

دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسات الإعلامية

دراسة ميدانية بالتلفزيون الجزائري

The role of public relations in improving the performance of media organizations

A Field study on Algerian télévision.

مالك عبد اللطيف¹

مخبر البحث في دراسات الاعلام والمجتمع

جامعة العربي التبسي تبسة

malek.abdelatif@univ-tebessa.dz

أ.د. العيفة جمال

جامعة باجي مختار عنابة

laifadjamel71@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2020/04/09 القبول 2021/01/14 النشر علي الخط 2021/03/15

Received 09/04/2020 Accepted 14/01/2021 Published online 15/03/2021

ملخص:

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي الى تحديد الدور الذي تشكّله العلاقات العامة كوظيفة في التحسين من أداء المؤسسات الإعلامية، حيث تم اختيار التلفزيون الجزائري كعينة للدراسة.

كما تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، وذلك لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات وتحليلها للوصول للنتائج دقيقة، كما تم اختيار أسلوب المسح الشامل لأفراد العينة وذلك لكونهم محصورين في مكان واحد بالإضافة الى إمكانية الوصول لكافة أفراد العينة.

ومن أجل جمع المعلومات من الأفراد المبحوثين تم تصميم استبيان وفق المخطط الخماسي ليكرت (likert-scale) وتحليل البيانات المتحصل عليها ببرنامج SPSSv20 ، وبعد تفريغ وتحليل الاستبيانات وفق الأساليب الإحصائية كمعاملات الانحدار البسيط و معامل الارتباط بيرسون (Person) ومعامل ألفا كرونباخ (ALPHACRONBACH) لقياس ثبات أداة الدراسة، توصلنا لنتائج تؤكد على الدور الذي تشكّله العلاقات العامة كوظيفة استراتيجية تساعد المؤسسات الإعلامية على التحسين من أدائها .

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسات الإعلامية، الأداء المؤسسي.

Abstract

The present study investigates the role of public relations improving the performance of media organizations. In order to reach conclusions, this study opted for the descriptive method of analysis by way of a comprehensive survey. A five-point likert-scale questionnaire was administered to the staff working in the Algerian television. The data obtained were analyzed via the use of the SPSSv20 program. The results confirmed the strategic role of establishing public relations on improving media organizations' performance.

Key words: Public relations, media institutions, institutional performance.

مقدمة:

لقد اعتبر الفكر الإداري الكلاسيكي أن المؤسسة هي نظام مغلق، لا تتفاعل مع البيئة الخارجية إلا في حدود توفير المنتجات بمختلف أنواعها للجمهور الخارجي، دون مراعاة لحاجات ورغبات هذا الجمهور، وهو ما أدى وفي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات إلى فشل المؤسسات في تحقيق الأهداف المسطرة ومن هنا ظهرت الحاجة إلى خلق أجهزة داخل المؤسسة هدفها الأساسي تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية بمختلف الوسائل، وبناء نظام متفاعل وأكثر مرونة وأكثر انفتاحاً على المتغيرات الخارجية.

ومن هذا المنطلق ظهرت العلاقات العامة كجهاز هدفه الرئيسي بناء تفاهم مشترك بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، وتعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، وكذا إلى دراسة هذه الجماهير.

أن مفهوم العلاقات العامة بمعناه الحديث لم يستخدم في محيط الأعمال التجارية والصناعية وغيرها من المجالات إلا منذ فترة وجيزة، فما زال يحيطه بعض اللبس، ويرجع هذا اللبس إلى تعدد الاختصاصات العلمية التي تهتم بالعلاقات العامة كمجال للدراسة خاصة علم الاجتماع التنظيمي وعلوم الاتصال وعلم الإدارة.

لقد استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث مع بداية القرن العشرين، حيث بدأ استعمالها في محيط الأعمال التجارية والصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى الاجتماعية والخدمية. لكن الاهتمام بها في الدول العربية لا زال حبيس عقليات وممارسات إدارية بيروقراطية عافها الزمن، فلطالما اعتبرت العلاقات العامة كنشاط مكمل وغير ضروري للمؤسسة وقد يشكل عبئاً عليها في بعض الأحيان.

إلا أنه وبفعل التطور التكنولوجي الكبير والمتسارع الذي يشهده العالم منذ بداية الألفية الثالثة، صارت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعاليته في نجاح المؤسسات، وأصبحت لها أهميتها كنشاط إداري يساهم في نجاح المؤسسات والمنظمات، ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فردي، فقد ركزت المؤسسات الحديثة على الموارد بشكل عام وعلى العلاقات العامة بشكل خاص، واعتبرت نجاح المؤسسة مرهون بعمل جهاز أو إدارة العلاقات العامة.

إن استراتيجية العلاقات العامة لا يمكن أن تكون ناجحة عندما تبدأ بتحسين علاقتها مع جمهورها الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي ليست على ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على مختلف مستوياتهم الإدارية، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعملها وطريقة معاملتهم مع الناس¹.

إنه وفي ظل التطور التكنولوجي الرهيب وقوة المناخ التنافسي بين المؤسسات، صارت العلاقات العامة العامل الرئيسي الذي يحدد نجاح المؤسسة من فشلها وذلك بفضل ما تمتلكه من وسائل وقدرات تمكن المؤسسة من التأقلم مع بيئة خارجية تمتاز بالتقلب والتغير الدائم، لذلك فالمؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها أصبحت تولي أهمية كبيرة جداً للعلاقات العامة كجهاز مهم ضمن هيكلها التنظيمي.

إن المؤسسات الإعلامية وغيرها من المؤسسات الأخرى، صارت تولي اهتماماً بالغاً للعلاقات العامة كوسيلة تساهم في نجاح الخطط الإستراتيجية المهادفة لتحقيق الربح والاستمرارية والتوسع، في ظل عالم يشهد انفجار هائل في مجال الإعلام فتتعدد القنوات وتنوع المنتجات الإعلامية وشبكات التواصل الاجتماعي والأنترنت خلق منافسة شديدة بين المؤسسات الإعلامية، يكون فيها الفوز للمؤسسات التي تسخر كل الإمكانيات المادية والبشرية والتي تمتلك شبكة علاقات قوية تبني بفضل قوة جهاز العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة في الجزائر كانت ولا تزال حبيسة ذهنيات تراها باعتبارها نشاطا ثانويا بالنسبة للمؤسسة وغير مجدي، حيث وأنه وبعد الاستقلال وتبني الدولة للنهج الاشتراكي كمحرك للحياة الاقتصادية في الدولة، ظهرت المؤسسات العمومية في كافة المجالات الصناعية والاقتصادية والتجارية كتجلي لمفهوم ملكية الدولة لوسائل الإنتاج المختلفة حيث لم تكن هناك منافسة حقيقية بين هذه المؤسسات بالشكل الذي يسمح للعلاقات العامة بالازدهار.

إن قطاع الإعلام في أي دولة من أكثر القطاعات الحساسة التي توليها الأنظمة السياسية أهمية بالغة، نظرا لقدرة الهائلة على بناء التصورات الذهنية وتشكيل رأي عام حول القضايا العامة، وهو ما دفع بالنظام السياسي الجزائري للسيطرة المطلقة على قطاع الإعلام مكتوبا كان أو سمعا بصريا منذ بداية الاستقلال حتى سن قانون الإعلام لسنة 1991 والذي كرس فتح التعددية الإعلامية في مجال الصحافة المكتوبة فقط، مع الإبقاء على السيطرة على مجال السمع البصري ليستمر الأمر على ما هو عليه حتى سن قانون فتح مجال السمع البصري أمام الخواص سنة 2012.

إن المؤسسات الإعلامية الجزائرية مجسدة في التلفزيون العمومي والصحف العمومية في فترة ما بعد الاستقلال حتى نهاية الثمانينات، لم تكن تولي أي اهتمام للعلاقات العامة كوظيفة حيوية للمؤسسة، في ظل اعتماد الدولة على مفهوم المركزية في التسيير واتخاذ القرار وتبني مفهوم المخططات الخماسية واحتكار الساحة الإعلامية، وكلها عوامل قللت من فعالية المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الإعلامية بصفة خاصة، حيث أسندت لهذه الأخيرة مهام تنمية ثقافية.

حيث لم تظهر العلاقات العامة كمصطلح ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات الإعلامية، بل كانت توزع مهام العلاقات العامة على مختلف المصالح كما يعتبر مدير المؤسسة هو الواجهة الإعلامية الرسمية والوحيدة للمؤسسة، فالنسبة للتلفزيون العمومي الجزائري والذي ظهر كمؤسسة مستقلة بعد انفصاله عن الإذاعة وفقا للمرسوم التنفيذي 1986/147 تحت مسمى المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري، حيث قسم لمجموعة من المديريات لتظهر مديرية العلاقات الخارجية والتي أوكلت لها مهمة الاتصال بالبيئة الخارجية للمؤسسة لاسيما ما يتعلق بإبرام العقود مع الشركاء الفاعلين للمؤسسة سواء ممولين أو عملاء لها.

ولقد تم تغيير تسمية هذه المديرية عدة مرات من مديرية العلاقات الخارجية الى مديرية العلاقات العامة والتعاون منتصف التسعينات، وللتغير في بداية الالفية الى مديرية العلاقات الخارجية والتعاون، لتستقر التسمية على مديرية العلاقات الخارجية والتعاون بدأ من سنة 2007.

