

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علم الاجتماع



مذكرة بعنوان:

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية بالشركة الإفريقية للزجاج - الطاهير - ولاية جيجل.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع العلاقات العامة

من إعداد الطالبتين:

تحت إشراف الأستاذة:

❖ سهام وناسي

❖ عزيزة بوراشيد

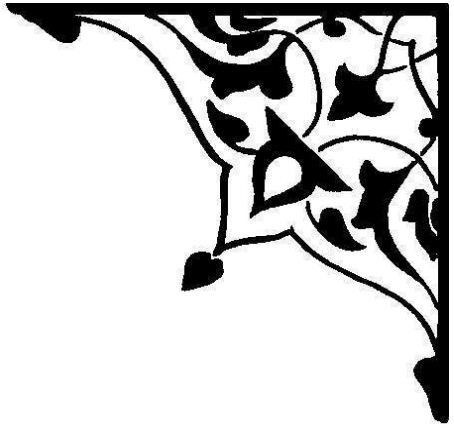
❖ رابحة بوشامة

الأستاذة(ة): نوال بوعيبسة.....رئيسا

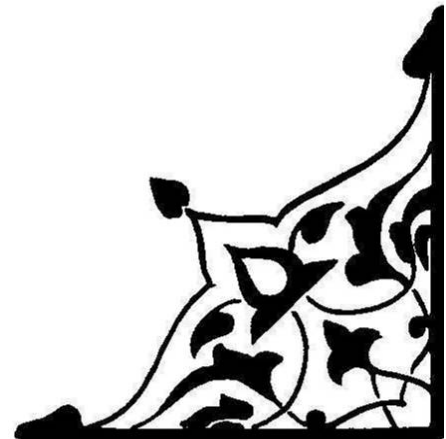
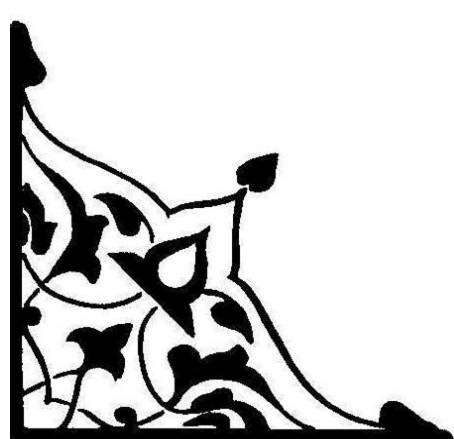
الأستاذة(ة): فوزية بودريوة.....مناقشا

الأستاذة(ة): سهام وناسي.....مشرفا

السنة الجامعية: 2014-2015 م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

قال الله تعالى: " لئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله الذي أعاننا والذي استعن به وعليه توكلنا

الحمد لله الذي يسر سبيلنا وأنار دربنا

نتوجه خالص شكرنا إلى جميع من ساهم في إعداد هذه المذكرة من قريب

أو من بعيد ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "سهام وناسي" التي لم

تبخل علينا بنصائحها القيمة وتوجيهاتها السديدة... ندعو الله أن يبقى

للدروب منيرا

كما نتوجه بجميل عرفاننا إلى كل أساتذتنا بالجامعة على كل الجهود التي

بذلوها من أجل تعليمنا أدامهم الله سرجا منيرا وإلى كل موظفي

المؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير ولاية جيجل على المعلومات التي

قدموها لنا.

وفي الأخير نشكر كل من وقف بجانبنا ولو بكلمة بعثت فينا الأمل وجعلنا

نتحدى الصعاب وفي ذكركم وشكركم مغفرة لنا

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
الباب الأول: الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
04	تمهيد
05	أولاً: إشكالية الدراسة
07	ثانياً: فرضيات الدراسة
08	ثالثاً: أسباب إختيار موضوع الدراسة
09	رابعاً: أهداف وأهمية الدراسة
10	خامساً: تحديد المفاهيم
20	سادساً: الدراسات السابقة
27	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: العلاقات العامة	
29	تمهيد
30	أولاً: نشأة العلاقات العامة وتطورها التاريخي
35	ثانياً: عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة
38	ثالثاً: مبادئ العلاقات العامة
41	رابعاً: خصائص العلاقات العامة
43	خامساً: أهداف و أهمية العلاقات العامة
47	سادساً: وظائف العلاقات العامة
50	سابعاً: العلاقات العامة وأوجه النشاط الأخرى
53	ثامناً: وسائل الإتصال في العلاقات العامة
63	تاسعاً: برامج العلاقات العامة وخطة إعدادها
67	عاشراً: نظريات العلاقات العامة
76	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية

78	تمهيد
79	أولاً: نشأة المؤسسة الاقتصادية ومراحل تطورها
84	ثانياً: أهداف وأهمية المؤسسة الاقتصادية
86	ثالثاً: وظائف المؤسسة الاقتصادية
89	رابعاً: خصائص المؤسسة الاقتصادية
90	خامساً: أنواع المؤسسة الاقتصادية
91	سادساً: جمهور المؤسسة الاقتصادية
93	سابعاً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية
94	ثامناً: مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
100	تاسعاً: المعوقات التي تواجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
101	عاشراً: المبادئ الواجب الإهتمام بها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
103	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

105	تمهيد
106	أولاً: مقومات فعالية خطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
108	ثانياً: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
110	ثالثاً: جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
113	رابعاً: الإتصال الفعال للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
117	خامساً: خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية
122	سادساً: العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية
126	سابعاً: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية
128	ثامناً: العوائق التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية
130	خلاصة الفصل

الباب الثاني: الإطار الميداني للدراسة

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة

132	تمهيد
133	أولاً: مجالات الدراسة
143	ثانياً: المنهج المستخدم في الدراسة

144 ثالثا: أدوات جمع البيانات
148 رابعا: عينة الدراسة
154 خامسا: أساليب التحليل
155 خلاصة الفصل
الفصل السادس: عرض البيانات وتحليل النتائج	
157 تمهيد
158 أولا: عرض وتفسير البيانات
174 ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
178 ثالثا: النتائج العامة للفرضيات
179 رابعا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
180 خامسا: مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة
181 سادسا: النتائج العامة للدراسة
181 سابعا: التوصيات والإقتراحات
183 خلاصة الفصل
185 خاتمة
قائمة المراجع	
الملاحق	
ملخص الدراسة	

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع العمال بالشركة الإفريقية للزجاج	149
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	150
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	151
04	يبين الحالة الإجتماعية لأفراد العينة	152
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	152
06	يبين توزيع أفراد العينة حسب الصنف الوظيفي	153
07	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	153
08	يبين وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة	158
09	يبين وجود قسم أو جهات يرتبط نشاط العلاقات العامة بها داخل المؤسسة	159
10	يبين الأهمية بوجود قسم العلاقات العامة بالمؤسسة	160
11	يبين الوظائف التي تقوم بها أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة	160
12	يبين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بالمؤسسة	161
12	يبين قدرة العلاقات العامة على تحسين أداء المؤسسة	162
14	يبين ضرورة وجود أخصائي يمارس أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة	162
15	يبين الأسباب التي أدت إلى عدم وجود أخصائي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة	163
16	يبين الدراية بالسياسات والأهداف الإتصالية للمؤسسة	163
17	يبين الوسائل والأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة للإتصال بالعاملين	164
18	يبين وسائل الإتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي	165
19	يبين الأساليب الإتصالية المناسبة للإعلام بنشاطات ومستجدات المؤسسة	165
20	يبين مساعدة الوسائل والأساليب الإتصالية في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة	166
21	يبين إيجاد صعوبة في فهم محتوى الرسائل الإتصالية التي تصلك بالمؤسسة	166
22	يبين تقييم الوسائل و الأساليب الإتصالية المعتمدة بالمؤسسة	167
23	يبين إستفادة المؤسسة من خدمة الأنترنت	168

168	يبين وجود موقع الكتروني خاص بالمؤسسة	24
169	يبين الإطلاع المسبق على مفهوم العلاقات العامة لدى مجتمع البحث	25
169	يبين الصعوبة في القيام بنشاطات العلاقات العامة	26
170	يبين قيام المؤسسة بإعداد دورات تكوينية وتدريبية	27
171	يبين طبيعة النقائص التي تواجه وظيفة العلاقات العامة	28
171	يبين وجود صعوبات أثناء عملية الإتصال بمختلف المستويات الإدارية	29
172	يبين وجود كوادر بشرية مختصة ومؤهلة للقيام بأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة	30
172	يبين وجود ميزانية مالية مخصصة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة	31
173	يبين وجود تأثير سلبي على الأداء في ظل غياب قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة	32
173	يبين الآراء والمقترحات لتخصيص قسم العلاقات العامة بالمؤسسة	33

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
71	يوضح المنظمة في إطار نظرية النظم	01
73	يوضح العلاقات العامة باعتبارها نظاما فرعيا داخل المنظمة	02
73	يوضح نظام العلاقات العامة	03
96	يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة المسيرة ذاتيا	04
114	يوضح عناصر عملية الإتصال ومكوناتها	05
127	يوضح العلاقات العامة كإدارة مستقلة في أعلى الهرم التنظيمي	06
127	يوضح العلاقات العامة كإدارة فرعية تابعة لنائب رئيس المنظمة	07
128	يوضح العلاقات العامة كقسم تابع لإدارة فرعية	08

مقدمة

مقدمة:

تواجه المؤسسات اليوم عددا من المتغيرات البيئية والتحديات الصعبة بحيث أصبحت بحاجة إلى إدارة ذات صرامة وذات تخصص أكثر في مجال عملها، ومتطلعة في الوقت نفسه إلى المستقبل أكثر من أي وقت مضى، مما يتطلب إعادة النظر والتفكير بصورة جوهرية في كيفية إدارة وتسيير المؤسسة، والتعرف على أهم التقنيات التي تستخدمها المؤسسة لمواجهة كل تلك التحديات والمتغيرات، ومن بين أهم تلك الأدوات والتقنيات نجد العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية متميزة تعمل على الإقامة والمحافظة على خطوط الإتصال والفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، حيث أنها تزيد الوعي بالحاجة لفهم فئات الجماهير، وتساعد المؤسسة كذلك على أن تبقى مستغلة بفعالية للتغيرات الحاصلة حولها.

وقد ظهرت العلاقات العامة كنشاط إداري في المؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص، حيث أنه كان لزاما على هذه المؤسسات الاقتصادية تدعيم العلاقات الجيدة بينها وبين جماهيرها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بها وبنشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة إنطباع الجماهير عن تلك النشاطات الاقتصادية والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جماهيرها.

وتعد وظيفة العلاقات العامة ذات أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة الاقتصادية وعلامتها التجارية من خلال عدة أساليب إدارية، ومن المؤكد أن المؤسسات الاقتصادية الحديثة سيما في الدول المتطورة تعتبر العلاقات العامة وظيفة من وظائف تسيير المؤسسة وعامل من عوامل قوتها ونجاحها، فمن المفروض أنه لا تخلو أي مؤسسة مهما كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة بإدارة العلاقات العامة لأنها تعمل على رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسة واعداد خطط وبرامج عمل تبنى على أسس علمية مدروسة.

ومن هذا المنطلق تحاول دراستنا دراسة "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" ولتحقيق ذلك تم إختيار المؤسسة الإفريقية للزجاج نموذجا تطبيقيا لهذه الدراسة والتي إرتأينا بخصوصها تناولها وفق الخطة التالية تضمنت بابين هما:

الباب الأول: بعنوان "الإطار النظري للدراسة" حيث إشتمل على أربعة فصول وهي:

- **الفصل الأول:** جاء بعنوان "الإطار العام للدراسة"، وفيه تم طرح إشكالية البحث وفرضيات الدراسة، ثم التطرق إلى أسباب إختيار الموضوع، كذلك أهداف و أهمية الدراسة، كما إحتوى على تحديد أهم

مفاهيم الدراسة، وفي الأخير تم التعرض إلى الدراسات السابقة التي تناولت ما يشابه موضوع هذه الدراسة.

• **الفصل الثاني:** جاء تحت عنوان "العلاقات العامة" تم التطرق فيه إلى نشأة العلاقات العامة وتطورها التاريخي، وكذلك عوامل الإهتمام بها، بالإضافة إلى المبادئ التي تقوم عليها، خصائصها، أهدافها وأهميتها، وظائفها، كما إحتوى على العلاقات العامة وأوجه النشاط الأخرى، وكذلك وسائل الإتصال في العلاقات العامة وبرامجها وخطة إعدادها، وأخيرا النظريات المفسرة لها.

• **الفصل الثالث:** بعنوان "المؤسسة الإقتصادية" تناولنا فيه نشأة المؤسسة الإقتصادية ومراحل تطورها، أهدافها وأهميتها، وظائفها، خصائصها، وأنواعها، بالإضافة إلى جمهورها، والهيكل التنظيمي لها، كما تم التطرق إلى مراحل تطور المؤسسة الإقتصادية الجزائرية والمعوقات التي تواجهها، وأخيرا المبادئ الواجب الإهتمام بها في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

• **الفصل الرابع:** بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية" حيث تناولنا فيه مقومات فعالية خطة العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية، كذلك أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية، وجمهور العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية، بالإضافة إلى الإتصال الفعال للعلاقات العامة في المؤسسة، كما تناولنا خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة، وكذلك موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية، كما تطرقنا إلى العوائق التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

الباب الثاني: ويتعلق "بالإطار الميداني للدراسة" إحتوى على فصلين هما:

• **الفصل الخامس:** بعنوان "الإطار المنهجي للدراسة"، حيث تضمن مختلف مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، أدوات جمع المادة العلمية، عينة الدراسة وأخيرا أساليب التحليل المستخدمة في الدراسة.

• **الفصل السادس:** بعنوان "عرض البيانات وتحليل النتائج" تناولنا فيه عرض وتفسير البيانات، مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، النتائج العامة للفرضيات، ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة، وكذلك النتائج العامة للدراسة وأخيرا التوصيات والإقتراحات.

الباب الأول: الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب إختيار موضوع الدراسة

رابعاً: أهداف و أهمية الدراسة

خامساً: تحديد المفاهيم

سادساً: الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر موضوع الدراسة مرحلة حاسمة في البحث العلمي، حيث يقوم هذا الأخير على أسس ومقومات من أهمها تحديد الأهداف بدقة ووضوح، خاصة عندما يتعلق الأمر بموضوع الدراسة حتى يعرف الباحث ماذا يريد في هذا الموضوع وكيف يتم معالجته، ويستقيم أو ينحرف موضوع الدراسة عن مساره إذا لم يكن هناك توفيق وحسن إختيار له، وهذا الأخير يتوقف على مدى إحساس الباحث بالمشكلة التي تتوقف على إجابات شافية لإستفسارات الباحث وتساؤلاته حول موضوع الدراسة، حيث تم التطرق في هذا الفصل إلى إشكالية البحث و الفرضيات بالإضافة إلى أسباب إختيار الموضوع وأهدافه وأهميته ، وأيضا تحديد المفاهيم وأخيرا الدراسات السابقة.

أولا : الإشكالية:

في عصرنا الحالي ونتيجة للتقدم الضخم والمتزايد في كافة أصعدة الحياة التقنية والتكنولوجية، وبعد النمو الهائل الذي شهدته معظم المؤسسات والتعقيد الناتج عن صعوبة الإتصالات سواء داخل المؤسسة ذاتها أو مع الجهات الخارجية، ولما كانت الدعامة الأساسية لنجاح واستقرار هذه المؤسسات تتمثل في ثقة الجماهير والمتعاملين معها فقد أصبح لزاما على الأجهزة الإدارية لهذه المؤسسات أن تهتم بمعرفة مواقف جماهيرها من خلال بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه، وأيضا تكوين سمعة طيبة للمؤسسة لدى مختلف الفئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة، ولا يتأتى لها ذلك إلا من خلال توفر جهاز إداري يسهر على تحقيق جملة هذه المطالب تحت ما يسمى بإدارة العلاقات العامة.

حيث تعمل هذه الأخيرة على زيادة الوعي بالحاجة إلى فهم فئات الجماهير وتوقع المشكلات، متبعة في ذلك جملة من الأساليب والتقنيات التي تمكن من خلق فرصا تنافسية أمام المؤسسات المستعدة لتغيير سلوكياتها، وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متسارعا خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى زيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية .

وقد تزايد الإهتمام بنشاط العلاقات العامة خاصة في مجال الأعمال التجارية والصناعية والإقتصادية، وأصبحت موضوع دراسة في معظم جامعات أمريكا وأوروبا كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات للتأثير على جمهورها من خلال رسم سياسات أو إستراتيجيات المؤسسة وإعداد خطط وبرامج عمل تبنى على أسس علمية مدروسة.

ومن بين أهم المؤسسات التي أولت أهمية لوظيفة العلاقات العامة نجد المؤسسة الإقتصادية محاولة تنظيم علاقاتها بشكل يساعدها في الحفاظ على مواردها وموقعها في السوق وتحقيق فعاليتها الإقتصادية، حيث إرتكز إهتمام المؤسسات الإقتصادية على محيط العمل الداخلي لما له من أهمية وأثر على المردودية لكون الإهتمام بالعلاقات العامة الداخلية للمؤسسة الإقتصادية له دور في تحقيق جو من الأمن والإستقرار النفسي والإجتماعي للعامل، وهذا ما يجعله يهتم بعمله ويطور من مستواه، وفي مقابل ذلك تظهر أهمية تنظيم العلاقات العامة الخارجية كضرورة حتمية تفرض نفسها على المؤسسة الإقتصادية، حتى تضمن لها التكيف مع الظروف المستجدة، كل هذه الأوضاع والتحولات الجديدة فرضت على المؤسسة الإقتصادية أن تكون لها مميزات خاصة بها يرضى عنها المتعاملون معها فيما يخص منتج المؤسسة، لكن الشيء الملاحظ أن دور ومكانة العلاقات العامة وأهميتها تختلف من مجتمع إلى آخر

ومن نظام إقتصادي إلى آخر، ومن نظام سياسي إلى آخر، ففي الجزائر كنا نعيش في زمن غير بعيد في ظل نظام إقتصادي موجه تميزه مؤسسات إقتصادية للدولة لا تولي أهمية للعلاقات العامة لكن مع الإصلاحات والتحولت التي عرفها الإقتصاد الجزائري و المؤسسات الإقتصادية الجزائرية وطرق تسييرها من خصخصة حرية المنافسة ونمو القطاع الخاص بالإضافة إلى إدراج بعضها في البورصة وبالتالي كان من الضروري على المؤسسة الإقتصادية الجزائرية كسب نماذج تسيير جديدة وتطوير خطط وسياسات إتصالية سليمة تمكنها من التواصل مع جمهورها بصفة هادفة وفعالة ولا يتأتى لها ذلك إلا من خلال تعزيز نشاطات العلاقات العامة لما لها من ضرورة في تثبيت وتحسين صورة المؤسسة وتميزها عن باقي المؤسسات بصفتها مؤسسة ناجحة ورائدة.

ومن خلال ما سبق وذكرناه نجد أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة إقتصادية ناجحة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الخارجي، وتحديد وضبط علاقات العمل على المستوى الداخلي وكذلك دور هذه الوظيفة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية يمكن من دفع عجلة التنمية الشاملة مستقبلا.

ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في:

ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ؟

وتحت هذا الإشكال تتدرج مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

- هل تحظى العلاقات العامة بمكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية ؟
- ماهي الوسائل والأساليب الإتصالية التي تتبعها المؤسسة الإقتصادية للقيام بأنشطة العلاقات العامة ؟
- ما هي المشاكل والعراقيل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة ومؤشراتها:

تعتبر الفرضية " الحجر الأساس الذي تتمحور حوله إستراتيجية البرهنة "،⁽¹⁾ وتعرف كذلك بأنها "عبارة عن أفكار مبدئية تدرس العلاقة بين الظواهر قيد الدراسة والبحث والعوامل الموضوعية المؤثرة فيها".⁽²⁾

كما تعرف أيضا بأنها "عبارة عن إفتراض تتم صياغته بطريقة تجعله قابلا للاختبار ويمكننا التنبؤ بوجود علاقات خاصة بين متغيرين أو أكثر".⁽³⁾

والفرضية هي "حلول مؤقتة أو تفسيرات يضعها الباحث لحل مشكلة البحث، وبالتالي هي إجابة محتملة لأسئلة البحث، وتمثل الفروض علاقة بين متغيرين متغير مستقل ومتغير تابع".⁽⁴⁾

ويكمن الهدف من الفرضية في كشف الحقيقة القائمة والموجودة بين موقفين أو أكثر أو بين المتغيرات المتداخلة في الإشكالية، أي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.⁽⁵⁾

وللإجابة على السؤال الرئيسي المطروح في الإشكالية نفترض الفرضيات التالية:

1- فرضيات الدراسة:

1-1/ الفرضية الرئيسية:

للعلاقات العامة مكانة محدودة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

1-2/ الفرضية الأولى:

لا تحظى العلاقات العامة بمكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

مؤشراتها:

- لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة.

- لا تولي المؤسسة أهمية للعلاقات العامة.

- يوجد إدراك بأهمية العلاقات العامة لدى العاملين بالمؤسسة.

1-3/ الفرضية الثانية:

(1). لارامي و فالي: البحث في الإتصال (عناصر منهجية)، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم إجتماع الإتصال، قسنطينة، ص 70.

(2). أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الإجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2006، ص 84.

(3). محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 25.

(4). محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي-مفهومه، أدواته، أساليبه-، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، د.س.ن، ص 89.

(5). رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، مطبعة المسيلة، الجزائر، 2002، ص 97.

تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل إتصالية بسيطة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

مؤشراتها:

- تعتمد المؤسسة على اللوحات الإعلانية كأسلوب للإتصال بالعاملين.
- تعتمد المؤسسة على الموقع الإلكتروني كوسيلة للإتصال بالجمهور الخارجي.
- تفتقد المؤسسة للوسائل والأساليب الإتصالية الحديثة.

1-4/ الفرضية الثالثة:

تواجه العلاقات العامة جملة من الصعوبات والعراقيل داخل المؤسسة الاقتصادية.

مؤشراتها:

- لا يوجد مختصين في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة.
- لا توجد ميزانية مالية مخصصة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- لا يوجد إعداد لأي دورات تكوينية أو تدريبية في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة.

ثالثا: أسباب إختيار الموضوع:

لم يكن إختيار موضوع بحثنا هذا عبثا، وإنما هناك مجموعة من الأسباب كانت وراء إختيارنا لهذا الموضوع، وقد كانت هناك أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، وقد وقع إختيارنا لموضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية كموضوع للدراسة في إطار الدراسة المكتملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع العلاقات العامة وهي كالتالي:

1- الأسباب الذاتية:

ويمكن إبراز أهم هذه الأسباب من خلال ما يلي:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- توظيف المعارف المنهجية المكتسبة في البحث العلمي لأجل معرفة مدى قدرتنا على توظيف المكاسب النظرية واقعا وتحليل البيانات.

- الرغبة في إكتشاف خفايا هذا العلم وهذه المهنة، باعتبارها علم ومهنة جديدة لها مستقبل داخل مختلف

المؤسسات

2- الأسباب الموضوعية:

- تماشي موضوع الدراسة مع مجال تخصصنا.
- قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة بالموضوع خاصة على مستوى الجامعة.

- الأهمية العلمية والعملية التي يكتسبها الموضوع.
- كون وظيفة العلاقات العامة أصبحت إحدى الركائز الأساسية لنجاح وديمومة واستقرار أي مؤسسة سواء كانت خدماتية أو إعلامية أو إقتصادية.

رابعاً: أهداف و أهمية الدراسة:

1- أهداف الدراسة:

كل دراسة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهذا من أبجديات البحث العلمي ووضع هدف أو جملة أهداف قبل الشروع في الدراسة لأجل العمل على تحقيقها واقعيًا، وهذا الشيء يزيد من قيمة البحث أو الدراسة، ومن خلال دراستنا هذه حول واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية سنحاول تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إبرازها فيما يلي:

- معرفة نشاطات العلاقات العامة التي تمارس داخل المؤسسة.
- التعرف على المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية.
- معرفة وسائل الإتصال الأكثر إستعمالاً في إدارة العلاقات العامة.
- معرفة أهم العراقيل والمشاكل التي تحد من فعالية العلاقات العامة.
- إقتراح بعض التوصيات التي تفيد المسؤولين والمؤسسة.

2- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال الموضوع الذي يبحث فيه، والعلاقات العامة ظاهرة إجتماعية مهمة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة المؤسسات التي تمارس نشاطاً أو خدمة لها إرتباط مباشر بأولئك الأفراد والجماعات.

ونظراً للأهمية الكبيرة لهذه الظاهرة وتأثيرها على المؤسسات، تم التطرق إلى هذه المشكلة وذلك لما تملكه العلاقات العامة من قدرة تمكنها من التصدي لكل ما يعيق أو يقف حاجزاً أمام تحقيق المؤسسات لأهدافها، وبالتالي يمكن التوصل من خلال هذه الدراسة إلى نتائج تجيب عن الكثير من الأسئلة لدى الطلاب في مجال العلاقات العامة خاصة، وإستكمال بعض النقص الحاصل حول الموضوع، كما يمكن أن تقدم هذه الدراسة نتائج وتوصيات تفيد المؤسسة التي سنقوم بإجراء الدراسة فيها.

خامساً: تحديد المفاهيم:

يعد تحديد المفاهيم الخاصة بكل دراسة إجتماعية كانت أو إنسانية من أهم الخطوات في البحث والدراسة، إذ يسمح هذا الإجراء للباحث بالتحلي بالدقة والتحديد المضبوط لمتغيرات الدراسة والمفهوم

حسب "حسن الساعاتي" هو الوسيلة الرمزية المختصرة والواضحة، والتي يستعان بها للتعبير عن معنى أو معاني وأفكار معينة يراد إيصالها إلى المعنيين بالموضوع الذي يراد فهمه ووطنته لتحليله ومعرفة تفاصيله⁽¹⁾، وعليه فعلى كل باحث وقبل الشروع في دراسته ينبغي عليه تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة ببحثه، وهذه الخطوة مهمة لا يمكن الإستغناء عنها، ويكون تحديد مفاهيم الدراسة بأسلوب واضح دقيق وعبارات بسيطة، ومن خلال مايلي سنحاول تحديد المفاهيم الخاصة والمرتبطة بموضوع دراستنا هذه، والمفاهيم هي مدخل أساسي يسمح بمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وهي كالتالي:

الواقع، العلاقات العامة، المؤسسة، المؤسسة الاقتصادية.

1- مفهوم الواقع :

1-1 / لغة: من وقع يقع وقوعا فهو واقع ، فهو يصدق على كل أمر ثبت وقوعه وتحقق حصوله والأصل اللغوي لوقع يدل على سقوط شيء يقال وقع الشيء وقوعا فهو واقع. والوقعة صدمة الحرب ، ومواقع الغيث مساقطة والنسر الواقع من وقع الطائر يراد أنه قد ضم جناحيه فكأنه واقع بالأرض، وموقعة الطائر موضعه الذي يقع عليه.

1-2 / اصطلاحا:

* يعرفه العلامة "حسن خان": "الواقع هو ما عليه الشيء بنفسه في ظرفه مع قطع النظر عن إدراك المدركين وتعبير المعبرين".

* ويعرف "رفه النحات" الواقع بأنه: "المتعدي، والواقع بالقاف هو المتعدي متجاوزا، والمتعدي هو كل فعل كان فهمه موقوفا على فهم غير الفاهم".⁽²⁾

* كما يعرف "أحمد زكي بدوي" الواقع بأنه هو: "حقيقة ظاهرة ما في مجتمع معين كما هي لا كما يجب أن تكون".⁽³⁾

ومن خلال هذه التعاريف يمكن إستخلاص مفهوم إجرائي وذلك من خلال إستطلاعنا على مجموعة من التعاريف وجدنا أن معظمها يلتقي في فكرة واحدة أن الواقع حقيقة ظاهرة في مجتمع معين كما هي.

2- مفهوم العلاقات العامة:

(1) : أحمد عياد، مرجع سابق، ص 84.

(2) : أبو ياسر سعيد بن محمد بيهي: التأصيل الشرعي لمفهوم فقه الواقع، رسالة علمية لنيل شهادة الدكتوراه دولة، تخصص أصول

الفقه، د. س. ن، ص. ص 158-163.

(3) : أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982، ص 347.

تعتبر العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة التي استخدمت من أجل التعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الإتصال بالجمهور، وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وهي كغيرها من المصطلحات الأخرى التي تعددت تعاريفها بتحدد وجهات نظر الباحثين والمهتمين، فهناك من اعتبرها علم، وهناك من اعتبرها مهنة، والبعض الآخر إعتبرها فن .

وللوقوف على جميع أبعاد المفهوم نستعرض مجموعة من التعاريف:

2-1/ التعريف اللغوي: إن المفهوم الذي يرمز به مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى غرضاً إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين "العلاقات" و"العامة".

- إن كلمة **العلاقات** تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة، أما **العامة** يقصد بها عامة الناس، عامة الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة⁽¹⁾.

2-2/ التعريف الاصطلاحي:

* تعرف **العلاقات العامة** على أنها: "التعامل الناجح مع الناس للحصول على نجاح أو ربح ذاتي، وتتضمن أيضاً الإهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة للجمهور وكسب ثقته وتأييده"⁽²⁾.

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه واسع، رغم أنه ركز على التعامل وكذا التفاعل الإيجابي بين الجمهور والتنظيمات، باستعمال وسائل الإقناع، إلا أنه أهمل ذكر هذه الوسائل وكيفية الإستفادة منها. يعرف **قاموس ويسترن الدولي للعلاقات العامة** بأنها: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحادات أو حكومات أو تنظيم في البناء الإجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"⁽³⁾.

(1). عبد العزيز صالح بن حبتور: **الإدارة العامة المقارنة**، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص. 203-204.

(2). هناء حافظ بدوي: **العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص 31.

(3). غريب سيد أحمد: **علم الإجتماع الإعلام والاتصال**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996، ص 11.

في حين تعرفها موسوعة المعارف الأمريكية بأنها: "علم وفن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أي التنفيذية، كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية، حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى آخر متأثرة بمنهجه واستعداده وطريقة إعداده." (1)

* وتعرف الجمعية المهنية الأوروبية العلاقات العامة بأنها: "وظيفة أو نشاط مؤسستي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، سواء كان داخل أو خارج المؤسسة، فهذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها." (2)

ركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة نشاط مؤسستي، كما أشار إلى الجمهورين بنوعيه الداخلي والخارجي، وكذا الهدف منها، إلا أنه أغفل العلاقات العامة كعلم وهذا ما نجده في التعريف الموالي.

* تعرف العلاقات العامة بأنها: "علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية." (3)

أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة فن وعلم، إلا أنه ربطها بعلم الاجتماع بحيث نجدها لا تعتمد على نظريات علم الاجتماع فقط، بل على نظريات العلوم الاجتماعية كلها.

* ونجد المفهوم المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة تعرفها بأنها: "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معه، التفهم والتأييد والمشاركة." (4)

* أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرفها بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط." (5)

(1): منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الخامس، مصر، 2003، ص 1619.

(2): فضيل دليو: إتصال المؤسسة - إشهار علاقات عامة - علاقات مع الصحافة، دار الفجر، مصر، 2003، ص 50.

(3): غريب عبد السميع: الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص 46.

(4): صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، فلسطين، 2006، ص 84.

(5): عبد المحي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، دار

المعرفة الجامعية، مصر، د. س. ن، ص 26.

* وقد عرفت الجمعية الفرنسية العلاقات العامة بأنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق والجمهور المختلفة التي تنتفع بصفة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة".⁽¹⁾

* وتعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة بأنها: "مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت ذات مصلحة شخصية إعتبارية أو فردية، أي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له إرتباط أو إتصال بهذه الهيئة"⁽²⁾

* أما المعهد البريطاني فيعرف العلاقات العامة بأنها: "هي المجهودات المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمات وشعوبها".⁽³⁾

وهي كذلك "الجهود المخططة والمرسومة ويقصد بها التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها".⁽⁴⁾

* أما الإتحاد الدولي فيعرف العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية ذات وظيفة تخطيطية دائمة، تهدف المنظمات العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار كسب فهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم، بغرض إيجاد إرتباط وثيق الصلة بسياساتها وإجراءاتها، ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة والمخططة على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية من أجل تحقيق مصالحها المشتركة".⁽⁵⁾

* ويعرف "إيفي لي" العلاقات العامة بأنها: "تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، كما يرى أن هذا العمل الجيد يتطلب مزيجاً من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والإقتصاد".⁽⁶⁾

* أما "إدوارد بيرنايز" فقد عرف العلاقات العامة بأنها: "إعلام يعطى للجمهور، إقناع يوجه إلى الجمهور بغية تعديل مشاعره وتصرفاته، جهود لخلق تكامل بين المشاعر بين هيئة ما وبين مشاعر وأفعال جمهورها، فهي بذلك عملية إعلام، إقناع، ومداومة".⁽⁷⁾

(1): صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص ص 84-85.

(2): سمير حسن منصور: مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 18.

(3): فضيل دليو، مرجع سابق، ص 50.

(4): عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 27.

(5): عبد العزيز صالح بن حنطور، مرجع سابق، ص 201.

(6): إبراهيم عوجة: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999، ص 21.

(7): عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان للنشر والتوزيع، بيروت، 1988، ص 53.

*في حين يعرف "سيدل" العلاقات العامة بأنها: "عملية مستمرة من خلالها تسعى الإدارة إلى المحافظة وتعزيز الفهم، وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين، وبين المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام، ويتم ذلك داخليا من خلال التحليل الذاتي والتصويت، وخارجيا من خلال جميع أساليب التعبير.⁽¹⁾ نجد هذا التعريف قد ركز على أكثر من جانب حيث أشار إلى أن العلاقات العامة عملية مستمرة، وذكر الجمهور بنوعيه، وكذا الوسائل التي تستخدم للاتصال به، إلا أنه أهمل بعض الجوانب الأخرى مثل: كون العلاقات العامة نشاط مؤسستي.

*ويعرف "محمد فريد الصحن" العلاقات العامة بأنها: "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".⁽²⁾

*أما "كمال أحمد" فيعرف العلاقات العامة بأنها: "عملية مستمرة تستخدم وسائل الإتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقق التفاهم والتكيف بين المنظمات وجماهيرها حتى تعم الفائدة".⁽³⁾ أوضح هذا التعريف الأدوات التي تستخدم للتأثير على الرأي العام وهي أدوات الإعلام، ووسائل الإتصال المختلفة، كما أنه حدد بوضوح جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى أنه أشار إلى وظيفة العلاقات العامة وهدفها المتمثل في تحقيق فائدة الجانبين، ضف على هذا أنها "عملية مستمرة وتطبيقية للعلوم الاجتماعية".

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي الجهود الإتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة، لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والإتصال المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، عن طريق وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

(1). صالح خليل أبو أصبع: الإتصال الجماهيري، دار الشروق، فلسطين، 1999، ص 277.

(2). محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1985، ص 13.

(3). غريب عبد السميع، مرجع سابق، ص 48.

3- مفهوم المؤسسة:

3-1/ التعريف اللغوي للمؤسسة:

إن كلمة "مؤسسة" عندما نبحث عن أصلها فهي في الواقع ترجمة للكلمة "entreprise".⁽¹⁾ أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي فكلمة "مؤسسة" مشتقة من الفعل أسس، يؤسس، مؤسس، مؤسسة.⁽²⁾

وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة "تعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية إجتماعية أو خيرية أو إقتصادية".⁽³⁾

3-2/ التعريف الإصطلاحي للمؤسسة: تعني كلمة المؤسسة من الناحية السوسولوجية "مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة، التي تحدد العلاقات الإجتماعية في المجتمع".⁽⁴⁾

ولقد بدأت المحاولات في إعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الإقتصاد والقانون، لنتقل بعد ذلك إلى علماء الاجتماع، ثم علماء الإدارة وخاصة بمجيء "تايلور وفايول"، لذلك تم الأخذ بعين الإعتبار هذا التطور من خلال إستعراض تعاريف المؤسسة وهي كما يلي:

• التعريف الإقتصادي للمؤسسة:

يعرفها أحد علماء الإقتصاد على أنها: "تنظيم إقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الإيراد الكلي والتكلفة الكلية".⁽⁵⁾

نلاحظ على هذا التعريف أنه قد ركز على تحقيق الربح المادي وإيجاد قيمة سوقية لقيام المؤسسة، كما إشتراط لذلك وجود عوامل إنتاجية، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على تحقيق الربح المادي، وإهماله لأهداف أخرى قد تعتبر أساسية بالنسبة للمؤسسة لإرضاء المستهلك، كما إشتراط وجود عوامل إنتاجية يحدد طبيعتها في هذا التعريف.

وتعرف "المؤسسة" أيضا بأنها "نظام إقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها تتجسد في:

✓ النظام الفرعي للإنتاج: يتعلق بوضعية الإنتاج وبكل الأنشطة الأخرى المتعلقة بها.

(1): عمر صخري: إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، ط2، 1995، ص 24.

(2): روجي البعلبكي: قاموس عربي إنجليزي، دار المعلم للملايين، بيروت، 1994، ص 06.

(3): القاموس العربي الشامل الأداء، الراتب الجامعية، بيروت، 1997، ص 517.

(4): دينكل ميشل: معجم علم الاجتماع، دار الطليعة للنشر والتوزيع، 1981، ص 127.

(5): عبد الفتاح بوخميم: تحليل الأداء في المنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2000، ص 16.

- ✓ **النظام الفرعي للإسناد:** يهدف إلى توفير المدخلات للنظام الإنتاجي، وطرح مخرجاته والحفاظ على المحيط الخارجي والتكيف، ومن أمثلته: التوظيف، الشراء، البيع.
- ✓ **النظام الفرعي للتكيف:** يهتم بإستمرارية وحياة المؤسسة في محيط دائم التغيير، ويتجسد في وظيفتي البحث والتنمية.
- ✓ **النظام الفرعي الإداري:** ويهتم بالرقابة والتنسيق وإدارة مختلف الأنظمة الفرعية الأخرى.⁽¹⁾
- ركز هذا التعريف على تكامل الأنظمة الفرعية، من إدارة وإسناد وإنتاج وتكيف، وكل هذه العوامل يغلب عليها الطابع المادي.
- ومن هنا نستخلص أن التعريف ركز على الجوانب المادية، وأهمل الجوانب البشرية التي تعتبر أساسية في كل منظمة أو مؤسسة أو منشأة، لأنه بدون الإهتمام به لا وجود للمؤسسة.
- أما من الجانب القانوني فتعرّف المؤسسة: "بأنها هيئة ذات شكل قانوني محدد بالقواعد والإجراءات القانونية التي تنظم وتحكم علاقاتها"⁽²⁾.
- هذا التعريف ركز على الشكل القانوني للمؤسسة والمضبوط بقواعد قانونية محددة، إلا أنه ما تجدر الإشارة إليه هو أن المؤسسة لا يمكن أن تتشكل من الجانب القانوني فقط، بل لكي يكتمل تحديدها وجب الإشارة إلى الجانبين الإقتصادي والإجتماعي.
- *أما "منير عبوي" فيرى بأن المؤسسة هي عبارة عن "إطار قانوني لتجمع بشري هادف يتم في نطاقه توحيد وتنسيق جهود الأعضاء لتحقيق أهداف معينة"⁽³⁾.
- ركز هذا التعريف على الطابع القانوني في مفهوم المؤسسة والذي يترتب عنه بروز مجموعة من الحقوق والواجبات، فالمؤسسة حسبه إطار قانوني يضم مجموعة من الأفراد الذين يقومون بتوحيد وتنسيق جهودهم لتفادي تضارب المصالح ومن ثم تحقيق الأهداف المسطرة.
- أما من الناحية الإجتماعية فقد عرّفت المؤسسة كما يلي:
- *عرّفها "بيارلو" كما يلي: "هي مجموعة مترجعة من الموارد البشرية، تستخدم وسائل معنوية ومادية ومالية، لإستخراج وتوزيع الثروات وإنتاج خدمات وفق أهداف محددة"⁽⁴⁾.

(1). محمد منير حجاب وسحر محمد وهيبي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص. 18-21.

(2). عبد الفتاح بوخميم، مرجع سابق، ص 21.

(3). نوري منيرة: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 12.

(4). عبد الفتاح بوخميم، مرجع سابق، ص 21.

تطرق هذا التعريف إلى الجوانب البشرية في المؤسسة، كما لم يهمل الجانب المعنوي والمادي والمالي، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو عدم تبيانه لطبيعة الأهداف المحددة و المرجوة من هذا البناء أو الشكل للمؤسسة.

* وتعرّف أيضا بأنها: "مجموعة مشتقة من الأعضاء تم تنظيمها حسب أهداف معينة لأداء بعض الوظائف، وذلك من خلال تنفيذ عمليات مختلفة تؤول إلى بيع السلع والخدمات في السوق".⁽¹⁾
ركز هذا التعريف على الجانب البشري للمؤسسة، إذ أنه يقوم بوظائف متعددة تنتهي في الأخير ببيع السلع، أما ما يعاب على التعريف هو تركيزه على وظيفة البيع وإهماله للوظائف الأخرى.
* في حين يعرفها أحد علماء الاجتماع بأنها: "تجمع إنساني متسلسل يستخدم وسائل فكرية مادية ومالية، من أجل إستخراج، تحويل، نقل، وتوزيع السلع أو الخدمات بشكل ملائم للأهداف المحددة من طرف الإدارة بإدخال تحفيزات الربح والمنفعة الإجتماعية".⁽²⁾

يعتبر هذا التعريف جامعا، إلا أنه جمع بين الوسائل الفكرية والمالية والمادية، كما أشار إلى هدفين رئيسيين للمؤسسة، تواجدهما معا يعتبر إلزاميا، وهو تحقيق الربح والمنفعة الإجتماعية.
* أما "بارسونز" فيعرف المؤسسة بأنها: "وحدة إجتماعية تقام وفقا لنموذج بياني معين لكي تحقق أهداف محددة".⁽³⁾

لقد أوضح "بارسونز" بهذا أن "المؤسسة كوحدة إجتماعية لها أهداف محددة وواضحة تسعى إلى تحقيقها، وأن تحقيق هذه الأهداف يفرض وجود إدارات تنظيمية تضمن تحقيقها".
* وفي نفس السياق يعرفها "مؤيد سعيد السالم" بقوله يمكن تعريف المؤسسة على أنها "وحدة إجتماعية هادفة، إنها تكوين إجتماعي منسق بوعي، يتفاعل فيه الأفراد ضمن حدود محددة وواضحة نسبيا من أجل تحقيق أهداف مشتركة".⁽⁴⁾

هذا التعريف لا يختلف كثيرا عن سابقه من حيث نظريته إلى المؤسسة كوحدة إجتماعية هادفة وهي ذات حدود واضحة نسبيا يتفاعل في إطارها الأفراد لتحقيق أهداف مشتركة.

* أما "سكوت" فيعرف المؤسسة بأنها "كل وحدة إجتماعية تقام بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف محددة".⁽⁵⁾

(1). حياة نجار: المؤسسة الوطنية للنقل الطرقي للبطان، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997، ص 12.

(2). نزيهة بوعود: دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2000، ص 10.

(3). طلعت إبراهيم لطفي: مدخل إلى علم الاجتماع التنظيمي، مكتبة غريب، القاهرة، 1993، ص 09.

(4). مؤيد سعيد السالم: نظرية المنظمة، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص. ص 23-24.

(5). علي عبد الرزاق جبلي: علم الاجتماع التنظيمي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 16.

ما نلمسه في هذا التعريف الطابع السوسولوجي الذي أضفاه "سكوت" على مفهوم المؤسسة الذي يرى بأنها "وحدة إجتماعية تنشأ بصورة مقصودة أي مخطط لها مع وضع أهداف محددة يسعى إلى تحقيقها".
التعريف الإجرائي للمؤسسة:

هي عبارة عن هيكل تنظيمي يؤسس بطريقة مقصودة يضم موارد مادية وبشرية، وتقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها، تحكمها مجموعة من القواعد يتفاعل الأفراد في إطارها بشكل رسمي وغير رسمي لتحقيق أغراض محددة.

4- المؤسسة الاقتصادية:

لقد تباينت واختلقت مفاهيم المؤسسة الاقتصادية حسب إختلاف الأطر المرجعية لكل باحث وفيما يلي عرض لهذه المفاهيم:

*تعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها: "الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي".⁽¹⁾

يركز هذا التعريف على أن المؤسسة الاقتصادية وحدة تشتمل على موارد بشرية وأخرى مادية تتجمع بهدف الإنتاج الاقتصادي.

*وتعرف كذلك بأنها: "نظام يتكون من العناصر المتفاعلة تبادليا فيما بينها (الموارد البشرية، الأدوار، الوظائف، عناصر اتخاذ القرار، دور المعلومات والاتصالات،... الخ)، لتحقيق غاية معينة".⁽²⁾

فالمؤسسة الاقتصادية حسب ما ورد في هذا التعريف نظام ينطوي على مجموعة من العناصر تتفاعل مع بعضها البعض بشكل تبادلي من أجل تحقيق هدف معين.

* وهناك تعريف للمؤسسة الاقتصادية قدمه "spenaux Francoi" وهذا التعريف أكثر شيوعا وأكثر إستعمالا، ويعرفها كما يلي: "وحدة إنتاج ذات قيمة مالية، تؤلف بين أسعار مختلف عوامل الإنتاج التي يأتي بها متعاملون مختلفون عن مالك المؤسسة، بهدف بيع سلع أو تقديم خدمات في السوق والحصول على دخل نقدي الذي ينتج الفرق بين السعيرين".⁽³⁾

(1). عمر صخري، مرجع سابق، ص 42.

(2). بلباش وداد: دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 38.

(3). ناجي حسين: نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة منتوري، قسنطينة، 1996-1997، ص 4.

يرى هذا التعريف أن المؤسسة الاقتصادية كوحدة إنتاج لها وزن مالي، تجمع بين أسعار عوامل الإنتاج المختلفة المقدمة من قبل متعاملين يشترط فيهم الاختلاف عن مالك المؤسسة، بغية بيع سلع أو تقديم خدمات في السوق، والحصول على عوائد مالية يترتب عنها إيجاد الفرق بين السعرين.

*أما "pierre lanzel" فيعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها عبارة عن: "مجموعة متدرجة من الموارد البشرية تستخدم وسائل معنوية، ومادية ومالية لإستخراج وتحويل وتوزيع الثروات أو إنتاج الخدمات وفق أهداف محددة".⁽¹⁾

جاء في هذا التعريف أن المؤسسة الاقتصادية تشتمل على موارد بشرية تقوم بإستخراج وتحويل وتوزيع الثروات أو إنتاج الخدمات، من خلال إستخدام وتحويل وتوزيع الثروات، أو إنتاج الخدمات، من خلال إستخدام مجموعة وسائل قد تكون مادية أو معنوية حسب أهداف محددة.

فهذا التعريف ركز على العنصر البشري داخل المؤسسة ولكنه لم يوضح في ذات الوقت طبيعة الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

*كما تعرف "المؤسسة الاقتصادية" على أنها: "نسق إجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني، وأخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد والهيكل التنظيمي لها، وكذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلع أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقاً".⁽²⁾

ما يلاحظ على هذا التعريف نظريته السوسيولوجية التي أضفاها على مفهوم المؤسسة الاقتصادية من حيث كونها نسق إجتماعي تسوده علاقات على المستوى الداخلي، وحتى الخارجي يسعى إلى تحقيق جملة أهداف محددة سلفاً.

*كما يمكن تعريف المؤسسة الاقتصادية بأنها: "هيئة إقتصادية تجمع بين عناصر ثلاثة هي: أداة العمل، موضوع العمل، قوة العمل، وذلك من أجل إنتاج سلع وخدمات معينة وتحقيق أهداف محددة".⁽³⁾ جاء في هذا التعريف تحديده لثلاثة عناصر أساسية توجد من أجل إنتاج نوع من السلع أو تقديم خدمات معينة تسعى إلى تحقيق أهداف محددة، لتشكل في مجموعها ما يعرف بالمؤسسة الاقتصادية.

(1): Pierre lanzel : **Administration des entreprises**, Edition siery, paris, 1971, p 18.

(2): عبد الله محمد عبد الرحمان: **سوسيولوجيا التنظيم**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1987، ص 21.

(3): حسن الحكاك: **نظرية المنظمة**، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 1975، ص 15.

التعريف الإجرائي للمؤسسة الإقتصادية:

هي وحدة إقتصادية تؤلف بين الموارد البشرية والمادية اللازمة لإنتاج سلع ما، أو تقديم خدمات معينة، في سعي منها لتحقيق أهداف محددة.

سادسا: الدراسات السابقة:

إن التراث العلمي السوسيولوجي حافل بالمعارف والمعلومات والتي تعد منطلقا لإقامة دراسات أخرى تنثري الحقل العلمي والسوسيولوجي، ويسمى هذا التراث بالدراسات السابقة، والتي تلعب دورا هاما في توجيه الباحث إلى المجال المناسب الذي يساعده في إقامة دراسته، وتدقيق إشكاليته، وصياغة فروضه، كما تسهم في توجيه الباحث إلى المنهج المناسب لدراسته، والأدوات المتاحة لجمع البيانات والمعلومات وكيف يوظفها الباحث في دراسته توظيفا مثاليا.

ولكون هذه الدراسات السابقة تحتل أهمية كبيرة في البحوث وهي منطلق للسير في دراسات أخرى جديدة، وتعتبر كذلك مصدرا خصبا يسمح للباحث بإختيار المواضيع والظواهر قصد الدراسة والبحث. وفي مجال العلاقات العامة فقد ظهرت العديد من الدراسات التي حاولت البحث في هذا الميدان، ونحن من خلال هذه الدراسة نحاول معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، ولهذا أدرجنا دراسات سابقة قريبة من موضوع دراستنا وهي كما يلي:

1- الدراسة الأولى:

هي عبارة عن دراسة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم الإعلام والاتصال بعنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية" دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة بسطيف، من إعداد الطالب: "رضا نبائس"، إشراف الأستاذ الدكتور "إدريس بولكعيبات" للموسم الدراسي 2007-2008 بجامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر.

1-1 / مشكلة الدراسة وأهدافها:

برزت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الذي حدد المسار العام للدراسة في جانبيها النظري والميداني والذي مؤناه:

- هل للعلاقات العامة مكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية؟
وتتدرج تحته أسئلة فرعية هي:

- ما هي العلاقات العامة؟ وما هي الخصائص التي يجب أن تتوفر في هذا الجهاز حتى يقوم بالمهام المنوطة به؟

- ما هي الأساليب والوسائل التي يستخدمها هذا الجهاز لكسب تأثير وثقة الجمهور الداخلي والخارجي؟
 - ما هي مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند مسيري مجمع الإسمنت لعين الكبيرة؟
 - ما هي العراقيل التي تواجه سير العلاقات العامة في المؤسسة؟
- وعلى هذا فإن الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة هي:
- محاولة التطرق إلى موضوع العلاقات العامة من جوانب عديدة ومختلفة وتبيان ذلك على مردودية المؤسسة وصورتها الداخلية والخارجية بالتعرف على أهم الوسائل التي تعتمدها في كسب ثقة الجمهور.
 - تجسيد مبادئ وأسس العلاقات العامة التي تنطلق من داخل المؤسسة لكسر كل الحواجز التي يمكن أن تعيق التعامل مع الجمهور الخارجي.
 - التعرف على الوظائف التي تؤديها الإدارة في مجال العلاقات العامة ومدى فعاليتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.
 - محاولة جلب انتباه المسؤولين في مختلف المؤسسات الجزائرية بالأهمية البالغة لدور العلاقات العامة في المؤسسة وذلك في مجال تنمية القوى والموارد المادية والبشرية بها.

1-2/ فرضيات الدراسة:

- تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، انطلاقاً من إشكالياتها والتساؤلات الفرعية تتبلور فرضيات البحث المتمثلة في:
- * تعتبر العلاقات العامة القلب النابض للمؤسسة الاقتصادية، وينعكس ذلك من خلال وجود إدارة مستقلة بحد ذاتها تعتمد على وسائل حديثة لتأدية مهامها.
 - * هناك عدة عراقيل تحول دون تأدية هذا الجهاز لوظيفته إتجاه الجمهور الداخلي والخارجي داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
 - * تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة الإسمنت وظيفة ثانوية تنفذ بطرق غير علمية.

