

## المقدمة :

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تتمتع بجاذبية متميزة لدى المتخصصين والعامة لدى السواء ولدت بمولد الإنسان وفرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم أو المؤسسات والمشروعات والخاصة أو العامة

وبما إن العلاقات العامة لا بد لها إن تطور المجتمعات فان ذلك لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة وهي إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفراد ومؤسساته وهيئاته ومع تعقيدات المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وما يواكب هذا العصر من تطور هائل في علوم الاتصال ونظرياته وما تحققه التكنولوجيا الحديثة من العلاقات العامة فإطارها العام هي توجيه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعة البشرية باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو سياسية وثقافية ويرتبط تطور مراحل العلاقات العامة بالتطور السريع والمتواصل لحياة المجتمعات المتمثلة في التطور الفكري للفرد وقوة رأي الجمهور بالإضافة إلى قوة الرأي العام في المجتمع .

## أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسات وتحاول إن تحدد مكانة العلاقات العامة وأثرها في تحسين الأداء في هذه المؤسسات ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها وتأتي أهمية الدراسة من أهمية العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة<sup>3</sup> وتحديد شكلها ومسارها

داخل المحيط الاجتماعي وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى علما إن المؤسسة الاقتصادية وإنتاجية اليوم أصبحت تلعب دورا هاما في عملية التنمية وفي تحسين المستوى المعيشي للمناطق والأهالي وتعتبر كعامل رئيسي في خلق مناصب الشغل

### فروض البحث :

١. هنالك علاقة طردية ما بين العلاقات العامة ف المؤسسة والبنك.
٢. هنالك علاقة طردية ما بين العلاقات العامة والانسجام ما بين العاملين في البنك .
٣. هنالك علاقة طردية بين وضوح الأهداف بالبنك وتحسين الخدمات.
٤. هنالك علاقة طردية بين وضوح الأهداف بالبنك وتحسين الخدمات .

### مشكلة البحث:

تتركز مشكلة الدراسة أساسا في التعرف على ماهية العلاقات العامة داخل مؤسساتنا الوطنية ؛ ومدى فعاليتها فتغيير مسار المؤسسة نحو الأحسن وذلك باعتمادها على عناصر اتصالية أخرى تمكنها من بلوغ الأهداف المرجوة كالإشهار الذي يعد الركيزة الأساسية إي ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟

### أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة

من الضروري القيام بدراسة ميدانية لدراسة الأسباب التي تجعل مؤسساتنا الوطنية يشوبها هذا النقص

لمعرفة المتغيرات الحاصلة ميدانيا خاصة إن أغلبية المؤسسات اليوم تأخذ أشكالا تنظيمية جديدة دون الاهتمام بإدارة العلاقات العامة وعلى ضوء الإشكالية المطروحة فإن هذه الدراسة اعتمدت على منهج دراسة الظاهرة ضمن ظروفها الطبيعية أما عن أدوات البحث فقد اعتمدت على الاستمارة والمقابلة والملاحظة بالإضافة إلى الاطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية .

#### **منهج البحث :**

اتبعنا في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي

حدود البحث :

حدود زمانية : ٢٠٢١م

- حدود مكانية : مصرف الادخار والتنمية

- حدود بشرية: - العاملين بالبنك

#### **مصادر جمع البيانات :**

- مصادر أولية: المراجع - المكتبة - الانترنت

- مصادر ثانوية :- الاستبيان

## هيكـل البـحث :

الفصل الأول : مفهوم وأهداف وتخطيط العلاقات العامة

المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها

المبحث الثاني : أهداف العلاقات العامة

المبحث الثالث : التخطيط في العلاقات العامة

الفصل الثاني : الجوانب التنظيمية ووسائل الاتصال ودورها في العلاقات العامة

المبحث الأول : الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة

المبحث الثاني : وسائل الاتصال ودورها في العلاقات العامة

المبحث الثالث : دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

المبحث الأول : نبذة تعريفية عن بنك التنمية والادخار

المبحث الثاني : تحليل البيانات واختبار الفرضيات .

## المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها

لتطور التاريخي للعلاقات العامة :

وجدت أشكال وصور للعلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية إذ أنها لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حالها البذور وكيفية إروائها وحصد المحصول فضلا عن كيفية مكافحة فترات الحقل وهذه النشرة لا تختلف كثيرا عن النشرات التي تصدرها دوائر الزراعة اليوم.

كما ظهرت مدونات إعلامية عند الفراعنة في مصر القديمة إذ كان الفراعنة يضعون في مداخل دور العبادة وأماكن التجمع ألواح حجرية وروما القديمة ألواح حجرية ومدونات ظهرت عليها عبارات خاصة بضوابط ارتياد حلبات الرياضة وسمات المعايير والخامات خير أدلة لنظم العلاقات العامة لعموم الجمهور.

كما شهدت العلاقات العامة في إطار التاريخ المعاصر للعلاقات بين الدول وكذلك بين الفئات الاجتماعية في ظل وطأة الاستعمار والقهر والاستقلال والاستبداد والدكتاتورية الحقيقية.

وهكذا تتباين صور العلاقات العامة بتباين الحقب التاريخية ومقاصدها والبيئة والعقائد والفلسفات ومع ضيقا لمجتمعات القديمة وسعة المجتمعات الحديثة بمساحتها وعددها فإنها تشترك في حاجتها للاتصال والعيش الإنساني لليم وتتبادل المصالح والرأي والمعاش .

أن مخرجات العلاقات العامة اليابانية التي اشرنا إلى جانب منها أنجبت عناصر الانتماء إلى المواطن الياباني ومنظمتة وشركته وإيثاره لمصلحة الجماعة التي ينتمي إليها واحسب إن هذه الملامح التي اجمع تأكيدها جميع من كتب عن المجتمع الياباني وبالإشارة إلى المنظور التي تظهر به اليابان في تنظيمها الاجتماعي والأفكار التي تحركه وكذلك علاقاته الدولية لا يصرفنا هذا الأمر عن الصورة التي ظهرت به منظومة العلاقات العامة العربية في صدور الإسلام والخلافة الراشدة والتي لا تتغير الحقائق السياسية المتعلقة بالمبادئ وإنما الذي حدث فيه التغيير هو تكريس تلك الحقائق في الواقع المعاصر أدت إلى تصوير العرب على ما هم عليه اليوم بغير الصورة الطبيعية التي كانت منهل الفكر العالمي في محاكاة الأنموذج العربي الإسلامي آنذاك.<sup>(١)</sup>

وجاءت رسالة الإسلام بعبدة عن تصارع القيم والمصالح والأعراف والأديان ولقد صرح القرآن الكريم بهذه الوحدة بعدة آيات منها قوله سبحانه وتعالى : (يأيها الناس اتقوا ربكم الذي خلقكم من نفس واحدة وخلق منها زوجها وبث منها رجالا كثيرا ونساء واتقوا الله الذي تساءلون به والأرحام إن الله كان عليكم رقيبا).<sup>(٢)</sup>

كما قرر القرآن الكريم في مواضع عديدة بأن الناس امة واحدة بقوله سبحانه وتعالى (كان الناس امة واحدة فبعث الله النبيين مبشرين ومنذرين وانزل معهم الكتاب بالحق ليحكم بين الناس فيما اختلفوا فيه إلا الذين واتوه من بعد ما

---

<sup>١</sup> / وليام ريفر تيودورسون جاي جنس، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث  
<sup>٢</sup> / سورة النساء ، الآية (٤)

جاءتهم البيئات بقيا بينهم فهدى الله الذين آمنوا لما اختلفوا فيه من الحق بإذنه والله يهدي من يشاء إلى صراط مستقيم).<sup>(١)</sup>

قال ابن جرير حدثنا محمد بن بشار عن ابن عباس قال كان بين نوح وادم عليهما السلام عشرة قرون كلهم على شريعة من الحق فاختلّفوا فبعث الله النبيين بالألوان مبشرين ليبيّنوا لهم طريق الهداية والجدير إن الاختلاف لا يمكن إن يكون موضع صراع واختلاف إنما الأصل هو التعاون والود والمحبة بين الناس إذن النزعة الإنسانية في الخطاب الإسلامي وأسلوبه قد بدأ في جميع النصوص القرآنية فهي مبادئ نزلت من عليائه جل شأنه لا تكون متحيزة لمصلحة ضيقة وليست من تأليف البشر وإنما أنزلت من لمصلحة شاملة لكتلة جميع البشر.

إن الالتزام بمبادئ الخطاب القرآني ونسقه ألقيمي جاء بشكل مطلق لفطرة الإنسان التي أرادها الله سبحانه وتعالى لمبادئ وعلى وجه التحديد من التزام بها على نحو مطلق أما إذا أتخلى أي إنسان في هذه الصفة فهذا يعني انه انحرف عن ضوابط الإسلام التي شرعت لبناء علاقات عامة كونية مثالية .

لو عاشت المجتمعات الإنسانية في ظل هذه المفاهيم التي حددت معالم الإسلام للعلاقات العامة لكانت ضربت مثلا في الود بينها إذ إن العلاقات العامة التي عرفت اغلب المختصين بحالاتها بأنها طريقة للتعايش بذلك نجد إن المبدأ الإنساني في الأخلاق الذي دعا إليه الإسلام هو أسمى من خصوصية الأخلاق الذي عرضناه في السابق.

---

١/ سورة البقرة ، الآية ( ٢١٣ )

إن الرؤية التاريخية تعكس لنا مجمل عام للاجتهادات والتراكمات الفكرية والنظرية للعلاقات العامة وأساليبها وان عرضنا لواقع هذه العلاقات إطار البناء التاريخي لهذا الميدان يطرح الفكر الإعلامي حقيقته مفادها إن العلاقات العامة نشأت في الفكر الوضعي لتنسجم إلى حدها وحاجة فئة معينة من البشر فضلا عن إقامة تلك العلاقات بين الدول هي الأخرى تقررها حالة التوازن المصلحي بين طرفين وان تطابق هذه المصالح العامة في إطار الإسلام وشرعه جاء لكل الناس والكون وهو نسق لا يخرج عنه إلا جاهل في مضمون هذا الدين إذ انه سبحانه وتعالى خلق الإنسان وخلق معه أدواته الحياتية بل مكوناتها وكذلك بعد التعبير بمضمون العلاقات العامة ضمن إطارها التاريخي ومنها الإطار الإسلامي بعد لبنا من لباب الدعوة وجزء مهم فيها وجاء في هذا السياق قوله سبحانه وتعالى : (يأيها النبي إنا أرسلناك شاهدا ومبشرا ونذيرا\* وداعيا إلى الله بإذنه وسراجا منيرا )<sup>(١)</sup>

وقال تعالى: ( فان توليتم فاعلموا إنما على رسولنا البلاغ المبين ). (٢)

### مفهوم العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة على أنها وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين فضلا عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تصنعها الإدارة إلا إن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف .

<sup>١</sup> / سورة الأحزاب ، الآيات ( ٤٥-٤٦ ).

<sup>٢</sup> / سورة المائدة ، الآية (٩٢)

إن التخطيط الجيد للتأثير في الرأي العام وإقامة الاتصال الجيد بين الإدارة والجمهور في إطار الصفات الجيدة والسلوك المسئول يعد إطاراً مهماً لميدان عمل العلاقات العامة وفي هذا السياق يغلب على العلاقات العامة النزعة الاجتماعية لإقامة التفاهم بين أطراف العلاقات العامة فقد أشار في هذا العصر ابن خلدون في مقدمته إن المرء لا يستطيع إن يؤمن احتياجاته بنفسه من مأكّل ومشرب وملبس فلا بد له من إن ينخرط مع الآخرين يشكل ما يسمى بالمجتمع وعلى هذا الأساس فلا بد إن يبني علاقات اجتماعية مع غيره من بني البشر.

وتعرف العلاقات العامة على أنها نظام تنبؤ يساعد على التبكيّر بالتعرف على الاتجاهات والتوقعات ولأجل ذلك تستخدم بحوث العمليات وسائل الاتصال وأساليبها وعلى هذا الأساس وطرقها وفنون الاتصال على أسس أخلاقية لتحقيق مهام محددة.

لقد ساهمت جهات عديدة لبلورة مفهوم محدد للعلاقات العامة يحقق أغراض تعريفية موحدة إلا إن ذلك لم يتحقق في إطار سعة الموضوع وتلامسه مع مفردات عديدة إذ يشير التعريف الذي وضع من المعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام ١٩٤٨ م وتناوله الكثير من الباحثين في كتاباتهم ليعرض مجموعة من أنشطة تدخل ضمن مفهوم العلاقات العامة على أنها عملية ترويجية تستهدف إيجاد علاقات وصلات واسعة ومتينة بين الإدارة (شركة - دولة - هيئة - اجتماعية) مع المجتمع على نحو واسع من خلال إقامة اتصالات مستمرة بينهما وفقاً للظروف

والأحداث وتغييراتها والعمل على تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل.<sup>(١)</sup>

وتشير منظمات التعاريف على إن العلاقات العامة هي عملية استشرافية مستقبلية وان مردودها مستقبلي وليس بالضرورة إن يكون أي فهي نتيجة الغد وهي إن العلاقات العامة تعد نتيجة لمحصلة العلاقات الناجمة بين الأفراد على مستوى المنظمات داخل المجتمع أو على مستوى الدول في إطار دولي وعلى هذا النحو فان العلاقات العتمة هي صيغة متطورة لما اصطلح عليه بالتفاعل الاجتماعي.<sup>(٢)</sup>

#### بعض تعريفات العلاقات العامة :

- عرف جريزويلد في نشرته الدورية (أبناء العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه
- عرف ادواردل بيرنيز الخير بالعلاقات العامة بأنها (التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها .
- أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأنها هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها .

<sup>١</sup> / سمير حسين ، العلاقات العامة ، مجلة عالم الصناعة ، السنة الثانية ، العدد الحادي عشر ، ١٩٧٣م ، ص ٧٨ .

<sup>٢</sup> / محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة ، ١٩٨٢م ، دار حنين ، ص ٧٥ .

- أما الأستاذات سكوت وآلن فيعرفان العلاقات العامة بأنها هي جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين .
- وعرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة (صورة من السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال بهدف بناء وتزيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقدم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة.
- وعرفها الأستاذ sam blak بأنها (اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع
- وقال ريكس هارلو في العلاقات العامة (علم وقت يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية
- أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفتها (هي وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام).
- وتعريف للكاتبين كانفليد ومور بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين).
- عرفها ادوارد جي ونسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي في ضوء دراسته التحليلية لبعض الحالات العلمية التي صادفت

رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة بأنها  
(علم اجتماعي وسلوكي تطبيقي).

