

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥag - Tibirett -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: الاتصال

تخصص : إتصال

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

مؤسسة نفضال مقاطعة غاز البترول المميع - GPL -

بالبويرة أنموذجاً

مشروع مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الاتصال / تخصص : اتصال

تحت إشراف الأستاذ :

بورحلة سليمان

إعداد الطالبات :

- عيدون دلييلة
- كرنان ندى نور الخلود
- أعميري سيليا

السنة الدراسية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

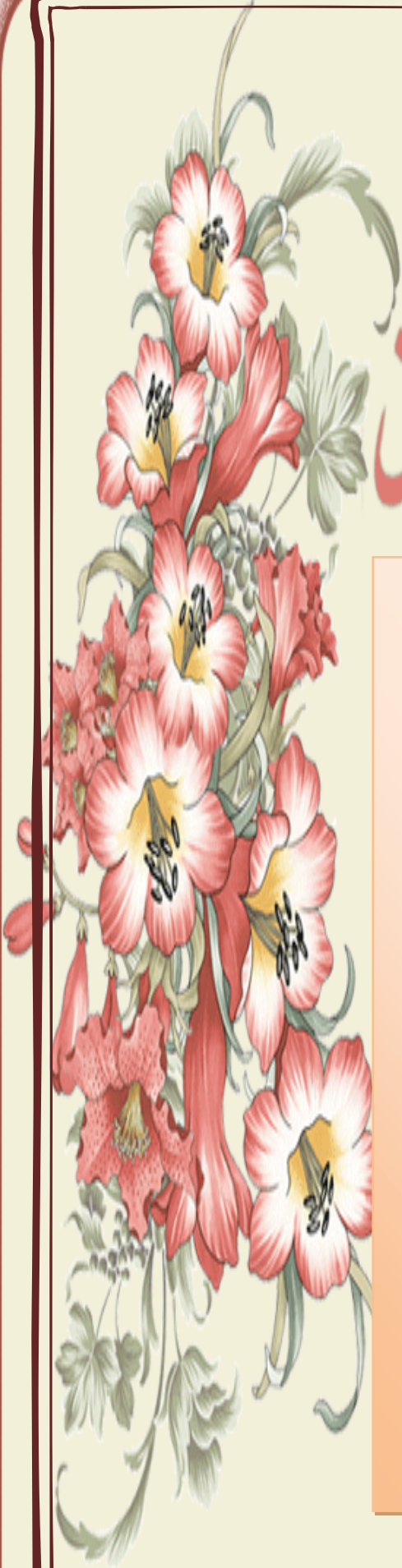


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شَهَادَةُ شُكْرٍ وَعِرْفَانٍ

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم ﴿ لا يشكر الله من لا يشكر الناس ﴾ و من هذا المنبر نتقدم بجزيل الشكر و التقدير لكل شخص ساعدنا في إتمام هذا العمل المتواضع و لا ننسى من هذا الشكر من له الفضل الأكبر أساتذتنا الكرام خاصة استاذنا المشرف بورحلة سليمان الذي كان سندا لنا و عوننا طول فترة انجاز العمل

كما نتقدم بالشكر لعائلتنا التي غمرتنا باهتمامها و لطفها و حبها و طالما كانت سندا لنا شكرا جزيلا لكم



الحمد لله و كفى و الصلاة و السلام على الحبيب
المصطفى و أهله و من وفى أما بعد:
أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

من أحبهما

إلى التي أضاءت لي شموع العلم و المعرفة أمي
الغالية

إلى الذي أفنى عمره كي أكون أبي العزيز
و إلى كل العائلة الكريمة التي ساندتني من إخوة و
أخوات

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني لحظاته ندى و
دليلة و سيليا و إلى أصدقاء رغم قدم معرفتهم لا يزالون
يعنون الكثير

شكرا لكم

فهرس الموضوعات	
الصفحة	العنوان
شهادة شكر و عرفان	
إهداء	
خطة البحث	
9	مقدمة
الإطار المنهجي	
10	1. مشكلة الدراسة
11	2. تساؤلات الدراسة
11	3. أهمية الدراسة
11	4. أهداف الدراسة
12	5. مفاهيم الدراسة
13	6. أسباب اختيار الموضوع
13	7. منهج الدراسة
14	8. أداة جمع البيانات
14	9. الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول : مدخل إلى العلاقات العامة	
تمهيد	
المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة	
17	أولا : نشأة و تطور العلاقات العامة
20	ثانيا : تعريف العلاقات العامة
21	ثالثا : أهمية العلاقات العامة
المبحث الثاني : أبعاد العلاقات العامة	
23	أولا : أهداف العلاقات العامة
23	ثانيا : وظائف العلاقات العامة
25	ثالثا : أسس و مبادئ العلاقات العامة

خلاصة الفصل	
الفصل الثاني : المؤسسة الاقتصادية	
تمهيد	
المبحث الأول : ماهية المؤسسة الاقتصادية	
28	أولا : تعريف المؤسسة الاقتصادية
29	ثانيا : ظهور المؤسسة الاقتصادية
31	ثالثا : وظائف المؤسسة الاقتصادية و خصائصها
المبحث الثاني : العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية	
32	أولا : المبادئ الواجب الاهتمام بها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
33	ثانيا : مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
34	ثالثا : أهداف و دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
خلاصة الفصل	
الفصل التطبيقي : الإطار التطبيقي للدراسة	
37	أولا:تعريف مؤسسة نفضال
40	ثانيا :حدود الدراسة
41	ثالثا :نموذج أولي لأداة الاستبيان الممثلة في الدراسة
44	خاتمة
45	قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة :

لقد شهد العالم عدة تحولات و تغيرات متسارعة منذ ظهور الثورة الصناعية إلى وقتنا الحالي أو ما يطلق عليه بعصر العولمة وهذه التحولات حققت تطورا و تقدما على مختلف الأصعدة، حيث زاد نمو المؤسسات و المشروعات الضخمة التي وظفت أعداد هائلة من العمال و عملت على تطوير وسائل الإنتاج و أساليب العمل فيها عما كانت عليه من قبل بعرض تحقيق التفوق والتميز في عالم الأعمال و مواجهة المنافسة الحادة التي تواجهها وسمعت المنظمات على اختلاف أنواعها لفرض نفسها في السوق عن طريق تحسين منتجاتها و تحقيق الأرباح .

حيث ظهرت العلاقات العامة علم حديث نسبيا و بروز الإهتمام بها في المجتمعات الغربية حيث بدأ استعمالها في بيئة الأعمال التجارية الصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى على إختلاف طبيعة نشاطاتها، و بالرغم من التطورات التي أحدثتها الثورة إلا أنها كانت بداية لكثير من المشاكل واجهتها المؤسسات مما زاد تأزم الأوضاع فيها، و يرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها الاعتماد على العاملين، وبذلك ظهر ما يسمى بسيادة الميكنة فأصبح ينظر للعامل على سلعة تباع وتشتري و هذا إهمال للعنصر البشري. بالرغم من أنه أهم أصول المنظمة و القلب النابض في المؤسسة الاقتصادية.

و المؤسسة الاقتصادية الجزائرية شأنها شأن المؤسسات في الدول الأخرى، تعرضت لعدة إصلاحات و تغيرات وليست بعيدة عن مسرح التحولات والتطورات التي يعيشها العالم حاليا بل تتأثر بها بشكل كبير و حتى تستطيع مواجهتها و التكيف معها كان إلزاما عليها استيعاب طرق جديدة للعمل تتطابق مع هذه المتغيرات و تنتمي في نفس الوقت مواردها البشرية من الجانب الفني الإنساني وتحسين علاقاتها الأمر الذي يسمح لها بالارتقاء و التميز في مجال أعمال.

ومن هذا المنطق تحاول دراستنا إبراز واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لمؤسسة نفضال.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة :

مشكلة الدراسة :

يعتبر الاتصال عملية أساسية للنشاط الإنساني، فهو يؤدي إلى تحقيق التماسك بين الأفراد والجماعات، بل وحتى التنظيمات التي أصبح نجاحها في كثير من الأحيان مرتبط بمدى توظيفها للعديد من أشكال الاتصال المؤسسي فتعد المؤسسات بشتى أنواعها المحرك الأساسي للمجتمع فهي أساس نموه وتطور بنيته التحتية و لذلك فإن تسييرها و تفعيلها هي من القضايا التي تشغل المختصين في مجال تسيير المؤسسة و المنظرين لها ومسايرة المستجدات العملية التقنية والإدارية في كافة المجالات الاجتماعية و الاقتصادية السياسية الثقافية التي تطرأ على مستوى فضاء المؤسسة و محيطها الخارجي و لتسيير هذه المؤسسات تعتبر العلاقات العامة المحرك الديناميكي للمؤسسات، وبالرغم من الخدمات التي تقدمها في التعريف بصورة المؤسسة الحقيقية، إلا أنها مازالت تعاني من عدة صعوبات، ولهذا فإن الاهتمام بدراسة العلاقات العامة ودورها في تحسين الأداء المؤسسي أمر في غاية الأهمية لتحقيق التميز و النجاح في أي مؤسسة.

يُعد موضوع العلاقات العامة في المؤسسة من المواضيع الهامة التي شغلت اهتمام العلماء والدارسين في فروع معرفية ومجالات علمية مختلفة في الستينات والسبعينات من القرن العشرين، حيث يرى البعض أن نجاح المنظمة و وصولها إلى أهدافها المنشودة مرتبط بشكل مباشر بمدى فعالية العلاقات العامة داخلها، كونها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة وهمزة وصل بين المنظمة والجمهور. وأصبح المسيرين والمدراء في مختلف التنظيمات واعون بأهمية التواصل مع جماهيرهم وبالذات الذي يمكن للعلاقات العامة أن تلعبه في هذا الإطار خاصة في بلد واعد اقتصاديا مثل الجزائر ولذلك نجد إن المؤسسات الاقتصادية والصناعية تحاول تنظيم علاقاتها بشكل يساعدها للحفاظ على مواردها وموقعها في السوق وبالتالي مراعاتها لجمهورها الداخلي والخارجي، حيث ارتكز اهتمام المؤسسة على محيط العمل الداخلي لما له من أهمية واثر على المردودية . ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة فهي رمزاً للتفاهم الإنساني، حيث أنها تبذل مجهودات كبيرة لتحقيق التكيف بين المؤسسات وجماهيرها الذي يعد من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة والشديدة التعقيد وبدونه لا يمكن أن تصل إلى الأهداف المنشودة لأن تكيف الأفراد العاملين والفئات الخارجية مع سياسات وبرامج وأعمال المؤسسة أمر بالغ الأهمية وضرورة لا غنى عنها لتحقيق الصالح العام. ولم تكن الدول المتقدمة هي الوحيدة المدركة لأهمية العلاقات العامة والممارسة لهذه الوظيفة في مؤسساتها بل سعت المؤسسات في الدول النامية إلى السير على نهج الدول المتقدمة وتبنت هذه السياسة في حدود الإمكانيات التي تمتلكها وحسب الفرصة المتاحة لها، حيث أنها تساعدها على الخروج من المشاكل التي تعاني منها من جراء التطورات والتغيرات وما ينجم عنها من سلبيات أثرت عليها.

