

وظيفة العلاقات العامة نحو تشكيل الثقافة الاتصالية للمنظمة

The function of public relations towards forming the organization's communicative culture

د. محمد بشير محمودي\*، جامعة بسكرة، الجزائر.

mohamed.bachir32@yahoo.com

تاريخ التسليم: (2020/03/19)، تاريخ المراجعة: (2020/09/21)، تاريخ القبول: (2020/12/28)

Abstract :

ملخص :

Talking about communicative culture today is talking about the integrated construction of the image of the organization from its origins to the development and continuity of the communication process. This culture, whose formation and construction is due to many variables, means, and functions that are within the organization, ultimately leads to the formation of a distinct communication culture from other facilities and organizations, especially ones that work with it in the same field, where the formation of any communication culture of an organization begins from the internal environment. It has this, through the public relations function, which is the first building block in the formation of communicative culture within the organization, in addition to the means of communication in public relations, not to mention the characteristics that affect increasing the effectiveness of public relations performance for any organization with different activities.

**Key Words:** The Function, Communication, Public Relations, Communicative culture.

إن الحديث عن الثقافة الاتصالية اليوم هو الحديث عن البناء المتكامل لصورة المنظمة انطلاقاً من نشأتها وصولاً إلى تطور العملية الاتصالية واستمراريتها. هذه الثقافة التي يرجع تشكيلها وبنائها إلى العديد من المتغيرات والوسائل والوظائف التي تكون داخل المنظمة لينتهي بها المطاف إلى تشكيل ثقافة اتصالية مميزة عن باقي المنشآت والمنظمات الأخرى خاصة منها التي تعمل معها في نفس الحقل، حيث يبدأ تشكيل أي ثقافة اتصالية لمنظمة ما انطلاقاً من البيئة الداخلية لها وهذا من خلال وظيفة العلاقات العامة التي تُعد اللبنة الأولى في تشكيل الثقافة الاتصالية داخل المنظمة، زيادة عن وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ناهيك عن الخصائص المؤثرة في زيادة فاعلية أداء العلاقات العامة لأي منظمة على اختلاف أنشطتها.

**الكلمات المفتاحية:** الوظيفة، الاتصال، العلاقات العامة، الثقافة الاتصالية، المنظمة.

**مقدمة:**

تُعد الوظيفة الاتصالية العلاقات العامة اللبنة الأولى في تشكيل الثقافة الاتصالية للمنظمة على اختلاف أنشطتها، إذ ينتظر منها - أي الثقافة الاتصالية- الإسهام الفعال في البناء المتكامل لصورة المنظمة انطلاقاً من نشأتها ووصولاً إلى تطور العملية الاتصالية واستمراريتها، هذه الثقافة التي يرجع بناؤها وتشكيلها إلى العديد من المتغيرات والوسائل والوظائف التي تكون داخل المنظمة وتخص جمهورها الداخلي ( جمهور العاملين) ليتهاي بها المطاف إلى تشكيل ثقافة اتصالية مميزة عن باقي المنظمات الأخرى خاصة منها التي تعمل في نفس الحقل.

**1. مفاهيم أساسية:****مفهوم الثقافة:**

• **التعريف اللغوي:** في الأصل اللغوي لمصطلح الثقافة يُشار إلى أن الكلمة Culture قد اكتسب معناها الفكري في أوروبا في النصف الثاني من القرن الثامن عشر. فالكلمة الفرنسية كانت تعني في القرون الوسطى الطقوس الدينية Cultes لكتها في القرن السابع عشر كانت تعبر عن "فلاحة الأرض" ومع بداية القرن الثامن عشر اتخذت منحى يُعبّر عن التكوين الفكري عموماً.

أما الكلمة في اللغة العربية فهي لا تحيل على الفحذق " الروح، وإن لفظ الثقافة، إنما هو لفظ لا تكاد تعثر له على أثر في التراث العربي القديم، وهو إسم مفعول من "ثقف" بمعنى "حذق". جاء في لسان العرب "ثقف الشيء ثقفاً وثقافاً وثقوفاً: حذقه. ورجل ثقف وثقف: حاذق فهم." ولم يرد لفظ مُثقف. أما لفظ الثقافة فقد ورد كمصدر، بمعناه: الحذق: " وثقف الرجل ثقافة: أي صار حاذقاً خفيفاً". (أبو الحمام، 2010، ص.72).