▪ عرفها الدكتور محمود محمد الجوهري بأنها (مسؤوليات وأنشطة الأجهزة  
المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على  
ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي).

▪ أما الدكتور سمير حسين قال (هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة  
بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة).

▪ عرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها ( فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم  
وتأييدهم ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة  
عن صدق وإيمان يقيمه الإنسان في المجتمع).

▪ وعن العلاقات العامة في القطاع العام والاشتراكي عرفها بأنها ( عمليات  
إعلام تهدف إلى شرح تفاصيل وأهداف نشاط الإدارة الحكومية وقيامها  
بتحمل أعبائها ومسؤولياتها ونجاحها في تحقيق هذه الأعباء والمسؤوليات.<sup>(١)</sup>

ومن خلال ما تقدم من تعاريف يلاحظ انه ليس هناك تعريف جامع للعلاقات  
العامة يكن اغلبها يشترك في مجمل عناصر ومقومات أساسية تكون في مجموعها  
المركب تعبيراً عن مفهوم العلاقات العامة وهي :

١. أنها فلسفة للإدارة اتجه المجتمع.

٢. أنها سياسات وأعمال وظيفية إدارية ثم واتصال وأعلام.

<sup>١</sup> / د محمد عبد المنعم خميس ، العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي ، المجلة العربية للإدارة، المجلد الثاني ، العدد الثالث، تموز  
١٩٨٨ م ، ص ٣٠

٣. أنها نشاط إعلامي باتجاهين من المؤسسة بشكل قياس وتقييم الرأي العام  
لجماهير المؤسسة .

٤. أنها نشاط يهدف إلى خدمة المصلحة العامة للجمهور أولاً ثم مصلحة  
المؤسسة.

٥. أنها نشاط مستمر لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة  
عليها.<sup>(١)</sup>

### وظائف العلاقات العامة تتضمن :

١. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة

٢. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاء بين

المؤسسة وجمهورها وقبول هذه الجماهير لخدمات وبيع المؤسسة وخططها

وسياستها والأفراد العاملين بها

٣. تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير

ذات العلاقة بالمؤسسة

٤. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الصادقة لكسب رضي الجماهير

إن العلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات وتكوين السمعة الحسنة وتتميز

بأنها اتصال ذو اتجاهين الذي لا بد منه لغرض إحداث التجاوب الفعال

والصادق من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجه نظر الجماهير الذي يشمل

الموظفين والعمال الذين يعملون في داخلها وهو ما يطلق عليهم ب (الجمهور

---

<sup>١/</sup> د محمد عبد المنعم خميس ، العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي ، المجلة العربية للإدارة، المجلد الثاني ، العدد الثالث، تموز  
١٩٨٨ م ، ص ٣٠

الداخلي) وكذلك يشمل جميع المتعاملين معها كالمستهلكين والمجهزين وغيرهم والذين يسمون ب(الجمهور الخارجي)<sup>(١)</sup>

فمفهوم الجمهور يشمل كافة المجموعات التي يكون من مصلحتها بقاء المؤسسة واستمرار نجاحها وكذلك تلك التي يكون من مصلحته المؤسسة للتعامل معها والعمل على اتساع ذلك التعامل بشكل متين (٢)

نطاق الجمهور بما تفعله أي مؤسسة ينطلق من عدة اعتبارات منها :-

١. الاهتمام بمعرفة خطط المؤسسة وسياستها التي تسير عليها والأهداف التي تعمل على تحقيقها .

٢. الاطمئنان على كفاءة أجهزة المؤسسة والأشخاص العاملين فيها ونزاهتهم وإخلاصهم .

٣. التأكد من إن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة هي كل درجة عالية من الجودة وان أسعارها مناسبة.

٤. توافر العدالة في توزيع السلع والخدمات وسهولة الحصول عليها.

٥. وأخيرا فان الجمهور يهتم في إن تتوفر اتصالات فعالة ومستمرة بينه وبين العاملين في المؤسسة وان تقوم هذه الاتصالات على أساس من التفاهم والثقة بما يحقق التعاون بينهما .

ويبدو إن من خلال ما تقدم إن الجمهور هو أساس عمل ونشاط العلاقات لذا فان من الضروري إن تهتم المؤسسة بنشر روح المودة والمحبة بينهما وبين فئات جمهورها

<sup>(١)</sup> إبراهيم إمام العلاقات العامة والمجتمع القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨ ص٧  
<sup>(٢)</sup> المصدر السابق العلاقات الإنسانية والسلوك العربية للإدارة المجلد الثاني ص٣٨

على أساس من الاحترام المتبادل لان في ذلك اعترافا بأهمية الجمهور ورائه وبأهمية الحصول على تأييده<sup>(١)</sup>

إن العلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة فهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين الذي لا بد منه لغرض إحداث التجاوب الفعال والصادق من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهة نظر الجماهير ونقلها إلى إدارة المؤسسة وكذلك نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها الداخلي وكذلك يشمل مع المتعاملين معها كالمستهلكين والمجهزين وغيرهم والذين يسمون بالجمهور الخارجي<sup>(٢)</sup>

إن نطاق الجمهور بما تفعله أي مؤسسة ينطلق من عدة اعتبارات منها في المجتمع وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها كما يمكن القول بان نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط الودية والسليمة بين فئات الجماهير من ناحية وتلك المؤسسات من ناحية أخرى<sup>(٣)</sup>

---

<sup>١</sup> / سمير حسين-العلاقات العامة -مجلة عالم الصناعة -العدد الحادي عشر-١٩٧٣م -ص٧٨  
<sup>٢</sup> / محمد عبد المنعم خميس-العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي -المجلة العربية للإدارة-المجلد الثاني -العدد الثالثص٣٠  
<sup>٣</sup> / علي عوجة - الأسس العلمية للعلاقات العامة -القاهرة عالم الكتب ١٩٨٨م ص١٧

## المبحث الثاني

### أهداف العلاقات العامة

على كل منظمة إن تحدد أهدافها وأن تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف وتعرف تلك الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها وليس هناك شك في إن أهداف أي من منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة

ولاشك في إن تحديد الأهداف بصفة عامة يحقق الكثير من المزايا :-

\_ تعكس الأهداف والفلسفة التي تقوم عليها المنظمة

\_ تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية فلا يمكن تصور جهد جماعي منتج دون هدف

\_ تزود الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط وبدونها فإن العناصر داخل المنظمة قد تنحرف في الاتجاه الصحيح مما يترتب عليه تشتت الموارد

\_ تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل وذلك عن طريق ربط أهدافه بأهداف المنظمة التي يعمل بها

\_ تسهل الأهداف من التنسيق بين جهودات الأفراد فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها

\_الأهداف مقياس للتقويم والرقابة طالما أنها تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضاً إلى عمليات تعديل إستراتيجية المنظمة.

وتنبثق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة العامة وبالنظر إلى أهداف المنظمات يعكس لنا تطور وأهمية وظيفة العلاقات العامة في أي منظمة فالدافع الأساسي للمنظمة في الماضي كان هو دافع تحقيق الربح فقط وكدافع أساسي وحيد يعكس جهود المنظمة بل إن الدافع الذي حرك بعض المؤسسات بين الإدارة العليا وبين الجمهور هو مصلحتها الشخصية (تحقيق ربح).<sup>(١)</sup>

ولكن نجد إن العديد من المنظمات مع زيادة إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية اتجه الجماهير المختلفة والمجتمع بصفة عامة أصبحت تتضمن بين أهدافها هدف خاص بالمسؤولية الاجتماعية والعمل على تحقيقه

وكما سبق الإشارة تعتبر الأهداف الأساسية للمنظمة بمثابة المرآة التي توضح طبيعة الغرض الرئيسي لها ومن الأمثلة التي توضح هذه الأهداف ما يلي:-

\_إن تكون الشركة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق المختارة

\_إن تجعل المستهلك يشعر برضا مستمر ومتزايد في الأسواق الحالية والجديدة

\_إن تنتج ربحاً مناسباً بحيث تستطيع إن تدفع عائداً معقولاً لحملة الأسهم وأن تتوفر

الموارد اللازمة للتوسيع والاستقرار للشركة في المستقبل

\_تعتبر الشركة مواطناً صالحاً في المجتمع الذي تعمل فيه

---

<sup>١/</sup> سمير محمد حسين -العلاقات العامة -المرجع السابق\_ص ٨٥

ومن واقع تطبيقي تورد مثال على تحديد الأهداف في شركة لوكنذ الأمريكية للصلب وقد كانت أهدافها الأساسية كما وردت في تقرير الشركة كما يلي:

أولاً: الحصول على مستوى معقول من الأرباح مع تحسين هذا المستوى باستمرار بواسطة المجهود المنتج في صناعة ألواح الصلب والأجهزة المصنوعة

ثانياً: - إدارة العمل بشكل يتم معه الاعتراف بالشركة على أساس أنها عضو منتج يستحق الشرف في المجتمع في علاقتها من أجل الفائدة التي تعود على المساهمين والمستخدمين والمستهلكين والموردين والمنطقة والحكومة.<sup>(١)</sup>

ومن ناحية الغرضين الأساسيين المذكورين فهناك نقطتان تعتقد أنهما تثلان فلسفة تؤثر في تفسير العمل أحدهما دافع الربح والأخرى (العلاقات الطيبة) المبنية على الفائدة للطرفين إننا نؤمن بان ذلك هام بالنسبة للنجاح الطويل الأمد لشركتنا ومن المثال السابق يتضح لنا إن هدف المشروعات يجب ألا يكون فقط هدف اقتصادي الغرض منه تحسين الأرباح للمشروع وإنما يجب أن يتضمن أيضاً أهداف اجتماعية تستمد من إحساس المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وتساهم العلاقات العامة في تحقيق كلا من النوعين من الأهداف ذلك لأن جهود نشاط العلاقات العامة يمتد ليشمل المساعدة في ترويج المبيعات وتقديم المنتجات الجديدة والتي تؤدي إلى زيادة أرباح الشركة .<sup>(٢)</sup>

---

<sup>١</sup> / د محمد فريد الصحن\_ فن العلاقات العامة\_ إدارة الأعمال\_ جامعة الإسكندرية ص٨٤\_ الطبعة الثانية-مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨م  
<sup>٢</sup> / محمود محمد الجوهري \_ العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام \_ القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨م\_ص٩

ومن هنا نرى إن الهدف العام للعلاقات العامة هو ترويج أهداف المنظمة سواء الأهداف الاقتصادية أو الاجتماعية وتتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين أساسيتين:

- العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد ثقة الجماهير المختلفة
- المساعدة في ترويج مبيعات المنظمة سواء الحالية أو المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة

وقد بين culip and center نتائج دراسة ميدانية إن إجراء أحد الكتاب على خمسة وثمانون شركة أمريكية أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في هذه الشركات هي :-

وتعكس هذه الأهداف طبيعة النظام الأمريكي وهذا مبدأ أساسي في العلاقات العامة لا بد بمقتضاه إن تعبر الأهداف عن سياسة المؤسسة أو الشركة أو المجتمع الذي تتسبب إليه وهذا لا يتعارض مع القاعدة الأساسية التي تقوم بان الأساس في عملية العلاقات العامة لا يختلف باختلاف المجتمعات بينما يأتي الاختلاف في الأهداف والوسائل وأساليب التطبيق كانعكاس للنظام الذي تحيط بها ومع ذلك فإننا نستطيع القول بأن هنالك أهداف أساسية تشترك في السعي لتحقيقها معظم المجتمعات رغم اختلاف الأنظمة القائمة كما هو واضح من المقارنة بين الأهداف التي وردت في البحث السابق والبحث الذي أجرته كلية الإعلام بجامعة القاهرة والذي استنتج الأهداف على النحو التالي :

تقديم الخدمات للجمهور الداخلي للمنشأة كالعلاج والتأمين والعمل على نشر الوعي الثقافي والرياضي والاجتماعي والفني داخل المنشأة\_ كسب ثقة وتعاون جمهور المتعاملين مع المنشأة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع هذا الجمهور سواء داخل البلاد أو خارجها.<sup>(١)</sup>

#### ومن أهداف العلاقات العامة:

لابد من توفر أهداف العلاقات العامة من اجل أداء دورها في المنظمة على الوجه الصحيح ومنها:

- تعريف الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بينة وإطلاع دائم وبذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء
- تنمية الشعور بالانتمائي للجماهير، ومحاربة الإشاعات والدعايات المغرضة ونقد والأخطاء والسلبيات للمسئولين وتقديم النصائح وتعبئة الجماهير للتغيرات
- تنشيط المناقشات الهادفة إلى التطوير الإداري وتشجيع مبادرات بعض الإداريين لحل المشكلات التي قد تعرقل العمل ونقد الإجراءات والقوانين التي تعيق حرية الإبداع والعمل
- نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من اجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان ومعرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويحية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم

<sup>(١)</sup> د لبنان هاتف الشامى\_ أسس العلاقات العامة\_ مرجع سبق ذكره\_ ص ٩٥

في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية

- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد الموارد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة

التسويق أو الإنتاج أو الأفراد لتعريف الجمهور بذلك

- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى واستخدام

مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة

الإنترنت وثمة اختلاف في مجال الأهداف عندما تكون العلاقات العامة

جهازاً من أجهزة الدولة أو الحكومة.<sup>(١)</sup>

- تنمية وتشجيع الوعي الادخاري، وترشيد الإنفاق الحكومي، ونشر الوعي

التأميني، وترشيد الاستهلاك (الماء\_الكهرباء\_الثروات الطبيعية)، وتقديم

الإرشاد والتثقيف في مجالات الصحة والزراعة والتغذية والأمن الصناعي

- إن كافة العاملين لديهم مهارات وخبرات ومعلومات وأفكار يمكن أن تسهم

في تحقيق فاعلية المنظمة

- إن توليد الشعور بالمسؤولية لدى العاملين، يعتمد على مدى توافر الفرصة

لديهم للمشاركة في القرارات التي تؤثر عليهم، وفي وضع الأهداف ورسم

السياسات ووضع خطط ونظم العمل.<sup>(٢)</sup>

تقوم العلاقات العامة العملية على البحث وجمع المعلومات والتخطيط

والاتصال ثم التقييم وصولاً لتحقيق أهداف بعينها مرصودة ومحددة في إطار

<sup>١</sup> د عبد الناصر أحمد جرادات\_أسس العلاقات العامة\_مرجع سبق ذكره\_ص ٦٠  
<sup>٢</sup> / حميد جاعد محسن\_العلاقات العامة\_بغداد منشورات وزارة الثقافة - ص ٢٦

