

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم : الاتصال والعلاقات العامة

مذكرة ماستر

تخصص: علاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة لوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق

إشراف الأستاذ (ة):

- سوسن لوانسة

إعداد الطلبة:

أسامة طيب

حمزة شكال

محمد الامين سيف

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم : الاتصال والعلاقات العامة

مذكرة ماستر

تخصص: العلاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة لوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق

إشراف الأستاذ (ة):

- سوسن لوانسة

إعداد الطلبة:

أسامة طبيب

حمزة شكال

محمد امين سيف

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بعث فينا محمد صلى الله عليه وسلم هاديا وبشيرا ، الحمد لله على كل النعم ما ظهر منها وما بطن ، فلك الحمد يا رب كما ينبغي لجلال وجهك وعظمة سلطانك.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذتنا القديرة ومهرفقتنا الفاضلة الدكتورة " سوسن لوزانسة " لإشرافها علينا في هذه المذكرة ، ولما بذلته معنا من جهد وإرشاد وما منحتنا من وقتها طوال إعداد هذه المذكرة فلما منا كل الشكر والتقدير والاحترام .

كما نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان للسادة أعضاء لجنة المناقشة لما سيقدمونه من مقترحات وملاحظات قيمة على ثمرى هذا العمل .

وكذلك الشكر موصول لكل من ساعدنا على إنجاز هذه المذكرة من زملاء و أساتذة .

دعاء

اللهم علمني أن أحب الناس كلهم كما أحب نفسي ، وعلمي أن أحسب نفسي
كما أحسب الناس ، علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن الانتقام أو
مظاهر الضعف.

يا رب لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا أخفقت وذكرني
دائما أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح .

يا رب إذا أعطيتني نجاحا فلا تأخذ تواضعي ، وإذا أعطيتني تواضعي فلا تأخذ
اعتزازي بكرامتي ، وإذا أسأت يا رب إلى الناس فامنحني شجاعة الاعتراف
وإذا أساء الناس إلي فامنحني شجاعة العفو

إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك
إنه لا يسعني في هذه اللحظات التي تعتبر عندي من أجمل وأسعد اللحظات إلا أن
أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى :
الذي يفتق له قلبي باستمرار ، خياء قلب و نور بصري : محمد طلي الله عليه وسلم .
فضاء المحبة و بحر العنان ، ريادة الدنيا و بهجتها : أمي الغالية أطال الله عمرها .

سبب سعادتي و بهجتي

الذي علمني أن الحياة كفاح و نزال : أبي العزيز حفظه الله . إلى إخوتي وأخواتي.
إلى أختي سندي في هذه الدنيا زوجتي الغالية التي وقفت و لا تزال تقف معي في أحلك
ظروف الحياة رغم مصاعبها إلى بناتي قرة عيني و سبب كفاحي و مثابرتي و سند
متابعتي للدراسة حارة و سيرين و إلى ثمرة حبي و زهرة أيامي و مولودي و سندي

شاهدين

إلى جميع معارفي و أصدقائي المعادلة التي ترسم منحنى حياتي كل واحد باسمه
الذين أحاطوني بمساعدتهم و حبهم .
إلى الذين عرفناهم من قريب أو بعيد .
إلى كل من فتح هذه الوريقات و تصفحها بعدي .

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

دعاء

الإهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة: - أ -

الفصل الأول: بناء الموضوع والإطار المنهجي للدراسة

أولا . مرحلة بناء الموضوع

- 1- إشكالية الدراسة:..... -13-
- 2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:..... -14-
- 3- أهداف الدراسة:..... -15-
- 4- أهمية الدراسة:..... -15-
- 5- تحديد المفاهيم:..... -16-
- 6- الدراسات السابقة:..... -21-
- 7- المقاربة النظرية:..... -29-

ثانيا . مرحلة الإجراءات المنهجية

- 1- تحديد نوع الدراسة:..... -32-
- 2- منهج الدراسة:..... -33-
- 3- أدوات جمع البيانات:..... -34-
- 4- مجتمع البحث:..... -35-
- 5- العينة:..... -35-
- 6- تحديد مجالات الدراسة:..... -36-

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

أولاً. مدخل للعلاقات العامة

- 1- مفهوم العلاقات العامة.....-39
- 2- نشأة وتطور العلاقات العامة-41
- 3- أهمية العلاقات العامة.....-44
- 4- أهداف العلاقات العامة.....-46
- 5- وظائف العلاقات العامة.....-47
- 6- أسس ومبادئ العلاقات العامة.....-49
- 7- جمهور العلاقات العامة.....-51

ثانياً. مدخل للمؤسسة الاقتصادية

- 1- تعريف المؤسسة-54
- 2- التعريف الاقتصادي للمؤسسة.....-54
- 3- أنواع المؤسسة الاقتصادية.....-55
- 4- وظائف المؤسسة الاقتصادية.....-57
- 5- أهداف المؤسسة الاقتصادية.....-59
- 6- المبادئ الواجب الاهتمام بها في المؤسسة الاقتصادية-60

ثالثاً. واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

- 1- مقومات فعالية خطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية-62
- 2- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية-64
- 3- جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية-66
- 4- الاتصال الفعال للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية-68

- 5-خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.....-71-
- 6-العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية.....-74-
- 7-موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية.....-79-
- 8-العوائق التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.....-85-

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

- 1-التعريف بمؤسسة الحوض الهيدروغرافي سيبوس ملاق -قسنطينة-.....-88-
- 2-عرض البيانات-96-
- 3-تحليل البيانات واستخلاص النتائج.....-116-
- الخاتمة.....-119-
- قائمة المصادر والمراجع.....-120-
- الملاحق-125-
- ملخص الدراسة.....-129-

قائمة الجداول :

90-88	يمثل بطاقة تقنية لوكالة سيبوس ملاق -قسنطينة-	الجدول 1
116-109	تسجيل الملاحظة خلال مرحلة الدراسة	الجدول 2

قائمة الأشكال :

68	يوضح الجماهير المستهدفة في العلاقات العامة	الشكل 1
82	يوضح النموذج الأول لتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة	الشكل 2
83	يوضح النموذج الثاني لتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة	الشكل 3
83	يوضح النموذج الثالث لتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة	الشكل 4
84	يوضح النموذج الرابع لتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة	الشكل 5
85	يوضح النموذج الخامس لتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة	الشكل 6
91	يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة سيبوس ملاق	الشكل 7

المقدمة :

العلاقات العامة تعتبر أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً فهي نشاط يهتم بأدق تفاصيل العلاقة التي تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي كما أنها من أهم النشاطات التي يمكن أن تحدد مدى نجاح المؤسسة أو فشلها، هذا باعتبار أن أول و أهم هدف تسعى أي مؤسسة للوصول إليه هو تلبية حاجات و رغبات جمهورها الداخلي و الخارجي و تكوين صورة جيدة لديهم، إضافة إلى تقديم أحسن الخدمات التي يمكن أن تبرر من خلالها كفاءتها و احترافيتها مراعية في ذلك الهدف الأساسي المتمثل في كسب رضا و ولاء جمهورها.

فحينما ندرس ما يحدث داخل المؤسسات نرى مدى تعقد وتشابك أعمالها. ففي داخل تلك المؤسسات تتخذ يومياً قرارات مهمة . و نظراً لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات، والمراكز أو المناصب التي تنفذ فعلاً تلك القرارات، وطبيعة القائم بالاتصال و العلاقات العامة، والقيم والمستويات التي يعتنقها القائمون بها.

و نظراً لهذه الأهمية التي يكتسبها وجود قائم بالعلاقات العامة في المؤسسات، إضافة إلى توفر بعض الأسباب الموضوعية و الذاتية، جاءت دراستنا لمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، و قد قمنا باختيار مؤسسة وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق التابعة لقطاع الموارد المائية

فالعلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية لا يقل شأنها عن باقي الأدوار الأخرى فنجد بان مؤسسة وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق تعتمد على جانب العلاقات العامة بقسم الاعلام والاتصال والتحسيس بشكل كبير وبشكل متفاوت في باقي الاقسام الخمس المتبقية من خلال عديد التعاملات الداخلية والخارجية والتي تدخل تحت ما يعرف بالاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة وما يهمننا نحن في دراستنا الاعلامية التي تعتمد على العلاقات العامة داخل الوكالة هو واقع هذه الاخيرة داخل الوكالة من حيث مدى استعمالها وتطورها انطلاقاً من نشأة وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق الى حد الان.

وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق هي مؤسسة عمومية اقتصادية تجارية أي انها تعتمد بشكل كبير على ما يعرف بالتعاملات الاقتصادية بينها وبين مختلف شركائها ومتعاملها من مختلف القطاعات ولا يتحقق هذا الا اذا اعتمدت على خطة عمل اتصالية ينتهجها ممثلها في مختلف الاقسام من اجل تحقيق اهدافها على المستوى الداخلي والخارجي ومن بين الاقسام التي تعتمد عليها في تحقيق برنامجها الاتصالي هم قسم الاعلام

والتحسيس هذا الاخير الذي يشهد حركية كبيرة نتيجة للنشاطات الاتصالية التي يقدمها مقارنة بالأقسام الأخرى فضلا عن نشاطه الاتصالي الداخلي وتنسيقه المستمر بين الأقسام فهو يعمل على تطوير الاتصال الخارجي عن طريق نشاطات خارجية على غرار الاتفاقيات والشراكات والتعاملات بين مختلف شرائح القطاعات الاقتصادية الأخرى على غرار الفلاحين والصناعيين وإدارات محلية. كل هذا وذاك يندرج في إطار ما يعرف بالعلاقات العامة للوكالة فوكالة الحوض الهيدروغرافي كل نشاطها يعتمد على علاقاتها العامة بداية من العلاقات الداخلية مباشرة نحو العلاقات الخارجية .

وبما ان مفهوم العلاقات العامة داخل اقسام وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق لا يكاد يعرف على انه علاقات عامة بقدر انه يعرف على انه شكل من اشكال الاتصال الداخلي والخارجي الى اننا كباحثين في مجال العلاقات العامة قررنا التقرب اكثر من الموظفين للبحث عن المفهوم داخل الوكالة وايضا تقريب مفهوم العلاقات العامة وتعريف القائم بالعلاقات للموظفين بالوكالة عن طريق منهجية عملنا التي اعتمدت على المقابلة الميدانية وكذا الملاحظة بالمشاركة كما سلطنا الضوء على قسم الاعلام والتحسيس الذي يعتبر من بين الاقسام الجد مهمة في تحقيق العلاقات العامة داخل المؤسسة .

و شملت دراستنا على مقدمة عامة، وثلاثة فصول احتوى الفصل الأول منها على الإطار المنهجي و تناولنا فيه إشكالية الدراسة، أسباب الدراسة، أهمية الدراسة و أهدافها، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة .و منظور الدراسة و المنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة مع العينة و حدود الدراسة.

و الفصل الثاني هو الفصل النظري والذي يحتوي على ثلاثة مطالب المطلب الأول تحت عنوان مدخل للعلاقات العامة تناولنا فيه التعريف، الخصائص... أما المطلب الثاني مدخل للمؤسسة الاقتصادية ما بين التعريف والأمة والخصائص والأهداف... بينما المطلب الثالث والأخير فجمع بين واقع العلاقات العامة والمؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي أو الميداني أولا تحدثنا عن المؤسسة موضوع البحث وعرفنا وذكرنا خصائصها وأهم وظائفها وطبيعة عملها أما ثانيا حللنا أدوات جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة بالمشاركة) ثم سنستخلص النتائج في ضوء الأسئلة والنتائج النهائية.

الفصل الأول: بناء الموضوع والإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

يمثل الإطار الموضوعي والمنهجي للبحث العلمي جوهر العملية البحثية ، فهو يتصل أولاً باختيار موضوع البحث ثم وضع خطة لدراسة بحثه وعلى ذلك سوف نعرض مرحلة بناء الموضوع ثم الإجراءات المنهجية التي عرضنا فيها بحثنا كآلاتي :

أولاً . مرحلة بناء الموضوع

1-إشكالية الدراسة

2-أسباب اختيار موضوع الدراسة

3-أهداف الدراسة

4-أهمية الدراسة

5-تحديد المفاهيم

6-الدراسات السابقة

7-المقاربة النظرية

1- تحديد إشكالية الدراسة:

إن التطور الحاصل في الجانب الإداري والمؤسسي ساهم في تطور فكرة جمهور المؤسسة ، والذي اليوم لا يعتبر مستهلك أو أداة إنتاج فقط ، بل وسيلة لجمع البيانات على شكل معلومات ومحاولة تطويرها وفق منظور الجمهور ومتطلباته ، وهذا الدور يعود لجهاز العلاقات العامة الذي ساهم في القفزة النوعية للمؤسسات الكبرى والعابرة للقارات اليوم .

تعمل جهات العلاقات العامة دوماً على تحقيق أهداف المؤسسة الخاصة بها سواء الأهداف بعيدة المدى أو قريبة المدى ، من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق أو المجتمع فالعلاقات العامة كمفهوم هو جهاز منظم يسير من طرف أفراد لهم دراسة معمقة في التخصص ، وتعتبر الوسيط بين المؤسسة والبيئة الخارجية المحيطة بها .

بل وحتى نجاح وتطور بعض المؤسسات اليوم أصبح مرتبط بمدى توظيفها ومعرفتها بدور العلاقات بينها وبين جمهور الخارجي أو الداخلي على حد سواء ، فالمجتمعات الغربية تقدمت تقدماً ملحوظاً في وظيفة العلاقات العامة ، وخطت خطوة جبارة ووصلت لمرحلة مهمة من أجل اتخاذ القرار عكس الدول النامية التي لم تضع لها المكان المناسب بالرغم من أهميتها الكبيرة ، ولهذا فالعلاقات العامة جزء لا يتجزأ من نشاط ودور المؤسسة بجميع أنواعها سواء التجارية أو الإنتاجية أو والمؤسسات اليوم تختلف بحسب طبيعة نشاطها فنجد الاقتصادية و أيضاً المؤسسات الاقتصادية ، و التجارية ...، تسعى من أجل الحفاظ على صورتها و المتعاملين معها بشتى أنواعهم .

فالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية هي أيضاً ليست بمعزل عن المؤسسات الأخرى ، عرفت تحولات كبيرة في السنوات الأخيرة ، وهذا راجع إلى تبادل وتغير الأنظمة سواء الاشتراكي أو الرأسمالي ، حيث ساهم بشكل كبير في تحديد السياسة العامة للمؤسسة الاقتصادية اليوم ، والذي يعرف باقتصاد السوق أو الخصخصة، أي أن الدولة لم تعد تتحكم في النشاط الاقتصادي للمؤسسات وكذلك دخولها في شراكات مع مؤسسات متعددة الجنسيات .

وتحاول المؤسسات الاقتصادية في الجزائر اليوم التأقلم مع هذه التغيرات الراهنة ، في مجال التسيير والدفع بوتيرة النمو والتطور لديها ، من أجل كسب ولاء وثقة المستهلكين أو الجمهور بنوعيه الداخلي

والخارجي . وهذا يندرج ضمن فعالية العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة قصيرة أو طويلة الأمد .

ان واقع مفهوم العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية يختلف من مؤسسة الى اخرى حسب النشاطات التي تقدمها كل مؤسسة اتجاه متعاملاتها كانوا افرادا ام موظفين تابعين لمؤسسات اما عمومية او خاصة وخلال دراستنا الميدانية ومنهجية عملنا التي اعتمدنا خلالها على المقابلة المباشرة بين مختلف

لطريقة بحث الملاحظة بالمشاركة تبين لنا نحن كفريق بحث بان هناك اشكالية حول ما يعرف بالقائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة من حيث مفهوم المصطلح وتطبيقه ميدانيا بوكالة الحوض دهايا الى وجود قسم العلاقات العامة داخل الوكالة وبالتالي وجود رجل العلاقات العامة الذي يمكن الاعتماد عليه في مختلف النشاطات وايضا تسيير الازمات التي يمكن للوكالة التعرض لها من حين لآخر ان وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق تعتمد في تعاملاتها الاتصالية مع عديد الشركاء والمتعاملين الاقتصاديين كل هذه النشاطات يجب على رجل العلاقات العامة القيام بها داخل وخارج المؤسسة عن طريق الاتصالات والتعاملات الادارية وايضا المراسلات التي تتضمن رسائل اتصالية ذات طابع رسمي فرغم ما تقدمه وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق من نشاطات اتصالية الا انها تهمل نوعا ما جانب القائم بالعلاقات العامة بداية من جانب تسمية القسم بقسم الاتصال والتحسيس بدل قسم العلاقات العامة الى معرفة ممثلي قسم الاتصال على انهم مكلفين بالاتصال والتحسيس بدل مكلفين بالعلاقات العامة .

ان عديد المقابلات التي قام بها فريق البحث بوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق وخلال مشاركتنا بتربص كفريق بحث بتربص ميداني داخل وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق لاحظنا بان وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق تعتمد بشكل كبير على الاتصالات النازلة من الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية أي الوكالة الام من خلال تنفيذ جميع قراراتها ومتطلباتها وايضا تنفيذ برامجها السنوية التي تقدم للوكالة عن طريق اقسامها الجهوية كما تعتبر بعض نشاطات وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق الجهوية نشاطات مقترحة وليست ذات سلطة مطلقة من حيث تنفيذها باستقلالية تامة أي انه قبل تنفيذ أي نشاط يجب مراعاة قبول الوكالة الام من رفضها بالإضافة الى تطبيق البرنامج السنوي الاتي من الوكالة الوطنية وهذا قد يآثر بشكل او باخر على استقلالية مفهوم العلاقات العامة داخل المؤسسة إضافة الى مختلف الاجتماعات الدورية التي خص بها المدير العام للوكالة الوطنية للتسيير المدمج

للموارد المائية وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق وهي اجتماعات تقييمية تقويمية نتيجة لحدوث بعض الاختلالات هنا وهناك خاصة في جانب الاتصال الداخلي بين موظفي وكالة الحوض لهيدروغرافي في حد ذاتهم

هذه الاجتماعات التي تعتمدها الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية هي اجتماعات تقييمية تقويمية تعمل اولا على ضخ دماء جديدة داخل الوكالة من خلال تسليط الضوء على انشغالات عمال الوكالة ومعرفة سبب بعض الاختلالات بالإضافة أيضا الى تقديم متنفس لجميع العمال من اجل طرح تساؤلاتهم حول كل جديد قطاع الموارد المائية والامن المائي من حيث الرواتب والقوانين الجديدة التي تم المصادقة عليها مؤخرا على المستوى المركزي كل هذا يدخل في إطار تطوير العلاقات العامة بين الوكالة الوطنية والوكالة الجهوية

وفي دراستنا سنسعى لمعرفة واقع ومكانة العلاقات العامة في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتي تتمثل في وكالة سيبوس للموارد المائية ولخصنا هذا في التساؤل التالي :

- ما هو واقع العلاقات العامة في وكالة سيبوس ملاق للموارد المائية ؟

وتحت هذا التساؤل تدرج مجموعة أسئلة فرعية تمثلت في ما يلي :

- ✓ ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوكالة سيبوس ملاق للموارد المائية ؟
- ✓ ما مدى استيعاب المسؤولين داخل الوكالة لمفهوم العلاقات العامة ووظائفها؟
- ✓ ما هي النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة في وكالة سيبوس ملاق للموارد المائية ؟
- ✓ هل تساهم العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للوكالة؟
- ✓ ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بالوكالة؟
- ✓ ما هي العراقيل التي تواجهها العلاقات العامة في وكالة سيبوس للموارد المائية ؟

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

مما لا ريب فيه أنه لكل دراسة علمية سبب أو أسبابا إما ذاتية أو موضوعية ولا توضع اعتباطا ، ولا عفويا ، ومن الأسباب التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع نحصرها في النقاط التالية :

- دوافع ذاتية :

- الاهتمام الشخصي والميول نحو دراسة هذا الموضوع.
- الرغبة في إثراء الرصيد المعرفي الشخصي في هذا الجانب.

- دوافع موضوعية :

- قابلية الموضوع للبحث والدراسة
- أهمية الموضوع وجدديته
- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال التخصص

3- أهداف الدراسة :

من خلال متغيرات الدراسة والموضوع الذي أشرنا إليه ، سنحاول بلوغ الأهداف التالية :

- معرفة واقع للعلاقات العامة ودورها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .
- معرفة نشاطات العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة وهل تقوم بدورها على أكمل وجه أم تبقى مجرد وظيفة مهمشة.
- الكشف عن مدى وعي العاملين بالمؤسسة موضوع البحث بالدور الذي يمكن أن أتصل إليه العلاقات العامة ، وبالتالي تحقيق أهدافها .
- معرفة العراقيل والتحديات التي تواجهها العلاقات العامة في موضع الدراسة وكيف يمكن تجاوزها .

4- أهمية الدراسة :

إن الحاجة الملحة للعلاقات العامة باعتبارها نشاط مهم وحيوي في أي منظمة صار إلزاما وأمر ضروريا لا يجب الفرار منه ، نتيجة التطور الملحوظ الذي عرفته المجتمعات الحديثة ، و مختلف التغيرات التي طرأت المؤسسات الاقتصادية في الوضع الراهن ، وتبقي الإشكالية الكبيرة لدى المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية في فهم جوهر العلاقات العامة ، وعدم فهم نشاطها في أغلب الأحيان سواء خارجيا أو داخليا بالنسبة المؤسسة . وتتمثل أهميتها في :

- اعتبارها وظيفة حيوية ومحرك ديناميكي لكافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها .
- العلاقات العامة وسيط اتصالي يهدف إلى توثيق العلاقة والصلة بين المجتمع الداخلي و الخارجي وسياسة الباب المفتوح .
- ولهذا جاء البحث ليبين أهمية الحرص الشديد على فعالية العلاقات العامة ودورها التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية .

5-تحديد مفاهيم :

إن خطوة تحديد المفاهيم تعني رسم جوانب المصطلح بدقة تمنع حدوث تداخل في موضوع الدراسة أو وقوع سوء فهم للمطلع عليها، إذ أن بعض المفاهيم يختلف معناها باختلاف المشارب الفكرية والتخصصات العلمية للباحثين، وتجنبنا لذلك أردنا تحديد المفاهيم الأساسية التي يدور عليها موضوع دراستنا حيث سنتطرق في تحديد المفاهيم إلى : الواقع ، العلاقات العامة، المؤسسة، المؤسسة الاقتصادية.

أ- مفهوم الواقع :

-تعريف الواقع لغة :

لم تعرف اللغة العربية مفهوم الواقع كمفهوم مجازي حديث، يدل على ما يدل عليه عند سماعه لدى الإنسان العربي المعاصر، وإن اشترك مع المعنى القديم في شيء من معناه الحديث .
لغة: يفيد الفعل ثلاثي " وقع"، واشتقاقه "يقع، وقعا، وقوعا": السقوط، وإنزال الشيء عن الشيء وهذا ما يفيد في كلام حقيقة، كأن تقول: وقع الطير على أرض أو شجرة، أو وقع المطر على الأرض، أو وقع الدواب؛ أي : روضة على الأرض... إلخ (علي بن جعفر ، أبو القاسم،1983،ص 80).

- أما في الاستخدام المجازي، فوقع بمعنى:

حصول الشيء وثبوته، كالقول: وقع الحق؛ أي ثبت، ووقع الحق عليه؛ أي: ثبت، ووقع في الشرق: حصل فيه. (محمد بن مكرم ، د س ن، ص 425).

- تعريف الواقع اصطلاحاً :

الواقع أو الوقائع بمعنى النوازل، في الاصطلاح التقليدي للغة العربية، وله دلالات مرتبطة بفعل وقع في اللغة العربية أي ما حصل وتعين، وأصبح عياناً منظوراً، أو خبر متحصل لواقعة أو نازلة أو حدث، وهو بذلك وقع في زمن محصور وغير ممتد. (محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، مرجع سابق، ص 426).

وكذلك " الواقع " فنعرفه ب :

ما يحيط بالإنسان والجماعة حال ومجال وعصر، ويؤثر فيهما على سبيل التشكيل الراهن ضمن زمن متحرك، وهو حال الإنسان والجماعة لما يحملانه من قيم وأفكار، وطبائع وخصائص وسمات، ضمن مجالات يحييها كل منهما يعيشانها، من اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، وفق المرحلة التاريخية العامة التي تمر بها المجتمعات بسماتها المختلفة، وهو ما نطلق عليه العصر، والحال والمجال والعصر، معاش من قبل الإنسان والجماعة في زمن ممتد ومتحول، وواقع بذلك ليس إلا معاصرة الحال والمحال، وتشكلهما في الزمن المعاش. (أنور أبو طه ، باحث فلسطيني. موقع الملتقى).