• **التعريف الإصطلاحي:** الثقافة هي ما يُميّز البشر عن غيرهم من المخلوقات وهي الجانب الذي يؤكد إنسانيتهم ويزر هويتهم الخاصة والمُعبّرة عن حضارتهم في أرقى صورها، وهي عامل توحيد بين أبناء الشعب الواحد، وعامل أساسي في تغيير المجتمعات والتعبير عن طموحها وأحلامها، وهي رسالة تفاهم بين شعوب الأرض (أبو أصبع، 2008، ص.109)، والثقافة عند تايلور "هي ذلك الكل المُعقد (أو المُركب) الذي يتضمّن المعرفة، والعقيدة، والفن، والأخلاق، والقانون، والعادة، وكل المقومات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع" (عزمي، 2008، ص.46).

**مفهوم الاتصال:**

• **التعريف اللغوي:** تعود لفظة الاتصال إلى الجذر "وصل" ويأتي بمعنى وصل الشيء بالشيء يصله وصلاً أي أبلغه إياه ووصل الشيء بالشيء يعني ربطه وعليه، فهناك ربط وضم جمع (بلخيري، جابري، 2013، ص.11). ومصطلح "الاتصال" في اللغة العربية، كما تشير المعاجم يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاى إليه (عليان، الطوباسي، 2005، ص.27). وجاءت كلمة اتصال من الأصل

اللاتيني (Commun) بمعنى عُمومي أو شائع أو مُشترك، ويُقابلة في اللّغة الإنجليزيّة مُصطلح (Communisme) بمعنى الشيوعية أو الملكية العامة أو المُشترك (صبيطي، مسعودي، 2010، ص.73).

• **التّعريف الإصطلاحي:** تُشير لفظة الاتصال في معناها الإصطلاحي العام إلى إنتقال وتبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم المُشتركة بما يؤثّر على مُدركاتهم واستجاباتهم السلوكية (عيشوش، 2011، ص.12). وهو العملية الرئيسيّة التي يُمكن أن ينطوي فيها كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والتوعوي بالإضافة إلى أنشطة العلاقات العامة (حجاب، 2007، ص.22). أي أنّ الاتصال هنا يعني الإشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات (حافظ، 2009، ص.140). فالإتصال إذن عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص أو مؤسسة ما، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لتحقيق هدف ما عن طريق الرموز، لتحقيق استجابة ما، في ظرف ما (أو سياق/ بيئة اتصالية) بغضّ النظر عما قد يعترضها من تشويش (أبو أصعب، 2009، ص.27).

• **التّعريف الإجرائي:** هو عملية تفاعلية يتم بين طرفي عملية الاتصال (المُرسل - المُتلقي) يتم بمقتضاها نقل المعلومات، الأفكار، الآراء والاتجاهات داخل نسق اجتماعي معين (مدرسة، مسجد، أسرة، مؤسسة جامعيّة..). قصد الوصول إلى تحقيق الهدف المرجو.

• من هذا المُطلق وعلى ضوء ما تقدّم نجد أنّ مفهوم الثقافة الاتصالية "إجرائياً" يُمكن تعريفه على النحو الآتي:

الثقافة الاتصالية هي مجموعة من القيم والعادات والمعايير المُشتركة التي تُحدّد نمط تفكير جُمهور المُنظمة، حيث تظهر من خلال الأفكار وأنماط السلوك والاتجاهات وترسخ بالتكرار مع مُرور الزمن من خلال المتغيّرات البيئية المُحيطة بها.