تتركز مشكلة الدراسة أساسا في التعرف على ماهية العلاقات العامة داخل مؤسساتنا الوطنية، ومدى فعاليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الأحسن، وذلك باعتمادها على عناصر اتصالية أخرى تمكنها من بلوغ الأهداف المرجوة، وعليه وبما أننا بصدد البحث حول العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و بالأخص

أخذنا مؤسسة نفضال كنموذج باعتبارها عامل جوهري لضمان مكانتها في الوسط التنافسي فإنه يمكن وضع تساؤل كالآتي ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة نفضال ؟

تساؤلات الدراسة :

1-- ما هو مفهوم العلاقات العامة و ما أهمية العلاقات العامة في المؤسسة؟

2- ماهي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في مؤسسة نفضال؟

3- ما مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسة نفضال ؟

4- ماهي دوافع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة نفضال ؟

5- و ما هي المبادئ التي تدير عليها مؤسسة نفضال ؟

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية موضوع البحث حول العلاقات العامة انطلاقاً من الأهمية البالغة التي تكتسبها هذه الأخيرة في التنظيم و الإدارة كما تبرز أهمية هذه الدراسة في الدور الفعال الذي يمكن أن تحققه العلاقات العامة و هناك العديد من النقاط التي تبين أهمية العلاقات العامة نأخذ منها ما يلي :

- إن العلاقات العامة مهمة لأي مؤسسة، لكي تكون ناجحة ومنظمة وكذلك دورها الإيجابي في تحسين صورة المؤسسة، وتحديد شكلها ومسارها داخل المحيط الاجتماعي، وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى. مع القيام بما يلزم لتنمية الموارد البشرية من الجانب المعنوي هذا الجانب الذي يؤدي إلى شعور الأفراد بالأمن والاطمئنان والاستقرار النفسي والاجتماعي فترتفع روحهم المعنوية.

- كما تعتبر العلاقات العامة هي الشريان بين المؤسسة وجمهورها، وتكمن الأهمية القصوى للبحث من حيث الدراسة والتناول فهي تقوم بعدة عمليات في آن واحد لتحقيق المصلحة العامة والمصلحة الخاصة. ، خاصة وأنها في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات بأمس الحاجة إلى إدارة العلاقات العامة، شرط أن تنزلها المؤسسة منزلتها المستحقة، وتوكل إليها مهامها الجهرية.

أهداف الدراسة :

هناك مجموعة من الأهداف والتي نسعى إلى تحقيقها، فهي مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالموضوع في حد ذاته والتي سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مكانة العلاقات العامة في مؤسسة نفضال .

- معرفة مكانة العلاقات العامة في مؤسسة نفضال.

- الاطلاع على نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة نفضال من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.

-تحديد أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة (مؤسسة نفضال) و التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة.
-الوقوف على دور العلاقات العامة الداخلية في مؤسسة نفضال.
-التأكد من مساهمة كل من المشاركة العمالية في اتخاذ القرارات والاتصال داخل المؤسسة وتوفيراً لحوافز المعنوية في تقوية العلاقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية.
-نشر الوعي بين الرؤساء و العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات و ذلك من خلال تزويدهم بحقيقة واقع العلاقات العامة و كيف تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة.

- ضمان السير الحسن للمؤسسة في علاقتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي **مفاهيم العامة للدراسة :**
تتطلب كل دراسة أو بحث العناية بحرص وتحديد وتدقيق مفاهيمها قصد تكوين رؤية واضحة عن الموضوع واستعمال ما كتب عنه من دراسات وأبحاث بشكل منظم ومتناسق، وقد وردت في دراستنا هذه مجموعة من المفاهيم، توجب علينا توضيحها من وجهة نظر بعض العلماء ، و من بين هذه المفاهيم نذكر منها: العلاقات العامة، المؤسسة.

- مفهوم العلاقات العامة :

لغة : البناء اللفظي للكلمة يتكون من كلمة "علاقات" والتي تعنى حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهير التي تتعامل معها. و الكلمة الأخرى هي «عامة»، و يقصد بها جماهيرية ، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة.¹
اصطلاحاً:تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كلا منهما للأخر. حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده. أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل.²
اجرائياً : يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع بحثنا على النحو التالي :أن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف خلق صورة طيبة في أذهان ذلك الجمهور.

¹فوزي عبد الغني : إدارة العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 44

²أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم اجتماعية، إنجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة بيروت، لبنان، 1993، ص 339

- مفهوم المؤسسة :

لغة : من أسس ، يؤسس ، تأسيسا ، الأساس ، وهذا حسب ما ورد في المعجم و أسس و الأساس لأصل البناء و أصل كل شيء و أسس الإنسان قلبه لأنه متكون في الرحم ، و أسس بناء متبوؤوه و قد أسس البناء بمؤسسة أسا و أسس تأسيسا و أسست دارا إذ بنيت حدودا و رفعت قواعدها .¹

اصطلاحا: هي وحدة أو منظمة تتبع نظاما اقتصاديا تمارس من خلاله نشاط إنتاجي سلعي أو خدمي، بغية تحقيق أهدافها؛ وللمؤسسة أنواع عدة، يتماشى كل منها مع طبيعة أهدافها، وفق إطار قانوني مرتبط بنشاطها، وللمؤسسة استقلالية مالية

تؤهلها لممارسة نشاطها ضمن بيئة داخلية وأخرى خارجية وفي زمان محدد.²

إجرائيا: تعرف المؤسسة بأنها الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.

أسباب اختيار الموضوع :

يتمحور اختياري لهذا الموضوع لسببين ذاتي و موضوعي يتمثلان في :

الأسباب الذاتية :

تعود إلى الاهتمامات الشخصية لمثل هذه المواضيع التي تشدنا إليها و إلى البحث فيها و الرغبة في التوسع في مجالاتها و معرفة أدق التفاصيل عنها

الأسباب الموضوعية :

المكانة التي أصبحت تمثلها العلاقات العامة في المؤسسات.

تطور التكنولوجيا وتأثيراته على العلاقات العامة.

توسع المؤسسات وانتشارها على العلاقات العامة.

الأهمية الكبيرة و الفائدة التي يحتويها الموضوع .

منهج الدراسة :

لا يمكن أن نجد بحثا علميا بدون منهج علمي واضح، يتم من خلال قواعده دراسة المشكلة البحثية، وتحليل الأبعاد المتعلقة بها، ومسبباتها والتعرف إلى جوانبها ومدى تأثيرها وتأثرها بالظواهر التي تحيط بها، كما يتم من

¹ أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، ط 2 ، القاهرة ، 1992 ، ص 5

² فوزي محيريق بن الجليلي : مدخل لاقتصاد المؤسسة ، مطبعة الرمال ، الجزائر ، 2020 ، ص 25

خلال أدواته قياسها والتنبؤ بحركتها، والتوصل لمعالجات ونتائج محددة من الممكن تطبيقها؛ لتصحيح القصور القائم بسبب المشكلة أو إعادة توجيه العوامل وتخصيصها

يدل المنهج على مجموعة من القواعد والإجراءات التي تم تقريرها من قبل ذوي الاختصاص في منهجية البحوث، التي يبعها الباحث للتوصل للحقيقة، التي تؤدي للوصول إلى نتائج بحثية سليمة.

تماشياً مع أهداف و طبيعة موضوع الدراسة تم الاستعانة ب :

***المنهج الوصفي:** الذي يعرف بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

و هناك من يعرفه أيضاً بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها¹.

إن المنهج الوصفي يمثل أكبر قابلية للاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية، كما يعد الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام . و يركز المنهج على الخطوات التالية منها تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها في تحديد الفروض أو التساؤلات وتوفير المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج و إصدار التوصيات وما يجب أن يكون عليه الوضع.

***منهج دراسة الحالة:** يعرف منهج دراسة الحالة بأنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فرداً، أو مؤسسة، أو نظاماً اجتماعياً، و ذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة و غيرها عن الوحدات المتشابهة .

كما يعرف بأنه أسلوب يقو على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عد من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة و ما يشبهها من ظواهر².

أداة جمع البيانات :

يشير مفهوم أداة جمع البيانات إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات والمعلومات وكافة الحقائق التي تلزمه

في البحث، و اعتمدنا في هذه الدراسة على أدوات جمع البيانات التالية التي تتمثل في الاستبيان و الملاحظة

-الملاحظة : تعرف الملاحظة بأنها المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة و تسجيل الملاحظات أولاً بأول كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج و الحصول على أدق المعلومات

كما تعرف أيضاً بأنها متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير و تحليل مسببات و اثار ذلك السلوك³

¹ محمد سرحان علي المحمودي : مناهج البحث العلمي ، ط3، الجمهورية اليمنية ،صنعاء، دار الكتب ، 2015، ص46

² المرجع نفسه ، ص 56

³ المرجع نفسه ، ص ص 149، 150

-الاستبيان : و يمكن تعريف الاستبيان (الاستفتاء) بأنه مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة و المرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي اختارها لبحثه¹وسوف نستخدم الاستبيان في هذه الدراسة، وسوف يتم تحكيمه والتأكد من صدقه وثباته وتوازنه طبقا للقواعد الإحصائية المتعارف عليها في هذا الشأن.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : تمثلت في مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير من إعداد الطالبة بلباش و داد تحت عنوان (دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية) دراسة ميدانية حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية - مقاطعة النفط والوقود - سنة 2008/2007 وتمثلت إشكالية البحث في التساؤلات الآتية :

ماهو دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية ؟

-إلام تهدف العلاقات العامة الداخلية تحقيقه في المؤسسة الاقتصادية ؟

-ماهي الأساليب التي تستعملها العلاقات العامة الداخلية لتعزيز العلاقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية؟

-هل تساهم كل من المشاركة العمالية في عملية صنع القرارات والاتصال داخل المؤسسة وتوفير الحوافز

المعنوية في تكريس العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية ؟

و من بين أهم الأهداف الأساسية لهذه الدراسة نجد:

الوقوف على دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية - مقاطعة النفط والوقود- بسكيدة.

