

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة البحث و التعليم العالي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص علاقات عامة

برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات دراسة ميدانية في المديرية الولائية
للبريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال - بورقلة -

مذكرة لنيل شهادة ليسانس

تحت إشراف

د.قندوز عبد القادر

من إعداد:

بن طجين سلوى

سالمي زكرياء

السنة الجامعية: 2014_2015 ،

شكر و عرفان

حمدا لله نعمده ونستعينه ونستغفره ونستهديه ونعوذ به من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهديه الله فهو المهتد و من يضلل فلن تجد له وليا مرشدا و صلى اللهم على عبدك بعد : و نبيك و رسولك النبي الأمي و على آله و صحبه وسلم تسليما أما

فقد كانت مراحل العمل في هذه المذكرة متعبة و طويلة ، إلا أن الله تعالى من علينا بكثير من الجهود الطيبة المخلصة التي جعلت الصعبة سهلاً ، و حولت العمل الشاق متعة . إمتثالاً لقوله تعالى (بل الله فاعبد و كن من الشاكرين). و إنطلاقاً من حديث أبي هريرة رضي الله عنه

قال ففي : سمعت أبا القاسم صلى الله عليه و سلم يقول : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" .
المقام الأول بعد شكر الله سبحانه و تعالى أتوجه بالشكر و العرفان با الجميل لأهل الفضل و أخص بالذكر الأستاذ الدكتور قندوز عبد القادر الذي قام بمتابعتنا و إرشادنا بطول صبره ، و فيض لطفه ، و سمو أخلاقه ، و تعب معنا كثيراً من أجل التوصل إلى نتائج دراسة قريبة للدقة فله منا كل التقدير الإحترام .

كما لا أنسى كذلك التوجه بالشكر إلى الذين قاموا بتوجيهنا إلى الطريق الأقوم و إلى كل الذين قدموا لنا علمهم و وقتهم و جهودهم من خلال مساعدتنا في كثير من المحطات الفاصلة من عمر الرسالة .

و في الأخير لا ننسى أن نشكر عمال مؤسسة القرض المصغر الذين حبونا بمساعدتهم على من ضيق وقتهم أعتذر لكل من قصرت عن ذكره ، أو سهوت عن إسمه و جزاكم الله عنا كل الخير .

_ سالمى زكرياء .

_ بن طاجين سلوى .

إهداء

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت درب حياتي بحبها.

إلى التي من هي أحق الناس بصحبتى...

"أمي الغالية" حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى الشخص الذي أنظر إليه فيطمئن قلبي.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان أحتمي به من نائبات

الزمان وعبئ الحياة...

"أبي العزيز" حفظه الله وأطال في عمره...

إلى من عشت وتربيت معهم **"إخوتي"**

إلى كافة زملاء الدراسة من الابتدائي إلى ما بعد التدرج.

إلى كل محب للعلم مخلص للجزائر غيور عليها.

إلى فلسطين الغالية والقدس الشامخ وغزة المقاومة.

إلى كل عربي حروم مسلم يعتز بانتمائه لهذا الدين الحنيف.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

زكرياء.

الفهرس

شكر وتقدير

إهداء

مقدمة

تحديد الإشكالية.

1. تساؤلات
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. صعوبات الدراسة تحديد المفاهيم
6. هندسة الدراسة .
7. أدوات الدراسة

الفصل الأول : التأسيس النظري

- تمهيد .

ا. – ماهية العلاقات

1. مفهوم العلاقات العامة

2. نشأة العلاقات العامة

3. أسباب الاهتمام العلاقات العامة

4. أهمية العلاقات العامة

اا. إدارة العلاقات العامة

1. مبادئ العلاقات العامة

2. خصائص العلاقات العامة

3. وظائف العلاقات العامة

4. أهداف العلاقات العامة .

- خلاصة

❖ **الفصل الثاني: برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة.**

- تمهيد

ا. برامج العلاقات العامة

1. مفهوم برامج العلاقات العامة

2. العوامل التي تؤثر في برامج العلاقات العامة .

3. شروط نجاح برامج العلاقات العامة

4. أهمية برامج العلاقات العامة.

اا. تخطيط برامج العلاقات العامة

1. تعريف تخطيط برامج العلاقات العامة

2. أنواع تخطيط برامج العلاقات العامة

3. المراحل المختلفة لبرامج العلاقات العامة

4. الأسئلة التي تكون في برامج العلاقات العامة.

- خلاصة

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

- مدخل
- أولاً: تقديم المؤسسة
- 1. تعريف المؤسسة ونشأتها.
- 2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- 3. شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- مكتب الدراسات الإحصائية والمراقبة وترقية تكنولوجيا الإعلام والاتصال
- مكتب تطوير المنشآت الأساسية للإعلام والاتصال.
- مكتب الدراسات والإحصائيات ومراقبة المصالح .
- مكتب تطوير الشبكة البريدية والمالية.
- مكتب المستخدمين.
- مكتب الوسائل.

مخطط يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة المديرية الولاية للبريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال - بور قلة-

1- خاتمة

2- فهرس الجداول

3- الملاحق

مقدمة :

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد ، أو عدو مغير لكي تستعد لمقاومته فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك و هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل التي تستعمل في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية صف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا ، كالأطباء والسحرة ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ، ثم إلى كيفية حصاد محصولهم وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي.

ويعتبر الآشوريون هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحالي ، أما في عهد الإمبراطور آشور بانيبال، فقد وجدت في خزانته سجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها ، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة ، كما كان يفعل الفراعنة ، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد الانتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة، هذا في وقت الحرب، أما في وقت السلم فقد سخرت العلاقات العامة لأغراض دينية اجتماعية إلى جانب ذلك فقد استعملت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون و أمرائه لمواجهة الحوادث الطارئة التي تلحق بها، أو الترويج لأفكار أخرى يريدها الحكام أن تنتشر، في حين أنه في الحضارة اليونانية استخدم الحكام والفلاسفة والسوفسطائيون بشكل كبير قصد تحقيق الإقناع تماما كرجال العلاقات العامة في الوقت الحاضر أما الرومان فرغم اهتمامهم الكبير بالجانب العسكري إلا أن عصرهم شهد ظهور خطباء مشهورين مثل " فريجل" كما عرف المسلمون وسائل الإعلام عن طرق التأثير في النفوس وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذهبها إذ أكثر الفاطميون من إقامة الموالد و الاحتفالات بالأعياد و المواسم، وكان الخليفة يشارك في هذه الاحتفالات والمناسبات الدينية والسياسية وهذه الوسائل ثم بدأت تظهر العلاقات العامة ، «الأحداث المرحلية» تشبه ما يسمى في العلاقات العامة الحديثة الدينية و كان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات بالناس والدعوة للشيعة والخليفة، فقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقام فيه شعائر الدينية، إلى جامعة لشيعة تدرس فيها العلوم و يروج فيها المذهب الفاطمي، وكان هذا الخليفة يضع بين طلاب العلم مختلف البلاد روابط

للإسلام، وما أشبه محاولات الخليفة العزيز لكسب ود الناس وإقامة علاقة طيبة بهم لتلك المحاولات الحديثة التي يقوم بها خبراء العلاقات العامة، حين يعرضون على مختلف الدول منحا دراسية لطلبة كي يدرسوا في جامعتهم، وإذا انتقلنا إلى العالم المسيحي في القرون الوسطى لوجدنا أن العلاقات العامة كانت تلعب دورا أساسيا خاصة في شؤون الدعوة الدينية فعندما ظهرت التعاليم البروتستانتية التي عمل على نشرها "مارتن لوثر" و"كافر" وغيرهما وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنشد الخلاص من هذه التعاليم الجديدة التي اعتبرتها خروجا عن المسيحية.

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد ظهر الاصطلاح في المحاضرات التي ألقاها مديرو الشركات و السكك الحديدية في "بالم تور" و "أوهايو" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد يساهم في تطوير العلاقات العامة، خاصة داخل المؤسسات الصناعية والتجارية ففي القرن التاسع عشر كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي سيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات، و تحكّموا في العمال وعاملوهم معاملة سيئة وكانوا يتلاعبون بالسندات ويصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم، وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحف والمجلات، اضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها للجماهير غير أن أغلب الصحفيين، وإن لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عدا شخص واحد يدعى "إيفي لي"، إذ انه وجد الحل لهذه المشكلة، وهو يقضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور بنزعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة "أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم إلى لغة إنسانية" وقد نشر "إيفي لي" صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال ووجهة نظرها في الاضطرابات التي نشبت. أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجندت الكفاءات الممتازة لإدخال أقسام خاصة بالعلاقات العامة، إذ بدأ الانتقال رويدا رويدا من سياسة السوق الموجه إلى سياسة السوق الحر، حيث ظهر التنافس بين المؤسسات، وأصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن منتوجها لجمهور المستهلكين، وكذا التعريف بالمؤسسة، وكسب ثقة جمهورها وذلك بالاعتماد على أقسام العلاقات العامة والسبونسورينغ والتسويق، ونحن في دراستنا نختص بقسم العلاقات العامة، والدور الذي تلعبه لتشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي، إذ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي تمس صميم العلاقات العامة كما يضمن هذا الموضوع للمؤسسة معرفة تامة بجمهورها وتضمن لهذا الجمهور إطلاعا كافيا على مؤسسته، إذ أن الكثير من المشاكل في

تسيير المؤسسات وإدارتها خاصة منها الاقتصادية تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب مصلحة للعلاقات العامة ، التي تساهم بشكل رئيسي في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي .

وقد لخص موضوعنا إلى مجموعة من النتائج، وهو إن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كما إن مؤسسة تكنولوجيا البريد الاعلام والاتصال تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب المبحوثين، كما أدلت النتائج أن المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، في حين تصرح نتيجة أخرى أن المبحوثين لهم ثقة كبيرة المؤسسة، ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة في المؤسسة يركز على الوسائل المطبوعة دون غيرها من الوسائل، وكل هذه النتائج تساهم بشكل أو بآخر في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

الإطار المفاهيمي للدراسة :

الإطار المفاهيمي:

*صياغة الإشكالية:

1- تحديد المشكلة:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي، إلا أنه يمكن القول أنها نشأت حديثا في بداية القرن العشرين، ولعل ما مهد لظهورها هي وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة، والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات التبرعات وغيرها، ولكن المنشأ الأول للعلاقات العامة هو المؤسسات الاقتصادية إذ شهد القرن التاسع عشر فترة سريعة التطور في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وقد صاحب ذلك التطور ظهور نوع من الاحتكار لرؤوس الأموال الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان ذلك على حساب العاملين والمستهلكين، مما أدى إلى ظهور احتجاجات وإضرابات عمالية عديدة نتيجة لما عانوه من اغتراب وتوتر نفسي واستغلال في ميدان العمل، هذا ما دفع إلى ظهور بعض الصحف التي اهتمت بنشر مقالات تهاجم فيها أصحاب المال والأعمال، وتنتقد طرق استغلالهم للعمال، مما عكس صورة سيئة عن المؤسسات الاقتصادية وأصبحت لا تحظى بتقدير وثقة جمهورها الخارجي، فوجدت المؤسسات نفسها مضطرة إلى القيام بإصلاحات اجتماعية واقتصادية قصد تحسين وتلميع صورتها لدى الجمهور.

لم تكن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما لصورتها ولا تهتم بتلميعها إذ كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع أو صورة المؤسسة ككل، كما لم تكن تحاول كسب ثقة وتقدير

جمهورها الخارجي إلى غاية القرن التاسع عشر حيث سجل سخط كبير للرأي العام الأمريكي عن الأوضاع السائدة نظرا لما عانوه من تهميش، وقامت الصحافة برغم هذا السخط بنشر مقالات ضد المسؤولين عن المؤسسات، وتعتبر هذه المرحلة منعرجا هاما في تاريخ نشاط العلاقات العامة في ميدان تلميع صورة المؤسسات الاقتصادية وذلك على يد " إيفي لي ". فقد استطاع لأول مرة أن يصحح ويحسن صورة المؤسسة التي يعمل فيها، وتمكن من كسب ثقة وتقدير جمهورها، وذلك عن طريق عرض نشاطات إنسانية كان يقوم بها رئيس المؤسسة ولم يكن يعلن عنها ومما زاد من نجاحه هو تحري الصدق أو ما يعرف بالبيت الزجاجي، وهكذا بدأ نشاط العلاقات العامة في مجال تلميع الصورة يزداد أهمية يوما بعد يوم حتى كادت أن تكون هذه الدراسات الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة الاقتصادية. ولقد انتقل هذا الاهتمام بتلميع الصورة بين بلدان مختلفة بداية بالولايات المتحدة الأمريكية ثم إلى الدول الأوروبية وبعد ذلك إلى العالم الثالث بداية بمصر وسوريا والعراق والمملكة العربية السعودية، وحدثنا جدا إلى الجزائر.

