

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 Ulḥağ - Tubirett -



Faculté des Sciences Sociales et Humaines

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
"دراسة حالة للمديرية العملية لاتصالات الجزائر" - بالبويرة -

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في اتصال وعلاقات عامة

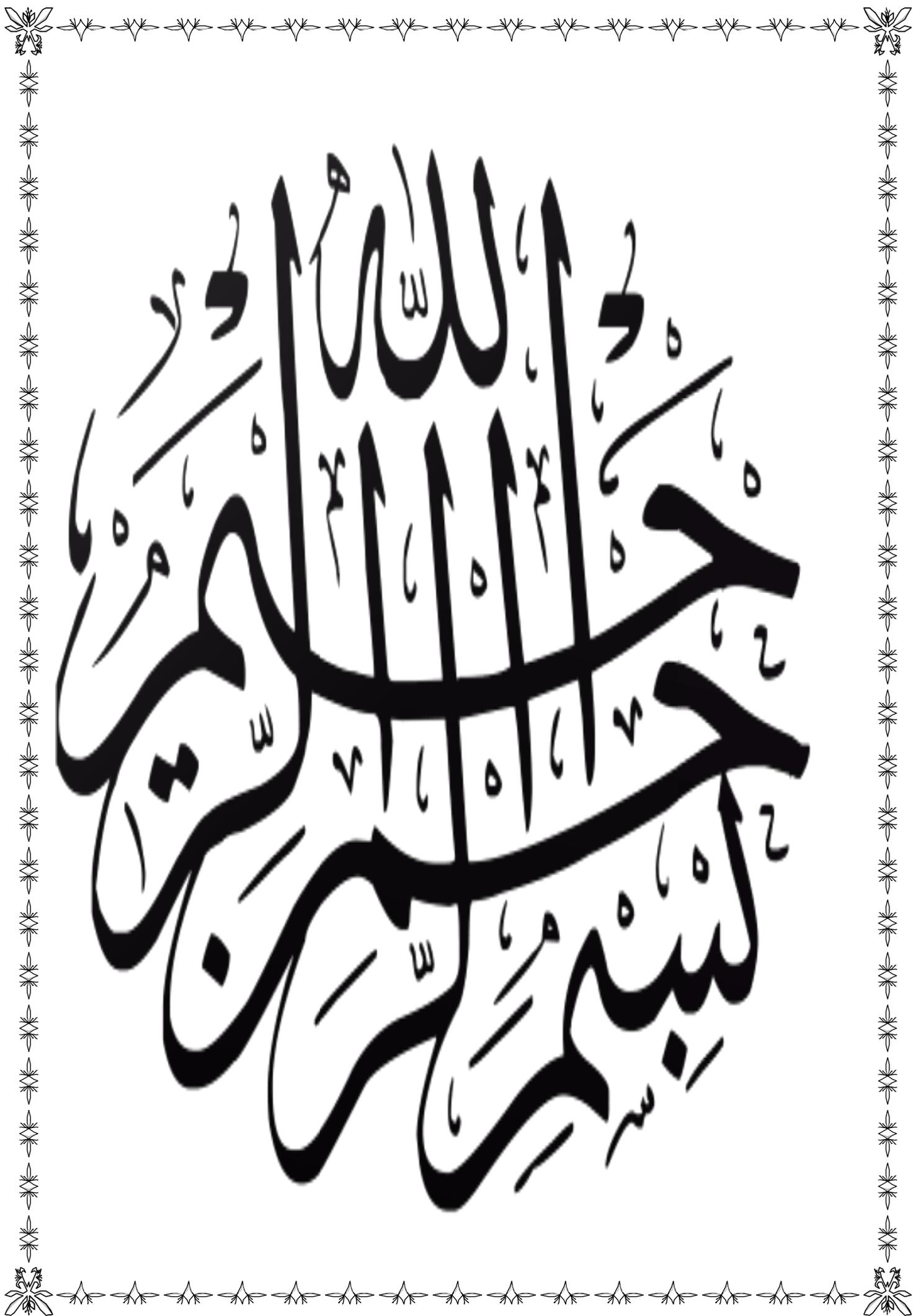
إشراف الدكتورة:
- د. جميلة أوثن

إعداد الطالبين:
- د. هية بركان
- سهام شريقي

لجنة المناقشة:

الأستاذ(ة) / رئيسا
الأستاذ(ة) / د. جميلة أوثن مشرفا ومقرا
الأستاذ(ة) / امتحنا

السنة الجامعية: 2021/2020



لا إله إلا الله محمد رسول الله

شكر وتقدير

الحمد لله المنعم المتفضل والذي بشكره تدوم النعم وبذكره تطمئن القلوب

الحمد لله رب العالمين على عونه وتوفيقه لنا على إنجازنا هذا العمل.

أصلي واسلم على سيدنا محمد المبعوث رحمة للعالمين .

وانطلاقاً من العرفان بالجميل أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة

" أوشن جميلة" على كرمها وإشرافها على هذه الرسالة وتوجيهها لنافلها

منا كل الشكر والتقدير والاحترام وجزاها الله خير جزاء

وأتقدم بالشكر الخاص والعرفان إلى الأستاذ حجاج مراد الذي يدرس في

جامعة أحمد بوقرة ببومرداس تخصص علاقات دولية (سياسة خارجية)

الذي أحاطني بكل الاهتمام والتوجيه فله منا كل الشكر والتقدير.



أهدي ثمرة عملي إلى الذي رباني ورعاني وسرقتة الحياة مني إلى أبي حبيبي وسع الله برحمته

وغمذك فسيح جناته

"أبي"

اللهم في كل دقيقة تمر على والدي في قبره أسألك أن تفتح له بابا تهب منه نسائم الجنة لايسد أبدا
إلى حبيبة قلبي التي ربنتي وحملتني وهنا على وهن وعلى اسمها تكتب أجمل الكلمات وتصاغ

أروع العبارات إلى من ذكرها الله وقال "أن الجنة تحت أقدام الأمهات"

"أمي" حفظك الله ورعاك

إلى أعمدة البيت: سمير وفريد

إلى عبات الورد: فريدة وزوجها عبد الواحد وشريفة وزوجها سليم وسميرة وزوجها محمد و

وهيبة

إلى صديقاتي اللواتي مروا على حياتي وبالأخص عشت معهم أيام الزهور: كايسة، أمينة،

صبرينة، سيليا، صارة، إلهام

وإلى التي تقسمت معها عملي: سهام

ولا أنسى: سيف الدين، وليد، شمس الدين، وسام، إيمان، دنيا، محمد، بلال وعثمان

الكتايت الصغار: فاروق عبد الرحمان، سامي، لطفي عبد الرؤوف، محمد أمين

إلى من دعمني وساندني في الوقت الذي كنت بماسة حاجة إليه: أختي "وهيبة"، "كاهينة"،

أمينة"

إلى كل من يعرفني من بعيد أو قريب إن لم تسعكم صفحتي فقد وسعكم قلبي

دهية



بسم الله المتعالي، وفي منطلق الحب والوفاء أهدي الفرحة بإتمام عمل هذا إلى
من أفنيا حياتهما وكانت غايتهما سماع كلمة نجاح "ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا
"إلى أمي الغالية: مصدر الأمان والمنبع الذي طالما سقانا الحب والحنان..... أمي التي ألهمت عزيمتي
لقتني دروسا التفاؤل والأهل فأشرفت أيامي بهما
إلى روح أبي الزكية الطاهرة، الذي علمني معنى الحياة وغرس في أعماقي الإرادة، الصبر والمثابرة،
مثلي الأعلى في الأصالة والثبات وأحسن وبرهن أن الحياة تبني بالخصال الطيبة، أنار الله قبرك كما
كنت أنت نور قلبي وعمري كله. اللهم ارحمه واجعله من أهل الجنة.
إلى إخوتي الذين أناروا درب حياتي، ربي أحفظهم ويسرهم لهم كل شيء.
إلى التي تقاسمت معها جهد هذا العمل: "دهية" إلى كل صديقاتي وأخص بالذكر: أسماء، صونيا،

منال، كاتية، صافية



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسملة
	شكر وعرهان
	إهداء
	ملخص الدراسة باللغة العربية.
	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
	فهرس المحتويات.
أ - ب	مقدمة.
الإطار المنهجي للدراسة	
18.....17	تحديد مشكلة الدراسة
19	أسباب اختيار الموضوع
19	أهمية الدراسة
20.....19	أهداف الدراسة
20	نوع الدراسة
22.....20	منهج وأدوات الدراسة
23	مجتمع وعينة الدراسة
24.....23	مجالات الدراسة
30.....24	الدراسات السابقة
31.....30	تحديد مفاهيم الدراسة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

المبحث الأول: تأصيل نظري للعلاقات العامة

38...35

1. تعريف العلاقات العامة

40.....39

2. أسس ومبادئ العلاقات العامة

41.....40

3. وظائف العلاقات العامة

41

4. أهمية العلاقات العامة

42

5. أهداف العلاقات العامة

44.....42

6. وسائل الاتصال في العلاقات العامة

45.....44

7. جمهور العلاقات العامة

46.....45

8. المشاكل المهنية للعلاقات العامة

المبحث الثاني: التخطيط في العلاقات العامة

47

1. تعريف التخطيط

49....47

2. أنواع التخطيط للعلاقات العامة

52.....49

3. مراحل التخطيط للعلاقات العامة

53.....52

4. مبادئ التخطيط للعلاقات العامة

54.....53

5. مزايا التخطيط للعلاقات العامة

55.....54

6. أهمية التخطيط للعلاقات العامة

56.....55

7. عوامل نجاح التخطيط للعلاقات العامة

57.....56	8. عوائق نجاح عملية التخطيط للعلاقات العامة
الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية	
المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية	
62.....61	1. تعريف المؤسسة الاقتصادية
64.....62	2. نشأة وتطور المؤسسة الاقتصادية
66.....65	3. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية
67.....66	4. أسس ومبادئ المؤسسة الاقتصادية
68.....67	5. خصائص المؤسسة الاقتصادية
70....68	6. أهداف المؤسسة الاقتصادية
72.....71	7. وظائف المؤسسة الاقتصادية
المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية	
73	1. دواعي ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
74.....73	2. وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
74	3. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
75	4. أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
76...75	5. مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
76	6. دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
77	7. طبيعة العلاقات العامة مع الوحدات الإدارية الأخرى
الإطار التطبيقي للدراسة	

دراسة حالة للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - بالبويرة -

82	1. تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
82	2. تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر-البويرة
83....82	3. مهام وأهداف المديرية العملية لاتصالات الجزائر_البويرة_
83	4. الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر_البويرة_
85.....83	5. نتائج الدراسة
86	6. توصيات الدراسة
88	خاتمة
90	قائمة المراجع
94	قائمة الملاحق
95	قائمة الجداول

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة علما وفنا وممارسة، بحيث نمت وتطورت لتصبح كمفهوم إداري وكر كيزة أساسية في المؤسسات باختلاف طبيعة نشاطها، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث، وكذا زيادة الفهم للدوافع وحاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهذا ما أسفر عن وجود علاقات مبنية على أساس الترابط بين المجتمعات المعاصرة.

أضحت العلاقات العامة أساس الفكر الإداري، انصب اهتمام المؤسسات على تبني العلاقات العامة وخاصة المؤسسة الاقتصادية، وذلك من أجل تحقيق كافة الأهداف المدروسة والخروج بنتيجة أساسية وأولية وهي تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية. ومن هنا أدركت المؤسسة الاقتصادية أهمية وفائدة العلاقات العامة من خلال ما تؤديه من رسم وتكوين وصورة ذهنية عنها من أجل ضمان الأهداف وإشباع الرغبات والحاجات المشتركة، ليتم التركيز على كافة الجوانب للوصول إلى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

عرفت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عدة إصلاحات في مختلف مجالاتها، نظرا لكون الدولة المسيرة لها، مما أفرز عن تماطل في فعاليتها الاقتصادية، بحيث أصبحت غير قادرة على تحقيق الغاية الاقتصادية، لكن بعد تبني سياسة اقتصاد السوق والمنافسة وجدت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نفسها مجبرة على مواجهة كافة التحديات والعراقيل التي تصادف بيعتها الداخلية أو الخارجية الجديدة بالأخص، لذلك توجب عليها تحقيق الانسجام بينها وبين جماهيرها المختلفة وذلك بالاعتماد على العلاقات العامة والتركيز أكثر على أسسها ومبادئها، والأخذ بوظائفها الأساسية والاعتماد على مختلف الوسائل الاتصالية لكي تحافظ على بقائها واستمراريتها، لتحقيق مبدأ تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. انطلاقا مما ذكرنا كانت الغاية محاولة البحث في كل جوانب الدراسة والإلمام بالعناصر والمعطيات، حتى يتسنى لنا معرفة تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. استوجب علينا وضع أربعة فصول والتي تمثلت فيما يلي :

الفصل الأول: تضمن مشكلة الدراسة والجهاز المفاهيمي المتمثل في (تأثير، العلاقات العامة، نشاط، المؤسسة الاقتصادية)، إضافة إلى التذكير بأسباب اختيار الموضوع ومنهج وأدوات الدراسة من (ملاحظة والمقابلة الشخصية) زيادة على ذلك الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: حاولنا من خلاله التركيز على العلاقات العامة من جهة والتذكير بعامل التخطيط ومدى مساهمته في إدارة العلاقات العامة، بحكم أن إشكالية الدراسة ارتبطت بتأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية

الجزائري

الفصل الثالث: تضمن هذا الفصل الدراسة النظرية للمؤسسة الاقتصادية من كافة الجوانب (تعريف، نشأة، تصنيفات، أسس ومبادئ.....إلى غير ذلك)، وكذا البحث في مدى تطبيقها للعلاقات العامة، حيث تطرقنا إلى نقاط مهمة والتي تمثلت في الممارسة والدوافع ودور وطبيعة العلاقة التي تربط العلاقات العامة بهذه المؤسسة.

الفصل الرابع: حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيق إبراز تأثير العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر_البويرة، وذلك بتقديم تعريف عن المؤسسة الأم ثم تعريف للمديرية و التذكير بأهم المهام والأهداف وصولاً إلى الهيكل التنظيمي لها. وفي الأخير كانت لنا محطة مع نتائج وخلاصة عامة للدراسة، كما ألحقت بالدراسة قائمة المراجع و الاعتماد على الملاحق التي تم توظيفها بحسب موضوع الدراسة. وعليه نأمل أن موضوع دراستنا وطريقة معالجتنا له قد وصل إلى المستوى المرغوب فيه، وذلك بتسليط الضوء على تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة).

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1. تحديد مشكلة الدراسة

2. أسباب اختيار الموضوع

3. أهمية الدراسة

4. أهداف الدراسة

5. نوع الدراسة

6. منهج وأدوات الدراسة

7. مجتمع وعينة الدراسة

8. مجالات الدراسة

9. الدراسات السابقة

10. تحديد مفاهيم الدراسة

1. تحديد مشكلة الدراسة:

تعد العلاقات العامة أحد أهم مجالات الإدارة، فهي وظيفة أساسية في كل مؤسسة، و التي من خلالها تتواصل الإدارة العليا للمؤسسة بمختلف جماهيرها.

فالعلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي يقوم على أساس الثقة و التفاهم المتبادل بين الجمهور والمؤسسة، الذي يهدف إلى الكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط بين فئات الجماهير وكسب تأييدها.

عرفت العلاقات العامة تطورات كبيرة في مطلع القرن العشرين، وهذا ما أدى إلى ظهور المؤسسات الكبرى لمختلف ميادينها، بحيث أن وظيفة العلاقات العامة لم تقتصر على مجال أو مؤسسة واحدة بل كانت عللا كافة المؤسسات والأجهزة لاسيما المؤسسة الاقتصادية. و لا يمكن إيجاد أي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها تخلو من إدارة العلاقات العامة، لأنها جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة.

أصبح نشاط المؤسسة الاقتصادية مرهونا إلى حد كبير بإدارة العلاقات العامة، لأنها تولد اهتماما كبيرا لها، فالتأثير الذي تخلفه العلاقات العامة لأداء مهامها، وإتباع كافة المبادئ والخصائص بمثابة حلقة وصل بينها وبين نشاط المؤسسة. الذي يكسب ثقة الجمهور بها، ويرجع كل هذا إلى العلاقة التي تتسم بالتفاهم والتي تعمل على تحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة لديها من أجل كسب تأييد ورضا الجمهور.

ومن المعروف أن المؤسسة الاقتصادية إحدى أهم المؤسسات التي تنشط فيها إدارة العلاقات العامة، والتي هي بأمس الحاجة إليها، حيث نجد أن هذه الأخيرة كانت ذو طابع خدماتي ينحصر نشاطها في تقديم كل ما يحتاج إليه الجمهور أو الزبون، وذلك لضمان كفاءتها وفعاليتها، لتصبح بعد ذلك مؤسسة ذات طابع خدماتي اقتصادي، وهذا راجع إلى التطورات التي شهدتها الساحة الاقتصادية عبر العصور، مما أدى إلى النظر في الطرق وكيفيات التنظيم الاقتصادي سواء على المستوى الكمي أو الجزئي للمؤسسة.

تواجه المؤسسة الاقتصادية عدداً من المتغيرات البيئية والتحديات الصعبة، والتي أصبحت بأمس الحاجة إلى إدارة ذات صرامة، وذات تخصص أكثر في مجال عملها، مما يتطلب إعادة النظر والتفكير بصورة جوهرية في كيفية تسير وإدارة المؤسسة، ومن بين أهم أداة أو إدارة جديدة بتسييرها نجد قطاع العلاقات العامة باعتبارها وظيفة حيوية تسعى إلى إبراز الانسجام بين الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة وكذا تحسين صورتها.

أصبح نجاح المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مرتبط بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، حيث نجد أن دور العلاقات العامة فيها يمكن في هيكله الاتصال داخليا وخارجيا، وما يمكن ملاحظته أن مكانتها ودورها وأهميتها تختلف من دولة إلى دولة أخرى، وعلى سبيل المثال العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وصلت إلى مراحل جد

متطورة على عكس الدول النامية التي لم تتمكن من وضع مكانة لها بالرغم من أهميتها في مختلف المحلات. فمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بحاجة ماسة لهذا القطاع والعمل به، إذ يعتبر الوظيفة الأساسية فيها وكذا سبب من أسباب نجاحها، بالإضافة إلى كونها الركيزة الأساسية في العملية الإدارية.

فمؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الاقتصادية الخدمائية والتي عرفت بدورها تحولات جذرية، مما أفرز عن حاجاتها إلى جهاز العلاقات العامة، وذلك من أجل إبراز تأثيرها على نشاط المؤسسة من جهة وتحسين صورتها من جهة أخرى، فالأهمية التي تلعبها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تمكن من فاعلية زيادة خدمة احتياجات الأفراد والمجتمعات، بحكم أن المؤسسة ذات طابع خدماتي أولاً واقتصادي ثانياً، وهذا ما يشكل منها وظيفة أساسية في المؤسسة، بالرغم من أن هذا القطاع لم يشهد التطور في الدول النامية. لذلك توجب على المختصين العمل على خلق صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة الاتصالية (اتصالات الجزائر) والتركيز على أهدافها وأنشطتها. ولمعرفة تأثير العلاقات العامة على نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر قمنا بإجراء دراسة استطلاعية على مصلحة الاتصال الموجودة بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية البويرة، كبديل لإدارة العلاقات العامة وبالأخص أن هذه المصلحة كانت في بداية تسميتها بالمديرية العامة. وكمعرفة هذا التأثير كان تركيز الدراسة على الجمهور الداخلي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة وذلك باعتبار أن العلاقات العامة تكون انطلاقتها داخلياً وقد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي:

ما هو تأثير العلاقات العامة على نشاط المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة؟

— وقد تفرع هذا السؤال إلى مجموعة من الأسئلة وهي كالتالي:

- ما هو تصور موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة لمفهوم العلاقات العامة؟
- ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة؟
- ما هي الوظائف التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل المؤسسة؟
- ما هو واقع وأهداف العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة؟

2. أسباب

اختيار

الموضوع

يعود اختيار الموضوع تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة) لأسباب ذاتية وموضوعية وهي:

أ. الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في البحث والتعمق في مجال العلاقات العامة.
- تسليط الضوء على الدور الحقيقي والواقعي للعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- التعرف على أهم نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

ب. الأسباب الموضوعية

- لما تمتلكه العلاقات العامة من أهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية رغم غياب الاهتمام بها.
- الدور الفعال الذي تلعبه مؤسسة اتصالات الجزائر في المجتمع لتماشيا مع التطور التكنولوجي في علوم الإعلام والاتصال.

3. أهمية الدراسة:

تناولت مختلف الدراسات العربية مواضيع في مجال العلاقات العامة، بحيث كان تركيز على أهميتها في المنظمات والمؤسسات من جهة وإبراز تأثيرها على أنشطتها من جهة أخرى.

- وتكمن أهمية الدراسة على مدى الحاجة للعلاقات العامة كنشاط داخل المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة وذلك لدعم وتعزيز صورة المؤسسة والمساهمة في إنجاح خططها واستراتيجياتها، والتركيز على مدى تأثير العلاقات العامة على أنشطة المؤسسة، وهذا ما أدى إلى اهتمامنا بالبحث والدراسة.
- التركيز على معرفة واقع العلاقات العامة وكذا تسليط الضوء على نشاط العلاقات العامة في المؤسسة.
- كما تتجسد أهمية هذه الدراسة في معرفة تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة).

4. أهداف الدراسة:

هناك مجموعة من الأهداف والتي تسعى إلى تحقيقها، فهي مرتبطة بشكل كبير بموضوع الدراسة. والتس سنحاول الوصول إليها وهي كالتالي:

ويرى أحمد بن مرسلبي أن منهج دراسة الحالة بأنه " طريقة منهجية مركزة على حالة معينة تستهدف جمع الحد الأعلى من المعلومات حولها، بهدف الوصول إلى وصفها بدقة وتحديد خصائصها و مميزاتها و التمكن من القيام بعملية التعميم على الحالات المشابهة"¹.

ولقد قمنا بالاعتماد على منهج دراسة الحالة لأنه يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات التي تقوم على دراسة حالة مؤسسة معينة أو هيئة أو شخص، كما أنه المنهج المستخدم في الدراسات الاستطلاعية والذي يساعد في فهم المشكلات المطروحة ومواجهة الوقائع عن طريق تحليلها وتشخيص الوضعيات المتعلقة بها. فهذا المنهج هو الأنسب لموضوع لدراسة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بغرض معرفة تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة.

ب. أدوات الدراسة

تعرف أدوات دراسة على أنها مجموعة الوسائل والطرق و الأساليب المختلفة، التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لانجاز البحث².

و قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على " الملاحظة " و " المقابلة ".

❖ الملاحظة

توصل الباحثون إلى أن الملاحظة تسمع بالتعرف على بعض الظواهر أو الحوادث التي قد لا يفكر الباحث أو المبحوث بأهميتها باختيار الملاحظة أكثر الوسائل استخداما في جمع المعلومات.

حيث عرفها مروان عبد المجيد إبراهيم على أنها " مشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة وموجهة هادفة عميقة، تربط بين الظواهر وهي رؤية منظمة مزوجة باهتمام بالظواهر الخاضعة لها وقد تستعين بآلات وأدوات علمية دقيقة"³.

* تعريف إجرائي للملاحظة

تم اعتماد في هذه الدراسة على الملاحظة المباشرة، عن طريق القيام بزيارات استطلاعية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة، حاولنا من خلالها التعرف على طبيعة ممارسة العلاقات العامة وكذا التعرف على مدى تأثير العلاقات العامة في أداء الوظيفي في المؤسسة وموقعها في البنية التنظيمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وكيف يؤدي الأفراد العاملين ووظائفهم في إدارة العلاقات العامة.

¹ أحمد بن مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم إعلام واتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص286،287.

² عبد الخالق محمد علي، خطوات نحو بحث المنهج الإعلامي، د ط، دار المحجة البيضاء، 2015، ص40.

³ مروان هبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص174.

وقد ساعدتنا هذه التقنية في بحثنا لأنها كانت مرحلة أساسية أعطتنا تصورات عامتنا مؤسسة محال للدراسة وعنا العاملين بها كما مكنتنا من الوقوف على الشئ المراد رؤيته كالسلوكيات والأفعال.

❖ المقابلة

تعتبر المقابلة من الأدوات الأساسية و الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية. ولقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة والتي نعني بها محادثة موجهة بين الباحث، وشخص آخر أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعرف من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث.¹

تم توظيف المقابلة الشخصية في دراستنا والتي نعني بها، تلك المقابلة التي تكون وجهها لوجه بين الباحث والشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث وهذه أكثر أنواع المقابلات استخدمها في البحث العلمي.²

* تعريف إجرائي للمقابلة

تم اعتماد في هذه الدراسة على المقابلة الشخصية، مع رئيسة مصلحة الاتصال بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة، وذلك من أجل معرفة طبيعة نشاط المؤسسة والتركيز على تأثير العلاقات العامة لنشاطات المؤسسة للتحقيق الفعالية والكفاءة لدى جمهورها والسعي إلى تحسين صورتها، وقد استعملنا هذه التقنية خلال المرحلة الاستطلاعية.

وتم تقسيم المقابلة إلى أربع محاور وهي:

- **المحور الأول:** بيانات حول المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة والذي احتوى على (08) أسئلة.
- **المحور الثاني:** وكان مضمونه حول واقع العلاقات في المديرية العملية لاتصالات الجزائر (مكانة العلاقة العامة في المؤسسة) والذي احتوى على (10) أسئلة.
- **المحور الثالث:** تتضمن مستويات الأفراد العاملين في مصلحة الاتصال (معلومات وبيانات حول الأفراد) والذي احتوى على (04) أسئلة.
- **المحور الرابع:** كانت بياناته حول الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر، والذي احتوى على (12) سؤال.

¹محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص55.

²محمد سرخان، علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص142.

7. مجتمع وعينة الدراسة

أ. مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة أو مجتمع البحث والذي نعني به المجموعة الكلية من العناصر أو المفردات والأشياء الأخرى، المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي.¹

حيث أن هذه الدراسة معينة بدراسة تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة)، وبالرجوع إلى إشكالية الدراسة يتضح أن مجتمع الدراسة يتمثل في الجمهور الداخلي لمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة من موظفين بها وعاملين في مختلف المجالات.

ب. عينة الدراسة

قبل الشروع في معرفة نوع عينة الدراسة وجب أولاً تقديم تعريف لها وهو كما يلي: "أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً".²

وقد اخترنا في دراستنا العينة القصدية وهي التي يختار الباحث أفرادها قصداً اعتقاداً بأنها تمثل مجتمع دراسته.³ بحيث تمثلت عينة دراستنا في موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة، وتم اختيار هذا النوع من العينة باعتبارها متناسبة مع موضوع الدراسة، واختيار موظفين الذين تم إجراء مقابلة معهم بطريقة قصدية نظراً لأن معظم العاملين في المديرية يكون نشاط عملهم خارجها، علاوة على ذلك أن البعض الآخر من الموظفين ليس لديهم الوقت الكافي لإجراء مقابلات، وعليه بلغ عدد العينة 10 موظفين.

8. مجالات الدراسة

أ. المجال المكاني للدراسة

اقتصرت المجال المكاني الذي اخترناه للقيام بالدراسة الاستطلاعية على مديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية البويرة.

ب. المجال الزمني للدراسة

¹ أحمد بن مرسلبي، مرجع سبق ذكره، ص 166.

² عبد الخالق محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ محمد بن عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 90.

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة بتاريخ 2021/04/11 إلى غاية 2021/07/02، بحيث قمنا بجمع المعلومات عن موضوع الدراسة بالإضافة إلى التكلم مع موظفي المؤسسة، وإجراء مقابلة شخصية مع رئيسة مصلحة الاتصال بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة.

* الزيارات الاستطلاعية الأولى

تمت هذه الزيارات الأولى على مستوى أقسام ووحدات المديرية وذلك بمرافقة من طرف رئيسة المصلحة، بحيث كونا في زيارات استطلاعية لأخذ بعض الملاحظات.

أيام الزيارات: الأحد 2021/04/10

الخميس 2021/04/15

الثلاثاء 2021/04/20

الأحد 2021/04/25

* الزيارات الاستطلاعية الثانية

تمت هذه الزيارة يوم الأحد 2021/05/09

الثلاثاء 2021/05/12

الاثنين 2021/05/17

ولقد قمنا بإجراء مقابلة شخصية بالإضافة إلى الملاحظة حيث كانت:

المدة: كل مقابلة أجريناها كان توقيتها من 10 سا إلى 11 سا و 30 دقيقة، ومن 13 سا إلى 14 سا و 30 دقيقة.

الجهة: أجرينا المقابلة مع المديرية العملية لاتصالات الجزائر، وضباط الميزانية والخزينة ومسئول قسم الموارد البشرية وكذا بعض الأفراد العاملين بالمديرية.

* الزيارات التي تمت في إطار تنفيذ المقابلة الشخصية

تمت هذه الزيارة يوم 2021/06/10.

المدة: كان توقيتها من الساعة 10 سا إلى غاية 11 سا و 30 دقيقة دون انقطاع.

الجهة: أجرينا مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة الاتصالات بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة.

9. الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة نقطة مركزية وجوهرية في البحث العلمي، والذي يعتمد عليها الباحث في إنجاز بحثه من خلال إتباع جل الخطوات المنهجية.

فالدراسات السابقة هي تلك الدراسات التي تحترم القواعد المنهجية في البحث العلمي، حيث يوجد هذا النوع من الرسائل الجامعية، المجالات أو الكتب، ونشير إلى الدراسات السابقة والتي قد تكون مطابقة تماما للموضوع فيشترط بذلك أن يكون الاختلاف في ميدان الدراسة كما قد تكون متشابهة.¹

وبالنسبة لموضوع دراستنا " تأثير العلاقة العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مؤسسة اتصالات الجزائر " فقد اعتمدنا على الدراسات التي تكون متشابهة من جهة والتي لها صلة بالموضوع من جهة أخرى. وصنفت هذه الدراسات السابقة على النحو التالي:

* الدراسة الأولى

تعالج الدراسة التي قام بها " بوخناف هشام " حول " وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية" دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر ، عنابة، تخصص علاقات عامة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، إشراف دكتور سموك علي، سنة 2011، 2010.

وكان سؤالها الرئيسي: هل لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة تأثيرا على أدائها المؤسسي؟

وقد قسم الباحث هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1) ما هي الدرجة التي تحتلها وظيفة العلاقات العامة في التفكير الاستراتيجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة ؟

2) كيف يمارس فعل العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

3) ما هو تأثير فعل العلاقات العامة على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

اعتمدت الدراسة على التوظيف الإحصائي، وذلك بتحويل الأرقام إلى جملة من الدلالات الإحصائية ما يسهل علينا التعليق عليها وكذا تحليلها أولا ومحاولة فهمها وكذا إعادة بناء الظاهرة أو عرض الوقائع المتعلقة بالدراسة.

وظف الباحث في دراسته أدوات جمع البيانات من بينها، الملاحظة والمقابلة والاستمارة، والذي توصل إلى النتائج التالية:

- هيكلية قطاع البريد والمواصلات في الجزائر عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات.

¹ رشيد زرواتي، التدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص212.

- إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل التمويع داخل السوق لاتصالات من خلال العمل على قيمة حصتها السوقية التي ضاعت عقب فتح القطاع سنة 2000.
- انعدام للتخصصات المالية اللازمة لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
- وظيفة العلاقات العامة بعيدة إلى حد كبير عن القيام بعمليات البحث والتخطيط ورسم السياسات العامة في مجال العلاقات العامة وهو ما يشير إلى مركزية سلطة القرار.

* التعقيب على الدراسة

• أوجه الاستفادة

- استفدنا من هذه الدراسة من حيث إشكالياتها مع الجانب النظرية.
- لب الموضوع أو الدراسة منصب حول أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

• أوجه التشابه

توقفت دراستنا مع هذه الدراسة في أمور وهي:

- دراسة موضوع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
- الجانب التطبيقي تمحور حول مؤسسة اتصالات الجزائر.
- الاعتماد على الملاحظة والمقابلة في جمع البيانات.
- عدم توظيف الفرضيات في الدراسة.

• أوجه الاختلاف

- اختلفت دراستنا في المجال المكاني والتي أجريت في ولاية عنابة سنة 2010.2011.
- الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات.

* الدراسة الثانية

تعالج الدراسة التي قامت بها الباحثة " كلفاح أمينة " حول " دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت لبني صاف "CSIBS" عين تمشونت، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، إشراف دكتور سالم عبد العزيز لسنة 2014.2015.

والتي كان سؤالها الرئيسي: ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الحديثة؟ وإلى أي مدى هي قادرة على تمكين مؤسسة انتاج الاسمنت ل " بني صاف" من التأقلم مع متطلبات محيطها، ومواكبة تطورات أصحاب المصالح؟

وقد قسمت الباحثة هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1) كيف تستطيع العلاقات العامة تفعيل قنوات الاتصال داخل المؤسسة؟. وإلى أي مدى قادرة على ضمان تحقيق فعالية الاتصال التنظيمي؟

2) كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تطوير العملية الإدارية وفي تحسين عملية اتخاذ القرار؟

3) كيف تكون العلاقات العامة قادرة على دعم المؤسسة في أداء دور اجتماعي وتحمل مسؤولياتها كاملة تجاه المجتمع الذي تنتمي إليه؟

وقد صاغت الباحثة مجموعة من الفرضيات هي:

• الفرضية الأولى

إن هيكلية و تأطير مختلف أشكال الاتصال داخل المؤسسة هو أحد أهم الأدوار التي تلعبها العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الحديثة.

• الفرضية الثانية

تعمل العلاقات العامة ومن خلال الإمكانيات التي تتمتع بها على الرفع من مستوى العملية الإدارية وتحسين عملية اتخاذ القرار.

• الفرضية الثالثة

تساهم العلاقات العامة في توجيه المؤسسة الاقتصادية نحو الالتزام بواجباتها اتجاه المجتمع. كما اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، واستعملت أدوات أخرى كالملاحظة والمقابلة والاستبيان، وكذا استخدام بعض الأساليب الإحصائية في مرحلة المناقشة والتحليل. توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وهي:

- سعي المؤسسة إلى الحصول على جودة منتجاتها والطلب المتزايد عليها في السوق.
- فتح قنوات الاتصال والحوار في جميع الاتجاهات، بحيث أن نسبة 96,5% من المبحوثين قالو بأن الوضعية السائدة في المؤسسة سيئة بالرغم من أن نسبة 57,7% قالو بأن الوضعية الاتصالية السائدة في المؤسسة جيدة.
- حصول الموظفين والعمال على المعلومات المتعلقة بأدائهم لمهامهم داخل المؤسسات أمرا حساسا جدا وهذا بتوفير وضمان مشاركة وانخراط جميع الفئات المهنية في تحقيق فعالية الاتصال.

- اعتقاد بأن نسبة من 86,5% من الباحثين بأن نشاط المؤسسة له تأثير على الصحة العامة للمجتمع وهذا بمثابة تحمل المسؤولية الكاملة تجاه المحيط الاجتماعي الذي تنتمي إليه المؤسسة.

* التعقيب على الدراسة

• أوجه الاستفادة

استفدنا كثيرا من هذه الدراسة بحيث كان محورا اهتمامنا العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

• أوجه التشابه

وعليه تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في نوع المنهج المستخدم ألا وهو " منهج دراسة الحالة" بالإضافة إلى عينة أو نموذج الدراسة المؤسسة الاقتصادية وكذا الاعتماد على الملاحظة والمقابلة.

• أوجه الاختلاف

اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة في المجال المكاني والزمني حيث أجريت سنة 2014.2015 بولاية عين تموشنت بالإضافة إلى توظيف الفرضيات واستخدام أداة الاستبيان.

* الدراسة الثالثة

تعالج الدراسة التي قام بها " بلحميقي محمد حول " واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية لولاية مستغانم. أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاجتماعية في علم الاجتماع، إشراف دكتور مذكور مصطفى لسنة 2018/2019. والتي كان سؤالها الرئيسي حول: ما مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند مستخدمي الإدارات العمومية على مستوى المؤسسات العمومية الجزائرية بولاية مستغانم؟

وقد قسم الباحث هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1) ما موقع إدارة العلاقات العامة على مستوى الهيكل التنظيمي للإدارات العمومية الجزائرية؟
- 2) ما اتجاه القيادات الإدارية في الإدارات العمومية الجزائرية نحو إدارة العلاقات العامة؟
- 3) ما مدى استخدام إدارة العلاقات العامة لوظائف البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم لأنشطتها؟
- 4) ما هي أهم طرق ووسائل الاتصال المستخدمة من طرف إدارة العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي؟
- 5) هل تسعى الإدارات العمومية الجزائرية إلى تحسين صورتها والحفاظة عليها باستمرار؟
- 6) كيف تتعامل الإدارات العمومية الجزائرية مع الأزمات التي تواجهها؟

وقد صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات وهي:

• الفرضية الأولى

وجود قصور كبير في فهم وإدراك القيادات الإدارية في الإدارات العمومية الجزائرية لوظيفة العلاقات العامة.

• الفرضية الثانية

تمارس مهام ووظائف العلاقات العامة في الإدارات العمومية الجزائرية تحت إشراف إدارات ومصالح وأقسام أخرى تقوم بأنشطة العلاقات العامة.

• الفرضية الثالثة

سعي القيادات الإدارية في رسم الصورة الايجابية عن مؤسساتها بشكل أحمر اهتماماتها.

• الفرضية الرابعة

غياب الإستراتيجية واضحة من قبل القيادات الإدارية على مستوى الإدارات العمومية الجزائرية في مواجهة الأزمات.

كما اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر من أهم المناهج في العلوم الاجتماعية والإنسانية والأكثر استعمالا من طرف الباحثين والطلاب، بالإضافة إلى الاعتماد على المنهج الكمي في الدراسة والذي يهتم بقياس الظاهرة لقياسات عددية أو ترتيبية وفق أسس وطرق علمية إحصائية. وظف الباحث في دراسته أدوات جمع البيانات التالية من بينها: الوثائق والسجلات، الملاحظة والمقابلة، الاستبيان. وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

• إدراك نسبة % 72,62 من عينة الدراسة لدور العلاقات العامة والمتمثل أساسا في التواصل مع كل الجماهير.

• أصبحت المؤسسات العمومية الجزائرية تمارس وظائف العلاقات العامة من بحوث وتخطيط واتصال وتقويم بانتظام وعلى أكمل وجه.

• الوعي والإدراك لأهمية صورة المؤسسة بالنسبة للجماهير الداخلية والخارجية.

