



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

مهارات الإتصال والعلاقات العامة للموظفين بالمؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية بشركة اتصالات الجزائر-قالمة-

إعداد الطلبة:

الأستاذ المشرف:

د. عبائية أمال

مروش آية

زرودي زهرة

حمادة سارة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بروفيسور	رئيسا	خشة احسن
أستاذ محاضر أ	مشرفا	عبائية أمال
أستاذ محاضرا أ	مناقشا	علوي أميرة

السنة الجامعية: 2021 – 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل ونتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة:

_ عباينية امال _ أسأل الله أن يجازيها خير الجزاء

تي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة والثرية التي كانت طريق لنا نمشي عليها من أجل إتمام هذا العمل

وفي الختام نسأل الله السداد والفلاح وأن يكون عملنا هذا خالصاً لوجه الله تعالى.

إهداء

أولا أتمنى من الله العلي القدير والعليم الحليم والسميع البصير أن يتقبل
منا هذا العمل ويكون جزاؤه في الميزان حسنا و من أجل مجتمعاتنا
والمعرفة عامة أهدي عملي المتواضع إلى:

والدي الكريمين اللهم احفظهما واطال في عمرهما وجازيهمنا خيرا

الجزء

ثم إلى اختي وابنتها وزوجها وكل العائلة.

آية

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفاء الحمد لله والشكر لله الذي وفقني
لشمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية. بمذكرة تخرج هذه ثمرة الجهد والنجاح.

الى من نزلت فيهما الآية الكريمة بعد بسم الله الرحمن الرحيم "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة
وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا". سورة الاسراء الآية 24.

الى من حملتني وهنا على وهن الى من سهرت من أجلى الليالي الطوال الى البسمة الجميلة الدائمة الى
من كانت سندا وعونا. إلى من أنارت طريقنا.

إلى أعظم إنسانة لي في الوجود رفيقة دربي "أمي الغالية" مفيدة"

إلى من كان الدليل المنير وسندي الذي لا يميل، إلى من حصد أشواك عن دربي ليمهد لي طريق
العلم. قرة عيني وأماني.

إلى أعظم رجل في هذا الوجود "أبي العزيز" "عبد الكريم"

إلى أخي "عادل" الوحيد مسندي وسندي واتكائي وضلعي الثابت الذي لا يميل.

إلى روح جدي: روح غالية فارقتني عبرت الدنيا إلى الجنة بسلام. روحك المغفورة بإذن الله "مبارك
رحمة الله عليه".

دون أن أنسى خالتي العزيزة سهام شكرا على مساندي

اهدي ثمرة جهدي

زهرة

إهداء

الحمد لله ما تم جهد ولا ختم ولا سعي الا بفضلله، وما تخطى العبد عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه . أهدي ثمرة نجاحي هذا إلى:

إلى القلب النابض، إلى نبع الحنان والعطاء، إلى الشمعة المضيئة في حياتي والزهرة الرفيقة في ربيع عمري... إلى من كانت دعواتها الصادقة سر نجاحي ... إلى والدي الغالية " عائشة " إلى رجل الكفاح، ورمز المحبة، إلى من سهر وتعب من أجل راحتنا، لطالما رأيتك مثل جبل كبير لا ينهزم، وافتخرت دائما بأني ابنتك

إلى والدي الحبيب " جمال " إلى روح غالية فارقتني ولا زلت متعلقة بها إلى " جدي " رحمها الله إلى من هم عزوتي وضلعي الثابت الذي لا يميل، وبهم تكتمل فرحتي، إلى إخوتي. أحمد

، زينب، محمد

إلى قطعة من قلبي أبناء אחتي البراعم، مريم، تقوى، ايوب إلى الروح التي عانقت روحي، إلى زوجي ورفيق دربي " فارس " إلى صديقة عمري وتوأم روحي إلى " فيروز " إلى زوج אחتي " ياسين " إلى زوجة אחي " ريمة " إلى كل أقاربي. خاصة عمي الهادي وبنات عمي. راوية

دلال سعيدة وزوجة عمي عائشة

... إلى خالاتي. وعمتي .. إلى عائلتي الثانية. أمي عبدة. أبي عمار وإخوتي. احلام. ايمان.

اياد والكتايت. أويس. مارييا. جوليا. اوسم . إلى أصدقائي الثابتين رغم تزعزع العالم.

إبتسام. هناء. منى. شيماء ميساء. إيناس... شكرا لوقوفكم دائما معي .. إلى كل من غاب

إسمة عن ذاكرتي ...

سارة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	مقدمة.
الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
4	• الإشكالية وفرضيات الدراسة
6	• أسباب إختيار الموضوع
7	• أهداف الدراسة وأهميتها
7	• تحديد المفاهيم
11	• الدراسات السابقة
15	• مقارنة النظرية للدراسة
26	• منهج الدراسة
26	• مجتمع الدراسة والعينة
27	• أدوات الدراسة
28	• الحدود ومجالات الدراسة
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للإتصال والعلاقات العامة	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: ماهية الإتصال
31	المطلب الأول: مفهوم الإتصال وخصائصه
35	المطلب الثاني: أهمية الإتصال
36	المطلب الثالث: عناصر العملية الإتصالية
39	المطلب الرابع: أنواع الإتصال
41	المطلب الخامس: وظائف الإتصال
44	المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة في المؤسسة
44	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ونشأتها وخصائصها
54	المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة
57	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة
58	المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة
62	المطلب الخامس: ممارسو العلاقات العامة

فهرس المحتويات

70	خلاصة.
الفصل الثاني: مهارات الإتصال في العلاقات العامة	
72	تمهيد
73	المبحث الأول: مهارات الإتصال والعلاقات الإنسانية
73	المطلب الاول: مهارة التحدث
77	المطلب الثاني: مهارة التفكير
79	المطلب الثالث: مهارة الإستماع
80	المطلب الرابع: مهارة الإقناع
83	المطلب الخامس: مهارة الحوار
87	المطلب السادس: مهارة الكتابة
90	المبحث الثاني: مهارات الإتصال في العلاقات العامة في ظل إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال الرقمي
90	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والإتصال
91	المطلب الثاني: أنواع أدوات تكنولوجيا المعلومات والإتصال لممارسي العلاقات العامة
94	المطلب الثالث: إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال و أثرها على ممارسة العلاقات العامة
99	المطلب الرابع: مهارات الإتصال لممارسي العلاقات العامة في البيئة الرقمية
105	المطلب الخامس: توجه إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال بالنسبة للمؤسسة العمومية الخدماتية.
107	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
109	تعريف بالمؤسسة واهدافها.
113	الملاحظات
114	تحليل بيانات الميدانية
138	النتائج العامة
139	الإقتراحات - التوصيات
142	خاتمة.
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق.	

فهرس المحتويات

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	113
02	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير السن(العمر).	113
03	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	114
04	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	114
05	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاتصال بالمؤسسة.	115
06	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى رضا من المعاملة والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.	115
07	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة المعاملة بين الموظف والزبون.	116
08	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب أسباب وراء الشعور بالأريحية من معاملة الموظف.	116
09	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير رأيك حول طريقة تعامل مع الموظف	117
10	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير فوائد التعامل مع الموظفين عن بعد.	117
11	يبيّن توزيع أفراد العينة مدى تعامل الزبون مع الموظف باللغة المناسبة	118
12	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب نوع لغة التعامل.	118
13	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير فهم الموظف أثناء الحديث معه من طرف الزبون.	119
14	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير نوعية السلوكات التي يظهرها الموظف أثناء الحديث مع المبحوث.	119
15	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب استماع الموظف إليك يعد حل لمشكلتك.	120
16	يبيّن توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغير قدرة الموظف على التأثير واقناع الزبون أثناء الحديث معه.	121
17	يبيّن توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغير أنواع الأساليب الاقتاعية التي يعتمد عليها الموظف.	122
18	يبيّن توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغير طريقة تعامل المؤسسة	123
19	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب قدرة الاستيعاب وقراءة الرسائل من قبل الموظفين بالمؤسسة.	123
20	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب حلول والبدائل التي يقدمها الموظف وتوجيه نحو نوع الخدمات.	124
21	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير التماس المبحوث للإبداع في تفكير الموظف.	124
22	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الوسائل المستخدمة في التواصل والحوار بين المبحوث والموظف	125
23	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير طريقة المناسبة لتواصل الموظف مع الزبون.	126
24	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير تقييمك لأداء موظفي اتصالات الجزائر لنوعية وجودة الخدمات	127
25	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير فوائد التعامل الموظفين باستخدام وسائل التواصل الرقمية.	128
26	يبيّن العلاقة بين جنس المبحوث ومستوى الرضا لدى الزبون.	129
27	يبيّن العلاقة بين المستوى التعليمي ومستوى الرضا لدى الزبون	130
28	يبيّن العلاقة بين جنس ومستوى التعليمي للمبحوث وطرق التعامل مع الموظف	131
29	يبيّن العلاقة بين مهنة المبحوث والسلوكات التي يظهرها الموظف.	133

فهرس المحتويات

134	يبين العلاقة بين جنس المبحوث وهل يمتلك الموظف قدرة على التأثير.	30
135	يبين العلاقة بين جنس المبحوث وهل يقدم الموظف حلول وبدائل لانشغالات الزبائن.	31
136	يبين العلاقة بين جنس المبحوث والوسائل المستخدمة للتواصل والحوار بين الموظف والزبون.	32

الملخص

تلخص دراستنا المدرجة تحت عنوان: مهارات الاتصال والعلاقات العامة للموظفين بالمؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر
قائمة.

حيث تطرقنا في دراستنا على معرفة تأثير مهارات الاتصال والعلاقات العامة للموظفين ومدى انعكاسها على المؤسسة
وما لهذه المهارات من أهمية على الصعيد الداخلي والخارجي.

ومن خلال هذا عالجنا موضوع بحثنا

وتناولت اشكالية الدراسة: هل يملك موظفي اتصالات الجزائر مهارات متعلقة بالإتصال والعلاقات العامة وما انعكاس
ذلك على المؤسسة وجمهورها الخارجي؟

ومن خلال هذه الاشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

- هل يمارس موظفي شركة اتصالات الجزائر مهارات متعلقة بالإتصال والعلاقات العامة؟

- ماهي اتجاهات الجمهور الخارجي نحو هذه المهارات؟

- ما نوع المهارات الأكثر استخداما وفعالية من قبل الموظفين بناء على اراء الجمهور الخارجي؟

وتناولنا في حطتنا التي تتكون من ثلاث فصول: على الإطار المنهجي الذي تمثل في الاشكالية وفرضيات الدراسة ومنهج
الدراسة "منهج وصفي" واعتمدنا على العينة القصدية وكأدوات جمع البيانات اعتمدنا على الاستمارة والملاحظة من اجل توضيح
الدراسة أكثر، وكذلك الدراسات السابقة النظرية المقاربة (نظرية الحوار نظرية الاستخدامات والاشباع) اما العينة فتتكون من
72 زبون.

Summary

Summarizes our study under the title: Communication skills and public relations for employees of the service institution, Algeria Telecom, Guelma. Where we discussed in our study the impact of communication skills and public relations for employees and the extent of their reflection on the organization and the importance of these skills at the internal and external levels. Through this, we addressed the topic of our research The problem of the study dealt with: Do Algeria Telecom employees have skills related to communication and public relations, and what is the impact of this on the organization and its external audience?

-Through this problem, the following questions arise: Do Algeria Telecom employees practice communication and public relations skills?

-What are the external audience's attitudes towards these skills?

- What type of skills are most used and effective by employees based on external audience feedback?

In our plan, which consists of three chapters, we dealt with the methodological framework that was represented in the problematic and hypotheses of the study and the study method "descriptive approach." Uses and gratifications) As for the sample, it consists of 72 customers.

مقامت

يعتبر الاتصال أحد العوامل الأساسية التي يرتبط وجودها بوجود الإنسانية فهو عامل من عوامل استقرار المجتمع الإنساني، ومن خلاله يتبادل الافراد الأفكار والآراء والمشاعر والمعرفة، فالاتصال الجيد يساعد على أداء الاعمال بطريقة أفضل، فالاتصال استطاع الانسان بناء أنظمة مختلفة كالاقتصادية، التجارية، الاجتماعية. فالمؤسسة باعتبارها مصدر مجتمعي كبير فهي تقوم على مختلف الجماعات البشرية الذين تربطهم علاقات إنسانية واهداف مشتركة تحكمهم أنظمة وقوانين مشتركة كذلك، ولا يمكن تصور أي مؤسسة دون تفاعل الافراد والجماعات داخلها وهذا التفاعل تحكمه أساليب واشكال معينة للاتصال.

والعلاقات العامة تعتبر نشاط اتصالي وحلقة وصل بين المنظمة وجمهورها وكسب تقته وتأييده لأهدافها وسياستها، فنجاح المؤسسات والمنظمات في العصر الحالي مرتبط بقدرتها على الاتصال بالجمهور وتشكيل صورة ذهنية إيجابية وتحسين سمعتها بهدف التأثير على الزبائن، وتوظيف المهارات الاتصالية للموظفين، هذه المهارات تستخدم لزيادة التواصل والترابط داخل المؤسسة لأجل تحقيق اهداف معينة، وتعتبر عنصر أساسي داخل المنظمة حيث يجب ان يتقنها الموظف اثناء أداء مهامه.

فان امتلاك مهارات إنسانية تتمثل في الاتصال الشفهي، الحوار، الاقناع، الكتابة وأخرى رقمية حديثة وهي مهارات تقنية " مهارة الاعتماد الشبكاتي مهارات نظم الحوسبة". مهارة استخدام وتوظيف الانترنت، الانترنت، الاكسترانيت والمهارات التطبيقية -مهارة استغلال خدمة البريد الالكتروني، مهارة توظيف التشبيك الاجتماعي وبتطوير وتوظيف هذه المهارات تضمن المؤسسة نجاحها وازدهارها وتموقعها بقوة وبناء صورة إيجابية عنها لدى الزبائن.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة الى التركيز على مؤسسة هامة وهي مؤسسة اتصالات الجزائر بقالة وهذا قصد معرفة تأثير مهارات الاتصال والعلاقات العامة للموظفين في هذه المؤسسة من خلال أنشطتها وكيفية تفسير مهامها.

وقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان مهارات الاتصال والعلاقات العامة للموظفين بالمؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر قالة خطة تمثلت في إطار منهجي وثلاثة فصول

مقدمة

حيث تناول الاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة الإجراءات المنهجية للدراسة من إشكالية، أساليب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة، أهميتها وتحديد المفاهيم التي تشمل متغيرات الدراسة، فرضيات البحث.

الفصل الأول: فقد خصصناه للحديث عن الاتصال والعلاقات العامة من مفهوم وخصائص وأهمية الاتصال عناصر العملية الاتصالية وأنواع ووظائف الاتصال وصولا الى العلاقات العامة تعريفها ونشأتها وخصائصها، أهميتها وأهدافها ووظائفها وممارسو العلاقات العامة.

اما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان مهارات الاتصال في العلاقات العامة وتشمل سبع مهارات وهي: مهارة الاتصال الشخصي، التحدث، التفكير، الاستماع، الاقناع، الحوار، الكتابة.

الفصل الثالث: خصص للاسس المنهجية والتحليلية للدراسة المنهجية من حيث الاستمارة، الملاحظة، والمجال المكاني والزمني واسس تحليلية، تحليل البيانات وصولا الى النتائج العامة.

الإطار المنهجي

والمفاهيمي للدراسة

أولاً: الإشكالية:

يعتبر الإتصال من أقدم أوجه نشاطات الإنسان وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شيء آخر، إذ أن كل فرد يلحظ نفسه طرفاً في عمليات إتصال جديدة مع غيره من الناس، كما يرى الناس من حوله يمارس كل منهم شكلاً أو آخر من أشكال الإتصال.

"ويعد الإتصال نشاطاً أساسياً في حياة الإنسان لأن معظم ما نقوم به في حياتنا اليومية إنما هو مظاهر متنوعة لعملية الإتصال سواء كنا نقوم بذلك بطريقة مقصودة أو غير مقصودة."¹

"فالعملية الإتصالية بأبسط صورها هي رسالة من شخص أو مجموعة من الأشخاص على واحد أو عدد من الأشخاص الآخرين"² باستخدام وسيلة ما، وتحتوي الرسالة على بيانات ومعلومات معينة يريد الطرف الأول توصيلها للطرف الثاني، ويقابل هذه الرسالة رد فعل يتطلب إجابة المستلم.

يرتبط الإتصال إرتباطاً وثيقاً بمحتوى أداء العلاقات العامة وتتجلى صورة هذه العلاقة من خلال ما تحدثه موضوعاتها في صياغتها للعلاقات الودية بين الجماهير بكل فئاتها، " فالعلاقات العامة هي أداة إدارية تساعد على تحقيق التقارب بين سياسات وإجراءات المنظمة وبين إهتمامات جمهورها، كما تساعد على فهم وتعريف الجمهور لواقع وطبيعة المنظمة وتوجهاتها."³

"إذ أصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية،"⁴ وبدأ الإهتمام بها في الوطن العربي متأخراً ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين إهتمت العديد من إدارات المؤسسات العربية بالعلاقات العامة بإعتبارها نشاطاً مكملها، وخلال العقود الثلاثة الأخيرة ومع نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعالياته في المؤسسات والتعامل مع الأفراد والجمهور وأصبحت للعلاقات العامة أهميتها كنشاط إداري يساهم في نجاح المؤسسات.

فالمؤسسة هي تركيبة يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، فهي الوحدة الإقتصادية التي تقوم بتقديم خدمة ما وتسمى مؤسسة خدمتية.

¹ ناصر الساحوري، مهارات الإتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 05.

² شريف الحموي، مهارات الإتصال، ط2، دار يافا العملية للنشر والتوزيع، 2006، ص 14.

³ حسين جوب، مهارات الإتصال (الإتصال مع الآخرين)، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 192.

⁴ صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998، ص 07.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

"فالمؤسسة الخدمائية هي منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق إشباع حاجيات ورغبات الزبون".

إذ يعتبر الإتصال مهما في نشاط المؤسسة الخدمائية والحرك الرئيسي في بنائها التنظيمي الذي تفرضه طبيعة العلاقات العامة التي تربط مختلف أجهزتها وأفرادها والعاملين لديها من أجل تقوية العلاقات الإجتماعية داخلها وضمان السير الحسن في عملها.

وبناء على هذا تضمن إستمراريتها وإستغلالها الجيد والمثالي لمواردها المادية والبشرية من أجل تحسين خدماتها وتعاملاتها على المستوى الداخلي والخارجي وذلك لتوفير المعلومات والبيانات الضرورية لإستمرار العملية الإدارية، إما لكسب رضا الجمهور وولائه والإستحواذ عليه أو لتحسين صورتها أمامه أو لبناء روابط بينها وبين متعاملها داخليا وخارجيا وبين المؤسسات الأخرى وهذا ما يتجلى في دور العلاقات العامة في المؤسسة.

يعتبر العنصر البشري في المؤسسة عنصرا مهما وفعالا وهو الموظفون الذين يمتازون بمهارات عالية تمكنهم من أداء مهامهم على أكمل وجه على الصعيد الداخلي والخارجي لها فالمؤسسة مهما كانت ضخامة إمكاناتها المادية المتوفرة فلن تكون قادرة على أداء مهامها ولن تكون قادرة على الوصول إلى أهدافها المنشودة دون الموظفون الفعالون، الذين يقدمون مهارات وأساليب للنهوض بالمؤسسة، وتختلف هذه المهارات، نجد المهارات الأساسية المستخدمة العملية كالحوار والإقناع والإستماع والتحدث ونمط آخر جديد يعتمد على العمال في ظل التطور التكنولوجي الذي يعيشه العالم اليوم في مرحلة جديدة عصرية أين طغى الحاسوب الآلي والإتصالات عن طريق الشبكات المعلوماتية من الأنترنت والإنترنيت والإكسترنيت من أجل مواكبة هذه التكنولوجيا لتطوير أداء القائمين بالعلاقات العامة لديها وإكسابهم خبرة في هذا المجال الإتصالي المتطور.

من بين مختلف هذه المؤسسات الخدمائية نجد مؤسسة إتصالات الجزائر بقلمة والعاملون بها الذين يعملون على النهوض بالمؤسسة وتحسينها وتحقيق أهدافها من خلال مهاراتهم.

من هذا المنطلق وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي:

هل يملك موظفي اتصالات الجزائر مهارات متعلقة بالاتصال والعلاقات العامة وما انعكاس ذلك على

المؤسسة والجمهور الخارجي؟

وعليه تتفرع تساؤلاتنا الفرعية التالية:

1- هل يمارس موظفي شركة اتصالات الجزائر مهارات متعلقة بالاتصال والعلاقات العامة؟

2- ما هي اتجاهات الجمهور الخارجي نحو هذه المهارات؟

3- ما نوع المهارات الأكثر استخداما وفعالية من قبل الموظفين بناء على آراء الجمهور الخارجي؟

فرضيات الدراسة:

1. نعم بممارس موظفي شركة إتصالات الجزائر مهارات متعلقة بالاتصال والعلاقات العامة
2. إتجاه الجمهور الخارجي نحو مهارات الموظفين إتجاه إيجابي.
3. المهارات التكنولوجية والاتصال الرقمي هي الأكثر استخداما وفعالية في شركة اتصالات الجزائر.

أسباب إختيار الموضوع

إن إختيار أي موضوع محل الدراسة لا بد وأن له مجموعة من الدوافع والأسباب إما لحدثه ودوره أو ميول وإهتمام الباحث له، بالإضافة إلى أسباب علمية وموضوعية، وعلى هذا الأساس إختارنا هذا الموضوع نتيجة لعدة أسباب منها موضوعية ومنها ذاتية:

1) الأسباب الذاتية:

- بصفتنا طلبة إتصال وعلاقات عامة ورغبتنا الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- الرغبة في التعرف على كيفية العمل في مؤسسة إتصالات الجزائر.

2) الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- ضرورة التطرق لموضوع مهارات الإتصال والعلاقات العامة والذي من شأنه زيادة الوعي بأهمية مهارات الإتصال.
- التعرف على واقع مهارات الإتصال والعلاقات العامة لدى الموظفين في مؤسسة إتصالات الجزائر.
- نقص الدراسات المعالجة لهذا الموضوع.

أهداف الدراسة وأهميتها

أولاً: أهداف الدراسة:

- المساهمة في تسليط الضوء على موضوع مهارات الإتصال والعلاقات العامة للموظفين في المؤسسة الخدمائية.
- إهتمام المؤسسة بالمهارات الإتصالية والعلاقات العامة للموظفين وإبراز إستخدامهما مع الزبائن لكسب ثقتهم لتحقيق أهدافها.

ثانياً: أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:
- الإهتمام الكبير بالمهارات الإتصالية في العلاقات العامة بإعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة خدمائية لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها.
 - أهمية تطبيق وتوفير مهارات إتصالية في مختلف المؤسسات الخدمائية.
 - يعد موضوع مهارات الإتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية مسألة ذات أهمية كبيرة بما ينعكس إيجابياً على صورة المؤسسة.

تحديد المفاهيم

1- الإتصال:

لغويًا:

كلمة الإتصال مشتقة من الفعل Communicate وهي تعني يشيع عن طريق المشاركة وهناك من يرى أن كلمة الإتصال ترجع إلى الكلمة اللاتينية Communism وتعني Common أي مشترك أو عام وفي الحالتين نجد أن كلمة الإتصال مرتبطة بمعنى المشاركة والتفاعل المتبادل بين طرفين.¹

إصطلاحاً:

عرف "بيرلسون وستاينر (Berelson, Steiner)" الإتصال بأنه "عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب، إما شفويًا أو بإستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات يقصد الإقناع أو التأثير على السلوك".

¹ مدحت محمد أبو النصر، مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين، ط2، الناشر المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2009، ص 14.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

أما "روجرز وكنكايد (Rogers, Kincaid : 1981) فقد وصفا الإتصال بأنه: "العملية التي يخلق فيها الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا إلى فهم مشترك. "واما الباحث "كارل هوفلاندا" فيرى بأن الإتصال هو العملية التي ينتقل عمدا بمقتضاها المرسل منبهات لكي يعدل سلوك المستقبلين، وعلى عكس ذلك يرى "إدوارد ساير" بأن الإتصال يشمل الحالات التي لا يكون فيها نقلا متعمدا للمنبهات.¹

إجراءات:

هو نقل المعلومات والأفكار ما بين الموظف والزبون داخل المنظمة الخدمائية في إطار تقديم الخدمات.

2- المهارة:

لغة:

الحذق والإتقان، وفي الحديث قال صلى الله عليه وسلم: "الماهر بالقرآن مع السفارة الكرام البررة"²

إصطلاحا:

بأنها الحذق والإتقان: أداءً ووقتاً وجهداً، أي هي الأداء المتقن الذي يقدم العمل في صورة تامة لا يعتره نقص في: الشكل أو في المضمون.³

إجراءات:

هي الأداء المتقن والفعال الذي يقدمه الموظف أثناء تعامله مع مختلف الجماهير في المؤسسة.

3- العلاقات العامة:

لغويا:

العلاقات العامة مفهوم مركب من مصطلحين: العلاقات والعامة.

العلاقات: هي جمع علاقة والعلاقة تعني رابطة وهي بكسر العين كعلاقة القوس والسوط ونحوهما وتستعمل في المحسوسات والعلاقة بفتح العين كعلامة من الخصومة والمحبة أي في المعنى وهي بصفة عامة تربط بين موضوعين أو أكثر أي أنها خاصية تنتمي لموضوع باعتبارها مرتبطة بموضوع آخر حيث نقول هذا الشيء له علاقة مع هذا الشيء.

وعلى ذلك فالعلاقات هي صلات تتصل الأشياء بها بعضها مع بعض.

¹ فضيل دليو، إتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة) ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 22.

² نوح يحي الشهري، مهارات الإتصال، دار حافظ النشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 1431هـ، ص 13.

³ عبد الرزاق حسين، مهارات الإتصال اللغوي، ط1، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2010، ص 14.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

العامة: هي مؤنث عام وجمعه عوام والعام هو ما خالف الخاص والعام أيضا هو الشامل ويقال أيضا وهو كل ما إجتمعت وأكثر.¹

إصطلاحا:

تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها ويتضح من التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير.

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: هي نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

تعريف جون مارستون: وظيفة من وظائف الإدارة معينة بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة إتجاهاته وإحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الإحتياجات.²

عرفها قاموس «Hachette» على: "أنها مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من أجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها".

هذا التعريف يشير إلى ضرورة إعتداد العلاقات العامة على وسائل داخلية وخارجية التي تساعد على توفير جو الثقة داخل المؤسسة وخارجها.

وتعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال العلاقات العامة أنها "مجموع النشاطات الإتصالية الخاصة بمنظمة ما تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير الداخلية المتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة بإعتباره جمهور المؤسسة الأول , والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة والجمهور الخارجي المتمثل في الإدارات والهيئات, وممثلي النقابات العمالية والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين.³

إجرائيا:

¹ لبصير فاطمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 24.

² علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، ط1، دار المجد والنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 22.

³ بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2009-2010، ص 15.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

هي جهود مستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه.

4- تعريف مهارات الإتصال والعلاقات العامة:

يعرفها "أبو عظمة" بأنها عملية أو طريقة تتم بإستخدام وسيلة تعليمية لنقل رسالة من شخص لآخر أو مجموعة من الأشخاص لتصبح هذه الرسالة معروفة بينهم يستطيعون فهمها ومناقشة محتواها والإفادة من كل ما يدور حولها من طروح خاصة داخل أروقة المدرسة.

في حين يعرفها "الشهران" بأنها العملية التي يتم فيها توصيل أو نقل معرفة أو فكرة أو مفهوم أو إتجاه أو خبرة أو رأي أو مهارة من شخص لآخر أو لمجموعة من الأشخاص أو بالعكس أو من مجتمع لآخر حيث تؤدي في النهاية إلى مشاركة في المعلومات والخبرات والأفكار والمهارات بين الأفراد ومن ثم يحدث تغيير مرغوب أو غير مرغوب في سلوك الفرد أو الجماعات ويتم ذلك من خلال الإتصال المباشر أو غير المباشر أو الإستعانة بأجهزة الإتصالات المتنوعة كالمذياع والتلفاز وشبكات الحاسب الآلي "الأنترنت" وغير ذلك.¹

إجرائيا:

هي مختلف المهارات الكلاسيكية كالحوار والتحدث والمهارات الرقمية كالإتصال الإلكتروني والوسائط الحديثة التي يتمتع بها موظفي العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية.

5- المؤسسة

لغة:

لقد ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل (أسس) الأس والأسس والأساس كل مبتدأ شيء. والأساس أصل البناء، والأسس أصل كل شيء، وأسست دارا إذا بنيت حدودها ورفع من قواعدها.

إصطلاحا:

فهي صورة عامة تركيبية يتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، كما يشمل مفهوم المؤسسة على كل التنظيمات القائمة في المجتمع كالزواج والعائلة والملكية، والمشروع الإقتصادي والهيئات الدينية والسياسية والقانونية.

لا يوجد تعريف محدد للمؤسسة لكنها تعتبر "وحدة إقتصادية مؤلفة من مجموعة أفراد متضامنة تربطهم علاقات معينة من أجل تحقيق هدف معين" كما يمكن إعتبارها مجموعة أفراد وأموال بها كيان واقعي خاص، تتمتع

¹ محمود فتوح محمد سعادت، مهارات الإتصال الفعال، دار الألوكة، 2016، ص 9.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

بالإستقلال والذاتية، وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة، وهذا يعني أنها كيان إجتماعي وتجمع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ وأداء أعمال ونشاطات لا يمكن للفرد الواحد القيام بها.

أما تعريف المؤسسة حسب المدلول القانوني فهي "مجموعة القواعد القانونية التي تتناول الموضوع والوظائف وتشكل متحدا منسقا ومنظما، فهي مجموعة الأشكال والبيانات الأساسية لمنظم إجتماعي إستقرت في القانون والمعرف لمجتمع بشري معين".

كما أن المؤسسة هي: "منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لإنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه".¹

إجرائيا:

يمكن القول أن المؤسسة هي الوحدة الأساسية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والموجودات المادية والأموال المالية بغرض تحقيق أهدافها من جهة وإشباع حاجات أفرادها من جهة أخرى وذلك عن طريق تبنيها لمجموعة من العمليات كالتسيير الفعال، القيادة الناجحة، التدريب، الإتصال، التحفيز ... إلخ.

6-الموظف:

" هو كل ذكر او انثى يؤدي اعمال يدوية اوغير يدوية، لقاء اجر مهما كان نوعه في خدمات صاحب العمل وتحت سلطة اشرافه"²

الدراسات السابقة

- الدراسة الأولى: دراسة للباحث محمد عوض الرشيدى بعنوان: دور العلاقات العالمية في تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في الجامعات -جامعة الكويت نموذجاً - رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2014.

تحددت مشكلة الدراسة حول مقدرة العلاقات العامة في تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في جامعة

الكويت

¹ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الإتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية، تخصص الاعلام والاتصال، جامعة وهران2، 2017-2018، صص 118 119.

² إيمان بن نذير، مهارات الاتصال ودورها في تحسين الاداء المهني لدى العاملين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، 2014، صص 12.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

وصاغ الباحث التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور العلاقات العامة في تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في الجامعات؟

وإنبثقت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ما دور العلاقات العامة في تزويد العاملين في جامعة الكويت بمختلف المستجدات العلمية؟
- ما الأساليب أو الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق التواصل بين مختلف الأقسام للعاملين في الجامعة؟
- ما مدى إسهام العلاقات العامة في عقد دورات تدريبية في المجالات العلمية المختلفة التي تهم العاملين في جامعة الكويت؟
- ما مدى رضا العاملين عن دور العلاقات العامة في تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في جامعة الكويت؟

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي كونه منهجا يحقق أهداف هذه الدراسة، بوصف وتفسير الظاهرة وأسباب حدوثها، وكذلك استخدم المسح الميداني من خلال الاستبانات والإجابة عن أسئلة الدراسة وإستخلاص النتائج وذلك من خلال الإعتماد على الإستبانة. وإستعان الباحث بأدوات جمع البيانات كالمقابلة مع موظفي جامعة الكويت من إدارة العلاقات العامة والشؤون الطلابية والإستبانات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أهمية قيام العلاقات العامة بإقامة مؤتمرات وملتقيات وذلك بتزويد العاملين في جامعة الكويت بالمستجدات العلمية في مجال الإختصاص.
- أظهرت نتائج الدراسة أن دور العلاقات العامة في جامعة الكويت كان ضعيفا في محور إسهام العلاقات العامة في عقد دورات تدريبية في المجالات العلمية المختلفة التي تهم العاملين وأنه بالإمكان تحسين هذه الدورات وتطويرها.
- تطوير مهام العلاقات العامة في مجال الإتصال في أقسام جامعة الكويت وفي مجال تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في الجامعة.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في بعض الخطوات الخاصة بمراحل البحث فمن حيث المصطلحات إعتد الباحث على مصطلحي الدور والتعزيز للربط بين متغيرات الدراسة، ومصطلح العلاقات العامة كمتغير مستقل

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

وهو ما إعتدناه في دراستنا. كما تتفق مع دراستنا أيضا في نوع المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي وكذلك الإستمارة كأداة من أدوات جمع البيانات.

● الدراسة الثانية: دراسة الباحث بدر بن مطلق الحوي حول فعالية برنامج تدريبي في تنمية مهارات

الإتصال لدى المرشدين الطلابيين بمدينة بريدة، مشروع بحثي ضمن متطلبات الحصول على درجة

الماجستير في التوجيه والإرشاد، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013.

وتحددت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في إعداد برنامج تدريبي في تنمية مهارات الإتصال لدى المرشدين

بمدينة بريدة، والتعرف على هذه المهارات وما لها من أهمية تنعكس على الكفاءة المهنية للمرشد الطلابي.

وتمثلت التساؤلات الفرعية في:

— ما فعالية البرنامج التدريبي في تنمية مهارات الإتصال لدى المرشدين الطلابيين؟

— هل توجد فروق في مهارات الإتصال للمجموعتين التجريبية والضابطة؟

— هل توجد فروق بين أفراد المجموعة التجريبية في القياس القبلي والبعدي لمهارات الإتصال يعزى

لتطبيق البرنامج التدريبي.

وتكونت عينة الدراسة من 30 مرشدا طلابيا تم إختيارهم بأسلوب العينة العشوائية وقسموا لمجموعتين

الأولى ضابطة وعددها 15 مرشدا لم يلتحقوا بالبرنامج والثانية التجريبية وعددها 15 مرشدا تم إلحاقهم بالبرنامج

التدريبي.

وإستخدم الباحث المنهج شبه التجريبي وذلك من خلال إخضاع مجموعتين متكافئتين لقياس قبلي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

● أصبح للمتدربين القدرة على إستخدام مهارات الإتصال خلال الجلسات الإرشادية.

● التدريبات العملية التي تلقوها أثناء تنفيذ جلسات البرنامج التدريبي والتي إحتوت على مجموعة

من المعلومات النظرية حول مهارات الإتصال.

● العمل على تصميم البرامج التدريبية لتدريب المرشدين الطلابيين على مهارات الإتصال.

● توضيح المهارات باستخدام أدوات مناسبة كالحاسوب وجهاز العرض مع إستخدام فنية لعب

الدور من قبل المشاركين في تطبيق المهارات عمليا.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث مصطلح مهارات الإتصال والإستثمار كأداة لجمع البيانات كما اختلفت عن موضوعنا في أن الباحث إعتد على المنهج التجريبي وإختار المرشدين الطلابيين بمدينة بريدة كمجتمع بحث لدراسته.

● **الدراسة الثالثة: دراسة الطالب محمد حجاج العلاطي بعنوان " المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية " رسالة مكملة للحصول عل درجة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، السنة الجامعية 2011/2010.**

تبحث هذه الدراسة دور العلاقات العامة في رفع كفاءة الوزارات والهيئات الحكومية وفي تحسين الخدمات المقدمة للمواطنين مع الدوائر الحكومية المختلفة.

وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال أو الأسئلة التي تدور حول:

■ كيف هو واقع العلاقات العامة في الجهاز الحكومي في دولة الكويت؟ وهل المستوى المهني للممارسين في الوزارات الكويتية تساعد على رفع كفاءة الخدمات الحكومية، وهل تساعد في تحسين الخدمات المقدمة للمواطنين والمتعاملين مع الدوائر الحكومية؟ وهل يحتاج ممارسو العلاقات العامة للمزيد من العناية والإهتمام لرفع كفاءتهم وتطويرها وتنميتها بما يحقق أغراض الدوائر الحكومية المختلفة؟

ويتمحور السؤال الرئيسي في: ما المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية؟ وإنبثقت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

● ما الخصائص الديمغرافية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية من حيث النوع الإجتماعي والعمر؟

● ما مستويات التأهيل العلمي أو الأكاديمي لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية؟

● ما مستويات التدريب المهني الذي يتلقاه ممارسو العلاقات العامة في الوزارات الكويتية.

● ما مستويات المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية؟

● ما مستوى رضا ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية عن مهاراتهم المهنية؟

وهدفت الدراسة التعرف إلى جانب المهارات المهنية للممارسين في الوزارات الكويتية ومستوى التأهيل والتدريب والخبرات. كذلك التعرف إلى مستوى الرضا للعلاقات العامة في الوزارات الكويتية وتقييم الممارسين للعلاقات العامة في الوزارات للظروف الإدارية الوظيفية التي يعملون بها.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

وإستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة الإستبيان.