إن المؤسسات الإعلامية في الجزائر عامة كانت أو خاصة، أصبحت تولي أهمية كبيرة لجهاز العلاقات العامة من أجل المساهمة في انجاح المؤسسة في ظل منافسة يشهدها قطاع الاعلام خاصة السمع البصري بعد فتح هذا المجال أمام الخواص. حيث صار للعلاقات العامة دور محوري في تحقيق مستويات الأداء المطلوبة داخل المؤسسة.

ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي:

- ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الأداء في التلفزيون الجزائري؟

وللإجابة هذا التساؤل نطرح الفرضية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

- وتتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة التخطيط للعلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة البحث للعلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة الاتصال في العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة التنسيق في العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة التقويم للعلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

1-أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة مدى تطبيق وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية العمومية.
- وضع تصور عام عن أهمية العلاقات العامة في تحقيق أداء أعلى في المؤسسات الإعلامية الجزائرية العمومية.
- معرفة مدى تأثير وظائف العلاقات العامة على الأداء في المؤسسات الإعلامية الجزائرية.

2-أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- كونها تحاول تسليط الضوء على وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية من حيث أهميتها وموقعها ودورها في تحسين أداء هذه المؤسسات.
- تسعى نحو ترقية ممارسة العلاقات العامة كوظيفة حيوية تساعد على التحسين من أداء المؤسسات الإعلامية.
- تعتبر هذه الدراسة محاولة تشخيصية وعلاجية لوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية، تشخيصية كونها قراءة لواقع ممارسة العلاقات العامة، وعلاجية كونها محاولة لعلاج الاختلالات التي تحدث أثناء ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية.

3-مفاهيم الدراسة:

3-1- مفهوم العلاقات العامة ووظائفها:

أ - تعريف العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة _ كمفهوم _ تطوراً سريعاً على مر السنين، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التعاريف الخاصة بها. غير أن هذا لا يمنع من استعراض بعضها مما ورد في كتب الباحثين والدراسات الأكاديمية المختلفة. حيث عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " 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 إزاءها وأن تتكيف معه قدر الإمكان وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة¹.

1- فهمي محمد العدوي مفاهيم جديدة في العلاقات العامة دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 21.

وتعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية، أي أنها تقوم على أسس علمية وتقوم على مجموعة من المفاهيم والصلاحيات المحددة الواضحة، تنصهر في إطارها الجهود المبذولة لإقامة العلاقات الطيبة¹.

أما **مارستون فيري** أن: "العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور أو تطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تفهم الجمهور وتأييده"²

عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة³.

ويقول عبد الناصر أحمد أن تعريف المعهد البريطاني ينقصه التركيز والتحديد، فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود، وعلى أية جهة من المؤسسة تقع مسؤوليتها، كما أنه لا يوضح المقصود بجمهور المؤسسة، لكنه بشكل عام يشمل على مقومات العلاقات العامة، إذ أخذ بالاعتبار أن الجهود الإدارية تتضمن من دون شك السعي إلى توفير سلع أو خدمات جديدة ترضي الجماهير، وقد أوضح التعريف ناحية هامة حينما أكد بان نشاط العلاقات العامة هو نشاط مخطط وهادف¹.

كما قدم الباحثون العرب تعريفات مختلفة للعلاقات العامة، فنجد مثله:

كرم شلبي الذي يرى أن العلاقات العامة هي: "اصطلاح يطلق على الجهود المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة أو مؤسسة أو منظمة لتنظيم العلاقات العامة بينها وبين جمهور العاملين بها وجمهور المتعاملين معها بهدف تحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير، وتقوم بهذا العمل إدارة متخصصة، تعنى عناية فائقة باستخدام وسائل الاتصال المتنوعة لتحقيق مهمتها."²

ب- وظائف العلاقات العامة: وتتجسد وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- التخطيط: ان التخطيط للعلاقات العامة هو عملية ديمقراطية بمعنى أن تشارك الجماعة فيها وبهذا يشعر كل فرد من الجماعة أنهم ملتزمون بالخطة ويشاركون فيها، والاشتراك في التخطيط عملية يتعلم منها الفرد كيف يتعاون وكيف يتحمل المسؤولية سواء في مرحلة التخطيط أو عند التنفيذ³.

- البحث: ويقصد بالبحث كوظيفة للعلاقات العامة، تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج⁴.

- الاتصال: ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثمة تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كاهيئات والأفراد المتطوعين، وقادة الرأي، ومصادر التمويل، وكل الفئات المعنية بنشاط المنظمة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط التي تم رسمها من قبل⁵.

1- رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2017، ص 104.

3 - علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، 2007 ص 11.

4- علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الاشعاع، القاهرة، 2002 ص 46.

1 - عبد الناصر احمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008، ص 18.

2 - كرم شلبي، معجم المصطلحات الاعلامية، دار الجليل، بيروت، ط 1، 1994 ص 787.

3- نيقين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 105.

4- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 346.

- **التنسيق:** ويتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعية، والتنسيق لا يعتبر وظيفة إدارية في حد ذاته، ولكنه مناخ يجب أن يتوفر عند جميع مراحل العمل الإداري⁶.

- **التقويم:** ويعرف بأنه القيام بعمليات البحث والتحري وتشخيص الأخطاء التي ترافق عملية التنفيذ الميداني والعملية تمهيدا لإصلاح مكانم الضعف وتجاوزها، ويكون منذ بداية التنفيذ إلى مرحلة النتائج وتقييمها⁷.

3-2- مفهوم الأداء:

الأداء مصطلحا متعدد الأبعاد يركب على ثلاث أنواع من المفاهيم:

1- الأداء هو النجاح، الأداء ليس موجود في حد ذاته، هو بدلالة تمثيلات النجاح، ومتغيرات حسب المؤسسات (دالة لتمثيل النجاح).

2- الأداء هو نتيجة عمل بمعنى إن الأداء هو تقدير للنتائج المحصلة.

3- الأداء هو العمل، في هذا المفهوم الأداء هو عملية وليس نتيجة تظهر في لحظة معينة.

في معظم تجارب المصطلح في التسيير الأداء يتضمن في آن واحد اثنان من هذه المفاهيم الأولية، والتوليفة الأكثر استعمالا هي النتائج الايجابية للعمل، ويعبر عن الأداء من خلال مدى النجاح الذي تحققه المؤسسة في تحقيق أهدافها، ولذلك واتساقا مع وجهة النظر هذه يعبر عن الأداء بكونه "تحقيق الأهداف التنظيمية، مهما كانت طبيعة وتنوع هذه الأخيرة، هذا التحقيق يمكن أن يفهم في اتجاهه المباشر (النتائج) أو بالمفهوم الواسع للعملية التي تؤدي للنتائج (عمل)"¹

ويعرف الأداء بأنه "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"²، ويركز هذا المفهوم للأداء على السبل التي توصل المؤسسة إلى غاياتها وأهدافها، متمثلة بالطرق والصيغ التي تعتمد عليها في استغلال الموارد المتاحة، ومدى نجاح المؤسسة في هذا الاستغلال.

وفي الحقيقة، الأداء يعني انجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، فهو مفهوم واسع، يشتمل على العديد من المفاهيم المتعلقة بالنجاح والفشل، والكفاءة والفاعلية، وغيرها الكثير من العوامل المتعلقة به، لذلك فإن الأداء يمثل ذلك النشاط الشمولي المستمر والذي يعكس نجاح المؤسسة واستمراريتها وقدرتها على التكيف مع البيئة، أو فشلها وانكماشها، وفق أسس ومعايير موضوعية حسب متطلبات نشاطها.

الأداء كثيرا ما يعبر عنه أو يقرن بمصطلحين هما: الكفاءة والفاعلية، لأنهما يمثلان إما قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها وإما القدرة على الحصول على أكبر قدر من المخرجات من خلال المدخلات المتاحة، فالأداء يتجسد بمستويات الكفاءة والفاعلية التي تحققها المؤسسة.³

⁵ - محمد مرضي الشمري، المدخل لدراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2016، ص 25.

⁶ - علي عجرة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص 33.

⁷ - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 514.

¹ - ANNE MARIE FERICELI, BRUNO SIRE, **Performance et Ressources Humaines**, Edition Economica, paris, 1996, p20.

² - فلاح حسن عداي الحسيني، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 23.

³ - المرجع السابق، ص 25

الكفاءة: «الاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق حجم أو مستوى معين من النواتج أو المخرجات» أي أنها إنجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة⁴.

وعليه فإن الكفاءة تقتصر فقط على استخدام الموارد الإنتاجية المتاحة للمؤسسة أو أنها ترتبط بعنصر التكلفة والعلاقة بين المدخلات (عناصر الإنتاج) والنواتج.

الفعالية: يركز مفهوم الفعالية على مخرجات أو نتائج الأداء، إذن الفعالية هي دالة لمدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، اصطلاحا أكثر شمولاً من الكفاءة، فالفعالية هي "محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للمؤسسة بما تحتويه من أنشطة إدارية وما يؤثر فيه من متغيرات داخلية وخارجية"¹ وهذا لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة²، وبصفة عامة فإن مفهوم الفعالية يتصف بالتراكب والتعقد، ويقاس بالعلاقة بين النتائج المحققة والأهداف المرسومة.

3-3- تعريف المؤسسة الإعلامية: هناك ارتباط قوي ومباشر بين الإدارة والمؤسسات وأنه دون هذا الأخير، يصعب مزولة العملية الإدارية بشكل منظم، كما أنه يكاد يكون من المستحيل استمرار هذه المؤسسات في الوجود بدون إدارة ناجحة.