• الاهتمام بالجماهير الداخلية والخارجية من طرف المؤسسة العمومية بشكل عام والجهة المكلفة بالعلاقات العامة بشكل خاص.

* التعقيب على الدراسة

• أوجه الاستفادة

استفدنا كثيرا من هذه الدراسة وخاصة من حيث خطة الدراسة وإشكالية الدراسة وكذا طريقة عرض المعلومات.

• أوجه التشابه

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا حول الاهتمام الكبير للعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، وكذا إبراز نشاطاتها من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

الاعتماد على أدوات البحث (المقابلة و الملاحظة).

• أوجه الاختلاف

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في عرض فرضيات الدراسة وكذا المجال الزمني والتي أجريت سنة 2019/2018. ومجال مكاني للدراسة.

10. تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر خطوة تحديد مفاهيم الدراسة من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي. وهناك عدة مفاهيم في دراستنا يجب تحديدها وهي:

❖ التأثير:

اصطلاحا: عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية، القيادة، التنظيم، الإشراف و التواصل.¹

إجرائيا: القدرة التي تمتلكها المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة بتوجيه الموظفين والجمهور وذلك عبر استخدام مختلف الأساليب لأجل ممارسة سلطة محددة.

❖ النشاط:

اصطلاحا: يعبر عن مجموعة من الأفعال والمادرات التي يأخذها الفرد أو المجتمع أو المنشأة فيما يخص الإنتاج والمبادلة التوزيع، الاستهلاك، ويمكن تقسيمها إلى صناعية، خدمية، تجارية.²

إجرائيا: هو مجموعة من الجهود التي تمارسها المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة بتنسيق عمل احتجاجي من أجل إحداث تأثير كبير على الجمهور والمؤسسة ونجاحها.

¹ ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، 2009، ص25.

² موقع مدونة بيت، في www.specialtiesk.com، تم اطلاع عليه في (2016/01/31).

❖ العلاقات العامة:

العلاقات: تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين الهيئة والجماهير المتعاملين معها باعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين ولها طرفين يتحكمان في هذه الصفات بحيث يتوفر قيامها على وجودهما.¹

العامة: يقصد بها أنها تشمل عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها، وارتبطت مصالحها ونشاطاتها بالهيئة.²

التعريف **الاصطلاحي** **للعلاقات**

العامة: إن العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو هيئة وهي تعاملاً ولاعلى سير الرأي العام والتأكد من مسيرته السياسية التجارية لصالح العامشتمتقو مبنين تنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد معتميتها ومداومة الحفاظ عليها.³

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة: العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم بمهاخلية الاتصال بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر فرع البويرة، متخصصة تعمل على ضمان سير العمل من خلال مختلف الأنشطة والأدوات لخلق الثقة والتفاهم.

❖ المؤسسة الاقتصادية:

اصطلاحاً: هي وحدة أو منظمة تتبع نظاماً اقتصادياً يمارس من خلاله نشاط إنتاجي سلعي أو خدماتي، بغية تحقيق أهداف، و للمؤسسة أنواع يتماشى كل منها مع طبيعة أهدافها، وفق إطار قانوني مرتبط بنشاطها، وللمؤسسة استقلالية مالية تؤهلها لممارسة نشاطها ضمن بيئة داخلية وأخرى خارجية، وفي زمن محدد.⁴

إجرائياً: تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة مؤسسة عمومية، تتكون من مجموعة من الأشخاص موجّهين لإنتاج السلع والخدمات القابلة للمتاجرة وتنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل وخدمات الانترنت (جواب) والاتصالات عبر الساتل (اتصالات الجزائر الفضائية)، وذلك بهدف تحقيق أقصى درجات الربح.

¹ محمد مجت كاشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دون طبعة، المكتب الجامعي، الاسكندرية، 1998، ص9.

² عبد الرحمن عبد الله، إعلام العلاقات العامة، طبعة 1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015، ص12.

³ ياسين سميلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة للماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص79.

⁴ فوزي محرق الجيلالي، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص25.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة**تمهيد**

العلاقات العامة هي النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال، ذات العلاقة بالأفراد والجماعات، والتي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم. لكن يلاحظ أن بعض المؤسسات لا تولي اهتماماً لهذا النشاط وذلك لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة ودورها وطبيعة أهدافها، لذلك قمنا بدراسة تأثير العلاقات العامة والذي اندرج داخله تعريف العلاقات العامة مع تقديم أسس ومبادئ ووظائف، بالإضافة إلى الأهداف والأهمية دون نسيان جانب التخطيط الذي يعتبر أساس نجاح العلاقات العامة في المؤسسات مبرزين أنواع ومراحل ومبادئ التخطيط.

المبحث الأول: أصل نظري للعلاقات العامة

1. تعريف العلاقات العامة.

ارتبطت العلاقات العامة بمختلف الأنشطة، لتشكّل علاقات طيبة بين المنظمة (شركة، مؤسسة، هيئة.. الخ)، بحيث يرى بعض أنها مجرد عملية اتصالات تظهر في شكل تصريحات منشورة في الصحف والمطبوعات، والبعض الآخر يراها أنها نوع من الدعاية والإعلام والترويج.

لهذا تعددت التعاريف وتباينت، ومن هنا وجب علينا وضع تعريف كامل وشامل للعلاقات العامة، وذلك بتقديم مختلف التعاريف للمختصين والباحثين، وكذا مختلف الهيئات والجمعيات.

أ. تعريفات العلاقات العامة من القواميس والمعاجم

* يعرف قاموس ويبستر (webster) العلاقات العامة بأنها تنشيط العملية الاتصالية وإيجاد الثقة بين شخصين ومنظمة أو مشروع، وأشخاص آخرين، أو جماهير معينة أو المجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها.¹

* يعرف معجم مصطلحات العلاقات العامة أن العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة للجماهير، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى مؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.²

* يعرف معجم المصطلحات الإعلامية العلاقات العامة على أنها نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد به من خلال نقل الأفكار والمشاعر، تكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة، من خلال ممارسة جانبي نشاط اتصالي هما:

- التركيز على منتسبي التنظيم بحيث يتكون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم من نظرة إيجابية.
- توجيه النشاط الاتصالي من قبل التنظيم إلى المجتمع خارج إطار ذلك بقصد رسم الانطباعات الايجابية.³

¹ ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، ط1، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، فارس، شمال شرق كينيا، 2019، ص21.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص233.

³ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص244.

ب. تعريفات العلاقات العامة في جمعيات ومعاهد العلاقات العامة

- * عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) العلاقات العامة على أنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو مؤسسة أو شركة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور لكي تحدد سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.¹
- * توصلت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة إلى التعريف بأن العلاقات العامة هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.²
- * عرف المعد البريطاني (CIPR) العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.³
- ج. تعريفات العلاقات العامة من المختصين الغربيين:

- * عرف كل من (Arouof and Bashin) العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية تساعد في تحديد الأهداف المنظمة وتسهيل التفسير فيها، وتقوم العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة من أجل خلق تماسك بين أهداف المنظمة والبيئة الاجتماعية المحيطة بها.⁴
- * توصل ميلر (k.w Miller) إلى تعريف للعلاقات العامة على أنها بحث دقيق عن أسباب ونتائج التصرفات الإنسانية.⁵
- * عرف كل من الأستاذان "سكوت وألن"، العلاقات العامة بأنها جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين.⁶

¹ تأليف محمد صديقي، تقديم ومراجعة علي منصور، العلاقات العامة علم وفقه وعمل، 2020، وكالة الصحافة العربية، جمهورية مصر العربية، ص26.

² معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة، النشأة والتعريف والمفهوم، ط1، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص08.

³ Pat bow man and nighel etis. Mamual of public relation. London.1969.p4.

⁴ علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص11.10.

⁵ عادل حسين، العلاقات العامة، ط3، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص12.

⁶ Scoult M. Buthip and Alen H. Enter effective Public Relations. Prentice – Hall. 1961.P5.

د. تعريفات العلاقات العامة من المختصين العرب:

* تعريف الدكتور حامد زهران: عرف العلاقات العامة على أنها تلك الجهود المستمرة والمخططة التي تقوم بها الإدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة، وتأييد متبادل وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير.¹

* عرف منير حجاب العلاقات العامة على أنها تلك الجهود الإدارية الخلاقة والمخططة والمدروسة والمستمرة والمهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أسس التعامل والإقناع والاتصال والتبادل بين مؤسسة وجمهورها.²

ه. العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة:

نظراً للمكانة المشابهة التي تحتلها العلاقات العامة في أذهان الكثيرين، وذلك بسبب أنها نشاط اتصالي جديد، فهناك من يرى أن العلاقات العامة تتشابه مع المفاهيم الأخرى، والبعض الآخر يخلط في معاني هذه المفاهيم لذلك حاولنا تحديد بعض المفاهيم:

*** العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية**

تبحث العلاقات العامة في علاقة مؤسسة ما بجمهورها الداخلي والخارجي، على شكل جماعي وعلى شكل فردي أحياناً، في حين أن العلاقات الإنسانية تبحث عن السلوك الإنساني والدوافع التي تلعب دوراً هاماً في علاقات الفرد المختلفة ونفسية العامل في صورها المختلفة وردود الفعل سواء كانت إيجابية أم سلبية.³

*** العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:**

إن العلاقات العامة هي فن دراسات التعاملات والاتصالات والعلاقات ما بين الأفراد المكونين لجمهور المؤسسة سواء على مستوى الداخلي أو الخارجي، ويقصد بالعلاقات العامة الاجتماعية الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وتهتم العلاقات العامة "بالسلوك الاجتماعي"، بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية وتوضح أهميتها إذا ما نظر إلى أي جماعة على أنها كل حركة لها صفات خاصة بها.⁴

¹ علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص22.

² ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص25.

³ علي بن فايز الجحني، محل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص29.

⁴ عدوان علي شبيهة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، كلية الأدب، جامعة الإسكندرية، 2016، ص38.

*** العلاقات العامة والإعلان:**

هناك خلاف كبير بين علماء الإدارة وعلماء العلاقات العامة حول طبيعة هذه العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة بصفة خاصة، وهذا الخلاف يخلق ضباباً كثيفاً حول كل من العلاقات العامة والإعلان والتسويق، بحيث لا يكون من السهل رؤية حقيقة هذه العلاقة بوضوح.

فالدراسات العلمية الإدارية ترى أن العلاقات العامة عنصر من عناصر الترويج، شأنها في ذلك شأن الإعلان وبالتالي فالعلاقات العامة والإعلان عنصر من عناصر المزيج التسويقي.¹

*** العلاقات العامة والتسويق:**

ويعرف المعهد البريطاني للتسويق، بأنه يمثل عملية إدارية، تكون مسؤولة عن تحديد وتحقيق رغبات العملاء وإرضائهم عن طريق تقديم النفع لهم في ضوء متطلباتهم، ومن خلال ذلك التعريف يتضح أن إدارة التسويق تجعل نفسها مسؤولة عن دراسة احتياجات السوق بهدف إرضاء متطلبات العملاء، وذلك عن طريق توظيف تقنيات التسويق الحديث ويحتاج التسويق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق ما يعرف بعلاقات الوثام (Good Will) فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في خلق الثقة لن يقبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة.²

*** العلاقات العامة والترويج:**

ترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.³

*** العلاقات العامة والإعلام:**

يقصد " بالإعلام " كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة— والمعلومات الصحيحة بين الناس قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا و العلاقات العامة تعتمد على نشر الأخبار والأفكار والآراء على جماهير المنظمة باستخدام وسائل الإعلام المتنوعة وذلك من أجل تحقيق التفاهم وكسب تأييد وثقة الجماهير، فالصلة التي تربط العلاقات العامة والإعلام تكمن في إيصال الرسالة الإعلامية إلى الجماهير وتقبل رد فعلها.¹

¹ محمد محمد البادي، المخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان، ط3، مكتبة فلسطين للكتب المصورة، 2014، ص55.54.

² شدوان علي شبيه، مرجع سبق ذكره، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص43.

³ بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص09.

2. أسس ومبادئ العلاقات العامة

استندت العلاقات العامة على مجموعة من الأسس ذكرها الدكتور محمد ناجي الجوهر في كل من:

- وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول.
- إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة.
- الاتصال هو أساس العمل في العلاقات العامة.
- تبني سياسة سليمة و ممارستها.²

يتم تطبيق هذه الأسس على مختلف شرائح المجتمع (الأفراد، العاملين وكذا الجماهير).

ومن المبادئ الأساسية التي يجب أن يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي:

أ. مراعاة الصدق والأمانة عند ممارسة أنشطتها:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة، وأن تمارس العجل والإنصاف في جميع تصرفاتها، ويجب أيضاً أن تنسق أعمال المنشأة مع أقوالها، وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان للمنشأة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

ب. العلاقات العامة تبدأ من داخل المنشأة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة، يجب أن تبدأ من داخل المنشأة، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنشأة، وجميع الأفراد الذين يعملون في غير الممكن أن تبدأ المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روج الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية.

ج. إتباع سياسة الإفشاء (المصارحة):

إن الأساس السليم للعلاقات هو الإفشاء، وليس إخفاء الحقائق ولو دققنا النظر في أعمال المنشأة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المنشأة والجمهور بصفة عامة، فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج وسياسة الإفشاء كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة وأن تولد الثقة في الجماهير.³

د. كسب ثقة الجمهور:

¹ خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي، الجزائر، 2000، ص14.

² محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، 2004، ص32، 33.

³ عبد الله أحمد عقيلات، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، 2015، ص17.

إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة واحترام الجمهور الواسع.

ه. مساهمة العلاقات العامة في رفاية المجتمع:

تعتبر المساهمة في رفاية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، لأن المسؤولية جزء من هذا المجتمع، وعليه فإنه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضواً فاعلاً في المجتمع، وتعمل على رفايته.

و. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة أن لا تهمل المؤسسات الأخرى وأن تخلق نشاطاً تعاونياً معها خاصة في برنامج العلاقات العامة.¹

3. وظائف العلاقات العامة

رغم تباين التقسيم أو التصنيف للوظائف، فقد صنف مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي:

أ. وظيفة البحث:

و تتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فرداً أو مؤسسة.

ب. وظيفة التخطيط:

وتعد من أهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معينة بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة.

ج. وظيفة التنسيق:

والتي تكمن في مدى فترة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات العامة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي، كذلك تفعيل العلاقة بين مكونات شبكة العلاقات العامة لأجل خدمة أهداف المنشأة.²

¹، تم اطلاع عليه في 20/06/2021. www.daratmontada.net

² عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة، جار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2013، ص28.

د. وظيفة الإدارة:

وتتقود إدارة العلاقات العامة فيها بدور الدائم لمختلف الإدارة والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أن أداء مهامها وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام والإدارات.

هـ. وظيفة الإنتاج:

وهي عملية إعداد وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة، وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهداف المؤسسة.¹

4. أهمية

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. وترجع أهمية العلاقات العامة إلى:

تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج، وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين.

- كسب تأييد الجمهور الخارجي.
- الارتفاع بمستوى الخدمات المقدمة.
- توفر وسائل الاتصال الحديثة ساعد على إيجاد الكثير من منافذ الوصول إلى الجمهور.
- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراد.
- زيادة الاتصال بيم دول العالم وإقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة.
- بناء سمعة حسنة المؤسسة في البيئة التي تعيش فيها.²

¹ مرجع نفسه، ص28،29.

² علي بن فايز الحجني، محل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مرجع سابق، ص24،25.

5. أهداف

العلاقات العامة

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجمهورها، ويتفرغ عن هذا الهدف الاستراتيجي عددًا من الأهداف الفرعية فيما يلي:

- بناء اسم المنظمة وسمعتها.
- متابعة اتجاهات الرأي العام.
- اعتماد الأساليب العلمية في مجال الممارسة العلمية.
- كسب تأييد الجماهير والحصول على رضا المجتمع والتعمق في هذه المحاور الثلاثة يوضح أن أهداف العلاقات العامة في أي منظمة تركز على توجيه جهود ممارستها في تحقيق الانسجام والتوافق المتبادل بين المنظمة وجمهورها (الخارجية والداخلية)، بهدف الوصول إلى الرضا الكامل لكل من الطرفين.

ويمكن تقسيم هذه الأهداف الإستراتيجية على محورين أساسيين وهما:

- أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.
- أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.¹

6. وسائل الاتصال

العلاقات العامة

العامة

تتعدد وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في نشاط العلاقات العامة فمنها وسائل مقروءة ومكتوبة، وهناك وسائل اتصال مسموعة وهناك وسائل مرئية، وهناك وسائل الاتصال المسموعة والمرئية وهناك أيضا وسائل إلكترونية.

قدم لنا المؤلف علي برغوت في كتابه العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، الوسائل الاتصالية المعتمدة في العلاقات العامة وهي كالتالي:

¹ شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2008، ص23،24،25.

أولاً: وسائل الاتصال الجماهيرية

يولي محترفو العلاقات العامة أهمية كبيرة لوسائل الاتصال الجماهيرية، نظراً لقدرتها الفائقة على الوصول إلى الجماهير بأنواعها.

وتتراوح وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة على النحو التالي:

أ. الوسائل المطبوعة (المكتوبة)

تجبر المساحات المجانية التي قد تتاح للعلاقات العامة في الصحف والمجلات العامة، محترفي العلاقات العامة التمتع لقدرات عالية في الكتابة لكافة الفنون الصحفية، وتنقسم الصحافة المطبوعة إلى:

- الصحف: تقدم الصحف مضامين جادة تعتمد على التحليل والتفسير السريع للأحداث الجارية، معتمدة على خلفيتها التاريخية ومقدمة لجمهور مثقف.
- المجلات: وسيلة مطبوعة تغطي عليها صفة التحليل والتفسير، والعمق في تناول القضايا التي تشغل الرأي العام، ويغلب عليه الفنون الصحفية الشارحة والمفسرة.¹

ب. الوسائل السمعية البصرية

يرجع اهتمام العلاقات العامة بالإعلام بمهارات الكتابة للإذاعة (الراديو والتلفزيون)، إلى كونها إحدى أهم الوسائل التي يمكنها الوصول لكافة شرائح المجتمع، وما يساعدها في ذلك هو تقديم برامجها في إطار يسهل على جميع الشرائح فهمه والتأثر به.

- الراديو (الإذاعة):تنوع الأشكال الاتصالية التي تستخدمها الإذاعة في تقديم المضامين الاتصالية، كنشرات الأخبار، البرامج بأنواعها، الإعلانات، والمسلسلات وغيرها.
- التلفزيون: يعد التلفزيون من أكثر الوسائل الاتصال الجماهيري شعبية، وأكثرها إقبالا من قبل الجمهور، وأصبحت تمثل مصدراً لاستسقاء الأخبار والمعلومات، ويعتبر بالنسبة لإدارات العلاقات العامة نافذة واسعة لتمير مضامينها الاتصالية عبره.

ج. الوسائل الالكترونية

¹علي برغوت، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، ط1، 2007، ص123.

لا شك أن العلاقات العامة تأمل و تتطلع أن تتصل بالجماهير فردا فردا للتعرف بدقة على آرائهم ورغباتهم، بهدف توصيل الحقيقة إلى الجماهير وتحقيق التفاهم والإقناع.

• أنواع الجماهير:

الجمهور الداخلي (الخاص): الذي يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون داخل المؤسسة.

