5	رئيس مصلحة
4,8%	1	مستشار
61,9%	13	رتبة وظيفية أخرى
%100	21	المجموع

يوضح الجدول ان 61,9% من أفراد العينة يمتلكون رتب وظيفية أخرى (رئيس خلية الاعلام والاتصال، مكلف بالدراسات، مهندس دولة في البيئة) والرتبة الأكثر تكرارا هي مسؤول خلية الاعلام والاتصال، هذا يدل بأن العلاقات العامة وظيفة هامة في المؤسسات العمومية لكنها تسير من أشخاص غير مؤهلين لهذه الوظيفة، يليها رئيس مصلحة بنسبة 23,8%، ثم يليها ايضا مدير تنفيذي بنسبة 9,5%، وآخر نسبة هي مستشار بنسبة 4,8%.

فيما يلي رسم يوضح توزيع العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية



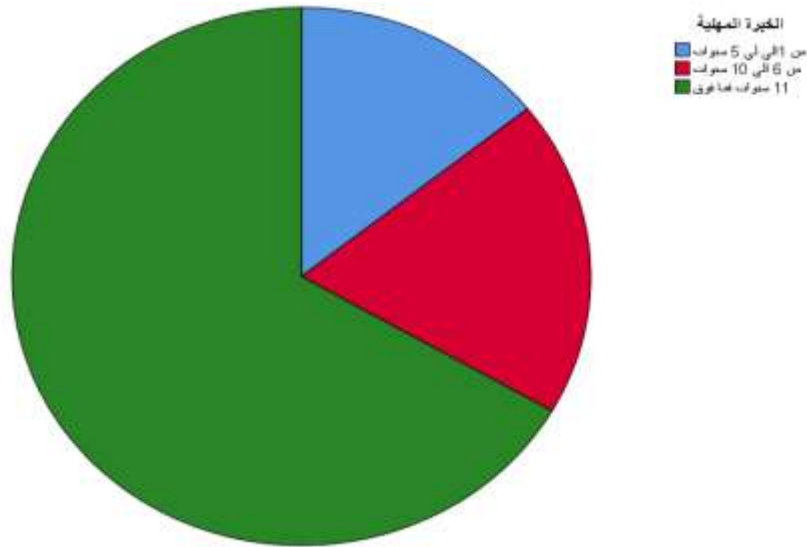
الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

النسبة	التكرار	التوزيع
		الخبرة المهنية
14,3%	3	من 1 الي 5 سنوات
19,0%	4	من 6 الي 10 سنوات
66,7%	14	11 سنوات فما فوق
%100	21	المجموع

يوضح الجدول ان 66,7% من أفراد العينة خبرتهم 11 سنة فما فوق، وذلك راجع لحاجة المؤسسات لأشخاص يمتلكون خبرة ومؤهلين للعمل في هذا المجال، تليها 19,0% من المبحوثين من 6 إلى 10 سنوات، وآخر نسبة هي من 1 الي 5 سنوات بنسبة 14,3%.

وفيما يلي رسم يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المحور الثاني: طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية

الجدول رقم (07): يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى مساهمة ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها.

المجموع	نعم	هل يساهم ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها	
		المستوى التعليمي	
9	9	التكرار	ليسانس
100,0%	100,0%	النسبة	
12	12	التكرار	ماستر
100,0%	100,0%	النسبة	
21	21	التكرارات الكلية	
100,0%	100,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100,0% من المبحوثين ذو مختلف المستويات ليسانس، ماستر يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يساهم في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها. وهذا عائد إلى الدور الذي يلعبه هذا الممارس في بناء علاقات مستدامة مع الجماهير على المستوى الداخلي والخارجي، كما نلاحظ أيضا أن مستوى الماستر يمثل النسبة الأكثر تكرارا وهذا عائد إلى سياسة التوظيف من قبل المؤسسات العمومية التي تعطي أولوية للمتصلين على شهادة ماستر كونهم الأكثر تأهيلا لشغل مثل هذه المناصب.

الجدول رقم (08): يوضح العلاقة بين التخصص ومدى مساهمة ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها.

المجموع	نعم	هل يساهم ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها	
		تخصص	التكرار
7	7	الاتصال و علاقات عامة	التكرار
100,0%	100,0%	النسبة	النسبة
1	1	سمعي بصري	التكرار
100,0%	100,0%	النسبة	النسبة
13	13	تخصصات أخرى	التكرار
100,0%	100,0%	النسبة	النسبة
21	21	التكرارات الكلية	
100.0%	100.0%	النسبة المئوية	

يوضح الجدول أن 100,0% من الباحثين ذو مختلف التخصصات، اتصال وعلاقات عامة، سمعي بصري، وتخصصات أخرى مثل (علوم مالية، حقوق، علم النفس المدرسي..) يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يساهم في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها، لأن هذا الممارس أصبح من أهم الشواغل التي تشغل بال الإدارة في مختلف المؤسسات، كما نلاحظ أيضا أن الباحثين ذوي التخصصات الأخرى يمثلون النسبة الأكثر تكرارا، وهذا راجع إلى عدم تطور هذا المجال في الوطن العربي بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص، وعدم وجودها في الهيكل التنظيمي لدى معظم المؤسسات العمومية، ما أدى بالمؤسسات بتوظيف أفراد خارج التخصص ونسب هذه الوظيفة إلى مصالح مختلفة داخل المؤسسة.

الجدول رقم (09): يوضح العلاقة بين الرتبة الوظيفية ومدى مساهمة ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها.

المجموع	نعم	هل يساهم ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها	
		الرتبة الوظيفية	
2	2	التكرار	مدير تنفيذية
100,0%	100,0%	النسبة	
5	5	التكرار	رئيس مصلحة
100,0%	100,0%	النسبة	
1	1	التكرار	مستشار
100,0%	100,0%	النسبة	
13	13	التكرار	رتبة وظيفية أخرى
100%	100%	النسبة	
21	21	التكرارات الكلية	
100.0%	%100,0	النسبة المئوية	

يوضح الجدول أن 100,0% من المبحوثين ذو مختلف الرتب الوظيفية، مدير تنفيذي، رئيس مصلحة، مستشار، ورتب وظيفية أخرى مثل (رئيس مكتب، مكلف بالإعلام والاتصال، موظف اداري، متصرف اداري..). يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يساهم في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها بنسبة متساوية معاً، كما نلاحظ أيضاً أن الرتب الوظيفية الأخرى المتمثلة في (رئيس مكتب، موظف اداري، متصرف اداري..). يمثلون النسبة الأكثر تكراراً، وهذا يعود إلى عدم وجود خلية الاتصال في الهيكل التنظيمي لدى غالبية المؤسسات

الجانب التطبيقي للدراسة

العمومية محل الدراسة، وتركها للعمل العشوائي وتشغيل أشخاص ذو مختلف الرتب الوظيفية كمسؤولين عن الاتصال في المؤسسة.

الجدول رقم (10): يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية ومدى مساهمة ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها.

المجموع	نعم	هل يساهم ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها	
		التكرار	الخبرة المهنية
3	3		من 1 إلى 5 سنوات
100,0%	100,0%		النسبة
4	4		من 6 إلى 10 سنوات
100,0%	100,0%		النسبة
14	14		11 سنوات فما فوق
100,0%	100,0%		النسبة
21	21	التكرارات الكلية	
100,0%	100,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100,0% من المبحوثين ذو خبر مختلفة من 1 إلى 5 سنوات، من 6 إلى 10 سنوات، و 11 سنوات فما فوق، يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يساهم في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها بنسبة متساوية معاً، كما نلاحظ أيضاً أن ذوي الخبرة المهنية من 11 سنوات

فما فوق يمثلون النسبة الأكبر في المؤسسات محل الدراسة، وهذا لكونهم يتمتعون بالخبرة والكفاءة اللازمة لمواجهة مختلف التحديات المتعلقة بهذا المجال وتقديم مجهودات أكبر.

الجدول رقم (11): يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وعمل ممارس العلاقات العامة على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة.