#### مفهوم وظيفة العلاقات العامة:

• **التّعريف اللغوي:** في البداية يُبين أنّ المصطلح "Les Relations Publiques" باللّغة الفرنسيّة و "Public Relations" باللّغة الإنجليزية له إشكاليّة في اللّغة العربيّة عند ترجمته الدّقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير، فكلمة (Public) أو (Publiques) لا تعني عامة (Général) ولكن "جمهورية"، ممّا يجعل من المصطلح باللّغة العربيّة مجالاً للظنّ السيء بهذه المهنة ويجعلها موطناً للظنّ والتفسير على نحو يجعلها "علاقات خاصة" و "غير مشروعة" (فرج، 2008، ص.05).

فكلمة "العلاقات" تعني: "الرّوابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وفي الواقع الاجتماعي قد تكون بين فرد وفرد أو بين الفرد وجماعة، وقد تكون هناك علاقات متبادلة بين الظواهر والنّظم، وقد تكون العلاقات خارجيّة بين

جماعات وجماعات أخرى" (حجاب، 2007، ص. 168). أما كلمة "عامّة" فيقصد بها: "الجماهير أو مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة أو الشركة وفي معظم الأحيان يمكن القول أنّ هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكوّن من مجموعة المتعاملين أو المستفيدين أو المهنيين بنشاط المؤسسة أو الهيئة أو الشركة" (منصور، 2005، ص. 13).

- **التعريف الإصطلاحي:** وظيفة إدارية ذات طابع مخطّط تهدف المنشأة من خلالها إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين لهم علاقة بها والمحافظة عليها عن طريق تقييم الرأي العام المتعلّق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالمصلحة العامة (عليان، الطوباسي، 2007، ص. 232).
- **التعريف الإجرائي:** هي عملية مستمرة تعتمد على نشاط اتصالي مخطّط يهدف إلى تنمية وإقامة علاقات ثقة ووفاء مع جماهير المنظمة سواء كان ذلك على مستوى الجمهور الداخلي (جمهور العاملين) أو مستوى الجمهور الخارجي (جمهور المتعاملين) بغية تحقيق برامج معينة - سياسة محدّدة - استراتيجية مرجوة - تعديل اتجاهات - تغيير سلوكيات .. .

## 2. العلاقة المرتبطة بين الاتصال والثقافة:

الاتصال هو العنصر الأساسي في الحياة البشرية والذي يجعلها مُمكنة وهو وعاء الثقافة ونقلها، وهو أيضا أسلوب التعبير عنها. ووسائل الاتصال لها الدور الأساسي في حماية الثقافة ونقلها وتغييرها أيضاً، وهي كما يرى تقرير اليونسكو "أنّ وسائل الاتصال هي أدوات ثقافية تُساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها، وعلى حفز وتعزيز ونشر الأنماط السلوكية لتحقيق التكامل الاجتماعي، وهي تلعب أو يتعيّن عليها أن تلعب دوراً أساسياً في تطبيق السياسات الثقافية، وفي تيسير إضفاء طابع ديمقراطي على الثقافة، وهي تُشكّل بالنسبة لملايين من الناس الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة، وجميع أشكال التعبير الخلاق. كذلك فالاتصال دور في تدبير شؤون المعرفة وتنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع، وبخاصة جمع المعلومات العلمية ومعالجتها واستخدامها وهو يستطيع -احتمالاً على الأقل- إعادة صياغة قالب الثقافة للمجتمع، ومع ذلك ففي هذا المجال كما هو سائر المجالات فإنّ التطور السريع للتكنولوجيا الجديدة وتُموّ البنى المصنعة التي تمد سيطرتها على الثقافة وعلى الإعلام، يخلق مُشكلات وأخطاراً." (أبو أصعب، 2008، ص. 66).

## 3. كفيّة ممارسة وظيفة العلاقات العامة في تشكيل الثقافة الاتصالية:

يُمثّل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة ووظيفتها الأساسية، أما بقية الوظائف الأخرى وهي: البحث، التخطيط والتقييم، فتمثّل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم في مجال العلاقات العامة وهي وظيفة الاتصال، وذلك تأسيساً على أنّ العلاقات العامة هي أساساً عملية الاتصال بالجماهير،

سواء الداخلية أو الخارجية بكل ما تتطوي عليه عملية الاتصال بالجمهور من ديناميات وطرائق وأساليب.