ويعتبر مجال تحسين الصورة، ومحاولة كسب ثقة وتقدير الجمهور الخارجي للمؤسسة حديث النشأة في الجزائر إذ خرجت المؤسسات الصناعية بعد الاستقلال بهيكل اقتصادية مشوهة تابعة أساسا لخدمة الدول المستعمرة الأمر الذي أوجب تدخل الدولة وقيامها بدور العلاقات العامة وذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسات للعمال وتوعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوموا بها لتغيير وتحسين الأوضاع وقصد إعطاء صور حسنة عن المؤسسات ومحاولة كسب تقدير جمهورها الخارجي ، أما المنعرج الثاني الذي احتاجت فيه المؤسسات الاقتصادية للعلاقات العامة هو أثناء فشل النظام الاشتراكي الذي أدى إلى إفلاس المؤسسات وتسريح العمال وانتشار البطالة ، حيث رافق هذا الإخفاق الاقتصادي إخفاق سياسي إذ أصبح التفكير في البدائل أمرا منطقيا ومطلبا ملحا أولى هذه البدائل هو إتباع الخوصصة كأسلوب للإصلاح الاقتصادي التي بالرغم من أهميتها وضرورتها لا يمكن لها النجاح الكامل ما لم تصاحبها فعاليات ضرورية كنشاط العلاقات العامة ، ففي هذه الفترة كانت الدولة بحاجة ماسة لرجال علاقات عامة ينشطون في هذا الميدان، ويقومون بشرح وتوضيح الصورة الجديدة للمؤسسات الاقتصادية ولكن للأسف ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير بالرغم ما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وتقوية علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكل صورة حسنة لها.

كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي، لكن نحن أصحاب المذكرة تحت عنوان (برامج العلاقات داخل المؤسسة) شاء لنا الله أن تكون دراستنا في مؤسسة المديرية الولائية للبريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال- ورقلة- التي من مهامها دفع مشاريع التنمية المسجلة في

برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي ولديها أيضا مكتب مختص في الدراسات والاحصائيات ومراقبة
المصالح المالية البريدية والامر الذي يهمننا الاسئلة التالية:

ما هي العلاقات العامة وماهي أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة؟

ماهي أهمية برامج العلاقات العامة؟

ماهي إستراتيجية برامج العلاقات العامة لبناء وتعزيز سمعة المؤسسة؟

ما هو التخطيط لبرامج العلاقات العامة وما مراحلها للعلاقات العامة؟

ما مفهوم برامج العلاقات العامة؟

المقدمة

الاسئلة:

كيف تساهم برامج العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها الخارجي؟

هل تحظى مؤسسة مديرية البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بمعرفة واسعة في اوساط أغلب جماهيرها؟

هل تحظى مؤسسة مديرية البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بثقة جمهورها؟

هل تركز المؤسسة في تنفيذ برامج العلاقات العامة على الوسائل المطبوعة؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

تساهم نشاط برامج العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة "مديرية البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال لدى جمهورها الخارجي.

الفرضيات الفرعية:

تحظى مؤسسة مديرية البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بمعرفة واسعة في اوساط جمهورها الخارجي.

تحظى برامج العلاقات العامة لمؤسسة مديريةية وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بورقلة بثقة جمهورها الخارجي.

تفتقد مؤسسة مديريةية تكنولوجيا الاعلام والاتصال إلى ثقة جمهورها الخارجي.

يرتكز نشاط برامج العلاقات العامة في مؤسسة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بورقلة إلى إستعمال وسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

أسباب إختيارالموضوع:

توفر عددالمراجع الكافية التي تمكن من إنجاز المذكرة.

قرب هذاالموضوع من تخصصي في الدراسة.

نقص الدراسات السابقة بدور برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة داخل المؤسسات.

أهداف الدراسة:

الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات وتحسين صورتها وإظهار مدى مساهمة برامج العلاقات في تحسين صورة المؤسسة .

الكشف عن واقع دور برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

أهمية الدراسة:

أهمية برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة داخلها وخارجها وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث والدراسة

مفاهيم الدراسة :

العلاقات العامة : هي ذلك الفن القائم و الجهود المخططة و المرسومة التي تقوم بها الإدارة من أجل الجمهور الداخلي و الخارجي و تفهمه لتحقيق أهدافها مع مراعاة و المعايير الاجتماعية و القوانين و الأخلاق حتى تعم الفائدة .

التخطيط للعلاقات العامة : عرف التخطيط للعلاقات العامة بأنه تحديد الأهداف التي يسعى خبير العلاقات العامة لتحقيقها ، و البرامج اللازمة لذلك مع الأخذ بالاعتبار الإمكانيات و القيود المحيطة بهذه العملية .

برامج العلاقات العامة : تقوم على ثلاثة خطوات أساسية هي البحث و التخطيط و التقويم و البرنامج هو دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية و الموضوعية و الشكلية ، العامة و التفصيلية ، التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرامج ، أي برنامج ، على أساسها ، بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون ، منها البرنامج و تقدمها و تقدمها بصورة تلقائية و منظمة كلما طلب ذلك .

الإستراتيجية: تحديد المنظمة لأهدافها و غايتها على مدى البعيد و تخصيص الموارد لتحقيق الأهداف .

الأزمة: اضطراب كبير قد يكون مادي أو معنوي .

صعوبات الدراسة :

- صعوبة التوصل إلى الأزمات التي تعرضت لها المؤسسة لحساب الموضوع .
- صعوبة إيجاد المعلومات المتعلقة بموضوع دراستنا .
- نقص المراجع الميدانية المهمة لإتمام و إكمال الفهم الجيد للموضوع و الوصول الى خلاصة مبنية على الخبرة و التجربة في الميدان .

هندسة الدراسة :

- في دراستنا لموضوع تنفيذ برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة تناولنا ثلاثة فصول تخدم متغيرات الدراسة ويمكن عرضها على النحو التالي:
- **الفصل الاول:** الاطار المنهجي و **الفصل الثاني:** الاطار النظري الذي يتضمن فصلين و **الفصل الاول** بعنوان ماهية و طبيعة العلاقات العامة و تفرغ عنه مبحثين لكل مبحث اربعة مطالب وكذلك بالنسبة للفصل الثاني بعنوان برامج العلاقات العامة و استراتيجيتها بناء و تعزيز سمعة المؤسسة تفرغ عنه مبحثين و لكل مبحث اربعة مطالب و **الفصل الثالث:** الاطار التطبيقي بعنوان دراسة حالة بمؤسسة الولائية لبريد تكنولوجيا الاعلام والاتصال .

- أدوات الدراسة:

- الاستبيان : ان دراسة موضوع هذا البحث اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة اساسية لجمع البيانات با اعتبارها اداة تمد البحث اعتمدت بالمعلومة اللازمة عن المؤسسة وذلك عن طريق الاتصال الشخصي بالمبحوثين من خلال أفراد العينة .وقد تم تقسيم استمارة الاستمارة الاستبيان إلى :
 - القسم الاول:يخص البيانات الشخصية .
 - القسم الثاني :خطوات ومضامين برامج العلاقات العامة.
 - القسم الثالث: غايات و أهداف العلاقات العامة

الفصل الأول
التأصيل النظري للعلاقات
العامّة

تمهيد:

ما كان للعلاقات العامة أن تكون علم أو فنا إلا باتصالها اتصال مباشر بالظروف والأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ، إضافة إلى الأزمات الاقتصادية العالمية، و على الرغم من ظهورها قديما إلى أنها كان الاهتمام بها بسيط . و ذلك كان لقضاء الحاجة فقد مارسها الإنسان في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق والتعايش مع من حولها. و قد ظهرت بمفهومها الحديث لتصبح من العلوم المعترف بها و لها أسس علمية مدروسة قائمة عليها لتكون لها وظيفة حيوية داخل المؤسسة و أهمية كبيرة في إدارتها.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

1- لغة: يتكون مصطلح العلاقات العامة من كلمتين هما:

"العلاقات": تعني الصلات و الروابط و خيول الاتصال بين الإدارة و العامة.

أما "العامة" يقصد بها عامة الناس، الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة¹

2- اصطلاحاً : يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة من واقع التعريفات الكثيرة

التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة و كذلك الجهات و المنظمات المعنية بذلك.

- و عرفها قاموس أكسفورد "أن العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين و الأخلاق العامة بالمجتمع.²

وفي سنة 1944 عرف قاموس علم الاجتماع العلاقات العامة "باعتبارها بناء يضم نظريات و تكتيكات تفيد في دراسة و تحديد العلاقات ما بين المؤسسات و جماهيرها، بحيث أن تلك النظريات و التكتيكات تقدم تطبيقات لعلوم عدة، مثل علم الاجتماع، علم الاقتصاد، علم النفس الاجتماعي و العلوم السياسية بالإضافة إلى فنون الصحافة و الإعلام، فضلا عن الإلمام بأسس الخبرة التنظيمية، و توظيف تلك المجالات لحل ما قد تواجهه المؤسسة من المشكلات".

1 عبد العزيز صالح، الإدارة العامة المقارنة، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2000، ص 203- 204

² فهمي محمد العنوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار اسامة، الأردن ، ط1، 2011، ص20.

- تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة متجهة بينها و بين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياساتها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسات للمجتمع".¹

- يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني: "بأنها الجهود المقصودة و المدعمة الإيجاد و المحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة و جمهورها"

يعرفها ركس هارلو: "بأنها فن و علم يبحث في كيفية إقامة علاقة طيبة بين المؤسسة من ناحية الأفراد و الجماهير من ناحية أخرى"²

ويعرفها إيفيل لي من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص " :أنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على الإصلاح ،ثم إعلام الناس بالأمر و بهذا فإن مهنتنا مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام و نصح الشركة و تنظيم خططها و تعديل سياساتها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس ب تقوم به الشركة من أعمال تهتم و تخدم مصالحهم"³

- ويعرفها جون مار ستون : "أنها وظيفة هامة من وظائف الإدارة معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته و احتياجاته و العمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات ".⁴

التعريفات العربية:

¹ علي بن فايز الجحني ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2006، ص18 .

² محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية ، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2003 .

³ علي بن فايز الجحني ، مرجع سابق ، ص 45، ص 46

⁴حسن ناجي عارف ، مبادئ العلاقات العامة ، دار يافا ، الأردن ، 2000، ص20 .

- يعرفها على عجوة "بأنها جهود مستمرة ونشاط لا يتوقف لتحسين صورة مؤسسة أو شخص أو قائد أو دولة وهي تعبر عن الواقع الفعلي المتوقع للمؤسسة بلا خداع أو تزيف."

عرف الدكتور كمال أحمد كمال "بأنها عملية المستمرة تستخدم وسائل الاتصال و البحوث الاجتماعية و الوصول إلى خطط تحقيق التفاهم و التكيف بين المنظمات و جماهيرها حتى تعم الفائدة "

- يعرفها فريد الصحن : "بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية."¹

- من خلال كل هذه التعاريف نستنتج "أن العلاقات العامة تعتبر نشاط حيوي مخطط و منظم و مستمر، تسعى إلى بناء علاقة حسنة متوازنة تقوم على الثقة والرضا بين المنظمة وجمهورها."

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

" أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط تهدف النشأة من خلالها إلى كسب تفهم وتعاطف و تأييد أولئك الذين لهم علاقة بها و المحافظة عليها عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالمصلحة العامة."

¹ محمد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص 22.

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة:

على الرغم من أن العلاقات العامة بمفهومها العلمي لم تظهر إلا في القرن العشرين، إلا أن الباحث في التاريخ يجد أن العلاقات العامة كنشاط قد مورس منذ قديم الزمن أي مرتبط بتاريخ الإنسان ووجوده فلقد مرت العلاقات العامة بعدة مراحل، شهدت خلالها تطورا مذهلا وهي كالآتي:

أولاً: العلاقات العامة في المجتمعات البدائية: لقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درعا للحروب، وأن تقوم بالاتصالات الودية لإقامة الصلح بينهم وبذلك بعين القول أن الإهتمام بنشاط العلاقات العامة قد وجد منذ أن وجد الإنسان فقد احتاجت القبائل البدائية إلى الاعلام من أجل رعاية مصالحهم و الحفاظ على بقائها قد كان رئيس القبيلة من يقوم بحشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك ثم استند إلى شخص متخصص يجيد فنون الإقناع مثل الأطباء¹.

ثانياً: العلاقات العامة عند المصريين:

قد تم ممارسة بعض من العلاقات العامة عند قدماء المصريين، حيث كانوا كهنتها يهتمون بالاتصال والأهالي في كافة المناسبات فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس كما ينقلون إلى الملك مصالحهم التي يمكن لشعب التعرض لها.

