

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

استخدام الاتصال الشامل في العلاقات العامة الحديثة

دراسة تطبيقية لميناء ولاية مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:

د. فلاق صالح شبرة

من إعداد الطالبتين:

بسيدة صارة

مخلوف فتيحة

السنة الجامعية: 2020_2021م

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وتقدير

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

الإشكالية.....	ص 05
الفرضيات.....	ص 07
أسباب اختيار الدراسة.....	ص 07
أهمية الدراسة.....	ص 08
أهداف الدراسة.....	ص 09
منهج الدراسة.....	ص 10
أدوات جمع البيانات.....	ص 11
مجتمع الدراسة والعينة.....	ص 12
الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.....	ص 12
هيكل الدراسة.....	ص 12

الدراسات السابقة.....ص13

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: تعريف و أنواع العلاقات العامة

- تعريف العلاقات العامة.....ص17
- أنواع العلاقات العامة وخصائصها..... ص 20
- الأنواع.....ص20
- الخصائص..... ص 21

المبحث الثاني: تطور وأدوات العلاقات العامة

- تاريخ العلاقات العامة.....ص22
- أهمية العلاقات العامة..... ص 24
- تطور العلاقات العامة.....ص26
- أدوات العلاقات العامة..... ص 26

المبحث الثالث: التنظيم الإداري للعلاقات العامة

- اتجاهات العلاقات العامة.....ص28
- وظائف العلاقات العامة..... ص 28
- التنظيم الإداري لها..... ص 31

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مدخل إلى الاتصال الشامل

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال

- تعريف الاتصال.....ص 36
- أهمية الاتصال.....ص 37
- خصائص الاتصال..... ص 39
- أساليب الاتصال..... ص 39

المبحث الثاني: ماهية الاتصال الشامل

- تعريف الاتصال الشامل.....ص 41
- أهداف الاتصال الشامل.....ص 41
- خصائص الاتصال الشامل.....ص 42

المبحث الثالث: أنواع الاتصال الشامل

- حسب اللغة المستخدمة..... ص 46
- حسب طبيعة المصدر.....ص 47
- حسب نطاق الاتصال..... ص 47

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمؤسسة ميناء مستغانم

تمهيد

تقديم مؤسسة ميناء مستغانم.....ص 52

أهداف و خصائص ميناء مستغانم.....ص 55

الهيكل التنظيمي للمؤسسة..... ص 56

عرض وتحليل النتائج.....ص 57

مناقشة الفرضيات.....ص 82

التوصيات والاقتراحات.....ص 83

خاتمة.....ص 84

قائمة المصادر

والمراجع.....ص 86

قائمة الملاحق.....ص 90

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
57	يمثل توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس	الجدول رقم (01)
58	يمثل توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى الجامعي	الجدول رقم (02)
59	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)	الجدول رقم (03)
60	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)	الجدول رقم (04)
61	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)	الجدول رقم (05)
63	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)	الجدول رقم (06)
64	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)	الجدول رقم (07)
65	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)	الجدول رقم (08)
66	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (07)	الجدول رقم (09)
67	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)	الجدول رقم (10)
68	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)	الجدول رقم (11)
70	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)	الجدول رقم (12)
71	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)	الجدول رقم (13)
72	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)	الجدول رقم (14)
73	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)	الجدول رقم (15)
74	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)	الجدول رقم (16)
76	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)	الجدول رقم (17)
77	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)	الجدول رقم (18)
79	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)	الجدول رقم (19)
80	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)	الجدول رقم (20)
81	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)	الجدول رقم (21)

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
57	يمثل عينة البحث حسب متغير الجنس	الشكل رقم (01)
58	يمثل توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى الجامعي	الشكل رقم (02)
60	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)	الشكل رقم (03)
61	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)	الشكل رقم (04)
62	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)	الشكل رقم (05)
63	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)	الشكل رقم (06)
64	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)	الشكل رقم (07)
65	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)	الشكل رقم (08)
66	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (07)	الشكل رقم (09)
68	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)	الشكل رقم (10)
69	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)	الشكل رقم (11)
70	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)	الشكل رقم (12)
71	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)	الشكل رقم (13)
72	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)	الشكل رقم (14)
73	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)	الشكل رقم (15)
75	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)	الشكل رقم (16)
76	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)	الشكل رقم (17)
78	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)	الشكل رقم (18)
79	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)	الشكل رقم (19)
80	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)	الشكل رقم (20)
81	يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)	الشكل رقم (21)

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك،

ولا تطيب اللحظات إلا بطاعتك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك،

ولا تطيب الجنة إلا برويتك...

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من فطمت على قوته.. إل من كان المرشد الناصح طوال مشوار حياتي..

إلى من علمني فضائل الأخلاق ودروس الحياة، وعلمني أن الحياة أخذ وعطاء..

إليك يا سراج ليلي أنحني تواضعا، أهديك ثمرة توقيتك طوال مشواري الدراسي..

"أبي حفظه الله"

إلى الشمعة التي احترقت وضحت من أجلي.. إلى التي لا أجد العبارات والكلمات

لوصف حبي لها.. إلى صدر الحنون.. إلى التي قيل عنها أنها الجنة تحت أقدامها..

"أمي العزيزة حفظها الله"

إلى إخوتي عبد القادر، يونس، أمين، يوسف، وأختي آية

إلى ابنتي سيرين رعاها الله.. إلى زوجي

إلى رفيقتي في البحث

إلى كل الأساتذة وطلبة علوم الإعلام والاتصال

سارة



إهداء

سبحان الذي يسير لنا العالم وألهم علينا بنعمة العقل وأهلنا نعمة التحدي

أما بعد:

تكون ثمرة جهدي مهداة إلى من أوصى الله بهما في محكم تنزيله

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا.."

كان بطنها حاملا لي وفكرها دربي التي أرضعتني حبا وجنان

والدتي ونور عيني..زهرة حفظها الله وأطال في عمرها

إلى الذي كان دوما يجعلني صاحب الفضل والرعاية إلى رمز الأبوة

والدي..محمد حفظه الله

كما أهدي تحياتي إلى أعز وأصدق وأخير إخواني سند بيتي

وأخواتي ملجأ أسراري

وإلى زوجة أخي

وإلى من تعلمت منه الصبر في طريق النجاح زفرة الزاد..عبد القادر أخي

وإلى ينبوع قلبي وقرّة عيني "زيناد، آلاء، بيان"

فتيحة



شكر وتقدير

الحمد لله الذي نفتح بحمد الكلام والحمد لله الذي حمده أفضل ما جرت به
الأقلام سبحانه والصلاة والسلام على نبينا وحبينا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين وبعد.....

لا يسعنا إلا أن نتقدم بوافر جزيل الشكر إلى أساتذتنا الكرام.....

الذين ساهموا في تكويننا طيلة هذا المسار.....

وأخص بالذكر الأستاذ صالح فلاق شبرة الذي لم يبخل علينا بالمساعدة

وتقديم نصائحه و توجيهاته



مقدمة

عُرفت العلاقات العامة من خلال العقود الماضية على أنها جزء من الجهاز الإداري للمؤسسة، المسؤول عن تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية ليا، بما يحقق تعزيز تواصلها مع جمهورها والإقبال علميا، فباعتبارها الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب الطرق للتعامل بين المؤسسة وجمهورها، وذلك بخلق التوازن بين أهدافها وقيم ومعايير المجتمع مع القوانين والأخلاق العامة.

فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توج والمؤسسات كافة لخدمة الفرد والمجتمع، باعتبارها العنصر الجوهرى في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية، سياسية أو ثقافية، حيث يرتبط تطور مراحل العلاقات العامة بالتطور السريع والمتواصل لحياة المجتمعات البشرية المتمثلة في التطور الفكرى لمفرد وقوة رأي العام في المجتمع.

وعليه نجد بأن العلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإدارى وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها، واستمراريتها والمحافظة عليها سواء داخليا أو مع البيئة المحيطة بها، وبالتالي لا بد لها تكيف وتعديل وتغيير من سلوكياتها عند إحداث التغيير لها وليبئتيها، فالمؤسسة تعتبر من نظام اجتماعى يتهمون من أفولاد وجماعا تمثل العاملين والموزعين والذين يندمجون جميعهم في مجتمع واحد.

وهنا يظهر دور العلاقات العامة التي تقوم على تنمية وصيانة العلاقات مع هذه المجموعات، وذلك بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها، فهذا ما يدفع بالمؤسسات إلى إعداد برامج مختلفة ومتنوعة تختلف باختلاف الجمهور والعوامل التي تأثر في بيئة عالمها، وهذه البرامج لكي تكون ذات فاعلية يجب على المؤسسات أن توافق بين البرامج والوسائل الاتصال المناسبة بغية نشر محتوى اتصالي في أكبر قدر ممكن، والتقرب من الجمهور، فاستخدام الوسائل الاتصال المتنوعة تتوافق مع خصائص كالأفراد الجمهور، تستطيع التحكم

في رغباته ومحاصرته في كل زمان ومكان، هذا من شأنه يجعل الجمهور الداخلي كان أو خارجي يستحسن برامج العلاقات العامة ويتمشى معها بالتنفيذ المريح والواثق بها.

وعليه هذا النوع من الاتصال ما يصطلح عليه بالاتصال الشامل لاستخدام المؤسسات خلال وسائل المتاحة التقليدية منها كوسائل الإعلام والملتقيات والندوات، وكذا الأيام الدراسية، وغيرها من مطويات وإعلانات... الخ، والوسائل الحديثة الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف منصاتها، وكذلك وسائل الإعلام الرقمية، فهذا ما تسعى إليه المؤسسات الخدمائية الجزائرية، وميناء مستغانم على وجوه الخصوص التي الذي كان محل دراستنا، من خلال الكشف على برامج العلاقات العامة التي تقوم بإعدادها والوسائل الاتصالية المناسبة التي تستخدمها في تلك البرامج.

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

تعد الدراسة المنهجية لأي بحث هي انطلاقة الصحيحة له، بحكم أن تتبع الخطوات المنهجية الصحيحة، يؤدي بطبيعة الحال إلى نتائج دقيقة، ومنه سنعرض في هذا الفصل إلى التصور المنهجي للدراسة، ونمر على مختلف الخطوات المنهجية المتفق عليها.

الإشكالية:

بما أن العلاقات العامة هي ذلك الجزء من الجهاز الإداري للمؤسسة المكلف بتنظيم العلاقات الداخلية والخارجية لها فهي تحقق تعزيز التواصل مع جمهورها الواسع والإقبال عليها، باعتبارها الفن القائم على أسس عملية وطرق إستراتيجية مخطط لها مسبقا تتوافق مع أهداف عامة للمؤسسة، ها بغية توطيد علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها وسط البيئة الموجودة فيها

ففي إطارها العام في ذلك التوجه الذي يهدف إلى تقديم الخدمة المناسبة ل لأفراد أو الجماعات باعتبارها العنصر الجوهرية في أداء الأنشطة ويرتبط تطورها بالتطور السريع والمستمر بوسائل الاتصال.

وعلى ضوء تطور وسائل الاتصال فقد شهد العالم قفزة نوعية وتطوراتها المذهلة ومتسارعة فأصبح على المؤسسات أن تتماشى معه لتحقيق أهداف عامة فاعتماد المؤسسات على الاتصال الشامل الذي هو بمثابة استخدام كل الوسائل الاتصالية التقليدية منها والحديثة في عملية نشر محتوى الاتصالي يساعدها في نقل المعلومات بمختلف أشكالها إلى أكبر قدر من الجماهير وكذا تبادل معه الأفكار وهذا ما يسهل من فعالية الأنشطة والحرص على تقديم الأفضل.

وعليه فاستخدام مفهوم الاتصال الشامل في العلاقات العامة لا يقتصر على المؤسسات الإنتاجية والصناعية فقط بل حتى المؤسسات التجارية والاقتصادية مثل مؤسسة الميناء باعتبارها مؤسسة ذات طابع خدماتي يتميز عن باقي المؤسسات بفضل تطبيقها للعلاقات العامة بشكل كبير فهي تسعى من خلال ذلك أن تقدم للجمهور كل أشكال المساعدة ، كما تشرف على مجموعة من المهام التي تشكل حلقة لوجيسكية تساهم في حركة معتبرة لبضائع

والمسافرين خاصة، وبما أنها تشكل قطب تجاري بامتياز فهي تساهم في حركة التنمية من خلال تأمين وصول البضائع والمسافرين والقيام

بأعمال التجارية وبالتالي هذه الأخيرة يكون لها اعتبارها في الولاية أما عن المؤسسة الميناء لولاية مستغانم فهي جزء أساسي من البنية التحتية الخاصة بالنقل فهي ضرورية للعديد من الصناعات الكبرى التي تترك في التجارة الدولية من خلال تقديم العديد من الخدمات كالخدمات التجارية والصيد البحري.

وعليه فالعلاقات العامة في ذات المؤسسة تسعى دائما إلى إرشاد الجمهور من أجل كسب ثقته وبناء علاقة وطيدة معه سواء كان داخلي المتمثل وفي الموظفين داخل المؤسسة أو خارجي المتمثل في المسافرين وغيرهم، بإعداد آليات المستخدمة تتماشى مع طبيعة الجمهور ومن خلال هذا حاولنا الوقوف عن كيفية استخدام الاتصال الشامل في العلاقات العامة الحديثة لمؤسسة الميناء لولاية مستغانم وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

✓ كيف يستخدم الاتصال الشامل في العلاقات العامة الحديثة على مستوى مؤسسة الميناء بولاية مستغانم؟

فمدى فعالية اتصال مؤسسة ميناء مستغانم لدى جمهورها وبعية الإلمام بهذا الموضوع بصفة أكثر تفصيل يمكن الإشارة إلى الخارجي مجموعة من التساؤلات المتعلقة بالموضوع منها:

1. هل خلية الإعلام لدى ميناء مستغانم تعتمد على العلاقات العامة الحديثة أم لا تزال تمارس التقليدية منها؟ وهل توظف الاتصال الشامل كآلية حديثة في العلاقات العامة؟
2. ما هي الوسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في نشاط العلاقات العامة على مستوى ميناء مستغانم؟

3. هل تعتمد العلاقات العامة الحديثة على سمة التوافق بين البرامج والوسائل

المستخدمة؟

الفرضيات:

1. طور ميناؤ مستغانم ممارسته للعلاقات العامة الحديثة توكباً ومتغيرات التكنولوجيا، كما توظف خلية الإعلام الاتصال الشامل كسمة حديثة في العلاقات العامة.
2. تتنوع استخدامات الاتصال الشامل ووسائله في النشاطات الإعلامية والاتصالية.
3. العلاقات العامة الحديثة تتسم بتوافق البرامج مع الاتصال الشامل.

أسباب اختيار الدراسة:

من بين أهم مراحل تصميم البحوث الاجتماعية مرحلة اختيار الموضوع الذي يجعل من الباحث مشكلة بحثه يتناولها الباحث المنهجي والجهد الفكري إلى أن تكتشف له عن جميع جوانبها وذلك لتوصل إلى حلها ولعل من أسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

1. أسباب ذاتية:

- اهتمامات الباحث الشخصية بموضوع بضرورة تحسين صورة المؤسسة والفضول العلمي الذي يدفع الباحث إلى معرفة ذلك.
- الرغبة في معالجة الموضوع مع باب الاهتمام بالاستخدام الاتصال وتحسين صورة المؤسسة بطريقة إيجابية.
- المساهمة بدراسة مشكلة علمية تعد واحدة من الإشكاليات المطروحة في ساحة النقاش والبحث العلمي.
- الرغبة في التدرب على كيفية إجراء بحث علمي وميداني وذلك في إطار حصول على شهادة .

- بحكم التخصص كطالبة في اتصال وعلاقات عامة.
- إمكانية انجاز هذه الدراسة نظريا وميدانيا.
- معرفة قدراتي المعرفية على تطبيق مختلف المعارف التي تحصلت عليها خلال السنوات الخمسة.

2. أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات التي تناولت الموضوع بالبحث في شكله.
- قابلية الموضوع لدراسات والبحث معرفيا ومنهجيا.
- تسليط الضوء على الاتصال الشامل ودوره في تحسين صورة المؤسسة
- استشارة الروح المعرفية لدى الباحث ما تعلق بجدية الموضوع
- أهمية موضوع صورة المؤسسة وأساليب تحسينها
- ولعل أبرز أمر جعلنا نسلط الضوء على هذا الموضوع هو واقع استخدام الاتصال الشامل في تحسين صورة المؤسسة
- إضافة إلى مرجع حول العلاقة بين كل من الاتصال الشامل وصورة المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الموضوع في حد ذاته وقيمه العلمية وتتمثل أهمية الدراسة في كون نتائجها استخدام تساعدنا في الحصول على معلومات وحقائق تفسر لنا واقع ودور استخدام الاتصال الشامل وجعل زبائننا يرجون لها بطريقة ايجابية وجعلها دوما تظهر بصورة حسنة لديهم:

- أهمية إبقاء زبائن المؤسسة على اتصال دائم بها بما يساهم في التعرف على متطلبات الزبائن وبالتالي العمل على ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة لديه.

- أهمية كسب تأييد للجمهور من خلال تفعيل دور الاتصال الشامل وذلك من خلال تفعيل معرفة اتجاهات الجمهور والزبائن حول المؤسسة.
- التعريف بأهمية الاتصال الشامل وتطبيقه في مؤسسة ميناء مستغانم لتحسين صورة المؤسسة.
- محاولة بناء أرضية علمية وسليمة في إرساء ثقافة جيدة في المؤسسات الجزائرية محورها التوجه نحو بناء صورة ايجابية وحسنة عن المؤسسة.
- التأكيد على دور الهام الذي يلعبه الاتصال الشامل في تحسين صورة المؤسسة.
- استخدام الاتصال الشامل يجعل المنتجات من السلع وخدمات متاحة الأكبر عدد ممكن من المستهلكين وبناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح

- التعريف بسبيل ارتقاء إلى مستوى الاتصال الشامل في تحسين صورة المؤسسة

أهداف الدراسة:

- يسعى كل باحث وراء بحثه العلمي لتحقيق مجموعة من أهداف ولعل أبرز الأهداف المراد الوصول إليها من وراء هذه الدراسة ما يلي:
- التدريب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية وكذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- الرغبة في تدريب على كيفية إجراء بحث علمي وميداني وذلك في إطار الحصول على شهادة الهاستر.

معرفة مكانة الاتصال الشامل في تحسين صورة المؤسسة

تسليط الضوء على دور الاتصال الشامل في صنع صورة ايجابية عن مؤسسة ميناء مستغانم.

نقدم دراسة تعتمد على منهجية واضحة تهدف للوصول إلى نتائج صحيحة وشاملة لمعرفة حقيقة إذا كان الاتصال الشامل دور تحسين صورة المؤسسة بالنسبة لمؤسسة ميناء مستغانم.

تعتبر هذه الدراسة جهدا عمليا يضاف إلى الجهود السابقة التي تناولت دور لاتصال الشامل في تحسين صورة المؤسسة.

تحديد المتطلبات وإيجابيات تطبيق الاتصال الشامل وترجع بها على مؤسسة ميناء مستغانم من خلال تحسين صورتها.

محاولة تطبيق الدراسة النظرية من واقع تطبيق الاتصال الشامل في مؤسسة ميناء مستغانم ومحاولة إظهار مختلف المميزات والنتائج التي خرجت بها المؤسسة في تطبيقها الاتصال الشامل من أجل تحسين صورة المؤسسة.

الهدف الأخير لهذه الدراسة هو أنها يمكن أن تفتح المجال للباحثين آخرين للقيام بدراسات أخرى متشابهة لها لاستكمال الجوانب الناقصة فيها.

منهج الدراسة:

إن لكل دراسة منهج خاص بها والميل إلى تحديده واختياره يتوقف على طبيعة المتغيرات والعلاقة بينهم والمعطيات الخاصة بالدراسة، ومنه يعطي التحديد الدقيق والصحيح للمنهج مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة.

وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على **منهج دراسة الحالة** ، **والمنهج الوصفي** لأنهما الأنسب لموضوع الدراسة مما يساعد على جمع المعلومات والمعطيات والبيانات، فمنهج

دراسة الحالة طبق في دراستنا من خلال المعلومات التي جمعناها من مؤسسة ميناء مستغانم، أما المنهج الوصفي اعتمدنا عليه في تحليل الاستمارة.

أدوات جمع البيانات:

إن طبيعة موضوع الدراسة والمنهج المستخدم يتطلب من الباحث أدوات منهجية يستعين بها في جمع معطيات والبيانات الضرورية من الميدان حول أبعاد إشكالية الموضوع ومتغيرات الموضوع و في هذه الدراسة اعتمدنا على أكثر من أداة لجمع البيانات تمثلت في ما يلي:

1. الملاحظة:

إنها مصدر ظهور أشكال أخرى للملاحظة في عين المكان لأنها تتطلب الاندماج في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة مع مراعاة عدم تغير أي شيء في الوضع، ويعتبر الأنثروبولوجيين أول من مارسوا الملاحظة بالمشاركة من خلال عيشهم في الوسط المجموعات البشرية بغية دراستها عن قرب.

2. استمارة:

تم استخدام الاستمارة الإلكترونية وتم نشرها على موقع الفايسبوك لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة، حيث قسمت إلى ثلاث محاور رئيسية، الأول خاص بالعلاقات العامة والاتصال الشامل من حيث المفاهيم، والمحور الثاني مخصص بوسائل الاتصال المستخدمة في ميناء مستغانم، أما المحور الأخير خصص لكشف العلاقة بين الاتصال الشامل ونشاطات العلاقات العامة على مستوى الميناء، وبالتالي كل محور تضمن ست أسئلة منها مفتوحة والمغلقة.

مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الكلي محل الدراسة الذي نختار منه العينة ونعمم عليه نتائج الدراسة ، وبالتالي فمجتمع دراستنا هو طلبة جامعة مستغانم من قسم علوم الإعلام والاتصال.

العينة: أجريت الدراسة على عينة من طلبة تخصص اتصال وعلاقات عامة، حيث بلغت

52 مفردة.

الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

الإطار الزمني:

امتدت الدراسة من 2021/06/27 إلى غاية 2021/09/16.

الإطار المكاني:

تمت الدراسة بمؤسسة ميناء مستغانم لجمع المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وأما عن

الدراسة التطبيقية فقد كانت عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك".

هيكل الدراسة: تقسمت دراستنا إلى:

• **الإطار المنهجي:** الذي يعد التصور المنهجي للدراسة، حيث تم فيه عرض أسباب

اختيارنا لهذا الموضوع وأهداف الدراسة، والإشكالية أهمية الدراسة والفرضيات المتحصل عليها، المنهج المعتمد في الدراسة، أدوات جمع البيانات، الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.

• **الإطار النظري:** احتوى على فصلين وهما كالتالي:

الفصل الأول: بعنوان مدخل إلى العلاقات العامة، حيث تقسم إلى ثلاثة مباحث، تناول

المبحث الأول تعريف وأنواع العلاقات العامة، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى تطور

وأدوات العلاقات العامة أم المبحث الثالث والأخير فقد كان بعنوان التنظيم الإداري للعلاقات العامة.

- **الفصل الثاني:** كان بعنوان الاتصال الشامل، حيث تقسم إلى ثلاث مباحث كان المبحث الأول بعنوان ما هي حول الاتصال، أما المبحث الثاني تطرق حول ماهية الاتصال الشامل، أما المبحث الثالث والأخير تناول أنواع الاتصال الشامل.
- **الإطار التطبيقي:** الذي يعد الفصل الثالث، حيث هذا الفصل كان عبارة عن دراسة ميدانية تطبيقية أجريت على ميناء مستغانم، حيث تم فيه التعريف بالمؤسسة وعرض أهداف وخصائص المؤسسة، والهيكل التنظيمي لها، وفي الأخير تم فيه عرض وتحليل نتائج الاستمارة التي أجريت مع عينة من طلبة اتصال وعلاقات عامة من جامعة مستغانم ، والأخير ذكر بعض التوصيات والاقتراحات المهمة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان " استخدام الاتصال الشامل في برامج العلاقات العامة - دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم نموذجاً" التي أعدتها الطالبة: بن عربية أم الجيلالي تحت إشراف أستاذة بن علي مليكة، من تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة عبد الحميد بن باديس لولاية مستغانم، للسنة الجامعية 2018/2019، حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة تحت التساؤل التالي: كيف يستخدم الاتصال الشامل في برامج العلاقات العامة بمديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم؟، ومن ثم طرحت التساؤلات التالية: ما هي البرامج والنشاطات التي تقوم بها مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم؟، ما هي جل وسائل الاتصال المستخدمة في برامج العلاقات العامة بالمديرية؟، كيف يتم التنسيق بين برامج العلاقات العامة والوسائل الاتصال المناسبة؟ وعلى ضوء هذه التساؤلات افترضت أن مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم تقوم ببرامج

مختلفة، كالأنشطة الداخلية بتنظيم ملتقيات ودورات تكوينية في الإسعافات الأولية، وكذا برامج خارجية بتنظيم حملات تحسيسية في المؤسسات التربوية والهيئات العمومية، والفرضية الثانية أن مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم تستخدم وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في تنفيذ برامج العلاقات العامة، وكأخر فرضية أنه يتم التنسيق بين برامج العلاقات العامة والوسائل المستخدمة على حسب طبيعة الجمهور المستهدف.¹

تمت الدراسة على عينة قصدية وفق منهج دراسة حالة، حيث تمثلت في إداريون وميدانيين باختلاف رتبهم حسب نظام العمل داخل مديرية الحماية المدنية، منهم أعوان، عريف وملازم... الخ ، باستخدام الملاحظة والمقابلة، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن مديرية الحماية المدنية بولاية مستغانم تمارس الاتصال الشامل في برامج العلاقات العامة، وهذا الاستخدام يتنوع وفقا لمعايير البرامج المنفذة، وكذا بتنوع الجمهور المستهدف.

¹ أم الجيلالي بن عربية، استخدام الاتصال الشامل في برامج العلاقات العامة-دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية بولاية مستغانم نموذجا ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال والعلاقات العامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019.

الفصل الأول

مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتستند إليها دورا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو أهلية لا يتوقف على ما تحقّقه من انجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الانجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة ما يتوفر لهم من إمكانيات.

المبحث الأول: تعريف و أنواع العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة:

تطور تعريف العلاقات العامة مع تطورها، ومن هذه التعريفات:

تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد : "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".¹

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل -أو يمكن أن تتعامل- معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور نحوها وأن تكيف معه - بقدر الإمكان- سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة".

يمكن تعريف العلاقات العامة على إنها "سمعة وقيمة وبناء علاقات" للشركات أو الأفراد على حد سواء.

كما هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كلا منهم راضيا عن سياسة وإجراءات المنظمة.²

¹ من الأنترنت: 24: 20 a 10/07/2021 le <https://ar.wikipedia.org>

² البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، الأردن، عمان- دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006، ص 55.

في أغسطس 1978، عرفت الرابطة العالمية لجمعيات العلاقات العامة المصطلح بأنه فن وعلم المجتمع لتحليل الاتجاهات، وتوقع النتائج المترتبة عليها، وتقديم المنشورات لرواد الأعمال، وتنفيذ الاستراتيجيات والبرامج التي تم التخطيط لها، والتي سوف تخدم كلاً من المنظمة والمصلحة العامة.¹

وفي عام 1924 عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية - وهو اتحاد تجاري مهني² - على أنها: "تساعد على تنظيم التعامل بين المؤسسات وجماعيتها"، إن فلسفة العلاقات العامة وهدفها هو إقامة طريق الاتصال يتم من خلال الفهم المتبادل بين تنظيم وبين الجمهور المستند على الحقائق والمعرفة والمعلومات الكاملة.

والعلاقات العامة هي من وظائف التنظيم التي تهتم بتقييم الاتجاهات العامة، وتوضح السياسات والإجراءات التي يستخدمها التنظيم مع الجمهور، وتتضمن كذلك تنفيذ البرامج التي تهدف إلى الفهم والقبول ولهذا البرنامج.³ فالعلاقات العامة هي فن تطبيقي وهو يقوم به الأخصائي لكسب الثقة وخلق التفاهم والرضا بين المنظمة وعملائها، وهي مهنة التأثير في الرأي.⁴

العلاقات العامة في اللغة العربية، لغة كما ورد في لسان العرب لابن منظور ترد إلى الأصل الثلاثي "عَلَقَ" بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف، ومنه الفعل "تَعَلَّقَ"، ومنه أقول بعضهم تربطه بهم علاقة وهي من الصلة والنسب، والعامة هي عكس الخاصة فتشمل العموم لا الخصوص".

¹ Encyclopedia of Business, 2nd. Ed. Retrieved from findarticles.com.

² Special Events: The Roots and Wings of Celebration. ISBN 978-0-470-14492-3

³ محمد سعيد عبد الفتاح، الدارة العامة، ط1، 1980/1981، الدار المصرية الحديثة، الإسكندرية، ص 373.

⁴ بشير علاق، أسس الإدارة الحديثة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 359-361.

أما كلمة العلاقات العامة في اللغة الانجليزية فتشير كثير من الدراسات والمعاجم اللغوية إلى أنها تتكون من كلمتين مترجمتين عن اللغة الإنجليزية وهما:

الكلمة الأولى: العلاقات (Relation) وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردي أو أكثر

العلاقات وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابياً، وتكون حصيلة علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك أو الاختلاف بين الأفراد".

الكلمة الثانية: العامة (Public) وتعني الجمهور العام أو الناس ويعد هذا المفهوم

تحديداً العامة لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم. "

وبناءً على ما تقدم يمكن القول: إن العلاقة هي الصلة و الرابطة التي تجعل المرء متعلقاً بالآخر فهو يتصل به بعلاقة، والعام عكس الخاص¹.

العلاقات العامة من جهة نظر الإدارة:²

وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للغدارة نحو الآخرين فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف لازمة لتفهم الجمهور المستهدف، حيث عرفها ميلر R.W. - Miller: "بأنها بحث دقيق عن أسباب ونتائج التصرفات الإنسانية"، كما عرفها

¹ علي يحيى بدر، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2011، ص 12-13.

² طارق شرين يونس، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم و مبادئ و سياسات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2008، ص 193.

R.F.Reck: "بأنها درجة تأثير المؤسسة على الجمهور الذي تتعامل معه، وعرفها بلومفيلد D.Bloomfeld: "بأنها فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريق الذي تتبعه.¹

أنواع العلاقات العامة وخصائصها:

أولاً- الأنواع:

بعد التغيير الكبير الذي شهده العالم بالتطور التكنولوجي، اختلف مصدر تلقي الناس للمعلومات، وأصبحوا يتجهون للمعلومة الأسرع والأسهل ودائمة التجدد، ومن هنا تم اشتقاق العلاقات العامة الإلكترونية من العلاقات العامة التقليدية، وهي الطريقة الحديثة للقيام بمهام العلاقات العام،² وهذا بالإضافة لوجود نوعين من العلاقات العامة داخل الشركات، وهي العلاقات العامة الداخلية والعلاقات العامة الخارجية.

1. العلاقات العامة التجارية : تتمثل في العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين الأقسام المختلفة التجارية.

2. العلاقات العامة الصناعية: العلاقة بين المؤسسة وعمالها ومحاولة تحسين هذه العلاقة لضمان استقرار العمل وضمان حق الطرفين.

3. العلاقات العامة السياسية : يبرز دورها في المؤتمرات الدولية ومحاولة التقرب والتفاهم بين الشعوب المختلفة بإقامة علاقات الصداقة والمودة.³

كما أضاف محمد مصطفى كمال نوعان آخران من أنواع العلاقات العامة هما:

¹ عادل حسين و مصطفى زهير، الادارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر و التوزيع، لبنان، 1987، ص 360.

² بالعربي PR نسخة محفوظة 10 جويلية 2021 على موقع واي باك مشين.