الإمكانيات المتاحة والمسخرة لإنجازها لذا فإن الأهداف التي تحدد لكي تحكم جهود العلاقات العامة يجب أن تكون واقعية ويمكن تحقيقها في ضوء الظروف التي يعمل فيها المشروع وإمكانياته المادية وغيرها من الإمكانيات المتاحة ويجب أن تكون الأهداف المحددة محققة لمطالب كافة الجماهير وهذا يعني إن أهداف العلاقات العامة يجب أن تكون واقعية.<sup>(١)</sup>

---

<sup>١</sup> / د حسن احمد محاضرة \_مذكرة في العلاقات العامة\_ ١٩٩٧م\_كلية الإعلام- ص ١٥

## المبحث الثالث

### التخطيط في العلاقات العامة

#### مفهوم التخطيط:

أشتمل الفكر الإداري على مفاهيم عدة للتخطيط نذكر منها ما يلي :-

- تعريف جونيز :- يرى أن التخطيط هو عملية اختيار إن مشكلة التخطيط تبرز عند ما يكتشف إن هناك عدة حلول لمسألة ما
- تعريف آرفيك :- يرى أن التخطيط هو عملية تخطيطية في أساسها وميل ذهني إلى أداء الأشياء بطريقة منسقة فالتخطيط تمكن قبل الأداء وأداء في ضوء الحقائق لا التخمين والتخطيط غالباً ما يكون روتيناً في المستويات الدنيا في المنظمة فالقرارات التي تتخذ على هذه المستويات تتعلق بمدة قصيرة من الزمن كما أن فاعليتها محدودة في نطاق ضيق وأهدافها مباشرة ويسهل التعرف عليه
- تعريف هنري فاويل :- نظر هنري فاويل للتخطيط على أنه يمثل الواقع على إعتبارين أساسيين هما:- التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل
- تعريف جوري تيري:- حيث يرى تيري أن التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع استخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة

من خلال استعراض هذه التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن:

- التخطيط عملية ذهنية تتطلب قدرا من الحكمة والخبرة والذكاء بالإضافة إلى معرفة مختلف العوامل المكونة للحاضر على المستقبل وكيفية ودرجة تفاعل هذه العوامل مع بعضها والنتائج الناجمة عن تفاعل هذه العوامل مع بعضها وكيفية استغلالها لصالح المنظمة وبعبارة أخرى يمكن القول بأن التخطيط لفظ مرادف للتفكير ولكن التفكير قد يكون:-

- في الماضي : تقييم هذا الماضي
- في الحاضر : ويهدف إلى تقويم هذا الحاضر
- في المستقبل : تخطيط هذا المستقبل

أي إن التخطيط هو:- مرحلة تفكير في المستقبل

**التفكير يعتمد على:**

- وقائع حدثت في الماضي: ويطلق عليه تفكير انبساطي
- وقائع تحدث في الحاضر: ويطلق عليها تمكيد استقرائي<sup>(١)</sup>
- وقائع تحدث في الحاضر وذلك مثل اعتماد التخطيط على علاقة الارتباط بين الأشياء المختلفة فمثلا على افتراض وجود ارتباط بين المبيعات من السكر والمبيعات من الشاي فإن حدوث أي زيادة مماثلة في المبيعات من الشاي إذن فقد اعتمد التخطيط هنا على التفكير الاستقرائي حيث أننا نحاول أن نصل من الجزء إلى الكل :

<sup>١</sup> عمرو غنايم وآخرون :- تنظيم إدارة الأعمال دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت \_ ١٩٨١م ص ٢٩١

- يشكل التنبؤ دعامة أساسية لعملية التخطيط كالتخطيط بدون تنبؤ لا يعتبر تخطيطا علميا فالتنبؤ يرصد المتغيرات البيئية المؤثرة في نشاط المنظمة ويحاول التعرف على اتجاهاتها المستقبلية حتى لا تفاجئها المنظمة
  - يعتقد معظم مفكري الإدارة إن التخطيط عملية سابقة لكافة الأعمال الإدارية وهو العنصر الأول من حيث الترتيب المنطقي والأهمية بين بنوء العملية الإدارية وإن كان هناك نوع من الجدول الإداري حول هذه النقطة
  - على المخطط أن يربط عملية التخطيط ونتائجها بجدول ذممي محدد وإن لا يترك ذلك للظروف أو الزمن
  - لابد للمخطط من توفير العجلة الضرورية من أجل الوصول إلى الأهداف وذلك بوضع سياسات وإجراءات وقواعد منطقية يمكن تحقيقه
  - يستلزم التخطيط الجيد توافر بكافة المعلومات التي تتميز بالدقة والحداثة
- وفي نهاية هذا العرض يمكننا القول بان التخطيط هو مرحلة تفكير في المستقبل بقصد التعرف على المشكلات والاستعداد لحلها عن طريق الأدوات التالية:-

- تحديد الهدف
- تحديد السياسات والإجراءات
- تحديد القواعد والطرق
- التنبؤات
- برامج العمل
- الجداول الزمنية

• الموازنات التقديرية<sup>(١)</sup>

**أهمية التخطيط على مستوى العلاقات العامة:**

يمكننا القول بأن هناك مجموعة من الفوائد التي تحققها المنظمة من عملية التخطيط

في مجال العلاقات العامة ومن أهم تلك الفوائد ما يلي:-

١. توفر الخطة وحدة الهدف والتوجيه للمؤسسة.
٢. توفر الخطة المناسبة الحوافز للمستخدمين إذا شعروا باشتراكهم في وضعها مما يعزز الانتماء ويزيد من الحافز لإنجازها .
٣. توفر الخطة إطارا عمليا لصناعة القرار من خلال إدراك أهداف المؤسسة وطرق تحقيقها ورجع المدى حولها.
٤. يؤدي التخطيط الجيد إلى استخدام ملائم وفقا لموارد المنظمة .
٥. يؤدي التنبؤ الدقيق في الخطة إلى تقليل عناصر المخاطرة والتشكك والتردد في اتخاذ القرارات.
٦. يؤدي إعداد الخطة إلى إن يقوم المديرين بتفحص مؤسستهم من جميع جوانبها والتنسيق الفعال بين جميع أنشطتها .
٧. تضع الخطة معايير للأداء ومعايير لقياس المؤسسة.
٨. يعزز التخطيط قدرات المؤسسة على المنافسة .
٩. يساعد على تحقيق امثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

---

<sup>١</sup> / صبحي العنبي \_ تطور الفكر والأنشطة الادارية\_ دار المريخ ١٩٨٦م -ص ١٠٦

١٠. يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة

والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ<sup>(١)</sup>

**الصعوبات التي تواجه القائمين بالعلاقات العامة عند ممارسة العملية التخطيطية :**

١. صعوبة التنبؤ بدقة عن المستقبل وخاصة التخطيط طويل الامد لان

العلاقات العامة تتعامل مع عناصر غير ملموسة وهي تلمس اتجاهات

الأفراد ومعرفة أذواقهم وميولهم ورغباتهم للتصدي لها بقصد التأثير عليها.

٢. إن طبيعة عمل العلاقات العامة طبيعة ديناميكية تعيش في بيئة متحركة لذا

لا بد من ملاحظة الأحداث والتكيف معها ومن ثم قد تبرز مواقف مفاجئة

وتغيرات لا يمكن ملاحظتها بالسرعة المطلوبة .

٣. يساهم الفهم الخاطئ للعلاقات العامة ومجال عملها من قبل بعض

الإدارات في تعقيد عملية التخطيط لها إذ يصفها البعض بأنها وسائل

علاجية تحتاج إليها المؤسسة عند الطوارئ وعند بروز أزمة طارئة ولذا فهم

يعتقدون أنه لا حاجة للتخطيط بالعلاقات العامة مادامت المؤسسة لا تحتاج

إليها.<sup>(٢)</sup>

### **التخطيط في العلاقات العامة:**

إن إدارة العلاقات العامة التي ترسم الأطر وتضع الخطط هي الإدارة ذات النظرة

المتكاملة التي تقوم على أسس من تقديرها الخاص للأمور تقديرا مبنيا على موازنة

النتائج وتمحيصها وللتخطيط ميزته الكبرى حيث يبصر العاملين في منظمات

الأعمال بالأخطاء وعواقبها فيستفيدون من ذلك منظمات التبصير وبالتالي يقي

<sup>١</sup>/ د محمد منير حجاب \_ سحر محمد وهيب \_ المراحل الأساسية للعلاقات العامة -مرجع سابق\_ ص١٤  
<sup>٢</sup>/ د محمد حسن زويلف وآخرون\_العلاقات العامة \_ دار حنين\_ عمان١٩٩٤م ص٥٠

المنظمة من شر التسرع في التخطيط في مجال العلاقات العامة علاوة على الفوائد التي يحققها في مجال مهنته فهو أيضا من سمات الإدارة الناجحة التي تعمل على رفع الروح المعنوية بين العاملين وضمان التعاون مع المجتمع لتحقيق الأهداف.<sup>(١)</sup>

إن التخطيط في العلاقات العامة يمكن الإدارة من وضوح برنامج منظم تراعي في تقسيمه النظرة الشمولية نتيجة لدراسة ظروف المستقبل واحتمالاته وعليه يمكن تجميع كل الجهود المبذولة وتوجيهها لتحقيق أهداف معينة مرتبطة بأهداف الإدارة العليا للمنظمة وذلك يقصد زيادة قدرة جهاز العلاقات العامة على المساهمة الايجابية ويقسم خبراء العلاقات العامة التخطيط لبرامج العلاقات العامة إلى الأنواع التالية:

Preventive planning      أخطط وقائية

Remed planning      ب خطط عاجلة

Eregeny planning      ج التخطيط للمجالات الفردية

### أولا التخطيط الوقائي:

هو ذلك التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث ويستهدف غايات بعده تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنشأة وجمهورها المختلفة وذلك عن طريق العمل المستمر لإزالة كل ما يسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح ولاستخدام هذا النوع من التخطيط إلا في إدارة العلاقات العامة في المنشأة والمؤسسات الكبرى ذات الميزانية الضخمة

<sup>١/</sup> محمد إبراهيم وآخرون \_ الإدارة والتنظيم (القاهرة مكتبة عين شمس) ١٩٩١م ص ١٠٨

## ثانياً:- التخطيط العلاجي:

هو التخطيط الذي يتسم بالحركة ويقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمواجهة الأزمات والشدائد ويطلق عليها أحيانا التخطيط للأزمات أو الكوارث لا بد إن يكون الذهن متهيئاً لأن احتمال حدوث أي أمر غير مستبعد وصحيح إن الكوارث قد لا تسمح بتنفيذ الخطط بالدقة التي وضعت بها إلا إن الأمر متروك للقائمين به عند التنفيذ وفقاً لمتطلبات المواقف المستحدثة.<sup>(١)</sup>

## مفهوم التخطيط :

يمكن تعريف التخطيط الاقتصادي والاجتماعي بأنه عملية وضع خطة العمل للاستفادة من كافة الطاقات المتاحة وتعبئتها في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع على إن يحوي توزيع هذه الموارد بصورة متوازية خلال فترة زمنية معينة

التخطيط:هو عملية ذهنية تستخدم الطاقات البشرية والموارد المالية لتحقيق أهداف العلاقات العامة وهو عملية فكرية مستمدة لها منطق وترتيب يبذل فيها الجهد وتستخدم نتائج البحث لتحقيق أهدافها .

التخطيط:هو معادلة تشكيل المستقبل بالصورة التي تناسب الآمال والتطلعات كما يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل كما يعني التدبير الذي يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة مسبقاً لتحقيق أهداف محددة

<sup>(١)</sup> / حسن محمد علي \_ العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية(القاهرة) مكتبة الانجلو المصرية ١٩٩٦م ص٦٢

كما يعرف التخطيط بأنه مجموعة من النشاطات والترتيبات والعمليات اللازمة لإعداد واتخاذ القرارات المتصلة لتحقيق أهداف محددة وفقا لطريقة مثلى فهو أسلوب علمي وعملي للربط بين الأهداف والوسائل المستخدمة لتحقيقها ورسم الطريق الذي يحدد السياسات وكيفية تنفيذه ويحتاج التخطيط لعنصري التقدير والمرونة وذلك بتقدير المستقبل وتوفير عناصر العمل والإنتاج والظروف المحيطة أما المرونة لمواجهة التغيرات والتكيف معها.<sup>(١)</sup>

التخطيط للعلاقات العامة هو: عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العملية والعلمية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد. كما يمكن تعريف التخطيط بأنه: تحديد الأهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يحقق الأهداف الموضوعية .

ومن هنا ندرك إن عملية التخطيط هي نشاط إداري يتضمن ما يلي:

١. إن التخطيط نشاط من تصميم اختصاص الإدارة العليا في المؤسسة
٢. هو نشاط أساسه صناعة القرارات المرتبطة بالمؤسسة ومستقبلها
٣. التخطيط نشاط يقوم على التنبؤ بمعنى ماذا تعمل؟ قبل إن يتم العمل نفسه
٤. إن التخطيط يسعى للحصول على نتائج مرتبطة بالمستقبل لتحقيق أهداف المؤسسة.<sup>(٢)</sup>

<sup>١</sup>/ حسن محمد علي \_ العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية (القاهرة\_ دار النشر للجامعات) ص ٦٣  
<sup>٢</sup>/ محمد إبراهيم وآخرون \_ الإدارة والتنظيم (القاهرة \_ مكتبة عين شمس) ١٩٩١م

## المبحث الأول

### الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة

التنظيم: هو أساس أي مجهود يقوم به الأفراد وبدونه تتعارض الجهود وبالتالي الأهداف المشددة .

ويعرف البعض التنظيم بأنه السير وفقا لنظام معين وعرف أيضا بأنه التوجه في التنفيذ .