فالمؤسسة الإعلامية هي تنظيم يجمع أشخاص ذوي كفاءة متنوعة لها طابع قانوني واجتماعي تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال وفق قيم أخلاقية وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع الجمهور بها واعتناقه لها، وهي التي تخدمه تسهر على تحقيق مصالحه لأنها تتمتع بحرية انسياب المعلومات، وتستخدم استراتيجية المبادأة في تعاملها مع المستجدات البيئية المحيطة بها، كما أن لها بعدين، بعد معنوي يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية وطريقة تجسيدها، وبعد مادي يتعلق بتحويل الإعلام إلى صناعة لها متطلباتها لتحقيق الربحية المالية ويكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية وهي أنواع مكتوبة ومسموعة مرتبة، كالمؤسسات الصحفية، المؤسسات الإذاعية والمؤسسات التلفزيونية، ومؤسسات وكالات الأنباء³.

4-منهج الدراسة: حسب الدراسة التي تم إجراؤها والمتمثلة في دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسات الإعلامية دراسة ميدانية بمؤسسة التلفزيون الجزائري، فقد ارتأى الباحثان استخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الظاهرة وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوفرة، والتعبير عنها كينيا وكما⁴، وتحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية واستخلاص النتائج.

5-الطريقة المتبعة في الدراسة

يتم استعراض في الطريقة المتبعة للدراسة كل من مجتمع وأداة الدراسة، وكذلك التعرف على مختلف الأساليب المستخدمة في الدراسة، وكذا صدق وثبات أداة الدراسة.

6-مجتمع وعينة الدراسة

⁴ -علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسة العمومية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 1999، ص 6.

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، دار المعرفة، عمان، ط3، 2001، ج 1، ص 24.

² - سعد صادق بحيري، إدارة توازن الأداء، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2004، ص 201.

³ - جمال محمد أبو شنب: السياسات الإعلامية، دار المعرفة، القاهرة، 2008، ص 84.

⁴ -وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007، ص 48.

- يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بمؤسسة التلفزيون العمومي الجزائري، أما عينة الدراسة فتتمثل في الموظفين بمديرية العلاقات الخارجية والتعاون للتلفزيون الجزائري بالإضافة إلى مديري المديرية على مستوى التلفزيون الجزائري التالية:
- مديرية الأخبار
- مديرية البرمجة
- مديرية إنتاج البرامج
- مديرية المصالح التقنية
- مديرية الدراسات والتجهيز
- مديرية الموارد البشرية
- مديرية الإدارة والمالية
- مديرية العلاقات الخارجية
- المديرية التجارية
- مديرية الأرشفة والتوثيق
- مديرية الأمن والوقاية

حيث تم توزيع (35) استبانة بطريقة قصدية عليهم، موزعين 24 عاملا بمديرية العلاقات الخارجية والتعاون 11 مدير على مستوى المؤسسة، وبعد عملية الجمع والفرز تم استرجاع (30) استبانة فقط، بنسبة استرجاع (85%)، ولم يتم استرداد البقية (05) بسبب عدم تعاون بعض الموظفين بنسبة (15 %)، وبذلك تبين أن عدد الاستبانات الصالحة والخاضعة للتحليل (30) استبانة ..

7- أداة الدراسة

لقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات لهذه الدراسة.

حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

❖ **القسم الأول:** يبين المعلومات الشخصية أي الوصف الديمغرافي للعينة المدروسة والتعرف على خصائصهم الوظيفية، حيث تضمن 6 أسئلة والتي من الممكن أن تساهم في تفسير النتائج والمتعلقة في: الجنس، الفئة العمرية، الدرجة العلمية، التخصص العلمي، الوظيفة، الخبرة المهنية في المؤسسة.

❖ **القسم الثاني:** متعلق بمحاور الدراسة، بحيث احتوى على 31 سؤالاً تم تقسيمها على محورين أساسيين هما:

➤ **المحور الأول:** تضمن 31 سؤالاً حول وظائف العلاقات العامة بالمؤسسة مقسمة إلى 05 أبعاد. والمتعلقة في التخطيط، والبحث في العلاقات العامة، والاتصال والتنسيق وأخيراً التقييم.

➤ **المحور الثاني:** تضمن 11 أسئلة حول الأداء المؤسسي.

كذلك تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (likert-scal) في إعداد إجابات الاستمارة المتعلقة بالبحورين، وذلك لقياس رأي أفراد العينة بشأن أسئلة الاستبيان، كما هي موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (01): درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي

الإجابة	موافق تماما	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق إطلاقا
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 540.

8- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

➤ صدق الاتساق الظاهري لأداة الدراسة:

للتحقق من صدق الاستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين*، وذلك في إبداء رأيهم في مدى وضوح فقرات الاستبيان ومدى مناسبتها للدراسة.

بعد الملاحظات المقدمة من قبل الأساتذة المحكمين والمتمثلة فيما يلي:

✓ عدم حذف أي عبارة من عبارات الاستمارة.

➤ صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد أداة الدراسة، حيث يقيس مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): الصدق البنائي لمحاور الدراسة

الرقم	عنوان المحاور	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	وظائف العلاقات العامة	0.887**	0.000
2	الأداء المؤسسي	0.922**	0.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.01 \leq \alpha$)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التعليق

من خلال الجدول رقم (09)، نجد أن معامل الارتباط بين درجات المحور الأول والثاني والاستبيان ككل بلغت (0.887) و (0.922) على التوالي، وهذا ما يفسر وجود ارتباط قوي بين المحور الأول (وظائف العلاقات العامة) والثاني (الأداء المؤسسي) والاستبيان ككل عند مستوى دلالة ($0.01 = \alpha$)، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي لمحاوره، وبالتالي محاوره صادقة لما وضعت لقياسه وصالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

* الأساتذة المحكمون للاستبيان (د: بلخيري رضوان، د: منصر هارون، د: بوزيان عبد الغاني جامعة العربي التبسي تبسة، د: توابتية الطاهر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي).

ثانيا: ثبات أداة الدراسة:

تم قياس ثبات الاستبيان وذلك باستخدام المعامل ألفا كرونباخ (ALPHA CRONBACH)، والذي يشير إلى الصدق التكويني، أو ما يسمى بالتجانس الداخلي لكل فقرة من فقرات الاستبيان، ويأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، وقد يكون مقبولا ابتداء من (0.6)، كما أن زيادة قيمة ألفا تعني زيادة مصداقية وثبات البيانات. وعند تطبيق اختبار المعامل ألفا كرونباخ كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03): نتائج معامل ألفا كرونباخ ALPHA CRONBACH

العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
جميع فقرات الاستبيان	42	0.886

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التعليق

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة مقبولة، حيث قد بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان بشكل عام (88%)، وبما أنها أكبر من 60%، فهذا ما يعني بأنها قيمة جيدة لثبات الاستبيان، ونسبة مقبولة لأغراض التحليل والقيام بالدراسة واختبار فرضياتها.

8- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان، والتي تم التوصل إليها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب تحليل إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان للوصول إلى اختبار الفرضيات

9- اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

سيتم التطرق اختبار الفرضيات، وذلك لإيجاد العلاقة بين العلاقات العامة كمتغير مستقل وأداء المؤسسات الإعلامية كمتغير تابع، حيث سيتم اختبار معامل الارتباط ومعامل التحديد، وكذلك العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على طريقة الانحدار الخطي البسيط، وسوف يتم تأكيد أو نفي الفرضيات اعتمادا على نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط وذلك كما يلي:

H_1 : الفرضية البديلة وتشير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

H_0 : الفرضية الصفرية أو فرضية العدم وتشير إلى عدم وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

X : هو المتغير المستقل (العلاقات العامة).

Y : هو المتغير التابع (الأداء المؤسسي).

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة التخطيط للعلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، حيث يتم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليلات جداول الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة بين بعد التخطيط في العلاقات العامة على محور أداء التلفزيون الجزائري، وذلك من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (04): نتائج الانحدار البسيط لوظيفة التخطيط في العلاقات العامة على أداء المؤسسة.

الخطأ المعياري المقدّر Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R-Square	معامل الارتباط R	النموذج Model
0.480	0.275	0.300		1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل:

من خلال الجدول رقم (04) تشير النتائج أن معامل الارتباط (R) قد بلغت قيمته (0.547)، وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين وظيفة التخطيط في العلاقات العامة (البعد الأول للمتغير المستقل) الأداء المؤسسي (المتغير التابع)، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0.300) وهذه النتيجة تشير إلى أن النموذج يفسر (30%) من التباين، وبعبارة أخرى أن (30%) من التغيرات في وجود تحسن في الأداء المؤسسي تعزى إلى التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة المبحوثة، والباقي (70%) تعزى إلى عوامل أخرى تؤثر على تحسين الأداء في المؤسسة المبحوثة، وهذا يعود حسب رأينا إلى تأثير الأداء على مستوى مؤسسة التلفزيون الجزائري بعوامل كثيرة منها ما هو متمثل في أبعاد الدراسة، بالإضافة إلى عوامل أخرى خارجة عن أبعاد الدراسة مثل الأداء المالي والأداء الوظيفي... الخ،

* أن تأثير التخطيط على العلاقات العامة على تحسين أداء مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى 30% فقط قد يرجع أيضا قصور في فهم أهمية التخطيط للعلاقات العامة، ووجود عقبات قد تعترض تنفيذ البرامج والأنشطة المسطرة، وهذا راجع لنظرة المسؤولين للعلاقات العامة على مستوى المؤسسات الجزائرية بشكل خاص، وقد يرجع أيضا إلى بروز البيروقراطية المركزية بحيث تظل العقول أسيرة أوامر للتنفيذ فقط، ما أدى إلى عدم وجود انسجام وترابط بين القياديين والأفراد¹، وأيضا قد يعود ذلك إلى غياب الكادر البشري المؤهل والمدرب للقيام بعمليات التخطيط داخل المؤسسات، وعدم موافقة الإدارة على الأهداف التي تضعها إدارة العلاقات العامة لأنشطتها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة وبإمكانيات معينة في مدى زمني محدد².