التعرف على الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة لتعزيز العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.

التأكد من مساهمة كل من المشاركة العمالية في اتخاذ القرارات والاتصال داخل المؤسسة وتوفير الحوافز المعنوية في تقوية العلاقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية (المؤسسة الوطنية لتوزيع المواد البترولية بسكيدة).

الدراسة الثانية : تمثلت في اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال من إعداد الطالبة

كلفاح أمينة تحت عنوان (دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية) دراسة ميدانية بمؤسسة

الإسمنت لبني صاف CSIBS -ولاية عين تموشنت سنة 2015/2014

و تمثلت إشكالية البحث في :

ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الحديثة ؟ و إلى أي مدى هي قادرة على

تمكين مؤسسة إنتاج الإسمنت ل " بني صاف " من التأقلم مع متطلبات محيطها ، و مواكبة تطلعات أصحاب

المصالح ؟

و من بين أهم الأهداف الأساسية لهذه الدراسة نجد :

¹المرجع نفسه ، ص 126

-إبراز أهم الأسس النظرية و التطبيقية التي يرتكز عليها مفهوم العلاقات العامة كنموذج قادر على تحقيق
الفعالية التي تصبوا إليها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الطامحة إلى التفوق .

-إبراز ضرورة اهتمام المؤسسات الصناعية على غرار مؤسسات إنتاج الأسمت بمفاهيم تساعد على الحفاظ
على مكانتها في السوق المحلي ،و ذلك اعتمادا على أساليب و تقنيات العلاقات العامة خاصة و إن هذا النوع
من المؤسسات و نظرا لطبيعة نشاطها ، هي مضطرة لأن تكون مصغية لمحيطها و في تواصل دائم مع
أصحاب المصالح

-التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة و كيفية عملها ، وكذا مختلف
الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها

-محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة

-التعرف على أهم الوظائف التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة

-إزالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز دور العلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي

للمؤسسة.

الفصل الأول : مدخل إلى العلاقات
العامّة

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من أكثر المواضيع اهتماما من طرف الباحثين والمختصين، ولها الدور الفعال في تسيير الحياة الاجتماعية للأفراد والمؤسسات بالدرجة الأولى، لكن رغم الأهمية التي تتميز بها إلا أنها تحتاج إلى توضيحات وشروحات أكثر وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل تحت عنوان مدخل إلى العلاقات العامة ، من خلال معرفة نشأة وتطور العلاقات العامة وأهميتها ، و كذا أهدافها و وظائفها وتبيان أهم الأسس والمبادئ التي تسيير بها.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

أولا : نشأة و تطور العلاقات العامة

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، ولدت بمولد الإنسان، و نشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري و تطورت بتطور المجتمعات.

فالقبايل البدائية شهدت بعض ممارسات العلاقات العامة فقد كان رئيس القبيلة ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بإخبار الصيد و القنص و الدفاع و القتال و نشر توجيهات المبادئ و تفسير الاتجاهات بطرق متعددة و أساليب مؤثرة. و قد كان يستعين رئيس القبيلة بالطبيب أو الساحر للقيام بأمر الإعلام و الشرح و التفسير.¹

العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

حرص ملوك مصر الفرعونية وكهنتها على الإتصال بالأهالي حيث كان الكهنة ينقلون أحكام الفرعون للناس كما ينقلون للفرعون المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب. كما اهتموا بتسجيل مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم من انتصارات حربية و بعثات تجارية ومشروعات كبرى كحفر الآبار و سواقي المياه وإقامة الجسور. كل هذا كان بهدف الإعلام بها وكسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم، كما استخدموا واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية وصورا عليها الأحداث البارزة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو دينية، كما حدث عندما اعتلى الملك " مينا " العرش ثم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا نبات البردي المجلوب مع زهر الزنبق من الشمال تحت العرش".²

¹ محمود يوسف مصطفى عبدة : مقدمة العلاقات العامة ،مركز الجامع للتعليم المفتوح ،دط، القاهرة ،2004 ،ص 40

²بطرس حلاق :العلاقات العامة _مبادئ و إدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية 2020، ص 3

العلاقات العامة عند بابل وآشور:

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات ويحدثنا التاريخ بأن الملك " حمورابي " كان يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد حصاد القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته في حضور هذا العدد الكبير من المسؤولين وبذلك يضمن وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة. كما كان الآشوريون يستخدمون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم و ما فعلته جيوشهم من التتكيل بالأعداء و يعرضونها في قاعاتهم و في شوارعهم الكبرى.

العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

اهتم الرومان واليونان بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة لأن حضارتهما كانتا تعتمدان على ثقة أفراد الشعب وتأييده، لما عرفوه عن إرادة الشعوب الحرة، ونمت العلاقات العامة واهتمت بالاتجاهات السائدة وميول الناس في المدن اليونانية خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية. واستخدموا العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية كأشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف، وبهذا كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب ومن الشعب إلى الحكام¹.

العلاقات العامة في الحضارة العربية الإسلامية :

فقد استطاعت الحضارة العربية الإسلامية تطوير العلاقات بفضل الشعراء والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة قديماً وحديثاً إذا عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس والدعوة للشيعة وللخليفة، وقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها المذهب الفاطمي².

العلاقات العامة في العصور الوسطى :

" ويطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة وهي أسوء العصور التي مرت بها البشرية، حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي. لكن الثورة البروتستانتية التي قام بها " مارتن لوثر " وتحديه لسلطان الكنيسة، جعل هذا الأخير يعيد النظر ويفكر في ضرورة توفير الرعاية المختلفة من أجل الدين، حيث عملت الكنيسة على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.

¹المرجع نفسه ، ص 3-5

²منال محمد رحال : العلاقات العامة من منطلق نظري و عملي ، دار امجد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ،ص12

هنا اتجه الإهتمام نحو العلاقات العامة واستخدمت في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم الذين ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، ثم حذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها أيضا لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي¹.

العلاقات العامة في العصور الحديثة:

"إن اصطلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث، قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "دومان ايتون" من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه 1882 بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية "ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906م وكذلك سنة 1913م في الأحاديث التي ألقاها مدير شركات السكك الحديدية في " بلتيمور و" أومايو " حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الاصطلاح شائعا ومألوفاً في العشرينيات عندما ابتدع " بيرنيز " عبارة "مستشار العلاقات العامة" رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحفي وان كان ينطوي على تفخيم سخيف" ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأمريكية، حيث كان الوطنيون الأمريكيان واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الإنجليز، وبناءاً عليه فإنهم خططوا لنشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة شايبيوسطن، لجذب انتباه الجمهور ، واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعد في تصوير قضيتهم بشكل ايجابي."

"وفي عهد رئاسة أندرو جاكسون والذي لم يكن رجل اتصال ناجح انطلقت العلاقات العامة السياسية، إذ اعتمد على صحفي سابق وهو أموس كيندول ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته. أما التكتيكات الأولى للعلاقات العامة الحديثة فترجع إلى العقد الأول من القرن العشرين، حيث يعتبر " إيفي لي " هو رائد العلاقات العامة إذ قام عام 1903 م بافتتاح مكتب للاستثمار مع " جورج باركر " وبعد سنوات قليلة أصبح " إيفي لي ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا " فقد " وأكد أن مشكلة رجال الأعمال لا يمكن أن تحل باستخدام الدعاية الكاذبة، بل أكد أن عصور الجماهير واستغلالها قد ولت ولا يمكن أن تعود، وأن النزعة الإنسانية و المسؤولية الاجتماعية والمعاملة الطيبة هي التي تحل فهم مشاكلهم، ونادي بضرورة معاملة المستخدمين والعامل معاملة إنسانية ومنحهم الأجور المجزية وكذلك ينبغي إن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الداخلية . وبهذا يكون " إيفي لي " قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة ويرجع إليه الفضل الأول في إرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة، حيث يحددها نشاط مزدوج الاتجاه، بمعنى أنها تتضمن أيضاً إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة إعلاماً صريحاً لا موارية فيه ولا سرية ولا كتمان، كما أوضح " إيفي لي " أيضاً أن الإعلام والنشر ليسا هما العلاقات العامة، ولكنهما أداة واحدة من أدواتها، وكان لتقديمه، كل هذه الأفكار لقبوه برائد العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة وهما كارل بايوير وإدوارد بيرنيز الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان " بلورة الرأي العام " والذي نشر عام

¹بطرس حلاق: المرجع نفسه، ص 8

1923 م، وأما بايوير فقد أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة والتي مازالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم. ومنذ الحرب العالمية الثانية فقد اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، ذلك أن معظم المؤسسات الكبيرة قد أنشأت أقساماً بها للعلاقات الهامة، أما المؤسسات الصغيرة فهي تفيد من الأخصائيين في العلاقات العامة أيضاً.