كما كانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الانتصارات الحربية و البعثات التجارية و المشروعات الكبرى في حياة المجتمع و ذلك كان بهدف الإعلام لكسب تأييد الجماهير أو إقناعهم بأن الحاكم في خدمة الشعب .

¹ عبدة صبغى، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، ، الجزائر، ط1، 2010، ص 11.

ثالثا: العلاقات العامة في عصر الحضارة البابلية و الآشورية:

أدرك البابليون والآشوريون ببعض مفاهيم العلاقات العامة حيث كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية ،كما توجه عن طريقها التعليمات. حيث كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد و المناسبات و بذلك يديع أوامره وتعليماته في حضور هذا العدد الكبير من المسؤولين ويضمن بذلك وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة.¹

رابعا: العلاقات العامة عند الرومان و اليونان:

- لقد استخدم اليونان الخطابة و المناقشات كوسيلة إعلامية للتأثير في الناس و بذلك أولوا اهتمامهم بنشاط العلاقات العامة بتطوير الإعلام و النشر و طرق التأثير على الناس حيث كانوا يعتمدون على ثقة الجماهير و تأييده ، وهم أكثر اتصالا بالجماهير عكس الحضارات الأخرى المصرية و البابلية و الآشورية التي كانت تسلط الضوء على الملوك فقط . فقد نصت العلاقات العامة خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية خاصة في المدن اليونانية، حيث اهتموا كذلك بالاتجاهات السائدة و ميول الناس وتقاليدهم.²

¹ هناء حافظ بدوي ،العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية،الدار الجامعية ،الإسكندرية،2001، ص 16

² عبدة صبطي وكنثوم مسعودي ،مرجع سابق ، ص16.

خامسا: العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت أوروبا في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك وطغيان رجال الدين، فقد أطلق عليها بالعصور المظلمة، حيث كانت العلاقة بين الملوك و الأجراء تقوم على النظام الإقطاعي وكان ذلك نتيجة الجهل و الفساد و التعصب الديني.

ومند الثورة البروسنتانية، عملت الكنيسة الجديدة على إخراج متخصصين في الدعوة الدينية و التبستر عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك؛

ومن هنا بدأ الإهتمام يتجه نحو العلاقات العامة و يتسع و أمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية و السياسية عن طريق الكتاب و المؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم و تعاونهم وتعزيدهم¹

سادسا : العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد ساهمت الحضارة الإسلامية في تطورات كثيرة من بينها مفهوم العلاقات العامة و الأساليب و الوسائل التي تستخدم فيها. وذلك بفضل تعاليم الإسلام كالشورى و الكرم و الإنسانية في معاملة الناس؛ فالفكر الإسلامي له منهجا خاصا بالإعلام يستمد أصوله من القرآن الكريم والسنة و به قد استخدم الرسول (صلى الله عليه وسلم) أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصي و عبر الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمرء و يدعوهم إلى الإسلام ومن ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف و دراسة المجتمع واتجاهات أفرادها وهي أهم ما وصل إليها جراء العلاقات العامة في القرن العشرين. و عليه فقد أولى الإسلام إذن عناية

¹ هنا حافظ بدوي، مرجع سابق، ص 17.

كبيرة بظاهرة الرأي العام و كشف عن المقومات الموضوعية للرأي العام، إلى غير ذلك من المواضيع في المجال العلاقات العامة¹.

سابعا : العلاقات العامة في العصر الحديث:

يعود تاريخ العلاقات العامة الحديث إلى سنة 1807 إذ يعتبر الرئيس الأمريكي "توماس ميفرسون" هو من استخدم لأول مرة مصطلح العلاقات العامة في تصريح له موجه إلى الكونغرس.

وبه يمكن القول أن العلاقات العامة نشأت في الو.م.أ مع بداية القرن العشرين بعد أن مهدت لها نشاطات أخرى كما يعتبر "إيفي لي" المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة.

- كان الصحفي "إيفي لي" ممثلا صحفي بإحدى المؤسسات صناعة الفحم عندما قام عمال المناجم بالإضراب عن العمل لحين استجابة الإدارة لمطالبهم و نجح "إيفي لي" في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه من رفض التحدث مع الصحفيين أو إمدادهم بمعلومات عن إضراب إلى تزويدهم بكل المعلومات الممكنة.

- نجح في إقناع الإدارة بإصدار إعلان مبادئ تلتزم فيه بإعلام الجمهور عن أي موقف من المواقف و بهذا قد كان له البداية في العلاقات العامة.

- وبرغم من هذه البداية الناجحة للعلاقات العامة إلا أنها تلقى الاهتمام الكافي في بداية الأزمة الاقتصادية سنة 1929 م في أمريكا و كذلك الحرب العالمية الثانية

¹ عبدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص18.

أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت ميزانيات ضخمة من طرف الدول المتحاربة.

- في حين كان أول من استخدم العلاقات العامة في بريطانيا عام 1933 بتعيين السفير "ستيفن تالنتس" بوظيفة ضابط للعلاقات العامة لدائرة البريد، وقد بدأ في أستراليا نشاطها سنة 1950 م¹.

المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة.

لاحظنا مما سبق أن نشاط العلاقات العامة ووظيفة قديمة جداً، ظهرت منذ العشرات و القبائل، لكن التطور الحديث للعلاقات العامة كان بعد الحرب العالمية الثانية رغم ظهورها من قبل الباحثين و الإحصائيين من أمثال "أمواس ، كندال ،إيفي لي "

ونجم عن هذا التطور قيام المؤسسات الكبيرة بإنشاء أقسام خاصة بها لشؤون العلاقات العامة، استعانة المؤسسات الصغيرة بالأخصائيين في هذا المجال، إنشاء الأقسام العلمية في الجامعات لدراستها فهي:

أولاً - الثورة الصناعية و ظهور الإنتاج الكبير:

إن ظهور الثورة أدى على تطور هائل و مذهل في أدوات الإنتاج و أساليبه نتيجة للأمور التالية:

- تطبيق مبادئ الإدارة العلمية في العديد من المشاريع إن لم يكن فيها كلها..

- التكنولوجيا المتطورة الناجمة عن اختراعات الحديثة.

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي ، الاتصال و العلاقات العامة عمان، ط1 ، 2005 ، ص 224 - 225.

* و هذه الأمور برمتها أدت إلى ظهور نتائج معينة مثل:

- التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج.

- ظهور الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال و ملايين المستهلكين.¹

- زيادة ضغط الرأي العام على جميع الشركات و المنشآت لإنصاف العمال و تلبية مطالبهم.

- و هنا كانت نقطة البدء لإيجاد حلقة اتصال بين الإدارة و العمال و كحاجة ملحة من أجل إيضاح وجهة نظر المنظمة لسياستها من جهة ثانية ظهور الإنتاج الكبير أدى إلى تباعد المسافة بين المنتج و المستهلك و الذي دعا إلى القيام بالإجراءات التالية:

أ- العمل على إيجاد مجموعة من الأفراد و المنظمات و مشاركتهم كوسطاء لتسهيل و توفير السلع لكافة المستهلكين.

ب- العمل على إعطاء أهمية خاصة لإحداث علاقات طيبة مع الجماهير، زيادة عدد الجماهير المتصلة بمختلف أنواعها.²

ثانيا: المنافسة الحادة بين الشركات من جهة وبين الفروع الصناعية من جهة

ثانية:

- إن تفوق حجم العرض (السلع و الخدمات) على حجم الطلب نتيجة القضاء على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، أدى إلى فتح المجال أمام المشتري للتسويق

¹ محمد جونت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدولاي، عمان، ط1، 2008، ص196.

² محمد جونت ناصر، المرجع السابق، ص197.

و الاختبار و المفاضلة، و الذي أدى إلى ظهور عامل هام و دافع أساسي إلى الإهتمام بالعلاقات العامة و هو حدة المنافسة بين الشركات من أجل إرضاء المستهلك

ثالثا - انتشار التعليم و تزايد الوعي الجماهيري:

إن انتشار التعليم و الثقافة بين كافة فئات المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم، و الذي دفع بدوره إلى ظهور الحاجة للمعلومات الصحيحة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقدرات و السياسات.¹

رابعا - الثورة الحاملة في عالم الاتصالات:

نظرا لما أحدثته الثورة الصناعية من تطور هائل في وسائل الاتصال، ساهم بشكل كبير في تقريب المسافات بين مختلف بقاع العالم من جهة و في إيصال المعلومات داخل الدولة الواحدة ، و إلى مختلف الدول و المجتمعات من جهة أخرى، مما أسفر عن هذه الثورة في عالم الاتصالات عن زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة على الصعيدي الداخلي و الخارجي ، سواء على مستوى مجتمعات المنظمات أم على مستوى المجتمع ككل، و ذلك لأجل زيادة كسب تأييد الرأي العام العالمي، الذي ينعكس بدوره على ما يحدث داخليا.

1 محمد جودت ناصر ، المرجع السابق ، ص 198.

خامسا - الاتساع في العلاقات الاعتمادية بالتعامل:

تعتبر التبعية الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد و المنظمات بأنواعها المختلفة صفة مميزة لعصرنا الحالي، و ذلك لإشباع حاجيات الأفراد الاقتصادية و الاجتماعية و حتى الثقافية و الروحية عن طريق الاعتماد على بعض المنظمات و الشركات التي باستطاعتها تأمين ذلك لهم.

المطلب الرابع: أهمية العلاقات العامة.

- تبرز أهمية العلاقات العامة مع تطور المجتمع الإنساني بالتقدم العلمي الذي تحدثه العديد من مجالات الحياة.

- يتضح أهمية العلاقات العامة في الاتصال بين الأفراد في إحداث تغيير علمي مستمر في المجتمع من أجل سعادة و رفاهية الجماهير و انطلاقه في توقعاته وطموحاته نحو حياة أفضل، حتى تصبح تلبية رغبات الجماهير مسألة مركزية مع سيادة القيم و العدالة و المساواة.

- و تبدو كذلك أهمية العلاقات العامة في المجال السياسي و الاقتصادي والاجتماعي حيث نذكر منها مايلي:

- ازدياد كبير في قوة و نفوذ الرأي العام و خاصة في المجتمعات الديمقراطية.

- كبر حجم المؤسسات الصناعية أو التجارية ، و ازدياد التنافس بينهما و تعاملها مع الملايين من الأفراد وهذا مايجعل المؤسسات في حاجة إلى دراسة جماهيرها لتحقيق التفاهم بينهما.

- تحول المجتمعات من اعتمادها على الزراعة إلى اعتمادها على الصناعة و ما صاحبه من انخفاض في نسبة سكان الريف و هذا ماجعل الحكومات تحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لتحقيق الاستقرار لمجتمع و تحقيق مصالحه.

- تطور وسائل الاتصال و الإعلام نتيجة للتقدم الفكري و الفني الكبير فالعلاقات العامة في مفهومها الحديث لم تعد تمثل عبئا ماليا على المؤسسة، بل أصبحت أحد العوامل المهمة في زيادة تسويق أو ترويج السلعة، أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة للجمهور

- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها و القرارات التي تتخذها و التي تعكس حياة مواطنيها.

- و تكمن أهمية العلاقات العامة في المنظمة كمايلي:

- بناء اسم المنشأة و صيغ هذا الاسم بشهرة رسمية تلقى استحسان الجماهير.

- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج .

- التوعية بأهداف المنظمة و العمل على إيضاح خططها للجماهير.

- تنمية و تنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع.

- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة.¹

- تهيئة الجماهير المستهدفة لقبول أية منتجات جديدة - سواء كانت سلع أو خدمات.

- تحقيق هدف الانسجام و التكيف بين المزيج التسويقي أو الخدمي للمؤسسة المعنية أو المستهلكين المحتملين لمنتجاتها و بما يدعم خططها و برامجها.²

¹ على بن فايز الجحني، مرجع سابق، ص 24 .
² محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، دار وائل، عمان، ط1، 2010 .

المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة

المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة

1- انطلاق نشاط المؤسسة من الداخل إلى الخارج و المقصود بذلك أن المؤسسة التي تريد الحصول على رضا زبائنها و ثقتهم، عليها أولاً أن تضمن رضا و ثقة العمال فيها، لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يتركون أثراً طيباً عنها.¹

2- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي لتغطية المساوئ، لأن ذلك يولد عراقيل و عقبات بين المؤسسة وزبائنها.

3- احترام رأي الزبون: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الزبون و احترام حقوقه الأساسية التي نص عليها و ضمنها القانون، و أن تراعي في ذلك و واجبات الزبون، و مسؤولياته اتجاه المجتمع.²

5- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية و الحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة و الايجابية من جانب كل من الطرفين

6- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، و هذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة و إحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية، و التزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.