المجموع	لا	نعم	هل ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة	
			التكرار	النسبة
9	0	9	التكرار	ليسانس
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
12	1	11	التكرار	ماستر
100,0%	8,3%	91,7%	النسبة	
21	1	20	التكرارات الكلية	
100,0%	4,8%	95,2%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100,0% من المبحوثين ذوي مستوى ليسانس، يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي، تليها ماستر بنسبة 91,7%، وذلك لأن ممارس العلاقات العامة يعتبر الوسيط بين المؤسسة والجمهور الخارجية إذ يزودها بمختلف المعلومات التي تهتم هذا الجمهور، كما نجد أيضا 8,3% من المبحوثين ذوي مستوى ماستر ينفون ذلك، وهذا يعود إلى أن هذه العينة تشغل مناصب هامة في المؤسسات محل الدراسة، وطبيعة عملهم لا تسمح لهم بنقل وتقديم الحقائق كما هي عن المؤسسة لتجنب الوقوع في أزمات.

الجدول رقم (12): يوضح العلاقة بين التخصص وعمل ممارس العلاقات العامة على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة.

المجموع	لا	نعم	هل ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة	
			التخصص	التكرار
7	1	6	التكرار	اتصال و
100,0%	14,3%	85,7%	النسبة	علاقات عامة
1	0	1	التكرار	سمعي بصري
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
13	0	13	التكرار	تخصصات
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	أخرى
21	1	20	التكرارات الكلية	
100,0%	4,8%	95,2%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100,0% من بحوثين ذو تخصص سمعي بصري، وتخصصات أخرى منها (مهندس دولة، علوم سياسة، تجارة دولية ومالية، حقوق، علوم سياسية..). يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة، ثم يليها تخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة 85,7%، أما النسبة المتبقية من هذا التخصص التي تمثل 14,3% ينفون ذلك، ويعود هذا إلى طبيعة عمل المؤسسة التي لديها علاقات مباشرة مع الجماهير الخارجية والتي تقدم خدمات حساسة.

الجدول رقم (13): يوضح العلاقة بين الرتبة الوظيفية وعمل ممارس العلاقات العامة على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة.

المجموع	لا	نعم	هل ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة	
			الرتبة الوظيفية	
2	1	1	التكرار	مدير تنفيذي
100,0%	50,0%	50,0%	النسبة	
5	0	5	التكرار	رئيس مصلحة
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
1	0	1	التكرار	مستشار
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
13	0	13	التكرار	رتبة وظيفية أخرى
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
21	1	20	التكرارات الكلية	
100,0%	4,8%	95,2%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100,0% من المبحوثين ذوي رتب وظيفية أخرى منها (موظف اداري، مكلف بالدراسات، رئيس خلية الاعلام، مهندس دولة..) والتي تمثل النسبة الأكثر تكرارا، وبعدها تأتي رتبة مستشار ورتبة رئيس مصلحة، وتليها رتبة مدير تنفيذي بنسبة 50,0%، كلهم يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة، كما نجد أيضا أن 50,0% من المبحوثين ذوي رتبة مدير تنفيذي ينفون ذلك، لأنهم يقدمون معلومات وحقائق في حدود صلاحيتهم فقط وذلك للحفاظ على أسرار المؤسسة وعدم اختراق السياسة الداخلية للمؤسسة.

الجدول رقم (14): يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية وعمل ممارس العلاقات العامة على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة.

المجموع	لا	نعم	هل ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة؟ الخبرة المهنية	
			التكرار	من 1 الى 5 سنوات
3	0	3	التكرار	من 1 الى 5 سنوات
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	سنوات
4	0	4	التكرار	من 6 الي 10 سنوات
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	سنوات
14	1	13	التكرار	11 سنوات فما فوق
100,0%	7,1%	92,9%	النسبة	فوق
21	1	20	التكرارات الكلية	
100,0%	4,8%	95,2%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100,0% من المبحثن نو خبرة من 1 الي 5 سنوات، من 6 الي 10 سنوات، وتليها نسبة 92.9% من ممارسي نو خبرة 11 سنة فما فوق، يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة، وذلك لتقديم ونقل الحقائق بموضوعية ومصداقية لتحقيق المنفعة المتبادلة، أما النسبة المتبقية 7.1% من ممارسي نو خبرة 11 سنة فما فوق ينفون ذلك، وهذا يعود إلى أنهم يشغلون مناصب هامة داخل المؤسسة بفضل خبرتهم المهنية التي تحد من صلاحياتهم في تقديم المعلومات والحقائق اللازمة.

الجدول رقم (15): يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى تمتع ممارس العلاقات العامة بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا؟

المجموع	لا	نعم	هل ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا	
			المستوى التعليمي	التكرار
9	7	2	ليسانس	التكرار
100,0%	77,8%	22,2%	ليسانس	النسبة
12	8	4	ماستر	التكرار
100,0%	66,7%	33,3%	ماستر	النسبة
21	15	6	التكرارات الكلية	
100,0%	71,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 33,3% من الباحثين ذوي مستوى ماستر، تليها ليسانس بنسبة 22,2% يؤكدون أن ممارس العلاقة العامة يتمتع بالصلاحيات في اتخاذ القرارات، وذلك لأنهم يرون أن ممارس العلاقات العامة يستطيع اتخاذ بعض القرارات في حدود صلاحيته، كما نجد أيضا أن مستوى ليسانس بنسبة 77,8% من الباحثين وتليها ماستر بنسبة 66,7%، ينفون ذلك، لأن القرارات العليا تتخذ من طرف مدير المؤسسة، وعدم امتلاكهم الصلاحيات في اتخاذ القرارات.

الجدول رقم (16): يوضح العلاقة بين التخصص ومدى تمتع ممارس العلاقات العامة بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا.

المجموع	لا	نعم	هل ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا	
			التخصص	الاتصال و علاقات عامة
7	6	1	التكرار	الاتصال و علاقات عامة
100,0%	85,7%	14,3%	النسبة	
1	1	0	التكرار	سمعي بصري
100,0%	100,0%	0,0%	النسبة	
13	8	5	التكرار	تخصص اخر
100,0%	61,5%	38,5%	النسبة	
21	15	6	التكرارات الكلية	
100,0%	71,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 38,5% من الباحثين ذوي تخصصات أخرى، يليها تخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة 14,3%، يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا، وهذا يعود إلى العلاقة التي تربط بين تخصص الممارس وطبيعة القرارات، و نجد أيضا 100%0, ذوي تخصص سمعي بصري، ونسبة 85,7% من ذوي تخصص اتصال وعلاقات عامة، و نسبة 61,5% من مختلف التخصصات وهي الأكثر تكرارا ينفون ذلك، لأنهم لا يتمتعون بالصلاحيات الكافية في اتخاذ القرارات.

الجدول رقم (17): يوضح العلاقة بين الرتبة الوظيفية ومدى تمتع ممارس العلاقات العامة بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا.

المجموع	لا	نعم	هل ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا	
			الرتبة الوظيفية	
2	0	2	لتنفيذ	مدير تنفيذي
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
5	3	2	لتنفيذ	رئيس مصلحة
100,0%	60,0%	40,0%	النسبة	
1	1	0	لتنفيذ	مستشار
100,0%	100,0%	0,0%	النسبة	
13	11	2	التكرار	رتبة وظيفية
100,0%	84,6%	15,4%	النسبة	أخرى
21	15	6	التكرارات الكلية	
100,0%	71,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100,0% من المبحوثين ذوي رتبة وظيفية مدير تنفيذي، ونسبة 40,0% من ذوي الرتبة الوظيفية رئيس مصلحة، ونسبة 15,4% من ذوي الرتب الوظيفية الأخرى، يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا، وهذا يعود الى امتلاكهم الصلاحيات اللازمة داخل المؤسسة في اتخاذ القرارات العليا. أما بعد نجد رتبة مستشار بنسبة 100% ينفون ذلك، وتليها رتبة مسؤول خلية الاعلام بنسبة

الجانب التطبيقي للدراسة

84.6%، وثمان رتبة رئيس مصلحة بنسبة 60%، وهذا السبب يعود إلى طبيعة عمل المؤسسة في المجالات الحساسة مثل (المؤسسات الاقتصادية).