³ جمل مجاهد، العلاقات العامة رؤية النظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 71.

- العلاقات العامة الخارجية: يراقب المشروع بواسطة العلاقات العامة الخارجية تأثيره على الجمهور ويعمل على كسب عاطفته وحسن نيته على العلاقات العامة بالدرجة الأولى.
- العلاقات العامة الداخلية: عليها أن تقادم الأفكار السيئة والآراء المغلوطة وأن تقادم عدم الانجذاب إلى العمل وأن تقادم السدود بين الطبقات وأن تقادم فقدان الأمل والشعور بالغيب ومن أجل الوصول إلى هذه النتيجة عليها أن تتوسل الإعلام الصحيح المنزه.¹

ثانياً- الخصائص:

- عملية علاقات مع الجماهير (داخلية، وخارجية).
- عملية اتصال موجه نحو جمهورها.
- تختلف أهدافها ووظائفها وأنشطتها على العلاقات الصناعية التي تركز على الإنتاج ومعاملة الفرد كآلة يراعى مشاعره فيها.
- ترتكز باتصالاتها بالدرجة الأولى على الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة.
- تستخدم كافة الوسائل الأشكال، القنوات، الأساليب بشكل متكامل لتحقيق أهدافها.
- ترتكز في نشاطاتها الاتصالية على الجمهور الداخلي والخارجي.²

¹ عمر مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و لأزمات، إدارة عولمة اتخاذ قرارات، دار المذهل اللبناني، بيروت، 2012، ص ص 34-35.

² فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال، ط01، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص 22.

المبحث الثاني: تطور أدوات العلاقات العامة

تاريخ العلاقات العامة:

1. تاريخ العلاقات العامة القديمة:

شغف القدماء بالبحث عن إقامة علاقات والتواصل مع مختلف الشعوب، فكان رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية يمارسون نوعاً من أنواع العلاقات اعتمدوا فيها على الأطباء والسحرة وأحياناً الكهنة، حيث كانوا أقدر الناس على استخدام فنون التعبير والتأثير والإقناع، فكانوا أجدر الناس على توجيه الرأي العام، وتلميع صور القادة وإدارة الأزمات، والتحفيز للحروب وحشد الناس لتبني رأي ما، وقد رأينا هذا في مختلف الحضارات القديمة، مثل:

2. العلاقات العامة في الحضارة الآشورية:

أبدعوا (النشرات المصورة) حيث كانوا يرسمون بالألوان صوراً لانتصاراتهم وملوكهم مع الأسرة، وكانوا يقومون بعرضها في القصور والساحات والشوارع الرئيسية، تماماً كالملصقات واللافتات والدعاية الانتخابية الحالية.

3. العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية:

يعتبر القدماء المصريين من أكثر الشعوب التي اهتمت بالسيطرة على أفكار العامة وتحريك مشاعرهم، واستخدموا في ذلك العديد من أدوات العلاقات العامة التي طبعت في الأذهان صورة الحاكم الإله أو نصف الإله، مثل الخطابات وتشييد المعابد والجداريات التي حفظت كل إنجازات الفراعنة والأسرات، وكانت بمثابة النشرة الإخبارية وكتب التاريخ في وقتها.

4. العلاقات العامة في الحضارة اليونانية:

فقد كانوا رواد البلاغة والخطابة والإقناع، مثل سقراط وأفلاطون وأرسطو، وتصديهم للسوفسطائيين، كذلك تعتبر الأساطير اليونانية من أقدم الأدوات التي تحكمت في أفكار العامة، من خلال تلقينهم الأفكار الدينية والسياسية بشكل حكايات مبسطة عاشت في ذاكرتهم وتحكمت بشكل غير مباشر في تصرفاتهم وقناعاتهم.

5. العلاقات العامة في الحضارة الرومانية:

في عام 49 قبل الميلاد كان يوليوس قيصر يرسل تقارير عن إنجازاته الأسطورية في نشرة يومية بعنوان ACTA DIURNA، ويعتبر يوليوس قيصر من أمهر القادة في الحصول على الدعم الشعبي، حتى وإن كان هذا الدعم قد يؤدي لبدء حرب، ومهارة قيصر راجعة لاهتمامه بتوزيع المنشورات وعرض المسرحيات، بمعنى أنه كان يعتمد في الأساس على كل أجهزة الإعلان في دولته لكسب تأييد وتعاطف شعبه، أي أنه نفس التكنيك الذي استعان به الإعلام في أمريكا في الحرب العالمية الأولى والثانية لاستنهاض الشعور الوطني.

6. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

اهتمت الدول الإسلامية منذ القديم بالترويج لنفسها ولمواقفها السياسية، وكانت أشهر الوسائل لذلك الشعر والشعراء، الذين كانوا يشكلون وسائل لبناء شبكة علاقات عامة مع الجمهور، فكان كل حاكم أو طامع في الحكم يحرص أن يجمع حوله تلة من فحول الشعراء، يروجون لمواقفه ويدافعون عنه بشعر رقيق، فيذيع ذاك الشعر بين الناس لعذوبته، وتروج معه مواقف تلك الشخصية، ولهذا غلب شعر المدح على باقي أغراض الشعر، بل إن مشاهير الشعراء كان أغلبهم مداحين للحكام، كالمتنبي الذين مدح شخصيات كثيرة

أشهرها سيف الدولة الحمداني، وابي تمام الذي كان يمدح المعتصم العباسي، والبحتري الذي كان يمدح المتوكل.

أهمية العلاقات العامة:

- التعريف بنشاط الجهاز وكسبت تأييد الجمهور والرخص عنها.
- البحث وجمع المعلومات وإجراء بحوث الرأي والاستطلاع للجمهور والشركات المنافسة.
- الاتصال : توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير أو الاتصال الشخصي أو الجماهيري.
- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها: خطط وقائية، علاجية طويلة، قصيرة ومتوسطة المدى.
- التقييم لبرامج وخطط المؤسسة.
- التنسيق: بين إدارات المؤسسة المختلفة وبين جماهيرها.¹
- إحاطة الإدارة العليا بردود الفعل التي تحدثها سياسة المؤسسة على نفوس الجماهير لتسهيل الحصول على البيانات والحقائق من الجمهور الداخلي والخارجي مباشرة.
- توفير الوقت والخبرة مما يسمح بتوجيه الجمهور عن طريق تصريح سياسة المؤسسة.
- المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة بين مختلف مستويات التنظيم.
- التوفير في النفقات لأن أجور العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسة أقل من المكاتب الاستشارية.²

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الطباعة، عمان، الأردن، ص 34.

² هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة و تنظيمها، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 34.

- المساهمة في تكوين الإطار المتخصص وإيجاد مجموعة خبراء والإطلاع على كافة النشاطات.

تطور العلاقات العامة:

طورت العلاقات العامة حتى وصلت لشكلها الحالي في العصر الحديث، يتوقع استمرار تطورها حيث يُتوقع طبقاً لاستفتاء الولايات المتحدة العالمي أن حجم صناعة العلاقات العامة سيقترب من 20 بليون دولار بحلول عام 2020¹ ولكنها تمر بمشكلة كبيرة بمصر، حيث أن عدد شركات العلاقات العامة الحالية غير كافية لتغطية احتياجات السوق، كما أن العلاقات العامة عانت من الخلط بينها وبين التسويق الإلكتروني أو الدعاية المباشرة، ولهذا ظهرت بعض المجالات التوعوية التي تسعى لتوعية الناس بالعلاقات العامة وأهمية دورها وكانت أبرزهم مجلة بالعربي PR الإلكترونية التي أسستها شركة SPRK للعلاقات العامة عام 2016 ولأقت انتشاراً واسعاً، حيث عملت على توضيح معنى العلاقات العامة والفرق بين نوعي العلاقات العامة، الإلكترونية والتقليدية.

أدوات العلاقات العامة:

1. الاتصالات الشخصية: تعد من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.
2. الوسائل المطبوعة : هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين هما: البريد المباشر، والمطبوعات.

¹ Holmes Report نسخة محفوظة 10 جويلية 2021 على موقع واي باك مشين.

3. الاتصالات المرئية:

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة:

- أ. الصور الفوتوغرافية.
- ب. الأفلام.
- ت. التلفزيون.
- ث. المعارض.

هذا وتختلف أدوات العلاقات العامة الإلكترونية عن أدوات العلاقات العامة التقليدية.

المبحث الثالث: التنظيم الإداري للعلاقات العامة

اتجاهات العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بجهودها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام وسالكة بذلك اتجاهين هما:

الأول: يتمثل بالاتصال الصادر من المنظمة إلى المجتمع والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المنظمة من منتجات مختلفة بشكل صادق وأمين وعبر ما تستخدمه من وسائل اتصال متاحة.

الثاني: وهو بالعكس من المجتمع إلى المنظمة، وذلك عندما تقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع وسواء كان ذلك بمضمون نشاط المنظمة أو ما يطمح إليه من حاجات وبأسلوب علمي، وأن يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المنظمة.¹

وظائف العلاقات العامة:

- تقويم الاتجاهات وقياس اتجاهات الرأي العام.
- تحديد ورسم سياسات المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور.
- تنفيذ البرامج التي تهدف إلى كسب رضا الجمهور.
- الحرص على تقديم الأعمال التي تحظى باحترام وثقة الجمهور.
- تحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال باستخدام الإعلام المخطط.
- المشاركة في حل مشكلات المجتمع والبيئة المحيطة بالمنظمة.

¹البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 60.

- المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- علاج مشكلات الإدارة والعمل على مواجهة التحديات التي تشكل عقبة في سبيل التنمية الإدارية وذلك على النحو التالي:
- إبراز مظاهر القصور في القوانين واللوائح التي تعجز عن توفير المرونة لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة.
- تشجيع الحلول الذاتية والمبادرات التي يقدمها بعض الإداريين للتغلب على المشكلات.
- تنشيط المناقشات الموضوعية الهادفة إلى تطوير الجهاز الإداري وإعادة توزيع القوى العاملة بما يتفق مع مصلحة العمل.
- تعريف الناس الزبائن العاملين بالمؤسسة وشرح رسالتها وأهدافها بلغة مبسطة سهلة الفهم للجميع.
- تنسيق العمل بين الأقسام والدوائر ضمن الفرع الواحد لتحقيق الانسجام بين الفرع وجماهيره الداخلية والخارجية.
- العمل كمستشار لأعضاء مجلس الإدارة وللمستويات الإدارية العليا.
- تنظيم مقابلات المدير واستقبال الزوار والمراجعين بشكل لبق وحضاري.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة ورفعها إليها.
- استقبال الضيوف الرسميين وتأمين متطلباتهم وراحتهم.
- إعداد النشرات الإعلامية التي تتعلق بنشاطات الفرع.
- إعداد الردود على الشكاوى في ضوء توجيهات المدير مرفقة بالوثائق وليس تسويق.
- متابعة إجراءات سفر الموفدين من العاملين بمهام رسمية خارج القطر.
- إنشاء الكتب والمذكرات التي يطلبها المدير.
- التحضير للمؤتمرات والمنتديات المحلية والمركزية (مشاركة فعالة).

- تحليل المواد الإعلامية الواردة في وسائل الإعلام الورقي والإلكتروني وتعقبها وإعداد الردود عليها وتعميمها على العاملين للاطلاع.
- تأمين التغطية الإعلامية المناسبة لكل أنشطة المديرية.
- القيام بالآداب العامة لجهة الأفراح والأحزان وإرسال الزهور والتبريكات وبرقيات التعازي وللمناسبات الدينية والاجتماعية والوطنية.
- إجراء عمليات قياس لاتجاهات الرأي العام حول توجهات وخدمات المؤسسة أو الفرع قياس رضا الزبائن.
- استلام الشكاوى وإحالتها إلى الجهات ذات العلاقة لإعداد الرد والإجابة والمتابعة والتأكد من تغذية راجعة حول قناعة الجهة الشاكية بالرد والإجابة.
- مسك السجلات اللازمة وتوثيق وتصنيف كل هذه المهام.
- التنسيق مع دوائر العلاقات العامة ومديريات التطوير في الجهات الأخرى لتبادل الخبرات.
- تأمين الحجوزات في الفنادق لضيوف المؤسسة الذين تستوجب مهماتهم الإقامة والمقامة.
- تقديم المساعدة المناسبة حسب المناسبة لاسيما الإنسانية باسم السيد المدير.
- المشاركة الفعالة الواضحة البارزة في مختلف المناسبات لإبراز صورة الفرع بشكل جيد.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية (التنسيق).
- الدعوى إلى كوكتيل شهري لتهيئة جو صالح بين الموظفين والإدارة داخل المديرية على حساب المدير.
- مساعدة الزبائن على تكوين الرأي الحر المبني على أسس من الواقع من خلال تزويد الزبائن بكل المعلومات واطلاعها على الوثائق (نشر بعض أدلة العمل في كل وسائل الإعلام وإرسالها إلى المشتركين).

التنظيم الإداري لها:

إن العلاقات العامة لها العديد من الهياكل الإدارية شأنها شأن أي إدارة داخل المنظمة، ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظرا لما يمكن أن تلعبه مثل هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا. ولكن -في رأبي- أنه يجب وضعها في مستوى الإدارة العليا لسببين:

1. الضرب عن المؤسسة ضد أي استقطاعات مادية يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالي.
2. وكننتيجة للسبب الأول، يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) ضد تعنت الإدارة العليا. ووضع العلاقات العامة في الهيكل الإداري يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الإدارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات وما دامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهمية وهناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذية تقع في آخر الجهاز التنفيذي ولا داعي لوضعها في محل مشاركة في إدارات اتخاذ القرارات ليس أكثر، فهي إدارة اتصالية وهناك آخرون لا يعترفون أساسا بهذه الإدارة ولا يملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الإدارة في النهوض بالمؤسسة وفي النهاية يجدر بنا الإشارة إلى أنه يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامة ينتج عنها

أهداف تفصيلية في مجملها تحقق الهدف العام للمؤسسة وكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع.

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أن العلاقات العامة وجدت منذ القدم وتطورت مع تطور الفرد والمؤسسات في المجتمع، هذا ما انعكس على العلاقات العامة وأعطاهم مفاهيم جديدة وخصائص بينت أهميتها البالغة وضرورة وجودها في المجتمعات بصفة عامة وفي المؤسسات بصفة خاصة.

الفصل الثاني

مدخل إلى الاتصال الشامل

تمهيد

يعتبر الاتصال من أكثر المواضيع التي شغلت اهتمامات العلماء والباحثين في سوسيولوجيا المنظمات والباحثين في حقول الإعلام والاتصال وتخصص التنظيمات في العلوم السياسية وغيرها، فقد أدرك الباحثون في هذه المجالات أهمية وأثر العملية الاتصالية في حركية المؤسسة وفعالية أداء العاملين لذا يتم تخصيص قائمين بالاتصال في كل مؤسسة يهتمون بجمع وتصنيف ومعالجة المعلومات وتحليلها والرد عليها، بحيث أي تأخر في هذا المجال من حيث الوسائل والكفاءات يعود بالسلب على أداء المؤسسة.

من هذا المنظور أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي.

المبحث الأول: ماهية الاتصال

تعريف الاتصال

يمكن وصف الاتصال بأنه سر استمرار الحياة على الأرض وتطورها، بل أن بعض الباحثين يرى (أن الاتصال هو الحياة نفسها)، وعلى الرغم من أن الجنس البشري لا ينفرد وحده بهذه الظاهرة، حيث توجد أنواع عديدة من الاتصال بين الكائنات الحية، بيد أن الاتصال بين البشر شهدت نوعاً في أساليبه، وتطوراً مذهلاً في المراحل التاريخية المتأخرة. مع تعدد التعاريف التي وضعت من قبل الباحثين لمفهوم الاتصال فإننا يمكن أن نعتمد تعريفاً مبسطاً وشاملاً للاتصال بأنه: "عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل الأفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية، أو معنى أو واقع معين.¹

والاتصال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل، إذ أن النقل يعني الانتهاء عند المنبع، أما المشاركة فتعني الازدواج أو التوحد في الوجود، وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية، ولذا فإنه يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو : عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبث المعنى، وتوجيهه وتسيير له، ثم استقبال بكفاءة معينة، لخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين.²

ويُعرف تشارلز زكولي عالم الاجتماع الشهير الاتصال بأنه الميكانيزم الذي أمكن من خلاله للعلاقات البشرية أن تقوم وتتطور وأمكن من خلاله لرموز العقل الإنساني أن تترابط وتنتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال، كما يُعرف الاتصال بأنه التفاعل

¹ محمد جاسم فلهي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مقرر الفصل الثاني، مرحلة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، متوفر عبر الانترنت، ص 04.