¹ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1 ، الأردن، 1998 ص 92 .

² محفوظ أحمد جودت ، العلاقات مفاهيم و ممارسات، دار للنشر و التوزيع ، ط4، الأردن، 2006، ص 27.

7- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتنقي مصالح الجماهير المختلفة.¹

8- احترام الرأي العام و كسب ثقة الجماهير إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد و حقه في التعبير عن ذلك الرأي كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء و توفير المناخ الحر الذي يمثل البيئة المثلى للرأي العام.

9- العلاقات العامة لا تقتصر على مؤسسات معينة بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية وحتى سياسية منها.²

10- إتباع الأساليب العلمية في البحوث مع ازدياد وعي الزبائن وانتشار أدوات الاتصال أصبحت مهمة التأثير في آراء الزبون مهمة شاقة، ولا بد أن تعتمد على الإقناع و الاستمالة و يتطلب هذا بالطبع الاعتماد على دراسات علمية خاصة في علم النفس و علم الاجتماع.³

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص التي تزيد من أهميتها بالنسبة لأية مؤسسة:

¹ عبد الناصر أحمد جرادات و لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار البازوري العلمية، عمان، 2009، ص 26.

² عبد الرحمن برفوق، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، ط 1، ص 62.

³ جميل أحمد خضر مرجع سابق، ص 92.

1- العلاقات العامة فلسفة للإدارة حيث تضع صالح الجمهور في المقدمة بالنسبة لكافة الموضوعات المتعلقة بسلوك المؤسسة، و تؤكد على أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة.

2- تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية، حيث أن مهمتها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.¹

3- العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية.

4- تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد و أقصر وقت و أخفض تكلفة، كما تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة مؤهلين من المعاهد و الكليات المتخصصة.

5- إنها موجهة لكافة فئات الجماهير دون تمييز أو تفضيل.

6- تستخدم برامج و خطط خاصة يعدها الأخصائيون و الخبراء في مختلف فروع المعرفة.

7- تستخدم وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة و المناسبة لتحقيق أهدافها.

8- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تدعم الثقة بين المؤسسة و جماهيرها، و تقدم الحقائق و الوقائع لجماهيرها بعيدا عن التزييف والغش و الخداع.

¹ شذوان علي شبيبة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة، مصر، 2005، ص 45.

9- لإدارة العلاقات العامة استراتيجيات وسياسات توضح السياقات التي تلجأ إليها الإدارة لخدمة الصالح العام.

10- تعد العلاقات العامة أحد متطلبات توعية العاملين أو المجتمع على نحو واسع بعملية التنمية و مقتضياتها.

11- العلاقات العامة نشاط مقصود و مخطط مرسوم لإحداث تأثير في وقت محدد و بأسلوب معين مختار.¹

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

يحدد الباحثون عدة مهام أو وظائف رئيسية للعلاقات العامة تتمثل في:

1- **البحث:** إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها و التحقق من صحتها عن طريق الاختيار العملي.

فالببحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معيناً أو مشكلة لدراستها و تحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة و قد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور و نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي أصبحت هناك طرق و أساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير و جميع المعلومات و البيانات المختلفة لدراسة المشكلة.²

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر ، القاهرة ، ط1، 2009، ص 43.
² عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة ، عمان، ط1، 2011، ص 38.

2- التخطيط: بعد القيام بالبحوث اللازمة و معرفة مشاكل و اتجاهات الجماهير، تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد خطط عامة و برامج تفصيلية لحل هذه المشاكل و نعني بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة و ذلك بتحديد الهدف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الاعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية¹.

3- الاتصال: وسيلة لتنفيذ الخطة و هذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع و الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات و قد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، و الاتصالات في اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة و استلامها بل إدراك مستلميها لفحواها و مكوناتها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات مع الإدارات المختلفة و كذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع و كذلك الاتصال بالمسؤولين و قادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع و إبراز صورتها الطيبة و موقعها و أهميتها في خدمة الجمهور.

4- التنسيق: تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الأخرى داخل المؤسسة و لا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي و الهيئات التي تماثلها و المراكز الإعلامية و تقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات و المؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة و نشاطاتها المختلفة و وظيفتها في خدمة المجتمع.

5- التقييم: يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة و المراحل السابقة الأخرى و ظهر التقييم نتيجة للحاجة

¹ ابراهيم الغمري ، السلوك الإداري و العلاقات العامة، الدار المصرية، القاهرة، 1995 ،ص 66.

المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة و برامجها و مدى حاجة جماهيرها المستمر، و كذلك فهي تمثل عملية التحدي العلمي عن الأخطاء و أسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة.¹

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن أهمها:

1- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة و عملائها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة و يمكن العملاء من إيصال رغباتهم و طلباتهم إلى الإدارة العليا

2- الإهتمام بالعلاقات العامة بين المنظمة و المنظمات الأخرى و تنمية وسائل اتصال فعالة و مستمرة لصالح جميع الاطراف .

3- الإهتمام برغبات و حاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية و الترويجية

2

4- معرفة آراء الجمهور و اتجاهاته نحو المؤسسة وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته و متطلباته و لتضمن استمرار تعامله معها.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي ، المرجع السابق ، ص 39-40.

² محمد عبده حافظ ، مرجع سابق ، ص 27

5- تشجيع و تنمية التعاون بين مختلف الإدارات و الأقسام بالمؤسسة و بينهم و بين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات و عدم التردد في تقديم النصح و الإرشاد.

6- تهدف العلاقات العامة إلى تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع و تحويلها إلى اتجاهات ايجابية بناء و كذلك التأكيد على الاتجاهات الايجابية.¹

8- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة طيبة و زيادة فرص التفاهم المتبادل و الانسجام بين المنظمة و الجماهير سواء كان هذا الجمهور داخليا كالعاملين بالمنظمة حتى يشعروا بالرضا و الارتياح و ترفع الروح المعنوية بينهم فيرتفع إنتاجهم و ينمو إحساسهم بالانتماء.

10- تهدف العلاقات العامة إلى التوعية لأهداف المنظمة و أسلوب و عمل نوع نشاطها و خططها للجماهير، كما تسهل التنسيق بين جهودات الأفراد فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، و تعد مقياسا للتقويم و الرقابة طالما أنها تحدد المطلوب عمله.²

المطلب الخامس: مؤهلات و صفات القائم بالعلاقات العامة

1- الصفات:

يجب على الشخص القائم بالعلاقات العامة أن يكون مؤهلا ببعض الصفات والأخلاق و الخصائص التي تمكنه من القيام بعمله و من هذه الصفات نذكر مايلي:

¹ عبدة صبطي، كلثوم مسعودي، المرجع السابق، ص51-52.

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 33 - 20 .

1- النشاط: أي القدرة على التحرك السريع و الاستمرار و الحيوية ودون ملل و بئذ
جهد كبير لنجاح مهمته.

2- حسن المظهر و المنطق و الجاذبية وهنا يجب أن يتحلى بالشخصية القوية،
والتقة بالنفس سماحة الوجه ورقة الحديث و الكلام أيضا.

3- الشخصية المستقرة أو الملتزمة تحلي رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة
الهائية لتحقيق تأييد الأفراد و الجماعات و بالتالي خلق انطباع طيب
عن المؤسسة¹.

4- الشجاعة: التحلي بالشجاعة الكافية، ليتمكن من عرض آرائه و مقترحاته بقوة
و الدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة و ذلك لحل الأزمات ومعالجتها.

5- الإقناع: التأثير في نفوس الناس و إقناعهم بلباقة وأن يعرف كيف يوجه ويرشد
الآخرين بالعبرة و اللفظ والأفكار و غيرها.

6- الذكاء : لابد لرجل العلاقات العامة أن يكون ذكيا فالذكاء عنصر مهم في حل
المشكلات الإنسانية للمؤسسة و توطيد علاقاتها الاجتماعية أيضا.

8- الكياسة: إلا تصاف بالسلوك الحسن، و الدقة في إتخاذ القرار و العدل و الحذر
في ذلك.²

9- الاستقامة و الصدق: التحلي بالسمعة الطيبة و الأخلاق الفاضلة، و عرض
الحقائق عرضا سليما بعيدا عن المراوغة و الخدع و الكذب.

¹ بشير العلق ، تنظيم و إدارة العلاقات العامة، دار البازوري، ط1، 2009، ص 138.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق ، ص 119.

10- الموضوعية: التجرد عن الذات في حل المشكلات المعروضة و تجنب التمييز
العنصري في الحكم على الآخرين.

2- المؤهلات:

إضافة إلى الصفات التي يتم استعراضها لابد من توفر مؤهلات علمية
والتي تتلخص في مايلي.

1- أن يكون مزودا بالأصول العلمية و العملية في علم و فن العلاقات العامة ،
و أن يكون متحصلا على شهادة علمية من معهد أو كلية في إحدى الاختصاصات
مثل الصحافة ،الإعلام ،علم الاجتماع.

2- القدرة على الفهم والاستيعاب و القراءة واليقظة والانتباه و الاستماع للجماهير
أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل.

3- القدرة على الكتابة و التعبير البسيط الواضح الذي يؤثر و يقنع الآخرين.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل في العلاقات العامة اتضح لنا أنها نشاط
إنساني كان منذ القديم ، حيث تزامن وجود الإنسانية وقد تطور عبر مراحل زمنية
عديدة رقت به إلى أن يكون علما قائما بذاته له بصفة في مختلف المؤسسات
المعاصرة حيث صنعت لنفسها مكانة مرموقة من خلال وظائفها المهمة في الإدارة
وفي شكل الصورة المثلى للمؤسسات وذلك باعتمادها على عدة أسس ومبادئ
وخصائص أهلتها إلى ذلك المستوى الترتيبي في الهيكل التنظيمي للمؤسسات.

**الفصل الثاني: برامج العلاقات
العامة واستراتيجية بناء وتعزيز
سمعة المؤسسة**

تمهيد :

العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا أو وقتيا يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهائها بل أنشطتها طويلة المدى وتحتاج إلى تخطيط مسبق وتحديد للأهداف، ونتائجها بعيدة الأثر، مما يستدعي ضرورة تنظيم هذه الوظيفة داخل الهيكل العام للمؤسسة وتبني برامج جاد ومدرسة، ومن ثم تنفيذها بأفضل الوسائل الاتصالية التي تناسب الحالة المطروحة.

- نستطيع أن نقول أن التخطيط للعلاقات العامة أهم خطوة، لأنه يساعد على الاستخدام الامثل لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية معلومة، والمقصود بالتخطيط هو رسم سياسة للعلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة عن طريق تحديد وتصميم البرامج وتوقيتها وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد ميزانيتها.

المبحث الأول: برامج العلاقات العامة

أصبحت حاجة المنشأة لبرامج منظمة للعلاقات العامة ماسة تملئها ظروف المنشأة والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

المطلب الأول: مفهوم برامج العلاقات العامة

والبرنامج هو دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية، العامة والتفصيلية، التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج، أي برنامج، على أساسها، بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك يجعلها معدة للتنفيذ حيث يقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة وينظم جميع اللازمة التسهيلات لتنفيذ البرنامج. فالعلاقات العامة الحديثة تمتاز بالبرامج الوظيفية، أي البرامج التي تؤدي وظائف محددة. وإذا كانت هذه البرامج لا تؤدي ما تتطلبه منها، فإنها تصبح قاصرة ويتحتم تعديلها.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة

العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة إلى:

أ. عوامل داخلية تتمثل في:

- الإمكانيات المالية للعلاقات العامة، فانخفاض الاعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلا شك على برامجها بالسلب
- نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة، ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين.
- عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقدير صحيح يتفق مع الدور الهام الذي تنهض به العلاقات العامة .

- افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف.
- تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الأجهزة الأخرى في المنظمة، وعدم وجود درجة كافية من التنسيق بينهم.

ب. عوامل خارجية: وهي تلك العوامل المتصلة بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها كلما أثر ذلك في برامج العلاقات العامة حيث أن برامج العلاقات العامة تقوم على عمليات اتصال مخططة، وعليه أصبح هناك حاجة لضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وبيئتها وهذا يتطلب إمكانيات إضافية وجهداً إضافية.

المطلب الثالث :.شروط نجاح برامج العلاقات العامة

أن أي برنامج ناجح لا بد له أن يتضمن شروحات كافية لتحديد كيفية حصول رجال العلاقات العامة وموظفوها على معلوماتهم كلما بدا لهم ذلك ضرورياً ، وطرق اتصالهم بإدارة البرنامج، وسبل تقديم ملاحظاتهم كذلك لا بد من وجود نظام يوضح علاقات إدارات المنظمة وموظفوها بإدارة البرنامج وكيف يتم التعاون المتبادل بينهما والاستفادة من خدماتهم المشتركة.