1-3/ نوع الدراسة ومنهجها:

- إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أما عن أدوات جمع البيانات فقد إعتمدت على الملاحظة، المقابلة والإستمارة لضمان أكبر قدر من المعلومات من خلالها.
- أما فيما يخص الإستمارة فقد تضمنت أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وقد تم تقسيمها إلى ثلاث أقسام:
- القسم الأول:** يخص البيانات الشخصية.

القسم الثاني: اتجاهات العاملين ونظرتهم إلى عملية الإتصال داخل المؤسسة.

القسم الثالث: موقف ورأي العمال من العلاقات العامة.

أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم تصنيف مجتمع البحث إلى مجموعتين:

* مجموعة شملت كافة العاملين داخل المؤسسة.

* مجموعة ثانية شملت الأشخاص المقبلين على المؤسسة (زبائنها).

وقد تم الإعتماد على العينة العشوائية المنتظمة لطبقات المجتمع المدروس، فكانت فئات هذا المجتمع متنوعة بين إطارات مسيرة وإطارات عادية، وعمال الصيانة، وعمال بسطاء، والموزعين، وهذا حسب التوزيع الوظيفي.

1-4/ نتائج الدراسة:

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة، وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها، كما أنه لا توجد إستراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة.

- غياب مجلة أو جريدة خاصة بالمؤسسة والتي يكون لها عادة أهمية كبيرة في تحسين الإتصال بالجمهور الداخلي.

- عدم وجود خطة وبرنامج للعلاقات العامة.

- تهميش دور العلاقات العامة في مؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة، جاء مجسدا في هيكله التنظيمي من خلال عدم إدراج خلية الإتصال في الهيكل التنظيمي، وغابت مصلحة العلاقات العامة جملة وتفصيلا.

- غياب الإطارات المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة، ولا حتى في مجال الإتصال والإعلام.

2- الدراسة الثانية:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية" للطالبة: "العمراوي زكية"، دراسة ميدانية بمركب المنظفات وموارد الصيانة "hankel algérieenrad" بشلغوم العيد بميلة، السنة الجامعية 2003-2004 م.

2-1/ تساؤلات الدراسة :

إستهلت الباحثة دراستها بتساؤل مركزي عن "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، وإندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية حول الأساليب والوسائل التي تعتمدها المؤسسة لكسب تأييد جمهورها الداخلي، وكذلك الأساليب والوسائل التي تعتمدها المؤسسة لإقامة علاقات ثقة مع جمهورها الخارجي.

2-2/ فرضيات الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة إفترضت الباحثة فرضية عامة وهي:

* تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة من خلال وجود إدارة متخصصة تعتمد على أساليب ووسائل متعددة وحديثة لإنجاز مهامها التواصلية داخل المؤسسة وخارجها.
ولحتوت هذه الفرضية على فرضيتين فرعيتين:

- تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل متعددة لكسب تأييد جمهورها الداخلي.
- تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل متعددة لإقامة علاقات ثقة مع جمهورها الخارجي.

2-3/ منهج وأدوات الدراسة:

* **المنهج:** استعانت الباحثة في البرهنة على فرضياتها على المنهج الوصفي التحليلي.

* **أدوات جمع البيانات:** قصد إنجاز الدراسة تم الإعتماد على مجموعة من الأدوات العلمية للحصول على المعلومات منها: الملاحظة، المقابلة والإستمارة.

* **الملاحظة:** إستخدمتها لملاحظة السمات التي تميز مجتمع الدراسة بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة، وملاحظة العلاقات داخل المؤسسة من خلال التعاملات بين أفراد مجتمع البحث.

2-4/ **العينة وكيفية إختيارها:** إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة الطبقية العشوائية المنتظمة، حيث قامت الباحثة بتصنيف عمال المؤسسة إلى مجموعتين: شملت المجموعة الأولى كافة العاملين بالمؤسسة، حيث تم تقسيمهم إلى طبقات متجانسة بالإعتماد على مجال العمل، وأختيرت قيمة 20 % فحدد حجم العينة بـ 110 فرد من كل الطبقات في المؤسسة حسب مصالح المؤسسة، أما المجموعة الثانية من مجتمع البحث فقد شملت العاملين بالقسم الخاص بالمبيعات والزبائن وجهت لهم الإستمارة الخاصة بالجمهور الخارجي.

2-5/ نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج وهي كالآتي:

- تحاول المؤسسة إقامة علاقات طيبة مع عمالها وموظفيها من أجل كسب ثقتهم وتأييدهم من خلال:
- * تهيئة الجو الملائم للعمل وفتح المجال أمامهم لتقديم شكاويهم وتظلماتهم.
- * العلاقات القائمة بين الزملاء من نفس المستوى المهني، وبين الرؤساء والمرؤوسين هي علاقات جيدة.
- * لا تعتمد المؤسسة على الوسائل الحديثة في مجال الإتصال والإعلام.

* إتمادها على سياسة مغلقة في مجال نظامها التسييري، فلا تفتح المجال لإقتراحات العاملين بها ويرجع لسوء فهم المسؤولين لمعنى وظيفة العلاقات العامة.

* غياب المتخصصين في هذا المجال.

وبناء على هذه النتائج تبين أن الفرضية الأولى لم تتحقق.

- تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات طيبة مع جمهورها الخارجي لكسب ثقته وتأييده من خلال الإهتمام بشكاوي المتعاملين الخارجيين وحلّها عن طريق الإتصال المباشر.

- فتح المجال أمامهم لزيارة المؤسسة وتقديم إنشغالاتهم وتظلماتهم.

- التوجيهات التي يتلقاها الأفراد العاملين بها حول طريقة التعامل مع هؤلاء خاصة الإستقبال الجيد والإهتمام بالمتعامل.

- تحاول المؤسسة تحسين صورتها وترك إنطباع جيد عنها لدى المتعاملين، بالإعتماد على الإعلانات عبر اللافتات والملصقات، وبهذا فهي تهمل الوسائل والأساليب الحديثة للعلاقات العامة مثل: الأبواب المفتوحة، الأعمال الخيرية وتنظيم الزيارات، لما لهذه الأساليب من تركيز في توضيح أعمال وسياسات المؤسسة للمتعاملين معها.

- على الرغم من أن المؤسسة تقوم بدراسات مسبقة حول الجمهور الخارجي إلا أنها لا تقوم على طرق علمية ولا تهدف إلى معرفة خصائص المتعاملين وسلوكياتهم وإنما تبحث في حاجاتهم وميولهم من أجل التوزيع الأمثل لمنتجاتها وتسويقها بسرعة.

- تقوم المؤسسة بالعمل على كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي لها، وذلك من خلال قيامها بعملية سبر آراء للمتعاملين معها، حيث تقوم بعقد ندوات يفتح فيها المجال أمامهم للأخذ بإنشغالاتهم وآمالهم، فنقوم بعملية إتصال شخصي دون الإعتماد على وسائل الإتصال الجماهيري.

وبناء على هذا نستنتج أن الفرضية الثانية هي الأخرى لم تتحقق.

وتأسيسا على هذا توصلت الباحثة في النتيجة العامة لدراساتها إلى القول بأن العلاقات العامة مازالت مهملة ولا تكتسي أهمية بالغة، ولم تحل المكانة المفترض أن تكون عليها، كما أن المؤسسة لا تضم في هيكلها أية مصلحة أو قسم أو إدارة للعلاقات العامة، أو قسم تنظيم وتفعيل الإتصال بها وكل هذا يدل على نقص الإهتمام بالعلاقات العامة وعدم إستيعاب دورها الفعال في تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على سمعتها في أوساط الجماهير، وهذا لا يعني الإهمال المطلق للعلاقات العامة بل تحاول المؤسسة كسب ثقة وتأييد جماهيرها لكن طرقها في ذلك غير فعالة، ولم يعرف مصطلح العلاقات العامة من قبل

المسيرين لغياب المختصين في هذا المجال مما يقلل من مكانة المؤسسة لدى جماهيرها خاصة حاليا أنه تم ظهور الكثير من المؤسسات المنافسة الوطنية والأجنبية.

3- الدراسة الثالثة:

جاءت تحت عنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية" للطالبة: مسعودي كلثوم، دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل - بسكرة - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، جامعة بسكرة، السنة الجامعية: 2006 - 2007 م.

وقد أرادت الطالبة إبراز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية ولذلك فقد إعتمدت على تساؤل رئيسي: ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

أما التساؤلات الفرعية فكانت كالتالي:

- ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟

- هل هناك متخصصين في العلاقات العامة؟

- ما هي الوسائل الإتصالية الأكثر إستعمالا في إدارة العلاقات العامة؟

- ما هي المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

واندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي والتي تستعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات والبيانات، أما عينة الدراسة فكانت طبقية عشوائية واستعملت الطالبة الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات مدعمة ذلك بالملاحظة والمقابلة التي أجرتها مع بعض مسؤولي المؤسسة موضوع البحث.

3-1/ نتائج الدراسة:

- إن مكانة العلاقات العامة متواضعة جدا، فوظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة، أما فيما يخص العلاقات العامة كجهاز أو قسم أو إدارة قائمة بذاتها تشرف على مختلف الأنشطة خاصة الإتصالية منها غير موجودة مع العلم أنه يوجد مكتب الإعلام والاتصال ويشرف على هذا المكتب موظف واحد وهو تابع مباشرة لمكتب المدير العام.

- لا يوجد موظف واحد على الأقل له شهادة في مجال الإتصال أو العلاقات العامة، فالمكلف بمكتب الإعلام والاتصال متحصل على شهادة مهندس دولة في الأشغال البترولية أما وجوده في هذا المكتب كان لإتقانه اللغة الأجنبية فقط.

- تستعمل المؤسسة وسائل إتصالية لا بأس بها، لكن إستعمالها متفاوت حيث أن الإجتماعات تستعمل بكثرة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى ثم تليها في المرتبة الثانية لوحة الإعلانات وفي المرتبة الثالثة الدعوات.

- كما تواجه العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية بعض المشاكل أهمها:

* سوء فهم مصطلح العلاقات العامة.

* تداخل المهام.

* عدم الإعتراف بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها.

* عدم وجود متخصصين.

مناقشة وتقييم الدراسات السابقة:

للإطلاع على مختلف الآراء والتوجهات العلمية حول المشكلة البحثية، إستعرضنا فيما سبق العديد من الدراسات السابقة ذات المساس المباشر وغير مباشر بموضوع الدراسة الحالية، وذلك بغية الإستفادة من مجهودات الآخرين والتبصر بأخطائهم، والحصول على رؤية واضحة عن موضوع الدراسة، ومن تم تكوين خلفية نظرية سليمة عنه، ولهذه الدراسات مجال مشترك كبير في دراستنا من خلال الإهتمام بمحور العلاقات العامة بدءاً من البحث في مفهومها وخصائصها والوسائل والأساليب التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة، والموقع التنظيمي الذي تشغله العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية وأهم العراقيل التي تقف كحاجز أمام العلاقات العامة في أداء مهامها، هذا وتعتبر كل دراسة تتفرد بجزء بسيط في إطار عام وشامل للعلاقات العامة والدراسة الحالية هي الأخرى تعتبر من بين الإسهامات المقدمة في هذا المجال، كونها تسد جزءاً من النقص الحاصل في ميدان البحث الإجتماعي في مجال العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية، ولهذا جاءت الدراسة الحالية لتلج باباً آخر للتوسع أكثر في هذا المجال، حيث كانت هذه الدراسات بمثابة المرشد لضبط موضوع الدراسة الحالية، حيث أنها ساهمت في تكوين أفكار عامة مهدت الطريق لتحديد مؤشرات وأبعاد موضوع الدراسة، وقد أفادت كذلك هذه الدراسات في تطوير صياغة الأسئلة عدة مرات وصياغة الفرضيات وبناء أداة الدراسة.

خلاصة الفصل:

تعد مرحلة صياغة الإطار المفاهيمي والمنهجي لموضوع الدراسة من أهم وأعقد خطوات إنجاز بحث علمي، حيث كان من الصعب ضبط الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة نظرا لكون موضوع العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية موضوعا متشعبا وواسعا، ومن الصعب حصره نظرا لحدة هاذين المفهومين خاصة مفهوم العلاقات العامة لأنه مفهوم جديد في بلادنا.

الفصل الثاني: العلاقات العامة

تمهيد

أولاً: نشأة العلاقات العامة وتطورها التاريخي

ثانياً: عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة

ثالثاً: مبادئ العلاقات العامة

رابعاً: خصائص العلاقات العامة

خامساً: أهداف و أهمية العلاقات العامة

سادساً: وظائف العلاقات العامة

سابعاً: العلاقات العامة و أوجه النشاط الأخرى

ثامناً: وسائل الإتصال في العلاقات العامة

تاسعاً: برامج العلاقات العامة و خطة إعدادها

عاشراً: نظريات العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد :

لقد بدأت أهمية العلاقات العامة تزداد شيئاً فشيئاً وذلك بالتوازي مع التطور و التوسع الذي شهدته المجتمعات الإنسانية، فقد أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الإتصالية التي تطورت مع مختلف العصور و التي أصبحت تعمل على التنسيق الداخلي للمؤسسات من جهة وإبقائها على تواصل مع جمهورها الخارجي من جهة أخرى، فلقد عرفت العلاقات العامة كمفهوم تطوراً سريعاً على مر السنين، وعرفت أيضاً تطورات و تغييرات حافلة على مر التاريخ وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية إلى أن وصلت و صارت على ما هي عليه اليوم و لهذا سنتطرق في هذا الفصل الذي جاء تحت عنوان العلاقات العامة و الذي يندرج تحته تعريف العلاقات العامة بالإضافة إلى نشأتها وعوامل الإهتمام بها، مبادئ و خصائص العلاقات العامة، أهداف العلاقات العامة، أهمية ووظائف العلاقات العامة، العلاقات العامة وأوجه النشاط الأخرى، برامج العلاقات العامة وخطة إعدادها بالإضافة إلى نظريات العلاقات العامة.

أولاً: نشأة العلاقات العامة و تطورها التاريخي:

إن الحاجة الملحة إلى التجديد و التغيير في الحياة الإنسانية و ظهور الثورة العلمية التي عجلت من إنفصال العلوم عن بعضها البعض و بروز العديد من العلوم الحديثة و العلاقات العامة من أحدث العلوم التي إنفصلت عن العلوم الإجتماعية ، بالرغم من حداثها كعلم فإننا نجد لها جذور تعود إلى البدايات الأولى للإنسان، و ترجع أولى هذه العلاقات إلى تلك التي كونها الإنسان مع أسرته التي ولد فيها" ثم إتسعت هذه الوحدة الإجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، ثم تكونت القبيلة من جميع العشائر، وكلما إتسع نطاق الوحدة الإجتماعية التي يرتبط بها الإنسان كلما إتسعت دائرة علاقاته و تشعبت هذه العلاقات و أصبحت تتجه من البساطة إلى التعقيد.⁽¹⁾

كما كان رؤساء القبائل يحرصون في مختلف المناسبات على نشر الأخبار و التوجيهات و المبادئ، ثم إتخذت العلاقات العامة شكلا تخصصيا بعد ذلك، عندما إستعان رؤساء القبائل بالسحرة و الأطباء و من يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاء و قرع الطبول و غير ذلك.⁽²⁾

1- العلاقات العامة عند القدماء المصريين:

حرص ملوك مصر الفرعونية و كهنتها على الإتصال بالأهالي، حيث كان الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس، كما ينقلون للملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب كما إهتموا بتسجيل مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم من إنتصارات حربية وبعثات تجارية، و مشروعات كبرى كحفر الترع و إقامة الجسور، كل هذا كان بهدف الإعلام بها و كسب تأييد الجماهير، و إقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم، كما إستخدموا واجهات المعابر و جوانبها لنقش التعاليم الدينية وصورا عليها الأحداث البارزة سواء كانت سياسية أو إقتصادية أو دينية ، كما حدث عندما أعتلى الملك "ميناء" العرش ثم توحيد الوجهين القبلي و البحري، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك و استخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا نبات البردي المجلوب مع زهر الزنبق من الشمال تحت العرش.⁽³⁾

(1) محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، 2003، ص32.

(2) أحمد بدر: الإتصال بالجماهير بين الإعلام و التطوير و التنمية، دار قباء، القاهرة، 1998، ص112.

(3) هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص.ص 14-15.

2- العلاقات العامة عند بابل وآشور:

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات ويحدثنا التاريخ بأن الملك " حمورابي " كان يدعوا عماله و موظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد و المناسبات وخاصة عيد جز القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره و تعليماته في حضور هذا العدد الكبير من المسؤولين، وبذلك يضمن وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة ، كما كان الآشوريون يستخدمون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة و التي تروي حوادث إنتصاراتهم وما فعلته جيوشهم من التتكيل بالأعداء، ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم الكبرى.(1)

3- العلاقات العامة عند اليونان و الرومان:

إهتم الرومان و اليونان بالإتصال بأفراد الشعب و توسعوا في أنشطة العلاقات العامة، لأن حضارتهم كانتا تعتمدان على ثقة أفراد الشعب و تأييده، لما عرفوه عن إرادة الشعوب الحرة، ونمت العلاقات العامة و إهتمت بالإتجاهات السائدة وميول الناس في المدن اليونانية خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية، وإستخدموا العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية كأشعار "هوميروس" و النشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف، وبهذا كان الإتصال يسير في إتجاهيين من الحكام إلى الشعب، و من الشعب إلى الحكام.(2)

4- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة و الأساليب و الوسائل التي تستخدم فيها، بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، حيث أن الإسلام عني بالإنسان و كرامته و أفكاره ورغباته، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل إنها اعتمدت على البرهان و الإقناع و الحجة في نشرها، كما إستخدم "الرسول (ص)" أساليب بنوعيتها الشخصي و غير الشخصي، حيث كان يوفد الرسول ويبعث بالكتب إلى الملوك و الأمراء ويدعوهم الى الإسلام.

(1). هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص.ص 14-15.

(2). محمد بهجت جاد الله كشك، مرجع سابق، ص.ص 35-36.

فالإقناع إذن ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفرادها، و الذي يعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين، وقد مارسها المسلمون منذ أربعة عشر قرناً مضت.⁽¹⁾

5- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

ويطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة، وهي أسوأ العصور التي مرت بها البشرية، حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب و الجهالة نتيجة الجهل و الفساد و التعصب الديني، كما إتصفت هذه العصور بالانحلال الإقتصادي والإجتماعي وانتشار النفود الإقطاعي.

لكن الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوتر" وتحديه لسلطان الكنيسة، جعل هذا الأخير يعيد النظر ويفكر في ضرورة توفير الرعاية المختلفة من أجل الدين، حيث عملت الكنيسة على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية و التبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.

ومن هنا أتجه الإهتمام نحو العلاقات العامة وإستخدمت في المجالات الدينية بجانب المجالات الإقتصادية و السياسية، عن طريق الكتاب و المؤلفين و غيرهم الذين ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي.⁽²⁾

6-العلاقات العامة في العصور الحديثة:

إن إصطلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان " دومان إيتون" من مدرسة "بيل" للقانون أول من استخدم الإصطلاح في خطاب ألقاه 1882م بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" ثم ظهر الإصطلاح سنة 1906م، وكذلك سنة 1913م في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في "بلتيمور" و " أومايو" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الإصطلاح شائعاً

(1): [http:// arabtg.net/ vb/ archive/ index. Php ?t-78. Html](http://arabtg.net/vb/archive/index.php?t-78.html)

D:26/12/2014

H /19: 38

(2) :[http:// palpr. com/ vb/ shouvthre ad . php? P2667](http://palpr.com/vb/showthread.php?P2667)

D:25/12/2014

H/16:25

ومألوفاً في العشرينيات عندما إبتدع "بيرنيز" عبارة "مستشار العلاقات العامة" رغم ما قوبل به من سخرية على أنه إصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحفي وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف.⁽¹⁾

ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأمريكية، إذ كان الوطنيون الأمريكيون واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الأنجليز، وبناءً عليه فإنهم خططوا لنشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة شاي ببوسطن لجذب إنتباه الجمهور، واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي.⁽²⁾

وفي عهد رئاسة "أندرو جاكسون" و الذي لم يكن رجل إتصال ناجح إنطلقت العلاقات العامة السياسية، إذ إعتد على صحفي سابقاً وهو "أموس كيندول" ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته، أما التكتيكات الأولى للعلاقات العامة الحديثة فترجع إلى العقد الأول من القرن العشرين، حيث يعتبر "إيفي لي" هو رائد العلاقات العامة إذ قام عام 1903م بافتتاح مكتب للإستثمار مع "جورج باركر"، وبعد سنوات قليلة أصبح "إيفي لي" ممثلاً لشركة الفحم وسكك الحديد "بنسلفانيا"⁽³⁾

وأكد أن مشكلة رجال الأعمال لا يمكن أن تحل باستخدام الدعاية الكاذبة، بل أكد على أن عصور الجماهير وإستغلالها قد ولت ولا يمكن أن تعود، وأن النزعة الإنسانية و المسؤولية الإجتماعية و المعاملة الطيبة هي التي تحل فهم مشاكلهم، ونادى بضرورة معاملة المستخدمين و العامل معاملة إنسانية و منحهم الأجور المجزية، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية.

وبهذا يكون "إيفي لي" قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة ويرجع إليه الفضل الأول في إرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة، حيث يحددها نشاط مزدوج الإتجاه، بمعنى أنها تتضمن أيضاً إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة إعلاماً صريحاً لاسرية فيه ولا كتمان، كما أوضح "إيفي لي" أيضاً أن

(1). غريب عبد السميع، مرجع سابق، ص 37.

(2). صالح خليل أبوأصبغ: الإتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 277.

(3). المرجع نفسه، ص.ص 89 - 90.

الإعلام و النشر ليسا هما العلاقات العامة، ولكنهما أداة واحدة من أدواتها، وكان لتقديمه كل هذه الأفكار لقبوه برائد العلاقات العامة.⁽¹⁾

بعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة و هما:

"كارل بايوير" و"إدوارد بيرناس" الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان "بلورة الرأي العام" و الذي نشر عام 1923م، وأما "بايوير" فقد أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة و التي مازالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم.⁽²⁾

ومنذ الحرب العالمية الثانية فقد إكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، وذلك أن معظم المؤسسات الكبيرة قد أنشئت أقساما بها للعلاقات العامة، أما المؤسسات الصغيرة فهي تفيد الأخصائيين في العلاقات العامة أيضا، كما أن المؤسسات التعليمية و الجماعات المهنية في الطب و القانون وغيرها والأحزاب السياسية و الهيئات الحكومية تبدي إهتماما بالعلاقات العامة في الوقت الحاضر، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية و المحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة، وأضيفت المناهج الدراسية، وأنشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة ، وتمنح جامعة بوسطن في أمريكا مثلا درجات الماجستير و الدكتوراه في العلاقات العامة و الإتصال، وذلك في مدرسة العلاقات العامة و الإتصال، بالإضافة إلى حوالي مائتي معهد آخر يمنح دراسات في العلاقات العامة بأمريكا وحدها.⁽³⁾

أما في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينات، ولعل "إبراهيم إمام" هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر كتاب " العلاقات العامة و المجتمع" عام 1959م، وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (1957-1958م)، وهكذا كان كتاب "إبراهيم إمام" هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي، ويتحدث إبراهيم إمام عن التجربة بقوله: "ولم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقي ذلك الإهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها".

(1). هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص.ص 17، 18.

(2). صالح خليل أبو اصبح: الإتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص.90.

(3). أحمد بدر، مرجع سابق، ص 112.

وسرعان ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الإستعلامات، ومعهد الإعلام والمعهد الإشتراكي، ومعهد الإرشاد القومي، كما إهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية و التعليم، وهيئة الإذاعة، ومؤسسة السياحة و الفنادق، و وزارة الشباب و وزارة الحكم المحلي، وغيرها من الوزارات و الهيئات.⁽¹⁾

ومن بين العوامل التي ساعدت على نمو العلاقات العامة وزيادة فعاليتها ذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، مما سهل عليه الإتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم في وقت قصير، ولم تكن هذه الوسائل الحديثة متاحة من قبل.⁽²⁾

ثانيا: عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة:

أشرنا فيما سبق إلى أن العلاقات العامة كنشاط مورست منذ القدم، وقد مرت بمراحل، وخلال كل مرحلة من هذه المراحل كانت تبرز مجموعة من العوامل تؤدي إلى تطور العلاقات العامة، إلى أن برزت كعلم مستقل بذاته، ولعل أبرز هذه العوامل التي أدت إلى زيادة الإهتمام بها مايلي:

1- الثورة الصناعية:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج، وأساليبه، الأمر الذي تطلب دراسات متعددة للوقت و الحركة، وأمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، وظهرت الصناعات الضخمة التي استخدمت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل بين صاحب العمل (مجلس الإدارة) و العمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم إتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر إحتجاجا على سوء المعاملة و المطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل ونظم لدفع أجور تتناسب مع الجهد المبذول.⁽³⁾

وبعدها زاد ضغط الرأي العام على جميع الشركات و المنشآت لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، كل هذا كان نقطة البدء لإيجاد حلقة إتصال بين الإدارة و العمال كحاجة ملحة من أجل إيضاح وجهة نظر

(1). صالح خليل أبو أصبع: الإتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 92.

(2). هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص 19.

(3). محمد مصطفى أحمد: الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، د. ب. ن، 2003، ص 16.

المنظمة وشرح كل ما يتعلق بسياستها و إجراءاتها من جهة، ومن جهة ثانية إن ظهور الإنتاج الكبير أدى إلى تباعد المسافة بين المنتج و المستهلك، وبالتالي دعى إلى القيام بالإجراءات التالية:

- العمل على إيجاد مجموعة من الأفراد و المنظمات ومشاركتهم كوسائط لتسهيل توفير السلع لجميع المستهلكين من جهة، ولمساعدة وتمكين المنظمات المنتجة من تصريف جميع سلعتها المنتجة من جهة ثانية، ولتوثيق وربط العملاء بالمنشآت من جهة أخرى.

- العمل على إعطاء أهمية خاصة لإيجاد واحداث علاقات طيبة مع الجماهير وكذا زيادة عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات على إختلاف أنواعها.

كل هذه التغيرات التي رافقت الثورة الصناعية أدت في نهاية المطاف إلى إرضاء الجماهير أولاً، وإلى تحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت ثانيا باستخدام العلاقات العامة.⁽¹⁾

2- زيادة حدة المنافسة:

كل النتائج التي إنبثقت عن الثورة الصناعية و التغيرات التي أحدثتها من تطبيق لمبادئ الإدارة العلمية و التخصص وتقسيم العمل، أدت إلى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، مما أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض) إلى سوق مشتريين، وهذا التطور أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة بين الشركات فقط، بل إمتدت أيضا إلى صناعات مختلفة، فمثلا أصبحت هناك منافسة بين الصناعات الكيمايائية وصناعة المنسوجات، وكذا بين صناعة الورق والزجاج و البلاستيك وخاصة في مجال التعبئة و التغليف.⁽²⁾

وقد أدت حدة المنافسة بين الشركات إلى الإهتمام بإرضاء رغبات واحتياجات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وأخذها في المرتبة الأولى عند وضع و إعداد المشروع، وبدأت الشركات المختلفة تهتم بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها، وجماهير الرأي العام لكسب تأييد ثقة هذه

(1). محمود جودت ناصر: الدعاية والإعلان و العلاقات العامة، دار مجد لاوي، عمان، 1997، ص196.

(2). محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص16.

ال جماهير وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كل هذه الأسباب أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة.⁽¹⁾

3- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

إن إنتشار التعليم و الثقافة بين كافة أفراد المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم الذي دفع بدوره إلى ظهور الحاجة إلى المعلومات الصحيحة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات و السياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بكامله، وعلى صعيد المنظمة أو المنشأة نجد أن إنتشار التعليم وتزايد الوعي أدى إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الكاملة عن السلعة، وأكبر دليل على ذلك ظهور العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلك وحماية حقوقه ورفض التعامل مع الشركات التي تلجأ إلى سياسة الخداع و التضليل أثناء حثها للناس على التعامل معها، وشراء سلعتها وتقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجات سواء من خلال الإعلان، أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، أو الحملات الإعلانية المضللة، لذلك وانطلاقاً من هذه الناحية بالذات إتضح دور وأهمية العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة و التفاهم بين المنظمة و جماهيرها، من أجل شرح وإيضاح أبعاد القرارات و السياسات التي تستخدمها بخصوص المنتجات التي ستقوم بتقديمها للجماهير.⁽²⁾

4 - تطور وسائل الإتصال:

إن التطور الهائل الذي عرفته وسائل الإتصال الجماهيري عبر الزمن ، من ظهور المذياع و التلفزيون جعل الأخبار آنية، وقد رافق تطور وسائل الإتصال الجماهيري تطور الصحافة من حيث أساليب الطباعة و المطبوعات التي تغطيها، وظهرت صحافة الملايين، هذا ما ساهم بشكل كبير في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، والإهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، وكسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت إنصب الإهتمام على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

(1). هناء حافظ بدوي: وسائل الإتصال في الخدمة الإجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص231.

(2). محمود جودت ناصر، مرجع سابق، ص.ص، 197، 198.

5- تزايد علاقات الإعتماضية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية و الإعتماضية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة ، فالأفراد في محاولتهم لإشباع إحتياجاتهم الإقتصادية والإجتماعية و الروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء كانوا أفرادا أو منظمات فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل ، وعلى المحافظة في توفير الطعام و الملابس و على الحكومة وإمدادهم بالمنافع والحماية، هذه العلاقات ذات الطبيعة الإعتماضية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

ومن جانب آخر فإن التنظيمات المختلفة تعتمد على الأفراد في إمدادها بالمهارات و الكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد والأسواق لمنتجاتهم الهامشية، مما جعل هذه العلاقة الإعتماضية المتبادلة بين الأفراد و التنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.⁽¹⁾

إذن كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة ، وضرورة تواجدها في كل منظمة أو منشأة كجهاز إداري يعمل على إيجاد التوافق والإنسجام بين المنظمة وجمهورها الداخلي و الخارجي.

ثالثا: مبادئ العلاقات العامة:

تتطوي العلاقات العامة على عدة مبادئ يستند إليها العاملون بها وتكون بمثابة الضوابط التي توجه مسار أنشطتهم بما يخدم الأهداف الإجتماعية للمؤسسة على المستويين الداخلي و الخارجي، ومن بين هذه المبادئ مايلي:

1- كسب ثقة الجماهير:

إن فلسفة نشاط العلاقات العامة ترمي إلى الإستحواد على أكبر قدر من ثقة الجماهير بالمؤسسة ويتحقق هذا الأمر في حال إلتزام المشتغلين بهذه الهيئة بواجباتهم، و التقيد بحسن الأداء، و العمل على إحترام آراء الجماهير المختلفة، كما تساهم مواصفات أعمال هذا القسم من مبادئ أخلاقية كالصدق والأمانة والعدل من التأثير على مختلف شرائح الجماهير المرتبطة بها، و التمكن من إرضائها.⁽²⁾ ودائما

(1). هناء حافظ بدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الإجتماعية و المجتمعات النامية، مرجع سابق، ص.ص 233 - 234.

(2). محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص46.

في إطار كسب الثقة بعد إرتباط أقوال وأفعال جهاز العلاقات العامة مع ما يجري في واقع المؤسسة ونقله بأسلوب المرآة العاكسة من الدعائم الأساسية لبناء جسر متين من الثقة مع المؤسسة و كافة المتصلين بها.

2- نشر الوعي بين الجماهير:

أصبح من بين مسؤوليات العلاقات العامة إعلام الرأي العام بخطط التنمية الخاصة بسياسة المؤسسة، مع شرحها وتبيان أهدافها على المدى القريب و البعيد، ونشر الوعي بين مختلف الجماهير، لتأهيلها للتعامل مع هذه السياسة ذات الأبعاد الإقتصادية والإجتماعية بأفضل الطرق.

3- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

بعد تحول المؤسسات من النسق المنغلق على ذاتها إلى النسق المفتوح تتعامل في إطاره مع بيئتها الخارجية وتتفاعل معها، و أصبح لزاما عليها أن ترتبط أهدافها مع أهداف المجتمع.⁽¹⁾ وذلك بأن يكون المشروع عضوا نافعا في المجتمع يساهم في توظيف يد عاملة بشروط توفر الإستقرار المهني للعامل، وتساهم في رفع المستوى الإقتصادي لمعيشتهم، كما تساهم مخرجات المشروع من سلع وخدمات على إرضاء رغبات و حاجات المستهلكين.

4- إتباع أسلوب الكشف عن الحقائق:

إن محور عمل العلاقات العامة هو الإفصاح عن الحقائق التي تهم الجماهير، وعدم إتباع سياسة التظليل و التكتّم ، فالمؤسسة أصبح على عاتقها الآن الكشف عن توجهات سياستها و أهدافها الخاصة بها، و المتصلة على وجه الخصوص بمتعاملها، ومثل هذه الخطوة ضرورية لضبط مجمل الشائعات المضرة بها التي تساهم في تدنيس صورتها واهتراز مصداقيتها.⁽²⁾

5- الإعتماد على السلوب العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إعتماد طريقة البحث العلمي في مواجهة المشكلات التي تعترضها، ويكون ذلك بالتعريف بالمشكلة و إختيار المنهج العلمي المناسب لدراستها، مع تحديد القدرات

(1) : محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، مرجع سابق ، ص46.

(2) : المرجع نفسه، ص47.

المتوفرة من حيث الموارد المالية و البشرية، وهذا للتمكن من تبيان خصائصها، وتحليل المعلومات المتحصل عليها، للخروج بنتائج و توصيات تمكن من الفهم الدقيق لدلالات هذه المشكلة.

6- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات العامة الجيدة من داخل المؤسسة وهذا المبدأ يكون واضحاً من خلال مساعدة الإدارة المتخصصة في هذا المجال على زيادة فرص تحسين العلاقات مع الجمهور الداخلي بتوفير ظروف عمل جيدة لهم، وتأهيل روح الإستقرار و الإطمئنان في نفوسهم وإشاعة روح العدالة في أوساط الجماهير الداخلية.⁽¹⁾ وبعد تحقيق هذا الجو الإنساني في المؤسسة تبدأ هذه الأخيرة في تنمية العلاقات الحسنة مع الجمهور الخارجي.

7- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

إن تعاون المؤسسة مع باقي المؤسسات يساهم في تعزيز مقدار نجاحها، و يعد إنهماكها في ممارسة الأنشطة الإنتاجية، وإقامة علاقات مع جماهيرها أمر غير كافي، لأن الإهمال المتكرر للجانب التعاوني مع باقي المؤسسات يضر بمصالحها⁽²⁾، ومن هذا المنطلق ظهرت الحاجة إلى إقامة قنوات إتصال، إذ بواسطتها تتواصل المؤسسات مع بعضها بهدف التعاون بينها خاصة في برامج العلاقات العامة.

8- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

إن تطبيق مبدأ الديمقراطية في ممارسة العلاقات العامة من شأنه أن يلغي سياسة الإحتكار في إبداء الأفكار ورسم السياسات، حيث يحل مكان الدكتاتورية سواء الروح المعنوية العالية من خلال إتاحة الفرص لطرح المقترحات والمبتكرات⁽³⁾، والأخذ بمثل هذا الأسلوب يفرض على المديرين إلغاء مبدأ الذاتية و التوجه إلى إشراك الإدارة و العاملين في إتخاذ القرارات وتحمل مسؤولية الإنتاج.

(1): حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص15.

(2): محمد منير حجاب و سحر محمد و هبي، مرجع سابق، ص48.

(3): المرجع نفسه، ص 48

9- الإعتداع على المبدأ الإجتاعى:

يعتبر المبدأ الإجتاعى محور عمل العلاقات العامة وأحد ركائزها الهامة، وفي هذا السياق تدرى الجماهير الداخلية على تحمل جزء من المسؤولية الإجتاعية التي تسعى إليها المؤسسة.⁽¹⁾ ويتجسد هذا الأمر بتعريف هذه الجماهير بكل الإمكانيات و المجهودات المبذولة التي تقوم بها المؤسسة مع توضيح مختلف العوائق التي تحول دون إكمال رسالتها، وعليه تتكافل هذه الجماهير الداخلية لمساندة وتأييد أعمال المؤسسة، وبهذا تحقق العلاقات العامة الأهداف الإجتاعية التي كانت تريد الوصول إليها.

يتضح مما سبق أن إحترام القائمين بالعلاقات العامة لهذه المبادئ و العمل بها عند ممارسة مهامهم يؤدي ذلك من دون شك إلى إكتساب المؤسسة للمصداقية والإحترام من طرف المتصلين بها، أما إذا حدث العكس وكانت إدارة العلاقات العامة تباشر مهامها بعيدا دون التقيد بتلك المبادئ فهذا سوف يعجل من زوال المؤسسة، ويهدم كل الأهداف التي وجدت من أجلها.

رابعاً: خصائص العلاقات العامة:

* أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة ، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا إجتماعيا، ولهذا فعليها أن تضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

* أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.

* أن العلاقات العامة وظيفية إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله.

* أن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية، و كلاهما مؤثر و متأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

* إدارة العلاقات العامة تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام.

(1): محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص 48.

- * العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار .
- * العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع و الجمهور، هذا الإتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- * تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام ، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد و الهابط، من أجل إحداث التوافق و التكيف و التعاون.
- * تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان إجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وهذا الأمر بالنسبة للمؤسسات، فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.(1)
- * تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية، وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس إحتياجات الجماهير، ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ، ونقلها بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.
- * العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية و السلوكية، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- * تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يشمل كافة الميادين السياسية والإقتصادية و الإجتماعية...الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف و المهن المختلفة.
- * العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن، وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد.
- * العلاقات العامة جوهرها الإتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الإتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها للجماهير.(2)

(1): عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص34.

(2): فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص134.

* تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها .

* العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة، وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر .

* العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى، أن إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره و نتائجها.(1)

خامسا: أهداف وأهمية العلاقات العامة:

1- أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:

* تكوين صورة ذهنية لا ثقة عن المؤسسة.

* التوفيق بين مصالح المؤسسة و الجمهور .

* تحقيق علاقات يسودها الوئام و الوفاق بين الإدارة العليا و العاملين في المؤسسة.

* إتخاذ الإحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية للتحسب لها.(2)

* الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل مايقال أو يشاع أو ينشر عنها .

* الحرص على جلب أفضل المهارات و الكفاءات للعمل بالمؤسسة .

* الإهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي و الخارجي و الوقوف على أحدث الطرق لقياسه .

* رصد الميول و الإتجاهات وتحليلها و اعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع .

(1). فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص135.

(2). سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص.ص 61-62.

- * تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.⁽¹⁾
- * العمل على إستمرار الإتصالات بين المؤسسة وجمهورها مع التصديق لأي محاولة لهدم هذه العلاقة ، فهي تتویر للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم.⁽²⁾
- * معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة وخططها، من أجل تلبية رغباته ومتطلباته ضمنا لإستمرار تعامله مع المؤسسة.
- * نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير.⁽³⁾
- * معرفة إحتياجات العاملين بالمؤسسة ومحاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم.
- * تفعيل الإتصال بين المؤسسة و المنظمات الأخرى باستخدام مختلف وسائل الإتصال المتاحة.⁽⁴⁾
- كما تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح و الإستمرار في عملها وسط جمهور يختلف بإختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها، لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي:⁽⁵⁾
- * بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي و الخارجي.
- * المحافظة على جو من الثقة و الرضا على المنظمة لدى الجماهير.
- * تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.
- * تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها.

(1). شذوان علي شبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 57.

(2). أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر ، 1995، ص74.

(3). سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الإتصالية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص261.

(4). عبد الكريم راضي الجابوري: العلاقات العامة - إبداع وتطور المؤسسة ونجاح الإدارة ، دار التسيير للنشر و التوزيع، بيروت،

2001، ص.ص 35-36.

(5). الصرايرة محمد نجيب: العلاقات العامة (الأسس و المبادئ) ، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2000، ص12.

* كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل و التوافق و الانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي و الخارجي.

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور إلى: (1)

* **الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:** ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- بناء الثقة بين المنظمة و الجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم و أهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الإهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية و الإجتماعية.
- شرح وتوضيح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة و العاملين، وكسب ثقتهم و تعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.
- رفع المستوى الثقافي والإجتماعي للعمال.

* **الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي:** أهمها مايلي: (2)

- الحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
- إستقطاب الكفاءات البشرية المتميزة و المناسبة للعمل بالمنظمة.
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة و المواطنين بصفة عامة .

(1): [http:// www.mfalhy.com](http://www.mfalhy.com)

D/ 15.09.2014

H/ 19: 20

(2). أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 334.

- التعريف بنشاط المنظمة و العمل على تحقيق القبول الإجتماعي.
- الوصول إلى الجمهور المعنى وتحقيق التواصل معه.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر و المتزايد.
- وتواجه وظيفة العلاقات العامة عدة صعوبات في سيرها نحو تحقيق كل أو بعض هذه الأهداف من بينها:⁽¹⁾
- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المنظمة ولا يحتاج إلى أفراد مختصين لأداء هذه الوظيفة.
- نقص المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
- هناك العديد من المديرين ينظرون إلى العلاقات العامة على أنها إدارة ذات أهمية ثانوية.
- عدم توفر المؤهلات و المهارات و الصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين مما يجعلهم بعيدين عن الإحتراف.
- رفض الإدارة العليا التحدث مع الجمهور مما يجعل المنظمة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الإهتمام .
- الإنطباع السلبي على وظيفة العلاقات العامة و النظر إلى ممارستها على أنه مآكر و غير أمين.
- نقص الثقة في الجماهير وفقدان الثقة في المنظمات.

2- أهمية العلاقات العامة:

يمكن توضيح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان و المجتمع و التنظيمات و الهيئات في النواحي التالية:

(1). أبو قحف عبد السلام: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، لبنان، 1994، ص.ص 346 - 347.

* تهيئة الرأي العام بتقبل آراء وأفكار جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات و التنظيمات و المؤسسات، بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات و الجماهير ويجعل هناك تعاونا بينها يساعد على تماسك المجتمع.

* توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات الإتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم ولحاجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وتحقيق النفع لهم وللهيئات معا.⁽¹⁾

* تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الإجتماعية و العدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الإطمئنان في نفوسهم.

* يحقق نشاط العلاقات العامة تكيف إنساني بين الأجهزة و الهيئات و الجماهير وذلك لأنه يساهم في تحقيق الوظيفة الإجتماعية للمنظمة.⁽²⁾

وفي ضوء ما سبق يتضح أن الإتجاه السائد حاليا يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات و التنظيمات التي تمارس فيها، ولم يعد من الممكن إهمالها أو النضر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

سادسا: وظائف العلاقات العامة:

ليس العبرة أن تجد تنظيما للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤولياتها في إطار ذلك التنظيم، إضافة إلى كيفية تأدية العلاقات العامة أو تنظيم العلاقات العامة لعمله، وتحقيق أهدافه المقصودة لإيجاد علاقة متينة بين المؤسسة وجمهورها، ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف و المهام التي يؤديها هذا الجهاز، وتحدد الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة فيمايلي:

1- البحث : إن البحث هو إستقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها و التحقق من صحتها عن طريق الإختبار العملي.

(1). سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص.ص 50-52.

(2). محمد بهجت جاد الله كشك، مرجع سابق، ص 28.

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معيناً، أو مشكلة لدراستها و تحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة (موضوع الدراسة)، وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الإرتجالي لمعرفة إتجاهات الجمهور، ونتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي فأصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة إتجاهات الجماهير، وجمع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة، ولا بد من الإشارة إلى أن البحث (البحث عن الحقائق) يختلف عن عملية جمع المعلومات، فالبحث يتطلب منهجا أساسيا للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة ، كما أن البحث في العلاقات العامة ولستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته ضروري للوقوف على الإتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة، وكذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفاءتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير و التأثير فيها وفق مقاييس إحصائية.

2 - التخطيط: وهو الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة، فهو النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لإستخدام مجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة.

وأهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة إتجاهات الجمهور، وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والإحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج.

3- الإتصال: الإتصال وسيلة لتنفيذ الخطة، وهذا يتطلب إبتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع، والإتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والإتصالات ليست في إتجاه واحد، أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة ولستلامها بل إدراك مستلمها لمحتواها ومكونها، حيث يتم الإتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة، وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع، وكذلك الإتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.⁽¹⁾

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 42.

4- التنسيق: تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة، حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة، ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع .

5- التقييم: لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها إبتداء من مرحلة البحث عن الحقائق ورسم الخطة (التخطيط) ووسائل إتصال (الإتصالات) التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها.

والتقييم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة و المراحل السابقة الأخرى، وظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاءة خطط العلاقات العامة و برامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة، وهذا يؤكد على أن عملية التقييم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية و التخطيطية و التغييرية.⁽¹⁾

6- الإدارة : تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها إتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات و المعلومات اللازمة والكافية لها.⁽²⁾ فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في إختيار الموظفين و العمال وتدريبهم، و النظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهيل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين و المستهلكين .⁽³⁾

7- الإنتاج: تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة، إضافة إلى الوظائف السابقة فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج. كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والإتصال بوسائل الإتصال المختلفة ، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة و الندوات و المؤتمرات.⁽⁴⁾

(1): عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق،ص 44.

(2): عبد الله محمد عبد الرحمان ، مرجع سابق، ص.ص،297-301.

(3):محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف الجامعية، مصر، 1970، ص64.

(4): عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع السابق، ص303.

سابقا : العلاقات العامة وأوجه النشاط الأخرى:

مصطلح العلاقات العامة كغيره من المصطلحات التي تشابه بعض المفاهيم الأخرى وخاصة التي تنتمي إلى حقل الإتصال، وسنحاول فيمايلي ذكر بعض هذه المصطلحات وإبراز أوجه التشابه أو الإختلاف بينها وبين مصطلح العلاقات العامة قصد إزالة الغموض و اللبس وتقريب الصورة للأذهان، ومن بين هذه المفاهيم مايلي:

1- العلاقات العامة والإدارة:

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الهامة في المؤسسات الحديثة وهي وظيفة إستشارية متخصصة تقدم النصح والإرشاد للإدارة، ويكمن الفرق بين العلاقات العامة و الإدارة في كون العلاقات العامة تقدم النصح و المشورة لإدارة المؤسسة، لكنها لاتصدر القرارات لأن ذلك من صلاحيات الإدارة العليا وحدها، وبذلك تبقى العلاقات العامة دائما ذات وظيفة إستشارية.(1)

2- العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر، و التي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، وتعني إصطلاحا العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة أو في محيط العمل، كما أن جوهر العلاقات الإنسانية هو إعتراف الإدارة بالجانب المعنوي و النفسي للأفراد، والإهتمام بتحقيق رفاهيتهم، حيث تتناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية.(2)

وتعرف العلاقات الإنسانية في المؤسسة على أنها كل علاقة بين إنسان وآخر أو إنسان وأكثر، يتفاعلون ويتعاملون سويا من أجل تحقيق هدف مشترك على أن تسود هذه العلاقة وضوح الأهداف والإتصال

(1). شريف أحمد شريف وآخرون: الترويج و العلاقات العام- مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص.ص 321، 322.

(2). شدون علي شبية، مرجع سابق ، ص36.

الجيد، والإحترام المتبادل، من أجل تطوير العمل بالمنشأة لتحقيق مصلحة العاملين ومصحة المنشأة في آن واحد.⁽¹⁾

أما الفرق بينهما فالعلاقات الإنسانية تعنى بعلاقة المواطنين فيما بينهم وبين الإدارة، أما العلاقات العامة فتعنى بعلاقات الجمهور الداخلي و الخارجي، ولكن رغم هذا الإختلاف بينهما فإن العلاقات العامة تستخدم هذا النوع من العلاقات للإسفادة من إقامة علاقات طيبة مع الموظفين و العاملين بالهيئة.

3-العلاقات العامة و التسويق:

لا يختلف الإتصال ب جماهير المؤسسة في العلاقات العامة عن أساليبه وقواعده في الإتصالات التسويقية، غير أن الفرق بينهما يرتكز أساسا على إختلاف كل منهما.

فالتسويق يهدف في المقام الأول إلى معاونة العملاء في عمليات تفضيل منتجات أو خدمات مؤسسة بعينها عن العديد من المؤسسات المشابهة، بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام إيجابي مؤيد إتجاه أعمال المؤسسة وكفاءتها.⁽²⁾

ويعرف التسويق بأنه:"وظيفة الإدارة التي تحدد الحاجات و الرغبات الإنسانية، وتوفر المنتجات التي تلبى تلك الحاجات مقابل ما يعتبر ذا قيمة له من مال أو سلعة أو عمل".⁽³⁾

نخلص في الأخير أن العلاقات العامة الجيدة تساعد في تعبيد الطرق أمام الجهود التسويقية، وفي ذات الوقت فإن برنامج تسويق ناجح، و مستهلكون راضون يجعل بناء وادامة العلاقات الجيدة مع الآخرين أكثر يسرا.

(1). فاروق عبده فليبه وآخرون: السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2005، ص104.

(2). سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص.ص 26، 27.

(3). محمد ناجي الجوهر: وسائل الإتصال في العلاقات العامة، مكتب الرائد للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص19.

4 - العلاقات العامة والإعلان:

يعد الإعلان من الفنون الإنسانية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة بينهما، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم والإستخدام و التوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي أشمل.⁽¹⁾

ويعرف الإعلان حسب لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية:

"الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل، بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها".⁽²⁾

إضافة إلى إستخدامه للترويج لسلعة أو خدمة، و يستخدم الإعلان أيضا لعرض الأفكار ولستعراض وجهات النظر، وتفسير الأحداث و السياسات وتوجيه الجمهور، ويعد "إيفي لي" أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلام لا للترويج للسلع و المنتجات.⁽³⁾

ومهما كان فإن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلان والإتصال، من خلال الدور الذي تقوم به مسبقا بتقديم معلومات، وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها، ويعد كل من الإعلان و العلاقات العامة أنشطة إتصالية، ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية، فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع وأشمل من الإعلان، فهي ترتبط بكافة العمليات الإتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر، أما العلاقات العامة فإنها مجانية، ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث، والعلاقات العامة تستوعب كافة الأنشطة و الفنون الإتصالية، والإعلان يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة.⁽⁴⁾

(1). رضا صاحب أبو حمد آل علي وغسان كاظم الموسوي: وظائف المنظمة المعاصرة، نظرة بانورامية عامة، مؤسسة الوراق، ط2، د. ب. ن، 2001، ص394.

(2). علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، ط2، 1983، ص25.

(3). إبراهيم إمام: العلاقات العامة و المجتمع، عالم الكتب، مصر، ط2، 1967، ص81.

(4). شذوان علي شبية ، مرجع سابق، ص41.

5- العلاقات العامة و الدعاية:

تأتي كلمة الدعاية من الدعوة إلى الشيء وتعتمد على قدرة الداعية وقوة دعواه فهي تعتمد على الإعلام الجاذب و المثير، وليس بالضرورة على الإعلام المنطقي الصادق، وتحاول الدعاية الإغراء فقط دون الإلتزام بالمصالح الذاتية للطرف الآخر، وتسعى الدعاية عادة إلى تحقيق غايات سريعة ومحددة من خلال محاولتها السيطرة على أفكار الناس وعواطفهم.⁽¹⁾

6 - العلاقات العامة والإعلام:

الإعلام لا يعد أكثر من مجرد نشر الحقائق والأفكار والآراء بين جماهير الهيئة و المؤسسة سواء جمهورها الداخلي أم الخارجي، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة و السينما و التلفزيون و المحاضرات و الندوات.