**العوامل التي يستند عليها التنظيم :**

١. الأفراد.
٢. وجود تفاعل بين الأفراد .
٣. تنظيم تفاعلات الأفراد في شكل أو هيكل محدد.
٤. إمكانية تحقيق الأهداف الشخصية من خلال تحقيق الهدف العام للتنظيم

**التنظيم في قسم العلاقات العامة :**

يعتبر أهم أسباب ضعف العلاقات العامة هي ضعف التنظيم فلا ريب إن السعي لإفهام الجمهور فكرة معينة أو تعريفهم بمؤسسة فيه جهد بمعنى أكلف يحتاج إلى تنظيم وأثبتت كثير من الدراسات العناية بالجوانب التنظيمية في عمل العلاقات تمثل ركنا أساسيا تبنى عليها بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة.<sup>(١)</sup>

---

<sup>١</sup> / محمد عبده حافظ \_ العلاقات العامة \_ دار الفجر للنشر والتوزيع - ص ٣٠١

## الحاجة إلى التنظيم :

هنالك عدة عوامل جعلت الحاجة إلى التنظيم ضرورة لاسيما في نشاطات العلاقات العامة من أهمها:<sup>(١)</sup>

- مدى وجود أقسام متفرعة للعلاقات العامة .

- السمات الوظيفية لهذه الأقسام .

- التطورات الإدارية التي حدثت خلال السنوات السابقة .

- المستوى الإداري لهذه السنوات.

## إدارة العلاقات العامة :

الإدارة هي نشاط ذهني بواسطة أشخاص آخرين تقع في اعتبارها كافة الأمور المتعلقة بالتنظيم الذي تتولى أموره سواء في مجال الصناعة أو الخدمة العامة او مصارف مالية وتجارية او مؤسسات القطاع الخاص.<sup>(٢)</sup>

## العلاقات العامة وظيفية الإدارة :

حاول علماء الإدارة تقسيم عناصر النشاط الإداري في الرقابة واتخاذ القرار تضاف هذه عنصر جديد وهو العلاقات العامة .

والعلاقات العامة باعتبارها وظيفة جديدة للإدارة فهي تعني كافة مستويات الإدارة بدلا من قمة الهرم التنظيمي إلى أدناه بالإضافة إلى كافة النظم الفرعية .

<sup>١</sup> /زينب حسن احمد بشير -العلاقات العامة في القطاع الخاص ص ١٣٠ مطبعة دار الثالثين  
<sup>٢</sup> / د علي عجوة -الأسس العلمية للعلاقات العامة \_مرجع سبق ذكره ص ٢٠٤

كما إن في العلاقات العامة وظيفة التنظيم تقوم لإدارة من خلال توزيع الأدوار وتحديد المسؤولية بالنسبة لمجالات العمل المختلفة وضمان التوازن بين كافة المستويات وتقوم بالاتصال لممارسة وسيلة الإقناع.<sup>(١)</sup>

ونجد اهتمام العلاقات العامة لم يجد منصبا على الإنتاج الاستهلاكي والخدمات التي يطلبها المستهلك والخدمات وطريقة التسويق العادل المنصف .

بل تعددت ذلك لتصل الاهتمام بالرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع كافة وبرنامج العلاقات العامة السليم يجعل الموظفين يهتمون باتجاهات ورغبات وحقوق من تقوم لهم بالخدمة.

والأثر المعبر لهذا الاتجاه بالنسبة للمستهلكين يشبه سياسة الإدارة المركزة على الموظفين أنفسهم والنتيجة في كل من الحالتين هي ارتفاع الروح المعنوية .

ومن المحتمل إن تحظى الخدمات التي تقوم في ظل هذه الظروف بتقدير أكبر منه عندما تركز كل من الإدارة والموظفين على نفسها لان العلاقات الودية تجعل الخدمة تبرر في صورة أفضل حتى ولو لم يكن كذلك.

ولابد لجميع المؤسسات إن تتسابق على البقاء وبرنامج العلاقات العامة السليم وسيلة إلى هذه الغاية .

وتتسابق على البقاء وبرنامج العلاقات العامة السليم وسيلة إلى هذه الغاية وتتسابق جميع المنشآت سواء كانت خاصة أم حكومية على إرضاء جماهيرها .

---

<sup>١</sup> / د محمود صادق بازعة - إدارة التسويق \_ دار النهضة العربية ١٩٨٤ ص ٧٠

فإذا كان الإداري يأمل في ازدهار ودوام برنامجه فلا بد إن يعرف مختلف الجماهير التي تحدد مصير هذا البرنامج بما يقدمه من الخدمات.<sup>(١)</sup>

### تنظيم أعمال العلاقات العامة :

تحتاج كل منشأة صغيرة كانت أم كبيرة إلى إقامة علاقات طيبة مع فئات الجمهور المختلفة المتصلة بها لضمان حسن سير العمل بها وبقائها واستمرارها .

ففي المنشأة الصغيرة الحجم يتصل مدير المنشأة وهو صاحبها بجميع الأفراد المتصلين بالمنشأة اتصالاً شخصياً ويقوم بنفسه بإعمال العلاقات العامة إلى جانب أعمال المنشأة الأخرى.

وعندما يكبر حجم المنشأة ويزداد عدد الأفراد المتصلين بها من عاملين وموردين وعملاء تزداد علاقاتهم مع الهيئات الحكومية المختلفة لن يستطيع مدير المنشأة إن يقوم بالاتصال بنفسه لكل هذه الأطراف بالإضافة إلى إن وقته وما لديه من مشكلات لم تسمح له بذلك.<sup>(٢)</sup>

ومن هنا نشأت الحاجة إلى تخصيص إدارة تشرف على أعمال العلاقات العامة في المنشأة .

مشاكل تنظيم عمل العلاقات العامة داخل المنظمة تظهر على جانب كبير من الأهمية .

<sup>١</sup> / السيد ضفى عوض \_ العلاقات العامة الاتجاهات والمجالات (دن)ص ١٢٠  
<sup>٢</sup> / علي عوجة \_ الأسس العلمية للعلاقات العامة - الطبعة الثانية عالم الكتب سنة ١٩٧٨م ص ٣٠-٣١

## أولاً: تحديد مكانة العلاقات العامة داخل التنظيم:

الفرض الأساسي لأعمال العلاقات العامة هو مساعدة الإدارة العليا على وضع السياسات المختلفة للمنشأة لفئات الجمهور والمتعلقة بالحصول على ثقتها وتوقف مكانة وأهمية إدارة العلاقات العامة داخل التنظيم على العوامل الآتية:

\_مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليهم نحو مصالح فئات الجمهور المختلفة

\_عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة

\_المركز المالي للمنظمة

\_طبيعة النشاط<sup>(١)</sup>

## ثانياً: التنظيم لأعمال العلاقات العامة:

يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى ليلاءم كل مؤسسة وأنشطتها وجمهورها التي تسعى إلى كسب تأييدها التنظيم الجيد لأعمال العلاقات العامة يجب إن يتصف بالرونة بحيث يسمح بإضافة مسؤوليات جديدة إذا اقتضت الظروف ذلك ودمج هذه المسؤوليات وإلقاء ما يلزم الاستغناء عنه إذا كان ذلك يخدم سير العمل بالإدارة ويزيد من فاعلية أقسامها وهناك ثلاثة أساليب لتنظيم قسم الاتصال بإدارة العلاقات العامة يختلف استخدام كل أسلوب بمدى تشعب علاقات المنشأة وحجم كل جمهور من جماهيرها على النحو التالي:-

<sup>١</sup>/ د علي عوجة \_ المرجع السابق نفسه ص ٤٠

## ١- الأسلوب الاتصالي العام :

توزع مسؤوليات الأقسام في هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسالتها إلى الجمهور العام فيكون هناك قسم الصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها وتنظيم المؤتمرات الصحفية ورعاية العلاقات بالصحفيين

## ٢- الأسلوب الاتصالي النوعي:

يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية في قسم الاتصال بالمستثمرين وثاني للمستهلكين وثالث للموردين ورابع للمتعهدين أو غير ذلك من الأقسام حسب طبيعة نشاط المنظمة وعلاقاتها

## ٣- الأسلوب الاتصالي المزدوج:

يعتمد هذا الأسلوب على تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بقطاعات الجماهير المؤثرة على السلطة بشكل مباشر بالإضافة إلى بعض الأقسام الإعلامية التي تقوم بإنتاج مواد الاتصال بالخدمة للجمهور العام والجماهير النوعية كذلك وليس هناك تفضيل مطلق لأي من هذه الأساليب الثلاثة فالأسلوب الأمثل هو ما اتفق مع حاجات المنظمة وأهدافها وإمكاناتها.<sup>(١)</sup>

<sup>(١)</sup> د علي عوجة \_ الأسس العلمية للعلاقات العامة ص ٤١

## المبحث الثاني

### وسائل الاتصال ودورها في العلاقات العامة

#### تمهيد:

يعد الاتصال الإنساني لازمة اجتماعية للإنسان وضرورة حتمية ومهمة فله الفضل الأكبر فيما حققته الإنسانية من تقدم على مر العصور والحقب وما التاريخ البشري سوى تراكمات من الثقافات والأفكار أنضجتها عمليات انتقال المعارف والعلوم بين الأفراد والجماعات والأجيال وقد عبر جون ربوت عن المجتمع لا يستمر في وجوده فقط بالاتصال لكنه ينشأ أصلا بالاتصال وواضح إن الاتصال جوهر الحياة الاجتماعية وذن تطورها وان الحضارة الإنسانية كلها تحافظ على وجودها واستمرارها عن طريق الاتصال وفي ضوء ما تقدم نتصور الحالة التي ستحيها الإنسانية لو لم تكن هناك عملية اتصالية وبسبب من هذا الحيز الذي يكشفه الاتصال إن لنا إن نسال ما المقصود بكلمة الاتصال؟ وقبل الإجابة عن ذلك لا بد من التنبه إلى حقيقة مهمة وانه على الرغم من الانجازات العلمية الكبيرة في ميدان الاتصال إلا إن لم يتم تحديد مجالاته بدقة وقد وجد من الصعوبة رسم خطوط ما نسميه اتصالا فتعريفات الاتصال مقتصرة في بعض الأحوال على وجود المنبه والاستجابة حيث ينتقل الفرد متعمدا منبهات معينة لكي تحقق سلوكا معيناً.<sup>(١)</sup>

<sup>(١)</sup> / زكي محمود هاشم \_ العلاقات العامة \_ شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع والكويت ١٩٩٠ ص ١٧٥

ولأهمية هذا الموضوع سنتناوله في هذه المبحث حيث سنتعرف على مفهوم الاتصال ومكوناته فيما سنتطرق في الفصل الثاني على أهمية الاتصال وتقسيماته وأنواعه سنتعرف على ماهية وسائل الاتصال الداخلي التي تستخدمها المؤسسة.<sup>(١)</sup>

### مفهوم الاتصال ومكوناته :

#### أولاً:الاتصال Communication

يعيش الإنسان في مجموعات بشرية تتحرك وتتطور وتنمو تحركها في كل ذلك عوامل ومؤثرات متعددة متداخلة وتربطها ببعضها شبكة دقيقة من الصلات:هذه الصلات والعلاقات تأخذ صورتها في شكل أفعال وأقوال واتصالات تؤثر في الجماعة وتناثر بها .

الاتصال إذا هو حقيقة أساسية للوجود الإنساني والعملية الاجتماعية فهو الذي يجعل التفاعل بين أفراد المجتمع ممكنا من خلال نقل وتبادل المعلومات بين أفراد ذلك المجتمع الذي على أساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم .

وفي العصر الحديث تؤدي الاتصالات بوسائلها المختلفة كالدعوة والتوعية والإعلام مهمة أساسية في سبيل توصيل المفاهيم الثورية والاشتراكية وتوضيحها لأفراد الشعب وفي ارتباط القيادة بأمني وتطلعات الجماهير وارتباط الجماهير لقيادتها وتنمية وحدة الفكر من اجل العمل والهدف المشترك وتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل.<sup>(٢)</sup>

<sup>١</sup> د عبد الناصر احمد جرادات \_أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق \_ دار الكتب للطباعة والنشر ١٩٨٠ ص٦٩  
<sup>٢</sup> lawrancew nolte of cit,b٣٢٦ /

من ذلك تعتبر وسائل الاتصال والإعلام الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها ومن دون هذه الوسائل لا يمكن إن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة لان هذا النشاط هو أصلا عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء معه بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير من خلال الوسائل الإعلامية المتاحة .

يتحدد مفهوم الاتصال على ضوء طبيعة استخدامه والأغراض التي يراد تحقيقها من وراء ذلك ومستوى تطور المؤسسة وهو بشكل أولي يعني تبادل المعلومات بين شخصين في أقل تقدير أو بين طرفين كمؤسسة وجماهيرها مثلا وهو يعطي مفهوم تبادل المعلومات الذي يوضع موضع التطبيق في المؤسسة ومدى القدرة على استخدامه بكفاءة وفاعلية كما انه قد يتخذ إبعادا أكثر شمولا حيث يدخل في إطارها تبادل الآراء والأفكار والحقائق من خلال مختلف وسائل الاتصال في إطار العلاقات العامة يعرف الاتصال بأنه عملية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق من وإلى الجماهير بهدف التأثير فيها في الاتجاه الذي يضمن تأييدها وتفهمها للمؤسسة.<sup>(١)</sup>

---

<sup>(١)</sup> / فضيلة صادق زلزلة \_ العلاقات العامة \_ كلية الإدارة والاقتصاد \_ جامعة بغداد بلات ص ١٤٩

## ثانياً: مكونات الاتصال The communication press

لا يوجد اتفاق محدد حول ماهية عناصر العملية الاتصالية فمنهم من يحددها بثلاثة هي المرسل والرسالة والمستلم وحددها آخر بأربعة عناصر هي المرسل والرسالة والوسيلة والمستلم وأضاف إليها آخر عنصراً خامساً وهو التأثير.<sup>(١)</sup>

من هنا يمكن حصر عناصر أو مكونات الاتصال بالآتي:

١. المرسل: sender

أو ما يعبر بمصدر الاتصال وهو الذي يبدأ أو يستهل عملية الاتصال وقد يكون هذا المصدر أو المرسل شخصاً أو مؤسسة وللمرسل دور كبير في إنجاح الرسالة الإعلامية من خلال إيمان المرسل وثقته بالمعلومات التي ينقلها للجماهير

٢- المستلم Receiver:

ويقصد به مستقبل الاتصال وهو الذي تنتهي إليه عملية الاتصال ومن خلاله يتحدد نجاح أو فشل الجهود المبذولة في هذه العملية فإذا كان موقف المستلم سلبياً تجاه الرسالة الإعلامية فإن من الصعوبة بلوغ الرسالة أهدافها

هذا ويمكن إن يتحول المرسل إلى المستلم في حالة إجراء مبادلة المواقع بينهما وفقاً لنقاط البداية والنهاية في عملية الاتصال كما هو الحال في مفهوم نشاط العلاقات العامة

---

<sup>١</sup> / ٣٢١ citp of nolte wancarlaw

### ٣. الرسالة Message:

إن الرسالة تعبير عن مضمون معين يراد به نقل معناه إلى طرف ثان وهو المستلم والرسالة الناجحة لا بد إن تتضمن هدفاً معين يراد تحقيقه وإلا فإنها ستفقد أهميتها ويتجسد هذا الهدف في استحداث وضع جديد محدد أو إجراء تعديلات محددة على أوضاع قائمة أو اتجاهات سائدة ويجب إن تكون الرسالة مصاغة بأسلوب يفهمه المستلم جيداً وإن تتصف بعدة مواصفات كالإنسانية والتركيز والوضوح والتنوع.<sup>(١)</sup>

### ٤. الوسيلة Channel:

هي الأداة التي يتم استخدامها لإيصال المعلومات والأفكار بين أطراف عملية الاتصال وتقسم وسائل الاتصال إلى أربعة مجموعات هي:  
أ- وسائل طباعية:

هي التي تحقق التأثير المطلوب في سلوك المستلم من خلال عدة وسائل كالمجلات والصحف والنشرات وتعتمد هذه الوسائل على الكلمة المكتوبة التي هي بحاجة إلى خبرة ومقدرة في الصياغة والكتابة والتعبير عن الأفكار المراد توصيلها.