عدة شروط يعتمد عليها نجاح برامج العلاقات العامة نذكر منها:

- أ. أن يتضمن معلومات لها مغزى بمعنى أن يتضمن البرنامج ما يفيد الجمهور ويمس مصلحته بصورة مباشرة ومحددة.
- ب. أن يكون البرنامج مؤثراً إلى أقصى مدى، فالعبرة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأسس استمراره.

ج. يلزم أن يكون البرنامج مرناً ومبنيًا على دراسة وعلم ودراية وخبرة سابقة مع الجمهور الموجه إليه البرنامج، وهذا ما أكد عليه ناصر حيث قال: أن من مهام إدارة العلاقات العامة في المنظمة جعل برامجها تتصف بالمرونة والديناميكية لكي تتلاءم مع الأوضاع والظروف المحيطة في البيئة الخارجية، ولكي تستجيب للتغيير وفق المستجدات.

د. وضح الموضوع في صلب البرنامج، وهو ما يعني صياغة البرنامج بطريقة واضحة تبرز الصورة السليمة التي تؤثر في نفسية الجماهير.

هـ. يجب أن يقوم البرنامج على خطوات متدرجة تبدأ بإشعار الفرد بوجود مشكلة تخصه، ثم إفهامه بأن

الهدف الأول والأخير للبرنامج هو حل هذه المشكلة، فهذا أدعى إلى قبول البرنامج وتحقيقه لأهدافه

المرغوبة. و. اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور. ومن هنا نجد أن برامج العلاقات

العامة تخدم أهداف العلاقات العامة عموماً، وبالتالي، فإن الغاية من وضع برامج العلاقات العامة هو تحقيق

الأهداف التي تسعى إليها البرامج ومن هنا لزم إجراء تقويم مستمر لهذه البرامج للتعرف على نقاط الخلل

ومعالجتها ومواضع القوة فيها وتدعيمها.

المطلب الرابع :أهمية برامج العلاقات العامة:

تستخدم البرامج كوسيلة في ترجمة أهداف إدارة العلاقات العامة إلى واقع ملموس لذلك ينبغي أن تكون برامج العلاقات العامة محددة ومستندة على أساليب التخطيط العلمي الهادف إلى إحداث تغييرات مرغوبة اجتماعيا واقتصادياً وغيرهم :

- أ. أنها تعمل على التدخل العلمي للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.
- ب. العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة.
- ج. استخدام وسائل الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.
- د. العمل المستمر على تنمية وتحسين الاتصال المستمر بين المنظمة والجمهور.

المبحث الثاني :التخطيط

المطلب الأول :مفهومه:

يعتبر التخطيط في العلاقات العامة بمثابة حجر الأساس للقيام بأنشطتها المختلفة داخل أي منشأة ويقصد به الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة، ومن هذا يتبين أن المتغيرات الأساسية، التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها، والموارد والإمكانات والوقت المحدد للتنفيذ.

ويحقق التخطيط السليم للعلاقات العامة العديد من المزايا يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة، بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

المطلب الثاني: تعريف التخطيط:

التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة المدى.

• تعريف منير حجاب:

نشاط هادف وموجه ومستمر لاستخدام مجموعة الطاقات البشرية والفنية والمادية المتاحة في إطار الأساليب والإجراءات المحددة وبأكبر قدر من التنسيق بين الأجهزة المعنية وفي وقت محدد لتحقيق أهداف المنشأة وحمايتها من أية تهديدات أو مخاطر حالية أو متوقعة.

• تعريف الدكتور صالح خليل أبو أصبع:

هو " تحديد الأهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل ولإجراءات التنفيذ، وإعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع، ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك بما يحقق الأهداف الموضوعية.

• تعريف "Peter Druker"

يعرف التخطيط بأنه:

" عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع صدى منظم ومنتظم.

1- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، ص 144، ط2المكتب العلمي للكمبيوتر مصر 94

2- علي عجوة الاسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، 204

تعريف فايول Fayol :

التخطيط يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل

-المفهوم التخصصي للتخطيط :

والذي يرتبط مباشرة بالتخطيط في العلاقات العامة ويشير إلى أنه " عملية تحديد الأهداف التي يسعى خبير العلاقات العامة لتحقيقها، والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بهذه العملية."

المطلب الثالث: أنواع برامج العلاقات العامة:

إن أي نشاط أو أي برنامج تعده العلاقات العامة يجب أن يسند إليه التخطيط، وهذا الأخير يختلف تبعاً لنوع البرنامج.

يتفق المهتمون بالعلاقات العامة بأن برامجها تنقسم إلى قسمين إلا أن الاختلاف يكمن في تسمية هذين النوعين، فمنهم من يسميها برامج وقائية – برامج علاجية.

ومنهم من يسميها برامج عادية، وبرامج طارئة، ومهما تكن التسمية فالمعنى واحد، ونجد أن البرامج الوقائية تقابلها البرامج العادية والبرامج العلاجية تقابلها البرامج الطارئة.

أ -البرامج الوقائية:

فالعلاقات العامة تتطلب برنامج طويل الأمد ذا أهداف محددة تحديداً حسناً بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وحتى تتحقق المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية،

وذلك لأن الغرض المنشود من مثل هذه البرامج هو المحافظة على علاقات الود المستمر مع الجمهور

بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم

وتكون وفق نوع من التخطيط مبني على دراسات مستفيضة، وبحوث رشيد ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها

المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح كما أنه يمكن أن يكون طويل المدى كالإستراتيجية أو قصير المدى.

ب -البرامج العلاجية:

وهي تلك البرامج التي تستخدم لمواجهة حالة طارئة أو أزمة تستدعي التدخل، ويسمي بعض خبراء العلاقات

العامة نوع التخطيط في هذا النوع من البرامج بالتخطيط

للأزمات أو الكوارث، ويتسم بالحركة والتأهب لمواجهة أي أزمة أو موقف طارئ ونلاحظ أن الأمر تغير

خصوصا بالنسبة لكبرى الشركات العالمية، التي أصبح

واضعو برامج العلاقات العامة فيها يهتمون أولا وقبل كل شيء بالبرامج الوقائية وخطط العلاقات العامة

محددة ومرتبطة بالأهداف الموضوعية، ومن ثم فإنها يجب

أن لا تهدف إلى التنبؤ بالمستقبل فحسب، وإنما تشكليه بالصورة التي تخدم أغراض الهيئة، ومن الصعوبة

بمكان وضع خطة للعلاقات العامة بدون إطار يحددها أو بدون أهداف ترسمها.

ويمكن عن طريق الإجابة على الأسئلة التالية وضع الخطوط العريضة للخطة:.

-هل يراد من العلاقات العامة خلق جو أفضل لعمل الهيئة؟.

-هل الغرض من العلاقات العامة تغير اتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة؟.

-هل الغرض من العلاقات العامة إخبار الجماهير بنشاط الهيئة؟.

-هل يراد من العلاقات العامة إعلان الجماهير عن أهداف الهيئة؟.

-هل يراد من العلاقات العامة كسب ثقة وتعاون الجماهير مع الهيئة؟.

-هل الغرض من العلاقات العامة تصحيح الأفكار الخاطئة وسوء الفهم؟.

-هل يراد من العلاقات العامة أن توفر بعض الخدمات الاجتماعية والترفيهي

المطلب الرابع: مراحل التخطيط للعلاقات العامة:

إذا كانت خطط العلاقات العامة تختلف باختلاف المؤسسات وتتنوع بتنوع السياسات وتناسب مع ما يرصد لها من اعتمادات مالية، فإنه يمكن القول بأنها تشترك جميعاً من حيث المنهج العلمي والخطوات المنتظمة في تسلسل واقعي يهدف إلى تحقيق أغراض المؤسسة وهذه هي أهم خطوات رسم الخطط سواء كانت علاجية أو وقائية ويمكن تحديد هذه المراحل كالتالي: مرحلة الإعداد، مرحلة إقرار الخطة، مرحلة التنفيذ، (المتابعة والتقييم).

أولاً: مرحلة الإعداد:

وتتضمن هذه المرحلة مايلي:

أ- مرحلة تحديد الأهداف:

يبدأ التخطيط بتحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة وهي تتداخل وتتسجم لتحقيق الغايات المنشودة ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية وصريحة واضحة، كما أنه ينبغي كتابتها بدقة لكي يعرفها الجميع فتتوجه أعمالهم نحو تحقيقها، وقد تكون هذه الأهداف متصلة ببيع سلع أو زيادة إنتاج أو معادلة في قضية عامة أو كسب الثقة والاحترام، وفي هذه الأحوال وغيرها يسترشد أخصائي العلاقات العامة بغايات المؤسسة وفلسفتها التي شارك في وضعها، ثم يقوم بعد ذلك برسم الخطط ذات الأهداف التي تحقق تلك المبادئ العامة للمؤسسة، ومن ثم فإن أخصائي العلاقات العامة عليه القيام بدراسة كافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والتأكد من توافر السمعة الطيبة والثقة والاحترام بين مختلف الجماهير تجاه المؤسسة هذا وينبغي كذلك أن تكون الأهداف محددة بما يوافق الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام، إضافة إلى أخذ بعين الاعتبار كل من عامل الوقت والجهد والمال اللازم لتحقيق هذه الأهداف (2) وكثيراً ما يتداخل مفهوم الأهداف مع مفهوم

السياسات، فالأهداف تعبر بشكل واسع عن النتائج المرغوبة أو المستويات الإدارية العليا لتوجيه وضبط

الفكر والعمل في المستويات الأقل، فهي بذلك توجيهات للتخطيط والعمليات

التفصيلية. وهذا يعني أن السياسات يقود إلى الأهداف، لأنها تمثل القرارات أو القواعد التي

تحدد سير العمل وتضبط التصرفات والأعمال داخل المنظمة

ب- تحديد الإمكانيات التي تعتمد عليها الخطة:

وهذا يعني أن أية خطة تحتاج إلى إمكانيات وموارد لإنجازها وهذه الموارد منها؛ المالية، والإمكانات البشرية،

وهذا يتطلب حصر هذه الموارد عن طريق الاعتماد على

المعلومات والبيانات الدقيقة على أن يتضمن ذلك تحديد الجهاز البشري الذي يستطلع بتنفيذ الخطة.

إذ أن أية خطة مهما كانت جيدة، قد تصبح عديمة الجدوى إذا لم يتوفر العنصر البشري الذي سيقوم بتنفيذه.

ج- اختيار الخطة المناسبة:

بمعنى تحديد الخطط المختلفة لتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار الإمكانيات المتاحة، بحيث تتضمن كل

خطة من هذه الخطط السياسات والإجراءات والبرامج أو

الأنشطة الخاصة بها.

والخطة هنا تعني الطريقة المثلى لتحقيق هدف معين، وهي تتضمن القرارات المتعلقة بتحقيق هذا الهدف

وطريقة التنفيذ ومراحله الزمنية.

وهذا يتطلب تعيين مجموعة من الخطط وليس خطة واحدة، ثم تجري بعد ذلك تقييم لهذه الخطط وفق معايير

معينة حتى يمكن اختيار أفضلها لتحقيق الأهداف المحددة.

ونشير إلى أن هذه الخطة العامة للمنظمة يمكن أن تشتق منها عددا من الخطط الفرعية للإدارات أو الأقسام

المختلفة داخل المنظمة، إلا أن ما نريد أن نؤكد عليه هو أن

تكون هذه الخطط الفرعية متناسقة وليس فيها نوع من التعارض.

وينبغي أن نحدد للخطة مدة زمنية معينة لإنجازها، وأن يصاحب هذه الخطة خطة مالية أيضا تتضمن الميزانية المطلوبة، والأوجه المخصصة لإنفاقها.

ثانيا: مرحلة إقرار الخطة:

غالبا ما يتم إعداد الخطة عن طريق لجنة أو هيئة أو جهاز تخطيطي معين، إلا أن هذه الخطة بما تتضمن من أهداف ومشروعات وسياسات وميزانية لا تصبح بالصبغة الرسمية، ولا تحمل صفة الإلزام إلا بعد التصديق عليها من السلطات المختصة لذلك فخطة الدولة لا بد من إقرارها من مجلس الشعب وخطة مؤسسة تجارية أو منشأة صناعية لا بد من إقرارها من السلطة التي تختص بذلك سواء عن طريق مجلس الإدارة أو الرئيس الأعلى وفقا لما تحدده اللائحة الخاصة بالمنشأة أو القوانين المنظمة لذلك.