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال، حيث تقوم بالاتصال المستمر بجمهورها للتعريف بالمشأة وسياستها، لتهيئة المناخ الصحي بين المشأة والعاملين وبين العاملين ببعضهم البعض، وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية ووسائل الإعلام، والرّد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور المودة والتفاهم والوثام(بن صغير، وآخرون، 2018، ص.22).

إنّ وظيفة الاتصال للعلاقات العامة داخل أي منظمة على اختلاف أنشطتها سواء كانت إنتاجية أو خدمية، فلاحية أو تجارية، تتأثر بطريقة مباشرة من خلال المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة، هذا ما يجعلها دائماً تتأقلم وتتكيف مع واقعها الجديد. هذا الواقع تستمد منه المنظمة من خلال جمهورها الداخلي (العاملين) انطلاقاً من الأفكار المستحدثة، الابتكارات، الإبداعات.. هذا لا يتأتى إلا من خلال تكاتف جهود العاملين بتبادل الآراء والحوار والتنسيق بين مختلف المصالح والوحدات، حيث تترسخ كل هذه الأفكار والأنماط والسلوكيات مع مرور الزمن من أجل تطور العملية الاتصالية واستمراريتها ما يجعل المنظمة تكسب ثقافة اتصالية تميزها عن باقي المنظمات الأخرى خاصة منها التي معها تعمل في نفس الحقل.

#### 4. الثقافة المشتركة كمدخل لإدارة التغيير بالمنظمة:

يهتم قسم العلاقات العامة في أي منظمة أو مشأة بدراسة اتجاهات ومعتقدات العاملين من أجل صياغة الرسالة المناسبة، وتعد الثقافة المشتركة هي صورة عن المعتقدات المشتركة والاتجاهات والافتراضات والقيم داخل المؤسسة، وهذه الأمور هي التي تكون في مجموعها الثقافة المشتركة، قد تكون غير واضحة للعيان ولكنها في غياب شكل التعليمات المباشرة تُحدّد الطريقة التي يتصرف بها الأفراد والطريقة التي يتفاعلون بها كما أنها تؤثر بقوة في الأساليب التي يتم إنجاز الأعمال بها، وتحدّد الثقافة المشتركة تبعاً للإعتبارات التالية(المحمود، 2011، ص ص 281-282):

- \* القيم: الاعتقاد بما هو الأفضل والمفيد للمؤسسة وما هو نوع السلوك المرغوب فيه والمستهدف لتوليد مفاهيم العمل الجماعي والتفوق والابتكار والاهتمام بالأفراد.
- \* الأنظمة والقواعد: أي قواعد السلوك الشفوية المتناقلة والمتوارثة التي تقوم التوجيه غير الرسمي لكيفية التصرف، وهذه القواعد أو الأنظمة أو التفاهات تشير إلى مظاهر السلوك مثل الأسلوب الذي يتبعه المديرين في معاملة الأفراد، ولأخلاقيات العمل بجديّة ومدى أهمية ارتباط ذلك بالمكانة.
- \* المناخ التنظيمي: كيفية إدراك الأفراد للثقافة المتوفرة لهم في منظماتهم ويمكن قياس إدراكهم بدراسة اتجاهاتهم.

\* أسلوب الإدارة: الأسلوب الذي يتصرف به المديرين بكفاءة والأسلوب الذي يُمارسون به السلطة والمسؤولية، وقد يكون المديرين مُستبدين أو ديمقراطيين صارمين أو مُتساهلين، أو يكونوا قساة أو هادئين أو غير متدخلين، مُتباعدين أو يُمكن الوصول إليهم، مُدمرين أو مساندين، يُوجههم عملهم أو يُوجههم غيرهم، مُتشددين أو مرنين، مُراعين لحقوق الغير أو عديمي الشّعور، ودودين أو فاترين مُضطربين أو مُسترخين.