الجمهور الخارجي (العام): الذي يشمل جميع المتعاملين كالمستهلكين والجهازين وغيرهم.¹

يستخدم اصطلاح الجمهور في العلاقات العامة ليشير إلى أي جماعة مكونة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة ويتأثر هذا الجمهور ببعض المنظمات القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت، أي أن وظيفة التأثير ثنائية بين الجمهور والمنظمة والفرد الواحد، ينتسب إلى أكثر من جمهور بتعدد الوظائف الاجتماعية التي يمارسها، ولذلك فإن عدد الجماهير لا يمكن حصره برقم معين فو تقريبا عدد لا نهائي، ومع هذا فإنه من الضروري في العلاقات العامة تحديد أهم الجماهير بالنسبة للمنظمة وأكثر الوسائل فاعلية في الاتصال بهذه الجماهير.²

8. المشـاكـل

لـلـعـلـاقـات
المهنية
العامة

تشكل العلاقات العامة دورا كبيرا في الدول الرأسمالي، لأنها مجتمعات تسعى إلى خلق الواقع والرغبة الكبيرة في إعادة تشكيله، عكس العلاقات العامة في الدول النامية، والتي أصبحت تواجه مشاكل جديدة، فقد ركز عليها الدكتور " علي الباز" ليعتبرها أهم المشاكل المهنية التي تواجه جهاز العلاقات العامة وهي:

- قلة الإمكانيات المادية والبشرية.
- طبيعة الجمهور الذي تواجهه العلاقات العامة.
- العقبات أو الصعوبات التي تضعها الإدارة الأخرى للمؤسسة دون قصد لعدم تفهمها رسالة العلاقة العامة وعدم إحساسها بأهميتها.³

ومن بين أهم المشاكل المهنية الأخرى التي تواجه العلاقات العامة نجد:

أ. مشكلة المفاهيم المستخدمة

¹ بد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق- دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص147، 150.

² علي عجوة، محمود يوسف، إدارة العلاقات العامة العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص50.

³ علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية ولرأي العام، ط1، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، ص106.

ليس غريباً أن نبدأ المشكلات المهنية في العلاقات العامة بمشكلة المفاهيم المستخدمة، فهي أهم هذه المشكلات جميعاً، وهي المحل الرئيسي إليها، عي التي تعطي لهذه المشكلة أهميتها وخطورتها، وهي التي تعطيها كل أبعادها، بحيث يمكن القول أنه إذا وجد الباحثون والممارسون حلاً لهذه المشكلة، فإنهم بذلك يضعون أرجلهم على أول الطريق الصحيح نحو حل المشكلات المهنية الأخرى في العلاقات العامة.¹

ب. مشكلة الإعداد العلمي للممارسين

إن مشكلة الإعداد العلمي للممارسين مشكلة علمية في مضمونها ومفهومها، ومن هذه النظرة إلى هذه المشكلة صحيحة في جانب وخاطئة في جانب آخر، فهذه المشكلة يغلب عليها الطابع العلمي الأكاديمي، لأننا نعد الممارسين بالعلم والمعرفة العلمية المتوفرة لدينا في حقل العلاقات العامة، وإذا كانت هناك مشكلة، فهي بالتالي مشكلة تتصل بهذه المعرفة العلمية المتخصصة، غير أن هذه المعرفة العلمية المتخصصة التي توفرها للممارسين وتلقنها لهم ليس ذات طبيعة نظرية بحتة، بل أنه يغلب عليها الطابع العلمي.²

¹ محمد محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، 1991، ص35.
² مرجع نفسه، ص83.

ج. مشكلة اختيار الممارسين

تعتبر زيادة أعداد الممارسين بأي مهنة من المؤشرات القوية على مدى التطور الذي وصلت إليه المهنة أو تلك، وعلى مدى حاجة المجتمع إليها، وعلى مدى عمق جذورها الاجتماعية خاصة إذا اقترنت بهذه الزيادة نوعية أفضل.

ينتشر هذا العدد من الممارسين للعلاقات العامة في مجالات عديدة، وفي أماكن كثيرة، لكنهم يتركزون في المدن الرئيسية، خاصة نيويورك وكاليفورنيا تليها تكساس وأوهايو وبتسلفانيا، وأهم المجالات التي يعملون بها المنظمات الصناعية والتجارية، حيث تستوعب حوالي 50% وتليها المستشفيات والتي تستوعب حوالي 20%. وتشير هذه الدراسة إلى الناحية التعليمية للممارسين، وهذا يعني أن حصول نسبة كبيرة على شهادات عالية، لا يعني بالضرورة أنها شهادات متخصصة في العلاقات العامة.¹

مشكلة الأخلاقيات المهنية

تتداخل أخلاقيات المهنة كمصطلح علمي مع اصطلاحات علمية أخرى تقترب منها: بل تقوم عليها مثل الخلق والأخلاق والقيم الأخلاقية والمسؤولية الأخلاقية وما شابه من ذلك.

● مفهوم الأخلاقيات المهنية:

لكل مهنة معترف بها في المجتمع أخلاقيات أو سلوكيات تعبر في مضمونها عن العلاقات العامة بينممارسها من ناحية، والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية.

وبالتالي فإن سلوكيات المنتمين إلى مهنة ينبغي أن تكون متفقة مع المبادئ والمعايير والأسس التي تقوم عليها، وإلا تعرض المخالف لعقوبات محددة ومنصوص عليها في القانون الذي وضعه التنظيم المهني الذي يعتبر عضوا فيه.²

د. مشكلة العلاقات السلبية مع الإدارة العليا

هي مشكلة مهنية، لأنها مشكلة بين من ينتج سلعة العلاقات العامة ومن يستهلكها، فإذا أعرض المستهلك عن السلعة أو نظر إليها نظرة تقلل من أهميتها، أو حاول أن يقلل من حاجته إليها، أو لم يعبرها اهتماما ملحوظا.

قد تكون هناك علاقة سلبية بين الإدارة العليا والعلاقات العامة، تصل إلى درجة اعتبارها مشكلة حقيقية، ومصدر الغرابة هنا.³

¹مرجع نفسه، ص143، 144.

²مرجع نفسه، ص169.

³مرجع نفسه، ص225.

البرامج الوقائية في العلاقات العامة، برامج طويلة الأجل وذات أهداف محددة تحديدا حسنا بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، ويستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والحفاظة في علاقات الرد والتكامل المستمر مع الجمهور أو الجماهير النوعية بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم، وهذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل، ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرار، وتتمثل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.¹

ويطلق (Wedding) اسم التخطيط الوقائي على هذا النوع من التخطيط المبني على دراسات مستفيضة، وبحوث رشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح.²

• التخطيط العلاجي (البرامج العلاجية)

تستخدم تلك البرامج عندما يحتاج الأمر بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة، ومعنى ذلك أن هذا النوع من برامج العلاقات العامة يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي قد تبرز فجأة في علاقات المؤسسة بجمهور معين، من جماهيرها النوعية الداخلية والخارجية، كما تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها، وتتطلب هذه الأزمات خطط واضحة المعالم لمواجهةها عندما تحدث، وان كان الأمر يحتاج إلى بعض اللمسات الإضافية وتنفيذ الخطة بسرعة وبدقة ودون أن تتعرض المؤسسة للارتباك أو التصرفات المتضاربة.³

يتسم هذا النوع من التخطيط بالسرعة والخدم، ما يتطلب نوعا من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة، وأنواع الأخطاء التي يحتمل حدوثها في أي وقت، ويقوم هذا النوع من التخطيط على أسس علمية بعيدة الأمد، إذا أن كل ما يتطلبه هو إعداد برنامج عمل جهود لمواجهة الأزمات والمواقف الحادة، مثل حدوث حريق في مخازن الشركة أو توقع سقوط إحدى طائرات نقل المسافرين، هذه التوقعات تتطلب وجود خطط واضحة المعالم لمواجهةها وقت حدوثها.⁴

ب. التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة

¹ محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، ط2، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2005، ص195.

² علي السيد إبراهيم عجرة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، 2001، ص111.

³ أحمد صبيح، إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص58.

⁴ بشير العلق، أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحمالات العلاقات العامة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص49.

- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنظمة لدراسة المواقف المشابهة في المنظمات التي تمارس نشاطات شبيها بنشاط المنظمة ودراسة القيادات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.
- نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة ووضع البرامج.¹

ب. تحديد الأهداف

أي ماذا تريد إدارة العلاقات العامة تحقيقه، سواء في الأجل القصير أو الأجل الطويل، كما أن الأهداف يجب أن توضع في إطار يحقق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها، حيث أن التعارض بين أهداف الطرفين قد يمثل إحدى المشكلات التي تواجه انجاز خطة العمل، كما أنه من الضروري أن توضع الأهداف في ضل ما يلي:

- نقاط التلاقي في المصالح المتوقعة والحالية والمستهدفة بين المنظمة والجماهير المستهدفة وكذلك تحديد فجوات المصالح وكيف سيتم صدها.
- الإمكانيات المالية المتاحة، الكوادر البشرية الموجودة، التوجهات الخاصة بالخطة العامة للمنظمة، أهداف الإدارات الأخرى.²

ج. تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة

تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى الموارد المالية وبشرية، ينبغي أن يحدد ما هو متاح منها وما هو محتمل كما أن خبير العلاقات العامة لا يستطيع أن يحدد احتياجاتها ما لم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة التي ستنفذ ومن هنا يتضح أن التخطيط لأنشطة العلاقات العامة يسير جنبا إلى جنب مع تحديد ميزانية، ولكي تحدد ميزانية العام القادم فلا بد من التخطيط لأنشطة ذلك العام فهذا شرط أساسيا لاعداد جيد للميزانية، وينبغي مع ذلك إن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف في تمكين إدارة العلاقات العامة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة، وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة وبنظر لأهداف المطلوب تحقيقها والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما تتمكن إدارة من تحديد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها في داخل المؤسسة والتعرف على إمكانية استعانة بوسائل الإعلان والجماهير خارج نطاق المؤسسة.³

¹ محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طابع، مجلد 01، ط1، الدار العربية لنشر والتوزيع للتعليم المفتوح الدراسات الإعلامية، القاهرة، 2004، ص94، 95.

² عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص81.

³ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص140، 141.

د. إختصار التكتيك المناسب

يقصد بهذه الخطوة اختيار الأسلوب المناسب لتنفيذ الخطة، وهناك تكتيكات أو أساليب كثيرة مستخدمة في برامج العلاقات العامة منها:

- **أسلوب المفاجأة:** كعنصر مؤثر على نجاح معين، فاستخدام التغيير المفاجئ في الألوان والأشكال والمؤثرات يمكن أن يؤدي إلى جذب اهتمام، بينما الثبات على استخدام لون واحد أو شكل واحد أو صوت واحد أو مؤثر واحد، يمكن أن يؤدي إلى الرتابة والملل وانصراف الاهتمام عن موضوع الرسالة، على الرغم من أن هذا الثبات قد يكون أرخص من حيث التكاليف.
- **أسلوب التريث:** عدم التورط في الرد على موقف معين أو خبر معين لأن التسرع في الرد قد يأتي بآثار عكسية.
- **أسلوب المشاركة:** كالجميع بين الدارة العليا والعاملين أو المستهلكين أو الساهمين في برنامج معين، بقصد اتخاذ قرارات مشتركة في مواجهة موقف معين أو مشكلة معينة أو الاختيار الفائق في مسابقة معينة، ويمكن أن يؤدي هذا الأسلوب إلى نتائج إيجابية.
- **أسلوب التدخل أو عدم التدخل:** كاستخدام القرعة لاختيار العامل المثالي أو الموظف المثالي، بحسب ظروف الداعية إلى هذا أو ذلك.¹

ه. مراعاة التوقيت المناسب لتنفيذ الخطة

وتعتمد على اختيار المناسب لإذاعة بيان سياسي أو قرار اقتصادي أو اتخاذ إجراء ما، لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متنوعة وكثيرا ما نلاحظ إعلان بعض القرارات التي تستهدف إرضاء المواطنين في منافسات الأعياد أو افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز، وفي الضروري في جميع الأحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف والأطراف المختلطة المؤثرة عليه أو المتأثرة بهتم اختيار الوقت المناسب لإقدام على أي عمل يتعلق بهذا الموقف، وتظهر أهمية هذه الإستراتيجية على مستوى المنظمات في تقديم المنتجات الجديدة واتخاذ القرارات الخاصة برفع أسعار سلع المنظمة وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية ونشر أي معلومات تتعلق بالمنظمة ومنتجاتها (مثل تصرفات المنافسين).²

¹ محمد محمد البادي، محاضرات في العلاقات العامة، ط2، 2007، ص218، 219.

² محمد إمام، مدخل نظري، للتخطيط في العلاقات العامة، في http://mohamad_emam.word_press.com، تم اطلاع عليه في (2021/06/07).

و. وضع برامج العلاقات العامة

يعتبر البرنامج خطة صغيرة تتضمن تحديدا للنشاط النوعي الذي تنوي الإدارة تنفيذه مع تحديد وقت التنفيذ المناسب وفئات الجمهور المستهدفة، وقد يشتمل البرنامج على حملة إعلامية منظمة تستهدف جمهورا معينا عن طريق اختيار النص المناسب للرسالة وتحديد الوسيلة الإعلامية القادرة على إيصال الرسالة بأقل تكلفة ممكنة، لذلك لا بد أن يتم إعداد الرسالة الإعلامية بشكل جيد تكون معه قدرة على إثارة اهتمام الجمهور فيها تتضمنه من الجديد المستساغ والطريق المميز الذي يكشف عن الحقائق التي تمم الجمهور بالوسيلة التي يتقبلها هذا الجمهور ضمانا لنجاحه، وتختلف البرامج التي يتم وضعها من هذه الخطوة تبعاً للهدف المتوقع تحقيقه بتنفيذ كل منها، فقد يكون البرنامج إعلامياً أو تأثيرياً أو ترفيهياً أو تثقيفياً أو شاملاً لأكثر من هدف فيه، أو قد يكون برنامجاً لتقديم الخدمات التي قد تساهم في تحقيق الدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة.¹

ز. اختيار الخطة المقترحة

إن هذه الخطة هي نهاية المطاف في عملية التخطيط، وهنا يجب على الإدارة وقبل اتخاذ القرار حول أي خطط الواجب اتخاذها، الإجابة في التساؤلات التالية:

- ما مدى صعوبة أو مهولة تنفيذ الخطة؟
 - هل ستحظى الخطة بقبول العاملين والإداريين في المنظمة؟
 - هل تتميز الخطة بالمرونة والقابلية للتعديل؟
 - ماهي احتياجات الخطة من الأفراد والتدريب والإشراف؛ الآلات؛ والمعدات.... الخ؟
- وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الخطة المطلوبة؛ وتبدأ من ثم عملية إعداد الخطط الفرعية في مختلف النشاطات والعمليات بالمنظمة.²

4. مبادئ

للعلاقات

التخطيطية

العامة

أ. تحقيق الأهداف: ينبغي على الخطة الرئيسية والخطط الفرعية أن تعد بأسلوب علمي، بحيث تساهم إسهاماً إيجابياً في تحقيق الأهداف التي من أجلها أنشئ المشروع، فالمشروع أنشئ ليبقى مستمر.¹

¹ إبراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص275، 276.

² بشير العلق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص27.

وأن تحديد الهدف هو بمثابة المصباح الذي يبين لنا الطريق لأننا إذا رأينا الهدف واضحا فإننا سوف نسير إليه من اقرب طريق بغير تخبط أو تشتت أو ضياع للوقت أو للجهد.²

ب. أولوية التخطيط: مهمة التخطيط لها أولوية بالدرجة الأولى؛ وذلك لان التخطيط يقوم بدور أساسي فيما يتعلق بأفضل الأساليب التي ينبغي أتباعها لتحقيق الأهداف، وذلك حتى يكون الجهد الجماعي المنظم في المشروع منتجا ومثمرا وفعالاً.

ج. شمول التخطيط: وضحنا من قبل شمول العملية الإدارية لمختلف العناصر والوظائف الإدارية... فلماذا نعتبر شمول التخطيط مبدأ من المبادئ الأساسية لإعداد خطة؟ الحقيقة أننا نفعل ذلك تأكيدا لأهمية التخطيط، فالتخطيط وظيفة كل مدير غير أن ممارسة المدير لهذه الوظيفة تتفاوت عند التطبيق بالقدر الذي سيشغله المدير في سلم الهيكل الإداري في المشروع، أي بما لديه من سلطات وفقا لطبيعة الخطط والسياسات التي وضعت في الإدارة العليا، ولا يمكن أن يوصف شخص بأنه إداري حق، إلا إذا مارس فعلا مهمة التخطيط حتى لو كانت هذه ممارسة في نطاق ضيق.

د. كفاءة التخطيط: توصف الخطة بالكفاءة وإذا تمكنت عند تطبيقها من تحقيق أهدافها بأقل جهد ممكن وبتحقيقها نتائج إيجابية تفوق في قدرها التكاليف التي تحملها المنشأة ويكمن للخطة في منشأة ما مثلا أن تحقق أهدافها، غير أنها إذا حققت هذه الأهداف بتكاليف عالية جدا أو بتكاليف غير ضرورية، فإنها في هذه الحالة لا تتصف بالكفاءة.

إن مبدأ الكفاءة للخطة يتضمن ضرورة مراعاة تحقيق التناسب بين المداخلات والمخرجات وفقا للنسب الإدارية المتعارف عليها في هذا الشأن.³

كما يجب أن يتوفر للتخطيط بعض المبادئ العامة لكي يكون جيدا وفي هذه المبادئ نذكر ما يلي:⁴

- استمرارية التخطيط: يتطلب استمرار التخطيط بالمراجعة و تقديم الخطط البديلة لمواجهة المواقف الجديدة .
- فعالية التخطيط : ومعنى ذلك أن فعالية الخطة لا تقاس باحتساب نسبة المداخلات إلى المخرجات، بل إنها تذهب إلى العد في ذلك أن يدخل في الحساب الأمور الأخرى غير القابلة للقياس كالقيم والرضا (رضا الأفراد والمجتمعات) ومدى المساهمة في تحقيق رغبات المجتمع.

¹ محمد كمال القاضي، العلاقات العامة (الاتصال، التنظيم، الإدارة)، ط2، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، القاهرة، 2007، ص172، 173.

² يحي محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، ص87.

³ محمد كمال القاضي، مرجع سبق ذكره، ص173.

⁴ http :berber.ahlamomtada.com

- مرونة التخطيط: بصفة عامة يجب أن تكون الخطة مرنة وهذه المرونة ضرورية بصفة خاصة للتخطيط طويل الأجل.

- سرية التخطيط: ويجب أن تحاط الخطة السرية بحيث لا تتوافر محتوياتها إلى الأفراد الذين يحتاجون إليها.