وفي حالة إقرارها من هذه السلطة ترسل إلى الجهات المختصة للبدء في التنفيذ، أما إذا لم تلق الموافق فإنها تعاد إلى الجهاز التخطيطي لبحثها من جديد على أساس التوصيات والأهداف ثم تعاد للمصادقة عليها وإقرارها.

ثالثا: مرحلة تنفيذ الخطة:

بعد إقرار الخطة تتخذ الإجراءات لوضعها موضع التنفيذ، حيث يقوم جهاز التخطيط بالاشتراك مع جهاز التنفيذ بإعداد الصورة الرقمية التفصيلية على جميع المستويات، وتوصل هذه الصورة إلى كل عامل حتى تكون مسؤولية كل فرد في تنفيذ الخطة واضحة تماما ، وفي هذه المرحلة تتم عملية الاتصال بين المنشأة أو المؤسسة والجماهير المرتبطة بها.

هذا وقد تعتمد إدارة العلاقات العامة على إحدى وكالات الإعلان وتضع شروط التعامل معها والاتصال المستمر بها لمتابعة التنفيذ

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يجب أن يوجد نوع من الإلزامية في الخطة، بحيث تكون ملزمة لجميع الوحدات الإدارية، وهذا الإلزام يجعل كل عمل أو قرار مخالف للخطة أو متعارض معها غير مشروع.

رابعاً: مرحلة متابعة الخطة وتقييمها:

لهذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تساعد على إعطاء أدلة قاطعة على ما أمكن تحقيقه من أهداف بمعنى أن

المتابعة والتقييم يدرسان آثار البرامج والأنشطة التي تقوم بها

العلاقات العامة، كما أنهما يحلان النتائج التي حققت ويعرف التقييم بأنه ملاحظة التغيرات الناشئة عن

التدخل من خلال البرنامج أو الخطة. ويرى مارفين مورثي "أن التقييم يسعى للإجابة على الأسئلة الآتية :

" – Marvin Murphy"

-هل تجد برامج العلاقات العامة التأييد القبلي من جانب إدارة المؤسسة؟.

أسئلة يجب أن تطرح من أجل نجاح خطة العلاقات العامة :

	الأسئلة
حول تنظيم المؤسسة	<p>- ما هي المهام التي يجب تنفيذها، وما هو ترتيبها؟</p> <p>- ما هي الأعمال التي يجب أن تقوم بها لتنفيذ الإستراتيجية؟</p> <p>- ما هي أشكال التنسيق والصلات المطلوبة بين الأقسام المختلفة لتنفيذ المهام والإستراتيجية؟</p> <p>- ما هو الوقت اللازم لتنفيذ كل مهمة؟</p> <p>- كيف يمكن للوظائف أن تسهل التنسيق؟</p> <p>- ما هي مسؤولية المناطة بالوظائف؟</p> <p>- ما هي أشكال الاتصال الملائمة لنجاح الخطة؟</p> <p>- ما هي الأجهزة الملائمة لتنفيذ المهام، هل تكون من خلال لجنة خاصة أو من خلال المؤسسة ككل؟</p>
حول الجانب المالي	<p>- ما هي التكلفة لتنفيذ خطة العمل سواء أكان ذلك يتعلق برواتب أو مكافآت المستخدمين أو جمع المعلومات، الخدمات، التكنولوجيا، التدريب؟</p> <p>- هل الميزانية المقترحة لتنفيذ خطة العمل متوفرة؟ وهل مصادر تمويلها ستكون داخلية أم أنها ستعتمد على مصادر تمويل خارجية؟</p>
حول العنصر البشري	<p>- هل لدى المستخدمين خبرات ومهارات قادرة على تنفيذ الخطة؟ وبأي مستوى؟</p> <p>- أي نوع منهم سنحتاج إليه في عملية التنفيذ؟</p> <p>- ما هي الدورات التدريبية التي نحتاج إليها لأعداد المستخدمين كي ينفذوا الخطة؟</p>

حول القيادة	<p>- ما هو أفضل دور يجب أن يقوم به المدير لإنجاح الخطة؟</p> <p>- ما هي أفضل السبل التي يجب أن يتخذها المدير لتحفيز المستخدمين وتعليمهم أو تدريبهم لإنجاز ما هو متوقع منهم؟</p>
حول البيئة	<p>- ما هي العوامل المجتمعية التي يمكن أن تساعد أو تعرقل تنفيذ الخطة؟</p> <p>- ما هي العوامل التنافسية التي ستؤخذ بالاعتبار عند تنفيذها؟</p> <p>- ما هي العوامل القانونية أو التشريعية والحكومية التي يمكن أن تساعد أو تعيق تنفيذ الخطة؟</p> <p>- ما هي العوامل الإقليمية أو الدولية التي ستؤثر في تنفيذها؟</p>

ويرى ليفاين وكمان أن عملية التخطيط تمر بأربعة مراحل تتمثل في:

- *وضع المهمة والأهداف: مهمة المؤسسة الإعلامية هي خدمة الجمهور ومستخدميها ومساهميها، وبعد ذلك تقوم بتحديد الأهداف والتي قد تتمثل في معرفة السوق، نوعية الإنتاج، جذب المستخدمين أصحاب الخبرة والحفاظ عليهم وتدريبهم، زيادة الأرباح، حماية المؤسسة من المنافسين.
- *الخلفية: وهنا تلعب البحوث دورها في توفير المعلومات المطلوبة من خلال تحليل السوق، القراء المشاهدين، تحديد السوق المنافس الحالي أو المحتمل وتحديد مراكز القوة أو الضعف، ودراسة الوسائل الاتصالية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل المستخدمة.

*وضع الإستراتيجيات ليس هناك إستراتيجية واحدة يمكنها أن تنجح في كل المواقف، فالتفاعل بين موارد المؤسسة ومستخدميها، وكذلك التقدم في المنافسة والتكنولوجيا يفرض على العاملين في الإعلام أن يكون لهم عدة بدائل إستراتيجية لخلق ميزة تنافسية.

*تطوير خطة العمل: وتقوم على تحويل الاستراتيجيات إلى واقع مع افتراض أن الظروف ستتغير، ومن ثم فإن المفتاح الأساسي لنجاحها تشجيع الابتكار وبالإبداع والمحافظة على تحرك المؤسسة في الاتجاه المنفق عليه مع اتصال جيد بين كل من له علاقة.

- خلاصة :

- و هكذا فإن نشاط العلاقات العامة في المؤسسة يجب أن يقوم على معرفة احتياجات الجماهير ودراسة آرائها و ردود أفعالها و نقل نتائج هذه الدراسة بصدق و أمانة إلى إدارة المؤسسة، لكي تأخذها في الحسبان عند صياغة خططها و برامجها، كما أن العلاقات العامة يجب أن تعمل في الاتجاه الآخر، بمعنى أن تقوم بفتح قنوات الاتصال مع الجمهور بحيث يتم من خلالها شرح و تفسير سياسات و توجهات إدارة المؤسسة للجمهور، و إقناع أفرادها و ذلك لاستمالة تعاو م وتأبيدهم.

و يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى ليلاءم أهداف كل واحدة، و أنشطتها و الجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها، و لذلك لا نستطيع القول أن أسلوبنا أفضل من الآخر. غير أن فرص نجاح إدارة العلاقات العامة في المستقبل ستتضاءل كثيرا و قد لا تتحقق إطلاقا ما لم تدعم بقاعدة تكنولوجيا معلومات راقية يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الشركاء، الاستجابة الفورية لمتطلبات و حاجات الجماهير و ضمان التفاعل الحيوي معها لن يتحقق ما لم يتم ربط دارة العلاقات العامة بنبض الرأي العام و الأسواق التي تستقبل المنتجات، و إذا كان العديد من الشركات يعتبر المعرفة و المعلومات من أهم الموجودات على الإطلاق، فإنه أولى به و الحالة هذه أنه يعترف بحقيقة كون المشاركة في المعلومات من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات ستلعب في المستقبل القريب جناً دوراً رئيسياً و أساسياً في تكوين علاقات وطيده الأمد مع تدعيم فكرة الإبداع و الابتكار في هذا المجال و فتح الأبواب لتبني حرية التعبير و التوجه نحو التغيير.

الفصل التطبيقي

تمهيد:

تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقات التي تربطها ب جماهير المختلفة هي أ لزم الأمور لنجاحها، والعلاقات الطيبة هي نتيجة لإبرامج العلاقات العامة وخططها، وعلى ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنما أسست

فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير، بعبارة أخرى مهمة العلاقات العامة الأساسية هي العناية بصورة المؤسسة، وهي مفهوم مجازى سوف نتطرق إليه في هذا الفصل لتتعرف على أبعاده والوسائل المستعملة في تكوين هذه الصورة وتحسينها.

تقديم المؤسسة:

أنشأت المديرية الولائية للبريد والمواصلات بورقلة سنة 1974 وهي إدارة عمومية ذات طابع خدماتي صناعي وتجاري كانت تعمل على رفع مستوى الاستثمار بهدف مواجهة المنافسة الخارجية والاندماج في اقتصاد السوق وتقديم فعالية أكبر للاقتصاد الوطني وقد تم في 2003 وتنفيذا لأحكام القانون (312000) المؤرخ في 5 أغسطس 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية إعادة هيكلة البريد والمواصلات فانبثق عن هذه الهيكلة الهيئات التالية :

- الوزارة ومصالحها الخارجية متمثلة في "مديريات ولائية للبريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال".
- مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمى "بريد الجزائر".
- مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي عن الاسهم تسمى "اتصالات الجزائر"
- سلطة الضبط وهي هيئة متنقلة.
- الوكالة الوطنية للدببات (anf)
- وانطلاقا مما سبق أصبحت مديرية البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال سلطة تنفيذية ولائية تابعة للوزارة.

مهام مديرية البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال:

- إجراء دراسات استشرافية و تقسيمية في مجال البريد و الإتصال.
- ترقية و متابعة استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في قطاع البريد .
- إجراء دراسات حول تطور شبكات المعلومات و التحولات التكنولوجية على المديين المتوسط و البعيد .
- دفع مشاريع التنمية المسجلة في برنامج دعم الإنعاش الإقتصادي.

شرح الهيكل التنظيمي لمديرية البريد و تكنولوجيا الاعلام و الإتصال :

من خلال الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية يتضح أنها تضم ثلاثة مصالح و هي :

- مصلحة تكنولوجيا الاعلام و الإتصال
- مصلحة البريد والخدمات المالية للبريد
- مصلحة الإدارة العامة و الوسائل

حيث تربط هذه المصالح الأمانة و التي من أهم مهامها المحافظة على السير الحسن لمصالح المديرية و المحافظة على السرية التامة للمعلومات، أما مهام هذه المصلحة فهي كالتالي:

_ مصلحة تكنولوجيا الاعلام و الإتصال: وتضم هذه المصلحة مكتبين هما:

مكتب الدراسات و الإحصائيات و المراقبة و ترقية تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال:

يقوم هذا المكتب بالمهام التالية :

- إعداد تقارير إحصائية خاصة بنشاطات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال
- متابعة تطبيق المقاييس التي تقبلها الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال
- المساهمة في معالجة الموضوع القانونية الخاصة بنشاطات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال

● مكتب تطوير المنشآت الأساسية للإعلام و الإتصال:

- إعداد عناصر سياسة تطوير السلكية و اللاسلكية الكهربائية
- متابعة إنجاز مشاريع التنمية المحلية في الإعلام و الإتصال

مصلحة البريد و الخدمات المالية البريدية: وتضم هذه المصلحة مكتبين هما:

- مكتب الدراسات و الإحصائيات و مراقبة المصالح المالية البريدية: يقوم هذا المكتب بالمهام التالية :
 - إعداد التقرير و الحسابية السنوية حول الخدمة العامة للبريد
 - متابعة دفاتر الشروط الخاصة بتبعيات الخدمة العامة للبريد
 - متابعة تطبيق المقاييس المطبقة على الخدمات المالية البريدية
- مكتب تطوير الشبكة البريدية و المالية البريدية: و يقوم هذا المكتب بالمهام التالية :
 - متابعة تطور الشبكة البريدية
 - تحديد المناطق غير المربوطة بالشبكات البريدية .

مصلحة الإدارة العامة والوسائل:تضم المصلحة ثلاثة مكاتب وهي :

- مكتبة المستخدمين:وهو مكتب المسؤول عن كل ما يتعلق بالموظف طوال المسار المهني يقوم هذا المكتب بالمهام التالية:
 - ضبط أجور العمال وتسوية المعاشات .
 - الترقية في الرتبة والدرجة وفق مخطط تسيير الموارد البشرية .
 - تنظيم القوائم الإسمية ورتب العمال بعد كل حركة وتسوية الملفات للتقاعد.
- مكتب الوسائل :يقوم هذا المكتب بالمهام التالية:-
 - توفير الوسائل العامة لتسيير المصالح.
 - توفير مستلزمات المكاتب من المعدات.
 - الإشراف على حظيرة السيارات الإدارية.
 - صيانة المباني الإدارية.