من التعريف السابق للعلاقات العامة يتضح أنها إعلاما يقدم إلى الجمهور مع عنصر الإقناع، ومجهودا يبذل من أجل تحقيق التوافق و التكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها، و الحق أن الإعلام يعتبر جزءا أساسيا وأداة هامة من أدوات العلاقات العامة، وعلى ذلك فهي كعملية إجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها، ومن هنا يتضح أن العلاقات العامة شيء والإعلام شيء آخر، فالعلاقات العامة هي الكل والإعلام يعتبر جزء من ذلك الكل، باعتباره أداة أو وظيفة من وظائف العلاقات العامة.⁽²⁾

ثامنا: وسائل الإتصال في العلاقات العامة:

قبل الخوض بالتفصيل في وسائل الإتصال للعلاقات العامة، وجب علينا الإشارة إلى العوامل التي تؤثر في إختيار وسيلة الإتصال أولا، فإن لإختيار وسيلة الإتصال المناسبة أهمية في تحقيق الهدف من الإتصال، ومنه نشير إلى أهم العوامل كالاتي:

- درجة الإستعجال و السرعة.

- طبيعة الرسالة وطبيعة إستخدامها.

(1). رضا صاحب أبو حمد آل علي وغسان كاظم الموسوي، مرجع سابق، ص395.

(2). عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص.ص 53-54.

- حجم المعلومات المرسله.

- الإمكانيات المادية و الوسائل المتوفرة و الصورة التي تريد أن تظهر بها المؤسسة.(1)

إن وسائل الإتصال في العلاقات العامة من بين أهم المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية و الخارجية ، ومنه يجب على أخصائي العلاقات العامة أن يكون على دراية تامة و شاملة تستوجب فهم كبير لخصائصهم وأساليبهم، حتى يمكن لها أن تصل إلى أهدافها بطريقة سليمة.(2)

فوسائل الإتصال في العلاقات العامة إذا ما إستخدمت بطريقة وأسلوب سليم أساسه المعرفة الجيدة لكل وسيلة من هذه الوسائل و الخصائص التي تتميز بها عن الأخرى، ومن ثم يمكن ترسيخ سمعة و صورة حسنة عن المؤسسة.(3)

هذا وقد تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة و النشرات الإخبارية و المعارض والمهرجانات و الحفلات، وهناك وسائل الإتصال الشخصي كالخطاب و المحاضرات العامة و يتوقف إستخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة، و على مدى الإهتمام الذي توليه للعلاقات العامة.(4)

وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الإتصال في العلاقات العامة، ولكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف هذه الوسائل حسب حواس الإنسان، فنجد: وسائل مكتوبة، منطوقة، وسائل مرئية.(5)

1- الوسائل المكتوبة:

1-1/ الصحف:

تعد الصحف من الدوريات، أو تلك المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم، ولها عنوان متميز ويشترك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين، وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية.

(1): فاطمة مروة: الإتصالات المهنية، دار النهضة العربية، لبنان، 2004، ص28.

(2): Michel Desbord et autres : Marketing du sport, economica .paris, 1999 ,p306.

(3): Michel Ratier : limage de marque a la frontière de nombreux concepts, centre de recherche en gestion , france,2003 , p 27.

(4):جميل أحمد خضر : العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 1998، ص143.

(5): محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص ص 131.132.

فالسحب وسيلة مهمة يمكن أن يعتمد عليها رجل العلاقات العامة، بحيث تمكنه من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، فعادة لا تواجه إدارة العلاقات العامة أي صعوبات في توصيل رسالتها الإعلامية التي خطط لها جيدا حسب الأهداف المرجوة من هذه الوسيلة، ومادامت لها المخصصات المالية الكافية لمواجهة مصاريف النشر والإعلان أو حتى القيام بحملة إعلامية لهذا الغرض.⁽¹⁾

فالسحيفة أصبحت لاغنى عنها في معظم الشركات و المؤسسات كوسيلة للإعلام والإقناع وكذا الإعلان، فكلما كبر حجم المؤسسات كلما تزايد إحتياجها لسعة جمهورها وانتشاره.

1-2/ مجلة المؤسسة:

ويستعمل هذا النوع من الوسائل للإتصال بالجمهور وتزويده بكل المعلومات التي يرغب في معرفتها، بغرض تفسير وشرح المعلومات والأحداث، ومن ثم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.⁽²⁾ وتكون هذه المجلة على شكل مجلات داخلية، مجلات خارجية، مجلة موجهة للجمهورين معا.

أما بخصوص مضمون المجلات في المؤسسات الإقتصادية فيجب أن يكون واضحا، مفهوما، مثيرا للإهتمام بحيث تفهمه الجماهير وتتجذب إليه وترغب في قراءته.

وللتفصيل أكثر في مضمون المجلات بمختلف أنواعها فإنها تعتمد على معالجة أو دراسة العديد من القضايا والأحداث أهمها:

أ/ أخبار العاملين: ويشمل هذا:

* الأخبار الخاصة بالعاملين: كأعياد ميلادهم، وميلاد أبنائهم، والذكرى السنوية لمناسباتهم الخاصة وما إلى ذلك.

* الهوايات التي يمارسها العاملون.

* الأنشطة الرياضية المختلفة التي يزاولونها وما يحققونه من نجاحات فيها.

* الترفيات في العمل و في الحياة الإجتماعية.

(1): ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس: وسائل الإتصال وتكنولوجيا الإتصال، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 200.

(2): محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص 214.

* أسماء العاملين الجدد الملتحقين بالمؤسسة مع التعريف بهم.

* صور من جوانب العمل المختلفة.

* جوانب مرحلة من حياة المؤسسة.

ب/ أخبار جماهير المؤسسة وتشمل:

* إلقاء الأضواء على دور هؤلاء في المؤسسة واهتمام المؤسسة بهم.

* جوانب من تعامل هؤلاء مع المؤسسة ووجهة نظرهم فيها.

* الأخبار الاجتماعية الهامة لهؤلاء.

ج/ أخبار المؤسسة وتشمل:

* إلقاء الأضواء على خطة المؤسسة.

* أخبار المنشآت الجديدة وتوسعاتها.

* أخبار التغييرات التنظيمية فيها.

* أخبار منتجاتها الجدد.

* أخبار حركة مبيعاتها أو خدماتها.

* أخبار عن فرص التدريب المتاحة فيها.

* إلقاء الأضواء على السياسات و القواعد المتبعة فيها.

* أخبار المديرين وتشمل جوانب مختلفة عن أنشطتهم وكفاءتهم وما إلى ذلك⁽¹⁾.

(1): عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص 231.

1-3/ النشرات و الكتيبات:

تحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد، بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتتعدد صفحاته و معالجات الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد، أو تقديم خدمة جديدة، وتهتم المؤسسات بنوع الورق و الغلاف والإخراج الفني، والأحرف، والعناوين، لكي يعبر الكتيب عن الصورة المشرقة، التي تريد المنظمة إظهار نفسها بها.⁽¹⁾

2- الوسائل المنطوقة:

1-2/ الإذاعة:

لقد شهد القرن العشرين منافسة جديدة للصحف تتمثل في الإذاعة، وأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة، كون لها دورا في التأثير على الرأي العام، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة.

2-2/ الندوات والإجتماعات الرسمية:

تعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العامة للإتصالات، وبخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة، أو على مستوى جمهور المساهمين، وتتبع أهميتها بإعتبارها تضمن الحوار و المناقشة بين الحاضر، وجمهور المستمعين من جهة، وبين المستمعين وبعضهم من جهة أخرى، ورغم أن تأثيرها لا يمس إلا شريحة محدودة من الناس، إلا أنها تعتبر إجتماعات هامة وحيوية، لأنها تتناول موضوعات رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة ومسيرتها وتطورها، وأهم ما يتم عرضه عادة في هذه الإجتماعات أعمال المؤسسة السنوية، و النتائج التي حققتها إدارة تلك المؤسسة، و العوائق الأساسية التي واجهتها، وتقوم إدارة العلاقات العامة في هذا المجال بمسؤولية رئيسية تتمثل فيمايلي:

* التحضير لهذه الإجتماعات وذلك بتوفير المكان الملائم.

* الإتصال بالأشخاص المعنيين، وتوجيه الدعوة لهم قبل موعد الإجتماع بوقت كاف.

* توفير كافة المستلزمات الفنية اللازمة للإجتماع.

(1). عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق ، ص231.

* توفير وسائل الأمن و السلامة للإجتماع.

* توفير الكتيبات الخاصة بموضوع الإجتماع وتوزيعها على الجمهور .

* تسجيل كل ما يدور في الإجتماع من نقاش، حيث يتم كتابة تقرير أولي لكل جلسة من جلسات الإجتماع.

* تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد التقرير النهائي عن الإجتماع و الذي يضم النتائج التي توصل إليها المجتمعون.

* كما تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر وإعلان تلك النتائج ليتمكن جمهور المؤسسة من الإطلاع عليها.

ويتم إختيار وسيلة النشر والإعلان حسب الضرورة وحسب ملائمتها للموضوعات التي تشتملها تلك النتائج مع مراعاة عنصر التكلفة.⁽¹⁾

2-3/ البريد:

تقوم إدارة العلاقات العامة بإستخدام البريد للإتصال بالجمهور، وإيصال المعلومات إليه، وذلك عن طريق إرسال الرسائل الخاصة، والكتيبات والنشرات، و البطاقات، والإستبيانات وغيرها من المنشورات الدعائية والإعلامية، ويتم ذلك عادة أما بطريقة دورية أو عند الحاجة، وعادة ما يتم إرسال هذه المطبوعات بصفة شخصية حاملة إسم أو لقب الشخص المرسله إليه حتى يكون لها أثر طيب في نفوس المشتركين، ولإنجاح هذه الوسيلة فإن على إدارة العلاقات العامة أن تنظم قوائم بأسماء عناوين الأشخاص الذين عندها نية الإتصال بهم، مراعية في ذلك نوعية هؤلاء الأشخاص، ومدى إقتراب إهتماماتهم وحاجاتهم مع نشاطات المنظمة المعينة، وإنتاجها، ومن مزايا إستخدام هذه الطريقة.

* سهولة تحديد نوع الجمهور الذي تود الإتصال به، ونقل المعلومات إليه، وتوفير الحرية في إختيار هذا النوع وعدد الأفراد الذين سيتم الإتصال بهم... الخ.

* قلة التكاليف وخاصة على مستوى الوسائل المحلية وذلك مقارنة مع تكاليف الوسائل الأخرى.

(1). محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية (أسس ومبادئ)، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1994، ص 175.

* يساعد إدارة العلاقات العامة على تحديد الوقت المناسب للإتصال بالجمهور، ولكي تحقق هذه الطريقة الهدف الذي تستخدم من أجله لا بد أن تصدر تلك المطبوعات بلغة واضحة وسهلة ومصممة بطريقة جذابة، كما يجب أن تعبر تعبيراً صادقا عن سياسات ونشاطات وأعمال المؤسسة.⁽¹⁾

2-4/ التقرير السنوي:

هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضا، مثل أعضاء النقابات، أو الجمعيات التعاونية، أو المرشحين، أو الهيئات أو مجلس الأمناء، أو الإدارة، أو الأجهزة الرقابية المختلفة.

وقد تغيرت النظرة إلى هذه التقارير مع تغير النظرة إلى الجمهور و زيادة الإهتمام به، حيث إتجهت الإدارات في فترات سابقة إلى إعلان عدم إهتمامها بالجماهير ذات العلاقة بها ومنهم المساهمون على سبيل المثال، كانت لا تهتم بتقديم أية تقارير لهم توضح فيها كيفية إستغلالها لأموالهم، وتخفي عنهم أسلوب عملهم.

أما في الوقت الحاضر فقد إختلف هذا التوجه تماما، كما إختلفت النظرة كليا، بالتوجه إلى إعلان المساهمين بشكل مفصل عن كل حالة، وكذا تقديم شرح واف عن المؤسسة ومحاولة بكافة الطرق الحصول على تأييد المساهمين ودعمهم، وقد أدى الإهتمام بالجماهير المختلفة إلى تغير في محتوى التقارير وأغراضها وأشكالها وتوزيعها.

كما تعتمد العديد من المؤسسات الإقتصادية على وسيلة التقرير السنوي في إعطاء حوصلة المدخلات وكذا الأحداث و الحقائق والأرقام المختلفة طوال السنة.

ومن ثم يمكن لكل من له علاقة بالمنظمة أن يصدر قرارات، أو أحكام ذات تقييم مسبق مما يسمح لها بأن تكون فعالة في المستقبل.

ويتخذ التقرير أشكالا مختلفة، لكن في الغالب يتخذ شكل المجلة أو الكتيب، كما يمكن أن يأخذ شكل الإعلان أو الفيلم، ويتحدد شكل التقرير وفقا للمعلومات التي يتضمنها أو الجمهور الموجه له.⁽²⁾

(1): محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص78.

(2): زياد محمد الشрман و عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص.81-82.

2-5 / الفاكس:

إن وسيلة الفاكس تعد من الوسائل الأكثر شيوعاً واستعمالاً في مؤسساتنا الجزائرية، لما لها من أهمية في تخطي الصعوبات وإرسال الرسائل بأقصى سرعة، وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها المحدد، إلا أنه لا يعمل إلا بتوفر خط هاتفي، ولكنه يتميز عن الهاتف بمميزات منها:

* يستطيع المرسل إختصار الرسالة، لا يحتاج إلى الكلام المنمق و المجاملات.

* مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث.

* السرية الكاملة دون وجود مجال لتسرب المعلومات.

* الإقتصاد بالنفقات نقل عن الهاتف.

* سرعة الإتصال.

* مكتوب ومسجل ويمكن إثباته وحفظه.⁽¹⁾

2-6 / الزيارات :

تعتبر هذه الوسيلة كنوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، فهي تعمل على إبراز مهام المؤسسة ووظائفها ومكانياتها للجماهير المختلفة التي تتعامل معها وحتى الجمهور العام أو المحيط ، بهدف زيادة التفاعل والإحتكاك الذي يسمح بترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة.

كما يمكن أن تظهر في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات، الإتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة، بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور الخارجي، وتقديم الكتيبات و النشرات التي توضح أهداف ونشاطات وسياسات المؤسسة.

2-7 / الإحتفالات:

إن الحفلات تعد من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها العلاقات العامة إلى زيادة العلاقات الإجتماعية، وخلق روابط حميمية سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية، فالحضور يكون فيه موظفوا المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي

(1). زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق ص 82.

لحضور مثل هذه الحفلات، وعلى إدارة العلاقات العامة أن تقوم بإستغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات المؤسسة، وطموحاتها وأهدافها.⁽¹⁾

2-8 / الدعوات:

الدعوى هي نوع آخر من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وتقدمها بأشكال مختلفة حسب التوقيت و الظروف، ويرتبط هذا الحدث الخاص بنشاط آخر كالإجتماع، أو اللقاء، أو الحلقة الدراسية، أو يكون مستقلا، ويتم تنفيذه في فندق أو دار إستراحة، أو مطعم أو دار خاصة، وفي جميع الأحوال لابد من إجراء الترتيبات المسبقة، والإعداد المسبق كالجوازات اللازمة، والإتفاق على أنواع الطعام و الشراب المطلوب تقديمه و الدعوات.⁽²⁾

2-9 / المؤتمرات الإخبارية:

المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة، أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها، ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة و العمل على الإلتزام بها.⁽³⁾

3- الواسائل المرئية:

3-1 / البرامج التلفزيونية:

يعتبر التلفزيون واحد من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع و التأثير إلى درجة السيطرة.⁽⁴⁾

لذا أصبح التلفزيون من الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجماهير، وكذا تنوع برامجه المقدمة، وإلى الخاصية التي يتميز بها عن باقي الوسائل الإتصالية.⁽⁵⁾

(1). عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2004، ص 109.

(2). المرجع نفسه، ص 104.

(3). محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص 103.

(4). فضيل دليو: الإتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دار الفجر للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 151.

(5). زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 84.

3-2 / الأفلام السنمائية:

لقد أصبح الفيلم السنمائي يمثل مكان الصدارة كوسيلة للتسلية و التعليم والإعلام في العصر الحديث، و العرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية و الصوت المعبر و الموسيقى التصويرية، لابد أن يؤثر تأثيرا بالغا على الجمهور.

والفيلم كطاقة إعلامية هائلة ينبغي أن يوجه للخير، و التعليم الفاشل يعد كارثة إعلامية، لذلك ينبغي على خبير العلاقات العامة التأكد من أن هناك حاجة حقيقية لإستعمال الفيلم، وأنه دون غيره من الوسائل هو الذي يحقق هدف البرنامج.

3-3 / لوحة الإعلانات:

يمكن أن تلتصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة، بحيث يستطيع كافة الموظفين رؤيتها و الحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته، هذه المعلومات يمكن أن تتضمن مواعيد مسابقات، أخبار هامة عن العمل، الدعوة للإجتماعات وساعات العمل، إفتتاح أقسام جديدة وإلى ما هناك من أخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم، و الشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة أو موظف من قسم العلاقات العامة، ويكون مسؤولا بشكل تام عن هذه الأخبار.⁽¹⁾

3-4 / المعارض:

تسعى المعارض لتحسين صورة المنظمة لدى الرأي العام، وكسبه لجانبيها وذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة على شكل رسومات وتخطيطات، فمن خلال المعارض يمكن الإعلام عن تاريخ المؤسسة، نشاطها الحالي، خطط المنظمة، منتجات المنظمة، التكريمات و الجوائز... الخ.⁽²⁾

3-5 / الفيديو:

لقد إتسع إستخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الإتصال المرئية و السمعية معا، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات و المناسبات وإجتماعات مجلس

(1). إلياس سلوم: **تفتية العلاقات العامة**، دار الرضا للنشر، دمشق ، 2000، ص. ص 21-22.

(2): Bernard Brochrand et Jacques Iendrevie : **LE PUBLICITOR**, quatrième édition ,dalloz, Paris,1993,P78.

الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة عرضه لإستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.⁽¹⁾

إن الفيديو الداخلي يمكن أن يكون مؤثرا جدا، فشريط فيديو مدته عشر دقائق يعلن عن سياسات جديدة للمؤسسة من شأنه أن يؤثر مئات المرات أكثر في زرع معلومات أكثر مما يتقدم به الشريط السمعي لنفس الرسالة الذي يحتوي بدوره على معلومات أكثر بمئات المرات من النص المطبوع لنفس الرسالة.⁽²⁾

3-6/ الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف الآخر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.⁽³⁾

تاسعا: برامج العلاقات العامة وخطة إعدادها:

1- أنواع برامج العلاقات العامة:

1-1/ البرامج البسيطة و المحدودة التأثير: وهي برامج تهدف إلى تحقيق قدر محدد من الإنجاز أو إقامة علاقات معينة أو المحافظة عليها، مثل برنامج زيارة وفد زائر لمواقع المنظمة، وتتميز هذه البرامج بقلة التكلفة وتوجيهها لجمهور معين لتحقيق غرض معين، ولا يتطلب إعدادها سوى أخصائي واحد.

1-2/ البرامج الكبيرة و الواسعة التأثير: وهي البرامج التي يشترك في إعدادها مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة، تحتاج إلى جهود كبيرة، ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور، و الرأي العام و الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، لتحقيق الهدف الكبير المنشود من وراء إعداد البرنامج، ومن أمثلة هذه الأهداف إقامة علاقات واسعة مع المجتمع، محاولة الدخول الناجح إلى سوق أو بلد، تغيير عادات الإستهلاك لدى المواطنين.⁽⁴⁾

(1): جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص153.

(2): فريز ربي سينل: مستقبل العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، 2007، ص 131.

(3): عامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 294.

(4): محمد منير حجاب: العلاقات العامة في الإدارة الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص.ص 262-264.

1-3/ البرامج الهجومية: وتستعمل هذه البرامج بهدف منع وقوع ضرر معين أو محاولة التقليل من بعض الأخطار قبل حدوثها، فعندما تتوقع إحدى المنظمات خطراً ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحهم على حساب مصالح المنظمة، هنا تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد برنامج إعلامي هجومي قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

1-4/ البرامج الدفاعية: يستخدم هذا النوع من البرامج لمواجهة حملة هجومية من مصدر ما، أو عقب حملة الشائعات أو الدعاية الكاذبة لإزالة آثارها، ويتطلب هذا النوع استخدام الحيطة و الحذر في المادة المستخدمة في الدفاع و التركيز على عرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة والإهتمام بالحجج والأساليب التي تقبل الشك مع الإجتهد في إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنظمة.

1-5/ البرامج العادية: تهدف هذه البرامج إلى التعريف بالمنظمة، وإبراز جوانب تفوقها، وإلى تنمية علاقاتها بجمهورها ودعم ثقتهم بها، كما تهدف إلى زيادة كسب الآراء المؤيدة لسياستها.

وبذلك فإن برامج العلاقات العامة الهجومية هي برامج وقائية تدخل ضمن التخطيط الوقائي الهادف إلى تجنب الأخطاء و الكوارث والأزمات و المواقف الصعبة التي تمر بها المنظمة. أما البرامج الدفاعية فهي تدخل ضمن التخطيط العلاجي الهادف إلى إيجاد حلول لمشكلات أو أزمات أو حوادث وقعت بالفعل.

2- مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف ومستم لا يمكن أن يتحقق الا باعتماده على التخطيط الناجح وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية:

2-1/ مرحلة جمع وتحليل المعلومات:

تعتبر أولى خطوات بناء التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها من خلال دراسة موقع المنظمة في السوق، وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية و الخارجية إتجاه المنظمة بإستعمال بحوث قياس الرأي العام.⁽¹⁾

(1) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 262.

2-2/ مرحلة تحديد الأهداف:

تشتق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، قد تكون طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية فرعية، و يتم تحديد الأهداف بناء على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، وبناء على الإمكانيات المالية و المؤهلات العلمية و البشرية المتاحة مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من جهة، ومصالح المنظمة من جهة أخرى، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة و الواقعية و الوضوح، وأن تكون مفهومة حتى وإن كانت صعبة.

2-3/ مرحلة تحديد الجمهور (الداخلي و الخارجي) المستهدف:

أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة، ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها وتحديد الجمهور يعني معرفة من هو؟ وماذا يعمل؟ وما توقعاته؟ وماذا نعرف عنه؟ وما هي خصائصه؟ من حيث السن، الجنس، المهنة؟ وما مستواه الثقافي و المعيشي، إلى جانب معرفة خصائصه النفسية، وعاداته واتجاهاته، وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية، وعملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة تواجه صعوبات وتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصه، وعاداته، وتقاليد، وبسبب التغيرات التي تحدث في الإتجاهات والإهتمامات من وقت لآخر.⁽¹⁾

وعلى ضوء معرفة الجمهور يتم تحديد وسيلة الإتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور المحدد، كما يتم الإستعانة بها في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها.

2-4/ مرحلة إختيار الإستراتيجيات المناسبة:

وذلك من خلال تحديد الإستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة، ويمكن ذكر أهم هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

* **إستراتيجية التركيز:** تستعمل إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، و الجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة.

(1) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص.ص 262-263.

* إستراتيجية التوقيت: تقوم هذه الإستراتيجية على إختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة .

* إستراتيجية التريث: تستخدم خاصة عند مواجهة حملة إدعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع.

* إستراتيجية المفاجئة: وهي إستراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة.

* إستراتيجية المشاركة: تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم، كما تتيح الفرصة للعاملين على إختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم.

* إستراتيجية ملتقى الطرق: ونعني بها تنفيذ خطة مرسومة لإختيار الأوقات والأماكن التي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة مثل: إختيار أماكن إلتقاء الناس لإعداد معرض معين.

2-15/ مرحلة تحديد مضمون الرسالة: أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.

2-16/ مرحلة تحديد وسيلة الإتصال المناسبة: تعد وسيلة الإتصال القناة التي تتناسب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، ولهذا ينبغي إختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية بفعالية وسرعة.

2-17/ مرحلة تحديد البرامج: يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة.

2-18/ مرحلة تحديد ميزانية البرنامج: هي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذ البرنامج، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج.

2-19/ مرحلة تنفيذ البرنامج: يحتاج تنفيذ البرنامج لأشخاص مؤهلين مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ، والوقت المحدد لذلك.⁽¹⁾

(1): محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 264.

2-10 / مرحلة المتابعة و التطوير: تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أما التقويم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج، وأن التنفيذ قد جاء مطابقا للخطط الموضوعة من قبل.⁽¹⁾

عاشرا: نظريات العلاقات العامة :

يعتبر منظور الدراسة البوصلة التي تحدد إتجاه البحث وتوجهه وفق إتجاه معين، فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له إستلهاهم بعض جوانب مشكلة البحث، والمفاهيم المساعدة والأدوات، ولذلك سنحاول في هذا العنصر التطرق إلى بعض النظريات التي سنتطرق منها هذه الدراسة، لكن قبل ذلك نرجع إلى تعريف النظرية: "هي تعميمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد ويتصرفون من خلالها، فهي تقدم لنا فهما جيدا للعلاقة بين الأشياء والأحداث المختلفة وتستخدم لشرح الطريقة التي تحدث بها الأشياء."⁽²⁾

1 - النظرية البنائية الوظيفية:

تعد البنائية الوظيفية من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر إلى المؤسسة كشبكة للعلاقات الإجتماعية، بحيث أن إستمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والإنسجام في شبكة العلاقات.

ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددا في التنظيم، بما يحقق الكفاءة و الفعالية في الأداء.⁽³⁾

1-1 / تعريف النظرية البنائية الوظيفية:

إن الوظيفة تسعى لكشف الترابط و التكامل بين أجزاء البناء، ومدى تناسق نشاطات تلك الأجزاء، والكيفية التي تساعد هذه النشاطات على بقاء البناء و المحافظة عليه من الإختلالات و الإضطرابات، ومن ثم معرفة مدى تحقيق البناء لأهدافه وطموحاته.

وتعرف كذلك على أنها "تسق من المعرفة التعميمية وتفسير للجوانب المختلفة للواقع"⁽⁴⁾

(1). محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 264.

(2). راسم محمد الجمال وخيرت معوض عبادة: إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص40.

(3). شدون علي شبية، مرجع سابق، ص 30.

(4). عبد الله محمد عبد الرحمان: النظرية في علم الإجتماع، دار المعرفة الجامعية، د. ب. ن ، 2006، ص60.

فالمبدأ الأساسي لهذا المنظور يعتمد على أهمية تحليل البناءات و النظم، وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام، وذلك من خلال الأدوار الوظيفية التي تقوم بها لإستمراره وتطوره.⁽¹⁾

وترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناءا معقدا كما لو كان تنظيما معقدا، وبهذا فإن الظاهرة الإجتماعية تعد أكثر من مجرد تجمع من الأفراد ككيان، وبهذا فإنه حين تنظر التفاعلية الرمزية للجزء حتى تفهم الكل، فإن البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء، ويرى "ويلسون" أن المنظور الوظيفي ينظر للبناء الإجتماعي كما لو كان بناءا تنظيميا يوجد كنتيجة للوظيفة، ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة ماهي إلا أنساق، والبناء التنظيمي ماهو إلا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء ، ونظرا لأهمية المنظور فإنه يفيد في دراسة الإتصال بالمؤسسات وخاصة الإتصال الجماهيري و الداخلي، حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة من دراسة المتغيرات البنائية للتنظيمات ودور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة.⁽²⁾

1-2/ النظرية البنائية الوظيفية ودراسة العلاقات العامة.

تفترض البنائية الوظيفية أن التنظيم وعلاقته يعد جزءا من نسق أكبر، و العمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل: (التعاون، الصراع، الإتصال) تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض، من أجل حماية البناء ككل.⁽³⁾

كما تعتبر الوظيفية الهيكل التنظيمي للمؤسسة وعاء توزع بداخله أدوار الأفراد في مستويات ودوائر وحدود مختلفة، وهو مستقل في وجوده عن العمليات التي تسببت في إنشائه وتغييره، فالإتصال يعتبر مادة ملموسة، تنتقل أفقيا و عموديا داخل هيكل المؤسسة، وأن للرسائل الإتصالية مواقع فضائية، وزمنية مستقلة عن المرسل و المستقبل.⁽⁴⁾

(1): Janine Beaudchou Armand : **la communication processus** , formes et application, colin/ her, paris, 1999 , p26.

(2). عبد الباسط عبد المعطي: **إتجاهات نظرية في علم الإجتماع**، عالم المعرفة، الكويت، 1981، ص 151.

(3). عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 64.

(4). فضيل دليو: **الإتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)** ، مرجع سابق، ص15.

إن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة، جعلت من العلاقات العامة أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها، لاسيما بعد تزايد الإهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات، هذا المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الإجتماعي.⁽¹⁾

وقد أضحت العلاقات العامة في الوقت الراهن ضرورة حتمية للمؤسسات خاصة في ظل المعطيات الحديثة، وتدايعات المنافسة و الدور البارز الذي تؤديه في المؤسسات، و الذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تقدم المؤسسة وتطورها، وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم، وكشف العلاقات المتبادلة بين الممارسين، ووظائفهم وأدوارهم من خلال جهاز العلاقات العامة، ويمكن تحديد مكانة جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، مقارنة بالدور الذي تؤديه بقوة وفعالية، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة، وكل ماله صلة بها، سواء مشاكل أو حلول مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكعملية، وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة، والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة، والدور الذي يقوم به الإتصال و العلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، ووضع مكانة العلاقات العامة، ويتضمن ذلك التحليل:

* تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.

* مدى الأهلية و الكفاءة التي يتميز بها الممارسون، وما يحصلون عليه من مكافآت.

* طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة، ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة.⁽²⁾

وتتحد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة، وكل ما يتعلق بها من

(1). لارامي و فالي ، مرجع سابق، ص70.

(2). عبد الباسط عبد المعطي، مرجع سابق، ص 154.

مشكلات، وأيضاً ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية، والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

ويعد مفهوم النسق من المفهومات الأساسية للفكر البنائي الوظيفي، و النسق في أبسط معانيه يعني تلك العلاقة الإرتباطية التساندية، وعندما تتبادل مجموعة وحدات وظيفية التأثير و التأثير فإنها تشكل في مجملها نسقا يتم بخصوصية معينة، وحتى يمكن فهم الوظائف التي ينطوي عليها بناء معين، فإنه لا بد من دراسة الآثار أو النتائج المترتبة على وجود ذلك البناء، ويعد التكامل بين مختلف وحدات النسق هو أساس إستمرار النسق ووجوده، ويعتبر التنظيم نسقا إجتماعيا موجها نحو تحقيق أهداف محددة، ويتضمن في سبيل أدائه لوظائفه، عناصر تدعم تكامله وتوازنه ولستقراره، وعناصر أخرى قد تؤدي إلى الصراع، وبناء على ذلك يتم فرض التنظيم لمؤتمرات عديدة، كما يمارس التنظيم تأثيرا على المجتمع من خلال الوظيفة التي يؤديها، وهنا يعد التنظيم نسقا مفتوحا، بحيث لا يتبادل ذلك التأثير، ويتميز التنظيم بأنه نسق إجتماعي يسعى إلى تحقيق أهداف محددة.

ويستعين في سبيل تحقيقه لأهدافه بوسائل ترسم أبعاد البنائية، و التي تعبر عنها الخصائص التنظيمية المتعارف عليها قبل التسلسل الرئاسي، تقسيم العمل، قنوات الإتصال، تحديد المهام، ونظام المكافآت.

إن أهمية تلك الخصائص تكمن فيما تتضمنه من عمليات ومتغيرات إجتماعية تزيد في نهاية الأمر من قدرة التنظيم على أداء وظائفه وتحقيق أهدافه بفعالية.⁽¹⁾

2- نظرية النظم:

تسمى هذه النظرية بنظرية التكيف و التوافق فهي تعتبر أن المنظمة تمثل نظاما في حد ذاتها، وتتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية، و في نفس الوقت تعتبر المنظمة ككل نظاما فرعيا من نظام أكبر يمثل مكونات البيئة الخارجية التي تؤثر وتتأثر بهذه المنظمة.⁽²⁾

ومن خلال هذه النظرية نجد أن المنظمة تعمل في بيئة متغيرة تكون معرضة للتهديدات و المنافسة، ولهذا تحتاج إلى توفير مصادر تمويل تعزز من قدرتها التنافسية، وتقلل من التهديدات التي تؤثر على

(1). عبد الباسط عبد المعطي، مرجع سابق، ص 155.

(2). السيد الحسيني: النظرية الإجتماعية ودراسة النظم، دار المعارف، مصر، 1975، ص.ص 27، 28.

بقائها سواء إعترفت المنظمة بوجود مكونات هذه البيئة أو تجاهلتها، فإن ذلك لا يمنع من التأثير المباشر لمكونات هذه البيئة على أداء المنظمة وفعاليتها.

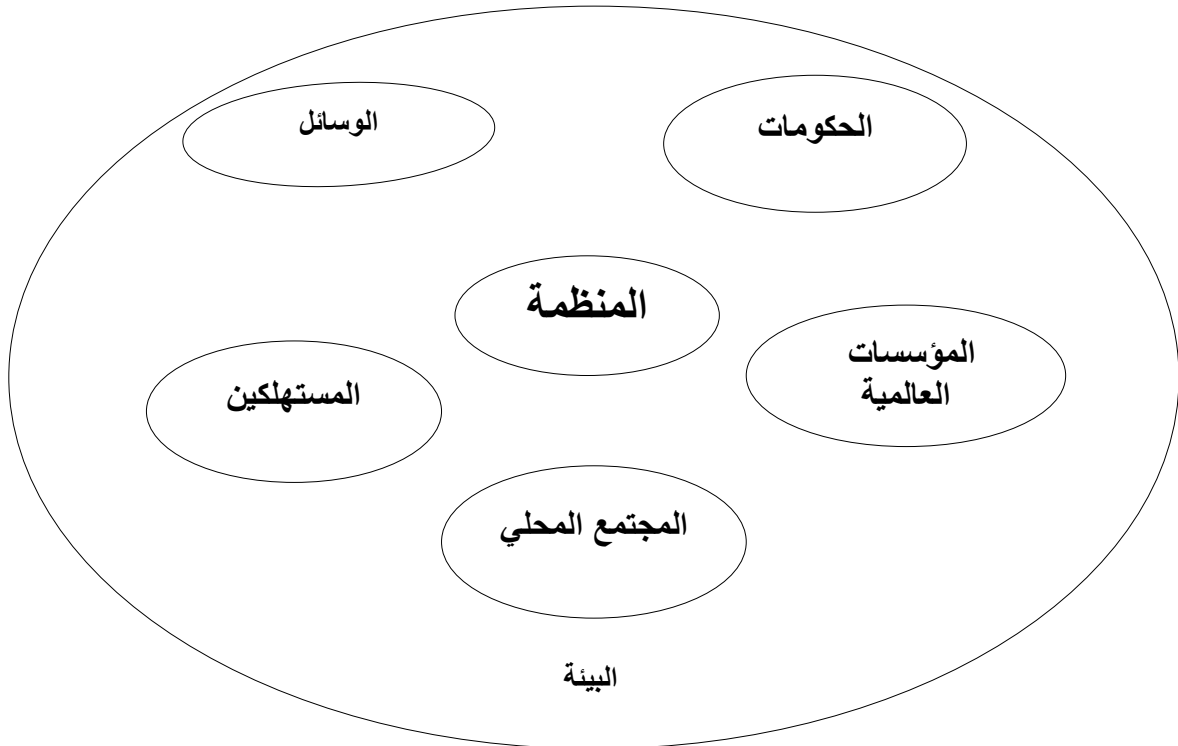
فمكونات هذه البيئة تضع قيودا على عمل المنظمة بشكل أو بآخر، فالمستهلكون يمكنهم مقاطعة المنظمة ومنتجاتها، ويمكن أن تكون هناك أحكام قضائية بتعويضات لأفراد تكبد المنظمة خسائر كبيرة، وقد ترفض المؤسسات المالية تقديم قروض أو ضمانات للمنظمة.

حيث يوجد نوعان من المنظمات:

➤ **المنظمات التي تعمل في نظم مفتوحة "open system"**: وهي المنظمات الفاعلة التي تتبادل المعلومات و المصالح و الموارد.

➤ **المنظمات التي تعمل في نظم مغلقة "closs system"**: وهي المنظمات التي تعيش في فراغ دونما التفاعل مع المنظمات الأخرى، أو تتبادل المصالح معها، وهي تعتبر بالنسبة لهذه النظرية منغلقة وغير نافعة.

شكل رقم 01: يوضح المنظمة في إطار نظرية النظم.



المصدر: راسم محمد الجمال وخيرت معوض عبادة، ص 40.

إذا كان الأساس في تحديد طبيعة المنظمة كونها مفتوحة على البيئة الخارجية أو منغلقة هو تبادل المعلومات مع البيئة ، هنا يأتي دور العلاقات العامة في الإطلاع بعدة مهام وهي:⁽¹⁾

* **المراقبة:** وتعنى برصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع المعلومات عن التحديات التي يمكن أن تواجه المنظمة و الفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها.

* **التفسير:** ويعني القدرة على فهم وإستيعاب وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا و الجماهير وكذلك توقع إتجاهات التغير في البيئة لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة ويقدم لها فرصا أو يؤثر عليها سلبا ويمثل لها تحديات.

* **تقديم المسودة:** وتعنى بالتحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، ومساعدة المنظمة في الإستجابة لهذه المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة بما ينعكس في أنشطة ملموسة.

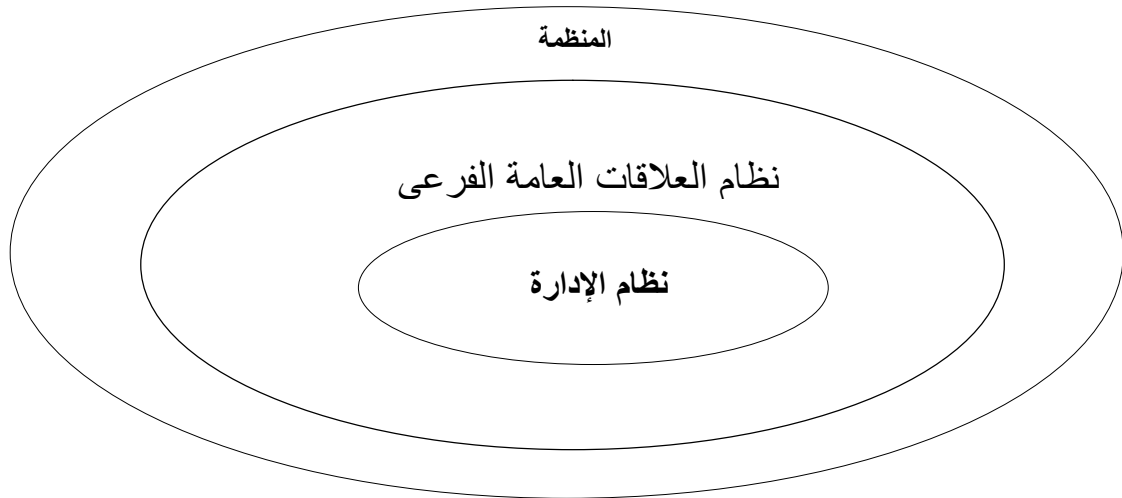
2-1/ العلاقات العامة من منظور نظرية النظم:

- تقدم هذه النظرية فهما أكثر عمقا لوضعية العلاقات العامة في السياق الإداري للمنظمات.
- تصف هذه النظريات المنظمة باعتبارها نظاما ذات حدود قابلة للنفاد أو الإختراق.
- تتدفق المعلومات في إتجاهين بين المنظمة وبيئتها، ويطلق على هذا النوع من النظم يسمى بالنظم المفتوحة، وتتكون هذه النظم المفتوحة من النظم النوعية المختلفة، التي تعطيها هويتها وهدفها مثل إنتاج السلع و الخدمات، ويقع نظام الإدارة الفرعي لأية منظمة في قلب نظامها.
- هنا التفاعل هو الذي يجعل العلاقات العامة جزءا من أي عمل أو نشاط يقوم به المديرون في المنظمة، وتزودنا هذه النظرية بطريقة جيدة لفهم طبيعة العلاقات العامة.
- والشكل التالي يوضح العلاقات العامة باعتبارها نظاما في المجتمع، تحدها البيئة التي يجب عليها أن تستجيب لها.⁽²⁾

(1). راسم محمد الجمال وخيرت معوض عبادة، مرجع سابق، ص 40.

(2): المرجع نفسه، ص 42.

شكل رقم 2: يوضح العلاقات العامة باعتبارها نظاما فرعيا داخل المنظمة.



المصدر: راسم محمد الجمال وخيرت معوض عبادة، ص 42.

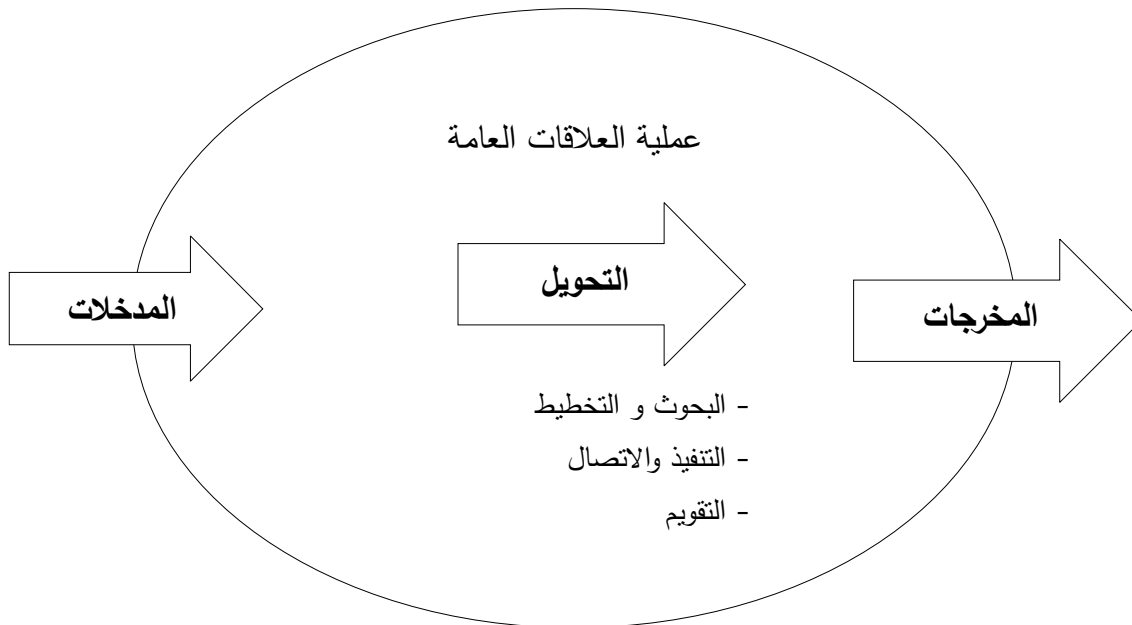
- يوجد في مركز هذا النظام عملية ذات أربع خطوات، و التي تشكل جوهرها وهي: البحث، التخطيط، التنفيذ.

- ينتج عن عملية العلاقات العامة مخرجات تتجه عائدة عبر الحدود إلى البيئة.

- وبالتالي تستجيب العلاقات العامة لعناصر محددة في البيئة العامة وهي التي نطلق عليها الجماهير.

الشكل رقم 3: يوضح نظام العلاقات العامة.

مهنة العلاقات العامة



المصدر: راسم محمد الجمال وخيرت معوض عبادة، ص 43.

وبالتالي فإن المنظمة لا تعمل في فراغ، وإنما تحتاج إلى بحث مستمر لفهم المتغيرات البيئية و النتائج المترتبة عليها، ويبدو أنه كلما كانت البيئة مضطربة وغير مستقرة كان هناك حاجة ضرورية إلى علاقات عامة فاعلة ومرنة يمكنها التنبؤ بسلوك المنظمة على المستوى الأكبر و المنظمة الفاعلة هي التي تستطيع إحداث توازن مع النظم الأخرى في المجتمع، ولكن إختراق النظم يتغير و المنظمات هي الأخرى تتغير على نحو يخل بهذا التوازن، ولهذا حتى تتمكن المنظمة من إستعادة التوازن لابد عليها من التعاون بين البيئة و المنظمة.

3- نظرية التفاعلية الرمزية:

يعد منظور التفاعلية الرمزية محاولة نظرية ومنهجية تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية و الدراسات المبكرة لعلماء الإجتماع، وخاصة تلك التي إهتمت بفهم التفاعل و العلاقات بين الأفراد، وتأثير تلك العلاقات على المجتمع، ومن أبرز رواد تلك النظرية "هاربرتميد"، "كولي بلومر".

تفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقد الأشخاص بالفعل، مما يعني أن التفاعل الإجتماعي والعلاقات الإجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين.

وتؤكد التفاعلية الرمزية أن الأفراد يستخدمون الرمز في تفاعلهم مع بعضهم البعض، ومن هنا تعد الظاهرة الإجتماعية نتاجا للتفاعلات بين الأفراد، وبذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية الرمزية نتاجا للتفاعل الإجتماعي.

بالإضافة إلى ذلك تؤكد تلك النظرية على أن وسائل الإعلام تقدم إنعكاسا للواقع الفعلي، من خلال بث ونشر المعلومات، عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب عليه تغير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع.⁽¹⁾

تركز التفاعلية الرمزية على الأفراد كوحدة أساسية التحليل، ويرى علماء النفس الاجتماعى أنه من السهل أن يفهم سلوك الجماعات الكبرى، من خلال النظر إلى أولئك الأفراد الذين يشكلون تلك الجماعات للتعرف على الكيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض، بما يحقق في النهاية شخصية مميزة لكل جماعة من الجماعات الموجودة داخل البناء الإجتماعي للتنظيم.

(1): شدون علي شيبية، مرجع سابق، ص 89.

حيث نجد أنه من إسهامات نظرية التفاعلية الرمزية ما يلي:

- تساهم في تحقيق الفهم الكامل للأبعاد التي تحكم عمل التنظيم والأسلوب الذي يسير به الأفراد في علاقاتهم بالتنظيم.

- وأيضا تأثير النماذج والآلية التنظيمية للمؤسسة على سلوك أولئك الأفراد.

- يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة وبالتنظيم الذين ينتمون إليه.

- تؤكد التفاعلية الرمزية أن التنظيم يعد نتاجا للتفاعل الإنساني.

وبالتالي فإن توظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال ودراسة العلاقات العامة يسهم في:

- يساعد على إختيار إدارة العلاقات العامة ومسؤوليها لأفضل الإستراتيجيات و القواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو على مستوى علاقات المؤسسة بالمؤسسات الأخرى أو بالمجتمع ككل.

- تساهم في تقييم وشرح وتفسير ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية.

- تساهم في تحقيق وممارسة الضبط داخل وخارج المؤسسة كتتنظيم اجتماعي.

لخص "بلومر" القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات:

* أن الكتابات الإنسانية تلك في ضوء ما تنطوي عليه تلك الأشياء هي معان ظاهرة لهم.

* أن تلك المعاني هي نتاج التفاعل في المجتمع الإنساني.

* أن هذه المعاني تتعدل وتتشكل خلال عملية التأويل التي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه.

ولهذا فإن العمل بمنظور التفاعلية الرمزية والإستعانة به ينظم العمل في مجال العلاقات العامة على

أسس علمية واضحة بما يحقق الكفاءة في نشاطاتها.⁽¹⁾

(1). شدوان على شبية، مرجع سابق، ص.ص 90-91.

خلاصة الفصل

من خلال إستعراضنا للعلاقات العامة كعلم وكفن وكفلسفة إدارة، تبين لنا أنها مجال واسع، ولا نستطيع أن نحصرها في عناصر، لأنها علم و العلم في تطور مستمر، ولأنها فن و الفن يبدع ويأتي بالجديد، ولأنها فلسفة إدارة، والإدارة تختلف باختلاف طرق تسييرها، لذلك فالعلاقات العامة في تطور مستمر، يوجب على ممثل هذا العنصر في المؤسسة أن يكون دائماً مع الجديد في هذا المجال، مع مراعاة الحفاظ على المبادئ والأسس الأولى التي وضعها أول من نظرها.

الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية

تمهيد :

أولاً: نشأة المؤسسة الاقتصادية ومراحل تطورها

ثانياً: أهداف و أهمية المؤسسة الاقتصادية

ثالثاً: وظائف المؤسسة الاقتصادية

رابعاً: خصائص المؤسسة الاقتصادية

خامساً: أنواع المؤسسة الاقتصادية

سادساً: جمهور المؤسسة الاقتصادية

سابعاً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية

ثامناً: مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

تاسعاً: المعوقات التي تواجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

عاشراً: المبادئ الواجب الإهتمام بها في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن مصطلح المؤسسة يمكن أن يطلق على أي تجمع إقتصادي أو إجتماعي مؤسس بصفة رسمية، حيث أنه هناك مؤسسات سياسية، إجتماعية، تربية وأخرى إقتصادية، ففي المؤسسة الإقتصادية يتم عرض سلع وخدمات لتلبية حاجات المستهلكين وذلك حفاظا على المكانة الإقتصادية للمؤسسة في ظل المنافسة بين مختلف المؤسسات سواء المحلية أو الدولية. وسنتطرق في هذا الفصل إلى تعريف ونشأة المؤسسة الإقتصادية، خصائص وأهداف وأهمية ووظائف المؤسسة الإقتصادية بالإضافة إلى جمهور المؤسسة الإقتصادية والهيكل التنظيمي لها وكذلك مراحل تطور المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ومجمل المعوقات التي تواجهها، وأخيرا التطرق إلى أهم المبادئ التي يجب الإهتمام بها في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

أولاً: نشأة المؤسسة الاقتصادية ومراحل تطورها

1- نشأة و تطور المؤسسة الاقتصادية:

لقد كانت المؤسسات الاقتصادية المختلفة التي نراها في الواقع لم تظهر بأشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك نتيجة لعدة تغيرات وتطورات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية والاجتماعية والحضارات البشرية من أن تمكن الإنسان من الإستقرار وتحضير حاجاته، ونظراً لما للمؤسسة من أهمية ودور في النشاط الاقتصادي للمجتمعات يجدر بنا الإطلاع على كيفية نشأة المؤسسة الاقتصادية ضمن المجتمع، مع العلم أنه لا يمكننا أن ندرسها بشكل منفصل عن المجتمع الذي تنشأ فيه.

1-1/ الإنتاج الأسري البسيط: لقد سادت الحياة البسيطة في المجتمعات البدائية فسادها الركود والإكتفاء بالفلاحة، إستعمل بها الإنسان أدوات بسيطة لتلبية حاجيات الأسرة، ولم تعرف هذه المجتمعات التجارة إلا من أجل تلبية طلبات معينة ومحدودة وغير مستمرة، غلبت فيها المقايضة في تبادل الأدوات البسيطة والمنتجات الزراعية، ومن مميزات هذه المجتمعات البدائية التقليدية السيطرة الإقطاعية في الريف، وإستغلال لأسر كاملة في الفلاحة وأهم الحرف اليدوية التي كانت سائدة آنذاك التجارة، الحدادة، الدباغة، صناعة الجلود والنسيج، فكلما زاد عدد السكان وتوفرت عوامل التحرر إنتقل النشاط بالتدرج من الطابع القروي إلى الطابع الحضري وتحرر به العمال من الحقول والفلاحة. (1)

1-2/ الوحدات الحرفية: نتيجة لتطور المجتمع وتزايد حاجاته الضرورية كانت الضرورة لخلق نظام المجموعات الحرفية وهي عبارة عن ورشات يتجمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة من أجل الإنتاج، وتميزت بالدقة في التنظيم وكان هدفها الحفاظ على مكانها وتوفير فرص الشغل، وكانت الورشة تتميز بعلاقات إجتماعية خاصة وعائلية في جو من الثقة والإحترام بين المعلم والصانع ما ساعد على الإستقرار في الجماعة، إلا أنه مع تطور الزمن جاءت الثورة الصناعية التي أحدثت تغيرات خاصة بعد ضعف نظام الوحدات الحرة نظراً لـ: (2)

- وجود حرفيين مستقلين ينافسون التجمعات الحرفية.
- خروج الصناع عن الإنضباط الجماعي وتحول التجمعات الحرفية إلى تجمعات تجارية.
- إتساع السوق وارتفاع الطلب.

(1) رشيد واضح: المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية والتطبيق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص11.

(2) عبد الرزاق حبيب: إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1992، ص25.