الجدول رقم (18): يوضح العلاقة بين الخبرة ومدى تمتع ممارس العلاقات العامة بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا.

المجموع	لا	نعم	هل ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا؟	
			التكرار	النسبة
3	2	1	التكرار	من 1 إلى 5 سنوات
100,0%	66,7%	33,3%	النسبة	
4	3	1	التكرار	من 6 إلى 10 سنوات
100,0%	75,0%	25,0%	النسبة	
14	10	4	التكرار	11 سنوات فما فوق
100,0%	71,4%	28,6%	النسبة	
21	15	6	التكرارات الكلية	
100,0%	71,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 33.3% من المبحوثين ذو خبرة من 1 إلى 5 سنوات وتليها نسبة 28.6% من ذو خبرة 11 سنة فما فوق، وثمان من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 25%. يؤكدون ان ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيات في اتخاذ القرارات العليا، وذلك يعود إلى خبرتهم وكفاءتهم واشتغالهم مناصب أساسية في المؤسسة لهذا يتمتعون بالصلاحيات في اتخاذ القرارات. ثم نجد أن المبحوثين ذو خبرة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة %

الجانب التطبيقي للدراسة

75 ، يليها المبحوثين ذو خبرة من 11 سنوات فما فوق بنسبة 71,4%، يليها المبحوثين ذو خبرة من 1 الى 5 سنوات بنسبة 66.7% ينفون ذلك لتفادي مشاكل المؤسسات في الوقوع على عاتقهم.

الجدول رقم (19): يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وإشراف ممارس العلاقات العامة على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية.

المجموع	لا	نعم	هل يقوم ممارس العلاقات العامة بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية	
			التكرار	النسبة
9	3	6	التكرار	ليسانس
100,0%	33,3%	66,7%	النسبة	
12	1	11	التكرار	ماستر
100,0%	8,3%	91,7%	النسبة	
21	4	17	التكرارات الكلية	
100,0%	19,0%	81,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 91.7% من المبحوثين ذو مستوى تعليمي ماستر، ثم يليها مستوى ليسانس بنسبة 66.7%، يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يقوم بالإشراف على تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية، وذلك بفضل المهارات التي يتمتع بها هذا الممارس من خلال تأهيله العلمي، أما المبحوثين ذوي مستوى ليسانس بنسبة 33.3%، والمبحوثين ذوي مستوى ماستر بنسبة 8.3% ينفون ذلك، لأن الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية ينسب إلى مصالح مختلفة من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة عملها.

الجدول رقم: (20): يوضح العلاقة بين التخصص وإشراف ممارس العلاقات العامة على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية.

المجموع	لا	نعم	هل يقوم ممارس العلاقات العامة بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية	
7	2	5	اتصال و	التخصص
100,0%	28,6%	71,4%	التكرار	علاقات عامة
1	0	1	النسبة	سمعي بصري
100,0%	0,0%	100,0%	التكرار	تخصص آخر
13	2	11	النسبة	
100,0%	15,4%	84,6%	التكرار	
21	4	17	النسبة	
100,0%	19,0%	81,0%	التكرارات الكلية	
			النسب المئوية	

يوضح الجدول أن نسبة 100,0% من المبحوثين ذوي تخصص سمعي بصري ونسبة 84,6% من المبحوثين ذوي التخصصات الأخرى منها (حقوق، علوم مالية، تجارة دولية ومالية، علوم سياسية..). ونسبة 71,4% من المبحوثين ذو تخصص اتصال وعلاقات عامة، يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يقوم بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية، لأنها تعتبر من ضمن النشاطات الأساسية التي يتوجب على الممارس أن يكون مشرفا عليها، كما نلاحظ أيضا أن نسبة 28,6% من المبحوثين ذوي التخصص اتصال وعلاقات عامة، ونسبة 15,4% من المبحوثين ذوي مختلف التخصصات ينفون ذلك، لأن الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية ينسب إلى مصالح مختلفة من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة عملها.

الجدول رقم (21): يوضح العلاقة بين الرتبة الوظيفية وإشراف ممارس العلاقات العامة على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية.

المجموع	لا	نعم	هل يقوم ممارس العلاقات العامة بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية	
			الرتبة الوظيفية	
2	0	2	مدير تنفيذي	لتكرار
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
5	2	3	رئيس مصلحة	لتكرار
100,0%	40,0%	60,0%	النسبة	
1	0	1	مستشار	لتكرار
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
13	2	11	رتبة وظيفية أخرى	التكرار
100,0%	15,4%	84,6%	النسبة	
21	4	17	التكرارات الكلية	
100,0%	19,0%	81,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن نسبة 100,0% من المبحوثين ذوي رتبة مدير تنفيذي و نسبة 100,0% من المبحوثين ذوي رتبة مستشار , ونسبة 84,6% من المبحوثين ذوي رتب وظيفية مختلفة (مكلف بالإعلام و الاتصال , متصرف اداري , موظف اداري ..) ونسبة 60,0% من المبحوثين ذوي رتبة رئيس مصلحة , يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يقوم بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية, لأنها تساهم في خلق الحس الإيجابي لدى الجمهور تجاه المؤسسة, و نجد أيضا أن نسبة 40,0% من المبحوثين ذوي رتبة رئيس مصلحة

الجانب التطبيقي للدراسة

و نسبة 15,4% من المبحوثين ذوي رتب مختلفة ينفون ذلك, وينسبون هذا النشاط إلى المسؤول الأول لأنه هو المشرف عن مختلف النشاطات المتعلقة بالمؤسسة

الجدول رقم (22): يوضح العلاقة بين الخبرة وإشراف ممارس العلاقات العامة على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية.

المجموع	لا	نعم	هل يقوم ممارس العلاقات العامة بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية؟	
			التكرار	النسبة
3	0	3	التكرار	من 1 إلى 5 سنوات
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
4	1	3	التكرار	من 6 إلى 10 سنوات
100,0%	25,0%	75,0%	النسبة	
14	3	11	التكرار	11 سنوات فما فوق
100,0%	21,4%	78,6%	النسبة	
21	4	17	التكرارات الكلية	
100,0%	19,0%	81,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن نسبة 100,0% من المبحوثين ذوي خبرة من 1 إلى 5 سنوات، وتليها نسبة 78,6% من المبحوثين ذوي خبرة من 11 سنوات فما فوق وهي النسبة الأكثر تكرارا، ونسبة 75,0% من المبحوثين ذوي خبرة من 6 إلى 10 سنوات، يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يقوم بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية من أجل التواصل الفعال وزيادة مستوى الوعي بالخدمات المقدمة. ونجد أن نسبة 25,0% من المبحوثين ذوي خبرة من 6 إلى 10 سنوات، ونسبة 21,4% من المبحوثين ذوي خبرة من 11 سنوات فما فوق ينفون ذلك لأن هذا النشاط ينسب إلى المسؤول الأول أو الموظفين ذوي الخبرة 11 سنوات فما فوق، وذلك

الجانب التطبيقي للدراسة

لامتلاكهم خبرة مهنية لازمة وتأهيل عملي يسمح لهم أن يتولوا مثل هذا المهام، الذي يربط المؤسسة بجمهورها ارتباطا مباشرا.

