

جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية الحقوق و العلوم السياسية  
قسم العلوم السياسية

## العنوان

العلاقات العامة و دورها في المؤسسات ذات الطابع الإقتصادي  
دراسة حالة مؤسسة ميناء جن جن - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية  
تخصص: إدارة محلية.

إشراف الأستاذ(ة):  
د/فريدة بوطاجين

إعداد الطالبان:

❖ زهير هميسي  
❖ زيدان هشام

## أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	د/ نبيل كريبش
مشرفا و مقررا	جامعة جيجل	د/ فريدة بوطاجين
مناقشا	جامعة جيجل	أ/ باية صياد

السنة الجامعية : 2018-2019

# شكر و عرفان

نشكر الله الذي لا إله الا هو علي جليل نعمه و عظيم سلطانه

إذ أتاح لنا إنجاز هذا العمل و رزقنا القدرة على تجاوز الصعاب التي واجهتنا

فله الحمد و الشكر، و نثني عليه الخير كله،

فهو الموفق، المسدد و المعين على الخير

و من منطلق قول الرسول صلى الله عليه و سلم:

(من لا يشكر الله لا يشكر الناس)

نتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذة المشرفة

الدكتورة " فريدة بوطاجين "

التي تكرمت بقبول الإشراف على هذا العمل، و كانت خير سند

و التي لم تبخل علينا بنصائحها و توجيهاتها القيمة

لذلك نسأل الله عز و جل أن يثيبها خير الثواب

كما نشكر أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على تحملهم مشاق قراءة المذكرة و مناقشتها و تصحيحها.

و نشكر من لهم الفضل في تعليمنا الحرف فالكلمة فالجملة

كما لا يفوتنا شكر كل من أمد لنا يد العون و المساعدة و لو بكلمة طيبة

هؤلاء جميعا نسجل شكرنا و عظيم امتناننا، و إن قصرنا في شكرهم أو أغفلنا عن ذكر أحدهم

فعرأونا ان شاء الله تعالى هو الذي سيتكفل بأن يجازيهم عنا خير الجزاء

و أوفاه فهو يعلم السر و ما أخفى.

# مقدمة

ارتبطت العلاقات العامة بالإنسان منذ نشأته فقد عرفت الشعوب والحضارات القديمة هذا المفهوم من الحياة، ولم يكن يرتكز هذا المفهوم على أسس علمية ونظرية بالشكل الذي هو عليه اليوم، بل كان يستعمل بطريقة تقليدية وتلقائية من خلال العلاقات والاتصالات والمعاملات التي نشأت بين التجمعات البشرية من أجل مواجهة متطلبات الحياة وتحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين.

بدأ هذا المفهوم في التطور مع التحولات والتغيرات المتسارعة التي شهدتها العالم خاصة بعد ظهور الثورة الصناعية وما صاحبها من تطورات على كافة الأصعدة والمجالات، ففي ظل هذه التطورات والتحديات التي يشهدها العالم المعاصر من ازدياد قوة ونفوذ الرأي العام، وتوسع حجم المؤسسات الإقتصادية وزيادة حدة التنافسية بينها وكذا التقدم العلمي والتكنولوجي السريع، أصبحت العلاقات العامة وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة تتطلب الاهتمام بها ومنحها الأهمية اللازمة داخل المؤسسة، كما أضحت أهداف هذه المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنشطتها وأنواعها لا تقتصر على بيع منتجاتها وإيصالها إلى المستهلك بأقل الأثمان وتحقيق أقصى قدر من المبيعات بل تعدت ذلك إلى أهداف أخرى حيث أصبحت تلعب دورا اجتماعيا من خلا الاهتمام بالعنصر البشري والعلاقات الإنسانية ورعاية المصلحة العامة والانسجام الاجتماعي، وهذا من أجل تحسين علاقاتها مع جماهيرها من أجل كسب ثقتها وتأييدها باعتبارها المرأة العاكسة لنجاحها أو فشلها.

هذا التوجه الجديد للمؤسسات الإقتصادية فرض عليها تبني أنماط جديدة في تسيير أعمالها ووضع خطط واستراتيجيات جديدة للتواصل مع جماهيرها وذلك من خلال إعطاء المكانة الحقيقية لوظيفة العلاقات العامة وتكثيف اهتمامها بالعنصر البشري وتدعيم العلاقات الإنسانية بين جميع الأفراد للحفاظ على استمراريتها وتحقيق أهدافها المسطرة، وهذا ما جعل العلاقات العامة تلعب دورا محوريا واستراتيجيا في تطوير المؤسسات الإقتصادية والنهوض بها وتنمية أدائها، وباتت العلاقات العامة وظيفة أساسية وجوهرية شأنها شأن الوظائف الأخرى التي تقوم بها إدارة المؤسسة، وأصبحت جزءا مهما في هيكلها التنظيمي.

وعلى الرغم من الأهمية البالغة للعلاقات العامة في مواكبة التحديات الراهنة التي تعرفها المؤسسة الإقتصادية في الجزائر على غرار باقي المؤسسات في دول العالم إلا أنها لم ترقى إلى المستوى المطلوب من الاهتمام والاعتراف بأهميتها ودورها الفعال في تحقيق التنمية والتطور.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتزيج الستار عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية، وكشف الدور الذي تلعبه في تحسين أداءها وتطويرها من خلال التركيز على مؤسسة ميناء جن جن بجيجل باعتبارها إحدى أهم وأكبر المؤسسات الإقتصادية لتحقيق التنمية.

## 1- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة ودورها المحوري والإستراتيجي الذي تلعبه في تحسين أداء المؤسسات الإقتصادية على اختلاف أنشطتها وتخصصاتها باعتبارها شريكا أساسيا في عملية التنمية المستدامة للمجتمعات، فعلى الرغم من أن الاعتماد على وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية لم يرقى إلى المستوى المطلوب نظرا لحدائثة هذا الموضوع إلا أن معظم هذه المؤسسات اتجهت إلى إنشاء مكاتب خاصة بالعلاقات العامة لتحسين صورتها لدى جماهيرها وكسب ثقتهم وتأييدهم.

وتتبع أهمية هذه الدراسة كذلك في أهمية مؤسسة ميناء جن جن باعتبارها من أهم المؤسسات الإقتصادية على المستوى المحلي ودورها في تحقيق التنمية المحلية.

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع نذكر:

### الأسباب الذاتية:

- الرغبة في التوسع وتطوير المعارف الذاتية في مجال العلاقات العامة نظرا لحيوية وحدائثة هذا الموضوع والتعرف على واقع العلاقات العامة ودورها في المؤسسات الإقتصادية، بالإضافة إلى وقوع الموضوع ضمن ميولنا العلمية التي تهتم بدراسة الجانب الإنساني حسب تسيير المؤسسات، بالإضافة إلى انتماء الباحث إلى بيئة الدراسة.

### الأسباب الموضوعية:

- عدم التمييز بين العلاقات العامة كوظيفة وبين مختلف الأنشطة التي تمارسها الأقسام الأخرى في المؤسسة.  
- عدم اقتناع العديد من المؤسسات بالدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وتهميشها لهذه الوظيفة وعدم الاهتمام لأهمية هذا الدور.

- أهمية العلاقات العامة ودورها في الرفع من كفاءة أداء المؤسسات الاقتصادية.

### 3\_ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية وإلقاء الضوء على أهمية هذه الوظيفة وتحديد مكانتها وموقعها داخل هذه المؤسسات، ومدى مساهمتها في تعزيز الثقة مع جمهورها وكسب تأييده، وتحاول هذه الدراسة كذلك إبراز ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية على غرار مؤسسة ميناء جن جن بوظيفة العلاقات العامة والاعتماد على أساليبها وتقنياتها من أجل الحفاظ على مكانتها والارتقاء بأداءها خاصة في ظل التحديات الكبيرة التي تواجهها هذه المؤسسات والتنافسية الشديدة التي تعرفها.

ترمي هذه الدراسة أيضا إلى رصد واقع العلاقات العامة في مؤسسة ميناء جن جن ومدى تطبيقها لهذه الوظيفة في ممارسة أنشطتها.

### 4\_ إشكالية الدراسة:

يشكل موضوع العلاقات العامة واحد من أبرز المواضيع التي أخذت حيزا مميذا من الأبحاث والدراسات، حيث أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات والتحديات الكبيرة التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في المجتمع المعاصر فرضت أساليب جديدة وتقنيات حديثة في التسيير داخل المؤسسات، إذ أصبح لأفراد المجتمع أو جمهور المؤسسة على وجه التحديد دور في الاعتراف بوجود المؤسسة وأدركت أن نجاحها يرتبط أساسا بقدراتها على الاتصال بال جماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام، ولهذا الغرض أنشأت الكثير من المؤسسات على اختلاف أنواعها خاصة الاقتصادية منها أقساما خاصة بوظيفة العلاقات العامة وجعلت لها جزءا مهما في هيكلها التنظيمي، وأصبحت تهتم بها من أجل بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وإعطاء سمعة حسنة لها بما يحقق لها النجاح في أدائها وأنشطتها، لذا فالعلاقات العامة أصبحت ضرورة لا يستغنى عنها في كافة المؤسسات الاقتصادية وازداد الاهتمام بنشاطها نتيجة لكبر حجم المؤسسات العام وتزايد الوعي الجماهيري وتطور وسائل الإعلام الجماهيرية، وأصبح المسيرين في مختلف المؤسسات والمنظمات واعون بأهمية التواصل مع جماهيرهم وبالذور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة كإحدى الركائز التي يقوم عليها نجاح المؤسسة.

ومن الطبيعي أن تكون مؤسسة ميناء جن جن من بين المؤسسات الاقتصادية التي تهدف إلى تطبيق سياسة اتصالية فعالة وناجحة مع المتعاملين معها وتعزيز صورتها لديهم وكسب ثقتهم.

وانطلاقاً من هنا تتبلور إشكالية هذه الدراسة والتي تمثلت في:

إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية؟

تتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

1- إلى أي مدى تعتمد المؤسسات الاقتصادية على غرار مؤسسة ميناء جن جن على العلاقات العامة في تعاملها مع جماهيرها؟

2- ما مدى تأثير العلاقات العامة على أداء المؤسسة الاقتصادية (مؤسسة ميناء جن جن)؟

3- كيف تتم عملية الاتصال بين مؤسسة ميناء جن جن وبين جمهورها، وما هي الوسائل المستعملة في ذلك؟.

## 5\_فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تحسين و تنمية أداء المؤسسة الاقتصادية

### الفرضيات الفرعية:

- لا تولي إدارة مؤسسة ميناء جن جن أهمية كبيرة للعلاقات العامة، و تفتقد لجهاز يمثل فعلاً إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- تسعى المؤسسة موضوع الدراسة من خلال ممارسة نشاطات العلاقات العامة إلى كسب ثقة جمهورها الداخلي و الخارجي و خلق علاقات طيبة معه , مما يساعد في تطوير أدائها و ضمان استمرارها.
- تقوم العملية الاتصالية داخل مؤسسة ميناء جن جن من خلال الاتصال بالجمهور الداخلي من عمال و موظفين لتحقيق الاستقرار, و الجمهور الخارجي للتعريف بنفسها و تحسين صورتها لدى هذا الجمهور.

## 5- منهجية الدراسة:

إن اختيار منهج الدراسة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة الموضوع أو البحث المراد دراسته وهو الذي يفرض على الباحث نوع المنهج الملائم للدراسة، فاختلاف المواضيع والبحوث يفرض اختلافاً في المناهج المستخدمة، و المنهج هو الأسلوب الذي يتبعه الباحث في دراسة مشكلة بحثية معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة و الإجابة عن الأسئلة التي يثيرها موضوع البحث ، وهو البرنامج الذي يحدد طرق الوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها<sup>1</sup>.

و انطلاقاً من التصور العام للإشكالية المطروحة و المعطيات المتوفرة تعتمد هذه الدراسة على المناهج التالية:

- المنهج الوصفي: يستخدم هذا المنهج من أجل التعرف على الظواهر و الأحداث من حيث المحتوى و المضمون، ودراسة خصائصها و أشكالها و علاقاتها مع بعضها من أجل الوصول إلى نتائج تساعد في فهم الواقع وتطويره<sup>2</sup>. تم استعمال هذا المنهج في إعداد الجانب النظري لهذه الدراسة عند استقراءنا للمعلومات المتعلقة بالموضوع كالتعاريف والأهداف والوظائف.
- المنهج التاريخي: يقوم على تتبع الظاهرة أو موضوع الدراسة خلال فترة زمنية محددة و دراسة العوامل التي تأثرت بها ووضعها القائم بهدف تفسيرها في سياقها التاريخي و استخلاص النتائج المترتبة عنها مما يتيح الفهم المتعلق بماضيها<sup>3</sup>. استخدم هذا المنهج في دراستنا من أجل معرفة التطور التاريخي لموضوع الدراسة.
- منهج دراسة الحالة: هو المنهج الذي يقوم على جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فرداً أو مؤسسة أو نظاماً اجتماعياً، وقد استعمل هذا المنهج لدراسة حالة مؤسسة ميناء جن جن و معرفة واقع العلاقات العامة داخلها، والدور الذي تقوم به فيها<sup>4</sup>.

## أدوات جمع البيانات:

استعانت الدراسة بأدوات ووسائل أساسية للحصول على البيانات والمعلومات هي :

أ-المقابلة: تعتبر من الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة موضوع الدراسة وأكثرها استعمالاً، اعتمدنا على نوعين من المقابلة هما:

1 - محمد شفيق، طرق البحث العلمي و الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص36.  
 2 - محمد عبيدات و اخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات. دار وائل، الأردن، 1997، ص47.  
 3- خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية. ط2، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص54.  
 4 - عمار بوحوش، محمد محمود الدينيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص30.



-**المقابلة الحرة:** تمت مع أعضاء المستويات المختلفة للتسلسل التنظيمي للمؤسسة قبل مباشرة الاستجواب، كما طلبنا من العمال الإفصاح عن آرائهم ووجهات نظرهم حول طريقة تعامل الإدارة معهم، العلاقة التي تربطها بهم، نوعية الاتصالات القائمة بينهم وبين الإدارة والطرق التي تستعملها لكسب رضاهم وولاءهم، وقد زودتنا المقابلات الحرة بمفاتيح هامة مكنتنا من الاطلاع على عوامل أخرى من الصعب اكتشافها لو قصرنا تحليلنا على شواهد كمية فقط، وتميزت المقابلات الحرة بالمرونة، فلم نقم بتحديد الأسئلة التي ستوجه للعمال بدقة واحتمالات الإجابة عنها، وإنما تركنا قدرا معينا للمبحوث للإفصاح عن آرائه.

-**المقابلة المقننة:** وظفناها عند مباشرتنا للاستجواب مع العينة المختارة، وقد اعتمدت هذا النوع مع مسؤول الموارد البشرية، فعملنا على توجيه الأسئلة وقمنا بتسجيل الإجابات.

ب- **الاستبيان:** استعانت الدراسة بأداة منهجية أساسية هي استمارة البحث، والاستمارة نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة ما، وتم تنفيذها عن طريق المقابلة الشخصية.

والاستبيان من أكثر الأدوات استخداما في البحوث الاجتماعية كوسيلة فعالة لتحقيق الاتصال بين الباحث وبين المجتمع الذي يجري عليه البحث من أجل تصنيف وتحليل الآراء والمواقف التي تجمع بواسطته.

ضمت الاستمارة عددا من الأسئلة المباشرة وغير المباشرة اشتملت على 18 سؤالا وزعت على بعض العاملين بالمؤسسة من أجل معرفة مكانة العلاقات العامة ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة.

وتبعنا لهدفنا من الدراسة قمنا بتقسيمها إلى:

**المحور الأول:** المعلومات العامة حول أفراد العينة والمتعلقة بـ: الجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، التصنيف الوظيفي، الأقدمية.

**المحور الثاني:** واقع العلاقات العامة في مؤسسة ميناء جن جن.

ج- **الملاحظة:** هي أداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات، تعرف على أنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن قرب مما يمكن الباحث من مراقبة ومتابعة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، كما ساعد انتماء الباحث إلى مجتمع الدراسة في سهولة تطبيق هذه الأداة والوقوف عن كثب على طبيعة العلاقات السائدة بين العمال داخل المؤسسة.<sup>1</sup>

1 - عمار بوحوش، محمد محمود الدينيات، مرجع سابق، ص 33.

**ـ عينة البحث:**

يمكن النظر إلى عينة البحث على أنها عينة عشوائية، لم نتبع في اختيارها تغليب عوامل معينة دون الأخرى، جمعت بأسلوب عشوائي من جميع العاملين، وأردنا أن تكون أكثر تمثيلاً لجميع الأفراد خاصة العمال التنفيذيون، وسوف نتطرق إلى كيفية اختيارنا لها في مدخل الدراسة الميدانية.

**6- حدود الدراسة:**

**الإطار الزمني:** امتدت هذه الدراسة ابتداءً من شهر فيفري 2019 إلى غاية شهر ماي 2019 خلال العام الدراسي 2018-2019.

**الإطار المكاني:** حددت هذه الدراسة بمؤسسة ميناء جن جن بولاية جيجل، تحديداً بمنطقة أشواط.

**7- الدراسات السابقة:**

تطبع المعرفة العلمية خاصية التراكمية، لذا يجب على الباحث الاضطلاع على الدراسات السابقة في مجال بحثه، يتميز موضوع العلاقات العامة بكثرة الدراسات والبحوث السابقة، غير أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في المؤسسات الإقتصادية وهو مجال دراستنا تشهد نقصاً شديداً، من بين هذه الدراسات نذكر:

**الدراسة الأولى:** كلفاح أمينة بعنوان " العلاقات العامة ودورها في المؤسسات الإقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة إنتاج الاسمنت بني صاف CSBIS ولاية عين تموشنت، وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال 2014 - 2015، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم الأسس النظرية والتطبيقية التي يركز عليها مفهوم العلاقات العامة كنموذج قادر على تحقيق الفعالية التي تصبوا إليها المؤسسات الإقتصادية في الجزائر وضرورة الاهتمام بالعلاقات القائمة على الثقة المتبادلة بين المؤسسات الإقتصادية، انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية

التالية: ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية الحديثة؟ وإلى أي مدى هي قادرة على تمكين مؤسسة إنتاج الاسمنت بني صاف من التأقلم مع متطلبات محيطها، ومواكبة تطورات أصحاب المصالح؟.

من خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

ـ أن العلاقات العامة لا تحظى بمكانة هامة في المؤسسة حيث تم إلغاء هذا القسم منذ سنتين.

- أن قسم العلاقات العامة لم يكن يلعب أي دور داخل المؤسسة ولم يضيف أي شيء لها، وأن القائمين على هذا القسم لم يكونوا واعين بمدى أهمية الوظيفة الموكلة إليهم، وهذا راجع إلى كونهم غير متخصصين من جهة وإلى أن قسم العلاقات العامة تم إنشائه شكلا فقط في فترة ما وتم إغلاقه عندما لم تعد هنالك حاجة إليه.

من خلال هذه الدراسة أن هناك مجال مشترك مع دراستنا خصوصا وأنها كانت في نفس مجال الدراسة وهو المؤسسة الاقتصادية، مع العلم أنها تناولت البعد الإداري والاتصالي للعلاقات العامة وهنا ما لم تطرق له في دراستنا.

**الدراسة الثانية:** لقصير رزيقة بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، وهي عبارة عن رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال للسنة الجامعية 2006 - 2007، هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة غلى الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وإظهار مدى مساهمتها في ذلك، حيث انطلقت في بحثها من مجموعة من التساؤلات من بينها:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟ وهل تحظى هذه المؤسسة بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

اعتمدت هذه الدراسة على فرضية رئيسية للإجابة على التساؤلات المطروحة تمثلت في: يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي؟.

توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى أن مؤسسة الأملح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها وتنال ثقتهم وتقديرهم، كما خلصت الدراسة إلى أن مهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة يتجلى في الكشف ومعرفة اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بها والسعي إلى تعبئة الجماهير المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة.

## 8- صعوبات الدراسة:

أثناء قيامنا بالبحث واجهتنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل يمكن حصرها في:  
 - تأخرنا كثيرا في معالجة الموضوع بسبب ضيق الوقت وخاصة مع الظروف الاستثنائية التي تمر بها الجزائر، والإضرابات والاحتجاجات التي مست المؤسسة الجامعية والمؤسسة محل الدراسة.

- صعوبات متعلقة بقلة الدراسات المتخصصة في دراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية .

تباين المعلومات في بعض المراجع و غياب الموضوعية في مناقشة موضوع العلاقات العامة، كذلك تكرار المعلومات في أغلب المراجع باللغة العربية .

صعوبة الحصول على المعلومات من المبحوثين عن طريق الإستمارة وعدم جديتهم واهتمامهم بموضوع البحث في الجانب التطبيقي .

من بين الصعوبات كثرة الباحثين الحاصلين على الترخيص للقيام ببحوثهم في المؤسسة محل الدراسة ما أدى إلى الإزدحام في المؤسسة و صعوبة الوصول إلى أفراد عينة البحث و تهربهم من الإجابة على الإستمارات .

## 09- خطة الدراسة:

انطلاقاً من البناء المنهجي المفترض وللإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تنقسم هذه الدراسة إلى مقدمة وثلاثة فصول رئيسية، تضمن كل فصل مجموعة من المباحث و خلاصة، لتستكمل بخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات.

في الفصل الأول تم تناول التأسيس النظري للعلاقات العامة، وقد تضمن أربعة مباحث كما يلي: نشأة وتطور العلاقات العامة، مفهوم وظائف وأهداف العلاقات العامة، نظريات العلاقات العامة، وأخيراً إدارة العلاقات العامة والجمهور.

أما الفصل الثاني فقد كان بعنوان العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية، حيث قسم بدوره إلى أربعة مباحث كالآتي: مفهوم وخصائص المؤسسة الإقتصادية، العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية، استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية وأخيراً أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية.

أما الفصل الثالث والأخير فقد خصص لدراسة الحالة وكان بعنوان: واقع العلاقات العامة في مؤسسة ميناء جن جن (جيجل) وانقسم إلى ثلاث مباحث، حيث تناول المبحث الأول التعريف بالمؤسسة من حيث النشأة والهيكلة التنظيمي، والمبحث الثاني تحليل وتفريغ بيانات الدراسة، والمبحث الثالث تم من خلاله تناول مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة.

الفصل الأول

التأصيل النظري للعلاقات العامة

## تمهيد

أصبحت العلاقات العامة من أهم الوظائف التي تمارسها المؤسسات الحديثة على اختلاف نشاطاتها وأنواعها وعرفت تطورا سريعا منذ بداية القرن العشرين، يرجع ذلك إلى التعقيدات المتزايدة التي يعرفها المجتمع والتحديات الراهنة التي تواجه المؤسسات، لهذا برزت أهمية هذه الوظيفة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة، وتقوية العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على السواء وكسب ثقته وتأييده مما يساهم في الحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة.

حاولنا في هذا الفصل التعرف على نشأة وتطور العلاقات العامة وأهم روادها وتطرقنا إلى مختلف التعريفات التي تناولت هذا الموضوع إضافة إلى علاقتها ببعض المفاهيم المتشابهة، وظائفها وأهدافها، تناولنا أيضا أهم النظريات المفسرة لها لنخلص إلى إدارة العلاقات العامة وتنظيمها في المؤسسة وإبراز الجمهور الذي تتعامل معه العلاقات العامة نظرا لأهميته في نجاح المؤسسات.

## المبحث الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها

على الرغم من أن اصطلاح العلاقات العامة ظهر حديثا مع مطلع القرن العشرين إلا أن نشاطها قد مورس منذ القدم مع بداية ظهور التجمعات البشرية ثم تطورت مع تطور المجتمعات والحضارات عبر الزمن بدءا بالحضارات الإنسانية القديمة ثم العصور الوسطى وصولا إلى العصر الحديث أين أصبح لهذا المفهوم قواعد وأسس ومبادئ علمية ومعرفية يقوم عليها.

## العلاقات العامة في العصور القديمة:

تستمد العلاقات العامة وجودها من طبيعة الإنسان بصفته كائن اجتماعي لا يمكنه العيش بمعزل عن أفراد آخرين يفيضون عنه من كل جانب بتعبير الباحث **إلتون مايو** رائد مدرسة العلاقات الإنسانية وبالتالي فهو بحاجة إلى بناء علاقات مع غيره من أجل مواجهة الحفاظ على بقاءه، انحصرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية في قائد الأسرة ثم توسعت لتشمل رئيس العشيرة داخل القبيلة باستخدام وسائل بدائية في التواصل والمخاطبة والإبلاغ وإيصال المعلومات، كانت القبائل من خلال عملية التواصل تسعى إلى إقامة علاقات حسنة بين أفرادها من جهة وبين القبائل الأخرى من جهة ثانية وقامت هذه العلاقات على التعاون و التفاهم، كما كان رئيس القبيلة يستغل إقامة الحفلات والمناسبات من أجل الاجتماع بأفراد قبيلته لمناقشة الأمور و إعطاء التعليمات و التوجيهات التي يسير عليها أفراد القبيلة مستعينا في ذلك بأشخاص معروفين كالساحر و الطبيب و كل من يتقن فنون الخطابة.<sup>1</sup>

في ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصال بين الفرعون -باعتباره ملكا- وبين الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانت تعقد داخل المعابد وكانوا يختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات إلى الشعب مثل موسم الحصاد، فيضانات النيل وكانوا يقومون بتسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على حوائط وأعمدة المعابد الكبيرة و داخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام خاص لدى الشعب، كما استخدم الملوك و الفراعنة العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لإبراز انتصارات الجيوش و في السلم لشرح القضايا والشؤون المتعلقة بالمعاملات الدينية من أجل كسب ثقة الشعب، اهتم الملوك و الكهنة بهذا النشاط لأنهم كانوا أكثر الناس تأثيرا على الأفكار والمعتقدات كما الاتجاهات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عبد المحيي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. دار لمعرفة الجامعية، 2004، ص13

<sup>2</sup>- محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية، 2003، ص11.

اهتم البابليون والآشوريون كذلك بالعلاقات العامة حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى سنة 1800 قبل الميلاد تُرشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم، ربيّها، معالجتها وحصادها وهذه النشرات تشبه إلى حد كبير النشرات التي تقوم بها وزارة الفلاحة في الدول المتقدمة.

كان الملك "حمورابي" يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل والمشاركة في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ليذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة<sup>1</sup>.

اعتمدت الحضارة اليونانية في توصيل الأخبار و بث المعلومات على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة الذين تعددوا في هذا العصر كما استخدموا أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة، كان الغرض من ذلك أن يحظى أصحاب كل فلسفة بتأييد الرأي العام وقد آمن الحكام بأهمية "الإسكندر الأكبر" الذي اعتمد في تجواله على طائفة من الكتاب، المفكرين، الشعراء والخطباء وكان يأخذ معه مجموعة من هؤلاء الشعراء و الخطباء و يعلن على الناس إيمانه بأدبهم من أجل إقامة علاقات المودة و الثقة معهم<sup>2</sup>.

(اهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار صوت الشعب من صوت الله<sup>3</sup> وتم حفره على المعابد والتمائيل كما كتبوا عبارة مجلس الشيوخ والشعب الروماني على واجهة البرلمان، نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير على أعمالهم واستخدام "يوليوس قيصر" صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة<sup>4</sup>.

### العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

عرفت العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية تطورا كبيرا من خلال المبادئ التي دعا إليها الدين الإسلامي كمبدأ احترام كرامة الفرد وكذا مبدأ الشورى في الحكم بالاعتماد على أسلوب الإقناع وإقامة البيئة والبراهين.

كما لا يخفى على أحد دور جامع الأزهر كمركز فاطمي للعلاقات العامة ساهم في الدعوة للخلافة الفاطمية وشارك من خلال تعليم أصول الدين الإسلامي والفقهاء في ترسيم دعائم الدولة الفاطمية في مصر حيث حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقام فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيه العلوم ويروج فيها للمذهب الفاطمي، هناك سمة أخرى اكتشفها المسلمون في ميدان العلاقات العامة مند زمن بعيد فقد كان "أحمد بن طولون"

<sup>1</sup>- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص45.

<sup>2</sup>- غريب سيد أحمد، علم إجتماع الاتصال و الإعلام. الأزاربطة، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص118.

<sup>3</sup>- عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق. دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص18.

<sup>4</sup>- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، الأزاربطة، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص173-174.



يؤمن بضرورة اختيار أعوانه ومستشاريه من أهل البلاد التي كان يحل بها لأنهم يفهمون نفسية مواطنيهم ويستطيعون التأثير فيهم بطريقة مناسبة وهذا ما يفعله خبراء العلاقات العامة<sup>1</sup>.