² المرجع السابق، ص 04-05.

بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكا معيناً عند المتلقي، أما كاره وفلاندي فيرى الاتصال على أنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.¹

وعليه فالالاتصال جوهر العلاقات الإنسانية وأساس تواجدها سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات، والأداة المهمة والضرورية التي لا غنى عنها في ضمان وصيرورة المؤسسة، والتي تعد هي الأخرى جزءاً لا يتجزأ من المجتمع، فهي تمثل نموذجاً اجتماعياً مصغراً يتم فيه تفاعل أعضائها من أجل السير الحسن لنشاطها واستمرارها و تواصلها.

يرى الدكتور سمير حسين أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع والانتشار أو الشبوع أو المألوفة لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين ويعرفه الدكتور عاطف العيد بأنه نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة و ليس لها بداية أو نهاية.²

أهمية الاتصال:

ترجع أهمية الاتصال إلى المقدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات تزيد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به في حين يرى أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقصاً اجتماعياً وسيكولوجياً خطيراً، ويرى "جون ديوي" أن وجود مجتمع واستمرارية متوقف النقل الشامل

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص 20-22.

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، المرجع نفسه، ص 22.

للعادات والأفكار بين الأفراد، فالناس يعيشون في جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأمانى ومعلومات، وهو يكتسبون ذلك من خلال الاتصال ويمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل، ومن وجهة نظر المستقبل فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:

الإعلام أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو الجمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث التعليم أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تطلبه ظروفهم الوظيفية.

الترفيه: وذلك بالترويح عن النفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

الإقناع: أي أحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما مستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:¹

فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث، تعلم مهارات وخبرات جديدة، الراحة والمتعة والتسلية، الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

قد أشار عدد من عملاء الاتصال إلى أن هناك ثلاث مهام تقوم بها جميع أنواع وسائل الاتصالات هي: الإعلام والتعليق أو التفسير والتسلية، كما أن الإعلام وخلق الحافز والدوافع، تعتبر من المهام الأساسية للوسائل الإعلامية.

يذكر "شرام": أن الوظائف الاتصالية لم تتغير على مدى القرون فيما بين الثقافة القبلية والحضارة العصرية، وإنما برزت مستحدثات وهياكل لتوسع هذه الوظائف ومد نطاقها، قد

¹ محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 22.

نميت الكتابة حتى يحتفظ المجتمع برصيده من المعرفة فلا يضيع في اعتماد على الاتصال الشخصية أو على ذاكرة الشيوخ، نمي فن الطباعة حتى تضاعف الآلة ما يكتب الإنسان بأرخص وأسرع مما يستطيع الإنسان أن يفعل.¹

خصائص الاتصال:

الاتصال عملية متشابكة العناصر، حيث أنها تمتلئ بالرموز اللفظية وغير اللفظية التي يتبادلها المرسل والمستقبل في ظل الخبرات الشخصية والتصورات الثقافية لكل متصل، وذلك لا بد من معرفة الخصائص العامة التي تعتبر عم هذه العملية الاتصالية فهي تتميز بما يلي:²

- الاتصال قد يكون قصديا وقد لا يكون.
- الاتصال عملية مستمرة.
- الاتصال يشكل نظاما متكاملا
- الاتصال تفاعلي وأني ومتغير.
- الاتصال ذو أبعاد متعددة.
- الاتصال غير قابل للتراجع أو النقادي غالبا.

أساليب الاتصال:

للاتصال ثلاثة أساليب وهي كالتالي:

1. أسلوب الاتصال الكتابي: ويتم هذا الاتصال عن طريق المادة المكتوبة التي تصدر من القائد إلى الإتياع.

¹ برجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار الصفاء، الأردن، 2005، ص 35-36.

² أسامة خيرري، مهارات الحوار، طبعة أولى، الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 115.

2. أسلوب الاتصال الشفوي: ويتم الاتصال بين القائد والمجموعة أو الفرد والتباعد بصورة شفوية وعن طريق الكلمة المنطوقة.

3. أسلوب الاتصال التصويري: هذا النوع من الاتصال يتم عن طريق الصور أو الرسوم لإيصال مضمون الاتصال، ويمكن تنفيذها عن طريق السينما أو التلفزيون أو المجالات أو الإعلانات.¹

¹ زكري محمد، مفهوم الاتصال والعلاقات العامة، الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية و الإستراتيجية، 2019. تم الاطلاع على الموسوعة في: 2021/07/09 على الساعة 18:31.

المبحث الثاني: ماهية الاتصال الشامل

تعريف الاتصال الشامل:

الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة، فكرة أو خبرة أو أي مضمون اتصالي آخر عبر القنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما.¹

وهو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشئة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي أي منشأة ربطا ديناميكيا.²

وعليه فالالاتصال الشامل هو استخدام جميع وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة من أجل صناعة محتوى اتصالي ناجح، بحيث لا تكتفي الوسيلة وحدها بل ينبغي اقترانها بالمحتوى والطريقة المناسبة انطلاقا من عبارة (AT. AW.AD) يعني في أي زمن و في أي مكان وبأي طريقة.³

أهداف الاتصال الشامل:

للاتصال الشامل أهداف وتتمثل في:

¹ محمد جاسم، فلي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيريين مقرر الفصل الثاني، مرحلة الماجستير قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ص 06.

² هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط01، دار الراجية، 2010، الأردن، ص 71.

³ صالح فلاق شبرة، محاضرة في الاتصال الشامل وصورة المؤسسة، بتاريخ 2018/12/02، عل الساعة 10:00، ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص 54.

- اطلاع المرؤوسين على تعليمات الأهداف المطلوب تنفيذها والتعرف على مدى التنفيذ والمعوقات بالإضافة إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار.
- مساعدة الإدارة في القيام بأعمالها الرئيسية كما يقول العمار وآخرون مثل وضع السياسات والخطط وتقسيم العمل والتوفيق بين جهود العاملين.
- توفير المناخ الايجابي الذي يرغب العاملين في الانجاز وينظم قيادة وتوجيه الموارد البشرية والفنية والمالية.
- ربط المديرات والدوائر والأقسام مع بعضها وتنسيق وصول وتدفق المعلومات من أجل تحقيق الأهداف.¹

خصائص الاتصال الشامل:

من خصائص الاتصال الشامل ما يلي:

- الحضور:** وجوده بقوة في مواقع الفعلين والافتراضي وجعلها مجالا خصبا لاستخدام البشري خلال إتاحة الفرصة للتشارك بين طرفي الرسالة العلاقات العامة في بناء المضامين.
- الكثافة المعلوماتية:** وتتمتع بقدرة تخزينية بقدرة تخزينية واسترجاع التداولية عائلة لم تتمكن الممارسة الإعلامية بشكل عام والاتصال في العلاقات العامة من تغطية مساحتها المتاحة لحفظ البيانات والمعلومات التواصلية عبر العديد من التكنولوجيا التواصل.
- تعدد الحواس:** نجحت الوسائط المعلوماتية في المجالات الاتصالية والإعلامية أن تخاطب أكثر من حاسة للإنسان ما يفتح مجال الثقة لدى الجمهور كما يتيح المجال أمام ممارسة العلاقات العامة الاختيار بين العددي من أنواع وسائل التي يمكن أن تكون مقروءة ومسموعة ومرئية.

¹ هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، المرجع السابق، ص 75-76.

تراكم المعرفة: وهي طريقة التي أتاحتها وسائط المعلوماتية في ما بين الاتصال حيث جعلت الفرصة تدخل الجمهور المتلقي في تعديل الرسالة الاتصالية أو إضافة إليها شيء ممكن أحد أسهم وذلك في خروج رسالة اتصالية بأكبر قدر من المعرفة والخبرة الإنسانية.

الوسائط المتعددة: من التعريفات الوسائط المتعددة أو وسائل الاتصال المتعددة كما يطلق

عليها البعض أنها عبارة عن تراكم تدخل منسوخة من النصوص والفنون المرسومة والمخطوطة وصوت رسوم متحركة وعناصر فيديو متفاعلة من المستخدمين المستخدم وهي حملت وسائل الإعلامية الرقمية التي تشمل النص والصورة بأنواعها والصوت والرسوم يتم إنتاجها وعرضها بتقديمها في مكان واحد أو مواقع متعددة بأنواعها والصوت والرسوم يتم إنتاجها وعرضها بتقديمها في مكان واحد أو مواقع متعددة وضع تفاعلوا مع بعض وظيفيا في إطار النظام المؤسسي يتيح للمتلقي وصول والاختيار الرأي الحر المشاركة في بناء المعنى.

تعرف وسائل متعددة في مفهوم البيئة وسائل الإعلامية على شبكة الانترنت بأنها تقديم خدمة أرخص الإعلامية في من خلال الرسائل وسائل الإعلامية متعددة والبريد الالكتروني مما يشير إلى تقارب بين هذه وسائل الإعلامية في تحقيق أهداف الوصول إلى المتلقي.¹

فالالاتصال عبر الوسائط المتعددة يركز بشكل كبير على جمع بين الوسائل الاتصال المختلفة من حيث تطبيقي العكس في شكل واحد جديد يجمع بين جميع الوسائل باعتبار أن كل وسيلة تقليدية من وسائل الاتصال تفردت استخدام طريقتها المادة المقروءة في عمل الصحفي والمسموعة في الراديو لكن ما استخدمت فيها من الأمر هو أن هذا النمط من الاتصال الجديد تسبب في اتساع دائرة الأوعية الناقلة للأخبار والبري الالكتروني و الرسائل

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط 1، دار البداية للنشر والتوزيع، 2013، ص 180.

النصية القصيرة المرسله من الهواتف على الحاسبات الآلية أو الأستديو هات البث المباشر كما يسجلها المتلقون باستخدام الجهاز الصوتي والكاميرا الحاسوب الآلي الشخصي أو استخدام البلوتوث وإرسال لاسلكي ذكي الكائن في الهواتف في هواتفهم النقاله جميعا وأصبحت مثل مضامين الرسالة الإعلامية المرسله عبر وسائل متعددة الوسائط وهناك خصائص أخرى يمكن ذكرها.

- العلاقات المتبادله أو التشاركية عبر الشبكة.
- البعد عن الأنشطة التقليدية.
- مبدأ الشفافية و المصداقية الداعمة للثقة.
- رفع السقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهد نحو تقوية وتعزيز صنع.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالم.
- الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن المهني والتقني، ديناميكية المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح تأمل مسرح العلاقات العامة عالميا.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز التفكير الإبداعي والخلق في مجال الاستفادة من سهولة تطبيقات لاستخدام الانترنت.

- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الانترنت بسهولة الاتصالات بتسجيل تعريف العلاقات العامة تعرف العلاقات العامة على أنها خلق ايجابية حسنة.¹

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص 180.

المبحث الثالث: أنواع الاتصال الشامل

❖ **حسب اللغة المستخدمة:** يصنف هذا النوع من الاتصال إلى:

❖ **اتصال لفظي:** وهي الذي فيه اللفظ أو الكلمة كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى

المستقبل وينقسم إلى نوعين:

أ. **اتصال شفهي:** والاتصال الذي يتم من خلال استخدام اللغة المنطوقة أو الشفوية في

توصيل الرسالة أو المعلومات إلى المستقبل وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه، ويسمى أيضا

الاتصال اللفظي ويأتي ضمن هذا النوع من الاتصال:

- الاتصال بين شخصين.
- الاتصال داخل الجماعة.
- الاتصال بين الجماعات
- الاتصال العام مع الجمهور.

ب. **الاتصال الكتابي:** يعبر الاتصال الكتابي غير الشخصي، ويعتمد على الكلمات

والألفاظ اللغوية المكتوبة لا المنطوقة وذلك في صياغة مضمون الرسالة التي توجه إلى

مستقبلها أفرادا أو جماعات.

ويعمل على نقل المعلومة المطلوبة إلى عدد كبير من الأفراد بالإضافة إلى انه يمكن

الرجوع إليه وقت الحاجة، كما يسمح بتوصيل جميع المعلومات المراد إيصالها سواء أكانت

تعليمات أم أمر أم إحصاءات وتقدم بصورة تفصيلية واضحة وتوصل بفعالية إلى أفراد

الجمهور المقصودة.

❖ **الاتصال غير اللفظي:** وتشمل هذه المجموعة كل أنواع الاتصال التي تعتمد على

اللغة الغير اللفظية، وتتمثل في الإشارات والحركات التي يستخدمها الإنسان لنقل تعبيرات

الوجه، والإشارات والحركات التي من على خشبة المسرح، وكذلك أيضا تتمثل في الصور

والرسوم والموسيقى والمجسمات والنحت.

❖ **حسب طبيعة المصدر:** ينقسم الاتصال وفقاً لطبيعة مصدر الاتصال إلى اتصال رسمي، واتصال غير رسمي:

الاتصال الرسمي:

وهو اتصال الذي يرتبط بالبناء التنظيمي الرسمي للمنشآت ويعتبر أم عمليات الإدارة بصورة عامة ويلاحظ تنوع المادة التي تنتقل عبر شبكات هذا النوع من الاتصال إذ يتضمن:

- البيانات والحقائق الخاصة بالوضع الجاري والمشكلات والأهداف.
- آراء والمقترحات والخبرات والتجارب.
- المعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والأحداث.
- مادة تحفيز وعاطفة مثل مشاعر التأييد والتقدير أو الرفض والأهداف والأغراض.

الاتصال غير الرسمي:

يحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال ويعتبر جزءاً طبيعياً من حياة المنظمات، ولا يمكن للإدارة وجوده، فهو اتصال يكمل مسيرة الاتصال الرسمي في كثير من المواقف ويزيد من سرعة انتقال المعلومات، ويخفف من عبء التعطيل عن الرئيس العام المشروع ويدعو إلى استكمال كثير من المعلومات والبيانات.¹

❖ حسب نطاق الاتصال:

ينقسم إلى اتصالات داخلية اتصالات خارجية والفرق بين الاثنين أن الاتصالات الخارجية تطلق خارج المنشأة على نطاق المحلي أو القومي أو الدولي، أما الاتصالات فهي لا تخرج عن حدود المنشأة و العاملين فيها.

¹ محمد منير نجيب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع السابق، ص 46.

- أ. **الاتصالات الخارجية:** الاتصالات الخارجية بالمفهوم السابق هي جهود خراج بمعنى تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوعا من الامتداد لسمعة المنشأة إلى خارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في داخل حدود الدولة، أو في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة.
- ب. **اتصالات داخلية:** ويقصد بها الاتصالات داخل المنشأة لتحقيق أهدافها ومنها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين داخل المنشأة.¹

الاتصالات الداخلية تمتد عن طريق ثلاث قنوات هي الأوامر الصادرة من الإدارة العليا إلى المستويات الأقل منها، والأسلوب الذي سيتم به إصدار هذه الأوامر، والتقارير المرفوعة من أسفل خط السلطة إلى الإدارة العليا وتعبير عن انجاز الأهداف في كل جزء من المنشأة ثم تلك الحقائق المتعلقة بالعمل والتي تمثل تحفيزا قويا للعاملين على إتقان العمل والحصول على التشجيع المعنوي و المادي المناسب.²

¹ محمد منير حجاب، المرجع نفسه، ص ص 47-48.

² محمد منير حجاب، المرجع نفسه، ص ص 97-51.

خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن الاتصال بمثابة الركيزة الأساسية في أي مؤسسة، فهو حلقة وصل بين المرسل والمستقبل، وعليه إلى أن الاتصال الشامل هو عبارة عن استخدام كل وسائل الاتصال باختلافها و تنوعها في نشر المحتوى الاتصالي عبر كل قنوات الاتصال التقليدية منها الحديثة والرقمية، وهذا بغية محاصرة الجمهور المستهدف وجعلها خاضعة للمحتوى المرجو تحقيق الأهداف من خلاله.

كما نستنتج أن الاتصال عملية منظمة تقوم بها المؤسسات لضمان سيرورة نشاطها وانتقال المعلومات داخليا وخارجيا، وأن الاتصال الشامل هو خاصية جديدة له سماته الخاصة التي تميزه عن باقي أنواع الاتصال التقليدية.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لمؤسسة ميناء

-ولاية مستغانم-

تمهيد:

تدعيما للجانب النظري الذي تطرقنا اليه سابقا لموضوع استخدام الاتصال الشامل في العلاقات العامة الحديثة، سنجري دراسة تطبيقية نحاول من خلالها المعرفة النظرية لما هو موجود في الواقع.

وذلك باختيار "مؤسسة ميناء مستغانم" لمعرفة استخدامات الاتصال الشامل في العلاقات العامة الحديثة بالمؤسسة.

1. تقديم مؤسسة ميناء مستغانم

يعد ميناء مستغانم جزء أساسي من البنية التحتية الخاصة بالنقل، فهو ضروري للعديد من الصناعات الكبرى التي تشارك في التجارة الدولية من خلال تقديم العديد من الخدمات كالخدمات التجارية وخدمات الصيد البحري.

1.1 لمحة تاريخية حول مؤسسة ميناء مستغانم.

كان ميناء مستغانم خليجا صخريا حادا يمتد بين الرأس البحري لصلامندر والرأس البحري لخروبة استخدمه القراصنة لاقتسام الغنائم، سمي ميناء مستغانم في ما قبل 1833 بمرسى الغنائم، ومن هنا سميت المدينة "مستغانم"، وفي سنة 1848 أنشئوا رصيف للميناء بطول 80 متر ليصل امتداده إلى 325 متر حجل ولسنة 1881.

انطلق أول مشروع لتهيئة الميناء في سنة 1882 وبعد ثلاث سنوات من ذلك أعلن عنه مشروعاً ذا منفعة عامة تلت ذلك أعمال تهيئة ضخمة بين 1890 و 1904 انتهت بميلاد أو لحوض للميناء.

يعد بناء كاسرة الأمواج الجنوبية الغربية للميناء سنة 1941، تم إنشاء الحوض الثاني برصيف طوله 430 متر فيما بين نهاية 1955 وبداية 1959.

منذ ذلك الحين يتم تطوير الميناء بما يتماشى مع متطلبات المنطقة حيث أصبح يشكل اليوم جزء أساسيا من البنية التحتية الخاصة بالنقل في المنطقة وهو ضروري بالنسبة للعديد من الصناعات الكبرى التي تشارك في التجارة الدولية إذ أنه يشجع استحداث مجموعة من الخدمات مقربة من المستلمين النهائيين عبر أروقة نقل متعددة الأنماط.

2.1 الموقع الجغرافي:

يقع ميناء مستغانم في الجهة الشرقية لخليج أرزيو بين خطي عرض 35° و 56° شمالا وخطي طول 00° و 05° شرقا.

أ - كاسرة الأمواج : بطول 1830م.

ب- المدخل البحري للميناء : شمالي غربي بعرض 100م وعمق 12م.

ج - الأحواض:

• الحوض الأول : بمساحة مائبة تقدر ب 14هكتار وعمق يتراوح بين 6,77م و 8,17م.

• الحوض الثاني : بمساحة مائبة تقدر ب 16هكتار وعمق يتراوح بين 6,95م و 8,22م.

د - الأرصفة: تحوي 10م حطات رسو بطول كلي يصل إلى 0662 متر خطي مقسمة كما يلي:

- الرصيف الشمالي الشرقي: 200 متر خطي(المحطة 0)
- رصيف المغرب 406: متر خطي(المحطة 1، 6 و 3)
- الرصيف الجديد 602: متر خطي(المحطة الجديدة 1 و 2)
- رصيف الاستقلال 621: متر خطي(المحطة 4 و 5)
- الرصيف الجنوبي الغربي 681: متر خطي(المحطة 6 و 7).

هـ - أرضية التخزين: بمساحة 44430م^2

و - مرأب السيارات : بمساحة 24000م^2

ي - مرآب الحاويات : بمساحة 15000 مقدره معالجة 05110 حاوية سنويا.

ن - المخازن : عددها 02 مخزن بمساحة 7455م3، تستخدم ثمانية مخازن لأغراض تجارية.

ك - طرق المواصلات:

- الطريق الأرضي: 4885 متر خطي
- السكة الحديدية: 3747 متر خطي (كالأرصفة مجهزة بخطوط سكة حديدية متجددة تستخدم مؤقتا لنقل الحبوب، الأنابيب المعدنية، نقل قص بالسكر)....

2. أهداف وخصائص ميناء مستغانم

مؤسسة ميناء مستغانم كغيرها من المؤسسات تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هذا في ظل الخصائص التي تميزها.

1.2 أهداف مؤسسة ميناء مستغانم

- تأمين أحسن الظروف لعبور البضائع من حيث المدة الزمنية، النوعية، الحماية والسعر.
- تقديم تسهيلات حقيقية (وسائل عبور ومعالجة وتخزين ذات كفاءة عالية).
- كون الآذان الصاغية لاهتمامات المتعاملين الاقتصاديين.
- تسيير أملاك الدولة.
- تسيير الاستثمار وتطوير ميناء مستغانم.
- استغلال الوسائل والتجهيزات المينائية.
- تنفيذ أشغال الصيانة والتهيئة وتجديد البنيات الفوقية للميناء.
- إصدار برنامج أشغال الصيانة أو التهيئة وخلق بنيات مينائية بالتنسيق مع متعاملين آخرين متخصصين.

- تنفيذ عمليات الشحن أو لتفريغ والتشوين المينائية.
- تنفيذ عمليات القطر والإرشاد والرسو...الخ.
- تنفيذ كل العمليات التجارية، المالية، الصناعية، والعقارية المرتبطة بصفة مباشرة وغير مباشرة بالهدف الاجتماعي.

2.2 مميزات مؤسسة ميناء مستغانم

- موقع جيو إستراتيجي هام
- وفرة طرق مواصلات نحو منطقة خلفية تتألف من 12 ولاية
- محطات رسو متخصصة لسفن الأداء لتأمين الخطوط البحرية المنتظمة
- إنشاءات متخصصة لمعالجة ناقلات الحبوب، السكر، الخمور وناقلات الزيت
- قدرات تخزين مغطاة وغير مغطاة
- حماية جيدة للبضائع
- تنوع طرق تسليم البضائع السكة الحديدية، الطريق الأرضي (عبر التراب الوطني)
- بنى فوقية وتجهيزات و فقط موح المتعاملين الاقتصاديين
- إطارات وعمال مهنيون ومدربون على عمليات الشحن والتفريغ
- ساعات عمل متواصلة 64 سا /64 سا و 7 أيام/7 أيام

عرض وتحليل النتائج:

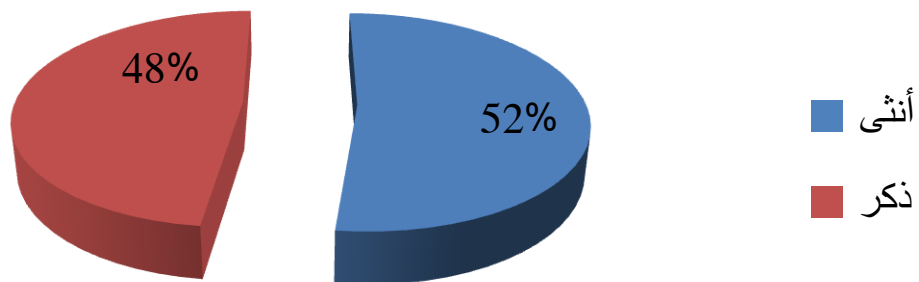
❖ السمات العامة

الجدول رقم (01): يمثل توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	
52%	27	أنثى
48%	25	ذكر
100%	52	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل نتائج الإجابات لعينة البحث حول متغير الجنس، نلاحظ أن عدد العينة من جنس الأنثى بلغ 27 ما يمثل نسبة 52%، أما عدد العينة من الجنس الذكر فقد بلغ 25 فردا ما يمثل نسبة 48% من إجمالي عينة البحث.

الشكل رقم (01): يمثل عينة البحث حسب متغير الجنس

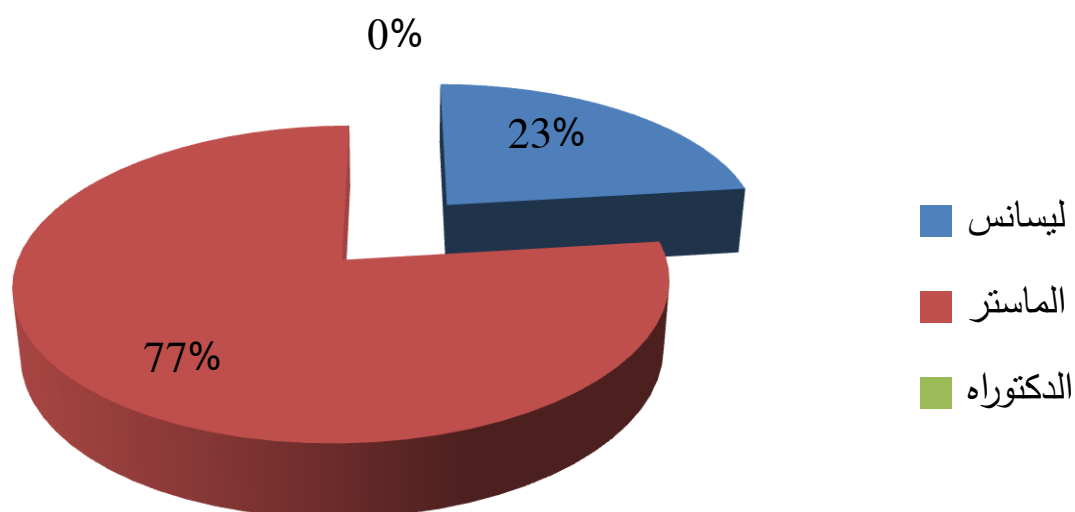


الجدول رقم (02): يمثل توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى الجامعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	
23%	12	ليسانس
77%	40	الماستر
00%	00	الدكتوراه
100%	52	المجموع

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المبوئين الذين يحوزون على شهادة ليسانس بلغ 12 بنسبة 23%، أما المتحصلون على شهادة الماستر عددهم 40 من نسبة 77%، من إجمالي عينة البحث، أما المبحوثين المتحصلون على شهادة الدكتوراه فكانت نسبتهم معدومة.

الشكل رقم (02): يمثل توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى الجامعي



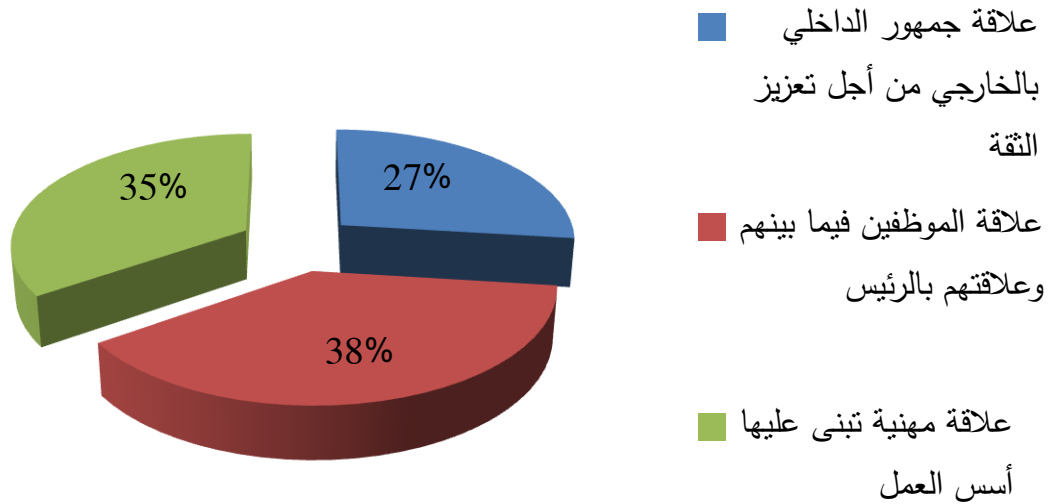
❖ المحور الأول: العلاقات العامة والاتصال الشامل على مستوى ميناء مستغانم

الجدول رقم (03): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01):

النسبة المئوية (%)	التكرار	
27%	14	علاقة جمهور داخلي بالخارجي من أجل تعزيز الثقة
38%	20	علاقة الموظفين فيما بينهم وعلاقتهم بالرئيس
35%	18	علاقة مهنية تبنى عليها أسس العمل
100%	52	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن العلاقات العامة هي علاقة الجمهور الداخلي بالخارجي وكان عدد المبحوثين الذين أجابوا بذلك 14 بنسبة 27%، أما الذين أجابوا بأنها علاقة تربط الموظفين وتربطهم بالرئيس بلغ عددهم 20 بنسبة 38%، وآخر إجابة كانت على أنها علاقة مهنية تبنى عليها أسس العمل بلغ عددهم 18 بنسبة 35%. وبالتالي نستنتج من إجابات المبحوثين على أن مفهوم العلاقات العامة الحديثة يختلف من علاقات التي تجمع الرئيس بالمرؤوس، وكذا الجمهور الخارجي من أجل توطيد العلاقة، والبعض الآخر يراها علاقة مهنية.

الشكل رقم (03): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)



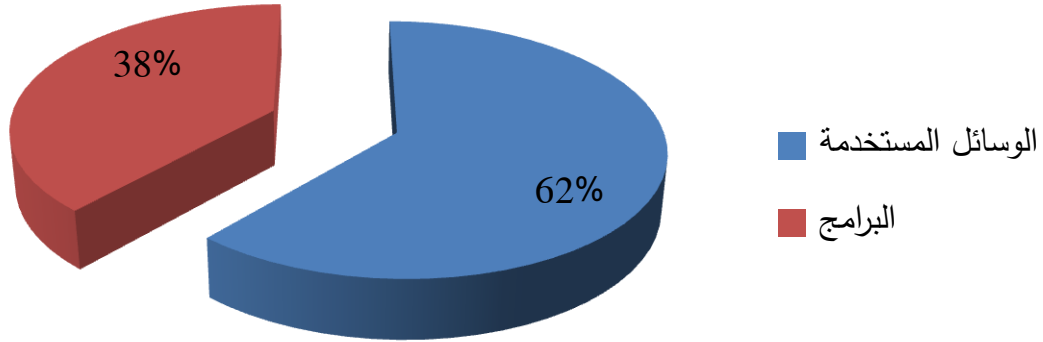
الجدول رقم (04): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02):

النسبة المئوية (%)	التكرار	
62%	32	الوسائل المستخدمة
38%	20	البرامج
100	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تمثل أجوبة المبحوثين حول السؤال الرابع من المحول الأول للإستمارة تبين أن من تراوحت إجاباتهم بالوسائل المستخدمة بلغ عددهم 32 بنسبة 62%، وأما الذين كانت إجاباتهم البرامج فقد بلغ عددهم 20 بنسبة 38%.

ومنه نستنتج أن ما يميز العلاقات العامة الحديثة عن التقليدية هي الوسائل المستخدمة.