---

<sup>١</sup> / فضيلة صادق زلزلة \_ العلاقات العامة \_ كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد - من بدون تاريخ ص ١٤٩

ب- وسائل سهمية:

هي التي تؤثر في المستلم للرسالة الإعلامية عن طريق حاسة السمع كالذياع والخطب والمحاضرات وغيرها وهذا يتطلب إن يكون إلقاء الشخص المتحدث واضحا ومفهوما وان يكون الشخص نفسه صادق الانفعال ومقتنعا بما يقوله

ج- وسائل مرئية:

تشمل هذه الوسائل التماثيل والرسوم والمعارض والمتاحف حيث أنها وسائل صامتة وان تأثيرها يأتي عن طريق القدرة على تصميمها ثم وضعها في المكان المناسب لتحقيق الهدف من استخدامها

د- الوسائل المزدوجة:

هي تشمل الوسائل الطباعة والسمعية والوسائل البصرية فهي تؤثر في المستلم من خلال ما يشاهد ويسمع من خلال أجهزة تجمع بين الصوت والصورة كالتلفاز والسينما والمسرح مما يسهل تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية ونقلها بشكل سليم وفعال .

هـ. الإذاعة الداخلية والدوائر التلفازية المغلقة:

هاتان من وسائل الاتصال الخارجي حيث تستخدم لأغراض عديدة منها إذاعة برنامج الموظفين حيث يتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو المميزات الإضافية التي أدخلتها المنظمة

## ٦. المعارض:

هي وسيلة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية أو التجارية أو الزراعية وغيرها حيث تعرض نماذج لأعمال وخدمات المنظمة مدعمة بخرائط ورسوم بيانية وأفلام وغيرها.<sup>(١)</sup>

## الاتصالات في العلاقات العامة:

### تعريف الاتصال:

هو العملية التي يتم نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطاً ديناميكياً - ولا يوجد تصور جماعة أياً كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها - وتجعل منهما عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامهما بنشاطهما .

### عناصر عملية الاتصال:

إن عملية الاتصال تتكون من العناصر التالية:

#### ١- المرسل أو المصدر:

يتحدد مصدر الاتصال أو مرسل المعلومات في الهيكل التنظيمي بعضو من الأعضاء العاملين في التنظيم وسوف يكون لدى العضو في هذه الحالة بعض الأفكار والنوايا والمعلومات فضلاً عن أهداف محددة من قيامه بعملية الاتصال

<sup>١</sup> /J m coldstem, pubxin employees in the picture, public relation jourralc march ١٩٨٣ pp٢٦\_٢٧

## ٢- ترجمة وتسجيل الرسالة في شكل مفهوم:

يهدف المرسل لأي رسالة إلى تحقيق نوع من الاشتراك والعمومية بينه وبين مستقبل الرسالة لتحقيق هدف محدد وبالتالي فهناك ضرورة لترجمة أفكار ونوايا ومعلومات العضو المرسل إلى شكر المنظمة

## ٣- الرسالة:

هي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار ومعلومات خاصة بمصدر معين في شكل لغة يمكن فهمها والرسالة في هذه الحالة هي الهدف الحقيقي لمرسلها والذي يتبلور أساساً في تحقيق الاتصال الفعال بجهات أو أفراد محددين في الهيكل التنظيمي<sup>(١)</sup>

## ٤- وسيلة الاتصال:

ترتبط الرسالة موضوع الاتصال مع الوسيلة المستخدمة في نقلها ولذلك فإن القرار الخاص بتحديد محتويات الرسالة الاتصالية لا يمكن فصله عن القرار الخاص باختيار الوسيلة أو المنفذ الذي سيحمل هذه الرسالة من المرسل إلى المستقبل

وهناك أشكال مختلفة لوسيلة الاتصال في البيئة التنظيمية منها:

- الاتصال المباشر بين المرسل والمرسل إليه (وجها لوجه).

- الاتصال بواسطة الهاتف .

- الاتصالات غير الرسمية (خارج نطاق الأداء التنظيمي).

<sup>١</sup> / هانذ يواقيم هوفمان\_العلاقات العامة \_مجلس دراسات اشتراكية \_العدد السابع، القاهرة ١٩٧٦م ص٨٦

-الاتصال من خلال الاجتماعيات.

-الاتصال عن طريق الوسائل المكتوبة.<sup>(١)</sup>

٥- تفهم الرسالة:

يتوقف كمال عملية الاتصال وتحقيق الغاية منها على مدى ارتباط محتويات الرسالة باهتمامات المرسل إليه ويؤثر عليه في الطريقة التي يمكن لمستقبل الرسالة إن ينظر بها إلى مدلولات محتوياتها

٦- استرجاع المعلومات:

تلعب عملية استرجاع الأثر الدور الأساسي في معرف مرسل الرسالة الأثر الذي نتج عنها لدى مستقبلها ومدى استجابته لها ومدى اتفاق ذلك مع الهدف الذي حدده المرسل أصلا وتتم عملية استرجاع المعلومات في المنظمة باستخدام الطرق التالية:

١- الاسترجاع المباشر للمعلومات من خلال الاتصال المباشر.

٢- الاسترجاع غير المباشر.<sup>(٢)</sup>

### معوقات الاتصال وكيفية التغلب عليها :

إن الاتصال لا يتم في التنظيم بدون مشاكل أو معوقات فقد تظهر بعض مصادر الشوشرة أو عدم انتظام الرسالة بالشكل المطلوب نتيجة لعوامل عديدة ومن أهم هذه العوامل التي تقلل من الولاء والإيمان بالرسالة بين العاملين بالمنشأة ما يلي:

<sup>١/</sup> فوزي القبسي \_ كل الطاقات من أجل التنمية\_ جريدة الجمهورية -بغداد في عدد ٢٥٤٥ سنة ١٩٧٦م ص٣  
<sup>٢/</sup> مختار التهامي \_ الإعلام والتحول الاشتراكي \_ القاهرة-دار المعارف بمصر ١٩٦٦م ص٣٥

-عدم انتباه مستقبل الرسالة

-عدم وجود تفهم دقيق للمقصود من الرسالة سواء بواسطة المرسل إليه أو المصدر

-استخدام كلمات في الرسالة لها دلالات ومعاني مختلفة لأشخاص مختلفين

-ضغط الوقت لكل من المرسل أو المرسل إليه

-تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة على نجاح عملية الاتصال

وللتغلب على تأثير هذه الصعاب في عملية الاتصال يجب مراعاة الآتي:

١- تقديم المعلومات بشكل يتفق ورغبات الشخص فالشخص يقبل على المعلومات أو يعرض عنها، طبقاً لما إذا كانت تتفق مع احتياجاته أم لا وهذا يدعو الإدارة إلى تفهم تلك الحاجات والرغبات وتصميم وسائل الاتصال تبعاً لها.<sup>(١)</sup>

٢- تقديم المعلومات في وحدات صغيرة

٣- إتاحة الفرص للشخص المرسل إليه المعلومات لأن يشرح وجهة نظره في المعلومات ورد الفعل نفسه، وذلك يهيئ للمرسل المعلومات الفرصة لكي يتأكد من إن المعنى الذي يقصده هو بذاته المعنى الذي فهمه المرسل إليه .

والصدق كله إيصال أكبر كمية من المعلومات الدقيقة والصحيحة إلى العاملين ودون تأخير أو تشويش الذي قد يدعو إلى انتشار الشائعات وقيام جهاز الاتصال غير الرسمي بين العاملين بالمنظمة والذي قد يؤثر تأثيراً ضاراً في الروح المعنوية والكفاءة الإنتاجية

<sup>(١)</sup> / إبراهيم إمام \_ فن العلاقات العامة - القاهرة مؤسسة روز اليوسف ١٩٧٦م ص ١٠

## العوامل التنظيمية التي تؤثر في عملية الاتصال:

١- مركز الفرد في التنظيم الهرمي :

لا شك إن مركز الفرد في التنظيم الرسمي له صلة كبيرة بعملية الاتصال التي تتم داخل هذا التنظيم.<sup>(١)</sup>

---

<sup>١</sup> / ولبور شرام\_ وسائل الإعلام والتنمية القومية -ترجمة اديب يوسف شيب -دمشق ١٩٦٩م ص٢٤٢

## المبحث الثالث

### دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام

مقدمة:-

أشرنا من قبل إلى أهمية تهيئة البنية النفسية المناسبة لأن تعمل فيها المنشأة وأن هذه البنية تشكل حسب رأي واتجاهات الجمهور نحو المنشأة وسياساتها أو خدماتها ومن ثم فإن أهم أهداف وظيفة العلاقات العامة التأثير في الرأي العام وقد أصبح الرأي العام في عالم اليوم درجة من القوة لا يمكن معها التقاضي عنه في الإدارة الناجحة لا بد إن تواجه الرأي أي تعترف بوجوده وتفهمه وتتعامل معه بقصد التأثير فيه .

ويمكن القول بأن هناك وسائل لحمل الآخرين على القيام بما تريد وهي الضغط ، والثراء ، والإغراء أو الإقناع ونظرا للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي حدثت في معظم المجتمعات فإن الوسيلة الأولى والثانية لا تتماشيان مع الظروف الحاضرة فضلا عن أنهما لا تستقيمان مع القيم السوية لذلك فإن الوسيلة المتاحة للاستخدام في العلاقات العامة ووفقا لتشخيص الحال الذهنية للرأي العام فإن الهدف الذي قد يعني تحقيقه من التأثير في الرأي العام يمكن إن يأخذ احد الأشكال الآتية :-

١- تغيير أو تعبير الآراء السلبية أو غير الحيوانية أو العادية

٢- بلورة أو خلق الآراء التي لم تتكون بعد

٣- الإبقاء على الآراء الايجابية المواتية أي التي تتفق مع مصلحة المنشأة

وسائل لغير اتجاهات الآخرين:-

١-الضغط

٢-الشراء

٣-الإغراء

٤-الإقناع<sup>(١)</sup>

**مفهوم الرأي العام:-**

إن مصطلح الرأي العام يتكون من كلمتين:-

(أ)-الرأي:

وتعني التعبير اللفظي أو الكتاب عن الاتجاهات نحو ظاهرة أو مشكلة ومن ذلك

يمكن استخلاص ما يلي:-

١-غن الرأي لا يكون إلا في قضايا مثارة للجدل

٢-إن الرأي يكون معلنا عنه

٣-إن الرأي يعني الاختلاف والتناقض

(ب)-العام:

---

<sup>١</sup> / محمد عبد الله عبد الرحيم \_مبحث مصطفى راغب\_إدارة العلاقات العامة\_ الشركة العربية للنشر والتوزيع\_ص ٨٧\_بلا ت

وهي تعبير عن وجود جماعة معينة وهذه الجماعة تجمعها مصلحة مشتركة وعلاقات ثابتة وفي العلاقات العامة تعبر عن جمهوراً معيناً مثل جمهور العملاء وجمهور الموظفين وجمهور المستهلكين

وبناء على ذلك فعند استخدام كلمة "عام" كصفه للرأي أي يصبح المصطلح هو "الرأي العام" فإن كلمة العام قد تعني أي من المعاني التالية:

١- إن الرأي المشار إليه يتم التعبير عنه علانية

٢- إن هذا الرأي المشار إليه يتعلق بالجمهور والمصالح العامة

٣- إن هذا الرأي يوجد لدى قطاع واسع من الجمهور<sup>(١)</sup>

\_الرأي العام هو في واقع الأمر نتيجة نقاش وجدال حول موضوع معين بين الأفراد والجماعات الصغيرة بتدبر أو تعقل أو حرية

\_الرأي العام هو حكم الجمهور أو الحكم الاجتماعي على مسألة معينة بعد مناقشات واعية متبادلة وان الرأي العام بالنسبة لرجل العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة من المسائل العامة التي يدور حولها الجدل كما يمكن القول بان الرأي العام هو ما يتفق عليه أفراد مجموعة معينة كلها أو غالبيتها من رأي إزاء مشكلة معينة أو موضوع معين من المواضيع الجدلية التي تحتمل وجهات نظر مختلفة<sup>(٢)</sup>

<sup>١</sup> د محمد عبده حافظ-العلاقات العامة-دار الفجر للنشر والتوزيع ص٢٧٣-٢٧٤  
<sup>٢</sup> د عبد الناصر احمد جرادات -د لبنان هاتف الشامي-أسس العلاقات العامة-دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ص٧٥

## عناصر الرأي العام:

### يتكون الرأي العام من مجموعة من العناصر التالية:

- ١- قضية أو مسألة تكون موضعاً جدلياً مع احتمال حدوث اتفاق نسبي حولها
  - ٢- وجود جمهور يتأثر بهذه القضية ويكون مدركاً لكافة أبعادها
  - ٣- مركب الافضليات لدى الجمهور والذي يتمثل في آراء أعضاء الجماعة حول القضية المعينة ونحن نقصد هنا جميع الآراء الفردية المتخيلة أو لمقاسه والتي يحملها الجمهور ذو العلاقة حول المشكلة المعينة
  - ٤- التعبير عن الرأي أي التعبير عن وجهة النظر التي تتجمع حول القضية المعينة سواء أكان هذا التعبير بالكلمات المنطوقة أو المكتوبة
  - ٥- عدد الأفراد المشتركين في التعبير عن آرائهم وهذا العدد وإن كان يختلف من حالة لأخرى إلا أنه من المهم إن يكون هذا العدد له القوة على إحداث نوع ما من التأثير
  - ٦- تأثير الرأي العام حيث يجب إن يكون هذا الرأي مؤثراً إلى الدرجة التي تجعل الحكومات تأخذ القرارات المنسجمة معه<sup>(١)</sup>
- الرأي العام ليس رأي فرد وليس رأي مجموعة من الأفراد وليس رأي كل فرد وإنما هو محقق تفاعل آراء الجمهور أو الجماهير الذي يربط بين أفراد رابطة ما إيذاء موضوع معين يثير التفاعل والجدل

<sup>(١)</sup> د محمد عبده حافظ -العلاقات العامة -دار الفجر للنشر والتوزيع-مرجع سبق ذكره ص ٢٧٩

**والرأي العام طبق ما سبق له عناصر هي :**

١- الجمهور الذي يربط بين أفراد رابطة معينة .