المحور الثالث: صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

الجدول رقم (23): يوضح إجابات أفراد العينة على صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في

المؤسسات العمومية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	ترتيب العبارات
1	حسن المظهر	2.56	0.71	موافق	3
2	بشاشة الوجه	2.12	0.65	محايد	5
3	قوة الشخصية	3.00	0.00	موافق	1
4	الشخصية المستقرة والهادئة	1.17	0.55	معارض	7
5	الصدق والأمانة	2.92	0.35	موافق	2
6	النكاه	2.05	0.60	محايد	6
7	سعة الخيال	2.92	0.35	موافق	2
8	التفكير المنطقي والعقلية المنظمة	2.46	0.68	موافق	4
9	المرونة	3.00	0.00	موافق	1
النتيجة النهائية					
		2.46	0.43	موافق	

يوضح الجدول رقم (23) من خلال قراءة المؤشرات الإحصائية المرتبطة بالمتوسط الحسابي لصفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية لولاية البويرة، أنه جاءت العبارات " قوة الشخصية و المرونة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري 0.00، وفي اتجاه العبارة (موافق)، لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى مجال (2.43 إلى 3) حسب مقياس ليكرت الثلاثي، لأنه هذا ما يجعل ممارس العلاقات العامة يوحى بالاحترام ويجذب الناس إليه، كما جاءت في المرتبة الثانية العبارات " الصدق والأمانة، سعة الخيال " بمتوسط حسابي 2.92 وانحراف معياري 0.35 وفي اتجاه العبارة (موافق)، وهذا ما يؤكد بأن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الحقيقة لكسب ثقة الجمهور والفهم المتبادل بينهم، وجاءت العبارة " حسن المظهر

الجانب التطبيقي للدراسة

" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري 0.71 وفي اتجاه العبارة (موافق), وذلك لأن بعض فئات الجماهير يحكمون على العاملين بالمهنة من خلال المظهر فقط , أما العبارة " التفكير المنطقي والعقلية المنظمة " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.46 وانحراف معياري 0.68 وفي اتجاه العبارة (موافق), وجاءت أيضا في المرتبة الخامسة العبارة "بشاشة الوجه " بمتوسط حسابي 2.12 وانحراف معياري 0.65 وفي اتجاه العبارة (محايد), وهذا يعود إلى المبحوثين الذين لم يعطوها الأهمية اللازمة رغم أنها تعتبر من الصفات التي تعكس شخصية الممارس , أما العبارة " الذكاء " جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري 0.60 وفي اتجاه العبارة (محايد), كما جاءت في المرتبة السابعة والأخيرة العبارة " الشخصية المستقرة والهادئة " بمتوسط حسابي 1.17 وانحراف معياري 0.55 وفي اتجاه العبارة (معارض), بالرغم أنها تحتل المرتبة الأخيرة إلا أن هذه الصفة تعود بالنفع على الممارس في تجنب الخلافات وكسب تأييد الافراد. وفي الأخير نلاحظ أن النتيجة النهائية لهذا المحور بمتوسط حسابي 2.46 وانحراف معياري 0.43 وفي اتجاه عام (موافق) لكل عبارات المحور.

المحور الرابع: مهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

الجدول رقم (24): يوضح إجابات أفراد العينة على مهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	ترتيب العبارات
1	مهارة الاتصال ونقل المعلومات بدقة	2.60	0.15	موافق	4
2	مهارة الاقناع والتأثير الفعال والمثمر	2.28	1.27	محايد	6
3	مهارة الكتابة والقدرة على تصور الأفكار وتصويرها في حروف وكلمات	2.92	1.55	موافق	3
4	مهارة التحدث والقدرة على العرض والتأثير عند مخاطبة الجماهير بشكل تلقائي بعيدا عن الورق المكتوب	2.96	1.51	موافق	2
5	القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات	2.24	0.47	محايد	7
6	مهارة الانصات وفهم مضمون الكلمات وتدبر معانيها	2.56	0.19	موافق	5
7	القدرة على التفكير بطريقة موضوعية	3.00	0.28	موافق	1

	موافق	0.77	2.65	النتيجة النهائية
--	-------	------	------	------------------

يوضح الجدول رقم (24) من خلال قراءة المؤشرات الإحصائية المرتبطة بالمتوسط الحسابي لمهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية لولاية البويرة، أنه جاءت العبارة " القدرة على التفكير بطريقة موضوعية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري 0.28 وفي اتجاه العبارة (موافق)، للتأكيد على أن الالتزام بهذه المهارة في أسلوب العمل يجنب الممارس من جميع المعوقات التي يواجهها في ميدان عمله، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة " مهارة التحدث والقدرة على العرض والتأثير عند مخاطبة الجماهير بشكل تلقائي بعيدا عن الورق المكتوب " بمتوسط حسابي 2.96 وانحراف معياري 1.51 وفي اتجاه العبارة (موافق)، و العبارة " مهارة الكتابة والقدرة على تصور الأفكار وتصويرها في حروف وكلمات " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.92 وانحراف معياري 1.55 وفي اتجاه العبارة (موافق)، حيث نرى أن هناك تقارب في المتوسط الحسابي لكل من المهارات (2-3) حسب اتجاه العبارات وذلك لكونهما يسهلان للممارس مخاطبة الجمهور بشكل فعال، وأما العبارة " مهارة الاتصال ونقل المعلومات بدقة " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.60 وانحراف معياري 0.15 وفي اتجاه العبارة (موافق)، حيث تعتبر المهارة الأساسية التي تثبت مدى مصداقية المؤسسة. كما تأتي أيضا في المرتبة الخامسة العبارة " مهارة الانصات وفهم مضمون الكلمات وتدبر معانيها " بمتوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري 0.19 وفي اتجاه العبارة (موافق)، لأنها تسهل للممارس التعامل مع الجماهير سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي وفهم احتياجاتهم، أما العبارة " مهارة الاقناع والتأثير الفعال والمثمر " جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.28 وانحراف معياري 1.27 وفي اتجاه العبارة (محايد)، وذلك يعود الى كون بعض المؤسسة لا تملك علاقات مباشرة بجمهورها تتطلب منها الاقناع والتأثير. وجاءت أيضا في المرتبة السابعة والأخيرة العبارة " القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات " بمتوسط حسابي 2.24 وانحراف معياري 0.47 وفي اتجاه العبارة (محايد).

وفي الأخير نلاحظ أن النتيجة النهائية لهذا المحور بمتوسط حسابي 2.65 واحراف معياري 0.77 وفي اتجاه عام (موافق) لكل عبارات المحور.

المحور الخامس: صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في ظل التطور التكنولوجي في المؤسسات العمومية.

الجدول رقم (25): يوضح إجابات أفراد العينة على صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي في المؤسسات العمومية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	ترتيب العبارات
1	مواكبة التطورات التكنولوجية بشكل فعال ومستمر	2.60	0.15	موافق	4
2	القدرة على التعامل مع مختلف وسائل الاعلام	2.28	1.27	محايد	5
3	الابداع وسعة الخيال في استخدام مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلة المؤسسة	3.00	0.00	موافق	1
4	القدرة على استعمال التقنيات الحديثة لحماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس	1.17	0.55	معارض	7
5	استخدام برامج التصميم والمونتاج لكتابة المحتويات الرقمية وإنشاء الصور والفيديوهات	2.92	0.35	موافق	3
6	التواصل الفوري عبر الصفحات والمواقع المعلوماتية	2.05	0.60	محايد	6
7	مخاطبة الجمهور برسائل متعددة، مقروءة ومسموعة ومرئية	3.00	0.28	موافق	2
النتيجة النهائية					
		2.43	0.45	موافق	

يوضح الجدول رقم (25) من خلال قراءة المؤشرات الإحصائية المرتبطة بالمتوسط الحسابي لصفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في ظل التطور التكنولوجي في المؤسسات العمومية لولاية البويرة، أنه جاءت عبارة " الابداع وسعة الخيال في استخدام مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلة المؤسسة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري 0.00 وفي اتجاه العبارة (موافق)، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة " مخاطبة الجمهور برسائل متعددة، مقروءة ومسموعة ومرئية " بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري 0.28 وفي اتجاه العبارة (موافق)، حيث نرى أن هناك تقارب في المتوسط الحسابي لكل من العبارات "1-2" لكونهما