كما أن المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية في الطب والقانون وغيرها والأحزاب السياسية والهيئات الحكومية تبدي اهتماماً بالعلاقات العامة في الوقت الحاضر، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة وأضيفت المناهج الدراسية وأنشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة وتمنح جامعة بوسطن في أمريكا مثلاً درجات الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة والاتصال، وذلك في مدرسة "العلاقات العامة والاتصال بالإضافة إلى حوالي مائتي معهد آخر يمنح دراسات في العلاقات العامة بأمريكا وحدها. أما في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات، ولعل " إبراهيم إمام " هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر كتاب " العلاقات العامة والمجتمع عام 1959 م وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (1957 من العام الدراسي) (1957 - 1958) وهكذا كان كتاب إبراهيم إمام هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي ويتحدث إبراهيم إمام عن التجربة بقوله: " و لم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة يلقي ذلك الإهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها، وسرعان ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الاشتراكي، ومعهد الإرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة والفنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم المحلي، وغيرها من الوزارات والهيئات ". ومن بين العوامل التي ساعدت على نمو العلاقات العامة وزيادة فعاليتها ذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام مما سهل عليه الإتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم في وقت قصير، ولم تكن هذه الوسائل الحديثة متاحة من قبل.¹

ثانياً_تعريف العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة بالنظر إلى أدبيات العلاقات العامة نجد عدداً كبيراً من التعريفات للعلاقات العامة ، تركز على أن العلاقات العامة وظيفة تهتم بعلاقة المؤسسات المختلفة بالجماهير وتتفق على أن وظيفتها تشمل كل ما من شأنه التأثير في العلاقة بين المؤسسات والجماهير ونسوق الآن عدداً من التعاريف:
تعرفها جمعية العلاقات الأمريكية بأنها : «نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع».²

¹المرجع نفسه ، ص 9-11

²علي بن فايز الجحني :مدخل العلاقات العامة و الإنسانية ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ،المملكة العربية

السعودية ، 2006، ص 18

وتوصلت جمعية العلاقات العامة الدولية (IPRA) إلى التعريف التالي: العلاقات العامة و هي الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة التي تسعى بتا المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على التأييد. وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لاستمرار هذا التفاهم والتعاطف، لضمان توافقه قدر المكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق مزيد من التعاون الخالق والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام العالم الشامل المخطط.¹

ولقد عرف معهد العلاقات العامة البريطاني ، على انها الجهود الادارية المخططة و المستمرة التي تهدف الى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها ،يتضح من التعريف أن العالقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير.²

تعريف إدوارد بيرنز: يعرفها بأنها "التواصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة للحصول على التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة مؤسسة ما". ويعرفها تعريف آخر بقوله: أن العلاقات العامة نشاط ذو شعب ثلاث هي:

-إعلام الجمهور.

-إغرائه بهدف تغيير اتجاهاته وميوله.

-بذل الجهود للموائمة بين اتجاهات شركة أو مؤسسة بجمهور المتعاملين معها، والموائمة بين اتجاهات المتعاملين وتصرفاتهم وبين اتجاهات الشركة أو المؤسسة.

ونلاحظ أن التعريفين السابقين التي أوردهما " بيرنز " للعلاقات العامة تصف هذا النشاط واهدافه في قطاع الأعمال التجارية أكثر منه في القطاع الحكومي وتهتم تلك التعريفات بالعوامل النفسية للجماهير، ولذلك يهتم بموضوع التأثير في الرأي العام وإغرائه ومحاولة تغيير اتجاهاته بما اهداف الشركة أو المؤسسة ومن ذلك يصبح ح معيار نجاح العلاقات العامة في مدى تأثيرها على الجماهير.³

ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها: " هي فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها ، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين ".⁴

ثالثا_ اهمية العلاقات العامة

شهدت العلاقات العامة اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها أو على مستوى القطاع الخاص نظراً للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة، كما رصدت لها الأموال وتم وضع

¹ تياسر عبد الله طيب: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ،مطبعة أبو عمار للنشر و التوزيع ،ط1 ، 2019 ، ص 20

² عبد الله احمد عقيلان :إدارة العلاقات العامة ، دار المعتر للنشر و التوزيع ،ط1 ،عمان ،الأردن ،2015 ،ص19

³ بطرس حلاق : المرجع نفسه ،ص20

⁴ مزيهان منصور أبو سنة : محاضرات في العلاقات العامة و الإعلان، كلية التربية النوعية ،قسم الإعلام التربوي ،دس ، د ب،

الخطط والبرامج اللازمة لإنجاحها لكونها غدت وظيفة ونشاط على خارطة القطاع الحكومي والقطاع الخاص وحتى القطاع التطوعي.

وترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية:

1/ زايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها.

2/ اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين.

3./ تعاضم قوة الرأي العام واتساع المشاركة السياسية، وازدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بالجماهير.

4./ لكسب تأييد الجمهور الخارجي.

5/ بناء اسم المنشأة وصبغ هذا الاسم بشهرة رسمية تلقى استحسان الجماهير.

6/ نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعى فيها اتجاهات الرأي العام.

7/ التوعية بأهداف المنظمة والعمل على إيضاح خططها للجمهور

8/ الارتفاع بمستوى الخدمات المقدمة.

9/ تنمية وتنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع.

10/ تنمية وتدعيم تفاهم مستمر مع وسائل الإعلام.

11/ مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة ، وهذا لا يتعارض مع ما تردده أدبيات العلاقات العامة من أن وظائفها تدور في فلك خمس وظائف ، وهي : البحث ، والتخطيط، والاتصال والتنسيق، والتقييم.

12/ توفر وسائل الاتصال الحديثة ساعد على إيجاد الكثير الوصول إلى الجمهور.

13/ الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراد.

14/ زيادة الاتصال بين دول العالم لإقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.

15/ بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها ، وذلك لدعم بقاءها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتماءها للبيئة

إضافة إلى ما سبق، فإن مجموعة من المختصين ترى أن أهمية العلاقات العامة تعود إلى الفوائد التي تحققها للمنظمة، ومنها كسب ثقة الجمهور مما يؤدي إلى زيادة شهرة المنظمة وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى

الجمهور مما يزيد من مصداقيتها ومن حجم المبيعات في المؤسسات الصناعية والتجارية.¹

المبحث الثاني: أبعاد العلاقات العامة

أولا : أهداف العلاقات العامة

¹ علي بن فايز الجحني : المرجع نفسه، ص 23-25

إن الهدف الأكبر و الأسمى للعلاقات العامة و الذي تلتقي حوله باقي أهدافها هو تحقيق الانسجام و التوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم و السياسة و المخترعات العلمية . و التوفيق بين عناصر المجتمع و هيئاته و مؤسساته و التنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا ... و عندما تصطدم المصالح بين الطرفين تكون مسؤولية خبراء العلاقات حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال العنف.¹

إن العلاقات العامة بشكل عام مجموعة من الأهداف والتي تتصف ضمن مراحل محددة ووفقاً لتنظيم خاص يختلف عن مؤسسة لأخرى ومن هذه الأهداف:

ا- تأسيس هوية للمؤسسة.

ب- تطوير إنتاج المؤسسة.

ج- معالجة الأزمات التي قد تطرأ على المؤسسة (الداخلية والخارجية).

د- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة (أي قبولها كفكرة وما تقدمه من خدمات).

هـ- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة (بعد قبولها كفكرة إقناع بأنها أفضل) من يقدم الخدمات أو أفضل من يقدمها.

و- الوصول للجمهور المعني وتحقيق التواصل المطلوب معه.²

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

من خلالها تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق أهدافها بما يخدم الأهداف العامة للمنظمة، وهذه الوظائف هي :

أولاً: البحث: يقصد به القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية، ووسائلها المختلفة والمبني على قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة .

ثانياً: التخطيط: يقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل جمهور ، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كالهيئات و الأفراد المتطوعين ، وقادة الرأي ، وجهات التمويل وكل الفئات المعنية بنشاط المنظمة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.

ثالثاً: التنسيق: هو تحقيق الانسجام والتنسيق بين كافة أنشطة العلاقات العامة، وأنشطة الإدارات الأخرى بالمنظمة، وذلك من أجل الوصول في نهاية الأمر إلى تنفيذ أنشطة المنظمة ، وتحقيق أهدافها بفاعلية عالية ودون أدنى تنافر أو ازدواج بين الإدارات المختلفة بالمنظمة.³

¹ فهمي محمد العدوي : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 62

² المرجع نفسه، ص ص 267، 268

³ عبد الله احمد عقيلان : المرجع نفسه ، ص ص 40، 41

رابعاً: الإدارة: تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين.

خامساً: الإنتاج: تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج وتعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى مجموعة المطبوعات الأخرى مثل الكتيبات والتقارير السنوية.¹

سادساً: التقويم: يقصد به قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد أوجه التقصير، وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية تنفيذ البرامج و تحقيق الأهداف المنشودة.²

ثالثاً : أسس و مبادئ العلاقات العامة

للعلاقات العامة أسس ومبادئ ومرتكزات عملية على النحو التالي:

1_ العلاقات تبدأ من داخل المؤسسة: من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

2_ مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني: يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تتسق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

3- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: حيث لو دققنا النظر في أعمال المؤسسة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار العامة بعمليات الإنتاج من تركيبات وخلافه. وسياسة الإفشاء كفيلة بأن تقضي على الإشاعات الضارة وأن تولد الثقة في النفوس.

4- إتباع طريقة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاصلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة، عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

5- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع : لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم وقد كان

¹ محمد بهجت كشك : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، الكتاب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2007 ، ص 47

² عبد الله احمد عقيلان : المرجع نفسه ، ص 42

الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع؛ وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق المشروع فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة و خارجها

6- نشر الوعي الاقتصادي والاجتماعي بين الجمهور: أصبح على عاتق المشتغلين في العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي للدولة ومميزاتها وفوائدها وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع وأليست هذه بمهمة سهلة وإنما تحتاج إلى صبر و آناة لكي تحقق الثمرة المرجوة منها.

7- كسب ثقة الجمهور: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور فلا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما نقول الجمهور فنحن نعني جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم يشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضا العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا يجب أن يضع المشتغلون بالعلاقات العامة نصب أعينهم كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

8- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم يجب على الهيئات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة فلا يكفي أن تمارس مؤسسة علاقات حسنة بينها وبين جمهورها بينما تغط الأخرى في سبات عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضررا بإحداها سرى على الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات مع بعضها البعض.¹

خلاصة:

نستنتج في خلاصة هذا الفصل أن العلاقات العامة قطعت في رحلتها التاريخية عبر العصور المختلفة شوطا طويلا، وكان كل عصر يضيف إلى ما سبقه إضاحا لمفهومها و إرساء لقواعدها والعلاقات العامة لها وظائف مهمة و لها عدة أهداف في المؤسسة كما تركز على أسس و مبادئ و هذا ماجعلها من الأنشطة الهامة في المؤسسة التي لا تستطيع ان تتخلى او أن تغفل الأهمية الكبيرة التي تتمتع بها العلاقات العامة .