جدول رقم (05): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الانحدار	2.757	1	2.757	11.983	
الخطأ	6.442	28	0.230		
المجموع الكلي	9.199	29			

¹ - بلحميتي محمد، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة وهران 2، 2018-2019، ص 174.

² - علي عبودي، نعمة الجبوري، إدارة استراتيجية العلاقات العامة: المفاهيم-الممارسات-الخطط، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (05) الذي يبين لنا صلاحية النموذج للدراسة، حيث تم حساب قيمة (F) وقيمة مستوى الدلالة (Sig) اللذان نحدد بهما دلالة صلاحية النموذج للدراسة، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الأولى، حيث يلاحظ من نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F= 11.983) ومستوى الدلالة (Sig= 0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) المعتمد في الدراسة، ومنه نحكم على معنوية جودة صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى.

جدول رقم (06): نتائج الانحدار البسيط لبعدها وظيفية التخطيط للعلاقات العامة على محور تحسين الأداء المؤسسي

مستوى الدلالة (Sig)	T	Standardized Coefficients المعاملات المعيارية	Unstandardized Coefficients المعاملات غير المعيارية		النموذج Model
		Beta	Std. Error الخطأ المعياري	B معاملات المتغيرات	
0.000	4.272		0.450	1.922	الثابت
0.002	3.462	0.547	0.122	0.422	التخطيط للعلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

يمثل الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط والذي يختبر معنوية معالم نموذج الانحدار بصورة منفصلة عن بعضها البعض، ويمكن تحليل نتائج الجدول حسب ما يلي:

- من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\{B_1 = 0.422\}$ و $\{B_0 = 1.922\}$ وهذه النتائج تدل على أنه بالنسبة للتخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة المبحوثة (المتغير التابع) تكون قيمته $(B_0 = 1.922)$ في حالة عدم تطبيق المؤسسة لوظيفة التخطيط للعلاقات العامة، أما بالنسبة لنتيجة المعادلة $(B_1 = 0.422)$ وتشير هذه القيمة إلى نتيجة ميل خط الانحدار الموجب، أي أنه كلما زاد مستوى الالتزام بوجود تخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة عينة الدراسة بدرجة واحدة (1) يؤدي ذلك إلى تحسين الأداء في المؤسسة المبحوثة بقيمة (0.422).

- وبالنسبة: لمعنوية كل من معادلات الانحدار البسيط $(B_1 \text{ و } B_0)$ تعتمدان على قيم (Sig) واختبار (T).
✓ $\{B_0\}$ بالنسبة للمعادلة B_0 في حالة كون $(\text{sig} \leq 0.05)$ تكون معنوية) و (B_0) بالنسبة للمعادلة B_0 في حالة كون $(\text{sig} > 0.05)$ تكون غير معنوية).

✓ $\{B_1\}$ بالنسبة للمعادلة B_1 في حالة كون $(\text{sig} \leq 0.05)$ تكون معنوية) و (B_1) بالنسبة للمعادلة B_1 في حالة كون $(\text{sig} > 0.05)$ تكون غير معنوية).

- ومن خلال نتائج الجدول رقم (06) نلاحظ أن قيمة اختبار (T=4.276) وقيمة (Sig= 0.000) بالنسبة للمُعَلِّمة (B_0) وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، أما قيمة اختبار (T=3.462) وقيمة (Sig=0.002) بالنسبة للمُعَلِّمة (B_1) وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).
ومن خلال نتائج الجدول السابق تكون معادلة الانحدار المقدرة لهذا النموذج كالتالي:

$$Y = 1.922 + 0.422 X_1$$

حيث أن:

X_1 : هو البعد الأول من المتغير المستقل (التخطيط للعلاقات العامة)

Y : هو المتغير التابع (الأداء المؤسسي)

- وفي الأخير ومن خلال تحليل نتائج الجداول الثلاثة السابقة يمكن الحكم على صحة الفرضية (الأولى) (H_1) التي تنص على أنه " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للتخطيط للعلاقات العامة في تحسين أداء مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".
- ورفض الفرضية الصفرية البديلة (الأولى) (H_0) التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتخطيط للعلاقات العامة في تحسين أداء مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يتم اختبار هذه الفرضية الثانية من خلال تحليلات جداول الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة بين بعد البحث في العلاقات العامة (البعد الثاني للمتغير المستقل) وتحسين الأداء (المتغير التابع)، وذلك من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (07): نتائج الانحدار البسيط لبعد وظيفة البحث في العلاقات العامة على تحسين الأداء في المؤسسة

الخطأ المعياري المقدر Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R-Square	معامل الارتباط R	النموذج Model
0.459	0.336	0.359		1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (07) تشير النتائج أن معامل الارتباط (R) قد بلغت قيمته (0.599)، وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين وظيفة البحث للعلاقات العامة (البعد الثاني للمتغير المستقل) وتحسين الأداء (المتغير التابع)، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0.359) وهذه النتيجة تشير إلى أن النموذج يفسر (35.9%) من التباين، وبعبارة أخرى أن (35%) من التغيرات في وجود تحسين الأداء المؤسسي تعزى إلى البحث في العلاقات العامة في المؤسسة المبحوثة، والباقي (64.1%) تعزى إلى عوامل

أخرى تؤثر على تحسين الأداء في التلفزيون الجزائري، على غرار توفر أنظمة معلومات فعالة تعزز من نجاعة وظيفة البحث في العلاقات العامة.

* إن تأثير وظيفة البحث في العلاقات العامة على تحسين الأداء في التلفزيون الجزائري عند مستوى 35 %

قد يرجع حسب رأينا إلى إهمال هذه الوظيفة الحيوية من طرف القائمين بالعلاقات العامة على مستوى المؤسسة لا سيما عمليات البحث حول الأجواء الداخلية للمؤسسة خاصة العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين العاملين، ضف إلى ذلك غياب البحوث حول البيئة المنافسة للمؤسسة والتي تساعد في بشكل كبير في تحديد سياسة المؤسسة الإعلامية والاتصالية، وقد يرجع ذلك إلى عدم إدراك أهمية البحث العلمي لممارسة أنشطة العلاقات العامة سواء من قبل القيادات الإدارية أو من قبل القائمين بالعلاقات العامة، وأيضاً نظراً لعدم توافر الكوادر الفنية والإدارية المتخصصة و المديرية في مجال بحوث العلاقات العامة، بالإضافة إلى عدم وجود مخصصات مالية كافية لنشاط بحوث العلاقات العامة¹.

جدول رقم (08): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الانحدار	3.300	1	3.300	15.667	
الخطأ	5.899	28	0.211		
المجموع الكلي	9.199	29			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (08) الذي يبين لنا صلاحية النموذج للدراسة، حيث تم حساب قيمة (F) وقيمة مستوى الدلالة (Sig) اللذان نحدد بهما دلالة صلاحية النموذج للدراسة، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الثانية، حيث يلاحظ من نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F=15.667) ومستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) المعتمد في الدراسة، ومنه نحكم على معنوية جودة صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية.

جدول رقم (09): نتائج الانحدار البسيط لبعث البحث في العلاقات العامة على محور الأداء المؤسسي

النموذج Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	مستوى الدلالة (Sig)
	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		
	B	Std. Error	Beta		
	معاملات المتغيرات	الخطأ المعياري			
الثابت	1.450	0.512		2.834	0.013
البحث في العلاقات العامة	0.873	0.221	0.599	3.958	0.000

¹ - فطوم بلقي، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية الخدمائية، دراسة ميدانية ببلدية المسيلة أنموذجاً، رسالة ماجستير قسم علوم الاجتماع، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2003-2004، ص 120-121.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS₂₀

التحليل

يمثل الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط والذي يختبر معنوية معالم نموذج الانحدار بصورة منفصلة عن بعضها البعض، ويمكن تحليل نتائج الجدول حسب ما يلي:

- من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\{ (B_1 = 0.873) \text{ و } (B_0 = 1.450) \}$ وهذه النتائج تدل على أنه بالنسبة للأداء المؤسسي في المؤسسة المبحوثة (المتغير التابع) تكون قيمته $(B_0 = 1.450)$ في حالة عدم تطبيق المؤسسة للوظيفة البحث في العلاقات العامة (البعد الثاني للمتغير المستقل)، أما بالنسبة لنتيجة المَعْلَمَة $(B_1 = 0.873)$ وتشير هذه القيمة إلى نتيجة ميل خط الانحدار الموجب، أي أنه كلما زاد مستوى الالتزام بالبحث في العلاقات العامة في المؤسسة عينة الدراسة بدرجة واحدة (1) يؤدي ذلك إلى تحسين الأداء في المؤسسة المبحوثة بقيمة (0.873) .