نجح خبراء العلاقات العامة المسلمين في استخدام الشعارات نجاحا كبيرا فقد تمكن "الأيوبيون" من خلال شعاراتهم في التأثير على اتجاهات الرأي العام وحث الناس على الجهاد وكانت تلك الشعارات تحمل آيات من القرآن الكريم أو أحاديث نبوية، بالإضافة إلى الخطابة بما تتضمنه من شخصيات ومواقف، من أمثلة هذا النجاح في العلاقات العامة أن انتصار "صلاح الدين الأيوبي" على الصليب لم يكن بالحرب والقتال فقط وإنما يرجع إلى تعبئة المسلمين نفسيا بمختلف الوسائل والأساليب التي أثرت بشكل كبير في جعل الجنود يصمدون في وجه العدو وتحقيق النصر والاستشهاد في سبيل الله<sup>2</sup>.

### العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا وأساسيا وخاصة في شؤون الدعوة الدينية باعتبار هذه العصور من أسوأ العصور التي عرفت البشرية نتيجة الجهل والانحلال الاقتصادي والاجتماعي، في ظل هذه الظروف نشأت الكنيسة البروتستنتية على يد "مارتن لوثر" من أجل إقناع الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية وقد اعتمد في دعوته على مجموعة من الكتاب والمؤلفين الذين سعوا من أجل الوصول إلى رضا الجمهور وكسب ثقته وتأييده<sup>3</sup>.

### العلاقات العامة في العصر الحديث:

استخدم اصطلاح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين مع ظهور الثورة الصناعية وما نتج عنها من ظهور مشاكل الإستغلال من طرف أرباب العمل وعدم وجود أنظمة وقوانين توضح العلاقة بين العمال وأرباب العمل ما أدى إلى ضرورة وجود وسيلة يتم من خلالها نقل آراء وأفكار العمال وحل مشاكلهم، ظهرت بذلك مبادرات كان يقوم بها بعض من الأفراد من خلال الكتابة في الصحف

1- عيد المحيي محمود صالح وآخرون. مرجع سابق، ص16.

2 - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ص 47 - 48.

3 - المرجع نفسه، ص 54.

والمجلات من أجل نشر ما يواجهونه من مشاكل والعمل على حل العديد منها. بالأخص الإجتماعية ، رغم أن هذه الممارسات بدائية الشكل إلا أنها تعتبر نقطة البداية لمفهوم العلاقات العامة<sup>1</sup>.

من أشهر رواد العلاقات العامة في العصر الحديث والذي عمل على تطويرها وإقامة مبادئها هو الصحفي "إيفي لي"، حيث قام سنة 1903 بافتتاح مكتب للإشهار مع "جورج باركر GEORGE PARKER" وبعد سنوات أصبح "إيفي لي" ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا وقتها حصل إضراب في صناعة الفحم أصدر "إعلان المبادئ" وبه دشن مفاهيم الافتتاح والأمانة في التعامل مع الجمهور ليمثل نقطة تحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين<sup>2</sup>، كما يلقب بأبو العلاقات العامة وأول من فرق بين العلاقات العامة وهي الإعلام الصادق وبين الدعاية الكاذبة<sup>3</sup>.

بالمقابل ساهم "إدورد برنايس EDWARD BERNAYZ" في بلورة مفهوم العلاقات العامة وتطويرها حيث نشر أول كتاب له في العلاقات العامة بعنوان "بلورة الرأي العام" سنة 1923<sup>4</sup>.

قسم "إدوارد برنايس" تطور العلاقات العامة إلى المراحل التالية<sup>5</sup>:

**المرحلة الأولى:** منذ عام 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى اعتبرت مرحلة للإعداد ولم يكن مفهوم العلاقات العامة أكثر وضوحاً خلال هذه المرحلة.

**المرحلة الثانية:** تمثلت بسنوات الحرب العالمية الأولى وتميزت بظهور النشاط الحركي في مجالات العلاقات العامة، إذ برز التدخل الحكومي في الكثير من البلاد التي شهدتها الحرب لكسب دعم وتأييد الجمهور ومعرفة آرائه وأساليب التأثير فيه.

**المرحلة الثالثة:** امتدت من 1919 إلى 1929 تميزت هذه المرحلة بتطور واضح في أسلوب العلاقات العامة من خلال استخدام علم العلاقات العامة.

**المرحلة الرابعة:** وهي مرحلة منتصف الثلاثينيات وما نتج عنها من انهيار اقتصادي وظهور توترات في العلاقات بين الدول مما جعلها تسعى إلى وضع موارد مادية لدعم إدارة العلاقات العامة من أجل القيام بأدوارها وإعادة تصحيح

1 - موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة - المفاهيم والأسس - كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، 2010، ص 38.

2 - صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008، ص 20.

3 - Constantin Iougovoy. action psychologique et relation publiques 1971.p 25

4 - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 55.

5 - موسى اللوزي، مرجع سابق، ص 40.

الأوضاع التي تأثرت بالانهيار الاقتصادي، كما ساهمت الحرب العالمية الثانية في تطور مفهوم هذا العلم نتيجة انعكاسه على الرأي العام.

### المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة، وظائفها وأهدافها

تعددت التعريفات التي أعطيت لاصطلاح العلاقات العامة من قبل الباحثين والمفكرين نظرا لاختلاف منابهم الفكرية والفلسفية وتعدد توجهاتهم وآرائهم، لذا لم يتم التوصل إلى وضع تعريف جامع وموحد لها، وهذا راجع إلى حداثة هذا الموضوع حيث لا يزال قيد الدراسة.

#### أولا: تعريف العلاقات العامة:

##### 1 - العلاقات العامة لغة:

يتكون متغير العلاقات العامة من كلمتين: علاقات وعامة.

العلاقات: هي جمع علاقة والعلاقة هي الربط بين موضوعين أو أكثر وتعني جملة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما وبين الجماهير التي تتعامل معها. أما لفظ العامة فيقصد به مجموعة الجماهير التي ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة أو المنظمة<sup>1</sup>.

##### 2 - العلاقات العامة اصطلاحا:

هناك العديد من التعريفات التي قدمت حول مفهوم العلاقات العامة من قبل الدارسين والمختصين من جهة أو من قبل الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة من جهة أخرى، سنحاول التطرق إلى أهم هذه التعريفات: يعرف قاموس ويبستر الدولي العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة وجيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم أو الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه<sup>2</sup>.

1 - أمينة كلفاح ، علاقات العامة ودورها في المؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة إنتاج الاسمنت بني صاف ولاية عين تموشنت. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، 2014/2015، ص 21.

2 - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 17.

يعرفها "إيفي لي" بأنها تلك الوظيفة الإعلامية التي تهتم بإعلام الناس ودراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياساتها خدمة للمصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تمهم وتخدم مصالحهم<sup>1</sup>.

أما "إدوارد بيرنيز EDWARD BERNEYZ" فيعرفها بأنها "التواصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والتوفيق بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطاتها"<sup>2</sup>. عرفها "ريكس هارلو REX HARLOW" بأنها وظيفة إدارية مميزة تساهم في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالآراء العامة والاستجابة لها<sup>3</sup>.

يذهب "كانفيلد CANFIELD" إلى تعريف العلاقات العامة بأنها فلسفة الإدارة ووظيفتها، معبرا عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة<sup>4</sup>.

أما Scott cultip et H.Alen فيعرفان العلاقات العامة بأنها جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين<sup>5</sup>.

من أهم الباحثين العرب الذين عرّفوا العلاقات العامة نجد:

يعرفها "محمود محمد الجوهري" بأنها "الإلمام بالمعلومات والإقناع لكسب التأييد العام لمؤسسة ما"<sup>6</sup>. كما يعرفها "إبراهيم إمام" بأنها العلم الذي يدرس اتجاهات الأفراد والجماعات بهدف تقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع وإيجاد نمط الاتصال المساعد على تنمية العلاقات بينها وبين الجماهير<sup>7</sup>.

1 - رزيقة لقصير ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2007/2006 ص 49.

2 - أمينة كلفاح ، مرجع سابق، ص 29.

3 - مصطفى يوسف كافي، إدارة العلاقات العامة، المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية. دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 23.

4 - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب، مصر، د.س.ن، ص 13.

5 - Scott cultip et H.Alen. center effective public relations, prentice Hall, 1962, p5.

6 - عادل حسن، العلاقات العامة. دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1974، ص 12.

7 - محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص 29 - 30.

قدمت عديد المؤسسات والهيئات العالمية عدة تعريفات للعلاقات العامة، ركزنا على أهمها على سبيل الحصر لا الإلمام:

**تعريف جمعية العلاقات العامة:** العلاقات العامة هي نشاط هيئة أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام<sup>1</sup>.

**تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:** هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة إلى كسب تأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال باستعمال الإعلام الشامل المخطط<sup>2</sup>.

**تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:** هي الجهود الإدارية المقصودة والمخططة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم واستمرار التفاهم والفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها<sup>3</sup>. يعرفها كذلك بأنها "المجهودات المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمة وشعوبها"<sup>4</sup>.

**تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:** هي الجهود المبذولة من طرف فريق ما لإنشاء علاقات مبنية على أساس الثقة واستمرارها بين أعضائه وبينه وبين الجمهور الآخر<sup>5</sup>.

من خلال التعريفات السابقة الذكر نلاحظ أن هناك تعدد واختلاف في تعريف العلاقات العامة وهذا باختلاف الخلفية العلمية للقائم بالتعريف نخلص إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقوم بها المنظمات بغية الوصول إلى تحقيق أهدافها وهي عملية مستمرة ومخططة بين المنظمة من جهة والجمهور الداخلي والخارجي من جهة أخرى، يترتب على هذا الاتصال حالة من التفاهم والثقة والرضا بما يحقق مصالح الطرفين.

كما تعرف على أنها نشاط اتصالي هادف تسعى من خلاله المؤسسة إلى تحقيق الانسجام والتوافق بينها وبين جمهورها باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية.

1 - محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإداري. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 32.

2 - عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعمولة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 31.

3 - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق. الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 313.

4-Danielle Maisonneuve et autres, relation public. Édition 02, canada presse de l université du quebec. 2000.p10.

5 - عبد الناصر أحمد جردات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 23-23.

## ثانياً: العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة

هناك العديد من المفاهيم التي تتداخل وتترابط مع العلاقات العامة باعتبارها نشاط اتصالي وإداري يهدف إلى التأثير في الجمهور وكسب ثقته وإقناعه ومن بين هذه المفاهيم نذكر: الإعلام، الإعلان، الترويج، الدعاية والعلاقات الإنسانية.

### 1 - العلاقات العامة والإعلام:

يعتبر الإعلام نشاط اتصالي يسعى إلى نشر الحقائق والمعلومات والأخبار عن الأحداث والقضايا والموضوعات المختلفة من أجل رفع درجة الوعي والمعرفة والإدراك لدى الرأي العام، من هنا يتضح أن الإعلام ما هو إلا وجه من وجوه العلاقات العامة وجانب من جوانبها إذ تعتمد العلاقات العامة كأداة في التواصل مع الجمهور<sup>1</sup>.

### 2 - العلاقات العامة والإعلان:

الإعلان هو وسيلة تسويقية تسعى من خلالها المنظمة إلى نقل المعلومات عن السلع والخدمات إلى الجماهير بهدف الترويج لها والتأثير على أنماط سلوكهم من أجل إقناعهم بما مقابل أتعاب يتم دفعها من أصحاب الخدمات أو السلع<sup>2</sup>.

يعد الإعلان أحد الوسائل والأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج للمنظمة وهناك نوع من الإعلان يسمى بإعلان العلاقات العامة الذي يقدم صورة المنظمة للجمهور<sup>3</sup>.

### 3 - العلاقات العامة والدعاية:

تعرف الدعاية على أنها جهود مقصودة للتأثير في الآخرين بفكرة أو رأي أو كسب لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة<sup>4</sup>، تتضمن الدعاية تشويه الصورة الحقيقية والمبالغة في الأمور الواقعية من أجل تحقيق مصالح شخصية وإخضاع الرأي العام لوجهة نظر تخدم مصلحة القائم بالدعاية دون مراعاة احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف أو كما يقول (I.doob) بأن الدعاية هي جهود للتأثير في الجمهور

1 - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 34 - 35.

2 - موسى اللوزي، مرجع سابق، ص 43.

3 - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 36.

4 - محفوظ جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات. عمان، الأردن، ط4، 2008، ص 29.

والسيطرة على سلوكهم لأغراض غير نظيفة من هنا يتضح أن الدعاية هي واحدة من الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في نشر المعلومات والحقائق غير أن الاختلاف يكمن في طبيعة وجوهر كل منهما بحيث أن أنشطة العلاقات العامة ترمي إلى تحقيق المصلحة العامة والحفاظ عليها بالإعتماد على الصدق والأمانة والأخلاق في نشر المعلومات عكس الدعاية التي عادة ما يكون نشاطها لا أخلاقي<sup>1</sup>.

#### 4 - العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تعتمد العلاقات الإنسانية على العنصر البشري والإعبارات الإنسانية من أجل تحضير الأفراد داخل محيط العمل لرفع الإنتاجية عن طريق إشباع حاجاتهم الطبيعية، النفسية والاجتماعية ويرى ويليام سكوت W.SCOTT أن العلاقات الإنسانية تعمل على تحفيز الأفراد في موقف معين من أجل زيادة الرضا الإنساني وتحقيق مطالب المشروع و تساهم في رفع الإنتاجية وتحقيق الفاعلية التنظيمية وجعل الأفراد يشعرون بالرضا عن أعمالهم<sup>2</sup>، انطلاقاً من هنا يمكن القول أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية.

#### ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:

نظراً لأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة باتت وظيفتها من أهم الوظائف التي لا يمكن الإستغناء عنها و أنها وظيفة حتمية شأنها شأن باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة، غير أنها تبقى وظيفة إدارية حديثة تمارس من طرف خبراء و مختصين في هذا المجال.

ذهب الكثيرون من الباحثين والدارسين إلى تحديد مجموعة من الوظائف للعلاقات العامة يمكن حصرها كالآتي<sup>3</sup>:

- 1 - **البحث:** المقصود به القيام بمجموعة الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام من الجمهور الداخلي أو من الجمهور الخارجي وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك ومن تم الوقوف على مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية.
- 2 - **التخطيط:** يقصد به تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى والتي تعمل المنظمة على تحقيقها ورسم سياسة العلاقات العامة وتصميم برامج الدعاية و الإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الإختصاصات وتحديد الميزانيات.
- 3 - **الاتصال:** وهو تحديد الوسائل الاتصالية والإعلامية وأسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف بهدف تنفيذ الخطط المرسومة من أجل الوصول إلى الأهداف المحددة بكفاءة عالية.

1 - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 37.

2 - المرجع نفسه، ص 38.

3- عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة- رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص32.

5 - التقييم: أي مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له، وتحديد النقائص والأخطاء من أجل تصحيحها والوصول إلى الأهداف المسطرة.

يوضح الشكل الآتي هذه الوظائف:

الشكل رقم (1) يوضح وظائف العلاقات العامة



المصدر: إعداد الباحثان .

هناك من الباحثين من يضيف ثلاث وظائف أخرى هي:

1 - الإدارة: وتعني هنا تسيير وإدارة البرامج والأنشطة والميزانية.

2 - التدريب: يقصد به تدريب العاملين والموظفين في الإدارات على التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور.

3 - الإنتاج: مثل إنتاج الأفلام السينمائية، الإشهار، الإعلام، الإعلان والدعاية لنوعية الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

كما حدد " فليب ليزلي PHILIP LESLY" وظائف العلاقات العامة في الآتي:

- ملاحظة التغيرات في اتجاهات الرأي العام.
  - مساعدة المؤسسة على التعامل مع هذه الاتجاهات وتحقيق التوافق والتكيف معها.
  - محاولة تكيف منتجات وخدمات المؤسسة مع تطورات وميولات الجمهور
- حددت جمعية العلاقات العامة الأمريكية وظائف العلاقات العامة في ثماني نقاط أساسية هي:
- كتابة التقارير الصحفية وبرامج الإذاعة والتلفزيون والخطب والمقالات وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
  - تحرير نشرات الصحافة وتقارير المساهمين والخطابات التي توجهها الإدارة إلى الجماهير الداخلية والخارجية.
  - الإتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون والمجلات قصد توجيه اهتمامهم لنشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة.



- تحسين صورة المؤسسة وسمعتها من خلال إقامة الحفلات لرجال الصحافة وتنظيم المعارض والزيارات والمسابقات والإهتمام بالعلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج الأفلام عن المؤسسة.
- مواجهة مختلف الجماعات والتحدث إليها من خلال اللقاءات وتعيين متحدث باسم المؤسسة.
- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة وإخراجها بطريقة فنية تتلاءم مع الذوق العام.
- تحديد الأهداف والخطوات والإمكانات التي يتطلبها إنجاز المشروع، يحتاج الأمر هنا إلى خبرة عالية في العلاقات العامة والقدرة على تقديم النصح والتوجيه إلى رجال الإدارة.
- استخدام الإعلانات الإعلامية المختلفة في تحسين صورة المؤسسة والتنسيق الدائم مع قسم الإعلان بالمؤسسة.<sup>1</sup>

كما حدد المفكر "علي عجمو" ثلاث وظائف للعلاقات العامة هي:<sup>2</sup>

### 1 - الوظائف الإعلامية: تتمثل في:

- توعية الجمهور بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ومساعدته على كيفية الانتفاع بها.
- خلق التفاعل الإيجابي مع جمهور المؤسسة من خلال تطوير الأنشطة الإتصالية الإعلامية.
- العمل على رفع كفاءة استخدام وسائل الإعلام المتاحة.

### 2 - الوظائف الاستعلامية: وتتمثل أساسا في:

- الاستمرار في إجراء البحوث المسحية حول طبيعة الرأي العام.
- تحليل مواقف الجماهير لمعرفة ما هو إيجابي ومعالجة ما هو سلبي.
- تطوير وسائل استيعاب مواقف الجمهور.

### 3 - الوظائف التنسيقية: تتمثل في:

- ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- منع التداخل والتعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.

<sup>1</sup>- رزيقة لقصير، مرجع سابق، ص ص 63-64.

- التنسيق بين مختلف أقسام وفروع المؤسسة.

من خلال هذه الوظائف نلاحظ أن عدم تحديد الواضح لنشاط العلاقات العامة له عدة عواقب منها:

- اعتبار العلاقات العامة على أنها مهمة كل فرد في المؤسسة وأنه لا يحتاج إلى متخصصين لأداء هذه الوظيفة.
- عدم وجود الحدود الفاصلة للمجال العلمي للوظيفة يؤدي إلى التداخل و الإختلاف بين العلاقات العامة وبين غيرها من الوظائف في المؤسسة مما يترتب عليه الكثير من الخلافات التنظيمية.
- يؤدي عدم التحديد الدقيق لوظائف العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين العديد من الأنشطة الأخرى إلى زيادة الصراعات والخلافات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.<sup>1</sup>

#### رابعاً: أهداف العلاقات العامة

تختلف أهداف العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى باختلاف طبيعتها ونشاطها، وترجع أهمية تحديد هذه الأهداف إلى الأسباب التالية:<sup>2</sup>

- أن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة.
  - تعمل الأهداف على تخطيط استراتيجيات المنظمة وتعديلها وتعتبر معياراً للتقويم والرقابة.
  - تحدد الأهداف التوجه العام للمجهودات الجماعية.
  - تزود الأهداف المؤسسة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط.
  - تعتبر الأهداف محفزاً للأفراد للقيام بالأعمال بكفاءة وإتقان.
  - يساعد تحديد الأهداف في تسهيل التنسيق بين مجهودات الأفراد.
- كغيرها من النشاطات الإدارية التي تقوم بها المؤسسة للعلاقات العامة مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها ومن بينها ما يلي:

1 - العمل على خلق انطباعات جيدة على المؤسسة لدى الجمهور.

<sup>1</sup>- أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة. مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص20.

<sup>2</sup>- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص26.

2 - الترويج لخدمات المؤسسة ومنتجاتها عن طريق الإعلام وتنظيم المعارض وتقديم المعلومات عن منتجاتها لوسائل الإعلام.

3 - تنمية الشعور بالانتماء لدى العاملين.

4 - المساهمة في رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال تحسين ظروف عملهم.

5 - الحصول على ثقة الجمهور وولائه وكسب رضاه.

6 - كسب ثقة المساهمين في المؤسسة.

7 - تتمين العلاقة مع الجمهور الداخلي كما الخارجي للمنظمة.

8 - بناء علاقة طيبة مع المنظمات الأخرى المنافسة ومع مؤسسات الدولة والمحافظة على تلك العلاقات.

9 - تطوير إنتاج المؤسسة.

10 - معالجة الأزمات الداخلية والخارجية التي تواجهها المؤسسة.

11 - قبول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها.

12 - معرفة الجماهير وأذواقهم وردود فعلهم واتجاهاتهم.

13 - خلق وتعزيز صورة مناسبة للمؤسسة والمحافظة عليها.

14 - رفع الكفاءة الإنتاجية وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب المؤسسة وعملها وجميع المتعاملين من خلال

وضع برنامج لتحسين المنتجات والحصول على الآلات الحديثة وزيادة منافذ التوزيع.

15 - الإهتمام برغبات الموزعين ومقترحاتهم وملاحظاتهم خاصة ما تعلق منها بطريقة التعبئة أو التغليف والعرض.

16 - تنمية الشعور بالمسؤولية الإجتماعية لدى الجمهور ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في وضع سياسة المنظمة

وحل مشاكلها.<sup>1</sup>

كما يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها مع الجمهور إلى أهداف خاصة بالجمهور الداخلي وأهداف خاصة بالجمهور الخارجي.

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ص 66-67.

1 - الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتشمل:

- نشر روح التعاون بين الأفراد العاملين والمنظمة وبين الأفراد بعضهم بعضا.
- رفع معنويات الموظفين، مما يساعد على رفع وزيادة مستوى الأداء والإنتاج.
- تثقيف الأفراد العاملين وإرشادهم مما يؤدي إلى زيادة الوعي.
- التخفيف من حالات استقالة الموظفين وغياهم وتأخرهم والخلافات فيما بينهم.
- استقطاب أفضل الكفاءات للعمل بالمؤسسة.
- زيادة التفاهم والتواصل بين مختلف مستويات الإدارة.

2 - الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي: وتشمل:

- الحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال شرح سياسات المؤسسة وأهدافها.
- شرح دور المؤسسة في خدمة أفراد المجتمع.
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير المتعاملة معها.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر.

ولتحقيق أهداف العلاقات العامة يتطلب توفر مجموعة من الشروط والممثلة في:

1 - مساندة وتأييد الإدارة العليا ومدى اهتمامها بالعلاقات العامة.

2 - كفاءة المورد البشري أي الأفراد العاملين في إدارة العلاقات العامة.

3 - مركزية صنع ورسم السياسة لتجنب وجود سياسات متعارضة.

4 - فعالية الإتصالات المتبادلة بين الإدارة والجماهير.

5 - التنسيق بين كل الجهود قصد تحقيق الأهداف الشاملة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص27.

### المبحث الثالث: نظريات العلاقات العامة

اعتمد ظهور علم العلاقات العامة على مجموعة من النظريات التي حاول أصحابها رسم المبادئ والأسس التي يجب أن تعتمدها إدارة العلاقات العامة ومن أشهر هذه النظريات ما يأتي:

#### 1 - نظرية النظم:

يطلق على هذه النظرية كذلك بنظرية التكيف والتوافق وحسب هذه النظرية فإن المنظمة تمثل نظاما فرعيا من نظام أوسع يشمل مكونات البيئة الخارجية التي تؤثر وتتأثر بها المنظمة كما تعمل هذه الأخيرة وفق هذه النظرية في بيئة غير مستقرة مما يفرض عليها البحث على مصادر الدعم من أجل الحفاظ على بقاءها والرفع من قدرتها التنافسية، في هذا السياق يوجد نوعان من المنظمات: المنظمات ذات النظام المفتوح والمتفاعلة مع بيئتها من خلال تبادل المعلومات والمصالح والمنظمات ذات النظام المغلق التي لا تتفاعل مع غيرها من المنظمات وهي غير نافعة ومتخلفة حسب هذه النظرية.<sup>1</sup>

يبرز دور العلاقات العامة حسب هذه النظرية في القيام بالمهام التالية:<sup>2</sup>

1 - **المراقبة:** وتعني القيام برصد الأحداث والتغيرات عن البيئة، وجمع المعلومات عن الصعوبات التي يمكن أن تواجهها المنظمة، وكذا الفرص المتاحة للاستفادة منها.

2- **التفسير:** ويعني القدرة على فهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها من أجل تحديد الأولويات المتعلقة بالقضايا والجماهير بما يخدم مصلحة المنظمة.

3- **تقديم المشورة:** من خلال الإنذار بالمشكلات الموجودة في البيئة والتحذير منها والعمل على تقديم المساعدة للمنظمة من أجل وضع الحلول لهذه المشكلات عن طريق إعطاء الاقتراحات والبدائل الموضوعية لإدارة المنظمة. من خلال هذه النظرية كلما كانت البيئة المحيطة بالمنظمة غير مستقرة كلما زادت أهمية وجود علاقات عامة فعالة ومرنة يمكنها التنبؤ بسلوك المنظمة في البيئة المحيطة بها.

#### 2- النظرية الموقفية:

تدرس هذه النظرية جمهور المؤسسة المؤثر على نجاح المؤسسة أو فشلها، تستجيب هذه النظرية للبيديهيّة القائلة "أنه يصعب إرضاء كل الناس في كل وقت" وعلى هذا الأساس تقوم إدارة العلاقات العامة ببناء خططها ووضع استراتيجياتها وفقا لأهمية الجمهور بالنسبة للمنظمة.

<sup>1</sup>- فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ص 96-97

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 97.

يقسم "فيرسك وجرونج" الجمهور إلى:

- الجمهور السلبي: وهو الجمهور المتورط بالمشكلة غير المهتم بها.
- الجمهور الواعي: وهو الذي يدرك أبعاد المشكلة.
- الجمهور الفاعل: وهو الذي يقوم بالمشكلة في وضع الحلول<sup>1</sup>.

وفق لهذه النظرية يتم تقسيم البيئة الخارجية إلى ثلاث مجموعات:

**الأولى:** غير مهمة بالنسبة للمؤسسة.

**الثانية:** لها علاقة بالمؤسسة ولكن ليست بالوعي الذي يدفعها للمشاركة.

**الثالثة:** الجماعات النشطة.

انطلاقاً من هذا التقسيم فإن إدارة العلاقات العامة يمكنها من تفسير سلوك الجماهير المختلفة وكذا تحديد الجمهور الخاص بكل موقف أو قضية ووضع البرامج الإتصالية من أجل بناء علاقات جيدة مع جمهور المنظمة<sup>2</sup>.

### 3 - نظرية الحوار:

تعتبر هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج "جرونج" وهو النموذج المتماثل أو المتوازن ويقوم مفهوم الحوار على فتح المنظمة لقنوات الاتصال مع جمهورها الأساسي من أجل مناقشة القضايا المختلفة، بين "بيرسون" أهمية هذا الحوار من أجل تحقيق التفاهم والتكامل بين المنظمة والجمهور.

تتضمن هذه النظرية خمسة مبادئ أساسية:

**المبدأ الأول:** التبادلية وتعني إدراك أهمية العلاقات بين المنظمة وجماهيرها.

**المبدأ الثاني:** التواصل من خلال استمرارية وديمومة الاتصال مع الجمهور.

**المبدأ الثالث:** التقمص، أي تدعيم الجماهير والتأكيد على أهدافها ومصالحها.

**المبدأ الرابع:** المخاطرة وتعني قبول واستعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات.

1 - راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 62.

2 - عبد الرزاق الديلمي، المدخل إلى العلاقات العامة. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 331.

المبدأ الخامس: الإلتزام ويعني مدى التزام المنظمة بالحوار والتفاهم مع الجمهور<sup>1</sup>.

#### 4- التفاعلية الرمزية:

حسب هذه النظرية فإن التفاعلات هي عبارة عن بناء متواصل للأفراد وأن الحياة الاجتماعية ما هي إلا نسق مستمر ومتواصل من الاتصالات من أجل تحقيق التكيف المتبادل ولا يمكن دراسة التفاعل الاجتماعي داخل الجماعات الاجتماعية إلا من خلال فهم قواعد الاتصال داخل مجتمع الدراسة كما لا يمكن فهم هذا الاتصال دون تفكيك الرموز التي يستخدمها بالمقابل أيضا لا يمكن فك الرموز إلا بفهم الثقافة الاجتماعية السائدة واستيعابها، على هذا الأساس يستند استيعاب الناس وفهمهم للرسالة الاتصالية إلى خصائصهم الثقافية لذا وجب على إدارة العلاقات العامة أن تعني بما وراء العملية الاتصالية من أجل معرفة حقيقة التفاعلات الحاصلة بين الأفراد داخل المؤسسات<sup>2</sup>.