من المهارات الأساسية الواجب توافرها لدى الممارس لمواكبة مختلف التطورات التكنولوجية وتسهيل الوصول الى جماهيرها بشكل سريع, ثم تليها العبارة " استخدام برامج التصميم والمونتاج لكتابة المحتويات الرقمية وإنشاء الصور والفيديوهات " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.92 وانحراف معياري 0.35 وفي اتجاه العبارة (موافق)، وذلك باستخدام التطبيقات المتطورة لإنشاء محتوى هادف ونقل المعلومات بطرق مختلفة , للتأثير على مختلف فئات الجماهير. وأما العبارة " مواكبة التطورات التكنولوجية بشكل فعال ومستمر " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.60 وانحراف معياري 0.15 وفي اتجاه العبارة (موافق)، وذلك لكونها من المهارات التي تسهل للممارس أن يواجه مختلف التحديات في هذا المجال. كما جاءت أيضا في المرتبة الخامسة العبارة " القدرة على التعامل مع مختلف وسائل الاعلام " بمتوسط حسابي 2.28 وانحراف معياري 1.27 وفي اتجاه العبارة (محايد)، والعبارة "التواصل الفوري عبر الصفحات والمواقع المعلوماتية " جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري 0.60 وفي اتجاه العبارة (محايد)، اذ نلاحظ أن كلا المهارتين في نفس اتجاه العبارة (محايد) وهذا يعود الى طبيعة عمل كل مؤسسة، اذ هناك مؤسسات لا تتعامل مع وسائل الاعلام بشكل كبير. وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاءت العبارة " القدرة على استعمال التقنيات الحديثة لحماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس " بمتوسط حسابي 1.17 وانحراف معياري 0.55 وفي اتجاه العبارة (معارض)، ويعود ذلك لعدم توفر الإمكانيات الحديثة في معظم المؤسسات العمومية مما يصعب من مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

ونلاحظ فيما جاء في دراستنا من نتائج، أن بعض العبارات لا تمثل أهمية بالغة للممارسين في المؤسسات العمومية لولاية البويرة مقارنة بالدراسات الأخرى، فرغم أننا دخلنا في العلاقات العامة الرقمية إلا أن المهارات المرتبطة بالتكنولوجيا والمرتبطة بحماية المعلومات وتصميم محتويات رقمية نجدها عند ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العمومية متأخرة مقارنة بدراسة "المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية التي تحتل المراتب الأولى في الوزارات الكويتية.

وفي الأخير نلاحظ أن النتيجة النهائية لهذا المحور بمتوسط حسابي 2.43 وانحراف معياري 0.45 وفي اتجاه عام (موافق) لكل عبارات المحور .

المحور السادس: الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

الجدول رقم (26): يوضح إجابات أفراد العينة على الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	ترتيب العبارات
1	تنظيم المعارض والمؤتمرات الصحفية	2.65	0.71	موافق	3
2	إدارة الازمات والسيطرة عليها والحد من تفاقمها	2.12	0.65	محايد	4
3	التعامل مع وسائل الاعلام للوصول الى الجمهور والتفاعل السريع معه	3.00	0.00	موافق	1
4	تعزيز التعاون مع الإعلاميين والصحفيين والكتاب لتنفيذ الأنشطة الإعلامية	1.17	0.55	معارض	6
5	توفير المعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها ومشاريعها الحالية والمستقبلية ونشرها عبر وسائل الاعلام المختلفة	2.65	0.71	موافق	3
6	إتاحة المطبوعات والاصدارات التي تعكس طبيعة خدمات وأنشطة المؤسسة	2.05	0.60	محايد	5
7	التفاعل السريع مع الأحداث المرتبطة بالمؤسسة خاصة فيما يتعلق بالشائعات	3.00	0.28	موافق	2
نتيجة المحور					
		2.37	0.50	موافق	

يوضح الجدول رقم (26) من خلال قراءة المؤشرات الإحصائية المرتبطة بالمتوسط الحسابي للأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية لولاية البويرة، أنه جاءت عبارة "التعامل مع وسائل الاعلام للوصول الى الجمهور والتفاعل السريع معه " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري 0.00 وفي اتجاه العبارة (موافق)، لأن بناء علاقة جيدة بين المؤسسة وجمهورها يسهل العملية الاتصالية بينهم. وجاءت في المرتبة الثانية العبارة " التفاعل السريع مع الأحداث المرتبطة بالمؤسسة خاصة فيما يتعلق بالشائعات " بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري 0.28 وفي اتجاه العبارة (موافق)، حيث أكد

الممارسين أنه من الواجب مواجهة الشائعات بالتوضيح أو بالاعتذار أو بالتكذيب عما قيل عن المؤسسة للحفاظ على صورتها الجيدة. ثم تليها العبارات " توفير المعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها ومشاريعها الحالية والمستقبلية ونشرها عبر وسائل الاعلام المختلفة، تنظيم المعارض والمؤتمرات الصحفية " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.65 وانحراف معياري 0.71 وفي اتجاه العبارات (موافق)، اذ تعتبر من الأمور الواجب تنفيذها من طرف ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسة للوصول إلى الجمهور بشكل مباشر وذلك باعتبارهم واجهة المؤسسة، وإعلام الجماهير وتزويدها بالمعلومات حول مشاريعها لجذب انتباههم. وأما العبارة " إدارة الازمات والسيطرة عليها والحد من تفاقمها " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.12 وانحراف معياري 0.65 وفي اتجاه العبارة (محايد)، حيث أكد معظم المبحوثين بعدم تخصصهم في هذا المجال، ويترك هذا النشاط للمسؤول الأول عن المؤسسة لامتلاكه الصلاحية في اتخاذ القرارات العليا. وجاءت أيضا في المرتبة الخامسة العبارة "إتاحة المطبوعات والاصدارات التي تعكس طبيعة خدمات وأنشطة المؤسسة " بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري 0.60 وفي اتجاه العبارة (محايد)، أما العبارة " تعزيز التعاون مع الإعلاميين والصحفيين والكتاب لتنفيذ الأنشطة الإعلامية " جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي 1.17 وانحراف معياري 0.55 وفي اتجاه العبارة (معارض)، ويعود ذلك إلى طبيعة عمل المؤسسة فهناك مؤسسات لا تتطلب التعامل مع الإعلاميين للقيام بأي نشاط.

ونلاحظ كذلك أن النتائج التي توصلت إليها دراستنا، كانت متوافقة مع دراسة "المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية" في العبارة "التعامل مع وسائل الاعلام للوصول إلى الجمهور والتفاعل السريع معه"، بحيث تحتل المرتبة الأولى في كلا الدراستين وذلك يعود لأهميتها لدى ممارسي العلاقات العامة في الوطن العربي.

وفي الأخير نلاحظ أن النتيجة النهائية بمتوسط حسابي 2.37 وانحراف معياري 0.50 وفي اتجاه عام (موافق) لكل عبارات المحور.

نتائج الدراسة:

بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) نستنتج ما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 66.7% من أفراد العينة تمثل إناث.
- 85.7 % من أفراد العينة ذات الفئة العمرية أكثر من 31 سنة.
- 57.1 % من أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي ماجستير.
- 61.9 % من أفراد العينة ذوي تخصصات أخرى (علوم مالية, حقوق, علوم سياسية..).
- 61.9 % من أفراد العينة ذوي رتب وظيفية أخرى (مكلف بالإعلام والاتصال, متصرف اداري, موظف اداري...)
- 66.7 % من أفراد العينة ذوي خبرة مهنية 11 سنوات فما فوق.

المحور الثاني: طبيعة ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية:

- 100 % من المبحوثين ذوي مختلف المستويات " ليسانس/ماجستير " يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يساهم في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها.
- 100 % من المبحوثين ذوي مختلف التخصصات "اتصال وعلاقات عامة, سمعي بصري, تخصصات أخرى (حقوق, علوم مالية, علم النفس المدرسي..)" " يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يساهم في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها.
- 100 % من المبحوثين ذوي مختلف الرتب الوظيفية " مدير تنفيذي, رئيس مصلحة, مستشار, ورتب وظيفية أخرى منها (مكلف بالإعلام والاتصال, رئيس مكتب, موظف اداري...)" " يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يساهم في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها.
- 100 % من المبحوثين ذوي خبر مختلفة من 1 إلى 5 سنوات, من 6 إلى 10 سنوات و 11 سنوات فما فوق يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يساهم في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها.
- 100 % من المبحوثين ذوي مستوى تعليمي ليسانس, يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي.
- 100 % من المبحوثين ذوي تخصص سمعي بصري و تخصصات أخرى منها (مهندس دولة, علوم سياسية, تجارة دولية ومالية...)" يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي.
- 100 % من المبحوثين ذوي رتبة وظيفية " رئيس مصلحة, مستشار, رتبة وظيفية أخرى منها (موظف اداري, رئيس خلية الاعلام, مهندس دولة...)" يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي.