- تعرف الواقع إجرائياً :

هو محاولة استكشاف حقيقة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ، وهل لها دور فعال فيها ،ومعرفة مختلف الأنشطة التي تقوم بها في محيط المؤسسة ، باعتماد أدوات معينة .

ب- مفهوم العلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر ، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الباحثين النظرية والتطبيقية وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية، وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم .

وللوقوف على جميع أبعاد هذا المفهوم نسلط الضوء على مجموعة من التعريف :

- مفهوم العلاقات العامة لغة :

1/ لغة : العلاقات العامة عن مفهوم لفظي متكون من كلمتين :

الأول: علاقات، الثاني : العامة، و العلاقات علاقة، والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر وبذلك فالعلاقات هي "الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية " أما العامة فيقصد بها : " عامة الناس عامة الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة". (محمد منير حجاب ، 2003 ، ص 364)

- مفهوم العلاقات العامة اصطلاحا :

2/ اصطلاحا :

أ/ - القواميس والمعاجم

يعرف قاموس ويسترن الدولي العلاقات العامة أنها : "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور مستهلكين والمستخدمين وجمعية الأسهم ، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتعبير نفسها للمجتمع حتى تكسب الرضا". (فهيم مهند العدوي ، 2011 ، ص 17)

- لخص هذا التعريف الأدوار المهمة للعلاقات العامة وأنها لا تنحصر على نمط واحد من مؤسساتها وأجهزتها بل تتعدد لكافة المؤسسات سواء الحكومية أو الغير حكومية ، وذكر الهدف الأسمى للعلاقات العامة .

- ويعرفها المعجم الإعلامي على أنها : "جهود إدارية مخططة ومستمرة، الهادفة والموجهة لبناء علاقات سلمية ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة". (محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 364)

- هذا التعريف رمز على إستراتيجية و الطريق المتبع لدى إدارة العلاقات العامة وضرورة التقيد والسير عليه ويعتبر من أكثر المفاهيم شمولية .

ب/- المفاهيم الغربية :

- يعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها: "إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعية طيبة وعلاقة مستمرة". (أحمد محمد المصري ، 2006 ص 05)

- هذا التعريف يشير إلى طرق التعامل والتفاعل بين الجمهور الداخل للمؤسسة ومحولة إيجاد المستوى الرفيع من الرضا الداخلي .

-وقد عرفت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات العامة المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة بتلك المؤسسة". (عبد الناصر أحمد جردات ، لبنان هاتف الشامي ، 2009 ص19).

-أما دائرة المعارف الأمريكية فتعرف العلاقات العامة بأنها: "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات بأسلوب علمي من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي بهدف رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب ود الجمهور وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية الاجتماعية من جهة، وبين الجماهير من جهة أخرى، لتهيئة جو من الفهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها المتعاملة معها عن طريق الجهود المستمرة والمخطط المسبق". (محمد زيدان ، طارق أبو هديوس ، 2010، ص 76).

- يهدف هذا التعريف لإيجاد أسمى الطرق للتفاعل المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي ، وكذا تفاعل جمهورها مع منتجاتها المختلفة ومحاولة تكوير هذا التفاعل .

-ويعرف "يفي لي" العلاقات العامة على أنها: "نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة ونقل سياساتها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة، من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور ". (فهيم محمد العدوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 23).

- يهدف هذا التعريف إلا أن المؤسسة تتبع الأسلوب الشفاف في التعامل مع جمهورها وشرح سياستها الداخلية والخارجية .

ج/- المفاهيم العربية:

يعرفها "إبراهيم إمام" بأنها: "تشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة وذلك

بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهير".(صالح خليل أبو أصبع
،2004،ص84).

- يتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة تسعى للوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهير ولا يحقق لها ذلك حسب هذا التعريف إلا بنشر المعلومات الصادقة للجمهور . ويعرفها الدكتور "محمود محمد الجوهري" رئيس جمعة العلاقات العامة العربية بأنها : "هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سواء كانت سياسية، اقتصادية ، اجتماعية عسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع في جميع مجالات العمل وفقا لتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهادفا ومنبرا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار الميثاق الوطني".(عبد الكريم راضي الجبوري،2001 ، ص84).

- يشير هذا التعريف لدور ووظيفة العلاقات العامة في المؤسسة يعرفها الأستاذ "علي برغوث"بأنها:"نشاط تجاري اتصالي يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على النجاح من خلال البرامج الوثائقية، والتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية التصحيحية، مستخدما في ذلك عمليات البحث والتخطيط والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق.(فهيم محمد العدوي ، مرجع سبق ذكره ، ص28).

- لقد ركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة نشاط يهدف لبناء سمعة المؤسسة وذلك بالاعتماد على البرامج العلاجية التصحيحية كما ركز على أهم العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة والمتمثلة في التخطيط والبحث والمتابعة.

- مفهوم العلاقات العامة إجرائيا :

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تعمل على توثيق علاقات المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي بهدف خلق سمعة طيبة في أذهان تلك الجمهور من خلال استخدام وسائل الإعلام والاتصال المتاحة. وكذلك لها وظيفة اتصالية واستشارية وتنفيذية وذات تأثير متبادل بين الوسط الداخلي والخارجي لمؤسستها .

ج- مفهوم المؤسسة:

-لغة: وتعرف حسب ما ورد في المنجد الأبجدي مأخوذة من الفعل أسس، وتعني جمعية أو شركة فتقول مؤسسة صناعية أو علمية. (عمر صخري ، 2008 ، ص24).

-اصطلاحاً: هي "وحدة اجتماعية اقتصادية فنية تقام بطريقة منظمة ومقصودة في مكان يضم مجموعة من الأفراد والموارد والأدوات والآلات بأساليب علمية مدروسة لتحقيق أهداف وأنشطة اقتصادية محددة . وتعرف أيضا أنها "مجموعة من الأشخاص مصنفين إلى مجموعات تعمل بوسائل مالية وفكرية لنقل وتوزيع السلع والخدمات، وفق أهداف موجهة لإدارة المؤسسة واستعمال تقنيات تحقق أغراض المؤسسة وتحقق المنفعة والربح.(السعيد بلوم ، 2008 ، ص 83).

- نلاحظ أن كلا المفهومين يشيران إلى أن المؤسسة الاقتصادية هي هيكل وتنظيم وتعاون للوصول إلى الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، بالإضافة إلى الموارد المادية والبشرية التي تعتمد عليها .

-التعريف الإجرائي للمؤسسة هي : مجموعة من الموارد، تستخدم مختلف الوسائل من مادية والبشرية وإنتاج الخدمات الترويج لها وفق الأهداف المخطط لها من قبل وتهدف لتحقيق أهداف معينة سواء بعيدة أو قلبية ، أو طويلة المدى أو قصيرة المدى حسب الإستراتيجية المتبعة باستخدام العديد من المواد المختلفة .

د- مفهوم المؤسسة الاقتصادية :

- مفهوم المؤسسة الاقتصادية اصطلاحاً :

هي "كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطاره القانوني والاجتماعي، حيث يقوم بإنتاج سلع أو خدمات وفق أهداف اقتصادية مضبوطة معينة". (يوسف سعداوي ، 2013 ، ص18).

جاء هذا التعريف بفكرة أن المؤسسة الاقتصادية تكون مستقلة مالياً وهذا من خلال الإطار القانوني والاجتماعي يعرف "truchy" المؤسسة الاقتصادية على أنها "الوحدة التي تجمع وتنسق العناصر البشرية والمادية لنشاط اقتصادية". (ناصر دادي عدون ، 1998 ، ص09).

ركز هذا التعريف على الجانب المادي والجانب البشري اللذان يعتبران ركيزة أساسية لأي مؤسسة . كما تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها : "نسق اجتماعي أنشأ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني وأخرى مبادلة بين مكونات المؤسسة ذاتها، من أجهزة وأفراد والهيكل التنظيمي لها وكذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج السلع أو تقديم خدمات وفق أهداف مسطرة مسبقاً. (عبد الله محمد عبد الرحمان، 1987، ص21).

ركز هذا التعريف على الدور الذي تقوم به المؤسسة الاقتصادية والعلاقات التي تسعى لتحقيقها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

- مفهوم المؤسسة الاقتصادية إجرائياً :

المؤسسة الاقتصادية هي وضع جميع الأساليب المتاحة لدى مؤسسة في إطار تطوير الإنتاج الداخلي من سلع وخدمات تهتمها ، في إطار تبادل بين العامل وإتاحة كل الموارد البشرية والمادية من أجل ذلك .

6- الدراسات السابقة :

أي باحث عندما يبدأ في إعداد أي بحث علمي لابد له من خلفية ، وهذه الخلفية تتمثل في مجموعة المعلومات التي يجمعها من خلال تفصيله لمختلف المصادر التي عنده ، ومن أهم هذه المصادر نجد الدراسات السابقة أو الدراسات المشابهة لموضوع بحثه ، فالباحث عندما تكون له دراسات سابقة تمكنه من نقادي تكرار سواء الأخطاء التي وقعوا فيها الباحثين الآخرين أو إعادة نفس دراستهم وبالتالي حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة وقد أسفر هذا الجهد عما يلي :

-الدراسة الأولى :

دراسة بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس بقسنطينة . من إعداد الباحث والطالب ياسين مسيلي ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ، الموسم الجامعي 2008-2009.

تمحورت دراسة هذا الباحث حول أهمية العلاقات العامة واعتبرها الشريان بين المؤسسة وجمهورها وتمثل التساؤل الرئيسي في :

-هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة ؟

هذا التساؤل انبثقت عدة أسئلة فرعية تمثلت في :

- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية ؟
- هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة ؟
- ما هي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية في إدارة العلاقات العامة ؟
- ما هي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ؟

اعتمد الباحث على الفرضية الرئيسية التالية في إجابته على التساؤل الرئيسي :

لا تحظى العلاقات العامة باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة

هذه الفرضية رافقتها فرضيات كإجابة على التساؤلات الفرعية وتمثلت في :

- تفتقد المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا إدارة العلاقات العامة .
- تصطدم العلاقات العامة بجملة عراقيل .
- اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في دراسته هذه ، باستخدام الاستمارة كأداة جمع بيانات رافقتها الملاحظة والمقابلة كداعمة لبحثه هذا .
- اعتمد على العينة الطبقية المنتظمة وقسم مجتمع بحثه لطبقات متجانسة اعتمادا على المنصب للعمال .

توصل الباحث لعدد نتائج أهمها :

- العلاقات العامة لا تحظى باهتمام كبير في المؤسسة موضوع الدراسة .
وهذا استنادا إلى أن :

-تسمية جهاز العلاقات العامة ب " مكتب الإعلام والاتصال " .

-لا يقومون بأنشطته متخصصون في الاتصال .

- عدم إدراك الجمهور الداخلي بمفهوم العلاقات العامة .

- الدراسة الثانية :

- دراسة بعنوان فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبيرو
كيمياء بسكيكدة. من إعداد الباحث بضياف عاطف ، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات
العامة ، الموسم الجامعي 2009-2010.

-لقد أراد الباحث التقصي عن الطريقة المثلى والمناسبة لتحقيق فعالية العامة والشروط الواجب توفرها من
أجل نجاح الوظيفة الاتصالية لإدارة أو هيئة تعتبر خلق الطيبة والمحافظة عليها إحدى أولوياتها، ولذلك
اعتمد على تساؤل رئيسي مفاده:

- ما هي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

وكإجابة لتساؤل السابق استنبط هذا الفرضيات التالية :

- تحظى العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع الدراسة بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها على
أكمل وجه .

-تعتمد العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع الدراسة على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم
الاتصالية.

- تولي العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع الدراسة اهتماما بجماهيرها الداخلية و الخارجية .

كما اعتمد على المنهج الوصفي باستعمال أداة الاستمارة أساسية لجمع البيانات مدعمة بالمقابلة.

عينة الدراسة: اعتمد على العينة العشوائية حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات متجانسة معتمدين
في ذلك على مجال العمل.

- لقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج نذكر منها ما يخدمنا في دراستنا:

- إن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء على الرغم من وجود مصلحة للاتصال والعلاقات العامة ، إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه ، وهذا يتضح من خلال الصلاحيات المحدودة وموقع المصلحة التابع لقسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي.

- إن قدرة القائمين على هذه المصلحة تعتبر محدودة، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم التخصص في ميدان الاتصال والعلاقات العامة .

- إن اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي يعد جد متواضع، وقد تبين ذلك من خلال ظروف العمل التي لم ترقى إلى المستوى الذي ينظره الموظفين والعمال، وكذا الأمر بالنسبة لنجاعة الاتصال ووسائله في تحقيق أهدافه الحقيقية .

- أما اهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي والمتمثل في الجمهور المحولين فقد تبين من خلال النتائج اهتمام واضح مقارنة مع نظيره الجمهور الداخلي وذلك من خلال طريقة التعامل معهم من خلال معالجة أغلب الانشغالات والاقتراحات، وكذا العلاقات الطيبة والحسنة والتي توفرها الوسائل الاتصالية المستخدمة مع الزبائن رغم أنها تعتبر تقليدية مقارنة مع التطورات والتحولت في ميدان الاتصال وخاصة العلاقات العامة.

-الدراسة الثالثة :

-دراسة بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسات وهيئات أطاع الشبيبة حراسة ميدانية بمديرية الشاب والرياضة ومراكز الإعلام وتنشيط الشباب ودور الثقافة من إعداد الطالب حسين حماش - أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس ، جامعة الجزائر السنة الجامعية 2005/2006.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في قطاع الشبيبة من خلال التساؤل التالي المتمثل في:

- هل يمكن القول أن ميدان العلاقات العامة مطبق تطبيقا فعليا في المؤسسات والهيئات الشبابية؟
وقد صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات أهمها:

- الفرضية 1: ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا في مجال التنظيم الإداري لمؤسسات وهيئات الشبيبة.

- الفرضية 2: ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا في مجال النشاط الاتصالي لمؤسسات وهيئات الشبيبة .

- الفرضية 3: ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا في مجال التخطيط لمؤسسات وهيئات الشبيبة.

- الفرضية 4: ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا في مجال التقويم لمؤسسات وهيئات الشبيبة.

كان المنهج المتبع هو المنهج الوصفي الذي يتماشى مع طبيعة الدراسة واستخدام أدوات بحث تمكن من جمع الحقائق والمعلومات بصفة علمية نزيهة . والتي من بينها المقابلة و الاستبيان . أما اختيار العينة فكان مرتكز على 4 إطارات من كل مؤسسة أو هيئة كان عددها خمسة موجودين في 10 ولايات من الوطن العربي .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى نتائج التالية:

- أن ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا في مجال الأنشطة التعليمية الإدارية لمؤسسات وهيئات الشبيبة.
- أن مجال النشاط الاتصالي لمؤسسات وهيئات الشباب تحمل في طياتها مضامين ميدان العلاقات العامة.
- أن ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا في مجال التخطيط لمؤسسات والهيئات التابعة لقطاع الشبيبة.
- أن ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا في عمليتي التقويم والتقويم الجارية في مؤسسات وهيئات الشبيبة.

وتظهر أهمية الدراسة بالنسبة لنا أنها كشفت أمور جوهرية ترتبط بواقع العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الشبابية من وذلك من حيث التعرف على النشاطات المختلفة لهذه المؤسسات والهيئات لاسيما في تحقيقها للغاية الموجودة والمتمثلة في الشروط و الأساليب الواجب إتباعها حتى

تستطيع هذه الأنشطة أن تكون فعالة في خدمة هذه المؤسسات والهيئات ومختلف فئات الشباب المتعامل معها.

كما أن الدراسة الثالثة ركزت على أربع محاور حيث كل محور له عنوانه الخاص.

وعليه هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في الاهتمام بمحور العلاقات العامة رغم اختلاف بعض العناصر.

إن ركزت الدراسة على واقع العلاقات العامة في قطاع التسيير والرياضة، رغم اختلاف تساؤلات الدراسة

مع الفرضيات المستخدمة، ومجال الدراسة الزماني والمكاني التي أجريت سنة 2006/2005 إلا أن

هذه الدراسة ساعدتنا بطريقة مباشرة في طرح أسئلة المقابلة ، كما كشفت لنا النتائج المتواصل إليها

بعض الحقائق المتعلقة بممارسة العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات الشبيبة.

-الدراسة الرابعة :

الدراسة بعنوان واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية-دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة- من

إعداد الباحثة الطالبة عواج عذراء-رسالة لنيل شهادة الماجستير ، سنة 2008-2009.

تمحورت الإشكالية حول معرفة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية مع اتخاذ بلدية قسنطينة ميدان

لدراسة والبحث والتحليل، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي:

- ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟

وقد تفرعت عنه تساؤلات فرعية وهي :

• هل تعمل الإدارة المحلية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي؟

• هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية من مشاكل تضعف من مكانتها ودورها؟

وقد صاغت الباحثة مجموعة من الفرضيات أهمها:

الفرضية 1: تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية ووظيفة الاهتمام

المستمر بالموظفين (الجمهور الداخلي). وتحقيق الاهتمام الدائم بالمواطنين (الجمهور الخارجي).

الفرضية 2: تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور

الخارجي من خلال ممارسة أنشطة اتصالية معينة.

الفرضية 3: تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف من مكانتها ودورها. كان المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، باعتباره المساعد على وصف العلاقات العامة، والوقوف على عائقها داخل الإدارة المحلية الجزائرية، بهدف الوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، وتحليلها بأكثر قدر ممكن من دقة وموضوعية، من خلال الاعتماد على أسلوب الإحصائي الذي يقوم بتحويل المعطيات من الصيغة الكيفية إلى الصيغة الكمية القابلة للقياس .

حيث وظفت في هذه الدراسة لجمع البيانات الميدانية الاستمارة بصفة أساسية وهي نوعين، استمارة خاصة بالجمهور الداخلي وأخرى خاصة بالجمهور الخارجي التي تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية مع الجمهور الداخلي، وهذا من خلال تقسيم بلدية قسنطينة إلى طبقات تضمنت كل المديريات والقطاعات الحضرية، واختارت منها عشوائيا 4 مديرات و 5 قطاعات حضرية، كان العدد الإجمالي لأفراد موظفيها 2023 موظف، واختارت منهم 5% ما يعادل 101 موظف، ثم توزيع الاستمارات عليهم باعتماد الطريقة الحصص المتناسبة، أما عينة الجمهور الخارجي فاعتمدت على العينة الحصص للوصول إلى أفراد الجمهور اكتفت بأخذ (100) مبحوث في حدود الإمكانيات المتاحة .

• كذلك الاعتماد على الملاحظة والمقابلة والتي من خلالها يتسنى الحصول على إجابات للأسئلة المطروحة.

وقد خلصت هذه الدراسة للوصول إلى النتائج الآتية:

- توصلت الدراسة إلى عدم صحة الفرضية التي تدور حول وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفه المستثمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين، حيث ظهور العلاقات العامة كمديرية في بلدية قسنطينة هو ظهور شكلي فقط، فهي غير مجسدة في أرض الواقع .

- أما خلية الاتصال التي افترضنا أن تعوض جهاز العلاقات العامة وجدنا أنه لا يشرف عليها مختصون ومؤهلون، وهي لا تضطلع بالمهام الأساسية للعلاقات العامة التي تتمحور حول الاهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين.

- أن الإدارة المحلية الجزائرية لم تستوعب بعد أهمية إيجاد الصورة الذهنية الجيدة عن الجمهور الداخلي والخارجي حتى تضمن نجاحها واستقرارها مع البيئة المحيطة، فكيف لها إذن أن تعمل على تحسين تلك الصورة وباستعمال مختلف الأنشطة الاتصالية المساعدة على تحقيق ذلك الغرض .

- حول المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية والتي تضعف من مكانتها ودورها والتي من أهمها:

- أن العلاقات العامة لا تزال قيد الإهمال ولا تكتسي أهمية بالغة ولم تحل بعد المكانة اللازمة التي تسمح لها من أداء أدوارها ووظائفها على أكمل وجه، بالإضافة إلى مشكل غياب المختصين والمؤهلين في الاتصال في الإدارة المحلية الجزائرية وسيطرة البيروقراطية عليها، والذي يتجسد من خلال إهمال شؤون المواطن، ونقص الاهتمام بمشاكل وشكاوي الموظفين والمواطنين على حد سواء، إضافة إلى ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها الدائم بمحور العلاقات العامة في المؤسسة، كما اتفقت في استخدام المنهج الوصفي، إذ ركزت الدراسة على واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية ورغم اختلاف الدراسة في مجال المكاني والزمني والمتغير الثاني للدراسة التي أجريت سنة 2008/2009 في ولاية قسنطينة إلا أننا استفدنا كثيرا من هذه الدراسة.

- التعقيب على الدراسات السابقة والمثابفة:

بعد عرضها مجموعة من الدراسات السابقة والمثابفة والتي تناولت العلاقات العامة ومن خلال الاطلاع عليها يمكن الإشارة إلى أنها ساهمت في إثراء معرفتنا حول العلاقات العامة وبلورت بعض الأفكار التي كانت تبدو غامضة، واستفدنا من النتائج توصلت إليها وذلك بتطبيق المنهج و أدوات الدراسة على عينة أخرى تختلف من حيث المجال المكاني والزمني .

كما أن هذه الدراسات لها مجال مشترك في دراستنا، وذلك من خلال الاهتمام بالعلاقات العامة كفصل أساسي وهو البحث عن واقع العلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية والعراقل التي تقف كحاجز في وجه العلاقات العامة ومنعها من أداء دورها كوظيفة أساسية ورئسية، ولهذا تعد دراستنا هذه تنتمى الدراسات من بعض جوانبها أو إثراء لها.

7- المقاربة النظرية :

- النظرية التفاعلية الرمزية كمنظور للدراسة:

يعد منظور "التفاعلية الرمزية" محاولة نظرية ومنهجية، تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع وخاصة تلك التي اهتمت فهم التفاعل والعلاقات بين

الأفراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع ومن أبرز رواد هذه النظرية "هيربرت ميد" و "كولي" و "بلومر"، وتفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقد الأشخاص بالفعل مما يعني أن التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين. (شدران علي شيبية ، 2007، ص87).

- وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض ومن هنا تعد الظاهرة الاجتماعية نتاجا مستمرا للتفاعل بين الأفراد وبذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية الرمزية نتاجا للتفاعل الاجتماعي.

وتركز التفاعلية الرمزية على الأفراد كوحدة أساسية للتحليل ويرى علماء النفس الاجتماعي أنه من السهل أن يفهم سلوك الجماعات الكبرى من خلال النظر إلى أولئك الأفراد الذين يشكلون تلك الجماعة، والتعرف إلى الكيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض.

بما يحقق في النهاية شخصية مميزة لكل جماعة من الجماعات الموجودة داخل البناء الاجتماعي للتنظيم، ويسهم منظور التفاعلية الرمزية في تحقيق الفهم الكامل للأبعاد التي تحكم عمل التنظيم والأسلوب الذي يسلك به الأفراد في علاقتهم بالتنظيم أيضا تأثير النماذج والأبنية التنظيمية للمؤسسة على سلك أولئك الأفراد.

- العلاقات العامة من منظور النظرية :

توظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة يساعد في التعرف على علاقات الأفراد بعضهم البعض وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة وبالتنظيم الذي ينتمون إليه، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن التنظيم يعد نتاجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون أنماط السلوك التنظيمي والأهداف والرموز بما يشكل ويوجه التفاعل التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، ويتحدد البناء التنظيمي للمؤسسة بناء على الدور الذي تقوم به في المجتمع. كما لخص بلومر القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في 03 نقاط هي :

1- أن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تتطوي عليه تلك الأشياء من معاني ظاهرة لهم .

2- أن تلك المعاني هي نتاج للتفاعل في المجتمع الإنساني.

3- أن هذه المعاني تتشكل خلال عملية التأويل التي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه.