5. مزايا

التخطيط

يحقق التخطيط لبرامج العلاقات العامة فوائد ومميزات عديدة أبرزها الآتي:¹

- توفير مدخل منظم للتعامل مع الأحداث المستقبلية والتكيف لاحتمالات المستقبل وأحداثه وتحديد أفضل مسارات العمال في ضوء ما يحتمل حدوثه.
 - تدعيم الأعمال السلمية وإقرارها والكشف عن الأعمال الخاطئة و البعد عنها.
 - توفير أساس موضوعي وسليم لوضع ميزانية للعلاقات العامة و استخدامها بفاعلية.
 - تقرير مدى إمكانية تحقق الأهداف المعلنة بالموارد والإمكانات المتاحة.
 - كسب تأييد الإدارة العليا لأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
 - حسن اختيار الموضوعات والأساليب لإمكان التنفيذ بنجاح
 - التأكيد على الجانب الايجابي بدلا من الجانب الدفاعي.
 - حسن اختيار وسائل الاتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- وبالنسبة للدكتورة " مريهان منصور أبو سنة "، فإن مزايا التخطيط تتمثل في النقاط التالية:²
- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتحسين صورتها بين الجمهور، وذلك من خلال التصور العلمي والمثالي الذي يعتمده التخطيط.
 - إحلال التنسيق بين أهداف المؤسسة، وتحقيق الترابط بين الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية.
 - تدعيم الأعمال السلمية وإقرارها، والكشف عن الأعمال الخاطئة والبعد عنها.
 - تحقيق تصورات الإدارة العليا عن وسائل نجاح نشاط المؤسسة وأعمالها.

¹ فوزي عبد الغني، إدارة العلاقات العامة- دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص139،140.

² مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في مدخل العلاقات العامة والإعلان، ط1، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، ص131.

- جمع الحقائق والمعلومات عن المستقبل، مثل توقع تصرفات الجماهير والتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها تحت نظر المختصين ودراساتها بعمق، حيث تتطابق أنشطة العلاقات العامة مع الهدف العام والسياسة العريضة للمؤسسة (الإستراتيجية).
- زيادة إسهام الإدارة ودعمها لأن نشاط العلاقات العامة وضح ومفهوم.
- اجتياز هادف غير متسرع للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانه ووقته.
- تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده، وذلك بمتابعة ما تم تنفيذه من الخطط المقررة.

6. أهمية التخطيط للعلاقات العامة

يعتبر التخطيط سمة أساسية للعلاقات العامة المعاصرة، نظراً لأنه يستند إلى الماضي ويأخذ في الاعتبار ظروف الحاضر والتنبؤ والاستعداد للمستقبل، وذلك من خلال اعتماده بصفة أساسية على بحوث العلاقات العامة، وعلى ذلك فإن تخطيط العلاقات العامة يعبر عن مجموعة المراحل والخطوات اللازم اتخاذها لمواجهة ظروف المستقبل خلال فترة زمنية مقبلة، مع الأخذ في الحسبان الظواهر والمتغيرات التي تمارس دوراً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة ودراسة كافة الموارد والإمكانيات والجهود اللازمة لتحقيق التجاوب السلوكي المطلوب من جانب كافة فئات المرتبط بالمنظمة سواء داخلها أو من خارجها وقد زادت أهمية التخطيط للعلاقات العامة بدرجة كبيرة، نتيجة تنوع فئات الجماهير التي تتعامل معها المنظمات وحاجة هذه الجماهير للمزيد من المعلومات وزيادة مستوى الوعي لديها مع رغبة المنظمات ذاتها في تكوين اتجاهات إيجابية نحوها.¹

ويشير الدكتور بشير العلاق لأهمية التخطيط في النقاط التالية:

- يحدد التخطيط اتجاه المنظمة.
- يحدد التخطيط إطاراً موحداً للعمل.
- يساعد التخطيط على معرفة الفرص والمخاطر المستقبلية.
- التخطيط يسهل عملية الرقابة.
- منع القرارات المجزأة.
- يساعد التخطيط في حقن العقلانية والتحليل والنظام والمنطق في نشاطات وعمليات المنظمة.
- يبين التخطيط أهداف المنظمة بوضوح.
- يعمل على زيادة الكفاءة والفعالية الإدارية.

¹ محمد العزاري، أحمد أدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، جامعة الزقازيق، مصر، 2005، ص158.

- يؤدي التخطيط إلى خفض الوقت اللازم للقيام بالأنشطة المخططة.
 - يعمل التخطيط على الاستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة.¹
- وكما أن التخطيط يحسن الفعالية، بالعمل على تحقيق الأهداف المحددة و يوفر المال والجهد، وكما يسهل عملية القيام بالأنشطة، بحيث يمكن الممارسين بوضع جدول أعمالهم الخاص، وبالطبع العمل في مجال العلاقات العامة هو رد فعل على مطالب وسائل الإعلام أو الاستجابة بسرعة لازمة ولكن الأمر يتعلق أيضا بتحديد ما هو أهم وما هي الإجراءات التي ينبغي اتخاذها ومن يمكن التخطيط لبرنامج شامل ومتناسك يساعد على تحقيق ذلك.
- كما أن التخطيط يمكن تطبيقه على كل شيء، سواء كان ذلك لاستكمال الحملات أو الأنشطة الفردية، مثل حدث أو منشور جديد.²

7. عوامل نجاح عملية التخطيط للعلاقات العامة

وقد ذكرها الدكتور " رفعت عارف الضبع" في النقاط التالية:³

- أن تقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها فيأتي في المقدمة أهم المراحل والتالي هكذا.
- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل أي يتم ربط الخطة بوقت معين يتم تنفيذها في هذا الوقت حتى يتم التقسيم بشكل سليم.
- أن تتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المختصين والخبراء والأكفاء الدارسين والعارفين بمجال العلاقات العامة.
- تحديد الموارد المتاحة لمواجهة احتياجات الخطة وحجم هذه الموارد ومصادرهما فأي خطة يتم وضعها في أي مجال بدون توفير التمويل المادي اللازم لتنفيذها لن يكتب لها النجاح.
- أن يتم تحديد الجماهير المستهدفة من الخطة وأن تكون خصائص هذا الجمهور سماته الأساسية معروفة.
- أن يستهدف التخطيط بالدرجة الأولى وتقديم الهيئة والمؤسسة ونشاطاتها وسياساتها إلى الجماهير بشكل جيد.
- ويمكننا أن نشير إلى أن نجاح الخطة يعتمد على عناصر كثيرة مرتبطة بطبيعة المؤسسة وأهدافها وإمكانياتها وبيئتها وإدارتها وأسلوب عملها وهنا سنحاول أن نبرز عوامل وخصائص الخطة الناجحة:⁴
- أن تكون الخطة واضحة وأهدافها محددة تماما وتكون تفصيلية في عناصرها بحيث يمكن تطبيقها.

¹ بشير العلق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص13،18.

²Anne gregory, Planning and manging Public relations campaigning, thud edition, kogan P38.39.

³ رفعت عارف ضبع، أصول العلاقات العامة الانسانية والدينية، ط1، مجلد01، المكتب المصري الحديث، الاسكندرية، 2012، ص266.

⁴محمد الصبري، ادارة العلاقات العامة، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005، ص51،52.

- أن تكون الخطة بسيطة وشاملة بحيث يمكن للمستخدمين استيعابها وإدراك أهمية تنفيذها ويستطيعون تحويلها إلى أعمال.
- أن تكون الخطة متوازنة بحيث نراعي الإمكانيات البشرية والمادية التي يمكن توظيفها لتنفيذ الخطة في المؤسسة.
- أن تكون الخطة مرنة بحيث يمكن تعديلها أو تطويرها بناء على الظروف المتغيرة التي يمكن أن تجابه تنفيذها.
- أن تتقيد الخطة بوقت محدد يكون كافياً لتحقيق الأهداف.
- أن تكون الخطة متضمنة مشاركة أكبر عدد ممكن من المستخدمين فيها ليعزز ذلك الولاء والالتزام بها.
- أن تتسم الخطة بالوحدة التي تتمثل بمشاركة الأقسام و الإدارات المختلفة في المؤسسة فيها.
- أن تراعي الخطة القيود الخارجية التي يمكن أن تجابهها.
- أن يكون للخطة مجموعة بدائل لمواجهة الظروف المستجدة.

8. عوائق نجاح عملية التخطيط للعلاقات العامة

تتمثل عقبات التخطيط في النقاط التالية وهي¹:

- الإحباط الذي يصيب رجال العلاقات العامة أثناء عملهم وعند تبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الأخرى.
- اعتقادهم أن النشر هو الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة.
- ضيق الوقت من وجهة نظر رجال العلاقات العامة واستغراقهم في العمل اليومي.
- تخفيض الميزانيات المستمر بدعوة تخفيض المصروفات.
- عدم اعتراف الإدارة بأهمية التخطيط في العلاقات العامة.
- افتقارهم للموافقة الصريحة على الأهداف التي توضع وتتطلب أنشطة محددة وإمكانات وطاقة وزمن محدد.
- وأضاف الدكتور "علي عجوة" بعض العقبات بصفة أساسية في العناصر التالية:²
- عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانيات الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- إفتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي نضعها؛ والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مدى زمن محدد.
- شعور بعض الرجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.

¹ منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي؛ ط01، دار أمجد للنشر والتوزيع؛ عمان؛ الاردن 2005 ص 52.

² علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص119، 120.

نظرة بعض الرجال العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة. مازال الكثير من الخبراء؛ يعتقدون أن العلاقات العامة هي وظيفة نشر ودعاية، لذلك هم يتصيدون كل فرصة حتى يلتفتوا نظراً أفراد المجتمع إلى ما ينشرونه، وإن كان في الإمكان جذب انتباه الجمهور بهذه الطريقة في المدى القصير فإن تكوين شهرة طيبة وسمعة حسنة للمدى الطويل لا تتم بهذه البساطة فالأمر يتطلب تخطيطاً كاملاً لرسم سياسية المؤسسة في علاقتها بجمهورها للسنوات الطويلة القادمة.¹

¹ عادل حسين، مرجع سبق ذكره، ص55..

خلاصة الفصل

نستنتج من خلال هذا الفصل أن العلاقات العامة نشاط اتصالي إنساني قديم، مر بعدة مراحل ليصبح ذو أسس ومبادئ ووظائف وأهمية وأهداف، معتمد على جل الوسائل الاتصالية المختلفة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، والقيام بعملية التخطيط للعلاقات العامة بكل طرقها لمعرفة نقاط القوة والعمل على تدعيمها وتحديد نقاط الضعف وتجاوزها مستقبلا.

الفصل _____ صل

الثاني: _____

المؤسسة الاقتصادية الاقتصادية _____

تمهد _____

المبحث _____ الأول:

مفهوم المؤسسة الاقتصادية _____

1. تعريف المؤسسة الاقتصادية.

2. نشأة وتطور المؤسسة الاقتصادية.

3. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية.

4. أسس ومبادئ المؤسسة الاقتصادية.

5. خصائص المؤسسة الاقتصادية.

6. أهداف المؤسسة الاقتصادية.

7. وظائف المؤسسة الاقتصادية.

المبحث _____ الثاني: العلاقات

العلاقة العامة في المؤسسة الاقتصادية _____

1. دواعي ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

2. وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

3. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

4. أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

5. مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

الفصل _____

الثاني: _____

المؤسسة الاقتصادية _____

تمهيد _____

أصبحت للعلاقات العامة أهمية بارزة على كافة الأصعدة نظرا للدور الفعال الذي تلعبه خاصة داخل المؤسسات الاقتصادية، نظرا للتأثير الذي تحدثه على نشاطاتها، فالتطرق إلى إدارة المؤسسة الاقتصادية يتطلب الدقة خاصة بعد التطورات التي شهدتها الساحة الاقتصادية والاجتماعية عبر العصور، مما أدى إلى النظر في كيفية التنظيم الاقتصادي سواء على المستوى الجزئي أو الكلي للمؤسسة. وإذا كان الاعتقاد السائد أن العلاقات العامة هي مجرد إعداد للنشرات وإصدار للكتيبات و إلقاء للخطب، هو السائد في أذهان الكثير من الباحثين فإن ذلك ما هو إلا تصور سطحي لا يعطي للعلاقات العامة وظائفها الأساسية، وخاصة منها داخل المؤسسة الاقتصادية التي تتمثل في دراسة الجمهور و التعرف على آراء حول المؤسسة من حيث السلعة أو الخدمات التي تقدمها، فالعلاقات العامة وظيفة حيوية من وظائف المؤسسات الاقتصادية تبعا لما اتخذته هذه الأخيرة من أشكال وأنماط عديدة .

وعليه سنتعرض إلى عدد من النقاط المتعلقة بتعريف المؤسسة الاقتصادية ونشأتها وتصنفاتها، أهدافها، خصائصها، ووظائفها في المبحث الأول أما في المبحث الثاني سوف نتطرق إلى معرفة دواعي ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية وأهميتها وأهدافها، ومكانتها في المؤسسة الاقتصادية.

الأول:

المبحث

مفهوم المؤسسة الاقتصادية

1. تعريف المؤسسة الاقتصادية

يمكن القول أن تعريف المؤسسة، عرف وطور منذ ما يقارب ثلاثة قرون بعدما كانت المؤسسات تتميز بعمليات السوق إذ عرفت، كمؤسسة تسويقية لإنتاج السلع والخدمات، وكانت المؤسسات الأولى تعرف كمنظمات فلاحية صغيرة حيث تتميز بصغر حجمها وبقدرة تكنولوجية بسيطة وبعلاقات مباشرة وشخصية بين صاحب المؤسسة والعمال، وتطور هذا الوضع حسب (كوتا) إلى ثلاثة اتجاهات وهي¹:

- اتساع الحجم .
 - كثرة المنازعات الاجتماعية .
 - تعقد أنماط التسيير (أقل تكلفة، تسيير الموارد البشرية، تحليل الأسواق).
- ويمكن أن تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها: منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، توخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضاعفة حسب الأهداف في نطاق زماني ومكاني، كما يعرفها " شومبستر " : أنها مركز للإبداع ومركز للإنتاج².
- و هناك تعريف آخر للمؤسسة الاقتصادية: " المؤسسة هي مجموعة عناصر الإنتاج البشرية و المالية التي تستخدم وتسير بهدف إنتاج المواد، السلع والخدمات وكذلك بيعها وتوزيعها، كل ذلك بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائلها المختلف"³.

نستنتج في نهاية تعريفنا للمؤسسة بأنه ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه، وبغية تبسيط وتوضيح مفهوم المؤسسة، سوف نعتمد على ثلاثة محاور للمقاربة، وهي:

المؤسسة بصفتها عون اقتصادي، المؤسسة منظمة اجتماعية، المؤسسة كنظام.

أ. المؤسسة بصفتها عون اقتصادي:

حسبهذا الاقتراي يمكن تعريف المؤسسة على أنها " المؤسسة تنسقيينعواملالإنتاج(رأسالمال،العمل،الطبيعة (

بغية إنتاج سلعاً وخدمات توجهة للسوق، ومنها الوصول إلى تلبية الاحتياجات

¹ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص24.

² غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص08.

³ سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص2.

(الطلب) المحور الرئيسي لهذا النظرية يتمثل في الحصول على إنتاج مجتمع واحد مركز للقرار في المؤسسة، متمثلاً في سلطة الإدارة وقدرة التماثل سيريرية من حيث تنظيم عملية الإنتاج، بحسب إمكانية تالي المؤسسة والمتغير التالبيعية.¹

ب. المؤسسة منظمة اجتماعية:

نجد أن هناك من يركز في تعريف للمؤسسة الاقتصادية على العنصر البشري، إذ هو من أهم عناصر الإنتاج، و الأفراد في المؤسسة يتأثرون بما تمليه عليهم ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم، إذ أن تباين الأفراد قد يكون عبئاً على اتخاذ القرار داخل المؤسسة، أو قد تصبح أعباء وتكاليف المورد البشري أكبر من عائده، ولذا فإن المؤسسة تحرص على إيجاد طاقم بشري متناسق وأهداف المؤسسة .

إن المؤسسة عبارة عن نظام اجتماعي، يتقاسم فيه الأفراد أو الشركاء الأرباح كما يتقاسمون السلطة و التسيير، وتبعاً لذلك يعرف " Bril Man " المؤسسة بأنها " منظمة حية متكونة من عاملين منظمين حسب هيكل متميز، ومزود بثقافة خاصة تكمن في مجموعة قيم، معارف، وإجراءات متراكمة مع الزمن كما تكتسب هذه المنظمة الحية مميزات غير قابلة للتغيير بسرعة وسهولة² .

ج. المؤسسة كنظام:

حيث تسمح لنا هذا النظرية بإثراء الفهم الحقيقي لسير المؤسسة، ويركز مفهومها النظام على تواجد عدة عناصر مترابطة فيما بينها عن طريق قاعدة ارتباطات) وعلاقات (، معبوء الكلمة منظمو متساند بغية تحقيق هدف موحّد، وعليه فإن المؤسسة ما هي إلا مجموعة من الأنظمة الفرعية المترابطة فيما بينها بالعديد من العلاقات التبادلية (نظام الموارد البشرية، نظام الإنتاج، نظام التسويق، النظام المالي، نظام المعلومات) فضلاً عن ضرورة الإلمام بجزء مهم من النظام الكلي للمؤسسة، وهو البيئة الخارجية للمؤسسة التي تعتبر عنصراً مهماً من عناصر النظام³ .

2. نشأة وتطور المؤسسات الاقتصادية

لقد أثبتت التجربة أن الطريق نحو التنمية الاقتصادية يمر حتماً عبر المؤسسة الاقتصادية، ويرتكز على التحكم في كفاءتها الإنتاجية، لذلك وجب على إدارتها أن تبحث في العمق عن طريق أساليب حديثة في تسيير وظائفها لتحقيق الاستخدام الأمثل للجهود البشرية والمادية، وإقامة علاقات جيدة بينها وبين العمال وإشراكهم في الرقابة وأخذ بهذا الرأي في كل ما من شأنه دفع وتطوير المؤسسة الاقتصادية... و ما إصلاح الهياكل الذي دخل حيز التنفيذ مع بداية الثمانينات والتحويلات المستمرة التي عرفتها الجزائر في تسيير الاقتصاد والقضاء على مختلف

¹ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 08.

² فوزي محرق بن الخليلي، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص 29.

³ موسوعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، (2012/04/09)، دروس اقتصاد المؤسسة، 2021/06/02

الاختلالات، إلا ضرورة أملتھا المشاكل والمعوقات التي لازمت النشاط الاقتصادي على امتداد ما يقارب ثلث قرن من الزمان، والتي واكبت مسيرة البناء الاقتصادي الوطني.

خضعت المؤسسة الاقتصادية إلى تغيرات وتطورات متواصلة توازيا مع التطور الذي شهدته النظم الاقتصادية والاجتماعية، كون المؤسسة وحدة إنتاجية فهي تمثل النواة الأساسية للنشاط الاقتصادي، وبالتالي يمكن دراستها بمعزل عن المجتمع وقد مرت بالمراحل التالية:¹

أ. إنتاج الأسرة البسيط:

ساد في الحياة البدائية وتركز حول (الفلاحة، الزراعة، تربية المواشي)، لما لها من أهمية في تلبية الحاجات الأساسية (أكل، ملبس، مسكن)، في هذه الفترة الإقطاعية تم استغلال الأسر في الفلاحة من طرف ملاك الأراضي وكبير الأسرة، وأهم الحرف البدوية: الحدادة، صناعة الجلود... شيئاً فشيئاً نشأت المدن والتجمعات التي دفعت إلى تحرر العامل واستقلالته في ممارسة بعض الحرف، فظهر ما يسمى بالوحدات الحرفية.²

ب. الوحدات الحرفية ذات الآلات اليدوية

إن ثراء طبقة التجار الرأسماليين، مكنتهم من امتلاك آلات اليدوية، حيث أصبحت هذه الوحدات الحرفية لأول مرة تستعمل الآلات المدارة يدوياً. وكان هذا أول انطلاقة للصناعة المعتمدة على الآلات التي تسيّر يدوياً، وحتى المصنع سمي تبعاً للآلة اليدوية ب " المصنع اليدوي".³

ج. النظام المتزلي للحرف

أدى ظهور طبقة التجار الرأسماليين إلى الاعتماد على الإنتاج المتزلي، بتمويل الأسر بالمواد من أجل إنتاجه لسلع معينة، حيث وجد التجار سوقاً للعمل خاصة في الأسر الريفية التي كانت على استعداد للعمل من أجل زيادة دخلها، وهكذا أصبح هناك ولأول مرة عمال حرفيون في المنازل لا يملكون سوى قوة عملهم مرتبطون بأصحاب الأموال ارتباطاً نفعياً ويمكن أن نقول أن هذا النوع قد عايش نظام الوحدات الحرفية.