**5 - نظرية التنسيق:** تركز هذه النظرية على فاعلية الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال التنسيق فيما بينهما على مستوى التفكير ويمكن حصر محتوى هذه النظرية في سؤالين:

- ما هو تصور ونظرة كل طرف تجاه الطرف الآخر (الجمهور والمنظمة)؟.
- ما هو انطباع كل طرف عن تفكير الطرف الآخر؟.

وفقا لهذه النظرية تتحقق فاعلية الاتصال عندما يحدث التوافق بين الطرفين على القضايا التي تعنيهما مع إدراكهما بأنهما متفقان وبالتالي تحقيق الإجماع، كما أن تطبيق هذه النظرية له تأثيرات إيجابية على المدى الطويل سواء بالنسبة للمنظمة أو جماهيرها من خلال زيادة الثقة والفهم المتبادل وبناء علاقات جيدة بينهما بما يخدم مصلحة الطرفين<sup>3</sup>.

#### 6 - النظرية التفسيرية:

تشبه هذه النظرية في بعض جوانبها نظرية التفاعلية الرمزية وتحديدًا فيما يخص نظرتها إلى الظواهر الاجتماعية والمسارات الرمزية فهي تنظر إلى القيم والمبادئ على أنها بناءات اجتماعية وتعتبر المؤسسة كيانا يضم مجموعة من الأفراد لديهم أولويات مختلفة يسعون من خلالها إلى تحقيق المصلحة العامة والأهداف المشتركة دون إهمال مصالحهم الخاصة.

1 - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 98 - 99.

2 - 3 - أمينة كلفاح، مرجع سابق، ص 115.

لا يكمن الإتصال في المؤسسة في هذه الحالة في الرسالة أو الوسيلة وإنما يعتمد على المعنى ويشترك في هذه الرؤية كل من باندي **Pondy** وميتروف **Mitroff** ، حيث يصرحان بقولهما بأن نظريات التنظيم قد نسيت أنها تتعامل مع منظمات إنسانية يلعب فيها الأفراد أدوار مهمة وتلعب فيها القيم الثقافية دوراً أيضاً.<sup>1</sup>

## 7 - نظرية الامتياز:

تعتبر فاعلية العلاقات العامة من بين أهم الإشكاليات التي يواجهها الدارسون والمهتمون بالعلاقات العامة والتي انطلق منها الباحثون في نظرية الإمتياز، الاهتمام بهذا الموضوع يبرره عدم وضوح عمل العلاقات العامة الذي يشوبه الكثير من الغموض الأمر الذي يستدعي البحث عن أفضل الممارسات التي تمكن من رفع مستوى فاعلية العلاقات العامة وتحقيق أهدافها في المؤسسة.

تعود هذه النظرية إلى الباحث "جيمس جرونج" ومجموعة من زملائه من خلال مشروع بحث استمر عقد من الزمن لتحديد خصائص وصفات العلاقات العامة الممتازة حيث قاموا بعملية مسح لـ 300 منظمة وأجروا استقصاءاً على 500 من القائمين على البرامج الإتصالية في المنظمات المختلفة وكان هدفهم من هذا المشروع هو الإجابة على مجموعة من التساؤلات ليتوصلوا بعد التحليل الكمي والكيفي لنتائج البحث إلى عدة مبادئ للعلاقات العامة الممتازة وبرامج الاتصال التي تساعد في تحقيق أهداف العلاقات العامة، تعتبر هذه المبادئ أسس نظرية الامتياز وتتضمن ما يلي:

1 - الإدارة الإستراتيجية من خلال إدارة برامج العلاقات العامة إستراتيجياً والانتقال من نموذج ردّ الفعل أثناء حدوث الأزمات والصراعات إلى نموذج التنبؤ بهذه الصراعات والتقليل من احتمال وقوعها ومن ثم سرعة الاستجابة لها عند حدوثها.

2 - فصل العلاقات العامة عن التسويق وجعلها وظيفتين مكملتين لبعضهما وليستا متداخلتين مما يقدم أفضل علاقة عملية بينهما.

3 - العلاقة المباشرة لمدير العلاقات العامة مع الإدارة العليا وإشراك الجماهير في عملية صنع القرار في المنظمة.

<sup>1</sup> - أمينة كلفاح، المرجع نفسه، ص 117.



- 4 - وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة حيث أبرز **جرونج** وزملائه أن المؤسسات التي صنفت على أنها ممتازة كانت تحتوي على قسم متكامل ومستقل للعلاقات العامة.
- 5 - تطبيق النموذج المتماثل للاتصال في اتجاهين حيث تعمل العلاقات العامة حسب هذا النموذج كنظام إنذار مسبق من أجل تحذير المؤسسة من الجماهير الإستراتيجية.
- 6 - الإطارات الإدارية الفنية: بينت نتائج مشروع البحث أن الأقسام الممتازة للعلاقات العامة تتكون من مديرين ذو كفاءة عالية ولهم قدرات عالية في ممارسة وظائف العلاقات العامة.
- 7 - مبدأ الفاعلية من خلال رصد التطورات والأحداث الحاصلة في البيئة الخارجية وتحديد المواقف التي قد تحدث مشاكل للمنظمة والاستعداد للتعامل معها.
- 8 - تأييد الإدارة العليا: يتجسد ذلك في إشراك مدير العلاقات العامة في عملية صنع القرار.
- 9 - وجود سياق تنظيمي مدعم من خلال مجموعة من الأساليب تتمثل في وجود هيكل تنظيمي يعتمد على مبدأ اللامركزية وثقافة المنظمة القائمة على المشاركة وتوزيع السلطة وكذا طبيعة معاملة المرءة بحيث يجب أن تعكس وجودها الفعلي في الوظيفة<sup>1</sup>.
- مما سبق يمكن القول أن اعتماد المنظمة على هذه الأساليب يساعدها في تحقيق أهدافها الأساسية من خلال ممارسة العلاقات العامة الممتازة.

#### المبحث الرابع: إدارة العلاقات العامة والجمهور

أصبحت العلاقات العامة من أهم الدوائر في المنظمات والمؤسسات المعاصرة حيث تنعكس حصيلة أدائها سلباً أو إيجاباً على سمعة وصورة المنظمة، فإدارة العلاقات العامة هي همزة الوصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي كما الخارجي وبالتالي تتعدى مسؤوليتها إلى أبعد من التواصل مع جمهورها إلى التركيز على الصورة الذهنية للمنظمة لدى أولئك، من هنا سنتطرق إلى تنظيم إدارة العلاقات العامة وأهميتها وموقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسات والمنظمات، بعدها نستعرض جمهور العلاقات العامة، أنواعه وأهميته بالنسبة للمؤسسة.

<sup>1</sup> - أمينة كلفاح، مرجع سابق، ص 120 - 124.

### أولاً: تنظيم إدارة العلاقات العامة

تحتاج أية منظمة إلى تنظيم إداري تستطيع من خلاله تنظيم العمل وتوزيعه على الأفراد العاملين داخلها بشكل يوضح العلاقات فيها بينهم وبين المسؤوليات والأدوار، قبل التطرق إلى تنظيم العلاقات العامة يجب أن نقف عند تعريف كل من التنظيم وإدارة العلاقات العامة.

يعرف التنظيم بأنه الإطار أو الهيكل الذي يشمل مجموعة الأنشطة الموزعة بين وحدات تنظيمية وحصر هذه الأنشطة لإنجاز الخطة وتقسيمها إلى مجموعة من الاختصاصات وتوزيع السلطة بما يتوافق مع حجم ونوع المسؤوليات ووضع هيكل رسمي ينظم علاقات العمل من أجل بلوغ الإنسجام والتعاون بين الأفراد بما يحقق الأهداف المرجوة بأعلى كفاءة ممكنة<sup>1</sup>.

تعرف إدارة العلاقات العامة بأنها: "عبارة عن جهاز وظيفي فني متخصص في دراسة الرأي العام وقياسه وتحليله وتنطوي مهمته على وضع التخطيط الدقيق لإيجاد التعاون الكامل بين المؤسسة وجمهورها، كما تعرف على أنها هيئة إدارية تضم من الموظفين لأداء الخدمة وإعطاء النصيحة والقيام بالتخطيط ووضع البرامج لنشاط العلاقات العامة التي تسعى إلى إمداد الإدارة بالكفاءات اللازمة وأدوات الاتصال التي تحتاجها لتنفيذ سياسة العلاقات العامة<sup>2</sup>.

يعتبر الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة من بين مقومات نجاحها وقدرتها على تحقيق أهدافها وتمثل أهمية هذا التنظيم من خلال العوامل التالية:

– الإستغلال الجيد للإمكانيات المتوفرة.

– تحقيق الأهداف بأقل التكاليف مع الحفاظ على الأبعاد الإنسانية والأخلاقية.

– تحقيق التعاون بين الأفراد.

– جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة.

– تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات.

1 – عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة، مصر، (د.ت.ن).

2 – فاطمة لبصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة نموذجاً. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 115.

إن التنظيم الجيد والفعال لإدارة العلاقات العامة داخل المنظمة مهما كانت طبيعتها تحكمه العديد من الاعتبارات وتؤثر فيه مجموعة من العوامل يمكن حصرها فيما يلي<sup>1</sup>:

- مدى اقتناع الإدارة العليا في المنظمة بأهمية العلاقات العامة ودرجة المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور.
- حجم الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة فكلما زاد حجم هذا الأخير - والمتكون من المساهمين والموظفين والعاملين والمتعاملين
- كلما زادت أهمية العلاقات العامة داخل المنظمة.
- المكانة المالية للمنظمة، كلما قوي المركز المالي لهذه الأخيرة وزادت مواردها كلما تم تخصيص مبالغ أكبر للإنفاق على نشاط العلاقات العامة مما يساهم في توسيع أنشطتها وتنوع برامجها.
- حجم المنظمة وطبيعة نشاطها ومدى ارتباط هذا النشاط بالجمهور فنشاط العلاقات العامة والتي تعمل في مجال تقديم الخدمات لعامة الناس يكون دورها أكبر وبالتالي يأخذ جهاز العلاقات العامة حيزاً أوسع داخل المؤسسة من أجل تكوين صورة حسنة لدى جمهورها أو لدى المستفيدين من خدماتها.
- مواصفات وإمكانيات القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسة، تعتمد نشاطات العلاقات العامة على مدى توفر الإمكانيات البشرية النوعية، مثل الخبرة والكفاءة فكلما توفرت هذه الشروط كلما تم تخصيص جهاز مستقل للعلاقات العامة.

### 1 - التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:

يختلف التنظيم الداخلي للعلاقات العامة من منظمة إلى أخرى تبعاً لظروفها وحجمها وطبيعة نشاطها وإمكانياتها المادية ونوع الجمهور المستهدف ومدى أهمية وظيفة العلاقات العامة فيها، فالتنظيم الجيد لإدارة العلاقات العامة في أي منظمة يجب أن يتصف بالمرونة لكي يسم ح بإضافة مسؤوليات جديدة اقتضت الضرورة ذلك أو جمع ودمج بعض المسؤوليات مع بعضها، استناداً إلى هذه العوامل يمكن تحديد موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة في الأشكال التالية<sup>2</sup>.

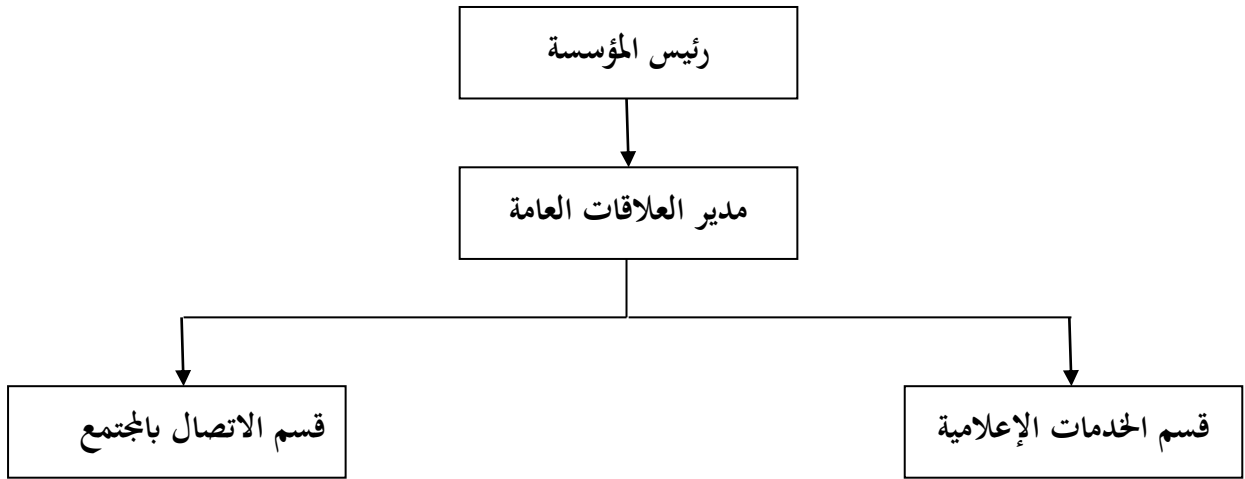
1 - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 212.

2 - حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 203.

١8 - التنظيم حسب حجم المؤسسة: يمكن تقسيم الهيكل التنظيمي حسب هذا المعيار إلى:

1 - المنظمات صغيرة الحجم: يكون تنظيم إدارة العلاقات العامة فيها على درجة كبيرة من البساطة وعدم التعقيد نتيجة محدودية نشاطاتها لتصبح مسألة إقامة علاقات طيبة بينها وبين جمهورها أمرا سهلا حيث يمكن لمدير المؤسسة الاتصال بصفة مباشرة بالأفراد التابعين له وقد يتولى بنفسه هذه الوظيفة ، يوضح الشكل الآتي ذلك:

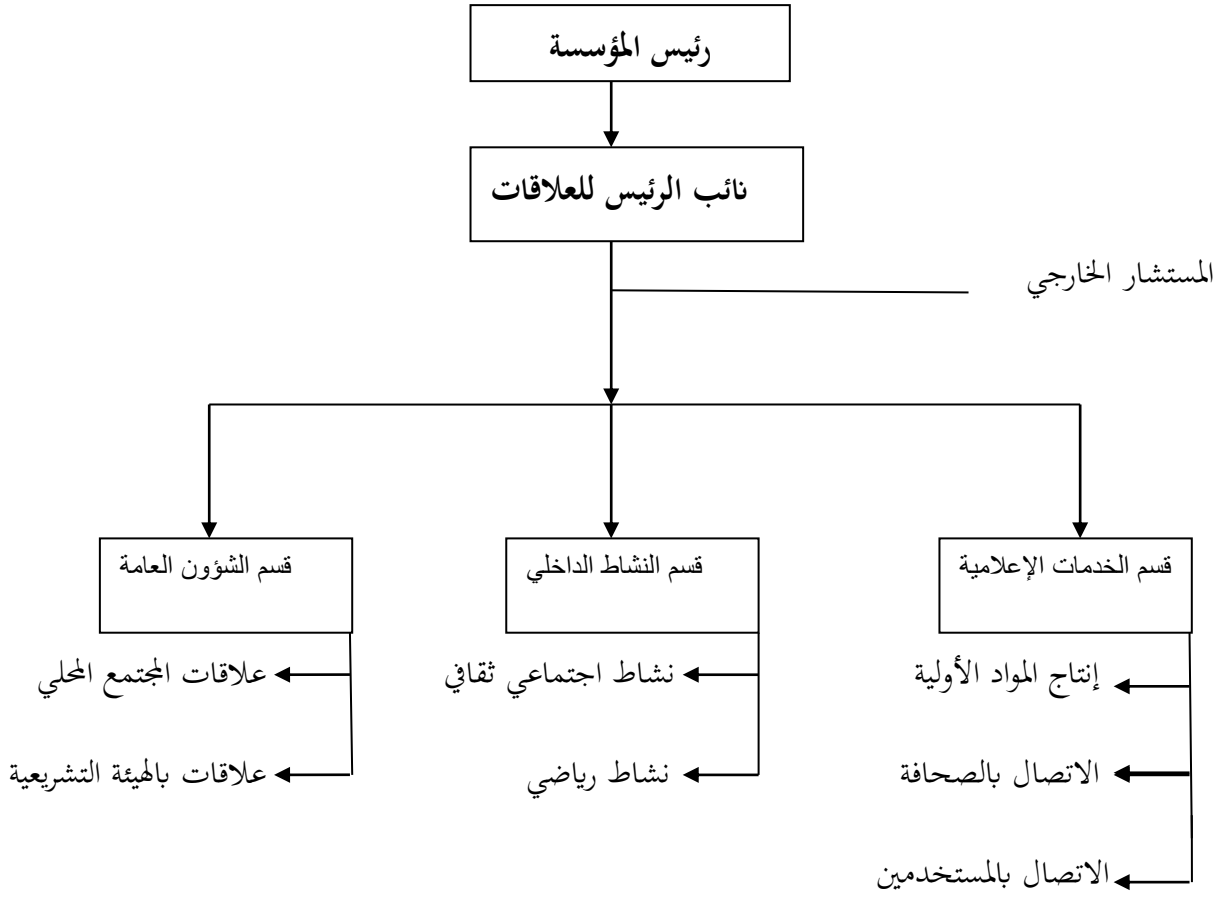
الشكل (02) : نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم:



المصدر: علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، (د.س.ن)، ص 48.

2 - في المنظمات متوسطة الحجم يتم إلحاق عدة دوائر بإدارة العلاقات العامة، على أن يتبع هذه الدوائر عدة أقسام، ومهنا يكون لنائب الرئيس للعلاقات العامة سلطة توجيه الإدارات الفرعية وإضفاء العلاقات العامة على أنشطتها بالإضافة إلى مشاركته في اتخاذ القرارات العليا، ويأخذ هذا النوع من التنظيم الشكل التالي:

الشكل (03): نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم:



المصدر: علي عجمو، مرجع سابق، ص 49.

**3 - في المنظمات كبيرة الحجم** تزداد أقسام العلاقات العامة تماشياً مع كبر حجم ونشاط المنظمة، فمن الضروري تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بحيث يستطيع استيعاب الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة ويساعد في أداء هذه الأنشطة بكفاءة وفعالية، وفي هذه الحالة يصبح من واجب المنظمة أن تستعين بأفراد متخصصين في العلاقات العامة، وتنشأ الحاجة إلى تخصيص إدارة تشرف على أعمال العلاقات العامة<sup>1</sup>. ويوضح الشكل الآتي هذا النوع من التنظيم:

<sup>1</sup> - علي عجمو، مرجع سابق، ص 48.



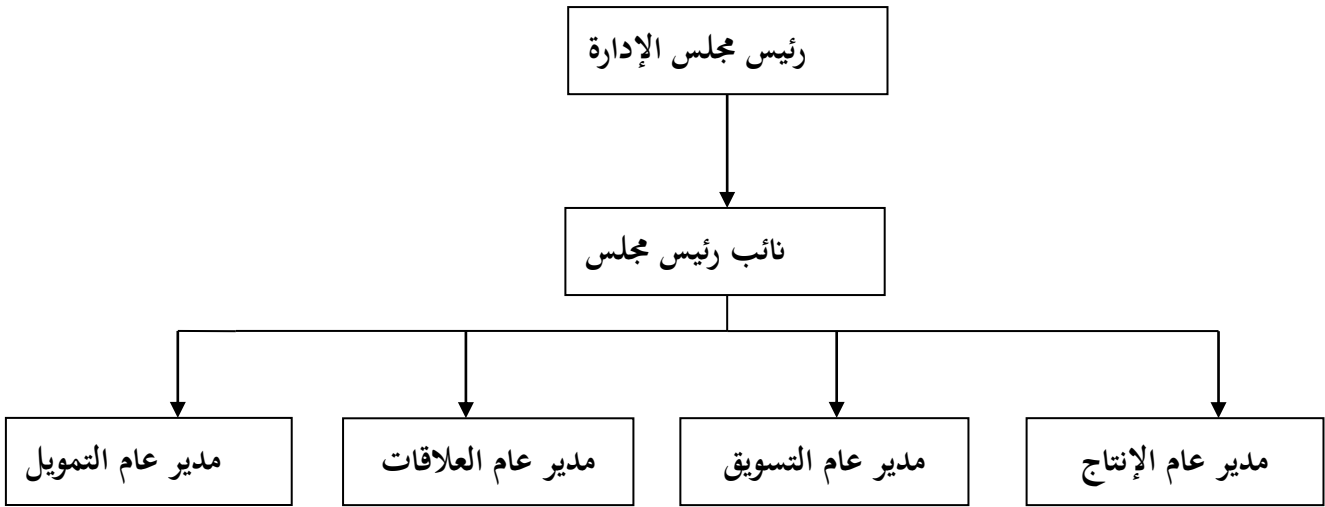
ب - التنظيم حسب المسؤولية:

يؤثر نشاط العلاقات العامة الناجح في الأنشطة الأخرى داخل المنظمة ويقتضي ذلك بأن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم مع الإدارة العليا للمنظمة ومن أجل الاستفادة من نشاط العلاقات العامة يجب أن يكون موقعها قريبا من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي من أجل إتاحة الفرصة لمدير إدارة العلاقات العامة للمشاركة الفعلية في رسم السياسة العامة داخل المنظمة والمشاركة في صنع القرارات الهامة وفيما يلي بعض الحالات التي توضح موقع العلاقات العامة حسب درجة المسؤولية داخل المنظمة:

1 - تبعية العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة ونائبه:

في هذه الحالة يكون مدير العلاقات العامة أقرب إلى مصادر صنع القرار بحيث يكون قادرا على التأثير فيه لقربه من مصادر المعلومات الرسمية مما يسهل عليه الحصول عليها، يوضح الشكل التالي ذلك:

الشكل (05): يبين تبعية العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة ونائبه

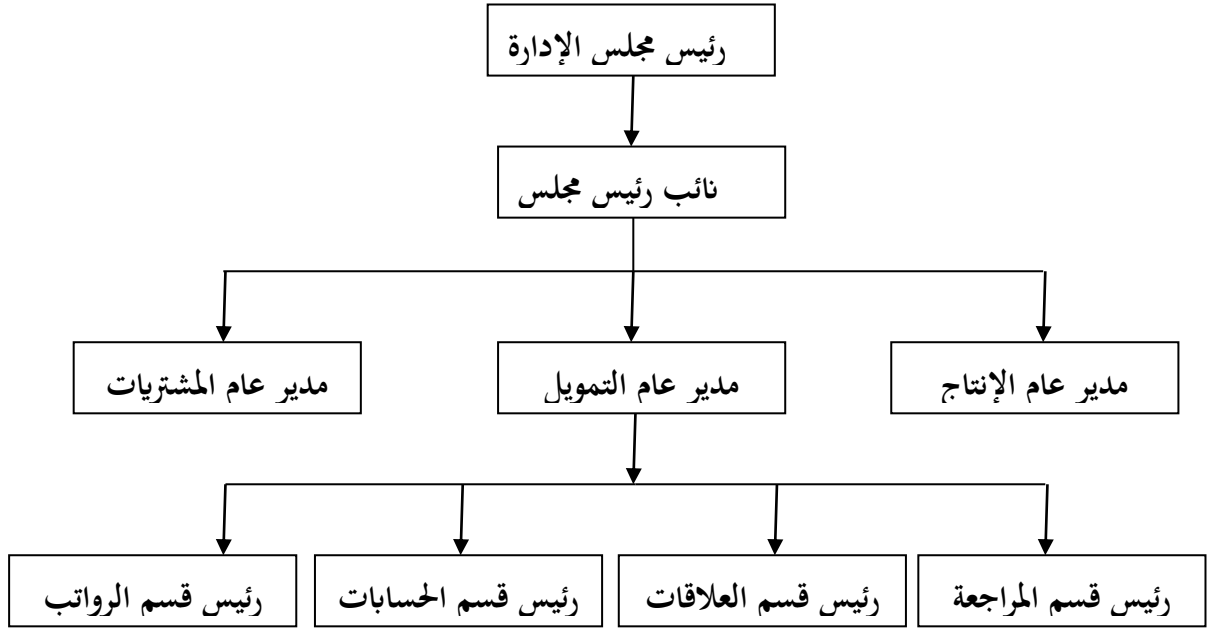


المصدر: محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة من منظور إداري. الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005، ص 85.

2 - تبعية العلاقات العامة لإشراف إحدى الإدارات العامة:

في هذه الحالة تكون إدارة العلاقات العامة في شكل قسم له رئيس تحت إشراف مدير إحدى الإدارات، هنا يكون تأثير رئيس قسم العلاقات العامة على القرارات محدودا نظرا لبعده عن مركز صنع القرار وهذا ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل (06): يبين تبعية العلاقات العامة لإشراف إحدى الإدارات العامة:



المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 87.

ثانيا: جمهور العلاقات العامة

يتوقف نجاح العلاقات العامة في تنفيذ مهامها وبرامجها على إرضاء الجمهور من أجل كسب ثقته وتأييده فهو المعادلة الرئيسة في عملية الاتصال وهو الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الاتصالية والإعلامية لذا كان لزاما على القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة أن يقوم بدراسة ومعرفة الوحدات الإجتماعية والأفراد المتمثلة في الجمهور<sup>1</sup>.

1 - تعريف الجمهور:

تتضمن كلمة الجمهور معاني عديدة تختلف باختلاف الموضوع المراد دراسته، يمثل جمهور العلاقات العامة الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة والذين لهم تأثير على نشاطاتها كما وجودها ويختلف هذا الجمهور باختلاف طبيعة المنظمة.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي. ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006، ص 87.



يعرف الجمهور على أنه "فئة أو جماعة من الناس تتميز بخصائص أو صفات خاصة ويشترك أفرادها في صفات وروابط معينة" وللمنظمة عدة جماهير تتعامل معها وفق لأهدافها، حاجاتها ورغباتها<sup>1</sup>.

يُعرف الجمهور كذلك بأنه "مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين كما تجمعهم مصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة"<sup>2</sup>، ويعرف كذلك على أنه الجماعات التي تشارك بفاعلية في مناقشة القضايا العامة، أو أنه "جماعة تواجه مشكلة واحدة، وتدرك القيام بعمل ما لحل هذه المشكلة"، وهو كذلك "جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليما وأحيانا يكون العالم بأسره"<sup>3</sup>.

يعبر اصطلاح الجمهور كذلك عن "جماعة واعية ومدركة لكيانها يتحد أفرادها بروابط معينة تجعلهم يتأثرون تأثيرا جماعيا بقضية معينة تمهم حيث يتحد هؤلاء وبشكل تلقائي وهناك من يرى أن الجمهور هو كل شخص له علاقة وروابط بالمنظمة ويتأثر بها وبالمقابل تتأثر المنظمة بأفكاره وآرائه"<sup>4</sup>.

من خلال هذه التعريفات يتضح أن جمهور العلاقات العامة هو الجمهور الفعلي والمستهدف من الرسائل الاتصالية والتي من مصلحة المؤسسة التعامل معها لضمان بقاءها وتحقيق تميزها بالأخص إذا كانت المؤسسة إقتصادية.

## 2- أهمية تحديد ودراسة جمهور المؤسسة:

يعتبر الجمهور المصدر الذي يركز عليه نشاط العلاقات العامة من خلال دراسة طبيعة هذا الجمهور من أجل التأثير فيه، وتتطلب نشاطات العلاقات العامة درجة عالية من الوعي والتخطيط والدقة إذ تختلف هذه النشاطات باختلاف طبيعة الجمهور مما يعقد وظيفة العلاقات العامة، هذا ما يضع على عاتق القائم بالعلاقات العامة في المنظمة مسؤولية كبيرة تجاه هذا الجمهور سواء تجاه الجمهور الداخلي - الذي يمثل المرأة العاكسة لواقع المنظمة - أو الجمهور الخارجي كمصدر للصورة الذهنية للمنظمة.

1 - موسى اللوزي، مرجع سابق، ص 229.

2 - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1990، ص 157.

3 - محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الإداري. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 90.

4 - موسى اللوزي، مرجع سابق، ص 230.

يعتبر جمهور المنظمة الهدف الأسمى من عملية الاتصال داخل المنظمة والمتغير الأساسي فيها وهذا ما يفرض على القائم بالاتصال الإدراك الجيد لطبيعة الجمهور، خصائصه الأولية، معرفة اتجاهاته، ميوله ورغباته من أجل خلق انطباع جيد لديه.

يقاس نجاح العلاقات العامة بمدى قدرتها في التأثير على جماهيرها وكسب ثقتهم وتأييدهم وإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع.

### 3- أنواع الجمهور في العلاقات العامة: ينقسم الجمهور المستهدف ف من العلاقات العامة إلى قسمين:

#### أ - الجمهور الداخلي:

يقصد به جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين، كما قد يتسع أيضا في بعض المؤسسات ذات الطبيعة المرفقية مثل الطلاب في المدارس والجامعات أو المرضى في المستشفيات أو السياح في الفنادق وغيرها من المؤسسات.