#### 6. ميزات وخصائص الثقافة الاتصالية داخل المنظمة:

- إنّ الهدف من أي برامج لتقوية الثقافة وتدعيمها هو تحديد ماهو مفيد وفعال من الثقافة القائمة ولا يتحقّق ذلك إلاّ بتنفيذ الآتي (المحمود، 2011، ص.283):
- التأكيد على القيم الحالية للمنظمة عن طريق المناقشات والاتصالات.
  - ضمان سريان قيم المنظمة أي العمل بها.
  - الاستفادة من القيم الأصلية التي حدتها المنظمة لنفسها أي مجموعة الأهداف القيميّة الخاصة بالمؤسسة في مراجعة أداء الأفراد والجماعات لتشجيعهم على تدعيم وتعزيز هذه القيم.
  - التأكيد على أنّ إجراءات الاستقراء تشمل القيم الأصلية للمنظمة وعلى أنّ العاملين يستطيعون تحقيقها وتمثلها في سلوكهم.
  - تشجيع التدريب على الاستقراء بتوفير البرامج التدريبية الإضافية والتي تعتبر جزءًا من البرامج الدائم للتدريب في المنظمة.

#### 7. خطوات تشكيل الثقافة الاتصالية داخل المنظمة:

- هناك خطوات مُحددة لتشكيل الثقافة الاتصالية تأخذ التسلسل التالي (المرسى، وثابت، 2002، ص 440-441):
- ضرورة الحرص والجديّة في اختيار العاملين الجُدد بما يُمكن من الحصول على أفراد قادرين على قبول ثقافة المنظمة والتكيف معها.
  - تجريد العاملين الجُدد من الثقافة والخبرات والقيم والتجارب السابقة بغية تمكينهم من تبني الثقافة السائدة، وكذا قواعد السلوك الخاصة بالمنظمة.
  - التدريب الدوري للعاملين
  - استخدام نُظم المكافأة والتحفيز بعناية بهدف تدعيم الأداء الجيّد والذي يُحقّق أهداف المنظمة.
  - إرشاد العاملين دورياً للتأكيد من انتشار واعتناق الأفراد لثقافة المنظمة.
  - تعريض العاملين للعديد من المواقف والتي يُمكن من خلالها تعزيز ثقافة المنظمة لديها.
  - تكليف العاملين للقيام ببعض الأعمال من خلال التقليد والمحاكاة كتدريب للعاملين على تبني الثقافة السائدة في المنظمة.

## 8. دور العلاقات العامة في تشكيل الثقافة الاتصالية داخل المنظمة:

إذا كانت المنظمة لا تعمل في معزل عن البيئة المحيطة بمُتغيراتها المختلفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، فإن تكييف المنظمة مع البيئة وتكييف البيئة لتلائم مع المنظمة تعتبر مهمة أساسية من مهام العلاقات العامة وذلك لضمان تحقيق الأهداف المشتركة بين الطرفين (أبو قحف، د س، ص 319). فالعلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة وهي فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبناه تلك المنظمات. من هذا المنطلق نجد أن العلاقات العامة تقوم بدور جوهرياً في عملية تشكيل الثقافة الاتصالية نحو الأفضل لأنها الوحيدة التي تتموضع داخل إطار المنظمة بكل مستوياتها الإدارية والتنظيمية وتملك فكرة جيدة عن ما يحدث داخله، وتعتبر بذلك حجر الزاوية لثقافة اتصال المنظمة وذلك لأنها بمثابة قاعدة للمعلومات والبيانات التي تتدفق في المنظمة. حيث تشكل ثقافة المؤسسة قوة إنتاجية واقعية وحقيقية، لأن فعالية المؤسسة وكفاءة أدائها لا يتعلّق بالجانب التكنولوجي والتنظيمي فحسب، وإنما بطبيعة القيم والمعايير التي يبنّاها الفاعلون الاجتماعيون فيها، ولهذا فإن عملية تفكيك منظومة القيم المرتبطة بالأنماط السابقة في التسيير ليست بالعملية السهلة خاصة إذا أدركنا وجود ميل طبيعي لدى الأفراد والتنظيمات لمقاومة التغيير (Farrugia, 1992, P.18).