¹ ياسر عبد الله طبت: المرجع نفسه ، ص 27-29

الفصل الثاني المؤسسة الاقتصادية

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية

تمهيد:

تشغل المؤسسة الاقتصادية مكانة معتبرة في الدراسات الاقتصادية، فهي تعمل على تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وهو هدفها الأساسي، كما تسعى لتحقيق رغبات الجمهور و تحقيق التنمية بهدف التطور و الازدهار مستخدمة العلاقات العامة و من خلال هذا الفصل سنتعرف على المؤسسة الاقتصادية و مراحل ظهورها وكذا أهم وظائفها و خصائصها و مبادئ المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بالإضافة إلى مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية و أيضا أهداف و دوافع ممارستها فيها.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

أولاً: تعريف المؤسسة الاقتصادية

قد تطور تعريف المؤسسة الاقتصادية منذ ثلاثة قرون، وقد اختلفت التعاريف المعطاة للمؤسسة وهذا تماشياً والتطور الاقتصادي الذي شهدته الساحة الاقتصادية واختلفت أنواعها كذلك، لهذا سيتم ذكر أهم التعاريف المعطاة لها:

1- يعرفها مكتب العمل الدولي على أنها "مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة." وتعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق "زمني".

2- المؤسسة مجموعة عناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية التي تستخدم وتسير وتنظم في إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع، وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية

3- هي مجموعة منظمة ومهيكله تخضع لمنطق دقيق ولمقاييس محددة من الناحية التقنية والبشرية.

4- هي نموذج إنتاج بواسطته وضمن نفس الذمة تدمج أسعار مختلف عوامل الإنتاج المقدمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة في، بيع سلع أو خدمات في السوق من أجل الحصول على دخل نقدي ينتج عن الفرق بين سلسلتين من الأسعار.

5- تعرف المؤسسة على أنها جميع المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا هدفها توفير الإنتاج بغرض التسويق، وهي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المسؤوليات. ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية المادية والمالية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني، الذي توجد فيه وتبعاً لحجم ونوع النشاط.¹

¹خليل الرفاعي ، بسمة عولمي : الوجيز في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية ،مركز البحث و تطوير الموارد البشرية ،ط1

،المملكة الأردنية الهاشمية ،2016 ، ص ص 7،8

ثانيا : ظهور المؤسسة الاقتصادية

خضعت المؤسسة الاقتصادية إلى تغييرات وتطورات متواصلة توازيا مع التطور الذي شهدته النظم الاقتصادية والاجتماعية كون المؤسسة وحدة إنتاجية فهي تمثل النواة الأساسية للنشاط الاقتصادي وبالتالي لا يمكن دراستها بمعزل عن المجتمع وقد مرت بالمراحل التالية:

أ - إنتاج الأسرة البسيط : ساد في الحياة البدائية وتركز حول الفلاحة، الزراعة، تربية المواشي لما لها من أهمية في تلبية الاحتياجات الأساسية الأكل، الملابس ، مسكر في هذه الفترة الإقطاعية تم استغلال الأسر في الفلاحة من طرف ملاك الأراضي وكبير الأسرة، وأهم الحرف اليدوية الحداة، صناعة الجلود شيئا فشيئا نشأت المدن والتجمعات التي دفعت إلى تحرر العامل واستقلالية في ممارسة بعض الحرف، فظهر ما يسمى بالوحدات الحرفية.

ب - الوحدات الحرفية : نتيجة لتطور المجتمع وتزايد حاجاته الضرورية كانت الضرورة لخلق نظام المجموعات الحرفية وهي عبارة عن ورشات يتجمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة من أجل الإنتاج، وتميزت بالدقة في التنظيم وكان هدفها الحفاظ على مكانها وتوفير فرص الشغال وكانت الورشة تتميز بالعلاقات اجتماعية خاصة وعائلية في جو من الثقة والاحترام بين المعلم والصانع وما ساعد على الاستقرار في الجماعة إلا أنه مع تطور الزمن جاءت الثورة الصناعية التي أحدثت تغييرات خاصة بعد ضعف نظام الوحدات الحرفية، نظرا ل :
وجود حرفيين مستقلين ينافسون التجمعات الحرفية.

-خروج الصناع عن الانضباط الجماعي وتحول التجمعات الحرفية إلى تجمعات تجارية.

-اتساع السوق وارتفاع الطلب.

ج - النظام المنزلي للحرف :أدى ظهور طبقة التجار الرأسماليين إلى الاعتماد على للإنتاج المنزلي، بتمويل الأسر بالمواد من أجل إنتاجه لسلع معينة، حيث وجد التجار سوقا للعمل خاصة في الأسر الريفية التي كانت على استعداد للعمل من أجل زيادة دخلها وهكذا أصبح هناك ولأول مرة عمال حرفيون في المنازل لا يملكون سوى قوة عملهم مرتبطين بأصحاب الأموال ارتباطا نفعيا ويمكن أن نقول أن هذا النوع قد عايش نظام الوحدات الحرفية¹

د - ظهور المانيفاكتورية: نتيجة للتغييرات التي شهدتها طرق الإنتاج الحربي بما فيه المنزلي، ارتفعت متطلبات المجتمع الأوربي، وذلك لارتفاع المستوى الحضاري من جهة وعدد السكان من جهة أخرى، كما سمحت زيادة الكشوفات الجغرافية إلى زيادة استيراد المواد الأولية وهذا أدى إلى رخاء طبقة التجار القائمة على الاستيراد وسيطرتها على أكبر فئة من الحرفيين ومهما كان نوع هذه المؤسسات إلا أنها تعبر عن منحرج حاسم في حياة المجتمع الرأسمالي من جهة وفي تاريخ المؤسسة من جهة ثانية.

¹عاطف بضياف : فعالية العلاقات العامة بالمؤسسة الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبترول كيمياء -سكيكدة- ،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،2009-

هـ - المؤسسة الصناعية الآلية: ظهرت في بداية القرن التاسع عشر بعد أن توفرت الأسباب من اكتشافات عملية موجهة نحو الإنتاج الصناعي، واتساع السوق أكثر فأكثر وقد أرجع الاقتصاديون ظهورها إلى:
-الاستعمال الواسع للمياه والطاقة

- التكاليف التي ساعدت على تطور الفبركة والسيطرة على أشكال الإنتاج
-مراقبة الآلات والطرق الحديثة في الصناعة.

ومن جهة أخرى لا يمكن الإغفال عن ظهور المؤسسة الآلية وتطورها ضمن الحركة التاريخية، النظام الرأسمالي الذي كانت انطلاقة من القرن السادس عشر بعد انفصال الكنيسة عن الحياة الاقتصادية. - ظهور وتكوين شركات تجارية ومالية مثل بنك أمستردام المركزي 1608 .

-ظهور التقنيات بشكل واسع
-الثورة الفكرية.

-_الإصلاحات الزراعية والنمو الديموغرافي .

و- التكتلات والشركات متعددة الجنسيات: التكتلات الاقتصادية والاحتكارية: اتجهت المؤسسات الاقتصادية لتجمع في التكتلات والاحتكارات للصلمود أما المنافسة، أهمها:

-الكارتل: وهي تركز عدد من المؤسسات من نفس القطاع على تحديد الأسعار وتوزيع الأسواق فيما بينها، هذا النوع ظهر في نهاية القرن التاسع عشر في ألمانيا 1873 وأهمها نقابة الفحم 1893.

-التروست: هي اندماج عدد من المؤسسات على أن تفقد استقلاليتها المالية وشخصيتها القانونية والمعنوية وتتشأ من خلال اندماج أكثر من مؤسسة أو شراء أحدهما للآخر .

-الشركات متعددة الجنسيات: ويطلق مصطلح متعدد الجنسيات على المؤسسات التي تقوم بأعمالها بشكل مباشر في أكثر من بلدين ومن الأسباب التي أدت إلى نشوئها:

حصولها على إمكانية التحكم في الطاقة وقوة العمل والاقتراب من الأسواق الخارجية وكذا الوقوف في وجه المنافسين، حيث أن تناول موضوع القرارات يتطلب الدقة نظرا لتشعبه .

والقرارات عديدة يتم التمييز فيها حسب عدة معايير كالمدة ودرجة الأهمية الإستراتيجية، وقد ارتبط اتخاذ القرارات بالمؤسسات الفردية والخاصة لما يمثله من حجم المسؤولية على المسير.¹

ثالثا: وظائف المؤسسة الاقتصادية و خصائصها

1-وظائف المؤسسة الاقتصادية :

الوظيفة في المؤسسة تعرف على أنها مجموعة متجانسة ومتكاملة تؤدي دورا معيناً ومنفصلاً إلى حد ما عن باقي الأدوار في المؤسسة، وباعتباره يشمل مرحلة ما من نشاطها الاستغلالي، شراء، تخزين، إنتاج... إلخ، تتمثل وظائف المؤسسة في النقاط التالية:

¹المرجع نفسه ، صص 64 ، 65

1- **وظيفة الإنتاج:** تعرف هذه الوظيفة بأنها النشاط المنظم والموجه عمدا لاستخدام الموارد المتاحة وتوجيهها لإيجاد أشياء نافعة تشجع حاجات الإنسان المعاصر. ولوظيفة الإنتاج في المؤسسة عدة مهام والمتمثلة فيما يلي:

- القيام بأعمال الصيانة.

- مراقبة جودة الإنتاج.

- تخطيط الإنتاج.

- متابعة برامج العمل.

- القيام بالأعمال والتصاميم والمواصفات على المنتجات.

2- **وظيفة التموين:** تعرف وظيفة التموين بأنها العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليها من خارج المؤسسة. كما يمكن القول أن هذه الكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة الوظيفة تتفرع إلى وظيفتين هما الشراء والتخزين.

3- **وظيفة التسويق:** تلعب وظيفة التسويق دورا هاما في نجاح أي مشروع، فهي تعرف على أنها تلك العمليات المخصصة التي تتم أثناء تسويق السلع والخدمات التي تشمل هذه الوظيفة في تخطيط السلع، الشراء، البيع، النقل، التخزين، تمويل السوق، إدارة مخاطر التسويق وبحوث التسويق.