وكانت عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية حيث شملت خمس عشرة وزارة وقام الباحث بتوزيع 250 إستبئانا، حيث بلغت الإستبيانات التي جرى إعتماها في التحليل الإحصائي 235 فقط أي بنسبة 94 % من الإستبيانات الموزعة وتشكل ما نسبته 37 % من مجتمع الدراسات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الأكثرية من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية كانت من الإناث بنسبة 60 %.
- الممارسين في الوزارات الكويتية هم الأكثر حرصا على تلقي دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة والمجالات المرتبطة بها.
- النسبة الأكبر من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية تتقن مهارة إستخدام جهاز الكمبيوتر.
- إن نسبة 49,8 % هي الرتبة الأولى للفئة التي ترى أن مهارتها في الإتصال الشخصي هي مهارة كبيرة.
- إن الأغلبية من إدارات العلاقات العامة في الوزارات الكويتية تشمل على ثلاثة مستويات من إدارة العلاقات العامة "عليا ومتوسطة وتنفيذية".

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كثير من الجوانب خاصة المهارات المهنية للعلاقات العامة. لكنها تختلف عنها في أنها شملت الوزارات الكويتية.

المقاربة النظرية للدراسة

❖ نظرية الإتصال الحوارية:

يعد الحوار سمة من سمات الإتصال الأخلاقي، يسبق مفهوم الإتصال المتماثل بعقود، ونظرا للإنتشار المتزايد للحوار كمفهوم في العلاقات العامة، فمن المهم أن يكون هناك بعض الفهم المشترك لما يعنيه هذا المصطلح. وقد إستخدم بيرسون مفهوم الحوار كإستراتيجية علاقات عامة لأول مرة في رسالته الدكتوراه عام 1989 كأداة لأخلاقيات العلاقات العامة، حيث سعت أطروحته بعنوان " نظرية أخلاقيات العلاقات العامة " إلى تطوير أكثر أخلاقية لنظرية العلاقات العامة وممارستها، ووفقا لبيرسون إن أفضل تصور للعلاقات العامة هو إدارة الحوار بين الأشخاص، أي يجب أن يكون لديك نظام حوارية بدلا من سياسات أحادية.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

حيث تعود جذور الحوار إلى مجموعة متخصصة من التخصصات: الفلسفة، والبلاغة، وعلم النفس، والتوصل العلاقي. ففي مجال الفلسفة لطالما إعتبر الفلاسفة والبلغاء الحوار أحد أشكال التواصل الأخلاقية، وأحد الوسائل المركزية لفصل الحقيقة عن الباطل. وفي علم النفس أوضح العالم كارل روجرز في صياغته لعلم النفس المرتكز على العميل أن أي علاقة فعالة بين المعالج والعميل يجب أن تتميز بموقف "إحترام إيجابي غير مشروط للآخر". كما نظر مجال الإتصال العلاقي بإسهاب في مفهوم الحوار كإطار للتفكير في العلاقات الأخلاقية والوفاء، فقام يوهانسون بالإعتماد على العديد من التقاليد الفكرية بتحديد خمس خصائص للحوار: فهم حقيقي ودقيق تعاطفي، إحترام إيجابي غير مشروط، حاضر، روح المساواة المتبادلة، ومناخ نفسي داعم. وركز ستوارت على بناء العلاقات وجدال بأنه "يمكن أن يؤدي إلى إعادة تصور للظاهرة التي تسمى علاقة مختلفة". أما في العلاقات العامة فيوصف الحوار بأنه التواصل حول القضايا مع الجمهور.

يشمل الحوار كتوجه خمس سمات ومبادئ تشمل على الإفتراضات الضمنية والصريحة التي تكمن وراء مفهوم الحوار وهي:¹

1- التبادل المتبادل: أو ما يعرف بالإعتراف بالعلاقات العامة بين المنظمة والعامة حيث يشير الإعتراف بأن

المنظمات والجمهور مرتبطون إرتباطاً وثيقاً ببعضهم البعض، وتتميز التبادلية بالاندماج أو التوجع التعاوني وروح المساومة المتبادلة. وبالتالي يجب على المنظمات العمل على توسيع آفاق التواصل التي تتخذها عندما تخطط وتدير وتقيم فعالية جهود الإتصال الخاصة بها. وذلك يحتاج إلى التوجه التعاوني الذي يعتبر أحد السمات المركزية للتبادلية. ومن وجهة نظر العلاقات العامة فإن التبادلية هي بالفعل ممارسة مقبولة حيث تعتمد فكرة دعم المعلومات على الإعتراف بالتبادل بين وسائل الإعلام وممارسي العلاقات العامة.

2- القرابة: إن القرابة في أبسط المستويات تدعو النبل إلى نوع من التبادل البلاغي ويعتبر إتجاه لعلاقة

بالنسبة للمنظمات، أي أن القرب الحواري هو إستشارة الجمهور في الأمور التي تؤثر عليهم، وبالنسبة للجمهور هذا يعني أنهم مستعدون وقادرون على التعبير عن مطالبهم للمنظمات حيث يتم إنشاء القرابة من خلال ثلاث سمات للعلاقات الحوارية وتوضح سمات الحوار هذه عملية التبادل الحواري وهي:

- **فورية الحضور:** أي أن الأطراف المعنية تتواصل في الوقت الحاضر بشأن القضايا وليس بعد إتخاذ القرارات وأيضاً تشير إلى أن الأطراف تتواصل في مكان مشترك.

¹ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل الى العلاقات العامة والاتصال، ط1، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2022، ص 179، 180.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- **التدفق الزمني:** إن إتصال حوار التدفق الزمني هو علاقي، أي أنه ينطوي على فهم الماضي والحاضر، وله نظرة نحو العلاقات المستقبلية، فالحوار لا ينبع من الحاضر فقط بل ينصب تركيزه على مستقبل مستمر ومشارك لجميع المشاركين، فالحوار يسعى إلى بناء مستقبل للمشاركين.
- **المشاركة (الإرتباط أو الإشتباك):** وهي السمة الثالثة من سمات الإقتراب الحواري، فيجب على المشاركين في الحوار مستعدين لإعطاء ذواتهم بالكامل للقاءات.
- فتوضح سمة القرابة أن هناك بعض النتائج الإيجابية للمنظمات التي تتبنى علاقات حوارية مع الجمهور أولاً ستكون المنظمات قادرة على معرفة الخلل العام حول القضايا مسبقاً، وثانياً يمكن للمنظمات استخدام العلاقات المفتوحة ثنائية الإتجاه مع الجمهور لتحسين الفعالية التنظيمية.
- **3- التعاطف:** يشير التعاطف إلى جو الدعم والثقة، فإذا توفرت هذه الخاصيتين فإن الحوار يكون ناجح، وتتميز سمة الحوار هذه به "الدعم" و"التوجه الجماعي" و"التأكيد أو الإعتراف بالآخرين".
- **الدعم:** يشمل حوار الدعم خلق مناخ لا يتم فيه تشجيع الآخرين على المشاركة فحسب، بل يتم تسهيل مشاركتهم. أي أن الإجتماعات مفتوحة لجميع المشاركين المهتمين وتجرى المحادثات في مواقع يسهل الوصول إليها وتتاح المواد للجميع وتبذل الجهود لتسهيل الفهم المتبادل.
- **التوجه المجتمعي:** حيث يفترض حوار التوجه المجتمعي وجود توجه مجتمعي بين المتفاعلين، سواء أكانوا أفراداً أو منظمات أو جماهير.¹
- **التأكيد أو الإثبات:** يؤكد لاينغ على أن الإعتراف بقيمة الآخرين أو تأكيد ما هو أحد السمات الأساسية للإنسانية، حيث تشير ممارسة التأكيد إلى الإعتراف بصوت الآخر على الرغم من قدرة الفرد على تجاهله، فالتأكيد هو شرط مسبق ضروري للحوار إذا كان على المشاركين بناء الثقة مع الآخرين.
- **4- المخاطرة:** أشار ريسك ليتش ونيلسون، إلى أن الحوار الحقيقي هو مفهوم إشكالي للمكالمات العامة للنظام، بأن لديه القدرة على إنتاج نتائج غير متوقعة وخطيرة، على الرغم من أن الأطراف التي تشارك في الحوار تتحصل على مخاطر علاقية، فإن المشاركين في الحوار يخاطرون أيضاً بمكافآت كبيرة فتنتوي جميع العلاقات التنظيمية والشخصية على بعض المخاطر بشكل ضمني، ويتسم إستيعاب المخاطر بثلاث سمات في التبادلات الحوارية وهي:

¹ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، المرجع السابق، ص ص182، 181.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- **الضعف أو كما يسمى في النظرية النقدية "قابلية الصواب"**: فالمعلومات هي قوة الحوار ينطوي على مشاركة المعلومات والمعتقدات والرغبات الفردية مع الآخرين لأن الحوار ينطوي على مخاطرة، فإنه بالضرورة يجعل المشاركين عرضة للتلاعب أو السخرية من قبل الأطراف الأخرى المعنية، ومع ذلك لا ينبغي النظر إلى الضعف في الحوار بإزدراء.
- **عواقب غير متوقعة**: فالإتصال الحوارى غير مدرك وعفوي، فالتبادلات الحوارية ليست مكتوبة ولا يمكن التنبؤ بها.
- **التعرف على الغرابة**: في هذه الميزة للمخاطرة هي القبول غير المشروط للتفرد وخصوصية المحاور، فلا يقتصر التعرف على الآخر الغريب على تفاعل الغرباء أو المعارف، ولكنه يشمل أيضا التبادلات مع أولئك الذين يتمتعون بصحة جيدة المعروف.¹
- ومن وجهة نظر العلاقات العامة فإن المخاطرة المتعمدة أو العلاقية هو مفهوم يصعب قبوله، والواقع أن العلاقات العامة تدور إلى حد كبير حول الحد من المخاطر البيئية من أجل تعظيم الإستقرار وتقدر على التنبؤ، ومع ذلك فإن المجازفة الحوارية تقدم مكافأة لعلاقات أقوى بين المنظمة والجمهور، وبالتالي فإن المخاطر الحوارية لها حس تنظيمي، يمكن أن تخلق الفهم لتقليل عدم اليقين وسوء الفهم، وفي الحالات التي يوجد فيها عدم يقين يوفر الحوار وسيلة لمشاركة المعلومات بإعتباره أنها مجموعة أساسية من الإفتراضات فإن المبادئ الأربعة السابقة التبادلية والقراءة والتعاطف والمخاطر تخلق الأساس للإلتزام النهائي.
- 5- **الإلتزام**: هو المبدأ الأخير للحوار، فيصف الإلتزام ثلاث خصائص للقاءات الحوارية وهي:²
- **الصدق والأصالة "صدق الحوار"**: يعد الحوار صادق وصریح أي أنه ينطوي على الكشف عن موقف المرء بالمنظمات والجماهير التي تتعامل بصدق مع بعضها البعض تكون أكثر قدرة على الوصول إلى حلول مفيدة للطرفين.
- **الإلتزام بالمحادثة**: تجرى المحادثات لأغراض المنفعة والتفاهم المتبادلين وليست لهزيمة الآخر أو إستغلال نقاط ضعفهم.
- **الإلتزام بالتفسير**: بما أن الحوار بين الذات فإنه يستلزم التفسير والفهم من قبل جميع الأطراف المعنية، فيستلزم الحوار أن يكون جميع المشاركين على إستعداد للعمل في حوار لفهم المواقف المتنوعة.

¹ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، المرجع السابق، ص183.

² عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، المرجع السابق، ص184.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

فالإلتزام الحوارى لىس جديدا فى العىلاقات العامة، فىتعىن على العىلاقات العامة التفاوض على العىلاقات مع الجمهور الذى يشغل مناصب متنوعة وبالنسبة للمنظمات لبناء عىلاقات مجتمعية ىتطلب الإلتزام بالمحادثات والعىلاقات ولصدق والأصالة لكل نقاط القوة فى العىلاقات العامة الأخلاقية كما توضح المبادئ فإن الحوار لىس نىيجة سهلة للتواصل والعىلاقات.

● **دمج الحوار فى ممارسات العىلاقات العامة:** تستند العىلاقات العامة الأخلاقية إلى أنظمة الإلتصال السلمية وىوضح بىرسون أن ممارسة العىلاقات العامة الأخلاقية هى فى الأساس مسألة تنفيذ والحفاظ على أنظمة الإلتصال بىن المنظمات التى تشكك وتناقش وتتحقق من صحة هذه المطالبات وغيرها من المطالب الأخلاقية الموضوعية.

فالحوار هو بعد من أبعاد جودة الإلتصال الذى يجعل المتصلين أكثر تركىزا على التبادلية والعلاقة أكثر من الإهتمام بالذات وأكثر إهتماما بالإكتشاف أكثر من الكشف وأكثر إهتمام بالوصول أكثر من الهيمنة. ولكى ىكون أى نهج للحوار فعالا ىتطلب إلتزاما تنظيميا وقبولا لقيمة بناء العىلاقات ولذلك هناك ثلاث طرق على الأقل ىمكن من خلالها دمج الحوار فى العىلاقات العامة وهى العىلاقات الشخصية، والوسيطية والتنظيمية.

➤ **بناء العىلاقات الشخصية:** ىجب أن ىشعر القادة التنظيميون وجميع أعضاء المنظمة الذين ىتواصلون مع الجمهور بالراحة عند المشاركة فى الحوار. وىجب تدريب أعضاء المنظمات على الحوار، فتشمل المهارات الضرورية على الإستماع، التعاطف، القدرة على تأطير القضايا داخل الأطر المحلية والوطنية والدولية، والقدرة على تحديد أرضية مشتركة بىن الأطراف والتفكير على المدى الطويل بدلا من القصير.

➤ **بناء عىلاقات حوارية متوسطة:** ىمكن للمنظمات أن تعزز إلتزامها بالحوار وتعزز المزيد من التفاعل مع الجمهور بإستخدام قنوات التوسط الجماعى للتواصل مع الجمهور، أى أن المنظمات التى تلتزم بالحوار ىجب أن تضع البريد الإلكترونى وعناوين الوىب ورقم الهاتف والعناوين التنظيمية فى مكان بارز فى الإعلانات وفى الأدبىات التنظيمية وفى جميع المراسلات، لتسهيل عملية الحوار.

➤ **نهج إجرائى للحوار:** فلا ىتعلق الحوار بـ "العملية المستخدمة" بل ىتعلق بالمنتجات التى تظهر الثقة والرضا والتعاطف، ومع ذلك فإن إىجراءات الإلتصال الحوارى هى خطوة أولى ضرورية نحو التواصل الأخلاقى، فلا ىنبغى للمنظمات أن تنظر إلى الجمهور على أنهم آخرون بدلا من ذلك ىجب أن تكون العىلاقات العامة

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

تتمحور حول الجمهور، فيتضمن النهج الإجرائي للعلاقات العامة الحوارية إنشاء آليات تنظيمية لتسهيل الحوار. فإقترح بيرسون ثلاثة إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار:

✓ عدم إستبعاد أي موضوع مسبقاً من المناقشة.

✓ عدم إعتبار أي نوع من الإتصالات على أنه غير مناسب أو غير عقلاني.

✓ أثناء الخطاب يجب أن يكون للمتصل خيار تغيير "مستويات الإنعكاسية".

يعتقد بيرسون أن هذه الإجراءات الثلاثة تشكل الأساس لحوارات عادلة بين المنظمة والجمهور وواصل بيرسون تحديد ستة أبعاد للأنظمة التنظيمية الحوارية وهي:

1- فهم القواعد التي تحكم فرصة البداية والإتفاق عليها، والحفاظ على التفاعلات وإنهائها.

2- الفهم العام للقواعد التي تحكم طوال المدة الزمنية لتصنيف الرسائل أو الأسئلة من الإجابات والإتفاق عليها.

3- الفهم العام للقواعد التي تحكم فرص إقتراح الموضوعات وتهيئة تغييرات الموضوع والإتفاق عليها.

4- الفهم العام للقواعد والإتفاق عليها عندما يتم إحتساب الرد كإستجابة.

5- فهم قواعد إختيار القناة والإتفاق عليها.

6- الفهم العام والإتفاق على قواعد التحدث عن القواعد وتغييرها.

تعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الإتصال المتماثل والمفتوح في إتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي من النظريات التي تناول إتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، أمثال بيرسون وكنت وتايلور، وهي نظرية تدعم إستثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها إنطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين.

وفي هذه النظرية بين كينت وتايلور أن الإنترنت يقدم فرصة للمنظمات لتطوير الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" و "حوارية" أصبح أكثر إنتشاراً في وصف طرق الإتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعة، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الإتصال العلاقتي في إتجاهين.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

وقام كينت وتايلور (2002) بتجميع هذه الأفكار لوصف الحوار بكونه توجهها يضم العديد من المبادئ الشاملة للحوار. وتعد هذه المبادئ هي الخطوة الأولى نحو فهم المفاهيم النظرية الحوارية: التبادلية أو إدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها سواء كانت علاقات منسجمة أو مؤقتة أو عفوية التفاعل مع الجمهور بالتعاطف أو الدعم وتأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، أو الإستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم. وأخيراً، الإلتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة تعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور.

وبطبيعة الحال، فإن كينت وتايلور (1998، 2002) ناقشا كيف يمكن إستخدام المواقع لإنشاء حوار مع جمهور المنظمة ليقدم إرشادات عامة للإندماج الناجح في التواصل الحوارية في ممارسة العلاقات العامة، وإستعرضا خمسة مبادئ تشمل الحوار من خلال وسائل التواصل الإجتماعي باعتبارها مواقع إلكترونية للتواصل، ومساحة التفاعل والحوار فيها أكثر من غيرها. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن بعض الأبحاث التي أجريت على الحوارية في المواقع الإلكترونية كانت قبل بزوغ شمس مواقع التواصل الإجتماعي وشيوعها بصفقتها منصات تجاوزت الإستخدم الشخصي إلى الإستخدم التنظيمي والرسمي، ولذا ما يقال في مساحة الحوارية عبر المواقع الإلكترونية، ينطبق بمساحة أكبر على مواقع التواصل الإجتماعي.¹

❖ نظرية الإستخدامات والإشباع

يعد "إلياهو كاتز" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الإستخدامات والإشباع عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959 ويعد المدخل تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية، حيث تحول الإنتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة وبذلك قل مفهوم قوة وسائل الإعلام الذي تبنته نظرية الرضا السحرية التي أكدت على أن سلوك الأفراد يتحدد وفقاً للآلية البيولوجية الموروثة وأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام تعود للتعود وليس لأسباب منطقية، في حين أن الإستخدامات والإشباع ترى بأن الفروق الفردية والتباين الإجتماعي هي التي تحدد مدى إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام كما أنها جاءت بالبديل المتمثل في مفهوم الجمهور النشط² وذلك من خلال مراعاة العوامل التالية:

- خلفيات أفراد الجمهور الثقافية.
- الذوق الشخصي.
- سياسات الوسيلة وتوجهاتها.

¹ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، المرجع السابق، ص 185.

² حسين عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، د. س، ص 243.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

• العوامل الشخصية: أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، نوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من تعرضه للوسيلة الإعلامية، المستوى الإقتصادي والإجتماعي للفرد وعليه تم تحول الإهتمام مما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة (التركيز على خصائص الجمهور ودوافعه).

وقد تطورت الإستخدامات والإشباعات عام 1974 بفضل جهود وأبحاث كل من كاتز وبلومر وجورفيتش.

مراحل تطور الإستخدامات والإشباعات: مرت بثلاث مراحل أساسية وهي:

1- المرحلة الوصفية: اهتمت بتقديم وصف توجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإتصال حيث إمتدت هذه المرحلة من الأربعينات إلى الخمسينات من القرن الماضي.

2- المرحلة التطبيقية: هي مرحلة ذات توجه ميداني، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والإجتماعية التي تؤدي إلى نمط مختلف من إستخدامات وسائل الإعلام، وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه. وقد إمتدت هذه المرحلة خلال الستينات من القرن الماضي.

3- المرحلة التفسيرية: كان التركيز فيها على الإشباعات المحققة نتيجة التعرض لوسائل الإتصال وتم إعداد قوائم الإستخدامات والإشباعات وإمتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي إلى وقتنا الحاضر.

الفروض التي قامت عليها الإستخدامات والإشباعات:

- يقوم أفراد الجمهور بإختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع إحتياجاتهم. يستطيع أفراد الجمهور تحديد إحتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الإحتياجات.
- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الإتصال الجماهيري بفعالية ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي واقعهم.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- يعبر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الإجتماعي وتنوع الحاجات بإختلاف الأفراد.
- تنافس وسائل الإعلام من وسائل أخرى لأشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الإتصال المباشر كالأندية والسينما أو غيرها، فالجمهور يكمل إحتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى.

نماذج الإستخدامات والإشباعات:

توجد عدة نماذج مفسرة لنظرية الإستخدامات والإشباعات منها:

- 1- نموذج كاتز 1974: يرى كاتز أن المواقف الإجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، إذ أن المواقف الإجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد مما يجعله يسعى إلى إستخدام وسائل الإعلام.
- 2- نموذج روزنجرين 1974: يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الإستخدامات والإشباعات والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية وإجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الإجتماعي المحيط بالفرد وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حد ذاته وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباعات المطلوبة.
- 3- نموذج بالمجرين وروين 1982: يطلق على هذا النموذج توقع الفائدة، إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين إستخدام الفرد لوسائل الإعلام والإشباعات المتوقعة من هذا الإستخدام حيث يتم مقارنة الإشباعات المتوقعة بالإشباعات المحققة فعليا.
- 4- نموذج ونдал 1986: يعرض هذا النموذج العلاقة بين الإستخدامات والتأثيرات والربط بينهما فقرار إستخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل فيما يلي:
 - تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الإهتمامات والإحتياجات.
 - رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسائل الإعلامية.
 - قرار إستخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينهما وبين وسائل شغل وقت الفراغ.

الأصول الإجتماعية والنفسية لإستخدامات وسائل الإتصال:¹

1-الأصول الإجتماعية لأستخدامات وسائل الإتصال: لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الإتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الإجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة. وبذلك فالعوامل الديمغرافية والإجتماعية: النوع، السن، المهنة، المستوى التعليمي، المستوى الإقتصادي والإجتماعي لها تأثير في إستخدام أفراد الجمهور لوسائل الإتصال وبذلك تبين عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد بعد ظهور الإستخدامات والإشباع.

2-الأصول النفسية لإستخدامات وسائل الإتصال: تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع وبالتالي تحدد العديدي من الإستخدامات لوسائل الإعلام حيث تقوم نظرية الإستخدامات والإشباع على إفتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون على سبيل المثال العلاج لمثل هذه المشكلات.

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإتصال:

تقسم معظم دراسات الإتصال دوافع التعرض لوسائل الإتصال لفئتين:

1-الدوافع المنفعية: وتستهدف التعرف على الذات وإكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة التي ترتبط بإستخدام مضامين معينة كمنشورات الأخبار وبرامج المعلومات حيث أن وسائل الإعلام تجمع معلومات لنا عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد أن نصل إليها بأنفسنا خاصة مع ظهور القوات الإخبارية المتخصصة التي ثبت معظمها إرسالها على مدى أربع وعشرين ساعة، كما تتضمن الدوافع المنفعية الحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في مجالات عديدة.

2- دوافع طقوسية: تشبع رغبات الفرد في تضيئة الوقت والإسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من الواقع، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة، ويوجه عام يعد التلفزيون وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، بينما تعد بعض وسائل الإعلام المكتوبة وسائل تثقيفية.

¹ حسين عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص 247.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

وتتجسد المقاربة النظرية في الدور الذي تحققه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وظيفة العلاقات العامة من خلال استخدام مختلف الوسائل التكنولوجية من الأجهزة الآلية والإلكترونية والشبكات التواصلية (الإنترنت، الإنترنت، الإكستراييت) بهدف تحصيل المعلومات وسرعة إتاحتها والتعرف على المستجندات البيئية للعمل، وكذا تحقيق الإشباعات من خلال السرعة والدقة في التنفيذ وريح الوقت وتحقيق المرونة في العمل مع العناصر الداخلية ما بين الأقسام والفروع والمكاتب، وطبعا مع الجماهير الخارجية المتمثلة في مختلف المتعاملين مع المؤسسة العمومية للتعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها وهو الدور الذي يلعبه رجال العلاقات العامة للرفع من الكفاءة الشخصية والرقمي بمستوى الخدمة والأداء في تقديم مختلف الخدمات والأعمال الوظيفية.

الاسقاط النظري:

تسعى المؤسسات والمنظمات إلى تحقيق أهدافها وتفعيل مختلف أنشطتها من خلال توظيف الاليات والأساليب المتاحة والمتوفرة لديها وذلك بخلق التفاهم المتبادل مع جماهيرها الداخلية والخارجية، ويعتبر الاتصال بمختلف مهاراته من أفضل السبل لتحقيق برامج المؤسسة المخطط لها، وعلى غرار المؤسسات العمومية الأخرى تسعى اتصالات الجزائر بولاية قلمة إلى تفعيل وتوظيف مختلف مواردها البشرية والمادية لتحقيق تطلعاتها محققة بذلك رضا جماهيرها، وتحقيق أهدافها في خضم بيئة رقمية متسارعة المستجندات والمتطلبات، حيث يسهر ممارسو العلاقات العامة إلى تحويل المدخلات إلى مخرجات، وتحويل المخرجات إلى مدخلات من خلال الاعتماد على المهارات الاتصالية (اللغة، الحوار، الاستماع، الإقناع.....) بالإضافة إلى تبني المهارات المتوفرة في البيئة الرقمية (البريد الإلكتروني، الصفحة الرسمية التشبيك الاجتماعي، الإعلام الرقمي.....) ، خاصة في ظل توفير تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمختلف الجماهير اختصار الزمان والمكان، حيث أصبح هذا الجمهور من مستقبل فقط للمنتجات الخدمائية والإعلامية إلى **جمهور نشط** يصنع حاجاته ومواصفاتها بنفسه وحسب رغباته من خلال توظيف الوسيلة الاتصالية التي تتناسب وخصائصه في وجود البيئة الرقمية، يعتبر **إياهو كاتز** أول من اعتمد هذا المفهوم مؤكدا على أن الجمهور لم يعد مستهلك فقط، بل مشارك في العملية الإنتاجية، وهذا ما يحقق **الفرض الثالث لنظرية الاستخدامات والإشباعات** حيث يؤكد فرض النظرية بأنه " يشارك أفراد الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي واقعهم". كما أن هذا الفرض يتأكد من خلال توفر مبدئين أساسيين أكدهما " **جيمس غرونينغ**"

وهما : **التبادلية** ، وذلك من خلال الصلة والارتباط الوثيق بين المنظمة وجماهيرها بالإضافة إلى مبدأ **التواصلية** من خلال الحوار المتبادل الذي ينقل الجمهور من خلاله انشغالاته وحاجاته وطلباته إلى المؤسسة عن

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

طريق الاستطلاعات أو سير الآراء وحتى البحوث التسويقية خاصة في ظل توفر البيئة الرقمية وما تتيحه من خدمات على غرار الصفحات الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما يحقق الفرض الرئيسي الذي تقوم عليه النظرية الحوارية في العلاقات العامة، حيث تؤكد النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية مدى ارتباط وتقاطع المتغير المستقل لموضوع دراستنا مع فروض نظريتي الاستخدامات والاشباع والنظرية الحوارية، كما يتأكد الإسقاط النظري لدراستنا من خلال تحقيق مبدأ التواصل المتناسق تحت مسلمة أريج-تربح أين تصبح المدخلات مخرجات والمخرجات مدخلات في اتجاهين متناسقين.

منهج الدراسة:

– منهج البحث:

"تعتبر مناهج البحث من المجالات التي يعطي لها المتخصصين أهمية خاصة ويرتبط هذا المجال بطبيعة جمع البيانات التي يستخدمها الباحثين عند إجراء بحوثهم النظرية والميدانية."¹

فهو السمة الغالبة على مجموعة من الظواهر الفكرية أو السلوكية ويأتي بمعنى الطريق أو الطريق المحددة التي توصل الباحث من نقطة إلى نقطة أخرى، فالمنهج في البحث يعتبر وحدة متكاملة ذات كيان مستقل، تتألف من أساليب ووسائل معنوية ومادية.

لذلك يعرف المنهج اصطلاحاً على أنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"² إن إختيار الباحث لمنهج بحث ما لا تتم بطريقة إعتباطية وإنما طبيعة الموضوع الذي يعالج نوعيته التي تفرض عليه تفضيل منهج على الآخر.

وإنطلاقاً من أن دراستنا تتمحور حول مهارات الإتصال لدى الموظفين في العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية "مؤسسة إتصالات الجزائر" وتسلط الضوء على أهم المهارات التي يستخدمها الموظفين داخل المؤسسة فإن دراستنا تنتهي إلى الدراسات الوصفية التي تقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ووصف وصفها الراهن. كما يهتم بالتعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها وخصائصها وطبيعتها ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وبالتالي إستخلاص النتائج.

–مجتمع الدراسة والعينة:

¹ . عبد الله عبد الرحمان، علم الاجتماع، النشأة والتطور، المعرفة والجامعية، ص 43.

² أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المكتبة الأكاديمية، ص34

1. مجتمع الدراسة

ينكون مجتمع الدراسة من الجمهور الخارجي لشركة اتصالات الجزائر بقلمة وهذا ما يساعدنا في اختيار العينة

2. عينة الدراسة

يعرف الباحثون العينة إستنادا إلى تخصصاتهم الضيقة بأنها مجموعة من الأفراد وقد إعتبر هذا النوع من التعاريف غير دقيق وذلك لأنه يحصر مصطلح العينة في تلك الدراسات التي تتعامل مع أفراد أو مؤسسات أو مواد عضوية ومعدنية أو أجهزة إلكترونية أو مواقع إنترنت..... الخ

فالعينة "تحتوي هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسة عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

فالعينة تحتوي بعض العناصر التي تتم دراستها بهدف تقرير معالم المجتمع المدروس أو إختبار فروض بحثية تعمم نتائجها على المجتمع المسحوبة منه.¹

كما تعتبر العينة مجموعة من الوحدات التي يريد الباحث أن يدرسها وقد تضم العينة وحدة معاينة واحدة أو كل وحدات المعاينة ما عدا واحدة أو أي عدد بينهما.²

يهدف موضوع دراستنا أساسا إلى معرفة مدى إستخدام مهارات الإتصال والعلاقات العامة للموظفين بالمؤسسة الخدمائية ونظرا لشساعة الموضوع ومجتمع الدراسة المتعدد أردنا أن تكون مفردات العينة مقتصرة على مجال محدد يتمثل في الجمهور الخارجي. أما عن كيفية إختيار العينة فقد تم تحديد الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر بقلمة التي وزع عليه الإستبيان لإثنين وسبعون شخص.

وقد إعتمدنا على العينة القصدية، فهي تتناسب مع موضع دراستنا فالزبائن هم الأقرب تعاملًا مع الموظفين لمعرفة استخدامهم للمهارات الاتصالية أثناء تقديمهم للخدمات، لذلك تعمدنا توزيع الاستمارة على الزبائن الذين توافدوا على الشركة أثناء فترة زيارتنا

تقنيات جمع البيانات:

تم الإعتقاد في تناول موضوعنا على الأدوات البحثية الثلاث:

¹ ماهر ابو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2014، ص213.

² سعد الحاج بن جنجل، العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جدا، ط1، دار البداية، المملكة الاردنية الهاشمية، 2019، ص14.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

1- الإستمارة: تعرف على أنها وسيلة وأداة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة لإثبات فرضيات

البحث الواقع تحت الدراسة، وتتضمن مجموعة من الأسئلة، أو الجمل الخبرية يطلب من المجيبين الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.¹

ولقد إعتدنا على تبني أداة الإستمارة في دراستنا وذلك لمعرفة وقياس مهارات الإتصال والعلاقات العامة للموظفين من خلال الجماهير الخارجية للمؤسسة ومدى تأثيرها على الزبائن.

— وقد تم تصميم استمارتنا على اساس اشكاليا حيث مرت هذه الاستمارة بمجموعة من محاور و هي :
محور الاول : البيانات الشخصية , المحور الثاني : اتجاهات الجمهور الخارجي للمؤسسة نحو كيفية تعامل الموظفين , المحور الثالث : اهم مهارات الاتصال و العلاقات العامة المستخدمة من طرف الموظفين لمؤسسة اتصالات الجزائر , المحور الرابع : مهارات الاتصال الحديثة في العلاقات العامة المستخدمة من طرف الموظفين لمؤسسة اتصالات الجزائر

الملاحظة: تعرف الملاحظة على أنها وسيلة يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من خلال المشاهدة.²

لذلك شملت ملاحظتنا مختلف النقاط التالية:

- كيفية إستقبال الزبائن من طرف الموظفين.
- مدى توظيف المهارات الإتصالية للموظفين أثناء أداء خدمتهم من التحدث والإستماع والحوار وغيرها من المهارات.
- مدى توظيف المهارات الإتصالية الرقمية أثناء القيام بالخدمة داخل المؤسسة.
- طرق التعامل مع الزبائن من طرف الموظفين.

حدود الدراسة ومجالاتها:

1- الحدود المكانية:

لقد أجريت الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة والتي يقع مقرها الإجتماعي نهج الطيب غريب.

2- الحدود الزمانية:

¹ عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث في إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012، ص 78.

² مرجع نفسه، ص 87.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

تمت الدراسة في فترات ما بين 27 مارس 2022 – 31 مارس.

3- الحدود البشرية:

يشمل هذا المجال الزبائن الوافدون مؤسسة اتصالات الجزائر _ فرع قالمة_.

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي للاتصال والعلاقات العامة

تمهيد:

الإتصال عملية تتكون من طرفين أو أكثر وجودهما شرط لإتمام عملية الإتصال فهو عملية تلقائية يومية، بدأ ظهورها منذ بدء الخليقة، ولا يمكن للإنسان الإستغناء عنها ونظرا لأهميتها البالغة فقد شهدت تطورات كثيرة منذ بدأ ظهورها حتى وقتنا هذا وتوسعي هذه العملية في طبيعتها إلى جمع طرفين بعدة وسائل وأساليب من خلال الإشارة أو الكلام أو القراءة وغيرها ... لذلك يمكن إعتبار الإتصال حلقة وصل أساسية في كل نطاقات المجتمع. إذ يعد الإتصال إحدى وظائف العلاقات العامة فالوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة تقوم أساسا على إقامة جسر التواصل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها الداخلية والخارجية وهذا بهدف تطور المؤسسة وإستمراريتها فلقد أصبحت العملية الإتصالية وظيفة هامة من الوظائف الإدارية للعلاقات العامة داخل أي تنظيم إداري، فالعلاقات العامة تقوم بممارسة وظيفتها الإتصالية للوصول إلى تحقيق أهدافها وهذه الأخيرة لا تتحقق بالإتصال، فالعلاقات العامة والإتصال مترابطين سواء على الجانب النظري أو العملي.

المبحث الأول: ماهية الإتصال

المطلب الأول: مفهوم الإتصال وخصائصه

1. مفهوم الإتصال:

الإتصال عملية أساسية للنشاط الإجتماعي والتربوي ولازمة لوجود أي مجتمع وتماسكه وتقديمه، وبدون الإتصال بين أفراد المجتمع يصبحون حشدا لا رابطة ولا علاقة إجتماعية بينهم فالإتصال هو شريان الحياة الإجتماعية وإذا توقف الإتصال بين أفراد المجتمع تفكك وتحلل.

يعود أصل كلمة Communication في اللغات الأوروبية والتي إقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم إلى جذور الكلمة اللاتينية Communis التي تعني الشيء المشترك ومن هذه الكلمة إشتقت كلمة Commune التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر الجماعة المدينة بعد إنتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المعنى السياسي والإيديولوجي فيما عرف بـ كومونة باريس في القرن الثامن عشر أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة Communicate فمعناه يذيع أو يشيع ومن هذا الفعل إشتق من اللاتينية والفرنسية نعت Communique الذي يعني بلاغ رسمي أو بيان أو توضيح حكومي.¹

• مفهوم شرام للإتصال: يطلق على مفهوم شرام الإتصال مفهوم مجال الخبرة حيث يعني شرام بوصول الرسالة إلى المتلقين بالطريقة التي قصدها المصدر، لذا لا بد من وجود خبرة ولغة وخلفيات مشتركة بين المصدر والمتلقي.

• مفهوم بيرلو للإتصال BETLO: شمل مفهوم بيرلو عوامل ضابطة لعملية الإتصال تمثلت في المهارات والمواقف والمعرفة والثقافة والنظم الإجتماعية للمصدر وأضاف أن المحتوى والمعالجة والرموز مهمة للرسالة.²

¹ نضال فلاح الضالعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 72.

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مهارات الإتصال رؤية تحليلية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 21-22.

وقد عرفت منظمة الإدارة الأمريكية الإتصال بأنه عملية خلق التفاهم وإشاعته أي تبادل الأفكار ونقلها ونشرها بين الأفراد.¹

التعريف الإصطلاحي:

أجمعت تعريفات عديدة على أن مفهوم الإتصال يعني:

1- عملية نقل المعلومات والرغبات والمعرفة والتجارب بصور متنوعة منها الشفوي أو باستعمال الرموز والكلمات والصور وكذلك الإحصائيات بقصد التأثير على السلوك.

2- عملية الإتصال بين البشر تتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما مألوف بينهم أو أنها عملية إشتراك ومشاركة في المعنى وذلك من خلال التفاعل وتتميز بالإيثار في الزمان والمكان وقابليتها وإستمرارها للتنبؤ.²

أو هي فن نقل المعلومات والآراء والإتجاهات من شخص لآخر وذلك عن طريق ما تعرضه وسائل الإعلام والإتصال عن طريق الصوت والصورة، حيث يقصد بكلمة فن القدرة على التطبيق والمهارة في الممارسة وهذه المهارة لها شروط معروفة تكتسب بالتعلم.

حيث عرفه كارل هوفلاند بأنه العملية التي يقدم من خلالها القائم بالإتصال منبهات عادة تأتي على شكل رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة.