- إسقاط النظرية :

دراستنا هذه جهد نحو فهم كل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية داخل مؤسسة سيبوس للمياه بالعمل على تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالعمل التنظيمي. كما يساعد على اختيار إدارة العلاقات العامة ومسؤوليتها وواقعها لأفضل الاستراتيجيات والقواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة على المستوى الداخلي أو علاقتها بالمؤسسات الأخرى أو المجتمع ككل كما تسهم في تحقيق وممارسة الضبط داخل وخارج المؤسسة كتنظيم اجتماعي.

وبهذا فإن الاستعانة بمنظور التفاعلية الرمزية ينظم العمل في مجال العلاقات العامة على أسس علمية واضحة بما يحقق الكفاءة في نشاطاتها.

ثانيا . الإجراءات المنهجية :

1-تحديد نوع الدراسة

2-منهج الدراسة

3-أدوات جمع البيانات

4-مجتمع البحث

5-العينة

6-مجالات الدراسة

1- تحديد نوع الدراسة :

عند إجراء البحث العلمي يتطلب من الباحث إجراء دراسات لمشكلة ما للتوصل لنتائج نهائية تمكنه من استخدامها في البحث العلمي ، فوجودها مهم وتمكنه من الحصول على معلومات جديدة ، إذا فالدراسة في البحوث العلمية هي أسلوب منظم مستخدم في دراسة مشكلة وتفسيرها وحلها ومن ثم التوصل لنتائج بوجود دلائل التي تثبت صحة هذه النتائج ، وفي دراستنا اعتمدنا على الدراسة الكيفية في معالجة وتفسير وتحليل النتائج ، وكذلك في اختيار الإجراءات المنهجية ونقصد بالدراسة الكيفية أو النوعية :

إجراء دراسات بحثية اعتمادا على الملاحظات الميدانية والمقابلات للحصول على المعلومات دون اللجوء إلى الاستخدامات الإحصائية. ويتطلب ذلك في أغلب الأحيان مشاركة أفراد المجتمع في الفعاليات البحثية التي يمارسها الباحث، لذلك تدعى البحوث النوعية أو الكيفية بالبحوث القائمة على الملاحظة بالمشاركة، ويختلف مقدار مشاركة الباحث مع أفراد الدراسة المستهدفين باختلاف طبيعة الدراسة. (موفق الحمداني وآخرون، 2006، ص 171).

- وهناك ثلاثة خصائص تميز البحث الكيفي:

. أن له نظرة استقرائية للعلاقة بين النظرية والبحث، مع أن الأولى مستوحاة من الثانية. . إن الوضعية المعرفية تصفه بأنه تفسيري، بمعنى أنه وعلى عكس تبني النموذج العلمي الطبيعي في البحث الكمي، فإن التأكيد فيه يكون على فهم العالم الاجتماعي من خلال تفحص ترجمة ذلك العالم عبر المشاركين.

. الوضعية الأنطولوجية تصفه أنه بنائي، والذي يعني أن الملكيات الاجتماعية هي نتاج التفاعل بين الأفراد، وليس ظاهرة خارجية أو منفصلة عن أولئك الذين ساهموا في بنائها.(روجر ويمر، جوزيف دومينيك، 2013، ص 210)

ويتوجه الباحث في البحث الكيفي عادة نحو عينة غير عشوائية، أي عينة قصدية في جمع البيانات لتحقيق أهداف البحث، من خلال أدوات فعالة غير محكمة البناء، مثل الملاحظة بالمشاركة والمقابلات المعمقة والوثائق والسجلات الأولية المرتبطة بالموضوع. ويكون للباحث فيها دور اجتماعي فعال، لأنه يقوم على التفاعل، ولكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة، للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات

وتفسيرها.(عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، 2009، ص 58)

2- منهج الدراسة :

إن نجاح الدراسات العلمية يعتمد إلى حد كبير على سلامة اختيار المنهج، والذي يعد من أهم ما يستخدمه الباحث ، والذي نقصد به الطريق الموجه إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم وبالتالي الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية ، وكذلك هو مجموعة المبادئ أو الخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث من أجل الوصول إلى الحقيقة. (خالد حامد ، 2007 ، ص 23).

والمنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج دراسة الحالة وهو الذي يهتم بدراسة حالة موضوع الدراسة ، وكذلك أحد مناهج البحث النوعي الشائعة . وببساطة ، تستخدم دراسة الحالة أكثر ما يمكن من مصادر البيانات للتقصي المنهجي لأفراده ، أو المجموعات ، أو المنظمات ، و الأحداث . وتزى عندما يكون الباحث بحاجة لفهم ظاهرة أو شرحها . (روجر ويمر وآخرون، مرجع سابق ،ص253).

وكذلك هو التعميق في دراسة المعلومات عن فرد معين أو مؤسسة معينة أو المجتمع ، أو أي جماعة على أنها وحدة للدراسة وفي مرحلة محددة من تاريخ هذه الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها ومحاولة الكشف عن الحقيقة . (وجيه محبوب ، 2014 ، ص 260).

ويمكن ضبط مبررات استخدام منهج دراسة الحالة في النقاط التالية :

- يعتبر منهج دراسة حالة الأنسب لدراستنا لهذه، حيث يسمح لنا بالكشف عن واقع العلاقات العامة ، وهل لها دور في المؤسسة الاقتصادية ، وتخليل ذلك بدقة .
- يسمح هذا المنهج بتوظيف أدوات جمع البيانات (الملاحظة بنوعيتها ، المقابلة بنوعيتها) الكفيلة بتقديم أجوبة عن التساؤلات المطروحة .
- إمكانية تحليل وتفسير النتائج ، إذ لا يكتفي منهج دراسة حالة بالكشف عن الحقيقة ، بل يتعداه إلى التعليق والتحليل ، وهذا من خلال اعتماده على تفسير الظاهرة ثم تحليلها اعتمادا على المعلومات.

3- أدوات جمع البيانات :

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث ، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث ، لهذا نجد أن معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة وهذا هو الشيء الذي اعتمدنا عليه في دراستنا لهذا فطبيعة الأدوات المستخدمة في بحثنا هذا هي المقابلة و الملاحظة.

أ- المقابلة :

وهي من الأدوات المهمة في البحوث النوعية ، والتي تساعدنا في جمع البيانات والمعلومات من الميدان المتعلق بموضوع البحث ، وتبريرها وتصنيفها وتحليلها عمليا ، بما يساعد الباحث للتوصل إلى النتائج النهائية التي يستعملها في الكشف عن خبايا الموضوع محل الدراسة . والمقابلة نوعان هما :

- المقابلة المقننة، وهي التي يبينها الباحث على مجموعة من الضوابط التي تخدم البحث .
- المقابلة غير المقننة، وهي التي يقوم الباحث فيها بفتح المجال أمام المبحوث للتحدث بكل تلقائية، عن الخطوط العريضة للموضوع دون أية ضوابط وقيود .

واعتمدنا في دراستنا على المقابلة المعمقة و الغير المقننة لتمييزها بالمرونة، حيث يترك فيها الحرية للمبحوثين لتعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية كاملة حتى لا يحس بأنه مقيد ، بحث أجرينا مقابلة معمقة مع الجانب الإداري لوكالة سيبوس ، باعتباره الذي يملك معلومات الوافرة ، خلال هذه المقابلات ومناقشات حول أمور منها :

هل هناك فكرة عن مصطلح العلاقات العامة ، اعتبار العلاقات العامة كوظيفة مهمة ، التعرف على الوضع الذي يسود المؤسسة، ربط علاقات جيدة مع بعض المسؤولين...

ب-الملاحظة

تعتبر الملاحظة إحدى أهم التقنيات المستعملة في البحوث الميدانية وهي " عملية مراقبة أو مشاهدة سلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها،

بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية حاجاته ."(ربحي مصطفى عليان وآخرون،2000، ص 112).

والملاحظة نوعان :

- الملاحظة بالمشاركة : وفيها يشارك الباحث المبحوثين وأعمالهم مباشرة ، مما يؤدي إلى عدم الحصول على نتائج دقيقة ، لان المبحوثين يغيرون من سلوكياتهم عندما يعلمون أنهم محل الدراسة ، وهذا ما قمنا به خلال دراستنا ، فقد قمنا بالملاحظة من شهر سبتمبر حتى شهر ماي 2022، في وكالة سيبوس ملاق للموارد المائية .

- الملاحظة دون المشاركة : في هذا النوع من الملاحظة يكتفي الباحث بالمشاهدة عن بعد ، دون علم المبحوثين بهذا ، ودون مشاركتهم ، مما يسمح بجمع معلومات أكثر دقة ، غير مصطنعة ولكن لم نعتمد على هذا النوع من الملاحظة .

وأفادتنا ملاحظة العلاقات السائدة داخل المؤسسة ، ومعرفة نوع العلاقات الموجودة داخلها وأنواع الاتصال فيها ، وكيفية التعامل بين الرؤساء والمرؤوسين داخل المنظمة ، أيضا ملاحظة سمات أفراد مجتمع الدراسة ، خاصة أولئك الذين عملنا معهم مقابلات . وتتبع الدراسة عبر فترات طويلة .

4- مجتمع الدراسة :

ونقصد بمجتمع الدراسة" مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة أفراد أو كتب أو مباني مدرسية " (أحمد بن مرسل ، 2007 ، ص 166).

ويعبر مجتمع الدراسة عن المجموع الكلي من المفردات ، وقد تمثل مجتمع بحثنا في جميع المسؤولين والعاملين في وكالة المياه سيبوس ملاق الواقعة في حي الدكتور كالميت 25000 قسنطينة ، وتحتوي المؤسسة على 126 فرد من عمال ، وعمال مهنيين ، وإداريين .

5- العينة :

واعتمدنا في بحثنا هذا على العينة القصدية ،والتي تنتمي للعينات غير الاحتمالية، وهي فرع من فروع اختيار العينة حيث يستخدم طرقاً غير عشوائية لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث. تجدر الإشارة إلى أن العينة القصدية لا تركز على التمثيل الدقيق لجميع الأعضاء من مجموعة

كبيرة من السكان ضمن مجموعة عينة أصغر من المشاركين، و قد قدر حجم العينة ب 5 وحدات ، ونتيجة لذلك لا يتمتع كل أفراد السكان بفرص متساوية للمشاركة في الدراسة. وتتمثل أهمتها في أنها تركز على الدراسات الاستكشافية الهادفة لفهم حقيقة ظاهرة معينة ، والتي تلاءم بحثنا هذا .

6- تحديد مجالات الدراسة :

يعد تحديد مجالات الدراسة أمرا في غاية الأهمية ، وخطوة أساسية في البناء المنهجي للدراسة العلمية الميدانية ، وقد لخصنا مجالات دراستنا فيما يلي :

أ/ **المجال المكاني** : ويتمثل في مدينة قسنطينة ، في وكالة المياه سيبوس ملاق أو وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة - سيبوس - ملاق (ABHCSM) هي مؤسسة اقتصادية عمومية ذات طابع صناعي وتجاري . واخترنا هذه المؤسسة لسببين هما :

- قرب الوكالة أو المؤسسة من الجامعة .

- محاولة ربح الوقت والتكلفة .

* عدد الأقسام/ 06 -قسم المديرية الجهوية- قسم الإدارة- قسم الاتصال و التحسيس - قسم الإتاوات والمنازعات- قسم الدراسات والأبحاث التقنية - قسم الإعلام الآلي- قسم الملكية العامة.

*تحديد الموقع الجغرافي للمؤسسة :

تقع في حي الدكتور كالميت 25000 قسنطينة .

وتتضمن ١١ ولاية شرقية تتمثل في :

- المديرية الجهوية.(قسنطينة)

- سكيكدة.

- جيجل.

- ميلة.

- خنشلة.

- أم البواقي .

- مندوبية عنابة. - الطارف - قالمة .

- مندوبية تبسة.

- سوق أهراس.

-ب/ **المجال الزمني** : ونعني به الزمن التي استغرقتة دراستنا هذه والذي يتمثل في : تأكيد العنوان كان في 7 نوفمبر 2021، وتم الانطلاق في الدراسة رسميا يوم 5 جانفي 2022 وانتهت في 5 جوان 2022، عبر فترات متقطعة وكانت الزيارات الميدانية للمؤسسة كالتالي :

- الزيارة الاستكشافية في يوم الثلاثاء 22 فيفري 2022.

- الزيارة الأولى في يوم الاحد 27 فيفري 2022.

- الزيارة الثانية في يوم الأحد 06 مارس 2022.

- الزيارة الثالثة كانت يوم الأحد 13 مارس 2022.

- الزيارة الرابعة يوم الأحد 27 مارس 2022.

- الزيارة الخامسة يوم الأحد 10 أفريل 2022.

- الزيارة السادسة يوم الأحد 24 أفريل 2022.

- الزيارة السابعة يوم الأحد 8 ماي 2022.

- الزيارة الثامنة يوم الأحد 22 ماي 2022.

- الزيارة التاسعة والأخيرة يوم الأحد 05 جوان 2022.

-ج/ **المجال البشري** : ونقصد به جميع الإطارات البشرية داخل المؤسسة والمتمثلة في :

- عدد العمال : 67 .

- عدد الإداريين : 50. - عدد العمال المهنيين : 17.

الفصل الثاني : الجانب النظري

تمهيد:

العلاقات العامة إحدى الأنشطة التسويقية القائمة على الإلمام بمسؤولية المنظمة أو المؤسسة، معرفتها، إدراكها، والمساعدة على تطوير البرامج، والعمل على ابتكار سبل اتصال تربط بين كل من المؤسسات و جماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف كسب رضا الطرفين وعدم خسارة أي منهم. وفي سنتطرق في دراستنا هذه على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، وهذا عبر ثلاث عناوين الأول يدرس العلاقات العامة أما الشطر الثاني فيعالج المؤسسة الاقتصادية ، والفصل الثالث يجمع ويدرس واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية .

أولاً. مدخل للعلاقات العامة

1- مفهوم العلاقات العامة

2- نشأة وتطور العلاقات العامة

3- أهمية العلاقات العامة

4- أهداف العلاقات العامة

5- وظائف العلاقات العامة

6- أسس ومبادئ العلاقات العامة

7- جمهور العلاقات العامة.

أولا / مدخل للعلاقات العامة

1- مفهوم العلاقات العامة :

- هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين العاملين معها و بالجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير (خارجيا) .

- وتقدم Rublic Relation News تعريفا على أنها :

وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة ، وتنفيّ برامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله.(معاذ أحمد عصفور ، 2015،ص6).

- ويعرف قاموس وسائل الإعلام والاتصال الصادر عن لونجمان Longman العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، ويسع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور .

- ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه دريسك هارلي Rex Harlou أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين العلاقات العامة، بأن وهو العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط الاتصال وتعاون المتبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة لها.

- ويعرف كريج أر ونوف وأوتس باسكين Graig Arononff a Otis Baskin العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة وتسهل التعبير فيها ويقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ذي الصلة بالمنظمة .(معاذ أحمد عصفور ،مرجع سبق ذكره، ص7).

- ويعرف قاموس وسائل الإعلام والاتصال الصادر عن لونجمان Longman العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، ويسع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور .

- ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه د.ريكس هارلو Harlou Rex أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين العلاقات العامة، بأن وهو العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط الاتصال وتعاون المتبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة لها.

- ويعرف كريج أرونوف وأوتس باسكين Graig Aronoff a Otis Baskin العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة وتسهل التعبير فيها ويقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ذي الصلة بالمنظمة. (معاذ أحمد عصفور ، مرجع سبق ذكره، ص7).
- التعريف الوارد في الشريعة المهنية للمستشار العلاقات العامة :
- عرفت هذه الشريعة العلاقات العامة بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائها، وبين مختلف قطاعات الرأي العام"
(معاذ أحمد عصفور ، مرجع سبق ذكره ، ص8).
- التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة :
- يعرف هذا النظام العلاقات العامة بأنها " الجهود الذي يبذلها فريق ما ، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائها وبين فريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة. (معاذ أحمد عصفور ، مرجع سبق ذكره ، ص8).
- في عام 1976 أتى Rex Harlou بعدد 472 تعريفا عن PR ليخلص إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال، الفهم، القبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها؛ وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة، وتساعد الإدارة على أن تبقى محاطة علما ومستجيبة لرأي الجمهور، وتحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات، وتستخدم أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية. (إسلام أحمد عثمان، 2015، ص24).
- في عام 1978 وافق الاجتماع الدولي لجمعيات العلاقات العامة على أن العلاقات العامة هي فن وعلم الاجتماع لتحليل الاتجاهات، وتوقع نتائجها، ونصح وإرشاد قادة المنظمات، وتطبيق برامج تنفيذية مخططة، والتي سوف تخدم كل من المنظمة والمصلحة العامة. (إسلام أحمد عثمان، ص 24 ، 25).
- وبعد ذلك ظهرت العديد من التعريفات للعلاقات العامة إذا عرفها كانفيلد Canfield العلاقات العامة بأنها: " الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقتهم وتفاهمه، ويؤكد كانفيلد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة، وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلا عن الإدارة الجيدة أو علاجا لسياسات القاصرة أو

المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة. فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع مبدأ لأنه لا يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة. (إسلام أحمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 25).

- وقد عرف جريز وولد العلاقات العامة على أنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برامج بهدف كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه. (إسلام أحمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 25).

- وهذا التعريف يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، كما يؤكد ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور. (إسلام أحمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 25).

2 - نشأة وتطور العلاقات العامة :

مند نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية كان رب الأسرة هو الذي يسوس العلاقات بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك العشيرة أو القبيلة، وكانت تلك العلاقات التي يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل. وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائية أيضا تتمثل في طبول أو الرقص أو حركات جسمانية معينة أو غيرها من الوسائل البدائية في التعبير. (معاذ أحمد عصفور، مرجع سبق ذكره، ص 28).

أولا. عصر الحضارات الإنسانية القديمة فقد تعدل أسلوب ممارسة أنشطة العلاقات العامة:

- الحضارة الفرعونية :

كان الاهتمام منصبا على تسجيل الأعمال الهامة لكل فرعون، على حائط وأعمدة المعابد الكبيرة وداخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام خاص لدى أفراد الشعب.

وكان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب كان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو الإمبراطورية التابعة للفرعون،

ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كان يعقدونها في المعابد، وكذلك أوراق البردي، ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية مثل موساد الحصاد أو موسم فيضان النيل لتوصيل المعلومات والتوجيهات من فرعون لشعب. (معاذ أحمد عصفور، مرجع سبق ذكره، ص 29).

- في عصر الحضارة البابلية وحضارة آشور في أرض العراق القديم:

فقد شهد توسعا في استخدام الورق كأداة لتوصيل المعلومات والأخبار بين أفراد الدولة، ونشأ ما يمكن

اعتباره صحفاً تسجل فيها الأحداث السياسية والعسكرية المجتمع وكذلك كان يسجل فيها ما كان يود الملوك والأمراء إبلاغه للناس. كما كانت تستخدم الأعياد والمناسبات لإبلاغ الناس بالأخبار المهمة. (معاذ أحمد عصفور، مرجع سبق ذكره، ص 29).

- الحضارة اليونانية:

فقد اعتمدت في توصيل الأخبار وبت الأفكار على فن الخطابة في طرح أفكار الفلاسفة اليونانيين، وكذلك أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة وذلك لكسب تأييد الرأي العام لفلسفة ما. (معاذ أحمد عصفور، مرجع سبق ذكره، ص 29).

- الحضارة الرومانية :

فقد اهتمت بما يعرف اليوم بتعبير (الرأي العام) ورفعت شعار (صوت الشعب من صوت الله) أو إن إرادة الشعب هيا إرادة الله، وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم، واستخدم بوليوس قيصر (الصحيفة) لنشر نشاط (مجلس الشيوخ) والترويج للمبادئ والقيم التي كانت سائدة في تلك الحضارة. (معاذ أحمد عصفور، مرجع سبق ذكره ص 29، 30)

الحضارة الإسلامية:

فقد اعتمدت في دعوتها على الدين الجديد (الإسلام) على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي المادي، واعتمدت أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متتورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة. (معاذ أحمد عصفور، مرجع سبق ذكره، ص 30).

- ثانياً. العصر الحديث :

ونقصد به منذ أواخر القرن التاسع عشر حتى الآن، فقد أسهمت بعض العوامل والأحداث (قيام الحربين العالميتين_الأزمة الاقتصادية الكبرى_ الثورة الصناعية_ زيادة الوعي والتعليم لدى الأفراد_ التقدم الهائل في وسائل الاتصال) كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في بروز أهمية أنشطة العلاقات العامة. وفي الحقيقة فإن فترة ما بين الحربين العالميتين فقد شهدت بالفعل النشأة الحديثة للعلاقات العامة من حيث الفلسفة الفكرية، كما شهدت جمعيات للعلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة ذات فكر وتطبيق متطور ونذكر في هذا المجال أحد الرواد الأوائل أصحاب الفضل في ظهور فكر ناضج للعلاقات العامة هو (إيفي لي) الذي يمكن أن يعتبر بحق (أبو العلاقات العامة الحديثة) والذي نجح في وضع أسس وبرامج للعلاقات العام لأغلب الشركات الأمريكية منذ عام 1903 وما بعدها كما نجح في أن يصبح أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتنفيذ برامجها وإخراجها من

بعض الأزمات مع بعض فئات الجمهور. (معاذ أحمد عصفور ، مرجع سبق ذكره، ص 30 ، 31).

- وقد دعا (إيفي لي) 1903م إلى أن تقوم المنظمات والمؤسسات بإعلان سياساتها للجمهور وأن تطلعه على الخلفيات والدواعي التي تسند إليها في تحديد أهدافها باعتبار أن ذلك يعتبر أفضل من ترك المجال للشائعات والأقاويل التي يعرفها الناس عن المنشأة. (معاذ أحمد عصفور ، مرجع سبق ذكره، ص 31).

- كما دعا (إيفي لي) إلى ضرورة أن يكون نشاط العلاقات العامة في اتجاهين بحيث يحترم وجهات نظر الجمهور التي تشكل الرأي العام وأن على العلاقات العامة أن تكون همزة وصل بين إدارة المنشأة والجمهور بحيث تكون حريصة على إيجاد توازن بين مصالح طرفين، وهذا في المجال اقترح (إيفي Ivey مشروع (إعلان المبادئ) الذي يؤكد على ضرورة مراعاة وجهات نظر الجمهور واحترامها عند وضع خطط وسياسات المنشأة. (معاذ أحمد عصفور ، مرجع سبق ذكره، ص 31).

- ومن العلماء الآخرين الرواد الذين كانت لهم جهود عظيمة في مجال العلاقات العامة كل من أموس كندال وإدوارد بيرتيز والتون مايو وجون ميل وغيرهم من العلماء الأفاضل (1929م).

- بعد ذلك تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً وأنشئت جمعيات كثيرة متخصصة في مجال العلاقات العامة مثل معهد العلاقات العامة البريطاني (عام 1948م) ثم إنشاء أول كلية متخصصة في العلاقات العامة-في جماعة مير لاند (ML) عام 1949م، ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الدولية وتبعها إنشاء جمعيات مماثلة للعلاقات العام في العديد من الدول الأوروبية. (معاذ أحمد عصفور، مرجع سبق ذكره، ص 32).

- تخلص من ذلك أن العلاقات العامة مرت بتطورات عديدة ساعدت على انتشارها وتطورها لكسب ثقة الجماهير وتحقيق ربح مادي ومعنوي يعود على المؤسسات الاجتماعية والخدمية ومن أهم تلك التطورات ما يلي :

- أهم التطورات التي ساعدت على بلورة العلاقات العامة:

1. لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة يقوم بها أناس غير متخصصين بل أصبحت مهنة لها عملياتها ومراحلها، يقوم بها مختصون في علم العلاقات العامة.
2. أصبح لها كليات ومعاهد متخصصة- (كلية الإعلام- أقسام الاتصال -أقسام العلاقات العامة).
3. كونت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية لفهم الجمهور وخصائصه النفسية والقيم التي تحكم في تصرفه.
4. امتدت ممارسة العلاقات العامة من المؤسسات العملية والتجارية إلى المؤسسات والهيئات الاقتصادية والمالية.

5. أصبحت العلاقات العامة تمتد على الأسلوب العلمي في ممارسة أنشطتها المختلفة.

6. أصبح للعلاقات العامة جمهور خارجي إلى جانب الجمهور الداخلي.

7. أمكن بلورة مفهوم العلاقات العامة بحيث أصبح واضحاً الفرق بينه وبين غيره من المفاهيم الأخرى التي قد يختلط على البعض الفرق بينهم مثل الدعاية والإعلان والشائعات. (معاذ أحمد عصفور ، مرجع سبق ذكره، ص33).