- 100 % من المبحوثين ذوي خبر مهنية من 1 الى 5 سنوات و من 6 الى 10 سنوات يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي.
- 77.8 % من المبحوثين ذوي مستوى تعليمي ليسانس ينفون أن ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيه في اتخاذ القرارات العليا.
- 100 % من المبحوثين ذوي التخصص سمعي بصري ينفون أن ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيه في اتخاذ القرارات العليا.
- 100 % من المبحوثين ذوي الرتب الوظيفية "مدير تنفيذي" يؤكد أن ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيه في اتخاذ القرارات العليا.
- 75 % من المبحوثين ذوي الخبرة من 6 إلى 10 سنوات ينفون أن ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحيه في اتخاذ القرارات العليا.
- 91.7 % من المبحوثين ذوي مستوى تعليمي ماستر يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يقوم بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية.
- 100% من المبحوثين ذوي تخصص سمعي بصري, يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يقوم بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية.
- 100% من المبحوثين ذوي الرتب الوظيفية "مدير تنفيذي ومستشار", يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يقوم بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية.
- 100% من المبحوثين من ذوي الخبرة المهنية من 1 إلى 5 سنوات, يؤكدون أن ممارس العلاقات العامة يقوم بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية.

المحور الثالث: صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

- كان الاتجاه العام لعبارات المحور "صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية" (موافق) بمتوسط حسابي 2.46 وانحراف معياري 0.43.

المحور الرابع: مهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

- كان الاتجاه العام لعبارات المحور "مهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية" (موافق) بمتوسط حسابي 2.65 وانحراف معياري 0.77.

المحور الخامس: صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في ظل التطور التكنولوجية في المؤسسات العمومية.

- كان الاتجاه العام لعبارات المحور "صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي في المؤسسات العمومية" (موافق) بمتوسط حسابي 2.43 وانحراف معياري 0.45.

المحور السادس: الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

- كان الاتجاه العام لعبارات المحور "الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية" (موافق) بمتوسط حسابي 2.37 وانحراف معياري 0.50.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام مذكرتنا، يمكن أن نستنتج أن نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها وتحسين خدماتها وإنجازاتها يقف عند وجود ممارس ذو كفاءة يتمتع بصفات ومهارات وقدرات ذهنية عالية تجعل منه ممارس ناجح، إذ تمكنه من تعزيز فعالية التواصل مع مختلف جماهير المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي والعمل على نشر رسائل المؤسسة بطريقة جذابة ومقنعة، وذلك لضمان استمرارية المؤسسة والحفاظ على سمعتها وتحقيق الأوضاح المثلى، لكونه القائم على وضع استراتيجيات لأهداف المؤسسة والتفاعل مع التغيرات ومختلف التحديات التي تواجهها، والقدرة على تخطيط وتسيير مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بشكل صحيح.

وبعد تحليل آراء أفراد العينة حول صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة، تبين أن المؤسسات العمومية محل الدراسة لا تعطي أهمية بالغة للعلاقات العامة بشكل عام وللممارس بشكل خاص، ويعود ذلك لسوء الفهم لمهنة العلاقات العامة وكيفية ممارستها، مما أدى بالمسؤولين إلى نسبها لموظفين خارج التخصص وتوزيعها على مصالح مختلفة، الذي حدة من تحقيق رغباتها وتحقيق أهدافها.

رغم ذلك هناك مؤسسات تحاول تطوير فهمها لهذه المهنة لجعلها من الوظائف الأساسية الإدارية في الهيكل التنظيمي من أجل تحسين أدائها الوظيفي بتعيين ممارسين للعمل على مواجهة التحديات ولتسيير أنشطتها ورفع أدائها ولتحقيق غاياتها.

وهذا يتطلب إعادة النظر على مدى أهمية توظيف كفاءات بشرية متخصصة في هذا المجال من أجل الوصول إلى الغاية المسطرة مسبقا من أجل تحقيق الانتماء في المحيط الداخلي وكسب أكبر شريحة من المؤيدين لدى الجمهور الخارجي.

التوصيات:

- تشجيع ممارسي العلاقات العامة على تطوير مهاراتهم وتوسيع من معارفهم.
- ضرورة اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالصفات الظاهرية.
- العمل على تطوير مهنة العلاقات العامة داخل كل مؤسسة.
- توظيف أخصائيين في العلاقات العامة وعدم نسبها لموظفين من مختلف التخصصات.
- ضرورة إنشاء قسم العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات العمومية.
- القيام بدورات تكوينية تساعد الممارسين على تطوير أداءهم.

الفهرس

الفهرس:

شكر وتقدير

إهداء

مقدمة.....أ.ب

I. التأسيس المنهجي للدراسة

1. الإشكالية.....08
2. التساؤلات.....08
3. أسباب اختيار الدراسة.....09
4. أهمية الدراسة.....09
5. أهداف الدراسة.....09
6. المنهج المتبع وأدواته.....10
7. الأساليب الإحصائية للدراسة.....12
8. مجتمع وعينة البحث.....12
9. تحديد المفاهيم.....13
10. الدراسات السابقة.....15
11. المقاربة النظرية.....21

الإطار النظري:

II. مدخل لدراسة طبيعة عمل ممارس العلاقات العامة والاتصال

- تمهيد**.....24
1. مفهوم ممارس العلاقات العامة والاتصال.....25
 2. خصائص ممارس العلاقات العامة والاتصال.....27
 3. أنواع ممارسي العلاقات العامة والاتصال.....27
 4. أهداف ممارسي العلاقات العامة والاتصال.....28
 5. مهام ممارس العلاقات العامة والاتصال.....30

III. صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال:

- تمهيد.....34
1. صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال.....35
2. مهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال.....37
3. صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في ظل التطور التكنولوجي.....43
4. دور ممارس العلاقات العامة والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.....45

IV. ممارسة العلاقات العامة وإدارة البرامج:

- V. تمهيد.....50
1. الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة.....51
2. برامج ممارسة العلاقات العامة.....53
3. الضغوطات المؤثرة على ممارس العلاقات العامة.....55

V. الجانب التطبيقي للدراسة:

- تمهيد.....61
1. مجالات الدراسة.....61
2. نتائج الدراسة.....90
3. الخاتمة.....95
4. التوصيات.....95
5. قائمة المراجع.....100
6. قائمة الجداول.....104
7. قائمة الأشكال.....107
8. الملاحق.....109

قائمة المراجع

1. إبراهيم علي رابعة، مهارة الكتابة ونماذج تعليمها، الأولى، الطبعة الأولى.
2. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، المجلد الأول.
3. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، الطبعة الأولى، 2021.
4. أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
5. أنعام حسن أيوب، د زاهر عبد القادر جميل، د فارس محمد مقداد، د مصطفى يوسف، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
6. بطرس حلاق، مهارات العلاقات العامة، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
7. بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، ماجيستير، جامعة عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010.
8. جميلة أوشن، محاضرات الاتصال وتسيير الأزمات، سنة ثانية ماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة الكلي محند أولحاج البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2020.
9. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان.
10. حمدى شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، الطوبجي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
11. دحدوح مونية، مادة مهارات الاتصال في العلاقات العامة، طلبة السنة أولى ماستر علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2020.
12. دليل إدارة العلاقات العامة مع وسائل الاعلام والتواصل، سلطنة عمان وزارة الاعلام، النسخة الأولى، أكتوبر 2019.
13. رافع أحمد أبوالزيت دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دكتوراه، جامعة لاهاي - مملكة هولندا كلية الدراسات العليا قسم العلاقات العامة، 2011.