أما جورج لنديرج فعرف مصطلح الإتصال بأنه يستخدم ليشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز على شكل حركات وصور أو رموز أو لغة أو شيء آخر تعمل كمنبه سلوك أي أن الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.³

تعريف الجمعية القومية لدراسة الإتصال بأنه تبادل مشترك للحقائق والأفكار أو الأحاسيس أو الآراء مما يتطلب إستقبالا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن عدم وجود إنسجام ضمني.

وتعرف جهان رشني الإتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة كائنات حية أو بشرية أو آلات في مضامين إجتماعية معينة يتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات منبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.¹

¹ بشار حذي، الإتصال التنظيمي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020،

https :pedia .svuonline.org. تم الإطلاع على صفحة الويب بتاريخ 2022/05/25 من الساعة 09:00 إلى 10:00.

² أسامة زكي السيد علي، مهارات الإتصال الإنساني والأكاديمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 20.

³ بسام عبد الرحمان المنشاقي، نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص 20، 24.

وعرفه إبراهيم إمام بأنه حمل العملية الإجتماعية ونقل أشكالها ومعانيها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.²

كما عرف العلق الإتصال بأنه أحد ركائز التوجيه، حيث ينطوي على تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من فرد أو مجموعة إلى أفراد ومجاميع بغرض الإبلاغ أو التأثير أو إحداث التغيير بإتجاه بلوغ أهداف محددة مسبقا وبهذا المعنى فإن العلق يشير إلى أن الإتصال المعتمد في منظمات الأعمال وغيرها، وإن كان هذا التعريف يشمل الإتصالات بين الأفراد خارج أطر العمل الرسمية أو التقليدية.

ويرى آخرون أن الإتصال يعني مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار ونقل المعاني المشتركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد.³

2. خصائص الإتصال:

1) الإتصال عملية ديناميكية **Dynamic Process**:

الإتصال عملية تفاعل إجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين الناس فنحن نتأثر بالرسائل الإتصالية الواصلة إلينا من الناس فنغير معلوماتنا وإتجاهاتنا وسلوكنا، وكذلك في المقابل فأنا نؤثر في الناس بالإستجابة لهم وتبادل الرسائل الإتصالية معهم بهدف التأثير في معلوماتهم وأفكارهم وسلوكهم. فعملية الإتصال بصفتها عملية تفاعل إجتماعي تمكننا من التأثير والتأثر بهم مما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الإجتماعية المختلفة فعملية الإتصال تعني التغيير.

2) الإتصال عملية مستمرة **Continuous Process**:

الإتصال حقيقة من حقائق الكون المستمر إلى الأبد فليس لها بداية أو نهاية فنحن في إتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون محيط بنا إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها، فالإتصال مستمر ما إستمرت الحياة الدنيا والحياة الآخرة.

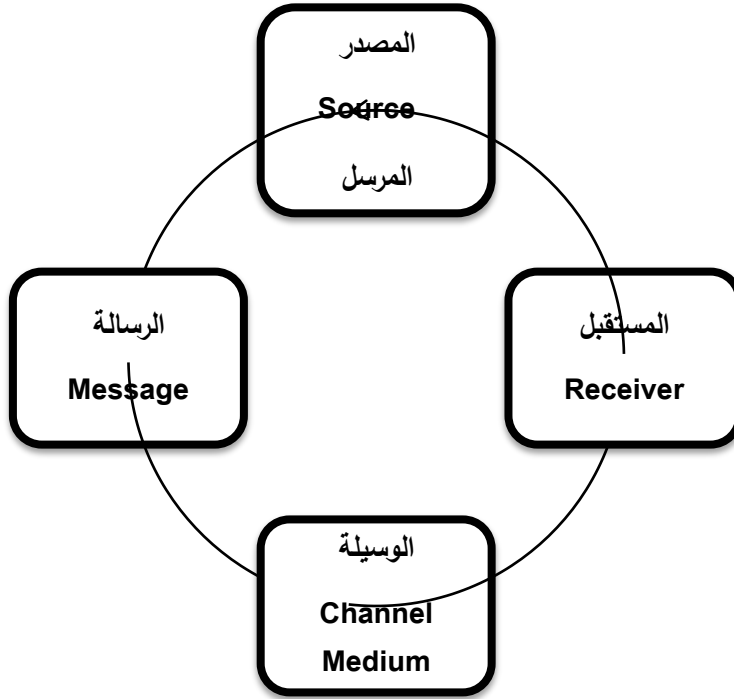
3) الإتصال عملية دائرية **Circular Process**:

¹ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع السابق، ص ص 11-14.

² المرجع نفسه، ص 13.

³ بشير العلق، نظريات الإتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 04.

لا تسير عملية الإتصال في خط واحد من شخص لآخر فقط بل تسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في عملية الإتصال في نسق¹ دائري فيه إرسال وأخذ وعطاء وتأثير وتأثر يعتمد على إستجابات المرسل والمستقبل.



الإتصال عملية دائرية Communication Circular Process

4) الإتصال عملية لا تعاد **Unrepeatable Process**:

تتغير الرسالة الإتصالية بتغيير الأزمان والأوقات والجمهور والمستقبل وكذلك معناها، فرسائل الأمس الإتصالية ليست كرسائل اليوم أو الغد. فمن غير المحتمل أن ينتج رسائل متشابهة وفي الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغيير وكذلك المعاني لا بل الحياة كلها.²

5) لا يمكن إلغاء الإتصال **Communication is Irreversible**:

¹ أحمد العبد أبو السعيد، زهير عابد، مهارات الإتصال وفن التعامل مع الآخرين، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 53-54.

² أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، المرجع نفسه، ص ص 54-55.

ليس من السهل إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الإتصالية وإن كان مقصودا كزلة لسان أو الخطأ في تغير الزمان أو المكان أو الموقف الإجتماعي. ففي هذه الحال نقول: سبق السيف العدل وقد تتأسف للمستقبل أو تعتذر بإرسال رسالة أخرى ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الإتصالية إذا ما تم توزيعها.

6) الإتصال عملية معقدة **Communication is a complex process**:

الإتصال عملية تفاعل إجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة، فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط ويجب إختيارها بدقة عند الإتصال، وإلا سيفشل الإتصال فهناك العشرات من الأمور يجب أخذها بالحسبان قبل القيام بالإتصال.

المطلب الثاني: أهمية الإتصال

يمكن القول أن الإتصال شيء خطير في حياة الإنسان فكثير من المشكلات التي تنشأ في حياة الفرد بينه وبين الآخرين يكون سببها في الغالب سوء إتصال سواء كان ذلك على مستوى العلاقات الشخصية داخل الأسرة أو مع الأصدقاء أو في العمل مع الزملاء والرؤساء والعملاء ...

يقول كل من هربرت جي هيكس **Herbret G. Hicks** وسيري جليت **C. Ray Gullet** ربما كان صحيحا أن قلب المشكلات العالم هو عدم القدرة على الإتصال رغم إعتقاد الإنسان بأنه يجيد الإتصال بالآخرين بفعالية.

فالإتصال يلعب دورا هاما في حياة الإنسان ومستقبله ولذلك فإن توفر مهارات الإتصال أمر لازم وضروري ليس للموظف فحسب بل للإنسان عامة.

وتشير بعض الدراسات إلى أن الإنسان يقضي غالبية وقته في الإتصال بالآخرين إما عن طريق الإنصات أو الحديث أو القراءة أو الكتابة للآخرين.

كذلك فإن الإتصال يلعب دورا هاما في حياة المنظمات فمن خلاله على سبيل المثال يتحقق الفهم المتبادل بين أعضاء العلاقة، ومن ثم تمثل عملية الإتصال المحور الذي يربط بين أعضاء المنشأة وبين وحداتها وأنشطتها المختلفة وبين الوظائف الإدارية لتحقيق الترابط والإنسجام والتناسق بينهما.

ويؤدي غياب الإتصال الفعال داخل المنظمة إلى مشكلات عميقة وإلى تبديد الموارد وتعطيل الإنتاج كما هي الحال في الدول النامية، حيث تعاني الكثير من الشركات والبنوك من الصراعات بين موظفيها وإداراتها فيجب على المدير أن يتعرف على المشكلات التي يتسبب فيها الإتصال ويعمل جاهدا على إيجاد إتصال فعال.¹

ويمكن إيجاز الأهمية التي تنطوي عليها الإتصالات في المنظمة على النحو الآتي:

- 1- الإتصالات نشاط إداري وإجتماعي ونفسي داخل المنظمة حيث أنها تسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية لتوثيق التماسك بين مكونات المنظمة وبالتالي تحقيق أهدافها.
- 2- الإتصال وسيلة أساسية ومهمة لإنجاز مختلف الأعمال والمهام في المنظمة.
- 3- تعد عملية الإتصال بين الأفراد ضرورية وأساسية في توجيه والتعبير عن السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المنظمة.

4- الإتصال وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة للمنظمة.

5- يتم من خلال عملية الإتصال إطلاع الرئيس على نشاط مرؤوسيه لما يستطيع التعرف على مدى تقبلهم لآرائه وأفكاره وطرق عمله داخل المنظمة، فإن الإتصال يعتبر وسيلة رقابة وإرشاد لنشاطات الرئيس في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين.

6- يتم من خلال عملية الإتصال نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة مما يسهم بشكل أو بآخر في إتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المنظمة ونموها وتطورها، ومن هنا يتضح عمل الدور الذي يلعبه الإتصال في إطار المنظمة الإنسانية.²

المطلب الثالث: عناصر العملية الإتصالية

إن عملية الإتصال عملية ديناميكية أي نشاط إجتماعي متحرك، وهي عملية مستمرة بين الناس فالناس لا يفكرون فيما كانوا يتصلون بشأنه بعد إنتهائه فحسب، بل يفكرون عند القيام بعملية الإتصال وهذه العملية تتم في بيئة ومكان معين، وأن عملية الإتصال هذه تتطور وتتغير بشكل لا يمكن أن تتوقع معه ما سيحدث.³

¹ مدحت محمد أبو النصر، مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين، ط3، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015، ص ص18، 19.

² عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص ص114-115.

³ أسامة خيري، مهارات الحوار، دار اليازية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص 113.

وتشير الدراسات الإعلامية والإتصالية المختلفة إلى أن مكونات العملية الإتصالية تتمثل في ستة عناصر

أساسية متداخلة ومتشابكة وتمثل فيما يلي:

1- **المصدر أو المرسل:** هو القائم بعملية الإتصال والذي يقوم بإصدار الرسالة وقد يكون الرسل متمثل في شخص يتكلم أو يرسم أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة عبر (صحيفة، دار نشر، محطة إذاعة، تلفزيون، مواقع شبكات الواصل) تريد أن تؤثر في الآخرين بناء على معلومات وإتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم¹، وهذا العنصر لعملية الإتصال هو الأهم، لأن بدونه لا يتوقع وجود عملية إتصال أصلا وحتى مع وجودها يظل هو الأبرز فيها كونه المحرك الرئيس وعليه يعود بنجاحها أو فشلها.

2- **الرسالة أو المحتوى:** هي المضمون والفكرة التي يريد المرسل توصيلها إلى المتلقي ويجب أن تصاغ بطريقة يفهمها المتلقي ويستطيع فك رموزها بسهولة، وقد عرفها البعض على أنها الأفكار والمبادئ والمفاهيم والأحاسيس أو المهارات والإتجاهات التي يرغب المرسل في نقلها للمستقبل بوسيلة، وقد تكون الرسالة كلمة منطوقة أو مكتوبة أو مقروءة أو مصورة أو حركة معينة بالأيدي أو بتعبير الوجه أو رسم معين، والرسالة في النموذج النبوي هي حديث النبي صلى الله عليه وسلم فتشمل كل ما صدر عنه من قول أو فعل أو تقرير أو صفة خلقية ويلحق بذلك ما أضيف إلى الصحابي مما له حكم الرفع.

فالرسالة يمكن أن تكون صوت أو صورة أو حركة أو لونا أو كلها معا وبإختصار هي أفكار ومشاعر المرسل التي يريد نقلها للمستقبل.

3- **الوسيلة أو القناة:** يمكن تشبيه الوسيلة بأنها القناة أو القنوات التي تمر خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل فهي بإختصار عبارة عن قنوات للإتصال ولنقل المعرفة، شأنها في ذلك شأن وسائل المواصلات، فكما توجد عدة وسائل للسفر بين بلد وآخر لا يمكن الإنتقال إلا بإختيار إحداها، وكذلك وسائل الإتصال هي متعددة ومتنوعة وضرورية ولا بد للرسالة أن تسلك إحداها وإلا توقفت عملية الإتصال.²

وقد أضاف التقدم العلمي والتكنولوجي الكثير إلى وسائل الإتصال من رسوم، لوحات العرض والصور الثابتة والأفلام المتحركة والمسجلات والصحف والإذاعة والتلفزيون والعقول الحاسبة والتعليم البرنامجي وغيرها من الوسائل والتقنيات ويتوقف إختيار كل وحدة من قنوات الإتصال على عوامل كثيرة مثل الموضوع والهدف والقدرة المادية والمعنوية. ويجب التأكيد هنا على أهمية الوسيلة في عمليات الإتصال المختلفة فهي ضرورية لها،

¹ عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 25.

² مي العبد الله، نظريات الإتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 33.

ولا يمكن أن يتم إتصال بين شخصين دون لغة للتفاهم كما لا يمكن أن ينتقل تراث الفكر الإنساني سواء في ميادين المعرفة الإنسانية أو العلمية إلا من خلال الكلمة المقروءة، والمسموعة أو المرئية أو من خلال التجربة والممارسة. ويجدر أيضا الإشارة إلى ظاهرة مهمة تتعلق بوسائل الإتصال فالوسيلة تؤثر تأثيرا على الرسالة المنشودة بل يعتقد الكثيرون أن الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة والهدف حتى أنه لا يمكن الفصل بينهما، وإذا نظرنا إلى وسائل الإتصال الجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والوسائط الجديدة نجد أنها تقدم خبرات مختلفة وعلى مختلف أشكال محتواها، وقد أصبح لكل منها تأثيره الكبير المعروف في النواحي الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والمعرفية وغيرها حتى أصبح يتم الربط بين الوسيلة والرسالة في عمليات تخطيط ووضع الأهداف.

4- **المستقبل:** أو المتلقي، أو المرسل إليه أو السامع: هو الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وإدراك المعاني في إطار العمليات العقلية التي يقوم بها من خلال العملية الإتصالية، ويغير إمتلاكه لزمان لغة المرسل، وفهمه للسياق الذي ترد فيه الرسالة لن يتمكن من أداء دوره.¹

وإذا عرفنا هذا لا بد للمرسل أن يضع في إعتباره طبيعة المستقبل وظروفه وإحتياجاته حتى يسهل عليه التأثير فيه وحسن الإستجابة منه.

5- **التشويش:** التشويش هو العنصر الذي يدخل على العملية الإتصالية فيغير من المعنى المراد إيصاله بدرجات متفاوتة، أي أن كل ما يغير المعنى المراد من الرسالة يسمى تشويشا عليها.²

6- **الإستجابة (التغذية الراجعة):** وهي مدى قبول المستقبل للرسالة أو رفضها، هي نعم للرسالة أو لا للرسالة، وقد تكون سريعة أو بطيئة، إيجابية أو سلبية، ويعبر عنها المستقبل إما بإبتسامة أو كلمة طيبة أو إتصال هاتفى أو مظاهرة عارمة أو إستلام للعدو برفع الأيدي، أو إنتخاب زعيم لمنصب ما وتكون الإستجابة الناجحة منبثقة عن الفهم الجيد للرسالة لهدف المرسل.

وقال تعالى «وقال ربكم ادعوني أستجب لكم إن الذين يستكبرون عن عبادتي سيدخلون جهنم داخرين»³ (غافر 60).

¹ أحمد عزوز، الإتصال ومهاراته مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية والإتصال، جامعة أحمد بن بلة 01، وهران، 2016، ص 32.

² حصة محمد آل مساعد، أحلام عبد السميع العقباوي، مهارات الإتصال، التفاعل، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2011، ص 65.

³ سورة غافر الآية 60

وقال تعالى «فاستجاب لهم ربهم أني لا أضيع عمل عامل منكم من ذكر أو أنثى بعضهم من بعض فالذين هاجروا وأخرجوا من ديارهم وأوذوا في سبيلي وقاتلوا وقتلوا لأكفرن عنهم سيئاتهم ولأدخلنهم جنات تجري من تحتها الأنهار ثوابا من عند الله والله عنده حسن ثواب» (آل عمران 195).¹

وبالإستجابة وحدها يمكننا أن نعرف مدى أثر الرسالة التي بعثها المرسل في المستقبل وهذا مهم جدا إذا يمكن أن تكون الرسالة تعرضت لعوائق معينة أو تشويش ما كضعف أداء المرسل أو رداءة الصوت وغيره، وهذا يمنع أو يقلل من تأثير الرسالة في المستقبل، وبالتالي تكون الإستجابة وردة الفعل سلبية، ومن هنا نستطيع أن نحكم على مدى نجاح أو فشل المرسل ورسالته من خلال مدى الإستجابة له إيجابيا أو سلبيا. فرجع الصدى عملية أساسية في الإتصال وعلى المرسل أن يبحث عنه قدر الإمكان وإكتشاف العلاقة مع المتلقي وإلا إختلت العملية وذلك مرتبط بنظرية التلقي التي أسستها المدرسة الألمانية.

7- التأثير: هو المحصلة النهائية لعملية الإتصال وحتى يحصل التأثير لا بد للمرسل أن يكون هدفه واضحا تماما، ومعلوماته التي يعطيها دقيقة، وأن يركز على النقاط المهمة. وفي خضم ما تم تناوله حول عناصر الإتصال يتضح أنه لكي تكتمل العلية الإتصالية تتوفر عددا من العناصر أو المكونات الأساسية المترابطة والمكملة لبعضها البعض وبدون هذه العناصر لا يمكن لعملية الإتصال أن تتم بشكل فعال ومؤثر.

المطلب الرابع: أنواع الإتصال

ينقسم الإتصال إلى قسمين: الإتصال اللفظي والإتصال الغير اللفظي والذي يقوم على أساس اللغة المستخدم وهو النوع الأول والثاني يعتمد على مستوى الإتصال من حيث أنه ذاتي وشخصي وجمعي وعام ووسطي وجماهيري.²

أولا: الإتصال من حيث اللغة:

كلمة لغة لا ينبغي أن تقتصر على اللغة اللفظية، فالتعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة، توافر خاصيتين في اللغة هما:

- اللغة تتكون من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها قواعد خاصة تمنحها معاني خاصة.
- أن تكون المفردات لها نفس المعنى بطرق مختلفة لذا جاءت فكرة إنشاء القواميس والمعاجم لهذه الخامة وفي ضوء ذلك يمكن تقييم الإتصال الإنساني في حسب اللغة المستخدمة إلى قسمين:

¹ سورة آل عمران الآية 195.

² ناصر الساحوري، مهارات الإتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص37.

أ - الإتصال اللفظي: وهو الإتصال الذي يكون منطوقاً يدركه المستقبل بحاسة السمع، وقد بدأ هذا النوع من الإتصال عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معاني محددة. والإتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية.

ب - الإتصال الغير اللفظي: وهو يحتوي على كل أنواع الإتصال التي تعتمد على اللغة اللفظية ويسمى أحياناً اللغة الصامتة ويقسمه العلماء إلى ثلاث:

- لغة الإشارة: وهي لغة تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة تستخدم في الإتصال.
 - لغة الحركة والأفعال: وهي التي تحتوي جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معاني أو مشاعر.
 - لغة الأشياء: وهي التي يقصد بها كمصدر للإتصال غير كل ما سبق فعل الملابس والأبناء التاريخية التي ينتقلها من زمن إلى آخر أو الألوان المعبرة عن أشياء أحياد اللون الأسود، اللون الأبيض وغيرها.
- يذهب راندال هاريسون إلى أن الإتصال غير اللفظي يشمل تعبيرات الوجه والإيحاءات والأزياء والرموز والبروتوكولات الدبلوماسية.

ثانياً: الإتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الإتصالية:

يقسم هذا النوع على أساس حجم المشاركة إلى أنواع ست وهي كما آتي:

أ - الإتصال الذاتي: هو يحدث داخل الفرد حيث يتحدث الفرد مع نفسه ويكون داخل عقل الإنسان وتتضمن تجاربه مدركاته مشاعره أحاسيسه وفي هذا النوع يقوم الإنسان بإعطاء معاني للأشياء وتقييم أفكار وأحداث وتجاربه محيطه به.

يفيد هذا النوع من الإتصال في تشكيل الاتجاهات والإدراك الذي يطلق عليها على أنها عمليات معرفية نفسية.

ب - الإتصال الشخصي: وهو الإتصال المباشر أو المواجهي حيث يتم فيه إستخدام الحواس لدى الإنسان ويحدث فيه التفاعل ومن خلاله تتكون الصداقات والعلاقات¹ بين الأفراد ويتيح التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة ويمكن كذلك تعديل الرسالة وزيادة فعاليتها ومن أهم مميزاته إنخفاض تكلفة وإستخدام مستويات من اللغة وسهولة تقديم الرسالة وتلقائية الرسالة.

¹ ناصر الساحوري، المرجع السابق، ص 39.

ج - الإتصال الجمعي **Group communic**: وهو الذي يحدث بين مجموعة من الأفراد مثل الأسرة، زملاء العمل، زملاء الدراسة، جماعات الأصدقاء، والمصلين في الصلوات، وخلالها يتم التحدث والحوار والنقاش وإتخاذ قرارات كل النزاعات والمشاكل حيث تتاح مراحل المشاكلة للجميع.

د - الإتصال العام **Public communic**: وهي العمليات التي تتم بين الفرد ومجموعة كبيرة كما هو الحال المحاضرات والندوات والعروض المسرحية والأمسيات الثقافية ويتميز هذا النوع بالتفاعل بين الأعضاء.

هـ - الإتصال الوسطي **Madoi communic**: سمي ووسطي لأنه يحتل مكانا وسطا بين الإتصال المواجهي والجماهيري ويشتمل على الإتصال بالهاتف - التلكس - الراديو - الفيديو عن نفس الرسالة ذات طابع شخصي والمتلقي تخص واحد في الغالب وهو خليط من أنواع مختلفة من الإتصال وخاصة الجماهيري.

و - الإتصال الجماهيري **Muss communic**: هو عملية تتم بإستخدام وسائل الإعلام الجماهيري وتتميز برسائل العزيمة والمتباين ومن أهم شروط الإتصال الجماهيري وجود قاعدة قوية لتمويل عملية الإتصال وجود قاعدة ثقافية في المجتمع، وجود قدر معقول من الكثافة السكانية، وجود مناخ حرية الرأي والتعبير ووجود إمكانيات تكنولوجية متاحة.¹

المطلب الخامس: وظائف الإتصال

إن الإتصال مفهوم هائل ومجال متسع يشمل كل أنشطة الإتصال بكل أشكالها ومستوياتها بما في ذلك الإعلام أو المعلومات لأن للإتصال وظائف كثيرة إتفق العلماء على بعضها وأضاف العلماء وظائف أخرى. وهذه الوظائف في الواقع ليست مفصولة عن بعضها البعض ويرى العلماء أن الإتصال أصبح عنصرا ضروريا وحاجة ماسة **Vital need** للكيانات الجماعية والجماعات. وأن المجتمعات بصفة عامة لا تستطيع ولا تملك القدرة على البقاء في عالم اليوم إذا لم يكن عندها القدر الكافي من المعلومات والمعرفة وإدارة المعرفة في الشؤون السياسية والأحداث المحلية والأحداث العالمية وأخبار المجتمعات وأخبار الطقس وأخبار المال وغيرها هذه الوظائف للإتصال تنطبق على جميع أشكال وأنواع الإتصال سواء المحلي أو الدولي وسواء اللفظي وسواء المرئي أو المسموع أو المسموع المرئي في آن واحد وربما أساس ما يجب أن يؤدي إليه الإتصال هو إستجابة المتلقي

¹ ناصر الساحوري، المرجع السابق، ص 40.

أي ما يسمى بالتغذية العكسية أو التغذية الراجعة Feed back لأن نقل المعلومات والمعارف والأفكار من متصل إلى متلقي عبر وسائل الإتصال وقنوات الإتصال يجب أن يوصل المعلومات ومعارف تؤدي إلى إستجابة رد فعل لدى المتلقي أي التغذية الراجعة وبذلك يكون الإتصال قد حقق وظائفه. هذه الوظائف هي:¹

1- وظيفة تثقيفية **Information Function**: يسعى الإتصال إلى تزويد الناس بالمعلومات

النافعة لهم في جميع نواحي حياتهم المتنوعة، من صحية وسياسية والاجتماعية وتزويدهم بأخبار البيئة والمجتمع الذي يعيشون فيه فالهدف الرئيسي هو تزويد الناس بالثقافة الجماهيرية التي تساعد على تضامن المجتمع بشتى أنواع مؤسساته.²

2- وظيفة تعليمية **Educational Function**: الإتصال عملية تفاعل إجتماعي بين الأستاذ

والطالب فيها أخذ وعطاء وفعل ورد فعل وتعليم وتعلم، وتهدف إلى تغيير السلوك. فالتعليم يعني التغيير المستمر في سلك الفرد وذلك بتزويد الطالب بالخبرات والمواقف والأفكار والقيم الاجتماعية التي تتيح على التكيف مع مجتمعه ويشارك الإتصال في نقل المعلومات والمعارف والعلوم والتراث من جيل إلى جيل مما يساعد على توصيل الخبرات في المجتمع.

3- وظيفة إجتماعية **Sociological Function**: الإتصال هو عملية تفاعل إجتماعي تقوم

بنقل معلمات وتهدف إلى تغيير السلوك الإنساني فالإتصال أداة فعالة في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تسهيل تبادل المعلومات بين الناس، والإتصال كذلك عامل مهم في إدماج الأفكار والإتجاهات والعمل على تغيير السلوك الإنساني. فالتنمية الاجتماعية تعتمد على الإتصال في العمل على تغيير الإتجاهات والعادات وخلق الرغبة للتغيير في نفوس الناس.

4- وظيفة سياسية **Political Function**: يسهم الإتصال في تثقيف السياسي ويسهل كذلك

الإتصال بين الحكام والمحكوم ويوطد العلاقة بين القائد وشعبه. كما أنه يساهم في تشكيل الرأي العام والرد على الدعاية المغرضة. كذلك يسهم الإتصال في التفاهم والسلم العالمي عن طريق الدبلوماسية الواعية والذكية.

5- وظيفة فكرية دينية **Ideological Function – Religious Function**:

للإتصال دور كبير وفعال في نشر الدعوات والتعاليم الدينية، فالإتصال مثلاً يساهم في نشر الدين

¹ هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الإتصال والقيادة الإدارية، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 94.

² أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 51.

الإسلامي في شتى بقاع الأرض لكونه رسالة علمية لكل الناس في كل زمان ومكان، فالإتصال أسهم في بناء حضارة إسلامية فاقت كل الحضارات السابقة لكونها مبنية على الإيمان والعلم. فمن هنا نرى أن دراسة الإتصال هي دراسة العلاقات الإنسانية القائمة في المجتمع. فالإتصال يسهم في نماء وزيادة التفاعل الإنساني مما يساعد الإنسان على العيش في جماعة وأمة متفاهمة وعالم متماسك متفاهم. فالإتصال كما سبق وأن عرفنا هو الفهم والتفاهم العالمي. ولكن في ظل تكنولوجيا الإتصال وفي ظل (القرية العالمية) *The Global Village* التي تحدث عنها مارشال ماكلوهان، كل ذلك يقودنا إلى المجتمع ما بعد الحداثة *Post modern Society* حيث تذوب الدول لتصبح كيانات هلامية ويصبح الناس أقل إهتماما ومشاركة في الأحداث التي تدور في العالم المحيط بهم، كما قد يحدث العكس ولهذا فإن جميع وظائف الإتصال ستتأثر بهذه التغيرات التكنولوجية الحديثة.¹

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة في المؤسسة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ونشأتها وخصائصها

¹ أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، المرجع السابق، ص 52-53.

1- تعريف العلاقات العامة:

تشكل العلاقات العامة حلقة الوصل ما بين المؤسسة والجمهور فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكتسب رضاه وتعاونه معها.

ويعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.¹

والعلاقات العامة حسب تعريف جمعية العلاقات الأمريكية هي نشاط أي صناعة أو إتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لتشرح سياستها وحسب الظروف المحيطة بها.

وتعريف الهيئة التمثيلية للعلاقات العامة في فرنسا العلاقات العامة هي طريق للسلوك وأسلوب للإعلام والإتصال، بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين داخل المنشأة المعتبرة شخصية أو معنوية، والتي تمارس وظائف وأنشطة ومختلف الجماهير التي تعنى لها هذه الوظائف والأنشطة.²

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم. وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.³

وتعرف مجلة أخبار العلاقات العامة Public Relation News العلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية لتقييم إتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة وتنفذ برنامجا عمليا للحصول على فهم الجمهور.⁴

¹ ورود عثمان شرباتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير، قسم

إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2011، ص 13.

² أمال عميرات، مهارات الإتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 13.

³ أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والإتصال في الخدمة الإجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص 14.

⁴ صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 84.

والقاموس العالمي الجديد Webster للعلاقات العامة عرفها على أنها ترويج الإتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل.¹

كما عرفها إيفي لي بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتخدم مصالحهم.²

عرف كانفيلد ومور (Canfield and Moore) العلاقات العامة بأنها الفلسفة الإجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه. ويؤكدان في شرحهما لذا التعريف على أهمية الإتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجمهورها وإن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة وإنما تحتاج جهود مستمرة وأن العلاقات العامة ليست بديلا عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال لا يؤدي إلى نتيجة لأنه لا يحقق أي نتائج طيبة وإيجابية للمؤسسة.³

ويذهب هربرت باوس H-B إلى أن العلاقات العامة في أبسط معانيها هي بناء السمعة الطيبة والتي تحرص أية مؤسسة على تطويرها وتحسينها لدى جماهيرها. وتتعامل إدارة العلاقات العامة مع المؤسسة كما لو كانت كلا متكاملًا بحيث يكون لكل فرد وعضو عامل علاقات ومسؤوليات في ظل نفوذ وقوة الرأي العام، وبذلك فإن العلاقات العامة تمثل نظامًا تعاونيًا يؤكد على تصرفات المؤسسة كعضو صالح في المجتمع وتبدي مهمة العلاقات العامة في توجيه المؤسسة التوجيه السليم بما يحقق التوازن ما بين الإدارة وجهود العاملين والمتعاملين.⁴

والعلاقات العامة وفقا لكندال عملية يتم من خلالها تبادل النفع بين الوحدات الإجتماعية بصورة تدعم العلاقات مع الجماهير النوعية ويضيف كندال أن العلاقات العامة تمثل ظاهرة تتسم بها المجتمعات المتحضرة. كما تعد بمثابة نسق دفاعي مهمته وقاية المؤسسة من كافة أشكال النقد أو الهجوم الذي يمس مكانة المؤسسة أو

¹ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل إلى العلاقات العامة والإتصال، ط1، دار الشامل للنشر والتوزيع، 2021، ص 21.

² لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص 48.

³ ياسر عبد الله طيب، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، ط1، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، السودان، 2019، ص 23.

⁴ شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016، ص 29.

يسيء إلى سمعتها الطيبة والدفاع عن الصورة المثلى للمؤسسة في أذهان جمهورها فالعلاقات العامة تمثل نظاما وقائيا يطمح إلى تحقيق الفعالية كفلسفة توجه عمل العلاقات العامة داخل وخارج التنظيم.¹

أما الدكتور سمير حسين الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة القاهرة فيقول عنها هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة وتنميتها باستمرار كالرعاية الإجتماعية والثقافية والإعلامية والرياضية والصحية ومحاولة إيجاد الحلول السريعة لمشاكل العاملين كالإسكان والنقل والخدمات. فضلا عن توافر مقومات رفع الكفاية الإنتاجية وهو ما يرتبط مباشرة بنوعية الإنتاج أو النشاط الإقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة.²

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضی الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع.³

تعريف محمد الجوهري يحددها من خلال مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء الناجح وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهادفا.⁴

ويرى الكاتب محمد محمد البادي بأن العلاقات العامة هي الفن الذي يجهل الشركة محبوبة ومحترمة بين العاملين والمستهلكين الذين يشترون منها وتبيع إليهم.⁵

كما عرف الدكتور عادل حسن العلاقات العامة بأنها وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام. وترمي إلى تخطيط وتنظيم الجمهور لتوضيح معالم سياساتها وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه لغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم.⁶

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا معرفة عناصر العلاقات العامة وهي:

¹ المرجع نفسه، ص 31.

² عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، مرجع سابق، ص 22.

³ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 23.

⁴ عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر المعرفي، القاهرة، مصر، 2011، ص 42.

⁵ محمد محمد البادي، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، جدة، المملكة العربية السعودية، 1984، ص 34.

⁶ ورود عثمان شرباتي، مرجع سابق، ص 14.

- **الجمهور:** وهو نوعان: الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي. ويعني الجمهور الداخلي جميع مستخدمي المؤسسة والذين يمكن أن يتم تصنيفهم حسب طبيعة أعمالهم أو مسؤولياتهم الإدارية. ويعني الجمهور الخارجي الزبائن والمساهمين وقادة المجتمع والجمعيات الحرفية والمربين ووسائل الإعلام والحكومة والإنسان العادي.
 - **عملية إدارية:** وتتم هذه العملية باستمراريتها لمساندة الإدارة في تحقيق أهداف المؤسسة.
 - **عملية ذات هدف:** وهدف العلاقات العامة يتسم بتعزيز سمعة المؤسسة عند جمهورها والتعرف على آراء هذا الجمهور.
 - **عملية إتصالية:** وهي عملية ذات إتجاهين تستخدم وسائل الإتصال الجماهيري من إذاعة وصحافة وتلفزيون ومن خلال أنشطة إتصالية مثل الإعلان والإشهار وكذلك تستخدم وسائل أخرى مثل المعارض والندوات والمؤتمرات وإصدار المطبوعات.
 - **عملية علمية:** إذ تستخدم التخطيط وتستخدم منهج البحث العلمي للحصول على معلومات دقيقة وآراء موثوقة من الجمهور.¹
- وأخيرا فإن تعدد تعريفات العلاقات العامة يشير إلى إتساع العلاقات العامة ودرجة شمولها والعلاقات العامة كمفهوم يتضمن صفة العلم والفن والتطبيق من خلال توظيف وسائل الإتصال من أجل تحقيق الهدف الأساسي الذي قامت الإدارة من أجله والذي لا يختلف باختلاف التنظيم الذي تنتمي إليه الإدارة والهدف الرئيسي الذي تسعى إلى تحقيقه، وخلاصة القول أن العلاقات العامة هي الفن القائم على الأسس العلمية والذي تستند إليه المؤسسات الحديثة والتي يمثل نجاح تلك الإدارة مقياسا لدرجة تحضرها وتقدمها.

2- نشأة العلاقات العامة:

يعتقد كثير من الناس أن العلاقات العامة حديثة النشاط وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات المعاصرة ولكنها قديمة قدم المجتمع البشري فالإنسان كائن إجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات كما أن إختلاف البشر في القدرات والمواهب حيث يكمل كل فرد الآخر ولا يمكن العيش في عزلة ومن هنا

¹ صالح خليل أبوصبح، مرجع سابق، ص 85-86.

تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد وبالتالي بين الجماعات فالعلاقات العامة ظاهرة حياتية فهي ملازمة للمجتمع الإنساني وسنحاول إلقاء الضوء على نشأة العلاقات العامة في مختلف العصور (العصور القديمة، العصر الحديث).

1) العصور القديمة (البدائية): تجلت في علاقات الفرد مع أسرته التي ولد وترعرع فيها ثم إتسعت هذه الوحدة الإجتماعية إلى العشيرة التي تتكون من عدد من الأسر ينتسب أفرادها إلى أصل واحد، وكان شيوخ العشائر ورجال الدين يقومون بدور الحكم بين العشائر ويتولون وجهة نظرهم ويحاولون إقناع الطرف الآخر بحقوقهم حيث كان الهدف هو التماسك والتعاون عن طريق التفاهم المشترك فقد كان زعيم القبيلة يستعين بالطبيب أو الساحر أو يوكل إلى رجل زلق اللسان قوي البيان للإعلام والشرح والتفسير¹، حيث يتم إستشعار إتجاهات الرأي للرجل البدائي بالإحساس المبهم فكان السحر والرقص وقرع الطبول كوسائل للنشر والإعلام.²

2) مصر الفرعونية: تؤكد الكثير من الآثار الفرعونية القديمة التي وجدت على جدران المعابد مدى إهتمام ملوك الفراعنة بعملية الإتصال الجماهيري سواء بأفراد شعوبهم أو بالكثير من المجتمعات الأخرى الذين كانوا يتعاملون معهم سواء في آسيا أو في إفريقيا أو في أوروبا. فلقد إهتم الفراعنة بالترويج لحكامهم وسياستهم الداخلية والخارجية وجاء ذلك عن طريق وصف الوقائع الحربية والإنتصارات العسكرية. أو أيضا للإعلان عن عمليات شق الترع وإقامة الجسور أو إتخاذ أساليب الحماية من الأخطار البيئية مثل الفيضانات أو المجاعات. وقد إستخدم قدماء المصريين أوراق البردي لنشر إعلاناتهم وتوصيلها إلى كافة أنحاء البلاد، وخلال المناسبات للإتصال مثل مناسبات الحصاد والزراعة، خلال عمليات البناء للأهرامات والمعابد والجسور وشق الترع. ومن ناحية أخرى لقد إهتم المصريون القدماء بالعلاقات العامة والإتصال الخارجي بالشعوب الأخرى وذلك من أجل الترويج لمنتجاتهم وإستيراد الكثير من الغلات أو المواد التجارية والتي كانت تحضر من الخارج وهذا كنوع من الإتصال بين مجتمعات هذه الدول وبين مصر الفرعونية.³

3) بابل وعاشور (العراق القديمة): إهتم ملوك وحاكم بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم وإتجاهاتهم في أوقات الأحداث والإنقلابات السياسية والعسكرية والإقتصادية والثورات عندما

¹ الدسوقي وجيه المرسي، الإعلام وعلوم الإتصال -العلاقات العامة والجمهور، ط1، الكتاب الحديث، 2009، ص 13.