الشكل رقم (04): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)

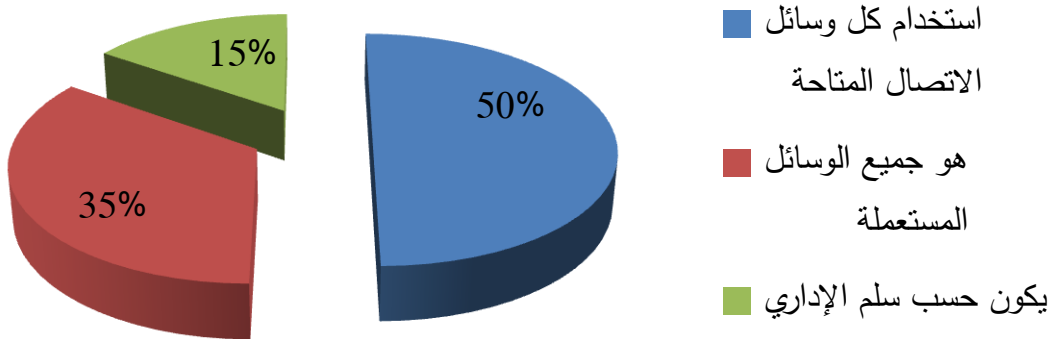


الجدول رقم (05): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
50%	26	استخدام كل وسائل الاتصال المتاحة
35%	18	هو جميع الوسائل المستعملة
15%	08	يكون حسب سلم الإداري
100	52	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الذي أجابوا على بأن الاتصال الشامل " هو استخدام كل وسائل الاتصال المتاحة" عددهم 26 بنسبة 50%، أما الذين أجابوا " هو جميع الوسائل المستعملة" عددهم 18 بنسبة 35%، والذين أجابوا " الاتصال الشامل يكون حسب سلم الإداري " بلغ عددهم 08 بنسبة 15%.

الشكل رقم (05): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)



وبالتالي نستنتج أن الاتصال الشامل هو كل الوسائل الإعلامية والاتصالية الحديثة المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة.

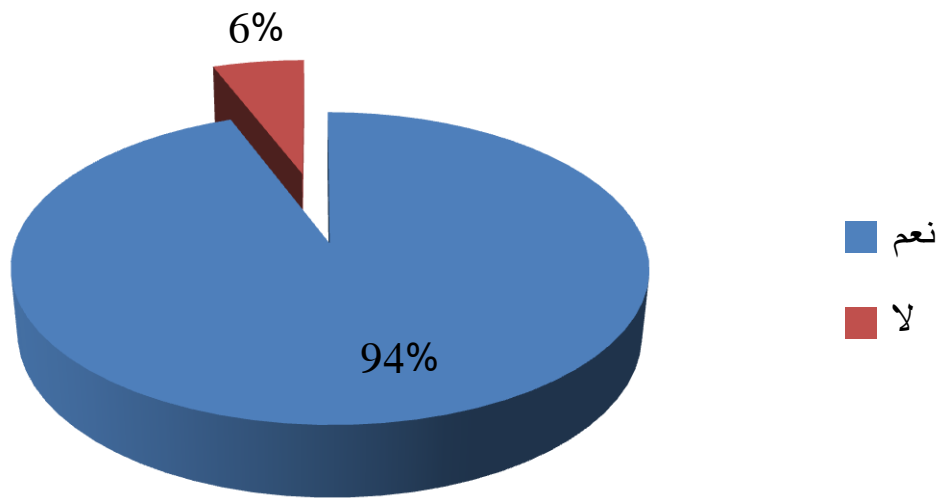
الجدول رقم (06): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
94%	49	نعم
06%	03	لا
100	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تمثل أجوبة المبحوثين حول السؤال الرابع من المحول الأول للإستمارة تبين أن من أجابوا بنعم بلغ عددهم 49 بنسبة 94%، وأما الذين أجابوا بلا فقد بلغ عددهم 03 بنسبة 06%.

ومنه نستنتج أن الاتصال الشامل يعتبر كآلية حديثة تعتمد على العلاقات العامة في الوقت الراهن.

الشكل رقم (06): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)



الجدول رقم (07): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)

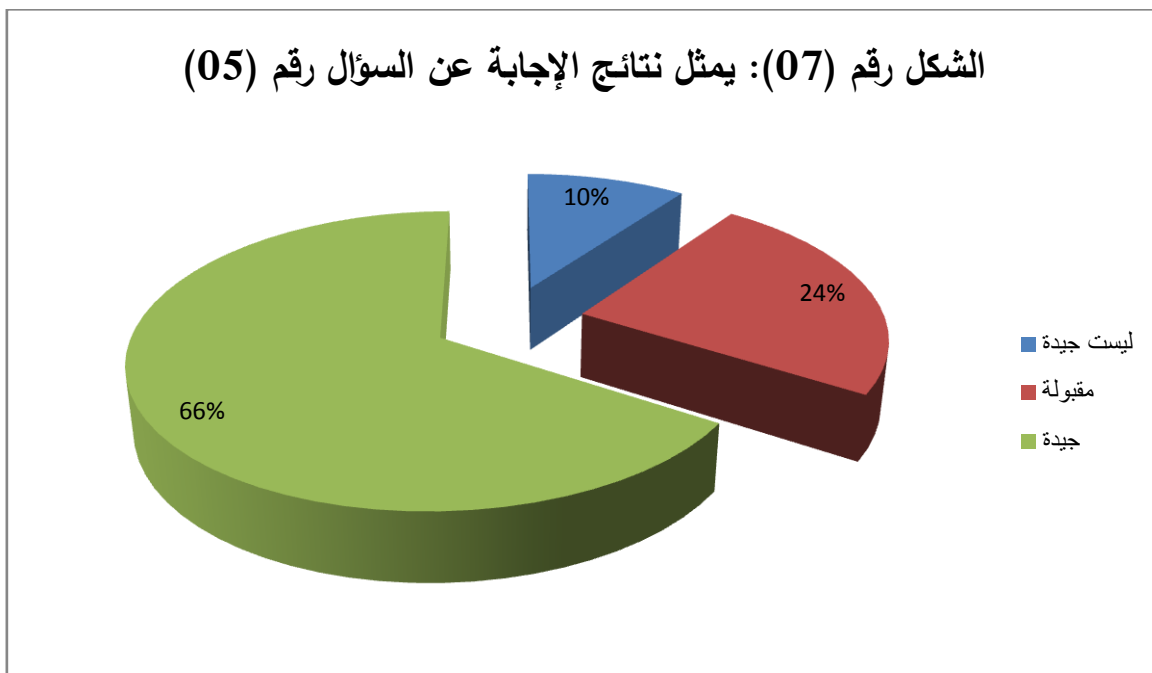
النسبة المئوية (%)	التكرار	
10%	05	ليست جيدة
24%	12	مقبولة
66%	33	جيدة
100	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تمثل أجوبة المبحوثين حول السؤال الخامس من المحول الأول توضح لنا ما يلي:

الذين أجابوا بليست جيدة بلغ عددهم 05 بنسبة 10%، وأما الذين أجابوا بمقبولة فقد بلغ عددهم 12 بنسبة 24%، المبحوثين الذين أجابوا بجيدة عددهم 33 بنسبة 66%.

ومنه نستنتج أن خلية الإعلام على مستوى ميناء مستغانم تمارس العلاقات العامة بشكل جيد حسب إجابات المبحوثين.

الشكل رقم (07): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)



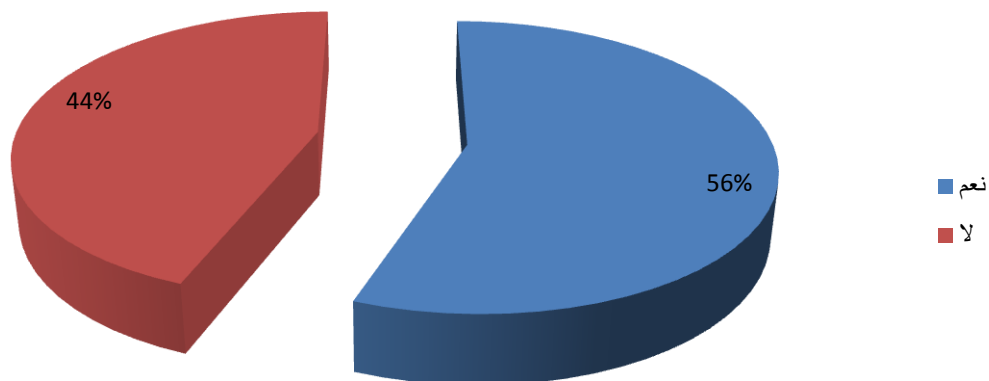
الجدول رقم (08): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
56%	43	نعم
44%	09	لا
100	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تمثل إجابات السؤال السادس من المحول الأول للإستمارة تبين أن من أجابوا بنعم بلغ عددهم 43 بنسبة 56%، وأما الذين أجابوا بلا فقد بلغ عددهم 09 بنسبة 44%.

وبالتالي من خلال إجابات المبحوثين نستنتج أن مؤسسة ميناء ولاية مستغانم طورت في الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

الشكل رقم (08): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)



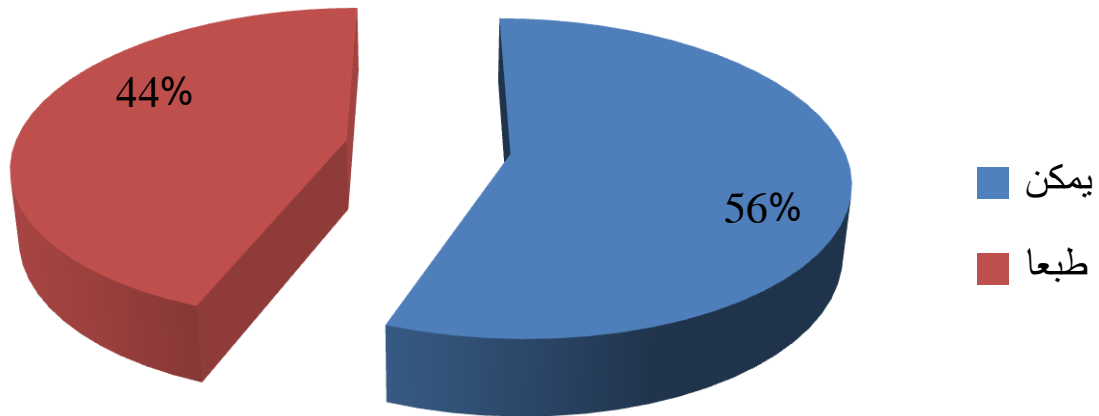
الجدول رقم (09): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (07)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
44%	29	يمكن
56%	23	طبعا
100	52	المجموع

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، تبين أن من أجابوا بـ يمكن بلغ عددهم 29 بنسبة 44%، وأما الذين أجابوا بطبعا فقد بلغ عددهم 23 بنسبة 56%.

وعليه يعد ميناء مستغانم من بين المؤسسات التي حققت تطوراً في مجال العلاقات العامة.

الشكل رقم (09): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (07)



❖ المحور الثاني: وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في نشاط العلاقات العامة على مستوى ميناء مستغانم

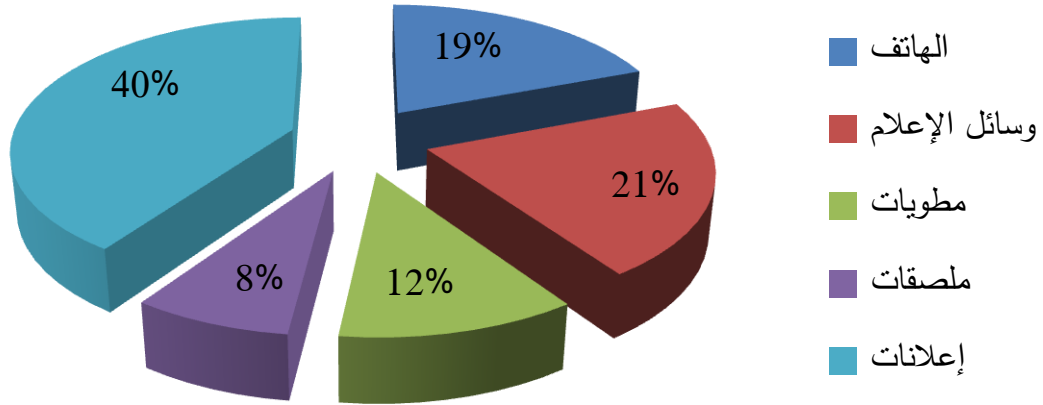
الجدول رقم (10): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
19%	10	الهاتف
21%	11	وسائل الإعلام
12%	06	مطويات
08%	04	ملصقات
40%	21	إعلانات
100	52	المجموع

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، تبين أن من أجابوا "الهاتف" بلغ عددهم 10 بنسبة 19%، وأما الذين أجابوا "وسائل الإعلام" فقد بلغ عددهم 11 بنسبة 21%، وإجابات "المطويات" عددهم 06 بنسبة 12% أما "الملصقات" بلغ عددهم 04 بنسبة 08%، وما فيما يخص إجابات "إعلانات" عددهم 21 بنسبة 40%.

وعليه نستنتج أن الميناء يعتمد على وسائل الاتصال المختلفة منها الهاتف ووسائل الإعلام والإعلانات، والمطويات، بالإضافة إلى الملصقات.

الشكل رقم (10): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)



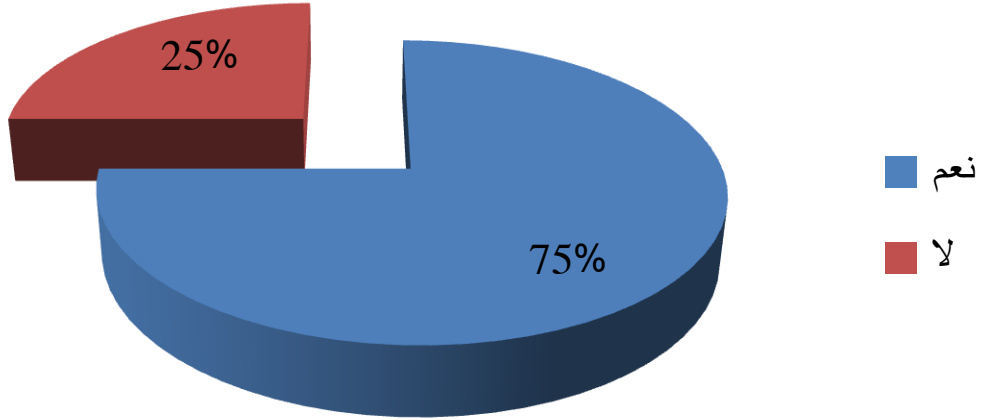
الجدول رقم (11): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
75%	39	نعم
25%	13	لا
100	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تمثل إجابات السؤال السادس من المحول الأول للإستمارة تبين أن من أجابوا بنعم بلغ عددهم 39 بنسبة 75%، وأما الذين أجابوا بلا فقد بلغ عددهم 13 بنسبة 25%.

وبالتالي من حسب إجابات نستنتج أن الوسائل التي تعتمد عليها خلية الاتصال والعلاقات العامة لميناء مستغانم كافية من حيث الاستخدام.

الشكل رقم (11): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)



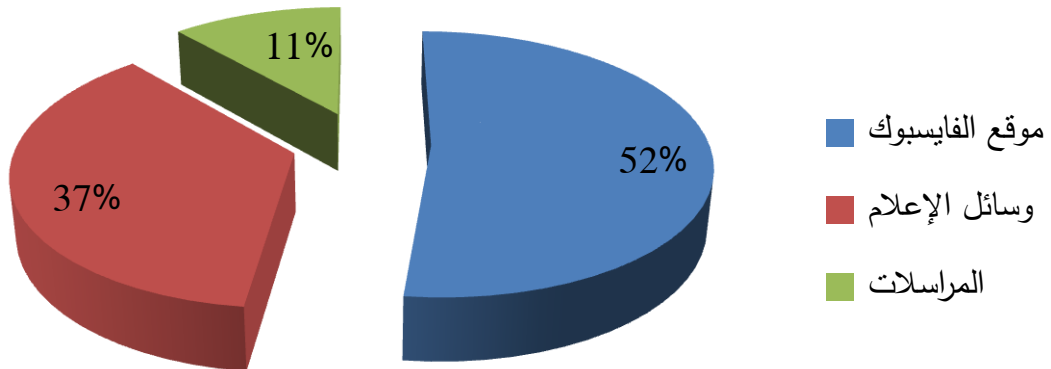
الجدول رقم (12): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
52%	27	موقع الفايسبوك
37%	19	وسائل الإعلام
11%	06	المراسلات
100	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تمثل إجابات السؤال الثالث من المحور الثاني للإستمارة تبين أن من أجابوا "موقع الفايسبوك" بلغ عددهم 27 بنسبة 52%، وأما الذين أجابوا "وسائل الإعلام" فقد بلغ عددهم 19 بنسبة 37%، أما فيما يخص إجابات "بالمراسلات" عددهم 06 بنسبة 11%.