د. ظهور المانيفاكتور:

¹ عبد الرحمان بن عنتر، مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وآفاقها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 02، جوان 2020، ص 110.

² ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط 01، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2001، ص 22.

³ فوزي محرق بن الجيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

نتيجة للتغيرات التي شهدتها طرق الإنتاج الحرفي بما فيه المتزلي، ارتفعت متطلبات المجتمع الأوروبي، وذلك لارتفاع المستوى الحضاري من جهة وعدد السكان من جهة أخرى، كما سمحت زيادة المكشوفات الجغرافية إلى زيادة استيراد المواد الأولية، وهذا ما 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.¹

هـ. المؤسسة الصناعية الآلية

وفي هذه المرحلة نشأت مدرسة تسمى بالمدرسة الكلاسيكية أو الليبرالية الصناعية، وكان رائدها الاقتصادي آدم سميث (1723، 1790)، وقد نادى هو الأخر بالحرية الاقتصادية وشهدت هذه الحقبة تطورا في التقنية العلمية وظهر ذلك جليا من خلال حلول الآلة المتطورة محل أدوات الصناعة التقليدية والآلات اليدوية.

واخترت أول آلة نسيج في أوروبا سنة 1735، واستخدم البخار و الفحم كقوة للمحركات، لتكون هذه الفترة نقطة انطلاق الثورة الصناعية في أوروبا وقد انعكس ذلك مباشرة على أداء المؤسسات الإنتاجية، حيث عرفت المؤسسات تزايد كبيرا من حيث عددها وكذا زيادة الطاقة الإنتاجية ونوعيه السلع المصنعة، وتماشى ذلك مع النمو الديمغرافي وازدياد وتنوع حاجات الإنسان، وخلال هذه الفترة هز الاقتصاد العالمي مشكله اقتصادية كبيرة أدت إلى توقيف الآلة الإنتاجية وكساد السلع، وإفلاس المؤسسات وهذا عقب الحرب العالمية الأولى، وسميت هذه الأزمة، بأزمة الكساد العالمي واشتدت الأزمة بين السنوات (1929، 1932).²

و. التكتلات والشركات المتعددة الجنسيات

مع التطور الذي شهده الاقتصاد الرأسمالي، نظرا لتوفر الظروف الملائمة المذكورة سابقا، وزيادة الإنتاج الصناعي والزراعي الكبير في مؤسسات البلدان الغربية أو أوروبا والولايات المتحدة في بداية الأمر، كانت هناك ضرورة لهذه المؤسسات لإتباع عدة استراتيجيات تكتل فيما بينها، للتغلب على المنافسة وكذلك الدخول إلى الأسواق الخارجية ليس فقط في صورة موزع للسلع والخدمات بل أيضا كمنتج في أكثر من بلد خارجي، وهي ما يدعى بالشركات المتعددة الجنسيات³ وهي المؤسسات التي تقوم بعمليات كبيرة وتمارس نشاطها في ستة بلدان على الأقل.⁴

3. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية

¹ ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² فوزي محيرق بن الجليلي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁴ مرجع نفسه، ص 32.

تتخذ عملية التصنيف عددا من المعايير، كأن نفرق بين مؤسسات إنتاجية ومؤسسات غير إنتاجية، وهذا على أساس ما تقدمه إلى السوق إنتاجا ماديا أو خدمات، ويمكن اتخاذ أساس آخر من تصنيف كالقطاعات الاقتصادية، زراعة/صناعة، خدمات، بالإضافة إلى التصنيف حسب الجانب القانوني (خاصة، عمومية) أو حسب الحجم بحيث تؤخذ في قياس هذا الأخير مؤشرات معينة مثل عدد العمال، رأس المال... إلخ.

أ. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني

طبقا لهذا المعيار فإنه يمكن توزيع المؤسسات إلى قسمين:

مؤسسات خاصة أي تخضع للقانون الخاص، ومؤسسات عامة أو عمومية تابعة لدولة أو القطاع العام وتخضع للتشريعات الخاصة به، وحاليا تخضع لضبط من القانون العام والقانون الخاص مثل القانون التجاري سواء بالجزائر أو الدول الأخرى.¹

* المؤسسات الخاصة:

هي المؤسسة التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعة من الأفراد، أي أن رأس مالها ملك للشخص الذي يقوم بإنشائها وتسييرها، وهي بدورها تنقسم إلى مايلي:

- المؤسسة الفردية: تعود ملكيتها للفرد ويعتبر صاحب العمل ورأس المال.
- المؤسسة الجماعية: تعود ملكيتها إلى أكثر من شخصين أي شريكين، ولا يمكن تأسيس هذه المؤسسات إلا بتوفير بعض الشروط مثل الالتزام بتقديم حصة من المال محل نشاط الشركة.

* المؤسسات العمومية:

هي مؤسسات تعود ملكيتها للدولة، والمسئولين على هذه المؤسسات ينوبون على الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسة العمومية، وتهدف هذه المؤسسات إلى تحقيق مصلحة المجتمع.²

ب. تصنيفات المؤسسات الاقتصادية حسب معيار الحجم

كما تصنف المؤسسات أحيانا بحسب عدد العمال الذين يشتغلون فيها فيصنفون المؤسسات إلى:

- مؤسسات صغيرة: وهي التي يعمل فيها أقل من 50 عاملا.
- مؤسسات كبيرة: وهي التي يعمل فيها أكثر من 50 عاملا.
- مؤسسات ضخمة: وهي التي يعمل فيها أكثر من 500 عاملا.

¹ ناصر دادي عدوان، المؤسسة الاقتصادية موقعها في الاقتصاد وظائفها وتسييرها، دار الحمديّة العامة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص82.

²عزيزة بن سمينة، اقتصاد المؤسسة، ط01، دار الأيام للنشر والتوزيع-عمان، 2017، ص23.

د. تتمتع المؤسسة بالأهلية القانونية الكاملة فتكون بذلك صاحبة حقوق وواجبات وبالتالي لها حرية التصرف في ممتلكاتها وبيعها وفقا للقواعد القانون التجاري بشرط عدم المساس بالأموال الأساسية.

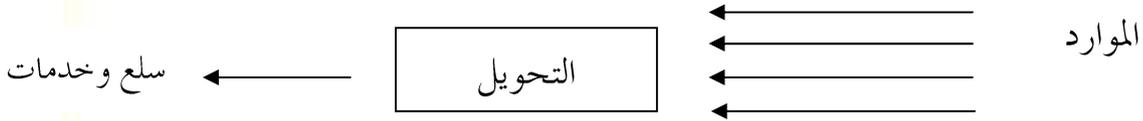
5. خصص _____ أئص _____ المؤسسة _____

الاقتصادية _____ ادية _____

تتميز المؤسسات الاقتصادية بمجموعة من الخصائص من بينها:

أ. المؤسسة مركز للتحويل (Contre de tranf formation)

إن المؤسسة هي ذلك المكان التي يتم فيها تحويل الموارد (الدخلات) إلى منتجات تامة الصنع (سلع وخدمات)، وتمثل الموارد الأولية في المعلومات، الأفراد، والشكل التالي يبين لنا المؤسسة كمركز للتحويل.



— الشكل رقم (1) المؤسسة مركز للتحويل —

ب. المؤسسة مركز للتوزيع (Centre de réparation)

تعتبر المؤسسة المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال المتأتية من بيع السلع والخدمات، وذلك تحت أشكال مختلفة ليستفيد منها مختلف الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية.

- الأجور التي توزع على العمال الأجراء.
- الأرباح ومدا خيل أخرى التي توزع على الملاك الذين خاطروا برؤوس أموالهم سابقا.
- مستحقات الإيجار الخاص بالمقرات والمعدات الخاصة بالمؤسسة.
- الفوائد التي تدفعها المؤسسة للبنوك تعويضا للأموال المقترضة.
- دفع مستحقات الموردين.
- تسديد الضرائب و الاشتراكات في الضمان الاجتماعي.¹

ج. المؤسسة مركز للحياة الاجتماعية (Contre de vie sociale)

تعتبر المؤسسة مكان يتم فيه العمل جماعيا (رجال ونساء)، من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بالتعاون والتنسيق في إطار احترام القواعد وقيم المؤسسة، حيث يقضي أغلبية العمال ثلث أو أكثر من حياتهم في

¹أفرحات غول، مرجع سبق ذكره، ص 9، 10.

المؤسسة مما يؤدي إلى ترسيخ العديد من المظاهر بين العمال؛ صراعات، محبة، خيبة أمل، رضاء، وعليه فإن المسير في المؤسسة يحاول التكيف مع الاختلافات في اتجاهات العمال وأفكارهم وإيديولوجياتهم وأهداف تواجدهم في المؤسسة— وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة بأكبر فعالية.

د. المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية

تلعب المؤسسة دوراً مهماً في الاقتصاد باعتبارها مركز القرارات الاقتصادية التي تخص :
 نوع المنتجات، كمية المنتجات، الأسعار التوزيع، التصدير، الاتصال،
 تمثل هذه القرارات اختياراً اقتصادياً مستعملاً الوسائل المحددة للوصول إلى أهدافاً مسطرة، ذلك لأن المؤسسة عند قيامها بمخ
 تلفنشاطا مجبرة على اتخاذ قرارات متعددة على مختلف المستويات (قصيرة، متوسطة، طويلة) وحسب درجة أهميتها (إستراتيجية تكتيكية، عملية).

هـ. المؤسسة شبكة للمعلومات

إن اتخاذ القرار اتال شديدة يتطلب معلوماً من مصادر مختلفة (داخلية وخارجية عن المؤسسة)، وبالتالي يتحتم على المؤسسة إعداد أنظمة قادرة على إنتاج المعلوماً وما يسمى بنظام المعلوماً وتحويلها إلى المقررين (نظام اتصالات) من أجل إنجاز المهام المنوطة لهم على أكمل وجه، وتعتبر الشبكة المعلوماً والاتصالية بمثابة العنصر الحيوي للمؤسسة¹.

و. المؤسسة مركز للمخاطرة

إن المؤسسة معرضة للمخاطر باستمرار، حيث يمكن أن تنحصر جزءاً أو كل تسببها في المالية والمادية في حالة الفشل وترتب عليها المخاطر بصعوبات التسيير و ضغط المنافسين ومتطلبات الزبائن، ولهذا نجد بأن رأس المال المؤسسة يشا ركفها عدة أشخاصاً ومؤسساً من أجل جمع مبالغ مالية معتبرة من جهة، ومن جهة ثانية لتقليل المخاطر والخسائر في حالة الفشل.²

6. أهداف المؤسسة

الاقتصاديات

تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيق عدة أهداف، تختلف وتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعتها وميدان نشاطها، ولهذا فهي تتداخل وتتشابك فيما بينها. ويمكن تلخيصها في الأهداف الأساسية التالية:

¹ حبيبة عامر، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، المسيلة، 2016، 20017، ص 08، 09.

² عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 76.

أ. الأهداف الاقتصادية

يمكن جمع عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا الفرع نذكر منها:

- * **تحقيق الربح:** إن استمرار المؤسسة في الوجود لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح، يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات المنافسة الأخرى.
- * **تحقيق متطلبات السوق:** إن تحقيق المؤسسة لنتائجها يمر عبر عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو المعنوي (خدماتي) وتغطية تكاليفها، وعند القيام بعملية البيع، فهي تعطي طلبات الزبائن سواء على المستوى المحلي، الوطني أو الجهوي، فيمكن القول أن المؤسسة العمومية تحقق هدفين في نفس الوقت هما تغطية طلب المجتمع وتحقيق الأرباح.

* **عقلنة الإنتاج:** حتى تحقق المؤسسة أرباحا، وتنجح في إرضاء المستهلكين يتطلب ذلك استكمال الموارد المتاحة بشكل رشيد، والرفع من إنتاجيتها بواسطة المخطط أو البرامج بطريقة منتظمة.¹

* **تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع:** وهذا من خلال تحقيق كامل عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة، ويجب أن يحقق الإنتاج ما يلي:²

- مستوى عالي من المرونة.
- أن يتم الإنتاج في وقته المحدد دون تقديم أو تأخير.
- أن يتم تسليمه لطالبيه في الوقت المحدد.

ب. الأهداف الاجتماعية:

تتمثل الأهداف الاجتماعية للمؤسسة فيما يلي:

- ضمان مستوى مقبولنا لأجور مقابل مجهودهما المبذولة من العاملين، وهو ما يسمي بتحسين مستوى معيشة العمال في ظل تطور السري للمجتمعات تكنولوجيا، مما جعل رغباتهم تتزايد باستمرار (منتجات جديدة..). وبالتالي ما على المؤسسات إلا تحسين الإنتاج وتوفير إمكانيات مالية ومادية أكثر فأكثر للعامل.
- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال من خلال العلاقات المهنية والاجتماعية بين الأشخاص رغم اختلافاتهم في المستوى العلمي، الانتماء الاجتماعي السياسي، لان ذلك هو السبيل الوحيد لضمانا لحرية المستمرة للمؤسسة وتحقيق أهدافها، أو بعبارة أخرى ترسيخ ثقافة المؤسسة لدى عمالها.

¹ ناصر دادي عدون، عبد الله قويدر الواحد، مرجع سبق ذكره، ص98.

² عمار زيتوني، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة لتمويل البنكي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد09، مارس2006، ص43.

- توفير التأمينات والمرافق للعمال (التأمين الصحي، التأمين ضد حوادث العمل، التقاعد...)، فضلا عن المرافق العامة مثل التعاونيات لاستهلاكية والمطاعم¹.

ج. الأهداف الثقافية والرياضية

يمكن ذكرها في ما يلي:

- توفير وسائل ثقافية وترفيهية، توفير المؤسسة لعمالها وممكن حتى أولادهم من مسرح ومكتبات ورحلات مختلفة، نظرا لما لها من أهمية على مستوى العامل الفكري ورضا وتحسين مستوى العامل وبالتالي تحسين مخرجاته.
- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى، ان التطور السريع الذي تشهده وسائل الإنتاج وزيادة تعقيدها، فان المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد، تدريبيا كفيلا بمواكبة تطورات الإنتاج والتسويق وغيرها، في المقابل العمال القدامى لا بد لهم من مسايرة هذه التطورات وبالتالي إعادة النظر في تدريبهم على ما تفرزه التطورات التكنولوجية وهذا ما يسمى بالرسكلة.
- تخصيص وقت للرياضة، تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على إتباع طريقة في العمل تسمح للعمال بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد، خلال يوم العمل فمثلا في اليابان بعد الغذاء، بالإضافة إلى إقامة دورات رياضية تعود بالفائدة على العامل والمؤسسة مما يجعل العامل في حيوية ونشاط دائمين ومستمرين وتنتج عنهم علاقات اجتماعية وانسجام في الاتجاهات، وهي عناصر جد فعالة في الاستعداد للعمل والتحفيز.²

د. الأهداف التكنولوجية

- بالإضافة إلى ما سبق تؤدي المؤسسة الاقتصادية، دورا هاما في الميدان التكنولوجي حيث نجد من أهمها:³
- **البحث والتنمية:** أصبحت المؤسسات الحديثة تحرص على وجود مصلحة أو إدارة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لها مبالغ مالية كبيرة وذلك بغية الوصول إلى أرباح أكبر وهذا حسب حجم المؤسسة كما تمثل المبالغ التي تصرف على البحث العلمي نسب عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة تنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية فيها.

¹ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص13.

² Cte.univ- setif.dz

³ منير بركاني، تعريف المؤسسة الاقتصادية أهميتها خصائصها، في <https://www.tadwina.com> تم اطلاع عليه في (2021/06/12).

- **المساندة:** كما تؤدي المؤسسة الاقتصادية دوراً مسانداً للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطور التكنولوجي، لما تمثله من وزن في مجموعها وخاصة الضخمة منها.

7. وظائف المؤسسة الاقتصادية

للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي وهي:

أ. الوظيفة المالية

تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطها من إنتاج وتسويق... دون توفر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط المختلفة. وتعرف الوظيفة المالية على أنها مجموعة من المهام والعمليات، التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة، بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية.¹

ب. الوظيفة الإنتاجية

تعتبر الوظيفة الإنتاجية من أهم وظائف المؤسسة الاقتصادية و تكمن في دمج عوامل الإنتاج، أي القيام بعملية إنتاج السلع والخدمات المختلفة، بغرض تحقيق الربح , وعادة ما يكون هذا الغرض لصيقاً بالمؤسسة الخاصة دون المؤسسات العمومية، التي تسعى لتحقيق أهداف أساسها تلبية لرغبات وحاجيات المجتمع، ولا أهمية هذه الوظيفة فان العوامل التي تكون المؤسسة، تسمى بعوامل الإنتاج نسبة إلى أهم وظيفة داخل المؤسسة، وليس غريباً أن نجد حتى العوامل

المكونة للمؤسسة تسمى بعوامل الإنتاج نسبة إلى أهموظيفة تقوم بها هذه العوامل مجتمعه ويرى " فايول " أن وظائف المؤسسة وخاصة ما يتعلق بالإنتاج الصناعي لها وظيفتان أساسيتان وهما:

- وظيفة توفير عوامل الإنتاج.

- وظيفة الاستغلال.²

ج. وظيفة التمويل

¹ ناصر دادى عدون، اقتصاد المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 263.

² فوزي محيرق بن الجيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

التمويل كمجموعة مهام وعمليات، يعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون، المحصل عليها من خارج المؤسسة أساساً، بكميات وتكاليف و نوعيات، و هذا يعني أن التوفير بالشراء و الاحتفاظ بعناصر المخزون من أجل تنفيذ البرامج الخاصة بنشاط المؤسسة سواء الإنتاجية أو البيئية، في إطار متناسق، وفي الوقت المطلوب. وطبعاً حتى تتحقق أحسن نتائج أو مردودية في عملية التمويل يجب أن تكون تكاليفها أقل ما يمكن بالعمل على الضغط على مختلف مكوناتها وكذا الاختيار للنوعية أو الجودة المقبولة وهي عوامل معقدة يسعى المسؤولون على التحكم فيها بأقصى ما يمكن¹

د. وظيفة التسويق

على كل الأنشطة التي تبذل عند إنساب السلع مراكز إنتاجها إلى مراكز استعمالها إلى استهلاكها، سواء في الداخل البلد أم خارج البلد ومن الواضح وجوب ملاحظة رغبات الجماهير في هذه السلعة، هل السلعة لكل الفصول أو لفصل الخاص من فصول السنة أو لمواسم خاصة من المواسم، ومن ثم فإن هذه الوظيفة الحيوية التي تعتبر المحور الرئيسي في منشآت الأعمال من هذا القبيل تنطوي بدورها على وظائف مهمة في البيع والنقل والتخزين والتجفيف بالنسبة إلى مثل الحبوب والفواكه التي يجب أن تجفف التعليب وما أشبه ذلك، وتتعلق وظيفة البيع بتحويل ملكية السلعة والخدمات من المنتج إلى الوسطاء ثم إلى المستهلكين مباشرة، ويستلزم هذا اختيار منافذ التوزيع المناسبة وتحديد أسعار البيع والقيام بالحملات الإعلامية والترويجية، و اختيار وتدريب رجال البيع ومراقبتهم، أما وظيفة النقل فتعمل لأجل المنفعة المكانية للسلع حيث السوق في غير مكان الإنتاج بينما تعمل وظيفة التخزين لأجل الحصول على المنفعة الزمنية إلى غير ذلك من الشؤون المرتبطة بالتسويق.²

هـ. وظيفة الموارد البشرية

تمثل الموارد البشرية كل القوى العاملة في المؤسسة بشئى مستوياتها، توفر المواد البشرية مساهمة فعالة في القيم المواظبة بالمؤسسة وإعطائها بعد وقدرة تنافسية وتعتبر الموارد البشرية من أهم عناصر الإنتاج لاسيما من المؤسسات الخدمية، التي يكون فيها المورد البشري منجماً للخدمة مقدماً لها في نفس الوقت.