## 9. وسائل تطوير الثقافة الاتصالية:

لتطوير الثقافة الاتصالية للمنظمة يجب تغيير الافتراضات الأساسية والمعتقدات لدى الأفراد حول موضوع ما. قدم Porter and Steers أربعة وسائل تُساهم في تطوير ثقافة المنظمة وهي (العوفي، 2005، ص 36):

- مشاركة العاملين: تُعتبر النظم التي تُوفّر فرص مشاركة للعاملين أو وسيلة حساسة لتطوير ثقافة المنظمة فهي تُشجّع على الإنغماس في العمل وينمي الإحساس بالمسؤولية تجاه نتيجة الأعمال. ويزيد إلتزام الفرد إلى الجانب النفسي فالمنظمات التي تُهيء مبدأ المشاركة تعمل على رفع الروح المعنوية للعاملين وتُحفزهم على أداء أعمالهم وبالتالي تتبلور لديهم المسؤولية تجاه العمل.

- الرقابة الذاتية: يعتبر ظهور أعمال واضحة ومرئية من داخل الإدارة في سبيل دعم القيم الثقافية الوسيلة الثانية لتطوير الثقافة فمثلاً العاملون يريدون معرفة ماهو مهم وإحدى الوسائل لذلك هي الرقابة. سماع القيادة العليا بعناية حيث يتطلع العاملون إلى أنماط وأفعال الإدارة العليا التي تتعرّز أقوالها وتجعل الأفراد يُصدقون ويؤمنون بما نقول

- المعلومات عن الآخرين: إنّ المعلومات المتبادلة بين الأفراد العاملين في المؤسسة والوسائل الثانية المتوافقة مع العاملين تعتبر عنصراً هاماً في تكوين وتطوير ثقافة المنظمة، فعندما يشعر الفرد بأنّ

الآخرين يهتمون به من خلال تزويده بالمعلومات، فإنه يتولّد لديه تكوين اجتماعي قوي للواقع من خلال تقليص التّغييرات المتّباينة.

- نُظُم العوائد والمكافآت الشّاملة: نُظُم العوائد لا يقصد به المال، وإنّما يشمل الإحترام، والقُبول والتّقدير للفرد حتى يشعر بالولاء والانتماء للمُنظمة التي يعمل بها ورفع الرّوح المعنويّة كما أنّه يركّز على الجوانب الدّاتية وعوامل الشّعور بالولاء والانتماء للمُنظمة.

### 10. أثر العلاقات العامة في تشكيل الثقافة الاتصاليّة للمُنظمة:

- تعطي لأفراد المُنظمة هويّة تنظيميّة، فمشاركة العاملين في نفس المعايير والقيّم والمُدركات يمنحهم الشّعور بالتّوحد، ممّا يُساعد تطوير الإحساس بغرض مُشترك (حريم، 2003، ص.265).
- هي بمثابة دليل للإدارة والعاملين تُشكّل لهم نماذج السلوك والعلاقات التي يجب اتباعها والاسترشاد بها كإطار فكري يوجّه أعضاء المُنظمة الواحدة ويُنظّم أعمالهم وعلاقاتهم وإنجازاتهم (حريم، 2003، ص.265).
- تُعزّز إستقرار النظام بالتّسسيق والتّعاون الدّائمين بين أعضاء المُنظمة وذلك من خلال تشجيع الشّعور بالهوية المُشتركة والإلتزام الجماعي.
- تحقيق التّكامل الداخلي بين أفراد المُنظمة من خلال تعريفهم بكيفيّة الاتصال ببعضهم البعض والعمل معاً والتّكيف بينهم والبيئة الخارجيّة من خلال تعريفهم بأسلوب وسرعة الإستجابة لإحتياجات واتجاهات الأطراف في البيئة الخارجيّة ذوي العلاقات بالمُنظمة. (أبو بكر، 2003، ص.81).
- تعزيز نكيّف المُنظمة مع الطّروف المُتغيّرة والأزمات الطّارئة. (خطاب، اسماعيل، 2000، ص.153).
- تُسهّل الإلتزام الجماعي بنمو الغرض العام عن طريق اتصالات قويّة، وقُبول النّقاثة المُشكّلة (العميان، 2002، ص.314).