وبالتالي من حسب إجابات نستنتج أن الوسائل الأكثر رواجاً هو موقع الفايسبوك.

الشكل رقم (12): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)



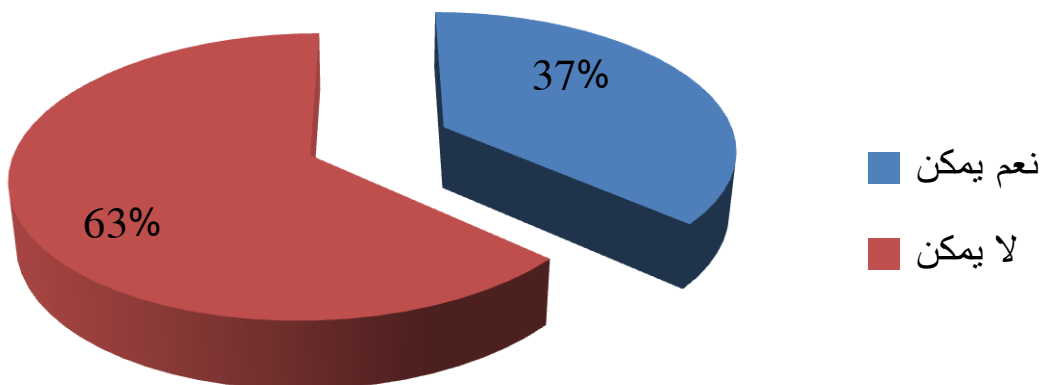
الجدول رقم (13): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
37%	19	نعم يمكن
63%	33	لا يمكن
100	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تمثل إجابات السؤال الرابع من المحور الثاني للإستمارة تبين أن من أجابوا بنعم يمكن بلغ عددهم 19 بنسبة 37%، وأما الذين أجابوا بلا يمكن فقد بلغ عددهم 33 بنسبة 63%.

وبالتالي على حسب الإجابات نستنتج أن مؤسسة ميناء مستغانم لا يمكنها الاعتماد على الوسائل الأكثر استخدام ورواجاً، بل عليها اللجوء إلى وسائل أخرى.

الشكل رقم (13): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)



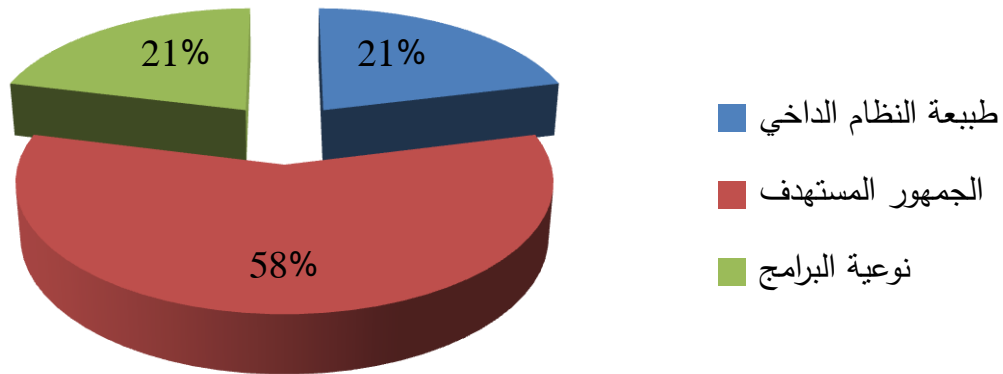
الجدول رقم (14): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
21%	11	طبيعة النظام الداخلي
56%	30	الجمهور المستهدف
21%	11	نوعية البرامج
100%	52	المجموع

من خلال النتائج المبيّنة في أن الذين أجابوا "طبيعة النظام الداخلي" قد بلغ عددهم 11 مفردة بنسبة 21%، والذين أجابوا "الجمهور المستهدف" عددهم 30 بنسبة 56%، أما فيما يخص الإجابات التي كانت "بنوعية البرامج" بلغت 11 مفردة بنسبة 21%.

وبالتالي نستنتج أن الخطوة الأساسية في اختيار الوسيلة المناسبة لأي برنامج تستند على الجمهور المستهدف.

الشكل رقم (14): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)



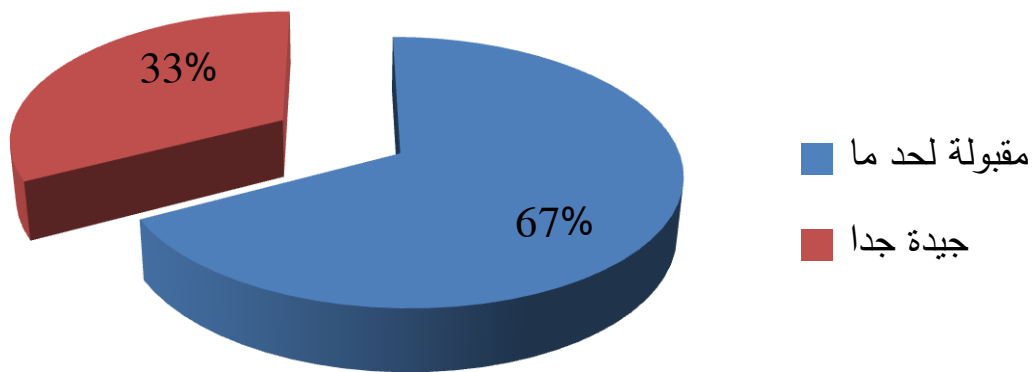
الجدول رقم (15): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
67%	35	مقبولة لحد ما
33%	17	جيدة جدا
100%	52	المجموع

من خلال النتائج تبين أن الذين أجابوا بمقبولة لحد ما بلغ عددهم 35 بنسبة 67%، وأما الذين أجابوا بجيدة جداً فقد بلغ عددهم 17 بنسبة 33%.

وبالتالي على حسب الإجابات نستنتج أن تقييم وسائل الاتصال المستخدمة في نشاطات العلاقات العامة الحديثة من طرف المبحوثين مقبولة لحد ما.

الشكل رقم (15): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)



❖ المحور الثالث: علاقة الاتصال الشامل ببرامج ونشاطات العلاقات العامة الحديثة
بمؤسسة الميناء لولاية مستغانم

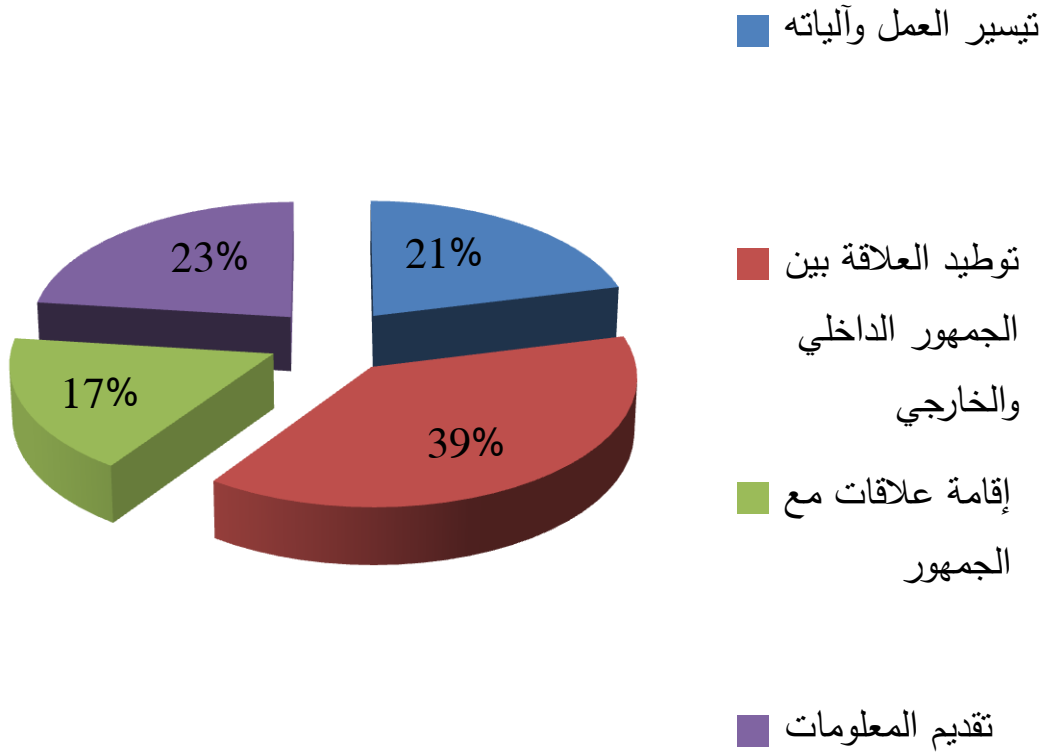
الجدول رقم (16): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
21%	11	تيسير العمل وآلياته
39%	20	توطيد العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي
17%	09	إقامة علاقات مع الجمهور
23%	12	تقديم المعلومات
100%	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة نلاحظ أن الذين أجابوا "ب تيسير العمل وآلياته " قد بلغ عددهم 11 مفردة بنسبة 21%، والذين أجابوا "بتوطيد العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي " عددهم 20 بنسبة 39%، أما فيما يخص الإجابات التي كانت أجمعت على " إقامة علاقات مع الجمهور " بلغت 09 مفردة بنسبة 17%، وآخر إجابة كانت "بتقديم المعلومات" عددهم 12 بنسبة 23%.

وبالتالي نستنتج أن الغرض من برامج العلاقات العامة الحديثة يكمن في توطيد العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة ميناء مستغانم.

الشكل رقم (16): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)



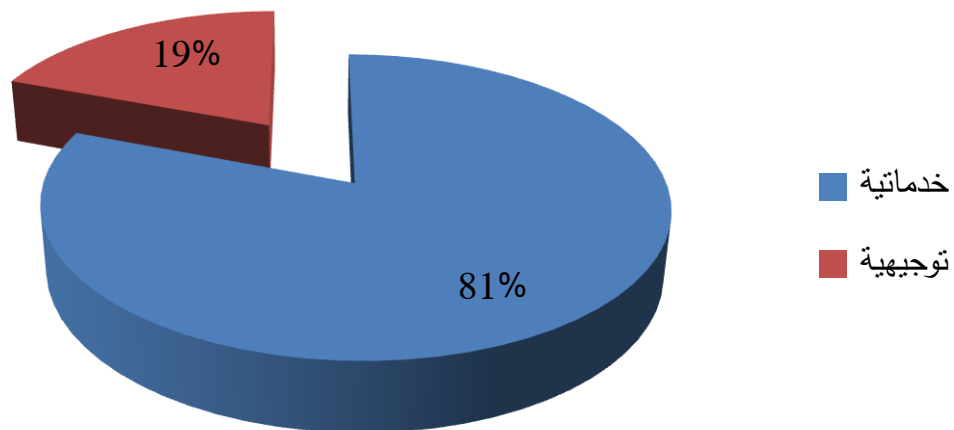
الجدول رقم (17): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
81%	42	خدماتية
19%	10	توجيهية
100	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تمثل إجابات السؤال الثاني من المحور الثالث للإستمارة تبين أن من أجمعت إجاباتهم بخدماتية بلغ عددهم 42 بنسبة 81%، وأما الذين أجابوا بتوجيهية فقد بلغ عددهم 10 بنسبة 19%،

وبالتالي نوعية البرمج التي تقوم بها خلية الاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة ميناء مستغانم خدماتية على العموم.

الشكل رقم (17): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)



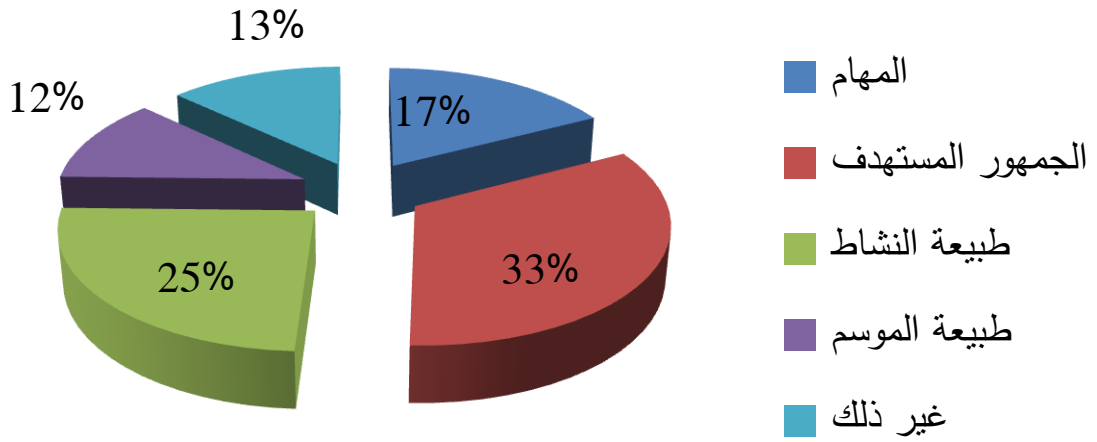
الجدول رقم (18): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
17%	12	المهام
33%	23	الجمهور المستهدف
25%	17	طبيعة النشاط
12%	08	طبيعة الموسم
13%	09	غير ذلك
100%	52	المجموع

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول أعلاه، والتي تمثل إجابات السؤال الثالث من المحور الثالث للإستمارة تبين أن من أجابوا حسب المهام بلغ عددهم 12 بنسبة 17%، وأما الذين أجابوا بحسب الجمهور المستهدف فقد بلغ عددهم 23 بنسبة 33%، والذين أجابوا بحسب طبيعة النشاط بلغوا 17 بنسبة 25%، وفيما يخص المبحوثين الذين كانت إجاباتهم بحسب الموسم بلغ عددهم 08 بنسبة 12%، وآخرون أجابوا بغير ذلك عددهم 09 بنسبة 13%.

وبالتالي من خلال الإجابات نستنتج أن أسس اختيار برامج العلاقات العامة الحديثة تتنوع، ويعتمد بشكل كبير على الجمهور المستهدف.

الشكل رقم (18): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)



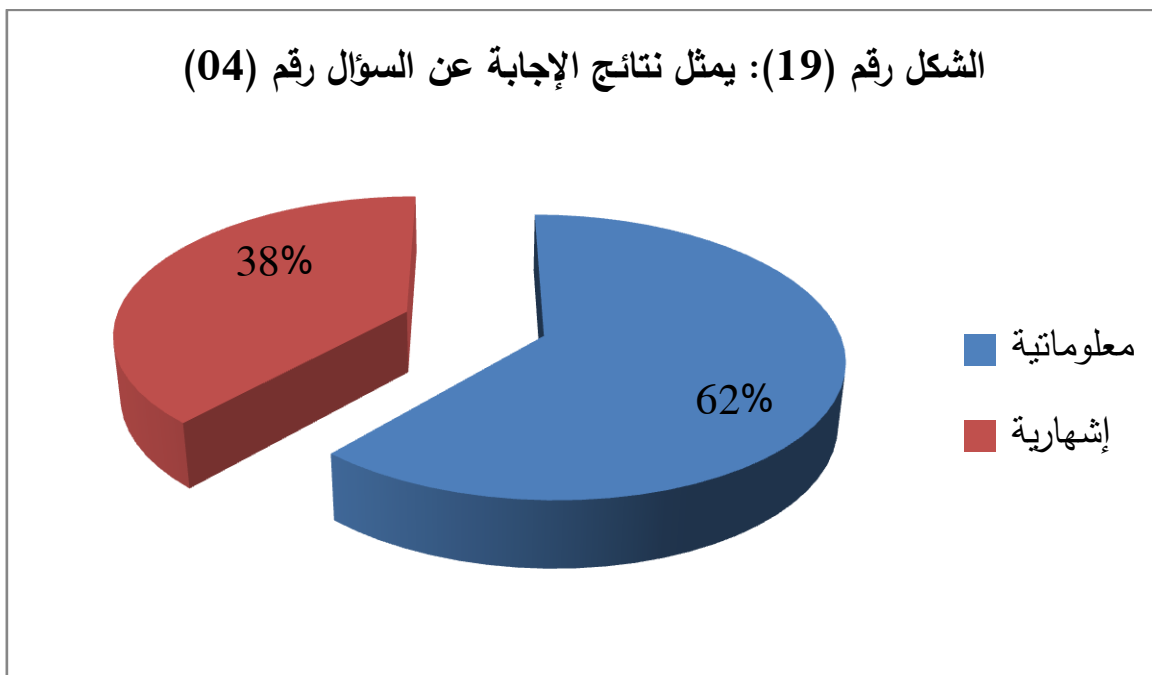
الجدول رقم (19): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
	32	معلوماتية
	20	إشهارية
100%	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، تبين أن من كانت إجابتهم تتراوح بين معلوماتية أي تقديم المعلومات عددهم 32 بنسبة 62%، وأما الذين أجابوا إشهارية فقد بلغ عددهم 20 بنسبة 38%.