4- **الوظيفة المالية:** هي مجموعة المهام والعمليات التي ستسعى في مجموعها إلى البحث على الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة وفي إطار محيطها المالي كما تعتبر النشاط المالي والإداري الذي يتولى سير التدفقات الخارجية والداخلية من وإلى المؤسسة ويتضمن استقلالها الجيد، كما تتولى البحث عن رؤوس الأموال وتسييرها . كما تعتبر الوظيفة المالية عنصرا أساسيا لتحقيق أهداف أي مؤسسة وتتمثل فيما يلي:

-تدبير احتياجات مالية وشروط تتناسب وإمكانات وظروف المؤسسة.

-ضبط حركة تدفق الأموال من المؤسسة وإليها بشكل يضمن كفاءة استخدامها.

-تحقيق أعلى ربحية ممكنة للاستثمار.

-التنبؤ بالمشاكل المالية المتوقعة وتحديد الاستراتيجيات المناسبة.

-دراسة الأنشطة الخاصة بدراسة المؤسسات الاستثمارية.

5- **وظيفة الموارد البشرية:** وتعرف هذه الوظيفة على أنها عملية الإتمام بكل ما يتعلق بالموارد البشرية التي تحتاجها أي مؤسسة لتحقيق أهدافها وهذا يشمل اقتناء هذه الموارد على استخدامها والحفاظ عليها وتوجيهها لتحقيق أهداف المؤسسة وتطويرها.¹

1- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

خصائص المؤسسة الاقتصادية :

1 - القدرة على إقامة نظام يسمح بالتفاعل الديناميكي بين عناصر الإنتاج التي تمتلكها .

¹ خليل الرفاعي ، بسمة عولمي : المرجع نفسه ، ص 14-16

- 2- القدرة على الإنتاج سواء السلعي أو الخدمي من أجل تحقيق أهدافها .
- 3 -تمتلك المؤسسة سجلات محاسبية خاصة بها .
- 4 -النشاط يكون في إطار قانوني معين .
- 5 -ارتباط إطارها القانوني بطبيعة نشاطها .
- 6 -للمؤسسة شخصية حقيقية أو معنوية مستقلة ماليا .
- 7- القدرة على التفاعل الإيجابي مع البيئة الداخلية والخارجية.¹

المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

أولا : المبادئ الواجب الاهتمام بها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

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

و من بين المبادئ المتعلقة بالمعلومات التي تقترحها المنظمة الدولية للعمل في أنتصل إلى العامل بشكل منظم ومستمر منذ دخوله المؤسسة وتتعلق بالمجالات :

- الشروط العامة للشغل.
- الإمكانيات التكوينية المهني وأفاق التقدم في المؤسسة .
- وصف وظائف مختلف مناصب العمل، ووضعيتها في النظام الهيكلي.
- أنظمة النظافة و الأمن في العمل، و النصائح من أجل الحذر من الحوادث و الأمراض المهنية.
- الإجراءات المعدة لفحص الشكاوي، وكذا كفاءات عملها وشروط استعمالها.
- تشغيل أو عمل المصالح الخاصة بمصالح العمال كالعلاج الصحي،النظافة، السكن،التسليية، ادخار و تسهيلات بنكية...الخ
- أنظمة الضمان الاجتماعي، أو الحماية الاجتماعية الموجودة في المؤسسة
- طرق الاستشارة، الحوار و التعاون بين الإدارة وممثليها من جهة، و العمال و ممثليهم من جهة أخرى.²

ثانيا: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

تعتبر مكانة إدارة العلاقات العامة في المنظمة مؤشرا للدلالة على مدى اهتمام هذه المنظمة بوظيفة العلاقات العامة و حجم التسهيلات المتاحة لها و الإمكانيات الفعلية للعاملين، ومنه ترتفع مكانة مسؤول العلاقات العامة

¹فوزي محيريق بن الجيلالي : المرجع نفسه ، ص 99

²عاطف بوضياف : المرجع نفسه ، ص 83

في كثير من المؤسسات و الهيئات التي تعترف بدورها و مسؤولياتها إلى الإدارة العليا، فنجد هذا المسؤول يشغل درجة نائب الرئيس، مما يتيح له فرصة المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات العليا ، و التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة في وضع السياسات التي تعكس فلسفة المنظمة و مسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة .

فبعض المؤسسات بخاصة في الدول النامية تدمج العلاقات العامة شكليا لكن دون العمل بمبادئها ووظائفها ولا للمقومات الفعلية التي تسموا بها إلى مكانتها الحقيقية ففي هذه الحالة يقتصر دور رجل العلاقات العامة على الجهد الإعلامي أو الترويجي لمنتجات المؤسسة الاقتصادية .

وبصفة عامة تتوقف مكانة و أهمية إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية على العوامل التالية :

-اقتناع الإدارة العليا بمبادئ ووظائف و أهداف العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة.

-عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة: فكلما زاد عدد المساهمين و حاملي الأسهم و عدد موظفيها وجماهيرها الداخلية و عدد عملائها و الجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا .

-المركز المالي للمنظمة: فكلما قوى المركز المالي للمؤسسة، كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة، مما يؤدي إلى تعدد أنشطتها و برامجها و ارتفاع مكانتها داخا المؤسسة.

-مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليهم نحو مصالح فئات الجمهور

-طبيعة نشاط المنظمة: فطبيعة المنتج التي تقوم المؤسسة بتقديمه (سلعة ملموسة أو خدمات غير ملموسة) يؤثر ويؤكد على أهمية العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات .

فالعلاقات العامة الفعالة لا تتبع أي إدارة من الإدارات التنفيذية، حيث أن هذه التبعية يترتب عليها ضغوط تمنع فعاليتها، ولهذا يجب أن تكون هذه الإدارة تابعة للرئيس الأعلى للمؤسسة مستندا على فكرة أن العلاقات العامة هي وظيفة استشارية تخدم المؤسسة ككل و الإدارات المختلفة داخلها .

و تتأكد قوة و نفوذ جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة، بمدى اقتراب تلك الإدارة تنظيميا من الإدارة العليا، وعليه فإن السداد في جهود العلاقات العامة يعتمد على مكانتها في المؤسسة، ولذا على الإدارة العليا مساعدتها على تبوأ تلك المكانة التي تسمح لها بممارسة وظيفتها بفعالية وعلى أكمل وجه.¹

ثالثا: أهداف و دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

تختلف الأساليب والأهداف التي تدفع المؤسسة الاقتصادية إلى القيام بأعمال العلاقات العامة وهناك اختلاف بين أهداف العلاقات العامة في المؤسسة القائمة بهدف الحصول على الربح وأهدافها في مؤسسة تستهدف الصالح العام أساسا دون أن يكون عامل الربح هو المحرك الأساسي والدافع لوجود المؤسسة واستمرارها. والقيام بأعمال العلاقات العامة لا يختلف حسب هدف المؤسسات فقط بل يختلف أيضا في المؤسسة الاقتصادية الرأسمالية عنه في المؤسسة الاقتصادية في الدول الاشتراكية خاصة النامية و سنوضح ذلك فيما يأتي:

¹ المرجع نفسه ، ص 100

فمن بين الأسباب التي تدفع المؤسسة الاقتصادية في الدول الرأسمالية بالقيام بنشاط العلاقات العامة :

1- زيادة المبيعات دون الارتباط بأي هدف آخر غير الربح، ويتحقق ذلك من خلال استثارة خيال الجماهير ودوافعهم السلوكية والشرائية واللعب بعقولهم لاقتناء سلع ومنتجات مؤسسة ما خاصة الكمالية منها عن طريق استخدام المرأة والأطفال للتأثير في الجماهير، والاستعانة بالشباب ومقدمي البرامج في إعلاناتهم. كذلك الشخصيات المشهورة ونجوم الغناء والسينما حتى يدفعوا الناس لتقليدهم فيما يقتنونه من أثاث وسيارات، وما يرتدون من ملابس وما يستعملونه من مستحضرات و عطور وحتى فيما يأكلونه ويشربونه، كل هذا لضمان زيادة معدل التوزيع الكبير للسلع وتحقيق الأرباح .

2- الدفاع عن سمعة السلع المنتجة والمؤسسة المنتجة لها وتثبيت صورة طيبة لها في أذهان الجماهير بكل الطرق لزيادة المبيعات، لأن التعامل مع المؤسسة يتأثر بسمعتها واسمها اللذان يعكسان مقدار نجاحها؛ وتقوم العلاقات العامة بالعمل على المحافظة على السمعة الحسنة للمؤسسة بعدة نشاطات منها :

-مواجهة الدعاية المضادة أو أي إشاعات معادية للمؤسسة، وذلك بنشر المعلومات الكافية حتى تستعيد ثقة جماهيرها، وباستطلاع آرائهم واتجاهاتهم حيال المؤسسة وتخطيط برامجها في ضوء ذلك.

-مساهمة العلاقات العامة في تخطيط سياسة المؤسسة وهياكلها، فإدارات المؤسسات تقوم بمشورة جهاز العلاقات العامة عند التخطيط للسياسة العامة للمؤسسة وقبل اتخاذ أي إجراء جذري، وبالتالي فإن العلاقات العامة مثل: المستشار القانوني الذي يجنب المؤسسة الوقوع في أخطاء قد تثير ضدها تائرة فئات الرأي العام أو الحكومة.

-السعي للحصول على رضا الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة باستخدام كافة الطرق البرجماتية دون مراعاة لأي قيم أخلاقية. فوظيفة العلاقات العامة في المنظمات الرأسمالية اتجاه الجمهور (الطبقة العاملة) تقوم على أسس إصلاحية لإبقاء الأوضاع على ماهية عليه لصالح الرأسماليين الاستغلاليين بدلا من محاولة الاطلاع على مطالب العاملين وتحليل اتجاهاتهم والتخطيط لكسب رضاهم حتى لا تتفاقم الأمور والمشاكل مما يعطل الإنتاج ويلحق بالمؤسسة خسائر كبيرة، فكل ما تقوم به هو تقديم أقل قدر ممكن من التغيير والاتفاق¹.