² سمير حسن المنصور، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص ص 31-32.

³ سمير حسن المنصور، مرجع سابق، ص ص 32، 33.

يتطلب الأمر مزيد من التفسير والشرح لتكيف الأذهان مع الإتجاهات الجديدة، وكان ملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات فقد كان حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح، ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامره وتعليماته¹، ولا شك أن هذا الإختيار فيه دليل على أحكام خطة التوقيت، أي إختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، كما إستخدم الآشوريون اللوحات الطينية المصورة والتي تروي أحداث إنتصاراتهم وما فعلته جيوشهم في التنكيل بالأعداء ويعرضونها في قصورهم وشوارعهم الكبرى، ولا شك أنها كانت تعمل عمل الملصقات واللافتات والتمثيل ووجد في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق.م ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم والتخلص من الآفات الضارة بمزارعهم.

4) اليونان والرومان القدامى: ونلتمس أيضا بذور العلاقات العامة بما كانت تمتاز به الحضارة اليونانية التي إهتمت ب فنون الكتابة والخطابة إلى درجة الإتقان فكان لليونانيين السفسطائيين مركز مرموق في المجتمع حيث يخافهم ويسعى إلى كسب ودهم الزعماء والقادة السياسيين والعسكريين ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة للحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة. أما في الحضارة الرومانية فقد تعدى النشاط الإعلامي إلى النواحي الإجتماعية ولم يكن يقتصر على الجانب السياسي فحسب وما قصائد الشاعر الروماني فيرجيل إلا دليلا على ذلك باعتبارها موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان.²

5) العصور الوسطى (الأديان السماوية):

1- المسيحية: كانت المجتمعات الأوربية في القرون الوسطى تعاني من ظلم الملوك وجور الكنيسة وطغيان رجال الدين أما العلاقات بين الملوك والأجراء فكانت تقوم على النظام الإقطاعي البغيض في أشبع صوره فقد كان الفلاحون كالعبيد يساقون كالأغنام ويباعون ويشترون كجزء من الأرض التي يفلحونها، أما الكنيسة فكانت تصدر حرية الفكر وتضطهد كل مجيد تسول له نفسه البحث أو الدراسة وهكذا رانت

¹ حسن عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع، ط6، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 126.

² سلامة فاطمة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل إقتصاد السوق، دراسة اجريت لنيل درجة ماجستير، علم التنمية، قسم علم الإجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 44.

ظلمات الجهل والعسف والإضطهاد وكان البابا يصدر من وقت لآخر قوائم متصلة بالكتب التي ينبغي على المسيحي أن يقرأها دون غيرها كما حددت الكنيسة عقوبة من يثبت عليه قراءة الكتب الممنوعة. فكان الجزاء حتى درجة الموت ويحظر دفنه ي مقابرهم، " ومنذ الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوتر وكالفن وتحديهما لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك"¹. وعليه تم الإهتمام بالعلاقات العامة بحيث تم إستخدامها وتوظيفها في المجال الديني والإقتصادي والسياسي عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وحدت حذوها الكنيسة الكاثوليكية كذلك.

2- الحضارة الإسلامية: إستطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني في المسجد توجيه إجتماعي وسياسي، حيث كان الفاطميون والشيعة يتقنون فنون الدعوة لمذهبهم ويختارون الموالد والإحتفالات والأعياد لتمرير رسائلهم للأفراد، حيث إعتبرت المساجد من أفضل الأماكن التي ظهرت فيها العلاقات العامة من إتصالات بين الناس والدعوة إلى الدين الإسلامي وتبني مبدأ الإستشارة، فهما لا شك فيه أن الأزهر الشريف من أعظم الآثار التي تخلد الفاطميون، حيث أنشأ في بادئ الأمر لتعزيز العلاقات والإتصالات بين المسلمين، وفي هذا الجو الإجتماعي المفعم بتكريم الإنسان وإحترام الفرد عرف المجتمع الإسلامي العلاقات كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع، وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة بمختلف الوسائل وأساليب إتصال الفرد الجماعي.²

6) العصر الحديث:

لا شك أن دخول الصناعة إلى المجتمع الإنساني أحدثت تغيرات جوهرية في نظامه وحياة أفراده ويكفي أنها وضعت الإنسان في ظروف غير طبيعية لم يألفها طول تاريخه، وكان تأثيرها على عقليته ونفسيته³، وترجع الأصول الأولى للعلاقات العامة الحديثة إلى الولايات المتحدة الأمريكية، فقد حدثت بها تغيرات إجتماعية خلال

¹ الدسوقي وجيه المرسي، مرجع سابق، ص 17.

² حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران، السانيا، 2009-2010، ص ص 21، 22.

³ محمد محمد البادي، العلاقات العامة والمسؤولية الإجتماعية، ط1، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة مصر، 1980، ص 29.

الربع الأخير من القرن التاسع عشر، فبلغت ذروتها وشدتها حتى وصفها المؤرخون بفترة الإندفاع وراء التغيير السريع الذي شكل الملامح الأساسية.¹

بالرغم من أن مصطلح العلاقات العامة تم إستخدامه منذ مطلع القرن الثامن عشر في رسالة توماس جيفرسون إلى الكونغرس وإستخدامه المحامي الأمريكي دورمان إيتون 1882م إلا أن المفهوم الحالي له قد أوجده أيفي لي عندما أطلقه على مجموعة من الوظائف والأعمال التي كان يقوم بها وذلك عام 1919-1921م، وكانت هذه الأعمال والوظائف في مجال الشركات والتي تقوم بتقديم النص للمؤسسات التجارية الكبيرة بهدف الإبتعاد عن السرية وكشف ما يتعلق بنشاطاتها وأهدافها وتزويد الجماهير بالمعلومات والحقائق من خلال المكاتب التي تم إنشاؤها كمكتب نيويورك، ولعل مقولته الشهيرة: "إني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية"² دليل قاطع على صناعة الصورة الطيبة للمؤسسة.

ويمكن تقسيم تطور العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى ثمانية مراحل أساسية وهي:

• المرحلة الأولى: 1900-1914م:

"وكان السائد فيها سيطرة الشركات ورجال الأعمال، وكانت مكاتب النشر تضخ المعلومات من جانب واحد، إلا أن مساهمات كل من أيفي لي، غاريت في هذا المجال أدت إلى تحول في النظر إلى الجمهور على أساس أن له دورا بارزا في نجاح المؤسسة أو عدم نجاحها".³

وكان من بين الجامعات التي أفردت تخصصات العلاقات العامة: جامعة سيراكيوز والجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة في بعض الدول المتقدمة كالجمعية الأمريكية والجمعية البريطانية والجمعية الكندية.

• المرحلة الثانية: 1915-1919م:

وهي مرحلة الحرب العالمية الأولى وتميزت هذه المرحلة بدخول الحكومات كعنصر مؤثر في الرأي العام وأنشأت لجان الإعلام لإستقطاب عدد ممن لهم باع في التأثير الإعلامي ونجحوا فعلا في إستقطاب الرأي العام.

• المرحلة الثالثة: 1920-1929م:

¹ محمد محمد البادي، مشكلة السمعة السيئة للعلاقات العامة وكيفية علاجها، مجلة الإدارة، المجلد 21، العدد الثالث، يناير، 1999، ص 25.

² عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، دار ومكتبة الهلال، بيروت، لبنان، 2007، ص 28.

³ علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، بدون دار نشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 15.

وهذه المرحلة هي مرحلة إنطلاقة الإزدهار الإقتصادي بعد إنتصار أمريكا وحلفائها في الحرب وظهور عدد من رواد هذا العلم الذين كان لهم دور بارز في مرحلة الحرب وأنشئوا نواة لشركات العلاقات العامة الحديثة.

• المرحلة الرابعة: 1930-1939م:

وهي مرحلة الرئيس روزفلت التي إتسمت بالتوسيع في برامج الخدمة الإجتماعية وإيجاد فرص العمل للعاطلين، الأمر الذي تطلب برامج علاقات عامة فعالة لإفساح السبيل للإصلاحات المطلوبة.

• المرحلة الخامسة: 1940-1945م:

وهي مرحلة الحرب العالمية الثانية، والتي تتطلب جهودا كبيرة في ميدان العلاقات العامة وقد إتسمت بتعبئة الرأي العام نحو مناصرة الحلفاء ثم دخول أمريكا الحرب.

• المرحلة السادسة: 1946-1965م:

وهي مرحلة الإزدهار الإقتصادي، وهي أيضا مرحلة إتساع نطاق دراسة العلاقات العامة حيث إزدهرت برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة، وإنتشرت المؤسسات المختصة في الإستشارات في ميدان العلاقات العامة كما ظهر سيل جارف من أوعية المعلومات العامة من مقالات وبحوث وكتب ونشرات كما كان هناك إتساع في عدد البرامج التي تدرس العلاقات العامة مع الإلتجاه إلى عالمية هذا الفن ووضع مقاييس عملية ومهنية للممارس.

• المرحلة السابعة: 1966-1992م:

وهو عصر المعلومات الذي قرب المسافات وألغى الفوارق بين الشعوب إلى حد كبير وقد إتسم هذا العصر بوفرة المعلومات وسرعة نقلها وإستخدام الأقمار الصناعية كوسيلة مهمة في نقل المعلومة.

• المرحلة الثامنة:

وهذه المرحلة بدأت من عام 1993م إلى الآن وهي مرحلة طفرة المعلومات والإتصالات وعصر الإنترنت والفضائيات والعملة.

أما على صعيد أوروبا فلم تأخذ العلاقات العامة شكل الإنتشار الذي حدث في أمريكا ففي فرنسا بدأ ظهور النشاط في عام 1946م وفي النرويج عام 1948م وفي كندا عام 1940م أما في إنجلترا فقد كان دينجو أول من مارس ما يمكن أن يوصف بنشاط العلاقات العامة وذلك في القرن الثامن عشر.¹

أما في العالم العربي فنجد أن في مصر أنشئ في ك وزارة مكتب يعنى بالشؤون العامة كبداية لأنشطة العلاقات العامة بالمفهوم الحديث وذلك عام 1953م، أما في المملكة العربية السعودية فغنه يوجد من الدارسين لهذا العلم من يرى أن شركة أرامكو هي أول من أنشأ وإعتمد نشاط العلاقات العامة إعتبارا من عام 1950م.

ومع تطور مفاهيم العلاقات العامة وأنشطتها على مستوى العالم أنشئت عدة جمعيات للعلاقات العامة في مختلف دول العالم إلى أن أنشئت جمعية العلاقات العامة الدولية في عام 1955م.

يتجلى من خلال ما تم التطرق إليه أن العلاقات العامة وجدت بوجود الخليقة منذ العهد البدائي كنشاط إعلامي يبدل لإقناع الناس لإعتناق أفكار معينة، ومع تطور تلك المجتمعات تطورت العلاقات العامة.

3- خصائص العلاقات العامة:

- تتضمن محتويات العديد من التعريفات العلاقات العامة أفكارا وعناصر مشتركة، وعلى ضوء مراجعة هذه التعريفات يمكن أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي:
- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورة في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث.
 - العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن إعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
 - العلاقات العامة وظيفة (إستشارية-تنفيذية) إستشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
 - العلاقات العامة وظيفة إتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال إستخدام كافة الوسائل والأشكال والتقنوات والأساليب الإتصالية المتاحة.
 - الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على إتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.¹

¹ علي بن فايز المحني، مرجع سابق، ص 17.

- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة بين المؤسسة وجمهورها، ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقدم الحقائق والوقائع للجمهور لكسب ثقتها وتأييدها.
- إنها تحتل جزءاً من الهيكل التنظيمي في أي منظمة أو مؤسسة أو هيئة أو وزارة على شكل مديرية أو قسم.
- إنها ضرورية في جميع المؤسسات وعلى مختلف المستويات ويجب أن تشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات.
- العلاقات العامة ليس نوع من السحر يشفي العلل ويداري العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيتها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.²

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نجد أنها حققت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجماهير في نجاح أي مؤسسة أو منشأة أو منظمة مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى مدى إهتمام وإحساس الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية مع أهمية وإعتبار الرأي العام الذي من خلاله تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم يكمن فيما تنطوي عليه العلاقات العامة من مجموعة متنوعة في أوجه النشاطات المتعددة والتي تؤدي تكامل أدائها وتحقيق أهداف المنظمات، وهناك العديد من الأسباب التي تبلور وتجسد أهمية العلاقات العامة في أعمال ووظائف المؤسسات والمنظمات، وهي:

- إتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين.
- تحول الإهتمام أكثر للمجتمعات في إقتصادها من الزراعة إلى الصناعة.
- تعاظم قوة الرأي العام وإتساع المشاركة السياسية وإزدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب إتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بالجماهير.

¹ فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 29.

² المرجع نفسه، ص 134.

- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي فيها إتجاهات الرأي العام.
- التوعية بأهداف المنظمة والعمل على إيضاح خططها للجمهور.
- محاربة الإشاعات التي تمس المنظمة.
- تنمية وتنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع.
- تنمية وتدعيم تفاهم مستمر مع وسائل الإعلام.
- توفر وسائل الإتصال الحديثة ساعد على إيجاد الكثير من منافذ الوصول إلى الجمهور.
- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة، وهو ما يتضح في وظائف العلاقات العامة الخمس (البحث، التخطيط، الإتصال، التنسيق، التقييم).
- زيادة الإتصال بين دول العالم لإقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.
- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تتواجد فيها، وذلك لدعم بقائها وإستمراريتها وتأكيد هويتها وإنتمائها للبيئة.
- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات وسمعة المنشأة.

إضافة إلى كل ما سبق فإن الكثير من المختصين يروا أن أهمية العلاقات العامة تعود إلى الفوائد التي تحققها المنظمة ومنها كسب ثقة الجمهور مما يؤدي إلى زيادة شهرتها وتحسين سمعتها وإرتفاع مكانتها لدى الجمهور، مما يزيد من مصداقيتها ومن حجم المبيعات في المؤسسات الصناعية والتجارية، وفي المنظمات الخدمائية تؤذي العلاقات الحسنة إلى فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وإنجازاتها وخدماتها، كما أن العلاقات العامة تسهل العلاقات العامة تمويل المنظمة وتساهم في حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين أو الجمهور كما أنها ترشد الإدارة إلى ما فيه صالح الجماهير وتحقيق الثقة بين الطرفين، وذلك بإعتبار أن الكثير من المشاكل وسوء الفهم الذي تقع فيه المنشآت والمنظمات في تعاملاتها مع الجمهور يعود إلى فشل الإتصال بينها، والحلول المخرجة لهذه الوضعيات والحالات يجب أن يتأكد في السياسة الواضحة للمؤسسة من خلال إظهار أهدافها وبرامجها وخططها وذلك بقياسات الرأي العام والإنتفاع بالمعلومات المحصلة.¹

ومن خلال ما تم التطرق إليه يتأكد أن للعلاقات العامة إهتمام كبيرا من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها أو على مستوى القطاع الخاص نظرا للتطور الإقتصادي والإجتماعي

¹ حب الدين علي محمد يعقوب و اخرون، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في فترة 2015,2010, مجلة كلية العلوم الادارية، جامعة افريقيا العالمية، يونيو 2017، العدد 1، ص 148.

والتكنولوجي المتسارع مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية والتكنولوجية اللازمة لتفعيلها لكونها وظيفة ونشاط على خارطة القطاع الحكومي والقطاع الخاص وحتى القطاع التطوعي.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة

يتطلب التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة ضرورة وجود أهداف محددة متفق عليها تسعى إلى تحقيقها بكفاءة، ويتم على أساسها تحديد الأنشطة والوظائف التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف المخططة، كما يؤدي التحقيق الدقيق للأهداف إلى تحديد الإتجاه العام لنشاط العلاقات العامة من خلال فترة زمنية معينة، كما تمثل الأهداف مقياسا لكفاءة تحويل الموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة ذات تأثير فعال في الإتجاه المطلوب كما تستخدم الأهداف كأداة إدارية في تقييم الأداء والرقابة وإتخاذ القرارات، فالهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الإنسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمستحدثات التي غيرت وجه التاريخ، فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء بالمدينة الحديثة التي خلقت التخصص وأوجدت الهيئات والمؤسسات المعقدة مسئولة عن توفيق أوامر المجتمع، والمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح المجتمع.

وإن كان هناك إتفاقا بين الخبراء على الأهداف العامة للعلاقات العامة إلا أن هناك إختلافا في التصورات في طريقة وكيفية عرضها وتحديدتها فيرى البعض أن أهداف العلاقات العامة يمكن أن تنحصر فيما يلي:

- 1- "السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق".¹
- 2- توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على تكوين صورة ذهنية وإنطباعات إيجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو خارجها، وبالتالي يتحقق لها البقاء والإستمرار".²
- 3- تزود الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط، وبدونها فإن العناصر داخل المنظمة قد تنحرف في الإتجاه غير الصحيح مما يترتب عليه تشتت الموارد"³

¹ أحمد الطراونة، مستشار إعلامي، العلاقات العامة "صناعة القرن"، مقالة ط، ح 07/244، ص 05.

² فريجة محمد كرم، العلاقات العامة - البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2012، ص 61.

³ يسرا حسني عبد الخالق، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجزيرة، 2015، ص 20.

- 4- المساعدة في ترويج المبيعات حيث تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة يمكن ترويج وتسويق تلك المنتجات¹
- 5- التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسيرة إهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة
- 6- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة والإستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.
- 7- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.
- 8- توثيق الإتصال بحسب الحاجة إلى ذلك بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى المشابهة أو غير المشابهة، وإستخدام مختلف وسائل الإتصال المكتوبة والسمعية أو المرئية أو مختلف وسائل الإتصال الأخرى، كالهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت ومختلف المواقع التواصلية ذات الصيت التفاعلي، الحالي والآني.
- وكخلاصة لما تم تناوله فإن إرتكاز نشاط العلاقات العامة على قاعدتين أساسيتين هما الأداء النافع الناجح أولا، والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانيا، فالقاعدة الثانية مكملية للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلا عنها، فالإدارة سواء كانت إدارة عامة أو حكومية أم خاصة أي إدارة أعمال تنظر إلى العلاقات العامة كوسيلتها المثلى في التعريف الصحيح المقنع بنشاطاتها وفي كسب إستمراريتها بتأييد الجمهور والرضا عنها، حيث أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الإقتصادية والإجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة ثانية والتفاهم عملية متبادلة بمعنى أن المؤسسات ينبغي أن تفهم الجماعات الأخرى.

المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة جزءا من السياسة الإتصالية للمؤسسة والتي تعمل على إستخدام دقيق لوسائل الإتصال المختلفة قصد تحقيق المصلحة المتبادلة، وهذا يعني أن الإتصال هو الوظيفة الأولى للعلاقات العامة، وتختلف هذه الأخيرة من مؤسسة لأخرى، قولا أنها لا تخرج عن تفسير إهتمامات ومشاكل وحاجات الجمهور

¹ على فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، المملكة الهاشمية الأردنية، 2018، ص28.

للإدارة وشرح أهداف المؤسسة وخدماتها للجمهور من خلال بحوث الرأي العام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وجمع المعلومات الضرورية عن الجمهور لتخطيط برامجها الإتصالية عن الرأي العام، وللعلاقات العامة عدة وظائف حددها "إيفي" في النقاط التالية:

- 1- مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة لوليه.
- 2- إستخدام وسائل الإعلام والإتصال بصورة سليمة في دراسة الجماهير وتحليل إتجاهات الرأي العام والتعرف على أسبابها.
- 3- تقديم أي خدمة تركز على إهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الإهتمامات.¹

ونظرا لأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة باتت وظيفتها من أهم الوظائف في تكوين مؤسسة قوية لها مكانتها في المجتمع، لهذا يرى "بارنيز" بأن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية وهي: إعلام الناس وإقناعهم وإدماجهم ببعضهم البعض، ووظيفة الإدماج ووظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى إندماج الأفراد والجماعات فيما بينهم في ظل المجتمع التنافسي، كما تتبين وظيفة العلاقات العامة أكثر في تعاملها مع نوعين من الجماهير بحيث تتعامل مع أعضاء الجمهور الداخلي للمؤسسة، كما تتعامل مع الجمهور الخارجي لنفس المؤسسة، وعليه فإن تنظيم العلاقات العامة يجب أن يضع في إعتباره عند تشكيل جهاز العلاقات العامة للوظائف الأساسية التي تعتمد عليها معظم المؤسسات وهي:

1- البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل ودراسة إتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة ومعرفة آرائهم وإتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على الحقائق الصحيحة²، فبالنسبة للجامعة يمكن معرفة إتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور.

وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين، وفي الشركات والوزارات تدرس إتجاهات الرأي العام في الموظفين والعمال.²

2- التخطيط:

¹ أحمد محمد موسى، العلاقات العامة من المنظور الإجتماعي، ط1، المكتبة العصرية، للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 37.

² حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط3، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2013،

التخطيط منهج يتضمن عدة إجراءات لتحقيق غايات أو أهداف مرغوب فيها، والتخطيط الكفاء يعني يعني إتخاذ قرارات رشيدة في رسم السياسات المختلفة وتنفيذها، حيث يجب أن تتضمن تقديرا دقيقا للوسائل والغايات.¹

التخطيط هنا يقصد به "الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة في إطار الخطة العامة للدولة، ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت وتوزيع الإختصاصات والمسؤوليات على الخبراء وتحديدتها تحديدا دقيقا".²

3- التنسيق:

يعني العمل على الإتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك الإتصال بالهيئات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون لوليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وهي التي تؤثر في سمعته وشهرتها بين الناس، ومن جهة أخرى يقوم الخبراء أيضا بالإتصال بقيادة الرأي العام في الخارج كرؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

4- الإدارة:

يقصد بها تقديم الخدمات للإدارات الباقية ضمن المؤسسة ومساعدتها ف إنتقاء الموظفين المناسبين والعمال وتدريبهم وإعداد برامج ثقافية والعناية برفاهيتهم وتكوين العلاقات الطيبة مع وكلاء الشركة وموزعيها.

5- الإتصال:

الإتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب إبتكار لإدارة وسائل نقل الخطة للواقع، "والإتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو إشارة، والإتصالات ليست في إتجاه واحد، أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة وإستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكنونها".¹

¹ فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص 23.

² الدسوقي وجيه المرسي، الإعلام وعلوم الإتصال العلاقات العامة والجمهور، الغربي للنشر والتوزيع، شركة دار النشر للطباعة، القاهرة، مصر، 1990، ص 47.

6- الإنتاج والتقييم:

"يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهادفة المتعلقة بالإعلام والنشر فإلى جانب الإتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات المتعلقة بالأعمال وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والعمال المساهمين".²

وفي بعض الأحيان تحل الصور والشرائح محل الأفلام بغرض التدريب وفي حدود مراعاة الميزانية الخاصة بالإنتاج حيث تعد الوسائل الإعلامية والإتصالية الخاصة بالمؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة خاصة إذا أضفنا إليها مجموعة المطبوعات الأخرى كالنشرات والكتب والكتيبات والإعلانات والتقارير السنوية، حيث يتم الإعتماد على التنوع في المواد الإعلامية حيث يتم التنسيق والتناسب في الإعلام الداخلي للعمال والمستخدمين والإعلام الخارجي لجماهير المساهمين والمستهلكين وغيرهم.

كما يشرف قسم الإنتاج كذلك على المراسلات الموجهة إلى سائر الجهات لكي يتأكد أنها تنطوي على روح العلاقات العامة المتضمنة الود والصدقة والصلوات الطيبة، إضافة إلى أعمال الطباعة والتصوير والنشر وإقامة الحفلات والمهرجانات وفتح أبواب المؤسسة للزيارات وإقامة المعرض وإجتماعات المساهمين ناهيك عن تنظيم المحاضرات والندوات والأحاديث والمناظرات وغيرها من الأنشطة الأخرى.

ولمعرفة وقياس مدى فاعلية ونجاح مختلف البرامج والعلاقات العامة لابد من تقويم مدى تحقيق الأهداف المرجوة عن طريق تفعيل وظيفة التقويم لتحديد مواطن النقص والفسل، بإعتبار التقويم عمل إجرائي "لقياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيق أهدافها"³، في بيئة يسودها تحولات وتغيرات متسارعة الأحداث خاصة في خضم التطور التكنولوجي وتأثيراته المختلفة على رغبات وأذواق الجماهير والرفع من وتيرة التحديات في تضاربات الإقتصاد والأسهم، من خلال ما تم التطرق إليه نستخلص جملة من النقاط التي تؤذيها وظيفة العلاقات العامة كالآتي:

1- حث وقياس الإتجاهات والرأي العام وإستجابات الجماهير ودراسة التغيير الإجتماعي ومدد المؤسسة أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في المحيط.

¹ بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتر وكيمياء، سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 45.

² سمير حسن المنصور، مرجع سابق، ص 68.

³ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 111.

- 2- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة وتخطيط وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين مختلف وسائل الإعلام والإتصال وبينها وبين الهيئات الحكومية.
- 3- التنسيق بين المؤسسة ومختلف الهيئات والمصالح داخل المجتمع بهدف تحقيق التوافق والتفاعل الإجماعيين، إضافة إلى التوافق مع جماهير المؤسسة.
- 4- تزويد مجلس الإدارة بالأدوات الفنية والإستراتيجي في وضع التخطيط وصنع القرار ورسم السياسة العامة للمؤسسة.
- 5- إعلام الجمهور المؤسسة وتعريفه بمختلف الخدمات بأسلوب صادق وواضح مبني على التفاهم وثقة.
- 6- إنتاج مختلف المواد الإعلامية للمؤسسة ونشر أخبارها وأعمالها وتوفير المعلومات والإجابة على الإستفسارات المختلفة للمتعاملين مع المؤسسة.
- 7- خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات نفسية أو صحية أو إجتماعية.

المطلب الخامس: ممارسوا العلاقات العامة

- أصبح نوع المورد البشري في المؤسسة مطلوب أكثر من السابق، وأصبح عنصرا أساسيا في المنافسة، إذا أصبح يكتسي طابعا إستراتيجيا لمعالم ترسمها العولمة ودور كذلك تلعبه في هذا الإطار وظيفة العلاقات العامة وتكنولوجيا الإتصالات.
- إن السرعة المذهلة التي تمت بها تطور العلوم الإدارية والإنسانية وتكنولوجيا الإتصالات أدت إلى ظهور تحولات هائلة في ميدان إنتاج المخرجات حيث أدت إلى:
- 1- تحولات في طرق الأداء المؤسسي وأنماط إدارة المؤسسات تحولا جذريا ما يحتم على عملية التأهيل أن تتكيف مع سرعة التغيرات العلمية والتكنولوجية.

2- أصبح كل من التكوين والتأهيل المهني وتأمين المورد البشري في هذا الإطار يكتسي طابعا حاسما سواء على المستوى الفردي أو المؤسسي.

"فالتكوين هو نوع من التعلم وإكتساب المهارات والخبرات والمعارف المختلفة مهنة معينة"¹، ولا يقتصر التكوين على الأفراد العاملين الجدد بل يشمل تكوين إطارات وإطارات التحكم والأعوان، بحيث يتلقون برامج تدريبية مهنية تؤهلهم للوظائف القيادية التي يشغلونها ويكون التكوين عندما تكون المؤسسة التكنولوجية أو طريقة جديدة من طرف العمل بهدف الوصول إلى مراتب مهنية عالية الجودة والتخصص بطرق فنية وإحترافية تواكب التطورات والتغيرات العالمية وعلى مختلف المجالات والمستويات.

أولا: تعريف رجل العلاقات العامة:

يلعب رجل العلاقات العامة دورا رئيسيا وهاما في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة، فهو كما يقول الباحث "إبراهيم إمام" بأنه الوتر الحساس الذي ينقل الأفعال الصادقة الأصلية من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط إتصالي وإعلامي.

فيعرف الممارس بأنه "الشخص الذي يزاو مهنة أو وظيفة أو أسلوب عمل متخصص"²، ويعرف ممارس العلاقات العامة بأنه ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة التي يعمل بها بتوطيد العلاقات الطيبة بينهما عن طريق الإعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام.

ويعرف أخصائي العلاقات العامة بأنه الشخص الحاصل على دراسات نظرية وخبرة عملية في مجال العلاقات والتي تمكنه من فهم إتجاهات وتطورات الرأي العام والإستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور سواء بنقل المعلومات لوليه أو بالرد على أسئلته والإستجابة لملاحظاته.

ويميز الباحثون بين ممارسي العلاقات العامة وبين محترف المهنة، وهو الشخص الذي يتقاضى أجرا مقابل أدائه لوظيفة يعرفها جيدا بسبب مهاراته وخبرته الخاصة في أداء هذه الوظيفة، وهذا في مقابل ممارس المهنة، والذي لا تتوافر لديه هذه الخبرة أو المهارة المتميزة التي تجعله محترفا للمهنة.

¹ بوخناق هشام، وظيفة العلاقات العامة، وإنعكاسها على أداء المؤسسة العمومية، دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010-2011، ص 169.

² محمد حجاج العلامي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011، ص 28.

وتوجد العديد من المسميات التي تطلق على المشتغلين بمهنة العلاقات العامة منها:

1- التأثير:

هو المسؤول عن علاقات المؤسسة بوسائل الإعلام من خلال التغطية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية لأخبار المؤسسة، ولا يشتمل عمله على الجوانب الإستشارية والإدارية الخاصة بمهنة العلاقات العامة.

2- المسؤول الصحفي:

لا يتميز هذا المسمى بالوضوح، حيث يندرج تحته مهام التعامل مع وسائل الإعلام بالإضافة إلى مهام العمل في مجال العلاقات العامة بصفة عامة.

3- المتحدث الرسمي:

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

4- خبير التسويق:

تستخدم بعض وسائل الإعلام هذا اللقب للتعبير عن فكرة إصرار ممارسي العلاقات العامة على نشر رسائل إتصالية محابية لمصالح الجهات التي يمثلونها مما يربط مهنة العلاقات العامة بصورة الخداع والتضليل في أذهان الجمهور.

ثانيا: مؤهلات رجل العلاقات العامة

1- المؤهلات الشخصية:

هي المواهب والصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصقلها التجارب وهي:

1-1 الجاذبية:

وإن كان من الصعب تحديد هذه الصفة تحديدا دقيقا قولاً "أنه من السهل أن نشعر بها ونراها في معاملاتنا مع الغير، فالبعض يولد معه هذه الخاصية والبعض الآخر يكتسبها من الآخرين بينما يفتقر إليها ثالث ولا يسعى لإكتسابها ويسعى البعض إلى إكتسابها دون أن ينجح في ذلك لأسباب خارجة عن إرادته ومن مظاهر

هذه الصفة سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهنءام"، فديننا الحنيف يدعو إلى ذلك، حيث يقول الرسول صل الله عليه وسلم "تبسمك في وجه أخيك صدقة".¹

1-2 الإحساس العام:

"أن يكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو نشازه عنهم وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع أو الهجوم، كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة للسان إلى مشكلات يصعب حلها".²

1-3 حب الإستطلاع:

لا بد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادرًا على تفسير الأحداث.

1-4 الإتران:

يتضمن نشاط العلاقات العامة الإتصال بالأفراد والجماعات ومن أهداف هذا الإتصال تحقيق التفاهم، وكسب التأييد وخلق الإنطباع الطيب عند الجمهور، والإتران هو أحد مكونات هذا الإنطباع الطيب، بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في هدوء وإتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدي إلى التغلب عليها.

1-5 الإهتمام بالآخرين:

"إذا كانت وظيفة العلاقات العامة هي تحقيق التفاهم عن طريق الإتصال بالآخرين فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلًا على الغير محبا للإندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم".³

1-6 الإستمالة:

¹ على عوجة كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص 32.

² ناصر أودية، تقدم أحمد فلاق، إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة، الورسم للنشر والطباعة، الجزائر، 2013، ص 73.

³ على عوجة كريمان فريد، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، بدون دار النشر، 2005، ص 29.

حيث أن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم، فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على إستمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، وعليه أن يحلل وجهات النظر المعارضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.

1-7 الإستقامة:

لا مكان للدجل أو الشعوذة في العلاقات العامة ولهذا لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة أيضا مهذبا مخلصا للوظيفة لأن نجاحه رهن ثقة الناس فيه.

1-8 الموضوعية:

وهي القدرة على النظر في الأمور نظرة مجردة عن الذات والتوصيات المطروحة والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين.

1-9 الخيال الخصب:

العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الإبتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو كسب فئات المترددين ولهذا فإن قدرة رجل العلاقات العامة على الإجابة الصحيحة عن سؤال ماذا يمكن أن يحدث إذا...؟ تساعد على وضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة.

1-10 الكياسة:

يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى التأثير في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكياسة فالغلطة تولد دائما الإمتعاض والإستياء.

2-المؤهلات العلمية:

يعتبر رجل العلاقات العامة مؤثرا في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب:

1-2 اللغة:

هو أن يكون متمكنا من اللغات الشائعة، إضافة إلى لغته الأم.

2-2 الكتابة الصحفية:

لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملما بفن الكتابة والصحافة، لأنه كإعلاني يحتاج إلى صياغة الأخبار ونشر المواضيع.

2-3 علم النفس:

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى مقدار من الإمام بعلم النفس المعرفة دافع النفس البشرية، ليستطيع التأثير في الأفكار في شخصيات الجماهير التي يقابلها.

4-2 علم الاجتماع:

يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره ولا بد للإعلامي أن يفهم طبيعتها وأساليب إتصالها وقوة إرتباطها.

5-2 الإدارة والإقتصاد:

"لابد لمنتسبي العلاقات العامة من الإمام بأولويات الإقتصاد والإدارة لمعرفة ما يجري في مؤسسته إداريا وماليا، والمؤثرات الإقتصادية السائدة في الداخل والخارج".¹

3-المؤهلات الإدارية والوظيفية:

وتتمثل في:

1-3 القدرة على هيكلة العمل:

يفترض في رجل العلاقات العامة أن يحمل مسارات رجل التنظيم في تصميم الوحدات الإدارية وفي توزيع المهام الوظيفية بصيغ معنوية مرنة قادرة على تفعيل العاملين مع القدرة على توثيق المعلومات.

2-3 القدرة على صنع القرارات وإتخاذها:

بسبب الحاجة المستمرة واللامتناهية لإختيار البدائل في وظيفة العلاقات العامة، هذا المؤهل الضروري وحاسم حيث أنه يسهل مشاركة رجل العلاقات العامة في صنع القرارات في المستويات العالية.

3-3 التحكم في المفاهيم الإدارية بدقة:

تتطلب وظيفة العلاقات العامة تواصل يومي مستمر مع الإدارة العليا، ومن أجل بناء لغة مشتركة معها يفترض به إدراك المفاهيم الإدارية بشكل جيد.

4-3 القدرة على مواجهة المشاكل الإدارية:

¹ بحامد فيروز، إستراتيجية الإتصال وأهميتها في العلاقات العامة بالمؤسسة، دراسة حالة، تخصص إتصال إستراتيجي، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر3، 2011-2012، ص 103.

أي القدرة على تحمل المسؤولية ومواجهة المعوقات الإدارية والعمل مع الزملاء بروح الفريق، لذلك فالعلاقات العامة تتطلب التحلي بالصبر ورباطة الجأش القوية عند مواجهة الآخرين.

4- المؤهلات الإتصالية:

تختلف وظيفة العلاقات العامة إختلافا كبيرا عن باقي الوظائف الأخرى في المنظمة، فالمشتغلون بالعلاقات العامة يمارسون عملهم بشكل متجدد ومتغير ومتنوع، يتفق مع التغير والتطور في أذواق الجماهير، ويتناسب مع التغير في الوسائل الإتصالية الحديثة.

ويعتبر مسؤول العلاقات العامة أهم عنصر في عناصر عملية الإتصال في العلاقات العامة، فهو الذي يبدأ الإتصال وهو الذي ينهيه، وهو الذي يحدد الأفكار ويصيغها في شكل رسائل تتلائم مع طبيعة ومستوى الجمهور الذي يخاطبه، وهو الذي يختار وسيلة أو وسائل الإتصال ويختار الوقت المناسب لبدء عملية الإتصال.

"تمثل مهارة الإتصال الحديث إحدى المهارات الهامة التي ينبغي أن يتقنها المشتغلون بالعلاقات العامة، وهي القدرة على عرض وتقديم المعلومات والأفكار إلى الجماهير عرضا جيدا ومرتبيا ووفيا، 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 يكون هناك ترابط بين أجزاء الموضوع"¹. وتشمل مهارة الحديث ما يلي:

4-1 الإلمام بالموضوع:

حيث يستطيع مسؤول العلاقات العامة أن يعرض موضوعه عرضا جيدا من خلال تقديم المعلومات والحقائق اللازمة.

4-2 القدرة على التوصيل:

وتعني نقل الأفكار والمعلومات والآراء بسهولة ويسر للآخرين بحيث يتم فهمها وإستيعابها بنفس المعنى الذي قصده مسؤول العلاقات العامة.

¹ على عوجة، محمد غفران، فن العلاقات العامة، بدون دار نشر، 2008، ص 133.

4-3 القدرة على الإقناع:

وهي عملية تغيير أو تعزيز الآراء أو المواقف أو الإتجاهات أو السلوكيات بما يتفق مع الأهداف التي يراها مسؤول العلاقات العامة مناسبة.