- وبالنسبة: لمعنوية كل من مَعْلَمَات معادلة الانحدار البسيط $(B_1 \text{ و } B_0)$ تعتمدان على قيم (Sig) واختبار (T) . ومن خلال نتائج الجدول رقم (09) نلاحظ أن قيمة اختبار $(T=2.834)$ وقيمة $(\text{Sig}=0.008)$ بالنسبة للمَعْلَمَة (B_0) وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما قيمة اختبار $(T=3.958)$ وقيمة $(\text{Sig}=0.000)$ بالنسبة للمَعْلَمَة (B_1) وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$. ومن خلال نتائج الجدول السابق تكون معادلة الانحدار المقدرة لهذا النموذج كالتالي:

$$Y = 1.450 + 0.873 X_2$$

حيث أن:

X_2 : هو البعد الثاني من المتغير المستقل (البحث في العلاقات العامة)

Y : هو المتغير التابع (الأداء المؤسسي)

- وفي الأخير ومن خلال تحليل نتائج الجداول الثلاثة السابقة يمكن الحكم على صحة الفرضية (الثانية) (H_1) التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة البحث في العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري $(\alpha \leq 0.05)$ ".

- ورفض الفرضية الصفرية البديلة (الثانية) (H_0) . التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة البحث في العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يتم اختبار هذه الفرضية الثالثة من خلال تحليلات جداول الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة بين بعد وظيفة الاتصال في العلاقات العامة (البعد الثالث للمتغير المستقل) وتحسين الأداء المؤسسي (المتغير التابع)، وذلك من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (10): نتائج الانحدار البسيط لبعد وظيفة الاتصال في العلاقات العامة على محور تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسة المبحوثة:

النموذج Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	الخطأ المعياري المقدر Std. Error of the Estimate
1		0.215	0.187	0.508

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (10) تشير النتائج أن معامل الارتباط (R) قد بلغت قيمته (0.464)، وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مبدأ الاتصال (البعد الثالث للمتغير المستقل) الأداء المؤسسي (المتغير التابع)، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0.215) وهذه النتيجة تشير إلى أن النموذج يفسر (21.5%) من التباين، وبعبارة أخرى أن (21.5%) من التغيرات في الأداء المؤسسي، تعزى إلى الاتصال في العلاقات العامة في المؤسسة المبحوثة، والباقي (78.5%) تعزى إلى عوامل أخرى تؤثر على تحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري وتتمثل في ابعاد الدراسة الأخرى وعوامل أخرى ليست ضمن الأبعاد المدروسة.

* إن تأثير وظيفة الاتصال في العلاقات العامة على تحسين أداء التلفزيون الجزائري عند مستوى (21.5%)

فقط قد يرجع إلى ضعف في مستوى أنشطة الاتصال المبرمجة على مستوى المؤسسة والموجهة للجمهور الخارجي، وهو ما قد يؤثر على مستوى أداء المؤسسة ويؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى هذا الجمهور، بما يقلل من مستويات الإقبال على المنتجات الإعلامية لهذه المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة في هذا المجال، كما تساهم قلة الاتصال بالبيئة الخارجية للمؤسسة في قلة العائدات التي يمكن تحقيقها عن طريق الاشهار بشكل خاص، كما أن البيروقراطية التي ورثتها المؤسسات العمومية الجزائرية ومنها التلفزيون العمومي، جعلت العلاقات فيها جد رسمية ومقننة مما جعل اتصالاتهم وتعاملهم المباشر صعب ويقتضي جهدا ووقتا كبيرين، و أحيانا استعمال وسائط بيروقراطية معقدة لحسن سير العمل الإداري والإنتاجي للمؤسسة مما زاد من صعوبة الاتصال فيها وجعله غير فعال¹.

* وقد يرجع ضعف الاتصال في العلاقات العامة في التحسين من أداء التلفزيون الجزائري، الى اعتبار البرنامج الاتصالي كما لو أنه رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط، أي أن تبدأ العملية وتنتهي بمجرد نشر الرسالة، وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالتها من قبل الجماهير المستهدفة، ويجب أن تجذب هذه الرسالة انتباه الجمهور ومن ثمة فهمها وتصديقها والاستجابة لها بالطريقة التي يريدها القائم بالبرنامج الاتصالي².

جدول رقم (11): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الانحدار	1.979	1	1.979	7.675	
الخطأ	7.220	28	0.258		

¹ - بلباش وداد، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية - مقاطعة النفط والوقود - سكيكدة، رسالة ماجستير قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 212.

² - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2018، ص 115.

المجموع الكلي	9.199	29		
---------------	-------	----	--	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (11) الذي يبين لنا صلاحية النموذج للدراسة، حيث تم حساب قيمة (F) وقيمة مستوى الدلالة (Sig) اللذان نحدد بهما دلالة صلاحية النموذج للدراسة، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الثالثة، حيث يلاحظ من نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F=7.675) ومستوى الدلالة (Sig=0.010) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) المعتمد في الدراسة، ومنه نحكم على عدم معنوية جودة صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة.

جدول رقم (12): نتائج الانحدار البسيط لبعد وظيفة الاتصال على محور الأداء المؤسسي

مستوى الدلالة (Sig)	T	Standardized Coefficients المعاملات المعيارية	Unstandardized Coefficients المعاملات غير المعيارية		النموذج Model	
		Beta	Std. Error الخطأ المعياري	B معاملات المتغيرات		
0.059	1.968		0.731	1.439	الثابت (constant)	1
0.010	2.770	0.464	0.173	0.480	الاتصال في العلاقات العامة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

يمثل الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط والذي يختبر معنوية معالم نموذج الانحدار بصورة منفصلة عن بعضها البعض، ويمكن تحليل نتائج الجدول حسب ما يلي:

- من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\{B_1 = 0.480\}$ و $\{B_0 = 1.439\}$ وهذه النتائج تدل على أنه بالنسبة للأداء المؤسسي في المؤسسة المبحوثة (المتغير التابع)، تكون قيمته $(B_0 = 1.439)$ في حالة عدم تطبيق المؤسسة لوظيفة الاتصال في العلاقات العامة، أما بالنسبة لنتيجة المَعْلَمَة $(B_1 = 0.480)$ وتشير هذه القيمة إلى نتيجة ميل خط الانحدار الموجب، أي أنه كلما زاد مستوى الالتزام في المؤسسة عينة الدراسة بدرجة واحدة (1) يؤدي ذلك إلى تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسة المبحوثة بقيمة (0.480).

- أما بالنسبة: لمعنوية كل من مَعْلَمَات معادلة الانحدار البسيط $(B_1$ و $B_0)$ تعتمدان على قيم (Sig) واختبار (T). ومن خلال نتائج الجدول رقم (12) نلاحظ أن قيمة اختبار $(T=1.968)$ وقيمة (Sig=0.059) بالنسبة للمَعْلَمَة (B_0) وهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، أما قيمة اختبار $(T=2.770)$ وقيمة (Sig=0.010) بالنسبة للمَعْلَمَة (B_1) وهي معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال نتائج الجدول السابق تكون معادلة الانحدار المقدرة لهذا النموذج كالتالي:

$$Y = 1.439 + 0.480 X_3$$

حيث أن:

X_3 : هو البعد الثالث من المتغير المستقل (الاتصال في العلاقات العامة)

Y : هو المتغير التابع (الأداء المؤسسي)

-وفي الأخير ومن خلال تحليل نتائج الجداول الثلاثة السابقة يمكن الحكم على رفض الفرضية (الثالثة) (H_1) التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة الاتصال في العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

- وصحة الفرضية الصفرية البديلة (الثالثة) (H_0) التي تنص على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة الاتصال في العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يتم اختبار هذه الفرضية الرابعة من خلال تحليلات جداول الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة بين بعد وظيفة التنسيق في العلاقات العامة (البعد الرابع للمتغير المستقل) وتحسين الأداء المؤسسي (المتغير التابع)، وذلك من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (13): نتائج الانحدار البسيط لبعد وظيفة التنسيق في العلاقات العامة على محور الأداء المؤسسي في المؤسسة المبحوثة

الخطأ المعياري المقدر Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R-Square	معامل الارتباط R	النموذج Model
0.456	0.346	0.368		1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (13) تشير النتائج أن معامل الارتباط (R) قد بلغت قيمته (0.607)، وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط طردية مرتفعة بين وظيفة التنسيق في العلاقات العامة (البعد الرابع للمتغير المستقل) والأداء المؤسسي (المتغير التابع)، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0.368) وهذه النتيجة تشير إلى أن النموذج يفسر (36.8%) من التباين، وبعبارة أخرى أن (36.8%) من التغيرات في وجود الأداء المؤسسي تعزى إلى التنسيق في العلاقات العامة في المؤسسة المبحوثة، والباقي (63.2%) تعزى إلى عوامل أخرى قد تؤثر في تحسين أداء التلفزيون الجزائري.

* إن تأثير بعد التنسيق في العلاقات العامة على تحسين أداء التلفزيون الجزائري عند مستوى (36.8%)

يرجع إلى ضعف مستويات التنسيق بين مختلف المصالح فيما يتعلق بتنظيم الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة، بالإضافة إلى عدم تنسيق أنشطة العلاقات العامة مع نظيراتها في المؤسسات الإعلامية، كما قد يعزى هذا الضعف في التأثير نظرا لضخامة مؤسسة التلفزيون الجزائري، حيث أنه كلما زاد حجم التداخل بين الأقسام، ازدادت صعوبة عمل التنسيق بينها، وازداد التعقيد بالنسبة لآلية أو ميكانيكية التنسيق¹.