ولما كانت الورشة تخضع للكنيسة في تحديد الأجور والأسعار والأرباح لحماية المستهلكين، أخذت فيما بعد هيمنة الكنيسة تتلاشى مع التغيرات التي سبقت الثورة الثقافية والصناعية في أوروبا التي ساعدت على إضعاف نظام الطوائف الحرفية تدريجياً ليختفي بعد نجاح الثورة الصناعية.⁽¹⁾

1-3/ النظام المنزلي للحرف: أدى ظهور طبقة التجار الرأسماليين إلى الإعتماد على النتاج المنزلي لتمويل الأسر بالمواد من أجل إنتاجه لسلع معينة، حيث وجد التجار سوقاً للعمل خاصة في الأسر الريفية التي كانت على استعداد للعمل من أجل زيادة دخلها وهكذا أصبح ولأول مرة عمال حرفيون في المنازل لا يملكون سوى قوة عملهم مرتبطون بأصحاب الأموال إرتباطاً نفعياً، ويمكن القول أن هذا النوع قد عايش نظام الوحدات الحرفية.⁽²⁾

1-4/ ظهور المانيفاكتوراة: أدت التغيرات التي شهدتها طرق الإنتاج الحرفي، المنزلي أو الطائفي وارتفاع الطلب في المجتمع الأوروبي بإرتفاع عدد سكانه، وظهور الإكتشافات الجغرافية التي كان لها أثر في تراكم الثروة، كل ذلك أدى إلى ثراء طبقة التجار الرأسماليين، فعملوا في وقت لاحق على جمع عدد من الحرفيين تحت سقف واحد قصد إستغلال المواد والوسائل والعمال أحسن إستغلال، ظهرت بذلك المصانع في شكلها الأولي La Mani Facture تتكون من أدوات بدائية يدوية وتخضع إلى تنظيم يختلف عن تنظيم الوحدات الحرفية السابقة، إذا أصبح فيها صاحب المحل والأدوات أي التاجر هو الذي يشرف على العملية الإنتاجية من بدايتها إلى نهايتها ويقتصر دور العامل في تنفيذ برنامجه فقط، وكان لهذا النوع الجديد من المؤسسات شكلان أساسيان هما:

* منشآت تجمع عدداً من الحرفيين، في حرفة معينة يقومون بجزء معين من مجموع مراحل عملية الإنتاج
* منشآت تضم عدداً من الحرفيين ذوي حرفة مختلفة يساهم كل منهم في تحقيق منتج.

ومهما كان نوع وشكل هذه المؤسسات إلا أنها كانت تعبر عن منعرج حاسم في المجتمع الرأسمالي من جهة، وفي تاريخ المؤسسة الاقتصادية من جهة أخرى، وما يميز المانيفاكتوراة الرأسمالية هو وقوع إضطرابات بسبب عدم إنصياح العمال على الإلتضباط المفروض عليهم من طرف الرأسماليين، منذ القرن السادس عشر إلى ظهور الصناعة الكبرى لم يتمكن الرأسمالي من إستغلال كل أوقات العمال

(1): حسين السعاتي: فن تشريعات العمل العربية، المعهد العربي للثقافة العمالية وبحوث العمل، مطبعة وزارة الشباب والرياضة، الجزائر، 1981، ص 70.

(2): عبد الرزاق حبيب، مرجع سابق، ص 25.

المانيفاكنتورين، ولم تكن للمانيفاكنتورات حياة قوية، كانت مجبرة على التنقل من بلد لآخر تبعاً للهجرات العمالية.⁽¹⁾

فكان ينقصها نوع من الانضباط حتى تتمكن من الصمود في وجه النشاطات الحرفية الحرة، لكنها شهدت تطورات سريعة بإدخال الآلات والوسائل الإنتاجية الحديثة إلى المصانع، فظهرت بعد ذلك مؤسسات صناعية آلية.

1-5 / المؤسسة الصناعية الآلية: ظهرت المؤسسات الآلية الأولى تعمل بوسائل آلية نتيجة إكتشافات علمية موجهة نحو الإنتاج الصناعي، واتساع السوق أكثر فأكثر لعب فيها الجهاز المصرفي دوراً في التطور الاقتصادي، بعد ما كانت تستعمل طاقة محرك يدوية أو حيوانية، إذ يرجع الباحثون نشوء وتطور المؤسسات إلى عدة أسباب منها:

- تقنية تم بها دخول آلات لتعويض العمل اليدوي تزيد في المردودية بأثمان وتكلفة أقل، ثم أن للإدارة المحكمة دوراً في الإشراف على العمال وسير العملية الإنتاجية⁽²⁾، فظهرت شركات تجارية وملاحية ابتداءً من السنة 1553م، كما ظهرت مؤسسات مالية حديثة، مثل (بنك أمستردام المركزي)

وبإتساع الأنشطة ظهرت إختراعات تقنية بشكل واسع في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، ساهمت كلها في دفع عجلة النشاط الاقتصادي بوجه عام، كما أن الثورة الفكرية وتطور الفكر في القرنين 18 و19م، بإنفصال الكنيسة عن الحياة العلمية أدى إلى ظهور فلاسفة يعتقدون بقوة العقل البشري الذي هو محور الحياة البشرية الإجتماعية، وقد نادى الأفكار في القرن الثامن عشر بالحرية الاقتصادية، وحرية الرد في الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج، كما أن الإصلاحات الزراعية والنمو الديموغرافي في أوروبا عملت على إنتشار الإقتصاد بإرتفاع الإنتاج الزراعي وزيادة الطلب عليه وتدعيم المؤسسات باليد العاملة.

كل هذه العوامل ساهمت في دفع المؤسسة الاقتصادية وإنتشارها، وتطور إمكاناتها بإستمرار، كما أن للحربين العالميتين الأولى والثانية دور في تنظيم المؤسسات وإدخال التكنولوجيا على الصناعة لاسيما الدور الذي لعبه **مخطط مارشال** في إعادة بناء الصناعة الأوروبية مثلما كان للأزمة الكبرى (1932-1932-

(1): ناصر دادي عدون: إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص. ص 31 - 32.

(2): رشيد واضح: مرجع سابق، ص 16.

1926) والإحتكارات التي ظهرت في نهاية القرن التاسع عشر والحركات الإستعمارية دور في ظهور

مؤسسات كبرى حتى على مستوى عدة دول تسمى بـ"الشركات متعددة الجنسيات"

1-6 / التكتلات والشركات المتعددة الجنسيات: يعد التطور الذي شهده الإقتصاد الرأسمالي بسبب توفر ظروف زيادة الإنتاج الصناعي والزراعي الكبير في مؤسسات البلدان الغربية، حيث عملت هذه المؤسسات في بداية الأمر على إتباع عدة إستراتيجيات تكتل بينها للتغلب على المنافسة، ثم الدخول في الأسواق الخارجية ليس فقط كموزع للسلع والخدمات وإنما كمنتج في أكثر من بلد، وهو ما يدعى بالشركات المتعددة الجنسيات، التي يتم تكوينها عن طريق أسلوبيين هما: "الضم والإبتلاع أو الإندماج والمزج".⁽¹⁾

حيث إتجهت المؤسسات الإقتصادية لتجمع في التكتلات والإحتكارات للصدوم أمام المنافسة أهمها "الكارثل".

1-7 / التكتلات الإقتصادية أو الإحتكارية: عملت المؤسسات الإقتصادية في نهاية القرن الـ19م وبداية القرن الـ20م على التركيز والتجمع حتى تتمكن من الصدوم في السوق أمام المنافسة وذلك بإستعمال قوة وجودها أو بالتحكم في أسعار المنتوجات وأسواقها لينهار بذلك جهاز السوق، كما كان في النظرية الكلاسيكية، فأنشأت مؤسسات صناعية وخدمية كبيرة، وازدادت التجمعات كبرا وتأثيرا مع منتصف القرن العشرين، فبرز عدد من التكتلات أو الإحتكارات أهمها الكارثل، التروست، الهولدنغ".

1-8 / الكارثل: هو تركيز لعدة مؤسسات في نفس القطاع في شكل إتفاق بينهما على تحديد الأسعار للمواد التي تنتجها، أو توزيع الأسواق فيما بينها تبقى فيها كل مؤسسة مستقلة ماليا وقانونيا، وبالتالي التحكم في السوق بالمنتوجات المعنية، وتتحقق معه الأرباح الإحتكارية وتخفي المنافسة الحقيقية.

ظهر الكارثل كتمركز لعدة مؤسسات منذ القرن التاسع عشر، فتكونت التجمعات في ألمانيا منذ سنة **1873م**، أهمها نقابة الفحم **1993م**، وكارثل الصلب **1904م**، وظهر بعد ذلك تنسيق أكبر بين شركات البترول الذي يشمل عددا من المؤسسات الأمريكية والأوروبية فتكونت بذلك أهم الكارثلات آنذاك.

1-9 / التروست: هو تكتل يجمع فيه عدد من المؤسسات تفقد فيه إستقلاليتها المالية وشخصيتها القانونية المعنوية، ويحدث هذا التكتل (أي التروست) بإندماج أكثر من مؤسسة أو شراء إحداها لأخرى، أو عن

(1): رشيد واضح، مرجع سابق، ص 16.

طريق الطلب العام للشراء الذي يتم في البورصة بشكل علني تتقدم فيه مؤسسة بشكل علني يطلب إلى مؤسسة أخرى لشراء جزء من أسهمها ليصبح أغلبيته في يد المساهمين بالمؤسسة الأولى.⁽¹⁾

ظهر هذا النوع من التكتل (أي التروست) في قطاع صناعة السيارات مثل: "جنرال موتور"، أو المواد الغذائية أشهرها "نستلي" وغيرها فيسمح هذا التركيز للمؤسسة بتحسين مردوديتها وأحيانا إنخفاض الأسعار لمنتجاتها.

1-10/ شركة التملك أو الهولدنغ: مع توسع الأسواق وكبر المؤسسات الاقتصادية، وظهور ميكانيزمات متعددة للمعاملات بين البنوك والمؤسسات من خلال البورصة ظهرت تجمعات ناتجة عن شراء بنوك لأسهم عدد من المؤسسات في قطاعات أو فروع اقتصادية، صناعية، تجارية، أو مالية لتصبح شبكة من المؤسسات تحت إستراتيجية وتوجيه الممتلكين بواسطة المديرين وأعضاء مجالس الإدارة دون أن تفقد بها إستقلالها القانوني، وهذا الشكل من التركيز يدعى بـ"الرأسمال المالي" أو ما يعرف بـ"الهولدنغ".

وتجدر الإشارة إلى أن أنواعا من الهولدنغ تابعة للقطاع العمومي تؤطر المؤسسات العمومية حسب القطاعات أو الفروع مثلما هو في إيطاليا ما هو عليه الحال في الجزائر في إطار الإصلاحات الهيكلية للإقتصاد الوطني.

1-11/ الشركات متعددة الجنسيات: توسعت عدة مؤسسات كبيرة أو إحتكارات ثم إتجهت نحو التوسع خارج بلدانها الأصلية، واتخذت عدة تسميات منها دولية، عالمية، وطنية Transnationale متعددة الجنسيات، إما أنها في الحقيقة هي مؤسسات تقوم بعملية كبيرة ومنتشعبة في بلدان أخرى، وتمتلك هناك طاقات إنتاجية كبيرة وتمارس نشاطها في ست بلدان على الأقل أو أكثر من بلدين.

وهناك من المهتمين من يعتبرها متعددة الجنسيات عندما تمكن من توظيف نسبة 20% من رأسمالها في منشآت خارجية، وهناك منهم من يعتبرها عالمية عندما يصبح نصيب فروعها الخارجية يمثل 35% من القيمة الإجمالية للمبيعات.⁽²⁾

فرغم تعدد التعاريف التي أعطيت لها فهي لا تكاد تلتقي بشكل عام إذ ليس هناك مقياس محدد تتطلق منه لأن الأهم هو القيام بأنشطة مختلفة من إنتاج وتوزيع وبحث وإستعمال التكنولوجيا في الداخل أو في

(1): ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص. 35-34.

(2): المرجع نفسه، ص 36.

الخارج معا في أكثر من بلد، حيث تأخذ الفروع والمنشآت في هذه البلدان جنسية هذه الأخيرة وهو الأقرب إلى المنطق وهو ما تعبر عنه فعلا شركات: (Ford.IBM.Philps)

ويعود سبب نشوء وتطور الشركات المتعددة الجنسيات حسب العديد من النظريات إلى ما قدمته نظرية المراحل، إذ تختصر عملية تطور المؤسسات في البلد إلى ثلاث مراحل، وعند وصولها إلى مستوى من التوسع في النشاط تجد نفسها مضطرة أو مختارة إلى التوسع خارج البلد الأصلي، فيتم تعيين نواب مديرين فرعيين حسب الأنشطة الرئيسية طبقا للوظائف وبتناسع هذه المؤسسة المنفرعة يمكن تفريغ مسؤولياتها إلى مستويات أسفل طبقا لنفس التنظيم، وقد يتم فيها العمل حتى خارج البلاد عفويا أو إستراتيجيا بواسطة فروع لأنشطة إنتاجية قد تتمتع بإستقلال نسبي مع إرتباطها بالإدارة الأم دائما، فيتم إنشاء قسم إنتاجي في الخارج في هيكل الشركة، ويعد كقسم مستقل في هيكلها يتكفل عادة بتنسيق وإدارة أنشطة الفروع الخارجية للمؤسسة.

تعتبر الفترة الممتدة بين سنتي 1950 و 1970م هي الفترة الخصبة لنمو هذه الشركات، إذا كانت فيها إمكانية الوصول إلى مصادر قوة العمل والطاقة منخفضة، خاصة مع إتساع الأسواق الخارجية والإلتفاف حول التشريعات الوطنية المناهضة للترنوسات في البلد الأصلي، والتخفيف أو الإعفاء من الضرائب كوسيلة لجلب المستثمرين في البلدان النامية، خاصة وأنه لم تكن هناك مقاييس جديدة محددة لحماية البيئة، كما أن الضمانات التي كانت تتلقاها في مختلف البلدان لتوفر ظروف سياسية واقتصادية وأمنية جعلت الأخطار المحتملة قليلة أو عديمة.⁽¹⁾

ثانيا: أهداف و أهمية المؤسسة الاقتصادية:

1- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

إن أي مؤسسة إقتصادية تضع أمامها أهدافا مسطرة مسبقا، وتسعى لتحقيقها ميدانيا، تحديد الأهداف يسهل تحديد درجة النجاح أو الفشل ومن بين هذه الأهداف مايلي:

1-1/ الأهداف الاقتصادية:

➤ تحقيق الربح: وهو من الأهداف الأساسية لضمان إستمرار نشاط المؤسسة وتوسيع نشاطها ويعتبر من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية.

(1): رشيد واضح، مرجع سابق، ص 22.

➤ **تحقيق متطلبات المجتمع:** المؤسسة تقوم بعملية الإنتاج وتصريف المنتجات، وبيعها سواء كانت مادية أو معنوية (خدمات)، وعليه تغطي الطلبات سواء محليا أو جهويا أو وطنيا.

➤ **عقلنة الإنتاج:** وذلك بالإستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والتدقيق ومراقبة عملية التنفيذ، وهذا لا يأتي إلا من خلال توظيف متخصصين كل في مجاله.

1-2/ الأهداف الإجتماعية: من خلال تحسين مستوى معيشة العمال والمستوى الفكري لديهم، وإقامة أنماط إستهلاكية معينة عن طريق التأثير في أذواق الجماهير بتقديم منتجات جديدة، وتحقيق تماسك الجمهور الداخلي للمؤسسة وتحقيق الرضى الوظيفي.

1-3/ الأهداف التكنولوجية: من خلال البحث العلمي من أجل تطوير المنتجات أو مسابرة التطور التكنولوجي لضمان وجودها في السوق والحفاظ على القدرة التنافسية.⁽¹⁾

2- أهمية المؤسسة الاقتصادية:

إن وجود المؤسسات الاقتصادية داخل المجتمع في حيز مكاني وزماني يجعلها تؤثر وتتأثر، ومن خلال هذا التأثير تظهر لنا أهمية المؤسسة الاقتصادية والمصنفة في ثلاثة أنواع أساسية:

2-1/ الأهمية الإجتماعية:

➤ **توفير الشغل:** إن إنشاء المؤسسات الاقتصادية يعمل على توفير مناصب الشغل، وهذا يسمح بإمتصاص البطالة في المجتمع المعني، وتختلف نسبة توفير الشغل حسب حجم المؤسسة ونوع النشاط الذي تنشط فيه وكذا التكنولوجيات المتبعة في هذه المؤسسة.

➤ **التأثير على الأجور:** للمؤسسات دور هام في تحديد الأجور فبقوة إستقطابها لليد العاملة إلى المناطق النائية، أو قصد تحويل العمال نحو قطاع معين قصد تنمية وتطويره.

➤ **دفع عجلة التغيير:** إن ظهور المؤسسات الاقتصادية في جهات ريفية، أو مناطق نائية يعمل على التغيير والتطوير في هذه المناطق، وذلك بإنشاء مساكن للعمال، وإعداد الطرق والمرافق العامة، كما تقوم ببناء المدارس والمستشفيات، وقد يؤدي ذلك إلى ظهور تجمعات سكنية، أو مدن جديدة وهذا ما يمكن ملاحظته غالبا.

(1) : ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 24.

2-2 / الأهمية الاقتصادية:

للمؤسسة أهمية اقتصادية تمكنها من تغيير وجهة الإقتصاد الوطني وتتمثل في:

➤ **ظهور منشآت تجارية:** إن زيادة عدد السكان في منطقة أو مدينة يؤدي إلى ظهور مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجديدة، وبالتالي ضرورة القيام بإعداد منشآت تجارية جديدة لتلبية حاجات العمال الجدد، وتلبية مختلف مرافق الحياة الضرورية، ولهذا تظهر الأهمية المتمثلة في ظهور ودفع حركة تنمية في المؤسسة.

➤ **التأثير على الإستهلاك:** إن سياسات البيع التي تتبعها المؤسسة تؤثر على إستهلاك المجتمع، فزيادة المبيعات وتنوعها يؤدي إلى المنافسة، وبالتالي إنخفاض الأسعار مع التنوع في السلع المعروضة وهذا ما يفيد الطبقة العاملة.

2-3 / الأهمية السياسية:

إن المؤسسة تعمل على ربط العلاقات بين الدول عن طريق الإستيراد والتصدير، وقد تكون المؤسسة عامل في توطيد العلاقات الدولية وجعلها تتميز بالمتاحة، وهذا بطريقة غير مباشرة، أو عن طريق التبادل بين التجار.⁽¹⁾

ثالثا: وظائف المؤسسة الاقتصادية:

وضعت عدة تصنيفات لوظائف المؤسسة الاقتصادية من بينها:

1- تصنيف فايول:

لقد درس فايول كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسة الاقتصادية، وكانت دراسته من أكبر الدراسات العلمية، غير أنه بقي متأثرا بمدرسة التنظيم العلمي للعمل حيث يعتبر أن المهمة أو الهدف الأساسي الأول للمؤسسة هو رفع القدرة الإنتاجية عن طريق التسيير العقلاني للموارد البشرية والمالية التي تتوفر عليها، كما وضع فايول وظائف أخرى يجب أن تقوم بها المؤسسة الاقتصادية كما يلي:

➤ **الوظيفة التقنية:** تتمثل في وظيفتي الإنتاج وتطوير طرق العمل كي تكون أحسن وأقل تكلفة.

➤ **الوظيفة التجارية:** تتمثل في تزويد المؤسسة الاقتصادية بالمخولات الأساسية للعملية الإنتاجية، أي شراء كل ما تحتاجه المؤسسة، وكذا البيع والبحث عن وظائف جديدة.

(1) : <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=580607>,

- **الوظيفة المالية:** تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال واستعمالها بكيفية تحقق لها مردودية عالية من الأموال.
- **وظيفة المحاسبة:** تعتبر المقياس الدقيق للوضع المالي والاقتصادية للمؤسسة.
- **الوظيفة الأمنية:** تعمل على محاولة تجنب الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، وخاصة تلك الناجية من القرارات المالية، مثل الإستثمار في قطاعات غير مربحة، الدخول في مشاريع غير مضمونة النجاح.
- **الوظيفة الإدارية:** ركز عليها فايول وحددها في مهام: التخطيط، التنظيم، القيادة، التنسيق، الرقابة. (1)
- 2- **تصنيف فرافوف:** وحدد وظائفها فيما يلي:
- **الوظيفة الإدارية:** وهي الوظيفة المسيرة للمؤسسة أو القائد، وذلك بتحديد الأهداف والسياسات وتنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها، وتتمثل هذه الوظائف في التخطيط، التنظيم، الإتصال، المراقبة.
- **وظيفة التوزيع:** تتمثل في توفير السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين، وتشمل هذه الوظيفة وظائف أخرى مثل: البحث والدراسات التجارية، ودراسة السوق، وتحليل وظائف البيع، وما بعد البيع، ووظيفة الإشهار.
- **وظيفة الإنتاج:** وتعني هذه الوظيفة توفير المنتجات التي إختارتها المؤسسة لكي تضيفها في السوق، وتتمثل في وظائف دراسة الطرق المتعلقة بتحليل وتخطيط ومراقبة عملية الإنتاج، وكذا ضمان حسن أداء المنتجات عند المستهلكين.
- **وظيفة الإمداد:** وتعني كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد البشرية والمادية الضرورية، وتتمثل فيما يلي:
- * **وظيفة التموين والتجهيز والصيانة.**
- * **وظيفة تسيير الأفراد:** عن طريق الإنتقاء، التكوين، والتوجيه.
- * **وظيفة البحث والتطوير:** وتعني القيام بالبحث عن منتجات جديدة، وتحسين جودة المنتجات الحالية.
- * **الوظيفة المالية:** تحديد وضعية المؤسسة المالية و ضمان تمويلها. (2)
- وعموما يمكن إجمال أهم وظائف المؤسسة الاقتصادية فيما يلي:

(1): ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 22.

(2): المرجع نفسه، ص 23.

✓ **الوظيفة المالية:** هي جامعة لأوجه الإستخدام المالي الرأسمال والحسابات المالية، بالإضافة إلى إعتبارها أهم الوظائف على مستوى المؤسسة، ويمكن تعريفها بأنها مجموعة من المهام التي تصب في توفير الموارد المالية وتسييرها، كما تتخذ عدة جوانب إدارية وترتبط بمختلف الوظائف الأخرى وتستعمل أدوات كمية وأخرى نوعية.⁽¹⁾

✓ **وظيفة الإنتاج:** وهي الوظيفة المسؤولة عن التصميم والتشغيل والرقابة على أنشطة النظم الإنتاجية، وذلك عن طريق ممارسة العملية الإدارية بعناصرها الأربعة من تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنمية الكفاءات البشرية، والرقابة لجميع أنشطة النظم الإنتاجية، وينظر إلى هذه الوظيفة بأنها النشاط الإقتصادي الذي يهدف إلى تحويل أنواع معينة من المدخلات إلى أنواع محددة من المخرجات.⁽²⁾

✓ **الوظيفة التسويقية:** هي عبارة عن "مجموعة من النشاط المتخصص، أو خدمة إقتصادية معينة يمكن أداؤها أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك."⁽³⁾

✓ **وظيفة الموارد البشرية:** تتمثل الأدوار الرئيسية لهذه الوظيفة في توفير اليد العاملة المؤهلة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة، يتحدد نجاحها أو فشلها بقوة أو ضعف النقاط التالية:

* وجود سياسة إختيار وتعيين جيدة.

* توافر العمالة اليدوية والمهارة والمحفزة.

* إنخفاض تكلفة العمالة مقارنة بالمنافسين.

* وجود علاقة بالنقابات ومراكز التدريب.

* إستقرار العمالة وولائهم للمؤسسة.

* سهولة الحصول على العمالة المطلوبة.

✓ **وظيفة البحث والتطوير:** يعد نشاط البحث والتطوير المغذي الأساسي والرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر ومكانيات مادية وبشرية معتبرة.

(1): ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 11.

(2): زياد سليم رمضان: **أساسيات في الإدارة المالية**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص 27.

(3): زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: **مبادئ التسويق**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 28.

وكلما كبر حجم المؤسسة، كلما أدى إلى تكوين وظيفة خاصة بالبحث والتطوير مع العلم أن لها خصوصيات يجب مراعاتها، ومؤشرات تقييمها صعبة التحديد ونتائجها مرتبطة بالتسيير الفعال، والتتقل الجيد بينها وبين الوظائف الأخرى، إضافة إلى الكفاءة الفنية للعمال القائمين بنشاطات البحث والتطوير.⁽¹⁾

رابعاً: خصائص المؤسسة الاقتصادية:

من التعاريف السابقة للمؤسسة يمكن إستخلاص الصفات أو الخصائص التالية والتي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية:

- ✓ المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث إمتلاكها لحقوق وصلاحيات، أو من حيث واجباتها ومسئولياتها.
- ✓ القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- ✓ أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كافي وظروف سياسية مواتية وعماله كافية، وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- ✓ التحديد الواضح للأهداف والسياسات والبرامج وأساليب العمل، فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معينة .
- ✓ ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات، وإما عن طريق الإيرادات الكمية أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.
- ✓ لابد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة وتفسد أهدافها.
- ✓ المؤسسة وحدة إقتصادية أساسية في المجتمع الإقتصادي، فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق لكثير من الأفراد.

(1): [http:// www.shotharat.net/vb/](http://www.shotharat.net/vb/)

✓ يجب أن يشمل إصطلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها. (1)

خامسا: أنواع المؤسسة الاقتصادية:

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة نذكر منها:

1- تصنيف المؤسسة حسب شكلها القانوني:

إن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني هو التصنيف حسب الملكية وهي كالتالي:

- المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.
- مؤسسات القطاع المختلط: وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.
- المؤسسة العمومية: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية.

كما تصنف المؤسسة حسب القطاع إلى ثلاث قطاعات وهي كالتالي:

- القطاع الأولي: يمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة، إذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الإستخراجية، المؤسسات الزراعية، وكذلك مؤسسات الصيد البحري.
- القطاع الثانوي: يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية، وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية.
- القطاع الثالث: يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق ومؤسسات النقل بمختلف أنواعها، ومؤسسات التأمين، والبنوك، والمؤسسة التي نحن بصدد إجراء الدراسة الميدانية عليها تنتمي إلى هذا القطاع.

في حين تصنف المؤسسة حسب الحجم إلى:

- المؤسسات الصغيرة: يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد، وتعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد، وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول.
- المؤسسات المتوسطة: وتستخدم ما بين 10 أفراد إلى 15 فرد، وهي مؤسسة نشطة وفعالة في أغلب الأحيان، وتتميز بالابتكار والإبداع في نشاطها الإنتاجي، وكذلك توفير مناصب الشغل، ولهذا السلطات تساعد على إنشائها وترقيتها.

(1): العربي دخموش: محاضرات في اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2001، ص29.

- **المؤسسات الكبيرة:** توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات، نذكر منها المؤسسات الضخمة أي المجمع الوطني، المؤسسة المتعددة الجنسيات، وهي تستخدم عددا كبيرا من العمال، كما تعتمد على موارد مالية ضخمة، تعود ملكيتها في أغلب الأحيان إلى الدولة أو عدد كبير من الأشخاص. إضافة إلى تصنيف المؤسسة حسب الوضع المالي وأدائها إلى:
 - **المؤسسة الممتازة:** هي المؤسسة ذات الأداء العالي، تعمل في السوق، وتتنافس المؤسسات الكبرى، ولا تحتاج إلى إعادة الهيكلة، لها ثروة مالية، ورأس مالها لا بأس به يمكنها من إحتلال مكانة هامة في السوق. (1).
 - **المؤسسات المتوسطة:** تتكون من مجموعتين:
 - **المجموعة الأولى:** تحقق أداء مرضيا في ظل المنافسة، ويمكن أن يتحسن مستواها وأدائها المالي، مع إنتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص.
 - **المجموعة الثانية:** تحقق أداء مرضيا في ظل الإحتكار، من المحتمل أن ينخفض أداؤها المالي، إذا ما إقترنت وخصصتها بزيادة المنافسة، وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.
 - **المؤسسات الضعيفة:** وتتكون بدورها من مجموعتين:
 - **المجموعة الأولى:** تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافسة، وهي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص وإعادة هيكلتها لتحسين مستواها.
 - **المجموعة الثانية:** تحقق أداء مرضيا في ظل الإحتكار بمختلف درجاته، فقد يتدهور أدائها مع الإنتقال إلى سوق المنافسة، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة مجددة لرفع مستواها، أم أنه لابد من تصنيفها. (2).

سادسا: جمهور المؤسسة الاقتصادية:

جمهور المؤسسة يتكون عموما من عدة أصناف، وفي هذا الصدد يؤكد "Hum beulexa" على أن الزبون والمنافس يعتبران من أهم العناصر التي يجب فحصها في المحيط، فعلى المؤسسة الاقتصادية أن تكون على علم بكل متطلبات آراء ضغوطات ومشاكل جميع الفئات المختلفة لجمهورها الداخلي، حتى يتسنى لها القدرة على تحديد الأهداف والبرامج التي يمكن أو توطد العلاقة بينهم وبين مؤسستهم.

(1): العربي دخموش، مرجع سابق، ص 29.

(2): المرجع نفسه، ص 29.

1- الزبائن: هم المشترون الأساسيون الذين يقومون بإقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة سواء إستهلكوها أم لا، والذين يتأثرون بمصدر الرسائل التي توجه إليهم، فعلى المؤسسة الناجحة معرفة ميولات ورغبات وردود أفعال زبائنها إتجاه مختلف السلع والخدمات، وإن هذا النجاح يتوقف على قدرة المؤسسة على كسب ثقة وإخلاص زبائنها.

2- جمهور المنافسين: يتألف من مجموع المؤسسات ومقدمي الخدمات والسلع المتشابهة مع تخصصات المؤسسة، يتنافسون فيما بينهم للحصول على جمهور واسع من المستهلكين، العاملين، المالكين، الناقلين، والوكلاء.

3- جمهور الموردين: وهم أولئك الأفراد الذين تعتمد عليهم المؤسسة في إعداد عملياتها الإنتاجية بمختلف المواد والآلات لتحقيق عملياتها الإنتاجية.

4- جمهور الناقلين: يخص هذا النمط أصحاب الإختصاص في الميادين الصناعية، التجارية، الخدماتية، ومنه الإدارة الفنية، فالنقد البناء يعتبر من مقومات المؤسسات الاقتصادية التي تسعى لتطوير المؤسسة وخدماتها من خلال تعديل خطط وأساليب العمل فيها.

5- وسائل الإعلام: تستهدف المؤسسة الاقتصادية الإعلام، لما لها من قدرة في توصيل المعلومات ولستهداف الفئات المقصودة للإتصال، لذلك يجب أن تتسم العلاقة بين المؤسسات ووسائل الإعلام بالثقة والمهنية سواء مع الصحافة المحلية، الوطنية وحتى الدولية من أجل الإستفادة من تلك التغطيات من أجل تحقيق الأهداف الإتصالية للمؤسسة.⁽¹⁾

6- المساهمون والبنوك: وهم جملة الأسهم في القطاع المختلط، كما يساهمون بصورة فردية وآنية في توجيه سياسة وخطوط المؤسسة من أجل القيام بتشخيص فعال للوضعية المالية بتمويل المشاريع الإستثمارية فإنه يجب تقديم كافة المعلومات للمساهمين والبنوك.⁽²⁾

7- السلطات العامة: إن المؤسسات تنشط في إطار سياسة إقتصادية عامة تنتهجها الدولة، وبالتالي فهي تسعى إلى إقامة علاقات جيدة مع ممثلي السلطات العامة بالحكومة، الجماعات المحلية، قصد التأثير على قراراتهم في الإتجاه الذين يتماشى ومصحتها.⁽³⁾

(1): فريد كورنيل: سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997، ص. ص 64، 66.

(2): المرجع نفسه، ص 66.

(3): شريف دوكار: قضايا ومعارف في طريق الإصلاح الإقتصادي، المكتبة الأكاديمية، د. ب. ن، 1994، ص 13.

سابعاً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية:

إن تغيرات الظروف الاقتصادية وتغير الأشخاص القائمين بإدارة المؤسسة يجعل من الضروري إعادة النظر في تنظيم المؤسسة، والهيكل التنظيمي يحدد المؤسسة كيفية توزيع العمل وأسلوب ممارسة القيادة، وكذلك العلاقات بين المسؤولين، والهيكل التنظيمية تختلف تبعا لعدة عوامل منها حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ونطاقها الجغرافي، وفيما يلي بعض المصالح والأقسام المكونة للهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية:

1- قسم مصلحة الموظفين: ويقوم هذا القسم بالمهام التالية:

- الإشتراك في وضع مقاييس تعيين الموظفين.
- تنفيذ القرارات والتعليمات الخاصة بالشغل.
- الإشتراك في وضع مقاييس الترقية وقياس الكفاءة.
- دراسة المشاكل الخاصة بالعمال.
- الإشراف على تحديد وتنفيذ العقوبات لمن يرتكب مخالفات أثناء العمل.
- الإشراف على عملية الحضور والغياب ودراسة أسبابه وحساب الإجازات.

2- قسم المالية: ويقوم هذا القسم بالمهام التالية:

- إعداد أجور العمال والموظفين ومتابعة ما يطرأ عليه من تعديلات.
- خصم الضرائب المختلفة على المداخل الشخصية الإجمالية للعاملين في المؤسسة.
- تخطيط الإنتاج ومتابعة برامج العمل.
- القيام بالأبحاث والتصاميم والمواصفات على المنتجات.

3- قسم التسويق (المصلحة التجارية): وتختص بالمهام التالية:

- دراسة وتقدير الجمعيات من خلال دراسة الأسواق وتقديم الطلب على منتجات المؤسسة.
- دراسة وتحليل المركز التنافسي للمؤسسة من أجل تحديد هدف إنتاجي لها.
- القيام بالبحوث واعطاء الإقتراحات التي من شأنها زيادة جمعيات المؤسسة.
- القيام بالنشاطات الإعلانية الاقتصادية ودراسة سلوك المستهلك وطبيعة السوق.

4- قسم المخزون (التموين): من أهم وظائفه:

- دراسة وتقدير المشتريات من المواد الأولية والمنتجات الجاهزة.
- دراسة وتقدير المخزون من المواد الأولية كقطع الغيار مثلا.

- القيام بكل البحوث المتعلقة بتخطيط مباني المخازن وتحسين ظروف العمل والعمال داخل المؤسسة.
- 5- **قسم التخطيط والإحصاء:** ويختص هذا القسم بجملة من الوظائف وهي:
 - إجراء البحوث المتعلقة بتطور الإنتاج وتطور القوة العاملة.
 - إجراء البحوث المتعلقة بمدى استخدام الطاقة الإنتاجية.
- 6- **قسم الخدمات الإجتماعية:** ويقوم بما يلي:
 - الإشراف على المنشآت الإجتماعية والثقافية، الصحية، الرياضية في المؤسسة.
 - تنظيم القيام برحلات العاملين وذويهم والنشاطات الترفيهية الأخرى.
- 7- **قسم التكوين:** يختص هذا القسم بعدة مهام وهي:
 - تحديد الاحتياجات التكوينية.
 - ضبط برامج التكوين.
 - تنظيم دورات تكوينية داخل المؤسسة وخارجها.
- 8- **قسم الأمن الصناعي:** يختص بما يلي:
 - دراسة واقع الأمن الصناعي.
 - دراسة كيفية تحسين ظروف العمل وتوعية العمال بطرق الوقاية لضمان سلامتهم.⁽¹⁾

ثامنا: مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

لقد كان للجانب السياسي الذي مرت به الجزائر من فترة الإستعمار إلى غاية حصولها على الإستقلال وحتى يومنا الحاضر، الأثر البالغ والمباشر على الجانب الإقتصادي الذي مر بعدة تجارب إختلفت باختلاف توجهات وتصورات السلطات السياسية الإستعمارية والجزائرية المتعاقبة من ميثاق الجزائر إلى غاية إقتصاد السوق، وعليه سوف نتدرج في هذا التطور الذي مرت به المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في المراحل التالية:

- مرحلة الإقتصاد الجزائري خلال العهد الإستعماري.
- مرحلة التسيير الذاتي (بعد الإستقلال).
- مرحلة التسيير الإشتراكي.
- مرحلة التسيير اللامركزية (إعادة هيكلة المؤسسة).

(1): http://www.djelfa.info/vb/show_thread.php?t=580607

D/ 08.02.2015

H/ 20 :31

- مرحلة الإستقلالية والدخول في إقتصاد السوق.

- مرحلة القطاع الخاص وتطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

1- مرحلة الإقتصاد الجزائري خلال العهد الإستعماري:

منذ 1935م قامت السلطات الإستعمارية الفرنسية بإنشاء مؤسسة إدارية مركزية بالجزائر، تمثلت في منصب الحاكم العام، حيث كانت مختلف القطاعات والمصالح والمرافق العامة بالجزائر تعمل تحت سلطة إشراف هذه المؤسسة المرتبطة مباشرة بوزارة الحرب مما جعلها تكتسي طابعا عسكريا.

في عام 1945م أصبحت مختلف تلك القطاعات والمصالح تابعة مباشرة للوزارات المختلفة بفرنسا، هذه التبعية تتأكد أكثر في إنتشار الصناعات التحويلية الهادفة إلى تلبية حاجات الإقتصاد الفرنسي بالمواد الأولية التي تحتاجها.

ويرى الكثير من الباحثين بأن الإقتصاد الجزائري في فترة الإستعمار تكوّن من نوعين هما: النوع الأول: عصري مسير من طرف المعمرين ومصالحهم.

النوع الثاني: تقليدي ينحصر في الزراعة التي تلبى أغلب الحاجيات للمواطنين الجزائريين.⁽¹⁾

وخلال النصف الثاني من القرن 19م عرفت المؤسسات الإستعمارية بالجزائر تغيرات وتعديلات بصورة يمكن التجاوب مع وحدة المقاومة الشعبية.

وبعد الحرب العالمية الثانية وأحداث 8 ماي 1945م، وإنشاء هيئة الأمم المتحدة ومبادئها عمدت السلطات الفرنسية لإنشاء قانون أساسي خاص بالجزائر وإعادة تنظيم الإدارة بإنشاء الجمعية والمجلس الجزائري وبعد إندلاع ثورة نوفمبر 1945م تم حل المجلس الجزائري سنة 1956م.⁽²⁾

2- مرحلة التسيير الذاتي:

تعد أول مرحلة عرفها النظام الصناعي، فالتسيير الذاتي له مبادئ عالمية للتكفل بالأعمال والمناصب الشاغرة، وقد أدت هذه المبادرة إلى تشريعات عرفت بتشريعات التسيير الذاتي، حيث صدر مرسوم 1963م، والذي أعطى الحق للعمال بإنشاء مجلس خاص بهم يفرض ضبط اللوائح، فحسب "محمد السويدي" أن التسيير الذاتي هو سير المال الديمقراطي للمنشأة والمستثمرات التي هجرها الأوربيين.

(1): Mohammed Hocine ben said : **Economie de développement de l'Algérie**, Alger, 1979, p 45.

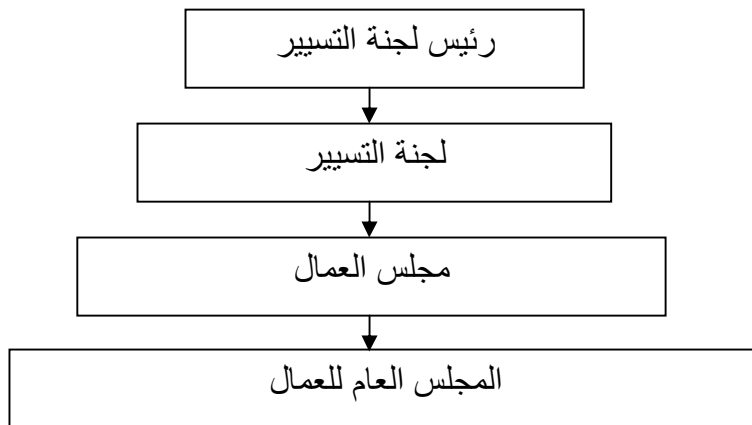
(2): محمد الصغير بعلي: **القانون الإداري**، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 1992، ص. ص 65-66.

ويعرفها "عبد اللطيف بن أشنهو" بأنها: حركة تمت في الصناعة كما حصل في الزراعة لمجابهة رحيل المسؤولين الأجانب من وحداتهم وهجرتهم لمنشآتهم، والذي كان رد فعل العمال عليه هو الإنتظام في تعاونيات مسيرة ذاتية لمتابعة النشاط في كل وحدة من هذه الوحدات.⁽¹⁾

لقد وجدت الجزائر نفسها بعد حصولها على الاستقلال غداة 1962م أمام صعوبات كثيرة إقتصادية واجتماعية خلفتها الإدارة الإستعمارية من بعض المؤسسات التحويلية والإستراتيجية، وجاء التسيير الذاتي لتلك المؤسسات من منطلق معرفة مسبقة بطرق وبكيفية تسيير هذه المؤسسات.⁽²⁾

لكن من الفراغ الرهيب الذي تركه المعمرون الفرنسيون من جراء الهجرة المستمرة وترك الأماكن شاغرة في كل المؤسسات وعلى كل المستويات الإدارية، وكانت المشكلة تكمن في كيفية تسيير ما قدر بحوالي 500 مؤسسة يشتغل بها 15000 عامل عبر المستوى الوطني.⁽³⁾

الشكل رقم 04: يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة المسيرة ذاتيا



المصدر: عمار عوابدي: القانون الإداري للمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص 474.

3- مرحلة التسيير الإشتراكي:

في ظل التسيير الإشتراكي أو ما يعرف التسيير المركزي لجأت الدولة إلى تقسيم المؤسسات إلى قطاعات إقتصادية كبيرة، وهذا الوضع أدى إلى ظهور المؤسسات ذات الحجم الكبير.

(1): محمد السويدي: التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية في التجارب العالمية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص 51.

(2): نصيرة البحيري: علاقة البنوك بالمؤسسات الصناعية الجزائرية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 1996، ص 89.

(3): محمد السويدي، مرجع سابق، ص 51.

ويظهر التسيير المركزي للمؤسسات من خلال علاقتها بالقطاع المالي وبأمانة الدولة للتخطيط، ولقد لجأت الجزائر إلى إنشاء قاعدة صناعية كبيرة تمكنها من تحقيق الأهداف المخطط لها عن طريق إستراتيجية معينة، فيتم تعبئة الموارد العمالية الداخلية والخارجية لتمويل هذه التنمية، ونظرا لتبني النظام الإشتراكي في الجزائر نجد تركيز الموارد البشرية والمالية بين يدي الدولة مما نتج عنه ممارسة وصايا على كل مؤسسة من قبل هذه الأخيرة، حيث خضعت إلى رقابة متعددة الجوانب، فنجد الرقابة المالية، التسويق، التمويل، ... الخ⁽¹⁾.

وخلاصة القول أن المركزية في القرار تتصف بقوة هذا الأخير وانعدام إستقلالية المؤسسات وفقدان صلاحيتها، حيث أصبحت المؤسسات في خدمة الخطط الاقتصادية.

وفي مرحلة مركزية القرار يمكن أن نميز بين ثلاث أنواع من المؤسسات سواء من حيث الأهداف أو التسيير أو التنظيم، وهذه المؤسسات هي:

✓ الشركات الوطنية:

إمتد تسيير المؤسسة الوطنية خلال فترة **1964-1969م**، وكان الهدف الرئيسي هو إنجاز عملية التأميم، أما من حيث عملية التنظيم فقد عرفت عدة أشكال وذلك لإختلاف النصوص القانونية، وهذا ما أدى إلى خلق أجهزة للرقابة والتسيير، كما نجد أن هذه الشركات تفتقر للإطارات المؤهلة من حيث كانت الهياكل الإدارية تعمل بطريقة سلبية، وهذا ما أدى إلى فتح المجال إلى المركزية في إتخاذ القرارات.

✓ المؤسسات الوطنية:

إمتدت هذه المؤسسات من سنة **1970-1974م**، وقد ظهرت هذه المؤسسات مع بداية التخطيط حيث أن المخطط الثلاثي الأول والثاني، وفي هذه المرحلة يظهر تدخل الدولة بشكل واضح في عملية التسيير من خلال تشكيل الإدارة العامة للمؤسسة، وكذلك الإستثمارات تحدد بشكل مركزي من قبل الدولة وما على المؤسسة سوى التنفيذ.

✓ المؤسسة الاشتراكية:

وظهرت مع ظهور ميثاق التسيير الإشتراكي للمؤسسات الصناعية سنة **1974م**، إلى سنة **1981م**، وخلال هذه المرحلة يظهر بوضوح أسلوب الإدارة الاقتصادية والبيروقراطية، والذي أفرغها من محتواها

(1): محمد الصغير بعلي: تنظيم القطاع العام في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1992، ص 12.

الإقتصادي، والعلاقة بين المؤسسة تبين جوهر التسيير المركزي والذي إنعكس على المؤسسة الاقتصادية في ظل التسيير الإشتراكي للمؤسسات بين المؤسسة الأم وبين الوحدات الإنتاجية.⁽¹⁾

وتشير كل المعطيات إلى وجود مركزية عالية في إتخاذ القرارات والتسيير حيث كانت الأجهزة الإدارية شكلية حيث إقتصرت دورها على المراقبة ولا يمكن لها إتخاذ قرار إلا بالرجوع إلى المركزي.

4- مرحلة التسيير اللامركزية "إعادة الهيكلة للمؤسسات":

رغم الضخامة التي كانت تتميز بها المؤسسات إلا أنها كانت ذات فعالية وكفاءة ضعيفة مما أدى إلى بروز أزمة تسيير الدولة للمؤسسات الاقتصادية، وقد تجلت هذه الأزمة في عدة مظاهر لعل أهمها ضعف معدل الإنجاز الإستثماري، الإختلالات المالية، ضعف إستعمال الطاقة الإنتاجية، بالإضافة إلى الإستدانة، لذلك فكر المسؤولون في طريقة لإخراج هذه المؤسسات من هذه الوضعية، وذلك على مستوى المركزية للحزب (حزب جبهة التحرير الوطني) سنة 1979م، وتم التطبيق خلال الخماسي الأول 1980/1984م قصد تحقيق عدة أهداف أهمها:

- الزيادة في الفعالية والكفاءة للمؤسسات وتعميم التسيير الإشتراكي للمؤسسات.
 - تدعيم التخطيط وذلك من أجل الإستعمال العقلاني للموارد المتاحة، ونجد أن إعادة الهيكلة قد شملت عمليتين أساسيتين هما: إعادة الهيكلة العضوية، الهيكلة المالية.
- بالنسبة لإعادة الهيكلة فقد كان ذلك إجراء لا بد منه، حيث أن معظم المؤسسات في نهاية السبعينيات كانت تعاني من إختلالات مالية، حيث بلغت في نهاية ديسمبر 1978م حوالي 179 مليار دينار، مما أدى إلى إتخاذ عدة إجراءات منها التطهير المالي للمؤسسات المتضررة ويتم ذلك بتقديم مساعدات مالية وكذلك إستبدال القروض طويلة الأجل بالقروض قصيرة ومتوسطة الأجل، ونتج عن ذلك تغيير في هيكلة القروض، ورغم كل الإجراءات التي قامت بها الدولة من أجل إخراج المؤسسات من أزمتها، إلا أن الأزمة سرعان ما ظهرت من جديد سنة 1986م، لأن الأسباب الحقيقية لهذه الأزمة تعود إلى سوء التحكم في الجهاز الإداري والإنتاجي، فلجأت السلطات إلى إتخاذ إجراءات إصلاحية أخرى تتمثل في إستقلالية المؤسسات، وبالتالي الدخول في مرحلة إقتصاد السوق.⁽²⁾

(1): محمد الصغير بعلي، تنظيم القطاع العام في الجزائر، مرجع سابق، ص. 13-14.

(2): علي صحراوي: مظاهر الجباية في الدول النامية وآثارها على الإستثمار الخاص من خلال إجراءات التحريض الجبائي، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1992، ص 144.

5- مرحلة الإستقلالية والدخول في إقتصاد السوق:

قامت الجزائر سنة 1998م بإصلاحات تمثلت في إستقلالية المؤسسات الاقتصادية، ونجد مفهوم إستقلالية المؤسسات في الجزائر يختلف باختلاف الآراء، فهناك من يرى أن الإستقلالية هي تحويل القطاع العام إلى القطاع الخاص، وهناك من يرى أن الإستقلالية هي حتمية في هذه المرحلة من أجل رفع مستوى المؤسسات العمومية إلى مستوى المؤسسات الخاصة فيما يتعلق بالمعايير الاقتصادية التي أهملتها المؤسسات العمومية، واهتمت بالقرارات الإدارية والسياسية.

عموما يمكن القول أن إستقلالية المؤسسات تتمثل في مجموعة من الإصلاحات التي يتم إدخالها على طبيعة نشاط المؤسسة من كل الجوانب (التنظيم، التسيير، التجارة، التمويل... الخ)، إذن فالإصلاحات الخاصة بإستقلالية المؤسسات تهدف إلى إعادة الهوية والشخصية للمؤسسة جعلها تتكفل بنشاطها مباشرة وتنظيم علاقاتها الاقتصادية، وتسيير مواردها واختيار الأطراف التي تتعامل معها، إذن كيف يمكن للمؤسسة الوصول إلى تحقيق هذه الأهداف؟ ينبثق عن الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر سنة 1988م عدة قوانين تتعلق بالإستقلالية، فالدولة أصبحت لا تتدخل في عملية التسيير، وإنما أنشأت صناديق المساهمة التي سمحت لها بإمتلاك الأسهم المصدرة من طرف المؤسسة العمومية ودور هذه الصناديق يتمثل في إعداد ومتابعة خطة المؤسسة، كما أصبحت المؤسسة تتمتع بالإستقلال المالي، وهذا يعني تحمل المؤسسة لأعبائها المالية وتمويل مختلف نشاطاتها من خلال بيع منتجاتها، وهذا يعني أيضا حسن التدبير المالي للمؤسسة العمومية، إذن فجوهر الإستقلالية في التسيير هو الإستقلال المالي للمؤسسة، أما من الناحية التنظيمية للمؤسسة فتكون لها أجهزة مشرفة ومحددة كالجمعية العامة، مجلس الإدارة، المدير... الخ.

إن المؤسسة العمومية وهي مقبولة على دخول إقتصاد السوق يجب أن تتمتع بالإستقلالية فيما يتعلق بإتخاذ القرارات، أو تسيير مختلف أنشطتها الإنتاجية أو الخدمية.⁽¹⁾

6- مرحلة الخوصصة للمؤسسات:

يطلق مفهوم إقتصاد القطاع الخاص على الإقتصاد الحر الذي يرتكز على آلية السوق الحرة والمنافسة التامة لتحديد أسعار السلع والكميات المنتجة والمستهلكة ويفترض وجود الإقتصاد الحر عدم تدخل أي فئة (دولة أو غيرها) في النشاط الإقتصادي بشكل يتعارض مع قواعد المنافسة الحرة.

(1): علي صحراوي، مرجع سابق، ص 146.

وقد عرف القطاع الخاص في الإقتصاد الجزائري تطورا ملحوظا ابتداء من سنة 1966م، وذلك بعد صدور الأمر 66-284 المتضمن قانون الاستثمار، والذي أعطى دفعا خاصا للقطاع الخاص نظرا لما إحتواه من تشجيع وتسهيلات، إلا أن شروط الإستفادة منها كانت كبيرة الإجراءات أو مستحيلة التحقيق في بعض الأحيان لتحققها وبيروقراطيتها، وبالرغم من تعقيد الإجراءات إلا أنها لم تمنع ظهور إقتصاد المؤسسات الخاصة في ميادين معينة.

وفي سنة 1982 إلى 1988م تم صدور قانون الإستثمار بتاريخ 1982/08/21 الذي أعطى ضمانات أكثر للقطاع الخاص من بينها: أنها لا يجوز للدولة أن تصدر الإستثمارات الخاصة. كما أوضح المشرع الجزائري في هذا القانون مجال تدخل القطاع الخاص وشكل الإنجازات التي تتخذها المؤسسات الإستثمارية من حيث هي شركات أموال أو ذات مسؤولية محدودة.

ورغم أن قانون 1982 قد أزال بعض العراقيل وذلك بإعترافه نهائيا بدور القطاع الخاص في التنمية، إلا أنه لم يأتي بشيء جديد يذكر سوى تبسيط الإجراءات والتشكيلات، لكنه أبقى العراقيل للحصول على الموافقة المسبقة للإستثمار.