يتبين من ما سبق أن دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية بالنظام الرأسمالي بهذا الشكل هو بمثابة تشجيع وزيادة من الفرص السيطرة الاحتكارية والاستغلال. وعلى العكس من ذلك نجد أن أعمال العلاقات العامة في الدول الاشتراكية النامية لها أهداف مختلفة تماما وهي :

1- حث العمال على زيادة الإنتاج وتجديده وتقليل التالف والفاقد منه باعتبار أن زيادة الإنتاج هي الضمان الوحيد لدعم الاستقلال الاقتصادي ولتحقيق الرفاهية العامة للجماهير الشعبية الفقيرة التي طالما عانت في ظل الاستغلال الأجنبي والمحلي.

¹وداد بلباش : دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية - مقاطعة النفط والوقود - بسكيدة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008، ص ص 95، 96

- 2- الدراسة الجادة لمشكلات العمال وظروف العمل بهدف إيجاد الحلول الجذرية لها مما يطمئن العامل على حاضره ويؤمن له مستقبله. فيتصرف بكل جهده للعمل وزيادة الإنتاج.
 - 3- مواءمة حفز العمال على زيادة الحضور الدورات التدريبية لزيادة مهاراتهم ومقدرتهم المهنية وتحسين أوضاعهم الوظيفية.
 - 4- محاربة العادات والتقاليد السيئة المتخلفة والمتفشية بين العمال وتوعيتهم بمسئولياتهم نحو أنفسهم وأهلهم ومواطنيهم. وتنمية عادات وقيم جديدة، مفيدة ومتطورة بينهم .
 - 5 -العناية بمحو الأمية في صفوف العمال وزيادة ثقافتهم ومعارفهم العامة.
- إن دور العلاقات العامة في المنظمات الاقتصادية بالدول الاشتراكية لا يهدف إلى تحقيق الربح بالدرجة الأولى وإنما يهدف إلى خدمة الصالح العام والإنسانية ككل وتدعيم المبادئ الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها مع تحقيق الربح للمؤسسة في الوقت ذاته؛ أي أن العلاقات العامة بالدول الاشتراكية تأخذ بالجوانب الربحية والإنسانية معا دون التركيز على جانب وإهمال الجانب الأخر.¹

خلاصة:

ان المؤسسات الاقتصادية بحكم أهميتها بالنسبة للمجتمع ككل ، نجدها دائما تحت المجهر من طرف الباحثين و السياسيين و حتى أفراد الشعب العاديين ، و هي بذلك تتعرض الى الكثير من الضغوط تجعلها تقوم بمهامها بصعوبة كبيرة ، لذلك فإن كل مؤسسة اقتصادية تحتاج إلى العلاقات العامة من أجل نجاحها في تحقيق أهدافها و الحرص على بقائها و استمراريتها ، لما لها من دور جوهري في تنمية أدائها ، و زيادة إنتاجيتها، من خلال العمل على تحسين علاقتها مع جمهورها و كسب رضاه و دعمه.

¹ المرجع نفسه ، ص 97

الفصل التطبيقي: الإطار
التطبيقي للدراسة

الفصل التطبيقي :

1-التعريف بمؤسسة نفطال :

نفطال هي مؤسسة مساهمة (spa) برأسمال قدره 160.000.000.000 دينار جزائري. تأسست عام 1982 وهي شركة تابعة 100% لمجموعة سونا طراك ، وهي مرتبطة بالنشاط التسويقي ، مهمتها الرئيسية هي توزيع وتسويق المنتجات البترولية ومشتقاتها في السوق الوطنية.

هي أيضا منخرطة في مجال:

- غاز البترول المميع (GPL)

- صياغة الزيت

- توزيع وتخزين وتسويق الوقود والغاز البترولي المميع. زيوت التشحيم،الزفت،الإطارات، غاز البترول المميع / الوقود، المنتجات الخاصة.

- نقل المنتجات البترولية.

و لضمان توافر المنتجات في جميع أنحاء الإقليم ، تستخدم نفطال عدة وسائل نقل :

الكابوتاج والأنابيب ، لتزويد المستودعات من المصافي.

سكة لتزويد المستودعات من المستودعات.

الطريق لتوصيل العملاء وتزويد المستودعات غير المزودة بالسكك الحديدية.

✓ بطاقة تعريفية عن مؤسسة GPL منطقة البويرة:

اسم المؤسسة: نفطال مقاطعة غاز البترول المميع البويرة (NAFTAL DISTRICT GPL BOUIRA)

المكتب الرئيسي: CITE 130 LOGTS BP 81 BOUIRA

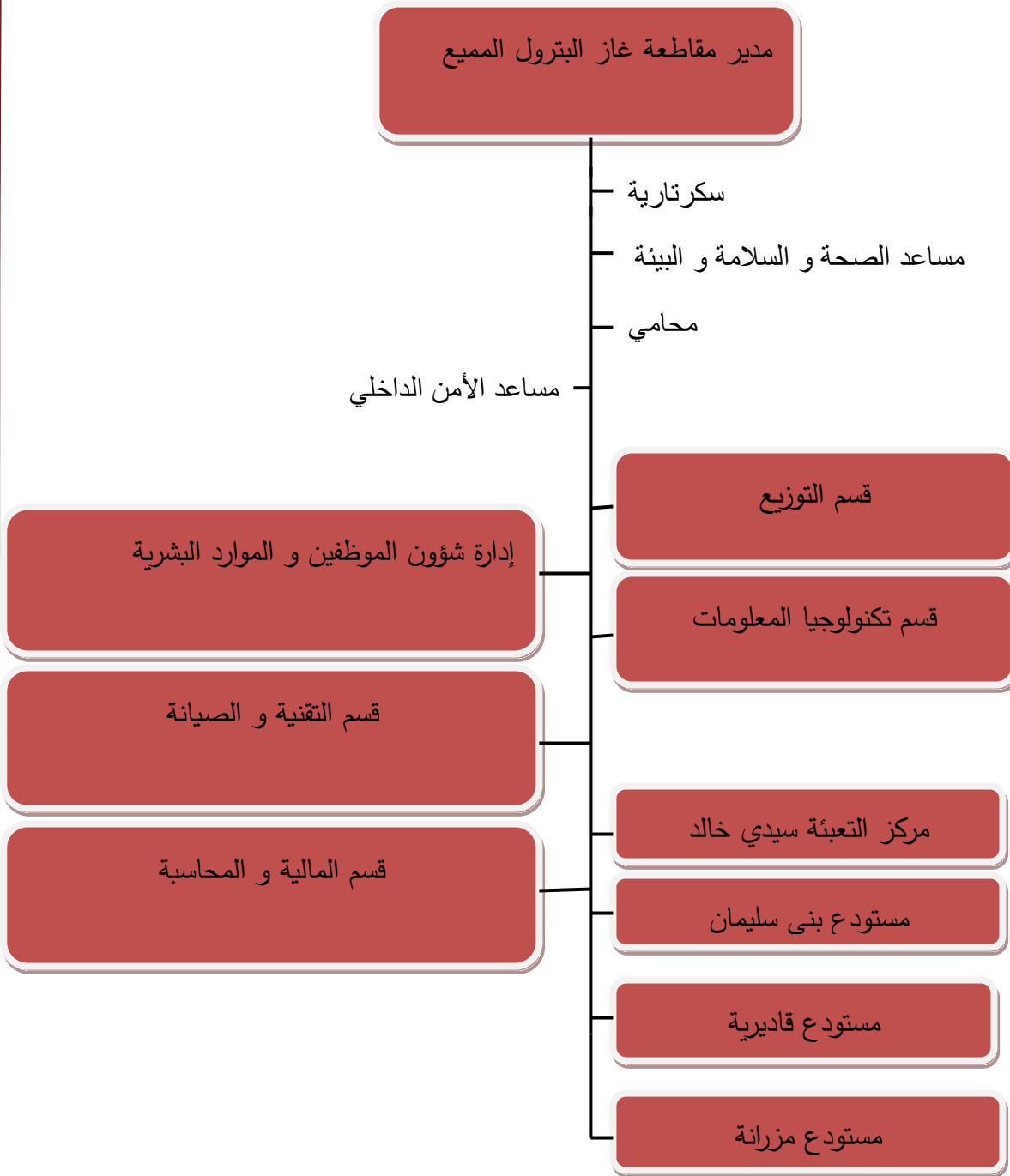
النشاط الرئيسي: تسويق وتوزيع المنتجات البترولية.

تاريخ التأسيس: 24 نوفمبر 1984 (رقم UND في البويرة ، قرار رقم S-70).

و ينقسم الهيكل التنظيمي لمقاطعة غاز البترول المميع البويرة وفق الشكل الآتي:

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لمقاطعة غاز البترول المميع (GPL) البويرة

المصدر: احد مسؤولي المؤسسة



✓ الموارد المادية و البشرية لمؤسسة مقاطعة غاز البترول المميع البويرة :

الموارد المادية: لضمان مهمتها الرئيسية التي تتمثل في توزيع وتسويق الوقود تمتلك الوكالة أسطول نقل موزع