¹ ناصر دادى عدون، المؤسسة الاقتصادية، موقعها في الاقتصاد، - موقعها في الاقتصاد، وظائفها وتسييرها، ص290.

² وظائف المؤسسة، في <https://www.startemen.com>، تم اطلاق عليه في (2021/06/13).

وكما أن للموارد البشرية في المؤسسة هو مصدر للثروة، فإدارته أيضا هي باب للتكلفة المالية على عائق المؤسسة، ويمكن تعريف إدارة الموارد البشرية بأنها قدرة المؤسسة على إيجاد كفاية أو ملائمة بين أداء الموارد البشرية وكيفية تأهيلها بالمهارات المتغيرة باستمرار.¹

¹فوزي محيرق، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، جامعة الوادي، أبريل 2015، ص51.

المبحث _____ الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

1. دواعي ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

عند ممارسه العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية وجب التركيز بعدة نقاط أساسية تساعد على التنظيم الفعال للعلاقات العامة، وتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ. مدى التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

إن المؤسسة الاقتصادية التي تعرف المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهيكل التنظيمي لتكون قريبة من الإدارة العليا للمؤسسة.¹ إضافة إلى الكم ونوعيه النسيج الاجتماعي للفئات والقطاعات و الهيئات التي تربط بالمؤسسة أو تقدم لها خدمات فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة الاقتصادية كلما زادت أنشطتها وزاد أداؤها وأصبحت الحاجة أكثر للعلاقات العامة، الأمر الذي يرفع مكانتها بالهيكل التنظيمي قريبا من مستوى الإدارة العليا وهذا ما يجعل العلاقات العامة تمارس مهامها.

ب. طبيعة النشاط المؤسسة ومركزها المالي

فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كمؤسسة اتصالات الجزائر تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لإدارة العلاقات العامة، تختلف عن مثلتها في المؤسسات الأخرى من النشاط وذلك لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية من اجل خلق الصورة ذهنية جيدة لدى جمهورها الخارجي عن المؤسسة وخدماتها المقدمة، فكلما ازداد مركز المؤسسة المالية يرتفع حجم الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة يسهل ممارستها في المؤسسة الاقتصادية بشكل فعال وتلتقي مكانتها داخل البنية التنظيمية للمؤسسة نتيجة تأثيرها في عمل الإدارات الأخرى.

2. وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

توجد عدة وظائف تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، وتكمن هذه الوظائف فيما يلي:

- تعريف الجماهير الداخلية والخارجية بخدمات المؤسسة في صورة مبسطة مع حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.

¹ مهدي حسن زويلق، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، ط2، مكتب المجتمع العربي والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص39.

- التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها.
- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة الاقتصادية وزيادة ولائهم عن طريق النظر في شكواهم ومساعدتهم على تحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم الثقافية والاقتصادية والنفسية لكي تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.
- تقوم العلاقات العامة بالتنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة الاقتصادية، إضافة إلى ذلك تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية.¹
- تأمين التواصل بين المؤسسة الاقتصادية والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق التبادل النشريات والمطبوعات باستخدام كافة وسائل الاتصال.
- ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المنشأة الخدمائية وجمهورها عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة، حتى يمكنها من التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة بها.²

3. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

إن العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية هي الموضوع الحيوي والأساسي لنجاحها، فهي تمثل عاملاً حيوياً لعلاج التضارب في المصالح والاهتمامات بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي، وهذا ما يجعل الإدارة تهتم بالعلاقات العامة وتفرد لها إدارة متخصصة ومكاناً لائقاً في الخريطة التنظيمية، حيث نجد أن أهميتها في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية تكمن فيما يلي:

- أن العلاقات العامة تقوم بوضع برامج منهجية مدروسة لإعلام كافة طوائف الجمهور بنشاطها وسياساتها ومنتجاتها والخدمات التي تؤديها.
- تتميز العلاقات العامة بأهمية خاصة في حاجة مدير المؤسسة لبنائها، فهو يتعامل مع الرؤساء والمساهمين أو ممثلي الجهات الرسمية ويتلقى منهم المعلومات ويتخذ القرارات في المؤسسة، وهو أيضاً على علاقة بجمهور المستهلكين بخدمات الاتصالات، واتصاله برجال الإعلام، فنجاح أداء المؤسسة مقرون بمدى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية وخارجها.

¹ محمد علي شتا، التنظيم والإدارة في القطاع العام، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1997، ص152.

² محمد جودة ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، د ط، دار مجدلاوي، 1998، ص26.

- العلاقات العامة لها أهمية كبرى وذلك من خلال مساعدتها في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية بين مختلف المستويات.¹

4. أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

كل إدارة من إدارات المؤسسات الخدمائية لها أهداف تسعى لتحقيقها وتظهر أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تقوم به في المجال الإداري بمعنى أنها تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك إقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل والمحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم، مع التصدي لأية محاولة للنيل من هذه السمعة وبشكل جاد فإنه يراعى في تحديد الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الاقتصادية ما يلي:

- أن تكون الأهداف محددة وواضحة وصریحة ومفهومة.
- أن تكون واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق والتنفيذ.
- أن تكون مرتبطة بأهداف المؤسسة.
- وتكمن أهداف الأساسية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية في:
- تقديم المؤسسة الاقتصادية إلى الجمهور من حيث توضيح أهدافها و سياستها وجهودها الإنتاجية أو الخدمات التي تقدمها.
- كسب رضا الجمهور و تأييده لسياسة المؤسسة و هذا ما يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح و الاطلاع على آراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة عند وضعها.
- التوعية والإرشاد الإعلان بمعنى إعلان الموظفين بوجه النشاط الخاص بالمؤسسة بغرض خلق مواطن واعي والمشاركة والمساهمة برأي ورضاه عن النشاط.
- معرفة الرأي العام واتجاهاته فيما يخص تقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية احتياجات قدر الإمكان . كسب ثقة الجمهور الخارجي وتعاونه.²

5. مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

تعتبر مكانة العلاقات العامة في المنظمة معيارا للدلالة على درجة اهتمام هذه المنظمة بوظيفة العلاقات العامة والسعي إلى العمل بمهام التنفيذ المباشر لمبادئ العلاقات العامة في تحديد السياسات التي تعكس فلسفة المنظمة

¹ بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان أسس ونظريات، مرجع سبق ذكره، ص44.

² مرجع نفسه، ص45،46.

ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة، ويمكن تحديد مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية في النقاط التالية:

- اقتناع الإدارة العليا بمبادئ ووظائف وأهداف العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة.
- كلما زاد عدد المساهمين وحاملي الأسهم وعدد موظفيها وجماهيرها، كلما ارتفعت مكانة العلاقة العامة إلى مستوى الإدارة العليا.
- كلما ازدادت قوة المركز المالي للمؤسسة، كلما ارتفعت المبالغ المحددة للاتفاق على نشاط العلاقات العامة.
- العلاقات العامة وظيفية استشارية تخدم المؤسسة ككل والإدارات المختلفة.
- تأكيد قوة ونفوذ جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة وبدرجة قرب تلك الإدارة من الإدارات العليا.¹

6. دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

- تعريف الصورة الذهنية:

كما يعرفها " هاروك ماركس Harold.H.Marquis " الصورة الذهنية للمنظمة " بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".²

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على أن العلاقات العامة هي "علم وفن تشكيل الرأي العام في اتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح (الجمهور)" ، وكذلك يتفقون على نقاط مشتركة من خلال تعاريف العلاقات العامة نوردتها، حتى نبين دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية:

- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل.
- العلاقات العامة وظيفية توضيحية فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.

¹ سجا كاكوزان، تحديد مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، في e3arabi.com، تم اطلاق عليه في (2021/06/18).

² علي عجوة، فريد كريم، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، علاء الكنب، القاهرة، 2008، ص128.

- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي وبذلك تحقق توازنا بين مصالح المؤسسة ومسئوليتها تجاه المجتمع.¹

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، اتصال وعلاقات عامة، سوريا، 2009، ص 23.

7. طبيعة العلاقات العامة مع الوحدات الإدارية الأخرى

للعلاقات العامة علاقة مع بقية الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة الاقتصادية وهذا نسبة لطبيعة عملها نذكر منها:

أ. علاقة العلاقات العامة بإدارة المواد البشرية

إن الأفراد هم لبنة العلاقات وجمهورها الداخلي والقائمون بأنشطة المؤسسة وسفرائها إلى الخارج، ولذا فإن العلاقات العامة لها دور رئيسي في التأثير على قناعة الأفراد في سياسات المؤسسة المختلفة وأهميتها لها، ورغم ذلك فإنه يوجد تداخل بين إدارة العلاقات العامة وإدارة الموارد البشرية.¹

ب. علاقة العلاقات العامة بإدارة المبيعات

يجب أن تكون لدى العلاقات العامة إلماماً بسياسات البيع والترويج والإعلان التي تضعها إدارة المبيعات، وذلك لإعلانها، كما لا بد وأن تنقل لإدارة المبيعات أفكار الجمهور و اتجاهاته نحو سياسة المبيعات في المؤسسة الخدمائية إلى جانب معرفة آراء الوكلاء وإحاطة إدارة المبيعات كما تساعد إدارة العلاقات العامة على تهيئة المستهلكين بقبول السلع أو الخدمات التي تتعامل بها المؤسسة.

ج. علاقة العلاقات العامة بإدارة التسويق

يوجد هناك ترابط عضوي بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق من حيث:

- إن كل ما تنتجه الشركات المتخصصة في الإعلان والترويج على سبيل المثال يمر على قسمي العلاقات العامة والتسويق قبل إخراجها، إذ أن إدارة العلاقات العامة، إدارة استشارية وأن إدارة التسويق إدارة تنفيذية، وهناك جمعيات لحماية المستهلك تقوم بتزويد المستهلكين بالمعلومات الحقيقية والصادقة عن الخدمة أو السلعة لتمكنه من الاختيار المناسب وفقاً لاحتياجاته.

وهذا لا يتم دون التعامل بين إدارة التسويق وإدارة العلاقات العامة لضمان تدفق تلك المعلومات والحقائق إلى الجمهور المستهلك.²

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعمولة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص72.

² علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د ط، عالم الكتاب، القاهرة، 2001، ص22، 23.

خلاصة الفصل

تعد العلاقات العامة من الأجهزة الأساسية والرئيسية التي يتوجب على أي مؤسسة كانت أن تأخذها بعين الاعتبار فهي بمثابة جهاز مهم وضروري في التسيير الحسن للعمل، وهذا لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة بصفة عامة والمؤسسة الاقتصادية بصفة خاصة، وكذا العاملين فيها وجمهورها الداخلي أو الخارجي، بحيث أنهما تلعب دور مهم وكبير في تدعيم الأنشطة الموحدة في المؤسسة الاقتصادية، مرتكزة على تطبيق الأسس والمبادئ والأخذ بجميع التصنيفات والعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتطويرها إلى ما هو أفضل، مبرزة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي: دراسة حالة للمديرية العملية لاتصالات الجزائر

— البويرة —

تمهيد

1. تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.
 2. تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة
 3. أهداف ومهام المديرية العملية لاتصالات الجزائر
 4. الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر.
 5. نتائج الدراسة.
- خلاصة الفصل.

تمهيد

تعتمد أي مؤسسة بصفة أساسية على مدى قدرتها على الأداء الذي يشبع ويرضي زبائنها، ولتحقيق كل هذه الشروط ظهرت الحاجة الكبيرة إلى تلبية متطلبات ورغبات الزبائن بالاعتماد على مختلف الوسائل.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر البنية الأساسية والضرورية للنهوض بالاقتصاد، بحيث أخذت مركز الصدارة لدى مساهمتها في تنمية الاقتصاد الوطني.

وتدعيما لما تم عرضه في الفصول السابقة، سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بالتعرف على أكثر على تأثير العلاقات العامة على نشاط المديرية العملية لاتصالات الجزائر_البويرة_، حيث قسمنا هذا الفصل إلى مجموعة نقاط رئيسية تمثلت في تقديم تعريف عام عن المؤسسة الأم ثم التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر، والتركيز على مهامها وأهدافها والتذكير بهيكلها التنظيمي للوصول إلى النتائج النهائية للدراسة.

1. تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة عمومية ذات أسهم، برأسمال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر. تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 5 أغسطس (أوت) سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم "اتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة مقيدة في المركز التجاري يوم 11 ماي 2002 برأسمال المقدر بـ(115,000,000,00 دج) تحت رقم (02). (B0018083 كان على اتصالات الجزائر وإطارها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما اما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في العالم، الذي عرف المنافسة الشرسة والبقاء فيها للأقوى والأجدر، خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.¹

2. تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة

وفق قرار المديرية العامة رقم 15/02 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة لاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية "01 جانفي 2003" أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، (بريد الجزائر و اتصالات الجزائر) كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية "2003" بالوحدة العملية لاتصالات " إلى غاية "جوان 2010" أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى "المديرية العملية لاتصالات الجزائر".²

3. أهداف ومهام المديرية العملية لاتصالات الجزائر

أ. مهام المديرية

يمكن لنا حصر المهام الرئيسية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة في النقاط التالية:

- رفع مستوى الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%

¹ الموقع الإلكتروني <http://w.w.w.algeriatelecom.dz>، تاريخ الاطلاع: 23_06_2021 الساعة: 20:1

² مقابلة مع ف. بركان، رئيسة مصلحة الاتصال بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة، 10/06/2021، الساعة، 10 سا إلى غاية 30 دقيقة صباحا.

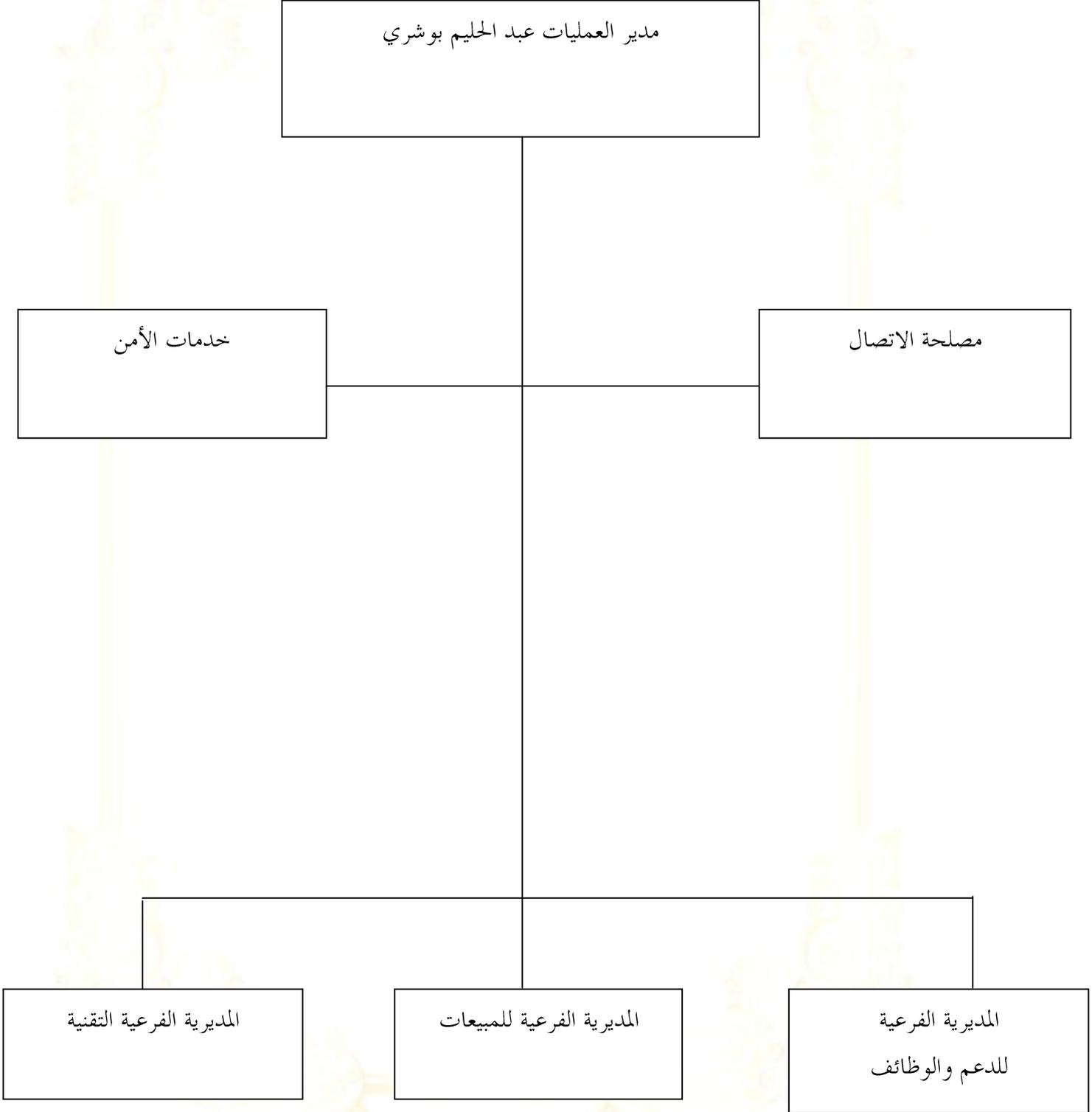
- ترتيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية، وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعية الخطي واللاسلكي، وزيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق.(ADSL).
 - السعي إلى إصلاح التعطيلات التي تمس خطوط المشتركين.
 - تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات خاصة (انترنت) وتزويدها بالتحضيرات التي تستخدم في نقل المعطيات(استقبال وإرسال) مثل الخطوط الخاصة.
 - تزويد المديرية الإقليمية والجهوية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية، وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.
 - لتسيير والتنسيق بين مختلف القطاعات التقنية والمالية و الوسائل من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.¹
- ب. أهداف المديرية**
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها والتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.
 - تلبية رغبات ومتطلبات الزبون.
 - السعي إلى توفير نوعية جيدة للخدمات.
 - تحقيق الفعالية.
 - البقاء في الريادة وذلك بتوفير الجودة الكاملة للزبون والوصول إلى هدف واحد وهو البقاء في سوق المنافسة.
 - زيادة العروض من الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين خاصة المناطق الريفية.
 - تطوير خدمات جيدة للعملاء.²

¹تعليمية مصلحية، الصادرة بتاريخ 06/07/2010، المتعلقة بمهام ومسؤوليات الهياكل الإقليمية لاتصالات الجزائر.