### الخاتمة:

نستخلص ممّا سبق أنّ تُشكّل النّقاثة الاتصاليّة للمُنظمة تُعدّ قوّة إنتاجيّة كانت أم خدميّة، نظراً لأنّ فعاليّة المُنظمة وكفاءة أدائها لا يرتبط بالجانب الإداري والتنّظيمي فحسب، إنّما يرجع أيضاً للقيّم والعادات والمعايير المُشتركة التي يتبنّاها الفاعلون الاجتماعيون بها.

هذه العناصر التي تعمل وظيفة العلاقات العامة من خلال وظيفتها الأساسيّة المُتمثلة في الوظيفة الاتصاليّة على ترسيخها لدى جماهيرها الداخليّة سعيًا منها لتشكيل مع تطوّر المُنظمة واستمراريتها عبر الرّمن تنظيمًا يتماشى فيها مع التّحولات والتّغييرات التي تطرأ على حياة المُنظمة والبيئة المُحيطة بها، ممّا

يجعل منها تتفرد عن غيرها من المنظمات الأخرى في أساليب تعاملها خاصة منها التي تعمل في نفس الحقل وهو ما يطلق عليها بـ"ثقافة الاتصال".

قائمة المراجع:

أولا - المراجع باللّغة العربية:

- المرسي، جمال الدين محمد، وثابت، عبد الرحمن ادريس. (2002). السلوك التنظيمي نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة. الإسكندرية. الدار الجامعية.
- العيفة، جمال. (2003). الثقافة الجماهيرية عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق. عنابة. مديرية النشر بجامعة باجي مختار.
- الجمعية العربية للعلاقات العامة [http:// www.APRS-INFO.org](http://www.APRS-INFO.org) تاريخ الولوج للموقع: 07 جانفي 2020 على الساعة 11.59.
- حريم، حسين. (2003). إدارة المنظمات منظور كلي. عمان. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- رحي، مصطفى عليان، والطوباسي، عدنان محمود. (2005). الاتصال والعلاقات العامة. الاردن. دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- المحمود، رضوان. (2011). العلاقات العامة في الإعلام. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- بلخيري، رضوان، وجابري، سارة. (2013). مدخل للاتصال والعلاقات العامة. الجزائر العاصمة. جسور للنشر والتوزيع.
- بن صغير، زكرياء، وآخرون. (2018). وظائف العلاقات العامة نحو رؤية جديدة. الجزائر. مخبر التغير والعلاقات العامة بجامعة بسكرة. دار علي بن زيد للطباعة والنشر.
- أبو أصبع، صالح. (2008). في الثقافة الإعلامية. عمان. مطبعة السفير.
- سيد الخطاب، عايده، صابر، محمد إسماعيل. (2000). التخطيط الإستراتيجي. القاهرة. الحرري للطباعة والنشر.
- أبو قحف، عبد السلام. (د.ت). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. الإسكندرية. مكتبة الإشعاع الفنية.
- صبيطي، عبيدة، مسعودي، كلثوم. (2010). مدخل إلى العلاقات العامة. الجزائر. دار الخلدونية.
- هويدا، عدلي. (2003). الإعلام والثقافة والهوية. القاهرة. دار الأمين.
- أبو الحمام، عزام. (2010). الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات). عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- فرج، عصام الدين. (2008). أسس العلاقات العامة. القاهرة. دار النهضة العربية.
- عيشوش، فريد. (2011). الاتصال في إدارة الأزمات (حوادث المرور نموذجاً). الجزائر. دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- عبده حافظ، محمد. (2009). العلاقات العامة. الإسكندرية. دار الفجر للنشر والتوزيع.

- حجاب، محمد منير.(2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. مصر. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- العميان، محمود سليمان.(2002). السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال. عمان. دار وائل للنشر والتوزيع.
- أبويكر، مصطفى.(2003). الموارد البشرية مدخل الميزة التنافسية. الإسكندرية. الدار الجامعية.
- ثانيا - باللغة الأجنبية:
- Farrugia, Nadine.(1992). Manager sur la vague. France. les Presses du Management.