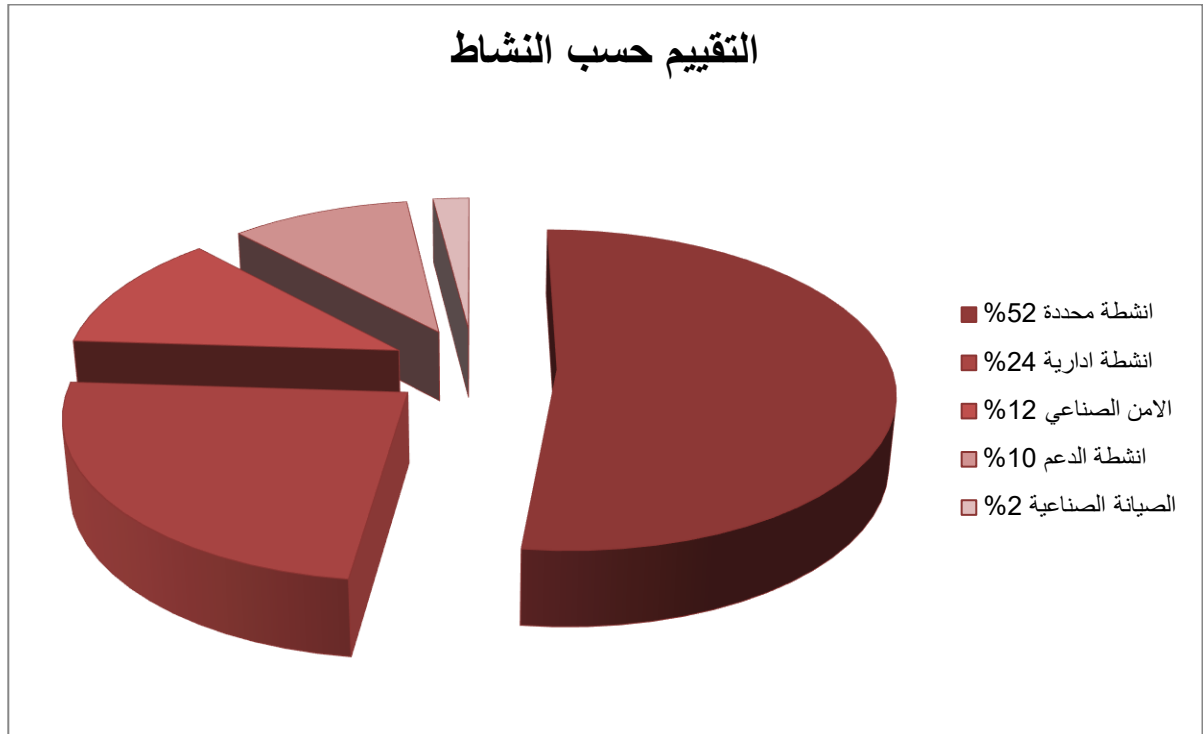
على النحو التالي:

- الجرارات.
- شاحنة مسطحة.
- مقطورات صهريجية.
- مركبات الخدمة.

الموارد البشرية: من أجل تحقيق أهدافها. المقاطعة تمتلك موارد بشرية بترتيب 350 وكيلا ينقسمون على النحو

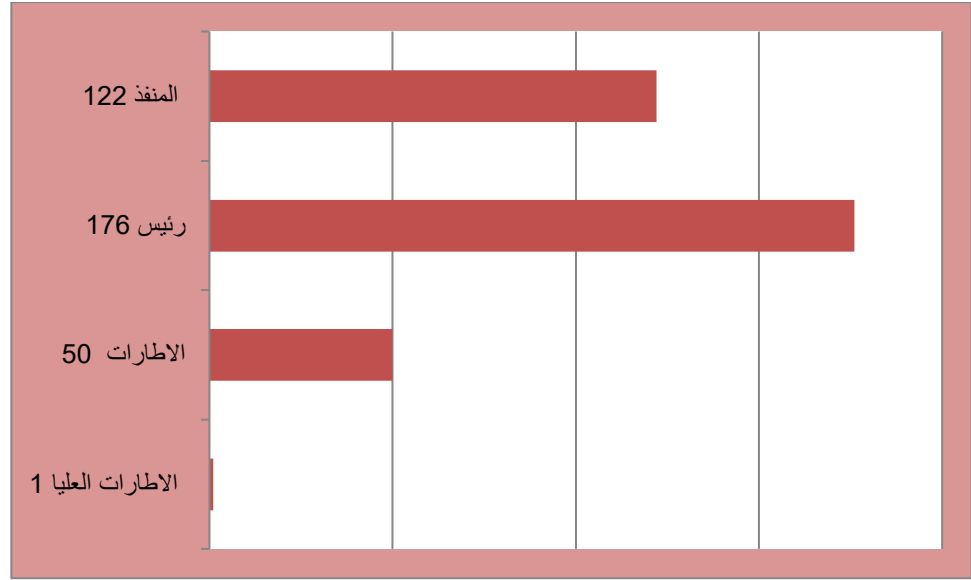
التالي:

الشكل رقم (2): التقسيم حسب النشاط



المصدر : احد مسؤولي المؤسسة

الشكل رقم (3):التقسيم حسب الفئة الاجتماعية المهنية



المصدر : احد المسؤولين في المؤسسة

2-حدود الدراسة:

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات المكانية و البشرية و الزمنية الآتية :

1-2 الحدود المكانية :تمت الدراسة في ولاية البويرة على مستوى مؤسسة نفضال مقاطعة غاز البترول المميع البويرة .

2-2 الحدود البشرية :اشتملت الدراسة على عدد من العمال بمؤسسة نفضال مقاطعة غاز البترول المميع بالبويرة، بحيث يبلغ العدد الإجمالي للعمال و الوكلاء و الإطارات 350 وكيلا .

3-2 الحدود الزمنية :قمنا بتطبيق هذه الدراسة ابتداء من 21 جوان 2022 و استمرت إلى غاية 23

جوان 2022م

استمارة (استبيان) حول واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية في الجزائر (الاستمارة موزعة للجمهور الداخلي أي الموظفين)

في نطاق إعدادنا لمذكرة علمية تتعلق بموضوع واقع العلاقات العامة ، ورغبة منا في إحاطة شاملة بالدراسة، تقدمنا إلى مؤسستكم بغية طرح جملة من الأسئلة قصد الإجابة عنها بكل موضوعية، علما أن هذه الإجابات تستخدم لغرض علمي فقط وشكرا.

القسم الأول: البيانات الشخصية

أرجو وضع إشارة (+) في المربع المناسب

1. الجنس

ذكر أنثى

2. العمر

من 19 إلى 30 سنة

من 30 إلى 40 سنة

من 40 إلى ما فوق

3. نوع الوظيفة إطار مسؤول

إداري

مراقب عمل

عامل منفذ

4. المستوى التعليمي جامعي

ثانوي

متوسط

دون مستوى

القسم الثاني : واقع العلاقات العامة في مؤسسة نفضال خاص بمكانة العلاقات العامة في المؤسسة

• هل هناك قسم مختص بالعلاقات العامة في هذه المؤسسة

نعم لا

*إذا كان نعم لماذا
.....
.....

*إذا كان لا لماذا
.....
.....

*إذا كانت الإجابة "لا" من هو القسم المسؤول عن الاتصال :

يرجى ذكر الإجابة هنا
.....
.....

• هل يلعب قسم العلاقات العامة دورا مهما في مؤسستكم (حسب وجهة نظركم)

نعم لا

*إذا كانت الإجابة "لا" لماذا
.....
.....
.....

• ما هي المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في المؤسسة

أ. التنسيق

ب. تنمية العلاقات

ج. نقل المعلومات

د. توزيع المهام

*كيف تقوم بهذه المهام :

بصفة دورية

بصفة عشوائية

القسم الثالث: خاص بدور العلاقات العامة في تعزيز علاقات العمل بمؤسسة نفضال

• ما نوع العلاقة الموجودة بين العمال داخل المؤسسة

- تعاون صراع
- تنافس عادية

• ما هي الأهداف التي يسعى أي عامل بالمؤسسة لتحقيقها

امتلاك معرفة أفضل من الآخرين

احترام الزملاء و الرؤساء

الحصول على ترقية

تطوير الذات و المسار المهني

• هل هناك دورات تعليمية في المؤسسة للعمال

نعم لا

*إذا كان "نعم" انكرها

.....

*إذا كان "لا" فما رأيك الصريح بها

.....

• هل تقدم مؤسسة نفضال أي اهتمام و تحفيزات

نعم لا

*إذا كان "نعم" كيف هو شكل هذا الاهتمام و التحفيزات هل هو على شكل

هدايا ترقية بالعمل

تحفيزات مالية تحفيزات أخرى

خاتمة :

في الختام ، لقد كان الهدف الرئيسي من خلال هذه الدراسة هو معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و قد تبين لنا أن العلاقات العامة لا تكتسي أهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك راجع لغياب مختصين في هذا المجال، مما جعل وظائف العلاقات العامة موزعة على بعض الأقسام في المؤسسات حيث تؤدي هذه الوظائف بأساليب ووسائل تقليدية ومباشرة و لا تعتمد على الأساليب والوسائل الحديثة في علاقتها مع المتعاملين معها من أجل كسب ثقتهم فهي تعتمد فقط على الإعلان والاتصال المباشر في إعلام الجماهير الخارجية .

قائمة المراجع :

قائمة الكتب :

- 01 أبو سنة مزيهان منصور: محاضرات في العلاقات العامة و الإعلان، كلية التربية النوعية ،قسم الإعلام التربوي ،د ب ، د س .
- 02 أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، ط 2 ، القاهرة ، 1992 .
- 03 بن الجيلالي فوزي محيريق : مدخل لاقتصاد المؤسسة ، مطبعة الرمال ، الجزائر ، 2020 .
- 04 الجحني علي بن فايز :مدخل العلاقات العامة و الإنسانية ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ،المملكة العربية السعودية ،2006 .
- 05 حلاق بطرس :العلاقات العامة _مبادئ و إدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية ،2020
- 06 طبت ياسر عبد الله : العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ،مطبعة أبو عمار للنشر و التوزيع ،ط1 ، 2019 .
- 07 عبده محمود يوسف مصطفى : مقدمة العلاقات العامة ،مركز الجامع للتعليم المفتوح ،دط، القاهرة ،2004.
- 08 عبد الغني فوزي : إدارة العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 .
- 09 العدوي فهمي محمد : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ،دار اسامة للنشر و التوزيع ،ط1، عمان ، الاردن ، 2011 .
- 10 عقيلان عبد الله احمد :إدارة العلاقات العامة ، دار المعترف للنشر و التوزيع ،ط1 ،عمان ،الأردن ،2015 .
- 11 رجال منال محمد : العلاقات العامة من منطلق نظري و عملي ، دار امجد للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن ، 2015 .
- 12 الرفاعي خليل ،عولمي بسمة : الوجيز في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية ،مركز البحث و تطوير الموارد البشرية ،ط1 ،المملكة الأردنية الهاشمية ،2016 .

13 كشك محمد بهجت : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، الكتاب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ،2007.

14 المحمودي محمد سرحان علي : مناهج البحث العلمي ، ط3، الجمهورية اليمنية ،صنعاء، دار الكتب، 2015.

الأطروحات و المذكرات :

01 بضياف عاطف: فعالية العلاقات العامة بالمؤسسة الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكمياء -سكيكدة- ،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ،جامعة منتوري ، قسنطينة ،2009-2010.

02 بلباش وداد :دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية - مقاطعة النفط والوقود - بسكيكدة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية،جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008.

المعاجم :

01 بدوي أحمد زكي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، إنجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة بيروت، لبنان، 1993.