²مقابلة مع رئيسة مصلحة الاتصال، ف.بركان

4. الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر

يتحدد الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة في الشكل التالي:



5- نتائج الدراسة:

في نهاية أي بحث علمي صل وتحصل عليها في بحثه فنحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى استنتاجات وحقائق علمية مبنية على بيانات ونتائج موضوعية توصلنا إليها من خلال طرحنا لمجموعة أسئلة تتمثل في 34 سؤال والتي ساعدتنا للوصول إلى أهداف موضوع الدراسة والتي قسمناها إلى محاور كالتالي:

أولا بيانات حول المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة

- تكمن طبيعة نشاط المؤسسة في المجال الاقتصادي و الخدماتي بحيث تقدم خدمات مختلفة الأشكال تلبية حاجيات الزبون بحيث تبيع له الخدمة مباشرة مما يسمح لها بالاطلاع المباشر على رغباتهم ورد فعلهم على الخدمة بحيث تستفيد من الخدمات وتكمن أهداف المؤسسة في تلبية رغبات و متطلبات الزبون لتحقيق الفعالية والبقاء وهذا حسب إجابة رئيسة مصلحة الاتصال عن السؤال رقم 1.
- يكون الجدول السنوي المعتمد في المديرية حسب السوق حسب أقوال رئيسة المصلحة في السؤال رقم 2 ويبلغ عدد العمال فيها 370 عامل وتمر المؤسسة بأربعة تحولات هيكلية الأولى من 2003 إلى 2004 والثانية من 2011 إلى 2012 والثالثة 2014 والأخيرة 2017 حسب إجابة السؤالين رقم 3 و 4.
- تكمن أهم الاستراتيجيات المعتمدة داخل المديرية في الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية التنافسية وذلك من أجل تحقيق التفوق و الاستمرارية إجابة السؤال رقم 5.
- لأوضاع المالية للمديرية جد جيدة وذلك حسب أقوال رئيسة مصلحة الاتصال في إجابة السؤال رقم 6.
- يتم توفير الخدمات وعرضها للزبائن بطريقة مباشرة وذلك بعرضها لمختلف الوسائل الاتصالية وتكون مبنية وفق رغبات و متطلبات الزبون وفقا لما صرحت عنه رئيسة المصلحة الإجابة عن السؤال رقم 7.
- تستخدم المؤسسة الوسائل السمعية والسمعية البصرية والصحافة المكتوبة والوسائل الالكترونية لتتويج الخدمة وتحقيق الأهداف وبالنسبة للوسيلة المعتمدة للتواصل بين الموظفين فهي وسيلة التواصل الاجتماعي فيسبو كإجابة السؤال رقم 8.

ثانيا: واقع العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر

- تعتبر العلاقات العامة الواجهة والركيزة الأساسية لكل مؤسسة بصفة عامة وبالأخص مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك حسب تصريح رئيسة المصلحة في إجابتها عن السؤال 9.
- يتم ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل مديرية العملية لاتصالات الجزائر ما يؤثر بالإيجاب على هذه الأخيرة وهذا حسب إجابة السؤال 10 و 11.

- لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة بل يوجد مصلحة اتصال والذي يعتبر المركز الإداري الحالي للمديرية و بالنسبة للقسم الخاص بالعلاقات العامة فهو متواجد على مستوى المؤسسة الأم بالجزائر حسب أقوال رئيسة مصلحة الاتصال الإجابة عن السؤال رقم 12 و 13
- يبلغ عدد العاملين في مصلحة الاتصال موظف واحد وهو المكلف بالإعلام و الاتصال علي مستوى المديرية إجابة السؤال رقم 15
- تعتبر مصلحة الاتصال خلية مستقلة لارتباط أي قسم أو وحدة بحيث يتم تحديد ميزانية خاصة بها وهذا ما أكدته رئيسة المصلحة في إجابتها عن السؤال 16 و 17
- يرى موظفي المديرية إن مجال العلاقات العامة مهم جدا في كل مؤسسة بالخصوص مؤسسة اتصالات الجزائر بحكم إن العلاقات العامة يتم تطبيقها والعمل عليها وفق المبادئ والأسس المديرية وذلك ماتؤكدده إجابة السؤال رقم 18.

ثالثا: مستويات الأفراد العاملين في مصلحة الاتصال

- تتمثل المهارات المهنية التي يتوجب توافرها في العامل عند الالتحاق بمصلحة الاتصال في أن يكون متمكن في اللغات ويكون متخصص في الإعلام والاتصال ومجال العلاقات العامة والتسويق حسب إجابة السؤال 19
- لاحظنا أن المستوى التعليمي للعاملين بالمصلحة مستوى جامعي فما فوق فالمؤسسة تهتم بانتقاء موظفيها بشكل حريص مما يضمن تأدية مهامهم بشكل جيد تصريح رئيسة المصلحة في إجابتها على السؤال 20
- يكلف العامل بمصلحة الاتصال بالإعلام والاتصال من جهة ويعتبر واجهة مؤسسة اتصالات الجزائر من جهة أخرى إجابة السؤال 21
- بالإضافة إلى القدرات المهنية ومستوى العالي للعمال تتيح المديرية مرحلة تدريبية تكوينية للعمال لكي يبرزوا مهاراتهم و لكي لا تواجههم أي مشاكل في هذا الميدان إجابة السؤال رقم 22.

رابعا: وظائف العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر

- تتمثل الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة في الإشهار بالدرجة الأولى عبر مختلف الوسائل السمعية البصرية والالكترونية وكذلك إنشاء علاقات بين مختلف المصالح و المؤسسات على المستوى الداخلي والخارجي إجابة السؤال 23.
- تنعكس وظيفة العلاقات العامة انعكاسا جيدا ومرضي على المؤسسة جواب السؤال 24

- تقوم مصلحة الاتصال بعملية البحث وذلك يكون في المجال الإعلامي والذي يعني الإشهار والترويج والتسويق وإقناع الزبون بالخدمة مما يساعد رفع أداء المؤسسة إجابة السؤال رقم 26.
- يتم توظيف البحوث والدراسات في المجال التقني وذلك من أجل السعي إلى التطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم إجابة السؤال 27
- يتم وضع التخطيط من طرف المصلحة وذلك وفق رغبات ومتطلبات السوق عن طريق تحديد الأهداف و تصميم البرامج المحققة لهذه الأهداف مع مراعاة التوقيت الزمني الذي يمتد إلى سنة كاملة كما يلعب التخطيط دور هام في وضع الميزانية لتكون مناسب للمصلحة وهذا ما أكدته رئيسة المصلحة في إجابتها على السؤال 28 و 29 و 30.
- يتم الاعتماد على عملية التقييم فهي كمرحلة ختامية تؤكد مدي نجاح الإستراتيجية المسطرة من خلال عملية التخطيط أو فشلها إجابة السؤال 31 وحسب أقوال رئيسة المصلحة لا توجد صعوبات وعراقيل تواجه عملية التقييم وذلك بسبب الدراسة وإعداد البرامج مسبقا إجابة السؤال 32.
- يوجد تنسيق بين مصلحة الاتصال والأقسام الأخرى وذلك في الجانب الإداري بالدرجة الأولى والجانب التقني والتجاري بالدرجة الأولى وهذا حسب إجابة السؤال 33.
- ووفقا لما لاحظناه أثناء دراستنا والإجابة التي تحصلنا عليها من الموظفين في السؤال 34 فالمديرية مستقبل واعد وتطلع كبير وذلك لسعيهم للبحث وإجراء الدراسات في المجال التكنولوجي وذلك لتلبية متطلبات ورغبات الزبون في ظل المنافسة واقتصاد السوق.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج المتحصل عليها والمستقاة من دراستنا الخاصة "بتأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" يمكننا تقديم جملة من التوصيات يمكن حصرها فيما يلي

- تغيير اسم "مصلحة الاتصال" باسم "قسم العلاقات العامة" وإعطائها صلاحيات أكثر .
- تدعيم المصلحة بالإمكانيات المادية المتطورة .
- زيادة الأفراد العاملين في مصلحة الاتصال من أجل سيرورة العمل.

خاتمة

إن الهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة هو معرفة تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية، بحيث تعتبر العلاقات العامة ركن أساسي في الإدارة، لتكون بعد ذلك همزة وصل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، من أجل إنشاء علاقات فيما بينهم، مما يسهل عليها التعريف بنفسها وسياستها وكسب ثقة الجمهور، وتشكيل سمعة حسنة والتحسين من خدماتها.

وعلى العموم تبقى هذه الدراسة التي قمنا بها جانب من الجوانب العامة والتي فتحت آفاق أخرى جديدة لدراسات علمية أخرى.

ونستنتج مما سبق أن العلاقات العامة تلعب دور كبير في المؤسسة الاقتصادية نظرا للتأثير الذي تحدثه على نشاطها، عن طريق القيام بمهامها على أكمل وجه لذا توجب الاهتمام بها كن طرف الرؤساء والمدراء وجعلها جهازا قائما بحد ذاته في المؤسسة.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد تمكنت من إعطاء صورة دقيقة عن تأثير العلاقات العامة على نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- 1) إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 275، 276.
- 2) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم إعلام واتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003. عبد الخالق محمد علي، خطوات نحو بحث المنهج الإعلامي، د ط، دار المحجة البيضاء، 2015.
- 3) أحمد صبيح، إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.
- 4) أحمد عيسى، العلاقات العامة تحت المجهر، الفراغة للطباعة والنشر، الجيزة، 2018، ص 45.
- 5) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- 6) بد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق— دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 7) بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 8) بشير العلاق، أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 49.
- 9) بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 27.
- 10) بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، ط 1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 11) تأليف محمد صديقي، تقديم ومراجعة علي منصور، العلاقات العامة علم وفقه وعمل، 2020، وكالة الصحافة العربية، جمهورية مصر العربية، ص 26.
- 12) خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط 1، دار اللسان العربي، الجزائر، 2000، ص 14.
- 13) رشيد زرواتي، التدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.
- 14) رفعت عارف ضبع، أصول العلاقات العامة الانسانية والدينية، ط 1، مجلد 01، المكتب المصري الحديث، الاسكندرية، 2012، ص 266.

- 15) سجا كاكوزان، تحديد مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، في e3arabi.com، تم اطلاق عليه في (2021/06/18).
- 16) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2017.
- 17) سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 18) شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2008، ص23،24،25.
- 19) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، اتصال وعلاقات عامة، سوريا، 2009، ص23.
- 20) صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص56.
- 21) عبد الخالق محمد علي، خطوات نحو بحث النهج الإعلامي، د ط، دار المحجة البيضاء.
- 22) عبد الرحمان بن عنتر، مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وآفاقها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد02، جوان 2020، ص110.
- 23) عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- 24) عبد الرحمن عبد الله، إعلام العلاقات العامة، طبعة 1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015.
- 25) عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص24.
- 26) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص72.
- 27) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص81.
- 28) عبد الله أحمد عقيلات، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، 2015.
- 29) عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، ط1، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، فارس، شمال شرق كينيا، 2019.
- 30) عدوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، كلية الأدب، جامعة الإسكندرية، 2016، ص38.
- 31) عزيزة بن سمينة، اقتصاد المؤسسة، ط01، دار الأيام للنشر والتوزيع— عمان، 2017، ص23.
- 32) علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية ولرأي العام، ط1، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية.

- (33) علي السيد إبراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، 2001.
- (34) علي برغوت، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، ط1، 2007، ص123.
- (35) علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص11.10.1¹ عادل حسين، العلاقات العامة، ط3، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص12.
- (36) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص140، 141.
- (37) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص22، 23.
- (38) علي عجوة، فريد كريم، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، علاء الكتب، القاهرة، 2008، ص128.
- (39) علي عجوة، محمود يوسف، إدارة العلاقات العامة العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص50.
- (40) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أجدد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص22.
- (41) عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة، جار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2013، ص28.
- (42) عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص76.
- (43) غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص8.
- (44) فوزي عبد الغني، إدارة العلاقات العامة— دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص139، 140.
- (45) فوزي محيرق بن الجليلي، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص29.
- (46) لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، بدون طبعة، ص81، 82.
- (47) مجيد الكرفي، التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج، مكتبة طريق العلم، مطبعة الريان، قطر، ص17.
- (48) محمد الصبري، ادارة العلاقات العامة، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005.
- (49) محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالها، ط2، فهرسة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1998.

- 50 محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دون طبعة، المكتب الجامعي، الاسكندرية، 1998.
- 51 محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص244.
- 52 محمد جودة ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، د ط، دار مجدلاوي، 1998، ص26.
- 53 محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019.
- 54 محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999.
- 55 محمد علي شتا، التنظيم والإدارة في القطاع العام، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1997، ص152.
- 56 محمد كمال القاضي، العلاقات العامة (الاتصال، التنظيم، الإدارة)، ط2، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، القاهرة، 2007، ص172، 173.
- 57 محمد محمد البادي، البيان الاجتماعي للعلاقات العامة، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2005.
- 58 محمد محمد البادي، المخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان، ط3، مكتبة فلسطين للكتب المصورة، 2014.
- 59 محمد محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، 1991، ص35.
- 60 محمد محمد البادي، محاضرات في العلاقات العامة، ط2، 2007، ص218، 219.
- 61 محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، 2004.
- 62 محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طايح، مجلد 01، ط1، الدار العربية لنشر والتوزيع للتعليم المفتوح الدراسات الإعلامية، القاهرة، 2004، ص94، 95.
- 63 مروان هبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 64 مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في مدخل العلاقات العامة والإعلان، ط1، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.
- 65 معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة، النشأة التعريف والمفهوم، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص08.

66) منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي؛ ط01؛ دار أجد للنشر والتوزيع؛ عمان؛ الاردن.

67) مهدي حسن زويلق، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، ط02، مكتب المجتمع العربي والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص39.

68) ناصر دادي عدوان، المؤسسة الاقتصادية موقعها في الاقتصاد وظائفها وتسييرها، دار المحمدية العامة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص82.

69) ناصر دادي عدوان، عبد الله قويدر الواحد، مراقبة التسيير والأداء في المؤسسة الاقتصادية (المؤسسة العمومية بالجزائر)، دار المحمدية العامة، الجزائر، ص102، 103.

70) ناصر دادي عدوان، اقتصاد المؤسسة، ط01، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2001، ص22

71) ي محيرق، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، جامعة الوادي، أفريل 2015، ص51.

72) يحي محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، ص87.

المراجع باللغة الأجنبية:

73) Pat bow man and nighel etis. Mamual of public relation. London.1969.p4.

74) Scoutt M. Buthip and Alen H. Enter effective Public Relations. Prentice – Hall. 1961.P5.

75) Anne gregory, Planning and manging Public relations campaing, thud edition, kogan P38.39.

المذكرات الموسوعات:

76) حبيبة عامر، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، المسيلة، 2016، 20017، ص08، 09.

77) ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، 2009.

78) عمار زيتوني، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 09، مارس 2006، ص 43

79) موسوعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، (2012/04/09)، دروس اقتصاد المؤسسة، 2021/06/02

80) ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة . جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 179 فوزي محيرق الجيلالي، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020.

المواقع الالكترونية

81) محمد إمام، مدخل نظري، للتخطيط في العلاقات العامة، في <http://mohamad.emam.word> ، تم اطلاق عليه في (2021/06/07).

82) <http://berber.ahlamontada.com>

83) Cte.univ-setif.dz

84) منير بركاني، تعريف المؤسسة الاقتصادية أهميتها خصائصها، في <https://www.tadwina.com> ، تم اطلاق عليه في (2021/06/12).

85) وظائف المؤسسة، في <https://www.startemen.com> ، تم اطلاق عليه في (2021/06/13).

86) فوز

87) الموقع الإلكتروني <http://w.w.w.algeriatelecom.dz> ، تاريخ الاطلاق: 2021_06_23 الساعة: 20:11.

88) موقع مدونة بيت، في www.specialtiesk ، تم اطلاق عليه في (2016/01/31).

89) www.daratmontada.net ، تم اطلاق عليه في 2021/06/20.

قائمة الملاحق

فئة أسئلة المقابلة

المحور الأول: بيانات حول المديرية العملية لاتصالات الجزائر

- 1) ماهي طبيعة نشاط المؤسسة؟ وفيما تمكن أهدافها؟
- 2) ما هو الجدول السنوي الذي تعتمدون عليه في المديرية؟
- 3) كم يبلغ عدد العاملين في المؤسسة؟
- 4) ما هي التحولات الهيكلية التي مرت بها المؤسسة؟
- 5) ما هي أهم الاستراتيجيات المعتمدة داخل وخارج المؤسسة؟
- 6) ما هي الأوضاع المالية والتنافسية في المؤسسة؟
- 7) باعتبار المؤسسة ذو طابع خدماتي بامتياز كيف يتم توفير هذه الخدمات للزبائن؟
- 8) ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في المديرية؟

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر

- 1) كيف ترون واقع العلاقات العامة بالمؤسسة؟
- 2) هل يتم ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟
- 3) كيف تؤثر العلاقات العامة على نشاط المؤسسة؟
- 4) هل تمتلكون قسم خاص بالعلاقات العامة؟
- 5) ما هو المركز الإداري الحالي للعلاقات العامة؟
- 6) ما هو القسم الذي ارتبطت به مصلحة الاتصال في المديرية؟
- 7) كم يبلغ عدد العاملين المنتسبين لمصلحة الاتصال؟
- 8) ما هي الوحدات التابعة لمصلحة الاتصال بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر؟
- 9) هل يتم تحديد ميزانية خاصة لمصلحة الاتصال؟
- 10) ما هو تصور موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر لمفهوم العلاقات العامة؟

المحور الثالث: مستويات الأفراد العاملين في مصلحة الاتصال

- 1) ما هي المهارات المهنية التي يتوجب على العامل توافرها عند الالتحاق بمصلحة الاتصال؟
- 2) ما هو المستوى التعليمي للعاملين بمصلحة الاتصال؟
- 3) فيما تكمن صلاحيات العامل بمصلحة الاتصال؟

- 4) ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في المديرية ؟
- 5) هل توجد مرحلة تدريبية للعاملين بمصلحة الاتصال وما هي أبرز المشاكل التي تواجههم؟
- المحور الرابع: وظائف العلاقات العامة في المديرية ب العملية لاتصالات الجزائر
- 1) هل تقوم مصلحة الاتصال بعملية البحث؟
- 2) ما هي أبرز المجالات التي يتم فيها توظيف كلا من البحوث والدراسات بالمديرية؟
- 3) ما هو قسم أو المصلحة المسئولة عن وضع التخطيط في المديرية؟
- 4) ما هي الفترة الزمنية التي تستغرقها مصلحة الاتصال في عملية التخطيط؟
- 5) هل توجد صعوبات وعراقيل أثناء عملية التخطيط؟
- 6) هل للتخطيط دور في وضع الميزانية خاصة بمصلحة الاتصال بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر؟
- 7) هل يتم الاعتماد على عملية التقييم في مصلحة الاتصال لأداء نشاطها؟
- 8) ما هي أبرز العراقيل التي تواجه عملية التقييم؟
- 9) هل يوجد تنسيق بين مصلحة الاتصال والأقسام الأخرى؟
- 10) ما هي الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟
- 11) كيف تكون انعكاسات وظيفة العلاقات العامة على أداء المديرية؟
- 12) ما هو مستقبل مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل منافسة واقتصاد السوق؟