¹ - بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 73.

جدول رقم (14): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الانحدار	3.387	1	3.387	16.314	
الخطأ	5.813	28	0.208		
المجموع الكلي	9.199	29			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (14) الذي يبين لنا صلاحية النموذج للدراسة، حيث تم حساب قيمة (F) وقيمة مستوى الدلالة (Sig) اللذان نحدد بهما دلالة صلاحية النموذج للدراسة، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النموذج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الرابعة، حيث يلاحظ من نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F=16.314) ومستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) المعتمد في الدراسة، ومنه نحكم على معنوية جودة صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة.

جدول رقم (15): نتائج الانحدار البسيط لبعد التنسيق في العلاقات العامة على محور الأداء المؤسسي:

مستوى الدلالة (Sig)	T	Standardized Coefficients المعاملات المعيارية	Unstandardized Coefficients المعاملات غير المعيارية		النموذج Model
		Beta	Std. Error الخطأ المعياري	B معاملات المتغيرات	
0.001	3.795		0.444	1.686	الثابت (constant)
0.000	4.039	0.607	0.129	0.520	التنسيق في العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

يمثل الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط والذي يختبر معنوية معالم نموذج الانحدار بصورة منفصلة عن بعضها البعض، ويمكن تحليل نتائج الجدول حسب ما يلي:

- من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن { $B_1 = 0.520$ } و { $B_0 = 1.686$ } وهذه النتائج تدل على أنه بالنسبة الأداء المؤسسي في المؤسسة المبحوثة (المتغير التابع) تكون قيمته ($B_0 = 1.686$) في حالة عدم تطبيق المؤسسة لوظيفة التنسيق في العلاقات العامة، أما بالنسبة لنتيجة المَعْلَمَة ($B_1 = 0.520$) وتشير هذه القيمة إلى نتيجة ميل خط الانحدار الموجب، أي أنه كلما زاد مستوى الالتزام بالتنسيق في العلاقات العامة في المؤسسة عينة الدراسة بدرجة واحدة (1) يؤدي ذلك إلى تحسين أداء التلفزيون الجزائري بقيمة (0.520).

- أما بالنسبة: لمعنوية كل من مَعْلَمَات معادلة الانحدار البسيط (B_1 و B_0) تعتمدان على قيم (Sig) واختبار (T). ومن خلال نتائج الجدول رقم (15) نلاحظ أن قيمة اختبار (T=3.795) وقيمة (Sig=0.001) بالنسبة للمَعْلَمَة (B_0) وهي معنوية لأنها

أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، أما قيمة اختبار ($T=4.039$) وقيمة ($\text{Sig}=0.000$) بالنسبة للمُعَلِّمة (B_1) وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال نتائج الجدول السابق تكون معادلة الانحدار المقدرة لهذا النموذج كالتالي:

$$Y = 1.686 + 0.520 X_4$$

X_4 : هو البعد الرابع من المتغير المستقل (التنسيق في العلاقات العامة)

Y : هو المتغير التابع (الأداء المؤسسي)

- وفي الأخير ومن خلال تحليل نتائج الجداول الثلاثة السابقة يمكن الحكم على صحة الفرضية (الرابعة) (H_1) التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة التنسيق في العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). "

- ورفض الفرضية الصفرية البديلة (الرابعة) (H_0) التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة التنسيق في العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). "

هـ. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يتم اختبار هذه الفرضية الخامسة من خلال تحليلات جداول الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة بين بعد وظيفة التقويم في العلاقات العامة (البعد الخامس للمتغير المستقل) وتحسين الأداء المؤسسي (المتغير التابع)، وذلك من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (16): نتائج الانحدار البسيط لبعدها وظيفة التقويم في العلاقات العامة على محور الأداء المؤسسي في المؤسسة

النموذج Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-Square	معامل التصحيح Adjusted R Square	الخطأ المعياري المقدر Std. Error of the Estimate
1		0.201	0.172	0.512

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (16) تشير النتائج أن معامل الارتباط (R) قد بلغت قيمته (0.448)، وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين وظيفة التقويم في العلاقات العامة (البعد الخامس للمتغير المستقل) والأداء المؤسسي (المتغير التابع)، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0.201) وهذه النتيجة تشير إلى أن النموذج يفسر (20.1%) من التباين، وبعبارة أخرى أن (20.1%) من التغيرات في الأداء المؤسسي تعزى إلى التقويم في العلاقات العامة في المؤسسة المبحوثة، والباقي (79.9%) تعزى إلى عوامل أخرى تؤثر على الأداء المؤسسي في المؤسسة الدراسة، ويرجع هذا حسب رأينا إلى أن المؤسسة المبحوثة تحمل بشكل كبير وظيفة التقويم في العلاقات العامة، وتعتبرها نشاط هامشي وغير مؤثر في تحسين أداء التلفزيون الجزائري.

* إن تأثير وظيفة التقويم في العلاقات العامة على تحسين أداء مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى 20.1% ضعيفا، نظرا لعدم الالتزام الجاد بالقيام بعمليات التقويم لأنشطة العلاقات العامة لا سيما التقويم التشخيصي أو التقويم القبلي الذي يسبق تنفيذ البرامج المسطرة لمعرفة

مدى ملاءمتها وتقدير نسبة النجاح الممكنة، وهو ما حذر منه كاتليب وسنتر catlip , center من الاعتماد على نتائج الاختبار القبلي دون التأكد من ثبات الظروف التي تم فيها و تماثلها فعلياً مع الظروف التي يتم تنفيذ البرامج فيها.

* كما قد يرجع ضعف نسبة التأثير الى عدم اكتراث الإدارات العليا في المؤسسة بمدى أهمية عملية التقويم في رسم سياستها المستقبلية من خلال معرفة نقاط قوتها وضعفها¹، وأيضاً الى عدم توفر مقاييس كمية لقياس النتائج، مما يؤدي الى الوقوع في أخطاء التعميم.²

جدول رقم (17): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الخامسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الانحدار	1.846	1	1.846	7.028	
الخطأ	7.353	28	263.0		
المجموع الكلي	9.199	29			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (17) الذي يبين لنا صلاحية النموذج للدراسة، حيث تم حساب قيمة (F) وقيمة مستوى الدلالة (Sig) اللذان نحدد بهما دلالة صلاحية النموذج للدراسة، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النموذج غير صالح لاختبار الفرضية الخامسة، حيث يلاحظ من نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F=7.028) ومستوى الدلالة (Sig=0.013) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) المعتمد في الدراسة، ومنه نحكم بعدم معنوية وجودة صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الخامسة.

جدول رقم (18): نتائج الانحدار البسيط لبعده وظيفية التقويم على محور الأداء المؤسسي

مستوى الدلالة (Sig)	T	Standardized Coefficients المعاملات المعيارية	Unstandardized Coefficients المعاملات غير المعيارية		النموذج Model	
		Beta	Std. Error الخطأ المعياري	B معاملات المتغيرات		
0.024	2.394		0.687	1.645	الثابت (constant)	1
0.013	2.651	0.448	0.188	0.498	التقويم في العلاقات العامة	

¹ - بلحميتي محمد، مرجع سابق، ص 174.

² - أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 434.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

يمثل الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط والذي يختبر معنوية معالم نموذج الانحدار بصورة منفصلة عن بعضها البعض، ويمكن تحليل نتائج الجدول حسب ما يلي:

- من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\{ (B_1 = 0.498) \text{ و } (B_0 = 1.645) \}$ وهذه النتائج تدل على أنه بالنسبة للأداء المؤسسي في المؤسسة المبحوثة (المتغير التابع) تكون قيمته $(B_0 = 1.645)$ في حالة عدم تطبيق المؤسسة لوظيفة التقويم في العلاقات العامة، أما بالنسبة لنتيجة المَعْلَمَة $(B_1 = 0.498)$ وتشير هذه القيمة إلى نتيجة ميل خط الانحدار السالب، أي أنه كلما زاد مستوى الالتزام بوظيفة التقويم في العلاقات العامة في المؤسسة المبحوثة بدرجة واحدة (1) يؤدي ذلك إلى تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسة المبحوثة بقيمة (0.498) .

- أما بالنسبة: لمعنوية كل من مَعْلَمَات معادلة الانحدار البسيط $(B_0 \text{ و } B_1)$ تعتمدان على قيم (Sig) واختبار (T) ومن خلال نتائج الجدول رقم (18) نلاحظ أن قيمة اختبار $(T=2.394)$ وقيمة $(\text{Sig}=0.024)$ بالنسبة للمَعْلَمَة (B_0) وهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما قيمة اختبار $(T=2.651)$ وقيمة $(\text{Sig}=0.013)$ بالنسبة للمَعْلَمَة (B_1) وهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$.