4-4 القدرة على الإتصال:

ويقصد بها أن ينصت مسؤول العلاقات العامة إلى الجمهور بين الحين ولآخر ليستمع إلى آرائه وتعليقاته ووجهات نظره حول موضوع الحديث.

4-5 القدرة على إشراك الجمهور:

حيث يعتمد مسؤول العلاقات العامة إلى إشراك الجمهور في الحديث من خلال ما يوجهه إليه من أسئلة أو إشارات تشجعه على الحوار.

4-6 القدرة على التكرار:

ويقصد بالتكرار هنا أن يقوم مسؤول العلاقات العامة بتكرار بعض الأفكار أو بعض الجمل أو بعض الكلمات عندما يستشعر بعض العلامات أو التعبيرات التي ترتسم على وجوه الجمهور، والتي تعكس عدم سماعه جيدا لنقطة ما أو عدم فهمه لها أو عدم إقتناعه بها، أو رغبته في التأكد من نقطة معينة.

4-7 المصادقية:

أي درجة الثقة التي يوليها الجمهور للمشتغلين بالعلاقات العامة ولكل ما يصدر عنهم من أقوال وأفعال.

4-8 القدوة:

وهي إقناع مسؤول العلاقات العامة وتطبيقه للفكرة أو الأفكار التي يدعو إليها أو القيم والمبادئ وأنماط السلوك التي ينادي بها..

4-9 ضبط الإنفعال:

بمعنى أن يتحكم مسؤول العلاقات العامة في إنفعالاته جيدا ويضبطها تماما، بل يجبكها مهما كانت صعوبة الموقف أو حدة الظروف أو شدة الإنفعالات، يعني "أن يتصف بالإستقرار النفسي والوجداني ويكون لديه

القدرة على الصبر وعدم الإنفعال والتعامل مع الآخرين بهدوء¹، سواء في عملية تمرير الرسالة أو إستقبال آراء وإنشغالات الآخرين.

4-10 ربط الموضوع بحاجات الجمهور:

إذا شعر الجمهور بأن هناك حاجة لسماع هذا الموضوع أو قراءته أو مشاهدته فسوف يفعل ذلك، وإذا إقتنع بأن قيامه بعمل ما أو إمتناعه عن القيام بتصرف ما سوف يعود عليه بالنفع فسوف يتصرف هكذا.

4-11 الإستشهاد بنماذج من الواقع:

إن أهم ما يكسب مسؤول العلاقات العامة فعالية وتأثير أثناء الحديث مع الجمهور، هو تدعيم ما يقوله بنماذج أو خبرات أو تجارب من واقع الحياة كتجار التنمية والتطوير والتحديث والمشاركة وغيرها.

4-12 إمعان النظر في الجمهور:

إن مسؤول العلاقات العامة الناجح هو الذي يوزع نظراته على كل أفراد الجمهور بشكل دائم ومنتظم ولا يركز النظر فقط على الجالسين في الصفوف الأمامية أو في أحد الأماكن الجانبية أو الذين يكثرون من النقاش والحوار معه.

إن وظيفة العلاقات العامة نشاط مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهود متواصل، الأمر الذي يستلزم وجود مواصفات مهنية محددة وقدرات عالية على الإستعداد والتحرك السريع بأقصى الطاقات الممكنة لتحقيق النجاح، لأن الأداء الموفق في العلاقات العامة يعتمد أساس على التفاعل المستمر بين مختلف المهارات في المؤسسة، كما أن النجاح في إختيار الأفراد العاملين في أقسام وإدارات العلاقات العامة يتوقف أساس على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأقسام ومن العاملين فيها، وبشكل عام أن ممارسي العلاقات العامة لا بد أن يتميزوا بالمزايا والصفات الخاصة والإستثنائية وأن يتمتعوا بقدرات ومهارات جد عالية نظرا لأهمية ودور وظيفة العلاقات العامة، فالتخصص في العمل والتحصيل العلمي والخبرة الشخصية والتكوين الفكري والذهني والمعلوماتية والإلتزام بروح الصداقة والحصانة والرصانة والجد في أحاديثه وأعماله وأن يتفاعل مع الناس على قدم المساواة بما يمكنه من التأثير عليهم وكسب مودتهم لصالح إستمرار تفاعلهم مع المنظمة، كلها مؤهلات تساهم في التأثير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة الصريحة والمضمنة بكل مرونة وسلاسة وفاعلية.

خلاصة الفصل:

¹ محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم معاصرة)، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 66.

يمثل الإتصال أهمية كبيرة بالنسبة لجهاز العلاقات العامة، ومن خلال الإستخدام الجيد لعناصره يستطيع أن يحدث التفاعل المطلوب بين المؤسسة وجمهورها المختلفة، لهذا فإن الجزء الأكبر من نجاحه يتوقف عن كفاءته في تحقيق شبكة إتصالات قوية تربط بين قمة وقاعدة المؤسسة بما تتيحه من معلومات وأهداف وخطط وسياسات وأنشطة للعاملين عن منظماتهم وكذلك رفع إنشغالاتهم ومشكلاتهم ومختلف القرارات الإدارية.

ومن جهة أخرى يساعد الإتصال على خلق التفاهم والتعاون والثقة بين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها على أساس من الصدق ومدى التجانس بينهم ومفاهيمهم ومستواهم الثقافي والتعليمي إلى غير ذلك.

ومنه فإن الإتصال في مجال العلاقات العامة يعد عاملا أساسيا وجوهري في تقوية العلاقات وتحقيق الرضا والتوازن وتوفير المناخ المناسب لنجاح وتطور وإزدهار المؤسسة والعاملين بها.

الفصل الثاني

مهارات الاتصال في العلاقات العامة

تمهيد:

إن عملية الإتصال تتطلب مهارات أساسية يجب على المرسل والمستقبل أن يتقنها، لكي تتم العملية التربوية بكفاءة وفاعلية عالية، كما يظن البعض أنها موروثة، والحقيقة أنها مكتسبة ويمكن تدريب الفرد عليها، كما يمكنه تطويرها بنفسه من خلال القراءة والتعلم والخبرة في المواقف التي تحتاج إلى عمليات الإتصال بأنواعها المختلفة، ومن هذه المهارات: معارة الحديث، مهرة الإستماع، مهرة الإقناع،... وغيرها من المهارات التي تمكنه من إستخدام قدراته ومكتسباته في تحقيق أهداف العملية الإتصالية وكذلك تشهد التكنولوجيا الحديثة حصيلة مهمة من المعارف وخاصة في الإتصال وذلك عبر مختلف التقنيات التي أصبح الموظف يمارسها داخل المنظمة لتسهيل الإتصال وإلغاء الحواجز المكانية والزمنية والتي جعلت منها مطلبا هاما لقطاعات عديدة في المجتمع.

المبحث الأول: مهارات الإتصال والعلاقات الإنسانية (المهارات الكلاسيكية)

المطلب الأول: مهارة التحدث:

التحدث مع الآخرين عملية يمارسها الإنسان منذ الصغر في أشكال وصور مختلفة ولذلك فإن التحدث فن يمكن تعلمه.

والإتصال الناجح والفعال مع الآخرين، يحتاج منا إلى لباقة في الحديث، واللباقة في مخاطبة الناس¹. لا تقل مهارات التحدث عن أهمية الإنصات خاصة وأن الفرد يتولى بإستمرار الحديث عن العمل والمشكلات المرتبطة به، وبالتالي يجب أن يقوم الفرد بتنمية مهاراته على كيفية التحدث بفاعلية وفي نفس الوقت يتجنب الوقوع في الأخطاء الخاصة بالحديث، علاوة على توجيه الأسئلة إلى المستمع بالطريقة التي تساعد في توصيل رسالته بشكل فعال.

1- التحدث بفاعلية:

- لكي يتمكن المرسل بالتحدث بفاعلية إلى المستقبل يجب أن يراعي مايلي:
- التعرف أولاً على ما يريده المستمع قبل التحدث إليه، وبالتالي يجب أن يبذل المرسل الجهد المطلوب لتفسير رسالة المستمع والإنصات لها.
 - إختيار التوقيت المناسب للتحدث مع المستمع، وبالتالي فإن خبرة المرسل يجب أن تمكنه من معرفة اللحظة التي يبدأ فيها الحديث مع المستمع لكي يتمكن الأخير من الإصغاء والإنصات إليه.
 - يفضل الكثيرون أن يكون الحديث الموجه إليهم خاصاً... لذلك يجب أن ينتبه المرسل للموقف الذي يوجه به المستقبل فإن كان بمفرده يمكن إستخدام صوت عادي، وإن كان يقف بين زملاء آخرين يفضل أن يكون التحدث بصوت منخفض بحيث يكون في مرمى سمع المستقبل فقط.
 - إستخدام مدخل الإقناع في الحديث بالتركيز على جوهر الموضوع والذي من اجله يتم الإتصال الفعال.
 - تبسيط لغة التخاطب مع المستمع من خلال إستخدام مصطلحات واضحة وبسيطة على مستوى كل شخص.
 - التأكد تماماً من أن المستمع يفهم الحديث الموجه إليه، وبالتالي يجب أن يطلب منه إبداء رد فعل نحو هذا الحديث.¹

¹ مدحت محمد أبو النصر ، مرجع سابق، ص 159.

2- تجنب الوقوع في أخطاء التحدث:

كثير ما يقع المرسل في أخطاء أثناء تحدّثه مع المستقبل ومن أهم الأخطاء التي يجب تجنبها أثناء الحديث ما يلي:

- استخدام لغة غير مناسبة للمستقبل وخاصة فيما يتعلق بالمصطلحات المتخصصة... وعليك لعدم الوقوع في ذلك أن تتذكر ما يلي:
- إن الشخص الذي يتحدث بصفة مستمرة في مجال يتعلق برسالته تصبح جميع المصطلحات التي ينطق بها شيئاً مألوفاً له... أما المستمع فربما لا يعلم كل شيء عن العمل في هذا المجال.
- استخدام تلمات غير مفهومة عند الحديث مع المستمع قد يفسرها على أنها إهانة له... لذلك يجب أن يكون الحديث المرسل واضحاً وبسيطاً ولا يحمل في طياته أي أشياء تحتمل التأويل.
- التحدث مع المستقبل بعصبية نتيجة ضغوط العمل قد يفقدك هذا الشخص، وبالتالي يجب عليك أن تدرب نفسك على التعامل مع ضغوط العمل وأيضاً الضغوط الخارجية بحكمة.
- استخدام لغة تحاطب مع المستقبل تشعره بأنه تحت الإختبار، على سبيل المثال قد يطلب المرسل من المستقبل ترديد ما ذكره مرة أخرى، وبأسلوب لا يشعره أنه يرغب من وراء ذلك التعاون، ولكن بأسلوب يشعره بأنه موضع الإختيار.
- الإسهاب في الحديث الموجه إلى المستقبل إعتقاداً من المرسل بأن ذلك يريحه، ولكن في الحقيقة قد يجلب الملل ويخرج الطرفين عن الموضوع، وللتغلب على ذلك يجب أن يكون حديث المرسل مركزاً على النقاط الأساسية الخاصة بموضوع الإتصال.

3- استخدام الأسئلة ودورها في الإتصال:

لا يكفي أن تنصت للمرسل أو تعرض عليه حديثك بل يجب أن توجه إليه الأسئلة فهي أحد الأساليب التي تمكن المرسل من الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة بفاعلية خاصة وأن التجارب أثبتت أنها تعتبر أحد فنون المحادثة التي تساعد على التفاهم والإتفاق مع الآخرين.

ويمكن للمرسل أن يستخدم أحد المداخل التالية في أثناء توجيه الأسئلة للمستقبل.

أ- الأسئلة المغلقة:

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الإتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 73.

وهي الأسئلة التي يستخدمها المرسل ويرغب أن يكون المستقبل محددًا في الإجابة عليها للحصول على بيانات ومعلومات محددة ودقيقة، وتنقسم الأسئلة المغلقة التي يمكن إستخدامها إلى ثلاثة أنواع:

➤ الأسئلة الإستعلامية:

وتهدف إلى التعرف على بيانات أو معلومات معينة من خلال عبارات موجزة مثل توجيه السؤال التالي إلى المستقبل "ما العنوان الذي تريد أن ترسل عليه هذا الخطاب؟".¹

➤ الأسئلة الإختيارية:

وهي تهدف إلى مساعدة المستقبل على تحديد رأيه بالإختيار بين "نعم" و "لا" مثال: توجيه السؤال التالي إلى المستقبل "هل ترغب في الذهاب إلى وسط المدينة اليوم؟"، ويمكن للمرسل إستخدام أحد المداخل التالية في أثناء توجيه الأسئلة للمستقبل.

➤ الأسئلة المتعددة الإختيارات:

وهي تهدف إلى مساعدة المستقبل على الإختيار من بين عدة إجابات ممكنة متضمنة في السؤال نفسه... مثل توجيه السؤال الثاني إلى المستقبل: "هل ترغب في إعداد الخطة سنويا... أم ربع سنوي... أم شهر؟"

ب- الأسئلة المفتوحة:

وهي الأسئلة التي تفسح المجال أمام المستقبل لإعطاء إجابات متنوعة بهدف تشجيعه على التفكير والمشاركة في إكتشاف الحلول المتعلقة بمشكلاته، كما أنها تبرر إهتمام المرسل بالمستقبل والحرص على الأخذ برأيه. ومن أمثلة هذه الأسئلة توجيه السؤال التالي إلى المستقبل "ما رأيك في صياغة الخطاب الذي إنتهت منه اليوم؟".

ج- الأسئلة الإنعكاسية:

وهي الأسئلة التي يوجهها المرسل إلى المستقبل من خلال إعادة جزء من نفسه في شكل سؤال، وتهدف هذه الأسئلة إلى تجنب الرفض المباشر لأفكار المستقبل ومساعدته على تحقيق أحكامه القطعية... وتدعيم التفاهم وتجنب النزاع معه ومن الأمثلة على ذلك:

الرئيس: الإقتراح الذي تلقيته منك اليوم لا يتضمن أي مزايا.

الموظف: أية مزايا.

د- الأسئلة المتسلسلة:

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع السابق، ص 74, 75.

وهي الأسئلة التي تبنى على إجابات المستقبل بهدف إستغلال إجاباته في تقديم أقصى ما يمكنه من بيانات أو معلومات تفيد في الموضوع الذي يتضمنه الإتصال على سبيل المثال (عند طلب مرؤوس إذنا من رئيسه)

المرؤوس: أرغب في الحصول على إذن لمدة ساعتين للذهاب إلى مدرسة إبنى.¹

سمات المتحدث الناجح:

هناك عدة سمات يتميز بها المتحدث الناجح وهي على النحو التالي:

1- السمات الشخصية:

وتشمل ما يلي:

➤ **الموضوعية:**

وتعني قدرة المتحدث على السلوك والتصرف وإصدار أحكام غير متحيزة كما وتعني التحدث بلسان مصالح المستمعين وليس بلسان المصالح الخاصة.

➤ **الصدق:**

المتحدث الصادق هو بالطبع الأكثر تأثيرا في مستمعيه والصدق يعني أن يعكس حديثك حقيقة مشاعرك وأفكارك وأرائك.

➤ **الوضوح:**

أن تكون لغتك بسيطة وكلماتك منظمة وواضحة غير معقدة، ويعني النطق الواضح وأن تتحدث مباشرة إلى المستمع بإهتمام ويقظة، وتجنب إستخدام الجمل الطويلة التي لا معنى لها.

➤ **الدقة:**

وتعني من ناحية التأكد من أن الكلمات التي تستخدمها تؤدي المعنى الذي تقصده بعناية، ومن ناحية أخرى تعني دقة المعلومات التي تقدمها وصحتها.

➤ **الحماس:**

الحماس يجعل المتحدث أكثر حيوية وحرارة في حديثه.

➤ **القدرة على التحرك:**

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 77.

وتعني حضور الذهن أثناء الحديث، ويلاحظ أن إمتلاك الذاكرة القوية يساعد المتحدث على تذكر أسماء الشخصيات التي يتعامل معها والظروف التي صاحبت ذلك.

➤ المظهر:

يعكس مظهر المتحدث مدى رؤيته لنفسه، كما يحدد الطريقة التي ينظر بها الآخرين إليه، ويشكلون بها أحكامهم عنه ويعني المظهر العام مجموعة من الجوانب هي (النظافة والأناقة، الشخصية، الملبس والمظهر المناسب للحالة، الصحة النفسية والبدنية).

➤ القدرة على التعبير الحركي:

حينما نتحدث إلى الآخرين لا نستخدم فقط مقدرتنا على إستخدام الرموز اللغوية لنقل أفكارنا وإنما نستخدم بالإضافة إلى ذلك مستويين آخرين للتعبير هما المؤثرات الصوتية والسلوكيات الحركية والأوضاع الجسمية المختلفة.¹

المطلب الثاني: مهارة التفكير

مفهوم مهارة التفكير

يعد مفهوم مهارة التفكير مفهوماً إفتراضياً، ذلك ان مهارة التفكير لا يمكن رؤيتها بالعين المجردة ولا يمكن التحقق منها إلا عن طريق نتائجها، وذلك لأن عملية التفكير عملية ضمنية وعلى الرغم من ان مهارة التفكير عملية إفتراضية إلا أن نتائجها يمكن فحصها وإختبارها والحكم عليها عن طريق معايير خاصة ومحددة وتعد مهارات التفكير عمليات معرفية وإدراكية يمكن عددها بمثابة لبنات أساسية في بنية التفكير وهناك تعريفات متعددة للمهارات منها:

1- العملية العقلية التي تخضع للمعايير الثلاثة الآتية أن تكون قابلة للتعلم والنقل قابلة للتطبيق في مواقف جديدة مناسبة للإستعمال والمستوى.

2- عملية عقلية دقيقة وحساسة تتداخل مع بعضها البعض عند التفكير والهدف منها الوصول إلى معنى أو رؤيا أو معرفة ما.

¹ أيمن زكي سعيد كردية، مهارات الكادر الصحي في التعامل مع الجمهور وأثرها، على فعالية الخدمة الصحية من وجهة نظر جمهور المراجعين، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 19.

3- كما تعرف على أنهما: مهارات عقلية يمكن تنميتها من خلال تدريب المتعلمين على ممارستها عندما يطلب منهم الحكم على قضية ما ومناقشة موضوع ما أو تقويم رأيا ما أو إتخاذ قرار ما على أساس من الدقة والموضوعية.¹

➤ إن المهارات المتعلقة بالإتصالات تستدعي من الفرد أن يستخدم كل من التفكير التحليلي والتفكير الإبداعي، فكلاهما يساعد في تنمية المهارات الإتصالية، وعلامة على ذلك يجب على الرؤساء تنمية مهارة التفكير لدى المرؤوسين لنجاح عملية الإنصات، وتتناول فيما يلي كل من الجانبين:²

التفكير الإبداعي:

هو نمط من التفكير يستطيع أن يقدم معرفة جديدة وفي الأساس فإن هذا النوع من التفكير مرتبط بالمنهج العلمي والذي يرتبط بإستنتاجات علمية ناتجة عن أفكار وإقتراحات خلاقية نستطيع تقديمها للمشاكل التي تواجهنا.³

التفكير التحليلي:

إن التفكير التحديدي مهارة عقلية تتطلب القدرة على تجزئة المواقف والأشياء والعلاقات الى عناصرها، حيث يأتي التحليل في المستوى الرابع من التعقيد في المستويات المعرفية كما حددها بلوم حيث تتطلب مهارة التحليل من المتعلم تجزئة المعلومات الى أجزائها الصغيرة وإيجاد فرضيات أو مسلمات لإيجاد فروق بين الحقائق والمسلمات أو لاستكشاف علاقات سببية⁴

دور المدير في تنمية التفكير بين مرؤوسيه عن طريق الإهتمام بعملية الإتصال:

يجب على المدير أن ينمي مهارات التفكير بين مرؤوسيه لكي تزداد فعالية عملية الإتصالات وذلك على النحو التالي:

- إيجاد جو ودي ومناخ ملائم للتفكير والتكلم بأريحية دون أي توتر أو خوف.
- تشجيع وجهات النظر الجديدة والآراء التي تحاول على مختلف المشكلات في العمل.

¹ سلمى مجيد حميد، محمد عدنان محمد، مهارات التفكير بين النظرية والتطبيق، ط1، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 68.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 71.

³ توفيق شومر، مهارات التفكير، دار أزمدة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص 26.

⁴ عدنان محمود المهداوي، سعد صالح كاظم، التفكير التحليلي لدى طلبة الجامعة، مجلة ديالي، جامعة ديالي، كلية التربية للعلوم الإنسانية، 2015،

➤ تهيئة وسائل التبادل الفكري في مختلف المجالات مثل صندوق الإقتراحات ونشرات العاملين والإجتماعات مع الإدارة العليا.

➤ تسهيل حرية تدفق الإتصالات وتشجيع الإتجاهات التعاونية بين العاملين.

➤ إشترك المرؤوسين في عمليات الإدارة وفي الجان المختلفة.

➤ أن يكون الرئيس نفسه قدوة في حسن الإتصالات وإبداء الآراء الموضوعية الادلة التي لا تميل لبعض الأطراف أو لبعض الأفكار.¹

مما سبق يمكننا ملاحظة أن مهارة التفكير تتميز بأنها:

1- عمليات محددة نمارسها ونستعملها عن قصد في معالجة المعلومات.

2- سلسلة متتابعة من الإجراءات التي يمكن ملاحظتها مباشرة أو بصورة غير مباشرة التي يمارسها المتعلمين بهدف أداء مهامهم.

3- العمليات المحددة التي يمارسها الأفراد ويستعملها عن قصد في معالجة المعلومات مثل إتخاذ القرارات والمقارنة والتحليل والتصنيف.

4- قابلة للتوظيف في مواقف جديدة وتحسن بالتدريب والممارسة ويمكن نقلها إلى المواقف الحياتية.²

المطلب الثالث: مهارة الإستماع

الإستماع مهارة من مهارات الإستقبال اللغوي التي تتطلب تفاعلا مع المتكلم وقد يتم هذا التفاعل وجها لوجه من خلال الحوارات أو الندوات أو المحادثات، وقد يتم التفاعل عن بعد من خلال الأحاديث الهاتفية، ولذا عد (ابن خلدون، 2006، 1140-1141) اللغة بصفة عامة من الملكات الصناعية إذ يقول: أعلم أن اللغات كلها ملكة شبيهة بالصناعة إذ هي ملكات في اللسان للعبارة عن المعاني وجودتها وقصورها بحسب تمام الملكة أو نقصانها، وليس ذلك بالنظر إلى المفردات وإنما بالنظر إلى التراكيب، فإذا حصلت الملكة التامة في تركيب الألفاظ المفردة للتعبير عن المعاني المقصودة، ومراعاة التأليف الذي يطبق الكلام على مقتضى الحال، بلغ المتكلم حينئذ الغاية من إفادة مقصودة للسامع، وهذا هو معنى البلاغة، والملكات لا تحصل إلا بتكرار الأفعال، لأن الفعل يقع أولا وتعود منه للذات صفة، ثم تكرر فتكون حالا، ومعنى الحال أنها صفة غير راسخة، ثم يزيد التكرار فتكون ملكة أي صفة راسخة.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 72.

² سلمى مجيد حميد، محمد عدنان محمد، مرجع سابق، ص 68.

يستهدف تعليم الإستماع تمكين المتعلم مما يلي:

- أ- تعرف الأصوات اللغوية، والتمييز بينها.
 - ب- إدراك المعنى العام للكلام.
 - ج- إدراك بعض التغيرات في المعنى الناتجة عن تغيير في بنية الكلمة (كتغير الصوت أو إضافة حروف... إلخ).
- أما عن مهارات الإستماع فيشير ريتشارد إلى مهارات الإستماع كما يلي (omaggio, Alicec, 126, 1986):

- الإحتفاظ بأجزاء من المسموع في الذاكرة قصيرة المدى.
- التمييز بين الأصوات.
- تعرف أنماط الإيقاع في الكلام المسموع والتمييز بين اللهجات المختلفة.
- تمييز حدود الكلمة.
- تعرف أشكال الكلمة ونماذجها.¹
- تعرف الكلمات.
- الكشف عن الكلمات الرئيسية أو المفتاحية في الموضوع المسموع.
- تخمين معنى الكلمات بإستخدام السياق.
- تعرف الوظائف النحوية للكلمات.
- الكشف عن مكونات الجملة وعناصرها.
- تعرف الأفكار الرئيسية في المسموع.²

المطلب الرابع: مهارة الإقناع

"الإقناع هو عملية التأثير على قيم الشخص الآخر ومعتقداته ومواقفه وسلوكه، ويشكل مفهوم التأثير مفتاح فهم عملية الإقناع، ففي الغالب نساوي بين عملية الإقناع والقوة، ولكن الإقناع لا يعادل بالضرورة القوة".³

¹ ماهر شعبان عبد الباري، مهارات الإستماع النشط، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص- ص 70-71.

² المرجع نفسه، ص 72.

³ ناصر الساحوري، مرجع سابق، ص 155.

"الإقناع هو عملية فكرية يحاول فيها الطرف الأول التأثير على الطرف الثاني وإخضاعه لموقف أو فكرة ما"، لذلك قبل إقناع الطرف الآخر على فكرة أو موقف ما عليك إقناع نفسك قبل ذلك أو بالرسالة التي ترغب بإيصالها.

الإقناع يعادل بشكل كبير التأثير أكثر مما يعادل القوة، كتكلم تحاول التأثير على الجمهور الذي ترغب بإقناعه ليتبنى موقفك، وقد تكون لديك القوة إتجاه هذا الجمهور، ولكن لديهم الحرية في عدم تبني موقفك أو قبول رسالتك.

في أكثر الحالات يستخدم المدرب التأثير أكثر من إستخدامه للقوة لكي يقنعك، يقصد بمفهوم الإقناع على أنه التأثير: أنه يمكنك إحداث التغيير سواء كنت جزءا قويا أم لم تكن كذلك، يمكنك مقارنة رؤية أن التأثير والقوة، فالتأثير يتطلب جهدا وإبداعية وحساسية أكثر، إلا أنه يعد أكثر فاعلية على المدى الطويل.

أساليب الإقناع:

أساليب الإقناع كثيرة ومتشعبة ولكن ركزنا على أبرزها:¹

- 1- التجارب الميدانية المعززة بالأرقام والأدلة والبراهين.
- 2- القصة القصيرة ذات المعاني والدلالات.
- 3- الأمثال العربية الأصلية المستندة على الإرث والحضارة والثقافة العربية الأصلية.
- 4- البراهين والحجج.
- 5- التعابير الطبيعية المتمثلة بالمودة والإحترام والتقدير والإعتزاز والسرور.

1- التجارب الميدانية:

تكون عملية الإقناع متضحة عند قيام المتصل بإعطاء مختلف الأدلة الميدانية المدعمة بالأرقام والتجارب الحقيقية التي إعتدوها في واقعهم الميداني.

2- القصة:

يحدث الإقناع هنا عند الإيجاء بفكرة ما أو التأمّل أو إقامة حجج أو الإيجاء والتأمّل والحجج كلها مع بعض لإقناع الطرف الآخر.

3- الأمثال:

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 121، 122.

يقوم القائم بالإتصال هنا بضرب الأمثال لتقريب الصورة إلى الأذهان فيكون المثال حافزا لإثارة إنفعالاتهم وإستمالتهم.

4- البراهين والحجج:

غالبا ما يستعمل في عملية الإقناع البراهين والحجج الدامغة التي تزيد اليقين والثقة لدى الشخص المستلم.

5- التعاليم الطبية للمعلم أو المربي:

وتبرز أهمية الإقناع في الحياة بأنه من الصعب التقدم والتطور بالمجتمع لأنه لا يملك القناعة الكافية بضرورة الأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجيا صناعية وزراعية ومهنية... إلخ، فالإقناع مهم جدا في مختلف المجالات كالتربية والتعليم ومجال الدعاية والإعلام والعلاج النفسي.

كيف تقنع الآخرين أن النيل من شخصية إنسان ما يؤدي إلى نتائج عكسية، فالطريقة الدبلوماسية ومنهج الإقناع المهذب يؤديان إلى نتائج ممتازة مع الرفق واللين لذلك يجب على القائم بالإقناع مراعاة مختلف الأمور السابقة، وأن يركز على عنصرين، المقدمات المنطقية (البيانات) ويركز على النتيجة المراد الوصول إليها.

فن الإقناع:

كيف نقنع الآخرين بفكرة:

أولا: لا بد من أن يكون القائم بالإقناع بالفكرة التي يريد إيصالها.

ثانيا: إستخدام مختلف العبارات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل: بما أن، إذن، وحينما يكون... إلخ¹، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة والحذر من التعميمات البراقة التي لا تفهم أو ذات معاني واسعة.

ثالثا: ترك الجدل العقيم الذي يقود إلى الخصام، يقول أحدهم " إن أردت أن تكون موطأ الأكتاف ودودا تألف وتؤلف لطيف المدخل إلى النفوس، فلا تقحم نفسك في الجدل، وإلا فأنت الخاسر، فإنك إن أقمت الحجة وكسبت الجولة وأقحمت الطرف الآخر فإنه لن يكون سعيد بذلك وسيسررها في نفسه، وبذلك تخسر صديق أو تخسر إكتساب صديق، أيضا سوف يتجنبك الآخرون".²

رابعا: تحليل الحوار إلى عنصرين أساسيين هما:

¹ ناصر الساحوري، مهارات الإتصال، مرجع سابق، ص 158-159.

1- المقدمات المنطقية:

هي البيانات والحقائق أو الأسباب التي تستند إليها النتيجة وتقضي إليها.

2- النتيجة:

وهي الهدف الذي يرمي الوصول إليه القائم بالإقناع.

خامسا: إختيار العبارات الجميلة واللينة والإبتعاد عن العبارات الشديدة والمرهبة والإبتعاد عن الضغط وفرض الرأي.

سادسا: الحرص على ربط بداية حديثك مع نهاية حديث المتلقي لأن هذا سيشعره بأهمية كلامه لديك، وأنتك تحترمه وتهتم لكلامه، بعد ذلك قدم له الأدلة والبيانات والحقائق التي تشعره بقوة معلوماتك وأهميتها وواقعية حديثك.

سابعا: أظهر أنك سعيد وفرح - غير مصطنع- وأظهر له بحثك عن الحقيقة أن رد الحقائق ظاهرة ناصعة وقواعد للإقناع الفعال.

المطلب الخامس: مهارات الحوار**1) تعريف الحوار:**

"هو محادثة بين شخصين أو جماعتين حول موضوع معين، الهدف منها الوصول إلى الحقيقة أو إلى التوافق بين الآراء، بعيد عن التعصب وبطريقة عقلانية".¹

- يعتبر الحوار من وسائل الإتصال الفعالة، ولأن الخلاف صبغة بشرية فإن الحوار شأنه ترويض النفوس وتقريبها من بعضها البعض، ويتطلب الحوار مهارات معينة، له قواعد إجرائية وآداب تحكمه وترسم له الأمر التي من شأنها تحقيق الأهداف التي يسعى الحوار من خلالها تحقيقها.
- جاء الحوار في القرآن الكريم بمعنى المجادلة بالتي هي أحسن، فالحوار هو وسيلة من وسائل الإتصال بين الناس، بمعنى يتعاون المتحاورون على معرفة الحقيقة والتوصل إليها.
- هو أسلوب يهتم بالتعرف على وجهات نظر الطرف الآخر.

2) كيف يمكن أن يكون الحوار مقيدا:

¹ نسيمه فاطمة الزهراء، ثقافة الحوار وإشكالية التواصل في المجتمع، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 131.

- تحديد الهدف من الحوار وفهم موضوعه، والمحافظة عليه إذ أن من شأن ذلك حفظ الوقت والجهد وتعزيز إحترام الطرف الآخر.
- التهيؤ النفسي والعقلي والإستعداد للتحاور وضبط السلوك، والإصغاء والإستماع والتواضع وتقبل الآخر، وعدم إفحامه أو تحقيره، والتهيؤ لخدمة الهدف المنشود من الحوار، بالإبتعاد عن الجدل وتحري العدل والصدق والأمانة والموضوعية في الطرح مع إظهار الهدوء واللباقة، وحضور البديهة والمبادرة إلى قبول الحق عن قيام الدليل من المحاور الآخر.
- عدم إصدار الأوامر والأحكام على الطرف الآخر أثناء الحوار حتى وإن كان على خطأ حتى لا يتحول الحوار إلى جدال عقيم لا فائدة منه.
- محاورة شخص واحد في كل مرة ما أمكن ذلك دون الإنشغال بغيره أثناء الحوار حتى يلتبس الإهتمام به فيغدوا الحوار مثمرا ومحققا لأهدافه.
- إختيار الظرف الزماني والمكاني ومراعاة الحال: "على المحاور أن يختار الوقت والمكان المناسبين له ومحاوره على حد سواء وبرضى تام¹"، ومراعاة حالة الطرف الآخر أيضا، فإراعي الإرهاق والجوع ودرجة الحرارة وضيق المكان والإضاءة والتهوية بحيث لا يكون الحوار سابق للطعام والمحاور جائع، أو أن يكون الحوار سابقا لموعد راحة والمحاور يفضل النوم، أو أن يكون الحوار ضيق كدقائق وقت السفر، أو وقت عمل آخر، أو أثناء إنشغال الطرف الآخر (المحاور) بشيء يحبه أو في وقت راحته.
- فالحوار يجب أن يراعي حال المتحاورين من جميع النواحي النفسية والإقتصادية والصحية والعمرية والعلمية ومراعاة الفروق الفردية والفئة العمرية مع الإيمان بأن الإختلاف في الطبيعة الإنسانية أمر وارد.
- تحري الصدق في الكلام والإبتعاد عن الكذب والتناقض: أي الإبتعاد عن التصنع وقول الحق وعدم التناقض في الكلام ما بين المتحاورين.

وسائل الحوار:

للحوار وسائل كثيرة ومتنوعة منها الإجتماعية كالمجالس العامة والتزاور الذي يحدث بين الأرحام والجيران وزيارة المرضى وتفقد المحتاجين، ومجالس التكريم والحفلات العامة والمدارس والجامعات، التي تعد في الفترة الحالية من المجالس الإجتماعية في التبادل الفكري والتعارف.

أولا: حضور المنتديات والمجالس:

¹ ناصر الساحوري، مرجع سابق، ص 150.

فقد وردت في السيرة النبوية بعض الأمثلة التي شهدت بفعل النبي صلى الله عليه وسلم في هذا الجانب، فقد النبي صلى الله عليه وسلم يخرج إلى المجتمعات العامة محاورا أوداعيا كما شهد صلى الله عليه وسلم تجمعات اليهود.

ثانيا: إستقبال الوفود والجماعات

فعند السواري أو الأسطوانات يلتقي النبي صلى الله عليه وسلم بالوفود القادمة لمدينة النبي صلى الله عليه وسلم، وهذا ما يؤكد على أهمية هذا الجانب في المحاورات الدعوية، فلو نظرنا لسيرة النبي صلى الله عليه وسلم لوجدنا الكثير من الأمثلة مثل وفد نجران وغيرها.

ثالثا: زيارة المرضى وأصحاب الحاجات:

ففي الحالات المرضية نجد أن الناس يعودون إلى الله تعالى ويود أحدهم أن يعافيه الله من مرضه وبلائه فتكون نفسه أيسر إستجابة للحق والأمثلة كثيرة.

رابعا: الوسائل المقروءة والمطبوعة

تتضمن الصحف والمجلات والكتب التي تستخدمها المؤسسات لمحاولة منها لإيصال رسالتها إلى الجمهور والتي تعمل على تنمية الملكة الثقافية لدى المواطن، وتعد الصحف "أداة قوية لنشر الأخبار والمعلومات وتكييف الرأي العام والتأثير فيه مما جعله السلطة الرابعة في الدولة".¹

خامسا: الوسائل المسموعة

هي مختلف الوسائل التي تنقل الأفكار والمعلومات الثقافية والاجتماعية والسياسية عبر الصوت والمؤثرات المرافقة لها، كالإذاعة والتلفاز والهاتف والمحمول والتسجيلات وغيرها.

سادسا: الندوات والمحاضرات والمؤتمرات:

الرسمية وغير الرسمية وغيرها.

سابعا: الإنترنت

بعد ظهور عصر جديد للتواصل الإنساني غير السابق، لكونه ينطوي بداخله جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، المرئية، وبإمكان مستخدمي هذه التقنية الحصول على المعلومات عبر الصفحات الإلكترونية أو التصفح، أو من خلال البحث عنها من خلال الإنترنت.

¹ نسيمه فاطمة الزهراء، ثقافة الحوار واشكالية التواصل في المجتمع، مرجع سابق، ص 181-182.

إذ تمثل هذه التقنية طفرة نوعية في مجال تكنولوجيا الإتصالات كما تتميز به من سرعة نقل المعلومات وإيصالها للمستخدم، فلا تكاد مؤسسة أو دائرة أو مركز من المراكز الإستغناء عن خدماتها، لما تقدمه من مهارات وخبرات في مجال العمل.

قواعد جوهرية في كيفية الحوار:¹

1) الإستماع الإيجابي:

هي الطريقة الفعالة في إستمرارية الحوار بالإيجابية، وهي تنمي العلاقة بين المتحاورين، ويحتاج الإستماع الإيجابي إلى الرغبة في الإستماع للتشجيع على الحوار.

2) حسن البيان:

إعطاء معنى فصيح غير معقد، ودون تكرار للمعاني والإطالة حتى تكون العبارات واضحة ومدعومة بما يؤكدتها من الكلام والشواهد والأدلة والأرقام وضرب الأمثلة، ومن البيان تبسيط الفكرة والإستشهادات الداعمة لإستثار الإهتمام وإستنتاج المشاعر وتقديرها، ومواصلة الحوار حتى يتحقق الهدف، ومن البيان أيضا عدم السرعة في عرض الأفكار لأن ذلك يعجز الطرف الآخر فلا يستطيع التركيز والمتابعة.