وفي سنة 1988م إقتنعت السلطة بحيوية القطاع الخاص في المجال الإقتصادي، فأجرت بعض التعديلات التي أدت إلى صدور قانون 88-25 المؤرخ في 12-07-1988 م، والذي نص على إلغاء بند ضرورة الحصول على الرخصة المسبقة، وكذلك بند تحديد المبلغ الواجب إستثماره، فقد أعطت هذه التعديلات حرية أكبر للمؤسسات وتركت لها الإختيار الذي تريد الإستثمار فيه بشرط أن تتماشى مع الخطة التنموية المسطرة من قبل الدولة، وكذلك عدم المساس بالقطاعات الإستراتيجية⁽¹⁾.

تاسعا: المعوقات التي تواجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

تولي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أهمية بالغة لموضوع تعزيز القرارات التنافسية للمنتجات والخدمات المقدمة، ولكنها تعاني في الوقت الحالي من عدة معوقات يمكن إجمالها في:

1- المعوقات العالمية: لقد دخلت المؤسسة الجزائرية في القرن 21 م، ووجدت نفسها في عالم متغير، مجبرة على التأقلم معه من خلال الإهتمام بـ:

▪ التحول من أسواق داخلية محلية إلى أسواق عالمية أنشأتها الإتفاقية العالمية للتعريفات والتجارة GAT، والتكتلات.

▪ التحول من شركات ومؤسسات متنافسة في الأعمال المحلية والعالمية إلى مؤسسات متعاقلة.

(1): علي صحراوي، مرجع سابق، ص160.

- تحول الهيكل من عميل محلي إلى عالمي بفعل ثورة التكنولوجيا.
- تحول معايير الجودة من معايير محلية يضعها جهاز المواصفات والمقاييس المحلية لكل دولة إلى معايير عالمية.
- 2- **المعوقات الداخلية:** من أهم العوامل والمعوقات الداخلية المتعلقة بالمحيط الداخلي للمؤسسة:
 - غياب قيادة إدارية ناجحة والتي تعد مطلباً إجبارياً لتحقيق التنمية الإدارية، أي الحاجة إلى قادة أكفاء قادرين على تنمية مهارات العاملين في كل الأنشطة الإدارية.
 - غياب الرقابة التي تسمح بالقضاء على جميع الاختلافات والإغراءات التي يواجهها الجهاز الإداري الإنتاجي.
 - غياب الشفافية التي تساعد على إزالة عوائق البيروقراطية والروتينية في الأنظمة والقوانين وتبسيط الإجراءات وزيادة الكفاءة.
 - عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة، والذي يعد مطلباً أساسياً لترشيد عملية صنع القرار، ووضع خطط سليمة تساعد على تحقيق الأهداف بسهولة.⁽¹⁾

عاشرا: المبادئ الواجب الإهتمام بها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

مادامت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تدخل في إقتصاد المنافسة مع مؤسسات أخرى في مختلف أنحاء العالم بمقتضى المعاملات الحرة مع السوق الدولية، فإن هذه المؤسسات عليها أن تتقيد بأكثر ما يمكن بالتقاليد الخاصة بالمؤسسات الخارجية، وأن تدخل في إطار الشفافية التي من المفروض أن تتم فيها العلاقات بينها وبين أعمالها، ومختلف الأفراد فيها، وهذه الشفافية تضمنها مختلف القرارات والمقترحات التي تصدرها الهيئات المتخصصة في علاقات العمل على المستوى الدولي أو الجهوي مثل: منظمة العمل الدولي، مكتب العمل الدولي.

ومن بين المبادئ المتعلقة بالمعلومات التي تقترحها المنظمة الدولية للعمل في أن تصل إلى العامل بشكل منظم ومستمر منذ دخوله المؤسسة وتتعلق بالمجالات التالية:

- الشروط العامة للشغل.
- إمكانيات التكوين المهني وآفاق التقدم في المؤسسة.
- وصف وظائف مختلف مناصب العمل، ووضعيتها في النظام الهيكلي.
- أنظمة النظافة والأمن في العمل، والنصائح من أجل الحذر من الحوادث والأمراض المهنية.
- الإجراءات المعدة لفحص الشكاوى، وكذا كفاءات عملها وشروط استعمالها.

(1): فريد النجار، مرجع سابق، ص 21.

- تشغيل أو عمل المصالح الخاصة بمصالح العمال كالعلاج الصحي، النظافة، السكن، التسلية، إيداع وتسهيلات بنكية.
- أنظمة الضمان الإجتماعي، أو الحماية الإجتماعية الموجودة في المؤسسة.
- الحوار والتعاون بين الإدارة وممثليها من جهة، والعمال وممثليهم من جهة أخرى.
- الحوار والتعاون بين الإدارة وممثليها من جهة، والعمال وممثليهم من جهة أخرى.⁽¹⁾

(1): ناصر دادي عدون: الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2001، ص.ص 157-158.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الإلمام بجوانب موضوع المؤسسة الإقتصادية، وركزنا على المراحل التي مرت بها المؤسسة الإقتصادية الجزائرية منذ الإستقلال، وأهم المعوقات التي تواجهها على الصعيدين العالمي والداخلي في ظل التحول نحو الشراكة والتحالفات، وتحقيق الجودة والميزة التنافسية، لنصل في الأخير إلى أهم المبادئ الواجب الإهتمام بها في المؤسسة للنهوض بها، ومسايرة باقي المؤسسات في العالم.

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية

تمهيد

أولا : مقومات فعالية خطة العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية

ثانيا : أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية

ثالثا : جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية

رابعا : الإتصال الفعال للعلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية

خامسا: خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة بالمؤسسة الإقتصادية

سادسا: العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الإقتصادية

سابعا: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية

الجزائرية

ثامنا: العوائق التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الإقتصادية

الجزائرية

خلاصة الفصل

تمهيد:

برزت العلاقات العامة في المؤسسات خاصة الاقتصادية منها، كأسلوب جديد يهدف إلى دراسة العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها، والعمل على ترفيتها لخدمة الأهداف المثلى للمؤسسة، وإعطائها المكانة المستحقة لها لتمكينها من ممارسة صلاحياتها بفعالية، ومسايرة التغيرات الاقتصادية الحديثة، وكسب طرق تسيير جديدة، والتي من بينها تكوين سمعة حسنة للمؤسسة وكسب رضا الزبائن المتعاملين معها.

أولاً: مقومات فعالية خطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

قبل طرح أهم المقومات التي تعد بمثابة منافذ لتطوير وظيفة العلاقات العامة، ندرج التصور النظري حسب التأصيل الأكاديمي لمقومات فعالية خطة العلاقات العامة فيما يلي:

- الإبتعاد تماما عن الدوران في مناهات عجلة العمل اليومي، أو القيام بمشروعات وأنشطة وقتية قصيرة، ولعل أخطر ما يواجه مهنة العلاقات العامة بالذات هو تحكم الضغوط اليومية في وقت القائمين عليها، وبالتالي لا تتاح لهم الفرصة للتفكير التخطيطي أو النظرة المستقبلية.
- التحديد الدقيق لأهداف العلاقات العامة والتي ترتبط أصلا بأهداف المؤسسة ذاتها، وبالتالي فإن التخطيط يؤدي إلى توضيح هذه الأهداف حتى يدركها كل العاملين في ميدان العلاقات العامة ويسعون إلى تحقيقها.
- التحديد الدقيق لكافة الموارد والإمكانيات المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات مما يؤدي إلى التعرف المسبق على كل المتطلبات، والسعي إلى تحقيقها.
- التركيز على عنصر الوقت، بما يؤدي إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الفرعية التفصيلية بدقة، وربطها ببعضها البعض على نحو يؤدي إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد.
- التنبؤ الدقيق بالمشكلات المتوقعة حدوثها، ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهتها، والعمل على إزالة أسباب حدوثها.⁽¹⁾
- مراعاة النظرة الشاملة والمتكاملة حين التخطيط للعلاقات العامة، بحيث يتم في النهاية وضع برنامج منظم وقائم على دراسة ظروف المستقبل وإحتمالاته وتجميع كافة الموارد والإمكانيات الممكنة لتحقيق أهداف محددة ومرتبطة بأهداف المؤسسة، وذلك بغرض زيادة قدرة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية في رفع مستوى الأداء الكلي للمؤسسة، أضف إلى ذلك، أنه من الضروري النظر إلى أن ممارسة العلاقات العامة تعد مسؤولية كل فرد يعمل بالمؤسسة.
- التحديد الدقيق لنوعية جمهور المؤسسة، حيث يخصص خبير لكل فئة من فئات الجمهور (العمال، المستخدمين، الموزعين، المساهمين، المديرين،... الخ).
- إختيار أنسب الوسائل والطرق التي سيتم استخدامها في تنفيذ برنامج العلاقات العامة، من حيث قوة التأثير وسعة الإنتشار الوصول إلى المجموعات النوعية، والانتخاض النسبي في التكلفة.

(1): محمد العزازي أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2004، ص. ص 160-163.

▪ تطبيق المعايير اللازمة للحكم على مدى دقة الخطة الموضوعية للعلاقات العامة (مرونة الخطة، بساطة الخطة، إمكانية تنفيذ الخطة، مدى تحقيق الخطة لفائدة مزدوجة لكل من المرسل والمستقبل، درجة التحديد في الأهداف وإتفاقها مع أهداف المؤسسة ككل).

إستنادا إلى هذا التأصيل الأكاديمي، يمكن تلخيص أهم المقومات والمتمثلة في محاولة خلق تواصل بين جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، فالأول تهدف من خلال إعلامه إلى خلق إنتماء لمواردها البشرية بالمؤسسة وإشعارهم بالمسؤولية على نتائج المؤسسة، ومساهماتهم فيها حتى لا يحس العامل بالإغتراب والتجاهل، أما جمهورها الخارجي من: مساهمين، وموردين، ومصدرين، ومتعاملين، ومستهلكين، وتهدف من خلال أنشطتها المرتبطة بالعلاقات العامة إلى:

- تعريف جمهورها الواسع بنتائجها وموقعها في السوق.

- خلق جو من الثقة بينها وبين جمهورها.

- خلق صورة ذهنية جيدة للجمهور عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها أي دعم صورتها العمومية بالإضافة إلى إبراز وجودها في الساحة الاقتصادية واستمراريتها.

- إقناع المتعاملين معها وعلى مختلف المستويات بجودة خدماتها ومنتوجها، ويدخل كذلك في إطار العلاقات العامة، العمل بنظام المطويات التعريفية وهدايا رأس السنة والتظاهرات الاقتصادية والمعارض والرعاية⁽¹⁾.

- أما عن إختيار أنسب الوسائل، فإن ما تعتبره المؤسسة من وسائل العلاقات العامة ضمن مخططها الإتصالي هي: البيانات، الملتقيات، التقارير السنوية، مجلة المؤسسة والرعاية.

ولكل منها فضاءات تستعمل فيها، فالتقارير السنوية تنشر في الجزائر وتوزع لمستعملي هذه الوسيلة، المجلة توزع في كل الهيئات والسلطات العمومية والغرف التجارية والوزارات الوصية على الأنشطة العمومية وللعاملين داخل المؤسسة، فالتمويل يمس جميع الأنشطة الثقافية والرياضية، والإقتصادية، وفضاءات إستعمالها في كل البرامج القيمة في وسائل الإعلام والمسابقات على إختلاف أنواعها، خاصة في المجال الرياضي، تمويل الغرف ماديا لحمل شعار المؤسسة في اللقاءات الرياضية.

(1): محمد العززي أحمد إدريس، مرجع سابق، ص163.

- وفي مجال رعاية بعض البرامج التلفزيونية والإذاعية والمسابقات المختلفة، تسعى المؤسسة الجزائرية إلى جذب إنتباه المشاهد والمتابع لهذه البرامج وإقناعه بمنتجاتها وتسجيل حضور دائم خلال فترات بث هذه البرامج، ولعل أهم رعاية تقوم بها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية هي رعاية مسابقة رمضان الكبرى.

- كذلك تعمل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في إطار ترقية إتصالها الداخلي والخارجي بنظام التقارير والبيانات والمطويات التعريفية بالمؤسسة وأنشطتها، والتي توزع داخل المؤسسات وللزوار والمتعاملين على مستوى المعارض التي تقيمها المؤسسة أو في إطار الأبواب المفتوحة التي تنظمها المؤسسة.⁽¹⁾

ثانيا: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية:

لقد أدى التطور الجديد في الحياة الاقتصادية إلى تنظيم العلاقات العامة بين المؤسسة وبين عمالها، وتحسين هذه العلاقات حتى تضمن الهدوء والإستقرار في العمل لإنتظامه.⁽²⁾

وإذا كان "الدكتور الجوهري" يركز في قوله هذا على أهمية قيام العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية وتنظيمها بينها وبين العمال فقط، وهذا لا يعني أن التطور الجديد للحياة الاقتصادية هو الذي أدى إلى زيادة الإهتمام والحاجة إلى تنظيم العلاقات العامة فحسب.

وتبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بإعتبار أن هذا الطابع من المؤسسات ينتج سلعا أو سلعة معينة تصل إلى العديد من المشتركين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الاقتصادية قد ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها، وهي في ذلك تشكل جمهورها الخارجي الذي يحتاج دوما إلى جهود خبير العلاقات العامة للعمل على توطيد العلاقة والتعاون مع هذه الفئات وكسب الثقة المتبادلة، وفي سبيل ذلك تهتم العلاقات العامة بتوصيل وتفصيل سياسات الشركة وأهدافها وآرائها واتجاهاتها، ومشاريعها إلى هؤلاء الفئات بوسائل مختلفة، وفي الوقت نفسه تهتم بالدرجة الأولى بالوقوف على آراء واتجاهات ورغبات هذه الفئات ومعرفة كل ما تريده كل فئة من الشركة وإدارتها.⁽³⁾

وبتنوع هذه الفئات التي تشكل الجمهور الخارجي للمؤسسة يتضح لنا جانبا آخر من مدى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية التي تبقى على إستمرار في حاجة إلى تنمية الإتصالات

(1). مريم زهراوي: الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والإتصال، جامعة قسنطينة، 2004، ص 166.

(2). محمد محمود الجوهري: الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1971، ص 21.

(3). محي الدين عباس الأزهري: بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1977، ص ص 221، 222.

وتكوين الآراء نحو سلعها، وفي حالة ما إذا كانت إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى متدني من الكفاءة والخبرة فحتمًا ستتأثر علاقات هذه المؤسسات.

فقد يحدث أن تواجه المؤسسة الاقتصادية مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في المعالجة تفاديا لكرهية المؤسسة من طرف جمهورها الخارجي ومنتجاتها، خاصة وأن مجال المنافسة قد يلجأ فيه المنافسون إلى تشويش وإقامة الشائعات ضد المنشأة.⁽¹⁾

حيث يرى البعض في هذا الصدد بأن مبيعات المؤسسة الاقتصادية تتأثر عادة بالإنطباعات التي يكونها العملاء عن التنظيم، وهدف العلاقات العامة أن تخلق إنطباعا محايبا للشركة ينعكس في شكل مبيعات أعلى، ولا ينبغي بالضرورة أن تتجه جهود العلاقات العامة إلى العملاء أو العملاء المرتقبين فحسب، ولكنها عادة تتجه إلى كل أعضاء المجتمع.⁽²⁾

فبالرغم من أن عصرنا هو عصر المعلومات، تحول فيه العالم إلى قرية صغيرة إلا أن الإتصال بين الناس ما زال ضعيفا إلى حد بعيد، ويكمن هذا الضعف في اللغات المستعملة في المؤسسات الاقتصادية العامة وفي أجهزة التخطيط بها في مجملها لغات غير مفهومة لدى المواطن العادي.

كل هذه المشكلات تحتاج إلى خبير العلاقات العامة الذي بإستطاعته أن يفك الرموز ويسط اللغات ليفهمها الرجل العادي حتى يستطيع إستيعاب ما يجري حوله، فيتفاعل بذلك مع الأحداث سواء السياسية أو العملية، فكلما تشابكت المصالح والعلاقات بين الناس كلما ظهرت أهمية العلاقات العامة لشرح وتفسير تلك الصلات الإجتماعية، وكلما إحتاجت المؤسسات الاقتصادية إلى العلاقات العامة كوسيلة لإتمام التكيف بينها وبين جماهيرها، ففي الوقت الذي أخذ قطاع العلاقات العامة يحظى بمكانة جديدة ودقيقة في مجالس وإدارات عدد متزايد من الشركات الناجحة في العالم بعد أن أخذ كبار رؤساء ومسؤولي الشركات يدركون أن نجاح أو فشل إستراتيجيات شركاتهم يتوقف على كيفية نظرة العالم الخارجي لتلك الشركات.⁽³⁾

نجد في المقابل مجتمعنا يتميز بسرعة التحرك وبالتشابك وبالمؤسسات الصناعية القائمة هنا وهناك ولكنها تفتقد للعلاقات الإنسانية المباشرة، هذا المجتمع هو اليوم في حاجة ماسة إلى تنسيق واتصال بعضه ببعض وهذا هو الذي يدفع بالعلاقات العامة كمهنة هامة وضرورية لأية مؤسسة اقتصادية تريد أن

(1). جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 32.

(2). إبريل بوسترونج، ترجمة علي السلمي، مقدمة في إدارة الأعمال، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، د.س. ن، ص 165.

(3). جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 16.

ترتبط بالبيئة المحيطة بها إرتباطا مستمرا ووثيقا، لأنه في عالمنا اليوم لم يعد مقبولا من أية مؤسسة صناعية أن يقتصر نشاطها فقط في السعي إلى رفع الإنتاج وتحقيق الربح أو تقديم سلعة ما، ولكن مهمة المؤسسة الاقتصادية اليوم تتجه إلى أن تكون مستمرة وممتدة إلى الجمهور الخارجي الذي له علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع نشاط هذه المؤسسة.

ولذلك نجد أن منصب مدير العلاقات العامة قد أصبح في كثير من المؤسسات الاقتصادية منها وغير الاقتصادية، في معظم دول العالم على إختلاف طابعها الاقتصادي والسياسي، يحتل المركز التالي لمدير المؤسسة مباشرة كي تتوافر له السلطات اللازمة لحسم الأمور وحسن تصرفها، وحتى يمكن أن يكون في موضع يسمح له بإسداد النصح لمجلس إدارة المؤسسة وتوجه مديري الإدارات الأخرى والتحدث باسم المؤسسة أمام الجهات المسؤولة وأمام الرأي العام وأجهزة الإعلام.⁽¹⁾ وهذا دليل آخر على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية.

ثالثا: جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

وينقسم بدوره إلى:

1- الجمهور الداخلي: وينقسم كذلك إلى الأنواع التالية:

1-1/ جمهور العمال والموظفين:

لقد وجد أن العامل هو ذلك الكائن الحي الناتج، ويمكن أن يعمل ويستمر مجهوده الذهني والعضلي، بصورة تشبع فيه الرغبة والثقة التي تدفعه إلى التعلق بعمله في حالة رعايته دون التقيد بالحد الأدنى الذي تنص عليه التشريعات الإجتماعية، ولهذا يمكن إعتبار العلاقات العمالية من مستلزمات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، إذ أن ربح أو خسارة المؤسسة يرتبط إرتباطا وثيقا بدافعية العاملين وإنتاجهم، وهذا ما يتطلب مجهود كبير من ممارس العلاقات العامة أكثر من مجرد الحديث عن النوايا الطيبة في التوصية بتوفير ظروف عمل مناسبة وأجور عادلة، وفوق ذلك كله الشعور بالإنتماء للمؤسسة.⁽²⁾

(1). مختار التهامي وإبراهيم الداوقوي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار المعرفة، بغداد، 1980، ص 35.

(2). محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2002-2003، ص

1-2/ جمهور المساهمين:

تعنى برامج العلاقات العامة بتعريف المساهمين بالدور الفعال الذي تؤذيه مساهمتهم في رأس المال، وذلك بإستخدام كافة الوسائل لتوضيح أبواب المصروفات، فالمساهم الذي لا يطمئن على أن أمواله في أيدي أمينة واعية وأنها توجه لصالح الصناعة وتستثمر في أحسن الظروف لا يمكن أن يكون عضواً مئثراً في جماعة المساهمين الذين يملكون جانباً لا يستهان به في عمل المؤسسة.⁽¹⁾

كما تقوم العلاقات العامة بالإتصال بالمساهمين في مقر عملهم وإقامتهم بإشعارهم بأنهم موقع ثقة وتقدير من جانب مؤسستهم، ويتجلى هذا الإتصال بوسائل شتى منها بطاقات التهنئة في الأعياد الوطنية، والدينية، وفي المناسبات الخاصة وفي المناسبات المتعلقة بذكر إنشاء المؤسسة وغيرها.⁽²⁾

2- الجمهور الخارجي الخاص: وينقسم بدوره إلى:

1-2/ جمهور الموردين:

تعتمد المؤسسات الاقتصادية على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية، ومعدات إنتاجية، إذن فالموردون وكل من يشترك في تقديم المواد الخام، أو الخدمات اللازمة للمؤسسة، كما أنهم يقومون بالتدقيق في إختيار المواد الأولية اللازمة لإنتاج السلعة.⁽³⁾ ونظراً لأهمية الموردين في المؤسسة تعمل العلاقات العامة على خلق الثقة المتبادلة بينهم، من أجل إتاحة نوع من التفاهم الذي يساعد على دوران عجلة الإنتاج بصورة منتظمة.

2-2/ جمهور الموزعين:

هم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعاً للمؤسسة، هؤلاء الموزعون هم تجار جملة وكلاء العمولة، وكلاء التوزيع للخارج، تجار التجزئة، رجال البيع الفوري، مروجو المبيعات، ممولو الهدايا المجانية، منظمو الكتاوكات، المستوردون والمصدرون.⁽⁴⁾

(1). محمد طلعت عيسى، مرجع سابق، ص 107.

(2): Yves Chiroz : Le marketing le chois des Moyennes de l'action commercial, Alger, 2^{ème} édition, 1990, p 157.

(3). محمد طلعت عيسى، مرجع سابق، ص 120.

(4). ربحي مصطفى أحمد: الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1990، ص 264.

2-3/ جمهور المستهلكون:

تحرص المؤسسة كل الحرص على جذب المستهلك، وكسب رضاه سواء عن طريق إقناعه بالسلعة المباعة، وتوفير أسباب الصيانة، أو عن طريق إشعاره بمدى ترحيب المؤسسة وفروعها به، وإهتمامها بالرد على تساؤلاته واستفساراته، والعناية البالغة بشكواه وملاحظاته، وتوفير جهد ووقته، فالمؤسسة عندما توفر هذه المعاملة الممتازة للمستهلك، إنما تعمل على دعم ثقته بها وإقباله على شراء سلعتها والدعاية لها وتفضيلها عن السلع الأخرى مهما ارتفعت أسعارها.⁽¹⁾

3- الجمهور الخارجي العام:

3-1/ المجتمع الواسع:

المجتمع الواسع يضم العاملين، والملاك والمستهلكين ويضم أولئك الذين ليس لديهم مصلحة مباشرة مع المؤسسة⁽²⁾، ويعني هذا أن المجتمع قد يكون مريعا سكنيا أو هو من الأحياء، أو مدينة من المدن، أو دولة من الدول، وفي العلاقات العامة لا يرتبط المجتمع بحدود جغرافية، ولكن يرتبط بالمدى الذي تستطيع فيه المؤسسة أن تؤثر فيه، فهو يمتد إلى أقصى مدى تستطيع المؤسسة أن تصل إليه.

3-2/ الحكومات والهيئات التشريعية:

إن المؤسسة تنشط في إطار سياسة إقتصادية عامة تنتهجها الدولة، وبالتالي فهي تسعى إلى إقامة علاقات جيدة مع ممثلي السلطات العمومية، قصد التأثير على قراراتهم بغية خدمة مصلحتها.⁽³⁾ بالإضافة إلى كون الحكومة من عملاء المؤسسة (نظرا لقيامها بشراء المنتجات تلبية لإحتياجات هذه الهيئات كما يفعل الفرد، وتستعمل العلاقات العامة وسائل إتصال عديدة للإتصال بهذه الهيئات، مثل الحضور أمام اللجان الحكومية المختلفة، حفلات الإستقبال لرجل الهيئات التشريعية، والتنفيذية، زيارة الوفود لكبار رجال الدولة، وكلها تندرج ضمن الإتصال الشخصي، أما الإتصال غير الشخصي، فيتم عن طريق الإعلان النشر في وسائل الإعلام المختلفة، التقارير، والنشرات،... الخ⁽⁴⁾.

إن أهم المحددات لمعرفة جمهور معين هي كبر حجمه وضخامة عدده، وضرورة تباين سماته، والإلتناء والتفاعل الإجتماعي، إذ يختار الفرد الرسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الإجتماعية، ويفسر سلوكه الإتصالي في إطار سلوكه الإجتماعي، كما نستنتج أن أهم تصنيفات الجمهور، أولا

(1): مختار التهامي وإبراهيم الداوقي ، مرجع سابق، 1980، ص 101.

(2): فريد كورتل، مرجع سابق، ص 65.

(3): عبد العزيز محمد النجار: العلاقات العامة-مدخل بيئي-، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص 126.

(4): محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 230.

تصنيفات وفقا للسمات الأولية، وهي التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه، منها السن، المهنة، الدخل،... الخ، وهناك تصنيف الجمهور وفقا للاتجاه نحو الموضوع إلى جمهور المؤيدين، المعارضين والمحايدين، أما التصنيف حسب المعايير الثقافية فيصنف إلى الجمهور الأمي، والجمهور المادي والجمهور المفكر، في حين أن التصنيف حسب السمات العامة يقسم إلى الجمهور المثقف، الجمهور العنيف أو الرافض، الجمهور الذواق، الجمهور الغامض، الجمهور الجاهل، الجمهور البسيط، غير أن التصنيف حسب الحجم فيقسم إلى الجمهور الداخلي وخارجي عام، وخارجي خاص.

إن لكل مؤسسة جمهورها الخاص الذي يقل أو يكثر حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها، وتتنوع هذه المعاملات، ونستخلص أن المؤسسة الاقتصادية كغيرها من المؤسسات الأخرى، لها جمهور خاص بها يتسم بالتنوع وكبر الحجم، وعليه فإن عمل العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية يتسم بإشباع رغبات هذا الجمهور، إذ تقوم بدراسته ووضع وصف دقيق له بالإقتراب منه لمعرفة آرائه، وانطباعاته والمسائل التي تثيره، وبالتالي تحدد الوسائل الأكثر أهمية وفاعلية للاتصال، وأي من الأوقات أنسب لإتمام هذا الاتصال وربط كل هذه العوامل السابقة بإنجاح إستراتيجية المؤسسة، وتحقيق أهدافها. (1)

رابعا: الإتصال الفعال للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

1- الإتصال الفعال:

إن نجاح الإتصال مرهون بإتباع التعليمات التالية:

1-1/ إبحث عن الجمهور المعني:

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد التأثير فيها، وكيفية السعي للوصول إليها، وإذا سأل خبير العلاقات العامة نفسه هذا السؤال: ما هي الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا؟ وإذا أدرك الأهداف بشكل جيد وخطط لها البرامج المناسبة، فإنه لا محالة وصل إلى جمهوره (2).

1-2/ إستخدام الوسيلة المناسبة:

هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتا وسلبياتهما وفي غالب الأحوال من المفيد إستخدام أكثر من وسيلة واحدة في نفس الوقت لكي تتسع المساحة المغطاة من الجماهير المعنية وإن إختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الإتصال نفسها والرسالة التي تريد إيصالها.

(1). محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، مرجع سابق، ص 230.

(2). زاهر عبد الرحيم عاطف: هندسة المنظمات، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 170.

1-3/ استخدام الوقت المناسب:

لكي تكون الرسالة فعالة لابد أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، فإذا وصلت مبكراً فلن تجد الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخرة فستجد عقول الجماهير قد فقدت الرغبة في الموضوع، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير وبتقافاتها وكيفية قضاء أوقاتها.

1-4/ استخدام الرسالة المناسبة:

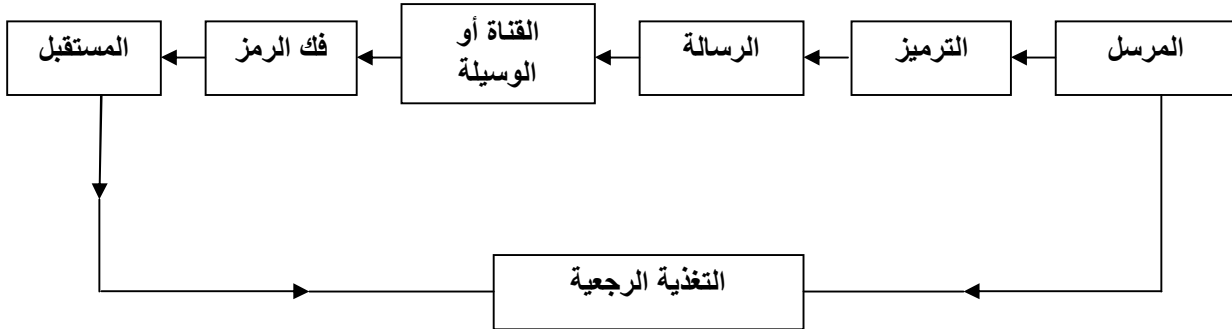
يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالإهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حلّ مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة إتجاهات جماهيرها المعنوية وطريقة تفكيرهم، وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة، ولهذا فإن استخدام اللغة المناسبة لمستوى الجماهير أمر لا يقل أهمية عن مضمون الرسالة نفسها.

ومعرفة اللغة المناسبة كذلك يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير، وتطوير وبناء الثقة بين أطراف عملية الإتصال، ومحاولة جذب إنتباه وتفكير المستقبل، دون أن ننسى المتابعة للتأكد من فهم الرسالة وذلك من خلال التغذية الراجعة.⁽¹⁾

2- عناصر الإتصال:

تتطلب عملية الإتصال إكمال عدداً من العناصر أو المكونات الأساسية المترابطة والمكتملة لبعضها البعض، وبدون هذه العناصر لا يمكن لعملية الإتصال أن تتم بشكل فعال ومؤثر، وهي (المرسل أو المصدر، الرسالة، قناة الإتصال أو الوسيلة، المستقبل، التغذية الرجعية أو رد الفعل)

شكل رقم (05) : يوضح عناصر عملية الإتصال ومكوناتها:



المصدر: ناصر محمد العديلي، مرجع سابق، ص 456.

⁽¹⁾ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 170.

وعناصر الإتصال كما يلي:

1-2 / المرسل "sender": وهو الهيئة أو الشخص الذي يبدأ عملية الإتصال بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فإذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة، إنهارت عملية الإتصال في مراحلها الأولى.

ويمكن تسميته بالراسل أو المصدر، وهو ذلك الشخص (أو النائب عن مجموعة أشخاص) الذي يريد نقل أفكاره، وآراءه من خلال رسالة إلى شخص آخر (أو مجموعة أشخاص أخرى).

ويتأثر المرسل بمجموعة من العوامل من شأنها القيام بدور عائق في طريقة معالجة المعلومات والأفكار التي يرغب في بثها وهي كالتالي: (1)

* طريقة إدراك المرسل للأفكار، بمعنى طريقة فهمه وتفسيره وحكمه على الأفكار .

* توقعات الفرد وطموحاته وتطلعاته.

* الخصائص الشخصية للفرد من ميولات شخصية واهتمامات، وقيم، وانفعالات.

إذن يخضع المرسل إلى مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية، تؤثر بدورها على محتوى الرسالة أو مضمونها.

وقد يكون مصدر الرسالة هو نفسه المرسل، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره، ينبع من عجزه الشخصي في صياغة هذه الأفكار في رموز تتقل المعنى بوضوح، ولكن المشكلة تتضاعف حين لا يكون المصدر هو نفسه المرسل، حيث تمر صياغة الرسالة في هذه الحالة بمرحلتين بدلا من مرحلة واحدة، وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قابل على الإتصال، أو تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضيء على الرسالة وضوحا أكثر أو قدر أكبر على الإقناع والتأثير. (2)

2-2 / الترميز: ويتضمن مجموعة من العناصر البنائية المتمثلة في الرموز التي إذا وضعناها في

ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي، وأي لغة هي رمز بها مجموعة من المفردات والأساليب التي تجمع في تكوين معنى له إنطلاقا من فكرة "أن الرسالة هي تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين الراسل والمستقبل".

(1). ناصر محمد العديلي: السلوك الإنساني والتنظيمي، منظور محلي مقارن، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1995، ص456.

(2). حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1983، ص. ص 44-45.

2-3/ الرسالة: هي مضمون السلوك الإتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعضها يتسم بالخصوصية مثل الإيحاءات والإيماءات وبعضها الآخر يتسم بالعمومية والرسمية مثل: الندوات والتقارير، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر (1).

2-4/ الوسيلة: هي الأداة أو السند الذي يتم من خلاله تمرير الرسالة إلى المستقبل، وتقوم الوسيلة بدور أساسي كوسيط في توصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

لهذا السبب على الراسل أن يختار الوسيلة الإتصالية الأكثر تعبيرا وتأثيرا وفعالية في المستقبل، وقد تكون الرسالة هي الوسيلة مثلما أكده "ماكلوهان" "Machlohan" كالإجتماعات والمقابلات، وقد تكون الوسيلة هي القناة التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل مثل الهاتف، الأنترنت، الأكسترنات، النشرات الدولية، المجلات، الفاكس،... الخ، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها واستخداماتها لذلك ينبغي اختيار الوسيلة المناسبة بما يتناسب مع نوع الرسالة المطلوب توصيلها ومدى أهميتها، ودرجة السرية الواجب توافرها، وعدد المطلوب الإتصال بهم السرعة اللازمة في الإتصال بالإضافة إلى التكلفة التي يمكن تحملها. (2)

2-5/ فك الترميز: تتم عملية إستخلاص الفكرة من الرسالة بعد إستقبالها من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز و فكها. (3)

2-6/ المستقبل: هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها. ويمكن تسميته أيضا بالمرسل إليه أو الهدف، وهو الشخص أو الجماعة، الذي يتلقى مجموعة آراء وأفكار يرغب المرسل في بثها حيث تتم صياغتها في رسالة، ويتم نقلها في وسيلة إليه.

ومثلما هو الشأن بالنسبة للمرسل، فالمستقبل بدوره يتأثر بمجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية عند معالجته للمعلومات الواردة في الرسالة، وبما أن الهدف من الإتصال هو التوصل إلى فهم عام ومشترك لمعنى الرسالة، وهذا ما يقتضي تبني المرسل إليه سلوكا يتفق مع رغبة المرسل، ونظرا لتأثير

(1): أحمد ماهر: السلوك التنظيمي - مدخل بناء المهارات -، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 354.

(2): محمد السيد فهمي: تكنولوجيا الإتصال في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.س. ن، ص 30.

(3): سويدان نظام موسى وشفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 350.

العوامل الموضوعية والذاتية على المستقبل فقد يستجيب تبعا للرسالة الموجهة إليه بسلوك لم يكن منتظرا من قبل المرسل، مما يتطلب وجود مجال خبرة بين المرسل والمستقبل.⁽¹⁾

2-7/ التغذية العكسية: ويقصد بها إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة قد حققت أهدافها أم لا.

ويمكن النظر إلى التغذية أو رجع الصدى داخل المؤسسة كما يلي:

- قد يكون رجع الصدى إيجابيا أو سلبيا، إذ يشجع رجع الصدى الإيجابي الإدارة على الإستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد أما رجع الصدى السلبي من قبل العمال يدفع الإدارة إلى تعديل شكل أو محتوى الرسالة.
- قد تكون التغذية العكسية فورية كما هو الحال في الإتصال الوجيه، أو قد تكون مؤجلة.
- تتيح التغذية العكسية وظائف مفيدة لكل من الإدارة والعمال على السواء فهي تتيح للإدارة فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها وتتيح للعمال التأثير في عملية الإتصال داخل المؤسسة.
- يسمح الأثر الرجعي مع توفر عناصر أخرى بإزالة الغموض والخلط بين الإتصال والإعلام.⁽²⁾

خامسا: خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية:

حتى تتمكن المؤسسة من تخطيط وإعداد إستراتيجية فعالة للعلاقات العامة، وضع خبراء التخصص إستبيان يضم مجموعة من الأسئلة، وكل سؤال يعد محورا أساسيا من محاور خطة إعداد الإستراتيجية الفعالة.⁽³⁾

- ما هي الأهداف الموجودة؟
- ما هي العوائق المحتملة بخصوص الميزانية، الوقت المستلزم؟
- ما هي الوسائل والتقنيات الواجب الاعتماد عليها؟
- ما هي النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟
- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (تقييم)؟

(1). محمد السيد فهمي: مرجع سابق، ص 30.

(2). ربحي مصطفى عليان وعدنان محمد الطوباسي: **الإتصال والعلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 63.

(3): <http://fr.wikipedia.org/wiki/strategie-de-communication>.

عند البدء في بناء وإعداد إستراتيجية العلاقات العامة لا بد من إجراء عملية بحث واستكشاف عند كل خطوة من الخطوات السابقة حتى نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة، مستعنيين في ذلك بالدراسات الإجتماعية والنفسية، وعلم التسويق من جهة لفهم طبيعة ونفسية الجمهور المستهدف من برامج العلاقات العامة، ما هي رغباته ودوافعه؟ ومن جهة أخرى كي نفهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة الاقتصادية على سبيل المثال، ما هي توجهات ومواقف مختلف الجماهير إتجاه المؤسسة؟ هل هي مواقف رضا؟ أم عكس ذلك، أم مواقف سخط وعدم رضا؟

وفيما يأتي سنفصل أكثر في شرح كل خطوة من خطوات إعداد الإستراتيجية الفاعلة، حتى نمكن القائمين على العلاقات العامة، وكذا الدارسين لها من إتباع خطة محكمة لبناء إستراتيجية فاعلة تحقق الأهداف المرجوة.

1- تحديد الأهداف:

يقصد بالهدف الغاية التي يسعى برنامج العلاقات العامة لتحقيقه، أي لماذا يوجه القائم بالعلاقات العامة رسائل ومضامين إتصالية لجمهور مستهدف؟ وما الفائدة التي تحققها هذه الإستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية؟ وتكمن أهمية تحديد الأهداف مع بداية الخطة في توجيه الجمهور للقائم بالعلاقات العامة نحو غاية مقصودة، فلا تكون جهودا، مشتتة، حتى لا يصدق فيه قول الشاعر العربي "يخبط خيط عشواء"، كما يشترط في الأهداف أن تكون واقعية إجرائية قابلة للتحقيق في مدة زمنية محددة أيضا،⁽¹⁾

وبوجود نموذج مشهور في الاتصالي يحدد بصورة منهجية خطوات تحديد الأهداف وهو نموذج **AIDA** لأيلمولويس **Elmolewis** يحتوي على ثلاثة مراحل أساسية هي:

✓ جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المؤسسة أو علامتها التجارية وذلك من خلال إثارة انتباهه بوجود المؤسسة.

✓ جعل الجمهور المستهدف يحب المؤسسة ويتعلق بها.

✓ جعل الجمهور المستهدف يتحرك ويسلك سلوكا إيجابيا إتجاه المؤسسة، وذلك من خلال إتخاذ قرار الشراء مثلا.

(1): http://www.fep.umontreal.ca/rp/rp/html/processus_des_relation_publiques

إذن فأول خطوة يخطوها عند تحديد الهدف هي كيفية جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المؤسسة وعلامتها التجارية، ثم في الخطوة الثانية، نحاول أن نجعله يحب المؤسسة ويكون صورة طيبة عن علامتها، فتكون المؤسسة لنفسها شخصية جذابة تستحوذ على إهتمام الجمهور، وفي المرحلة الأخيرة تأتي مرحلة تنمية وتعزيز علاقة المحبة تلك، ومن تم تحويلها إلى علاقة إستجابة واتخاذ القرار، أي التعامل مع المؤسسة بشراء منتجاتها أو الإستفادة من خدماتها.

2- الجمهور المستهدف:

عرّف المعهد البريطاني للعلاقات العامة الجمهور على أنه مجموع الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة: الزبون المحتمل، النقابة التي تجمع الأجراء، اللجنة البرلمانية المشرعة، المساهمون، البنوك... الخ.⁽¹⁾

يمكن تقسيم الجمهور المستهدف إلى صنفين إثنين:

الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي.

2-1/ الجمهور الداخلي: يضم كل من يشتغل داخل المؤسسة: الإدارة، الموظفون، بالإضافة إلى

مختلف المجموعات الظرفية التي تنشأ داخل المؤسسة كالجمعيات والنوادي الثقافية والرياضية، ونقابة العمال.

2-2/ الجمهور الخارجي: ويضم عدة أصناف: الزبائن، المؤسسات الأخرى، وسائل الإعلام، المؤسسات الحكومية، البنوك، المساهمون... الخ.

إن القائم بالعلاقات العامة عند تحديده للجمهور المستهدف لا يقوم بذلك بطريقة إعتباطية بل عليه أن يقوم بتحليل ودراسة دوافع ورغبات هذا الجمهور، وذلك بالإستعانة بعلم التسويق وعلم النفس الإجتماعي لفهم الطبيعة النفسية له، وما هي العوامل المؤثرة في إتخاذ لقرار الشراء بالنسبة للزبائن مثلاً، ومن هم الأشخاص الذين يؤثر عليهم حتى يتخذوا قرار الشراء، وعليه أن يقوم كذلك بإجراء دراسات للسوق لمعرفة طبيعته: كالسلع التي يكثر الإقبال عليها، الخدمات التي يفضلها الجمهور، دراسة الأسعار، دراسة معايير الجودة... الخ.

(1): <http://www.puq.quebec.ca/produits/D1217-INTRO.pdf>

D/17.02.2015

H/16:40

3- الوسائل والتقنيات الواجب الإعتماد عليها:

يجب على المكلف بالعلاقات العامة أن يصنف قائمة الوسائل والدعائم التي تمكنه من توصيل المضامين والرسائل الإتصالية التي تعبر عن صورة المؤسسة أو العلامة التجارية للمنتوج، وعليه أن يختار الوسائل التي تتناسب مع طبيعة كل من: الأهداف المحددة، المضامين الإتصالية، الجمهور المستهدف.

ويمكن إستعمال وسائل وتقنيات عدة (المطبوعة أو الكلاسيكية، السمعية- بصرية، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال، وسائل أخرى).

3-1/ الوسائل المطبوعة: وهي تعتمد على الوسيط المطبوع كحامل للرسالة الإتصالية، ومن أهم هذه الوسائل: صحيفة أو جريدة المؤسسة، الملف الصحفي، البيان الصحفي، المعلقات، الدوريات، المطويات... الخ.

3-2/ التقنيات السمعية- بصرية: السينما، التلفزيون، الراديو.

3-3/ التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال: شبكة الأنترنت، أجهزة الكمبيوتر.

3-4/ وسائل أخرى: الملتقيات، الندوات الصحفية، المعارض الإعلامية.

4- تحديد الميزانية والوقت:

يجب على القائم بالعلاقات العامة تحديد تكاليف تنفيذ برامج العلاقات العامة منذ البداية، وعرضه على الإدارة العامة للمؤسسة، حتى تخصص ميزانية كافية للتنفيذ، وتصرف هذه التكاليف على مستويات ثلاث: **4-1/ شراء المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام الكبرى:** (الصحف، الإذاعة، التلفزيون، المعلقات، السينما، وتكاليف الإعلان هذه تختلف من وسيلة لأخرى، فالإعلان في التلفزيون أعلى ثمناً من الإعلان في الصحف مثلاً، وتختلف كذلك حسب مدة الإعلان (ساعة، يوم، أسبوع، شهر...).

4-2/ الأعباء التقنية: أي تكاليف إعداد وإنتاج الرسائل الإتصالية (على سبيل المثال: إعداد مجلة المؤسسة، أو المطويات، أو الملف الصحفي، تكاليف الطبع، إنتاج الومضات الإشهارية... الخ.

4-3/ تكاليف تصرف للقائم بالعلاقات العامة: مقابل جهوده لدراسة وإعداد الإستراتيجية المناسبة لتنفيذ برنامج فعال للعلاقات العامة.⁽¹⁾

(1) Rémi pierre Heude : **guide de la communication pour Lentreprise** ,Mascima,paris,2003, p217.

5- النشاطات العملية التي ينبغي إتباعها:

5-1/ النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي:

يهتم القسم المكلف بالعلاقات العامة بتوفير وخلق جو عمل آمن وطيب داخل المؤسسة، سواء بين الموظفين أنفسهم، أو بين الموظفين والإدارة المسؤولة، فتنشأ علاقات إيجابية خالية من التوتر والحساسيات، لأن وجود الأزمات داخل المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على سمعتها وصورتها في الخارج، كما يؤثر سلباً على أدائها ومردودها الإنتاجي.

ويمكن إيجاز الإجراءات العملية التي يمكن توجيهها للجمهور الداخلي حتى يتبنى سلوكيات إيجابية فيما يأتي:

- إعداد مجلة أو جريدة إعلامية دورية توجه خصيصاً للجمهور الداخلي، تعلمهم بسياسات المؤسسة المنتهجة، نشاطاتها، طموحاتها، ومشاريعها وتحوي كذلك أركان مواضيع متنوعة، ترفيهية، ثقافية... الخ.
- إعداد مطويات أو كتيب استقبال يوزع للموظفين والعمال، حتى يتعرفوا بصورة واضحة وجلية على المؤسسة التي يشتغلون بها.

- تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات لإعلام الموظفين والعمال وإبلاغهم بالمستجدات، وهذا سيمكنهم من أخذ إنطباعات جيدة عن إدارتهم، وأنها توفر إمكانية للسيولة والتدفق الإعلامي ولا تقف عائقاً أمامها.
- توفير سجلات لإبداء الآراء وتقديم الاقتراحات، وهي وسيلة جيدة للإتصال الداخلي، فبإمكان الموظف العادي مثلاً أن يقترح لإدارته تبني إستراتيجية تسويقية معينة، أو إدخال معايير معينة تأخذ الإدارة هذه الاقتراحات على محمل الجد سيشعر الموظفون بثقة أكبر، وأن أفكارهم وآراؤهم تحترم ولها قيمة، وبذلك سيشكلون جزءاً لا يتجزأ من البنية العامة للمؤسسة⁽¹⁾.

5-2/ النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي:

يقوم المكلف بالعلاقات العامة بتنظيم عدة نشاطات موجهة لمختلف الجماهير الخارجية، ويمكن أن نوجز النشاطات فيما يلي:

- إعداد شعار المؤسسة، بحيث تراعى عند تصميمه عوامل عدة: كإختيار الألوان المناسبة الأكثر جاذبية، وإثارة والتصميم الفني الجيد، وذلك بالإستعانة بمصمم مختص في التحليل السيميولوجي لدلالة الشعار، أي ما هي المعاني الكامنة وراء الشعار كرمز.

(1) <http://www.umontreal.ca/divers/rerelations-medias.pdf>

D/17.02.2015

H/17:23

- تنظيم المعارض الإعلامية التعريفية، والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية، للتعريف بنشاطات المؤسسة.
- توزيع المنشورات والملصقات والمطويات على الزبائن ومختلف الجماهير الخارجية لتعريفهم بالمؤسسة وخدماتها.
- إعداد المسابقات الترويجية، وتقديم الهدايا لمختلف الجماهير.
- تمويل الأندية والجمعيات الثقافية والرياضية مقابل التشهير باسم المؤسسة وعلامتها التجارية.
- تقديم المساعدات والمنح الخيرية للأفراد والجمعيات، وذلك لكسب ثقتهم والظهور بمظهر المؤسسة المحبة للخير والمتضامنة مع المجتمع وشرائه.

6- تقييم البرامج:

تقييم برنامج العلاقات العامة كمرحلة أخيرة يؤكد لنا مدى نجاح الإستراتيجية المسطرة أو فشلها، وكم نسبة نجاح الأهداف المحددة؟ وهل إستطعنا فعلا إقناع الجمهور المستهدف بالمضامين الإعلامية.⁽¹⁾ التي نقلناها له؟ وهل أصبح هذا الجمهور يتبنى إنطباعات جيدة عن المؤسسة؟ وإلى أي مدى نجاح المؤسسة من حيث إرتفاع نسبة المبيعات، وتزايد المداخل مرتبط بشكل أساسي بإستراتيجية العلاقات العامة المسطرة؟ أم أن هذا النجاح مرتبط بعوامل أخرى؟

إن تقييم البرنامج هو خطوة ضرورية لإنتقاد الذات، من حيث إدراك عوامل القوة في الخطوات السابقة، إذ يتم تعزيز هذه العوامل والحفاظ عليها، ويمكننا التقييم أيضا من إدراك كوامن الضعف والخطأ، ويتم بذلك تقويم الذات وتصحيح الأخطاء، فنقوم بعد ذلك ببناء إستراتيجية لسنة مقبلة نراعي فيها نتائج التقييم وتعتمد على مبدأ التطوير والتحسين كمبدأ أساسي.⁽²⁾

سادسا: العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية:

إن ممارسة نشاط العلاقات العامة ونجاحه في أي مؤسسة تحكمه وتؤثر فيه عوامل مختلفة تنقسم إلى نوعين: عوامل داخلية وأخرى خارجية.

(1): يامين بودهان: مقال بعنوان هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟ مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جامعة بجاية، 2006، ص 09.

(2): المرجع نفسه، ص 09.

1- العوامل الداخلية:

1-1/ فلسفة الإدارة العليا إتجاه الجمهور:

وتعني مدى إهتمام الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية آراء جماهيرها وأخذها بعين الإعتبار عند وضع السياسات، وهذا ينعكس على نشاط العلاقات العامة من خلال:

- إعطائها موقعا ملائما في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- الأخذ بإستشارتها وتوصياتها في مختلف الأمور والمهام التي آلت إليها.
- تخصيص ميزانية خاصة بها حتى تستطيع القيام بمهامها على أكمل وجه.
- تعيين الموظفين المتخصصين في المجال، وتوفير الأجهزة والمعدات التي تساعد في أداء أعمالها.

وهناك بعض المؤسسات لا تعبر أهمية للرأي العام، وتضع السياسات حسب وجهة نظرها هي فقط، دون محاولة التعرف على رغبات الجماهير والتنبؤ برد فعلها إتجاه تلك السياسات والسبب في ذلك أنها لا ترى مبررا لوجود علاقات عامة مع الجماهير، مما يعمق الهوة بينها وبين جماهيرها.⁽¹⁾

1-2/ مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة وتقديرها لدور العلاقات العامة:

هناك الكثير من الإداريين الذين لا يملكون إلماما كافيا بطبيعة عمل العلاقات العامة فمنهم من يظن بأن مهمة العلاقات العامة هي الإعلان عن منتجات المؤسسة والعمل على زيادة مبيعاتها، وهناك من يرى بأنها تكمن في الدعاية للمؤسسة بذكر محاسنها والتستر على عيوبها ومشاكلها⁽²⁾، وفي الحقيقة أنه ليس هذا هو الهدف من العلاقات العامة لأنها تعمل وفقا لمبدأين أساسيين هما: الأداء النافع والإخبار الصادق على نطاق واسع.⁽³⁾

1-3/ سياسية الإدارة إتجاه العاملين:

لا يتوقف نجاح العلاقات العامة في المنشأة على القائمين بها فقط بل على كل العاملين بها، فهي مسؤولية الجميع من المدير إلى أبسط عامل، ورضا العاملين له تأثير إيجابي على نجاح برامج العلاقات العامة المتجهة نحو الفئات الخارجية، حيث أنه يساعد في رسم الصورة الجيدة للمؤسسة.

(1): جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 111.

(2): فخري جاسم سليمان وآخرون: العلاقات العامة، مؤسسة دار الكتب للنشر والطباعة، العراق، 1981، ص 224.

(3): أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 03.