من خلال الاستمارة المسلمة إلى الأشخاص المعنيين قمنا بتحليل الإجابات بدأنا المستلمة من قبلهم لقد أسئلة بحثنا هذا بالبيانات الشخصية لأفراد العينة حيث مكنا من معرفة مستواهم العلمي عن طريق معالجة الموضوع بعيدا عن العشوائية و سوء التعبير و قد لاحظنا أن أغلب عمال المؤسسة هم ذكور تتراوح أعمارهم ما بين 35_45 ومستواهم التعليمي حاصلين على شهادات جامعية

و قد تطرقنا إلى تفسير البيانات المتعلقة بخطوات ومضامين برامج العلاقات العامة كالتالي

النسب المئوية	التكرارات	
80	20	نعم
20	05	لا
100	25	المجموع

الجدول رقم (1) يمثل مدى تأييد المؤسسة للعلاقات العامة

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أغلب عمال المؤسسة يؤيدون تطبيق برامج العلاقات العامة بنسبة 80 في المائة و المعارضين لتطبيقها تمثل نسبتهم 20 في المائة و يعود السبب في ذلك إلى ان أغلب عمال المؤسسة متحصلين على شهادات جامعية فمستواهم التعليمي يؤهلهم إلى تقبل تطبيق هذه البرامج لخلق جو فكري و علمي و لاكتسابهم خبرات علمية و تفتحهم على المجالات العلمية و ذلك لرفع مستوى المؤسسة و خلق جو من التبادل الفكري والتحاور

و لمعرفة الخطوات الأساسية لبناء إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة كانت الإجابة على النحو التالي

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية
تحديد الأهداف	16	64
تحديد الجمهور المستهدف	05	20
اختيار الوسائل و التقنيات	04	16
المجموع	25	100

الجدول رقم (2) يوضح الخطوات الأساسية لبناء إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

تبين لنا من خلال هذا الجدول أن الخطوات الأساسية هي تحديد الأهداف بنسبة 64 في المائة تليها تحديد الجمهور المستهدف بنسبة 20 في المائة و اختيار الوسائل و التقنيات بنسبة 16 من خلال الجدول نستنتج أن أهم خطوات بناء إستراتيجية يقوم على تحديد الأهداف للمؤسسة و لمعرفة أن هذه العلاقات العامة تولي اهتمام أيضا للجمهور الخارجي و عليه قمنا بطرح التساؤل التالي درجة تولي الجمهور للعلاقات العامة

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
------------	-----------	---------------

72	18	نعم
28	07	لا
100	25	المجموع

الجدول رقم (3) تولى الجمهور الداخلي للمؤسسة للعلاقات العامة

يبين الجدول أن جمهور هذه المؤسسة يولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة بنسبة 72 في المائة و الباقي الأفراد الذين لا يولون اهتمام كبير للعلاقات العامة داخل المؤسسة و نسبتهم هي 28 في المائة و هذا راجع إلى مدى وعيهم و مستواهم التعليمي

ولمعرفة المعلومات التي تتضمنها برامج العلاقات العامة تطرقنا لطرح تساؤل و كانت الإجابة عليه كالتالي

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية
حقائق و واقع المنظمة	04	60
فرص الارتقاء و التقدم داخل المنظمة	07	28
الأهداف المستقبلية	14	56

100	25	المجموع
-----	----	---------

الجدول رقم(4) المعلومات التي تتضمنها برامج العلاقات العامة

من خلال هذا الجدول نلاحظ أغلب المعلومات التي تتضمنها برامج العلاقات العامة تعتمد على الأهداف المستقبلية للمؤسسة بنسبة 56 في المائة و فرص التقدم و الارتقاء داخل المؤسسة 28 في المائة و حقائق و واقع المنظمة بنسبة 16 في المائة من خلال هذا نلاحظ أن المعلومات البرامج المطبقة تهدف إلى تحقيق الأهداف المستقبلية للمؤسسة

و لمعرفة العوامل التي تؤثر على برامج العلاقات العامة قمنا بطرح تساؤل و جاءت الإجابة الآتية

النسب المئوية	التكرارات	
24	06	الإمكانيات المادية
36	09	تداخل الاختصاصات
40	10	نقص المختصين
100	25	المجموع

الجدول رقم (5) العوامل التي تؤثر في برامج العلاقات العامة

يبين الجدول المذكور أعلاه العوامل التي تؤثر في برامج العلاقات العامة و تطبيقاتها داخل المؤسسة و الظاهر أن هذه المؤسسة تعاني من قلة في الإمكانيات المادية و نسبتها 24 في المائة و التداخل في الاختصاصات بنسبة 36

في المائة نتيجة لعدم فهم الموظفين ما المطلوب منهم أثناء القيام بوظائفهم و كذا اكتظاظ المهام و يحتل نقص المتخصصين المرتبة الأولى و ذلك للنسبة المتحصل عليها و هي 40 في المائة ومن الملاحظ أيضا أن نقص المتخصصين في مؤسسة بريد الجزائر بور قلة راجع إلى عدم وجود دراسات ملمة بجميع الاختصاصات التي من طبيعتها أن تخدم هذه المؤسسة بشكل كافي و وافي إلى درجة أنها تصبح لا تعاني من مشكل الاختصاصات و المختصين ويبقى المشكل في الإمكانيات المادية هذه الأخيرة تعود على المؤسسة و ذلك من خلال مراقبتها لإستراتيجيتها على المستوى العام الخاص بما فهو يعمل على تعيين الميزانيات و وضع اختيار بين التركيز أو التنوع في ذات الوقت يتعلق بالمؤسسة أكثر و يتعلق بأعمالها أيضا إذن فهو المستوى الأكثر وضوحا في المنظمة الكبيرة لكل مؤسسة إستراتيجية خاصة بها و لنعرف ما الإستراتيجية الخاصة بهذه المؤسسة و كيفية تطبيقها جاء في ما يلي تحليل لذلك

النسب المئوية	التكرارات	
64	16	طويل الاجل
20	05	متوسط الاجل
16	04	قصير الاجل
100	25	المجموع

الجدول رقم (6) نوع الخطة الإستراتيجية

يعالج الجدول أنواع الخطط الاستراتيجية التي تضعها المؤسسة و في ما يلي ذكره هو أن المؤسسة تضع خطة طويلة الاجل و قد جاء هذا نتيجة للنسبة الكبيرة التي فسرها الجدول و هي 64 في المائة أما بالنسبة للخطط المتوسطة الاجل و التي نسبتها 20 في المائة هي إجابات ضمن أفراد العينة لكن هؤلاء يبدو أنهم أجابوا على الرغم من

عدم معرفتهم بنوع الخطة الموضوعية و يمكن أن يكون السبب في ذلك أنهم لا يستشارون في أثناء وضع الخطط أما الخطة القصيرة الاجل تحتل المرتبة الأخيرة بنسبة 16 في المائة و لأن هذه الفئة ترى أن هذا النوع من الخطط مهم أكثر من أي نوع آخر على اعتبار أن هذا النوع يكون كل سنة أو أقل من ذلك و بالتالي هو الأهم من هذا التحليل نستنتج أن المؤسسة تعتمد على أنواع التخطيط الثلاثة على الرغم من تباعد النسب بينهم و لأنها تخدمها لمدة أطول لضمان تطورها و كذا حفاظها على جمهورها الداخلي الذي يسعى لتحقيق و تحسين صورتها و عكسها للجمهور الخارجي لكسب ثقته بها أيضا و هذا ما تريده المؤسسة من خلال تطبيقها لأنواع الإستراتيجية و في ما يلي تفسيره في الجدول التالي بعد التعرف على أنواع الخطط هو خلق الجو الأفضل في هذه المؤسسة نتيجة لتطبيق برامج العلاقات العامة و كان لأفراد العينة الردود الآتية

النسب المئوية	التكرارات	
96	24	نعم
04	01	لا
100	25	المجموع

الجدول رقم(7) المراد ببرامج العلاقات العامة

نلاحظ أن تطبيق برامج العلاقات العامة يخلق جو أفضل داخل المؤسسة بنسبة 96 في المائة و هذا راجع إلى تبادل الأفكار و اكتساب الخبرات و خلق روح التعاون بالاعتماد على مبادئ إستراتيجية الاتصال و هي التواجد أي الاكتفاء بالقرارات الإستراتيجية و الاستمرارية لتحقيق الأداء الناجح بمواكبة التغيرات الهامة و الدائمة في الاتصال و الشفافية لخلق جو أفضل و لتكون إستراتيجية مفيدة و ذات فعالية و قبول داخلي لهذا البرنامج من قبل كل المسؤولين في المنظمة

و قد جاء الحديث عن اعتماد المؤسسة على جهاز العلاقات العامة لتحسين صورتها تجاه جمهورها بنوعيه و
الإجابة هي التالية

النسب المئوية	التكرارات	
84	21	نعم
16	04	لا
100	25	المجموع

الجدول رقم(8) اعتماد المؤسسة على جهاز العلاقات العامة لتحسين صورتها

يوضح الجدول أن المؤسسة تعتمد على جهاز العلاقات العامة بنسبة 84 في المائة و ذلك لتحسين صورتها أمام
الجمهور الداخلي عن طريق تحفيز العمال ليتكون لديهم رضا وظيفي ليستطيعوا بدورهم عكس صورة المؤسسة
بطريقة أفضل

النسب المئوية	التكرارات	
84	24	نعم
16	04	لا

100	25	المجموع
-----	----	---------

الجدول رقم(9) الغرض من برامج العلاقات العامة

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الغرض من تطبيق برامج العلاقات العامة أخبار الجماهير بنشاط المؤسسة بنسبة 84 في المائة و ذلك للشفافية و الوضوح الذي تعتمد عليه المؤسسة و لترك مجال للعمال للإدلاء بأرائهم و اقتراحاتهم و انسجامهم و تماسكهم مع بعض كما إن لتماسك الأنشطة و المبادرات دور في ذلك أيضا فلا يمكن للمنظمة أن تحقق أهدافها من دون التنسيق الجيد مع الجماهير و مشاركتها لآرائهم في اتخاذ القرارات الخاصة بالجميع المنظمة بصفة عامة و الجمهور بصفة خاصة

ولمعرفة أن العلاقات العامة و برامجها يعتبران وسيلة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة و جمهورها تحصلنا على النتائج التالية

النسب المئوية	التكرارات	
88	22	نعم
12	03	لا
100	25	المجموع

الجدول رقم(10) برامج العلاقات العامة وسيلة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة و الجمهور

يبين الجدول أن برامج العلاقات العامة يعتبر وسيلة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة و جمهورها بنسبة 88 في المائة فكلما كانت الوسيلة غير مكلفة كلما كان ذلك أفضل و لاسيما إذا كان الاتصال رسميا أمكن استخدام وسائل الاتصال و من هنا نلاحظ أن البرامج تحتوي على أهداف و مخططات تكون واضحة لدى الجمهور تخلق جو من التعاون و تحسين العلاقات

النسب المئوية	التكرارات	
92	23	نعم
08	02	لا
100	25	المجموع

الجدول رقم(11) مساهمة برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن هذه المؤسسة تعمل على تسهيل التواصل بين المؤسسة و الجمهور باعتمادها بنسبة كبيرة على برامج العلاقات العامة تبلغ 92 في المائة و هذا ما أدلت به أغلب أفراد العينة في حين أن النسبة المتبقية 8 في المائة تمثل الأقلية القائلة بأن برامج العلاقات العامة لا تساهم في تسهيل التواصل بين المؤسسة و الجمهور بل إن هناك وجود لأسباب أخرى غير ذلك باعتبار هذه الفئة أن برامج العلاقات العامة لا يقوم بهذه المهمة بل هناك مهام أخرى تقوم بها مثل خلق جو أفضل للمؤسسة أو أخبار الجماهير بنشاط المؤسسة أو توطيد العلاقات بين المؤسسة و الجمهور أو...