٢- الجمهور مميزة للجدل يهتم بها أفراد هذا الجمهور.<sup>(١)</sup>

**أنواع الرأي العام :**

هناك عدة تصنيفات للرأي العام وذلك على النحو التالي:

١-التصنيف الأول:الرأي العام الظاهر /الباطن:

**الرأي العام الظاهر :**

هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتها وآرائها إزاء مشكلة معينة تعبيراً صريحاً حيث تتوافر الحرية ولا يخشى الناس إن يعبروا عن آرائهم بكل صراحة

**الرأي العام الباطن:**

وهو الرأي العام غير المعبر عنه لان أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم لأنهم ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها

٢-التصنيف الثاني:الرأي العام الفعلي/الكامن:

**الرأي العام الفعلي :**

وهنا لا تكتفي الجماعة بالتعبير عن آرائها بالقول بل تأخذ من الخطوات العملية ما يغير الوضع السائد كالثورة والإضراب

---

<sup>١/</sup> د رؤوف حسين الزبيدي -مبادئ العلاقات العامة -الاكاديميون للنشر والتوزيع ص٢١

## الرأي العام الكامن:

وهو يعني هنا اتخاذ الجماعة موقفا سلبيا أو نوعا من اللامبالاة تجاه مشكلة معينة<sup>(١)</sup>

كذلك هناك من قسم الرأي العام إلى ثلاثة أنواع:

### ١- الرأي العام الكلي أو الاجتماعي:

وهو يتعلق بالمسائل والأمور الثابتة التي استقر عليها الرأي بالإجماع أو شبه إجماع نتيجة العادات والتقاليد الموروثة المتعلقة بالدين والأخلاق

### ٢- الرأي العام المؤقت:

وهو الذي يتكون تجاه مسألة أو هدف ما لوقت أو لفترة معينة ثم ينتهي بعد تحقيق الهدف منه وتلجأ إليه المؤسسة عندما تسمى لتحقيق هدف معين في وقت معين

### ٣- الرأي العام المنقاد او المتقلب:

وهو الذي تؤثر فيه وتعيش عليه وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والإذاعة<sup>(٢)</sup>

## دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام :-

خبير العلاقات لابد وان يعمل على دراسة الفرد والجماعة ولذلك يتطلب منه؛-

- تخصيص وإلمام بعدد من المجالات في العلوم السلوكية

<sup>١</sup> / د محمد عبده حافظ\_ العلاقات العامة\_ دار النشر والتوزيع\_ مرجع سبق ذكره ص ٢٨١  
<sup>٢</sup> / د عبد الناصر احمد جرادات\_ الدكتور لبنان هاتف الشامي\_ أسس العلاقات العامة\_ مرجع سبق ذكره\_ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع\_ ص ٨١

- مسئول عن دراستها وتفهمها ومسئول من المساهمة في تكوين رأي عام حقيقي وسليم وإيجابي تجاه المنشأة
- رفع مستوى الجماهير زمنيا وثقافيا بما يقدم لها من إخبار ومعلومات بطرق سليمة عن طريق وسائل الاتصال والإعلام المختلفة
- ومن ادوار العلاقات العامة في تكوين الرأي العام:-**
- الاهتمام بالرأي العام وعدم إنكاره
- المساهمة في تكوين رأي عام حقيقي وصادق وسليم تماشيا مع المسؤولية الاجتماعية للمنشأة والعلاقات العامة
- تزويد الجماهير بالمعلومات الصادقة والكافية والمفهومة
- استخدام أساليب ووسائل الاتصال والأخبار والإعلام الملائم والتخطيط والتنفيذ بشكل جيد
- تشجيع وترغيب الأفراد والجماهير بالإدلاء برأيها في المواضيع المختلفة (١)

### **عملية تكوين الرأي العام :**

#### ١ مرحلة الإحساس والإدراك

يتعرض الإنسان لمجموعة من المنبهات والمثيرات التي يتلقاها عن طريق حواسه تلك الحواس التي تعد مفاتيح المعرفة واتصاله بالعالم الخارجي والبيئة الخارجية ويبدأ الإنسان في إدراك هذه المؤثرات إدراكا حسيا .

<sup>١</sup> محمود صادق بازعة -إدارة التسويق -مرجع سبق ذكره ص٩٢

## ٢ مرحلة الرأي الفردي

وفي هذه المرحلة يقوم الفرد ب التعبير اللفظي بالإشارة عن ميوله واتجاهاته النفسية حول الموضوع أو المؤثرات المختلفة وتنطوي هذه المرحلة على عنصر الاختيار .

## ٣مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة

في هذه المرحلة تدور المناقشة والحوار والجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد وآراء الأفراد الآخرين في نطاق جماعة معينة أو جمهور معين ممن لديهم اهتمام بالموضوع.<sup>(١)</sup>

تقع على أجهزة العلاقات العامة مسؤولية ضخمة في تكوين رأي متنور منطقي يزن بميزان العقل والحكمة وسبيلها في ذلك هو :-

أولاً:-

تزويد الجمهور بجميع المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق وفي هذا يقول هادلي كانتريل (انه إذا زود الناس في المجتمع الديمقراطي بالمعلومات وفرص التعليم فإن الرأي العام يصبح أكثر تعقلا وصلابة

ثانياً:-

الممارسة الفعلية والخبرة الشخصية والنشاط الذاتي عن طريق استمالة أفراد الجمهور للإدلاء برأيهم في الموضوعات التي تهتم الجماعة وذلك باستطلاع رأيهم

<sup>١/</sup> رؤوف حسين الزبيدي \_ مبادئ العلاقات العامة - الأكاديميون للنشر والتوزيع \_ مرجع سبق ذكره ص ١٩٩

وإشراكهم في تحديد الأهداف وبيان طرق العمل بما يشجع حاجات المكانة وتحقيق الذات .

ثالثاً:-

الترغيب:- وذلك بإتباع سياسة الباب المفتوح مما يشجع على الاتصال بين الجماهير الداخلية والخارجية وبين المنشآت والمنظمات المختلفة

رابعاً:

القوة الحسنة والمثال الفعلي:- بأن تتفق أعمال المنشآت والمنظمات المختلفة مع أقوالها وان تراعي المستويات الإدارية العليا في جميع القطاعات والمبادئ والأسس والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتها.<sup>(١)</sup>

---

<sup>١</sup>/ د محمد عبده حافظ -العلاقات العامة \_ دار الفجر للنشر والتوزيع \_مرجع سبق ذكره ص٢٩٢

## المبحث الأول

### نبذة عن بنك

#### مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية :

مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية من المصارف الرائدة في العمل المصرفي الاجتماعي والذي تم تأسيسه في بداية سبعينات القرن الماضي بمدينة مدني وكان معنيا بالادخار أي ادخار المبالغ الفائضة لدى العمل وتوجيهها اقتصاديا بتمويل الأفراد والأسر المنتجة والحرفيين .

#### تطور المصرف :

تطور المصرف وأصبح رقما في الاقتصاد القومي وبين المصارف العاملة بالدولة باهتماماته وتوجيه موارده في تنمية المجتمع بتمويل المشاريع الإنتاجية الكبيرة والمساهمة في رفد الصادر وتمويل الأسر المنتجة والحرفيين وخاصة بإسهاماته الواضحة في التمويل الأصغر حيث يعتبر المصرف الأول في التمويل الأصغر .

هنالك ربط متعدد للفروع حيث تقوم بتحقيقه خلال العام في تمويل القطاعات الحية (زراعي - حربي - صناعي - صناعات صغيرة - تعدين ) والمصرف الذي لا يحقق ربطه يكون تحت مسائل من الإدارة العليا لان هدف المصرف هو تحقيق تنمية اجتماعية تساهم في الاقتصاد القومي وتخفيف العبء المعيشي على الأسر والأفراد .

هنالك محفظة لتمويل الخريجين ورواد الأعمال الزراعية حتى في المجال الاجتماعي هناك مشروع (فرح وسكينة) يقوم بالمساهمة في تمويل الزيجات وهنالك مشروع الغرض الحسن للأسر الفقيرة بحيث يتم تمويل مشاريعها الصغيرة بدون أرباح .

## الفروع :

- الدمازين : السوق جوار موقف الرصيرص .
- نيالا : السوق الكبير غرب المسجد العتيق .
- الفاشر : السوق برج الفاشر غير فرع بنك السودان المركزي .
- الجنينة غرب دارفور :
- ربك : السوق شارع الخميس شرق السوق .
- الابيض : السوق جوار بنك امدرمان الوطني .
- الدلنج : شمال شرق مستشفى الدلنج .
- كسلا : حي الميرغنية شمال السوق .
- بورسودان : عمارة مصرف الادخار غرب نقابة التاكسي جوار عمارة عبد ربه .
- السوق العربي : جنوب شارع السيد عبدالرحمن .
- المنطقة الصناعية امردمان : جنوب استاد الهلال .
- بحري : شارع المزاد .
- الكومة : شمال دارفور .
- ود مدني : السوق عمارة مصرف الادخار شمال فرع بنك السودان المركزي .
- السوق الجديد مدني : المنطقة الصناعية عمارة يوسف حاج بشير .
- الجامعة : النشيشية داخل جامعة الجزيرة
- الامم المتحدة الخرطوم : برج الادخار جنوب واحة الخرطوم .
- الصياغ القضارف .

- الخرطوم :جنوب شارع الحرية شمال سوق ابو حمامه .
- السوق المحلي : الخرطوم السوق المحلي غرب الميناء البري .
- عطبرة السوق العمومي غرب فرع بنك السودان المركزي .
- شندي السوق عمارة الضرائب .
- بربر السوق جوار محلية بربر .
- القضارف السوق جوار المسجد الكبير .
- رفاعة السوق عمارة خالد الامام .
- الحصاحيصا السوق عمارة الامين عبد اللطيف.
- سنار السوق.
- سنجة السوق جوار سينما سنجة .
- السوق وسط السوق جوار النيابة .
- الفاو السوق مجمع البنوك .
- كوستي السوق أمام ميدان الحرية عمارة آدم .
- الفرع النموذجي الخرطوم .
- كادوقلي جنوب كردفان .

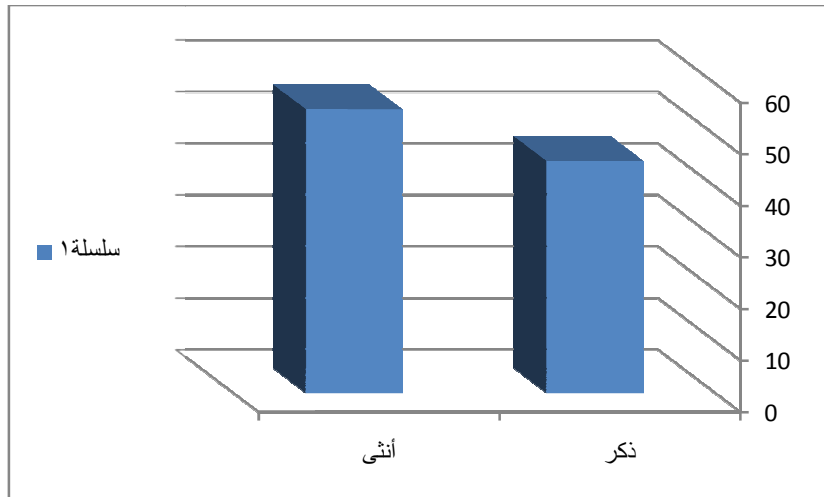
## المبحث الثاني

### تحليل ومناقشة النتائج

جدول رقم (١) يوضح نوع العينة

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	٩	%٤٥
انثى	١١	%٥٥
المجموع	٢٠	%١٠٠

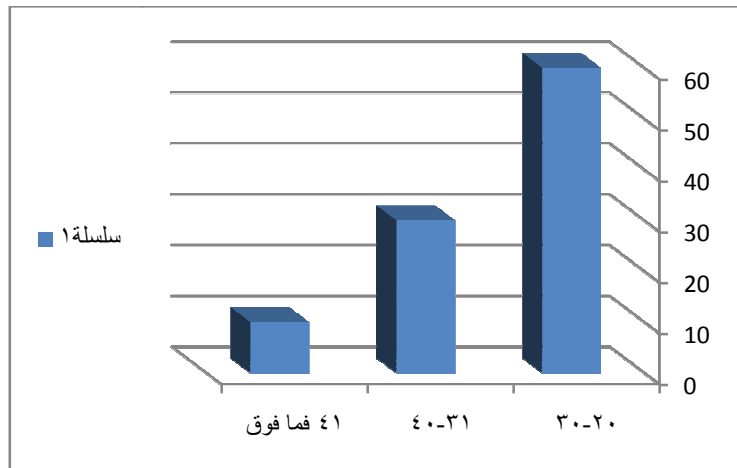
شكل رقم (١) يوضح نوع العينة :