تمثل أهمية الجمهور الداخلي بالنسبة لإدارة العلاقات العامة في المنظمة فيما يلي<sup>1</sup>:

- ضخامة أعداد العاملين بالمؤسسات خاصة المؤسسات الاقتصادية الكبيرة ومؤسسات الدولة، مما يؤثر على طبيعة عمل العلاقات العامة.
- كما يمثل الجمهور الداخلي جزء من الجمهور الخارجي كالمستهلكين والجمهور العام، إضافة إلى كونه على اتصال تام ومستمر بالجماهير الأخرى.
- إن الجمهور الداخلي هو المسؤول عن عملية الإنتاج وتقديم الخدمات للجمهور الخارجي لذلك وجب إيجاد علاقات طيبة بينه وبين المؤسسة وتحقيق الرضا عن وضعيته في المؤسسة.
- تعتبر كسب ثقة الجمهور الداخلي من أولويات عمل إدارة العلاقات العامة لذلك فنجاح هذه الأخيرة يبدأ أولا من جمهور العاملين في الداخل حيث يمثل هؤلاء وجه المنظمة وعدم إشباع حاجاته ورغباته يؤدي إلى تشكيل اتجاهات سلبية نحو المنظمة وعلاقتها العامة وأهدافها كما توجهاتها لأن العاملين بكل مستوياتهم يؤثرون بصفة مباشرة في سمعة المنظمة وأهدافها من خلال علاقتهم الاجتماعية مع الجمهور الخارجي، تهدف العلاقات العامة

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 112.

إلى بناء الثقة بين المنظمة وجمهورها ولا بد أن تبدأ هذه الثقة من الداخل من خلال الاضطلاع على مشاكل الجمهور ورغباته.

على العلاقات العامة عند إعداد برامجها مراعاة مجموعة من الأبعاد تتضمن<sup>1</sup>:

- العلاقات بين العاملين والإدارة.
- العلاقة بين الرئيس والمرؤوس.
- خلق اتجاهات إيجابية لدى العاملين.
- الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والعائلية للعاملين.

#### ب - الجمهور الخارجي:

كما لأي مؤسسة جمهورها الداخلي - والذي وضعنا أهميته في نجاح برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة- فإن هذا الجمهور مهم جدا من أجل إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة عند الجمهور الخارجي الذي هو المستفيد من إنتاج هذه المؤسسة وخدماتها وهو الذي يجعلها تستمر أو تتوقف حسب درجة إقباله على منتجاتها وخدماتها<sup>2</sup>.  
ينقسم الجمهور الخارجي للعلاقات العامة إلى أنواع مختلفة هي:

#### الموردون

تعتمد المؤسسات الاقتصادية على الموردين من أجل الحصول على ما يلزمها من مواد أولية ومعدات إنتاجية ونظرا لأهمية هؤلاء تسعى هذه الأخيرة إلى إقامة علاقات جيدة معهم من أجل ضمان سير العملية الإنتاجية وانتظامها حيث تعمل العلاقات العامة على خلق الثقة المتبادلة بينها وبينهم من أجل ضمان التموين بالمواد الأولية والحصول على المساعدات والتسهيلات في حال عجز المؤسسة الحصول على حاجاتها<sup>3</sup>.

#### الموزعون

هم الأشخاص الذين يعملون على نقل السلع والبضائع من مكان إنتاجها وإيصالها إلى الزبائن والمستهلكين وتتوقف أهمية العلاقات العامة مع الموزعين في جعلهم على صلة دائمة بالمؤسسة لمعرفة أي تغير يطرأ على السلع التي

1 - موسى اللوزي، مرجع سابق، ص 234.

2 - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 122.

3 - أمينة كلفاح، مرجع سابق، ص 255.

تنتجها أو الخدمات التي تقدمها، يمكن للإدارة العامة الاتصال بالموزعين عن طريق الصحف والمجلات المهنية، المعارض، الإذاعة والتلفزيون، النشرات التي تبعتها المؤسسة إلى الموزعين والتقارير التي يرسلها الموزعون والوكلاء إلى المؤسسة لتعريفها بحالة التوزيع والمشاكل التي تعترض هذا النشاط.

ليمكن للعلاقات العامة الاتصال بالموزعين عن طريق الصحف والمجلات المهنية، المعارض، الإذاعة والتلفزيون، النشرات والكتالوجات التي تبعتها المؤسسة إلى الموزعين والتقارير التي يرسلها الموزعون والوكلاء إلى المؤسسة لتعريفها بحالة التوزيع والمشاكل التي تعترض السلع الموزعة<sup>1</sup>.

### المستهلكون:

تسعى المؤسسة إلى استقطاب أكبر عدد من المستهلكين وكسب رضاهم من خلال إقناعهم بالسلعة المباعة واهتمامها بالرد على انشغالاتهم واستفساراتهم، إذ يجب ربط التواصل بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة ومنتجاتها، الأمر الذي من شأنه أن يضمن استمرارية المؤسسة وبقائها<sup>2</sup>.

### السلطات العمومية:

تنشط المؤسسة في إطار سياسة اقتصادية تحددها الدولة، فالحكومة لا تمنح الاعتماد لتأسيس المؤسسة إلا إذا كانت أهداف المؤسسة متفقة مع سياسات الحكومة وقوانينها، لذلك يجب على إدارة المؤسسة أن تسعى إلى تحسين علاقتها مع ممثلي السلطات العمومية مثل الحكومات والجماعات المحلية خدمة لمصالح المؤسسة، كما أن هذه السلطات هي من عملاء المؤسسة الذين يجب أن تكون لهم مكانة معتبرة في البرامج التي يعدها مسؤول للعلاقات العامة<sup>3</sup>.

### المجتمع العام:

يقصد بالمجتمع العام، عامة الناس داخل الدولة التي توجد فيها المؤسسة، وتشمل الفئات الأربعة السابقة إضافة إلى فئات الصحفيين ورجال الإعلام والممولون والمنافسون وبقية الأفراد في المجتمع ويتمثل دور العلاقات العامة هنا في تعريف الجمهور بالمؤسسة وبالسلع التي تنتجها والخدمات التي تقدمها من أجل تعزيز قدرتها على استقطاب العمال والمستخدمين الممتازين. تكمن أهمية المجتمع بالنسبة للمؤسسة في أنه يمثل عنصراً أساسياً في فعاليتها وحيويتها وبقائها

1 - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 125 - 126.

2 - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 228.

3 - أمينة كلفاج، مرجع سابق، ص 227.

من خلال ما يمثله من رأي عام حولها، بما أن المجتمع المحلي من أهم الأسواق لتصريف المنتجات والسلع فإن العلاقات الجيدة بأفراده ترفع من حجم المبيعات، مما يعود بالفائدة على المؤسسة ويشجعها على زيادة الإنتاج، وبذلك يساعد على خفض التكاليف<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 127.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل نخلص إلى أن العلاقات العامة ومن خلال الوظائف التي تقوم بها أصبحت تكتسي أهمية كبيرة ودور فعال في المؤسسات على اختلاف طبيعتها وأنشطتها سواء على الصعيد الداخلي أو مع الجمهور الخارجي، وتبرز هذه الأهمية من خلال سعي هذه المؤسسات إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده وتحسين علاقاتها مع مختلف المتعاملين معها وهذا عن طريق التنسيق والتعاون المستمر وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها.

حتى تحقق إدارة العلاقات العامة أهدافها لابد من وجود تنظيم داخلي جيد واحتلالها مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى لابد من توفر قنوات اتصالية جيدة وفعالة من أجل نجاحها وضمان استمراريتها في ظل التنافسية الشديدة بين المؤسسات الحديثة.

## الفصل الثاني

العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية والمحور الرئيسي الذي يدور حوله الإقتصاد في الدول، حيث تعمل من خلال وظائفها المختلفة إلى تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية متعددة تسعى من خلالها إلى إثبات وجودها وضمان بقاءها في ظل مجتمع تحكمه المنافسة القوية والتحولات المتسارعة في تقنيات العمل والإنتاج، لهذا فالمؤسسة الاقتصادية هي مطالبة اليوم بمواكبة هذه الرهانات المفروضة عليها واعتماد استراتيجيات جديدة وأنماط مغايرة في التسيير لما كانت تعتمد من قبل.

ونظرا لأهمية المؤسسة في دراستنا كان لا بد من التطرق إليها نظريا من خلال تسليط الضوء على مفهومها، خصائصها، أهدافها وأنواعها، بالإضافة إلى العلاقات العامة فيها والعوامل المؤثرة في هذا النشاط، كما نتناول أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ودور العلاقات العامة في تكوين هذه الصورة.



### المبحث الأول: في مفهوم المؤسسة الاقتصادية

تطرق العديد من الباحثين لتعريف المؤسسة الاقتصادية باعتماد معايير متباينة حاولنا التطرق إليها من خلال هذا المبحث.

#### أولاً: تعريف المؤسسة الاقتصادية

قبل التطرق إلى تعريف المؤسسة الاقتصادية يجب أن نقوم أولاً بتعريف المؤسسة.

- المؤسسة هي كل وحدة قانونية، سواء كان شخص مادي أو شخص معنوي، تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار وتنتج سلع وخدمات تجارية.

- يعرف ناصر دادي عدون المؤسسة على أنها: "كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه الإنتاج وتبادل السلع والخدمات ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه وتبعاً لنوع وحجم نشاطه"<sup>1</sup>.

أما المؤسسة الاقتصادية فتعددت آراء الإقتصاديين حول مفهومها وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها<sup>2</sup>:

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها.
- تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية سواء الخدماتية منها أو الصناعية.
- اختلاف الإتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الإقتصاديين في النظام الإشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، بالتالي إعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة الاقتصادية.
- من هنا جاءت تعريفات شاملة تشمل مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو طبيعة النشاط والأهداف.

فيما يلي ندرج أهم التعريفات الخاصة بها:

تعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت من أجلها المؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة. دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص11.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 08.

<sup>3</sup> - عمر صخري، إقتصاد المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1993، ص 24.

كما تعرف على أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية والتي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع<sup>1</sup>.  
تعتبر المؤسسة الاقتصادية كتكتل أو تجمع إنساني متسلسل يستعمل وسائل فكرية مادية، مالية بغية استخراج، تحويل، نقل وتوزيع الثورات أو إنتاج خدمات مسبقا للأهداف الموضوعية، والمسطرة من طرف الإدارة سواء كانت فردية أو جماعية، بإدخال مجموع العوامل المحددة للربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة<sup>2</sup>.

### ثانيا: خصائص المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسة الاقتصادية مجموعة من الخصائص يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:

- 1 - التفاعل بين مختلف مواردها البشرية، المالية والمحاسبة.
- 2 - المرونة مع التغيرات التي تشهدها البيئة الداخلية والخارجية.
- 3 - ضرورة تواجد نظام في كل المؤسسات مهما اختلف نوعها يحدد فيها الواجبات والمسؤوليات وتوزع فيها المسؤوليات على مختلف الموارد البشرية (توجد في كل المؤسسات مجموعة من الإدارات مثل: إدارة الموارد البشرية، إدارة الإنتاج، إدارة المالية والمحاسبة، مجلس الإدارة...).
- 4 - يتواجد في كل المؤسسات قائد أو مسؤول يقود مجموعة من المرؤوسين نحو تحقيق الأهداف، مع إمكانية تفويض المسؤولية لمساعديه المباشرين.
- 5 - تسعى كل مؤسسة إلى تحقيق أهداف معينة قد تكون طويلة أو قصيرة أو متوسطة الأجل.

### ثالثا: أهداف المؤسسة الاقتصادية:

يسعى أصحاب المؤسسات سواء كانت عمومية منها أو خاصة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتعدد باختلاف أصحاب وطبيعة وميدان نشاط المؤسسات، يمكن تقسيم هذه الأهداف إلى:

#### أ - الأهداف الاقتصادية:

- تحقيق الربح<sup>3</sup>: هو الهدف الرئيسي والأساسي لكل مؤسسة اقتصادية وهذا حتى تضمن استمرارها وتوسيع نشاطها والحفاظ على موقعها في المنافسة وتحقيق النمو وتطور الأعمال والإنتاج من خلال مجموعة من

<sup>1</sup> - أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص15.

<sup>2</sup> - فرحات ماسي سلمي، إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. دار الخلدونية، الجزائر، 2019، ص 12.

<sup>3</sup> - ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 17.

- المعايير الأساسية التي تضمن البقاء بقوة للمؤسسة الاقتصادية والصمود أمام منافسة المؤسسات الأخرى.
- تحقيق **المطلوبات المجتمعية<sup>1</sup>**: هذا الهدف مرتبط أساسا بدور المؤسسة في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية لتغطية الحاجات المتزايدة للأفراد في المجتمع، ويجب أن يحقق الإنتاج ما يلي:
    - مستوى عالي من المرونة.
    - أن يتم الإنتاج في وقته المحدد دون تقديم أو تأخير.
    - أن يتم تسليمه لطالبيه في الوقت المحدد.
  - **عقلنة الإنتاج<sup>2</sup>**: هو ترشيد المؤسسة لعوامل الإنتاج، والرفع في الإنتاج عن طريق التخطيط الجيد والدقيق والمدروس ومراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج وتجنب الوقوع في المشكلات الاقتصادية والمالية وبالتالي الإشراف على العمال بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع.
- ب - الأهداف الاجتماعية:** يمكن حصرها فيما يلي:

- المساهمة في تطوير مستوى معيشة الأفراد في المجتمع عن طريق تطوير مستوى معيشة العاملين بالمؤسسة.
- تحسين مستوى معيشة العمال.
- تأهيل العمال من خلال تدريبهم ورفع مستويات مهاراتهم المهنية وهذا عن طريق إخضاعهم إلى دورات تكوين وتدريب.
- تأسيس أنماط استهلاك محددة من خلال التأثير في أذواق الجمهور بالاعتماد على توفير منتجات جديدة لهم.
- الحرص على تحقيق التماسك بين عملاء المؤسسة والمساهمة في تحقيق الرضا الوظيفي.

#### رابعا: أنواع المؤسسات الاقتصادية:

تصنف المؤسسات الاقتصادية إلى عدة تصنيفات استنادا إلى معيار التصنيف ومن بينها: قطاع النشاط، الشكل القانوني، الحجم، طبيعة الملكية.

#### أ - تصنيف المؤسسات حسب قطاع النشاط: تصنف المؤسسات حسب قطاع النشاط إلى:

<sup>1</sup>- عمار زيتوني، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 09، مارس 2006، ص 43.

<sup>2</sup>- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 18.

- **القطاع الأول:** يشمل المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذ نجد ضمن هذا القطاع المؤسسات الاستخراجية مثل شركة سوناطراك والمؤسسات الزراعية ومؤسسات الصيد البحري.
- **القطاع الثانوي:** هو عبارة عن مؤسسات الأشغال العمومية والمؤسسات التحويلية التابعة لقطاع الصناعة.
- **القطاع الثالث:** هي تلك المؤسسات التي تقدم خدمات كالتسويق والتوزيع والنقل، مؤسسات التأمين والبنوك وغيرها.

**ب - تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب الشكل القانوني:** تقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

- **شركات الأشخاص:** يعتمد هذا النوع من الشركات على الاعتبارات الشخصية للشركاء والمرتبطة بالعلاقات الشخصية، مثل الثقة المتبادلة والمعاملة الجيدة، وتصنف هذه الشركات إلى شركة خاصة، شركة التوصية البسيطة، شركة التضامن، مؤسسة فردية.
- **شركات الأموال:** هي تلك المؤسسات التي تسعى إلى جمع أكبر قدر ممكن من الأموال وتقسّم إلى ثلاثة أنواع هي: شركة ذات مسؤولية محدودة، شركة المساهمة العامة، شركة التوصية بالأسهم<sup>1</sup>.

**ج - تصنيف المؤسسات الاقتصادية وفقا لطبيعتها ملكيتها:** يمكن تقسيمها إلى:

- **المؤسسات الخاصة:** هي المؤسسات التي يمتلكها فرد واحد أو مجموعة من الأشخاص.
- **المؤسسات المختلطة:** هي المؤسسات التي تتوزع ملكيتها بين القطاعين العام (الحكومي) والقطاع الخاص.
- **المؤسسات العامة:** هي المؤسسات التي تمتلكها حكومة الدولة ولا يمكن إغلاقها أو بيعها إلا في حال وافقت الحكومة على ذلك.

**المبحث الثاني: استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية**

المقصود بالاستراتيجية هو تحديد الأهداف ووضع مجموعة من البدائل المختلفة ومن ثم المقارنة بين التكاليف والعائدات وتقييمها من اجل اختيار البديل الأمثل في ظرف زمني قابل للتنفيذ لإنجاح برامج وخطط العلاقات العامة يجب توظيف مختلف التقنيات والوسائل الملائمة، لإعداد استراتيجية فعالة للعلاقات العامة يستلزم رسم خطة تحتوي على مجموعة من الأسئلة يتضمن كل سؤال خطوة أساسية من الخطة العامة في إعداد الاستراتيجية الفعالة<sup>2</sup> ومثالها:

<sup>1</sup> - السعيد بلوم، أساليب الرقابة ودورها في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة المحركات والجرارات سوناكوم، جامعة منتوري، الجزائر، ص 90 - 93.

<sup>2</sup> - يامن بودهان، مرجع سابق، ص 5.

➤ ما هي الأهداف المرجوة؟

➤ من هو الجمهور المستهدف؟

➤ ما هي الأنظمة المتأثرة والمؤثرة في المؤسسة من برنامج العلاقات العامة؟

ما هي الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها في المؤسسة؟

➤ ما هي العوائق المحتملة بخصوص ميزانية التنفيذ والوقت اللازم لذلك؟

➤ ما هي النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟

➤ ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (تقييم)؟

كما أن الاستراتيجي في مفهومها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب اتباعه في مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم السليم بغية الوصول إلى الهدف و بانتقاء الوسيلة المناسبة.<sup>1</sup>

عند البدء في إعداد استراتيجية للعلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، يجب إجراء بحث واستبيان عند كل خطوة من الخطوات انطلاقاً من السؤال الرئيسي وفي سبيل الاستيعاب الأفضل لمتطلبات كل خطوة، اعتماداً على الدراسات الاجتماعية والنفسية لفهم البيئة العامة للمؤسسة.

يعتبر كل سؤال من الأسئلة السابقة خطوة من خطوات إعداد استراتيجية للعلاقات العامة وسوف نحاول شرح كل خطوة في الأتي:

### الخطوة الأولى:

**تحديد الأهداف:** الهدف منها هو تحديد الغاية التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها أي لماذا يوجه القائم بالعلاقات العامة رسائل ومضامين اتصالية للجمهور المستهدف؟ وما هي الفائدة التي تحققها هذه الاستراتيجية للمؤسسة؟

تعتبر هذه الخطوة في غاية الأهمية في توجيه جهود القائمين بالعلاقات العامة نحو غاية مقصودة، كما يشترط في الأهداف أن تكون واقعية إجرائية قابلة للتنفيذ في مدة زمنية معلومة ويسمح تحديد الأهداف في جعل الجمهور

<sup>1</sup> - كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية (DENITEX)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010/2009، ص 113.

يتعرف على المؤسسة وعلامتها التجارية. وتكوين صورة وطيدة عن سمعتها وعن منتجاتها وكأخر مرحلة في تحديد الأهداف وتعزيز علاقة التعاون ومن ثم تحويلها إلى علاقة استجابة واتخاذ القرار أي التعامل مع المؤسسة بشراء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها<sup>1</sup>.

### الخطوة الثانية:

**تحديد الجمهور المستهدف:** ينقسم الجمهور المستهدف في المؤسسة الاقتصادية إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي.

**الجمهور الداخلي:** كل من يشتغل داخل المؤسسة من المسؤولين في الإدارة إلى المواطنين، بالإضافة إلى مختلف المجموعات التي تنشأ داخل المؤسسة كالجمعيات والنوادي الثقافية والرياضية ونقابة العمال.

**الجمهور الخارجي:** من مسؤوليات المؤسسة تحسين صورتها وهذه الأخيرة تصنع في الداخل قبل الخارج ويندرج ضمن الجمهور الخارجي كل من الزبائن، المؤسسات الأخرى، وسائل الإعلام، المؤسسات الحكومية، البنوك والمساهمين.

عند تحديد الجمهور المستهدف يجب على القائم بالعلاقات العامة تحليل ودراسة دوافع ورغبات هذا الجمهور والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة للزبائن مثلا من هم الأشخاص المؤثرون في اتخاذ قرارات النشر، على خبير العلاقات العامة أن يقوم كذلك بإجراء دراسات مسحية لسوق لمعرفة طبيعته مثل السلع والخدمات التي يكثر عليها الطلب والتي يفضلها الجمهور، ودراسة مستويات الأسعار.

### الخطوة الثالثة: تحديد الوسائل والتقنيات الواجب الاعتماد عليها

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

<sup>1</sup> - أميمة بودلال، مريم بوحنة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز الطاهير - جيجل. مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2016 - 2017، ص ص 103 - 104.

ويمكن استعمال وسائل وتقنيات عدة من أهمها:

- 1 - الوسائل المطبوعة: مثل: صحيفة أو جريدة المؤسسة، الملف الصحفي، البيان الصحفي، المعلقات، الدوريات والمطويات<sup>1</sup>.
- 2 - التقنيات السمعية البصرية: مثل: السينما، التلفزيون، الإذاعة.
- 3 - التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال: مثل: شبكات الإنترنت، وأجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تويتر، فايسبوك، إنستغرام... وغيرها.
- 4 - وسائل أخرى: الملتقيات، الندوات الصحفية، المعارض الإعلامية، الأيام الدراسية، المحاضرات.

#### الخطوة الرابعة: تحديد الميزانية والوقت:

من واجبات القائم بالعلاقات العامة تحديد تكاليف تنفيذ برنامج العلاقات العامة مند البداية وعرضه على الإدارة العامة في المؤسسة، من أجل تخصص ميزانية كافية تكفل التنفيذ الجيد والمحكم للإستراتيجية وتصرف هذه التكاليف على ثلاثة مستويات.

أ - على مستوى شراء المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام الكبرى (الصحف، الإذاعة، التلفزيون، المعلقات، السينما) وتختلف تكاليف الإعلان من وسيلة إلى أخرى فالإعلان في التلفزيون أعلى تكلفة من الإعلان في الصحف، كما تختلف التكاليف حسب مدة الإعلان (ساعة، يوم، شهر).

ب - الأعباء التقنية: نقصد بها تكاليف إعداد وإنتاج الرسائل الاتصالية على سبيل المثال إعداد مجلة المؤسسة والمطويات، تكاليف الطبع وإنتاج الومضات الإشهارية.

ج - أجرة القائم بالعلاقات العامة: مقابل جهوده في إعداد الإستراتيجية المناسبة لتنفيذ برنامج للعلاقات العامة بشكل فعال<sup>2</sup>.

1 - يامين بوزهران، "هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة". مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، ماي 2006، بجاية، ص ص

3 - 4.

2 - المرجع نفسه، ص 5.

الخطوة الخامسة: النشاطات والخطوات العملية الواجب إتباعها: تنقسم إلى:

#### أ - النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي:

يعمل القسم المكلف بالعلاقات العامة على توفير جو عمل آمن داخل المؤسسة سواء بين الموظفين والإدارة المسؤولة، أو بين الموظفين أنفسهم بهدف خلق علاقات إيجابية خالية من النزاعات والحساسيات ومنتجة بالدرجة الأولى لأن وجود أي نوع من الحساسيات داخل المؤسسة يعمل على خلق أزمات، ما يؤثر سلباً على سمعتها وصورتها لدى العملاء والمستفيدين من خدماتها، وأكثر من ذلك على أداءها ومردودها الإنتاجي.

تتمثل هذه الإجراءات العملية "les actions internes a mener" التي يمكن توجيهها للجمهور الداخلي، حتى يتبنى سلوكات إيجابية فيما يأتي:

- إعداد مجلة أو جريدة إعلامية دورية، توجه خصيصاً للجمهور الداخلي، تعلمهم بسياسات المؤسسة، نشاطاتها، مشاريعها، وتحوي كذلك أركان وموضوعات متنوعة، ترفيهية، ثقافية ...، وهو ما يضمن التواصل والتفاعل الدائم بينهم.
- إعداد مطويات أو كتيب استقبال "livret d'accueil" يوزع للموظفين والعمال، حتى يتعرفوا بصورة واضحة على المؤسسة التي يشتغلون بها.
- تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات، لإعلام الموظفين وإبلاغهم بالمستجدات، الأمر الذي سيمكنهم من أخذ انطباعات جيدة عن إدارتهم، وسيوفر ذلك تدفق المعلومات.
- توفير سجلات لإبداء الآراء وتقديم الاقتراحات، وهي وسيلة قيمة للاتصال الداخلي، فبإمكان الموظف العادي مثلاً: أن يقترح لإدارته تبني إستراتيجية تسويقية معينة، أو إدخال معايير جديدة على المنتج، كتغيير الشعار، أو اقتراح تغيير ألوان معينة ... وحين تأخذ الإدارة مثل هذه الاقتراحات بعين الاعتبار وتحترمها، تمنح الموظف قيمة داخل المؤسسة، وثقة أكبر بكفاءته، وبأن أفكاره ورؤاه تصب في مصلحة وخدمة المؤسسة، التي تعود عليها بالنفع، وبذلك يندمج ويكون جزءاً لا يتجزأ من الهيكل العام للمؤسسة وهذا ما تتبناه المنظمات ذات الثقافة التنظيمية الجيدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - يامين بوذهان، مرجع سابق، ص 10.



ب - النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي:

فضلا عما سبق ذكره، يقوم المكلف بالعلاقات العامة بتنظيم نشاطات عديدة موجهة لفئات مختلفة من الجمهور الخارجي وتتمثل فيما يلي:

- إعداد شعار المؤسسة "logo d'entreprise" وهو ضروري في التسويق بحيث تراعى عند تصميمه عدة عوامل، كاختيار الألوان المناسبة من حيث الجاذبية والإثارة، التصميم الفني الجيد، وذلك بالاستعانة بمصمم مختص في السيموغرافيا، التحليل السيميولوجي لدلالة الشعار، أي المعاني والرموز المشفرة من وراء الشعار.
- تنظيم المعارض الإعلامية التعريفية والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية لتعريف بنشاطات المؤسسة.
- توزيع المنشورات والملصقات والمطويات على الزبائن والجمهور الخارجي بشكل عام من أجل تعريفهم بتخصصات المؤسسة.
- تمويل الأندية والجمعيات الثقافية والرياضية، مقابل التشهير باسم المؤسسة وعلامتها التجارية.
- تقديم المساعدات والمنح الخيرية "le mécémat" للأفراد والجمعيات، لكسب ثقتهم وتسويق صورة جيدة عن المؤسسة التي تفتح أبوابها لفعل الخير، ومساعدة أفراد المجتمع والتضامن مع فئاته.<sup>1</sup>

الخطوة السادسة: تقييم وتقويم البرنامج

يعد تقييم برنامج العلاقات العامة مرحلة أخيرة، الهدف منها معرفة مدى نجاح الإستراتيجية المسطرة أو فشلها وتقدير نسبة نجاح الأهداف المحددة، لذلك يطرح التقييم هنا مثل هذه التساؤلات:

- هل استطعنا فعلا إقناع الجمهور المقصود بالمضامين الإعلامية المنقولة له؟ وهل أصبح الجمهور يتبنى انطباعات جيدة عن المؤسسة؟
- إلى أي مدى نجحت المؤسسة في نسبة المبيعات وزيادة المداخل المرتبط أساسا بإستراتيجية العلاقات العامة المسطرة. أم أن هذا النجاح منوط بعوامل أخرى؟

إن تقييم البرنامج خطوة ضرورية من حيث تقييم عملية الإنتاج وإدراك عوامل القوة في الخطوات السابقة، إذ يتم تعزيز هذه العوامل والحفاظ عليها، كما يمكن التقييم أيضا من إدراك كوامن الضعف والخطأ والنقائص التي مست

<sup>1</sup> - يامين بوذهان، مرجع سابق، ص 11.

المؤسسة، التي تحيلنا مباشرة إلى فعل التقييم بتصحيح الانحرافات واستدراك النقائص ومعالجتها بتبني أو إتباع استراتيجية جديدة لسنة مقبلة، تراعى فيها نتائج التقييم للوصول والارتقاء على المستوى المطلوب.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية

تتأثر العلاقات العامة بمجموعة من العوامل المختلفة أثناء ممارسة مهامها، ويمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية:

#### أ -العوامل الداخلية:

##### 1 - فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور:

تعني مدى اهتمام الإدارة العليا للمؤسسة بأراء جمهورها وأخذها بعين الاعتبار عند وضع السياسات وهذا ما ينعكس على دعم نشاط العلاقات العامة من خلال:

- إعطاءها موقعا ملائما في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- الأخذ باستشاراتها وتوصياتها في مختلف الأمور والمهام.
- تخصيص ميزانية خاصة بها تستطيع القيام بمهامها على أكمل وجه.
- تعيين الإطارات المتخصصة والموظفين المؤهلين في هذا المجال وتوفير الأجهزة والمعدات التي تساعد في أداء مهامها.