1-4/ السياسة الإعلامية للمؤسسة:

وهي السياسة التي تتبعها إدارة المنظمة في نشر المعلومات الخاصة بها، بالإضافة إلى صلتها بوسائل الإعلام، فالكثير من المؤسسات لا تزال متمسكة بسياسة الكتمان والسرية المفرطة، ولا تسمح بترسب المعلومات عن المؤسسة إلى الخارج.⁽¹⁾

1-5/ المركز المالي للمؤسسة:

إن هدف العلاقات العامة ليس نقل الأخبار للجماهير فحسب بل الإقناع كذلك ومحاولة التأثير على أفكار الأفراد، فالأمر لا يقف عند وصول الخبر إلى الجمهور، وإنما من الضروري معرفة رد فعله اتجاه هذه الأخبار، فكرة مصادر التمويل المتوفرة للمؤسسة وكمية السيولة المتاحة لديها من أهم العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة، وتوفر المال للمنظمة يسمح لها بإقامة علاقات غنية وواسعة⁽²⁾، إذ أن له تأثيراً واضحاً على المخصصات المتاحة للعلاقات العامة وعلى مستواها التنظيمي، فكلما كان المركز المالي للمنظمة قوياً كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على هذا النشاط، مما يؤدي إلى تعدد برامجها وسمو مكانتها داخل التنظيم نتيجة للدور الذي تمارسه داخل التنظيم كخدمة الإدارات الأخرى وخدمة العاملين وخدمة فئات الجماهير الخارجية.⁽³⁾

1-6/ الإمكانيات البشرية المتاحة: ويقصد بها مدى توفر الأفراد المتخصصين في مجال العلاقات العامة من الكوادر الإدارية ذات الخبرة والمهارة والقدرات المهنية لممارسة هذا النشاط وهذا العامل مهم جداً وله تأثير على الممارسة الفعلية والفعالة لها وعلى صلاحيتها ومسئولياتها.⁽⁴⁾

1-7/ حجم العلاقات العامة وأهدافها:

لهذا العامل علاقة بالعامل الذي يسبقه، فكلما كانت إدارة العلاقات العامة كبيرة ولها أهداف ضخمة ألزم هذا إدارة المنظمة إعطائها أهمية أكبر.

وإضافة إلى العوامل الداخلية السابقة هناك عوامل أخرى تؤثر على نجاح العلاقات العامة وتتمثل في:

- تقاليد المنظمة وأهدافها.

- مدى إقتناع الإدارة العليا للمنظمة بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها اتجاه الفئات الجماهيرية المختلفة.⁽⁵⁾

- المركز الوظيفي لمسؤول العلاقات العامة.

(1): محمود جودت ناصر، مرجع سابق، ص 203.

(2): زياد محمد الشومان وعبد الغفور عبد السلام: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 49.

(3): عبد الرحمان توفيق: العلاقات العامة (النظرية والتطبيق)، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2003، ص 42.

(4): المرجع نفسه، ص 43.

(5): عبد الرحمان توفيق، مرجع سابق، ص 41.

- مدى تعاون الإدارات الوظيفية الأخرى مع إدارة العلاقات العامة.
- دور الملاك وحملة الأسهم في تدعيم نشاط العلاقات العامة.⁽¹⁾

2- العوامل الخارجية:

تعتبر العلاقات العامة في جميع المنظمات الوسيلة التي تمكنها من معرفة وتحليل المواقف المحيطة بها والإستعداد من أجل التكيف معها ولتحقيق ذلك لابد من مراعاة بعض العوامل المحيطة بالمؤسسة وهي:

2-1/ النظام السياسي: إن المقصود بالنظام السياسي هو مجموع المبادئ والأهداف وقيم نظام الحكم السائد في الدولة التي يتحتم على جميع المؤسسات والهيئات العامة والخاصة ومهما كان تخصصها الإلتزام بها وفقا لما يحدده النظام السياسي من سياسات وقرارات في التخطيط لأعمالها ودوائر علاقاتها العامة، وترتبط العلاقات العامة ارتباطا وثيقا بالنظام السياسي، حيث يؤثر تأثيرا واسعا على توجهاتها، وهذا التأثير أشبه ما يكون بواجبات أو الإلتزامات بالأهداف الوطنية.⁽²⁾

2-2/ البيئة الإجتماعية: إن البيئة الإجتماعية بعواملها المختلفة تؤثر مباشرة على كل من الأفراد والجماعات والمنظمات بكل أنواعها، فكل مؤسسة لا تتوافق أعمالها وسياستها مع البيئة المحيطة بها، أو لا تتكيف معها تفقد إستقرارها. وأهم هذه العوامل الإجتماعية تتمثل في:

- القيم البيئية، الأديولوجية العليا، النظام العام والأخلاقيات، القوانين الوضعية.
- وهذه العوامل ذات المساس المباشر بوظيفة العلاقات العامة، مما يلزم الأمر عليها تطبيق الأهداف والقيم والأخلاقيات أثناء تخطيط سياسة المنظمة وأدائها لمهامها وحتى في الوسائل التي تستخدمها مع الجماهير وأيضا الأساليب التي يجب أن يتماشى كل هذا مع طبيعة البيئة الإجتماعية، فالتأثير على ذهنية الجماهير لا يتم إلا بتصعيد مشاعرهم وكسب تعاطفهم بأساليب ودية قائمة على المجاملة والإقناع والإحترام، وهذا سينجح عمل العلاقات العامة.⁽³⁾

(1). عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 120.

(2). عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق، ص 108.

(3). نفس المرجع، ص 110.

2-3/ الرأي العام لجماهير المنظمة:

إن الرأي العام لجماهير المنظمة يؤثر على عدة مستويات، حيث يؤثر على أهداف وسياسة وأسلوب إدارة وتنفيذ نشاطات العلاقات العامة فيها، فالغاية من إنشاء مؤسسة وممارسة نشاطها هي تقديم السلع والخدمات للجماهير، لذلك فهي لا يمكن أن تخطط وتعمل بمعزل عن رغباتها وحاجاتها وطموحاتها ودون معرفتها، هذه الأخيرة التي تكون عن طريق العلاقات العامة وباستخدام وسائل الإتصال الملائمة للجماهير، عند ذلك يتكون الرأي العام ويقوم الجمهور المستهدف بالتعبير عن إنطباعاته عن طريق: المقابلات الشخصية، المراسلات المكتوبة، النداءات الهاتفية، ويتم إستيلاؤها ومعرفة ردود الفعل وانطباعات الجمهور حينها تقوم العلاقات العامة بإتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لتعديل خططها ولستبدالها إن إستلزم الأمر بما يتلاءم ورأي الجماهير.⁽¹⁾

2-4/ حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة:

إن لحجم الجمهور ونوعيته دورا في مزولة وظيفة العلاقات العامة، فكلما زاد عدد الناس المستهدفين برسالة العلاقات العامة كلما تطلب الأمر وجود ممارسة أكبر وأوسع لنشاطها، أما عن نوعيته فكلما كانت النوعية مثقفة وعالية المستوى الفكري زاد الإهتمام بالعلاقات العامة، وعليه فعلى أساس النوعية وحجم الجماهير يتم إختيار الطريقة المناسبة والبرامج الملائمة للتعامل معه.⁽²⁾ ومن بين العوامل الخارجية المؤثرة أيضا في نشاط العلاقات العامة:

- درجة الانتشار الجغرافي للمنظمة ومدى التجانس بين المناطق الجغرافية للتواصل مع فروعها وبقائها على إطلاع لكل ما يجري فيها.

- تعاضم تأثير جماعات الضغط الخارجي على المؤسسة (نقابات العمال، النقابات المهنية فقط).⁽³⁾

سابعا: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية:

لا يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل إتجاهاته الفكرية والنفسية والنفوذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الإتصال والإعلام المختلفة.

(1). فخري جاسم سلمان وآخرون، مرجع سابق، ص 281.

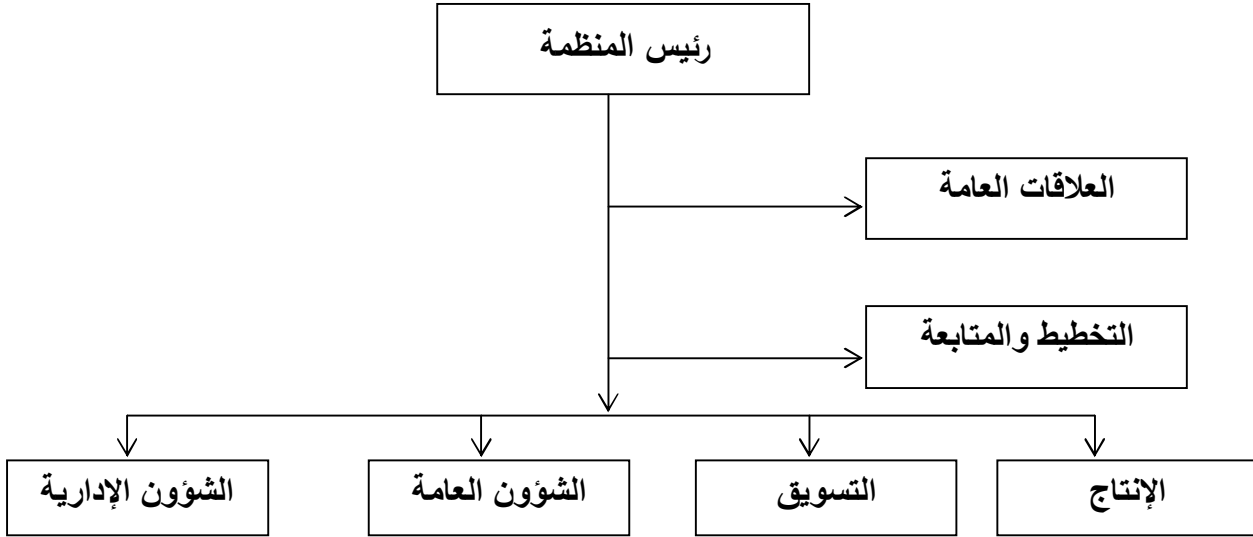
(2). زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص

(3). عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 119.

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المنظمات المعاصرة على إختلاف أنشطتها ولمكاناتها تكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها، ومن أهمها:

- **النموذج الأول:** يسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة، ومرتبطة تنظيمياً برئيس المؤسسة أو المنظمة المعنية، كما يوضحه الشكل التالي:⁽¹⁾

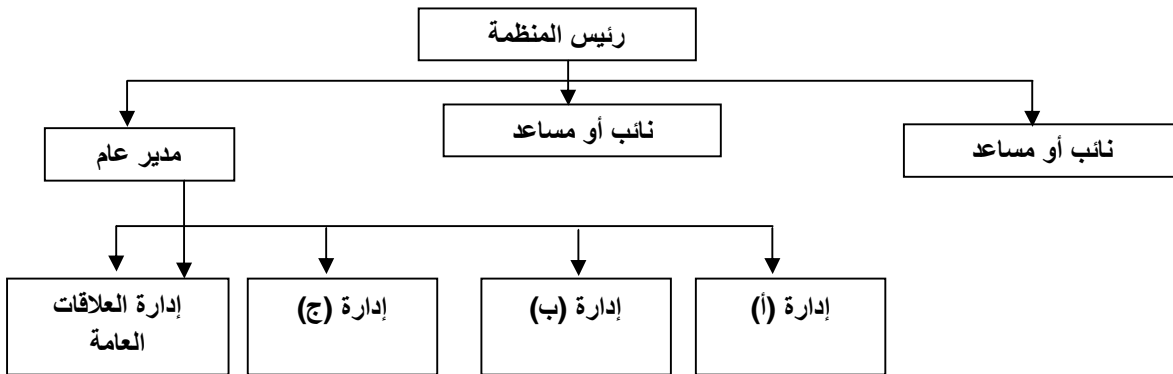
الشكل رقم (06): يوضح العلاقات العامة كإدارة مستقلة في أعلى الهرم التنظيمي.



المصدر: عبد المعطي محمد عساف و محمد فالح صالح، ص 45.

- **النموذج الثاني:** ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومرتبطة مع نائب الرئيس أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية، حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في منظمة معينة، وهذا حسب ما يوضحه الشكلان التاليان:⁽²⁾

الشكل رقم (07): يوضح العلاقات العامة كإدارة فرعية تابعة لنائب رئيس المنظمة:



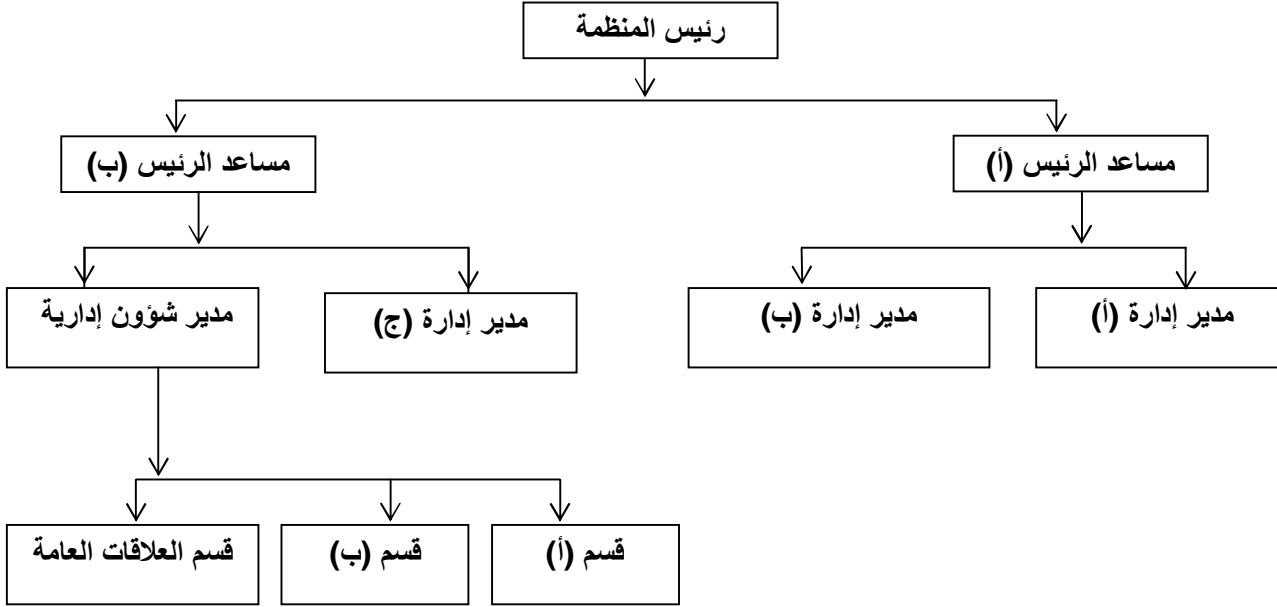
المصدر: أحمد محمد المصري، ص 150.

(1). عبد المعطي محمد عساف و محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 109.

(2). أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 150.

النموذج الثالث: يسند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم كما يوضح الشكل التالي: (1)

شكل رقم (08): يوضح العلاقات العامة كقسم تابع لإدارة فرعية



المصدر: عبد المعطي محمد عساف وآخرون، مرجع سابق، ص 47.

ثامنا: العوائق التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

إن العلاقات العامة هي التي يمكن بمقتضاها إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل القائم هي الثقة والصدق بين المنظمة أو الهيئة وبين جمهورها بتوعية الجمهور الداخلي، أو مجموعة العاملين داخل المؤسسة والجمهور الخارجي الذي يرتبط بها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

وينبغي أن نشير بوضوح إلى التحديات التي تواجه المشتغلين بالعلاقات العامة في المؤسسات التي تجعل قدرة إدارة العلاقات العامة على القيام بدورها في إستثارة التغيرات الضرورية للتنمية وتدعيمها محدودة في بعض المجالات، وتبرز وضعية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في كون هذه الأخيرة لا تعتمد على الأساليب والوسائل الحديثة في علاقاتها مع المتعاملين معها من أجل كسب ثقتهم فهي تعتمد فقط على الإعلان والاتصال المباشر في إعلام الجماهير الخارجية. (2)

كما إتضح النقص النسبي في متوسط الإنفاق على نشاط العلاقات إلى التناقص عاما بعد آخر، رغم زيادة أسعار النشر والعرض والإذاعة في الوسائل المختلفة، وارتفاع تكلفة المواد الخام وأجور الفنيين.

(1). عبد المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 47.

(2). مريم زهراوي: الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الإعلام و الإتصال، جامعة قسنطينة، 2004، ص 171.

بالإضافة إلى مشكلة عدم وضوح مفهوم مهنة العلاقات العامة لدى المشتغلين بها، ويترتب على هذا تركيز نشاطات العلاقات العامة في إستقبال الوفود وتنظيم الزيارات، بالإضافة إلى أعمال التسهيلات المختلفة داخل المؤسسة دون الاعتماد على سياسة الكشف عن الحقائق والأهداف.

وهنا تغيبب ضمني للمفهوم العلمي السليم للعلاقات العامة كعلم إجتماعي وسلوكي وتطبيقي يتضمن قياس وتفسير إتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة وكذلك عمليات التخطيط و التقويم الرامية لكسب رضا الجمهور وتحقيق التوازن بين إحتياجاته وأهداف المؤسسة.⁽¹⁾

إن العلاقات العامة لا تكتسي أهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك راجع لغياب مختصين في هذا المجال، مما جعل وظائف العلاقات العامة موزعة على بعض الأقسام في المؤسسة، حيث تؤدي هذه الوظائف بأساليب ووسائل تقليدية ومباشرة بعيدة عن السياسة الحديثة للعلاقات العامة.

إن العلاقات العامة لازالت مهملة ولا تكتسي أهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بالإضافة إلى عدم إستيعاب دورها الفعال في تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على سمعتها في أوساط جماهيرها.

فرغم وعي المؤسسة بأهمية الحصول على رضا وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعاملة معها، إلا أنها لم تعي بعد أهمية العلاقات العامة كسلاح دفاعي للحفاظ على كيانها ووجودها في السوق، فيها تستطيع المؤسسة أن تحافظ على تأييد المتعاملين معها، وذلك ما يعود بالإيجاب على مردودها الإقتصادي.

(1). علي عوجة: دراسات في العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص 53.

خلاصة الفصل:

من خلال إستعراضنا للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية كعلم وكفن وكفلسفة إدارة، تبين لنا أنها مجال واسع، لا نستطيع حصرها في بضعة عناصر لأنها علم والعلم في تطور مستمر، ولأنها فن والفن يبدع ويأتي بالجديد، ولأنها فلسفة إدارة والإدارة تختلف باختلاف طرق تسييرها، لذا فالعلاقات العامة الناجحة بالمؤسسة الاقتصادية لا بد أن تكون دائماً مع الجديد وأن تكون قادرة على رسم إستراتيجيات ناجحة للنهوض بإقتصاد المؤسسة ولا يتم ذلك إلا من خلال مراعاة الحفاظ على جملة المبادئ والأسس الأولى التي وضعها أول من نظرها.

الباب الثاني: الإطار الميداني للدراسة

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة.

ثانياً: المنهج المستخدم في الدراسة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات.

رابعاً: عينة الدراسة.

خامساً: أساليب التحليل.

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعدها تم التطرق في الفصول السابقة إلى الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة ومتغيراتها، يأتي الفصل الحالي في طابعه التطبيقي إستكمالاً وإسقاطاً لها، من حيث ربط الدراسة النظرية بالواقع الميداني، وتأسيساً على هذا فقد تم تخصيص الفصل الحالي للتعرف على أهم وأبرز العناصر التي أدرجت ضمن الجانب الميداني للدراسة الراهنة والمتمثلة أساساً في التعريف بميدان الدراسة بغية التحديد الدقيق لها، وذلك من حيث مختلف المجالات (المجال الجغرافي، المجال البشري، المجال الزمني)، بالإضافة إلى التعريف بالمنهج المستخدم، والذي يجب أن يكون ملائماً لطبيعة الدراسة، وكذلك تحديد جملة من الأدوات التي أستعين بها في جمع البيانات والمعلومات (كالملاحظة، المقابلة، الإستمارة، السجلات والوثائق)، مع الإعتماد على أساليب التحليل.

أولاً: مجالات الدراسة :

1- المجال المكاني: ويقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، ولهذا الغرض فقد تم تحديد مكان إجراء دراستنا التي نتناول فيها موضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، والذي كان على مستوى ولاية جيجل وبالضبط بالشركة الإفريقية للزجاج بالمنطقة المسماة أولاد صالح بالطاهير. أنشأت الشركة الإفريقية للزجاج سنة 1982م، بالمنطقة المسماة أولاد صالح بالطاهير ولاية جيجل، تبلغ مساحتها حوالي 17 هكتار وهي تقع شمال شرق مدينة جيجل، تبعد عنها بمسافة 17 كلم، وهي شركة عمومية إقتصادية ذات أسهم (EPE-SPA) نشأت بصفتها الحالية وتسميتها المعروفة سنة 1997م، ENAVA برأس مال قدره 5.000.000.00 دج، في إطار إعادة هيكلة القطاع الصناعي الذي سوي تطبيقه سنة 1996م، وقبل ذلك عبارة عن مركب صناعي تابع للتسيير المركزي بالمديرية العامة للمؤسسة الوطنية للزجاج والمواد الكاشطة التي يوجد مقرها بوهران، وسنتطرق إلى أهم المراحل التي مرت بها الشركة، وهي كما يلي:

1-1/ مراحل تطور الشركة الإفريقية للزجاج:

يمكن تلخيص أهم مراحل تطور الشركة زمنيا في ثلاث مراحل نذكرها فيما يلي:

أ/ مرحلة النشأة: (1982-1987م): في إطار دراسة قام بها مكتب إنجليزي مختص (PELKINGTON) في عقد السبعينات وبناءا على إستنتاجه تم إبرام عقد إنجاز بين الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية (SNIG) والشركة الفرنسية (TECHNIP) سنة 1982 وذلك لإنجاز وحدة زجاج السيارات الأمامي بطاقة إنتاج تقدر بـ 20.000 ط/س من زجاج البناء الشفاف و44.000 وحدة من زجاج السيارات الأمامي، وتم إنجاز مشروع بين سنتي 1982 و1986م، وقد عرف بعض التأخر لأسباب تقنية ومالية وانطلق عمليا في الإنتاج في 01 أوت 1987م، خلال مدة الإنجاز تراكبت ثلاث منظمات وطنية على متابعة أشغال الإنجاز وهي:

- شركة SNIC: 1982-1984م إنجاز.

- شركة EDIC: 1984-1986م متابعة الأشغال.

- شركة ENAVA: إستلمت المشروع في ماي 1986م الإستغلال.

ب/ مرحلة التوسع (1987-1996م): بعد إنطلاق وحدة الزجاج المسطح في النشاط ووفقا لسياسة تنمية وتطوير معتمدة آنذاك تم تسطير برنامج توسيع الوحدة إلى وحدات جديدة تشمل إنجاز مشاريع أخرى لصناعة أنواع متعددة من الزجاج بمختلف إستعمالاته وأنواعه.

* تمثلت هذه المشاريع في إنجاز ما يلي:

- وحدة جديدة للزجاج الأمني: زجاج سيارات أمامي، جانبي وخلفي، زجاجي مصفف (Feuillete)، زجاج مقاوم (trempe)، زجاج مصقع (blinde)، إنطلقت في الإنتاج سنة 1992م، وأنجزت من طرف شركة فنلندية تدعى "TAMGLASS"، وقدرت الطاقة النظرية للإنتاج في هذه الوحدة كما يلي:
- زجاج السيارات (زجاج أمامي، خلفي، جانبي) 200.000 وحدة سنويا.
- زجاج مصفف 80.000 م²/س.

* إن منتج الزجاج الأمني وبسبب خاصته الأمنية فهو واسع الإستعمال في مجالات الصناعة، البناء والأمن مثل:

- الزجاج الأمني الخاص بالسيارات، الشاحنات، وآلات الأشغال العمومية.
- الزجاج الأمني المصفف (FEVILLETE) الخاص بحماية الأفراد والممتلكات في البنوك، الوكالات التأمينية، المتاحف، السجون،... الخ.
- الزجاج الأمني المقاوم للحرارة والصدمات (TREMPE) ويستعمل في قطاع البناء، الصناعات الكهرومنزلية،... الخ.

* يتمثل أهم زبائن الشركة من الزجاج الأمني الخاص بالسيارات و الشاحنات وآلات الأشغال العمومية فيما يلي:

- شركة صناعة السيارات والشاحنات بالروبية (SNVE).
- شركة صناعة عتاد الأشغال العمومية بقسنطينة (ENMTP).
- الوكلاء المعتمدون وتجار الجملة الخواص.

* كما يتمثل أهم زبائن الشركة من الزجاج المصفف (FEUILLETE) والزجاج المقاوم (TREMPE) في شركات البناء والتي نذكرها فيما يلي:

- ECM بسيدي موسى.
- ACOUR بالجزائر العاصمة.
- ENIE بتييزي وزو.

➤ وحدة جديدة للزجاج السائل: وتضم هذه الوحدة ثلاث خطوط لإنتاج الزجاج المطبوع، أنجزت هذه الوحدة من طرف شركة (basse sambre) البلجيكية، وانطلق خط إنتاج الزجاج المطبوع سنة 1994م، في حين إنطلق مشروع الآجر الزجاجي في نهاية نفس السنة ليتوقف هذا الخط عن الإنتاج

سنة 1996م، لأسباب تجارية مرتبطة بعدم إستيعاب السوق للكمية المعروضة وتكلفة الإنتاج الكبيرة، أما الخط الثالث فلم ينطلق لنفس الأسباب رغم توفر التجهيزات واكتمال المشروع ولمواجهة إشكالية إستغلال هاذان الخطان لجأت الشركة إلى تحويل الأفران لإنتاج مادة سيليكات الصودا التي تستعمل عادة كمادة أولية لصناعة المنظفات.

من أهم زبائن الشركة من الزجاج السائل نذكر ما يلي:

- شركة (ENAD) لصناعة المنظفات.

- شركة هنكل (HENKEL).

- شركة خاصة مثل: النسر (VOT & GSPIH).

كما قدرت الطاقة النظرية للإنتاج في هذه الوحدة كما يلي:

- الزجاج المطبوع 15000 طن/سنويا.

- سيليكات الصودا 12000 طن/سنويا.

➤ وحدة إنتاج ومعالجة المواد الأولية: بالإضافة إلى الورشة تم إنجاز وحدة جديدة لمعالجة المواد الأولية مثل: رمل السيليس والدولمي،... الخ، ونشاط الوحدة المذكورة يمثل أهم ورشة مدعمة بالمادة الأولية لوحدة الزجاج السائل، أنجزت هذه الوحدة أيضا من طرف شركة (BASSAMBR) وانطلقت في الإنتاج سنة 1994م، وبلغت طاقة الإنتاج النظري في هذه الوحدة 30.000 طن/س من رمل السيليس بالإضافة إلى معالجة الدولمي، الفلد سباط والكالكير.

إضافة إلى هذه المشاريع التي أنجزت وانطلقت في الإنتاج كما هو مبين أعلاه، هناك مشاريع أخرى تغيرت وتوقفت لأسباب مالية مرتبطة بالظروف الإقتصادية العامة، بإعتبار تمويل إنجازها مصدره خزينة الدولة فإن عملية التمويل توقفت مع مطلع سنة 1994م، كما توقفت هذه المشاريع بدورها والتي تتمثل فيها يلي:

❖ مشروع تجديد فرن الزجاج المسطح:

كون أفران الزجاج تشتغل بدورات حياة محددة عادة بين خمسة وتسعة سنوات فإن فرن الزجاج المسطح توقف عن الإنتاج في فيفري 1994م، وبعد سبع سنوات تقريبا من النشاط ونظرا لعدم توفر غلاف مالي لتجديده حينها، ونظرا للتطور التكنولوجي الحاصل في مجال صناعة الزجاج تم التخلي نهائيا عن عملية تجديده أملا في الحصول على شراكة تمكن من إنجاز مشروع زجاج الفلوت (FLOAT) الأكثر ملائمة تكنولوجيا.

❖ مشروع الزجاج المقعر H^{28M}:

رغم إكمال إنجاز خط هذا المشروع التابع لوحدة الزجاج السائل، ورغم وجود كل التجهيزات فإن عملية إنطلاقه تغيرت لأسباب مرتبطة أساسا بالنجاعة بإعتبار طاقة إنتاجه تفوق طاقة إستيعاب السوق المحلي، إضافة إلى وجود منافسة شديدة في هذا المجال تجعل عملية تسويق منتجاته في غاية الصعوبة بسبب النوعية وسعر التكلفة.

❖ مشروع الزجاج الحراري (BOROSILICATE):

نسبة إنجاز هذا المشروع وصلت إلى حدود 80 % مع وجود التجهيزات والآلات بالمصنع لكنه لم ينطلق لأسباب مالية وتجارية أيضا، هذا المشروع كان موجه لإنتاج الأواني المنزلية، مصابيح السيارات والزجاج المضغوط.

ج/ مرحلة الإستقلال منذ 1997م: أخذت الشركة الإفريقية للزجاج إستقلاليتها عن الشركة الأم في جانفي 1997م، حيث أصبح لديها ذمة مالية وشخصية معنوية.

* من أهم ما تهدف إليه الشركة في هذه المرحلة نجد:

- تلبية حاجيات وطلبات الإقتصاد الوطني من مواد الزجاج في قطاع البناء، قطاع تركيب وصناعة السيارات وقطاع الصناعة الكهرومنزلية.
- السهر على إعطاء الوجه الحضاري للشركة من خلال إستعمال تقنيات حديثة تتلاءم مع متغيرات العصر.
- العمل على تصدير المنتجات وإدخالها في منافسة السوق الدولية.
- تحسين وتطوير منتجات الشركة وتوسيع شبكة التوزيع.

1-2 / أهمية وأهداف الشركة الإفريقية للزجاج:

أ/ أهمية الشركة الإفريقية للزجاج:

- تلعب صناعة الزجاج الدور الفعال في تطور اقتصاديات الدول بسبب الاستعمالات المتعددة لهذه المادة التي تدخل في عدة نشاطات صناعية وتجارية منها قطاع البناء، صناعة زجاج السيارات والصناعات الكهرومنزلية، وتبرز أهمية الشركات بصفة عامة وصناعة الزجاج بصفة خاصة فيما يلي:
- تلعب دورا إجتماعيا واقتصاديا هاما لما لها من أثر فعال في بعض النشاطات التجارية والصناعية، إذ تعتبر مجالا خصبا للتشغيل خاصة في القطاع الجغرافي.

- لها نفس الأهمية في المجال الصناعي حيث أن مادة الزجاج بمختلف أنواعه تدخل كمادة أولية مكملة لبعض الصناعات الأخرى.
- تشكيلة منتجات الشركة الإفريقية للزجاج، تبرز أهمية الشركة في المجال الإقتصادي الوطني وذلك باعتبارها الممول الرئيسي لعدة شركات أخرى ذات أهمية بالغة مثل: الشركة الوطنية للسيارات الصناعية (الروبية)، المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية (قسنطينة) وشركات التنظيف (هنكل).

ب/ أهداف الشركة الإفريقية للزجاج:

تهدف الشركة الإفريقية للزجاج بالطاهير -جيجل- إلى تحقيق ما يلي:

- تنمية صناعة الزجاج في الجزائر.
- تلبية حاجيات ومتطلبات الاقتصاد الوطني من مادة الزجاج في قطاع البناء، قطاع صناعة وتركيب السيارات وقطاع الصناعة الكهرومنزلية.
- مواكبة التطور التكنولوجي.
- العمل على تصدير المنتجات وإدخالها إلى السوق الدولية.
- مواكبة التطور التكنولوجي.
- العمل على تصدير المنتجات وإدخالها إلى السوق الدولية.
- تحسين رأس مال الشركة.
- وضع سياسة تجارية فعالة لإقتحام السوق الوطني والدولي على حد سواء.
- المساهمة في ترقية السوق الوطني.
- تدعيم منتج الزجاج وفتح ورشات في مختلف أنحاء الوطن.

2- المجال البشري للدراسة: ويقصد به عدد الأفراد العاملين بالمؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير ولاية

جيجل، التي تم إجراء الدراسة الميدانية بها، حيث قدر عدد الأفراد العاملين بها لسنة 2015م بـ

263 فردا موزعين كما يلي:

- الإطارات: 40
- أعوان التحكم: 33
- عمال التنفيذ: 190

2-1/ دراسة الهيكل التنظيمي للشركة الإفريقية للزجاج والعلاقات بين مختلف المصالح:

- **المدير العام:** هو الذي يشرف على جميع المصالح المشكلة للمؤسسة ويترأسها في المجالس الإدارية، كما يقوم بوضع الأهداف والسياسات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها مستقبلا وتتجلى مهامه في:
 - إبرام الصفقات مع الموردين المحليين والأجانب.
 - تمثيل الشركة في المحافل والمناسبات الدولية.
 - إصدار القرارات والأوامر الضرورية التي تخدم مصالح الشركة.
 - إمضاء جميع الوثائق الخاصة بالشركة.
 - تطبيق إستراتيجية الشركة وسياساتها.
- **السكرتارية:** هي المسؤولة عن ضمان خدمات إدارة المديرية وتتولى القيام بالمهام التالية:
 - إستقبال البريد الخاص بالمدير العام.
 - ترتيب الوثائق في خزائن الأرشيف.
 - تحرير المراسلات.
 - إستقبال وإرسال الفاكس.
 - إستقبال وتحويل المكالمات الهاتفية الخاصة بالمدير العام.
- **مساعد المدير العام المكلف بالتدقيق والتسيير والمراقبة:**

يشارك ويساعد في تحسين تسيير مختلف الأعمال داخل المؤسسة يتولى المهام التالية:

 - مساعدة مسؤولي الوحدات في طرق التسيير والتنظيم.
 - الحضور مع المدير العام في مختلف اللقاءات الدورية بين المديريات.
 - الحرص على اللقاءات المبرمجة بين المدير العام ومختلف الهيئات الأخرى.
 - القيام بعمليات المراقبة عند طلب من الإدارة العامة.
 - إنجاز مختلف التقارير.
 - تحضير مخططات مالية.
 - إنجاز تقارير النشاطات اليومية، الشهرية، الثلاثية، السنوية.
 - تسيير السياسة العامة للشركة مع المدير العام.
- **مساعد المدير العام مكلف بالبيئة والأمن والجودة:**

يهتم بالدراسات المتعلقة بالمنتج والنمو وتتمثل في:

- تطبيق سياسة الجودة بالشركة.
- تسهيل عمل مختلف الأقسام من خلال تقديم المعلومات التقنية الخاصة ببرنامج تأهيل الشركة للحصول على شهادة 50 %.
- تطبيق مقاييس المطابقة الدولية لمنتجات الزجاج الأمني المتمثلة في معيار R43.
- إعداد الدراسات والوضعيات المتعلقة بالتخطيط لمشاريع جديدة.
- ويشرف على المكاتب التالية:
 - * البحث والتطوير.
 - * التخطيط والمشاريع.
 - * الأمن الصناعي.
 - * التحاليل والمراقبة.
 - * المقاييس والدراسات التقنية.
- **مسؤول إدارة الجودة:** هو المسؤول عن تطبيق نظام الجودة والنوعية يتولى المهام التالية:
 - إيجاد الوسائل لضمان المراقبة التقنية للجودة.
 - التعرف بالمشاكل المتعلقة بالإنتاج وطرق نظام الجودة.
 - العلم بجميع التغيرات وتطبيقها في مجال ضمان الجودة.
 - برمجة وتوجيه ومراقبة كل الأعمال في إطار مخطط الجودة.
 - السهر على الإجراءات المتعلقة بالشهادة والتجديد الدوري.
- **مدقق داخلي:** هو المسؤول عن تعليمات التسيير ومدى تطبيقها بإستمرار يتولى المهام التالية:
 - مراقبة وتطبيق طرق وقواعد التسيير.
 - تقديم تقرير للمسؤول المعني عن كل الأخطاء والعيوب الموجودة.
 - إنشاء برامج التدقيق لنظام المراقبة الداخلية.
 - تنفيذ كل التحقيقات المطلوبة من طرف المدير العام.
- **نائب المدير العام:** هو المسؤول عن تسيير شؤون الشركة بالتنسيق مع المدير العام، ويتولى المهام التالية:
 - إمضاء الوثائق الخاصة بالموظفين.
 - العمل بالتنسيق مع جميع المديرات.

- السهر على ضمان الإنضباط العام داخل الشركة.
 - إصدار القرارات المتعلقة بمصالح الشركة.
 - **المكلف بالنزاعات:** هو المسؤول عن تسيير ملفات المنازعات، يتولى المهام التالية:
 - تحويل الملفات إلى المحامي المستشار للشركة.
 - متابعة مختلف القضايا الخاصة بالمنازعات.
 - تكوين ملف المنازعات وتحرير عريضة من أجل الدفاع عن المؤسسة.
 - تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات الإدارية.
 - تكوين ملفات خاصة بديون المؤسسة من أجل إسترجاعها مثل إرسال إعلانات.
 - **المسؤول التجاري:** وهو يعمل تحت الإشراف المباشر للمديرية العامة بحيث يضع مخططات البيع والتسويق ويضع الإستراتيجية الخاصة بهما، وذلك بالتنسيق مع باقي المديرية كما يمثل الشركة مع باقي المتعاملين التجاريين والزبائن ويتفاوض معهم بخصوص الإتفاقيات التجارية ويحرص على تنفيذها من خلال مجموعة من الأعوان الذين يشرف عليهم.
 - **مسؤول التسويق:** هذا الأخير يقوم بإعداد المخططات التسويقية بحيث يقوم بدراسة السوق المنافسة والأسعار، الجودة، طرق التوزيع، وهنا يقوم برفع تقارير في ذلك إلى مديرية العامة، كما يحضر مختلف التظاهرات التجارية والمعارض والملتقيات وذلك من أجل التعريف بمنتجات الشركة وكسب زبائن جدد، ويقوم بإعداد تحقيقات عن المنتجات المشابهة والزبائن.
 - **مديرية المالية والمحاسبة:** تهتم بمتابعة نشاط المحاسبين، الميزانية المالية، وأيضاً مراقبة التسيير وتنتمثل مهامها في:
 - الإشراف على تطبيق السياسة المالية للشركة.
 - توفير اللوازم المالية والإدارية كالورق.
 - الإشراف على عمليات المحاسبة وإعداد التقارير الشهرية وتحليلها.
 - تسيير مختلف مداخل الشركة وتكاليف الإنتاج.
- وتشرف هذه المديرية على ما يلي:
- * مصلحة المالية والمحاسبة.
 - * مصلحة المحاسبة التحليلية.
- **مديرية الاستغلال:** وهي مديرية تنقسم إلى ثلاث وحدات رئيسية كما يلي:

* وحدة الزجاج السائل: وينتج بها ما يلي:

- الزجاج المطبوع الموجه للبناء والوكلاء المعتمدين الخواص بطاقة نظرية سنوية تقدر بـ 15.000 طن.
- سيليكات الصودا الصلب بطاقة إنتاج تقدر بـ 12.000 طن سنويا.
- سيليكات الصودا السائل بطاقة إنتاج تقدر بـ 12.000 طن سنويا.

* وحدة الزجاج الأمني: تتشكل من فرعين هما:

- فرع الزجاج المورق: بطاقة إنتاج 80.000 م² سنويا و 45.000 وحدة من الزجاج الأمامي للسيارات.
- فرع الزجاج المنقوع: بطاقة إنتاج 15.000 م² سنويا و 200.000 وحدة من زجاج السيارات الجانبي والخلفي.

* وحدة معالجة وإنتاج المواد الأولية: وهي وحدة تقوم بإستغلال الرمل ومعالجته بال غسل والتصفية وكذا باقي المواد التي تدخل في صناعة الزجاج والسيليكات كالكالكير، الفلد سباط والدولمي ... الخ، بطاقة إنتاج تقدر بـ 60.000 طن سنويا من مختلف المواد.

• مديرية الموارد البشرية: تهتم بإنجاز سياسة الشركة بخصوص شؤون الموظفين والعمال وتمثل مهامها في الإشراف على تطبيق سياسة الشركة الخاصة بالموارد البشرية والمتمثلة في التوظيف، التكوين، الأجور وتسيير المستخدمين.

تتمثل وظيفة مديرية الموارد البشرية فيما يلي:

- متابعة وتسيير كل ما له صلة بالجانب البشري والمهني للشركة هذه الجوانب تتمثل أساسا في تسيير المستخدمين ووضعيتهم المهنية من التوظيف والترقية إلى التسريح من جهة، ومن جهة أخرى
- إعداد الأجور وتصنيف مناصب العمل وفقا للإتفاقية الداخلية والتشريعات المعمول بها.
- إعداد مخططات التكوين ومتابعتها، وهناك وظائف أخرى مرتبطة بالوسائل العامة كتموين الشركة بالوسائل المكتبية الضرورية وصيانة المقر والحفاظ على محيطه.

وتتشكل مديرية الموارد البشرية بالشركة الإفريقية للزجاج-جيجل- مما يلي:

- الأمانة.

- رئيس مصلحة الموارد البشرية.

- مسؤول الإدارة والمستخدمين.

- مسير المستخدمين.

- مسؤول الأجور والخدمات الإجتماعية.

وتندرج تحت هذه المديرية ما يلي:

■ **مصلحة الموارد البشرية:**

- القيام بمهام التوظيف، الترقية، النقل، التقاعد أي متابعة حركة وتطوير الموارد البشرية.

- مراقبة العطل السنوية الاستثنائية والغيابات وتطبيق العقوبات القانونية في حالة حدوث أي مخالفة.

- كما تشارك مع مدير الموارد البشرية وكذا يمكن اقتراح أي مشروع لنظام داخلي للمؤسسة حسب التغيرات التي تحدث.

- عدد من المسؤولين تحت سلطة رئيس مصلحة الموارد البشرية يسهرون على مراقبة العمال في المؤسسة وتسيير شؤونهم في العمل وهم كآآتي:

■ **مسؤول الإدارة والمستخدمين:** تتمثل مهمته الرئيسية في تسيير الموارد البشرية بالمؤسسة بالتنسيق

بينه وبين رئيس المصلحة والعمال وذلك بالاتصال مع العمال ومع الرئيس، ويمكن تلخيص مهمته فيما يلي:

- تسيير ملفات الموارد البشرية ومتابعة مساهم الموظفين والاجتماعي.

- مراقبة حركية الموارد البشرية من ترقيات، النقل، استقالات، وغيرها وذلك لوضع مخططات لتغطية هذه المناصب وضمان سير الأعمال.

- متابعة الملفات الإدارية للمستخدمين.

- تحويل التقارير المتعلقة بالعمل ويعرضها على المسؤول المباشر.

- متابعة الحضور اليومي للعمال.

- الحصول على استفسارات عن الغيابات أو عند وقوع الحوادث وإعداد تقارير وتطبيق مختلف القوانين الخاصة بالعمال.

■ **مسير المستخدمين:** يعمل تحت إشراف رئيس مصلحة الموارد البشرية مكلفة بالمهام التالية:

- متابعة كل الأعمال الإدارية.

- متابعة وتنظيم الملفات الإدارية الخاصة بالمستخدمين.

- المتابعة اليومية للمستخدمين الذين هم في حالة غياب: كالعطل السنوية... الخ.

- متابعة عملية التنقيط اليومية.

- متابعة كل السجلات الخاصة بالمستخدمين: كسجل العطل اليومية.

▪ **مسؤول الأجور والخدمات الإجتماعية:** يقوم بالسهر على تطبيق القوانين وإعداد بعض الخدمات إذ هو مكلف بحساب أجور الموارد البشرية وإعداد تصريحات لصندوق الضمان الإجتماعي والضرائب وكل ذلك من خلال:

- جمع المعطيات اللازمة لحساب الأجور .
- إستقبال ومعالجة جداول المعطيات المتغيرة للأجور .
- تسجيل المعلومات عن شهادات التصريح للضرائب والضمان الإجتماعي للأجور .
- إعداد تقارير التصريح عند وقوع أي حادث للضمان الإجتماعي .

3-المجال الزمني للدراسة:

وهي المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز الدراسة بشقيها النظري والميداني، حيث أننا إستغرقتنا إنجازها حوالي ستة أشهر، إنطلاقا من جمع المعلومات والمراجع والوثائق، بهدف الإحاطة بالجانب النظري للموضوع، حيث أننا إستغرقتنا فيه أربعة أشهر إنطلاقا من شهر نوفمبر إلى غاية نهاية شهر فيفري، واستمرت عملية تنظيم وتنسيق المعلومات إلى غاية بداية شهر مارس، وإبتداء من منتصف شهر مارس تم الشروع في بناء الجانب التطبيقي للدراسة والذي إنقسم إلى مرحلتين هما:

▪ **المرحلة الأولى:** وفي هذه المرحلة قمنا بجولة إستطلاعية لمكان إجراء الدراسة بالمؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير-ولاية جيجل- وكان ذلك يوم 20 مارس 2015، حيث تم الاتصال بقسم مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة الذي قام بتزويدنا بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسة من حيث نشأتها، أهميتها، أقسامها، ووظيفة كل قسم، إضافة إلى عدد موظفيها الذي إستقتنا منه عينة الدراسة والهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة.

▪ **المرحلة الثانية:** وامتدت من 25 أبريل إلى غاية 28 أبريل 2015 وخصصت هذه المرحلة لتطبيق الإستمارة في شكلها النهائي بعد إدخال بعض التعديلات عليها والمتماشية مع طبيعة المؤسسة، حيث قمنا بتوزيع الإستمارة على المبحوثين طوال أربعة أيام وتمت عملية ملء الإستمارة من طرف المبحوثين بشكل عادي وبكل موضوعية وشفافية.

ثانيا: المنهج المستخدم في الدراسة:

يعد الإختيار السليم للمنهج من الأساليب الناجعة للوصول إلى الأهداف المحددة حول موضوع الدراسة، فأى دراسة علمية يجب أن تتطوي على منهج علمي تبنى على أساسه وتسير وفقه، وفي العادة يتوقف تحديد المنهج المستخدم في الدراسة العلمية على الهدف الذي يسعى الباحث إلى تحقيقه وطبيعة

الدراسة في حد ذاتها، وعليه يعرف المنهج على أنه: "الأسلوب أو الطريقة التي يعتمدها الباحث قصد وصوله إلى المعلومات والحصول عليها وذلك بطريقة علمية موضوعية مناسبة".⁽¹⁾

وعليه فالمنهج المناسب لدراستنا هذه هو المنهج الوصفي والذي هو "تصوير ما هو كائن أي الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها، والعوامل التي تؤثر فيها، والظروف التي تحيط بها، ويحدد العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة، ومن ثم التنبؤ والإستنتاج للأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها هذه الظاهرة".⁽²⁾

كما يعرف المنهج الوصفي أيضا بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".⁽³⁾

ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الإجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته، ويأتي على مرحلتين، مرحلة أولى تتمثل في الإكتشاف والصياغة، أما المرحلة الثانية فتتمثل في التشخيص والوصف.⁽⁴⁾ لذلك يعتبر المنهج الوصفي أنسب طريقة لدراسة ووصف الظاهرة التي نحن بصدد دراستها ألا وهي: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

ثالثا: أدوات جمع البيانات:

تتضمن هذه المرحلة كل ما أستند إليه الباحث في جمع المادة العلمية لموضوع دراسته، ولذلك تعرف أدوات جمع البيانات بأنها "مجموعة من الأدوات الفنية تستخدم في جمع المادة العلمية التي تشكل التصور العام للدراسة، تؤذي في النهاية إلى التوصل لنتائج علمية".⁽⁵⁾

وفي دراستنا هذه حاولنا وصف مفردات عينة الدراسة بالمؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير ولاية جيجل، بإعتبارها ميدان للدراسة، ولما كان إختيارنا للوسائل والتقنيات المستخدمة في هذا الجانب قد

(1) : محجوب عطية الفاندي: طرق البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، جامعة عمر المختار، ليبيا، 1994، ص 24.

(2) : كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 96.

(3) : محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2، 1999، ص 46.

(4) : ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي (مفهومه وأدواته وأساليبه)، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، ط4، 2012، ص 182.

(5) : محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص 120.

فرضته طبيعة الموضوع من جهة، والمنهج المتبع في وصف الظاهرة محل الدراسة من جهة ثانية، فقد كان الأساس الذي إعتدناه في إنتقاء الأدوات الأساسية لجمع المعطيات من الواقع، ومدى نجاعة الأداة المختارة في جمع المعلومات بكل دقة وموضوعية، ذلك أن نجاحنا في تحقيق أهداف دراستنا إنما هو رهن الاختيار الأنسب لهذه الأدوات حتى تكون ملائمة لموضوع الدراسة وخصوصيته.

ومن بين الأدوات التي تم الاستعانة بها في هذا الجانب نذكر ما يلي:

1- **الملاحظة:** تعد الملاحظة من أهم أدوات جمع البيانات والمعلومات، فهي على غرار غيرها من الأدوات تتميز بعدة خصائص، حيث تمنح مجالاً لمشاركة الباحث الظروف الإجتماعية السائدة في ميدان البحث، كما أنها لا تقتضي من الباحث جهداً كبيراً، حيث تعتمد بدرجة كبيرة على خبرات الباحث البحثية والمعرفية.

وتعرف الملاحظة بأنها: " عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية إحتياجاته.⁽¹⁾

وإستخدامنا للملاحظة البسيطة و المباشرة في هذه الدراسة ساعدنا في التعرف على حقائق عينية متعلقة بميدان الدراسة منها:

- حسن المعاملة والإستقبال، حيث أبدى معظم الأفراد العاملين بالمؤسسة رغبتهم في مساعدتنا، و إجابتهم عن مختلف الأسئلة بطريقة حضارية، وهو ما ترك أثراً طيباً فينا ترتب عنه تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.

- ملاحظة جو العمل في المؤسسة ميدان الدراسة في ظروفه الطبيعية والواقعية والذي إلتمسنا بخصوصه التنظيم، نظافة المحيط، التقيد بأوقات الدوام الرسمي، وجود إتصالات مختلفة بين الأقسام والمصالح، الإنصياع لأوامر الرؤساء، وكل ذلك يعكس إحترام جميع الأفراد العاملين بالمؤسسة للقوانين الداخلية لها والتقيد والإلتزام بها، مع سيادة جو من التفاهم و التعاون، والإحترام المتبادل بين أفراد المؤسسة.

- ملاحظة أن المؤسسة تعتمد على آلات وأدوات قديمة في تنفيذ الأعمال وغياب الآلات الحديثة التي تساعد العامل في إنجاز عمله بأقل جهد وسرعة كبيرة.

(1): ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية، دار صفاء للنشر والتوزيع،

2- المقابلة: تؤذي المقابلة دورا كبيرا في نجاح الدراسة الميدانية، إذ أنها تعتبر إحدى الأدوات الأساسية في هذه الدراسة، وذلك لما توفره من بيانات حول موضوع الدراسة، فهي " تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستشير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته".⁽¹⁾

وتعرف المقابلة كذلك بأنها " أداة من الأدوات الأساسية في جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة التي يتم دراستها، وهي من الوسائل البسيطة الأكثر شيوعا واستعمالا في مختلف البحوث الاجتماعية.⁽²⁾ وفي دراستنا هذه قمنا بإجراء مقابلة شخصية مباشرة مع قسم مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة الإفريقية للزجاج، والذي قام بتزويدنا بمختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من حيث نشأتها، أهميتها، وكذا أهدافها، بالإضافة إلى أقسامها، ووظيفة كل قسم، وكذلك عدد العمال والموظفين بالمؤسسة والذي إشتققنا منه عينة الدراسة فضلا عن الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة موضوع الدراسة، بالإضافة إلى تزويدنا بصور فوتوغرافية خاصة بعمل المؤسسة.

3- الإستمارة: تعد الإستمارة أكثر الأدوات لجمع البيانات إستخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، حيث تتحدد النتائج المتحصل عليها وفقا لما تحتويه الإستمارة من أسئلة، ولذلك تعرف كما يلي: "الإستمارة نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الإستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو عن طريق البريد".⁽³⁾ وتعرف الإستمارة كذلك بأنها " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة".⁽⁴⁾

(1): فوزي غرابية ونعيم دهمش: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2002، ص 61.

(2): بلقاسم سلاطونية وحسان الجبلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2004، ص 307.

(3): رشيد زرواتي، مرجع سابق، ص 123.

(4): فوزي غرابية ونعيم دهمش، مرجع سابق، ص 71.

ويمكن تعريفها على أنها "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق أسئلة موجهة للمبحوثين للإجابة عنها".⁽¹⁾

والإستمارة عبارة عن نموذج يضم مجموعة من المحاور، وهذه المحاور تضم مجموعة من الأسئلة التي لها علاقة بفرضيات الدراسة.