و لمعرفة كيف تساعد برامج العلاقات العامة و جهازها في تصحيح الأفكار الخاطئة و سوء الفهم بالنسبة للجمهور حول المنظمة تطرقنا لطرح تساؤل و كانت الإجابة الآتية

النسب المئوية	التكرارات	
92	23	نعم
08	02	لا
100	25	المجموع

الجدول رقم (12) مساهمة جهاز العلاقات العامة في تصحيح الأفكار

لكل مؤسسة مهما كان نوعها برامج و أجهزة العلاقات العامة و من مهام هذه الأخيرة مساعدة المنظمة على تصحيح سوء الفهم و الأفكار بالنسبة للجمهور حول المؤسسة بنسبة 92 في المائة و ذلك من خلال معرفة الأفكار الخاطئة و استبدالها بأفكار جديدة ذات مصداقية تخدم المنظمة و مصلحتها مع مراعاة الشفافية و الوضوح في ذلك و الواقعية في أثناء الاسترسال في إقناع الجماهير كل هذا و ذاك مرده إلى أن الهاز مصمم من طرف مختصين و ذلك لتسجيل العمل و معرفة الحقوق و الواجبات

و من خلال الجدول التالي سنعرف تقييم برامج العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة

النسب المئوية	التكرارات	
92	24	مهمة
08	01	غير مهمة

100	25	المجموع
-----	----	---------

الجدول رقم (13) تقييم برامج العلاقات العامة

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن البرامج داخل المؤسسة لها أهمية كبيرة بنسبة 96 في المائة و ذلك لمعرفة الإيجابيات و السلبيات و الاستفادة من الأخطاء و تصحيحها وتحديد الأولويات و تكوين و رسم السياسات التي تحكم سلوك المنظمة في الحصول على الموارد المختلفة و الإجراءات و الطرق و القواعد التي تستخدم لتوجيه التصرفات المقبلة

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- بدوي هناء حافظ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- 2- برقوق عبد الرحمن، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1.
- 3- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2003.
- 4- الجحني علي بن فايز، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم، السعودية، ط1، 2006.
- 5- جرادات عبد الناصر أحمد و لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة: بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
- 6- جودت محفوظ أحمد، العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، دار زهرة ، الأردن، ط4، 2006.
- 7- حافظ محمد عبده، العلاقات العامة، دار الفجر ، القاهرة ، ط1، 2009.
- 8- حلاق حسن، مقدمة في مناهج البحث العلمي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2010.
- 9- خضر جميل أحمد، العلاقات العامة، دار الميسر، الأردن، ط1، 1998.
- 10- الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، عمان، ط1، 2011.
- 11- دليو فضيل و غربي علي وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، دار البعث، 1999.
- 12- شميصة رشيد، مناهج العلوم القانونية، دار الخلدونية، الجزائر، 2006.
- 13- شيبية شدون علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة ، مصر، 2005.

- 14- صالح عبد العزيز، الإدارة العامة المقارنة، الدار العلمية الدولية، عمان، ط1، 2000.
- 15- صبطي عبيدة ومسعودي كلثوم، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2010.
- 16- الصحن محمد، العلاقات: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988.
- 17- صخري محمد، اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2008.
- 18- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل ، عمان، ط1، 2003.
- 19- عارف حسن ناجي، مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية، عمان، 2000.
- 20- عبيدات محمد ابراهيم، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل، عمان، ط1، 2010.
- 21- عبيدات محمد، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، عمان، 1999.
- 22- العدوي فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة، الأردن، ط1، 2011.
- 23- العسكري أحمد شاكر، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2000.
- 24- العلق بشير، تنظيم وإدارة العلاقات، دار اليازوري، الأردن، ط1، 2009.
- 25- عليان يحيى مصطفى و الطوباسي عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء، عمان، 2005.
- 26- عليان يحيى مصطفى و عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق دار صفاء، عمان، 2000.
- 27- الغمري إبراهيم، السلوك الإداري و العلاقات العامة، الدار المصرية، القاهرة، 1995.

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول
1	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس
2	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
3	يبين مدى التأييد الذي تجده برامج العلاقات العامة من جانب إدارة المؤسسة
4	يبين الخطوة الأساسية لبناء إستراتيجية العلاقات العامة
5	يبين مدى اهتمام العلاقات العامة بالجمهور الخارجي
6	يبين طبيعة المعلومات التي تتضمنها برنامج العلاقات العامة
7	يبين طبيعة العوامل التي تؤثر على برامج العلاقات العامة
8	يبين مدى أجل الخطة التي تضعه المؤسسة في إستراتيجيتها
9	يبين طبيعة برامج العلاقات العامة لخلق جو أفضل لهيئة المؤسسة
10	يبين طبيعة جهاز العلاقات العامة الذي تعتمد عليه المؤسسة لتحسين صورتها
11	يبين الغرض من برامج العلاقات العامة
12	يبين طبيعة الوسيلة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها
13	يبين مدى المساعدة التي تقدمها برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة وجمهورها
14	يبين مدى المساعدة التي تقدمها برامج العلاقات العامة في تصحيح الافكار للجمهور حول المؤسسة
15	يبين مدى تقييم برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة
16	يبين مدى الصعوبات في تطبيق برامج العلاقات العامة
17	يبين طبيعة الاسس في اختيار برامج العلاقات العامة
18	يبين مدى صلاحية برامج العلاقات العامة
19	يبين طبيعة السبب في عدم توفر برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة
20	يبين طبيعة الصعوبات التي يواجهها المختصين في تثبيت برامج العلاقات العامة
21	يبين العلاقة بين المستوى التعليمي وبين برامج العلاقات العامة
22	يبين طبيعة العلاقة بين المستوى التعليمي واهتمام الجمهور الداخلي ببرامج العلاقات العامة

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة قاصدي مرباح

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة الاعلام والاتصال

أخي الفاضل أختي الفاضلة:

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ليسانس في الاتصال والعلاقات العامة تحت عنوان " برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات "

نرجوا أن تبدوا برأيكم في الإستمارة وتكون الإجابة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة وأعلموا أن رأيكم يهمنا ولكم منا فائق الإحترام والتقدير

المحور الاول :غايات وبرامج العلاقات العامة

المعلومات الشخصية

أنثى

1 – الجنس: ذكر

من 35 إلى 40

2 – السن: من 30 إلى 35

جامعي

ثانوي

3 –المستوى التعليمي :متوسط

المحور الثاني: خطوات ومضامين برامج العلاقات العامة

1 - هل تجد برامج العلاقات العامة التأييد من جانب إدارة المؤسسة

نعم لا

2 - ما هي الخطوة الأساسية لبناء إستراتيجية العلاقات العامة؟

- تحديد الأهداف

- تحديد الجمهور المستهدف

- اختيار الوسائل والتقنيات

3- هل تولي العلاقات العامة إهتمام للجمهور الخارجي؟

نعم لا

4- ما هي المعلومات التي تتضمنها برامج العلاقات العامة؟

- حقائق ووقائع المنظمة

- فرص الارتقاء والتقدم داخل المؤسسة

- الأهداف المستقبلية للمؤسسة

5- ما هي العوامل التي تؤثر على برامج العلاقات العامة؟

- الامكانيات المادية

- تداخل الاختصاصات

- نقص المتخصصين

6 - في وضع الاستراتيجية للمؤسسة هل تضعون الخطة؟

- طويلة الاجل (5 سنوات فأكثر)

- متوسط الاجل (يقبل عن 5 سنوات)

- قصيرة الاجل

7- هل يراد ببرامج العلاقات العامة خلق جو أفضل لهيئة المؤسسة

نعم لا

8- تعتمد المؤسسة على جهاز العلاقات العامة لتحسين صورتها تجاه جمهورها الخاص؟

نعم لا

9- هل الغرض من برامج العلاقات العامة إخبار الجماهير بنشاط المؤسسة؟

نعم لا

10- هل تعتبر برامج العلاقات العامة وسيلة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها؟

نعم لا

11- هل تساعد برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة وجمهورها؟

نعم لا

12- هل يساعد جهاز العلاقات العامة في تصحيح الافكار الخاطئة وسوء الفهم بالنسبة للجمهور حول المؤسسة؟

نعم لا

13- كيف تقيمون برامج العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

مهمة للمؤسسة غير مهمة

14- هل توجد صعوبات في تطبيق برامج العلاقات العامة؟

نعم لا

15- ما هي اسس إختيار برامج العلاقات العامة؟

- طبيعة المشكلة
- مستوى ونوعية الخطر
- نوعية الخدمات المقدمة

16- ما هي مدة صلاحية برامج العلاقات العامة؟

- طويلة المدى
- قصيرة المدى

17 - ما هو السبب في عدم توفر برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

- عدم وجود مسؤولين لذلك
- ضعف البرمجيات
- أخرى.....

18- ماهي الصعوبات التي يواجهها المختصين في تثبيت برامج العلاقات العامة؟

- صعوبات تقنية
- تعقيد البرامج
- أخرى.....

19- هل هناك علاقة بين المستوى التعليمي وبين برامج العلاقات العامة؟

- نعم لا

20- هل توجد علاقة تبادلية بين المستوى التعليمي واهتمام الجمهور الداخلي ببرامج

العلاقات العامة؟

- نعم لا

ملخص الدراسة

تسعى كل إدارة في المؤسسة إلى تحقيق أهدافها أي إلى إيجاد خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها الداخلي و الخارجي المحافظ على استمرار الاتصالات فيما بينهم وهذا ما تحققه العلاقات العامة حيث نعتبر تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي والعمل على دفع و اشعار العاملين لانتهاء الى المؤسسة والعمل بروح الفريق الواحد

ولبناء علاقة ثقة بين المؤسسة مع الجمهور الخارجي و مستخدمى وسائل عدة: الأنترنيت،الاتصال الشفهي، المطبوعات ، البريد الالكتروني، وقد عكست هذه الدراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية ، مؤسسة بريد تكنولوجيا الاعلام والاتصال بورقلة، التي تعمل على تحسين العلاقات بها ، بغية تحقيق أداء فعال في نشاطاتها ، غير انه من الواضح ان هذه الجهود لازالت في موضع التطوير والتحسين على مختلف المستويات .

- حيث تعتبر المؤسسات الخدمية من أبرز و أهم المؤسسات الاقتصادية، باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع كما أنها تعبر عن علاقات اجتماعية لأن نشاطاتها تتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها و ذلك لتحقيق أهدافها و التي من رأسها كسب ثقة الجمهور الداخلي و الخارجي، ومن مستلزماتها تحقيق ذلك، ضرورة وجود نشاط لتنفيذ برامج العلاقات العامة و التي تعتبر كوسيلة أساسية التي تستغلها المؤسسة لتقريب الزبائن لديها و جعلهم على دراية تامة بكل الأنشطة و الأعمال التي تفوز مكانة المؤسسة لديهم، وبالتالي إلى نجاح المؤسسة. و عليه فقد تطرقنا في دراستنا هذه و التي تتمحور حول برامج العلاقات العامة داخل مؤسسة بريد تكنولوجيا الاعلام والاتصال-بورقلة-.

متوصلين في ذلك إلى النتيجة العامة و هي وجود قسم خاص للعلاقات العامة يؤدي إلى تحقيق أو تنفيذ برامج العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة.

الكلمات الدالة: العلاقات العامة، برامج العلاقات العامة، الاستراتيجية، التخطيط للعلاقات العامة

Résumé de l'étude

Recherche de chaque département dans l'organisation à atteindre ses objectifs tout à trouver de créer la compréhension mutuelle entre les institutions et leurs publics conservateur interne et externe sur la poursuite des contacts entre eux et c'est ce qui atteint PR, où nous considérons les activités liées à la communication avec le public, interne et du travail pour payer et l'avis des travailleurs à la fin de l'institution et le travail l'esprit d'équipe

Et de construire une relation de confiance entre l'institution avec les publics externes et les utilisateurs de plusieurs façons: Internet, la communication orale, les publications, e-mail, ont tenu compte de cette étude et la réalité des relations publiques dans le services de l'entreprise, les médias e-technologie entreprises et de la communication Ouargla, qui travaille à améliorer les relations, afin de parvenir à rendement efficace dans ses activités, mais il est clair que ces efforts sont encore dans la position de développement et d'amélioration à plusieurs niveaux.

- Où sont les institutions de services de la plus importante et institutions économiques les plus importantes, comme le cœur de l'activité économique pour la collectivité car ils reflètent les rapports sociaux parce que leurs activités sont dans la gamme des éléments humains Mtaamh entre eux et pour atteindre ses objectifs et que de la tête pour gagner la confiance et l'intérieur de la population externes, et d'accessoires pour ce faire, la nécessité d'une activité à mettre en œuvre des programmes de relations publiques, qui est considéré comme le principal moyen exploités par l'institution pour apporter aux clients ont et de les rendre pleinement conscients de toutes les activités et actions qui gagnent institution de prestige qu'ils ont, et donc à la réussite de l'entreprise. Et il a été parlé dans cette étude, qui a porté sur les programmes de relations publiques au sein de l'information et de la communication institution mail - Ouargla - .. Mtosalin le résultat au public et sont ayant une section spéciale des relations publiques mener à une enquête ou la mise en œuvre de programmes de relations publiques pour améliorer l'image de l'institution ..

Mots-clés: relations publiques, des programmes de relations publiques, la planification stratégique, les relations publiques.