3- أهمية العلاقات العامة :

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذا أصبح من الواجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات ، ومن حقهم أيضاً أن يردوا على الانتقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام. (فهيم محمد العدوي ، مرجع سبق ذكره، ص 31).

وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولعل هذه التغيرات :

1-ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية وشدا التطور و تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبتة لها عامل أساسي لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة بتكوين رأي عام سليم واعي، عن طريق عمليات الأخبار الصادقة الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية، وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها، فضلا عن ذلك فقد ظهرت قوة مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة ما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها. (فهيم محمد العدوي ، مرجع سبق ذكره،ص31).

2-توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي تعمل عليها آلاف العمال وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع وتتعلم مع

الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من المظاهر المجتمع الحديث هذوا التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة وان تنظم برامج وترسم خططا تسير في صوتها في مجال العلاقات العامة.

3- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم انضم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب العمال يخشون بطشها ويقبلون مرضاتها وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقتين :

أولا : طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب.

ثانيا : طريق الإقناع -أي إقناع الرأي العام- حتى يلمس أفرادها عدالة قضيتهم فينضم إلى صفوفهم، ويضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال و في هذه الحالة لا بد لأصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، ولاشك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة .

1-التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، انخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه. (فهيم محمد العدوي، مرجع سبق ذكره،ص32).

2-تطورت وسائل الإعلام والنشر تطورا ضخماً، نتيجة لتقدم الفكري والفني والتقني الكبير فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، وكالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون مما سهل مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة ، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة. (فهيم محمد العدوي ، مرجع سبق ذكره،ص33).

4- أهداف العلاقات العامة :

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي:

1- تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة:

وذلك من خلال التقييم الجيد للمؤسسة، وشرح سياساتها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، وتفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم معارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن زيادة المبيعات، كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك الترويج لاسم المؤسسة وتحسن سمعتها .

2- كسب الجمهور الداخلي :

أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك التحسيس بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل .

3- كسب ثقة الجمهور الخارجي:

تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف وأنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها ثم بعد ذلك تسعى إلى تدعيم علاقاتها معها وعمل على إرضائهم مما يحقق الفائدة للجميع الأطراف .

وتدعم هذه الأهداف بهدفين آخرين :

- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.

- إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه.(محمد فريد الصحن، 2002، ص 41،40).

5- وظائف العلاقات العامة:

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في الثاني من القرن الماضي فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد

تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك ومن أهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة ما يلي :

- البحث :

من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة .

-التخطيط :

تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات و مختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف و ترويج وتسويق المنتجات التي تنتجها (محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن ، 2003، ص 12).

-التنسيق :

يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.

-الإدارة :

تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها (عبد الله محمد عبد الرحمان ، 2002، ص 297، 301)

فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين (محمد طلعت عيسى، 1970، ص، 64) .

– الإنتاج:

تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، و غير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج .

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج و أهداف المؤسسة، وتنظيماً لزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات (عبد الله محمد عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره ، ص، 303) .

وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من ثلاث محاور .

أ- الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور وهي كالآتي :

- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات و الاجتماعات العامة.
- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة، ودوريات المؤسسة و إخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- تحديد الاحتياجات و الأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة ويضيف الباحثان الأمريكيان، كاتليس وستر، إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي :
- (1) المشاركة في المناسبات العامة، كتمثيل المؤسسة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية الاجتماعية والثقافية والسياسية و التعليمية والشؤون العامة .
- (2) إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف

السابقة.

3) تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية والشخصيات التي تمتلك حق

التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.

4) تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة ومن هنا تخلص إلى أن العلاقات العامة لها وظائف أساسية تتمثل في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة، والإنتاج، ووظائف تقدمها الإدارة للجمهور كالتعريف بجماهير المؤسسة ومنتجاتها، ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سلمية عن المؤسسة، وخلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة، وهناك وظائف أخرى تقدمها للمؤسسة ككل، كحماية المؤسسة من الدعاية المضادة و غير الصحيحة والتأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة، وتحقيق أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة، ومنهم من يضيف إلى هذه الوظائف كتابة أهدافها،

5) وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة، ومنهم من يضيف إلى هذه الوظائف كتابة التقارير وتحرير النشرات، وتحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية. (علي عجوة ، 2001، ص 18، 20).

6- أسس ومبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس اختصرها الدكتور شمس الدين أحمد في كل من:
الاحترام المتبادل. الحرية المتبادلة.

ويتم تطبيق هذه الأسس سواء بين الأفراد أو العاملين بالمؤسسة والجماهير التي تتعامل معها .
وفي ضوء ذلك أوضح الأستاذ محمد بهجت كشك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة.

أ-العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

ومعنى هذا أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها، مع خلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتهم، ثم تبدأ بعد ذلك في توطيد علاقاتها مع الجمهور الخارجي، فصورة المؤسسة انعكاس لجمهورها الداخلي.

ب-مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

لكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم. (أحمد كمال أحمد، 1972، ص 97)

ج- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

حيث لا يمكن للعلاقات العامة أن تمارس عملها في ظل مستوى أداء سيء وإلا أصبحت العهود المبدولة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عديمة الجدوى، فلا يجب أن تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

د- نشر الوعي بين الجماهير:

تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع، فهي لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى، بل تشمل جميع المؤسسات العمومية والخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية .

و- كسب ثقة الجمهور:

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.

هـ - مساهمة العلاقات العامة في رفاية المجتمع:

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

ز- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى :

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة أن لا تهمل المؤسسات الأخرى وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة. (أحمد محمد المصري ، د س ن ، ص 47)

7- جمهور العلاقات العامة:

الكل مؤسسة من المؤسسات أو لكل منظمة أي كان مجال تخصصها يوجد بها الجماهير التي تتعامل معها بطريقة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

ويعرف الجمهور: بأنه " مجموع من الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسو معينة من زبائن محتملين. (محمد طلعت عيسى، 1970، ص64)

ولقد قام خبراء من أهل الاختصاص بتقديم هذه الجماهير والتي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين: جمهور داخلي وخارجي.

الجمهور الداخلي:

ويشمل كل العاملين في المنظمة على جميع المستويات الإدارية وجميع الوحدات التي تتكون منها المنظمة في مختلف الأقسام سواء كانت إدارية، أو إنتاجية، أو خدمية.

ومن أهم هذه الصفات التي يتميز بها الجماهير الداخلية:

- مجموعة من الناس تربط بين أفرادها وحدة اجتماعية وتجمع بينهم مشاعر الولاء للوحدة التي تضمهم .
- يقرون بالصدقة والتضامن والتعاون، غير أن هذه المشاعر قد تكون عكسية لدى بعض الجماهير الداخلية، فيشعرون فيما بينهم بالكراهية.
- يتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار النسبي، نتيجة لتواجد أفراد داخل بناء تنظيمي له قواعده وأنظمتها وإجراءاته التي تنطبق عليهم.
- فالجمهور الداخلي له أهمية كبيرة في دور فعال في سيرورة نشاطات المؤسسة وكذلك دوره في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحسينها، في نظر الجمهور الخارجي، وهو يأتي في المقام الأول من حيث اهتمامات العلاقات العامة.

الجمهور الخارجي:

يشمل جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة أو المنظمة ويكون ارتباطهم بشكل مباشر أو غير مباشر وهو نوعين:

أ- الجمهور النوعي: يشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة ويجمعهم اهتمامات ومصالح وميول مشتركة، وعليه فان المؤسسة لها جمهور نوعي واحد.

ب-الجمهور العام: يتمثل في الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

مما سبق ذكره يتضح أن العلاقات العامة في أي مؤسسة تجعل محور اهتمامها نوعين من الجماهير، جمهور داخلي وجمهور خارجي حيث تعلمهم بسياساتها وبرامجها وتضمن لهم مشاركة فعالة في أنشطة هذه المؤسسة من قبل جماهيرها. (عرابة سوريا ، 2008 / 2007، ص37).

ثانيا . مدخل للمؤسسة الاقتصادية

1-تعريف المؤسسة

2-التعريف الاقتصادي للمؤسسة

3-أنواع المؤسسة الاقتصادية

4-وظائف المؤسسة الاقتصادية

5-أهداف المؤسسة الاقتصادية

6-المبادئ الواجب الاهتمام بها في المؤسسة الاقتصادية

ثانيا . مدخل للمؤسسة الاقتصادية :

1- تعريف المؤسسة :

- لغة:

حسب ما ورد في المنجد الأبجدي، أن كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس وتعنى جمعية أو شركة.

- اصطلاحا :

لقد بدأت المحاولات في إعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الاقتصاد لتتنقل بعد ذلك إلى علماء الاجتماع ، ثم علماء الإدارة وخاصة بمجيء تايلور وفايول ،لذلك تم الأخذ بعين الاعتبار هذا التطور من خلال استعراض تعاريف المؤسسة.

2-التعريف الاقتصادي للمؤسسة :

يعرف احد علماء الاقتصاد على أنها تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ،ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الاستيراد الكلي و التكلفة الكلية (عبد الفتاح بوخميح ، 2000 .ص 17)

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

ويعرفها آخر بأنها :

نظام اقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها " تتجسد في :

- النظام الفرعي لإنتاج : يتعلق بوضعية الإنتاج و بكل الأنشطة الأخرى المتعلقة بها .
- النظام الفرعي للاستاد : يهدف إلى توفير المداخلات للنظام الإنتاجي ، وطرح مخرجاته و الحفاظ على المحيط الخارجي و التكيف معه ، ومن أمثله : التوظيف، الشراء، البيع .
- النظام الفرعي للتكيف : يهتم باستمرارية و حياة المؤسسة في محيط دائم التغير ، ويتجسد في وظيفتي البحث و التنمية .

- النظام الفرعي الإداري : و يهتم بالرقابة و التنسيق وإدارة مختلف الأنظمة الفرعية الأخرى (محمد منير حجاب ، سحر محمد وهي،1995، ص 18-21)

- ركز هذا التعريف على تكامل الأنظمة الفرعية ، من إدارة وإسناد و إنتاج وتكيف وكل هذه العوامل يغلب عليها الطابع المادي ،ومن هنا نستخلص أن التعريف ركز على الجوانب المادية وأهم الجوانب البشرية التي تعتبر أساسية في أي تعريف.

3-أنواع المؤسسة الاقتصادية:

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة، تذكر منها تصنيف حسب القطاع، حسب الحجم ، حسب الوضع المالي ، وحسب الشكل القانوني.

أ-تصنيف المؤسسة حسب القطاع:

وتصنف إلى ثلاث قطاعات وهي كالتالي:

أ-1)القطاع الأولي :

يمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الإستخراجية، المؤسسات الزراعية، وكذلك مؤسسات الصيد البحري

أ-2)القطاع الثانوي:

يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للقطاع ، وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية .

أ-3)القطاع الثالث:

يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق ومؤسسات النقل بمختلف أنواعه مؤسسات التأمين ، البنوك، ومؤسسة Enasel للأملح التي نحن بصدد إجراء الدراسة الميدانية عليها تنتمي إلى هذا القطاع.

ب- تصنيف المؤسسات حسب الحجم :

تصنيف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

1-المؤسسات الصغيرة:

يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد، وتعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو

شخص واحد، وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول.

2-المؤسسات المتوسطة :

وتستخدم ما بين سن 10 أفراد إلى 50 فرد، وهي مؤسسات نشطيه وفعالة في أغلب الأحيان

وتتميز بالابتكار والإبداع في نشاطها الإنتاجي، وكذلك توفير مناصب الشغل، ولهذا السلطات تساعد على إنشائها وترقيتها.

3- المؤسسات الكبيرة :

توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات، تذكر منها المؤسسة الضخمة أي المجمع الوطني، والمؤسسة المتعددة الجنسيات، ومؤسسات Enasel التي نحن بصدد إجراء الدراسة الميدانية تنتهي إلى هذا الصنف من المؤسسات، لأن هذه المؤسسات تستخدم عددا كبيرا من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة وتعود ملكيتها في غالب الأحيان إلى الدولة أو عدد كبير من الأشخاص (العربي دخموش، 2001، ص28).

ج- تصنيف المؤسسات حسب الوضع المالي وأدائها:

تقسم إلى أربعة أقسام وهي كما يلي:

1- المؤسسات الممتازة :

هي المؤسسات ذات الأداء العالي، تعمل في السوق، وتتنافس المؤسسات الكبرى ولا تحتاج إلى إعادة الهيكلة، لها ثروة مالية، ورأس مال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق، وتنتمي مؤسسة Enasel التي نحن بصدد دراستها إلى هذا الصنف من المؤسسات .

2- المؤسسات المتوسطة:

تتكون من مجموعتين:

-المجموعة الأولى:

تحقق أداء مرضيا في ظل المنافسة ويمكن أن يتحسن مستواها وأدائها المالي ، مع إنتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص .

-المجموعة الثانية:

تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار، من المحتمل أن ينخفض أدائها المالي ، إذا ما اقتربت وخصصتها، بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

3-المؤسسات الضعيفة:

ويتكون بدورها من :

-المجموعة الأولى:

تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافسة، وهي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص إلى إعادة

هيكلتها لتحسين مستواها .

-المجموعة الثانية :

تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار بمختلف درجاته، فقد يتدهور أدائها مع الانتقال إلى سوق المنافسة ، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة بدرجة كبيرة.

4- المؤسسات المهددة :

وهي التي يكون أدائها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار، لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق وتمحيص لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة، مجدية لرفع مستواها أم أنه لا بد من تصنيفها (المرجع السابق ، ص 21)

د-تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني:

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

1-المؤسسات الخاصة :

وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص

2-مؤسسة القطاع المختلط :

وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص

3- المؤسسة العمومية :

وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية، وتنتمي مؤسسة Enasel إلى

هذا النوع من المؤسسات ،فهي تعتبر مؤسسة عمومية (المرجع السابق ،ص 29).

4-وظائف المؤسسة الاقتصادية :

وضعت عدة تصنيفات لوظائف المؤسسة الاقتصادية من بينها :

- تصنيف فايول :

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

أ- الوظيفة التقنية :

تتمثل في وظيفتي الإنتاج وتطوير طرق العمل كي تكون أحسن وأقل تكلفة .

ب- الوظيفة التجارية:

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

ج- الوظيفة المالية:

تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال واستعمالها بكيفية تحقق لها مردودية عالية من الأموال .

د- وظيفة المحاسبة:

تعتبر المقياس الدقيق للوضع المالية والاقتصادية للمؤسسة.

هـ - وظيفة الأمانة :

تعمل على محاولة تجنب الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، وخاصة تلك الناجية من القرارات المالية ، مثل الاستثمار في قطاعات غير مربحة إلى الدخول في مشاريع غير مضمونة النجاح.

و- الوظيفة الإدارية :

ركز عليها فايول وحددها في مهام التخطيط، التنظيم، القيادة، التنسيق و الرقابة (ناجي بن حسين، 1997 ، ص22)

- تصنيف فرايوف :

وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي :

أ- الوظيفة الإدارية:

وهي الوظيفة التي تسير المؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف والسياسات وتنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها، وتتمثل هذه الوظائف في التخطيط، التنظيم، الاتصال و المراقبة .

ب- وظيفة التوزيع:

تتمثل في توفير السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين و المستعملين ، وتشمل هذه الوظيفة ، وظائف أخرى مثل البحث ، والدراسات التجارية دراسة السوق، تحليل عوائد الإنتاج ، وكذا وظائف البيع ، وما بعد البيع ، و وظيفة الإشهار ، وترقية المبيعات.

ج- وظيفة الإنتاج :

تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق وتتمثل في وظائف دراسة الطرق

التي تتعلق بتحليل وتخطيط ومراقبة تطور عملية الإنتاج ، وكذا وظيفتي التخطيط والمراقبة على الجودة ، وضمان حسن أداء المنتجات عند المستعملين.

د- وظيفة الإمداد :

تظم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي: وظائف التموين والتجهيز والصيانة

- وظيفة تسيير الأفراد عن طريق الانتقاء، التكوين إلى الترفيه، و التوجيه

هـ- الوظيفة المالية:

وذلك بمعرفة وضعية المؤسسة المالية وضمان تمويلها .

و- وظيفة البحث والتطوير:

تقوم بالبحث عن منتجات إلى خدمات جديدة، إلى تحسين جودة المنتجات الحالية وإعطاء لها شكل جديد في السوق.

ز- وظيفة الإدارة العامة :

مثل الوظيفة القانونية، الوظيفة التوثيقية، وتقوم الوظيفة الإدارية بتحقيق التكامل و التناسق بين هذه الأجزاء، حيث تتمثل مهمة المدير في تشكيل كل حقيقي وكيان منتج يعطي أكبر كم من الموارد التي وضعت فيه (المرجع السابق ، ص23)

5-أهداف المؤسسة الاقتصادية:

وهي معروضة كالتالي:

- الأهداف الاقتصادية:

أ- تحقيق الربح:

لضمان استمرارها وتوسيع نشاطها، والصمود في المنافسة إلى المحافظة على مستوى معين من النشاط، ويعتبر الربح من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية، و كلما زاد التفاهم بين المؤسسة والعاملين على أن الربح ضرورة لاستثمار كلما زاد تحقيق الربح.

ب- تحقيق متطلبات المجتمع:

فهي تقوم بعملية تصريف إنتاجها وبيعه سواء كان معنويا أو ماديا فهي تقوم بتغطية الطلبات الموجودة بالسوق، سواء محليا أو جهويا أو وطنيا .

ج- عقلنة الإنتاج:

وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط وبذلك نتجنب الوقوع في مشاكل، اقتصادية ومالية بها وبمجتمعها وكذا للإشراف على عمالها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع.

- الأهداف الاجتماعية:

إذ تضمن مستو مقبول من الأجور، وتعتبر الأجر مضمونا قانونا وشرعا وعرفا ، ويعبر العمال عن العنصر البشري والحي في المؤسسة، لذلك غالبا ما تجد القوانين من طرف الدولة تضمن للعمال مستوي من الأجر يسمح له بتلبية حاجته و الحفاظ على بقائه كما تحاول تحسين معيشتة وظروف العمال (المرجع السابق ،ص24)

6-المبادئ الواجب الاهتمام بها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

ما دامت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تدخل في اقتصاد المنافسة مع مؤسسات أخرى في مختلف أنحاء العالم بمقتضى المعاملات الحرة مع السوق الدولية، فإن هذه المؤسسات عليها أن تتقيد بأكبر ما يمكن بالتقاليد الخاصة بالمؤسسة الخارجية، وأن تدخل في إطار الشفافية التي من المفروض أن تتم فيها العلاقات بينها وبين أعمالها ومختلف الأفراد فيها، وهذه الشفافية تضمنها مختلف القرارات والمقترحات التي تصدرها الهيئات المتخصصة في علاقات العمل على المستوى الدولي أو الجهوي مثل: منظمات العمل الدولي ومكتب العمل الدولي. ومن بين المبادئ المتعلقة بالمعلومات التي تقترحها المنظمة الدولية للعمل في أن تصل إلى العامل بشكل منظم ومستمر مند دخوله المؤسسة وتتعلق بالمجالات التالية:

- الشروط العامة للشغل.
- إمكانيات التقويم المهني وآفات التقدم في المؤسسة.
- وصف وظائف مختلف مناصب العمل، ووضعيتها في النظام الهيكلي.
- أنظمة النظافة والأمن في العمل، والنصائح من أجل الحذر من الحوادث والأمراض المهنية.
- الإجراءات المعدة لفحص الشكاوى، وكذا كيفية عملها وشروط استعمالها.
- تشغيل أو عمل المصالح بمصالح العمال كالعلاج الصحي، النظافة، السكن، التسلية، ادخار وتسهيلات بنكية وأنظمة الضمان الاجتماعي، أو الحماية الموجودة في المؤسسة.
- الحوار والتعاون بين الإدارة وممثليها من جهة والعمال وممثليهم من جهة أخرى.(ناصر دادى عدون ، مرجع سبق ذكره، ص18).

ثالثا . واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

- 1-مقومات فعالية خطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
- 2-أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
- 3-جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
- 4-الاتصال الفعال للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
- 5-خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
- 6-العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية
- 7-موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية
- 8- العوائق التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

ثالثا . واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

1- مقومات فعالية خطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

الفعالية هي القدرة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك...» (عبد الرزاق حبيب، 2009، ص 129)

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

- الابتعاد تماما عن الدوران في منها عجلات العمل اليومي، أو القيام بمشروعات وأنشطة وقتية قصيرة، ولعل أخطر ما يواجه مهنة العلاقات العامة بالذات هو تحكم الضغوط اليومية في وقت القائمين عليها وبالتالي لا تتاح لهم الفرصة للتفكير التخطيطي أو النظرة المستقبلية. (عزيزة بوراشد، رابحة بوشامة، 2015، ص 107).
- مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يسهم في التوسع أو الحد من أعمال العلاقات العامة. حجم الميزانية المخصصة للعلاقات العامة، فكلما زادت المخصصات المالية للعلاقات العامة زادت أنشطتها، وبالتالي اتسع تنظيمها وفقا لعدد العاملين فيها.
- نوعية وعدد القطاعات التي ترتبط بالمؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما زاد عدد العاملين زادت أنشطة العلاقات العامة وأصبحت الحاجة لمهنيين أكثر .
- مدى استشارة العلاقات العامة بالمستشارين من خارج المؤسسة. (محمد العزازي أحمد إدريس، 2004، ص 50)
- التنبؤ الدقيق بالمشكلات المتوقع حدوثها، ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهتها، والعمل على إزالة أسباب حدوثها.
- مراعاة النظرة الشاملة والمتكاملة أثناء التخطيط للعلاقات العامة، بحيث يتم في النهاية وضع برنامج منظم وقائم على دراسة ظروف المستقبل واحتمالاته وتجميع كافة الموارد والإمكانيات الممكنة لتحقيق أهداف محددة ومرتبطة بأهداف المؤسسة، وذلك إلى أنه من الضروري النظر إلى أن ممارسة العلاقات العامة تعد مسؤولية كل فرد يعمل بالمؤسسة.

- _التحديد الدقيق لنوعية جمهور المؤسسة، حيث يخصص خبير لكل فئة من فئات الجمهور (العمال المستخدمين، الموزعين، المساهمين، المديرين...).
- اختيار أنسب الوسائل والطرق التي يتم استخدامها في تنفيذ برنامج العلاقات العامة من حيث قوة التأثير وسرعة الوصول إلى المجموعات النوعية، والانخفاض النسبي في التكلفة.
- تطبيق المعايير اللازمة للحكم على مدى دقة الخطة الموضوعية للعلاقات العامة (مرونة الخطة بساطتها، إمكانية تنفيذها، مدى تحقيق الخطة لفائدة مزدوجة لكل من المرسل والمستقبل، درجة التحديد في الأهداف واتفاقها مع أهداف المؤسسة ككل). (عزيزة بوراشدي ، مرجع سابق ، ص 107)
- واستنادا إلى هذه التأصيل الأكاديمي تمكن تلخيص أهم المقومات والمتمثلة في محاولة خلق تواصل بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالأول تهدف من خلال إعلامه إلى خلق انتماء لمواردها البشرية بالمؤسسة وإشعارهم بالمسؤولية على نتائج المؤسسة ومساهماتهم فيها حتى لا يحس العامل بالاغتراب والتجاهل، أما جمهورها الخارجي من مساهمين، متعاملين ومستهلكين فتهدف من خلال أنشطتها المرتبطة بالعلاقات العامة إلى؛ تعريف جمهورها الواسع بنتائجها وموقعها في السوق.
- خلق جو من الثقة بينها وبين جمهورها. (المرجع نفسه ، ص 108)
- خلق صورة ذهنية جيدة للجمهور عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، أي دعم صورتها العمومية بالإضافة إلى إبراز وجودها في الساحة الاقتصادية وإستمراريتها.
- إقناع المتعاملين معها وعلى مختلف المستويات بجودة خدماتها ومنتجاتها، ويدخل كذلك في إطار العلاقات العامة العمل بنظام المطويات التعريفية، والتظاهرات الاقتصادية والمعارض والرعاية .
- اختيار أنسب الوسائل فإن ما تعتبره المؤسسة من وسائل العلاقات العامة ضمن مخططها الاتصالي هي: البيانات، الملتقيات، التقارير السنوية، مجلة المؤسسة والرعاية. ولكل منها فضاءات تستعمل فيها.
- وفي مجال رعاية بعض البرامج التلفزيونية والإذاعية و المسابقات المختلفة، تسعى المؤسسة الجزائرية إلى جذب انتباه المشاهد والمتتبع لهذه البرامج وإقناعه بمنتوجها وتسجيل حضور دائم خلال فترات بث هذه البرامج كذلك تعمل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في إطار ترقية اتصالها الداخلي والخارجي بنظام

التقارير والبيانات والمطويات التعريفية بالمؤسسة وأنشطتها والتي توزع داخل المؤسسة وللزوار والمتعاملين على مستوى المعارض التي تقيمها المؤسسة أو في إطار الأبواب المفتوحة التي تنظمها المؤسسة. (المرجع نفسه ، ص 106-107)

2- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية باعتبار أن هذه الأخيرة تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشتركين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الاقتصادية ترتبط بالعديد من الموردين والمؤسسات الأخرى التي تتعامل معها وتمدها بالاحتياجات المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها وتحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها وهذا الدور له أهمية في أدوار العلاقات العامة.

وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها، وإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، وما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى عادل من الكفاءة والخبرة فسوف تتأثر علاقات هذه المؤسسات وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمؤسسة ومنتجاتها خاصة وأن في مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المؤسسة ويمكن تلخيص أهمية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية المعاصرة فيما يلي:

- أن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين الجمهور ومصلحة المؤسسة. (هشام محمد علي حسين ، 14 مارس 2017 ، 12:30).
- أن العلاقات العامة ، هي السفير المخلص، ورجل النوايا الحسنة بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسات تبدل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها والتكسب رضاه وتعاونه معها وذلك بفضل جهود العلاقات العامة وتمارسها.
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة والجمهور .(المرجع نفسه)

- العلاقات العامة تتوجه للتأثير على تفكير الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم عن طريق استخدام وسائل الإعلام الحديثة.

وهنا تكمن أهميتها ، إذ يمكن أن تتوجه العلاقات العامة باستخدامها فقط إحدى وسائل الإعلام إلى ملايين الأفراد في وقت واحد لتنتقل لهم ما يؤثر فيهم وتخدم غرضهم.

- بحث الشكاوى والرغبات التي تتصل بأعمال المؤسسة في شتى فروعها لإزالة ما يقع عليهم من إهمال وإزالة أسبابها، ورفع التقارير إلى المسؤولين عن المسائل العامة التي تقتضي علاجاً مهماً أو بحثاً عاماً بالتماس العلاج والاعتماد على الوسائل المناسبة لتحقيق الرغبات العامة.

- تجميع البيانات والإحصاءات والقوانين عن المشروعات والخطط وترتيبها وحفظها وفقاً لنظام واضح يتيح الانتفاع بها في الإعلام وفي أسرع وقت.

- تنظيم الوسائل للرد على ما يوجه إلى الإدارة من استفسارات مهمة أو خاصة في أي شأن، ووضع نظام خاص لمقابلات الموظفين في أوقات العمل.

ومما تقدم يتضح أهمية الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، فالحاجة للعلاقات العامة في المؤسسات الصغيرة كالحاجة إليها في المؤسسات الكبيرة، لكونها نشاطاً اجتماعياً يمارس في كل وقت، أساسه التعامل السليم مع الآخرين وفقاً للمبادئ الأخلاقية و المنفعة المتبادلة حيث أن الروح التي تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ أن وجد التعامل بين الناس أفراداً كانوا أو جماعات أو أصحاب مشاريع صغيرة أو مؤسسات. (علي كنعان ، 2015، ص138).

3-جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

يمكن تعريف الجمهور بأنه: كل شخص مهتم بالمؤسسة أو يتأثر بها، أو كل شخص تؤثر آراءه على المؤسسة. وكلمة الجمهور في مجال العلاقات العامة: تعني مجموعة من الأفراد لتجمعهم مصلحة مشتركة أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك".

تصنيف الجمهور وفقا للحجم ويتم تقسيمه للأشكال التالية:

الجمهور الخارجي العام - الجمهور الداخلي العام - الجماهير النوعية الداخلية والخارجية - جمهور المؤسسات الأخرى. (مرجع نفسه ، ص139)

سوف نركز على التصنيف الذي يقسم الجمهور في العلاقات العامة إلى جمهور داخلي وخارجي كأحد التصنيفات الكلاسيكية الشائعة.(محمد مصلح ضاوي العتيبي، 2003، ص49).

أ- الجمهور الداخلي: يشمل الجمهور الداخلي للمؤسسات كل من:

- جمهور المساهمين: وهم حملة الأسهم في القطاع المختلط كما يساهمون بصورة فردية وأنية في توجيه سياسة وخطط المؤسسة من أجل القيام بتشخيص فعال للوضع المالي بتمويل المشاريع الاستثمارية. (فريد كورنال، 1997، ص 65).

- جمهور العاملين: يقصد بجمهور العاملين جميع الأفراد المعنيين في المؤسسة وبغض النظر عن طبيعة التخصص الذي يعملون فيه، أو مستوياتهم الإدارية فجمهور المؤسسات الداخلي أهمية خاصة بين سائر الجماهير الأخرى، فهو الأساس في الاقتناع بسياسة المؤسسة وأهدافها. كما ترسم أصدق صورة عن المؤسسة الذين يعملون فيها، وتأتي أهمية تكوين علاقات إيجابية مع العاملين في أنه يدعم ولائهم للمؤسسة.

ب-الجمهور الخارجي: يشمل هذا الجمهور على الفئات أو العناصر التالية:

- جمهور العملاء أو الزبائن: يتمثل هذا الجمهور في العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة أو يقومون بشراء ما تقوم بإنتاجه من سلع وخدمات. وتسعى المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة أدواقهم وميولاتهم المتغيرة، كما تهتم العلاقات العامة بضرورة بناء صورة أو انطباع ذهني جيد عن المؤسسة ومنتجاتها.

- مؤسسات التمويل: وهي التي تؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة ، أمثلة هذه المؤسسات: البنوك. فالعلاقات العامة مطالبة بتحسين سمعة المؤسسة أمام هؤلاء من أجل كسب ولائهم ووفائهم للمؤسسة.(جمال بلبراهيم، 2010، ص 38).

- الحكومة والهيئات التشريعية: تتجه إلى خطط العلاقات العامة ليس بوصفها هي التي تصدر التشريعات والقوانين وتضع اللوائح المؤثرة على نشاط المؤسسة بل بوصفها من عملاء المؤسسة نظرا لقيامها بشراء المنتجات تلبية لاحتياجاتها تماما، وتقوم بعض المنظمات بإنشاء مكتب للعلاقات العامة في العاصمة ليكون على مقربة من الجهات الرسمية والتشريعية ويكون مختصا بتقوية الروابط وتفسير المواقف الهامة في المؤسسة لدى السلطات المعنية.(محمد فريد صحن ، 2003، ص 229).

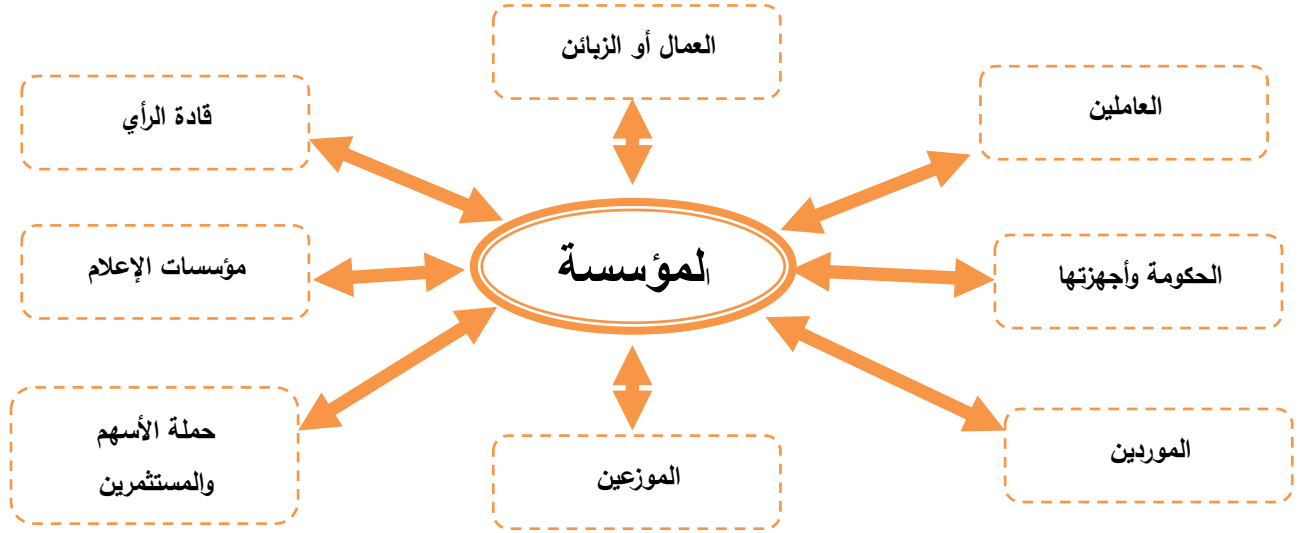
- جمهور وسائل الإعلام: يتمثل هذا النوع من الجماهير في تلك المؤسسة التي تقدم الأخبار والآراء والمقالات التحريرية، خاصة الصحف والراديو والتلفزيون، وتحاول العلاقات العامة بالمؤسسة أن تمتد هذا النوع من الجمهور بالمواد الإعلامية اللازمة، من خلال الرد على استفساراتهم .

- جمهور الموزعين: يعتبر موزعا كل من يسهم بجهده في توصيل منتجات المؤسسات إلى العملاء بما في ذلك من تجار الجملة والتجزئة، فكل هؤلاء يمثلون حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها. ومن ثم لهم دور كبير في تقديم منتجات المؤسسات بالشكل المقبول من العميل وتزويده بالخدمات المختلفة، وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحسين العلاقات ، الموزعين من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب والوسائل الاتصالية.

- جمهور الموردين: يضم هذا الجمهور الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة باحتياجاتها من المواد الأولية.

- جماعات المواطنين ذات الاهتمامات والضغط والقيادات غير الرسمية: يتمثل هذا الجمهور في مؤسسات حماية المستهلك وحماية البيئة وصفوة المجتمع من قيادات غير رسمية يشكلون الرأي العام ويؤثرون فيه .(محمد بلبراهيم ، مرجع سابق ، ص 40).

والشكل التالي يوضح الجماهير المستهدفة في العلاقات العامة :



(الشكل 1) شكل يوضح الجماهير المستهدفة في العلاقات العامة(عبد السلام أبو قحف ، 2006، ص26).

4- الاتصال الفعال للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

إذا كانت الإدارة تواجه باستمرار مواقف متغيرة وتحمل المخاطر في كل قرار تتخذه لعدم ثقتها من البيانات أو لعدم كمالها أو لتغيير الموقف فإن درجة النقص في البيانات تقل على الأقل إذ اعترفت الإدارة بمسئوليتها عن إيجاد نظام مرسوم للاتصالات تتولى إقامته وتتعهد بالمحافظة عليه، وتزكي حيويته من حين إلى حين، ولذا تعتبر المسؤولية الأولى للإدارة العليا أو المسؤول في المؤسسة هو إقامة اتصالات والمحافظة عليه. (أسامة كامل و محمد الصيرفي، 2006، ص 103).

ويعرف Dan Nimo الاتصال على أنه «عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معاني

في عقولهم تشكل صوراً ذهنية للعلام ويتبادلون هذه الصور عن طريق الرموز»(المرجع السابق ، 103).

الاتصال الفعال في العلاقات العامة هو الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف

المؤسسة حتى تتحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وهو بالنسبة لأعضاء المؤسسة يعد السبيل الوحيد لديناميكية الجماعة وللتغلب على النزاع الذي نشأ بين أفراد التنظيم على كل المستويات، فبدول الاتصال الدائم تفقد التفاعل اللازم لسير العمل، وكذلك بعد الاتصال أهم العمليات الإدارية .

والاتصال الفعال وسيلة وليس غاية، إذ يجعل العملية الإدارية تتم ببسر وسهولة، إلى جانب أن الاتصال يساعد على التنفيذ الفعال لبرامج العلاقات العامة والتطبيق الفعال للرقابة فضلا عن ضرورته في التوجيه الإداري، فالمدير كما تعلم يقوم بوظائفه الإدارية ويجعل من الاتصال وسيلة لهذه العملية. ويرجع الاتصال الضعيف أو السيئ إلى سوء تقدير الموقف الاتصالي من ناحية، ومن ناحية أخرى إلى عدم إدراك المتغيرات المؤثرة على الموقف الاتصالي، وتكون بالتالي جميع المدخلات والمخرجات المترتبة عن سوء تقدير الموقف الاتصالي جهودا لا طائل لها، ولهذا فيجب دراسة جميع العوامل والأبعاد التي يمكن أن تؤثر على سير العملية الاتصالية في ضوء المتغيرات البيئية المحيطة. (محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 14).

• والهدف من العملية الاتصالية هو إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية، ونقلها وتبادلها أو إذاعتها أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات، أو التغيير والتعديل في هذا السلوك أو توجيهه وجهة معينة، وتتم هذه العملية في صورة متبادلة بين الجانبين لا بين جانب واحد فالاتصال عملية حيوية وضرورة حتمية لأية إدارة علاقات عامة أو المؤسسة ككل، بحيث لا يمكن تصور علاقات عامة في أية مؤسسة تبقى وتستمر وتتم دون اتصالات فمن خلال الاتصال على نحو فعال يتم نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والانطباعات بشكل مباشر أو غير مباشر . (المرجع نفسه ، ص 15) .

باستخدام وسائل الاتصال والاعتماد على الكلمات والصور بهدف تكوين صورة طيبة عن المؤسسة لدى كافة الجماهير المرتبطة بها سواء من الداخل أو الخارج.

وتكمن أهمية الاتصال الفعال في العلاقات العامة في :

1- يوفر فرصة لإعلام الرؤساء بما يتم إنجازه والمشكلات التي ظهرت في التنفيذ وكيفية التغلب عليها وبذلك تتحدد أهمية الاتصال في تطبيق الفجوة بين التخطيط والتنفيذ وتحقيق التفاعل الإنساني بين العاملين وزيادة التفاهم والتعاون بينهم.

2- كما يعد الاتصال ضروريا لإحكام الرقابة على سير العمل في المؤسسة، فعن طريق التقارير وما تحتويه من بيانات ومعلومات يتسنى للإدارة تعميم نتائج البرامج في ضوء معايير ومستويات الأداء المحددة من قبل في مرحلة تخطيط البرامج والموازنة بالنتائج المرتقبة بما يوضح الاختلافات أو الانحرافات.

3- يساعد الاتصال من خلال المتابعة على رفع مستوى الأداء كما يؤثر على اتجاهات وسلوك العاملين ودوافعهم للعمل، ولهذا من الضروري فهم الاتصال وأهميته وطبيعته وهذا من خلال النقاط التالية:

- متى نحتاج إلى الاتصال في العلاقات العامة؟

- ما الذي نحتاجه لكي تتم عملية الاتصالات بفعالية؟

- كيف يجب أن يتم الاتصال؟

- ما هي ردود الأفعال الإيجابية والسلبية التي تسفر عنها عملية الاتصال؟

وينفق كتاب العلاقات العامة على أن الاتصال هو أساس العلاقات العامة، إذ لا يمكن ممارسة هذه

الوظيفة بدون اتصال، إذ يقول "جون بيار روسلو" الرئيس السابق للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة

بأن العلاقات العامة تشمل على سياسة اتصالية وإعلامية داخل المؤسسة، أو الإدارة أو الجماعة

تتكون من وظيفة مستمرة ومندمجة في حياة هذه الجماعات، ويساعد الاتصال على إقامة علاقات

داخلية قبل الخارجية من أجل استمرار التطور الاقتصادي والاجتماعي. (المرجع السابق ، ص 15).

5- خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

يطلق لفظ الإستراتيجية على «الأهداف المحددة، ووضع البدائل المختلفة ومقارنة التكاليف والعوائد وتقييمها ثم اختيار البديل الاستراتيجي في برنامج زمني قابل للتنفيذ». (عمر الطراونة ، 2012، ص 13).

إن تبني إستراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح قابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، حتى تكون لنفسها أو منتوجها صورة طيبة اتجاه الجماهير.

وحتى تتجح برامج العلاقات العامة التي يقوم بإعدادها المكلف بالتنسيق مع إدارة المؤسسة يمكن من استعمال وتوظيف مختلف التقنيات والوسائل لأداء مهامه.

خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

حتى تتمكن المؤسسة من تخطيط وإعداد إستراتيجية فعالة للعلاقات العامة، وضع التخصص استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة وكل سؤال يعد محورا أساسيا من محاور خطة إعداد الإستراتيجية الفعالة:

. ما هي الأهداف المرجوة؟

. من هو الجمهور المستهدف؟

. ما هي الأنظمة المتأثرة والمؤثرة في المؤسسة؟

. ما هي الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها في المؤسسة؟

، ما هي العوائق المحتملة بخصوص الميزانية، الوقت اللازم؟

. ما هي النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟

. ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (تقييم)؟ (عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سابق ، ص 91-92).

عند البدء في بناء وإعداد إستراتيجية للعلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، لا بد من إجراء

عمليات بحث واستكشاف عند كل خطوة من الخطوات السابقة، حتى تفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة مستعينين في ذلك بالدراسات الاجتماعية والنفسية ومن جهة أخرى كي نفهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة.

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

- تحديد الأهداف:

يقصد بالهدف الغاية التي يسعى برنامج العلاقات العامة لتحقيقه أي لماذا بوجه القائم بالعلاقات العامة رسائل ومضامين اتصالية للجمهور المستهدف؟ وما الفائدة التي تحققها هذه الإستراتيجية للمؤسسة؟(المرجع نفسه ، ص 92).

وتكمن أهمية تحديد الأهداف في توجيه جهود القائمين بالعلاقات العامة نحو غاية مقصودة كما يشترط في الأهداف أن تكون واقعية إجرائية قابلة للتحقيق في مدة زمنية محددة إذا فأول خطوة كيفية جعل الجمهور يتعرف على المؤسسة وعلامتها التجارية.

تخطوها عند تحديد الهدف هي ثم جعل الجمهور يحب المؤسسة ويكون صورة طيبة عن علامتها، وفي المرحلة الأخيرة تأتي مرحلة تنمية وتعزيز علاقة المحبة تلك ومن ثمة تحويلها إلى علاقة استجابة واتخاذ قرار أي التعامل مع المؤسسة بشراء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها .(هبة عبد المعز أحمد ، 8جوان 2009).

- الجمهور المستهدف:

ويمكن تقسيم الجمهور المستهدف إلى: الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي .

1-الجمهور الداخلي: يضم كل من يشتغل داخل المؤسسة، الإدارة، الموظفين بالإضافة إلى مختلف المجموعات التي تنشأ داخل المؤسسة كالجمعيات والنوادي الثقافية والرياضية ونقابة العمال.(بميين بوذهان، 2006، ص03)

2- الجمهور الخارجي: تحسين صورة المؤسسة هي مسؤولية المؤسسة في حد ذاتها، أي الصورة الجيدة تصنع في الداخل قبل الخارج، ويضم الجمهور الخارجي كل من الزبائن، المؤسسات الأخرى، وسائل الإعلام، المؤسسات الحكومية، البنوك والمساهمين. ..

عند تحديد الجمهور المستهدف يجب على القائم بالعلاقات العامة بتحليل ودراسة دوافع ورغبات هذا الجمهور، والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة للزبائن مثلا ومن هم الأشخاص الذين يؤثر عليهم حتى يتخذوا قرارا الشراء، وأن يقوم كذلك بإجراء دراسات السوق لمعرفة طبيعته كالمسلع يكثر الإقبال عليها، الخدمات التي يفضلها الجمهور، دراسة الأسعار...)

- ما هي الوسائل والتقنيات الواجب الاعتماد عليها:

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

- تحديد الميزانية والوقت:

يجب على القائم بالعلاقات العامة تنفيذ البرامج منذ البداية وعرضها على الإدارة العامة للمؤسسة حتى تخصص ميزانية كافية للتنفيذ.

- ما هي النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟

-النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي:

يهتم القسم المكلف بالعلاقات العامة بتوفير وخلق جو عمل بين الموظفين أنفسهم أو بين الموظفين والإدارة، فتنشأ علاقات إيجابية خالية من التوتر، ويمكن إنجاز الإجراءات العملية التي يمكن توجيهها للجمهور الداخلي حتى يتبنى سلوكيات إيجابية في: إعداد مجلة أو جريدة المؤسسة موجهة للجمهور الداخلي، إعداد مطويات وكتب استقبال موجهة للتوزيع على الموظفين والعمال، تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات الإعلام وإبلاغ الموظفين بالمستجدات اليومية وتوفير سجلات لإبداء الآراء وتقديم الاقتراحات وهي وسيلة جيدة للاتصال الداخلي . (المرجع نفسه ، ص 04).

-النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي:

يقوم المكلف بالعلاقات العامة بتنظيم عدة نشاطات موجهة لمختلف الجماهير الخارجية ويمكن أن نوجز هذه النشاطات فيما يلي: إعداد شعار المؤسسة وتوزيع المنشورات والملصقات والمطويات على الزبائن ومختلف الجماهير الخارجية لتعريفهم بنشاطات المؤسسة إعداد المسابقات وتقديم الهدايا لمختلف الجماهير وتمويل الأندية والجمعيات مقابل التشهير باسم المؤسسة وعلامتها التجارية.

- تقييم البرنامج:

إن تقييم البرنامج هي خطوة ضرورية لانتقاد الذات من حيث إدراك عوامل القوة في الخطوات السابقة، إذ يتم تعزيز هذه العوامل والحفاظ عليها ويمكننا التقييم أيضا من إدراك كوامن الضعف والخطأ، ونقوم بعد ذلك ببناء إستراتيجية لسنة مقبلة تراعي فيها نتائج التقييم وتعتم على مبدأ التطوير والتحسين كمبدأ أساسي. (المرجع نفسه ، ص 04).

6-العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية

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

1/العوامل الداخلية وتتمثل في ما يلي:

- فلسفة الإدارة العليا اتجاه الجمهور : وتعني مدى اهتمام الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية آراء جماهيرها وأخذها بعين الاعتبار عند وضع السياسات، وهذا ينعكس على دعم نشاط العلاقات العامة من خلال:

- إعطائها موقعا ملائما للهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- الأخذ باستشارتها وتوصياتها في مختلف الأمور والمهام التي وكلت إليها.
- تخصيص ميزانية خاصة بها حتى تستطيع القيام بمهامها على أكمل وجه .
- تعيين الموظفين المتخصصين في المجال، وتوفير الأجهزة والمعدات التي تساعد في أداء أعمالها.

وهناك بعض المؤسسات لا تعير أهمية للرأي العام، وتضع السياسات حسب وجهة نظرها أي ما تراه (أميمة بودلال و مريم بوحنة ، 2016-2017، ص106).

مناسبا لها دون محاولة التعرف على رغبات الجماهير والتنبؤ برد فعلها تجاه تلك السياسات والسبب في ذلك أنها لا ترى مبرراً لوجود علاقات عامة مع الجماهير، مما يعمق من الهوة والفجوة بينها وبين جماهيرها .

- مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة وتقديرها لدور العلاقات العامة: هناك الكثير من الإداريين الذين لا

يملكون إماما كافيا بطبيعة عمل العلاقات العامة وهذا سواء في الدول النامية أو المتقدمة، فالبعض منهم يظن بأن مهمة العلاقات العامة هي الإعلان عن منتجات المؤسسة والعمل على زيادة مبيعاتها وهناك من يرى بأنها تكمن في الدعاية للمؤسسة بذكر محاسنها والتستر على عيوبها ومشاكلها. وفي الحقيقة أنه ليس هذا هو الهدف من العلاقات العامة لأنها تعمل وفقا لمبدأين أساسيين هما : الأداء النافع والإخبار الصادق على نطاق واسع.