جدول رقم (٢) يوضح أعمار لأفراد العينة

العمر	التكرار	النسبة
٣٠-٢٠	١٢	%٦٠
٤٠-٣١	٦	%٣٠
٤١ فما فوق	٢	%١٠
المجموع	٢٠	%١٠٠

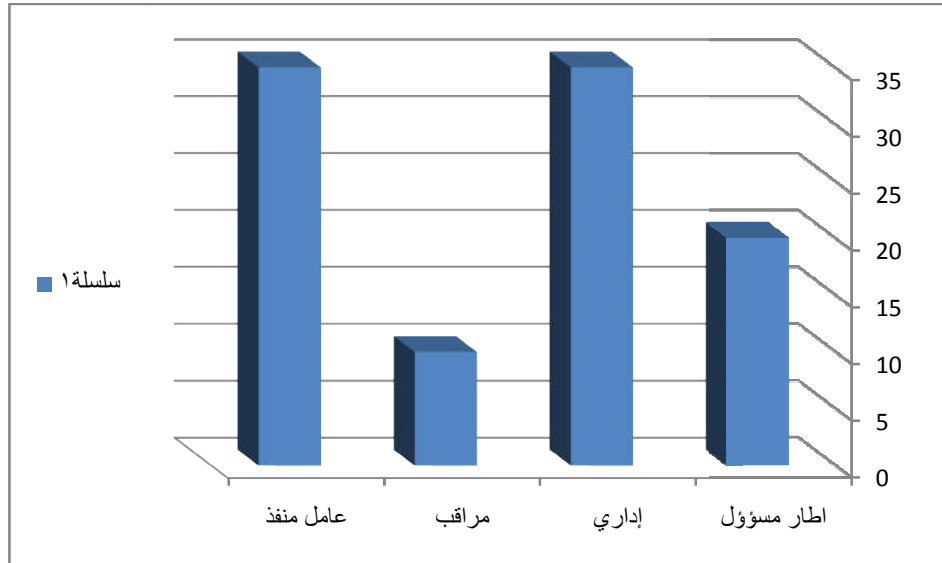
شكل رقم (٢) يوضح أعمار لأفراد العينة



جدول رقم (٣) يوضح نوع الوظيفة

نوع الوظيفة	التكرار	النسبة
مسؤول	٤	٢٠%
إداري	٧	٣٥%
مراقب	٢	١٠%
عامل منفذ	٧	٣٥%
المجموع	٢٠	١٠٠%

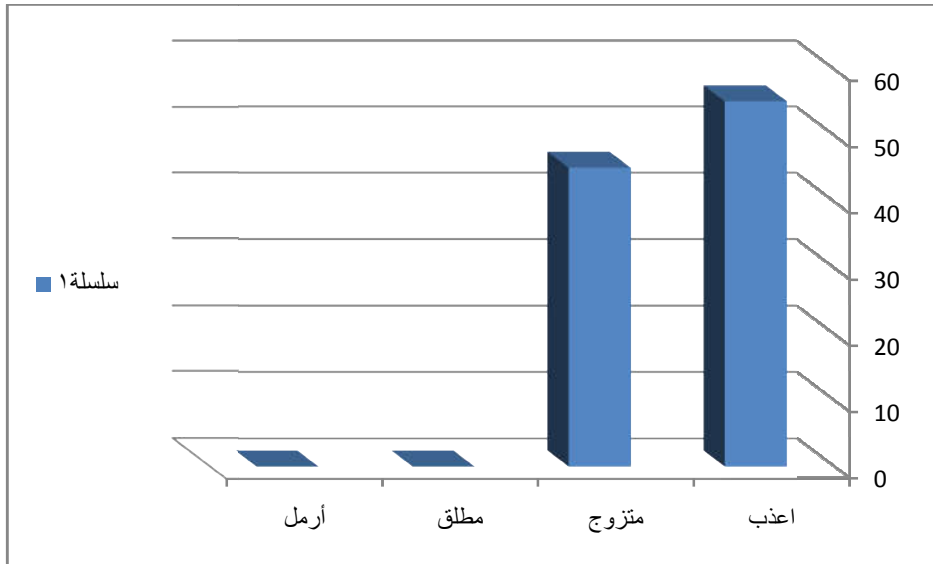
شكل رقم (٣) يوضح نوع الوظيفة



جدول رقم (٤) يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

الحالة	التكرار	النسبة
أعذب	١١	%٥٥
متزوج	٩	%٤٥
مطلق	-	-
أرمل	-	-
المجموع	٢٠	%١٠٠

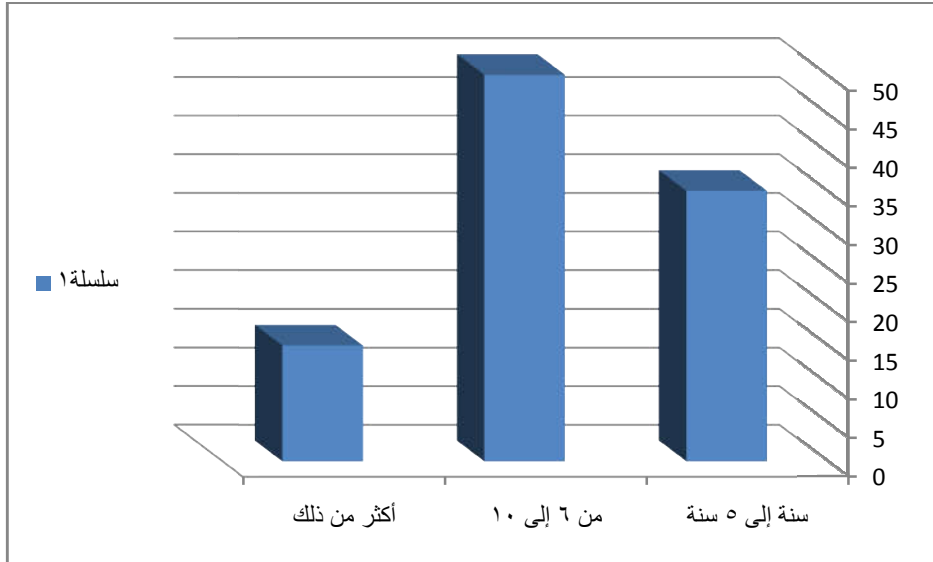
شكل رقم (٤) يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد العينة



جدول رقم (٥) يوضح سنين الخبرة لأفراد العينة

الحالة	التكرار	النسبة
من سنة إلى ٥ سنه	٧	٣٥%
من ٦ سنه إلى ١٠ سنة	١٠	٥٠%
أكثر من ذلك	٣	١٥%
المجموع	٢٠	١٠٠%

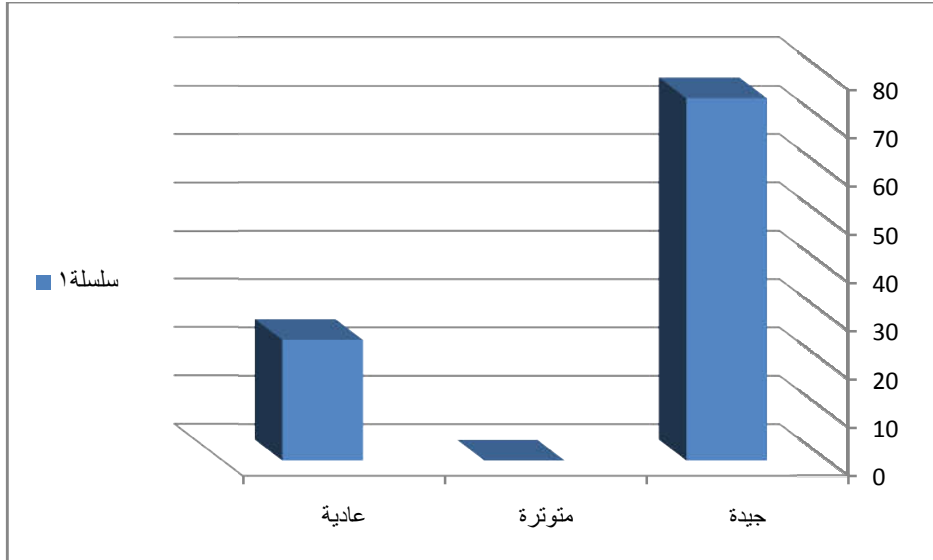
شكل رقم (٥) يوضح سنين الخبرة لأفراد العينة



جدول رقم ٦) يوضح الإجابة على عبارة (حدود العلاقة بين الزملاء داخل العمل )

الحالة	التكرار	النسبة
جيدة	١٥	%٧٥
متوترة	٠	٠
عادية	٥	%٢٥
المجموع	٢٠	%١٠٠

شكل رقم ٦) يوضح حدود العلاقة من الزملاء داخل العمل

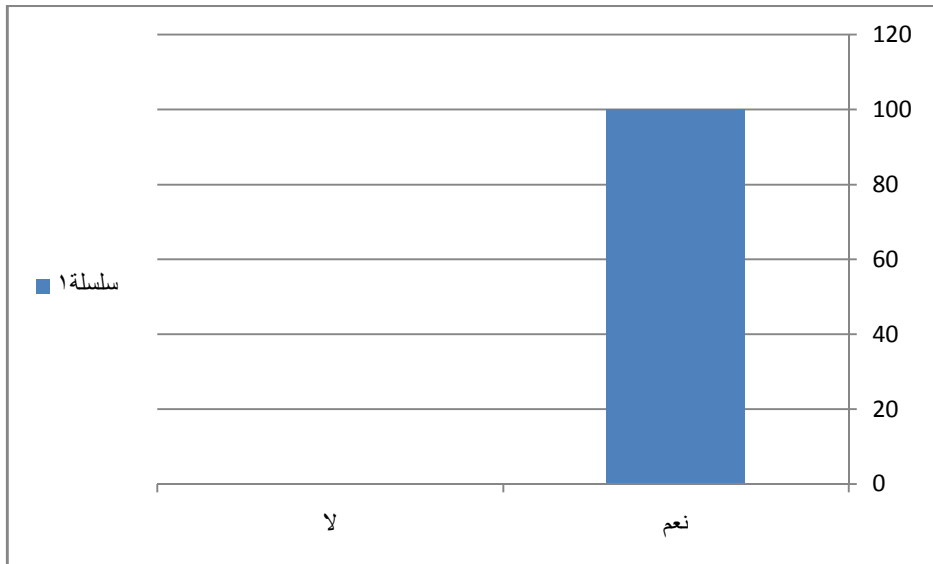


من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا أن مستوى العلاقات بين الزملاء فكانت الإجابة  
بجيدة %٧٥ وعلاقات عادية بنسبة %٢٥ .

جدول رقم (٧) يوضح الإجابة على عبارة ( الشعور بالطمأنينة داخل المؤسسة )

الحالة	التكرار	النسبة
نعم	٢٠	١٠٠
لا	٠	٠
المجموع	٢٠	%١٠٠

شكل رقم (٧) يوضح الإجابة على عبارة ( الشعور بالطمأنينة داخل المؤسسة )



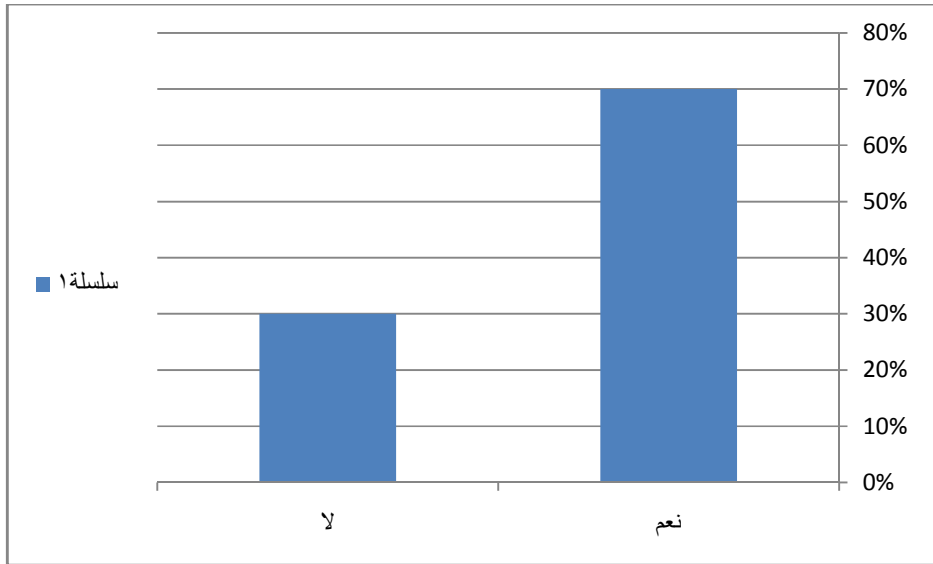
من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا أن هنالك شعور بالطمأنينة داخل البنك مما

ينعكس إيجاباً على الأداء فكانت الإجابة نعم بنسبة ١٠٠% .

جدول رقم (٨) يوضح الإجابة على عبارة ( ما إذا كان هناك وجود حوافز داخل المؤسسة )

الحالة	التكرار	النسبة
نعم	١٤	٧٠%
لا	٦	٣٠%
المجموع	٢٠	١٠٠%

شكل رقم (٨) يوضح الإجابة على عبارة ( ما إذا كان هناك وجود حوافز داخل المؤسسة )

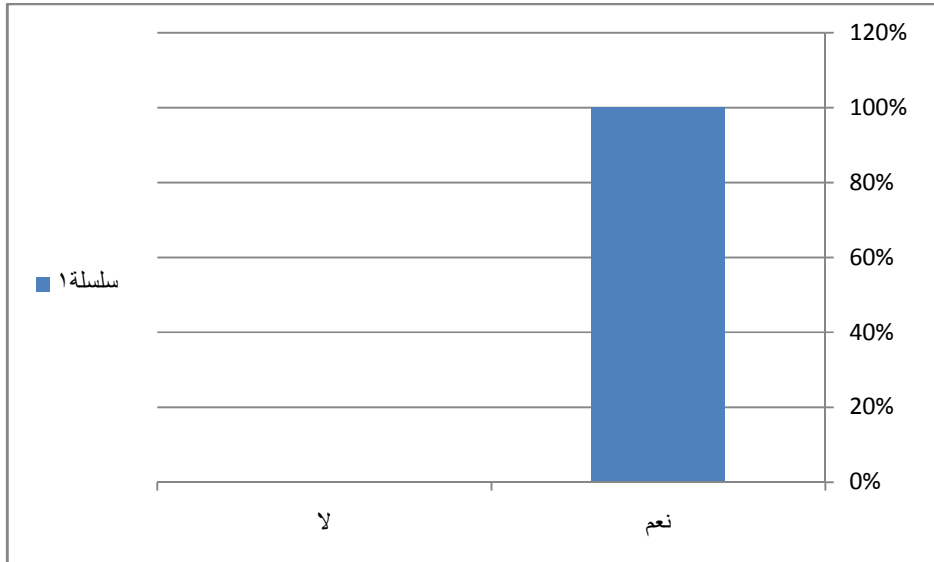


من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا ان هنالك حوافز ثابتة بالبنك فكانت الإجابة نعم بنسبة ٧٠% ونسبة لا ٣٠% فقط .