لا تعبر بعض المؤسسات أهمية كبيرة للرأي العام، وتقوم بوضع السياسات حسب وجهة نظرها دون محاولة التعرف على رغبات الجمهور والتنبؤ بردود أفعاله تجاه تلك السياسات والسبب في ذلك أنها لا ترى مبررا لوجود علاقات عامة مع الجمهور مما يعمق من الفجوة بينها وبينه.

##### 2 - مدى تفهم وتقدير الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة:<sup>2</sup>

يعاني الكثير من الإداريين من النقص بالإلمام بطبيعة عمل العلاقات العامة وبالأخص في الدول النامية، فمنهم من يعتقد أن مهمة العلاقات العامة هي الإعلان عن منتجات المؤسسة وخدماتها والعمل على زيادة مبيعاتها

1 - يامين بوذهان، مرجع سابق، ص 11.

2 - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 87.

وانتشارها، وهناك من يرى بأنها تكمن في الدعاية للمؤسسة بذكر محاسنها والتستر على عيوبها ومشاكلها.

وفي حقيقة الأمر ليس هذا هو الهدف من عمل العلاقات العامة لأنها تعمل وفقا لمبدأين أساسيين هما:

- الأداء النافع والفعال.

- الإخبار الصادق والحقيقي على نطاق واسع.

ويؤكد تقرير الإدارة العليا للعلاقات العامة بصورة مباشرة على ممارستها وبالتالي على أداءها، فلا شك أنه كلما كانت الإدارة متفتحة وناضجة زاد تقديرها لأهمية ودور هذه الوظيفة وأعطتها المكانة اللازمة في هيكل المنظمة، وكلما كانت الإدارة تقليدية كلما نظرت للأمور المتعلقة بعمل العلاقات العامة بمقياس النفقات وعندها لا يمكن حصد الأرباح وتحقيق الأهداف المرجوة وتكون هذه الإدارة كحاجز في طريق إقامة جسور الثقة والتواصل مع الجمهور.

### 3 - سياسة الإدارة تجاه العاملين:

لا يتحقق نجاح العلاقات العامة في مهامها على جهاز العلاقات العامة فقط بل مرتبط بكل العاملين والموظفين داخل المؤسسة، فهذه مسؤولية الجميع من المدير العام إلى أبسط عامل داخل المؤسسة والرضا الوظيفي للعمال له الأثر الإيجابي على نجاح برامج ومخططات العلاقات العامة المنتهجة تجاه الجمهور الخارجي حيث يساعد في رسم الصورة الجيدة للمؤسسة ويتحقق هذا الرضا حسب السياسات المتبعة من الإدارة في الاختيار والتعيين والتدريب والترفيه والتحفيز وغيرها من الأمور التي تتعلق بشؤون العمال.

فإذا كانت تلك السياسات عادلة وقائمة على أسس علمية وموضوعية وتهدف إلى تحقيق المصلحة المشتركة للمؤسسة والعمال يتحقق الرضا أما إذا كانت تسير المؤسسة بطرق إبتوائية وارتجالية فبالعكس سيؤثر هذا سلبا على العمال بتذمرهم وعدم رضاهم وكذلك على المنظمة في الداخل والخارج، ففي الداخل ينقص أدائهم وينتهجون سلوكيات سيئة سواء مع زملائهم أو الرؤساء، أما في الخارج يتم نشر انطباعات سيئة عنها والسبب يعود لكونه ناقما على المؤسسة التي يعمل بها كما هناك أسلوب آخر معتمد لتحقيق الرضا الوظيفي للعمال وهو إتاحة الفرصة لإبداء الرأي والاشتراك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمال مباشرة وأساليب العلاقات العامة في تحقيق ذلك هو سياسة الاستفتاء ونظم الاقتراحات وسياسة الباب المفتوح.

## 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 السرية ولا تسمح بتسرب المعلومات عن المؤسسة إلى الخارج.

أما شكاوي المواطنين خاصة المنشورة في الصحف، فيتم الرد عليها بأسلوب يبعدها كل البعد عن الخطأ أو التقصير، مع العمل على إظهار الجمهور في ثوب المتهجم عليها، ويعدّ هذا الأمر تضليلاً للحقائق على حساب المصلحة العامة، ويتنافى ذلك مع مبادئ العلاقات العامة يقول "w-lippman" بخصوص هذا الشأن: المصلحة الخاصة ينبغي أن تبقى وتلتقي مع المصلحة العامة وأن هذا التلاقي الخير هو من أهم وظائف العلاقات العامة.<sup>1</sup>

## 5 - المركز المالي للمنظمة:

إن هدف العلاقات العامة ليس نقل الأخبار للجماهير فحسب، بل الإقناع كذلك ومحاولة التأثير على أفكار الأفراد ولا يتوقف الأمر عند وصوله إلى الجمهور وإنما من الضروري معرفة ردّ فعله تجاه هذه الأخبار ولا يتحقق هذا التأثير إلا إذا كانت هناك دراسة شاملة للجماهير المستهدفة باستخدام طرق البحث العلمي، وإعداد برامج علاقات عامة كبيرة ومزدهرة، ويحتاج كل هذا إلى إمكانيات مادية ونفقات مالية كبيرة، حتى تنجح في أداء نشاطها.

فقوة مصادر التمويل المتوفرة للمؤسسة، وكمية السيولة المتاحة لديها من أهم العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة، فلا عجب أن المال هو عصب حياة المنظمة، وتوفره يسمح لها بإقامة علاقات غنية وواسعة، 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 المؤثر الذي تمارسه داخل التنظيم كخدمة الإدارات الأخرى وخدمة العاملين وخدمة فئات الجمهور الخارجي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص 70.

<sup>2</sup> - وداد بلباش، مرجع سابق ص 114.

## 6 - الإمكانيات البشرية المتاحة:

يقصد بها مدى توفر الأفراد المتخصصين في مجال العلاقات العامة من الكوادر الإدارية ذات الخبرة والمهارة والقدرات المهنية، لممارسة هذا النشاط، وهذا العامل مهم جدا وله تأثير على الممارسة الفعلية والفعالة لها وعلى صلاحيتها ومسؤولياتها.

ويرى بعض الباحثين أنه من الأحسن ألا تمارس المنظمة نشاط العلاقات العامة من أن تمارسه بطريقة عشوائية وارتجالية، فتوفر الإطارات المتخصصة في العلاقات العامة أمر ضروري، لأنهم يملكون القدرة على التخطيط والبرمجة أكثر من أي ممارس عادي لها، كما أن لديهم القدرة على التصدي لأي احتمالات أو أي ظروف طارئة قد تعترض طريق المؤسسة.

## 7 - حجم العلاقات العامة وأهدافها:

لهذا العامل علاقة بالعامل السابق، فكلما كانت إدارة العلاقات العامة كبيرة، ولها أهداف ضخمة، ألزم هذا إدارة المنظمة إعطاءها أهمية أكبر لأن الأهداف العظيمة والحجم الكبير من العمل يتطلب وجود إطار يناسب هذا العبء من حيث الكم والكيف، فلا يمكن أن تضع هدفا ضخما يتطلب منا السيطرة على السوق العالمية مثلا، ونقوم باستشارة المستشار العالمي أو بتعيين عدد قليل من الموظفين، فهذا لا يصلح لتلك المهمة، ولهذا يجب إقامة إدارة للعلاقات العامة مساوية للهدف المراد تحقيقه.

إضافة إلى العوامل الداخلية السابقة، هناك عوامل أخرى تؤثر على نجاح العلاقات العامة وتتمثل في:

- تقاليد المنظمة وأهدافها.
- مدى اقتناع الإدارة العليا للمنظمة بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها تجاه الفئات الجماهيرية المختلفة.
- الأهمية النسبية والمركز الوظيفي لمسؤول العلاقات العامة.
- مدى تعاون الإدارات الوظيفية الأخرى مع إدارة العلاقات العامة.
- دور الملاك وحملة الأسهم في تدعيم نشاط العلاقات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - وداد بلباش، مرجع سابق ص 115.

## ب -العوامل الخارجية:

تعتبر العلاقات العامة في جميع المنظمات الوسيلة التي تمكنها من معرفة وتحليل المواقف المحيطة بها، والاستعداد من أجل التكيف معها، ولتحقيق ذلك لابد من مراعاة بعض العوامل المحيطة بالمؤسسة وهي: النظام السياسي، البيئة الاجتماعية، الرأي العام لجماهير المنظمة.

## 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 الالتزام 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.<sup>1</sup>

يتباين تأثير إدارة العلاقات العامة بالنظام السياسي تبعا لطبيعة هذا الأخير، عادة ما يشجع النظام السياسي الديمقراطي شبكة إدارة العلاقات العامة كمصدر للحصول على طبيعة توجهات المواطنين، وبما أن المؤسسة هي جزء من المكون السياسي فإن هذه الأخيرة مطالبة بالتكيف مع طبيعة السياسات و القرارات التي يصدرها هذا النظام بالمقابل لا يشجع النظام السياسي الشمولي نشاط إدارة العلاقات العامة حفاظا على موروثه السياسي و هو الأمر الذي لا يخدم هذا الهيكل الذي يجد نفسه مجبرا على الإمتثال بشكل خطي لقرارات النظام السياسي بتأثير النشاط الذي يقوم به و يمتد هذا الشكل إلى داخل المؤسسة الاقتصادية فتغيب المرونة في تكييف قوانينها الداخلية مع التطورات التنظيمية و السياسية الدولية.

## 2 -البيئة الاجتماعية:

يمكن اعتبار العلاقات العامة شكل من أشكال من المنظمات الاجتماعية، رغم الصيغة الإدارية والإعلامية الغالبة عليها، لأنها منظمات ذات هدف إعلامي اقتصادي مباشر، لكنها تهدف في الوقت ذاته إلى تحقيق مقاصد اجتماعية ذات مدى بعيد، وتتفاعل اجتماعيا بشكل شبه دائم هي والمؤسسات التي تديرها خاصة داخليا، فهي لا

<sup>1</sup> - وداد بلباش، مرجع سابق ص 115.

تعمل في فراغ، بل ضمن مجتمع يحيط بها، وبذلك تكون ميدانا رحب للتفاعلات الاجتماعية، تؤثر و تتأثر بأنماط البيئة السائدة في المجتمع وبتغيراته المستمرة.

إن البيئة الاجتماعية بعواملها المختلفة تؤثر مباشرة على كل من الأفراد والجماعات والمنظمات بكل أنواعها، فكل مؤسسة لا تتوافق أعمالها وسياساتها مع البيئة المحيطة بها، أو لا تتكيف معها تفقد استقرارها وبالتالي نجاحها، وأهم هذه العوامل الاجتماعية يتمثل في: القيم البيئية، الإيديولوجية العليا، النظام العام والأخلاقيات، القوانين الوضعية.

وهذه العوامل ذات علاقة مباشرة بوظيفة العلاقات العامة، مما يلزم عليها تطبيق الأهداف والقيم والأخلاقيات أثناء تخطيط سياسة المنظمة وأدائها لمهامها، وحتى في الوسائل التي تستخدمها مع الجمهور، وأيضا يجب أن يتماشى كل هذا طبيعة البيئة الاجتماعية فالتأثير على ذهنية الجماهير، لا يتم إلا بتصعيد مشاعرهم وكسب تعاطفهم بأساليب ودية قائمة على الجمالة والإقناع والاحترام، وهذا سينجح حتما عمل العلاقات العامة.<sup>1</sup>

تطرق علماء الاجتماع إلى الدور الذي يلعبه المجتمع بمختلف مكوناته على نشاط المؤسسات التي تنتمي إلى هذا المجتمع ، وإذا كان هذا الأخير يحتكم إلى قواعد وقيم إجتماعية مرنة يسهل على إدارة العلاقات العامة أن تتكيف مع الثقافة الإجتماعية التي تسود في هذا المجتمع. وبالعكس إذا كانت القيم السائدة داخل المجتمع نمطية وثابتة كما هو الحال في المجتمعات النامية تصبح وظيفة إدارة العلاقات العامة مجرد تسمية لا دور لها، في هذه الحالة يمارس المجتمع ضغطا قيما وثقافيا على أداء هذه الإدارة.

**ج-الرأي العام لجماهير المنظمة:** إن الرأي العام لجماهير المنظمة يؤثر على عدة مستويات مثل أهداف وسياسة وأسلوب إدارة وتنفيذ نشاط العلاقات العامة فيها.

الغاية من إنشاء مؤسسة وممارسة نشاطها، هي تقديم السلع والخدمات للجمهور، لذلك ليس بإمكانها أن تخطط وتعمل بمعزل عن رغباتها وحاجاتها وطموحاتها ودون معرفتها، هذه الأخيرة التي تكون عن طريق العلاقات العامة، وباستخدام وسائل الاتصال الملائمة للجماهير، عند ذلك يتكون الرأي العام، ويقوم الجمهور المستهدف بالتعبير عن انطباعاته عن طريق: المقابلات الشخصية، المراسلات المكتوبة، النداءات الهاتفية، ... ويتم استلامها ومعرفة ردود الفعل وانطباعات الجمهور من خلالها، حينها تقوم العلاقات العامة باتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة

<sup>1</sup> - وداد بلباش، مرجع سابق ص 116.

لتعديل خططها واستبدالها، إن استلزم الأمر بما يتلاءم ورأي الجماهير، وحسب إمكانياتها المادية والبشرية، فالرأي العام لدى جماهير المنظمة له تأثير كبير على سياسات العلاقات العامة ونشاطها.

#### هـ - حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة:

إن لحجم الجمهور ونوعيته دورا في مزاولة وظيفة العلاقات العامة، فكلما زاد عدد المستهدفين برسالة العلاقات العامة، كلما تطلب الأمر وجود ممارسة أكبر وأوسع لنشاطها، هذا عن حجمه، أما عن نوعيته فكلما كانت مثقفة وعالية المستوى الفكري زاد الاهتمام بالعلاقات العامة، وعليه فعلى أساس النوعية، وحجم الجماهير يتم اختيار الطريقة المناسبة والبرامج الملائمة للتعامل معه.

ومن بين العوامل الخارجية المؤثرة أيضا في نشاط العلاقات العامة:

- درجة الانتشار الجغرافي للمنظمة ومدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع، وهذا الأمر يحتم على المنظمة ممارسة العلاقات العامة للتواصل مع فروعها وبقائها على اطلاع بكل ما يجري فيها ويدور حولها.

- تعاضم تأثير جماعات الضغط الخارجي على المؤسسة (نقابات العمال، النقابات المهنية...)، فهذا التأثير يشكل ضغطا على المؤسسة أو العلاقات العامة هي وحدها الكفيلة بتقليل هذا الضغط على المؤسسة أو معالجتها بصفة نهائية من خلال دراستها للمشاكل أو مطالب هذه النقابات أو محاولة إيجاد حلول ترضي الطرفين.<sup>1</sup>

#### المبحث الرابع: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

أصبح تكوين الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات على اختلاف نشاطها، إذ تحتل صورة المؤسسة مكانة هامة ضمن نشاط هذه المؤسسات، لذلك أدرك أصحاب المؤسسات أهمية دراسة وقياس صورتها السائدة في أذهان الجماهير، وذلك نظرا للدور الفعال الذي تؤديه في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الإيجابي لدى الأفراد والجماعات تجاه المؤسسات وهذا ما يمكنها من الحفاظ على وجودها ومكانتها في السوق ويكتسب لها زبائن جدد وبالتالي تحقيق أهدافها.

#### أولا-تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية والتي من بينها:

<sup>1</sup> - وداد بلباش، مرجع سابق ص 117.



- **التعريف اللغوي:** هي عبارة عن الشكل والتمثال والجسم، والصورة بمثابة خياله في الدهن أو العقل<sup>1</sup>.

- **التعريف الاصطلاحي:**

يعرف "هارولدماكس" الصورة الذهنية للمنظمة بأنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"<sup>2</sup>.

يعرفها "علي عجوة:" هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم<sup>3</sup>.

كما تعرف بأنها: "الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات، وقد تتكون الصورة من الخبرة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وتعتمد على الأدلة والوثائق فهي تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"<sup>4</sup>.

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية هي عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي تتكون عند مختلف الأفراد والجماهير المستهدفة من طرف المؤسسة، وهذه الصورة تختلف من شخص لآخر، فالصورة التي يحملها الزبائن تختلف عن الصورة عند الموردين التي تختلف بدورها عن تلك التي يشكلها العاملون في المؤسسة.

**ثانيا - خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:**

من خلال التعاريف السابقة للصورة الذهنية، يمكن أن نستخلص مجموعة من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة ما يلي<sup>5</sup>:

1 - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. دبلوم العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 04.

2 - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات. عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 128.

3 - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 10.

4 - علاء محمد شكري، مصطفى شلابي محمد، دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية العربية للتنمية الإدارية. جامعة الدول العربية، جامعة

الملك سعود، السعودية، سنة 2013، ص 07.

5 - علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص ص 129 - 130.

- الصورة الذهنية للمنظمة هي مجموعة من الانطباعات الذاتية والعقلية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات، وتشكل لديهم اتجاهات وأراء وأحكام تجاه المنظمة.
- تتسم الصورة الذهنية للمنظمة بالديناميكية والتغير المستمر والتفاعل مع متغيرات الأفراد الذاتية، أو تلك المتغيرات الخاصة بالمؤسسة نفسها أو المؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل أيضا مع المتغيرات المجتمعية.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تكون مقصودة ويتم التخطيط لها بدقة وعناية، بحيث تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتقوم على برامج إعلامية مدروسة.
- يمكن قياس الصورة الذهنية للمؤسسة باستخدام أساليب البحث العلمي، كما يمكن التعرف على الصورة المتكونة لدى الجمهور والتغيرات التي تطرأ عليها سواء كانت إيجابية أو سلبية.
- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل، فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للمؤسسات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور<sup>1</sup>.

### ثالثا - أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:

يصنف الباحث علي عجوة الصورة الذهنية إلى عدة أنواع<sup>2</sup>:

- 1- **الصورة المرآة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة، أو هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- 2 - **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمؤسسة وتعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور.
- 3 - **الصورة المرغوبة:** وتعرف على أنها الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها أو التي تود أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4 - **الصورة المثلى:** وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

1 - صالح الشيخ، مرجع سابق، ص ص 129 - 130.

2 - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية. مرجع سابق، ص 08.

**5 - الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يكون للزبائن ممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهما انطبعا مختلفا عنها وهذا التعدد لا يستمر طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة التأثير كل منهما على هؤلاء الزبائن.

**6 - الصورة المتكاملة:** يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون من عناصر عدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة<sup>1</sup>.

#### رابعا -العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:

هناك عوامل عديدة تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن تقسيمها إلى عوامل شخصية تتعلق بالفرد ذاته، عوامل تنظيمية، عوامل اجتماعية وعوامل إعلامية<sup>2</sup>.

#### 1: العوامل الشخصية: وتتمثل في: السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم وغيرها).

- الاتصالات الذاتية للفرد ومدى قدرته على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

#### 2: العوامل التنظيمية: تتمثل في مجموعة من العناصر هي:

- استراتيجية إدارة المؤسسة والتي تعكس فلسفتها وثقافتها.

- سياسة المؤسسة والأعمال التي تقوم بها والمنتجات التي تنتجها.

- شبكة الاتصالات الداخلية والخارجية بين المؤسسة وجمهورها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- الاتصالات الشخصية بين العاملين والمؤسسة والجمهور.

- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.

1 - شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 282.

2 - علي عجوة، كريمة فريد، مرجع سابق، ص 139 - 140.

### 3: العوامل الاجتماعية: وتتمثل فيما يلي:

يتباين هذا التأثير من فرد لأخر تبعا لمكونات المؤسسات الاجتماعية من بلد لآخر، ففي المجتمعات المتطورة تساهم هذه المؤسسات في تسهيل نشاط إدارة العلاقات العامة تبعا للقيم المتحررة التي تتأسس عليها هذه المؤسسات على عكس الدول النامية التي تعرف مؤسساتها الاجتماعية تناقضات كبيرة بين عدة قيم تؤمن بها هذه المؤسسات فتؤثر سلبا على نشاط العلاقات العامة.

- تأثير الجماعات الأولية مثل الأسرة والمدرسة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير القيم السائدة في المجتمع وثقافة الفرد الذي يعيش فيه.

### 4: العوامل الإعلامية: وتتمثل في:

- الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- مدى اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية بأخبار المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى قدرتها على تكوين صورة إيجابية أو سلبية عن المؤسسة.

5: المستوى الإدراكي للفرد في استقبال وتصنيف وتفسير المعلومات الواردة إليه، إذ تختلف إدراكات الأفراد في استيعاب هذه المعلومات تبعا لمعايير عدة متعلقة أساسا بالمكون الشخصي للفرد مثل طبيعة الشخصية، الدافعية، الرغبة والاتجاه، بالإضافة إلى مجموعة من المكونات الخارجية مرتبطة أساسا بما يصدره المجتمع لهذا الفرد من قيم اجتماعية، ثقافية، إقتصادية وسياسية، يستوعبها هذا الأخير ويفسرها تبعا لإدراكه الخاص، تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الرأي الذي سيكونه وعلى هذا الأساس يجب على إدارة العلاقات العامة أن تراعي هذا الشكل في تعاملها مع هذا الفرد.

### 5 - دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للعلاقات العامة:

إن مهمة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية تقع ضمن نطاق العلاقات العامة بل تعتبر أساس نشاطها، فالجهود التي تبذلها إدارة العلاقات العامة تكون من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية وسمعة طيبة في أذهان الجماهير المستهدفة، وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك باستعمال وسائل الاتصال المختلفة

المباشرة وغير المباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة والواقعية بعيدا عن التزييف، وهذا من أجل التأثير بشكل إيجابي على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة لكسب ثقته وخلق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها.

إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي تعد من أهم نشاطات العلاقات العامة، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تربط المؤسسة بالمجتمع من خلال توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة طيبة لدى جماهيرها عن طريق الاتصال الدائم والمتبادل معها بهدف تحقيق التكيف والتناغم والتفاهم، ولتحقيق هذه الأهداف تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة نذكر منها<sup>1</sup>:

- التعرف والاضطلاع على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- إقناع الجمهور بضرورة تغيير السلوك السلبي إلى سلوك إيجابي.
- حماية المؤسسة من الإشاعات الزائفة والأخبار الكاذبة.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها وتعزيز ثقتهم بها وخلق التفاهم المشترك والمتبادل بينهما.
- تحقيق التوازن والتوافق بين مصلحة المؤسسة وأهدافها وبين احتياجات الجمهور والمجتمع.
- التنبؤ باتجاهات وآراء الجمهور وتقييمها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مسبق يساعد في الإدارة في اتخاذ القرارات والتصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- زيادة شعبية المؤسسة ومنتجاتها من سلع وخدمات وأفكار.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والرأي العام.
- السعي إلى تجاوز سوء الفهم لدى الجمهور عن المؤسسة وخدماتها.
- تدعيم وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- إيجاد المناخ الملائم لعمل المؤسسة.
- تطوير المؤسسة بكافة مجالاتها عن طريق أفكار إبداعية ومقبولة لدى الجمهور.
- التأثير على اتجاهات الجمهور وتغيير سلوكه من سلبي إلى إيجابي.

<sup>1</sup> - صالح الشيخ، مرجع سابق، ص 14.

من خلال هذه النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة فإن المؤسسة على اختلاف نشاطها تعتمد على العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة من أجل تكوين صورة إيجابية وجيدة عنها في أذهان الفئات المستهدفة، بما يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها المرجوة.

## 6 - مكونات الصورة الذهنية:

تتعدد عناصر ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، فكل مكون من مكونات المؤسسة إلا وله صورة خاصة، تندمج هذه العناصر وتتكامل لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر هي<sup>1</sup>:

**1 - صورة العلامة التجارية:** تتمثل في مجموعة الارتباطات الذهنية المتكونة لدى المستهلك عن علامة تجارية ما، ودرجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة حسنة عن المنظمة.

**2 - صورة المنتجات:** كل المنتجات التي تقدمها المؤسسة تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير، وهذا مرتبط بمدى جودة هذه المنتجات وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيرات والتطورات الحاصلة على اتجاهات العملاء في إنتاجها إضافة إلى طريقة تقديم هذه المنتجات.

**3 - برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:** إذ تؤثر هذه البرامج والأنشطة المختلفة التي تقدم بها المؤسسة في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء تعلق الأمر بالمؤسسة في حد ذاتها أو بالجماهير الداخلية والخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك فهي تشكل جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

يمكننا تفسير ما سبق انطلاقاً من مفهوم الكل داخل المنظمة وهو الرأي الذي حرص عليه الباحث **إلتون مايو ELTON MAYOI** لما اعتبر العامل كائن اجتماعي قبل كل شيء ويجب التعامل معه على هذا الأساس، تتفق هذه الرؤية مع ما قدمه الباحث **شيوستربيرنارد CHISTERBERNARD** الذي اعتبر المنظمة ذلك الحيز الاجتماعي، من هذا المنظور تتحمل هذه الأخيرة مسؤولية اجتماعية اتجاه المجتمع الذي تنتمي إليه تتأثر به وتؤثر فيه من خلال القيم الثقافية والتنظيمية السائدة داخلها من جهة ومن خلال القيم المجتمعية التي تستوردها من المجتمع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- مانع فاطمة، "أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية". مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 10، 2014، ص ص 282-283.

<sup>2</sup>- عامر بن خضير الكبيسي، التنظيم الإداري والحكومي بين التقليد والمعاصرة. دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2004، ص ص 85-86.

وضع الباحثون مجموعة من الصفات المعيارية التي يمكن للمؤسسة الإستعانة بها في ممارسة مسؤوليتها الإجتماعية لإيصال صورة ملهمة للمجتمع عن المؤسسة.

أيضا ممارسة التعاطف الذاتي مع أفراد المجتمع أي ممارسة الإقناع بدل الإكراه، كذلك اعتماد الإتصال الجيد<sup>1</sup>.

**4 - صورة المؤسسة كمكان للعمل:** انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل تؤثر على صورتها الذهنية من خلال ما توفره المؤسسة من بيئة ملائمة للعاملين، وتوفير الخدمات الاجتماعية والصحية وما تقدمه من حوافر وأجور متميزة، كما يؤثر مظهرها الخارجي من خلال ما تتوفر عليه من مباني وتجهيزات ونظافة على إدراك الجماهير لها.

**5 - أداء موظفي المؤسسة:** تتمثل في جودة سلوك الموارد البشرية من خلال التعامل الطيب مع الجماهير وأداء المهام بكفاءة وسرعة مما يعطي انطبعا جيدا نحوها.

**6 - كفاءة عمليات الاتصال:** ترتبط صورة المؤسسة بصورة مسيرتها الذين يجب أن يحسنوا ويتقنوا عمليات الاتصال بمن حوله من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

هناك متغيرات أخرى لها القدرة كذلك على التأثير في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة منها: قيام المؤسسة بالبحث والتطوير، الإبداع في طرح منتجات جديدة، توفير قواعد الحماية والأمن، تبنيتها للجودة، الاضطلاع إلى تحسين مستويات الثقة مع الجماهير الداخلية والخارجية، كما ترتبط كذلك الصورة الذهنية بالوضعية المالية للمؤسسة، فالمؤسسة ذات الوضعية المالية الجيدة تجلب اهتمام المساهمين وقد تكتسب بعض الامتيازات والتسهيلات من الأوساط المالية، وتؤدي السياسة الاجتماعية المتبعة من طرف المؤسسة دورا مهما في تحديد معالم صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية بالخصوص، فالاهتمام بالجانب الاجتماعي العامل يزيد من تثبيت الصورة الطيبة الداخلية والخارجية للمؤسسة على السواء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- مانع فاطمة، مرجع سابق، ص 88.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه ، ص282.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل نستنتج أن أهمية العلاقات العامة ومكانتها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية تزداد يوماً بعد يوم، فنجاح هذه المؤسسات لا يتوقف على ما تحققه من أرباح وإنجازات أو تقديم السلع والخدمات للأفراد بأقل الأثمان إذا لم تتمكن من إبراز هذه الإنجازات إلى الفئات المستهدفة من جمهورها ومن المتعاملين معها هذه المهمة لن تتحقق إلا من خلال بناء إستراتيجية فعالة للعلاقات العامة للتعريف والتشهير بالمؤسسة بالإعتماد على وسائل وتقنيات عديدة تختلف باختلاف أهدافها وطبيعة جمهورها.

كما يرتبط نجاح المؤسسة الاقتصادية في تحقيق أهدافها كذلك في مدى قدرتها على بناء وتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها وكيفية الحفاظ على هذه الصورة وتطويرها، هذا الواقع أعطى للعلاقات العامة اعترافاً واسعاً بأهميتها وحاجة ماسة إليها في كل المؤسسات بمختلف أنواعها.