وتقدير الإدارة العليا للعلاقات العامة يؤثر على ممارستها، فلا شك أنه كلما كانت الإدارة متفتحة وناضجة زاد تقديرها لدور هذه الوظيفة وأعطتها دوراً بارزاً في هيكل المنظمة، وكلما كانت الإدارة تقليدية كلما نظرت للأمور العامة بمقياس النفقات، وعندها لا يمكن أن تجني الأرباح وتكون هذه الإدارة حجر عثرة في طريق إقامة جسور الثقة والتواصل مع الجماهير .

- سياسة الإدارة اتجاه العاملين : لا يتوقف نجاح العلاقات العامة في المنشأة على القائمين بما فقط بل على كل العاملين بها، فهي مسؤولية الجميع من المدير إلى أبسط عامل ، ورضا العامل له تأثير إيجابي على نجاح برامج العلاقات العامة المتجهة نحو الفئات الخارجية، حيث أنه يساعدها في رسم الصورة الجيدة للمؤسسة، ويتحقق رضا العاملين في العمل حسب السياسات التي تنتهجها المؤسسة في الاختيار والتعيين والتدريب والترقية... وغيرها من الأمور التي تتعلق بشؤون الموظفين، فإذا كانت تلك السياسات عادلة وقائمة على أسس علمية وموضوعية يتحقق الرضا.

أما إذا كانت تسير بطرق التوائية يحدث ما يسمى بتذمر العمال وعدم رضاهم، وحينها ينعكس ذلك مباشرة بالسلب على المنظمة سواء في الداخل أو الخارج، ففي الداخل ينقص أدائهم وينتهجون سلوكاً سيئاً سواء مع زملائهم أو الرؤساء أما في الخارج يتم نشر الانطباعات السيئة عنها والسبب يعود لكونه ناقماً على المؤسسة التي يعمل بها، ويوجد أسلوب آخر تتبعه الإدارة لتحقيق رضا الأفراد وهو إتاحة الفرصة لإبداء الرأي والاشتراك في اتخاذ القرارات خاصة المتعلقة بهم مباشرة، وأساليب العلاقات العامة في تحقيق ذلك الاستفتاءات ونظم الاقتراحات وسياسة الباب المفتوح....(المرجع نفسه ، ص 107-108).

- السياسة الإعلامية للمؤسسة : وهي السياسة التي تتبعها إدارة المؤسسة في نشر المعلومات الخاصة بها، بالإضافة إلى صلتها بوسائل الإعلام، فالكثير من المؤسسات لا تزال متمسكة بسياسة الكتمان والسرية المفرطة، ولا تسمح بتسرب المعلومات عن المؤسسة إلى الخارج. أما شكاوي المواطنين خاصة المنشورة في الصحف فيتم الرد عليها بأسلوب يبعتها كل البعد عن الخطأ أو

التقصير مع العامل على إظهار الجمهور في ثوب المتهم عليها .ويعد هذا الأمر تضليلاً للحقائق وتلاعباً بالألفاظ على حساب المصلحة العامة . وهذا يتنافى تماماً مع مبادئ العلاقات العامة ويقول Lippman W بخصوص هذا الشأن " :المصلحة الخاصة ينبغي أن تبقى وتلتقي مع المصلحة العامة وأن هذا التلاقي الخير هو من أهم وظائف العلاقات العامة " .

- المركز المالي للمنظمة :إن هدف العلاقات العامة ليس نقل الأخبار للجماهير فحسب بل الإقناع كذلك ومحاولة التأثير على أفكار الأفراد، فالأمر لا يقف عند وصوله إلى الجمهور، وإنما من الضروري معرفة رد فعله اتجاه هذه الأخبار، ولا يتحقق هذا التأثير إلا إذا كانت هناك دراسة شاملة للجماهير المستهدفة باستخدام طرق البحث العلمي وإعداد برامج علاقات عامة كبيرة ومزدهرة ويحتاج كل هذا إلى إمكانيات مادية ونفقات مالية كبيرة حتى تنجح في أداء نشاطها.(المرجع نفسه ، ص108).

فقوة مصادر التمويل المتوفرة للمؤسسة وكمية السيولة المتاحة لديها من أهم العوامل المؤثرة في نشاط العلاقات العامة فلا عجب أن المال هو عصب حياة المنظمة وتوفره يسمح لها بإقامة علاقات غنية وواسعة، إذ أن له تأثيراً واضحاً على المخصصات المتاحة للعلاقات العامة وعلى مستواها التنظيمي فكلما كان المركز المالي للمنظمة قويا كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على هذا النشاط، مما يؤدي إلى تعدد برامجها وسمو مكانتها داخل التنظيم نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه داخل التنظيم كخدمة الإدارات الأخرى وخدمة العاملين وخدمة فئات الجمهور الخارجي.

- الإمكانيات البشرية المتاحة : ويقصد بها مدى توفر الأفراد المتخصصين في مجال العلاقات العامة من الكوادر الإدارية ذات الخبرة والمهارة والقدرات المهنية لممارسة هذا النشاط وهذا العامل مهم جداً وله تأثير على الممارسة الفعلية والفعالة لها وعلى صلاحيتها ومسؤولياتها، ويرى بعض الباحثين أنه من الأحسن أن لا تمارس المنظمة نشاط العلاقات العامة من أن تمارسه بطريقة عشوائية وارتجالية ، فتوفر الإطارات والمتخصصين في العلاقات العامة أمر ضروري لأن يملكون القدرة على التخطيط والبرمجة أكثر من أي ممارس عادي لها كما لهم القدرة على التصدي لأي احتمالات أو لأي ظروف طارئة قد تعترض طريق المؤسسة.(وداد بلباش ، 2008 ، ص114).

- حجم العلاقات العامة وأهدافها لهذا العامل علاقة بالعامل الذي يسبقه، فكلما كانت إدارة العلاقات العامة كبيرة ولها أهداف ضخمة ألزم هذا إدارة المؤسسة على إعطاءها أهمية أكبر لأن الأهداف العظيمة والحجم الكبير من العمل يتطلب أن يكون هناك إطار يناسب هذا العبء من حيث الكم

والكيف.

فلا يمكن أن أضع هدفا ضخما يتطلب مني السيطرة على السوق العالمية مثلا وأقوم باستشارة المستشار العالمي، أو بتعيين عدد قليل من الموظفين فهذا لا يصلح لتلك المهمة ولهذا يجب إقامة إدارة للعلاقات العامة مساوية للهدف المراد تحقيقه .

وإضافة إلى العوامل الداخلية السابقة هناك عوامل أخرى تؤثر على نجاح العلاقات العامة وتتمثل في تقاليد المنظمة وأهدافها .

- الأهمية النسبية والمركز الوظيفي لمسؤول العلاقات العامة.

- مدى تعاون الإدارات الوظيفية الأخرى مع إدارة العلاقات العامة.

- دور الملاك وحملة الأسهم في تدعيم نشاط العلاقات العامة.

- مدى اقتناع الإدارة العليا للمنظمة بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها اتجاه الفئات الجماهيرية المختلفة .

2/العوامل الخارجية:

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

- النظام السياسي : إن المقصود بالنظام السياسي هو مجموع المبادئ والأهداف وقيم نظام الحكم السائد في الدولة التي يتحتم على جميع المؤسسات والهيئات العامة والخاصة.(المرجع نفسه ، ص 115-117).

ومهما كان تخصصها الالتزام بها وفقا لما يحدده النظام السياسي من سياسات وقرارات. وترتبط العلاقات العامة ارتباطاً وثيقاً بالنظام السياسي، حيث يؤثر تأثيراً واسعاً على توجهاتها وهذا التأثير أشبه ما يكون بواجبات أو الالتزامات بالأهداف الوطنية.

- البيئة الاجتماعية: يمكن اعتبار العلاقات العامة شكل من المنظمات الاجتماعية، رغم الصبغة الإدارية والإعلامية الغالبة عليها، لأنها منظمات ذات هدف إعلامي اقتصادي مباشر لكنها تهدف في الوقت ذاته إلى تحقيق مقاصد اجتماعية ذات مدى بعيد، وتتفاعل اجتماعياً بشكل شبه دائم هي والمؤسسة التي تديرها خاصة داخليا، فهي لا تعمل في فراغ بل ضمن مجتمع يحيط بها وبذلك تكون ميدانا رحبا

للتفاعلات الاجتماعية تؤثر وتتأثر بأنماط البيئة السائدة في المجتمع وبتغيراته المستمرة.
إن البيئة الاجتماعية بعواملها المختلفة تؤثر مباشرة على كل من الأفراد والجماعات والمنظمات بكل أنواعها فكل مؤسسة لا تتوافق أعمالها وسياساتها مع البيئة المحيطة بها، أو لا تتكيف معها تفقد استقرارها وبالتالي نجاحه، وأهم هذه العوامل الاجتماعية يتمثل في:
- القيم البيئية - الأيدولوجية العليا - النظام العام والأخلاقيات - القوانين الوضعية.

وهذه العوامل ذات مساس مباشر بوظيفة العلاقات العامة مما يلزم عليها تطبيق الأهداف والقيم والأخلاقيات أثناء تخطيط سياسة المنظمة وأداءها لمهامها وحتى في الوسائل التي تستخدمها مع الجماهير وأيضا الأساليب يجب أن يتماشى كل هذا مع طبيعة البيئة الاجتماعية فالتأثير على ذهنية الجماهير لا يتم إلا بتصعيد مشاعرهم وكسب تعاطفهم بأساليب ودية قائمة على المجاملة والإقناع والاحترام، وهذا سي نجح حتما عمل العلاقات العامة. (يمين بوذهان ، مرجع سابق ، ص 5).

- الرأي العام لجماهير المؤسسة: إن الرأي العام لجماهير المنظمة يؤثر على عدة مستويات حيث يؤثر على أهداف وسياسة وأسلوب إدارة وتنفيذ نشاطات العلاقات العامة فيها، فالغاية من إنشاء مؤسسة وممارسة نشاطها هي تقديم السلع والخدمات للجماهير، لذلك فهي لا يمكن أن تحط وتعمل بمعزل عن رغباتها وحاجاتها وطموحاتها ودون معرفتها.

هذه الأخيرة التي تكون عن طريق العلاقات العامة وباستخدام وسائل الاتصال الملائمة للجماهير عند ذلك يتكون الرأي العام ويقوم الجمهور المستهدف للتعبير عن انطباعاته في: (يمين بوذهان ، مرجع سابق ، ص 6).

المقابلات الشخصية، المراسلات المكتوبة، النداءات الهاتفية..... الخ، ويتم استلامها ومعرفة ردود الفعل وانطباعات الجمهور، من خلالها حينها تقوم العلاقات العامة باتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لتعديل خططها واستبدالها إن استلزم الأمر بما يتلاءم ورأي الجماهير وحسب إمكانيتها المادية والبشرية، فالرأي العام لدى جماهير المنظمة له تأثير كبير على سياسات العلاقات العامة ونشاطها.

- حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة: إن لحجم الجمهور ونوعيته دوراً في مزاوله وظيفه العلاقات العامة، فكلما زاد عدد الناس المستهدفين برسالة العلاقات العامة كلما تطلب الأمر وجود ممارسة أكبر وأوسع لنشاطها.. وهذا عن حجمه أما عن نوعيته فكلما كانت مثقفة وعالية المستوى الفكري

زاد الاهتمام بالعلاقات العامة، وعليه فعلى أساس النوعية وحجم الجماهير يتم اختيار الطريقة المناسبة والبرامج الملائمة للتعامل معه. (يمين بوزدهان ، مرجع سابق ، ص 7).

ومن بين العوامل الخارجية المؤثرة أيضا في نشاط العلاقات العامة:

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

- تعاضم تأثير جماعات الضغط الخارجي على المؤسسة (نقابات العمال، النقابات المهنية ...) فهذا التأثير يشكل ضغط على المؤسسة والعلاقات العامة هي وحدها الكفيلة بتقليل هذا الضغط على المؤسسة أو معالجتها بصفة نهائية من خلال دراستها للمشاكل أو مطالب هذه النقابات أو محاولة إيجاد حلول ترضي الطرفين. (وداد بلباش ، مرجع سابق ، ص 117)

6- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية:

لا يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته الفكرية والنفسية والنفاذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة. (أحمد محمد موسى ، 2007 ، ص 167).

وقد أجمع الباحثون على أن المكان الطبيعي لجهاز العلاقات العامة هو بجانب رئاسة المؤسسة على مقربة من رئيس مجلس الإدارة أو نائب مجلس الإدارة حسبما يتراءى لإدارة المؤسسة ذلك أن اتصال

العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العليا من الأمور الحيوية والضرورية للنجاح في أعمالها كما أن مدير العلاقات العامة لا يمكن بل لا يستطيع أداء واجبه كما ينبغي ما لم يشغل منصبا يوازي مديري الإدارات الكبرى وإلا تعذر عليه المشاركة في رسم السياسات العامة للمؤسسة. (المرجع نفسه ، ص 167).

– أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة:

تختلف مكانة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى سواء من حيث الحجم أو الإمكانيات البشرية والمادية، والوحدات المشكلة لهذا الجهاز إلا أنه من الملاحظ أن هذه الوحدات تختلف في أساليب تنظيمها ووظائفها من جهاز إلى آخر. هناك أربعة أساليب لتنظيم العلاقات العامة وهي:

أ- الأسلوب الاتصالي أو الوظيفي: وتوزع فيه مسؤوليات واختصاصات الأقسام على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسائلها إلى الجمهور العام، فيكون هناك قسم للصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها وتنظيم المؤتمرات الصحفية ورعاية العلاقات بالصحفيين فضلا عن إصدار صحيفة المؤسسة إن وجدت وأية مطبوعات أخرى ويخصص قسم آخر للإذاعة والتلفزيون وآخر للإنتاج السينمائي ورابع للإعلانات وخامسا للأحاديث الصحفية والندوات.

وفي بعض إدارات العلاقات العامة يكون هناك قسم مستقل للتخطيط الإعلامي وأحيانا يقوم بهذه الوظيفة مدير العلاقات العامة بمساعدة رؤساء الأقسام، وهذا الأسلوب يعتمد في تقسيماته وتوزيع مسؤولياته واختصاصاته على الوسيلة الإعلامية.

ب- الأسلوب الاتصالي النوعي: وفي هذا الأسلوب يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة فقسم للاتصال بالمستثمرين وثنائي للمستهلكين وثالث للعلاقات الداخلية ورابع للموزعين إلى غير ذلك من الأقسام حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقاتها ويكون كل قسم مسؤول عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه القطاعات .

سواء كان ذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشر أو بالاستعانة بالوسائل الجماهيرية، ومن الواضح أن هذا الأسلوب يعتمد في تقسيماته وتوزيع مسؤولياته واختصاصاته على علاقات المؤسسة بكل جمهور من جماهيرها النوعية. (محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 137)

ج- الأسلوب الاتصالي المزدوج: ويجمع هذا الأسلوب بين الأسلوبين السابقين الاتصالي الوظيفي والاتصالي النوعي فتتوزع فيه المسؤوليات والاختصاصات على أقسام تختص بوسائل الإعلام وأقسام أخرى متنوعة بتنوع العلاقات بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر .

د- الأسلوب المركزي و اللامركزي: تتبع بعض المؤسسات الأسلوب المركزي في إدارة العلاقات العامة حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي وعنه تصدر الأنشطة ومنه يتحرك بعض

الأخصائيين لممارسة وظيفته في فروع المؤسسة طبقا للخطة الموضوعية، وقد يلجأ البعض الآخر إلى الأسلوب اللامركزي حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة للعلاقات العامة الخاصة به والتي تمارس نشاطها من خلاله طبقا لظروفها المتغيرة وفي حدود الإمكانيات المتاحة.

والأسلوب الأمثل هو الذي يتفق مع احتياجات المؤسسة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكاناتها البشرية والمادية والفنية التي نستعين بما في تحقيق هذه الأهداف.

- التخطيط لتنظيم إدارة العلاقات العامة:

تنظيم العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار خطة إجرائية تضم الخطوات الآتية:

الخطوة الأولى: حصر الأعمال والأنشطة التي تأخذ طابع العلاقات العامة.

الخطوة الثانية: تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة مما يمكن أن يكون أساسا علميا يمكن الاعتماد عليه في إنشاء الأقسام الوظيفية وتحديد نوع المؤهلات والمهارات الواجب توافرها فيمن سيناط به مسؤوليات هذه الأقسام.

الخطوة الثالثة: إنشاء وحدات إدارية أو فرعية داخل نطاق العلاقات العامة بحيث ترد أن لكل قسم مجموعة نشاطات تخصصه، وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب والذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه، مع مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال.

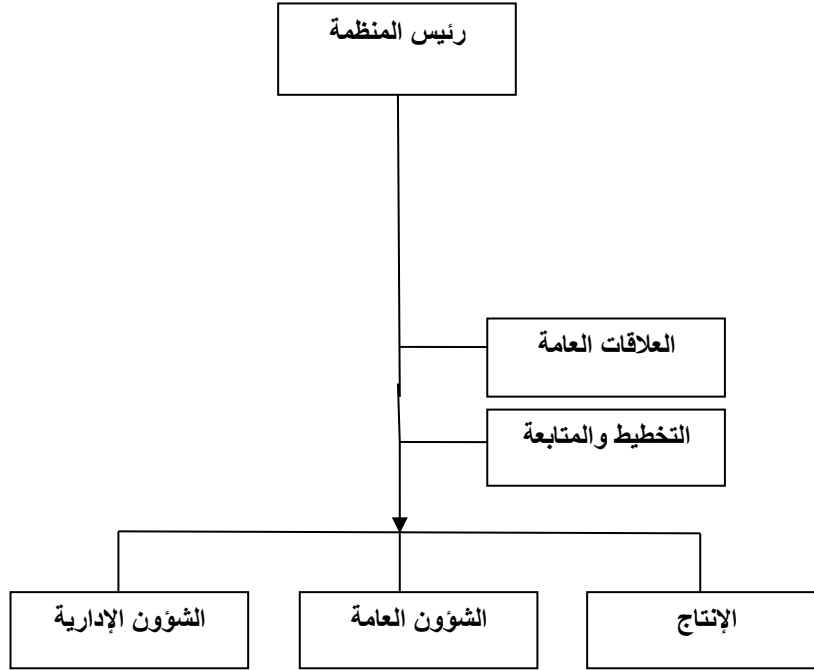
الخطوة الرابعة: تعيين الأفراد المناسبين في كل قسم بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب
الخطوة الخامسة: تحديد المسؤوليات استنادا إلى المهارة والموهبة مع مراعاة الاحتكام إلى التوازن بين السلطة والمسؤولية. (المرجع نفسه ، ص138-139).

الخطوة السادسة: تحديد العلاقات بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة بينها وبين الإدارات الأخرى. (المرجع نفسه ، ص138-139).

- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات :

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المؤسسات المعاصرة على اختلاف أنشطتها وإمكاناتها، تكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها، ومن أهم هذه النماذج ما يلي:

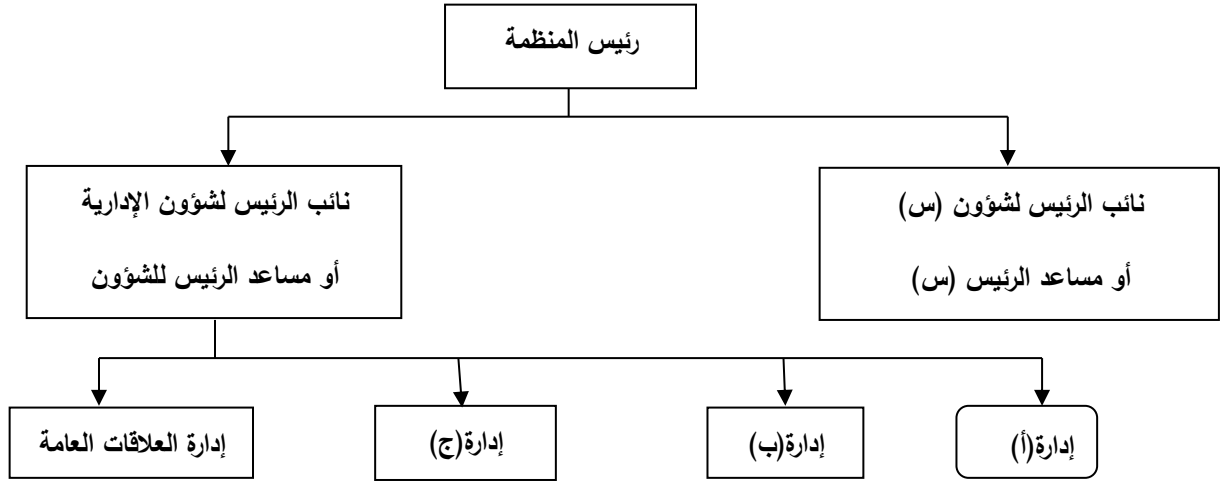
- النموذج الأول: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة، ومرتبطة تنظيمياً برئيس المنظمة المعنية كما يوضحه الشكل التالي:



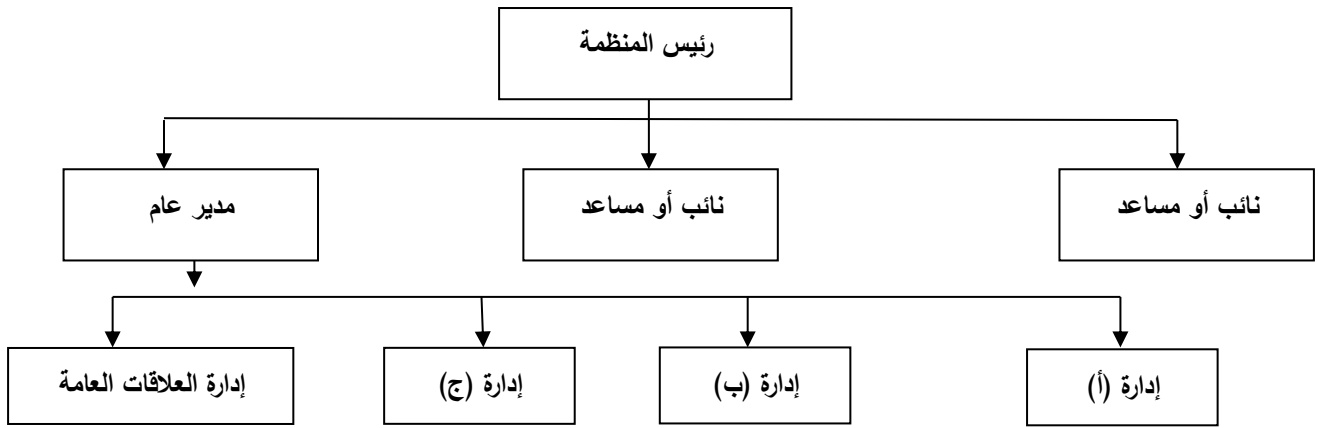
الشكل (2) يوضح النموذج الأول لتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة

- الأخذ بهذا النموذج في الحالات التي تهدف المؤسسة خلالها إلى إبراز دور العلاقات العامة وإعطائها المكانة المرموقة والسلطة القوية التي تمكنها من أداء دورها بالصورة اللائقة بالمؤسسة ووظائفها وأهدافها، وبسمعتها على المستويين الداخلي والخارجي. (عبد المعطي محمد غسان ، 2004 ، 44).

- النموذج الثاني: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومرتبطة مع نائب الرئيس أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية... إلخ، حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في المؤسسة المعنية وذلك حسب ما يوضحه الشكلان التاليان:



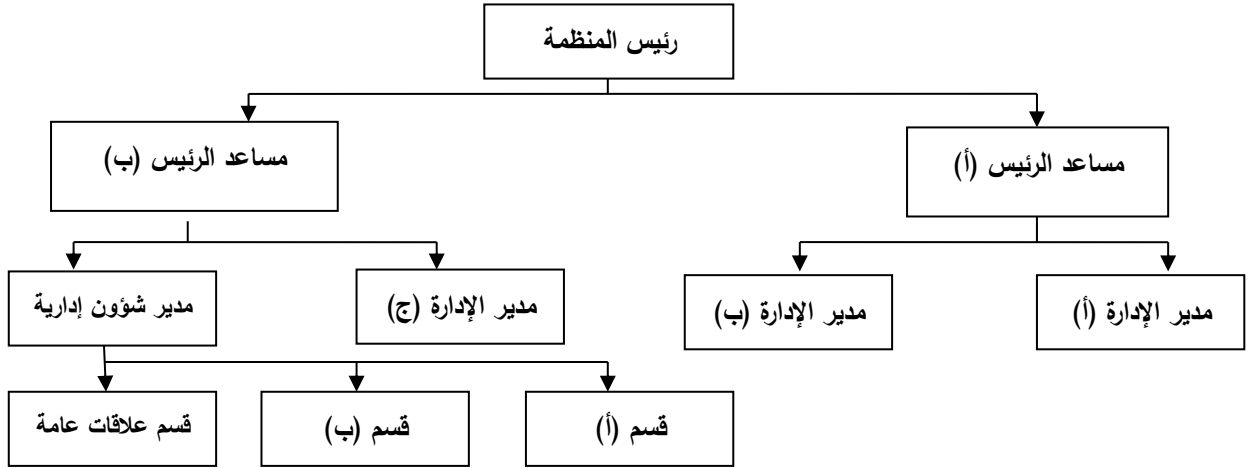
الشكل (3) يوضح النموذج الثاني لتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة .



الشكل (4) يوضح النموذج الثالث لتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة

- تعتبر مكانة العلاقات العامة حسب هذا النموذج بالمعيار الإداري أقل أهمية ومكانة من حالتها في النموذج السابق، وبالتالي فإنه لا يتوقع لها أن تحظى على نفس درجة الدعم والتأييد التي - كان يمكن أن تحصل عليها لو ارتبطت بالرئيس الأعلى للمؤسسة، كما أن برامجها قد تحظى على قدر من الالتزام وربما الاحترام وخاصة على المستوى الداخلي للمؤسسة حيث تتوازي درجات المكانة والالتزام والاحترام مع المستويات الأخرى في التنظيم العام للمؤسسة إلى حد كبير. (الرجع نفسه ، ص 45).

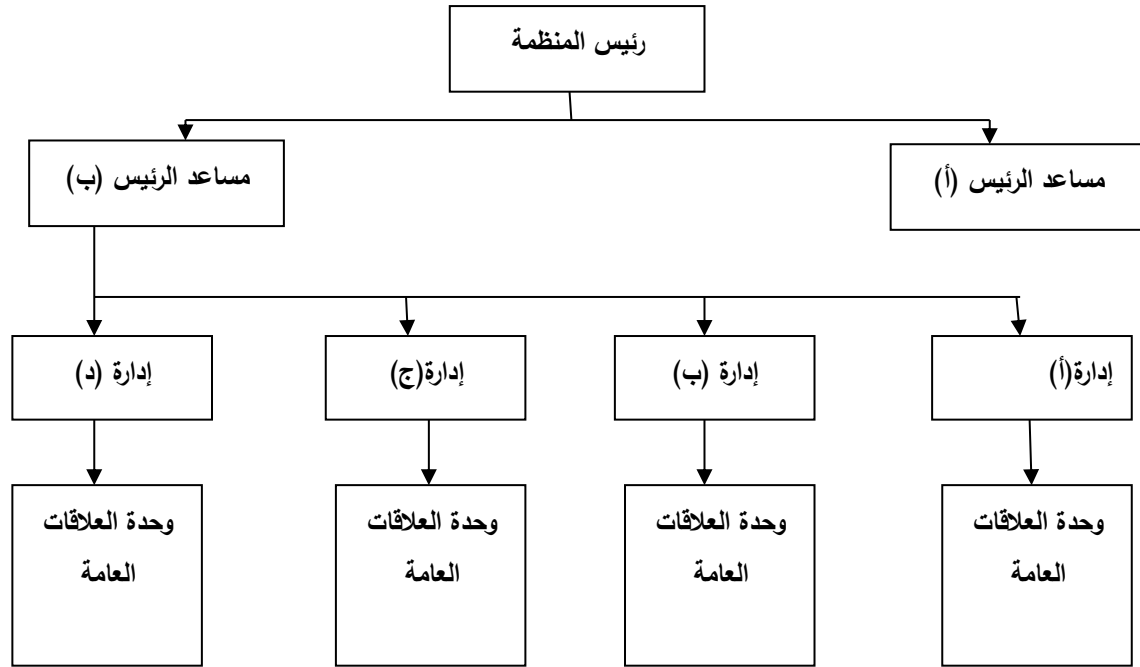
- النموذج الثالث: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم كما يوضح الشكل التالي:



الشكل (5) يوضح النموذج الرابع لتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة .

- ويؤخذ بهذا النموذج عادة في الحالات التي تتمتع العلاقات العامة بأهمية محدودة نسبياً، ولا يتوقع منها أن تلعب دوراً حيوياً وشاملاً لأبعاد وظيفتها المرجوة، وذلك لأن وجودها على هذا المستوى التنظيمي قد لا يمكنها من الحصول على الإمكانيات اللازمة ولا الدعم الكافي الذي يعتبر الأساس في استكمال مستلزمات عملها بشريا وماديا، كما أن ذلك قد يضعف دورها أمام الإدارات الأخرى فيضعف الالتزام ببرامجها وأنشطتها من قبل هذه الإدارات وخاصة إذا كان مناخ العلاقات التنظيمية بين المدير المسؤول عن قسم العلاقات العامة ومديري الإدارات الأخرى غير طيبة ومشوية بالحساسيات الوظيفية أو الشخصية.

- النموذج الرابع: ويقوم على أساس مبدأ لامركزية العلاقات العامة، ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى مديري الإدارات المختلفة حيث يقوم كل مدير باستحداث وحدة للعلاقات العامة قد تكون في مرتبة قسم أو شعبة وذلك في إطار إدارته وتكون مهمة هذه الوحدة إدارة نشاط العلاقات العامة على مستوى الإدارة وعلاقتها الداخلية والخارجية، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:(المرجع نفسه ، ص 46-47).



الشكل (6) يوضح النموذج الخامس لتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة .

يختلف هذا النموذج عن النماذج السابقة في أنه قد يسهل مهمة الإدارات المختلفة، ويمكنها من وضع أهداف وبرامج العلاقات العامة، وتنفيذها بصورة أيسر وأسرع، وأكثر تقديرا لخصوصية نشاط كل إدارة، وأكثر معرفة بها وانسجاما معها، إلا أنه يعتبر في تقديرنا نموذجا مبالغاً فيه وخاصة بالنسبة للمؤسسات المتوسطة أو صغيرة الحجم لما يحتاج من تكاليف بشرية ومادية كبيرة، وباختصار فإن هذا النموذج يكاد يكون استثنائياً، وقد يعمل به في حالات المؤسسات التي تتميز إدارتها بالضخامة الكبيرة أو ذات الفروع اللامركزية المتباينة جغرافياً، أو ذات الخصوصيات المتميزة التي تستلزم برامج .(المرجع نفسه، ص 48).

8-العوائق التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

إن العلاقات العامة هي التي يمكن بمقتضاها إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل القائم على الثقة والصدق بين المؤسسة وبين جمهورها بتوعية الجمهور الداخلي، أو مجموعة العاملين داخل المؤسسة والجمهور الخارجي الذي يرتبط بها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

- وينبغي أن نشير بوضوح إلى التحديات التي تواجه المشتغلين بالعلاقات العامة في المؤسسات التي تجعل قدرة إدارة العلاقات العامة على القيام بدورها في استثارة التغيرات الضرورية للتنمية وتدعيمها محدودة في بعض المجالات، وتبرز وضعية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في كون (صابرينة رماش ، ص 235)

أن هذه الأخيرة « لا تعتمد على الأساليب والوسائل الحديثة في علاقتها مع المتعاملين معها من أجل كسب ثقتهم فهي تعتمد فقط على الإعلان والاتصال المباشر في إعلام الجماهير الخارجية»

- كما اتضح النقص النسبي في متوسط الإنفاق على نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية واتجاه مخصصات العلاقات العامة إلى التناقص عاما بعد آخر، رغم زيادة أسعار النشر والعرض والإذاعة في الوسائل المختلفة، وارتفاع تكلفة المواد الخام وأجور الفنيين .

- بالإضافة إلى مشكلة عدم وضوح مفهوم مهنة العلاقات العامة لدى المشتغلين بها، ويترتب على هذا تركيز نشاطات العلاقات العامة في استقبال الوفود وتنظيم الزيارات بالإضافة إلى أعمال التسهيلات المختلفة داخل المؤسسة دون الاعتماد على سياسة الكشف عن الحقائق والأهداف.

وهناك تغييب ضمني للمفهوم العلمي السليم للعلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي يتضمن « قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة وكذلك التخطيط والتقييم للبرامج الرامية لكسب رضا الجمهور وتحقيق التوازن بين احتياجاته وأهداف المؤسسة.

- إن العلاقات العامة لا تكتسي أهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك راجع لغياب مختصين في هذا المجال، مما جعل وظائف العلاقات العامة موزعة على بعض الأقسام في المؤسسات حيث تؤدي هذه الوظائف بأساليب ووسائل تقليدية ومباشرة بعيدة عن السياسة الحديثة للعلاقات العامة.

- إن العلاقات العامة لازالت مهملة ولا تكتسي أهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بالإضافة إلى عدم استيعاب دورها الفعال في تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على سمعتها في أوساط جماهيرها. فرغم وعي المؤسسة بأهمية الحصول على رضا وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعاملة معها، إلا أنها لم تعي بعد أهمية العلاقات العامة كسلاح دفاعي للحفاظ على كيانها ووجودها في السوق، فيها تستطيع المؤسسة أن تحافظ على تأييد المتعاملين معها، وذلك ما يعود بالإيجاب على مردودها الاقتصادي.

(المرجع نفسه ، ص 235).

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد:

سنتناول في الجانب التطبيقي مدخل للمؤسسة قيد الدراسة وهي مؤسسة الحوض الهيدروغرافي سيبوس ملاق ، وهي المعنية بدراستنا وشرح أهم هياكلها وإعداد لها هيكل تنظيمي خاص بيها ، ثم عرض نتائج دراستنا الميدانية وهي عبارة عن مقابلة معمقة مع الجانب الإداري للمؤسسة قيد الدراسة وكذلك الملاحظة بالمشاركة على طول تسعة أشهر المخصصة لدراسة وننتهي بخاتمة وقائمة المراجع والملاحق ثم نلخص الدراسة .

1-التعريف بمؤسسة الحوض الهيدروغرافي سيبوس ملاق -قسنطينة-

2-عرض البيانات

3-تحليل البيانات واستخلاص النتائج

الخاتمة

الجانب التطبيقي :

1-أ/ التعريف بمؤسسة الحوض الهيدروغرافي سييوس ملاق :

وكالة حوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق هي مؤسسة عامة وصناعية وتجارية (EPIC) ، تم إنشاؤها بموجب المرسوم التنفيذي 96-280 المؤرخ 26 أغسطس 1996. وقد تم استكمال مهامها مؤخرًا بالمرسوم التنفيذي رقم 08-309 الصادر في سبتمبر 30 ، 2008.

ب- بطاقة تقنية خاصة بالمؤسسة حوض الهيدروغرافي سييوس ملاق قسنطينة :

<p>وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة - سييوس - ملاق (ABHCSM) هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري ، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي 96 - 280 المؤرخ في 26 آب / أغسطس 1996.</p>	<p>التعريف بالمؤسسة</p>
<p>الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق يقع في الشمال الشرقي الجزائري ويتربع على مساحة تقدر بـ 44 348 كم² يحده من الشمال البحر الأبيض المتوسط و من الجنوب حوض الصحراء، من الشرق الحدود التونسية و من الغرب حوض الجزائر حوض الصومام. يضم هذا الحوض خمسة (05) أحواض هيدروغرافية. أهم الأودية في المنطقة :</p> <ul style="list-style-type: none"> - واد كبير الرمال، واد بولفرايس . - واد سييوس ، واد المجردة. - واد جن جن، واد قبلي . - و واد الصفصاف. 	<p>الموقع الجغرافي</p>
<p>وزارة الموارد المائية والأمن المائي.</p>	<p>القطاع</p>
<p>الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية AGIRE</p>	<p>الوكالة الأم</p>
<p>وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق.</p>	<p>التسمية</p>

تاريخ التسمية	أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي 96 - 280 المؤرخ في 26 آب / أغسطس 1996
العنوان الكامل	02 حي الدكتور كالميت 25000 قسنطينة-الجزائر-.
البلدية	قسنطينة.
الدائرة	قسنطينة
عنوان البريد الالكتروني	E-mail :contact@abhcsm.dz
الموقع الالكتروني	Site Web : www.abhcsm.dz
هاتف	213 31 92 23 52+خط مباشر
فاكس	+213 31 92 33 59
الرمز البريدي	25000
تاريخ الإنشاء	2012
نوع البناء	صلب
طبيعة الوكالة	جهوية تضم 11 ولاية شرقية.
اقسام الوكالة	- المديرية الجهوية - قسنطينة- سكيكدة- جيجل-ميلة-خنشلة-ام البواقي - مندوبية عنابة- عنابة الطارف قالمة . - مندوبية تبسة- تبسة- سوق اهراس-
عدد المكاتب	17
عدد العمال	67
عدد الإداريين	50

عدد العمال المهنيين	17
عدد الأقسام	06 - قسم المديرية الجهوية - قسم الادارة - قسم الاتصال والتحسيس - قسم الإتاوات ولمنازعات - قسم الدراسات والأبحاث التقنية - قسم الإعلام الآلي - قسم الملكية العامة - وكالة حوض النهر هي المسؤولة عن تنفيذ جميع الإجراءات التي تهدف إلى ضمان إدارة متكاملة ومنسقة لموارد المياه على نطاق الوحدة الهيدروغرافية الطبيعية.

ج- طبيعة عمل المؤسسة :

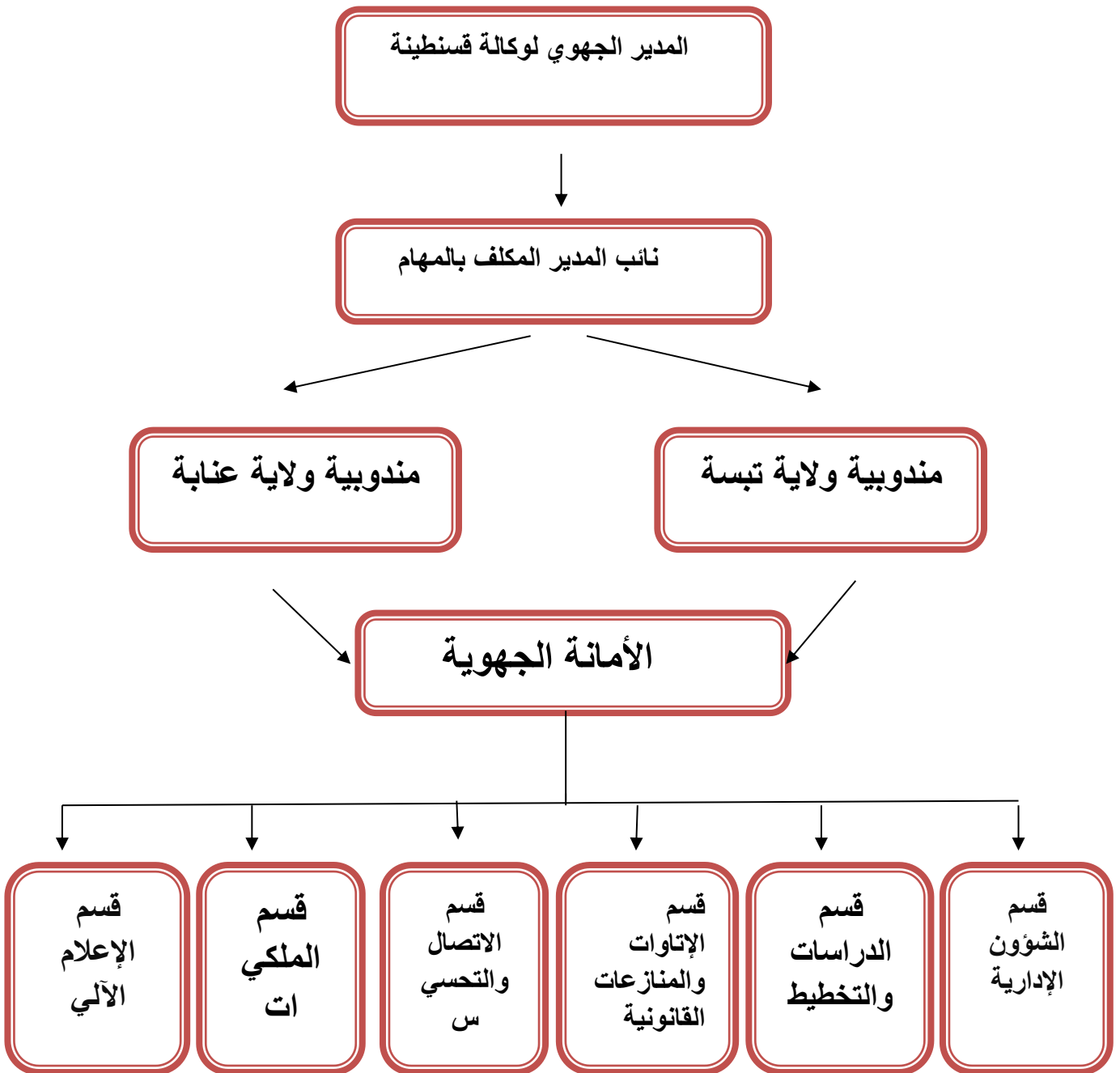
وكالة حوض النهر هي المسؤولة عن تنفيذ جميع الإجراءات التي تهدف إلى ضمان إدارة متكاملة ومنسقة لموارد المياه على نطاق الوحدة الهيدروغرافية الطبيعية.

لذلك فهي مسؤولة بشكل خاص عن:

- تطوير نظام معلومات المياه من خلال إنشاء وتحديث قواعد البيانات وأدوات المعلومات الجغرافية ؛
- وضع خطط إدارة موارد المياه السطحية والجوفية وتطوير أدوات صنع القرار في هذا المجال ؛
- إدارة نظام الرسوم المقررة لاستخدام الملك العام المائي الطبيعي المنوط بها
- إدارة نظام المساعدات المالية للأعمال الهادفة إلى توفير المياه والحفاظ على جودتها الموكلة إليها.
- تنفيذ وتعزيز كافة المشاريع والإجراءات الهادفة إلى ترشيد استخدام الموارد المائية ومنع تلوثها.
- القيام بحملات توعية حول ترشيد استهلاك المياه ومكافحة التلوث بشتى الوسائل (ندوات ، شاشات عرض ثابتة وأفكار جديدة ، منشورات ، راديو).
- تنظيم دروس المياه للطلاب من CEMS في المنطقة ، والفصول الدراسية مدعومة بالكتيبات التعليمية المعدلة ، والرحلات الميدانية.

- شريك في مشروع INECO (الأدوات المؤسسية والبيئية للإدارة المستدامة للمياه في منطقة البحر الأبيض المتوسط) بدعم من المجموعة الأوروبية ، والتي تهدف إلى إنشاء أدوات اقتصادية ومؤسسية للإدارة المستدامة لموارد المياه في منطقة البحر الأبيض المتوسط.
- إبرام اتفاقيات مع عديد الشركاء من اجل تعزيز ثقافة الحفاظ على الماء بين جميع أوساط المجتمع.
- فتح باب الأفكار للجميع و اقتراح مشاريع من قبل موظفي الوكالة من شأنها الحفاظ على الماء من التبذير .

د/الهيكل التنظيمي للمؤسسة :



الشكل (7) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيبوس ملاق قسنطينة

هـ - شرح الهيكل التنظيمي :

تتشكل اقسام وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق كلا حسب مهامها ووظائفها داخل المؤسسة فكل قسم داخل الوكالة يشغل جانبا وحيزا مهما من حيث الوظائف التي يقدمها من خلال مساعدة الوكالة على تسيير مصالحها وتحقيق أهدافها.

-المديرية الجهوية:

-تحظى دراسة التسيير والمسير في الآونة الأخيرة بأهمية كبيرة بين الدارسين في مختلف النشاطات الاقتصادية على حد سواء بالإضافة إلى أنها موضوع الدراسة بسبب الأهمية البالغة و الدور الذي تلعبه في تحقيق السير الحسن لمختلف المهام الأخرى كالتخطيط، التوجيه... الخ. إن عملية التسيير عملية معقدة تحتاج إلى مسير ناجح و كفاء و الذي بدوره يحتاج إلى أدوات لتسيير تساعده في العملية التنموية و اتخاذ القرار في المؤسسة، من هذه الأدوات المحاسبية العامة باعتبارها الأداء الناجح و الأقرب للقيام بمتابعة و رصد التدفقات المجسدة لحركة أداة المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، حيث تعتبر التقنية الأكثر تداولاً من قبل المسيرين و المالكين. والتخطيط أيضا يشكل الأساس الذي تقوم عليه كل الأعمال المستقبلية للإدارة، فلا شك أن المدير يعرف كل الأمور الآتية: ما هي الخطوات التي يجب اتخاذها لتحقيق النتائج المرغوبة؟ ما هي الأهداف التي تحدد؟ و ما هي النتائج التي يجب الوصول إليها فالمدير يكون متأكد لحد كبير من تحقيق الكثير لمنشأته.

-فلاحظنا أن من بين المهام التي يقوم بها مدير وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق السيد عبد الله بوشجة هي :

- تطوير نظام معلومات المياه من خلال إنشاء وتحديث قواعد البيانات وأدوات المعلومات الجغرافية.
- وضع خطط إدارة موارد المياه السطحية والجوفية وتطوير أدوات صنع القرار .
- إدارة نظام الرسوم المقررة لاستخدام الملك العام المائي الطبيعي المنوط بها.
- إدارة نظام المساعدات المالية للأعمال الهادفة إلى توفير المياه والحفاظ على جودتها الموكلة إليها.
- تنفيذ وتعزيز كافة المشاريع والإجراءات الهادفة إلى ترشيد استخدام الموارد المائية ومنع تلوثها.
- إضافة إلى كل هذه الأعمال فمدير الوكالة يعمل أيضا على إرساء ثقافة الاتصال بين جميع العمال والموظفين عن طريق الأمانة العامة كوسيط وكذا مختلف التعليمات ونقاط الإدارية التي تصدر من حين إلى آخر إذا دعت الضرورة إلى ذلك .

-مندوبية ولاية عنابة:

تعمل مندوبية ولاية عنابة كعمل الوكالة الجهوية من حيث التسيير والمحافظة على الماء من التبذير وكذا الحكومة وقانون المنازعات والإتاوات وكذا الجانب الإداري لكن بشكل مصغر أي أنها قائمة بذاتها بنسبة قليلة جدا وجل قراراتها وتعليماتها تصدر من الوكالة الجهوية بقسنطينة والولايات التابعة لها هي عنابة قالمة الطارف والقالمة وتجدر الإشارة إلى أن مندوبية ولاية عنابة يمثلها مندوب ولائي يخضع لسلطة المدير الجهوي الذي بدوره يخضع لسلطة المدير العام للوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية.

-مندوبية ولاية تبسة:

نفس عمل مندوبية ولاية عنابة والولايات التابعة لها هي تبسة وسوق أهراس

-قسم الشؤون الإدارية - الموارد البشرية:-

يعتبر قسم الموارد البشرية أو الإدارة قسما مهما في كل مؤسسة من خلال تأطر المصالح الداخلية للموظفين والمصالح الخارجية للمؤسسة كما يضمن هذا القسم فعالية اكبر في في انجاز برامج العمل ومع التغيرات التي تطرأ على المؤسسة كان يجب إعطاء أهمية اكبر لقسم الإدارة أو الموارد البشرية خاصة مع التحولات التي يعرفها الجانب الاقتصادي وذلك بتدعيم العمال والإطارات بالتكوين اللازم لأداء مهامهم على أكمل وجه ومن مهام القسم نجد :

-ضمان تنفيذ سياسة المؤسسة في مجال تنمية الشغل وترقية الموارد البشرية للوكالة.

ضمان متابعة التكوين المهني للعمال بمعنى الاهتمام بتدريبهم وتنمية مهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم.

-تسيير المسارات الوظيفية أي الاهتمام بالمستقبل الوظيفي للأفراد واهتماماتهم المهنية.

-تقييم أداء العمال أي معرفة مستوياتهم الوظيفية مقارنة بالأعمال المطلوبة.

-ضمان تطوير العلاقات مع المؤسسات الخارجية.

-ضمان توفير الاتصال الضروري لتوفير الجو المناسب داخل المؤسسة من حيث تعامل الموظفين فيما بينهم.

-تسيير الموارد المادية والبشرية للمؤسسة والعمل على حمايتها.

وعلى هذا الأساس يعتبر قسم الموارد البشرية أو الإدارة من بين الأقسام المهمة بوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق كونه القسم الذي يعمل على استقرار المؤسسة بشريا وماديا.