جدول رقم (٩) يوضح الإجابة على عبارة ( ما إذا كان بنك الادخار يمتلك شعاراً معيناً )

الحالة	التكرار	النسبة
نعم	٢٠	%١٠٠
لا	٠	٠
المجموع	٢٠	%١٠٠

شكل رقم (٩) يوضح الإجابة على عبارة ( ما إذا كان بنك الادخار يمتلك شعاراً معيناً )

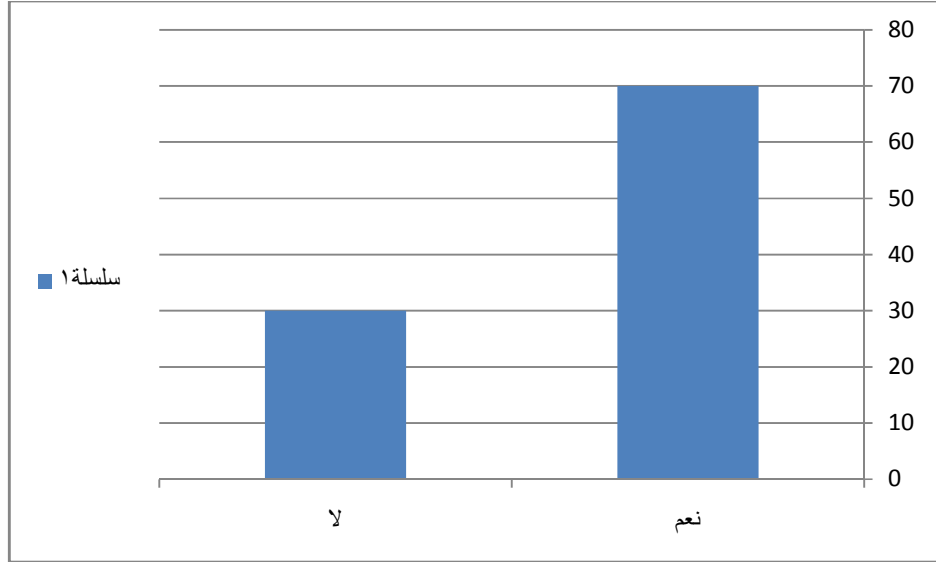


من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا ان هنالك شعار خاص بالبنك فكانت الإجابة نعم بنسبة ١٠٠% .

جدول رقم (١٠) يوضح الإجابة على عبارة ( ما إذا كان هناك مكاناً معيناً يلتقي فيه العمال أثناء الاستراحة )

الحالة	التكرار	النسبة
نعم	١٤	٧٠
لا	٦	٣٠
المجموع	٢٠	%١٠٠

شكل رقم (١٠) يوضح الإجابة على عبارة ( ما إذا كان هناك مكاناً معيناً يلتقي فيه العمال أثناء الاستراحة )



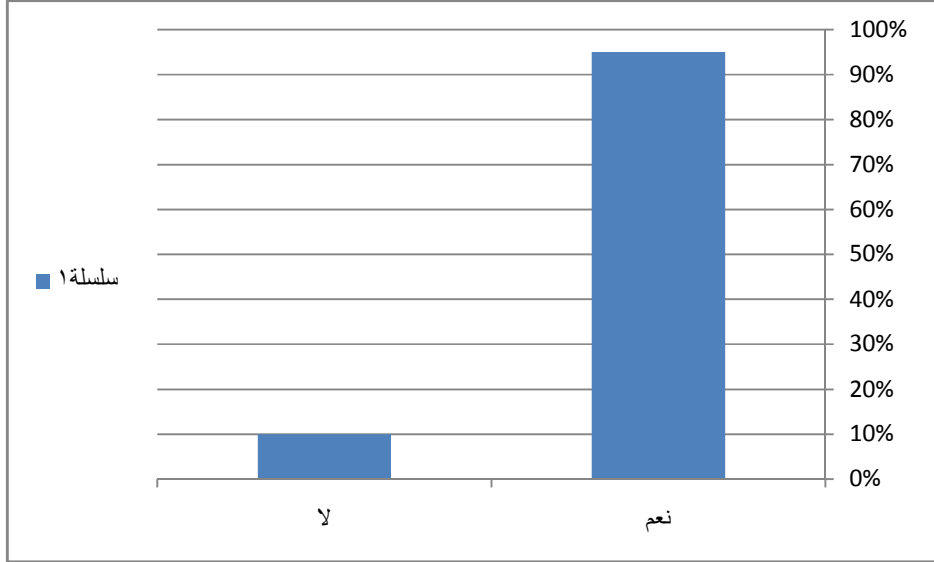
من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا ان هنالك مكان مخصص يلتقي فيه العمال أثناء

الاستراحة فكانت الإجابة نعم بنسبة ٧٠% ونسبة لا ٣٠% فقط .

جدول رقم (١٢) يوضح الإجابة على عبارة (هل تساعد العلاقات العامة في مواجهة أزمات المؤسسة)

الحالة	التكرار	النسبة
نعم	١٨	%٩٠
لا	٢	%١٠
المجموع	٢٠	%١٠٠

شكل رقم (١٢) يوضح الإجابة على عبارة (هل تساعد العلاقات العامة في مواجهة أزمات المؤسسة)

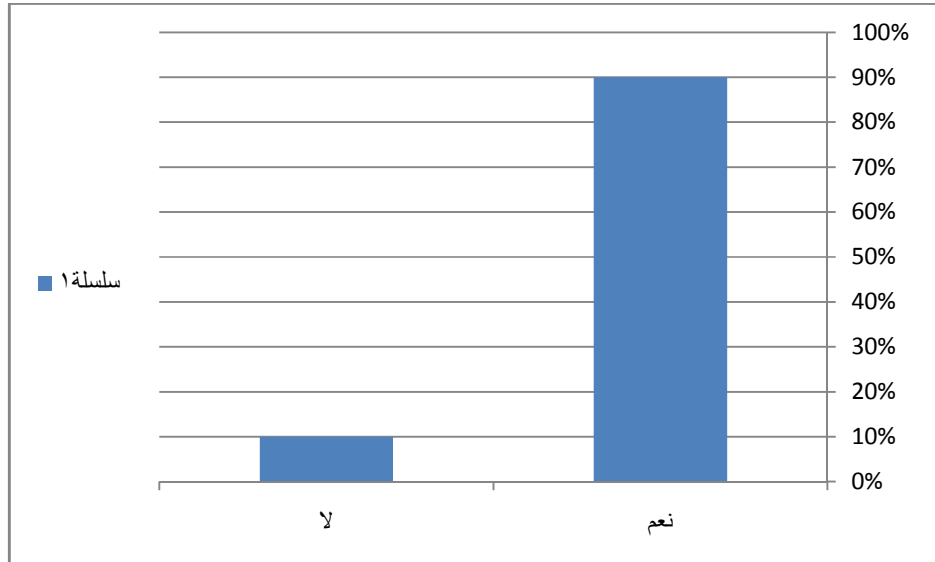


من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا ان العلاقات العامة تساهم في مواجهة الأزمات التي تواجه المؤسسة فكانت الإجابة نعم بنسبة %٩٠ ونسبة لا %١٠ فقط .

جدول رقم (١٣) يوضح الإجابة على عبارة ( هل تساهم العلاقات العامة بين فروع المؤسسة في تحقيق المردود الجيد وتحسين صورة المؤسسة )

الحالة	التكرار	النسبة
نعم	١٨	%٩٠
لا	٢	%١٠
المجموع	٢٠	%١٠٠

جدول رقم (١٣) يوضح الإجابة على عبارة ( هل تساهم العلاقات العامة بين فروع المؤسسة في تحقيق المردود الجيد وتحسين صورة المؤسسة )



من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا إن العلاقات العامة تساهم في تحقيق المردود الجيد وتحسين صورة المؤسسة فكانت الإجابة نعم بنسبة ٩٠% ونسبة لا ١٠% فقط .

## النتائج :

- ان العلاقات العامة تساهم في مواجهة الأزمات التي تواجه المؤسسة.
- إن العلاقات العامة تساهم في تحقيق المردود الجيد وتحسين صورة المؤسسة.
- شعور بالطمأنينة داخل البنك مما ينعكس إيجاباً على الأداء .
- ان هنالك شعار خاص بالبنك.
- ان هنالك مكان مخصص يلتقي فيه العمال أثناء الاستراحة

## التوصيات :

- إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الجانب .
- ضرورة وجود حوافز ثابتة بالبنك .
- ضرورة وجود حدود لمستوى التعامل بين الأفراد.

## المصادر والمراجع أولاً : القرآن الكريم

- سورة النساء .
- سورة البقرة .
- سورة الأحزاب .
- سورة المائدة .
- وليام ريفر تيودورسون جاي جنس، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث
- سمير حسين ، العلاقات العامة ، مجلة عالم الصناعة ، السنة الثانية ، العدد الحادي عشر ، ١٩٧٣م.
- محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة ، ١٩٨٢م ، دار حنين.
- د محمد عبد المنعم خميس ، العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد الثاني ، العدد الثالث ، تموز ١٩٨٨ م .
- د محمد عبد المنعم خميس ، العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد الثاني ، العدد الثالث ، تموز ١٩٨٨ م .
- إبراهيم إمام العلاقات العامة والمجتمع القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨م
- محمد عبد المنعم خميس - العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي - المجلة العربية للإدارة - المجلد الثاني - العدد الثالث .
- علي عجوة - الأسس العلمية للعلاقات العامة - القاهرة عالم الكتب ١٩٨٨م
- د محمد فريد الصحن - فن العلاقات العامة - إدارة الأعمال - جامعة الإسكندرية - الطبعة الثانية - مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨م
- محمود محمد الجوهري - العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام - القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨م
- حميد جاعد محسن - العلاقات العامة - بغداد منشورات وزارة الثقافة .

- د حسن احمد محاضرة\_ مذكرة في العلاقات العامة \_١٩٩٧م\_ كلية الإعلام.
- عمرو غنايم وآخرون :- تنظيم إدارة الأعمال دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت \_١٩٨١م .
- صبحي العتيبي \_تطور الفكر والأنشطة الادارية\_ دار المريخ ١٩٨٦م.
- د محمد منير حجاب \_ سحر محمد وهيب \_المراحل الأساسية للعلاقات العامة .
- د محمد حسن زويلف وآخرون\_ العلاقات العامة \_ دار حنين\_ عمان ١٩٩٤م .
- محمد إبراهيم وآخرون \_ الإدارة والتنظيم (القاهرة مكتبة عين شمس ١٩٩١م).
- حسن محمد علي \_العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية(القاهرة) مكتبة الانجلو المصرية ١٩٩٦م.
- حسن محمد علي \_العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية (القاهرة\_ دار النشر للجامعات) .
- محمد إبراهيم وآخرون \_ الإدارة والتنظيم (القاهرة \_ مكتبة عين شمس) ١٩٩١م
- محمد عبده حافظ \_العلاقات العامة \_ دار الفجر للنشر والتوزيع .
- زينب حسن احمد بشير -العلاقات العامة في القطاع الخاص ، مطبعة دار التالين.
- د محمود صادق بازعة -إدارة التسويق \_ دار النهضة العربية ١٩٨٤ .
- السيد ضفى عوض \_العلاقات العامة الاتجاهات والمجالات (دن).
- علي عجوة \_الأسس العلمية للعلاقات العامة -الطبعة الثانية عالم الكتب سنة ١٩٧٨م .
- زكي محمود هاشم \_العلاقات العامة \_ شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع والكويت ١٩٩٠.

- د عبد الناصر احمد جرادات \_أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق  
\_ دار الكتب للطباعة والنشر ١٩٨٠ .
- lawrancew nolte of cit,b٣٢٦
- فضيلة صادق زلزلة \_العلاقات العامة \_كلية الإدارة والاقتصاد \_جامعة  
بغداد بلات .
- lawarancew nolte of citp٣٣١
- فضيلة صادق زلزلة \_العلاقات العامة \_كلية الإدارة والاقتصاد \_جامعة  
بغداد -من بدون تاريخ .
- هانذ يواقيم هوفمان \_العلاقات العامة \_مجلس دراسات اشتراكية \_العدد  
السابع ،القاهرة ١٩٧٦م .
- فوزي القبسي \_كل الطاقات من اجل التنمية \_جريدة الجمهورية -بغداد في  
عدد ٢٥٤٥ سنة ١٩٧٦م .
- مختار التهامي \_الإعلام والتحول الاشتراكي \_القاهرة- دار المعارف بمصر  
١٩٦٦م .
- إبراهيم إمام \_فن العلاقات العامة -القاهرة مؤسسة روز اليوسف ١٩٧٦م .
- ولبور شرام \_وسائل الإعلام والتنمية القومية -ترجمة اديب يوسف شيب  
-دمشق ١٩٦٩م .
- محمد عبد الله عبد الرحيم \_مبحث مصطفى راغب \_إدارة العلاقات  
العامة \_الشركة العربية للنشر والتوزيع \_بلات
- د محمد عبده حافظ -العلاقات العامة -دار الفجر للنشر والتوزيع .
- د عبد الناصر احمد جرادات -د لبنان هاتف الشامي -أسس العلاقات  
العامة -دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع .

- د رؤوف حسين الزبيدي - مبادئ العلاقات العامة - الاكاديميون للنشر والتوزيع .

- د عبد الناصر احمد جرادات \_ الدكتور لبنان هاتف الشامي \_ أسس العلاقات العامة \_ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

- J m coldsteim, pubxin employees in the picture, public relation journalc march .