- عدم الإنشغال بالفكرة اللاحقة حتى ينهي الفكرة الأولى.

- وزن الكلمة قبل النطق.

- عدم التعجل في الرد قبل الفهم لما يقول المحاور تماما.

3) الجاذبية:

يحتاج المحاور إلى الجاذبية وتقديم التحية في بدء الحوار، والبدء بنقاط المسلمات والبديهيات ويجعل البداية هادئة وسلسلة.

4) ضبط الإنفعالات:

فعلى المحاور أن يكون حكيما يراقب نفسه بنفس الدرجة من اليقظة والانتباه التي يراقب فيها المحاور، وعدم الغضب إذا لم يوافق الرأي.

5) إستخدام الأساليب الحسية والوسائل المعينة:

حتى تساعده على توصيل ما يريد كالشعر وضرب الأمثال والأرقام والأدلة والبراهين مع تلخيص الأفكار والتركيز على الأهمية.

¹ ناصر الساحوري، مهارات الإتصال، مرجع سابق، ص 152، 153.

6) على المحاور أن لا:

يستخدم كلمة "لا" خاصة في بداية الحوار، ولا يستعمل ضمير المتكلم أنا، ولا عبارة " يجب عليك القيام ب...". ولا عبارة "أنت مخطئ وسأثبت ذلك".

المطلب السادس: مهارة الكتابة **Writing Skill**:

تعد مهارة الكتابة مهارة أساسية وضرورية للإتصال الكتابي وبدونها يتعطل هذا النوع من الإتصال الشائع جدا في مجال الدراسة والعمل والوظيفة وحتى الحياة العامة، والكتابة ليست مهارة طبيعية بل تحتاج إلى تدريس منتظم ودقيق، إنها مهارة حركية مثل العزف على آلة موسيقية، فيجب أن تدرب اليد على الحركات المعقدة للقيام بكتابة كل حرف كما ويجب أن تعمل اليد والعين معا في هذه المهارة.

لقد إخترع أو نظام للكتابة عندما يشعر الإنسان بأهمية الحاجة إلى حفظ سجلات دائمة أو وثائق لنقل التراث الفكري المدون أو المسجل إلى الأجيال القادمة، لأن قدرة الإنسان على تذكر هذا التراث لم تعد كافية لضخامته، وقد نشأت الكتابة المسمارية في بلاد ما بين النهرين حوالي 3000 سنة قبل الميلاد وهي شكل من أشكال الكتابة الصورية، وفي نفس الوقت تقريبا ظهرت الكتابة الهيروغليفية في مصر، ثم جاءت الأبجدية على يد الفينيقيين، ومنها تطورت الكتابة التي نعرفها حالي، وقد تطورت الكتابة العربية الحالية عن الحروف النبطية.

ويعد الإتصال الكتابي أكثر رسمية من الإتصال الشفوي، ولهذا يستخدم كثيرا في الإدارة والعلاقات الرسمية، وتعتمد مهارة الكتابة على إستخدام قواعد اللغة، وعلى المهارة في عرض المادة المكتوبة، ولهذا يجب أن تكون الرسالة المكتوبة كاملة في ذاتها، لأن الكاتب على عكس المتكلم، لا يستفيد من وسائل الإتصال غير اللفظية كالإيماءات والحركات وتعبيرات الوجه ومعرفة ردة الفعل عند الطرف الآخر.¹

ويعتمد نجاح الكثير من الناس، وخاصة في المدارس والكليات والجامعات وبعض الوظائف ذات العلاقة، كالأدب والصحافة، على نجاحهم في الكتابة ويجب تعليم الأفراد على الكتابة وتدريبهم على ممارستها منذ بداية مرحلة الطفولة، من خلال تعليمهم نظام الكتابة والحروف، والنواحي العلمية للكتابة مثل كيفية الجلوس للكتابة ومسك القلم ووضع الورقة بشكل صحيح.

وتعرف الكتابة بأنها نظام للإتصال الإنساني بواسطة الرموز البصرية أو الإشارة، وهي طريقة مباشرة لتسجيل وإيصال الأفكار والمعلومات وهي نتاج للعقل واليد معا في تمثيل مرئي مسجل على الورق وقد أنتجت لنا

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 149.

التكنولوجيا الحديثة العديد من طرق الإتصال الكتابي الآخر، مثل الكتابة من خلال معالج النصوص في الحاسوب، ومع ذلك لازال الناس يستخدمون الكتابة اليدوية وسوف يبقون يستخدمونها لسنوات قادمة.

وقد تطورت مواد الكتابة عبر التاريخ وعند الحضارات المختلفة، فقد كتب الإنسان على الصخور وعلى الخشب وعلى الطين وعلى المعدن وعلى سعف النخيل وعلى الجلود وعلى أوراق البردي، ويعود الفضل في إختراع الورق إلى الحضارة الصينية، أما أدوات الكتابة فقد تطورت كذلك من المسمار حتى أقلام الحبر ذات الرؤوس المختلفة، وقد كتب الإنسان في بداية الأمر باليد، ثم طور الطباعة، فالآلة الكتابة التقليدية، ثم إستخدام الحاسوب لكتابة النصوص ومعالجتها وأخيرا جاء النشر الإلكتروني.¹

وتظهر الكتابة وخاصة اليدوية الكثير عن المرسل، وهي تدل على صاحبها وتعكس جوانب من شخصيته، فالشخص المتوتر أثناء الكتابة يظهر أثر ذلك في كتابته والشخص الهادئ البال تكون كتابته كذلك، وتظهر الكتابة اليدوية إحساس الكاتب أثناء الكتابة، وتختلف كتابة الشخص من زمن إلى آخر خلال مراحل نموه المختلفة، كما تختلف وفقا لموضوع الرسالة.

ويتم التركيز في السنوات الأولى للتعليم المدرسي على مهارات الكتابة اليدوية، حيث يركز المعلمون على تعليم الكتابة اليدوية بوضوح عند تدوين المعلومات أو نسخها، وقد لا يهتمون بسرعة الكتابة، ولكن في المرحلة الثانوية والكلية والجامعة تكون مهارة الكتابة اليدوية بسرعة أمرا مهما لأخذ الملاحظات وأداء الإمتحانات التي تكون السرعة فيها ذات أهمية، ومن الصعب أن تحل الآلة الكاتبة أو معالج النصوص بالحاسوب محل القلم في تدوين الملاحظات وأداء بعض الواجبات المدرسية.

وهناك عدة مستويات للكتابة اليدوية، ولكن يجب أن تكون جميع الكتابات واضحة ومقروءة لأن الهدف من الكتابة هو الإتصال مع الآخر وتوصيلهم رسالة معينة، وربما نحتاج إلى نوعين أو أكثر من الكتابة للتعامل مع المواقف المختلفة، التي قد تشمل الكتابة البطيئة عند الكتابة الرسمية أو للمناسبات الخاصة، والكتابة السريعة عند الإمتحان أو كتابة المقالات، والكتابة الأكثر سرعة عند أخذ الملاحظات.

وقبل البدء بالكتابة سواء باليد أو الآلة الكاتبة أو الحاسوب يجب على الشخص أن يتأكد من الإجابة

على الأسئلة التالية:

- ما هو موضوع الرسالة.
- ما هو الطول المناسب للرسالة.

¹ رجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، المرجع السابق، ص 150.

- ما نوع الرسالة (شخصية، رسمية، مقالة، تقرير، بحث، إلخ).
- كيف ستقدم الرسالة (مكتوبة بخط اليد، مطبوعة، إلخ).
- ما هو موعد إرسال أو تقديم الرسالة.

وتتكون الرسالة الجديدة عادة من ثلاثة عناصر رئيسية هي:

1) البداية (المقدمة).

2) الوسط (متن الموضوع) أو المحتوى.

3) النهاية (الخاتمة).

نصائح الكتابة الجيدة:

- حدد الهدف من الكتابة.
- قسم الموضوع إلى نقاط رئيسية منظمة منطقياً.
- حدد المنهج أو الأسلوب المناسب قبل البدء بالكتابة.
- إجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن الموضوع من المصادر المناسبة.
- يجب أن تكون الكتابة صحيحة نحويًا.
- يجب أن تعبر كل فقرة عن فكرة وتناسب الفقرات بشكل طبيعي من البداية إلى النهاية.
- حاول أن تكون أصيلاً في الكتابة ولا تقلد كتابة الآخرين بصورة مباشرة.
- استخدام الألفاظ المناسبة، وتجنب الألفاظ التي لست متأكداً من معانيها.¹
- تجنب الفقرات الطويلة وحاول الإيجاز قدر الإمكان.
- يجب أن تكون مقنعا في أسلوب عرض الأفكار والمعلومات.
- استخدام الصيغ اللغوية المناسبة لمعنى والموقف.
- تجنب أخطاء النحو والإملاء والترقيم وغيرها.
- تأكد من إكمال كافة عناصر الرسالة قبل طباعتها وتوقيفها.²

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، المرجع السابق، ص 151-150.

² المرجع نفسه، ص 152.

المبحث الثاني: مهارات الإتصال والعلاقات العامة في ظل إستخدام تكنولوجيا الإعلام

والإتصال الرقمي

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والإتصال

لم يتفق العلماء في تحديد تعريف واحد لتكنولوجيا المعلومات والإتصال وسنحاول التطرق لبعض منها: يعرف Palvia تكنولوجيا المعلومات والإتصال "بأنها تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالحسابات الآلية (المكونات المادية والبرامج الجاهزة) والإتصالات عن بعد وآلية المكاتب".¹

ويرى Paterson أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات "يقصد به تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات، إرسالها، تخزينها وإسترجاعها بسرعة ودقة وكفاءة، ومن أهم هذه النظم: تكنولوجيا توصيل البيانات، تكنولوجيا الإتصالات عن بعد، تكنولوجيا الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة".²

تعني تكنولوجيا الإعلام والإتصال "إندماج ثلاثي الأطراف بين الإتصالات عن بعد بالمعلوماتية والإلكترونيات الدقيقة".³

"كل ما هو جديد أو مكتشف أو مخترع من قبل العلماء والمكتشفين عبر العصور المختلفة".⁴

هي تلك النشاطات الإقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها وتخزينها ونقلها بطرق إلكترونية، فهذا حسب التعريف الدولي (منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية).⁵

أما Jane Laudon et Kenneth Laudon يعرفان تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على "أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون في خمسة مكونات وهي: العتاد المعلوماتي والبرمجيات وتكنولوجيا التخزين، وتكنولوجيا الإتصال، والشبكات".¹

¹ العلمي حسين، دور الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2012-2013، ص 21.

² إبراهيم بعزيم، تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتأثيراتها الإجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، 2012، ص 26.

³ وسام مهيل، تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص 76.

⁴ محمود الحسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة وتطبيقاتها المعاصرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 270.

⁵ كريمة بكوش واخرون، مقالة حول اشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية Al_riyada for business economics (issn :2437-0916(vol 03n

ويمكن تعريفها "أيضا أنها الإكتشافات والمنتجات والإختراعات التي بظهور تكنولوجيا الحواسيب والإتصالات الحديثة والتي تتعامل مع شتى المعلومات من حيث جمعها، تحليلها، تخزينها، وإسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة".²

ويرى الدكتور شريف درويش اللبان بأن "ثورة تكنولوجيا الإتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، ولا يمكن الفصل بينهما فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الإتصال فترابطت شبكات الإتصال مع شبكات المعلومات".³

إلا أنه وفي كثير من التعريفات والعربية منها يخلص الباحثون إلى أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تتكون من جانبين فقط، وذلك أيضا ما يفرضي إلى تعدد وإختلاف في تحديد مفهومها وخصائصها ومكوناتها. من خلال ما سبق يمكننا القول بأن تكنولوجيا المعلومات والإتصال: هي تزاوج بين تكنولوجيا المعلومات مع تكنولوجيا الإتصالات وخير دليل على ذلك التدرج في تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وصولا إلى الإتفاق في التعاريف.

المطلب الثاني: أنواع أدوات تكنولوجيا المعلومات والإتصال ودورها في تحقيق التفاعلية

لممارسي العلاقات العامة

أولا: أنواع أدوات تكنولوجيا المعلومات والإتصال

تجمع تكنولوجيا المعلومات والإتصال بين التزامنية واللاتزامنية طبقا لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها، "فالتزامنية تعني أن الإتصال على الشبكة يتميز بالتحديد والحدثة والحالية بدرجة تفوق حدثة الوسائل الإتصالية الأخرى، وتكون اللاتزامنية في بعض الخدمات".⁴

ففي البريد الإلكتروني يمكن للمستخدم إرسال وإستقبال رسائل فورية كما يمكنه إستقبال رسائل في غير أوقات إرسالها، يتم الإحتفاظ بها في صندوق البريد الخاص به لحين الدخول إليه ويستطيع المستخدم تأجيل إرسال رسالة لتصل إلى المرسل في موعد محدد

1- الأدوات المتزامنة:

¹ Kenneth C , laudon and jane price laudon , management information system : manging the digital firm prentice hall, ninth edition, USA ,2006, p65

² محمد لعربي، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في التنمية الإدارية للمؤسسات، مجلة الإقتصاد الجديد العدد 10، المجلد 2014، 01، ص 58.

³ اللبان شريف درويش، تكنولوجيا الإتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الإجتماعية، الدار المهيرة اللبنانية، القاهرة، 2000، ص 101.

⁴ منال الهلال المزهرة، تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 303.

أ- المحادثة أو الحوار الشخصي بين فردين، وتسمى المحادثة في الوقت الحقيقي أو المتزامنة عبر شبكة الإنترنت ومختلف الوسائط الإجتماعية.

ب- المؤتمرات بأنواعها، التي تهدف إلى توفير الإتصال والتفاعل المتزامن بين المتلقي والأقران أو بين المتلقين وبعضهم البعض، ومنها:

- المؤتمرات السمعية المزودة بالصور والرسوم.
- مجموعات النقاش.
- مؤتمرات الفيديو أو مؤتمرات الفيديو الخاصة بالنظام.
- المؤتمرات متعددة الأشخاص في المجال الواحد.
- المؤتمرات متعددة الوسائل أو العروض في الموضوع الواحد.

2- الأدوات الغير متزامنة:

- البريد الإلكتروني.
- نقل المعلومات.
- لوحة النشرات.
- صفحات الواب الساكنة.
- صفحات الشبكة العنكبوتية (الويب) التفاعلية.
- قوائم الخدمات (الإفاداة أو الإستفادة).
- صناديق الإقتراع والتصويت.

ثانيا: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحقيق التفاعلية لممارسي العلاقات العامة.

تعتبر التفاعلية بأنها "الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية والإتصالية الجديدة وبرامجها ومحتواها، التي تسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الإتصال والإختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت ومختلف الوسائط الأخرى بقدر حاجاته وتفضيله وإهتمامه".¹

وعن طريق هذه الخاصية "يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء".²

ونستخلص من خلال التعريفين السابقين أن تحقيق التفاعل بين المتلقي وعناصر عملية الإتصال والإعلام الأخرى هو هدف عام للجهود البشرية والتكنولوجية يسهم فيها رجل العلاقات العامة من خلال تصميم البرامج والتخطيط لها إضافة إلى عمليات الإنتقاء الأمثل والإستغلال الجيد لتكنولوجيا المعلومات والإتصال ومختلف وسائلها من أدوات وقنوات وهذا من خلال تحقيق الإستجابة السريعة للأشخاص والمواضيع، ومدى مشاركة المتلقي في بناء المحتوى أو الخدمة، وعمليات العرض والتقديم وإتاحة الحرية للمتلقي في إختيار ما يتوافق مع حاجاته ورغباته وتفضيلاته عن طريق الإختيار والتجول في خضم تعدد النصوص والوصلات وقواعد البيانات المختلفة، وحتى المشاركة في إبراز الرأي والإنتقاد.

ويقدم هيتز ستة معالم رئيسية لتفاعلية تكنولوجيا الإعلام والإتصال وهي:

1- تعدد الخيارات المتاحة:

ذلك أن الوصلات الفائقة في توفير خيارات أكثر للتفاعلية وكلما زادت الخيارات كلما زادت دافعية المستخدم للإستخدام والتفاعل.

2- نشاط المستخدم إلى نشاط النظم:

تقليل الجهد المبذول في الوصول إلى المعلومات والتعرض إليها بالقراءة أو المشاهدة أو الإستماع.

3- مدى الإستجابة إلى المتلقي:

تتمثل في الإستجابة الصادرة عن نشاط الموقع أو البرنامج، أو نشاط أحد الأفراد أو المحررين الذين يستجيبون لأراء المتلقي وأفكاره وتساؤلاته بسرعة عكس الوسائل الإتصالية الأخرى.

4- تسهيل الإتصال الإنساني:

¹ محمد عبد الحميد، الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 65.

² على خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 55.

وهو الإتصال الذي يتم بين المتلقي والعاملين من خلال الأدوات المختلفة، أو بين المتلقي وأقرانه على الموقع.

5- محتوى الإتصال وسهولة التدخل:

وذلك من خلال التحكم في المحتوى وإمكانية تعديله وفق ملاحظات الآخرين بالإضافة إلى تشجيع المتلقي على الإبداع و الإكتشاف وبالتالي المشاركة.

6- إستخدام نظام المراقبة:

"تم هذه العملية من خلال تحديد عدد الزوار الذين يطلعون على مواقع المؤسسات وصفحاتها ونسب المشاهدة والتعليقات إضافة إلى معرفة المحيط وبيئة الآخرين من خلال عمليات البث والنشر التي تقوم بها المنظمات الأخرى، كما أن العديد من وسائل الإعلام الأخرى تقوم بعملية قياس وإستطلاع مدى نجاعة وقيمة المنشآت في المجتمعات وعلى مختلف المجالات"¹

المطلب الثالث: إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال وأثرها على ممارسة العلاقات العامة

أولاً: إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال

يقدم نموذج رولر أربع إستراتيجيات إتصالية يمكن لممارسي العلاقات العامة إستخدامها مجتمعة، أو إستخدام بعضها في ممارستهم اليومية للموقف الذي يواجهونه ولذلك أطلق رولر عليه النموذج الموقفي لإستراتيجيات الإتصال، ويحدد النموذج إستراتيجيات الإتصال وفقاً لمحورين أساسيين: يتعلق المحور الأول بطبيعة العملية الإتصالية ومدى إشراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفين هذا المحور الإتصال في إتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الإتصال في إتجاهين.

أما المحور الثاني فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الإتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط، أما الطرف الثاني فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين.

وفقاً لهذين المحورين يكون لدينا أربع إستراتيجيات إتصالية في العلاقات العامة هي:

¹ فارس أبو خليل، وسائط الإعلام بين الكتب والحرية والتعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 171- 172

إستراتيجية الإعلام، وإستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً إستراتيجية الحوار، وتمثل هذه الإستراتيجية ما يمكن أن يطلق عليه صندوق الأدوات صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة والتي يمكن إستخدامه لبناء مزيج الرسائل من البرامج الإتصالية وفقاً للموقف الذي يواجهونه.

1- إستراتيجية الإعلام:

يكون الإتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في إتجاه واحد وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الإتصالي عن رؤى المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد يتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي وإتخاذ القرارات، ومن الأمثلة في ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة وتتطلب هذه الإستراتيجية سياسات واضحة وأهداف محددة للمنظمة وأن تعكس الرسائل الإتصالية هذه الأهداف.

2- إستراتيجية الإقناع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في إتجاه واحد والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستخدم هذه الإستراتيجية في إتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية.

وتسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معرف وإتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهداف واضحة ومحددة ومزيج من الرسائل الإقناعية، وعادة ما توجه إلى الجمهور النشط أو الجمهور الضمني.

3- إستراتيجية بناء الإجماع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في إتجاهين والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين اطراف يعتمد كل طرف منها وجوده على الطرف الآخر، فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة ببيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر،

وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وعادة ما توجه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور النشط وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.¹

4- إستراتيجية الحوار:

تجمع إستراتيجية الحوار بين الإتصال في إتجاهين والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الإستراتيجية إستشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الإعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسمى إستراتيجية التسيير، حيث تعمل المنظمة برامج المسؤولية الإجتماعية، ويتم إستخدام الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الإستجابة.

ثانيا: مزايا تكنولوجيا المعلومات والإتصال لممارسي العلاقة العامة:

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، خاصة تكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في القضايا السياسية العامة، وأصبح لدى مؤسسات المجتمع المدني القدرة على تجميع مصالح الأعضاء دون قيود، وهو ما يعتبره من الباحثين ضروريا لتدعيم الممارسة الديمقراطية، وقد إنعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية وإتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة، وأصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في إستراتيجياتهم الإتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا المستحدثة خاصة الإنترنت ومختلف الوسائط المتعددة، حيث تولى أهمية كبيرة من خلال السرعة الفائقة والتفاعلية وتزايد عدد مستخدميها فأصبحت أحد الوسائل الإتصالية المهمة للأفراد والمنظمات فهي وسيلة إمكانياتها لا محدودة ولا متناهية المزايا والأدوار، فهي تؤثر وتقدم جملة من التسهيلات الحتمية أكثر من الوسائل الإتصالية الأخرى على غرار الصحافة والراديو والتلفزيون، فتكنولوجيا المعلومات والإتصال من خلال شبكة الإنترنت تقدم ثلاث منظومات إتصالية: المنظومة الفردية - الجمعية مثل المدونات ومنتديات الحوار والبريد الإلكتروني ومواقع الدردشة، والمنظومة المؤسساتية مثل مواقع وبوابات المؤسسات الربحية أو غير الربحية، الإنتاجية أو الخدمية، والمنظومة الإعلامية مثل المواقع الإخبارية والإعلامية، ولم يتوقف تأثير تكنولوجيا المعلومات والإتصال على مجال الدراسات الأكاديمية

¹ خيرت معوض محمد عباد، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، (الدراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات)،

القاهرة، مصر، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر، في الفترة 24-26 يونيو 2008، ص 15.

للعلاقات العامة كوظيفة إدارية وإتصالية وإنما إمتد ليشمل ممارسي هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى، ويمكن رصد عدد من المزايا التي وفرتها تكنولوجيا المعلومات والإتصال لممارسة وظيفة العلاقات في المؤسسات المختلفة في ما يلي:

أ- إستخدام البريد الإلكتروني الذي يعد من أكثر الإستخدامات، حيث تشير الكثير من الدراسات أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني، ففي بعض المؤسسات لا يستطيع العاملون الدخول للشبكة الدولية ولكن يمكنهم الدخول للبريد الإلكتروني عبر الشبكة الداخلية "الإنترنت"، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الإستفادة من البريد الإلكتروني من خلال تنفيذ الأشكال المختلفة للإتصال مثل: من فرد لفرد أو الإتصال من فرد لمجموعات بهدف توزيع البيانات الصحفية والنشرات الإلكترونية إضافة إلى إجراء الحوارات والنقاش حول القضايا، كما أن البريد الإلكتروني يمكن الأشخاص من أن يتحولوا في كثير من المواقف من مجرد متلقين للرسائل الإتصالية إلى قائمين بالإتصال".

ب- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية لمختلف خدمات المؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها مع إمكانية تحديثها على مدار الساعة، حيث ساعدت تكنولوجيا المعلومات والإتصال تقديم الأعمال لرجل العلاقات العامة في تأدية مهامهم في أوقات قياسية وبكفاءة عالية وتكلفة أقل دون تدخل حراس البوابة في مضامين أعمالهم.

ج- زيادة قدرة المؤسسة على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام من أخبار أو بأول ودون تكليف فريق عمل وتخصيص ميزانية، وذلك من خلال إشتراكها في القواعد البيانية التي تسهر على متابعة المنظمات وأعمالها ونشر كل ما يتعلق بإسمها وعلامتها في مختلف وسائل الإعلام، وهو ما يزيد في فاعلية المؤسسات في الإستجابة للإهتمامات والانتقادات الموجهة وبصورة فورية بهدف تصحيح الفهم وتوجيه السلوك.

د- ساهمت تكنولوجيا الإعلام والإتصال عبر الإنترنت ومختلف الوسائط الأخرى في إجراء البحوث المختلفة من كمية وكيفية، خاصة في وجود الجماهير وإنتشارها عبر مختلف أضعاف المعمورة مع ضمان السرية وتحقيق التغذية الراجعة، وهو ما يساد المنشآت في معرفة موقعها في المحيط وقوة تسويقها وإمكانية إجراء عملية التقويم بطريقة مرنة وسلسة.

هـ- إتاحة تكنولوجيا المعلومات والإتصال لممارسي العلاقات العامة قاعدة بيانات عن عناصر البيئة الخارجية من أجل تحليل الفرص والتحديات والتهديدات والرهانات، فتسهم في تقييم البدائل الماتحة أمام صانع القرار أو مجلس الإدارة، وهو ما يسهم في ترشيد عملية إتخاذ القرارات الإستراتيجية المستقبلية.

و- ساهمت تكنولوجيا المعلومات والإتصال في "تدعيم العلاقات بين مختلف وسائل الإعلام والمؤسسات دون الإتصال المباشر وعلى أساس الثقة والتفاهم"¹، فأصبح رجال العلاقات العامة كمصادر للأخبار ولهم القدرة على تأثير المضمون المقدم في وسائل الإتصال الجماهيري، مما يساعدهم على إبراز القضايا التي تهم المؤسسة ومن ثمة توجيه رؤيا وتفسير لتلك القضايا، وهو ما يعرف بإدارة القضايا.

ز- مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عاملين ومستهلكين وعملاء ومجتمع محلي، فقد وفرت تكنولوجيا المعلومات والإتصال كمصدر ووسيلة إتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره، ففي الوقت الذي تتاح فيه الفرصة للفرد على الحصول على المعلومات التي يريدونها، خلقت في الوقت نفسه ولادة الرغبة للتعامل مع هذه المعلومات من خلال ما توفره من مصادر متنوعة للمعلومات نفسها، كما وفرت مختلف الشبكات المعلوماتية والإتصالية تحليلاً لردود أفعال الجماهير وتعليقاتهم وآرائهم التي تتعلق بأنشطة المؤسسة وسلوكياتها ويتطلب ذلك من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على إهتمامات الجماهير المختلفة وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم والدوافع التي تفسر سلوكهم.

ح- زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسئوليتها الإجتماعية، فقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والإتصال من خلال ما توفره من معلومات من برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات المختلفة في "تدعيم صورة هذه المؤسسات لدى المجتمع وتمكينها من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقافية بينها وبين بيئتها الخارجية حيث أن مواقع المؤسسات أبرزت ما هو أهم من الدور الإقتصادي للمنظمة من خلال التركيز على مساهمتها في توطيد أواصر المجتمع والجمع بين عناصره المختلفة على أسس إنسانية في التفاهم والتعاون الحقيقي"².

ط- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الإتصال التفاعلي والحوار فقد مكنت تكنولوجيا المعلومات والإتصال من إنشاء نوعاً من الإتصال المتماثل في إتجاهين من المؤسسة للجمهور ومن الجماهير للمؤسسة، كما ساهمت في قيام العديد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الإتصالية وبلورة سياستها بناء على ردود أفعال الجماهير، فمن خلال مواقع المؤسسات وصفحاتها قامت هذه المؤسسات بتطوير قنوات إتصالية شخصية مع الجماهير، وعقد لقاءات ومؤتمرات عن طريق الفيديو، وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 48.

² عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع السابق، ص 53-54.

على إتساع تواجدتها مثل: مجموعات المستهلكين ومجموعات الأخبار وغيرها من الجماعات النشطة، حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحقيق الإتصال في إتجاهين وذلك بدفع الجماهير بإبداء رأيها وطرح الأسئلة والإنشغالات والملاحظات والتعليقات حول مخرجات المؤسسة والإشادة بها أو إنتقادها من خلال الدخول للبيانات والقواعد والروابط المعلوماتية للمؤسسات وهو ما يحقق التفاعلية عبر الملتيميديا من صوت وصور وفيديو ورسومات متحركة وغيرها من التقنيات ولعل النقاط سالفة الذكر تؤكد على أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال أصبحت تمثل أكثر من خيار بل حتمية إستراتيجية لعملية الإتصال للممارسي وظيفية ونشاط العلاقات العامة حيث أصبح يحتم على ضرورة الإعتماد عليها وإستغلالها بإيجابية، فمضمون موقع المؤسسة على مختلف الشبكات التواصلية يجب أن يعبر عن رؤية إستراتيجية لبرامج الإتصال في العلاقات العامة ويجب إستخدامه في سياق التكامل مع وسائل الإتصال الأخرى من أجل تمرير وتفعيل مختلف البرامج والأنشطة وتحقيق الأهداف المسطرة.

المطلب الرابع: المهارات الحديثة لممارسي العلاقات العامة:

❖ المهارات التقنية:

1- مهارة الإعتماد الشبكاتي:

تعد محصلة ما أفرزتها الإتصالات عن بعد لما لها من فاعلية وسرعة في نقل البيانات والمعلومات، وهي عبارة عن مجموعة من التجهيزات المترابطة فيما بينها عن طريق قنوات الإتصال، بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة¹، أو تصنف هذه الشبكات جغرافيا إلى:²

أ- شبكات محلية:

في حيز جغرافي محدد Local Area Network-LAN

ب- شبكات مدنية:

تغطي عامة إقليم معين Métra Plitun Area Vetuark Uan

ج- شبكات واسعة:

¹ بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 27.

² فاطمة طويهي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران 2، 2014-2015، ص 16.

مجال جغرافي واسع لعدة دول White Area Vetuark Wan.

2- مهارات نظم الحوسبة (تشغيل المعلومات):

أي التشغيل العالي للمعلومات وتنظم النظم العالية، حجز البيانات، معابنتها وتخزينها، إسترجاعها في الوقت المناسب، وهذا الجزء لوحده لا يحقق ميزة النقل والتبادل والوصول إليها في أي وقت وأي مكان بل ميزة يحققها الجناح الثاني، يضم الجزء الأول العناصر التالية:¹

أ- الأجهزة:

تشمل كافة المكونات المادية المعتمدة في إدخال البيانات ومعالجتها لتصبح معلومات تستخدم في إتخاذ القرارات وتضم الحاسب، وكل ملحقاته: الأقراص، الهاتف... إلخ.

ب- البرمجيات:

هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الكمبيوتر بهدف إنجاز مهمة معينة فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الكمبيوتر، وتمثل هذه البرامج في برامج النظام ومختلف البرامج التشغيلية بالإضافة إلى البرامج المعالجة والتطبيقات التي تختلف باختلاف الهدف المنشود، ويتم تخزينها كمجموعة من الملفات في الذاكرة. في حين أن البعض الآخر أورد عنصرا آخر وهو المستخدم "العنصر البشري"، والذي يفضلته تتم مختلف العمليات من جمع للمعلومات ومعالجتها وعمليات إدخالها وإخراجها في أشكال مختلفة.

3- مهارة إستخدام وتوظيف الأنترنت، الإنترنت، الإلمترانيت:

أ- الأنترنت:

أصبحت شبكة الإنترنت مميزة وصل بصفة خاصة من دول العالم والمحرك الفعال لمختلف الأنشطة، وقد إختلفت تعريفاتها من طرف الباحثين والعلماء، وجاءت في عدة صيغ نذكر منها: أن الإنترنت هي إتحاد الشبكات، الإعلام الآلي بكل المقاسات وهي شبكة الشبكات دون نواة مركزية، يتم الوصل بها أساسا بحاسوب فردي يربط بموزع لحاسوب مركزي لمورد الخدمات للأنترنت: لمؤسسة، للجامعة، للإدارة، موصل بدون موزعات

¹ سماح مهيوب، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، غير منشورة، جامعة قسنطينة 2، 2013-2014، ص 05.

أخرى في الشبكة ومهما كانت علامتها وأنواعها، فإن الآلات تتواصل فيما بينها عن طريق بروتوكول إتصالي عالمي (TCP/IP).¹

ب- الإنترنت:

هي شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة وهي شبكة حاسبات داخلية تسمح بتبادل المعلومات بين مختلف عملي وأقسام المؤسسة، عن طريق الإنترنت يتم نشر المعلومة في قلب المؤسسة بسهولة وأكثر إتساعا وبسرعة، كما تساعد الإنترنت على مقاومة الإنقطاع بين الأقسام وقاعدة البيانات وتسهيل عملية التنظيم، كما تحسن من فاعلية سلسلة القيمة.²

ج- الإكستراينيت:

تعد نتاج تزاوج كل من "الأنترنت والأنتراينيت فهي شبكة أنترانيت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح بالولوج إليها عبر الجدران النارية" التي تمنع لوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة وقد تكون لهؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين، أو شركاء، أو عملاء أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة عمل مشروع واحد.³

❖ المهارات التطبيقية⁴:

مهارة إستغلال لخدمة البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين بالإضافة إلى القدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها إلى الجمهور بسرعة وسهولة، حيث أثبتت الحملات الترويجية التي إستخدمت وسيلة البريد الإلكتروني الشخصية كفاءة عالية وبأنها صاحبة أعلى عائد على الإستثمار عند إستخدامها بطريقة سليمة ومتصلة، حيث يسمح البريد الإلكتروني لمؤسسة ما أو توزع الرسائل الخاصة بها بطرق مختلفة تناسب إحتياجات المتلقين، ويحسب أيضا البريد الإلكتروني في إسهامه في مساندة قدرة المؤسسة

¹ ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، دراسة وصفية تحليلية مقارنة رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 114.

² عالية بورباح، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2010-2011، ص 59.

³ بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، مرجع سابق، ص 42.

⁴ وليدة حدادي . العلاقات العامة الالكترونية (الواقع والتحديات . (مجلة العلوم الاجتماعية . جامعة الأغواط . 2018 . ص.ص 104 . 105.

على متابعة الحملات التي تقوم بها بشكل واضح ودقيق من خلال معرفة زوار الموقع الخاص بالمؤسسة وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح الرسائل، وعدد الأشخاص الذين مروا بالرسائل للآخرين.

حيث تمكن هذه الخدمة من توزيع الرسائل الإعلامية والإدارية سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة إضافة إلى إرسال البيانات الصحفية إلى الصحف ووسائل الإعلام.

مهارة المجموعات الإخبارية:

هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، وعندما يتم استخدام المجموعات الإخبارية بشكل مناسب فهي توفر فرصا ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام وهناك بعض البرامج التي تسمح للمنظمات بإرسال المعلومات الأساسية مثل الإعلانات المباشرة إلى المجموعات الإخبارية بشكل تلقائي، ويجب أن يتوفر المسؤول عن هذه الرسائل من قبل المنظمة حتى لا يأتي بنتائج عكسية وتكون هذه المحاولات والإتصالات أسرع الطرق لتحطيم سمعة المنظمة عبر الشبكة.

مهارة إحداث مواقع على شبكة الإنترنت:

أسهمت الإنترنت في وضع مواقع للمنظمات عبر شبكة الأنترنت وتهدف هذه المواقع إلى تقديم تعريف عن المنظمة وأهدافها ومشاريعها وخدماتها حتى يتمكن أي مستخدم للشبكة من الوصول إليها والإطلاع عليها، وهذا ما يساعدها من جهة في تدعيم العلاقة مع الصحفيين والإعلاميين بإعتبارها علاقة إعتقاد متبادل، فإذا كانت مواقع المؤسسات تمثل وسيلة إتصال جماهيرية لهذه المؤسسة فإنها أصبحت تمثل في الوقت نفسه مصدرا مهما من مصادر المعلومات للإعلاميين، لأنها تتضمن معلومات عن المؤسسة وعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيدوا منها، وفي هذا الإطار تشير الدراسات إلى أن العلاقات العامة تسهم بنسبة تتجاوز 55 % من التغطية الإخباري للأخبار المحلية لوسائل الإتصال العامة، كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يؤثرون في تأطير المضامين المقدمة في وسائل الإعلام بنسبة تتجاوز 44 %.

مهارة إتاحة فرصة النقاش الجماعي:

إذا توفر النقاش التفاعلية بين المجموعات حول أي قضية مطروحة للنقاش وذات إهتمام، وتتميز هذه الفرص بأنها تعطي مجالا لتبادل الآراء والأفكار والمقترحات بشكل متوازن.

مهارة إستخدامات قواعد بيانات:

تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات بالدفع لحاجب موقع على الشبكة حتى يضع بضع لوحات إعلانية خاصة بهدف المنظمة على موقعه أو ما يسمى بالشريط الإعلاني في المتحرك داخل الموقع وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المنظمة التي يعمل بها المواطن العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه.

مهارة اللوحات الإعلانية والأشرطة الإعلانية:

وفيها تلجأ بعض الشركات إلى منح بعض المواقع التابعة مكافأة من أجل توجيه زائري هذه المواقع إلى زيارة موقعها والشراء منها.

مهارة البرامج التابعة:

للحصول على المعلومات والبيانات والصور ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمؤسسة.

مهارة تصفح المواقع الإلكترونية المختلفة:

للمؤسسات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والإستفادة منها وتبادل الخبرات معها، إضافة إلى التعريف بصورة المؤسسة، من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الأنترنت.

مهارة الإعلام الإلكتروني:

حيث يوجد هنالك الكثير من أشكال الويب المتنوعة وأصبح إنشاء صحيفة إخبارية خاصة بالمؤسسة على الويب الأمور الشائعة أو المجلة الخاصة بالمنطقة، والجمهور الذي تستهدفه الصحف المطبوعة العادية قد يشكل للموظفين والتجارة والموزعين وتجار التجزئة والمحليين وحاملي الأسهم والموردين وحتى المجتمعات المحلية، واليوم يمكن لجزء من هذا الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الأنترنت للوصول إلى المعلومات، كما يمكن تحديث هذه الصحيفة والوصول إلى ممارسات العاملين من الشركة عن قرب وعلى مسؤول العلاقات العامة بالشركة أو المؤسسة أن يحدد جيدا ما إذا كانت المنظمة تحتاج إلى أن يكون هناك مطبوعات لها عبر الشبكة وخارجها عن طريق الترتيب لذلك أو التعاقد مع شركة للطباعة والتوزيع عن بعد، حيث أن العلاقات العامة في ممارستها للأنشطة تحتاج إلى وسيلة إلكترونية لتسليم المعلومات والتعرف على الجمهور والشركات والإتصال بهم تشمل هذه الوسائل البريد الإلكتروني وصفحات الويب والإرتباط والصور الرقمية والرموز والبرامج والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقات وإستخدام مسؤولي العلاقات العامة لوسيلة الإتصال المفضلة والمناسبة تزيد من فرصتها.