## الفصل الثالث

واقع العلاقات العامة في مؤسسة ميناء جن جن

## تمهيد

يحاول الباحثان في هذا الفصل التطبيقي دراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسة المينائية جن جن بولاية جيجل، باعتبارها مؤسسة إقتصادية وطنية ذات بعد عالمي، وقد طرحت مجموعة من التساؤلات نحاول الإجابة عليها في هذا الفصل من خلال عرض البيانات المحصل عليها من مجتمع الدراسة، و التي تم تجميعها و تبويبها بالإعتماد على الأسلوب الكمي و الكيفي اللذان يعتبران إحدى الطرق لعرض البيانات و تحليلها بشكل وافي و عميق ، انطلاقا من البيانات و المعلومات النظرية و الميدانية على السواء الخاصة بفرضيات البحث و ذلك للإلمام بدور العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية و إسقاطها على مؤسسة ميناء جن جن بولاية جيجل .

## المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى تقديم مؤسسة ميناء جن جن من حيث نشأتها، تطورها، أهميتها، أهدافها وهيكل التنظيمي الخاص بها.

## أولاً: نشأة وتعريف المؤسسة المينائية جن جن:

سنتطرق في هذا الفرع إلى نشأة وتعريف المؤسسة المينائية جن جن كما يلي<sup>1</sup>:

**1 - نشأة المؤسسة المينائية جن جن:** تعد السواحل الجزائرية منطقة استراتيجية نظرا للمكانة الاقتصادية التي تحتلها إذ مثلت منطقة عبور للسفن التجارية، في الحقبة الاستعمارية قررت السلطات الفرنسية بناء ميناء جديد لنقل البضائع والمتمثلة أساسا في منتجات الفلين والكروم التي سيطرت على نسبة كبيرة من الصادرات نحو الخارج وبالضبط نحو فرنسا وبلجيكا.

بعد حصول الجزائر على استقلالها أصبح ميناء جن جن من بين الهياكل القاعدية للدولة وقد كان تابعا لميناء بجاية إلى غاية 1984 تاريخ إعادة هيكلة هذه المؤسسة ليصبح ميناءا مستقلا تحت لواء مؤسسة جيجل طبقا للمرسوم الرئاسي رقم 84/173 المؤرخ في 1984/07/21 حيث أصبحت هذه المؤسسة مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره حوالي 5000000.00 دج، نظرا لتزايد النشاط التجاري على المستوى الوطني والملاحة التجارية أصبحت مدة الانتظار بالموانئ طويلة، بالإضافة إلى عدم وجود موانئ خاصة بالبواخر كبيرة الحمولة أي ذات العمق الكبير لذا تقرر بناء ميناء جديد بمنطقة الأشواط بججل و ارتبطت فكرة إنشائه بمشروع الحديد والصلب حيث تقرر بناء هذا الأخير بمنطقة بلارة والذي كان من المتوقع تعامله مع الميناء ب 3 مليون طن أي ما يعادل 66.66% من الطاقة الإجمالية للميناء.

بدأت أشغال ميناء جن جن بججل في 1984/11/09 واكتملت مع نهاية سنة 1999 وقد أوكلت مهمة إنشائه إلى مجموعة الشركات الإيطالية والهولندية تتأسسها شركة CONDOTTE، بلغت تكلفة إنجازها حوالي 2.5 مليار دج وكانت ممولة من عدة أطراف هي الدولة الجزائرية، الصندوق السعودي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبنك الإسلامي للتنمية وهو تحت جناح ممتلكات الخزينة الوطنية.

<sup>1</sup> - الوثائق الداخلية للمؤسسة.

## 2 - تعريف المؤسسة المينائية جن جن:

مؤسسة ميناء جن جن التي اخترناها للدراسة بصدد دراستها هي مؤسسة إقتصادية عمومية وهي شركة ذات رأسمال حالي يقدر ب 4000.000.000 دج، تقع المؤسسة المينائية جن جن في الجهة الشرقية لمدينة جيجل في المنطقة المسماة أشواط، يبعد الميناء عن مقر الولاية ب 10 كلم وعن الوادي جن جن ب 2 كلم والذي يحمل اسمه يبعد الميناء ب 40 كلم عن المنطقة الحرة "بلارة" وب 2 كلم عن مطار فرحات عباس، كما يبعد عن العاصمة ب 370 كلم وب 140 كلم عن ولاية قسنطينة، يتربع الميناء على مساحة قدرها 104 هكتار مع إمكانية توسيع تقدر ب 30 هكتار، يصل عدد عماله الإجمالي إلى 1230 موزعين بين عمال التحكم ب 305 عامل ، عمال الإطارات ب 99 عامل، عمال التنفيذ ب 826 عامل.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية جن جن

## 1 - تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميناء جن جن: يمكن تحليل الهيكل التنظيمي كما يلي

### أ- المديرية العامة:

يتأهها المدير العام الذي يمثل السلطة العليا في المؤسسة بيده الموافقة أو رفض العقود أو أي حالة تجارية تخص المؤسسة، تعود إليه الصلاحيات التالية:

- المصادقة على تطبيق ومراقبة نشاطات المؤسسة.
- ضبط تسيير المؤسسة وتحديد الترتيب الهرمي للعمال وتعيين الإطارات العليا.
- تمثيل المؤسسة في جميع النشاطات.
- تحمل المسؤولية العامة عن كل الوثائق الإدارية وباقي المعاملات التجارية.
- العمل على فتح وتشغيل الحوالات والصكوك البريدية.
- توقيع القروض الواردة أو الصادرات في إطار الشروط القانونية، تشمل المديرية بالإضافة إلى المدير العام الأمانة وهي موجودة في كل المديريات.

من أهم المهام المسندة إليها ما يلي:

- استقبال والرسائل التي تصل إلى المديرية، كما يمكنها أيضا كتمان السر وتقديم المراسلات مع تسجيلها بعناوينها.
- ضبط الربط والاتصال مع المدير لضمان سرية وبرامج المؤسسة.
- ترتيب الوثائق والمحافظة عليها.

تجدر الإشارة إلى أن كل مديرية لها أمانة وتحتوي كل أمانة على الإعلام الآلي.

### ب - مديرية الأشغال والصيانة:

- ضمان الصيانة الدائمة للتجهيزات والمنشآت والهيكل القاعدية الفوقية.
- السهر على تطبيق القوانين داخل المؤسسة وتنفيذ الشروط المتعلقة بعقود السوق.
- الإشراف على نشاطات الميناء ومتابعة الأشغال الجديدة.
- متابعة ومراقبة المخطط المالي والإداري والمشاريع والأشغال الجديدة.

➤ القيام بجولات يومية في ورشات الميناء بهدف الاضطلاع على حالات ومراحل تقدم الأشغال.

تحتوي المديرية على دائرتين هما:

➤ دائرة الصيانة: تضم مصلحة الصيانة ومصلحة الشبكات.

➤ دائرة المشاريع والأشغال الجديدة: تضم مصلحة الأشغال.

ج - مديرية القيادة المينائية: من مهام المديرية ما يلي:

➤ السهر على تطبيق القوانين المعمول بها والخاصة بنقل وتفريغ البضائع بالتنسيق مع مصلحة الاستغلال.

➤ مسؤولية عن الوقاية ومواجهة حوادث العمل.

➤ شرح مراكز رصيف الميناء عن طريق حراس لجنة التوظيف من أجل إعداد التقارير حول حقائق والتطبيقات

المعمول بها.

➤ إعطاء حلول تقنية واقتراحات تصحيحية لبعض المشاكل.

تمثل هذه المديرية في دائرتين:

➤ دائرة الشرطة المينائية.

➤ دائرة المساعدات الملاحية.

د - مديرية الاستغلال: من أهم الأعمال المنسوبة إليها:

➤ تنشيط ومراقبة وتوجيه نشاطات الهياكل المسؤولة عليها قصد بلوغ وتحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة،

➤ يسهر على تنفيذ تعليمات القوانين والنصوص التشريعية السارية المفعول.

➤ السهر على الاستعمال الأمثل للإمكانات المتوفرة في الميناء.

➤ تحديد أشغال الخدمات والسهر على تطبيق قرارات المديرية العامة.

تشمل هذه المديرية على دائرتين هما:

➤ دائرة التجارة.

➤ دائرة الشحن والتفريغ.

هـ - مديرية الموارد البشرية: من أهم الأعمال المنسوبة إليها ما يلي:

- تشكيل ملفات المنح الحكومية.
- ضبط الحالة الاستهلاكية الشهرية.
- ضمان الأمن والصحة في العمل.
- حفظ الوثائق في الأرشيف.
- ضبط مراحل المحولات الشهرية.
- إنجاز المخططات لعملية التوظيف والتكوين الخاص بالعمال.
- تحضير ووضع تطبيق سياسة الموارد البشرية.

تشمل هذه المديرية على دائرتين هما:

- دائرة الإدارة العامة.
- دائرة المستخدمين والتكوين.

و - مديرية المالية والمحاسبة: من أهم الأعمال المنسوبة إليها ما يلي:

- السهر على التطبيق الجيد لكل عمليات المحاسبة.
- القيام بتدوين سجلات المحاسبة تبعا للنظام المعمول به.
- تحديد حسابات وميزانية المؤسسة.
- تطبيق القرارات الخاصة بالمديرية العامة ومجلس الإدارة.

تشتمل هذه المديرية على دائرتين هما:

- دائرة المالية.
- دائرة المحاسبة.

ز - مديرية الدراسات والتنمية: من أهم أعمالها ما يلي:

- دراسة الإحصائيات والتغيرات الملاحظة فيما يخص التبادلات الخاصة بالنقل.
- تحديد الحاجيات من الإحصائيات اللازمة في كل المجالات.



➤ وضع استراتيجية الإعلام والاتصال وتطبيق القوانين المتعلقة بسير النشاطات المينائية السارية المفعول.

تنقسم هذه المديرية إلى:

➤ دائرة الإعلام الآلي.

➤ دائرة الدراسات والتنمية.

**ثالثا: مهام المؤسسة المينائية جن جن وأهدافها:**

تتمثل مهام المؤسسة المينائية جن جن وأهدافها في العناصر التالية:

**أ: مهام المؤسسة المينائية جن جن:** تتمثل مهام المؤسسة المينائية جن جن في:

- 1 - الاتصال بطاقم الباخرة قصد إعطاء الضوء الأخضر لدخول الميناء.
- 2 - تقديم نصائح خاصة بالأحوال الجوية وكيفية الدخول إلى الميناء ولتسهيل هذه العملية تزود قيادة الميناء الباخرة بضابط مينائي والزوارق لتفادي وقوع حوادث ونفس العملية عند خروج الباخرة من الميناء، كما يمكن التأكد من مدى مطابقتها للمواصفات الأمنية.
- 3 - تسهر على حماية البضاعة من التلف والسرقة بوضعها في مستودعات.
- 4 - حراسة البضاعة ليلا ونهارا لحين استلامها.
- 5 - تسيير موانئ الصيد البحري الواقعة بولاية جيجل (ميناء الزيامة، ميناء جيجل، بالإضافة إلى خدمات أخرى متنوعة).

**ب: أهداف المؤسسة المينائية جن جن:**

لكل مؤسسة أهداف وجدت من أجلها وللمؤسسة جن جن أهداف داخلية وخارجية تتمثل في:

**1 - الأهداف الداخلية:**

- أ - الربح: أي محاولة تحقيق أكبر ربح ممكن.
- ب - النمو: أي زيادة رأسمال وكذا توسيع المؤسسة وذلك بفتح وحدات في أماكن أخرى.
- ت - الزيادة في حجم التعاملات.

- ث - استمرار المؤسسة في نشاطها بتحسين الخدمات المقدمة وفق المقاييس المعمول بها.  
ج - تخفيض مدة الانتظار داخل الميناء وخارجه.

## 2 - الأهداف الخارجية:

- أ - زيادة الدخل القومي وزيادة العملة الصعبة.  
ب - المساهمة في تنشيط حركة التجارة للبلاد خصوصا في مجال الصادرات المنتظرة من المنتوجات الصناعية المرشحة للتطور مستقبلا وفك الخناق عن موانئ أخرى.

### المبحث الثاني: تفريع وتحليل البيانات

لمعرفة واقع العلاقات العامة ودورها في تحسين أداء مؤسسة ميناء جن جن قام الباحثان بإجراء استبيان على عينة من العمال والموظفين بمديرية الموارد البشرية ومديرية الاستغلال في المؤسسة. اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية كجزء من المجتمع الأصلي للبحث وهذا نظرا للأعداد الكبيرة لعمال متجمع البحث محل الدراسة مما يصعب دراسته وما يتطلبه من وقت طويل، إضافة إلى صعوبة جمع المعلومات والحصول عليها من جميع عمال المؤسسة وهذا ما حصل فعلا حيث تم توزيع 100 نسخة من استمارة استرجعت منها 70 سبعون نسخة فقط تمثل العينة المختارة في دراستنا موزعية بين إداريين وعمال ورشات الأشغال.

### أولا: كيفية اختيار العينة وتفريع بيانات الاستبيان:

فرض هذا الاختيار طبيعة الموضوع المتعلق بدور العلاقات العامة في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية وهي العينة التي أردنا أن تكون أكثر تعبيرا عن بقية الأفراد العاملين بالوحدات قيد الدراسة.

ركزنا أساسا على عمال مديرية الاستغلال ومديرية الموارد البشرية وهما المصلحتين المتعلقتين بعملية الإنتاج، معنى هذا أن أغلبية أفراد العينة هم عمال تنفيذيون وأعاون تحكم لعلاقتهم المباشرة بالإنتاج والإشراف على تنظيمه وبالتالي يؤثرون في ارتفاعه أو انخفاضه حسب الظروف السائدة، وحسب العلاقات القائمة فيما بينهم وبين مسؤوليهم المباشرين وغير المباشرين يمارسون نشاطهم الإنتاجي ميدانيا بالتعامل مع الآلة والمادة الأولية والمنتوج كما ونوعا وكان ذلك هو الدافع في اختيارنا للعينة إضافة إلى انتماء الباحث إلى مجتمع البحث.

تضم مديرية الاستغلال في المؤسسة العدد الأكبر من المجموع الكلي للعاملين ويعكس ذلك الدور الكبير الذي تؤديه هذه الفئة.

أما عدد الأفراد المشكلين للعينة قيد الدراسة فعددهم 70 عاملا تم اختيارهم بطريقة عشوائية ينتمون إلى أقسام الإنتاج.

### كيفية إجراء الاستجواب:

استغرقت دراستنا الميدانية ما يقارب الشهرين بدءا بالاتصال بمسؤولي المديرية المختارة للدراسة كأول خطوة واستمر ذلك لفترات متقطعة وضحنا من خلالها ما نهدف إليه من دراستنا الميدانية وأهميتها العلمية.

تحصلنا على موافقة المديرين ومعاونيهم وخاصة رؤساء دوائر الاستغلال ورؤساء المصالح في المديريتين والذين كان لقاءنا بهم موسعا تناولنا فيه النقاط المتعلقة بالبحث، كيفية إجراء الاستجواب دون التأثير على سير العملية الإنتاجية ودون إرباك العمال واحترام أوقات الراحة والغذاء والاستحمام بالنسبة لعمال الورشات.

قمنا في الخطوة الثالثة من الدراسة التطبيقية بزيارة ورشات وأقسام الإنتاج مما سمح لنا بالاطلاع على طريقة العمل المتبعة في الورشات، كيفية سير العملية الإنتاجية من أول مرحلة إلى آخرها، إضافة إلى علاقة العمال بهذه العملية ودورهم الحقيقي في ذلك.

كما لاحظنا كيفية تنظيم الآلات وترتيبها ووضعها العمال أثناء أداءهم للعمل والظروف المحيطة بهم وغير ذلك من العوامل التي ساعدتنا كثيرا في اختيار العينة وضبط أسئلة الاستبيان.

كما ساعدنا انتماء الباحث إلى ميدان الدراسة في التعرف على العمال أنفسهم معرفة عامة خاصة طريقة أدائهم للعمل وعلاقتهم مع بعضهم البعض أو مع رؤسائهم المباشرين أو مع الإدارة، كما سمح لنا التقرب من العمال التعرف على مستواهم الدراسي، مستويات العمر التقريبية كملاحظات أولية قبل تثبيت الاستبيان.

بعد إعادة صياغة أسئلة الاستبيان بوضوح وبعد اختيار عينة البحث قمنا بتوزيع بعض النسخ على أفراد من العينة ممن يحسنون القراءة والكتابة وهم عدد محدود، أكدنا لهم أن الإجابة تكون على انفراد وغير جماعية ليتسنى لنا معرفة الرأي الشخصي لكل عامل.

أما بقية العمال ممن وجدوا بعض الصعوبات في فهم وإدراك معنى أسئلة الاستبيان كانت طريقة التعامل معهم مباشرة خصصنا لهم أوقاتا محددة لمساءلتهم يوميا بالاستقرار في مكتب صغير داخل الوحدات المدروسة والموجودة بالقرب من العامل والآلات وضع خصيصا لمراقب الإنتاج لتسجيل ملاحظاته اليومية عن كمية ونوعية الإنتاج، مراقبة تسيير الآلات ونشاط العمال، أو التوجه مباشرة إلى العمال في مواقع عملهم مع حرصنا على عدم إرباكهم أو تعطيلهم.

عند مقابلتنا للعمال عملنا أولا على شرح الهدف من دراستنا ثم بدأنا بطرح أو قراءة أسئلة الاستبيان على كل عامل وعلى انفراد إلى أن خُصنا، لاحظنا نفور العمال من الأسئلة والأجوبة المباشرة وترحيبهم بالنقاش المفتوح وغير المقيد وقد وجدنا في ذلك بعض الصعوبات لأن العمال يتهربون من الإجابة عن الأسئلة ويتوجهون إلى سرد عدة أمور لا علاقة لها بموضوعنا ولذلك عمدنا إلى توجيههم بطريقة غير مباشرة حتى لا يشعرون أنهم في لقاء صحفي مع أسئلة وأجوبة مباشرة قصد ضمان تحقيق أهداف الدراسة.

نعترف أننا استفدنا من نقاشات العمال من خلال الاستنتاجات الضمنية لآرائهم ومواقفهم العفوية كما سمحت لنا اللقاءات من اكتشاف مسائل عديدة عن تنظيم المؤسسة مجال العمل وظروف العمل.

ثانيا: بتفريغ وتحليل بيانات الاستبيان.

بعد تجميعنا لكل الاستجابات المتعلقة بأفراد العينة الـ 70 عاملا عملنا على تفريغ وتحليل البيانات:

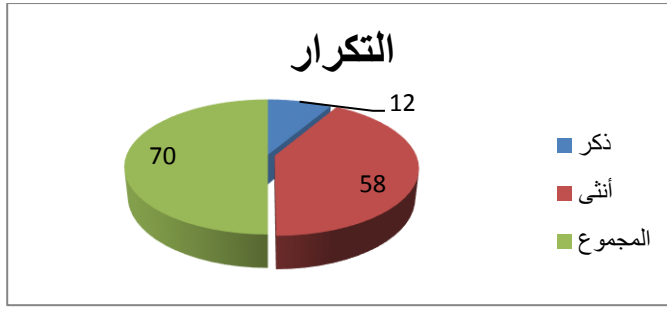
المحور الأول: البيانات الشخصية:

1/الجنس:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
17,14	12	أنثى
82,86	58	ذكر
100	70	المجموع

الشكل رقم (08): يمثل توزيع العينة حسب الجنس



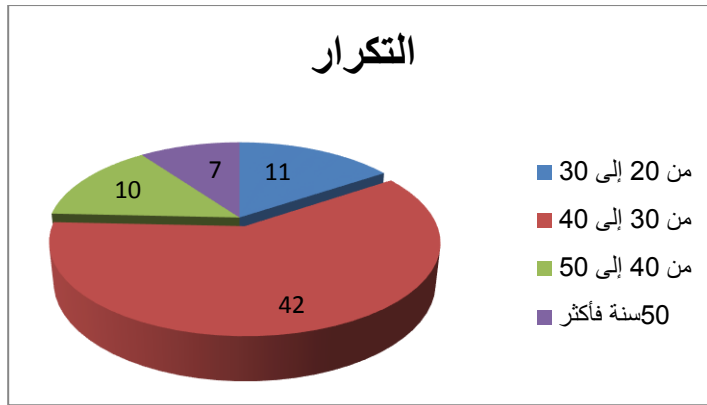
من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين أن نسبة الرد على الاستمارة كانت بنسبة 82.86% من طرف الذكور، مقابل 17.14% من الإناث وهذا راجع إلى كون أغلب العمال في المؤسسة يدويين وهو النشاط الذي يتطلب جهدا بدنيا كبيرا يصعب على المرأة القيام به لذا يقتصر عمل الإناث على الأعمال المكتبية على مستوى الإدارة.

2/ السن:

الجدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	السن
15,71	11	من 20 إلى 30
60	42	من 30 إلى 40
14,29	10	من 40 إلى 50
10	7	50 سنة فأكثر
100	70	المجموع

الشكل رقم (09) : يمثل توزيع العينة حسب الفئة العمرية



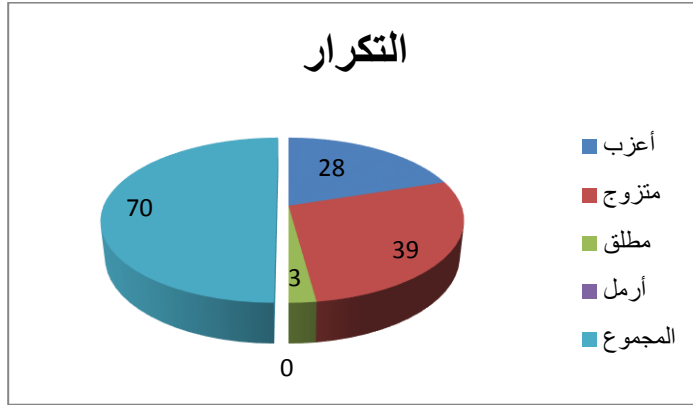
بينت معطيات الجدول أن نسبة 15.71% من المبحوثين كانت أعمارهم من 20 إلى 30 سنة وبنسبة مئوية بلغت 60% الفئة العمرية الثانية تراوح معدل عمرها بين 30 إلى 40 سنة و بنسبة 14.29% ، أما الفئة العمرية الثالثة فتراوح معدل عمرها بين 40 إلى 50 سنة، أما النسبة المتبقية 10% فكانت لمن تراوحت أعمارهم أكثر من 50 سنة، وبالتالي نلاحظ أن أعلى نسبة كانت من 30 إلى 40 سنة مما يدل على أن المؤسسة تقوم بتوظيف نسبة كبيرة من الشباب بما يتناسب وطبيعة العمل الذي يشترط مؤهلات فكرية وأخرى بدنية متوفرة لدى هذه الفئة العمرية.

### 3/ الحالة العائلية :

الجدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة العائلية
40	28	أعزب
55,72	39	متزوج
4,28	3	مطلق
-	0	أرمل
100	70	المجموع

الشكل رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب الحالة العائلية



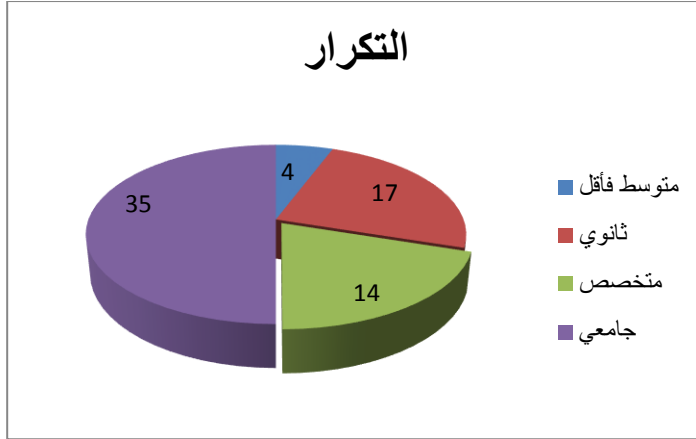
بيّن تصنيف العمال والموظفين حسب الحالة العائلية أن نسبة 40% عاملا من المبحوثين غير متزوجين و55.71% متزوجون، و4% مطلقون، تعكس الفروقات في الحالة العائلية بين أفراد العينة المبحوثة ضرورة أن تراعي إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع العمال طبيعة الحالة العائلية التي قد تعكس وجود إدراكات نفسية متباينة تبعا لكل حالة عائلية.

4/ المؤهل العلمي :

الجدول رقم 04: يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
5,71	4	متوسط فأقل
24,29	17	ثانوي
20	14	متخصص
50	35	جامعي
100	70	المجموع

الشكل رقم (11): يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



بينت نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 50% من الباحثين ذو مستوى تعليمي جامعي وبعدهم بلغ خمسون عاملا، تليها نسبة 24.29% ذو مستوى ثانوي وبعدهم سبع عشرة عاملا مقابل 20% ممن تحصلوا على شهادة تكوين متخصص وبعدهم أربعة عشر عاملا، في حين شكلت نسبة 5.71% من الباحثين المستوى دون الوسط بأربعة عمال، تعكس هذه الفروقات بأن غالبية الباحثين ذو مستوى تعليمي جامعي مما يساعدنا في جمع المعلومات حول موضوع العلاقات العامة وفهم نشاط العلاقات العامة والدور الذي تقوم به في المؤسسة من جهة وأن هذه الأخيرة تعتمد في عملية التوظيف على المؤهلات العلم لتطور نشاط المؤسسة في ظل الظروف التنافسية التي تعمل ضمنها.

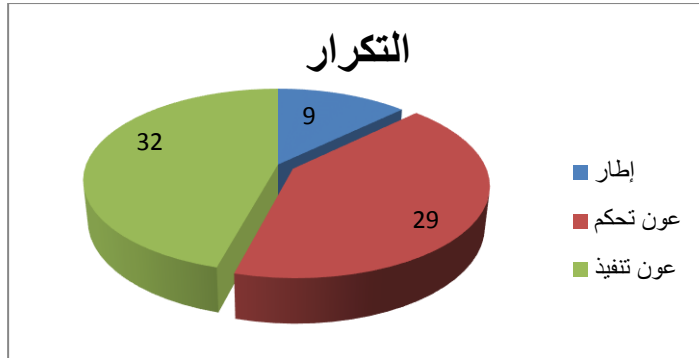
#### 5/ التصنيف الوظيفي:

الجدول رقم 05: يمثل توزيع العينة حسب التصنيف الوظيفي

التصنيف الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
إطار	9	12,86
عون تحكم	29	41,43
عون تنفيذ	32	45,71
المجموع	70	100



الشكل رقم (12): يمثل توزيع العينة حسب التصنيف الوظيفي



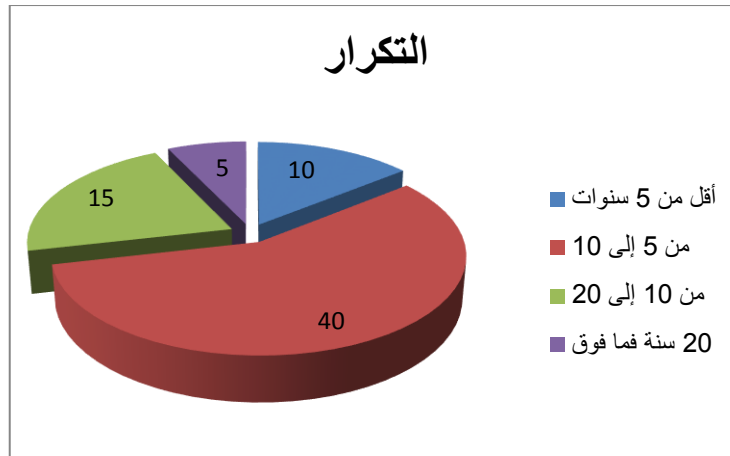
من خلال الجدول يتبين أن نسبة المبحوثين ممن أجابوا على أسئلة الاستمارة تمثلوا في الإطارات بنسبة 12.86% وأعوان التحكم بنسبة 41.43%، أما الأغلبية فتمثلت في أعوان التنفيذ بنسبة 45.71% ومنه نلاحظ أن أعلى نسبة من الموظفين المبحوثين تشكل من أعوان التنفيذ وهم عمال يدويين على مستوى الورشات، تعكس الإجابة المتحصل عليها تركز نشاط الفئة المستهدفة من الدراسة على العمل التنفيذي.