وبالتالي من خلال الإجابات نستنتج أن جل مضامين البرامج التي تقدمها مؤسسة ميناء مستغانم معلوماتية، أي تسعى من خلال الأنشطة تقديم المعلومات للجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.

الشكل رقم (19): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)



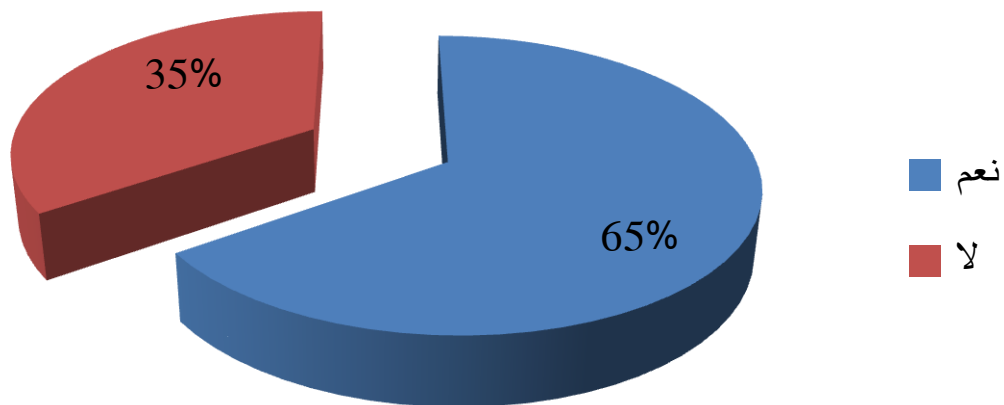
الجدول رقم (20): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
65%	34	نعم
35%	18	لا
100	52	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تمثل إجابات السؤال الخامس من المحول الثالث للإستمارة تبين أن من أجابوا بنعم بلغ عددهم 34 بنسبة 65%، وأما الذين أجابوا بلا فقد بلغ عددهم 18 بنسبة 35%.

وبالتالي من حسب إجابات نستنتج أن الوسائل التي تعتمد عليها خلية الاتصال والعلاقات العامة لميناء مستغانم كافية من حيث الاستخدام.

الشكل رقم (20): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)

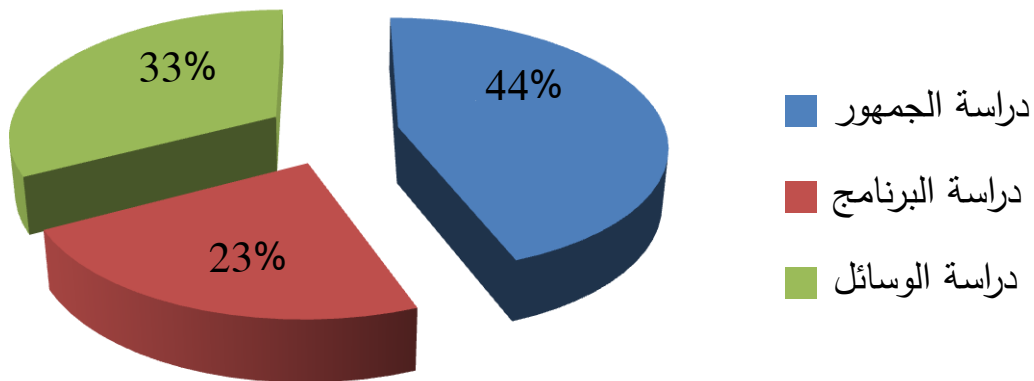


الجدول رقم (21): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)

النسبة المئوية (%)	التكرار	
44%	23	دراسة الجمهور
23%	12	دراسة البرنامج
33%	17	دراسة الوسائل
100	52	المجموع

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن من أجابوا بإجماع "دراسة الجمهور" بلغ عددهم 34 بنسبة 44%، وأما الذين أجابوا "بدراسة البرنامج" فقد بلغ عددهم 12 بنسبة 23%، وهناك من أجابوا "بدراسة الوسائل" عددهم 17 بنسبة 33%. وبالتالي من حسب إجابات نستنتج أن أهم خطوة لاختيار الوسيلة المناسبة هي دراسة الجمهور جيدا لتحديد الوسيلة.

الشكل رقم (21): يمثل نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)



مناقشة الفرضيات:**مناقشة الفرضية الجزئية الأولى:**

أثبتت النتائج المبينة في الجداول (03)، (04)، (05)، (06)، (07)، (08)، (09)، (10)، (11)، (13)، (15) أن مؤسسة ميناء ولاية مستغانم طورت من حيث ممارستها للعلاقات العامة، حيث شهدت قفزة نوعية في هذا المجال من خلال استخدامها للاتصال الشامل الذي يعد أداة وسمّة أساسية في العلاقات العامة الحديثة، إذن ميناء مستغانم واكب التكنولوجيا وطور من العلاقات العامة التقليدية إلى الحديثة.

مناقشة الفرضية الجزئية الثانية:

من خلال النتائج الموضحة في الجداول رقم (10)...(13)، (17)، (21)، نستنتج أن ميناء مستغانم يستخدم الاتصال الشامل في نشاطاته الإعلامية والاتصالية، حيث نرى ذلك المزيج بين الوسائل التقليدية والحديثة من وسائل الإعلام، الهاتف، الأنترنت، الفاكس، المراسلات، إعلانات وملصقات، مطويات وأبواب مفتوحة، بالإضافة إلى الإشهار.

مناقشة الفرضية الجزئية الثالثة:

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجداول رقم (14)...(16)، (18)...(21) أن هناك توافق كبير بين إعداد البرامج والاتصال الشامل في مارسة العلاقات العامة الحديثة، إذ أن خلية الاتصال والعلاقات العامة تسعى جاهدة في تجسيد ذلك التوافق بين نوعية النشاط أو البرنامج المسطر مع اختيار الوسيلة المناسبة في تنفيذه بغية تحقيق نتائج مرضية.

التوصيات والاقتراحات:

فمن خلال دراستنا التطبيقية التي قمنا بها لمؤسسة ميناء مستغانم نتقدم بمجموعة من التوصيات والاقتراحات التي تساعد في تحسين استخدام الاتصال الشامل في برامج العلاقات العامة أكثر من ذلك، وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهداف المؤسسة والتقرب إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور بمختلف شرائح المجتمع، وهي مسطرة على النحو التالي:

- ✓ إنشاء مكتب مسمى بالاتصال والعلاقات العامة.
- ✓ زيادة عدد المكلفين بالاتصال والعلاقات العامة من نفس التخصص.
- ✓ استخدام الرسائل الرقمية باعتبار الجمهور يصب في كل ما هو إلكتروني.
- ✓ الاعتماد على المنصات الإلكترونية لمحاصرة الجمهور في كل مكان.
- ✓ يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة اتصالية رقمية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة و محددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة برامجها وجمهورها المستهدف.
- ✓ الاعتماد على الأبواب المفتوح بغية فتح المجال أمام الجمهور وتقريبه من ميناء مستغانم.

خاتمة

الاتصال الشامل هو عملية اتصالية تنظيمية ممنهجة يعتمد على عدة وسائل وآليات واستراتيجيات لإيصال المحتوى الاتصالي للجماهير المستهدفة، في أي زمان و أي مكان وبأية وسيلة.

وإن الاتصال الشامل يستخدم في المؤسسات الكبرى و في المؤسسات التي تتعامل مع جماهير كبيرة من أجل خلق صورة طيبة عنها، زاد قد زاد الاهتمام بتلميع صورة المؤسسات نظرا للدور الذي تلعبه في عكس وجهات النظر إلى العالم، بحث أصبحت عامل نجاح أو فشل المؤسسة.

تبرز أهمية الاتصال الشامل في بناء صورة تعكس المميزات التي تتوفر بها المؤسسة وتصل بواسطته إلى الحصول على موقع في السوق و الاستثمار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متغيرة، و أيضا بناء صورة للمنطقة التي تتواجد فيها المؤسسة.

ومن هذا المنطلق تحتل العلاقات العامة دورا مهما في جميع المؤسسات دون استثناء المؤسسات الحكومية. فتطبيق برامج العلاقات العامة في المؤسسة بشكل يواكب التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، استنادا للوسائل الاتصالية البديهيّة يؤثر على جمهورها و يزيد من حجمهم.

وفي الأخير استنتجنا أن العلاقات العامة هي ذلك الفن أو النشاط الإنساني، كما هي علم قائم بذاته ولأهميته والبارزة والأهداف التي تسعى إليها أصبحت المؤسسات المعاصرة الاعتماد عليها في تنظيم و إدارة شؤونها سواء مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، ومن هذا فقد تمحورت على أنها تلك العلاقة الطيبة التي تربط المؤسسة بجمهورها.

قائمة المصادر والمراجع

كتب:

1. أسامة خريبي، مهارات الحوار، طبعة أولى، الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
2. برحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة ، ط1، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2005
3. بشير علاق، أسس الإدارة الحديثة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
4. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
5. جمل مجاهد، العلاقات العامة رؤية النظرية، د . ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
6. طارق شرين يونس، إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
7. عادل حسين ومصطفى زهير، الإدارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 1987.
8. عبد الرزاق محمد الديكي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
9. عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط 1، دار البداية للنشر والتوزيع، 2013.
10. عمر مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، إدارة عولمة اتخاذ قرارات، دار المذهل اللبناني، بيروت، 2012.
11. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2014.

12. محمد سعيد عبد الفتاح، الإدارة العامة، ط 1، 1980-1981، الدار المصرية الحديثة، الإسكندرية.
13. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
14. هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط 1، دار الراية، 2010، الأردن.
15. هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطباعة، عمان، الأردن، 2015.

موسوعات:

16. زخري محمد، مفهوم الاتصال والعلاقات العامة، الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والإستراتيجية، 2019. تم الاطلاع على الموسوعة في: 2021/07/09 على الساعة 18:31.

محاضرات:

17. صالح فلاق شيرة، محاضرة في الاتصال الشامل وصورة المؤسسة، بتاريخ 2018/12/02، عل الساعة 10:00، ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.

رسائل تخرج:

18. علي يحيى بدر، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2011.
19. محمد جاسم فلهي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مقرر الفصل الثاني، مرحلة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، متوفر عبر الإنترنت.
20. أم الجبالي بن عربية، استخدام الاتصال الشامل في برامج العلاقات العامة-دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية بولاية مستغانم نموذجا ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال والعلاقات العامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغرم، 2018-2019.

من الأنترنت:

21. بالعربي PR نسخة محفوظة 10 جويلية 2021 على موقع واي باك مشين.
22. <https://ar.wikipedia.org> le 10/07/2021 a 20 :24
23. . Encyclopedia of Business, 2nd.Ed.
Retrieved.from.findarticles.com.
24. Special Events :The Roots and Wings of Celebration. ISBN 978-0-470-14492-3

قائمة اللاحق

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإع-لام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

تحت عنوان: "استخدام الاتصال الشامل في العلاقات العامة الحديثة على مستوى ميناء مستغانم"

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل صدق ودقة.

ونعدكم أن المعلومات المستوفاة لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، نشكر لكم حسن تعاونكم.

تحت إشراف:

د.فلاق صالح شيرة

من إعداد:

بسيمة صارة

مخلوف فتيحة

السنة الجامعية : 2020م/2021م

السمات العامة:

الجنس: ذكر أنثى

المستوى الجامعي: ليسانس الماستر دكتوراه

المحور الأول: العلاقات العامة والاتصال الشامل على مستوى ميناء مستغانم

س1: ما هو مفهومك للعلاقات العامة الحديثة ؟

.....

س2: ما الذي يميز العلاقات العامة الحديثة عن التقليدية ؟

.....

س3: كيف تعرف الاتصال الشامل ؟

.....

س4: هل تعتقد أن الاتصال الشامل يعتبر كآلية حديثة تعتمد على العلاقات العامة في الوقت الراهن ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، أي يتجلى ذلك؟

.....

س5: كيف ترى خلية الإعلام لمديرية ميناء ولاية مستغانم من حيث ممارستها للعلاقات العامة ؟

ليست جيدة

مقبولة

جيدة

س6: حسب ما تلاحظه من أنشطة العلاقات العامة لميناء مستغانم، هل طورت في هذه الممارسة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، برر ذلك بأمثلة.

.....
.....

س7: برأيك، هذا التطور يعد قفزة نوعية في مجال العلاقات العامة لمؤسسة ميناء مستغانم؟

يمكن طبعاً

المحور الثاني: وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في نشاط العلاقات العامة على مستوى ميناء مستغانم

س1: حسب ما تلاحظه في نشاطات مؤسسة ميناء مستغانم، ما هي آليات الاتصال التي تعتمد عليها خلية الإعلام؟

.....
.....
.....

س2: هل هذه الوسائل كافية بنظرك؟

نعم لا

إذا لم تكن كافية، ما تقترح كآليات أخرى؟

.....
.....
.....

س3: برأيك، وما هي الوسائل الأكثر استخداماً ورواجاً؟

.....

.....

.....

س4: باعتبارك طالب في التخصص، هل يمكن للمؤسسة الاعتماد على هذه الوسائل فقط، باعتبارها أكثر استخداماً؟

نعم يمكن لا يمكن

إذا كانت هناك وسائل أخرى تعد أكثر استخداماً ويمكن للمؤسسة التوجه نحو استخدامها، أذكرها:

.....

.....

.....

س5: ما هي الخطوات الأساسية في اختيار الوسيلة المناسبة لأي برنامج، بنظرك؟

.....

.....

س6: باعتبارك طالب في العلاقات العامة، كيف تقيم وسائل الاتصال المستخدمة في نشاطات العلاقات العامة الحديثة بمؤسسة ميناء مستغانم؟

مقبولة إلى حد ما

جيدة جداً

المحور الثالث: علاقة الاتصال الشامل ببرامج ونشاطات العلاقات العامة الحديثة بمؤسسة الميناء
لولاية مستغانم

س1: برأيك، ما الغرض من برامج العلاقات العامة الحديثة ؟

.....

س2: حسب ما تلاحظه، ما نوعية البرامج التي تقوم بها المؤسسة ؟

.....

س3: حسب معلوماتك، أسس اختيار برامج العلاقات العامة الحديثة يكون حسب:

المهام

الجمهور المستهدف

طبيعة النشاط

طبيعة الموسم

..... غير ذلك.....

.....

س4: ما هي مضامين برامج العلاقات العامة الحديثة التي تقدمها خلية الإعلام على مستوى ميناء
مستغانم ؟

.....

س5: هل هناك توافق بين البرامج ووسائل الاتصال المستخدمة ؟

نعم لا

حسب معلوماتك، على أي أساس يبني هذا التوافق؟

.....
.....

س6: ما هي الخطوات الأساسية في اختيار الوسيلة المناسبة لأي برنامج باعتبارك طالب في التخصص؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....