وقد تضمنت الإستمارة التي إعتدنا عليها في هذه الدراسة أربعة محاور وهي:

- **المحور الأول:** يتضمن البيانات الشخصية عن المبحوث، وتتنوع أسئلة من السؤال رقم 01 إلى غاية السؤال رقم 06.
 - **المحور الثاني:** يحتوي على بيانات متعلقة بمكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وتتنوع أسئلة من السؤال رقم 07 إلى غاية السؤال رقم 14.
 - **المحور الثالث:** يحتوي على بيانات متعلقة بالوسائل والأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة للقيام بأنشطة العلاقات العامة، وتتنوع أسئلة من السؤال رقم 15 إلى غاية السؤال رقم 23.
 - **المحور الرابع:** يحتوي على بيانات متعلقة بالعراقيل والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسة، وتتنوع أسئلة من السؤال رقم 24 إلى غاية السؤال رقم 32.
- وتأسيسا على ما سلف ذكره وتحقيقا للصدق الظاهري للإستمارة قمنا بعرضها على عدد من المحكمين، وهم أساتذة جامعيين مختصين في ميدان العلوم الإجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى ولاية جيجل منهم: عباسي يزيد، بن يحيى سهام، شيهب عادل، صواق، شحات سعاد، شربال، وفي هذا الإطار التمسنا إفادتهم من خلال ما تم تقديمه من ملاحظات حول بنود كل محور من محاور الإستمارة، حيث تمت مناقشة هذه الملاحظات وتعديل ما يجب تعديله، وحذف ما يجب حذفه، ليتم بعد ذلك إخراج الإستمارة في شكلها وصورتها النهائية.
- * ومن بين الأسئلة المعدلة ما يلي:**
- إعادة صياغة السؤال رقم (04) والمتعلق بالبيانات الشخصية، وذلك بتعديله من صيغة الوظيفة إلى صيغة الصنف الوظيفي.

(1): بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني، مرجع سابق، ص 307.

- إعادة صياغة السؤال (14) الذي كان بعبارة ما هي الأسباب التي أدت إلى توقف أخصائي العلاقات العامة عن ممارسة أنشطة العلاقات العامة؟ إلى الصيغة: ما هي الأسباب التي أدت إلى عدم وجود أخصائي يمارس أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة؟

- إجراء تعديل على السؤال (21) الذي كان بصيغة كيف تقيم الوسائل الإتصال التي يعتمد عليها أخصائي العلاقات العامة في أدائه لمهامه بمؤسستكم؟ إلى صيغة ما هو تقييمك للوسائل والأساليب الإتصالية المعتمدة بالمؤسسة؟

- إعادة صياغة السؤال رقم (26) من الصيغة هل سبق لك وأن شاركت في دورات تدريبية خاصة بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟ إلى الصيغة هل سبق وأن قامت المؤسسة بإعداد دورات تكوينية وتدريبية خاصة بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟.

- إعادة صياغة السؤال (32) من الصيغة ما هي أهم الآراء والمقترحات للنهوض بأقسام العلاقات العامة بمؤسستكم؟ إلى الصيغة ما هي أهم الآراء والمقترحات لتخصيص قسم العلاقات العامة بمؤسستكم؟

4- الوثائق والسجلات: تعتبر من الأدوات التي يتم الإستعانة بها في جمع المعلومات ، فالوثائق تعبر عن ذلك الإنجاز الفكري المقدم للباحثين في مجالات مختلفة، مستخدما في ذلك القراءة التحليلية والنقدية لهذه الوثائق، أما السجلات فتعتبر أوعية محددة بالمعلومات تهتم بالظاهرة أو موضوع ما فهي مرتبطة بواقعة حالية، لهذا فهي من أهم الأدوات المستعملة في البحوث الوصفية.⁽¹⁾

وقد إستخدمت الوثائق والسجلات في هذه الدراسة للحصول على المعلومات المتعلقة بتعريف المؤسسة محل الدراسة، والمتمثلة في المؤسسة الإفريقية للزجاج، من حيث نشأتها ومراحل تطورها، إطارها الجغرافي والبشري، بالإضافة إلى الحصول على الهيكل التنظيم لها، وإحصائيات عن العاملين بها، والتعرف على مختلف مصالحها وأنواع المنتجات التي تنتجها المؤسسة، وبمعنى آخر وصف المؤسسة وصفا دقيقا، وقد كان لهذه الوثائق والسجلات أهمية بالغة، في دراستنا بما تحتويه من بيانات ومعلومات ضرورية ومفيدة فيما يخص الجانب التطبيقي.

رابعا: عينة الدراسة:

يعد إختيار العينة إحدى أهم خطوات البحث العلمي، وهذا الإختيار يخضع إلى مجموعة من العوامل منها طبيعة المنهج المدروس وطبيعة البحث حتى يعبر عن المجتمع الأصلي ويمثله بطريقة علمية، ولهذا

(1): محمد زياد حمدان: البحث العلمي في التربية والآداب والعلوم، دار التربية الحديثة، د.ب.ن، 2001، ص 52.

تعرف العينة بأنها: " نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة واستحالة دراسة كل تلك الوحدات".⁽¹⁾ وتعرف كذلك بأنها " عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة".⁽²⁾

ويعتبر إختيار العينة الممثلة للمجتمع المبحوث من أصعب الأمور الذي تواجهه الباحث، فأول شروط نجاح إختيار العينة هو ضرورة تمثيلها لكل حالات المجتمع المبحوث وتعبيرها بصدق عن الظاهرة محل الدراسة".⁽³⁾

وقد قمنا بإختيار العينة العشوائية الطبقية لعدم تجانس مجتمع البحث، ممثلة من كل فئة بشكل عشوائي للعاملين، والتي يتم فيها تقسيم المجتمع الأصلي إلى فئات أو طبقات، ومجتمع الدراسة الممثل بالشركة الإفريقية للزجاج يتكون من 263 عامل، والجدول التالي يوضح توزيع العمال بالشركة كما يلي:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع العمال بالشركة الإفريقية للزجاج:

النسبة المئوية	التكرارات	الصنف الوظيفي
15.21 %	40	الإطارات
12.55 %	33	أعوان التحكم
72.24 %	190	عمال التنفيذ
100 %	263	المجموع

وقد أخذنا عينة بنسبة 15% من مجتمع البحث، أي عينة مكونة من 40 مفردة ، وكانت كالتالي:

$$\text{لدينا: } 263 \leftarrow 100\%$$

$$\times \leftarrow 15\%$$

$$\text{ومنه: } \times = \frac{15\% \times 263}{100\%} = 40 \text{ عامل.}$$

معنى هذا أن عينة البحث تكون ممثلة من 40 مفردة.

(1): عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 137.

(2): محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص 83.

(3): بلقاسم سلاطينية وحسان الجيلاني، مرجع سابق، ص 317.

وعليه فإن:

$$\text{- عدد الإطارات 40 أي: } \frac{15 \times 40}{100} = 06 \text{ إطارات.}$$

$$\text{- عدد أعوان التحكم 33 بمعنى: } \frac{15 \times 33}{100} = 5 \text{ عمال مؤهلين.}$$

$$\text{- عدد عمال التنفيذ: 190 بمعنى: } \frac{15 \times 190}{100} = 29\%.$$

ومنه حجم العينة هو:

عدد الإطارات + عدد أعوان التحكم + عدد عمال التنفيذ

$$\text{أي: } 40 = 29 + 05 + 06 \text{ عامل}$$

ومنه حجم العينة هو: **40 عامل.**

• خصائص العينة:

تعتبر معطيات الجداول الخاصة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة حجر الزاوية في تحديد خصائص هذه العينة، وهي ذات أهمية بالغة، كونها تسمح للباحث بإستخلاص بعض العناصر التي يمكن أن تشكل أساسا فعليا في مناقشة فرضيات دراسته لاحقا، وذلك أن التعرف على خصائص العينة يساعد كثيرا في معالجة تساؤلات الدراسة بشكل واضح، كما أنه يسهم في تدعيم تحليلات الباحث وتفسيره لبعض الأفعال والسلوكيات.

وتأسيسا عليه يمكن تحديد خصائص وسميات عينة الدراسة الحالية في الجداول الموالية وهي:

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
ذكور	30	75%
إناث	10	25%
المجموع	40	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث على مستوى المؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير -جيجل-، حيث بلغت نسبة الذكور **75%** من مجموع أفراد العينة، أما نسبة الإناث فتعتبر ضئيلة مقارنة بسابقتها، فقد قدرت نسبتها بـ **25%** فقط.

ومن خلال التفاوت الموجود في النسب نستنتج أن العمل في المؤسسة يحتاج أكثر لفئة الذكور كونها مؤسسة إقتصادية صناعية تتطلب قوة بدنية معتبرة والعمل بها يحتاج إلى قوة التحمل والمداومة على عكس نسبة الإناث التي نجدها تعمل في مجال الإدارة.

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	04	10%
من 25 إلى أقل من 35 سنة	25	62.5%
من 35 إلى أقل من 45 سنة	08	20%
من 45 سنة فما فوق	03	7.5%
المجموع	40	100%

يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث لقياس مركز ودور الفرد في الجوانب الإجتماعية والإقتصادية، وبناء على الجدول نجد أن النسبة المقدرة بـ 62.5 % مثلت الفئة ما بين [25-35]، بالإضافة إلى النسبة التي تليها والمقدرة بـ 20% والممثلة للفئة [35-45]، فهاتين النسبتين المتتاليتين في الترتيب تمثلان أعلى النسب في الجدول، أما النسبة 10 % جاءت ممثلة للفئة أقل من 25 سنة، ونسبة 7.5 % ممثلة للفئة من 45 سنة فما فوق، حيث نجدها في المؤسسة نسبة ضئيلة نوعا ما مقارنة بسابقتها.

ومنه نستنتج أن المؤسسة إعتمدت المتوسط العمري للفرد، بإعتبار أن مثل هذا الفرد يكون في فترة العطاء التي تكون مرفوقة بما يملك من خبرة ومعرفة بالمؤسسة نتيجة لسنهم الذي يمثل السن المثالي للعقلانية والرشد، فمثل هذه الفئة المعتمد عليها داخل المؤسسة تكون لها درجة كبير من الوعي والخبرة بالعمل، كما أن ذلك يسمح لهم بإقامة علاقات متعددة مع بعضهم البعض ومع رؤسائهم وغيرهم في العمل، وكل هذا ينعكس على إبراز العلاقات القائمة في المؤسسة، فإعتماد مثل هذه الفئة في المؤسسة، يضفي أكثر ثقة للتعامل معها لما يتسم به من خبرة وحكمة في التصرف وصبر وعقلانية في المعاملة، وقلة الفئات من 45 سنة فما فوق ما هو إلا دليل على عدم القدرة الإنتاجية بالنسبة لهذا العمر للأفراد.

الجدول رقم (04): يبين الحالة الإجتماعية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
47.5%	19	أعزب
52.5%	21	متزوج
00%	00	مطلق
00%	00	أرمل
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المتزوجين هي أكبر نسبة وتمثل نسبة 52.5 %، وهذا يدل على الإستقرار الأسري للعامل وبالتالي تأديته لعمله على أكمل وجه ولحساسه بالمسؤولية إتجاه وظيفته أكثر من العامل غير المتزوج الذي يكون أقل إستقراراً، وتمثل نسبة العزوبية 47.5 %، أما فئة المطلقين والأرامل فكانت نسبتهم 00% على التوالي، وهذا يدل على قلة المشاكل الأسرية لدى العامل مما يعكس الإهتمام اللازم بالعمل، فإعتماد المؤسسة على فئة المتزوجين ما هو إلا دليل على محاولة إنعكاس إستقرار الفرد الأسري على نوعية تقديم الإنتاج بالمؤسسة، لأنه كلما كان الفرد مستقر من الناحية الشخصية كلما كان ذلك محفزاً على تقديم جهداً أكبر يحقق به مردودية معتبرة للمؤسسة.

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
00%	00	إبتدائي
12.5%	05	متوسط
27.5%	11	ثانوي
60%	24	جامعي
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة العمال ذوي المستوى الجامعي يمثلون نسبة 60% وهي أكبر نسبة، وتليها نسبة المستوى الثانوي بـ 27.5 %، ثم المستوى المتوسط بنسبة 12.5 %، فإختلاف النسب

يعود إلى إحتياجات المؤسسة للعمال حسب المستوى التعليمي، فهناك عمل يحتاج إلى تأهيل علمي، وعمل لا يحتاج إلا لمهارة، فيما مثلت نسبة 00% بالنسبة للمستوى الإبتدائي.

ولهذا فالمؤسسة تعتمد على أفراد لهم مستوى علمي لأن هذا يؤهلهم للإتصال والتفاعل فيما بينهم، وكذلك لأن المستوى التعليمي أصبح يلعب دورا كبيرا في تحقيق نجاح المؤسسة سواء من الناحية الكمية كتقديم المنتج أو من الناحية الكيفية التي تخص طريقة تقديم المنتج.

الجدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب الصنف الوظيفي

النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
45%	18	إطار
15%	06	عون تحكم
40%	16	عون تنفيذ
100%	40	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الصنف الوظيفي الذي توضح من خلاله أن أعلى نسبة تمثل نسبة الإطارات التي تقدر بـ 45% نظرا لإحتياج المؤسسة لفئة الإطارات في عملية التسيير، تليها نسبة أعوان التنفيذ والتي قدرت نسبتهم بـ 40% وهذا يعود إلى طبيعة نشاط المؤسسة الذي يتطلب هذا النوع من الوظائف، تليها نسبة 15% والتي مثلت فئة أعوان التحكم، والذي يبقى دورهم محدود في المؤسسة.

من هنا يتبين الحرص الشديد الذي توليه هذه المؤسسة في توظيف فئات معينة تمتاز بكفاءات معتبرة وتمتلك مهارات إتصالية جيدة تعكس صورة المؤسسة بوجه مشرف يساعد على إقامة علاقات حسنة مع المتعاملين مع المؤسسة، وهذا يساعد على إكتساب مهارات العلاقات العامة في المؤسسة.

الجدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
35%	14	أقل من 3 سنوات
47.5%	19	من 3 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
07.5%	03	من 10 سنوات إلى أقل من 17 سنة
10%	04	من 17 سنة فما فوق
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بالأقدمية داخل المؤسسة، وتمثل نسبتهم **47.5%** ممثلة للفئة [3-10] سنوات، أما مدة الأقدمية الأقل من 3 سنوات فإن نسبتها تعد معتبرة مقارنة بالنسب الأخرى حيث مثلت نسبتهم بـ **35%**، وهذا يعود لفتح فرص جديدة للعمل، أما مدة الأقدمية الأكثر من 17 سنة فما فوق خبرة فمثلت نسبة **10%**، في حين مثلت نسبة **7.5%** الفئة [10-17] وهذا دليل على فتح مناصب جديدة ومنح فرص للتوظيف، وأن هناك طاقات بشرية شابة وظفت في مجال الإدارة، وهذا دليل على نجاح سياسة المؤسسة بحاجتها إلى طاقة بشرية، وهذا يعتبر توسيع في مجال العمل.

خامسا: أساليب التحليل:

في معظم الدراسات يعتمد الباحثين على نوعين من أساليب التحليل للمعطيات هما: الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي، وعند التحليل يلتزم الباحث بالدمج قدر المستطاع بين هاذين النوعين، فالتحليل الكمي يقتصر على الأرقام والتكرارات والنسب المئوية حتى تكون مصداقيتها في التعبير عن الواقع تتجلى بصورة واضحة، ولكن هذا النوع يبقى قاصرا إذا لم يتمازج مع التحليل النوعي على إعتبار أن الدراسات الإجتماعية دراسات نوعية، التي تحاول التعبير عن الأرقام بكلمات ومفاهيم ذات مضامين ودلالات أعمق وأوضح، وعند تحليلنا للبيانات قمنا بإتباع أسلوب التحليل الكمي والكيفي.

* **الأسلوب الكمي:** وتم من خلاله التعبير عن المعطيات المتحصل عليها في أرقام من خلال الإستمارة أي تكميم الأجوبة، وهذا بحساب عدد الإجابات حسب الأسئلة أي تكرار كل إحتمال وأيضا حساب النسبة المئوية، وتمثيلهم في جداول.

* **الأسلوب الكيفي:** من خلاله يتم تحويل إجابات المبحوثين إلى إحصائيات وجداول ولستتطاق هذه الأرقام من خلال تحليلها و تفسيرها .

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية التي تم إتباعها لإجراء موضوع بحثنا، حيث تضمن تحديد مجالات الدراسة بمختلف جوانبها (المجال المكاني، البشري، الزمني) أيضا المنهج المناسب للدراسة وهو المنهج الوصفي، الذي يعتمد على الملاحظة والإستقصاء والتحليل والتفسير وهي تتوافق مع أهداف الدراسة، إضافة إلى الأدوات التي أستخدمت لجمع البيانات في موضوع الدراسة وهي (الملاحظة، المقابلة الإستمارة، الوثائق والسجلات)، أيضا تعرضنا لعينة البحث (أفراد مجتمع الدراسة) وأسباب إختيارها ومواصفاتها، وتم كل ذلك في إطار إجراءات ركزت على التحليل الكمي والكمي للبيانات بهدف تشخيص واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

الفصل السادس: عرض البيانات وتحليل النتائج

تمهيد

أولاً: عرض وتفسير البيانات

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

ثالثاً: النتائج العامة للفرضيات

رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

خامساً: مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة

سادساً: النتائج العامة للدراسة

سابعاً: التوصيات والاقتراحات

خلاصة الفصل

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل الأخير من الدراسة إلى عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي ومقتضياته وهذا لأهمية البيانات المتحصل عليها، وعلاقتها بمشكلة البحث وأهدافه وفروضه.

وسنحاول في هذا الفصل عرض مختلف البيانات والمعلومات المتحصل عليها من أفراد العينة، وهذه البيانات تكون كمية وأخرى كيفية، أما الكمية فستكون في شكل جداول تتضمن نسب مئوية بسيطة، وأما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها والتعليق عليها ومحاولة ربطها مع بعضها البعض، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة ومناقشتها في ظل الفرضيات والدراسات السابقة والأهداف، وفي الأخير التوصيات واقتراحات خاصة بالدراسة.

أولاً: عرض وتفسير البيانات

المحول الأول: بيانات متعلقة بمكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
الجدول رقم (08): يمثل وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	10	25%
لا	25	62.5%
لا أدري	05	12.5%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يبين وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة نجد أن نسبة 62.5% صرحوا أنه لا يوجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة، في حين النسبة التي تليها والمقدرة بنسبة 25% صرحوا بأنه يوجد قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة، في حين النسبة التي تليها والمقدرة بـ 12.5% كانت إجاباتهم بأنهم لا يدرون بوجود أو عدم وجود قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة. ومنه نستنتج أن إجابات أفراد العينة جاءت سلبية بوجه عام، هذا يعني أن مصلحة أو قسم العلاقات العامة لا وجود له في المؤسسة وهذا راجع إلى جهل الإدارة لذلك، وأن المؤسسة لا تولي أهمية للعلاقات العامة باعتبارها عنصراً هاماً، ولفهم أعمق لماذا مصلحة العلاقات العامة غائبة بالمؤسسة يمكن الرجوع لطبيعة الدولة الجزائرية طيلة العقود الماضية، فغياب هذه المصلحة يخلق صعوبة للمؤسسة في دخول إقتصاد السوق بقوة.

الجدول رقم (09): يبين وجود قسم أو جهات يرتبط نشاط العلاقات العامة بها داخل المؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	القسم أو الجهة التي ترتبط نشاط العلاقات العامة بها	التكرارات	النسبة المئوية
لا	10	25%			
نعم	30	75%	مصلحة الإنتاج	02	6.67%
			مصلحة التسويق	13	43.33%
			خلية الإتصال	00	00%
			مديرية الموارد البشرية	15	50%
المجموع	40	100%	المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال هذه النتائج المبيّنة في الجدول أن الذين صرحوا بوجود قسم بديل أو جهة يرتبط نشاط العلاقات العامة بها بلغت نسبتهم 75%، أما النسبة 25% فمثلت أفراد العينة الذين يرون بأنه لا يوجد قسم أو جهة يرتبط نشاط العلاقات العامة بها. وهذا يدل على أن إجابات المبحوثين كانت إيجابية، ويتضح من خلال ذلك أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 50% صرحوا بأن نشاط العلاقات العامة مرتبط بمديرية إدارة الموارد البشرية، أما نسبة 43.33% من أفراد العينة صرحوا بأن العلاقات العامة مرتبطة بمصلحة التسويق، أما نسبة 6.67% فمثلت أفراد العينة الذين يرون بأن قسم العلاقات العامة مرتبط بمصلحة الإنتاج داخل المؤسسة، فتباين إجابات أفراد العينة دليل على أنهم ليسوا مطلعين على الهيكل التنظيمي للمؤسسة وبالتالي عدم المعرفة التامة بالأقسام الموجودة ووظائفها. وعليه نستنتج أن هذه التبعية قد يترتب عليها تعرض أنشطة العلاقات العامة لضغوط تمنعها من العمل بالفاعلية المطلوبة.

الجدول رقم (10): يبين الأهمية بوجود قسم العلاقات العامة بالمؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	الأهمية بوجود قسم العلاقات العامة بالمؤسسة	التكرارات	النسبة المئوية
لا	04	10%			
نعم	36	90%	التعريف بالمؤسسة	11	30.55%
			تحسين صورة المؤسسة	05	13.89%
			تقديم الخدمات	10	27.78%
			تسويق المنتجات	10	27.78%
المجموع	40	100%	المجموع	36	100%

تبين من خلال الجدول الذي يوضح مدى أهمية وجود قسم للعلاقات العامة داخل المؤسسة أن نسبة 90% أجابوا بأهمية وجود العلاقات العامة كقسم داخل المؤسسة، حيث أن نسبة 30.55% إعتبروا أنها تساهم في التعريف بالمؤسسة، ونسبة 27.78% إعتبروها تساهم في تقديم الخدمات وتسويق المنتجات، ونسبة 13.89% إعتبروها تساهم في تحسين صورة المؤسسة. أما الذين إعتبروا العلاقات العامة ليست لها أهمية بوجودها كقسم داخل المؤسسة قدرت نسبتهم بـ 10% وهذا راجع لإعتبارها مصلحة كباقي المصالح داخل الإدارة لا تهتم بشؤون العمال وكذلك لنقص المعرفة بأهمية هذا المجال كنشاط وكعلم وفن وإدارة.

الجدول رقم (11): يبين الوظائف التي تقوم بها أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
وظيفة الإتصال	24	60%
وظيفة التخطيط	06	15%
وظيفة البحث	03	7.5%
وظيفة الإنتاج	07	17.5%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن فئة كبيرة من أفراد العينة بما يمثل نسبة 60% صرحوا بأن الوظيفة التي تقوم بها أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة هي وظيفة الإتصال، أما نسبة 17.5% فمثلت

أفراد العينة الذين أجابوا بأنها تقوم بوظيفة الإنتاج، كما وجدنا أن ما يمثل نسبة 15% من أفراد العينة قد صرحوا بأنها تقوم بوظيفة التخطيط، وأخيرا وظيفة البحث مثلت نسبة 7.5%.

ومن هنا يتبين الحرص الشديد الذي توليه المؤسسة لوظيفة الإتصال بإعتباره أحد وظائف العلاقات العامة، حيث يمكن هذا الأخير المؤسسة من القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والإتصال بال جماهير المستهدفة، وبالهيئات والأفراد في الداخل والخارج.

الجدول رقم (12): يبين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بالمؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تكوين علاقة جيدة بين الموظفين	11	27.5%
تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة وجماهيرها الخارجية	16	40%
تبليغ الموظفين بالمستجدات في المؤسسة	07	17.5%
تنظيم النشاطات الاتصالية داخل المؤسسة	06	15%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين أن عدد كبير من أفراد العينة بما يمثل 40% صرحوا بأن الهدف الأساسي الذي تسعى وظيفة العلاقات العامة لتحقيقه بالمؤسسة هو تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة وجماهيرها الخارجية، تليها فئة أخرى بنسبة 27.5% صرحت بأن الهدف الأساسي الذي تسعى العلاقات العامة لتحقيقه بالمؤسسة هو تكوين علاقات جيدة بين الموظفين، تليها فئة أخرى بنسبة 17.5% صرحت بأن العلاقات العامة تسعى إلى تبليغ الموظفين بالمستجدات في المؤسسة، أما الفئة الضئيلة فقدرت بـ 15% صرحت بأن العلاقات العامة تسعى إلى تنظيم النشاطات الاتصالية داخل المؤسسة.

مما سبق يمكن القول بأن تصريحات المبحوثين لم تكن معبرة فعلا عما تقوم به وظيفة العلاقات العامة من أنشطة، وهذا يبين أن المبحوثين لا يدركون الأهداف الحقيقية للعلاقات العامة داخل المؤسسة، كما تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة لا تسطر أهداف دقيقة معبرة عن أهداف العلاقات العامة.

الجدول رقم (13): يبين قدرة العلاقات العامة على تحسين أداء المؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	39	%97.5
لا	01	%2.5
المجموع	40	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة **97.5%** أجابوا بأن وظيفة العلاقات العامة قادرة على تحسين أداء المؤسسة، نظرا للأدوار الحيوية التي تقوم بها هذه المصلحة من خلال الرفع من مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومن جهة أخرى نجد أن نسبة **2.5%** أجابوا بأن العلاقات العامة غير قادرة على تحسين أداء المؤسسة، فجواب هذه الفئة كان بالنفي وذلك نابع عن جهلهم لوظيفة العلاقات العامة كونها حديثة الظهور في أغلب المؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم (14): يبين ضرورة وجود أخصائي يمارس أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	%82.5
لا	07	%17.5
المجموع	40	%100

النتائج المدرجة في هذا الجدول تبين أن نسبة **82.5%** من مجموع أفراد العينة يؤكدون على ضرورة وجود أخصائي يمارس أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة، أما نسبة **17.5%** صرحوا بأنه لا ضرورة لوجود أخصائي يمارس أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة.

يتضح من خلال إجابات المبحوثين أن هناك ضرورة لوجود أخصائي يقوم بممارسة مجموع أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة، وهذا دليل أنهم على دراية تامة بأهمية وجود رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة ودوره في التعريف بنشاطات المؤسسة ومدّ جسور الثقة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، بالإضافة إلى البحث عن جهات منافسة والعمل على تلبية حاجات ورغبات الجمهور الداخلي والخارجي، ومحاولة خلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة من خلال إتباع أسلوب علمي يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المنظمة.

الجدول رقم (15): يبين الأسباب التي أدت إلى عدم وجود أخصائي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
35%	14	عدم وجود ميزانية مالية مخصصة للعلاقات العامة
55%	22	عدم الإهتمام بهذه الأنشطة
10%	04	عدم نجاعة هذه الأنشطة
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 55% مثلت المبحوثين الذين صرحوا بأن السبب الذي أدى إلى عدم وجود أخصائي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة راجع إلى عدم الإهتمام بهذه الأنشطة، تليها نسبة 35% مثلت مجموع أفراد العينة الذين صرحوا بأن أهم سبب هو عدم وجود ميزانية مالية مخصصة للقيام بأنشطة العلاقات العامة، ومن جهة أخرى جاءت نسبة 10% ممثلة لمجموع المبحوثين الذين صرحوا بعدم نجاعة هذه الأنشطة.

ويتضح لنا من خلال الإجابات أن أهم سبب لعدم وجود أخصائي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة راجع إلى عدم الإهتمام بهذه الأنشطة وكتفاء المؤسسة بمختلف الوحدات المكونة لها بأداء وظائفهم الموكلة إليهم دون البحث في تطوير أو تحسين أو مسايرة هذه الوظيفة مع التطور الحاصل في العالم اليوم.

المحور الثاني: بيانات متعلقة بالوسائل والأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة للقيام بأنشطة العلاقات العامة

الجدول رقم (16): يبين الدراية بالسياسات والأهداف الإتصالية للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
52.5%	21	نعم
47.5%	19	لا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 52.5% صرحوا بأن لهم علم بالسياسات والأهداف الإتصالية للمؤسسة، في حين نسبة 47.5% مثلت المبحوثين الذين لا علم لهم بالسياسات والأهداف الإتصالية للمؤسسة.

من خلال هذه المعطيات نستنتج أن وظيفة الإتصال في المؤسسة تقوم بدورها من الناحية الوظيفية، ويرجع هذا إلى شرح السياسات والأهداف الإتصالية لكافة الفئات المهنية من جهة، أما من جهة أخرى فيرجع إلى التطبيق الفعلي والمدرّوس لخطط وبرامج الإتصال.

ومنه نستنتج أن هذه السياسة تبدو واضحة ومعلومة لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة.

الجدول رقم (17): يبين الوسائل والأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة للإتصال بالعاملين

النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات	الإحتمالات	النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
2.5%	01	مجلة المؤسسة	وسائل إتصالية غير مباشرة	17.5%	07	الإجتماعات
15%	06	الرسائل الإخبارية		67.5%	27	لوحات إعلانية
10%	04	الأنترنت		5%	02	زيارات
35%	14	هاتف/فاكس		10%	04	مقابلات شخصية
37.5%	15	التقرير السنوي		100%	40	المجموع
100%	40	المجموع				

الواضح من البيانات في الجدول أعلاه أن الأسلوب الأكثر إستعمالاً للإتصال بالعاملين هو اللوحات الإعلانية بنسبة 67.5%، يليها التقرير السنوي بنسبة 37.5%، ثم الهاتف والفاكس بنسبة 35%، أما الإجتماعات فمثلت نسبة 17.5%، والرسائل الإخبارية بنسبة 15%، الأنترنت والمقابلات الشخصية بنسبة 10%، أما الزيارات فمثلت نسبة 5%، وأخيراً مجلة المؤسسة بنسبة ضئيلة مثلت 2.5%.

وعليه نستنتج أن من أكثر الأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة للإتصال بالعاملين هي اللوحات الإعلانية، وعليه فإن إجابات المبحوثين جاءت بدرجات متفاوتة، واعتماد هذه اللوحات الإعلانية كأسلوب إتصالي داخل المؤسسة يعبر عن مدى فعالية هذا النوع من الأساليب الإتصالية البسيطة ذات الإعلان الواسع داخل المؤسسة، وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد بصفة أكبر على الأساليب الإتصالية المباشرة واهتمامها بهذا النوع راجع لإدراكها لمردودية هذا النوع من الأساليب الإتصالية.

الجدول رقم (18): يبين وسائل الإتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ملصقات ومطبوعات	08	20%
الموقع الإلكتروني	19	47.5%
الحملات الإعلانية	04	10%
المعارض	09	22.5%
المجموع	40	100%

يمثل الجدول أعلاه والذي يوضح وسائل الإتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي أن نسبة 47.5% صرحوا بأن المؤسسة تعتمد على الموقع الإلكتروني بإعتباره الوسيلة الأكثر سرعة وحادثة وعصرية، ثم تليها المعارض بنسبة 22.5 %، أما الملصقات والمطبوعات فمثلت نسبة 20%، وأخيرا الحملات الإعلانية بنسبة 10%، وتعد نسبة ضئيلة لكونها باهضة الثمن.

كما أن إعتقاد المؤسسة على الموقع الإلكتروني الخاص بها للإتصال بمختلف الجماهير الخارجية دليل على مساهمة المؤسسة للتطور التكنولوجي وإدراكها بضرورة الدخول في معترك التنافس على شبكة الأنترنت والذي تتمكن من خلاله من عرض منتجاتها وجذب وإقناع الزبائن بأقل جهد وتكلفة ممكنة.

الجدول رقم (19): يبين الأساليب الإتصالية المناسبة للإعلام بنشاطات ومستجدات المؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الندوات	04	10%
الإجتماعات	08	20%
الإتصال الشخصي	05	12.5%
اللوحات الإعلانية	13	32.5%
الرسائل الإلكترونية	04	10%
مجلة المؤسسة	06	15%
المجموع	40	100%

تدل بيانات الجدول المبين أعلاه أن الأسلوب الإتصالي المناسب في رأي المبحوثين هي اللوحات الإعلانية بنسبة 32.5%، تليها مباشرة الإجتماعات بنسبة 20%، ثم مجلة المؤسسة بنسبة 15%، ثم الإتصال الشخصي بنسبة 12.5%، تليها الرسائل الإلكترونية والندوات بنسبة 10% على التوالي.

وعليه نستنتج أن التفضيل في بعض الأساليب على أخرى يبرره عدم الرغبة في الواجهية والمقابلة الشخصية، هذا ما يفسر تفضيل العمال للوحات الإعلانية أكثر من غيرها من مجموع الأساليب الإتصالية الأخرى، هذا الاختيار راجع لإعتقادهم أنها الأسلوب الأسرع للإتصال بالعمال داخل المؤسسة، وهذا ما يفسر أيضا أن الإدارة تعتمد أسلوب إتصالي أحادي التعامل، فاللوحات الإعلانية لا تتطلب أخذ وعطاء، فالمتلقي يستقبل المعطيات دون مناقشتها.

الجدول رقم (20): يبين مساعدة الوسائل والأساليب الإتصالية في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	36	90%
لا	04	10%
المجموع	40	100%

نلاحظ من خلال هذه النتائج المقدمة في الجدول أعلاه أن نسبة 90% جاءت ممثلة للمبحوثين الذين ساعدتهم هذه الوسائل والأساليب الإتصالية في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة، أما نسبة 10% فجاءت ممثلة لأفراد العينة الذين كانت إجابتهم بالنفي، أي أن هذه الوسائل والأساليب الإتصالية لم تساعدهم في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن الوسائل والأساليب الإتصالية المتبعة في المؤسسة ساعدت العمال في تكوين صورة حسنة عنها، من خلال أن هذه الوسائل والأساليب أضافت لهم معلومات جديدة كانوا يجهلونها وهذا شيء إيجابي بالنسبة لنشاط العلاقات العامة، إذ إستطاعت هذه الوسائل الإتصالية بالمؤسسة أن توفر جملة من المعلومات والمعطيات الضرورية للعمال والهدف من إستخدام أي أسلوب أو وسيلة إتصالية بالمؤسسة هو إضافة معلومات جديدة أو توضيحية عن المؤسسة أو منتجاتها.

الجدول رقم (21): يبين إيجاد صعوبة في فهم محتوى الرسائل الإتصالية التي تصلك بالمؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	06	15%
لا	34	85%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلب أفراد العينة لا يجدون صعوبة في فهم محتوى الرسائل الإتصالية وهذا بنسبة 85 %، تليها نسبة 15% ممثلة للمبحوثين الذين يجدون صعوبة في فهم محتوى الرسائل الإتصالية.

وعليه نستنتج أن هناك فئة من أفراد العينة تفهم محتوى الرسائل الإتصالية وهذا يعبر عن الأفراد الذين تلقوا تكويناً أكاديمياً أو في بعض المعاهد الخاصة، وهذا ما مكنهم في الغالب من إستيعاب محتوى الرسائل، كما أن المستوى التعليمي والخبرة في المؤسسة له دوره في تنمية الوعي بالنسبة للعمال، حيث نلاحظ أن الكثير من الرسائل تكون باللغة الفرنسية، وأن العديد من أفراد مجتمع البحث لا يتقنون هذه اللغة ومنهم ذوي المستويات المحدودة وخاصة أن هذه الرسائل تستعمل فيها بعض الكلمات التقنية الخاصة ببعض تخصصات المؤسسة، كما يمكن الإشارة إلى أن صياغة الرسائل التي تستهدف الجماهير المختلفة لا تراعي قدرة جميع العمال على فهمها وهذا راجع إلى إنعدام التخصص في مجال الإتصال والعلاقات العامة.

الجدول رقم (22): يبين تقييم الوسائل والأساليب الإتصالية المعتمدة بالمؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
جيد	04	10%
متوسط	28	70%
ضعيف	08	20%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين أن أغلبية أفراد العينة بما يقدر بـ 70% كان تقييمهم للوسائل والأساليب الإتصالية المعتمدة بالمؤسسة بمتوسط، تليها نسبة 20% ممثلة للفئة التي كان تقييمها بأن هذه الوسائل والأساليب الإتصالية المعتمدة داخل المؤسسة ضعيفة، تليها نسبة 10% ممن صرحوا بأن هذه الوسائل والأساليب الإتصالية المعتمدة بالمؤسسة جيدة، وهذه نسبة ضئيلة جداً.

مما سبق يمكن القول أن تصريحات المبحوثين جاءت معبرة تماماً على نوعية الأساليب و الوسائل الإتصالية الأكثر إتباعاً بالمؤسسة، وهذه التصريحات ترجع بالأساس إلى كون هذه الوسائل والأساليب الإتصالية المعتمدة لم تتح لهم الفرصة للرد والتعبير وإبداء مختلف وجهات النظر إتجاه ما تلقوه من مجموع مضامين إتصالية متنوعة، ويرجع ذلك أيضاً إلى كون هذه الوسائل والأساليب الإتصالية لم تمكن المؤسسة من تحسين الإتصال الداخلي والخارجي والتواصل بين المستخدمين، أيضاً عدم تمكن المؤسسة

من تعزيز العلاقات بين مختلف الأقسام والمصالح وعدم مساهمتها في تسخير أرضية عمل جماعية لمتابعة الأعمال.

الجدول رقم (23): يبين إستفادة المؤسسة من خدمة الأنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	إستفادة المؤسسة من خدمة الأنترنت	النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
			22.5%	09	لا
48.38%	15	إختصار الوقت والجهد	77.5%	31	نعم
29.03%	09	سهولة نشر المعلومات			
22.59%	07	سهولة الإتصال وسرعته			
100%	31	المجموع	100%	40	المجموع

يوضح الجدول المبين أعلاه أن نسبة 77.5% صرحوا بأن المؤسسة تستفيد من خدمة الأنترنت، فيما جاءت نسبة 22.5% ممثلة للذين صرحوا بعدم إستفادة المؤسسة من خدمة الأنترنت.

ومن هنا يتضح أن المؤسسة تستفيد من خدمة الأنترنت فجاءت إجابات المبحوثين الذين صرحوا بذلك أن الأنترنت قد أفادهم في إختصار الوقت والجهد وهذا بنسبة 48.38%، كذلك سهولة نشر المعلومات بنسبة 29.03%، ومثلت نسبة 22.59% سهولة الإتصال وسرعته.

ومن هنا فإن تبني المبتكر يعتمد على درجة ملائمته، والأنترنت كمبتكر جديد يعتبر وسيلة إتصال فعالة تربط المؤسسة بالمحيط الداخلي والخارجي، وتتيح فرصة التراسل والتواصل عن بعد وهذا من شأنه تسريع وصول المعلومات في الوقت المناسب وبأقل جهد وتكلفة ممكنة.

الجدول رقم (24): يبين وجود موقع الكتروني خاص بالمؤسسة على شبكة الأنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
97.5%	39	نعم
2.5%	01	لا
100%	40	المجموع

يوضح الجدول المبين أعلاه أن نسبة 97.5% من مجموع أفراد العينة صرحوا بأنه يوجد موقع الكتروني خاص بالمؤسسة على شبكة الأنترنت، ثم جاءت نسبة 2.5% ممثلة لأفراد العينة الذين صرحوا بأنه لا يوجد موقع الكتروني خاص بالمؤسسة على شبكة الأنترنت، وهي تعتبر نسبة ضئيلة مقارنة بسابقتها، ويرجع ذلك لعدم درايتهم ولمستواهم العلمي المنخفض.

وعليه فإن المؤسسة لديها موقع الكتروني خاص بها على شبكة الأنترنت، وامتلاك موقع الكتروني يعتبر أمرا في غاية الضرورة ومن أهم الأولويات التي يجب وضعها في الإعتبار عند تأسيس المؤسسة، لأن الموقع الإلكتروني يعتبر الكيان الذي يربط المؤسسة بالجمهور الخاص بها ومختلف عملائها بتعريفهم بالمؤسسة وبمختلف منتجاتها وعروضها ونشر المستجدات عنها.

المحور الثالث: بيانات متعلقة بالعراقيل والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسة

الجدول رقم (25): يبين الإطلاع المسبق على مفهوم العلاقات العامة لدى مجتمع البحث

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	10	25%
لا	30	75%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول المبين أعلاه أن نسبة 75% من أفراد العينة صرحوا بأنه ليس لديهم إطلاع مسبق على مفهوم العلاقات العامة، فيما جاءت نسبة 25% ممثلة لمجموع المبحوثين الذين صرحوا بأنه لديهم إطلاع مسبق على مفهوم العلاقات العامة.

ومن هنا يتبين غموض المفهوم بالنسبة لأغلبية أفراد العينة، وهذا راجع إلى حداثة المفهوم وغياب التخصص، وكذا غياب التدريب والتكوين في هذا المجال، وقلة الدراسات والأبحاث في هذا المجال، ولا ننسى أيضا أن وظيفة العلاقات العامة غائبة تماما في مختلف القطاعات والمؤسسات بالجزائر.

الجدول رقم (26): يبين الصعوبة في القيام بنشاطات العلاقات العامة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	صعوبات القيام بنشاطات العلاقات العامة	النسبة المئوية
لا	16	40%		
نعم	24	60%	غموض المفهوم	02
			نقص المختصين	16
			عدم إستقلالية نشاطات العلاقات العامة	06
المجموع	40	100%	المجموع	24

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أفراد العينة يواجهون صعوبات في القيام بنشاطات العلاقات العامة بالمؤسسة وهذا بنسبة 60%، في حين جاءت نسبة 40% ممثلة للذين صرحوا بأنه لا توجد صعوبات في القيام بأنشطة العلاقات العامة، ومن هنا يتبين أنه توجد صعوبات تقف كحاجز أمام الممارسة الفعلية

لنشاطات العلاقات العامة بالمؤسسة، وحسب تصريحات المبحوثين هذا راجع لنقص المختصين في المجال بنسبة **66.67%**، تليها نسبة **25%** ممثلة لعدم إستقلالية نشاط العلاقات العامة، و**8.33%** بالنسبة لغموض المفهوم.

وهذه الصعوبات التي تعرقل الممارسة الفعلية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة ترجع لنقص الخبراء والمختصين في المجال، وعدم إدراك أهمية هذا النوع من الممارسات الإدارية، بالإضافة إلى نقص الإمكانيات المتاحة والمطلوبة، وبوجود مثل هذه الصعوبات والعراقيل تبقى أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة مجرد أنشطة روتينية لا ترقى إلى مستوى التطوير وحدثت المستجدات.

الجدول رقم (27): يبين قيام المؤسسة بإعداد دورات تكوينية وتدريبية خاصة بالعلاقات العامة في

المؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	12.5%
لا	35	87.5%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن نسبة **87.5%** من أفراد العينة أكدوا أن المؤسسة لم تقم بإعداد أي دورات تكوينية أو تدريبية خاصة بالعلاقات العامة، في حين مثلت نسبة **12.5%** مجموع الأفراد الذين صرحوا بإعداد المؤسسة لدورات تدريبية وتكوينية خاصة بمجال العلاقات العامة.

ومن خلال النسب المقدمة في الجدول نستخلص أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن المؤسسة لم تتح أي تكوين أو تدريب في مجال العلاقات العامة.

وعليه فإن المؤسسة لا تولي أي إهتمام بالدورات التكوينية والتدريبية في مجال العلاقات العامة، وهذا راجع لجهلها لأهمية هذا العامل الحيوي في المؤسسة، وكذلك إغفالها بأن الموارد البشرية المؤهلة والمكونة اليوم والتي تخضع لدورات تدريبية هي الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسات وتطورها، من خلال تحسين مستوى الأداء، ورفع كفاءتها الإنتاجية، ومستواها الثقافي والفني والتقني.

الجدول رقم (28): يبين طبيعة النقص التي تواجه وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مادية	06	%15
معنوية	06	%15
مادية ومعنوية	28	%70
المجموع	40	%100

يتبين من خلال النسب الموضحة في الجدول أن طبيعة النقص التي تواجه وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة هي نقائص مادية ومعنوية وذلك بنسبة **70%** من أفراد العينة الذين أكدوا ذلك، تليها نسبة **15%** ممثلة لمجموع النقص المادية والنقص المعنوية على التوالي.

وعليه فإن إجابات المبحوثين تدل على وجود نقائص مادية ومعنوية تواجه وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة، وترجع هذه النقص بالأساس إلى نقص الميزانية المالية، ونقص المؤهلات والخبراء والمختصين في المجال، بالإضافة إلى تهيمش وظيفة العلاقات العامة، وامتلاك مفاهيم خاطئة عن هذه الوظيفة خلق مجموع هذه المعوقات التي تقف كحاجز أمام الأداء الفعلي لوظيفة العلاقات العامة.

الجدول رقم (29): يبين وجود صعوبات أثناء عملية الإتصال بمختلف المستويات الإدارية

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	11	%27.5
لا	29	%72.5
المجموع	40	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن نسبة **72.5%** مثلت مجموع الأفراد الذين صرحوا بعدم وجود صعوبات أثناء عملية الإتصال بمختلف المستويات الإدارية، في حين تليها نسبة **27.5%** من مجموع أفراد العينة الذين صرحوا بأنه توجد صعوبات أثناء عملية الإتصال بمختلف المستويات الإدارية.

وعليه يتضح من خلال النتائج السابقة أنه لا توجد صعوبات أثناء عملية الإتصال بين مختلف المستويات الإدارية، ويرجع ذلك إلى تحكم المؤسسة في وسائل وتقنيات الإتصال، بإعتبار أن الإتصال يزيد من فعالية أنشطة العلاقات العامة، ويرجع ذلك أيضا لحسن إختيار الوقت المناسب للإتصال، حيث أن التحكم في وسائل وتقنيات الإتصال يعتبر من المقومات الأساسية التي تجعل وظيفة العلاقات العامة تؤدي مهامها على أكمل صورة.

الجدول رقم (30): يبين وجود كوادر بشرية مختصة ومؤهلة للقيام بأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	17	42.5%
لا	23	57.5%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن نسبة 57.5% من مجموع أفراد العينة صرحوا بأنه لا توجد كوادر مؤهلة ومختصة للقيام بأنشطة العلاقات العامة، فيما تليها نسبة 42.5% صرحوا بأنه توجد كوادر بشرية مختصة ومؤهلة للقيام بأنشطة العلاقات العامة.

من خلال النسب أعلاه يتبين أنه لا توجد كوادر بشرية مختصة ومؤهلة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة، فإذا غابت هذه الهيئة من الأشخاص المؤهلين للقيام بوظيفة العلاقات العامة يغيب التسيير والأداء الجيد، وتصبح هذه الوظيفة عاجزة عن أداء مهامها بفعالية وتسيير وأداء محكم، كذلك يغيب الإبداع التكنولوجي المرتبط بالمنتجات وطرق الإنتاج، بالإضافة إلى غياب التجديد الذي يدخل في طرق تسيير الأفكار والهياكل والتنظيم.

الجدول رقم (31): يبين وجود ميزانية مالية مخصصة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	04	10%
لا	36	90%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه يتبين أن نسبة 90% من مجموع أفراد العينة صرحوا بأنه لا توجد ميزانية مالية مخصصة لتغطية نشاطات العلاقات العامة، تليها نسبة 10% ممثلة للمبحوثين الذين صرحوا بأنه توجد ميزانية مالية لتغطية نشاطات العلاقات العامة.

ومنه نستنتج أن إجابات أفراد العينة جاءت سلبية بوجه عام، هذا يعني أنه لا توجد ميزانية مالية مخصصة لتغطية أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة، ففي هذه الحالة لا تستطيع إدارة العلاقات العامة أن تؤدي مهامها على أحسن وجه فتكتفي فقط بأداء الوظائف الروتينية على حساب الوظائف الجوهرية والإستراتيجية، فهذه المشاكل والصعوبات فيما يتعلق بالميزانية ناجمة عن الفهم الخاطئ لوظيفة العلاقات

العامة، فتخصيص ميزانية لتغطية أنشطة العلاقات العامة يساعد المورد البشري في أداء مهامه على أكمل وجه، مما يساعد المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية والداخلية.

الجدول رقم (32): يبين وجود تأثير سلبي على الأداء في ظل غياب قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	24	60%
لا	16	40%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن نسبة 60% صرحوا بأن هناك تأثير سلبي على الأداء في ظل غياب قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة، في حين مثلت نسبة 40% مجموع الذين صرحوا بعدم وجود تأثير سلبي على الأداء في ظل غياب قسم العلاقات العامة بالمؤسسة.

ومن هنا يتبين أن غياب هذه المصلحة أو الجهاز يؤثر سلبا على الأداء الفعلي والعملي داخل المؤسسة، نظرا للأدوار التي تقوم بها هذه المصلحة من خلال تحسين صورة المؤسسة، وإنسياب المعلومة ووصولها داخليا وخارجيا وكذا الرفع من مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أما الفئة الثانية التي أبدت جوابها بالنفي فذلك نابع عن جهلها لوظيفة العلاقات العامة كونها تعتبر حديثة الظهور في أغلب المؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم (33): يبين الآراء والمقترحات لتخصيص قسم العلاقات العامة بالمؤسسة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ربط العلاقات العامة بالإدارة العليا	02	5%
إعطائها ميزانية مستقلة	03	7.5%
الزيادة في عدد الكوادر المؤهلة والمختصة في المجال	07	17.5%
إعداد دورات تدريبية وتكوينية خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة	04	10%
تكثيف الدراسات والأبحاث في مجال العلاقات العامة	05	12.5%
إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة	11	27.5%
التحسيس بأهمية وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة	08	20%
المجموع	40	100%

من خلال معطيات الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن نسبة 27.5% من المبحوثين كانت إجاباتهم بإنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة، تليها نسبة 20% من مجموع أفراد العينة الذين إقترحوا التحسيس بأهمية وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة، في حين جاءت نسبة 17.5% معبرة بضرورة الزيادة في عدد الكوادر المؤهلة والمختصة في المجال، ثم جاءت نسبة 12.5% ممثلة للفئة التي إقترحت ضرورة تكثيف الدراسات والأبحاث في مجال العلاقات العامة، في حين جاءت نسبة 10% ممثلة لمن إقترحوا ضرورة إعداد دورات تكوينية وتدريبية خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة، بالمقابل كانت نسبة 7.5% من المبحوثين تقترح إعطاء وظيفة العلاقات العامة ميزانية مستقلة، وأخيرا جاءت نسبة 5% تقر بضرورة ربط العلاقات العامة بالإدارة العليا.

من خلال النسب المعروضة سابقا يتضح لنا أن من أهم الإقتراحات التي يراها المبحوثين مناسبة هي ضرورة إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة، مع ضرورة التحسيس بأهمية وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، وهذا دليل على رغبة المبحوثين في إعطاء مكانة مهمة وهامة لوظيفة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة أيضا رغبتهم في إعطائها المزيد من الصلاحيات داخل المؤسسة.

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

• مناقشة الفرضية الجزئية الأولى:

" لا تحظى العلاقات العامة بمكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة "

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة بنسبة 62.5 %، في حين يؤكد الجدول رقم (09) أنه يوجد قسم يرتبط نشاط العلاقات العامة به وذلك بنسبة 75%، ويتمثل هذا القسم في مديرية الموارد البشرية بنسبة 50%، كما جاء الجدول رقم (10) مؤكدا على أهمية وجود قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة وذلك بنسبة 90% وتتمثل هذه الأهمية في التعريف بالمؤسسة بنسبة 30.55%، في حين جاء الجدول رقم (11) مؤكدا على أن أهم وظيفة تقوم بها أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة هي وظيفة الإتصال بنسبة 60%، كما جاء الجدول رقم (12) مؤكدا أن أهم هدف تسعى العلاقات العامة لتحقيقه بالمؤسسة هو تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة و جماهيرها الخارجية وذلك بنسبة 40%، كما جاء الجدول رقم (13) مؤكدا على أن العلاقات العامة قادرة على تحسين أداء المؤسسة وذلك بنسبة 97.5%، في حين جاء الجدول رقم (14) مؤكدا على أن هناك ضرورة لوجود أخصائي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة وهذا بنسبة 82.5%، كما يوضح

الجدول رقم (15) على أن عدم وجود أخصائي يمارس أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة راجع لعدم الإهتمام بهذه الأنشطة وهذا بنسبة 55%.

من خلال النتائج المتوصل إليها نستخلص أن: العلاقات العامة ليس لها مكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

والملاحظ أن العلاقات العامة لا تحظى بمكانة هامة في المؤسسة محل الدراسة وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها، إنما يوجد مكتب ترتبط به أنشطة العلاقات العامة، مع الإشارة إلى أن هذا المكتب يقوم بمجموعة أنشطة لا تعبر فعلا عن أنشطة العلاقات العامة وهو قسم مديرية الموارد البشرية.