مهارة توظيف التشبيك الإجتماعي:

تعد مواقع التواصل الإجتماعي كالفيسبوك واليوتوب وغيرها من أهم تطبيقات الأنترنت، التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرصا كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها، وتدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة، بفضل ما تتميز به من خصائص فريدة كالتفاعلية والتواصل بطرق سهلة وسريعة وأكثر كفاءة، خاصة وأن هذه المواقع أصبحت ظاهرة واسعة الإنتشار في كل المجتمعات، مما يتيح لها فرصا جديدة للمؤسسات من خلالها لكسب ثقة الجماهير وزيادة إرتباطهم بها وبمنتجاتها وخدماتها، حيث يقول ديفيد فيليبس في كتابه العلاقات عبر الإنترنت "إن تكامل عمل ومهام العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال إتصاله وتواصله مع قنوات الإعلام الإجتماعي.

وقد وفرت مواقع التواصل الإجتماعي الكثير من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، أهمها:

- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية حيث مكنت مواقع التواصل الإجتماعي من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة، مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.
- المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، خصوصا إذا كان الجمهور متواجدا في أماكن متباعدة جغرافيا، حيث يصعب مقابله.
- مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي، فقد وفرت كوسيلة إتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره.
- زيادة قدرة المؤسسة على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الإجتماعية من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات المختلفة، والذي يمكنه من إدارة سمعتها وبناء جسور الثقة بينها وبين بيئتها الخارجية.
- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الإتصال التفاعلي والحوار، من خلال تحقيق الإتصال في إتجاهين يسمح بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجات المؤسسة عن طريق النص والصوت والصورة والفيديوهات.

المطلب الخامس: توجه إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال بالنسبة للمؤسسة العمومية

لتكنولوجيا المعلومات والإتصال مجموعة من الأهداف التي يمكن حصرها فيما يلي:¹

تحسين إنتاجية ومردود الموظفين:

يعتبر الدور من أهم أدوار تكنولوجيا المعلومات، تتميز هذه الأخيرة بالسرعة وقدرة كبيرة على التخزين ومعالجة كميات كبيرة من البيانات والمعلومات وذلك بتخفيض الأخطاء والوقت وبالتالي تخفيض التكاليف المرتبطة بمعالجة المعلومات.

دعم عملية إتخاذ القرار:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والإتصال دور معتبر في دعم عملية إتخاذ القرارات وذلك بتوفير المعلومات المناسبة والملائمة للمسيرين ومتخذي القرار (نظم دعم القرار تكنولوجيا المعلومات التي تنمي الذكاء الإصطناعي)

تحسين العمل الجماعي:

تكمن تكنولوجيا المعلومات والإتصال كنظم دعم العمل الجماعي من رفع المردودية وفعالية فرق العمل داخل المؤسسة، عن طريق تسهيل وتحسين عملية الإتصال وتدفق ما بين الفرق.

خلق تحالفات وشركات عمل:

إن إستعمال تكنولوجيا المعلومات يمكن المؤسسات من العمل والتعامل مع مؤسسات أخرى بطريقة فعالة لتقديم أحسن المنتجات والخدمات في فترة زمنية قصيرة.

تسهيل دخول اسواق عالمية:

- تساعد تكنولوجيا المعلومات المنظمات على تسويق منتجاتها وخدماتها في كل انحاء العالم واقامة شركات في بلدان متعددة.

تسهيل التغيير التنظيمي:

تساهم تكنولوجيا المعلومات المنظمات على التأقلم مع البيئة التي تكون متواجدة فيها والإستجابة للطلبات المتنامية والمتغيرة للمستهلكين وقد يكون هذا التغيير شامل أو جزئي لتغيير طريقة عرض أو توزيع منتجاتها وخدماتها.

¹ مريم قوراري واخرون، مقالة دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في إيداع المؤسسة Les cahiers du mecas، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2013، العدد 9، ص 280.

ومن خلال ما قدمناه يظهر لنا جليا الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والإتصال كمدخل لتحقيق التنمية الإدارية والتكامل بين المتغيرات الخارجية وبين إحتياجات وإمكانيات وقدرات الهياكل الإدارية للمؤسسة، وهذه الأخيرة تبدو في حاجة ملحة إلى وجود نظام معلوماتي متطور.

وتستخدم النظم المعلوماتية جميع انواع التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والإتصال وذلك لتشغيل ومعالجة وتخزين ونقل المعلومات في شكل إلكتروني وهو ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التي تشمل الحواسب ووسائل الإتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات، كما يقوم نظام المعلوماتية بتشغيل البيانات وتقديمها للمستخدمين الذين ينولون بتشغيل النظام نتيجة توفر الحواسيب، كذلك برغم من إيجابياتها إلا أنها تعتبر خطرا على الفرد أولا وعلى العالم ثانيا وذلك من خلال ما تتيحه أو ما يمكن أن تستخدم فيه مجالات قد تؤدي إلى إحداث الضرر، لذا وجب تقنين إستخدامه.

خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل توصلنا إلى أن العلاقات العامة تحتاج إلى موظفين ذات كفاءات وخبرات جيدة ومهارات فعالة في المؤسسة من أجل تنفيذ البرامج الإستراتيجية وتنفيذ الخطط باستخدام مختلف الأساليب والتقنيات والوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة الإتصالية للجماهير الداخلية والخارجية وتحقيق الأهداف والغايات المرجوة، لما لهم أهمية عالية في مجال العلاقات العامة الإتصالية لإيصال الصورة الحسنة في سبيل تحقيقها.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تعريف بالمؤسسة المستقبلية (إتصالات الجزائر):

إتصالات الجزائر هي الشركة الرائدة في سوق الإتصالات الجزائري والذي يشهد نموا قويا.

تقدم المؤسسة مجموعة كاملة من خدمات الصوت (La voie) والبيانات (Données) للعملاء منهم الزبائن العاديين (الأفراد) والشركات.

تم بناء هذا الموقف على سياسة إبتكار قوية تتكيف مع توقعات العملاء وموجهى نحو الإستخدامات الجديدة.

ALGERIE TELECOM، هي شركة مساهمة برأس مال عام تعمل في سوق شبكات وخدمات الإتصالات الإلكترونية، تم تكريس ولادتها بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 5 أغسطس 2000، المتعلق بإعادة هيكلية قطاع البريد والإتصالات، والذي يفصل بشكل ملحوظ الأنشطة البريدية عن أنشطة الإتصالات.

لذلك تخضع الجزائرية للإتصالات لهذا القانون الذي يمنحها مكانة شركة إقتصادية عامة (EPE) في الشكل القانوني لشركة مساهمة محدودة SPA، دخلت رسميا في النشاط في جانفي 2003، وهي تشارك في عالم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بثلاثة أهداف:

- ✓ الربح.
- ✓ الكفاءة.
- ✓ جودة الخدمة.¹

طموحها:

هو تحقيق مستوى هال من الأداء التقني والإقتصادي والإجتماعي من أجل أن تظل رائدة على المستوى الطويل في مجالها، في بيئة أصبحت تنافسية.

كما يتمثل إهتمامها في الحفاظ على بعدها الدولي وتنميته والمشاركة في تعزيز مجتمع المعلومات في الجزائر.

المهام والأهداف:

¹ مقابلة مع رئيسة مصلحة في خلية الاتصال.

النشاط الرئيسي لشركة إتصالات الجزائر هو:

- توفير خدمات الإتصالات التي تسمح بنقل وتبادل الصوت والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية والمعلومات السمعية والبصرية وما إلى ذلك.
- تطوير وتشغيل وإدارة شبكات الإتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء وتشغيل وإدارة الترابطات مع جميع مشغلي الشبكات.
- تعمل ALGERIE TELECOM في عالم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات لتحقيق الأهداف التالية:

✓ زيادة توفير خدمات الهاتف وتسهيل الوصول إلى خدمات الإتصالات لأكثر عدد من المستخدمين، لا سيما في المناطق الريفية.

✓ زيادة جودة (La qualité) الخدمات المقدمة ونوعية (La gamme) خدمات المقدمة وجعل خدمات الإتصال أكثر تنافسية.

✓ تطوير شبكة إتصالات وطنية موثوقة (Fiable) مرتبطة بالطرق السريعة للمعلومات.

✓ هي الممثل الرئيسي في تنفيذ إستراتيجية إدخال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الجديدة في الجزائر، مما يؤكد مساهمتها الكاملة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري وذلك من خلال أوسع ربط للجمهور.

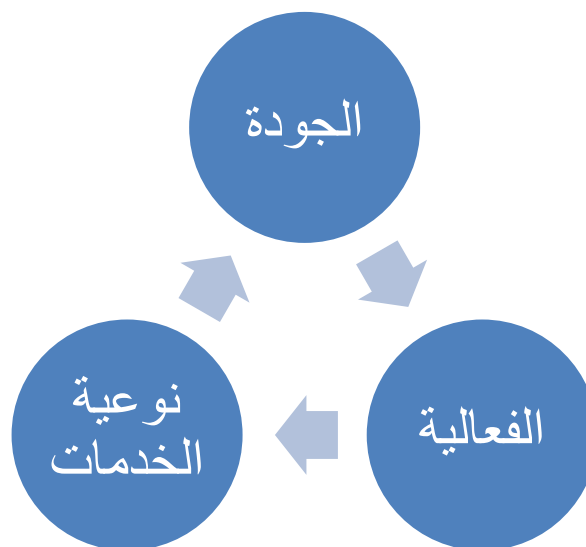
وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والإتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء إحتكار الدولة نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم وإستغلال تسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالإتصالات متمثلة في "إتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الإتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة وإستغلال شبكة الهاتف النقال وإستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات gVSAT شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الإتصالات مفتوحة تمام في

2005، وذلك في ظل إحترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية إعتقادا على تدارك التأخر المتراكم.

أهدافها:

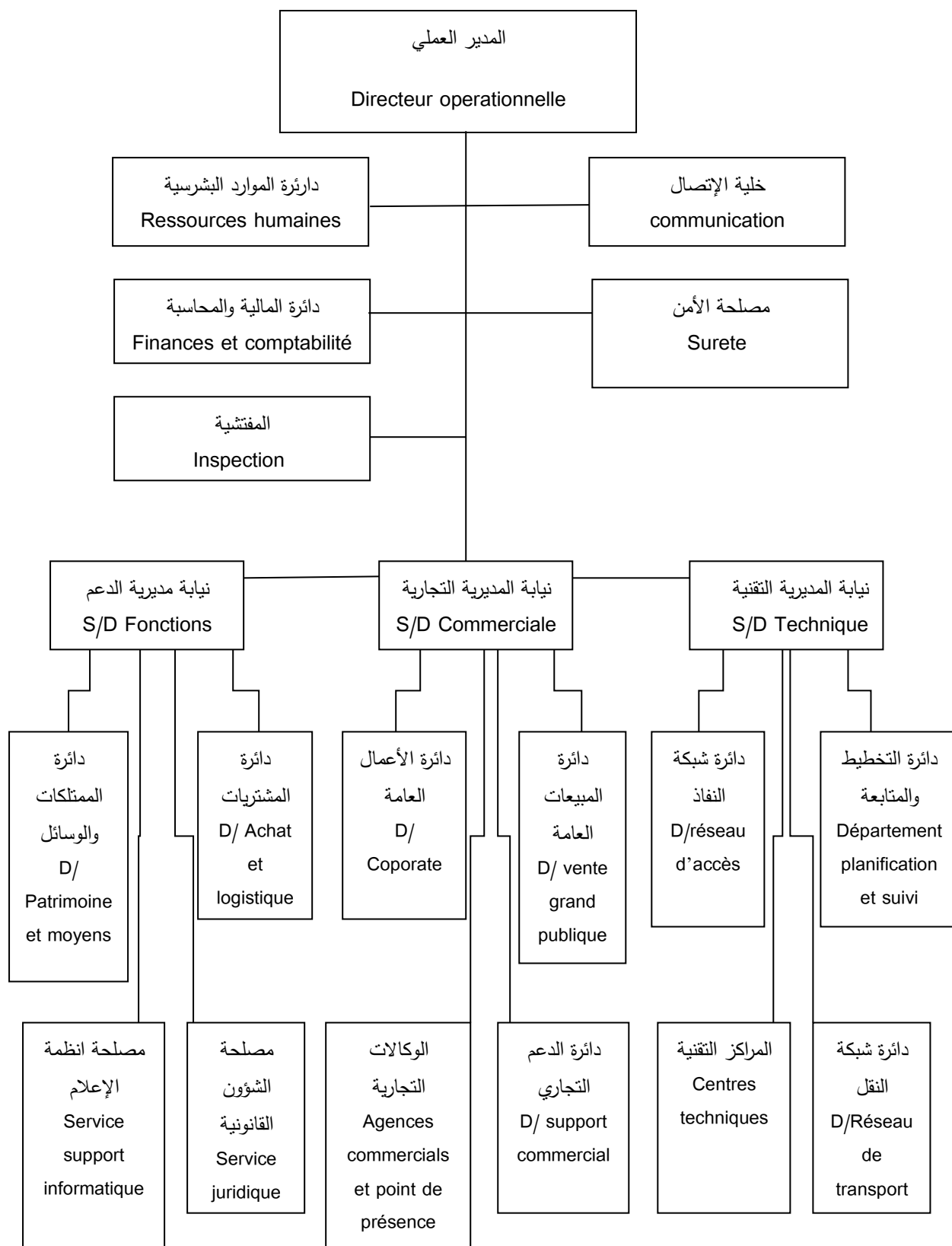
ثلاثة أهداف يعتمد عليها مجتمع إتصالات الجزائر، سطرت إدارة مجمع إتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي:



وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتهما إتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الإتصالات بالجزائر.

SPA إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العالمية للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNEP) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال إجتماعي دينار جزائري، والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 115.000.000.000.00 دج، تحت رقم 02B0018083.



الملاحظات:

- من خلال الدراسة وتوجهنا لمكان العمل الموظفين دوننا بعض النقاط الأساسية التي لاحظناها وهي:
- 1- الاستقبال كان عادي من طرف الموظفين، الا انهم لا يستخدمون المهارات الكافية كالترحيب والابتسامة... وغيرها بل يكتفون بالسؤال عن سبب للمجيء للمؤسسة.
 - 2- لا توجد تقارير ورقية او مطويات نجد الا اللوحات الالكترونية الاشهارات على شكل شاشة رقمية.
 - 3- نلاحظ أن هناك التكفل بانشغالات وشكاوى مقدمة من قبل الزبائن
 - 4- من اهم العوامل التي لفتت انتباهنا هي طبيعة العلاقات الجيدة بين الموظفين ورؤسائهم وبين بعضهم بعض المبنية على الاحترام والتقدير، ظاهريا يبدو لنا أن هناك علاقة جيدة وهذا الفرق يؤثر على الاستعداد النفسي للموظف للعمل بإيجابية وتفاؤل ومن ثم التعامل بطريقة جيدة مع الزبائن
 - 5- نلاحظ ان هناك تنظيم في أدوار الزبائن وإعطاء الوقت الكافي بشكل ميسر عن طريق الشاشات الالكترونية الحديثة.
 - 6- لاحظنا ان هناك تغيير في فريق العمل ما بين الفترة الصباحية والمسائية.
 - 7- نلاحظ ان الموظفين أثناء تعاملهم مع الزبائن لا يطيّفون لمسات إبداعية جديدة في مهاراتهم الاتصالية بل يتعاملون معهم بشكل روتيني.
 - 8- لاحظنا عند خروج الزبائن انهم راضون عن خدمات مقدمة من خلال تعابير الوجه
 - 9- لاحظنا أن الزبون عند دخوله الى المؤسسة لا يستغرق الكثير من الوقت للتكفل بانشغالاته من طرف الموظفين

قراءة وتحليل النتائج:

جدول رقم(1): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	40	55.6%
أنثى	32	44.4%
المجموع	72	100%

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه قدرت أعلى نسبة ب 55.6% تخص الذكور تليها نسبة 44.4% تخص الإناث، ومنه نستنتج أن فئة الذكور أكثر حضوراً في هذا الدراسة.

جدول رقم(02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن(العمر).

العمر	التكرار	النسبة
20-18	3	7.2%
30-21	24	33.3%
40-31	19	26.4%
50-41	14	19.4%
أكثر من 50 سنة	11	15.3%
بدون إجابة	1	1.4%
المجموع	72	100%

من خلال النسب المشار إليها أعلاه قدرت أعلى نسبة ب 33.3% تخص الفئة العمرية من 21-30 سنة تليها نسبة 26.4% تخص الفئة العمرية من 31-40 سنة تليها نسبة 19.4% تخص الفئة العمرية من 41-50 سنة و 15.3% تخص الفئة العمرية أكثر من 50 سنة ونسبة 7.2% تخص الفئة العمرية من 18-20 سنة، أما نسبة بدون إجابة قدرت ب 1.4%.

جدول رقم(03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%2.8	2	ابتدائي
%8.3	6	متوسط
%27.8	20	ثانوي
%56.9	41	جامعي
%4.2	3	بدون إجابة
%100	72	المجموع

تمثل النسب الواردة في الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث جاءت النسب على الشكل التالي أعلى نسبة 56.9% تخص مستوى تعليمي جامعي، تليها نسبة 27.8% تخص مستوى تعليمي ثانوي و 8.3% تخص مستوى تعليمي متوسط و 2.8% تخص مستوى تعليمي ابتدائي، أما نسبة بدون إجابة قدرت ب 4.2%. ومنه يمكن القول أن المبحوثين في هذه الدراسة ينتمون للمستويات التعليمية مختلفة.

جدول رقم(04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

النسبة	التكرار	المهنة
%33.3	24	موظف
%2.8	2	مقاول
%12.5	9	حرفي
%1.4	1	فلاح
%27.8	20	دون مهنة
%19.4	14	أخرى
%2.8	2	بدون إجابة
%100	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول مهنة المبحوث قدرت أعلى نسبة ب 33.3% تخص موظف تليها نسبة 27.8% تخص دون مهنة و 19.4% تخص مهن أخرى و 12.5% تخص حرفي و 2.8% تخص

مقابل تليها نسبة 1.4% تخص فلاح وقدرن نسبة بدون إجابة ب2.8%. ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يتوزعون على مهن مختلف.

جدول رقم(05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاتصال بالمؤسسة.

النسبة	التكرار	مدة الاتصال الزبون بالمؤسسة
4.2%	3	تعاملت أقل من سنة
9.7%	7	من سنة إلى 3 سنوات
9.7%	7	من 3 سنوات إلى 5 سنوات
76.4%	55	أكثر من 5 سنوات
100%	72	المجموع

تمثل النسب الواردة في الجدول أعلاه مدة الاتصال بالمؤسسة حسب إجابات الباحثين حيث قدرت أعلى نسبة ب76.4% تخص أكثر من 05 سنوات تليها نسبة 9.7% تخص مدة الاتصال من 3 سنوات إلى 5 سنوات و من سنة إلى 3 سنوات و4.2% تخص مدة الاتصال أقل من سنة. ومن يمكن القول أن مدة الاتصال وتعامل مع مؤسسة الاتصالات الجزائرية تختلف من فرد إلى آخر حسب درجة الاستفادة من خدماتها فمعظم الباحثين أكدوا أن تعاملهم مع هذه المؤسسة يفوق 5 سنوات وهذا راجع لعدة عوامل وأسباب.

جدول رقم(06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى رضا من المعاملة والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

النسبة	التكرار	مستوى الرضا
23.6%	17	راضي تماما
54.2%	39	راضي
8.3%	6	غير راضي
13.9%	10	غير راضي تماما
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول مستوى الرضا حول نوع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، جاءت النسب على الشكل التالي قدرت أعلى نسبة ب54.2% تخص عبارة راضي

و23.6% تخص عبارة راضي جدا و13.9% تخص عبارة غير راضي تماما و8.3% تخص غير راضي من خلال هذه القراءة يتضح أن هناك تباين في مستوى الرضا حول الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر هذا ما يدل على ان الموظفين يمتازون بمهارات فعالة أثرت على رضا الزبائن من خلال تعاملهم معهم. جدول رقم(07): يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة المعاملة بين الموظف والزبون.

النسبة	التكرار	طبيعة المعاملة بين الموظف والزبون
76.4%	55	نعم
23.6%	17	لا
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول شعور المبحوث بالأريحية حول معاملة من طرف الموظف قدرت أعلى نسبة ب 76.4% ممن أجابوا بنعم حول وجود إنطباع جيد في معاملة الموظف لهم تليها نسبة 23.6% ممن أجابوا بلا حول مسألة المعاملة من طرف الموظف بمؤسسة اتصالات الجزائر، ومنه يمكن القول أن تحقيق انطباع جيد لدى الزبون يرتبط بطبيعة الأساليب المتبعة من طرف المؤسسة وهذا يعد من أبرز الاستراتيجيات التي لا بد للمؤسسة أن تنتهجها في تحقيق ما تصبو إليه من أهداف (فلاستغلال الأمثل للموارد البشرية وتوظيف عقلائي للأساليب والوسائل يعد ركيزة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور).

جدول رقم(08): يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب وراء الشعور بالأريحية من معاملة الموظف.

النسبة	التكرار	في حالة الإجابة بنعم
2.8%	2	قريب المسافة بين وبين الموظف
22.2%	16	حسن الاصغاء والاستماع إليك
47.2%	34	حسن المعاملة
4.2%	3	جودة الخدمات
23.6%	17	بدون إجابة
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول أسباب الشعور بالأريحية من معاملة الموظف قدرت أعلى نسبة ب 47.2% تخص حسن المعاملة تليها 22.2% تخص حسن الاصغاء والاستماع إليك و 4.2% تخص جودة الخدمات و 2.8% تخص قرب المسافة بينك وبين الموظف وكانت نسبة الذين لم يجابوا ب 23.6%. ومنه يمكن القول أن للسمات والخصائص التي تميز مؤسسة مجال البحث دور في تحقيق شعور بأريحية حيث نجد أن إجابات المبحوثين تتوزع بين (قرب المسافة، حسن الاصغاء جودة الخدمات وحسن المعاملة)، وهي تعد في نظر المبحوث أساسية للشعور بالرضا تجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر .

جدول رقم(09): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير رأيك حول طريقة تعامل مع الموظف.

طريقة تعامل مع الموظف	التكرار	النسبة
حضوريا	47	65.3%
عن بعد	24	33.3%
بدون إجابة	1	1.4%
المجموع	72	100%

من خلال النسب المشار إليها أعلاه حول طريقة تعامل مع الموظف قدرت أعلى نسبة ب 65.3% تخص طريقة التعامل حضوريا تليها نسبة 33.3% تخص طريقة التعامل عن بعد و 1.4% تخص بدون إجابة، ومنه فإن نصف المبحوثين يتعاملون حضوريا مع الموظف وذلك لارتباطه بسهولة حصول على الخدمات كما أن لذلك علاقة بمسألة الاتصال الوجيه الذي يعد عنصرا تفاعليا يحقق الاشباع لدى كلا الطرفين وهو ما يعزز من ثقة الزبون في نوعية الخدمات المقدمة.

جدول رقم(10): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير فوائد التعامل مع الموظفين عن بعد.

فوائد التعامل مع الموظفين عن بعد	التكرار	النسبة
ربح الوقت	43	59.7%
الفعالية والثقة	7	9.7%
استغلال التكنولوجيا	22	30.6%
المجموع	72	100%

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول فوائد التعامل عن بعد جاءت النسب على الشكل التالي

قدرت أعلى نسبة بـ 59.7% تخص ربح الوقت تليها نسبة بـ 30.6% تخص استغلال التكنولوجيا و 9.7% تخص الفعالية والثقة. إن أسلوب التعامل عن بعد ظهرت مع جائحة كوفيد 19 في مختلف المجالات ما فتح المجال للتكنولوجيا وتطبيقاتها المختلفة بالولوج إلى حياة الناس عبر تسهيل معاملاتهم و ربح الوقت واقتصاد الجهد وتقليل من نسبة التنقل إلى مؤسسات من أجل قضاء مصالحهم.

جدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة مدى تعامل الزبون مع الموظف باللغة المناسبة

النسبة	التكرار	مهارة التحدث
97.2%	70	نعم
2.8%	2	لا
100%	72	المجموع

من خلال النسب الواردة في الجدول أعلاه حول تعامل وفق اللغة التي تجيد التعامل بها قدرت أعلى نسبة بـ 97.2% ممن أجابوا أن تعامل معهم كان وفق اللغة التي يجيدون التعامل بها تليها نسبة 2.8% ممن أجابوا بنعم. وبذلك تعد اللغة أحد أساليب الفعالة في لفهم ما يردوه الزبون، إلا أنها تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وما هو متداول أن اللغة الأكثر تداولاً في المؤسسات المحلية تكون مزيج بين اللغة العامية والفرنسية. والجدول الموالي يبين ذلك.

جدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع لغة التعامل.

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
48.6%	35	اللغة العامية
5.6%	4	اللغة الفصحى
43.1%	31	جميعاً (مزيج)
2.8%	2	بدون إجابة
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها أعلاه حول نوع اللغة المستخدمة في عملية التعامل قدرت أعلى نسبة بـ 48.6% تخص اللغة العامية تليها نسبة 43.1% تخص جميعها (الفصحى والعامية والفرنسية)، وهذا لارتباطها بنوع النشاط الذي تمارسها وفئات الاجتماعية التي تتعامل معها تليها نسبة 5.6% تخص اللغة الفصحى، و 2.8% بدون

إجابة. ومنه فإنه حسب المبحوثين فإن المؤسسة التي يتعاملون معها تنوع في أساليبها اللغوية بما يتماشى مع نوعية الزبائن وجنسهم ومستوياتهم التعليمية.

جدول رقم(13): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير فهم الموظف أثناء الحديث معه من طرف الزبون.

النسبة	التكرار	فهم الموظف أثناء الحديث معه
75.0%	54	دائما
15.3%	11	أحيانا
9.7%	7	نوعا ما
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها أعلاه حول فهم الموظف أثناء الحديث معه قدرت أعلى نسبة ب75.0% تخص دائما تليها نسبة 15.3% تخص عبارة أحيانا و9.7% تخص نوعا ما ومنه تعد طريقة الحديث وتنوع في استخدام الأساليب الكلامية جزء أساسي في تنمية وتطوير المهارات الاتصالية ورفع من مستوى الخدمات المقدمة. جدول رقم(14): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير نوعية السلوكيات التي يظهرها الموظف أثناء الحديث مع المبحوث.

النسبة	التكرار	نوعية السلوكيات التي يظهرها الموظف أثناء الحديث مع المبحوث
58.3%	42	هل ينصت إليك باهتمام دون مقاطعة
12.5%	9	غير مبالي لي ما تقوله
16.7%	12	يتكلم مع شخص آخر
9.7%	7	مشغول بأعمال أخرى
2.8%	2	بدون إجابة
100%	72	المجموع

من خلال النسب الواردة في الجدول أعلاه حول السلوكيات التي يظهرها الموظف تجاه الزبون جاءت النسب على الشكل التالي: قدرت أعلى نسبة ب58.3% تخص هل ينصت إليك باهتمام دون مقاطعة تليها نسبة 16.7%تخص يتكلم مع شخص آخر و12.5% تخص غير مبالي لي ما تقوله و9.7% تخص مشغول بأعمال

أخرى، وقدرت نسبة بدون إجابة بـ 2.8%، ومنه يتضح أن المبحوثين جاءت إجاباتهم حول نوعية السلوكيات التي يظهرها الموظف معهم متباينة حسب درجة اتصال بها والتي يمكن اعتبارها أحد عراقيل التي قد تحول دون تحقيق مقاصد الاتصال بين الموظف والزبون، وقد يرتبط سوء الاتصال بينهما بسبب تواجد أفراد بشكل كبير داخل المؤسسة ما يكون له أثر نوعا على ردود فعل الموظف تجاه الزبون أو ترتبط بأعباء الملقاة على عاتقه.

جدول رقم(15): يبين توزيع أفراد العينة حسب استماع الموظف إليك يعد حل لمشكلتك.

النسبة	التكرار	استماع الموظف إليك يعد حل لمشكلتك
38.9%	28	دائما
37.5%	27	أحيانا
20.8%	15	نوعا ما
2.8%	2	بدون إجابة
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه قدرت أعلى نسبة 38.9% تخص عبارة دائما حول أن استماع الموظف إليهم يجعلهم يجدون حلول لمشاكلهم تليها نسبة 37.5% تخص عبارة أحيانا حول اعتبار استماع للموظف يجعلهم يجدون حلا لمشاكلهم تليها نسبة بـ 20.8% ممن أجابوا نوعا ما حول أن استماع للموظف يجعلهم يجدون حلول لمشاكلهم وقدرت نسبة بدون إجابة بـ 2.8%. ومنه يعد التفاعل الوجيه بين الموظف والزبون أساسي في بناء علاقة قائمة على تبادل المنافع وتشكيل فضاء اتصالي بامتياز في إطار (عملية أخذ والعطاء بين الزبون والموظف).

جدول رقم (16): يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغير قدرة الموظف على التأثير وإقناع الزبون أثناء الحديث معه.

النسبة	التكرار	قدرة الموظف على التأثير وإقناع الزبون أثناء الحديث معه
73.6%	53	نعم
23.6%	17	لا
2.8%	2	بدون إجابة
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول قدرة الموظف على التأثير وإقناع الزبون جاءت النسب على الشكل التالي: قدرت أعلى نسبة بـ 73.6% ممن أجابوا بنعم حول قدرة الموظف على التأثير وإقناع الزبون تليها نسبة 23.6% ممن أجابوا بلا حول قدرة الموظف على التأثير والإقناع، و قدرت نسبة بدون إجابة بـ 2.8%. وعليه يمكن القول من خلال هذه القراءة الإحصائية أن أغلب المبحوثين أكدوا على قدرة الموظف في إقناعهم أثناء الحديث معهم وهذا يعد جزء أساسي في وتيرة التواصل والاتصال بالآخر كما تعد أسلوب ينمي من خلاله الموظف مهاراتهم الاتصالية الوجيهة معتمدا فيها على قوة الإقناع المبني وفقا للمفردات والجمل التي يوظفها في أداء أدواره والتي تنعكس إيجابا على الموظف وعلى الزبون.

جدول رقم (17): يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغير أنواع الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها الموظف.

النسبة	التكرار	في حالة الإجابة بنعم
27.8%	20	بخبرته واحترافه
18.1%	13	بالكلمات المقنعة
2.8%	2	عرض تجربة زبون آخر
23.6%	17	من خلال نوعية الخدمات
4.2%	3	من خلال مهاراته الاتصالية الجيدة
23.6%	17	بدون إجابة
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول أنواع الأساليب التي يعتمد عليها الموظف في عملية إقناع الزبون جاءت النسب على الشكل التالي: قدرت أعلى نسبة 27.8% تخص أسلوب الخبرة والاحترافية تليها نسبة 23.6% تخص أسلوب من خلال نوعية الخدمات المقدمة و 18.1% تخص أسلوب بالكلمات المقنعة و 4.2% تخص أسلوب من خلال مهاراته الاتصالية الجيدة و 2.8% تخص أسلوب عرض تجربة زبون آخر، و قدرت نسبة بدون إجابة ب 23.6%. ومنه يمكن القول أن الموظف في المؤسسة اتصالات الجزائر حسب إجابات الباحثين يوظف أساليب مختلفة في عملية الإقناع تشمل (الخبرة والاحترافية الناتجة عن دورات التكوينية، الكلمات المقنعة والتي تتحدد عبر الأساليب التعبيرية الإقناعية، عرض تجارب لزيائن، نوعية الخدمات المقدمة وعبر المهارات الاتصالية الجيدة)، والتي تعد ركيزة أساسية في عملية الاتصال والتواصل اليومي والوجاهي، فالإتصال هو عملية تماثل مع الآخر.

جدول رقم (18): يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب متغير طريقة تعامل المؤسسة.

طريقة التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة
الرسائل الورقية	45	62.5%
الرسائل الالكترونية	6	8.3%
الاثنين معا	21	29.2%
المجموع	72	100%

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه الذي يشرح طريقة التعامل مع المؤسسة جاءت النسب على الشكل التالي: قدرت أعلى نسبة ب 62.5% تخص الرسائل كوسيلة للتعامل مع المؤسسة تليها نسبة 29.2% تخص كلتا الوسيلتين الرسائل الورقية والرسائل الالكترونية تليها نسبة ب 8.3% تخص الرسائل الالكترونية. وعليه فالإتصال بالآخر يستوجب استخدام وسائل معينة لتحقيق تقارب وتوطيد الصلة بالزيائن ومن خلال هذه النسب فالمؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على ما هو ورقي وما هو الكتروني لخلق تنوع على مستوى خدماتها وجودتها.

جدول رقم(19): يبين توزيع أفراد العينة حسب قدرة الاستيعاب وقراءة الرسائل من قبل الموظفين بالمؤسسة.

النسبة	التكرار	قدرة الاستيعاب وقراءة الرسائل من قبل الموظفين بالمؤسسة
91.7%	66	نعم
8.3%	7	لا
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها أعلاه حول قدرة المبحوث في استيعاب وقراءة الرسائل من قبل الموظفين بالمؤسسة جاءت النسب على الشكل الآتي: قدرت أعلى نسبة بـ 91.7% ممن أجابوا بنعم حول أنهم يستوعبون الرسائل الواردة إليهم من قبل الموظف تليها نسبة 8.3% ممن نفوا ذلك، هذا الاختلاف في استيعاب وفهم الرسائل له علاقة ببعض المتغيرات لعل أبرزها (المستوى العلمي والثقافي وقدرة في تفسير الرسائل التي يقوم الموظف بتوجيهها إلى الزبائن).

جدول رقم(20): يبين توزيع أفراد العينة حسب حلول والبدائل التي يقدمها الموظف وتوجيه نحو نوع الخدمات.

النسبة	التكرار	حلول والبدائل التي يقدمها الموظف وتوجيه نحو نوع الخدمات
36.1%	26	دائما
54.2%	39	أحيانا
9.7%	7	نوعا ما
100%	72	المجموع

من خلال النسب الواردة في الجدول أعلاه حول الحلول والبدائل التي يقدمها الموظف وتوجيههم نحو خدمات أفضل قدرت أعلى نسبة بـ 54.2% تخص أحيانا تليها نسبة 36.1% تخص دائما و 9.7% تخص نوعا ما. من خلال هذه القراءة الإحصائية يمكن القول أن الموظف لها إسهام في عملية تقديم حلول وبدائل تترافق مع نوع

الخدمات التي يقدمها والذي يكفل له تحقيق ذلك هـول الجانب المعرفي وإلمام الواسع بمجال عمله ومهارات المكتسبة .

جدول رقم(21): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التماس المبحوث للإبداع في تفكير الموظف.

النسبة	التكرار	التماس المبحوث للإبداع في تفكير الموظف
26.4%	19	نعم
72.2%	52	لا
1.4%	1	بدون إجابة
100%	72	المجموع

من خلال النسب الواردة في الجدول اعلاه قدرت أعلا نسبة ب72.2% ممن نفوا وجود ابداعية في تفكير الموظف تليها نسبة 26.4% ممن أجابوا بنعم حول وجود إبداعية في تفكير الموظف، وقدرت نسبة بدون إجابة ب1.4%. ومنه يمكن القول أن أغلب المبحوثين أكدوا عدم وجود إبداعية لدى الموظف وهذا راجع إما لجهل بمحتوى وظيفة أو لوجود عراقيل في عملية التواصل مع الموظف أو لارتباطه ببعض الأسباب الأخرى، فالإبداعية لدى الموظف ترتبط في غالب الأحيان بدورات التكوين وبرغبات الموظف وتصوراتة للمنصب الذي يشغله وكلها لها دور في عملية الإبداع لديه. الإبداع صفحة يستكشفها الزبون من خلال التعامل المتواصل و المعرفة الكبيرة بالموظف نتيجة الاحتكاك الدائم .

جدول رقم(22): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الوسائل المستخدمة في التواصل والحوار بين المبحوث والموظف.

النسبة	التكرار	وسائل المستخدمة في التواصل والحوار
9.7%	7	البريد الإلكتروني
6.9%	5	الهاتف النقال
77.8%	56	الحضور الشخصي
2.8%	2	شبكات التواصل الاجتماعي
2.8%	2	صفحة الواب
100%	72	المجموع

من خلال النسب الواردة في الجدول أعلاه حول نوع الوسائل المستخدمة في عملية التواصل والحوار قدرت أعلى نسبة ب 77.8% تخص الحضور الشخصي تليها نسبة 9.7% تخص البريد الإلكتروني و 6.9% تخص الهاتف النقال و 2.8% تخص شبكات التواصل الاجتماعي وصفحة الواب. من خلال هذه القراءة الاحصائية للنسب نجد أن الحضور الشخصي للزبون يعتبر أفضل وسيلة في عملية التواصل والحوار بينه وبين الموظف، وذلك يعد عنصر أساسي كون أن الموظف يوظف وسيلة النظر والاستماع لفهم الزبون ما يسهل عليه توفير الخدمات المناسبة له ولا يتحقق ذلك إلا من خلال الحديث وتبادل الكلمات.

جدول رقم(23): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير طريقة المناسبة لتواصل الموظف مع الزبون.