14. سامح أحمد، إدارة الازمات.
https://jsst.journals.ekb.eg/article_59860_d476a9a166754ac2512baf1e5772b1a8.pdf
15. سعيد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط1، 1986.
16. سليمان بورحلة، العلاقات العامة، السنة الثالثة اتصال، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
17. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، 1998.
18. طويطي مصطفى، وعيل ميلود، أساليب تصميم واعداد الدراسات الميدانية - منظور احصائي - جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2014.
19. عامر ابراهيمي قنديلجي، منهجية البحث العلمي، الأردن، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2012.
20. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، وائل للنشر، الطبعة الأولى 2011.
21. عبد الغني أبو العزم، معجم الغني، الرباط، ط1، 2013.
22. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، الطبعة الثالثة، 1985.
23. علي عجوة، د محمد عتران، فن العلاقات العامة، مصر، التعليم المفتوح كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2008.
24. عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، الطبعة الأولى، 2013.
25. غازي عناية، البحث العلمي (منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.
26. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
27. القمس إشعياء ميخائيل، فن إدارة المؤتمرات، الطبعة الأولى، ماي 2002.
28. مجلة مهارات الإقناع، مركز أصول العالمي.
[https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2969/mod_resource/content/44/P\(RS650.pdf](https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2969/mod_resource/content/44/P(RS650.pdf)
29. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مصر، مكتبة الشروق الدولية، ط4، 1960.

30. محمد بشير محمودي، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دكتوراه، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020.
31. محمد حجاج العلاطي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، ماجستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الاعلام، 2011.
32. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، ط2، 1999.
33. محمد محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 1991.
34. محمد منير حجاب، المهارات الاتصالية للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
35. محمود أدهم، المؤتمرات الصحفية، طبعة على نفقة المؤلف، 1989.
36. مصطفى محمود أبو بكر، الاتصال الفعال، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر.
37. منذر ضامن، أساسيات البحث العلمي، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2007.
38. نجم العيساوي، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 05، العدد 03، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، الجزائر، 2018.
39. وليد خلف الله دياب، إخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014.
40. وليد مرزوق الفضلي، الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والاعلام في الإدارة العامة للإطفاء، الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
41. ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2009.

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	جدول رقم 01
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	جدول رقم 02
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	جدول رقم 03
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	جدول رقم 04
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية	جدول رقم 05
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	جدول رقم 06
68	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى مساهمة ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها	جدول رقم 07
69	يوضح العلاقة بين التخصص ومدى مساهمة ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها	جدول رقم 08
70	يوضح العلاقة بين الرتبة الوظيفية ومدى مساهمة ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها	جدول رقم 09
71	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية ومدى مساهمة ممارس العلاقات العامة في	جدول رقم 10

قائمة الجداول والأشكال

	تقدم المؤسسة ووصولها إلى أهدافها	
72	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وعمل ممارس العلاقات العامة على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة	جدول رقم 11
73	يوضح العلاقة بين التخصص وعمل ممارس العلاقات العامة على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة	جدول رقم 12
74	يوضح العلاقة بين الرتبة الوظيفية وعمل ممارس العلاقات العامة على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة	جدول رقم 13
75	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية وعمل ممارس العلاقات العامة على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة	جدول رقم 14
76	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى تمتع ممارس العلاقات العامة بالصلاحية في اتخاذ القرارات العليا	جدول رقم 15
77	يوضح العلاقة بين التخصص ومدى تمتع ممارس العلاقات العامة بالصلاحية في اتخاذ القرارات العليا	جدول رقم 16
78	يوضح العلاقة بين الرتبة الوظيفية ومدى تمتع ممارس العلاقات العامة بالصلاحية في اتخاذ القرارات العليا	جدول رقم 17

قائمة الجداول والأشكال

79	يوضح العلاقة بين الخبرة ومدى تمتع ممارس العلاقات العامة بالصلاحية في اتخاذ القرارات العليا	جدول رقم 18
80	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وإشراف ممارس العلاقات العامة على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية	جدول رقم 19
81	يوضح العلاقة بين التخصص وإشراف ممارس العلاقات العامة على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية	جدول رقم 20
82	يوضح العلاقة بين الرتبة الوظيفية وإشراف ممارس العلاقات العامة على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية	جدول رقم 21
83	يوضح العلاقة بين الخبرة وإشراف ممارس العلاقات العامة على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية	جدول رقم 22
84	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال	جدول رقم 23
85	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على مهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال	جدول رقم 24
87	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي	جدول رقم 25
89	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة والاتصال	جدول رقم 26

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	شكل رقم 01
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	شكل رقم 02
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	شكل رقم 03
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	شكل رقم 04
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية	شكل رقم 05
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	شكل رقم 06

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1):

استمارة الاستبيان قبل التحكيم
جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاتصال

استمارة الاستبيان

الموضوع:

**صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في
المؤسسات العمومية محل الدراسة**

إشراف الأستاذ:

د. بورحلة سليمان

إعداد الطلبة:

- مرزوق حسين

- دريسي حمزة

- شرقي قاسي

إن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2022-2023

1. البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

- 1-الجنس ذكر أنثى
- 2-السن من 20 الى 30 سنة 31 فما فوق
- 2-المستوى التعليمي ليسانس ماجستير
- دكتوراه
- مستوى اخر أذكره.....
- 4-التخصص اتصال وعلاقات عامة صحافة
- مكتوبة
- سمعي بصري
- تخصص اخر أذكره.....
- 5-الرتبة الوظيفية مدير تنفيذي رئيس مصلحة
- مستشار
- رتبة وظيفية أخرى أذكرها.....
- 6-الخبرة المهنية من 1 إلى 5 سنوات من 6 إلى 10
- 11 سنوات فما فوق

2. المحور الأول: ما المقصود بممارس العلاقات العامة وطبيعة عمله؟

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

1. هل ممارس العلاقات العامة يعتبر من أهم العناصر البشرية التي تساهم

في تقدم المؤسسة ووصولها الى أهدافها بفعالية واقتداء؟

لا

نعم

2. هل ممارس العلاقات العامة يقوم على الاتصال لتحقيق التجاوب بينه

وبين المنظمة؟

لا

نعم

3. هل ممارس العلاقات العامة يقوم بنقل الحقائق ببساطة عن المنظمة

وجمهورها؟

لا

نعم

4. هل ممارس العلاقات العامة هو الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة

بين الناس والمنظمة وتوطيد العلاقات الطيبة بينهما؟

لا

نعم

5. هل يقوم ممارس العلاقات العامة على تحسين سمعة المؤسسة؟

لا

نعم

6. هل ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحية في اتخاذ القرارات العليا؟

لا

نعم

7. هل يقوم ممارس العلاقات العامة بالإشراف على تخطيط وتصميم

وتنفيذ أية حملات إعلانية؟

لا

نعم

8. هل ممارس العلاقات العامة هو المكلف بتنظيم المؤتمرات والندوات؟

لا

نعم

3. المحور الثاني: فيما تتمثل صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية محل الدراسة؟

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

الاتجاه العبارة	موافق	محايد	معارض
1 قوة الشخصية			
2 حسن المظهر			
3 دقة الحديث			
4 حسن الاستماع			
5 بشاشة الوجه وعدم التجهم			
6 الشخصية المستقرة والهادئة			
7 الذكاء			
8 المرونة والقدرة على الفهم السريع			
9 التفكير المنطقي والعقلية المنظمة			
10 الموضوعية والتجرد من الآراء			
11 الالتزام بالمعايير الأخلاقية			
12 الصدق والأمانة			

4. المحور الثالث: ماهي المهارات التي يمتاز بها ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية محل الدراسة؟

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي توافق الإجابة المناسبة في وجهة نظرك:

الاتجاه العبارة	موافق	محايد	معارض
1 مهارة الاتصال التي يقوم بها الممارس بنقل الأفكار أو معاني أو معلومات			
2 مهارة الاقناع والتأثير الفعال والمثمر			
3 مهارة الكتابة والقدرة على تصور الأفكار وتصويرها في حروف وكلمات			