ومن خلال نتائج الجدول السابق تكون معادلة الانحدار المقدرة لهذا النموذج كالتالي:

$$Y = 1.645 + 0.498 X_5$$

حيث أن:

X_5 : هو البعد الخامس من المتغير المستقل (التقويم في العلاقات العامة)

Y : هو المتغير التابع (الأداء المؤسسي)

- وفي الأخير ومن خلال تحليل نتائج الجداول الثلاثة السابقة يمكن الحكم على رفض الفرضية البديلة (الخامسة) (H_1) التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة التقويم للعلاقات العامة وتحسن الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".
وصحة الفرضية الصفرية (الخامسة) (H_0) التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة التقويم للعلاقات العامة وتحسن الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

و. اختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على أنه " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحسين أداء مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$ ، حيث يتم اختبار هذه الفرضية الرئيسية من خلال تحليلات جداول الانحدار المتعدد لمعرفة العلاقة بين العلاقات العامة (المتغير المستقل) وتحسين الأداء المؤسسي (المتغير التابع)، وذلك من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (19): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد العلاقات العامة على محور تحسين الأداء في التلفزيون الجزائري.

النموذج Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-Square	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري المقدر Std. Error of the Estimate
------------------	---------------------	---------------------------	-------------------------	--

	Adjusted R Square			
0.440	0.388	0.410		1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (19) تشير النتائج أن معامل الارتباط (R) قد بلغت قيمته (0.640)، وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين العلاقات العامة (المتغير المستقل) وتحسين أداء التلفزيون الجزائري (المتغير التابع)، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0.410) وهذه النتيجة تشير إلى أن النموذج يفسر (40%) من التباين، وبعبارة أخرى أن (40%) من التغيرات في أداء التلفزيون الجزائري تعزى إلى العلاقات العامة في المؤسسة المبحوثة، والباقي (60%) تعزى إلى عوامل أخرى غير تلك التي تناولتها الدراسة. إن تأثير العلاقات العامة على تحسين أداء مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى 40%، يعتبر متوسطا وهذا راجع إلى حسب رأيينا بالدرجة الأولى إلى النظرة القاصرة اتجاه وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة باعتبارها نشاطا ثانويا وغير مهم، وإهمال دورها الذي قد يساهم في تحسين أداء هذه المؤسسة.

- وأيضا ذلك راجع إلى ضعف تأهيل القائمين بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة التلفزيون الجزائري، بالإضافة عدم وجود استراتيجية واضحة فيما يتعلق ببرامج العلاقات العامة على مستوى المؤسسة.
- كما يمكننا القول أن سيطرة البيروقراطية على مستوى مؤسسة التلفزيون الجزائري باعتباره مؤسسة عمومية حد من فعالية العلاقات العامة كونها نشاطا ديناميكيا يعتمد بشكل رئيسي على التفاعل والسرعة.
- بالإضافة إلى عدم تقييم نتائج الأنشطة الخاص بالعلاقات العامة بصفة دائمة، خلق عدم مبالاة بمدى نجاح البرامج من عدمه.
- ضخامة مؤسسة التلفزيون الجزائري من حيث الهيكل التنظيمي والموارد البشرية يمنع العلاقات العامة من تحقيق أهدافها بشكل أفضل، في ظل غياب الاهتمام الحقيقي بنشاطات العامة.
- ضعف المخصصات المالية المتعلقة بنشاطات العلاقات العامة.
- كما يمكننا أن نلاحظ عدم اهتمام القائمين بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة التلفزيون الجزائري بالجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث لا يتم توجيه أنشطة مخصصة له، وعدم إجراء أي بحوث متعلقة بالعلاقات الإنسانية على مستوى المؤسسة.
- عدم اهتمام القائمين بالعلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة كأداة تساهم في الرفع من فعالية المؤسسة ككل.
- ضعف في تصميم برامج اتصالية فعالة موجهة للجمهور الداخلي والخارجي.

جدول رقم (20): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الانحدار	3.767	1	3.767	19.419	
الخطأ	5.432	28	0.194		
المجموع الكلي	9.199	29			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

من خلال الجدول رقم (20) الذي يبين لنا صلاحية النموذج للدراسة، حيث تم حساب قيمة (F) وقيمة مستوى الدلالة (Sig) اللذان نحدد بهما دلالة صلاحية النموذج للدراسة، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النموذج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث يلاحظ من نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F=19.419) ومستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) المعتمد في الدراسة، ومنه نحكم على معنوية جودة صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

جدول رقم (21): نتائج الانحدار البسيط لأبعاد العلاقات العامة على محور الأداء المؤسسي

مستوى الدلالة (Sig)	T	Standardized Coefficients المعاملات المعيارية	Unstandardized Coefficients المعاملات غير المعيارية		النموذج Model
		Beta	Std. Error الخطأ المعياري	B معاملات المتغيرات	
0.174	1.369		0.598	0.835	الثابت (constant)
0.000	4.407	0.640	0.173	0.764	العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₀

التحليل

يمثل الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي المتعدد والذي يختبر معنوية معالم نموذج الانحدار بصورة منفصلة عن بعضها البعض، ويمكن تحليل نتائج الجدول حسب ما يلي:

- من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن { $B_1 = 0.764$ } و { $B_0 = 0.835$ } وهذه النتائج تدل على أنه بالنسبة الأداء المؤسسي في المؤسسة المبحوثة (المتغير التابع) تكون قيمته ($B_0 = 0.835$) في حالة عدم تطبيق العلاقات العامة (المتغير المستقل)، أما بالنسبة لنتيجة المَعْلَمَة ($B_1 = 0.764$) وتشير هذه القيمة إلى نتيجة ميل خط الانحدار الموجب، أي أنه كلما زاد مستوى الالتزام وظائف العلاقات العامة في المؤسسة عينة الدراسة بدرجة واحدة (1) يؤدي ذلك إلى تحسين الأداء في المؤسسة المبحوثة بقيمة (1.134).

- أما بالنسبة: لمعنوية كل من مَعْلَمَات معادلة الانحدار البسيط (B_1 و B_0) تعتمدان على قيم (Sig) واختبار (T) ومن خلال نتائج الجدول رقم (21) نلاحظ أن قيمة اختبار (T=1.396) وقيمة (Sig=0.174) بالنسبة للمَعْلَمَة (B_0) وهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، أما قيمة اختبار (T=4.407) وقيمة (Sig=0.000) بالنسبة للمَعْلَمَة

(B_1) وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).

ومن خلال نتائج الجدول السابق تكون معادلة الانحدار المقدرة لهذا النموذج كالتالي:

$$Y = 0.835 + 0.764 X$$

حيث أن:

X: هو المتغير المستقل (العلاقات العامة في التلفزيون الجزائري)

Y: هو المتغير التابع (والأداء في التلفزيون الجزائري)

- وفي الأخير ومن خلال تحليل نتائج الجداول الثلاثة السابقة يمكن الحكم على صحة الفرضية (الرئيسية) (H_1) التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

- ورفض الفرضية الصفرية البديلة (الرئيسية) (H_0) التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحسين الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

نتائج الدراسة: بعد تفريغ الاستمارات وتحليلها توصلنا للنتائج التالية:

أ - بالنسبة لوظيفة التخطيط في العلاقات العامة:

- يقوم القائمون بالعلاقات العامة على مستوى التلفزيون الجزائري بتخطيط أنشطة العلاقات العامة.
- الخطط الخاصة بالعلاقات العامة متماشية مع الخطة العامة للمؤسسة.
- يتم تخطيط برامج موجهة للجمهورين الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- يرى أفراد عينة الدراسة أن الخطط التي وضعها للعلاقات العامة غير فعالة وقد لا تحقق النتائج المرجوة منها.
- حسب المبحوثين فإن تنفيذ وتخطيط البرامج الخاصة بالعلاقات العامة غير خاضع لجدول زمني محدد حيث يطغى الاتصال المناسباتي واتصال الازمات على أنشطة العلاقات العامة.
- يرى أفراد عينة الدراسة أن إعداد وتنفيذ السياسة الاتصالية هي من اختصاص القائمين بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة التلفزيون الجزائري.
- فيما يتعلق بتأثير وظيفة التخطيط على أداء مؤسسة التلفزيون فان تأثير هذه الوظيفة كان ضعيفا نوعا ما عند حدود 30% فقط وقد يكون ذلك كنتيجة لعدم وجود قسم مختص بالعلاقات العامة على مستوى مديرية العلاقات الخارجية.