6/ الخبرة والأقدمية:

الجدول رقم 06: يمثل توزيع العينة حسب الأقدمية

النسبة المئوية%	التكرار	السن
14,29	10	أقل من 5 سنوات
57,14	40	من 5 إلى 10
21,43	15	من 10 إلى 20
7,14	5	20 سنة فما فوق
100	70	المجموع

الشكل رقم (13): يمثل توزيع العينة حسب الأقدمية



من خلال معطيات الجدول يتضح أن مدة الأقدمية في العمل تراوحت ما بين 05 إلى 10 سنوات وقد شكلت الأغلبية بنسبة 57.14% ، بينما توزعت النسب الأخرى بين 14.29% بالنسبة لأقل من 5 سنوات و 21.43% من 10 إلى 20 سنة، أما مدة الأقدمية الطويلة فأنحصرت في 20 سنة وكانت ضئيلة بنسبة 07.14%، نلاحظ بناء على هذه النتائج أن أفراد العينة لا يمتلكون أقدمية كبيرة في المؤسسة وهذا راجع إلى ارتفاع معدلات التوظيف في الأعوام الأخيرة إضافة إلى وجود معدل مرتفع من دوران العمل يرجع بالأساس إلى حاجة المؤسسة في عملية التوظيف والتغير الواضح في سياساتها التوظيفية من فترة غلى أخرى.

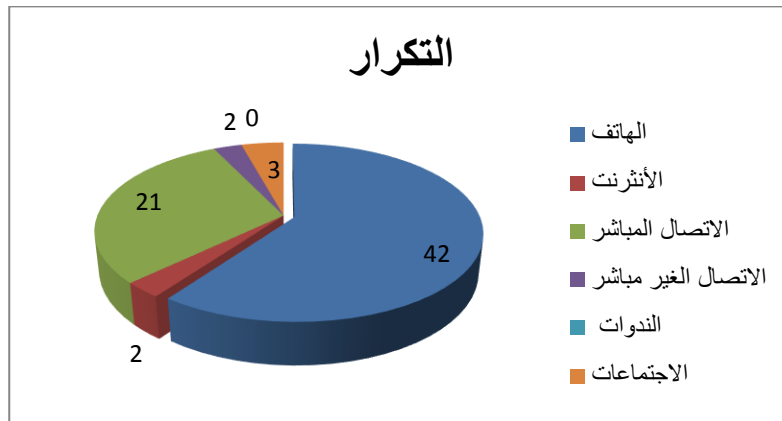
#### المحور الثاني: واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة

السؤال رقم 7/ كيف يتم الاتصال بينكم و بين إدارة المؤسسة ؟

الجدول رقم 07: يمثل وسائل الاتصال مع العمال داخل المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	كيفية الاتصال
60	42	الهاتف
3	2	الأنترنت
30	21	الاتصال المباشر
3	2	الاتصال غير المباشر
0	0	الندوات
4	3	الاجتماعات
100	70	المجموع

الشكل رقم (14): يمثل وسائل الاتصال مع عمال المؤسسة



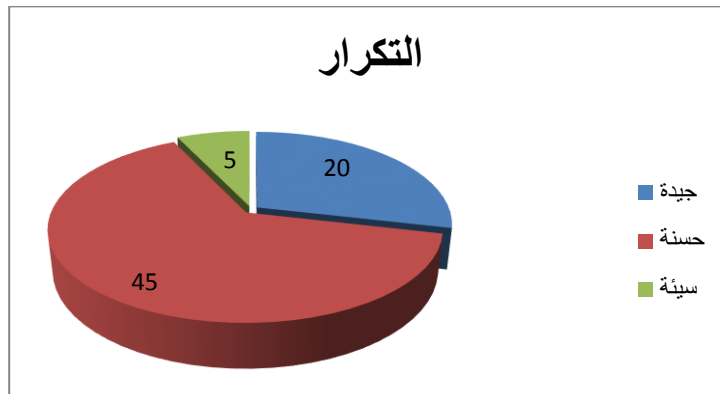
من خلال الجدول تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة بما يمثل 60% صرحوا بأن عملية الاتصال بالعمال داخل المؤسسة تعتمد على الهاتف وبالتحديد الهاتف النقال لأنه يضمن السرعة والسرية في إيصال المعلومات وقد احتل الاتصال المباشر المرتبة الثانية بنسبة 30% نظرا لضرورته وفعاليته في التأثير المباشر على العمال وكذا سهولة التعرف على مواقف وردود أفعال العمال بشكل سهل ما يضمن للإدارة المبادرة بصنع القرارات الملائمة وكان الاعتماد على الأنترنت ضعيفا بنسبة 03% على الرغم من التطور التكنولوجي وتوفر خدمات البريد الإلكتروني، الشيء نفسه لاحظناها بالنسبة للاتصال غير المباشر والاجتماعات التي ينحصر التعامل بها على فئة محدودة مرتبطة بأهداف المؤسسة وعادة ما تكون ظرفية .

السؤال رقم 8/ ما طبيعة العلاقة التي تربطكم بالمسؤول داخل المؤسسة ؟

الجدول رقم 08: يمثل طبيعة العلاقة بين المسؤول والعمال

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة العلاقة
28,57	20	جيدة
64,29	45	حسنة
7	5	سيئة
100	70	المجموع

الشكل رقم (15): يمثل طبيعة العلاقة بين المسؤول والعمال



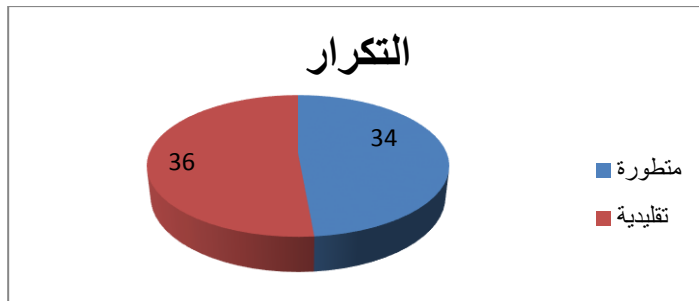
من خلال قراءة نتائج الجدول اتضح لنا أن نسبة 64.29% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقة السائدة بين المسؤول في العمل والعمال التابعين له هي علاقات حسنة يسودها الاحترام والتعاون في حين أكد 28.57% من العمال المبحوثين على أنها علاقات جيدة، انحصرت نسبة 07% فقط ممن صرحوا بأنها سيئة لمبررات عديدة مرتبطة حسب رأيهم بسياسة المحاباة والتميز التي تمارسها الإدارة في عملية ، تبقى العلاقة الجيدة هي الغالبة حسب الإجابات المتحصل عليها لأن العامل يعرف مهامه ويؤديها كما هو موضح له ولا يرغب الدخول في نزاعات مع الإدارة.

السؤال رقم 9/ ما طبيعة التكنولوجيا المستخدمة في ممارسة وظيفتكم ؟

الجدول رقم 09: يمثل طبيعة التكنولوجيا المستعملة في ممارسة الوظيفة

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة التكنولوجيا
49	34	متطورة
51	36	تقليدية
100	70	المجموع

الشكل رقم (16): يمثل طبيعة التكنولوجيا المستعملة في ممارسة الوظيفة



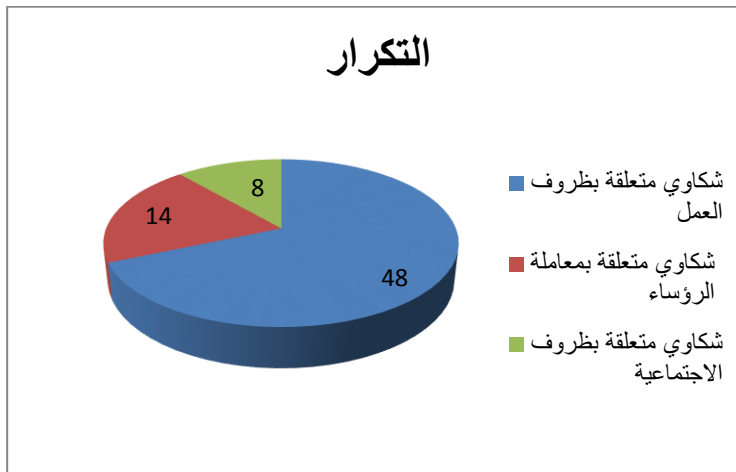
نلاحظ من خلال الجدول أن النتائج المتحصل عليها من طرف العينة المبحوثة كانت متقاربة نسبيا حيث أكدت نسبة 49% اعتماد المؤسسة على التكنولوجيا المتطورة والتي تواكب التطورات الحديثة بالأخص فيما يتعلق باستخدام الحاسوب وإتباع التقنية العالية والأترنت في شبكة الاتصال وتبرز أهمية هذه التقنيات الحديثة أكثر عند تواصل مؤسسة ميناء جن جن مع المتعاملين الأجانب، في حين نجد نسبة 51% من المبحوثين أجابوا بأن المؤسسة لا تعتمد على هذه التكنولوجيا المتطورة وإنما لازالت تستخدم وسائل تقليدية في تعاملها وأداء مهامها لان معظم تعاملاتها تكون بطريقة مباشرة مع الجمهور.

السؤال رقم 10/ ما طبيعة الشكاوي التي يتقدم بها العمال و الموظفين ؟

الجدول رقم 10: يمثل طبيعة الشكاوي التي يتقدم بها العمال والموظفون

النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة الشكاوي
68,57	48	شكاوي متعلقة بظروف العمل
20	14	شكاوي متعلقة بمعاملة الرؤساء
11,42	8	شكاوي متعلقة بظروف الاجتماعية
100	70	المجموع

الشكل رقم (17): يمثل طبيعة الشكاوي التي يتقدم بها العمال و الموظفين



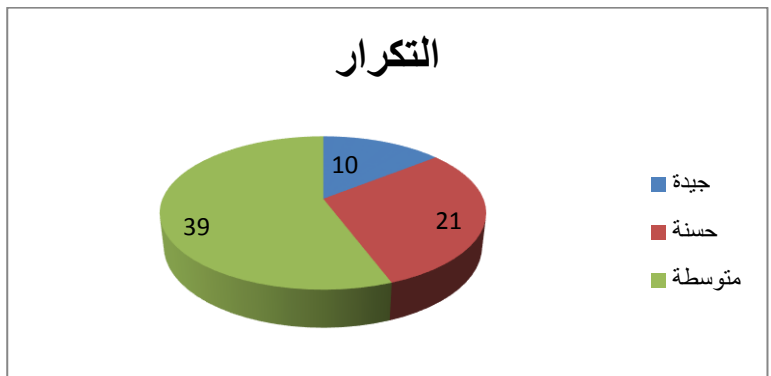
من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول تبين أن ظروف العمل داخل المؤسسة من بين الأمور التي يقدم العمال بشأنها شكاوي إلى المسؤولين حيث شكلت الأغلبية بنسبة 68.57%، في حين صرحت نسبة 20% من المبحوثين بأنها شكاوي متعلقة بالمعاملة التي يتلقونها من طرف الرؤساء، مقابل نسبة 11,42% فقط من العينة المبحوثة كانت إيجابتها بأن الشكاوي المتعلقة بالظروف الاجتماعية، من هنا يتبين أن ظروف العمل هي من أكبر اهتمامات العمال من أجل ممارسة مهامه في ظروف جيدة لانعكاس ذلك على حجم ونوعية الأداء، تعكس الإجابة غياب العلاقات العامة الكفيلة بالتعرف عن شكاوي العمال والموظفين من أجل إيجاد البدائل في الوقت المناسب.

السؤال رقم 11/ كيف يتم استقبال شكاوي و اقتراحات العمال ؟

الجدول رقم 11: يمثل كيفية استقبال شكاوي واقتراحات العمال

النسبة المئوية %	التكرار	طريقة استقبال الشكاوي و الاقتراحات
14.29	10	جيدة
30	21	حسنة
56,71	39	متوسطة
100	70	المجموع

الشكل رقم (18): يمثل كيفية استقبال شكاوي و اقتراحات العمال



من خلال قراءتنا لهذا الجدول نلاحظ أن نتائج الاستمارة بينت أن استقبال شكاوي واقتراحات العمال والاستجابة لها كانت متوسطة بنسبة 56.71%، كما صرح 30% من أفراد العينة المبحوثة أنها حسنة، في حين لم تكن النسبة جيدة إلا 14.29%، من خلال هذه النتائج نلاحظ أن شكاوي العمال واقتراحاتهم لا تؤخذ بعين الاعتبار ولا تلقى اهتمام من طرف الإدارة والمسؤولين وهو ما يتطابق مع إجابة العمال والموظفين عن السؤال السابق إذ تفتقر الإدارة إلى اعتماد العلاقات العامة التي ستسمح لها بإشراك العمال في عملية صنع القرار.

السؤال رقم 12/ هل تساهم العلاقات العامة في تطوير إنتاج المؤسسة ؟

الجدول رقم 12: يمثل مساهمة العلاقات العامة في تطور إنتاج المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	إجابة المبحوثين
92,86	65	نعم
7,14	5	لا
100	70	المجموع

الشكل رقم (19): يمثل مساهمة العلاقات العامة في تطور إنتاج المؤسسة



من تحليلنا لإحصائيات هذا الجدول وجد أن نسبة 92.86% كانت إيجابية وهذا يدل على أن هناك وعي كبير لدى أفراد العينة المبحوثة بمدى أهمية العلاقات العامة في تطوير إنتاج المؤسسة والدور الذي يلعبه هذا القسم على الرفع من المردودية في العمل، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 7.14% فصرحت بعدم وجود تأثير لنشاط العلاقات العامة على الإنتاجية في المؤسسة لأنها لا تلمس أصلا هذه العلاقات وكانت الفئة الجامعية أكثر إلحاحا على ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة على غرار باقي المؤسسات المتطورة لأهميته في تحسين أداء العمال.

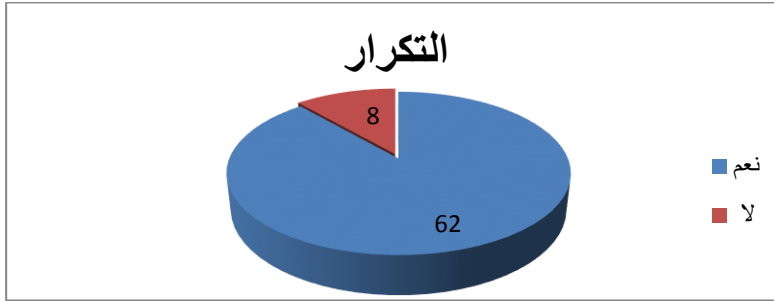


السؤال رقم 13/ هل تساهم العلاقات العامة في حل أزمات المؤسسة ؟

الجدول رقم 13: يمثل مساهمة العلاقات العامة في حل أزمات المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	مساهمة العلاقات العامة في حل أزمات المؤسسة
88.57	62	نعم
11.42	8	لا
100	70	المجموع

الشكل رقم (20): يمثل مساهمة العلاقات العامة في حل أزمات المؤسسة



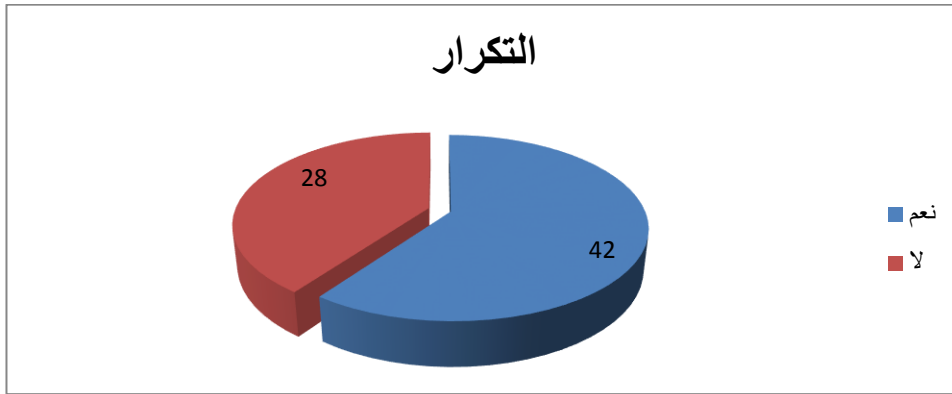
بالرغم من عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة إلا أن نتائج الاستبيان بينت أن أغلبية الباحثين بنسبة 88.57% أكدوا على أهمية العلاقات العامة ومساهمتها في حل الأزمات الطارئة التي تحدث في المؤسسة مقابل 11.42% فقط ممن كانت إجاباتهم سلبية، وعليه فقد صرح العمال بضرورة وجود هذا القسم كنشاط اتصالي فعال يساهم في التقليل من حدة هذه الأزمات والتنبؤ بوقوعها من خلال عقد الاجتماعات والاستماع إلى اقتراحات العمال وإشراكهم في وضع الحلول وتقديم البدائل بالأخص الفئة التي تلقت تكويننا يسمح لها بالمساهمة في تطوير أداء المؤسسة.

السؤال رقم 14/ هل أنت راضي عن نوعية الخدمة المقدمة في إطار ما تقوم به المؤسسة ؟

الجدول رقم 14: يمثل مدى رضی العمال على نوعية خدمة العلاقات المقدمة

النسبة المئوية %	التكرار	إجابة المبحوثين
60	42	نعم
40	28	لا
100	70	المجموع

الشكل رقم (21): يمثل مدى رضی العمال على نوعية خدمة العلاقات المقدمة



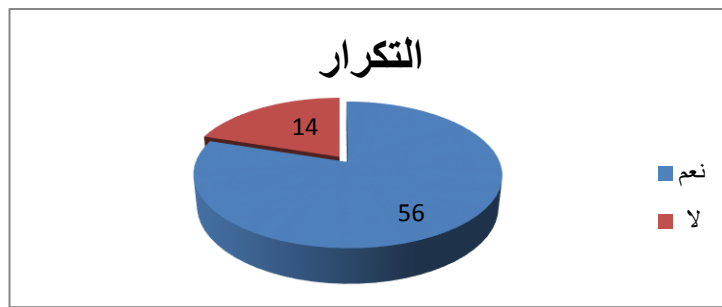
عند تحليل محتويات هذا الجدول الذي يوضح مدى رضی المبحوثين عن نوعية الخدمة المقدمة من طرف إدارة المؤسسة ومهام العلاقات العامة تبين أن نسبة 60% صرحت بالرضى نوعيا عن هذه الخدمات وكان المقصود بها الإتصال في ظل غياب قسم مستقل لهذه الوظيفة، في حين أن نسبة 40% من أفراد العينة المبحوثة أعربت عن عدم رضاها بالخدمة المقدمة وبمهام العلاقات العامة وتكررت على فئة المستوى التعليمي الجامعي لوعيتها بمكانة هذا الدور داخل مؤسسة بحجم مؤسسة ميناء جن جن.

السؤال رقم 15/ هل يتواصل معك مسؤولك المباشر في العمل؟

الجدول رقم 15: يمثل تواصل المسؤول المباشر مع العمال في العمل

النسبة المئوية %	التكرار	إجابة المبحوثين
80	56	نعم
20	14	لا
100	70	المجموع

الشكل رقم (22): يمثل تواصل المسؤول المباشر مع العمال في العمل



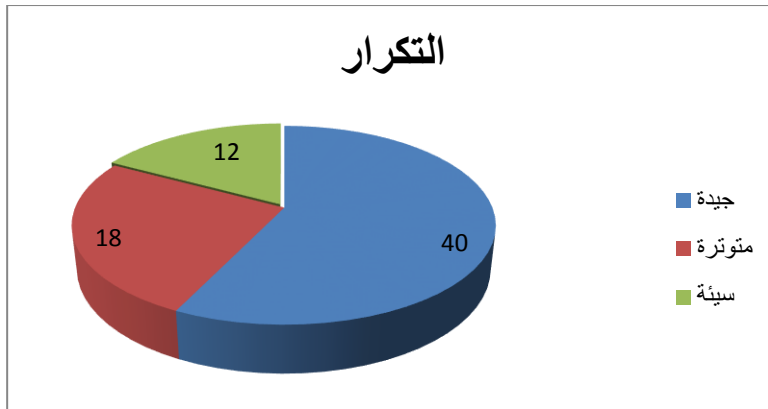
نلاحظ من خلال قراءتنا لنتائج هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة المبحوثة والتي تمثل نسبة 80% أكدوا على أن هناك تواصل دائم بين المسؤول المباشر والعمال التابعين له، بينما أجاب 20% من المبحوثين بـ "لا"، ومن هنا تبرز المكانة التي تحتلها مسألة الاتصال داخل المؤسسة.

السؤال رقم 16/ ما هي نوعية العلاقات السائدة بينك وبين إدارة المؤسسة؟

الجدول رقم 16: يمثل نوعية العلاقات السائدة بين العمال وبين إدارة المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	نوعية العلاقة
57.14	40	جيدة
25.72	18	متوترة
17.14	12	سيئة
100	70	المجموع

الشكل رقم (23): يمثل نوعية العلاقات السائدة بين العمال وبين إدارة المؤسسة



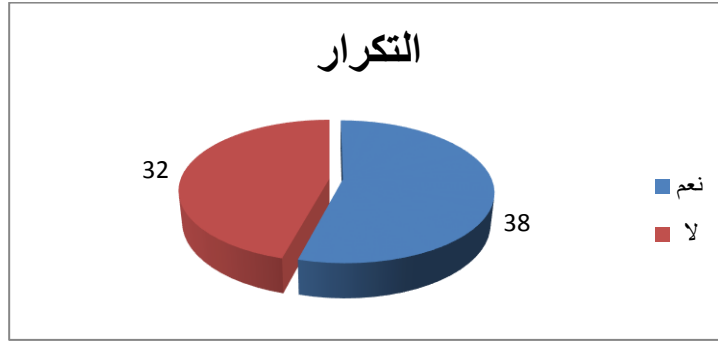
توضح معطيات الجدول أن إجابة أفراد العينة حول نوعية العلاقات السائدة بين العمال وبين إدارة المؤسسة كانت جيدة بنسبة 57.14% من مجموع أفراد العينة وعبرت نسبة 25.72% بأنها متوترة حيث كانت الإجابة سيئة بنسبة 17.14%، من خلال ذلك يمكن التأكيد على وجود علاقة احترام وتفاهم بين أغلب العمال والموظفين وبين الإدارة رغم غياب جهاز إدارة العلاقات العامة لأن العمال كانوا يقصدون وجود تواصل بينهم وبين الإدارة والأمر يختلف عن العلاقات العامة.

السؤال رقم 17/ هل تستفيد من دورات تكوينية في المؤسسة ؟

الجدول رقم 17: يمثل استفادة العمال من دورات تكوينية في المؤسسة

إجابة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	38	54.29
لا	32	45.71
المجموع	70	100

الشكل رقم (24): يمثل استفادة العمال من دورات تكوينية في المؤسسة



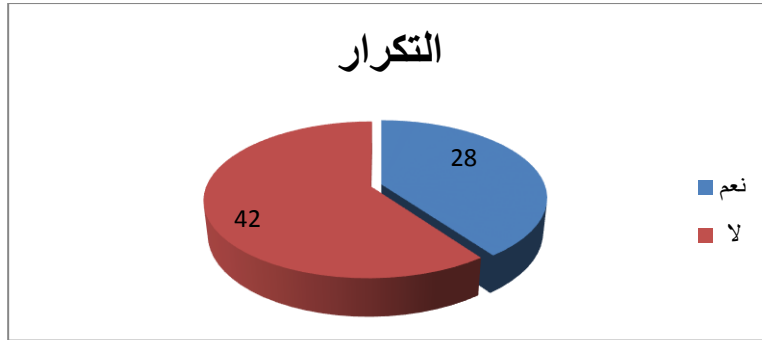
من خلال إحصائيات هذا الجدول تبين النتائج أن نسبة 54.29% من المبحوثين صرحوا باستفادتهم من دورات تكوينية من أجل تنمية قدراتهم وتدريبهم على الآلات والتقنيات الجديدة في العمل، في حين كانت نسبة 45.71% من إجابات أفراد العينة المبحوثة سلبية بحيث أكدوا على عدم استفادتهم من هذه الدورات التكوينية. تسعى المؤسسة من خلال هذه الدورات التكوينية إلى زيادة إنتاجية الموظفين والرفع من نسبة المردودية داخل المؤسسة.

السؤال رقم 18/ هل تصلك المعلومات في الوقت المناسب ؟

الجدول رقم 18: يمثل إيصال المعلومات للعمال في الوقت المناسب

النسبة المئوية %	التكرار	إجابة المبحوثين
40	28	نعم
60	42	لا
100	70	المجموع

الشكل رقم (25): يمثل إيصال المعلومات للعمال في الوقت المناسب



يظهر من خلال معطيات هذا الجدول أن نسبة الرد على أسئلة الاستبيان من طرف المبحوثين كانت سلبية بنسبة 60% حيث صرحوا بالتأخر في إيصال المعلومات في الوقت المناسب، في حين كانت إجابة نسبة 40% إيجابية إذ أكدوا على حرص المسؤول المباشر على نقل المعلومات وإيصالها عن طريق الاتصال الشخصي المباشر وكذا اللوحات الإعلانية والإشهارات، يعكس التباين في الإجابة بين المبحوثين غياب قنوات اتصال واضحة بين المسؤول والعامل وتعتقد إيصال المعلومة في الوقت المناسب لغياب الجهاز القادر على تمرير المعلومة وتفسيرها وإيجاد طرائق مناسبة لمناقشة المنفذين وإقناعهم، نقصد هنا جهاز العلاقات العامة.

### ثالثا: تفرغ وتحليل بيانات المقابلة

حتى يتم الإلمام الجيد بموضوع الدراسة وفهمه والتعرف على واقع العلاقات العامة المطبقة داخل مؤسسة ميناء جن جن قمنا بطرح أسئلة مباشرة على مسؤول الموارد البشرية وكذا المكلف بالاتصال على مستوى المؤسسة. المقابلة الأولى: مع السيد كساسرة خير الدين مدير الموارد البشرية بالنيابة بمؤسسة ميناء جن جن<sup>1</sup>.

**السؤال الأول:** هل يوجد قسم خاص بممارسة وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة؟

صرح لنا مسؤول الموارد البشرية بالنيابة بعدم وجود لقسم خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة أو جهاز ينوب عنه في القيام بوظائف العلاقات العامة وإنما تمارس بشكل تلقائي من خلال قيام الإدارة -ممثلة في مكتب الإعلام والاتصال- بممارسة نشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة.

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد، كساسرة خير الدين، مدير الموارد البشرية بالنيابة، مؤسسة ميناء جن جن بجيجل، بتاريخ 25 مارس 2019.

من خلال هذا يتضح أن المؤسسة لا تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة داخل المؤسسة نتيجة الخلط بين هذه الوظيفة وبين العملية الاتصالية داخل المؤسسة وهذا ما يطرح علامة استفهام كون هذه المؤسسة من أكبر المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ولها علاقات مع دول كبرى خارجية ولا تتوفر على جهاز خاص بالعلاقات العامة.

**السؤال الثاني:** ماهي الآليات المعتمدة من أجل تفعيل دور العلاقات العامة في المؤسسة؟

كان الرد من قبل المبحوث بأن تفعيل دور العلاقات العامة يتطلب اتصالات فعالة من شأنها تقوية دور العلاقات العامة في المؤسسة من خلال توفير الإمكانيات المادية والتي تشمل وسائل الاتصال الحديثة مثل الأجهزة والهياكل المختلفة والإمكانيات البشرية المتمثلة في تواجد أفراد لهم من الإمكانيات والمواصفات التي تجعلهم قادرين على تفعيل دور الاتصال في مختلف المستويات، وهذا طبعا بدعم من الإدارة عن طريق تنوع وسائل الاتصال بتعميم الهاتف، الأنترنت والإعلام الآلي من أجل تحقيق أهداف العملية الاتصالية.

**السؤال الثالث:** ماهي المعوقات التي تواجه سير عمل العلاقات العامة في المؤسسة؟

أجاب السيد مدير الموارد البشرية بالنيابة بوجود العديد من الصعوبات التي تواجه القيام بنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة من أهمها عدم استقلالية نشاط العلاقات العامة نظرا لغياب قسم خاص بها بالإضافة إلى عدم استقطاب خبراء ومتخصصين في ذلك نظرا لغياب رؤية استراتيجية للمؤسسة في التفكير في خلق قسم خاص بهذه الإدارة.

من خلال هذا نلاحظ أن المشكل الأساسي الذي يعترض تطبيق العلاقات العامة في المؤسسة هو عدم استيعاب المسؤولين لهذا المفهوم والدور المحوري التي يلعبه من أجل تحقيق أهداف وكذا تطوير نشاطاتها.

**المقابلة الثانية:** مع السيد عراضة نصر الدين مكلف بالاتصال بالمؤسسة<sup>1</sup>.

**السؤال الأول:** يحتل ميناء جن جن مكانة اقتصادية هامة محليا وطنيا ودوليا، كيف يتم الترويج لنشاط المؤسسة بهذا الحجم في ظل غياب جهاز للعلاقات العامة؟

كان الرد من طرف المبحوث أن المؤسسة المينائية عرفت تحولات كبيرة في السنوات الأخيرة، هذه التحولات أثرت على أنماط التسيير داخل المؤسسة والتي أصبحت في حاجة ماسة إلى تطوير أساليب التسيير واتخاذ إجراءات جديدة لمواكبة هذه التطورات، وصرح أنه ورغم غياب جهاز خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة إلا أن القائمين على تسيير

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد، عراضة نصر الدين، مكلف بالإعلام والاتصال، مؤسسة ميناء جن جن بجيجل، بتاريخ 30 ماي 2019.