4	مهارة التحدث والقدرة على العرض و التأثير عند مخاطبة الجماهير بشكل تلقائي بعيدا عن الورق المكتوب		
5	القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات		
6	مهارة الإنصات وفهم مضمون الكلمات وتدبير معانيها		
7	القدرة على استخدام الوسائل والأدوات والإجراءات والخاصة منها بإنجاز العمل		
8	خدمة أهداف مشروعات المؤسسة المتعددة		
9	الدعم المستمر للعنصر البشري داخل المشروع, والاهتمام بمشكلاته خارج المشروع		
10	القدرة على التفكير المجرد وبطريقة موضوعية		

5. المحور الرابع: ماهي صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في ظل التطور التكنولوجي في المؤسسات العمومية محل الدراسة؟

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة في وجهة نظرك:

الاتجاه العبرة	موافق	محايد	معارض
1 مواكبة التطورات التكنولوجية بشكل فعال ومستمر			
2 الاطلاع على سياسة المؤسسة ونشاطاتها, وخبراء في التعامل مع وسائل الاعلام			
3 الإبداع لمعالجة مشكلات المؤسسة			
4 التعامل مع جمهور دولي مختلف الثقافات			
5 امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة وامتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج			
6 التواصل الفوري عبر الصفحات والمواقع المعلوماتية			
7 مخاطبة الجمهور برسائل متعددة, مقروءة, مسموعة, مرئية			

6. المحور الخامس: ماهي الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية محل الدراسة؟

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة في وجهة نظرك:

الاتجاه العبرة	موافق	محايد	معارض
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

الملحق رقم (02):**أسماء المحكمين**

الترتيب	الاسم	الرتبة العلمية	مكان العمل
1	بورحلة سليمان	دكتوراه	كلية العلوم الإنسانية
2	بوسبعين سعيد	دكتوراه	كلية العلوم الإنسانية
3	أوشن جميلة	دكتوراه	كلية العلوم الإنسانية
4	جورديخ مليكة	دكتوراه	كلية العلوم الإنسانية
5	سعيدي زينب	دكتوراه	كلية العلوم الإنسانية
6	عفان صونيا	دكتوراه	كلية العلوم الإنسانية

الملحق رقم (3):

استمارة الاستبيان بعد التحكيم
جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة الاستبيان

الموضوع:

**صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية
الجزائرية**

**دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال بالمؤسسات العمومية
بولاية البويرة-**

إشراف الأستاذ:

د. بورحلة سليمان

إعداد الطلبة:

مرزوق حسين

دريسي حمزة

شرقي قاسي

إن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2022-2023

1. البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

- 1-الجنس ذكر أنثى
- 2-السن من 20 الى 30 سنة 31 فما فوق
- 2-المستوى التعليمي ليسانس ماجستير دكتوراه
- مستوى اخر أذكره.....
- 4-التخصص اتصال وعلاقات عامة صحافة مكتوبة
- سمعي بصري
- تخصص اخر أذكره.....
- 5-الرتبة الوظيفية مدير تنفيذي رئيس مصلحة مستشار
- رتبة وظيفية أخرى أذكرها.....
- 6-الخبرة المهنية من 1 إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 11 سنوات فما فوق

2. المحور الأول: طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

1. هل يساهم ممارس العلاقات العامة في تقدم المؤسسة ووصولها الى أهدافها؟

نعم لا

2. هل يركز عمل ممارس العلاقات العامة على الاتصال لتحقيق التجاوب بينه وبين المؤسسة؟

نعم لا

3. هل ممارس العلاقات العامة يعمل على نقل الحقائق كما هي عن المؤسسة وجمهورها؟

نعم لا

4. هل ممارس العلاقات العامة يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الجمهور والمؤسسة؟

نعم لا

5. هل ترى أن ممارسة العلاقات العامة تقوم أساسا على بناء سمعة المؤسسة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا لماذا؟

.....

6. هل ممارس العلاقات العامة يتمتع بالصلاحية في اتخاذ القرارات العليا؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه القرارات؟

.....

إذا كانت الإجابة بلا لماذا؟

.....

7. هل يقوم ممارس العلاقات العامة بالإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية؟

نعم لا

8. هل ممارس العلاقات العامة هو المكلف بتنظيم المؤتمرات والندوات؟

نعم لا

3. المحور الثاني: صفات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

الاتجاه العبرة	موافق	محايد	معارض
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

4. المحور الثالث: مهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي توافق الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

الاتجاه العبرة	موافق	محايد	معارض
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

5. المحور الرابع: صفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة والاتصال في ظل التطور التكنولوجي في المؤسسات العمومية.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

الاتجاه العبرة	موافق	محايد	معارض
1			
2			
3			

4	القدرة على استعمال التقنيات الحديثة لحماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس
5	استخدام برامج التصميم والمونتاج لكتابة المحتويات الرقمية وإنشاء الصور والفيديوهات
6	التواصل الفوري عبر الصفحات والمواقع المعلوماتية
7	مخاطبة الجمهور برسائل متعددة, مقروءة ومسموعة ومرئية

6. المحور الخامس: الأنشطة الأساسية لممارسة العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات العمومية.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك:

الاتجاه العبرة	موافق	محايد	معارض
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

الملحق رقم (4):

المؤسسات العمومية في ولاية البويرة

عدد المؤسسات	اسم المؤسسة	صفة الممارس	تخصصه الجامعي	المصلحة
1	شركة توزيع الكهرباء والغاز	مكلفة بالإعلام والاتصال	اتصال وعلاقات عامة	الأمانة العامة
2	الجامعة	مكلفة بالإعلام والاتصال	اتصال وعلاقات عامة	خلية الإعلام والاتصال
3	مكتبة المطالعة العمومية	رئيس مكتب	علوم سياسية وعلاقات دولية	مصلحة الإدارة والوسائل
4	الصندوق الوطني للتقاعد	مدير تنفيذي	اتصال وعلاقات عامة	الإدارة العامة
5	الخدمات الجامعية	مكلف بالإعلام والاتصال	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	خلية الإعلام والاتصال
6	مديرية المياه	رئيسة خلية الاعلام والاتصال	اتصال وعلاقات عامة	خلية الاتصال
7	ديوان الشباب والرياضة	رئيس فرع الاعلام والاتصال	اتصال وعلاقات عامة	خلية الاتصال
8	الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء	مكلفة بالإعلام	إدارة أعمال	الإدارة العامة
9	مديرية البيئة	مهندس دولة في البيئة	مهندس دولة في علوم البحر وتهيئة الساحل	مصلحة التنظيم والتراخيص والتحسيس والإعلام والتربية البيئية
10	مديرية النظافة	رئيس مكتب الاعلام والاتصال	مهندس دولة في البيئة	خلية الإعلام والاتصال

مصلحة حماية النباتات والحيوانات	التنوع البيولوجي	رئيس مصلحة	مديرية الغابات	11
خلية استقبال المواطنين والاتصال والاصغاء الاجتماعي	علوم سياسية	رئيس خلية الاعلام	الصندوق الوطني للعمال الأجراء	12
خلية تنظيم أساليب الإعلام والاتصال	سمعي بصري	مكلف بالدراسات	ديوان الترقية والتسيير العقاري	13
الأمانة العامة	طاقويات	رئيس خلية الاعلام والاتصال	الحماية المدنية	14
مصلحة الإدارة والوسائل	تكنولوجيا المعلومات	موظف إداري	مديرية السكن	15
مصلحة الإدارة والوسائل	علوم مالية	رئيس مصلحة الإدارة والوسائل	مديرية التجهيزات العمومية	16
مصلحة الاستقبال (إعلام وتوجيه)	مربية تنشيط الشباب	موظف إداري	مديرية الشباب والرياضة (مركز الترفيه)	17
مصلحة التنمية السياحية والإحصاء	حقوق	رئيس مصلحة	مديرية السياحة	18
مصلحة الإدارة العامة	علم النفس المدرسي	رئيس مصلحة	مديرية النشاط الاجتماعي والتضامن	19
مصلحة الإدارة والوسائل	اتصال وعلاقات عامة	متصرف إداري	مديرية الثقافة والفنون	20
الإدارة العامة	تجارة دولية ومالية	مدير تنفيذي	مديرية المجاهدين	21