النسبة	التكرار	طريقة المناسبة لتواصل الموظف مع الزبون
87.5%	63	الاتصال وجه لوجه
6.9%	5	الرسائل النصية
1.4%	1	الانترنت
2.8%	2	الرسائل الإلكترونية
1.4%	1	بدون إجابة
100%	72	المجموع

من خلال النسب الواردة في الجدول أعلاه حول أنسب طريقة لتواصل الموظف مع المبحوث قدرت أعلى نسبة ب 87.5% تخص الاتصال وجه لوجه تليها نسبة 6.9% تخص الرسائل النصية و 2.8% تخص الرسائل النصية و 1.4% تخص الانترنت وقدرت نسبة بدون إجابة ب 1.4%. ومنه يمكن القول أن الاتصال وجه لوجه أو (الوجهي)، اعتبره المبحوثين أنجع وسيلة لتحقيق استمرارية في عملية التواصل بين الزبون والموظف وهذا راجع لكون الاتصال الوجهي عنصر أساسي لفهم الآخر واستيعاب ما يريد من المفردات والمصطلحات التي يستخدمها والتي تسهل للموظف توفير ما يريده من المفردات والمصطلحات التي يستخدمها والتي تسهل للموظف توفير ما يريده الزبون.

جدول رقم(24): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير تقييمك لأداء موظفي اتصالات الجزائر لنوعية وجودة الخدمات.

النسبة	التكرار	تقييمك لأداء موظفي اتصالات الجزائر لنوعية وجودة الخدمات
11.1%	8	جيدة جدا
30.6%	22	جيد
4.2%	3	حسنة جدا
45.8%	33	حسنة
6.9%	5	سيئة
1.4%	1	سيئة جدا
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول عملية تقييم موظفي اتصالات الجزائر قدرت أعلى نسبة بـ 45.8% درجة التقييم حسنة تليها نسبة 30.6% تخص درجة التقييم جيد و 11.1% درجة التقييم جيدة جدا و 6.9% درجة التقييم سيئة و 4.2% درجة التقييم حسنة جدا و 1.4% درجة التقييم سيئة جدا. من خلال هذه القراءة الاحصائية نج أن أغلب المبحوثين لها تصورات إيجابية حول أداء الموظف داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، ولهذا انعكاس ايجابي على استمرارية في مجال تسويق الخدمات وتجويدها عبر تنوعها وتحديثها بما يتناسب مع حاجات الزبون في عصر يشهد هيمنة التكنولوجيا على مختلف المجالات. كما يرتبط تقييم الزبون لأداء الموظف بمهارة التواصل والقدرة على الانصات والحديث.

جدول رقم(25): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير فوائد التعامل الموظفين باستخدام وسائل التواصل الرقمية.

النسبة	التكرار	فوائد التعامل الموظفين باستخدام وسائل التواصل الرقمية
34.7%	25	تسمح بريح الوقت
16.7%	12	تعطي راحة وفعالية
19.4%	14	أداء أسهل وأيسر المعاملة
6.9%	5	توثيق كل تفاصيل الخدمة
5.6%	4	الاحساس بالتطور والتقدم
16.7%	12	كل ما ذكر من فوائد
100%	72	المجموع

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه قدرت أعلى نسبة ب 34.7% تخص فائدة ربح الوقت تليها نسبة 19.4% تخص أنها أداة أسهل وأيسر للمعاملة و 16.7% تخص تعطي راحة وفعالية وكل الفوائد المذكورة تليها نسبة 6.9% تخص توثيق كل التفاصيل و 5.6% تخص الاحساس بالتطور والتقدم. من خلال هذه القراءة يمكن القول أن توظيف الأمثل للتكنولوجيا ساهم في رفع من مردودية وجودة الخدمات التي يتم تسويقها عبر الخط أو عبر الإعلانات والملصقات وغير من الأساليب الترويجية ويتوقف ذلك على مدى اتقان وكفاءة الموظف في عملية استخدام التكنولوجيا في إطار عمله، فإجابات المبحوثين حول فوائد التعامل الموظفين باستخدام التكنولوجيا ساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد لعل أبرزها(ربح الوقت، راحة وفعالية، أداء أسهل وأيسر، التطور والتقدم وسهولة تسويق الخدمات).

جدول رقم(26): يبين العلاقة بين جنس المبحوث ومستوى الرضا لدى الزبون.

المجموع	مستوى رضا الزبون				جنس المبحوث
	غير راضي	غير راضي تماما	راضي	راضي تماما	
40	8	4	19	9	ذكر
%100	%20.0	%10.0	%47.5	%22.5	
32	2	2	20	8	أنثى
%100	%6.2	%6.2	%62.5	%25.0	
72	10	6	39	17	المجموع
%100	%13.9	%8.3	%54.2	%23.6	

من خلال النسب المشار إليها حول جنس المبحوث ومستوى الرضا لدى الزبون جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة للذين أجابوا بعبارة راضي عن مستوى أداء الموظف قدرت أعلى نسبة بـ 62.5% تخص الإناث تليها نسبة 47.5% تخص الذكور، أما بالنسبة للذين أجابوا بعبارة راضي تماما قدرت أعلى نسبة بـ 25.0% تخص الإناث تليها نسبة 22.5% تخص الذكور، أما بالنسبة للذين أجابوا بعبارة غير راضي قدرت أعلى نسبة بـ 20.0% تخص الذكور، أما بالنسبة للذين أجابوا بعبارة غير راضي تماما قدرت أعلى نسبة بـ 10.0% تخص الذكور. ومنه يمكن القول أن مستوى الرضا لدى المبحوثين من كلا الجنسين حول مستوى أداء الموظف تباينت بين إيجابي وسلبي وهذا راجع لحجم الاتصال بين الموظف والزبون كما يرتبط بنوع الخدمات التي يقدمها وموقف الزبون منها وطبيعة التغيرات التي تطرأ على تلك الخدمة من حيث الجودة وإشباعها لحاجات الزبائن.

جدول رقم (27): يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ومستوى الرضا لدى الزبون.

المجموع	مستوى الرضا لدى الزبون				المستوى التعليمي
	غير راضي	راضي	غير راضي تماما	راضي	
2	1	0	0	1	ابتدائي
%100	%50.0	%0.0	%0.0	%50.0	
6	1	0	3	2	متوسط
%100	%16.7	%0.0	%50.0	%33.3	
20	1	2	10	7	ثانوي
%100	%5.0	%10.0	%50.0	%35.0	
41	7	4	24	6	جامعي
%100	%17.1	%9.8	%58.5	%14.6	
69	10	6	37	16	المجموع
%100	%14.5	%8.7	%53.6	%23.2	

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول المستوى التعليمي ومستوى الرضا لدى الزبون من أداء الموظف جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة للذين أجابوا بعبارة راضي قدرت أعلى نسبة ب58.5% تخص مستوى تعليمي جامعي تليها نسبة ب50.0% تخص كلا المستويين التعليميين متوسط و ثانوي، أما بالنسبة للذين أجابوا بعبارة راضي تماما قدرت أعلى نسبة ب50.0% تخص مستوى تعليمي ابتدائي تليها نسبة ب35.0% تخص مستوى تعليمي ثانوي و ب33.3% تخص مستوى تعليمي متوسط و ب14.6% تخص مستوى تعليمي جامعي، أما بالنسبة للذين أجابوا بعبارة غير راضي قدرت أعلى نسبة ب50.0% تخص مستوى تعليمي ابتدائي تليها نسبة ب17.1% تخص مستوى تعليمي جامعي، أما بالنسبة للذين أجابوا بعبارة غير راضي تماما قدرت أعلى نسبة ب10.0% تخص مستوى تعليمي ثانوي. ومنه يتضح لنا أن القدرة على استيعاب ما يقدمه الموظف حول نوعية الخدمات يرتبط بالمستوى المعرفي لدى الزبون، فهذا الاستيعاب والفهم يرتبط أيضا باللغة التي يستخدمها الموظف في عملية الاتصال والتواصل مع الآخر (أي الزبون)، فالإصغاء والانسداد والقدرة على الحديث). هما (القدرة على الإصغاء والانسداد والقدرة على الحديث).

جدول رقم (28): يبين العلاقة بين جنس ومستوى التعليمي للمبحوث وطرق التعامل مع الموظف.

المجموع	طرق التعامل مع الموظف			الجنس
	عن بعد	حضوريا		
2 %100	2 %100	0 %0.0	ابتدائي	ذكر
4 %100	1 %25.0	3 %75.0	متوسط	
10 %100	3 %30.0	7 %70.0	ثانوي	
21 %100	8 %38.1	13 %61.9	جامعي	
0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	ابتدائي	أنثى
1 %100	1 %100	1 %100	متوسط	
10 %100	1 %10.0	9 %90.0	ثانوي	
20 %100	9 %45.0	11 %55.0	جامعي	
69 %100	25 %36.23	44 %63.76		المجموع

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول جنس المبحوث والمستوى التعليمي وعلاقته بطرق التعامل مع الموظف جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة للذين اعتبروا طرق التعامل مع الموظف تكون حضوريا قدرت أعلى نسبة ب 100% تخص الإناث ذوي مستوى تعليمي متوسط تليها نسبة 90.0% تخص

ذوي المستوى تعليمي ثانوي و75.0% تخص الذكور ذوي المستوى التعليمي متوسط و70.0% ذوي المستوى التعليمي ثانوي و61.9% ذوي المستوى التعليمي جامعي، تليها نسبة 55.0% تخص الإناث ذوي المستوى التعليمي جامعي، أما بالنسبة للذين اعتبروا طرق التعامل مع الموظف عن بعد قدرت أعلى نسبة ب100% تخص الذكور من ذوي المستوى التعليمي ابتدائي و100% تخص الإناث من ذوي المستوى التعليمي متوسط تليها نسبة 45.0% تخص ذوي المستوى التعليمي جامعي و38.1% تخص الذكور من ذوي المستوى التعليمي جامعي و30.0% تخص ذوي المستوى التعليمي ثانوي و25.0% من ذوي مستوى تعليمي متوسط. من خلال هذه القراءة الإحصائية نجد أن أغلب المبحوثين يفضلون الحضور كطريقة فاعلة للتعامل مع الموظف وذلك لنتائج الإيجابية المترتبة عنها، فالحضور الشخصي يجعل من عملية طلب خدمة ما ممكنا نظرا لأنه يجعل من تقييم الخدمات المروج لها سهلا للغاية.

جدول رقم(29): يبين العلاقة بين مهنة المبحوث والسلوكيات التي يظهرها الموظف.

المجموع	السلوكيات التي يظهرها الموظف أثناء الحديث مع الزبون				مهنة المبحوث
	هل ينصت إليك باهتمام مقاطعة	غير مبالي لي ما تقوله	يتكلم مع شخص آخر	مشغول بأعمال أخرى	
24	14	2	6	2	موظف
%100	%58.3	%8.2	%25.0	%8.2	
2	2	0	0	0	مقاوم
%100	%100	%0.0	%0.0	%0.0	
8	4	2	2	0	حرفي
%100	%50.0	%25.0	%25.0	%0.0	
1	1	0	0	0	فلاح
%100	%100	%0.0	%0.0	%0.0	
19	12	4	1	2	دون مهنة
%100	%63.2	%21.1	%5.3	%10.5	
14	8	0	3	3	أخرى
%100	%57.1	%0.0	%21.4	%21.4	
68	41	8	12	7	المجموع
%100	%60.3	%11.8	%17.6	%10.3	

من خلال النسب المشار إليه في الجدول حول مهنة المبحوث ونوع السلوكيات التي يظهرها الموظف أثناء الحديث مع الزبون جاء النسب على الشكل التالي: بالنسبة للذين أجابوا حول هل ينصت إليك باهتمام دون مقاطعة قدرت أعلى نسبة ب100% تخص نوع المهنة (مقاوم وفلاح)، تليها نسبة 63.2% تخص بدون مهنة و85.3% تخص نوع المهنة (موظف)، و57.1% تخص مهن أخرى، أما بالنسبة للذين أجابوا حول يتكلم مع

شخص آخر قدرت أعلى نسبة بـ 25.0% تخص نوع المهنة (موظف وحرفي)، تليها نسبة 21.4% تخص مهن أخرى، أما بالنسبة للذين أجابوا غير مبالي لما تقوله قدرت أعلى نسبة 25.0% تخص نوع المهنة (حرفي)، أما بالنسبة للذين أجابوا حول مشغول بأعمال أخرى قدرت أعلى نسبة بـ 21.4% تخص مهن أخرى تليها نسبة 10.5% تخص بدون مهن. من خلال هذه القراءة الاحصائية للنسب يتضح أن توصيف المبحوثين للسلوكات الموظف تتصل معظمها بالعلاقة التي تجمعها في سياق (الأخذ والعطاء حول الخدمات وجودتها ونوعيتها)، فسلوك الفرد يتغير بتغير وضعه وخصائص الفضاء الذي ينتمي إليه، فحجم المسؤوليات التي يقوم بها الموظف داخل مؤسسة اتصالات الجزائر تؤثر على سلوكات الفرد ما يدفع الزبائن إلى وصفها بين (مؤيد ومعارض لها)، وهذا طبيعي كونه يرتبط بمزاج الفرد وميولاته واختياراته التي تدفعه في بعض الأحيان إلى اطلاق تعليقات أو توصيفات حول سلوك الآخر، وفي هذا الجدول نجد معظمها ترتبط ب(الانصات لك، الانشغال في حديث مع الآخر، الانشغال بالعمل واللامبالاة).

جدول رقم (30): يبين العلاقة بين جنس المبحوث وهل يمتلك الموظف قدرة على التأثير.

المجموع	هل يمتلك الموظف قدرة على التأثير		جنس المبحوث
	لا	نعم	
40	12	28	ذكر
%100	%30.0	%70.0	
30	5	25	أنثى
%100	%16.7	%83.3	
70	17	53	المجموع
%100	%24.3	%75.7	

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه التي يتضمن محتواها شرح العلاقة بين جنس المبحوث وامتلاك الموظف قدرة على التأثير جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة للذين أجابوا بنعم حول امتلاك الموظف القدرة على التأثير قدرت أعلى نسبة بـ 83.3% تخص الإناث تليها نسبة 70.0% تخص الذكور، أما بالنسبة للذين أجابوا بلا حول عدم امتلاك الموظف القدرة على التأثير قدرت أعلى نسبة بـ 30.0% تخص

الذكور تليها نسبة 16.7% تخص الإناث. ومنه يتضح لنا أن معظم أفراد العينة أكدوا أن الموظف في مؤسسة اتصالات الجزائر له قدرة على التأثير وهذا راجع إما للمستوى الثقافي والعلمي الذي يمتلكه أو يرتبط بخبراته المكتسبة عبر مدة عمله داخل المؤسسة، فالقدرة على التأثير ترتبط بالخبرة والمهارات المكتسبة والكيفيات التي يعتمد عليها الموظف في تحقيق تأثير على الطرف الآخر، فمن خصائص العملية الاتصالية تحقيق استجابة وتعبير صريح على مفهوم التأثير إن كان إيجابيا أو سلبيا.

جدول رقم (31): يبين العلاقة بين جنس المبحوث وهل يقدم الموظف حلول وبدائل لانشغالات الزبائن.

المجموع	هل يقدم الموظف حلول وبدائل لانشغالات الزبائن			جنس المبحوث
	نوعا ما	أحيانا	دائما	
40	4	21	15	ذكر
%100	%10.0	%52.5	%37.5	
32	3	18	11	أنثى
%100	%9.4	%56.2	%34.4	
72	7	39	26	المجموع
%100	%9.7	%54.2	%36.1	

من خلال النسب المشار إليها أعلاه حول علاقة جنس المبحوث و إمكانية الموظف من تقديم حلول وبدائل لانشغالات الزبائن جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة للذين أجابوا بأحيانا ما يكون للموظف إمكانية في تقديم حلول وبدائل لانشغالات الزبائن قدرت أعلى نسبة بـ 65.2% تخص الإناث تليها نسبة 52.5% تخص الذكور، أما بالنسبة للذين أجابوا بدائما حول إمكانية الموظف في تقديم حلول وبدائل لانشغالات الزبائن قدرت أعلى نسبة بـ 37.5% تخص الذكور تليها نسبة 34.4% تخص الإناث، أما بالنسبة للذين أجابوا بنوعا ما حول إمكانية الموظف في تقديم حلول وبدائل لانشغالات الزبائن قدرت أعلى نسبة بـ 10.0% تخص الذكور و 9.4% تخص الإناث. من خلال هذه القراءة الاحصائية نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن الموظف يعتبر فاعل في عملية تقديم الحلول والبدائل والتي ترتبط في أساسها حول جودة الخدمات ونوعية الاختيارات التي يكون للموظف دور في شرح فوائد وسلبيات الاختيار الذي يراه الزبون مناسب هنا يظهر

دور الموظف في شرح وتقديم معلومات حول بديل معين أو خدمة، ما يسهل لإحاطة شاملة بمزايا الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم (32): يبين العلاقة بين جنس المبحوث والوسائل المستخدمة للتواصل والحوار بين الموظف والزبون.

المجموع	الوسائل المستخدمة للتواصل والحوار بين الموظف والزبون					جنس المبحوث
	صفحة الواب	شبكات التواصل الاجتماعي	الحضور الشخصي	الهاتف النقال	البريد الالكتروني	
40	1	1	33	1	4	ذكر
%100	%2.5	%2.5	%82.5	%2.5	%10.0	
32	1	1	23	4	3	أنثى
%100	%1.3	%3.1	%71.9	%12.5	%9.4	
72	2	2	56	5	7	المجموع
%100	%2.8	%2.8	%77.8	%6.9	%9.7	

من خلال النسب المشار إليها في الجدول أعلاه حول علاقة جنس المبحوث ونوع الوسائل المستخدمة للتواصل والحوار بين الموظف والزبون جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة للذين اعتبروا الحضور الشخصي وسيلة فاعلة في تواصل والحوار بين الموظف والزبون قدرت أعلى نسبة بـ 82.5% تخص الذكور، تليها نسبة 71.9% تخص الإناث، أما بالنسبة للذين اعتبروا الهاتف النقال وسيلة فاعلة في عملية التواصل والحوار بين الموظف والزبون قدرت أعلى نسبة بـ 12.5% تخص الإناث، أما بالنسبة للذين اعتبروا البريد الالكتروني وسيلة فاعلة في عملية التواصل والحوار بين الموظف والزبون قدرت أعلى نسبة بـ 10.0% تخص الذكور تليها نسبة 9.4% تخص الإناث، أما بالنسبة للذين اعتبروا شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فاعلة في التواصل والحوار بين الموظف والزبون قدرت أعلى نسبة بـ 3.1% تخص الإناث، أما بالنسبة للذين اعتبروا صفحة الواب وسيلة فاعلة في التواصل والحوار بين الموظف والزبون قدرت أعلى نسبة بـ 2.5% تخص الذكور. من خلال هذه القراءة الاحصائية نلاحظ أن الحضور الشخصي اعتبر وسيلة أساسية في عملية التواصل والحوار بين الموظف والزبون نظرا

لما ينتج عنه من تفاعلية ومشاركة في الآراء وفهم الآخر عبر ما يسمى بالاتصال الواجهي التقابلي **face to face** " رغم أننا نلجأ إلى التواصل من خلال المؤشرات غير الشفوية في سلوكنا لإعطاء معنى لتصرفاتنا أو لتفسير المعاني التي ينطوي عليها سلوك الآخرين تجاهنا، فإن الجانب الأكبر من تفاعلنا إنما يجري من خلال الكلام، أي التبادل العرضي للحديث، في سياق غير رسمي مع الآخرين. وقد استقر الرأي عند علماء الاجتماع منذ زمن بعيد أن اللغة تمثل محورا جوهريا للحياة الاجتماعية.¹

النتائج العامة للدراسة:

بناء على الدراسة الميدانية ومعالجه البيانات التي وردت بإجابات الباحثين وجدنا بأن:

- قد وجدنا اننا أكبر نسبة تمثل 54.2% رضونه على المعاملة ومختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- وهذا يدل على ان الموظف يمتازون بمهارات على ساهمت في رضا الزبائن.
- الزبائن عند تعاملهم مع الموظفين يشعرون بالأريحية في التعامل من خلال حسن الاصغاء لهم وحسن المعاملة هذا يدل على ان الموظفين يمتازون بمهاره الاسراء والتعامل.
- اغلبية الزبائن يفضلون التعامل حضوريا مع الموظفين وليس عن بعد.
- يقيم افراد العينة ان الموظف دائما ما يفهمهم اثناء الحديث معه وطريقه الحديث والتنويع في استخدام الاساليب الكلامية يدل على اهمية المهارات الاتصالية خاصه مهاره الحديث في رفع مستوى الخدمات المقدمة.
- الموظفون يتعاملون مع الزبائن حسب اللغة العامية التي يتقنونها اغلبية الزبائن مع وجود مزيج من اللغات.
- عند تعامل الموظف مع زبون هناك سلوكيات قد تكون معرقله لعملية التواصل بينهم وهي اللامبالاة والقيام بأعمال اخرى ما يدل على ان مهاره الانصات لديهم منخفضه نسبيا.
- للموظفين والقدرة في التأثير على الزبائن واقناعهم اثناء الحديث بناءا على إجابة افراد العينة من الجمهور الخارجي اتجاهاتهم وحكمهم.
- للموظفين امكانيه في تقديم حلول وبدائل لإشغال الزبائن.
- الخبرة والاحترافية من اهم الاساليب الإقناع التي يتقنها الموظفون من خلال توجيهات الزبائن لهذه الاساليب.

¹ أنتوني غيدنز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2005، ص164.

- وحننا انا اغلبيه الزبائن يفضلون التعامل بالرسائل الورقية أفضل من الرسائل الإلكترونية.
- اغلبيه الزبائن لهم قدره الاستيعاب وقراءه الرسائل من قبل الموظفين وهذا ما يدل على المستوى العلمي والثقافي والمهارات الكتابية الجيدة للموظفين.
- يقيم افراد العينة الموظفين على انهم لا يمتازون بحس الابداع في التفكير.
- يرى الزبائن ان الحضور الشخصي للتواصل والحوار أفضل من الوسائل الإلكترونية الحديثة وهذا يدل على ان الموظفين يتقنون مهارات الحوار.
- نستنتج ان اغلبيه الافراد كان تقييمهم حسن الاداء موظفي اتصالات الجزائر لنوعيه وجوده الخدمات.
- الزبائن لا يفضلون التعامل عبر وسائل التواصل الرقمية الا انه يؤمنون بفوائدها.
- اتجاه الجمهور الخارجي نحو المهارات التي يتقنها الموظفين ايجابي.
- المهارات التكنولوجية والاتصال الرقمي هي الاكثر استخداما في المؤسسة على المستوى الداخلي.
- بناء على مستوى أداء الموظف وجدنا ان الاناث راضون بنسبة أكبر من الذكور.
- هم أكثر نسبة راضية عن أداء الموظفين
- الذكور الجامعيين يفضلون الحضور الشخصي للمؤسسة مقارنة بالإناث الجامعيين.
- من بين السلوكات التي يظهرها الموظف أثناء الحديث مع الزبون هي الإنصات إلى الموظف باهتمام ودون مقاطعة.
- يمتلك الموظف في مؤسسة اتصالات الجزائر قدرة على التأثير على فئة الذكور أكثر من فئة الإناث.
- يميل المبحوثون الذكور في التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر إلى الحضور الشخصي أكثر من أي وسيلة تواصل وحوار أخرى مقارنة بالإناث.
- غالبا ما يجد الموظفون حلول وبدائل الإنشغالات الزبائن الذكور أكثر من الإناث.

التوصيات والاقتراحات:

على ضوء ما تم طرحه سابقا، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التالية:

- 1- ضرورة اعتماد الموظفين على جميع المهارات الاتصالية بشكل يساهم في تحسين مستوى أداء تعاملهم مع الزبائن داخل المؤسسة.

- 2- على المؤسسة ان تعمل على تكوين الموظفين وتدريبهم من خلال عمل دورات تكوينية في مجال الاتصال والعلاقات العامة.
- 3- حرص المؤسسة على تلبية حاجيات ومتطلبات موظفيها وتوفيرها لهم لتحفيزهم على العمل الجيد.
- 4- من المستحسن ان يعتمد الموظفين أكثر على المهارات الرقمية الحديثة لمواكبة عصرنا والتحسين في سمعة المؤسسة.
- 5- العمل على تحسين جودة الخدمات والتقنيات المختلفة وتحديثها لكسب ثقة وولاء الزبائن للشركة.

خاتمة

الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن الواقع الفعلي لاستخدام الموظفين لمهارات الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية فالعلاقات العامة ومهارات الاتصال تعتبر الركيزة الأساسية لها، من خلال تنظيم سير عملها، وتوظيف تقنياتها ومواردها البشرية من أجل تحقيق أهدافها المرجوة نحو جماهيرها الداخلية والخارجية، وخلق صورة حسنة لها.

وعلى العموم تبقى هذه الدراسة قد سلطت الضوء على الجوانب العامة من الظاهرة المدروسة، وفتحت آفاق أخرى للدراسات العلميّة الجديدة.

ونستنتج من كل ما سبق أن مهارات الاتصال لدى الموظفين في المؤسسة الخدمائية الجزائرية لها دور رئيسي في القيام بمهامها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر:

- القرآن الكريم:

1-سورة غافر اية 60.

2-سورة ال عمران الاية 195.

-القواميس:

Kenneth C.Laudon AND Jane price Laudon, Management
Information System: Manging, the Digital Firm Prentice
Hall.Ninth edition, USA, 2006.

الكتب:

1. إبراهيم بعزيز، تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتأثيراتها الإجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، 2012.
2. أحمد العبد أبو السعيد، زهير عابد , مهارات الإتصال وفن التعامل مع الآخرين، ط1، دار اليزوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المكتبة الاكاديمية.
4. أحمد محمد موسى، العلاقات من المنظور الإجتماعي، ط1، المكتبة العصرية، للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
5. أسامة خيرى، مهارات الحوار، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
6. أسامة زكي السيد علي، مهارات الإتصال (الإنساني والأكاديمي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
7. أمال عميرات، مهارات الإتصال في العلاقات العامة، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
8. أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والإتصال في الخدمة الإجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان.

9. بسام عبد الرحمان المنشاقبة، نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، تيسير العلاق، نظريات الإتصال مدخل متكامل، دار اليازورب العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن
10. حسن عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع، ط6، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2013.
11. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، ط3، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2013.
12. حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الإتصال ونماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
13. الدسوقي وجيه المرسي، الإعلام وعلوم الإتصال -العلاقات العامة والجمهور، ط1، الكتاب الحديث، 2009.
14. الدسوقي وجيه المرسي، الإعلام وعلوم الإتصال، العلاقات العامة والجمهور العربي للنشر والتوزيع، شركة النشر للطباعة، القاهرة مصر، 1990.
15. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن, 2005.
16. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
17. سعد الحاج بن جنحدل، العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جدا، ط1، دار البداية المملكة الأردنية الهاشمية، 2019.
18. سلمى مجيد حميد، محمد عدنان محمد، مهارات التفكير بين النظرية والتطبيق، ط1، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
19. سمير حسن المنصور، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
20. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016.

21. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
22. عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر المعرفي، القاهرة، مصر، 2011.
23. عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
24. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مهارات الإتصال رؤية تحليلية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
25. عبد الرزاق حسين، مهارات الإتصال اللغوي، ط1، دار العبيكات للنشر والتوزيع، الرياض، 2010.
26. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012.
27. عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، دار ومكتبة الهلال، بيروت، لبنان، 2007.
28. عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل إلى العلاقات العامة والإتصال، ط1، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2021.
29. عبد الله عبد الرحمان، علم الاجتماع، النشأة و التطور، دار المعرفة الجامعية.
30. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنا هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
31. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
32. على خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
33. على عجوة كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، مصر.

34. علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، بدون دار النشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
35. علي عجوة، محمد غفران، فن العلاقات العامة، بدون دار نشر، 2008.
36. علي عجوة، محمد يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، بدون دار نشر، 2005.
37. علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، ط1، دار أجد للنشر والتوزيع، المملكة الهاشمية الأردنية، 2018.
38. فارس أبو خليل، وسائل الإعلام بين الكتب والحرية والتعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
39. فريجة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2012.
40. فريجة محمد كريم، العلاقات العامة، البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2012.
41. فضيل دليو، إتصال المؤسسة (إشهار علاقات عامة-علاقات مع الصحافة)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
42. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
43. اللبان شريف درويش، تكنولوجيا الإتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الإجتماعية، الدار المهريّة اللبنانية، القاهرة، 2000.
44. ماهر أبو المعاطي علي، الإتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والکیفية ودراسات الخدمة الإجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2014.
45. ماهر شعبان عبد الباري، مهارات الإستماع النشط، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
46. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم معاصرة)، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
47. محمد عبد الحميد، الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.

48. محمد محمد البادي، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1980.
49. محمد محمد البادي، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 1984، جدة، المملكة العربية السعودية.
50. محمود الحسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة وتطبيقاتها المعاصرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
51. محمود فتوح محمد سعادات، مهارات الإتصال الفعال، دار الألوكة، 2016.
52. مدحت محمد أبو النصر، مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين، ط2، الناشر المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2009.
53. مدحت محمد أبو النصر، مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين، ط3، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015.
54. منال الهلال المزاهرة، تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
55. منال هلال الضواهرة، تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
56. ناصر الساحوري، مهارات الإتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
57. ناصر أودية، تقديم أحمد فلاق، إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة، الورسم للنشر والطباعة، الجزائر، 2013.
58. نسيم فاطمة الزهراء، ثقافة الحوار وإشكالية التواصل في المجتمع، ط1، دار الأريام للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
59. نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
60. نوح يحيى الشهري، مهارات الإتصال، دار الحافظ للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية.

61. هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الإتصال والقيادة الإدارية، ط1، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
62. ياسر عبد الله طيب، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، ط1، مطبعة أبو عمار، 2019.
63. يسرا حسني عبد الخالق، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2015.

أطروحات الدكتوراه:

1. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الإتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الانسانية , تخصص الاعلام و الاتصال , جامعة وهران 2، 2017-2018.

رسائل الماجستير:

1. ايمن زكي سعيد كردية، مهارات الكادر الصحي في التعامل مع الجمهور وأثرها على فعالية الخدمة الصحية من وجهة نظر جمهور المراجعين، رسالة ماجستير، ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2011.
2. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيماويات، سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
3. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال , تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2009-2010.
4. بوخناق هشام، وظيفة العلاقات العامة، وإنعكاسها على أداء المؤسسة العمومية، دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010.

5. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Demitex، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم الغعلام والإتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران السانيا، 2009-2010.
6. سلامة فاطمة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل إقتصاد السوق، رسالة ماجستير، علم التنمية، قسم علم الإجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
7. العلمي حسين، دور الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2012-2013.
8. لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و علاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
9. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، رسالة ماجستير، وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
10. محمد حجاج العلامي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011.
11. ورود عثمان شرباتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2011.
12. وسام مهيل، تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011-2012.
13. يحامد فيروز، إستراتيجية الإتصال وأهميتها في العلاقات العامة بالمؤسسة، دراسة حالة الإتصال، تخصص إتصال إستراتيجي، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر3، 2011-2012.

مذكرات ماستر:

1. إيمان بن نذير، مهارات الاتصال ودورها في تحسين الاداء المهني لدى العاملين، مذكرة مكتملة لنيل شهادة

الماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013,2014

المجلات والمقالات:

1. أحمد الطراونة، مستشار إعلامي، العلاقات العامة "صناعة القرن"، مقالة ط، ح 07/244.

2. حب الدين علي محمد يعقوب وآخرون، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور

بالمؤسسات المصرفية في فترة 2010، 2015، مجلة كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، يونيو

2017، العدد 1.

3. عدنان محمود المهداوي، سعد صالح كاظم، التفكير التحليلي لدى طلبة الجامعة، مجلة ديالي، جامعة

ديالي، كلية التربية للعلوم الإنسانية، 2015.

4. كريمة بكوش وآخرون، مقالة حول إشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة

الخارجية.

(ISSN :2437-0916) Business Economics AL-RIYADA FOR

2017. Vol 03 N°02 June

5. محمد لعربي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الإدارية للمؤسسات، مجلة الإقتصاد الجديد

العدد 10، المجلد 2014، 01.

المؤتمرات:

1. خيرت معوض محمد عياد، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، (الدراسة على المؤسسات

الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات)، القاهرة، مصر، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر، في الفترة

24-26 يونيو 2008.

المجلدات :

1. محمد لعربي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الإدارية للمؤسسات، مجلة الإقتصاد الجديد

العدد 10، المجلد 2014، 01.

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان "مهارات الاتصال والعلاقات العامة للموظفين في المؤسسة الخدمائية"

الأستاذ المشرف:

د. عباينة أمال

إعداد الطلبة:

*مروش آية

*زرودي زهرة

*حمادة سارة

ملاحظة: أخي الكريم أختي الكريمة

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان، وأرجو منكم الإجابة على أسئلته بكل صدق وشفافية وذلك عن طريق وضع علامة (x) في المكان المناسب لها، مع العلم أن هذه الإجابات لن تستخدم إلا لأغراض علمية فقط والهدف منها خدمة البحث العلمي، وشكرا

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس

ذكر انثى

2. العمر

[18 الى 20 سنة] [21 الى 30] [31 الى 40] [41-50] [اكثر من 51 سنة]

3. المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. المهنة

موظف مقاول مدير شركة حرفي فلاح دون مهنة مهنة أخرى

.....

المحور الثاني: اتجاهات الجمهور الخارجي للمؤسسة نحو كيفية تعامل الموظفين:

5. منذ متى وانت زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- تعاملت اقل من سنة
- من سنة الى 3 سنوات
- من 3 سنوات الى 5 سنوات
- أكثر من 5 سنوات

6. بناء على استدراكك مع اتصالات الجزائر ما مستوى رضاك عن المعاملة والخدمات المقدمة؟

راضي تماما راضي غير راضي تماما غير راضي

7. اثناء تعاملك مع الموظف هل تحسب بالأريحية في التعامل؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم هل هذا السبب:

- قرب المسافة بينك وبين الموظف
- حسن الاصغاء والاستماع اليك
- حسن المعاملة

• جودة الخدمات

9. حسب رأيك هل تفضل التعامل مع الموظف حضوريا ام عن بعد؟

حضوريا

عند بعد

10. حسب رأيك ما هي فوائد التعامل مع الموظفين عن بعد؟

• ربح الوقت

• الفعالية والثقة

• استغلال التكنولوجيا

المحور الثالث: اهم مهارات الاتصال والعلاقات العامة المستخدمة من طرف الموظفين

لمؤسسة الاتصالات الجزائر .

11. مهارة التحدث والاتصال الشخصي:

➤ هل تم التعامل معك وفق اللغة التي تجيد التعامل بها؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم او لا ماهي هذه اللغة

• اللغة العامية

• اللغة الفصحى

• اللغة الأجنبية

• جميعا (مزيج)

➤ عن الحديث مع الموظف هل تفهم كل ما يقوله لك؟

نوعا ما

أحيانا

دائما

12. مهارة الاستماع:

ماهي السلوكات التي يظهر بها الموظف اثناء حديثك معه؟

• هل ينصت اليك باهتمام دون مقاطعة

• غير مبالي لي ما تقوله

• يتكلم مع شخص اخر

• مشغول بأعمال أخرى

هل استماع الموظف لك يجعلك تخرج بحلول لمشكلتك؟

دائما أحيانا نوعا ما

13. هل للموظف القدرة على التأثير عليك واقناعك من خلال حديثه معك

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم كيف يقنعك

- بخبرته واحترافه المهني
- بالكلمات المقنعة
- عرض تجربة زيون اخر
- من خلال نوعية الخدمات المقدمة
- من خلال مهارته الاتصالية الجيدة

14. مهارة الكتابة

➤ هل تتعامل مع المؤسسة بالرسائل الورقية او الإلكترونية؟

الرسائل الورقية الرسائل الالكترونية الاثنين معا

➤ حسب رأيك، هل تستطيع قراءة الرسائل التي تستقبلها من قبل الموظفين وتفهمها بكل سهولة؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب لا فلماذا؟

.....

15. مهارة التفكير

➤ هل يقدم لك الموظف حلول وبدائل لانشغالاتك واهتماماتك وتوجيهك نحو الخدمة الأفضل؟

دائما أحيانا نوعا ما

➤ حسب رأيك، عند التعامل مع الموظف هل تلمس وتحس بميزة إبداعية في تفكيره؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم؟ فيماذا يتمثل هذا الابداع حسب رأيك

.....

.....

.....

المحور الرابع: مهارات الاتصال الحديثة في العلاقات العامة المستخدمة من طرف الموظفين
لمؤسسة اتصالات الجزائر.

16. ماهي وسائل الاتصال المستخدمة للتواصل والحوار بينك وبين الموظف في المؤسسة؟

- البريد الإلكتروني
- الهاتف النقال
- الحضور الشخصي
- شبكات التواصل الاجتماعي
- صفحة الواب للشركة

17. حسب رأيك هل يجيد الموظف التواصل معك عن طريق:

- الاتصال وجه لوجه
- الرسائل النصية
- الانترنت
- الرسائل الإلكترونية
- وسائط أخرى اذكرها

18. ما هو تقييمك لأداء موظفي اتصالات الجزائر من حيث نوعية وجودة الخدمات المقدمة؟

- جيدة جدا جيد حسنة جدا حسنة
- سيئة سيئة جدا

19. حسب رأيك، ماهي فوائد التعامل مع الموظفين باستخدام وسائل التواصل الرقمية؟

- تسمح بريح الوقت
- تعطي راحة وفعالية
- أداء أسهل وأيسر للمعاملة
- توثيق كل تفاصيل الخدمة
- الإحساس بالتطور والتقدم

20. ما هو انطباعك عن شركة اتصالات الجزائر بناء على مهارات الاتصال والعاقات العامة

لموظفيها؟