شؤونها واعون بالمسؤوليات الملقاة على عاتقهم في هذا الإطار ويسهرون على إقامة علاقات جيدة مع جميع المتعاملين سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، كما أكد على أن المؤسسة سخرت كل الوسائل الاتصالية اللازمة للترويج لنشاطات المؤسسة من خلال تخصيص أماكن للإعلانات والمشاركة في المعارض والملتقيات وكذا تنظيم أبواب مفتوحة على المؤسسة، هذه النشاطات حسب تصريح المبحوث تنجز من خلال تظافر كل الجهود داخل المؤسسة.

**السؤال الثاني:** أم يتم التفكير في إنجاز قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

كان الرد من طرف المبحوث أن المؤسسة لازالت في إجراءات إعداد الهيكل التنظيمي الجديد، حيث لم يتم ضبط هذا الأخير بصفة نهائية، إذ هناك إمكانية لإنجاز هذا القسم ودمجه مع قسم الاتصال داخل المؤسسة، وعند سؤالنا عن النشاطات التي يمكن أن يقوم بها في حالة إنجازه صرح بأن هذا الجهاز سيكون تدعيم لقسم الاتصال من أجل تطويره.

**السؤال الثالث:** ماهي المشكلات التي تواجه المؤسسة في ظل غياب هيكل خاص للعلاقات العامة الذي أصبح ضرورة في كل المؤسسات؟

صرح المبحوث أن غياب قسم خاص للعلاقات العامة في المؤسسة يؤثر على العملية الاتصالية ويسبب نقائص في هذه العملية خصوصا من حيث التداخل في المهام وعدم التحديد لهذه المسؤوليات،

**السؤال الرابع:** ألا تفكر المؤسسة في استقطاب موارد بشرية من الجامعة خاصة مع وجود تخصص إدارة العلاقات العامة في قسم الإعلام والاتصال؟

أجاب المبحوث أنه يجهل وجود هذا التخصص على مستوى الجامعة، وصرح أن المؤسسة ستأخذ بعين الاعتبار هذا الطرح من خلال إمكانية إبرام اتفاقية تعاون مع جامعة جيجل من أجل استقطاب الكفاءات اللازمة وتكوينها على مستوى المؤسسة والاستثمار فيها والاستفادة من خبراتها في هذا المجال، خصوصا وأن المؤسسة في حاجة ماسة لهذه الأطارات نظرا للتطورات والتحديات التي تواجهها.

**المبحث الثالث:** مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة ميناء جن جن :



من خلال الدراسة والبحث تبين أنه لا وجود لإدارة العلاقات العامة كقسم مستقل بحد ذاته عن باقي الإدارات وبهذه التسمية في الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميناء جن جن رغم الأهمية الكبيرة لهذا الجهاز في تسهيل وتطوير العملية الاتصالية بين المؤسسة والجمهور سواء الداخلي أو الخارجي، فالاتصال الموجود داخل المؤسسة بين مختلف مديرياتها وجمهورها الداخلي يكون بطرق مباشرة، أما الاتصال الخارجي فيمثل في ما تقوم به دائرة التجارة في اتصالاتها مع الزبائن ومختلف المؤسسات، إذن فموقع العلاقات العامة بمؤسسة ميناء جن جن غير موجود أو لم يطبق بعد بالمفهوم الحقيقي للعلاقات العامة.

يتضح أن الدور الذي يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تلعبه كإدارة مهمة في تنفيذ القرارات والسهر على تجسيد صورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها، وأغلب موظفي المؤسسة يرغبون في أن تكون هناك إدارة خاصة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة لأنها تدعم التفاهم المتبادل بين الإدارة والموظفين لما لها من أهمية كبيرة في تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال مختلف النشاطات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة من ندوات ونشرات وأيام إعلامية وإشهارات وتقارير صحافية إضافة إلى اعتمادها التكنولوجية الحديثة والمتمثلة في الأنترنت ومختلف استخداماتها من مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والموقع الرسمي للمؤسسة.

أكدت نتائج الدراسة أن كل وظائف وصلاحيات إدارة العلاقات العامة في مفهومها الحديث تمارس داخل المؤسسة ولو نسبيا تحت إشراف مديريات المؤسسة المختلفة من مديرية إدارة الموارد البشرية إلى مديرية الأشغال ومديرية التجارة، تقوم هذه الإدارات تقوم بعملية الاتصال سواء الداخلي بين مختلف الأقسام والمديريات ومع الموظفين وهذا ما تقول عنه الاتصال مع الجمهور الداخلي للمؤسسة وكذلك الاتصال مع العالم الخارجي للمؤسسة من باقي المؤسسات الأخرى أو الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة وهو الجمهور الخارجي للمؤسسة، أيضا من خلال المشاركة التي تقوم بها المؤسسة في مختلف الفعاليات والتظاهرات والصالونات والمعارض سواء محليا أو وطنيا وحتى دوليا، هنا يظهر جليا النقص في الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية جن جن والمتمثل في غياب إدارة العلاقات العامة.

بالرغم من عدم وجود إدارة للعلاقات العامة داخل مؤسسة ميناء جن جن إلا أننا وجدنا أن أغلبية المبحوثين أكدوا على مساهمة العلاقات العامة في حل الأزمات ومواجهتها، فإن وجود قسم خاص بإدارة العلاقات العامة يسهل من توفير المعلومة وسرعة تدفقها وضمان إيصالها في وقتها للجمهور ويساعدهم على متابعة الأحداث أول بأول حتى نهايتها فالعلاقات العامة أثبتت فعاليتها كنظام تسيير في المؤسسة إلا أنها تبقى من المصطلحات والمفاهيم الغريبة على إدارة المؤسسات الوطنية ما يؤثر سلبا على طرق وسائل الاتصال الداخلي والخارجي.

تنطلق العلاقات العامة من داخل المؤسسة، حيث تعمل على إيجاد التفاهم والثقة بين العاملين بها وبين العاملين والإدارة فمن غير المعقول أن تعمل المؤسسة على تحسين صورتها وعلاقتها مع الجمهور الخارجي من دون بناء قاعدة علاقات داخلية متينة وصلبة، حيث أثبتت الدراسات الحديثة أن نفسية الموظف داخل المؤسسة تنعكس على سير العمل سواء إيجابيا أو سلبيا.

يعتبر الاتصال الداخلي الركيزة الأساسية لأي مؤسسة يعمل على تطويرها وتقدمها للأحسن وساعد الاتصال الداخلي داخل المؤسسة محل الدراسة في ترابط العلاقة بين الموظفين من جهة والإدارات من جهة أخرى، خاصة أن المؤسسة اليوم تقوم باتصالات ونشاطات عديدة تعتبر شكل من أشكال العلاقات العامة مثل ما قامت به المؤسسة مؤخرا في شهر رمضان حيث أقامت إفطارا جماعيا داخل المؤسسة لجميع العمال والموظفين وحتى بعض العملاء والزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة، كذلك إقامة دورات تكوينية وأيام تحسيسية وإعلامية والمشاركة في المعارض والصالونات المنظمة محليا ووطنيا لتحسين صورة المؤسسة وكسب ود الجماهير وتعاطفهم.

كما بينت النتائج المتحصل عليها من الدراسة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل مؤسسة جن جن لا ترقى إلى المستوى المطلوب والمعمول به عالميا وهذا لمحدودية الاستخدامات الذي يقتصر على المعدات والأجهزة الضرورية فقط وعدم تجديدها بما يتماشى والتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي، لكن تبقى بعض الأجهزة والمعدات المستعملة في العملية الاتصالية أو في العملية الإنتاجية وعليه فعدم تحديث تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الوسائل والأساليب والبرمجيات والتطبيقات يعرقل حتما من نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة.

كما بينت نتائج المقابلة مع مسؤولين في المؤسسة المينائية جن جن أن المؤسسة لا تقوم بدراسات وبحوث استقرائية ما يبين أن دور العلاقات العامة لا يلقى الاهتمام اللازم من طرف القائمين على المؤسسة ويبقى محدود فقط في عملية الاتصال والإشهار فقط، وليس للعلاقات العامة دور في صناعة القرار داخل إدارة المؤسسة وهذا لأن إدارة العلاقات العامة لم تتجسد على أرض الواقع كما أوضحنا من قبل هذا ما جعلها بعيدة عن صناعة القرار في المؤسسة.

واتضح أن المؤسسة وبالرغم من عدم اعتمادها على إدارة خاصة بالعلاقات العامة إلا أنها تبقى تعتمد على تقنية مختلفة من تقنيات العلاقات العامة تتمثل أساسا في:

1 - تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات والملصقات داخل المؤسسة للتواصل مع جمهورها الداخلي.

2 - إعداد مجلة خاصة بالمؤسسة تحت مسمى "أخبار جن جن" تصدر باللغتين العربية والفرنسية تتضمن كل الأخبار المتعلقة بالمؤسسة، يكتب افتتاحية المجلة السيد المدير العام للمؤسسة "بواب عبد السلام"، حيث يتم توزيع المجلة على الموظفين والعمال وكذلك مختلف المتعاملين مع المؤسسة، للتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة والإمكانات التي تملكها.

3 - المشاركة في المعارض والصالونات المحلية والوطنية وحتى الدولية لعرض خدماتها وإمكاناتها والترويج لها لجلب زبائن جدد من مختلف أرجاء العالم.

4 - عرض ومضات إخبارية بالإذاعة المحلية fm.jjel.

5 - السبونسورينغ أو التمويل: تقوم مؤسسة ميناء جن جن بتمويل عدة فرق رياضية محلية بولاية جيجل على غرار فريق ... كما تمول بعض التظاهرات العلمية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل.

6 - تنظيم أبواب مفتوحة على المؤسسة للمواطنين وكذلك مختلف الجامعات والمعاهد الوطنية وكذلك المؤسسات التربوية.

7 - تنظيم محيّمات صيفية لفائدة أبناء العمال والموظفين بالمؤسسة.

8 - تحفيز أبناء العمال المتفوقين في الدراسة بتقديم هدايا وتكريمات لهم.

9 - وضع موضع ويب خاص بالمؤسسة حيز الخدمة يقدم آخر الأخبار والمستجدات المتعلقة بالمؤسسة وحتى برنامج عملها ([www.djendjen-port.com](http://www.djendjen-port.com)).

10 - إقامة دورات تكوينية لمختلف العمال والموظفين كل على حسب طبيعة عمله سواء كانت الدورات التكوينية داخلية أي داخل المؤسسة أو حتى وطنية في معاهد ومؤسسات وطنية وحتى دورات دولية خارج أرض الوطن مع مؤسسات دولية وعالمية.

خلاصة الفصل:

بعد قيامنا بدراسة حالة مؤسسة ميناء جن جن توصلنا إلى أنه على الرغم من الوجود الفعلي للعلاقات العامة كنشاط هام في التسيير داخل المؤسسة، إلا أنها ليست بالمفهوم الواسع الذي أردناها أن تكون عليه كما عرفناها في الفصل النظري، فالمؤسسة تمارس نشاطاتها في إطار العلاقات العامة من خلال اتصالها الدائم والمنظم بالجمهور الداخلي والخارجي، حيث تسعى من خلال هذا الاتصال إلى إقامة علاقات طيبة ومنتينة مع جميع الأطراف.

ويمكن القول أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في تنمية أداء المؤسسة من خلال مساهمتها في الرفع من مردودية العمال وتحفيزهم على زيادة الإنتاجية وبالتالي رفع قدرتها التنافسية وتحقيق أهدافها.

خاتمة

## الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي حاولت إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل التحديات الكبيرة والرهانات المفروضة على هذه الأخيرة من خلال التوجه نحو اقتصاد السوق واشتداد المنافسة بين هذه المؤسسات والتطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما صاحبه من تنامي وتصاعد أهمية الرأي العام، يمكن القول أنه بات لزاما على المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها وطبيعتها أنشطتها إعادة النظر في سياستها اتجاه وظيفة العلاقات العامة من خلال منحها مكانتها الحقيقية داخل المؤسسة باعتبارها من أهم مقومات نجاحها والحفاظ على بقاءها.

واعتمادا على الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى مؤسسة ميناء جن جن بولاية جيجل أين تم تشخيص واقع العلاقات العامة فيها، بينت نتائج الدراسة أن هذه المؤسسة وعلى غرار باقي المؤسسات الاقتصادية في الجزائر تستوعب بعد الدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسة، وأن هذا المفهوم مازال غامضا حتى على مستوى القائمين على الإدارة العليا، وهذا ما تمت ملاحظته من خلال غياب مصلحة خاصة أو جهاز مستقل بهذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، لكن هذا لا ينفي وجود هذا الجهاز من حيث المهام والنشاطات رغم أنها وكلت لمجموعة من الإطارات والإداريين غير شخصيين في هذا المجال ولا علاقة لهم بالعلاقات العامة، مما جعل هذه الوظيفة تقتصر على بعض الوسائل الاتصالية من هاتف، بريد الكتروني، سجلات وإعلانات... وغيرها.

ومنه فممارسة نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة ميناء جن جن ورغم ضعفها وقلة الاهتمام بها إلا أنها تبقى ضرورة ملحة لبناء علاقات جيدة مع جمهورها والحرص على الاتصال الدائم مع موظفيها والتواصل المستمر مع زبائنها من أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على استمرارها.

وقد ارتأينا في ختام هذه الدراسة تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات بغرض المساهمة في تشجيع المسؤولين في مؤسسة ميناء جن جن للاهتمام بهذه الوظيفة:

1 - إنشاء قسم أو مكتب خاص بالعلاقات العامة في أقرب الآجال وإعطائها مكانتها الاستراتيجية ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة،

2 - توظيف مختصين في العلاقات العامة في المؤسسة، وتدريب العمال على استخدام وسائل الاتصال الحديثة.

3 - تغيير نتائج الاتصال التقليدية والتأسيس لنماذج جديدة تواكب تطورات العصر الحديث، مع استغلال الوسائل المتوفرة استغلالاً جيداً.

4 - توعية جميع الأفراد المنتمين للمؤسسة بأهمية العلاقات العامة ودورها في تحقيق الأهداف المسطرة.

5 - ضرورة اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي من عمال وموظفين من خلال الاستماع لاقتراحاتهم وآرائهم والاستجابة لانشغالاتهم ودراساتهم من أجل كسب ثقتهم والمساهمة في الرفع من مردوديتهم.

6 - الاهتمام أكثر بالجمهور الخارجي عن طريق الاستقبال الجيد وتوفير الظروف الحسنة في التعامل معه خاصة وأن المؤسسة تتعامل مع الجمهور الأجنبي.

الملاحق



## ملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

تخصص إدارة إدارة محلية



### الإستبانة

تحية طيبة وبعد:

تدخل هذه الدراسة في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية تخصص إدارة محلية والموسومة ب: "العلاقات العامة ودورها في المؤسسات ذات الطابع الإقتصادي". نرجو منكم قراءة الأسئلة قراءة متأنية و الإجابة عليها بدقة وموضوعية، نحيطكم علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف تحاط بالسرية التامة و سنوظفها لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكر تعاونكم ومساهمتمكم الجادة ولكم منا كل التقدير والاحترام.

الطالبان:

الأستاذة المشرفة

د/بوطاجين فريدة

- هميسي زهير

- هشام زيدان

المحور الأول: البيانات الشخصية: الرجاء ملأ الفراغ ووضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة

1- الجنس:

أنثى	ذكر

2- العمر:

من 20 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	من 40 إلى 50 سنة	50 سنة فأكثر

3- الحالة العائلية:

أعزب/عزباء	متزوج(ة)	مطلق(ة)	أرمل(ة)

4- المؤهل العلمي:

متوسط فأقل	ثانوي	تكوين متخصص (مهني)	جامعي

5- التصنيف الوظيفي:

إطار	عون تحكم	عون تنفيذ

6- الأقدمية ( عدد سنوات العمل):

أقل من 05 سنوات	من 05 إلى 10 سنوات	من 10 إلى 20 سنة	20 سنة فما فوق

## - المحور الثاني: واقع العلاقات العامة بمؤسسة ميناء جن جن.

س7: كيف يتم الاتصال بينكم وبين العمال داخل المؤسسة؟

الهاتف  الانترنت  الاتصال المباشر

الاتصال غير المباشر  الندوات  الاجتماعات

س08: ما طبيعة العلاقات التي تربطكم بالمسؤول داخل المؤسسة؟

جيدة  حسنة  سيئة

برر موقفكم في كل جواب؟  
.....  
.....

س09: ماهي طبيعة التكنولوجيا الموظفة في ممارسة وظيفتكم؟

تقليدية  متطورة

أذكر طبيعتها:.....  
.....

س10: ماهي طبيعة الشكاوي التي يتقدم بها العمال والموظفون؟

شكاوي متعلقة بظروف العمل  شكاوي متعلقة بمعاملة الرؤساء  شكاوي حول الظروف الاجتماعية

س 11 : كيف يتم استقبال شكاوي واقتراحات العمال؟

جيد  حسن  متوسط

س 12 : هل تساهم العلاقات العامة في تطوير إنتاج المؤسسة؟

نعم  لا

في حالة الإجابة ب نعم حدد الكيفية؟  
.....  
.....

س 13: هل تساهم العلاقات العامة في حل أزمات المؤسسة؟

نعم  لا

في حالة الإجابة ب نعم برر ذلك؟  
.....  
.....

س 14: هل أنت راض على نوعية الخدمة المقدمة؟

نعم  لا

س 15 : هل يتواصل معك مسؤولك المباشر في العمل؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة ب نعم ماهي المواضيع التي يتواصل بشأنها معك؟.....  
.....

س 16: ما هي نوعية العلاقات السائدة بينك وبين إدارة المؤسسة؟

علاقات جيدة

علاقات سيئة

علاقات متوترة

س 17 : هل تستفيد من دورات تكوينية في المؤسسة؟

لا

نعم

س 18: هل تصلك المعلومات في الوقت المناسب؟

لا

نعم

## الملحق رقم (02): أسئلة المقابلة

1/أسئلة المقابلة رقم -1- : مع السيد مدير الموارد البشرية بالنيابة بمؤسسة ميناء جن جن :

السؤال الأول : هل يوجد قسم خاص بممارسة وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة؟

السؤال الثاني : ماهي الآليات المعتمدة من أجل تفعيل دور العلاقات العامة في المؤسسة؟

السؤال الثالث : ماهي المعوقات التي تواجه سير عمل العلاقات العامة في المؤسسة؟

2/أسئلة المقابلة رقم -2- : مع السيد مسؤول قسم الإتصال و الاعلام بمؤسسة ميناء جن جن :

السؤال الأول: يحتل ميناء جن جن مكانة إقتصادية هامة محليا وطنيا ودوليا، كيف يتم الترويج لنشاط المؤسسة بهذا

الحجم في ظل غياب جهاز للعلاقات العامة؟

السؤال الثاني: ألم يتم التفكير في إنجاز قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

السؤال الثالث: ماهي المشكلات التي تواجه المؤسسة في ظل غياب هيكل خاص للعلاقات العامة الذي أصبح

ضرورة في كل المؤسسات؟

السؤال الرابع: ألا تفكر المؤسسة في استقطاب موارد بشرية من الجامعة خاصة مع وجود تخصص إدارة العلاقات

العامة في قسم الإعلام و الاتصال؟

مجمع الخدمات المينائية



مؤسسة  
ميناء جن جن

ميناء جن جن  
ميناء متفتح على العالم

أحداث 06 ص  
مذكرة 20 ص

# جن جن



زيارة معالي وزير الأشغال العمومية  
و النقل إلى ميناء جن جن



ميناء جن جن يتوج بشهادة إيزو  
9001 - 2015، إيزو 14001 - 2015،  
إيزو 45001 نسخة عام 2018

تشجيع الصادرات غير النفطية،  
إلتزام ملموس

ميناء جن جن يشارك في  
مختلف المعارض و المناسبات

الموانئ الجزائرية:  
إقتناء عشر ساحنات جديدة



ÉVÈNEMENTS | DOSSIER | STATISTIQUES

P06

P22

P30

GRUPE SERPORT / SPA



ENTREPRISE  
PORTUAIRE  
DE DJENDJEN

www.djendjen-port.com

# DJENDJEN

## infos

Port de Djen Djen un port ouvert sur le monde



**CERTIFICATION ISO -  
SYSTEME DE MANAGEMENT  
INTEGRÉ 'SMI'**



**SON EXCELLENCE LE MINISTRE DES  
TRAVAUX PUBLICS ET DES TRANSPORTS  
EN VISITE DE TRAVAIL À JIJEL**

**LA PROMOTION DES EXPORTATIONS  
HORS HYDROCARBURES, UN  
ENGAGEMENT CONCRET**

**PARTICIPATION DU PORT DE DJEN DJEN  
AUX DIFFÉRENTS SALONS ET  
ÉVÈNEMENTS**

**PORTS ALGÉRIENS:**

**RÉCEPTION DE DIX NOUVEAUX  
REMORQUEURS**



ملحق رقم (05)



إقامة حفل على شرف العمال



اجتماع مع عملاء أجنبية



زيارة وزير الداخلية والجماعات المحلية للمؤسسة



# قائمة الجداول

## قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
81	توزيع العينة حسب الجنس	01
82	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	02
83	توزيع العينة حسب الحالة العائلية	03
84	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	04
85	توزيع العينة حسب التصنيف الوظيفي	05
86	توزيع العينة حسب الأقدمية	06
88	وسائل الاتصال مع العمال داخل المؤسسة	07
89	طبيعة العلاقة بين المسؤول والعمال	08
90	طبيعة التكنولوجيا المستعملة في ممارسة الوظيفة	09
91	طبيعة الشكاوي التي يتقدم بها العمال والموظفون	10
92	كيفية استقبال الشكاوي واقتراحات العمال	11
93	مساهمة العلاقات العامة في تطور إنتاج المؤسسة	12
94	مساهمة العلاقات العامة في حل أزمات المؤسسة	13
95	رضى العمال على نوعية الخدمة المقدمة	14
96	تواصل المسؤول المباشر مع العمال في العمل	15
96	نوعية العلاقات السائدة بين العمال وبين إدارة المؤسسة	16
97	استفادة العمال من دورات تكوينية	17
98	إيصال المعلومات للعمال في الوقت المناسب	18

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
21	وظائف العلاقات العام	01
33	نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم	02
34	نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم	03
35	نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم	04
36	نموذج لتبعية العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة ونائبه	05
37	نموذج لتبعية العلاقات العامة لإشراف إحدى الإدارات العامة	06
74	الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية جن جن	07
82	توزيع العينة حسب الجنس	08
83	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	09
84	توزيع العينة حسب الحالة العائلية	10
85	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	11
86	توزيع العينة حسب التصنيف الوظيفي	12
87	توزيع العينة حسب الأقدمية	13
88	وسائل الاتصال مع العمال داخل المؤسسة	14
89	طبيعة العلاقة بين المسؤول والعمال	15
90	طبيعة التكنولوجيا المستعملة في ممارسة الوظيفة	16
91	طبيعة الشكاوي التي يتقدم بها العمال والموظفون	17
92	كيفية استقبال شكاوي واقتراحات العمال	18

93	مساهمة العلاقات العامة في تطور إنتاج المؤسسة	19
94	مساهمة العلاقات العامة في حل أزمات المؤسسة	20
95	رضى العمال على نوعية الخدمة المقدمة	21
96	تواصل المسؤول المباشر مع العمال في العمل	22
97	نوعية العلاقات السائدة بين العمال وبين إدارة المؤسسة	23
98	استفادة العمال من دورات تكوينية في المؤسسة	24
99	إيصال المعلومات للعمال في الوقت المناسب	25

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية:

### 1- الكتب:

- 1- أبو أصبع صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني. ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 2- أحمد محمد مصطفى، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 3- بوحوش عمار، الذنيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص30
- 4- جردات عبد الناصر أحمد، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 5- جمال راسم محمد، خيرت معوض عياد، العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- 6- جودة محفوظ، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات. ط4، عمان، الأردن، 2008.
- 7- حامد خالد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط2، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 8- حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 9- حجاب محمد منير، المدخل الأساسية للعلاقات العامة- المدخل الاتصالي-. ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.
- 10- حجاب محمد منير، سحر محمد وهي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة- المدخل الإداري-. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- 11- حسن عادل، العلاقات العامة. دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1974.
- 12- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع. ط4، الأزيطة، المكتب الجامعي الحديث، 2003.
- 13- الديلمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة -رؤية معاصرة-. دار وائل للنشر، (د.ب.ن)، 2011.
- 14- الديلمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق. دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 15- الديلمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة والعولمة. دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

- 16- الديلمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة-رؤية معاصرة- دار وائل للنشر والتوزيع، (د.ب.ن)، 2005.
- 17- شبية شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
- 18- شفيق محمد، طرق البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. المكتبة الجامعية، مصر، 2001.
- 19- شكري علاء محمد، شلابي محمد مصطفى، دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، جامعة الملك سعود، السعودية، سنة 2013.
- 20- الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. دبلوم العلاقات العامة، الأكاديمية السورية دولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
- 21- الصحن محمد فريد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 22- الصحن محمد فريد، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق. الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1999.
- 23- صخري عمر، اقتصاد المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1993.
- 24- الصيرفي محمد، إدارة العلاقات العامة من منظور إداري. الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005.
- 25- طرطار أحمد، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 26- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات. دار وائل، الأردن، 1997.
- 27- عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط3، عالم الكتب، مصر، دون سنة النشر.
- 28- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- 29- عجوة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات. عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- 30- عدون ناصر دادي، اقتصاد المؤسسة. دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- 31- العدوي فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 32- غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام. الأزاريطه، دار المعرفة الجامعية، 2002.
- 33- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
- 34- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة، مصر، (د.س.ن).



- 35- كافي مصطفى يوسف، إدارة العلاقات العامة، المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية. دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، د.س.ن.
- 36- كامل أسامة، الصيرفي محمد، إدارة العلاقات العامة. مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 37- الكبيسي عامر بن خضير، التنظيم الإداري والحكومي بين التقليد والمعاصرة. دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2004..
- 38- اللوزي موسى، أسس العلاقات العامة - المفاهيم والأسس - كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، 2010.
- 39- ماسي سليمي فرحات، إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. دار الخلدونية، الجزائر، 2019.
- 40- محمود صالح عبد المحيي، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية، 2004.
- 41- المصري أحمد محمد ، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000
- 42- المصري أحمد محمد، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1990.
- 43- مصطفى أحمد محمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 2003.

## 2- المجالات

- 44- بوهان يامين ، "هل تواجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، ماي 2006، بجاية، ص 3 - 4.
- 45- مانع فاطمة، "أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، 2014.
- 46- زيتوني عمار، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية. جامعة بسكرة، العدد 09، مارس 2006.

## 3- المذكرات

- 47- بودلال أميمة ، مريم بوحنة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة سونغاز الطاهير - جيجل، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2016 - 2017.
- 48- بلوم السعيد، أساليب الرقابة ودورها في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة المحركات والجرارات سوناكوم، جامعة منتوري، الجزائر، (د.س.ن).

49- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية (DENITEX)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010/2009.

50- كلفاح أمينة ، علاقات العامة ودورها في المؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة إنتاج الاسمنت بني صاف ولاية عين تموشنت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، 2015/2014.

51- لبصير فاطمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 ، 2008.

52- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2006، 2007.

#### 4- المقابلات

53 - مقابلة مع السيد، كساسة خير الدين، مدير الموارد البشرية بالنيابة، مؤسسة ميناء جن جن بجيجل، بتاريخ 25 مارس 2019.

54 - مقابلة مع السيد، عراضة نصر الدين، مكلف بالإعلام والاتصال، مؤسسة ميناء جن جن بجيجل، بتاريخ 30 ماي 2019.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

55-Constantin lougovoy.action psychologique et relation publiques1971.

56- Danielle maisonneuve et autres, relation public. Édition 02, canada presse de l université du quebec.2000.

57- Scott cultip et H.Alen.center effective public relations,prentice Hall, 1962.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
أ_ط	مقدمة
43_11	الفصل الأول: التأسيس النظري للعلاقات العامة
11	تمهيد
12	المبحث الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها
16	المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة، وظائفها وأهدافها
26	المبحث الثالث: نظريات العلاقات العامة
30	المبحث الرابع: إدارة العلاقات العامة والجمهور
43	خلاصة الفصل
69_45	الفصل الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية
45	تمهيد
46	المبحث الأول: في مفهوم المؤسسة الإقتصادية
49	المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية
55	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية
61	المبحث الرابع: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية
69	خلاصة الفصل
105_71	الفصل الثالث: واقع العلاقات العامة في مؤسسة ميناء جن جن بجيجل
71	تمهيد
72	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
79	المبحث الثاني: تفریع و تحليل البيانات
102	المبحث الثالث: مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة ميناء جن جن
105	خلاصة الفصل
107	الخاتمة
	الملاحق

<b>122-119</b>	قائمة الجداول و الأشكال
<b>127-124</b>	قائمة المصادر و المراجع