بالنسبة لوظيفة البحث في العلاقات العامة:

- يتم إجراء سبر للآراء حول وجهة نظر الجمهور الخارجي للمؤسسة، وهو ما يتيح للقائمين بالعلاقات العامة تحديد الصورة الذهنية الموجودة لدى الجمهور الخارجي.
- لا يتم التقصي حول العلاقات الإنسانية والاجتماعية على مستوى التلفزيون الجزائري من طرف القائمين بالعلاقات العامة.
- لا يتم إجراء بحوث حول مدى الرضا الوظيفي لدى العاملين بمؤسسة التلفزيون الجزائري.
- لا يقوم جهاز العلاقات العامة على مستوى التلفزيون الجزائري بإجراء أي بحوث حول البيئة المنافسة للمؤسسة والمتمثل في المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

- لا يقوم القائمون بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة التلفزيون الجزائري باستشارة العاملين بالمؤسسة حل طبيعة البرامج المسطرة ومحتواها.
- أما فيما يتعلق بنسبة تأثير وظيفة البحث في العلاقات العامة على أداء مؤسسة التلفزيون الجزائري فقد كانت ضعيفة جدا وعند مستوى 35.9% كنتيجة لغياب معظم اشكال البحوث الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة.
- ج- بالنسبة لوظيفة الاتصال في العلاقات العامة:
 - يتم تصميم أنشطة اتصالية موجهة للجمهور الداخلي من طرف القائمين بالعلاقات العامة بالتلفزيون الجزائري.
 - كما يتم تنظيم أنشطة اتصالية تستهدف الجمهور الخارجي لمؤسسة التلفزيون الجزائري.
 - يستخدم القائمون بالعلاقات العامة على مستوى التلفزيون الجزائري كافة وسائل الاتصال المتاحة أثناء تنفيذ البرامج.
 - يؤكد أفراد عينة الدراسة علة ضرورة تصميم برامج اتصالية أكثر فعالية بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.
 - يقوم جهاز العلاقات العامة على مستوى التلفزيون الجزائري بتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية.
 - إعتبر أفراد عينة الدراسة أن الاتصال الذي يقوم به القائمون بالعلاقات العامة على مستوى التلفزيون الجزائري هو اتصال فعال ويحقق النتائج المرجوة.
 - أما فيما يتعلق بنسبة تأثير الاتصال في العلاقات العامة على أداء مؤسسة التلفزيون الجزائري فقد قدرت بـ 21.5% وهي نسبة ضعيفة جدا.
- د- بالنسبة لوظيفة التنسيق في العلاقات العامة:
 - يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن هناك تنسيق لأنشطة العلاقات العامة مع البيئة الخارجية للمؤسسة في إطار العمل المشترك.
 - هناك تنسيق لأنشطة العلاقات العامة مع أنشطة المديريات ذات العلاقة المباشرة بأنشطة العلاقات العامة على مستوى مؤسسة التلفزيون الجزائري.
 - الخطط الخاصة بالعلاقات العامة على مستوى التلفزيون الجزائري متناسقة مع الخطة الشاملة للمؤسسة.
 - خطط العلاقات العامة على مستوى التلفزيون الجزائري غير متناسقة مع خطط المصالح الأخرى أحيانا.
 - لا يوجد تضارب أثناء تنفيذ أنشطة العلاقات العامة مع أنشطة باقي المصالح.
 - لا تقوم العلاقات العامة بتنظيم وتنسيق أنشطة مشتركة مع المؤسسات الإعلامية المنافسة والمتمثلة في القنوات الجزائرية الخاصة.
 - أما فيما يتعلق بنسبة تأثير وظيفة التنسيق في العلاقات العامة على أداء مؤسسة التلفزيون الجزائري فقد بلغت 36.8%، وذلك راجع لضعف عمليات التنسيق بشكل عام.
- هـ- بالنسبة لوظيفة التقويم في العلاقات العامة:
 - يؤكد أفراد عينة الدراسة على ضرورة القيام بتقويم لكافة أنشطة العلاقات العامة التي يتم تنظيمها على مستوى التلفزيون الجزائري.

- يجري القائمون بالعلاقات العامة على مستوى التلفزيون الجزائري تقويماً مرحلياً ونهائياً لكافة أنشطة العلاقات العامة مع غياب للتقويم القبلي.
 - حسب المبحوثين لا توجد أي صعوبات في اجراء عملية التقويم لأنشطة العلاقات العامة.
 - كما جاء نسبة تأثير وظيفة التقويم على أداء مؤسسة التلفزيون ضعيفا حيث جاء عند مستوى 20.1% فقط.
- و- بالنسبة لمحور الأداء المؤسسي:**
- هناك استغلال أمثل للموارد المالية والمادية والبشرية المتاحة لجهاز العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة المسطرة.
 - يعتبر جهاز العلاقات العامة على مستوى التلفزيون الجزائري فاعل رئيسيا في التحسين من جودة المنتجات الإعلامية التي تقدمها المؤسسة.
 - تحقيق جهاز العلاقات العامة لأهدافه الخاصة يساهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.
 - يساهم جهاز العلاقات العامة في تحقيق أرباح وزيادة المداخيل المالية لمؤسسة التلفزيون الجزائري.
 - السياسة الاشهارية للمؤسسة تحقق عوائد مالية معتبرة.
 - يساهم جهاز العلاقات العامة على مستوى التلفزيون الجزائري في الرفع من فعالية المؤسسة عموما.
 - يعتبر جهاز العلاقات العامة أحد الركائز الهامة التي تساهم في ريادة التلفزيون الجزائري في مجال الإعلام.
 - يقوم جهاز العلاقات العامة بخلق صورة ذهنية عن مؤسسة التلفزيون الجزائري بكونها أفضل منتج للمنتجات الإعلامية.
 - يقوم جهاز العلاقات العامة بخفض تكاليف انجاز الحملات الإعلامية والاشهار لتحقيق أكبر قدر من العوائد المالية.
 - لا يساهم جهاز العلاقات العامة مؤسسة التلفزيون الجزائري على امتلاك مكانة سوقية في ظل المنافسة الموجودة.
 - لا يساهم جهاز العلاقات العامة بالتحسين من الرضا الوظيفي للعاملين بالتلفزيون الجزائري.
- ز- بعد تحليل وتفرغ الاستثمارات ومناقشة فرضيات الدراسة توصلنا الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظيفة العلاقات العامة وتحسن الأداء في مؤسسة التلفزيون الجزائري، حيث كانت نسبة التأثير عند مستوى 41% ويعد مستوى التأثير متوسطا نسبيا.

خاتمة:

إن هذه الدراسة التي تم التطرق فيها إلى دور العلاقات العامة في تحسين الأداء بالمؤسسات الاعلامية، حيث تم التنقل إلى مؤسسة التلفزيون العمومي الجزائري، حيث تم إعداد وتصميم استمارة استبيان وتحكيمها، وكذا قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في العاملين بمديرية العلاقات الخارجية والتعاون باعتبارها الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة ومديري الإدارات بذات المؤسسة، وقد استهدفت هذه الدراسة معرفة الدور الذي تشكله كل وظائف العلاقات العامة في المؤسسة وتأثيرها على تحسين أداء التلفزيون الجزائري.

كما تم استخدام برنامج SPSS₂₀ لعملية المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة من الاستبيان لمعرفة مدى صدق وثبات أداة الدراسة، وكذا تحليل وتفسير إجابات أفراد العينة، كما تم أيضا استخدام أساليب إحصائية وصفية واستدلالية.

وبعد عملية التحليل الإحصائي تبين لنا صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة (المتغير المستقل) في تحسين الأداء (المتغير التابع) بمؤسسة التلفزيون الجزائري.

بمعنى أن هناك تأثير واضح لوظائف العلاقات العامة (التخطيط، البحث، الاتصال، التنسيق، التقويم) بمؤسسة التلفزيون الجزائري على تحسين أداء ذات المؤسسة، وهذا راجع لعدة أسباب منها اعتبار أن وظيفة العلاقات بالمؤسسة هي وظيفة حيوية ولا يمكن الاستغناء، كونها جزءا مهما من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وأيضا لأنها أحد أهم أدوات رفع كفاءة وفعالية المؤسسة وبالتالي تحسين أداء المؤسسي.

إنه وعلى الرغم من الدور الذي تشكله العلاقات العامة كأداة لتحسين الأداء بمؤسسة التلفزيون الجزائري، إلا أنها لا تزال بعيدة من الدور الحقيقي والفعال لها، حيث أنها تساعد على التحسين من صورة هذه المؤسسة لدى جمهورها الخارجي في ظل ما تشهده السوق الإعلامية من منافسة شديدة، خاصة بعد فتح مجال السمعي البصري أمام الخواص، وظهور مؤسسات إعلامية تشكل تهديدا حقيقيا لوجودها.

قائمة المراجع:

- 1 - رضوان بلخيري، سارة جابري مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص 181.
- 2 - فهمي محمد العدوي مفاهيم جديدة في العلاقات العامة دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص21.
- 3-رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017، ص104.
- 4 -علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، 2007، ص 11.
- 5- علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الاشعاع. القاهرة، 2002، ص 46.
- 6 - عبد الناصر احمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008، ص18.
- 7-كرم شلي، معجم المصطلحات الاعلامية، دار الجليل، بيروت، ط 1، 1994، ص 787.
- 8- عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 540.
- 9-فلاح حسن عداي الحسيني، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص23.
- 10-عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، دار المعرفة، عمان، ط3، 2001، ج1، ص24.
- 11-علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسة العمومية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 1999، ص06.
- 12-سعد صادق بحيري، إدارة توازن الأداء، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2004، ص201.
- 13- جمال محمد أبو شنب: السياسات الإعلامية، دار المعرفة، القاهرة، 2008، ص 84.
- 14- وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007، ص48.
- 15-ANNE MARIE FERICELI, BRUNO SIRE, Performance et Ressources Humaines, Edition Economica, paris,1996, p20
- 16-بلحميتي محمد، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة وهران 2، 2018-2019، ص 174.
- 17 - علي عبودي، نعمة الجبوري، إدارة استراتيجية العلاقات العامة: المفاهيم-الممارسات-الخطط، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 189.

- 18- فطوم بلقي، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية الخدمائية، دراسة ميدانية ببلدية المسيلة أنموذجا، رسالة ماجستير قسم علوم الاجتماع، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2003-2004، ص 120-121.
- 19- بلباش وداد، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية - مقاطعة النفط والوقود- سكيكدة، رسالة ماجستير قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 212.
- 20 - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1، 2018، ص 115.
- 21- بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 73.
- 22- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 434.
- 23- نيقين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 105.
- 24- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 346.
- 25- محمد مرضي الشمري، المدخل لدراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2016، ص 26- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص 33.
- 27- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 514.