كما تبين لنا أن هناك إدراك تام للعلاقات العامة وأهميتها في التعريف بالمؤسسة، كما أن نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة يقوم بأداء وظيفة الإتصال، لكن المتضح أنه لا توجد إستراتيجية إتصالية محكمة، فهي سياسة إتصالية كلاسيكية لا تعتمد على البحوث والدراسات العلمية في أداء مهامها.

كما إتضح لنا أن تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة وجامهيريها الخارجية من أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها داخل المؤسسة، فهذا الهدف لا يعد مؤشرا للنمو وتحقيق القفزة النوعية في الأداء وجودة الإنتاج.

في حين تبين لنا أيضا أن هناك معرفة ودراية تامة بقدرة العلاقات العامة على تحسين أداء المؤسسة، وعلى ضرورة وجود أخصائي يقوم بممارسة أنشطة العلاقات العامة لما له من أدوار حيوية في المؤسسة. هذا ونجد أن المؤسسة ميدان بحثنا لم تستطع الوصول إلى سياسة تعتمد فيها على العلاقات العامة رغم إدراك المسؤولين لأهميتها إلا أنهم يتجاهلون ضرورة وجودها.

ويبقى إرساء قاعدة العلاقات العامة ونجاحها في أي مؤسسة مرتبط بمدى إقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة، وذلك من خلال توفير السبل والطرق الملائمة للممارسة الفعلية لها في المؤسسة، وإعطائها مكانة بارزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

وعليه يمكن القول أن الفرضية الجزئية الأولى تحققت بأنه "لا تحظى العلاقات العامة بمكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية".

• مناقشة الفرضية الجزئية الثانية:

"تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل إتصالية بسيطة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة" من خلال الجدول رقم (16) يتبين أن أغلبية العاملين على دراية بالسياسات والأهداف الإتصالية للمؤسسة وهذا بنسبة 52.5%، ومن الجدولين رقم (17) و(18) يتبين أن من أهم الوسائل والأساليب الإتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة للإتصال بالعاملين هي اللوحات الإعلانية وهذا بنسبة 67.5%، وأن الموقع الإلكتروني هو الوسيلة المعتمدة من طرف المؤسسة للإتصال بالجمهور الخارجي وذلك بنسبة 47.5%.

وقد جاء الجدول رقم (19) مؤكداً بأن اللوحات الإعلانية هي أكثر الأساليب الإتصالية المناسبة لإعلام العاملين بمستجدات المؤسسة وهذا بنسبة 32.5%، في حين جاء الجدول رقم (20) مؤكداً على أن الوسائل والأساليب الإتصالية المتاحة في المؤسسة ساعدت في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة بنسبة 90%، بينما جاء الجدول رقم (21) مبيناً أن هناك صعوبة في فهم محتوى الرسائل الإتصالية التي تصل للعاملين بالمؤسسة، وهذا ما يمثل نسبة 85%.

كما جاء الجدول رقم (22) مؤكداً على أن الوسائل والأساليب الإتصالية المعتمدة بالمؤسسة تحوز على مرتبة المتوسط وهذا بنسبة 70%، ومن خلال الجدولين رقم (23) و(24) يتبين لنا أن المؤسسة تستفيد من خدمة الإنترنت وهذا بنسبة 77.5%، وقد أفادتهم شبكة الأنترنت في إختصار الوقت والجهد ويتمثل هذا بنسبة 48.38%، في حين تأكد أيضاً أن للمؤسسة موقع الكتروني خاص بها على شبكة الأنترنت وهذا بنسبة 97.5%.

من خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن العلاقات العامة تعتمد في ممارسة أنشطتها على العديد من الأساليب والوسائل الإتصالية وذلك حسب أهمية كل وسيلة، والملاحظ أنه رغم سعي المؤسسة لشرح مجموع السياسات والأهداف الإتصالية الخاصة بها لأغلبية الفئات المهنية، إلا أنها تعتمد على وسائل وأساليب إتصالية بسيطة، حيث تعتبر هذه الوسائل والأساليب بسيطة غير بالغة الأهمية، إذ أنها لا تسمح بالإتصال المباشر بين الطرفين، مما لا يساعد على طرح مختلف وجهات النظر والإقتراحات، وعرض المعلومات دون واسطة، وهي لا تسمح كذلك بالرد المباشر دون إنتظار وقت طويل، وهذا يدل على إتباع المؤسسة للأسلوب الكتابي في الإتصال بالعاملين، فبالرغم من أن المؤسسة تستفيد من خدمة الأنترنت ولديها موقع الكتروني خاص بها، إلا أنها لا تتبع الأسلوب الإلكتروني للإتصال، وهذا ما يتبين لنا من خلال المقابلة التي أجريت مع قسم الموارد البشرية، وهذا يعني أن نظام الإتصال في المؤسسة الإفريقية

للزجاج لم يرقى إلى إتباع وإدخال التكنولوجيا الحديثة لتسيير أعمالهم، بالرغم من أن إستعمال هذا الأسلوب وما يحتويه من تقنيات كالأنترنترنت والإكسترنترنت عرف إستخداما واسعا في التنظيمات خلال الآونة الأخيرة كتقنيات متطورة لتنظيم أعمال المؤسسة نظرا لما توفره من وقت وجهد.

وبمثل هذه الإستراتيجية الإتصالية تكون العلاقات العامة غير قادرة على أن تكون قلبا نابضا تتحرك به مختلف أجهزة المؤسسة نحو النهوض والرقى والإزدهار بالمؤسسة، ومواكبة التغيرات والمستجدات الحاصلة في المجال الإقتصادي، والتي تستخدم التكنولوجيا الحديثة التي تؤدي إلى التطور في الساحة الإقتصادية العالمية.

وعليه يمكن القول أن الفرضية الجزئية الثانية تحققت، والتي مفادها: " تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل إتصالية بسيطة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة ".

• مناقشة الفرضية الجزئية الثالثة:

"تواجه العلاقات العامة العديد من المشاكل والعراقيل التي تحول دون تأدية مهامها ".

من خلال الجدول رقم (25) تأكد أنه لا يوجد فهم أو إطلاع مسبق لمفهوم العلاقات العامة وهذا بنسبة 75%، في حين جاء الجدول رقم (26) مؤكدا على وجود صعوبات أثناء القيام بنشاطات العلاقات العامة وهذا بنسبة 60%، وتتمثل هذه الصعوبات في نقص الخبراء والمختصين بنسبة 66.67%، كما جاء الجدول رقم (27) موضحا بعدم إعداد المؤسسة لأي دورات تكوينية أو تدريبية خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة وذلك بنسبة 87.5%، والجدول رقم (28) جاء مؤكدا على وجود نقائص مادية ومعنوية تواجه وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة وهذا بنسبة 70%، في حين يوضح الجدول رقم (29) على أن هناك صعوبات أثناء عملية الإتصال بمختلف المستويات الإدارية وهذا بنسبة 72.5%، في حين جاء الجدول رقم (30) مؤكدا على أنه لا توجد كوادر بشرية مختصة ومؤهلة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة بنسبة 57.5%، بالإضافة إلى أن الجدول رقم (31) جاء مبينا عدم وجود ميزانية مالية مخصصة للقيام بأنشطة العلاقات العامة وهذا بنسبة 90%، كما يوضح الجدول رقم (32) على أن هناك تأثير سلبي على الأداء في ظل غياب قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة وهذا بنسبة 60%، في حين يبين الجدول رقم (33) على أن أهم اقتراح يخص العلاقات العامة بالمؤسسة يتمثل في ضرورة إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة وهذا بنسبة 27.5%.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستخلص أن العلاقات العامة تواجه العديد من المشاكل والعراقيل التي تحول دون تأدية مهامها.

والملاحظ أنه لا يوجد فهم وإدراك لمفهوم العلاقات العامة، وقد تبين ذلك من خلال مستوى الفهم العام السائد في المؤسسة عن العلاقات العامة، وتبين أنه فهم سطحي سواء لدى المسؤولين أو لدى العاملين، بالإضافة إلى نقص المختصين والخبراء في مجال العلاقات العامة، وكذلك عدم الاستفادة من أي دورات تكوينية أو تدريبية في هذا المجال، كما توجد صعوبات ونقائص أثناء القيام بعمليات الإتصال المختلفة، وهذا راجع لعدم إستعمال وسائل وأساليب إتصالية فعالة، وعدم الأخذ بالتقنيات الحديثة لوسائل الإتصال، مما يجعل نشاطات المؤسسة وأعمالها غير واضحة لدى العاملين والمتعاملين، إضافة إلى عدم إستعمال التكنولوجيا الحديثة في الإعلام والإتصال، وهذا ما أدى إلى خلق صعوبات في عملية الإتصال بين مختلف المستويات الإدارية، بالإضافة إلى عدم وجود ميزانية مالية مخصصة للقيام بأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة.

ونلاحظ من خلال النتائج المتوصل إليها أنه رغم كل تلك المعوقات الموجودة بالمؤسسة والتي تقف كحاجز أمام وجود فعلي لمصلحة خاصة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة فإنه توجد دراية تامة وفهم وإدراك بأنه في ظل غياب قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة يوجد تأثير سلبي على الأداء في ظل هذا الغياب.

وعليه يمكن القول أن الفرضية الجزئية الثالثة تحققت والتي مفادها: " تواجه العلاقات العامة جملة من الصعوبات والعراقيل داخل المؤسسة".

ثالثاً: النتيجة العامة للفرضيات:

لقد تبين لنا بعد عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات بأن العلاقات العامة لازالت مهمة ولا تحظى بالمكانة التي تستحقها داخل المؤسسة، إذ أن المؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير-جيجل-رغم علم الكثير بضرورتها وأهمية وجود هذا الجهاز داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، إلا أنهم لا يباليون بذلك، وهذا يدل على عدم إستيعاب الدور الفعال الذي تلعبه في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الحفاظ على سمعتها في مختلف أوساط الجماهير.

إلا أننا لا نعني أن المؤسسة بهذا المعنى لا تبدل أي جهد أو ننكر جهودها بالمعنى المطلق، وإنما نرى أن جهودها لا ترقى إلى مستوى متقدم، فرغم ما تفعله بمحاولة كسب ثقة وتأييد الجماهير، إلا أن تلك الطرق والوسائل الإتصالية المعتمدة غير فعالة لكسب ثقة الجماهير، وهذا ناتج عن عدم إدراكها بعد لدور العلاقات العامة رغم ما تتوفر عليه هذه المؤسسة من طاقات لأفراد ذات مستويات عالية، خاصة تلك

الإطارات الموجودة بها، فهي تبقى تعاني من غياب مختصين في هذا المجال الحساس، في ضوء تطورات الوقت الراهن والتميز بظهور الكثير من المؤسسات المنافسة سواء الوطنية أو الأجنبية. وبالتالي فإن الفرضية الأولى تحققت، وأن العلاقات العامة في هذه المؤسسة لا يوجد قسم خاص بها، وهي لا تكتسي أهمية بالغة رغم إدراكهم لأهميتها ووجودها كقسم داخل المؤسسة، وهذا راجع لغياب المختصين في هذا المجال مما جعل العلاقات العامة موزعة على بعض المصالح في المؤسسة، وأن هذه المصالح تؤذي الوظائف بأساليب ووسائل تقليدية ومباشرة بعيدة عن السياسة الحديثة للعلاقات العامة. ونجد أن الفرضية الثانية والثالثة تحققتا من خلال مجموع الوسائل والأساليب الإتصالية البسيطة التي تستخدمها المؤسسة في أدائها لمهامها و التي يمكن إدراجها ضمن أنشطة العلاقات العامة، وكذلك من خلال مجموع العراقيل الموجودة داخل المؤسسة التي تقف كحاجز أمام الأداء الفعلي لمهام ووظائف العلاقات العامة بالمؤسسة والتي تعرقل وجود العلاقات العامة كقسم مستقل داخلها.

رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة سنحاول أن نبين ما هو متفق مع الدراسات السابقة، والتي خاضت هذا الموضوع من نواحي متعددة وما هي أوجه التباين والإختلاف مع هذه الدراسات. من خلال النتائج المتوصل إليها تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة لكل من "العمروزي زكية" و"كلثوم مسعودي"، و"رضا نبائس" في:

- أن العلاقات العامة غير موجودة كقسم أو كجهاز يمثل فعلاً أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة.
- أن مصطلح العلاقات العامة يلقي نوعاً من الغموض عند المسؤولين والعاملين بالمؤسسة.
- أن المؤسسة لا تعتمد على وسائل وأساليب إتصال حديثة من شأنها أن تسهم في حسن سير أعمال العلاقات العامة.
- غياب مختصين ومؤهلين في مجال العلاقات العامة.
- وجود عراقيل تقف كحاجز أمام أداء العلاقات العامة لوظائفها الحيوية بالمؤسسة، كإندام وجود ميزانية مالية، أو نقص الغطاء المالي المخصص لهذه الأنشطة، ونقص الكوادر البشرية المختصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة، وعدم وجود دورات تكوينية وتدريبية في هذا المجال، وغيرها من العراقيل الأخرى.
- بينت هذه الدراسة والدراسات السابقة أن العلاقات العامة لها أهمية كبيرة ودور فعال وهي ضرورة ملحة، لها صلة بعلاقة المؤسسة بجمهورها، وأن جوهر وجود العلاقات العامة داخل أي مؤسسة هو

- الحفاظ على العلاقة الطيبة بين المؤسسة وجماهيرها سواء الداخلية والخارجية، كما لها أن تجنب المؤسسة من عوامل التآكل التي قد تؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور أو زعزعتها أو تشويشها.
- وقد تبين لنا أيضا أن دراستنا الحالية قد اختلفت مع الدراسات السابقة في:
- في الدراسات السابقة تبين أن الإدارة غير واعية بأهمية ودور العلاقات العامة، على عكس دراستنا التي بينت أن مسؤولي وعاملي المؤسسة على علم وإدراك بأهمية العلاقات العامة، لكن الخطأ أنها لم توليها أهمية بوجودها كقسم داخل المؤسسة.
 - توصلت دراستنا إلى أن العلاقات العامة تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، في حين توصلت دراسة "رضا نبايس" إلى أن العلاقات العامة لا تعتبر وظيفة ذات أهمية بالغة في المؤسسة.

خامسا: مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الواقع الميداني والتي عرضناها في ضوء الفرضيات يمكننا القول بأن الدراسة قد حققت هدفها، بالكشف عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، من خلال مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وكذا الأساليب والوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في أداء أنشطتها، وكذا القائمين عليها، فتوصلنا إلى أن العلاقات العامة لا ترقى إلى المستوى المطلوب رغم وعي إدارة المؤسسة بأهمية كسب تأييد الجماهير، إلا أنها لم تعي بعد أن العلاقات العامة هي السبيل الأمثل لذلك.

أما الهدف الثاني للدراسة فهو التعرف على الوسائل والأساليب المستعملة حتى تم الكشف على أن هذه الوسائل والأساليب غير فعالة وتقليدية و بسيطة، إذا ما ارتبطت بالمضامين التي تقدمها لجمهورها هذا من جهة، ومن جهة أخرى إفتقاد القائمين بأنشطة العلاقات العامة إلى الخبرة والتخصص والكفاءة المهنية.

أما الهدف الثالث للدراسة فهو التعرف على الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة، وذلك من خلال محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاطها، حيث توصلنا إلى جملة المعوقات التي تعرقل العلاقات العامة في أداء مهامها بالمؤسسة.

أما الهدف الرابع من الدراسة فجاء من خلال محاولتنا إعطاء الصورة الحقيقية للعلاقات العامة، وإبراز أهميتها ودورها في المؤسسة، وتقديم جملة من الإقتراحات في هذا المجال للمسؤولين في المؤسسة، الأمر

الذي يسهل عليها العديد من العقبات والعراقيل التي يمكن أن تصادفها مستقبلا، حيث قللت هذه العراقيل من فرصة تواجد قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.

إن هذا هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير -جيجل-، ونجد أن المؤسسة لم تصل إلى درجة وعي تجعلها تدرك ضرورة إعطاء مكانة للعلاقات العامة في هيكلها التنظيمي، وأنها رغم المجهودات التي تقوم بها لزيادة الإنتاج، والحفاظ على مدى جودته، ومحاولة كسب ثقة وتأييد الجمهور لها، فهي لا تدرك بأن كل ذلك لا يتحقق، وإن تحقق لا يستمر إلا بوجود مكان للعلاقات العامة، باعتبارها تحمي المؤسسة من الوقوع في الأزمات ولجتيازها، وأنها سلاح يحافظ على كيان المؤسسة، ووجودها في السوق، فيما تستطيع المؤسسة المحافظة على تأييد الجمهور، وهو الهدف الأسمى الذي يعود بالإيجاب على مردودها الإقتصادي، لأن هدف المؤسسة في ظل وجود العلاقات العامة يركز على تحقيق رضا العامل والمتعامل، وذلك بطريقة ودية تجعل الخدمة المقدمة تبدو كما لو أنها كانت أفضل مما هي عليه وتحقيق الجودة.

سادسا: النتائج العامة للدراسة:

من أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي:

"العلاقات العامة لها دور محدود في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" وهذا إستنادا إلى أن:

- العلاقات العامة لا تحظى بمكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.
- عدم وجود مختصين يقومون بممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- لا تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل إتصالية فعالة ومناسبة داخل المؤسسة.
- عدم إدراك الجمهور الداخلي لمفهوم العلاقات العامة.

سابعا: التوصيات والإقتراحات:

قد إرتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الإقتراحات والتوصيات، والتي نتمنى من خلالها أن تجد آذانا صاغية لتطبيقها، وذلك للنهوض بالمجتمع، وتحقيق التنمية الشاملة، وهذا لا يكون إلا من خلال الإهتمام بمؤسساته، ومن أهم هذه التوصيات ما يلي:

- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- إنشاء إدارات وأقسام أو وحدات للعلاقات العامة في الجهات التي لا توجد بها العلاقات العامة.
- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة، والدور الذي تلعبه في النهوض بالمؤسسة.

- ضرورة إعطاء البحث العلمي في مجال العلاقات العامة أهمية خاصة، وإجراء البحوث القبلية، أي قبل إعداد برامج العلاقات العامة، والبعديّة للتعرف على ما تم تحقيقه في مجال الإتصال بمختلف الجماهير، والمشكلات التي تواجه هذا الإتصال.
- نوصي بضرورة إعطاء أهمية أكثر لميدان العلاقات العامة، وبالتالي النهوض بهذا الجانب وتعميمه على كل المؤسسات خاصة كانت أو عمومية.
- توحيد المسميات التنظيمية للإدارات أو الأقسام أو الوحدات القائمة بنشاط العلاقات العامة تحت مسمى "العلاقات العامة"، والغاء المسميات الأخرى والتي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.
- ضرورة توفير الإمكانيات لإدارات العلاقات العامة، وزيادة المخصصات المالية، بحيث تتكافأ مع المسؤوليات التي تقع على عاتقها، حتى يتسنى لها تأدية مهامها على أكمل وجه.
- ربط المؤسسة بالجامعات ومراكز التكوين.
- ضرورة إقامة دورات تكوينية في مجال العلاقات العامة بصفة دورية للعاملين بالمؤسسة، من أجل رفع كفاءتهم وإطلاعهم على كافة الطرق المستحدثة.
- العمل على ترك المجال للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي للتعبير عن آرائهم وطرح إنشغالاتهم، وأيضا لأصحاب القرار في المؤسسة، مع محاولة خلق جو ديمقراطي، وتسهيل عملية الإتصال بين الجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي و الإدارة وذلك بوجود علاقات عامة حقيقية.
- الاهتمام بقنوات الاتصال المتوفرة في المؤسسة، والعمل على تطويرها وتنميتها مستقبلا، مع تحسيس الجمهورين داخليا كان أو خارجيا بأهمية العلاقات العامة، وبتأتي ذلك بعقد ندوات والقيام بحملات تحسيسية داخل المؤسسة.
- كما نوصي مسؤولي المؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير-جيجل- أن تطوير العلاقات العامة ليس هو فقط إستخدام الوسائل الأتصالية فحسب وإنما إستحداث إدارة خاصة بذلك بوجود أخصائيين، وتسطير برنامج يعتمد على التخطيط والبحث والإتصال والتقييم.
- كما نقترح على الباحثين الجزائريين تأليف كتب ومراجع في العلاقات العامة.

خلاصة الفصل:

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها، توصلنا من خلالها أن المؤسسة موضوع الدراسة لا تهتم بالعلاقات العامة كإدارة فعالة، وهذا من خلال إفتقادها مكتب للعلاقات العامة.

كما توصلنا أنه لا يوجد مختصين في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة، فضلا عن إفتقاد المؤسسة لوسائل وأساليب إتصالية فعالة تعتمد عليها العلاقات العامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى توصلنا إلى مجموعة من العراقيل والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في أدائها لمهامها، فكل هذا من شأنه التأثير سلبا على أنشطتها و مكانتها بالمؤسسة.

خاتمة

خاتمة:

لقد كان الهدف من هذه الدراسة المتواضعة يتمحور حول التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير-جيجل- وذلك عن طريق تسليط الضوء على مدى إهتمام المؤسسة بهذه الوظيفة الرئيسية والضرورية في كل مؤسسة تسعى فعلا إلى تحقيق الربح وتطوير نشاطاتها، وتوسيع مجالات تدخلها، وترشيد نفقاتها، وتأمين مبيعاتها، وكان واجبا علينا تناول الموضوع من أوجهه الثلاثة أي منهجيا ونظريا وتطبيقيا، ميدانيا، بحيث يتمثل في محاولة منا الإجابة عن إشكاليتنا وتساؤلاتنا.

ويكمن الهدف الرئيسي من العلاقات العامة لدى أي مؤسسة إقتصادية في توثيق الصلة بينها وبين جماهيرها وتطويرها نحو الأحسن، ويبدأ كل هذا من خلال سعي المؤسسة إلى زيادة إنتماء الموظفين والعاملين بها، عن طريق تزويدهم بالمعلومات الصحيحة عنها، والقيام بأنشطة تساعد على توثيق الصلات الإجتماعية بينهم، وفتح لهم المجال لإبداء آرائهم، وتقديم إقتراحاتهم، وبالتالي العمل على إقامة أسلوب تسيير تشاركي، مما يضفي ثقة وراحة بال وروح الإنتماء لديهم تنعكس إيجابا على الجمهور الخارجي فيحسنون معاملته، وبالتالي يكسبون وده ويساهمون في نموه وتكاثره.

من خلال دراستنا هذه تبين لنا أن إهتمام المؤسسة محل الدراسة بتطوير العلاقات العامة يعتبر ضعيف، وما غياب هذا المفهوم عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلا دليل قاطع على مكانته بها، وهذا ما يترتب عنه حتما تكوين مواقف سلبية عن المؤسسة ومنتجاتها لدى الجمهور الخارجي، لأن قيام أي مؤسسة بإنتاج سلع ضرورية وأساسية يرغب فيها الجمهور وبأسعار معقولة تتناسب مع السوق بكل معطياتها لا يعد كافيا لنجاح وازدهار هذه المؤسسة، لأن الجمهور ينتظر دوما إنتاج السلع وتوزيعها بطريقة تتصف بالأمانة والعدل وحسن المعاملة واللباقة في الأخذ والعطاء، والتي لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق إستخدام فنون العلاقات العامة بشكل دائم.

فواقع العلاقات العامة في المؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير يعكس حقيقة المؤسسات الجزائرية التي تبقى عاجزة عن القيام بمثل هذه الخيارات في الوقت المناسب، خاصة في ظل هذه الظروف التي تزداد فيها المنافسة والسلع الكثيرة، وتفتح السوق الوطنية على العالم.

وبإختصار يمكن القول أن المؤسسة الجزائرية تعيش واقعا مغلق مؤسساتيا ومفتوح إقتصاديا وتجاريا، وهذه الحقيقة تجعل من المؤسسة غير قادرة على الصمود، وتقلل من مكانتها لدى جمهورها و أمام منافسيها، وهذا ما يحتم اللجوء لتطبيق العلاقات العامة بكل حزم ومهنية كفن ومهنة وعلم له أسسه وأصوله يجب إحترامه والتقيد بمبادئه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً : القواميس والمعاجم

- 1- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982.
- 2- القاموس العربي الشامل الآداء، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997.
- 3- دينكل ميشيل: معجم علم الاجتماع، دار الطليعة للنشر والتوزيع، د.ب.ن، 1981.
- 4- منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الخامس، مصر، 2003 .
- 5- روجي البعلبكي: قاموس عربي إنجليزي، دار المعلم للملايين، بيروت، 1994 .

ثانياً: الكتب باللغة العربية

- 1- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 2001.
- 2- أبو قحف عبد السلام: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، لبنان، 1994 .
- 3- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، عالم الكتب، مصر، ط2، 1983 .
- 4- إبراهيم عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999 .
- 5- إيريل بوسترونج، ترجمة علي السلمي: مقدمة في إدارة الأعمال، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، د.س.ن.
- 6- أحمد بدر: الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطوير والتنمية، دار قباء، القاهرة، 1998 .
- 7- أحمد ماهر: السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000 .
- 8- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1995 .
- 9- أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000 .
- 10- أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2006.
- 11- إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000 .
- 12- السيد الحسيني: النظرية الاجتماعية ودراسة النظم، دار المعارف، مصر، 1975 .

- 13- العربي دخموش: محاضرات في إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2001.
- 14- الصرايرة محمد نجيب: العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2000.
- 15- بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني: منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2004 .
- 16- جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998 .
- 17- هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.
- 18- هناء حافظ بدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الإجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001 .
- 19- زاهر عبد الرحيم عاطف: هندرة المنظمات، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
- 20- زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001 .
- 21- زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 .
- 22- زياد سليم رمضان: أساسيات في الإدارة المالية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 1996 .
- 23- حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000 .
- 24- حياة نجار: المؤسسة الوطنية للنقل الطرقي للبضائع، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997 .
- 25- حسين السعاتي: فن تشريعات العمل العربية، المعهد العربي للثقافة العمالية وبحوث العمل، مطبعة وزارة الشباب والرياضة، الجزائر، 1981 .
- 26- حسن الحكاك: نظرية المنظمة، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 1975 .

- 27- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1983 .
- 28- طلعت إبراهيم لطفي: مدخل إلى علم الإجتماع التنظيمي، مكتبة غريب، القاهرة، 1993 .
- 29- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
- 30- لارامي وفالي: البحث في الإتصال (عناصر منهجية)، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم إجتماع الإتصال، قسنطينة، د.س.ن.
- 31- مؤيد سعيد السالم: نظرية المنظمة، دار وائل للنشر، عمان، 2000 .
- 32- محجوب عطية الفاندي: طرق البحث في العلوم الإجتماعية، جامعة عمر المختار، ليبيا، 1994
- 33- محي الدين عباس الأزهري: بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1977 .
- 34- محمد السويدي: التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية في التجارب العالمية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986 .
- 35- محمد السيد فهمي: تكنولوجيا الإتصال في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.س.ن .
- 36- محمد العزازي أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2004 .
- 37- محمد الصغير بعلي: تنظيم القطاع العام في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1992 .
- 38- محمد الصغير بعلي: القانون الإداري، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 1992 .

- 39- محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، 2003 .
- 40- محمود جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1997 .
- 41- محمد زياد حمدان: البحث العلمي في التربية والآداب والعلوم، دار التربية الحديثة، د.ب.ن، 2001.
- 42- محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف الجامعية، مصر، 1970 .
- 43- محمد محمود الجوهري: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1971 .
- 44- محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000 .
- 45- محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط2، 1999 .
- 46- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007 .
- 47- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، د.ب.ن، 2003 .
- 48- محمد ناجي الجوهر: وسائل الإتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 .
- 49- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية (أسس ومبادئ)، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1994 .

- 50- محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي (مفهومه، أدواته، أساليبه)، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، د.س.ن.
- 51- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1999 .
- 52- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1995 .
- 53- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، 2002 .
- 54- محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001 .
- 55- مختار التوهامي وإبراهيم الداوقوي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة بغداد، 1980 .
- 56- ناجي بن حسين: نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997 .
- 57- ناصر دادي عدون: إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998 .
- 58- ناصر دادي عدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2001 .
- 59- ناصر محمد العديلي: السلوك الإنساني والتنظيمي-منظور محلي مقارنة-، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1995 .
- 60- نوري منيرة: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .
- 61- نزيهة بوعود: دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2000 .

- 62- نصيرة البحيري: علاقة البنوك بالمؤسسات الصناعية الجزائرية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 1996 .
- 63- سويدان نظام موسى وشفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 .
- 64- سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الإتصالية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999 .
- 65- سمير حسن منصور: مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005 .
- 66- عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006 .
- 67- عامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 .
- 68- عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .
- 69- عبد الباسط عبد المعطي: إتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة، الكويت، 1981 .
- 70- عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة - إبداع وتطوير المؤسسة ونجاح الإدارة-، دار التسيير للنشر والتوزيع، بيروت، 2001 .
- 71- عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا التنظيم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002 .
- 72- عبد الله محمد عبد الرحمان: النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006 .
- 73- عبد المحي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، د.س.ن.
- 74- عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004 .

- 75- عبد العزيز محمد النجار: العلاقات العامة-مدخل بيئي-، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993 .
- 76- عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة المقارنة، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000 .
- 77- عبد الفتاح بوخميم: تحليل الأداء في المنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2000 .
- 78- عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان للنشر والتوزيع، بيروت، 1988
- 79- عبد الرزاق حبيب: إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1992 .
- 80- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 .
- 81- عبد الرحمان توفيق: العلاقات العامة (النظرية والتطبيق)، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2003 .
- 82- علي عبد الرزاق جبلي: علم الاجتماع التنظيمي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999 .
- 83- علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، ط2، 1983 .
- 84- علي عجوة: دراسات في العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1999 .
- 85- علي صحراوي: مظاهر الجباية في الدول النامية وآثارها على الإستثمار الخاص من خلال إجراءات التحريض الجبائي، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1992 .
- 86- عمار عوابدي: القانون الإداري للمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990 .
- 87- عمر صخري: إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، ط2، 1995 .
- 88- فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، لبنان، 2004 .

- 89- فاروق عبده فليه وآخرون: السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2005 .
- 90- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
- 91- فوزي غرابية ونعيم دهمش: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2002 .
- 92- فريد النجار: إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية (مفاتيح التنمية المتواصلة)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001 .
- 93- فريد كورتل: سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997.
- 94- فريزري سينل: مستقبل العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، 2007 .
- 95- فخري جاسم سلمان وآخرون: العلاقات العامة، مؤسسة دار الكتب للنشر والطباعة، العراق، 1981.
- 96- فضيل دليو: إتصال المؤسسة-إشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة-، دار الفجر، مصر، 2003 .
- 97- فضيل دليو: الإتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .
- 98- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والإتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، فلسطين، 2006 .
- 99- صالح خليل أبو أصبع: الإتصال الجماهيري، دار الشروق، فلسطين، 1999 .
- 100- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عبادة: إدارة العلاقات العامة-المدخل الإستراتيجي-، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 .
- 101- ربحي مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1990 .

- 102- ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس: وسائل الإتصال وتكنولوجيا الإتصال، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005 .
- 103- ربحي مصطفى عليان وعدنان الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005 .
- 104- ربحي مصطفى عليان وعثمان غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000 .
- 105- رشيد واضح: المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية والتطبيق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002 .
- 106- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2002 .
- 107- رضا صاحب أبو حمد آل علي وغسان كاظم الموسوي، وظائف المنظمة المعاصرة-نظرية بانورامية عامة-، مؤسسة الوراق، ط2، د.ب.ن، 2001.
- 108- شذوان علي شيببة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005 .
- 109- شريف أحمد شريف وآخرون: الترويج والعلاقات العامة-مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة-، الدار الجامعية، مصر، 2006 .
- 110- شريف دوكار: قضايا ومعارف في طريق الإصلاح الإقتصادي، المكتبة الأكاديمية، د.ب.ن، 1994
- 111- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي (مفهومه، أدواته وأساليبه)، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، ط14، 2012 .
- 112- غريب عبد السميع: الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996 .
- 113- غريب سيد أحمد: علم الإجتماع الإعلام والإتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996 .

ثالثا: الكتب باللغة الأجنبية

- 1- Bernard Brochand et jacques lendrevie : **LE publicitor**, Quatrième édition, Dalloz, paris, 1993 .
- 2- Janine Beaud chou Armand : **la communication processus**, Formeset application, colin/her, paris, 1999 .
- 3- Mohammed Hocine ben said : **Economie de développement de l'algérie**, Alger, 1979 .
- 4- Michel Desbord et autres: **Marketing du sport**, economica, paris, 1999 .
- 5- Michel ratir : **linige de marque a loi frontière de wombeux concepts**, centre de recherche en gestion, France, 2003 .
- 6- Pierre lanzel : **administration des entreprises**, edition siery, paris, 1971 .
- 7- Rémi pierre heude : **Guide de la communication pour l'entreprise**, Maxima, paris, 2003 .

رابعا: الرسائل الجامعية:

- 1- أبو ياسر سعيد بن محمد بيهي: التأصيل الشرعي لمفهوم فقه الواقع، رسالة علمية لنيل شهادة الدكتوراه-دولة-، تخصص أصول الفقه، د.س.ن.
- 2- وداد بلباش: دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008م.
- 3- زكية العمراوي: العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003-2004.
- 4- كلثوم مسعودي: العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة بسكرة، 2006-2007.

- 5- مريم زهراوي: الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2004 .
- 6- ناجي بن حسين: نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة منتوري، قسنطينة، 1996-1997م .
- 7- رضا نبائس: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير تخصص علوم الاعلام و الاتصال،جامعة منتوري، قسنطينة،2007-2008.

خامسا: المجالات:

- 1- يامين بودهان: مقال بعنوان هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟ مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جامعة بجاية، 2006 .

سادسا: المواقع الالكترونية:

- 1- <http://arabyg.net/vb/archive/index.php?>.
- 2- <http://palpr.com/vb/showthread-php?>
- 3- <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?>
- 4- <http://www.shat-harad.net/vb/>.
- 5- http://fr.wikipedia.org/wiki/stratégie_de_communication.
- 6- <http://www.prq.quebec.ca/produits>.
- 7- <http://www.umontreal.ca/divers/rerelations-medias.pdf>.
- 8 - www.mfalhy.com/vb/showthread-php?
- 9 - www.fep.umontreal.ca/rp/rp/html/processeus_des_relation_publicues.

الملاحق

الملاحق رقم 01: الهيكل التنظيمي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

إستمارة بحث بعنوان:

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية

- دراسة ميدانية بالشركة الإفريقية للزجاج بالطاهير-جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علم إجتماع العلاقات العامة

إشراف الأساتذة:

* وناسي سهام

إعداد الطالبات:

➤ بوراشيد عزيزة

➤ بوشامة رابحة

ملاحظة: نرجو الإجابة على جميع الأسئلة بكل صدق وموضوعية علما أن المعلومات التي ستمنحونا ستبقى سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية.
ضع العلامة (x) في المكان المناسب.

السنة الجامعية: 2014-2015 م

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

- أقل من 25

- من 25 إلى أقل من 35

- من 35 إلى أقل من 45

- من 45 فما فوق

3- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل

4- المستوى التعليمي:

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

5- الأقدمية:

- أقل من 3 سنوات

- من 3 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

- من 10 سنوات إلى أقل من 17 سنة

- من 17 سنة فما فوق

6- الصنف الوظيفي:

إطار عون تحكم عون تنفيذ

المحور الثاني: بيانات متعلقة بموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

7- هل لديكم قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم لا لا أدري

8- هل لديكم قسم بديل أو جهات يرتبط نشاط العلاقات العامة بها داخل المؤسسة؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بـ: نعم:

- الجهات التي يرتبط نشاط العلاقات العامة بها داخل المؤسسة هي:

مصلحة الإنتاج مصلحة التسويق خلية الإتصال مديرية الموارد البشرية

9- هل ترى بأهمية وجود قسم للعلاقات العامة بمؤسستكم؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بـ: نعم:

- تكمن أهمية وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة في:

التعريف بالمؤسسة تحسين صورة المؤسسة تقديم الخدمات تسويق المنتجات

أخرى تذكر

10- ما هي الوظائف التي تقوم بها أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة؟

وظيفة الإتصال وظيفة التخطيط وظيفة البحث وظيفة الإنتاج

أخرى تذكر

11- حسب رأيك ما هي الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بمؤسستكم؟

- تكوين علاقات جيدة بين الموظفين
- تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة و جماهيرها الخارجية
- تبليغ الموظفين بالمستجدات في المؤسسة
- تنظيم النشاطات الإتصالية داخل المؤسسة

أخرى تذكر

12- هل ترى أن العلاقات العامة قادرة على تحسين أداء المؤسسة؟

نعم لا

13- حسب رأيك هل هناك ضرورة لوجود أخصائي يقوم بممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة؟

نعم لا

14- حسب رأيك ما هي الأسباب التي أدت إلى عدم وجود أخصائي لممارسة أنشطة العلاقات العامة؟

- ضعف الميزانية المالية المخصصة
- عدم الإهتمام بهذه الأنشطة
- عدم نجاعة هذه الأنشطة

أخرى تذكر

المحور الثالث: بيانات متعلقة بالوسائل والأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة للقيام بأنشطة العلاقات العامة؟

15- هل أنت على علم بالسياسات والأهداف الإتصالية للمؤسسة؟

نعم لا

16- حسب رأيك ما هي الوسائل والأساليب الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة للإتصال بكم ؟

- الأساليب الإتصالية المباشرة:

الإجتماعات لوحات إعلانية زيارات معارض المقابلات الشخصية

أخرى تذكر

- الوسائل الإتصالية غير المباشرة:

مجلة المؤسسة الخارجية الرسائل الإخبارية الأنترنت هاتف/فاكس التقرير

السنوي

أخرى تذكر

17- حسب رأيك ما هي وسائل الإتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي؟

ملصقات ومطبوعات الموقع الإلكتروني الحملات الإعلانية المعارض

أخرى تذكر

18- ما هي الأساليب الإتصالية التي تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات ومستجدات المؤسسة؟

الندوات الإجتماعات الإتصال الشخصي اللوحات الإعلانية
الرسائل الإلكترونية مجلة المؤسسة

أخرى تذكر

19- هل ساعدتك هذه الوسائل والأساليب الإتصالية في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة؟

نعم لا

20- هل تجد صعوبة في فهم محتوى الرسائل الإتصالية التي تصل إليك بالمؤسسة؟

نعم لا

21- ما هو تقييمك للوسائل والأساليب الإتصالية المعتمدة بمؤسستكم؟

ضعيفة متوسطة جيدة

22- هل تستفيد مؤسستكم من خدمة الأنترنت؟

نعم لا

- في حالة الإجابة ب: نعم:

بماذا أفادكم اعتماد هذه الشبكة في المؤسسة؟

إختصار الوقت والجهد

سهولة نشر المعلومات

سهولة الإتصال وسرعته

أخرى

تذكر

23- هل لديكم موقع إلكتروني خاص بمؤسستكم على شبكة الأنترنت؟

نعم لا

المحور الرابع: بيانات متعلقة بالعراقيل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة.

24- هل لديك إطلاع مسبق على مفهوم العلاقات العامة؟

نعم لا

25- هل تواجهون صعوبات في القيام بنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم: هل يرجع ذلك إلى :

غموض المفهوم نقص المختصين عدم إستقلالية نشاطات العلاقات العامة

أخرى تذكر

26- هل سبق وأن قامت المؤسسة بإعداد دورات تكوينية وتدريبية خاصة بالعلاقات العامة في

مؤسستكم؟

نعم لا

27- ما هي طبيعة النقائص التي تواجه وظيفة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

مادية معنوية مادية ومعنوية

28- أثناء أدائك لمهامك هل واجهت صعوبة في عملية الإتصال بمختلف المستويات الإدارية داخل

المؤسسة؟

نعم لا

29- حسب رأيك هل هناك كوادر بشرية مختصة ومؤهلة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

نعم لا

30- هل هناك ميزانية مالية مخصصة للقيام بوظائف وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة؟

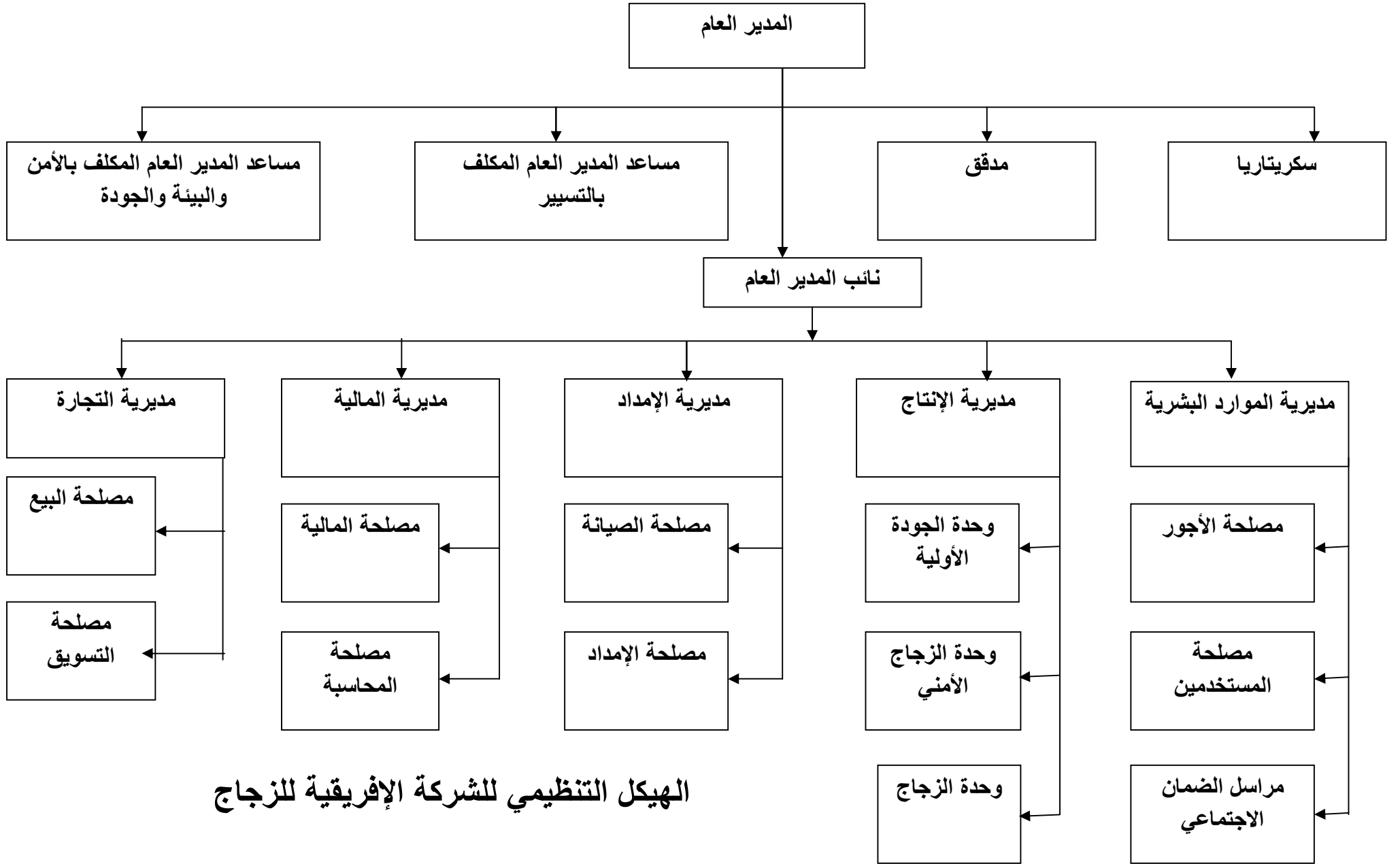
نعم لا

31- حسب رأيك هل هناك تأثير سلبي على الأداء في ظل غياب قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة؟

نعم لا

32- ما هي أهم الآراء والمقترحات لتخصيص قسم العلاقات العامة بمؤسستكم؟

الملحق رقم 02: الهيكل التنظيمي



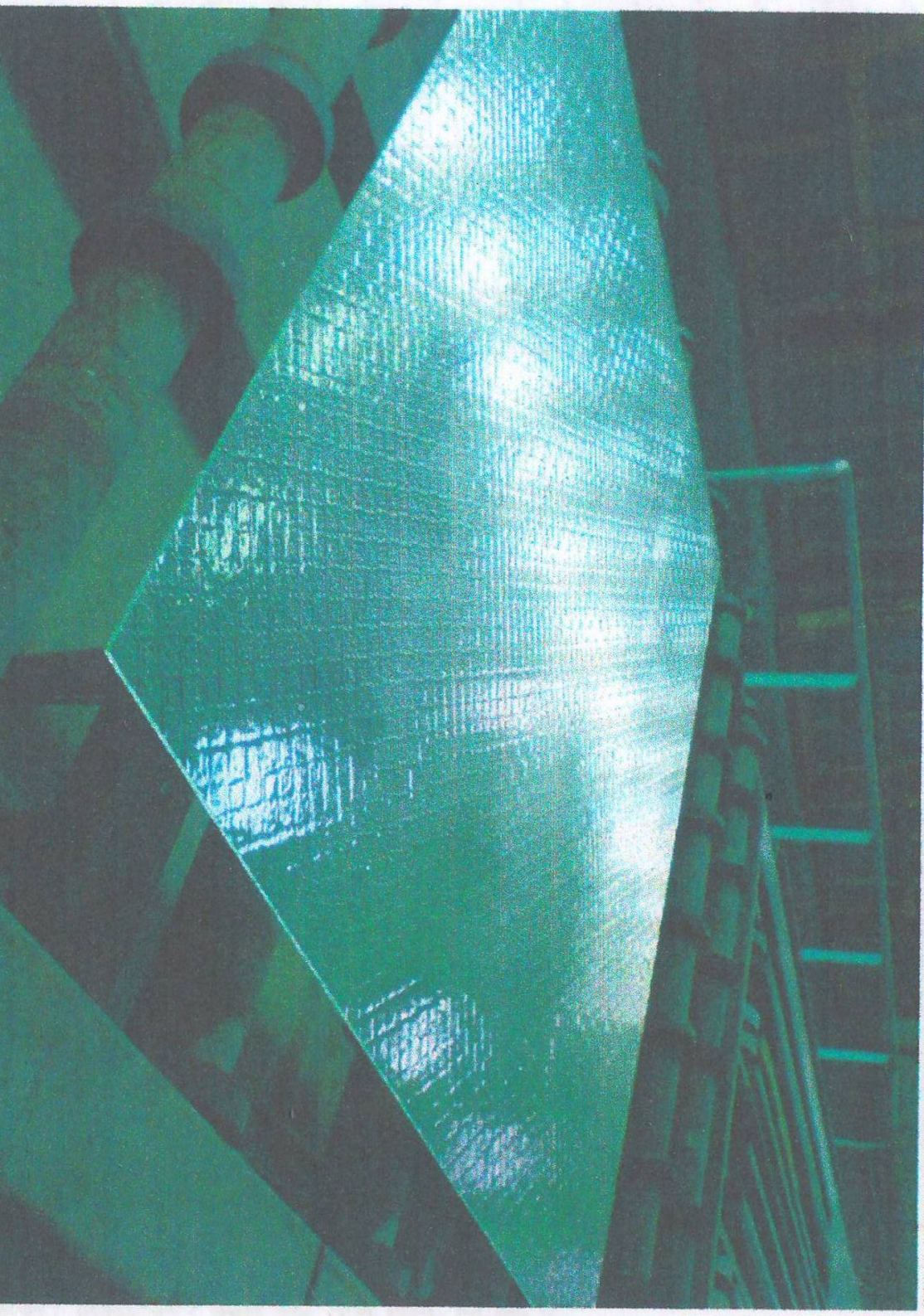
الهيكل التنظيمي للشركة الإفريقية للزجاج

المصدر: مديرية الموارد البشرية

الملحق رقم 03:

الصورة

الفوتوغرافية



ملخص الدراسة:

لقد أصبحت العلاقات العامة تمثل الكيان الرئيسي للمؤسسة، من خلال أنها تعكس نشاطاتها وتبرز قدراتها، وتضمن مجهوداتها، وتلمع علاقاتها الداخلية والخارجية.

وقد ركزت دراستنا هذه على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهر-جيجل- وقد إنطلقنا من التساؤل التالي:

ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

هذا التساؤل الجوهرى إنبثقت منه تساؤلات فرعية دعمت بحثنا وعمقته من زوايا إطلاعنا ووسعت دراستنا الميدانية في المؤسسة محل الدراسة.

وتمثلت هذه التساؤلات الفرعية في:

- هل تحظى العلاقات العامة بمكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية ؟

- ما هي الأساليب والوسائل الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية للقيام بأنشطة العلاقات العامة ؟

- ما هي المشاكل والعراقيل التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ؟

وقد إتضح الإجابة على هذه التساؤلات الفرعية عبر إثبات أو نفي الفرضيات المطروحة والتي جاءت كالتالي:

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية.

- تعتمد المؤسسة الاقتصادية على أساليب ووسائل إتصالية بسيطة في القيام بأنشطة العلاقات العامة.

- تواجه العلاقات العامة بالمؤسسة العديد من المشاكل والعراقيل التي تحول دون تأدية مهامها .

وقد إعتدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك من أجل البرهنة على الفرضيات البحثية، وكذلك كونه يخدم موضوعنا بصورة كبيرة، لأنه يصف ويشخص واقع العلاقات العامة، لذلك فالمنهج الوصفي هو المنهج المناسب لهذه الدراسة.

هذا وتعتبر العينة ذات أهمية بالغة في إجراء البحوث السوسولوجية، مما يستوجب إختيارها بعناية فائقة، حتى تكون ممثلة تمثيلا صحيحا وكاملا لمجتمع البحث، وقد قمنا في هذه الدراسة بإختيار العينة العشوائية الطبقية، وذلك لعدم تجانس مجتمع البحث، والتي يتم فيها تقسيم المجتمع الأصلي إلى فئات أو طبقات، وقد قدرت نسبة الاختيار بـ 15% من مجموع المجتمع الأصلي، أي عينة مكونة من 40 عامل.

كما إعتدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات العلمية البحثية، وذلك بغرض الحصول على معلومات تخدم موضوعنا منها: الملاحظة، المقابلة، الإستمارة، السجلات والوثائق.

Résumé :

Les relations générales sont devenues l'entité principale de l'entreprise, par la réflexion de ses activités et ses capacités, valoriser ses efforts et présenter ses relations intérieures et extérieures.

Cette principale question a généré des questions secondaires qui ont renforcé et approfondi notre étude de ces différents côtés, et elles ont élargi l'étude pratique dans l'établissement AFRICAVER à Taher – Jijel-

Les questions sont :

- C'est quoi le positionnement des relations publiques dans l'organisme de l'entreprise économique Algérien ?
- Quelle sont les modalités et les outils de communication utilisés par les relations publiques dans l'entreprise économique Algérienne ?
- Quels sont les problèmes et les obstacles rencontrés par la gestion des relations générales dans l'entreprise économique Algérienne ?

Les réponses des questions précédentes par la confirmation ou infirmation des hypothèses proposées :

- Les relations générales n'ont pas de place dans l'organisme de l'entreprise Algérienne.
- Les relations générales basent sur des modalités et des outils de communication simples.
- Les relations générales connaissent plusieurs problèmes et obstacles.

On a basé dans notre étude sur la méthodologie descriptive pour confirmer les hypothèses, ainsi qu'elle aide notre sujet d'une grande façon, parce qu'elle décrit et diagnostique l'état des relations générales, donc le choix de la méthodologie descriptive repose sur les facteurs précédents.

L'échantillon de l'étude est très important dans la réalisation des projets sociologiques, donc il est important de bien choisir cet échantillon pour être représentative .

Dans cette étude on a choisi un échantillon aléatoire et hétérogène à cause de l'absence d'une société homogène, où on peut classer la société originale en groupes ou catégories, la teneur du choix été 15% du nombre total qui est 40 employés.

On a utilisé aussi dans la présente étude quelques instruments scientifiques pour avoir des résultats qui améliorent notre objet tel que :

- L'observation ,le formulaire, les registres et les documents.

Alors l'étude a approuvé que les relations générales ont une grande importance dans la réalisation des objectifs de l'entreprise pou cela elles ont besoin de plus d'importance dans les entreprises.