-قسم الدراسة والتخطيط :

التخطيط يشكل الأساس الذي تقوم عليه كل الأعمال المستقبلية للإدارة، فما هي الخطوات التي يجب اتخاذها لتحقيق النتائج المرغوبة؟ ما هي الأهداف التي تحدد؟ و ما هي النتائج التي يجب الوصول إليها. - يساعد التخطيط على التغلب على عدم التأكد و التغيير: إن المستقبل بما يحويه من عدم تأكد و تغيير يجعل التخطيط ضرورة من أهم الضروريات.

-تركيز الانتباه على الأغراض: نظراً لأن التخطيط يوجه كله نحو تحقيق أهداف المنشأة فمجرد القيام بالتخطيط يؤدي على تركيز الانتباه على هذه الأهداف.

-اكتساب التشغيل الاقتصادي: يعمل التخطيط على تخفيض التكاليف بسبب اهتمامه الكبير بالتشغيل الكفاء و التناسق في العمليات التي يمكن رؤيتها بوضوح عند مستوى الإنتاج.

إن القائم بعملية التخطيط يعتمد على الكثير من الاعتبارات منها الأخذ بعين الاعتبار مميزات و خصائص المنشأة، رغبات أعضاء الإدارة العليا، الظروف المعينة خارج المنشأة و التي تؤثر على عملياتها، فعلمية التخطيط ليست سهلة فحسب، و بالتالي على المخطط أن يتبع أسساً سليمة و مدروسة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تحديد الأهداف الواجب تحقيقها.
- توضيح سمات العملية.
- توفير و جمع المعلومات و الأرقام اللازمة لذلك.
- تحليل المعلومات و ترتيبها.
- مراعاة التسلسل في حلقات التخطيط.
- تعيين المراحل الزمنية لكل مرحلة من مراحل العملية.
- مواعيد التنفيذ و برامجه.

و من خلال ما سبق يمكن القول أن التخطيط عبارة عن مبدأ أساسي يرسم حالة المؤسسة في المستقبل، و يهتم الأشخاص، المؤسسات، الدولة، و أن أي مؤسسة تتجاهل هذا المبدأ لا يتصور أنها ستحقق الأداء الجيد و بدونه لا يكون التنظيم المناسب، لأن هذا الأخير عبارة عن إخراج ما تم تخطيطه إلى حيز الوجود و من أجل هذا نرى أن المخططين يأخذون حذرهم و يحتاطون جدا في

مخططاتهم و يحدد فايول شروطاً معينة لبلوغ الخطة أهدافها بدقة و هي أربعة: الوحدة، الاستمرارية، المرونة و الدقة.

-قسم الإتاة والمنازعات القانونية :

يعمل قسم الإتاة والمنازعات القانونية على تمثيل وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق من الناحية القانونية من خلال تطبيق القانون حسب الاتفاقية الجماعية التي نصت عليها فنجد بان هناك قوانين تحكم شؤون الوكالة داخليا من خلال مجموعة من النظم والقرارات المتفق عليها في النظام الداخلي للمؤسسة وأي نزاع قانوني أو مطالبة بحق إمام العدالة يمثل هذا القسم وكالة الحوض إمام قاضي التحقيق وهناك أيضا قوانين تحكمها الشؤون الخارجية خاصة ما تعلق بالتعاملات القانونية مع الشركاء والزبائن كالفلاحين والصناعيين فأى تصرف خارج عن النطاق القانوني لهؤلاء يمكن متابعتهم قضائيا عن طريق هذا القسم .

- قسم الإعلام الآلي :

يعتبر الإعلام الآلي اليوم ضرورة ملحة في جميع مجالات الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و التقنية وخاصة مجال الإدارة والتسيير الذي يعتبر حقل عمله متابعة وتسيير النشاطات البشرية المختلفة وتتجلى ضرورة الإعلام الآلي في الحصول على المعلومات بكل أنواعها في الوقت و المكان المناسبين و بالشكل المطلوب، كما يضمن معالجة أو استخدام هذه المعلومات من حيث الزيادة أو الحذف أو التغيير فهو يساهم في ميدان الإدارة والتسيير عن طريق:

- تخصيص فرع مستقل لدراسة كيفية تطوير الإدارة و التسيير عن طريق الإعلام الآلي
- إنشاء برامج خاصة بالتسيير تتميز بسهولة وإمكانية استخدامها من طرف مشغلين ذوي خبرة محدودة
- إنشاء برامج خاصة بإعداد قواعد البيانات
- إنشاء برامج خاصة بالأعمال المكتبية

-كما يلعب الإعلام الآلي دورا هاما في الإدارة و التسيير.

ويمكننا تلخيص أهم ميادين التسيير التي يلعب الإعلام الآلي فيها دورا أساسيا فيما يلي:

- متابعة الأفراد، المخزونان، الفواتير، الأرشيف... الخ
- مساعدة على اتخاذ القرارات بناء على المعلومات التي تقدمها البرامج (إحصائيات، مستويات... الخ

الحفاظ على الأرشفة وسهولة استخدامه

-استغلال الشبكات الداخلية في تبادل المعلومات بين مختلف قطاعات المؤسسة.

-الاستغلال الأمثل للإعلام الآلي في التسيير .

- قسم الاتصال والتحسيس :

أن قسم الإعلام والتحسيس بوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة والمتكون من رئيس الدائرة ورئيس مصلحة وأربعة مكلفين بالإعلام والاتصال يمثلون 11 ولاية شرقية يعملون على تحقيق الاتصال و التحسيس والعلاقات العامة بالوكالة من خلال الأنشطة التي يقومون بها بمختلف الولايات التابعة للحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق ويمثل قسم الاتصال والتحسيس مرآة وكالة الحوض الهيدروغرافي اتجاه المتعاملين والشركاء الاقتصاديين من خلال ما تقدمه الوكالة كخدمات تحسيسية ويعمل قسم الإعلام والتحسيس بالوكالة الجهوية وبالتنسيق مع الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية على تطبيق البرنامج السنوي المتعدد والذي يهدف أساسا إلى نشر ثقافة الحفاظ على الماء من التبذير في مختلف الأوساط التربوية الدينية البيئية وغيرها.

2- عرض البيانات :

أ- عرض المقابلة المعمقة :

وتمثلت في إجراء عدة مقابلات مع رؤساء الأقسام للجانب الإداري ، حيث أجريت المقابلة الأولى مع قسم الدراسات والتخطيط وتمثل السؤال الأول في :

س 1. ما طبيعة عملكم في وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق ؟

ج- قسم الدراسات والتخطيط اسمه يدل على معناه من خلال الأعمال التي يقدمها على رأسها دراسة المشاريع التي تتبناها وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق بينها وبين عديد المتعاملين والشركاء كمكاتب الدراسات وأصحاب المشاريع التي تتعامل مع مختلف المناقصات التي تطرحها وكالة الحوض خلال مسيرتها أما الجانب الثاني وهو الجانب الدراسي وهي مختلف الدراسات التي يقوم بها القسم ممثلا بمهندسيه من خلال دراسة المشروع من الجانب التقني وما هي النقاط والمراحل التي يجب علينا إتباعها خلال تجسيد هذا المشروع على أرض الواقع بالتنسيق مع الشركة الأم وهي الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية.

حيث تقوم في وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق بتنفيذ عديد النشاطات التقنية والإعلامية والتحسيسية فند بأنها تقوم ب تنفيذ كل النشاطات المتعلقة بالتسيير المدمج للموارد المائية على مستوى الحوض فالتهييط هي واحدة من أدوات التسيير المدمج للموارد المائية ويمكن تعريفها على أنها عملية إدارة تهدف إلى استغلال المياه من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، في سياق الإدارة المستدامة للمورد من حيث الكمية والنوعية والغرض منها تطوير وتنفيذ برامج ومشاريع التنمية القطاعية لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً:

- تطوير النظام المعلوماتي المتعلق بالمياه.
 - وضع مخططات لإدارة و تسيير الموارد المائية.
 - تسيير نظام الإتاوة الخاص بالمؤسسات التابعة لمنطقة سييوس ملاق.
 - تشجيع جميع المشاريع والحوافز لتوفير المياه و المحافظة عليها.
- ومن بين هذه المشاريع على سبيل المثال إطلاق المسابقة الوطنية لأفضل مشروع بحث علمي تحت شعار "البحث العلمي في خدمة الماء".
- حيث نظمت الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية AGIRE ، بتاريخ 05 سبتمبر 2021 ، عبر منصة زووم وتحت إشراف وزارة الموارد المائية والأمن المائي، بالشراكة مع الوكالة الوطنية لتنظيم نتائج البحث والتنمية التكنولوجية والوكالة الموضوعاتية للبحث في العلوم والتكنولوجيا و المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، مسابقة وطنية لأحسن مشروع بحث علمي في مجال المياه، تحت شعار "البحث العلمي في خدمة الماء المسابقة التي تسعى لتنظيم نتائج البحث في مجال المياه والتي تركز على إنشاء المؤسسات الناشئة في مجال تسيير الموارد المائية.
- تتناول المسابقة الموضوعات التالية :

- إدارة الموارد المائية والذكاء الاصطناعي في جميع استخداماته (المنزلية ، الصناعية ، الزراعية ، إلخ)
- معالجة المياه (تقلية المياه ومكافحة التلوث وإعادة استخدامها).
- الصرف الصحي.
- مواضيع أخرى تتعلق بالإدارة المثلى للمياه.

س2. هل تتبعون استراتيجيات معينة للتهييط المستقبلي في تنمية الوكالة؟

-استراتيجيات لتهييط مستقبلي في تنمية الوكالة :

وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق وخلال تخطيطها لمختلف البرامج والمشاريع المستقبلية تعتمد على إستراتيجية نابعة من الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية من خلال

الاجتماعات التي تقوم بها بشكل دوري وكذا القرارات النازلة التي تأتي من الإدارة الأم بالعاصمة كما أن هناك قرارات جهوية يتخذها القسم من خلال اجتماعه مع المدير الجهوي أو تنفيذ قراراته المنبثقة من الاجتماعات الدورية المنعقدة.

س3. هل هناك تقييم مستمر و متابعة للخطط المستقبلية في الوكالة ؟

ج - نعم هناك تقييم مستمر ومتابعة للخطط المستقبلية للوكالة وتتجسد هذه المتابعة في الاجتماعات التقييمية التي يقوم بها القسم مع بعضه البعض وكذا مع ممثليه بالوكالة الوطنية وأيضاً مع مختلف وكالات الأحواض عبر الوطن بالإضافة إلى الوزارة الوصية .

فقد اعتمدت مصالح وكالة الحوض الهيدروغرافي من أجل ضمان تسيير مستدام للموارد المائية في منطقة حوض ملاق على عديد الاستراتيجيات. وتتضمن الطرق المنتهجة ضمن برنامج العمل 2024/2020 مخططاً اتصالياً يستهدف مختلف الفاعلين والمستهلكين، فضلاً عن اعتماد طريقة جديدة للحكومة بغية ضمان تسيير مستدام للمياه الجوفية والسطحية كما قامت الوكالة خلال العام المنصرم بتجنيد عديد المراقبين لدراسة نوعية الخدمة العمومية بخصوص توزيع الماء الشروب والصرف الصحي، حيث شملت العملية 11 ولاية شرقية ضمن منطقة الاختصاص الإقليمي للحوض الهيدروغرافي سيبوس ملاق، وقد مكنت هذه العملية الواسعة النطاق من استخلاص عدة بيانات ذات الصلة بالتمويل بالمياه الصالحة للشرب .

ويعود الفضل في القيام بهذا التحقيق إلى الفرق المجندة خصيصاً لجمع المعلومات من المواطنين مباشرة في أماكن سكنهم على مستوى جميع الولايات المعنية، وعبر تطبيق إلكتروني خاص، فالعملية تهدف أساساً إلى إنشاء قاعدة بيانات يتم على ضوئها وضع خطة طريق تسمح بإزالة النقائص المسجلة، مما يسهم في تحسين الخدمة العمومية من حيث التمويل بالماء الشروب والصرف الصحي. وتميزت حصيلة سنة 2020 والتقرير المسبق لعام 2021 لوكالة الحوض الهيدروغرافي ، واللذان تم تنفيذهما في إطار الخطة الإستراتيجية التي وضعتها الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية بالجزائر لبرنامج العمل 2020-2024، باستكمال ثلاث عمليات واسعة النطاق. ويتعلق الأمر بتعميم العدادات في المركبات الصناعية والخدمات وغيرها الواقعة في إقليم وكالة الحوض وإجراء سبر للآراء حول جودة الخدمة العمومية لتوزيع الماء الشروب ، علاوة على تحديث المخطط التوجيهي لتسيير الموارد المائية بالمنطقة وفي هذا الإطار، تم تزويد العديد من المتعاملين الاقتصاديين بعدادات، بينما أدت عملية تحديث البيانات المتعلقة بالمخطط التوجيهي لتسيير الموارد المائية آفاق 2030/2040 في منطقة جغرافية تغطي 90 في المائة من التراب الوطني. ومن بين التدابير الجوهرية لهذا المخطط التحكم في زيادة الطلب على المياه

بشكل رئيسي في القطاعين الزراعي والصناعي، ومواجهة الاستغلال المفرط للموارد الجوفية الحفرية، وكذا العمل على استخراج المياه بشكل يعيدها إلى مستويات المياه المتجددة، وزيادة إمدادات المياه السطحية من خلال بناء السدود وخزانات التلال وغيرها، بالإضافة إلى دعم جهود تعبئة المياه وتوفيرها من خلال استخدام المياه المستعملة المعالجة للري ولأغراض صناعية.

س4-ماذا تعرفون عن مصطلح العلاقات العامة ؟

ج-إن التطور الكبير الذي عرفه الاقتصاد العالمي، والانفتاح على تداعيات السوق الحرة كان سببا في الانتشار الواسع للمؤسسات الاقتصادية، والتي تسعى كل منها إلى فرض مكانة قوية لها في ظل المنافسة وهذا سعيا منها لزيادة الأرباح وتحقيق أعلى المبيعات وتستخدم في ذلك كل الوسائل المختلفة من أجل الترويج واستمالة الجمهور الداخلي و الخارجي. وتمثل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية موضوعا جديرا بالبحث والدراسة لتشكيل صورة حسنة لها ولهذا قمنا بمحاولة دراسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وكانت مؤسسة وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق نموذجا فمصطلح العلاقات العامة داخل وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق حسب ما لاحظناه بأنه مصطلح عام وهو يمس كامل الأقسام بالوكالة كما أن العلاقات العامة هي جانب من جوانب الاتصال بين مختلف موظفي الوكالة من خلال تمرير القرارات ومختلف القوانين والنظم الصاعدة والنازلة بين موظفي الوكالة فنجد مثلا بان مدير وكالة الحوض الهيدروغرافي هو المصدر الأولى لمختلف القرارات والنشاطات التي تحرك قسم العلاقات العامة من خلال الاجتماعات الدورية التي يعقدها رفقة القسم من حين إلى آخر بالإضافة إلى تطبيق لمختلف النشاطات القادمة من الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية على مستوى الجزائر العاصمة وهي أيضا المحرك الأساسي في قسم العلاقات العامة ثم يأتي دور القسم الجهوي وما يقدمه من قرارات واقتراحات تمس جانب العلاقات العامة عبر مختلف النشاطات المستحدثة والمقترحة على رئيس الدائرة الذي بدوره يرفعها إلى مدير الوكالة الجهوي ثم إلى الوكالة الوطنية ثم لتعود بعدها في نفس السياق ليتم تطبيقها من قبل عناصر قسم الإعلام والتحسيس والعلاقات العامة بالوكالة الجهوية هناك أيضا قسم الاتصال والتحسيس والعلاقات بكل من مندوبية ولاية عنابة التي بدورها تغطي ولاية عنابة الطارف قائمة والقالة بالإضافة إغفلى مندوبية ولاية تبسة والتي تغطي الولاية الأم وكذا ولاية سوق أهراس حيث تعمل أقسام الاتصال والتحسيس هناك على تجسيد النشاطات الاتصالية والعمل بالعلاقات العامة عن طريق التنسيق مع قسم الاتصال والتحسيس بالوكالة الجهوية بولاية قسنطينة.

-ادن فالعلاقات العامة جد مهمة في تسيير النشاطات الاتصالية داخل وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق ومختلف مندوبياتها وهي تعتبر عصب كل مؤسسة خاصة المؤسسات الاقتصادية لأنه بدون علاقات عامة لا تكون هناك دراسات ولا تحقيقات ميدانية فكلها تصب في قالب العلاقات العامة.

س 5- هل من الضرورة وجود قسم للعلاقات العامة بوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق؟

-على المستوى الخارجي:

حسب ما تم ملاحظته خلال التريص الميداني بوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق وما يعتمد عليه قسم الإعلام والتحسيس بالوكالة لتحقيق نشاطاته الاتصالية هو ممارسة للعلاقات العامة في جانبها الاتصالي التحسيبي من خلال ربط الاتصالات مع عديد الفاعلين في مجال الإعلام والتحسيس وكذا مختلف الشركاء الدين تم عقد اتفاقيات معهم على غرار مديرية البيئة ومديرية الشؤون الدينية والأوقاف والكشافة الإسلامية الجزائرية ومديرية التربية والتعليم وكذا مديريات أخرى تعمل معها وكالة الحوض على تجسيد برنامجها الاتصالي فوق أرضية الميدان وبالتالي فان ممارستها للعلاقات العامة يعتبر جد ضروري في ضل ما تقدمه من أنشطة اتصالية تحسسية.

-على المستوى الداخلي :

كما أن قسم الاتصال والتحسيس يمارس أيضا العلاقات العامة داخل وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق بين الموظفين من خلال القرارات الصاعدة والنازلة التي يعتبر القسم الوسيط في نقلها ونشرها داخل الوكالة بالإضافة إلى مختلف الأنشطة الاتصالية الاجتماعية للمناسبات التي يسعى من خلالها قسم الاتصال خلق جو من الأخوة والتواصل بين الجميع عن طريق اعتماده على ما يعرف بالتهنئة والمواساة والتشجيع والتذكير وغيرها من النشاطات الاجتماعية التي قد تزيد من الروابط الاتصالية بين الموظفين بالإضافة إلى مختلف القرارات والتعليمات الصادرة أما من الوكالة الوطنية أو الوكالة الجهوية فان قسم الإعلام والتحسيس هو الوسيط في نشرها بين العمال والموظفين عن طريق ما يعرف برجل العلاقات العامة.

المقابلة الثانية تمت مع رئيس قسم الشؤون الإدارية - الموارد البشرية- وتمثلت الأسئلة في :

س1- كيف يكون نوع الاتصال بين المدير والموظفين ؟

ج- أن الاتصال الذي تشهده وكالة الحوض الهيدروغرافي هو اتصال صاعد ونازل واقفي فالاتصال الصاعد يكون عن طريق العامل البسيط إلى مسؤول المصلحة إلى مدير الدائرة ثم المدير الجهوي وهناك ما يعرف بالاتصال النازل عن طريق مختلف القرارات والتعليمات التي يصدرها المدير الجهوي للعمال ويجب تطبيقها والامتثال بها كما أن هناك اتصال أفقي بين الموظفين من خلال تعاملاتهم اليومية داخل الوكالة ونقلهم للخبرات فيما بينهم وكذا تفاعلهم حول مختلف القرارات الصاعدة والنازلة .

س2- كيف تكون طبيعة عملكم مع الأقسام الإدارية الأخرى ؟

ج- علاقة القسم الإداري بمختلف الأقسام الأخرى هي الأساس للإدارة هي النواة الأولى لكل مؤسسة كما أن إدارة وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق هي مفتوحة للجميع من خلال مختلف التعاملات الإدارية بين العمال كالعطل السنوية وغياب الرواتب وغيرها من التعاملات الإدارية وبالتالي فإن كل تعاملات الأقسام داخل الوكالة تصب في القسم الإداري كونه الممثل الإداري للوكالة داخليا وخارجيا .

س3- من الذي يدعمكم بالقرارات والأفكار التي من شأنها أن تنمي المؤسسة ؟

ج- الأفكار الجديدة هناك نوعين من حيث المصدر فهناك مصادر مركزية تأتي من الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية فيتم تطبيقها مباشرة هناك مصدر يأتي من قبل المدير الجهوي للوكالة كما تكون هناك مصادر أخرى منبثقة من الجانب التكويني للموظفين من خلال اكتساب أفكار جديدة تمكنهم من مزاوله مهنتهم بشكل محترف ونظامي كما أن تطبيقها لا يكون اعتباطيا بل بطريقة إدارية من خلال رفع المقترح للمسؤول الأول على القسم ثم المدير ثم المديرية العامة وهكذا .

س4- لماذا لا تمتلكون قسم خاص بالعلاقات العامة ، وتعتمدون على قسم الاتصال والتحسيس فقط في حين أن مؤسستكم كبيرة وتضم نطاقات جغرافية واسعة ؟

ج- إن قسم العلاقات العامة هو قسم خاص بالأعلام والاتصال وهو قسم لا بد منه داخل المؤسسة الاقتصادية كما انه قسم يمثل بدرجة أولى الإعلام والتحسيس وبالتالي فإن الإدارة تعتمد على مثل هكذا قسم في تسيير الشؤون الإعلامية للإدارة وبما أن الوكالة تعتمد على الجانب التحسيبي فإن العلاقات العامة لا تمثل حصة الأسد خلال تعاملاتها ولكن التركيز على التحسيس بين مختلف الشركاء والفاعلين هو الأساس وهو يعتمد بشكل أو بآخر على استغلال العلاقات العامة الشخصية أو الإدارية من خلال القيام بالاتصالات وتجسيد الأنشطة على ارض الواقع.

المقابلة الثالثة تمت مع رئيس القسم القائم على الإعلام الآلي وتمثلت في :

س1- هل تملك المؤسسة شعار معين ؟

ج- نعم ، طبعا الوكالة لها شعار معين ظهر مع ظهور المؤسسة وكانت له عدة تغيرات .

س2- من المسؤول عن الأفكار الإبداعية للوكالة ؟

ج- ليس لدينا مسؤول عن الأفكار الإبداعية للمؤسسة ، أو مسؤول عن العلاقات العامة ، بل يوجد في المؤسسة الأم والتي تقع في الجزائر العاصمة ، وهناك لجنة في القيام بهذه الأشياء ، وإعطاء صورة للمؤسسة ، أمام مؤسستنا فرعية وتأخذ هذه الأفكار منها .

س 3 - لماذا لا تمتلكون قسم للعلاقات العامة ؟

ج- اتفاقيات مؤسسات السير المدمج للمياه هي المسؤولة عن هذا لهذا، نحن نمتلك قسم الاتصال والإعلام والتحسيس ، فطبيعة عملنا تجعلنا نتخلى عنها ، وكذلك جهاز العلاقات العامة يوجد على مستوى المؤسسة الأم ، وباعتبارنا فرع منها لا نمتلك قسم خاص بالعلاقات العامة ، مثلا مؤسسة سوناطراك وسونلغاز مؤسسات لها فروع عديدة ولكن جهاز العلاقات العامة يوجد على مستوى المؤسسة الأم فقط .

س 4- كيف يتم تصميم الملصقات الإعلانية والإعلامية لووكالة الحوض ومن المسؤول عن ذلك إذا كنتم لا تملكون قسم علاقات عامة ؟

ج- كانت المؤسسة الأم هي المسؤولة عن ذلك في السابق ، أما حاليا تتعاقد المؤسسة الأم مع مؤسسات خاصة أو وكالات إخبارية التي أصبحت مسؤولة عن ذلك ، وهذا بعدما تقوم المؤسسة الأم بمناقصات كل عام تختار أفضل العروض .

س5- لماذا في رأيكم يغيب قسم العلاقات العامة عن أغلب المؤسسات الجزائرية ؟

ج-يعود هذا إلى طبيعة النظام ، فنحن لازلنا مرتبطين بالمركزية في تسيير المؤسسات ، ولحد الآن لم ننجح في تطبيق اللامركزية ، ولم تدخل في تفكير المسؤول الجزائري ، مثلا : كانت كل وكالة هي المسؤولة عن إعطاء الأجور لعمالها في السابق ، ولكن الآن أصبحت الوكالة الأم هي المسؤولة عن

إعطاء الأجور لجميع العمال في مختلف الوكالات ، يعني أننا طبقنا اللامركزية التامة وكل وكالة مسؤولة عن نفسها انطلاقاً من 2014 ، وبعد الحراك والتعديلات الدستورية 2019 ، رجعنا للمركزية القديمة في العهد الاشتراكي.

المقابلة الرابعة تمت مع رئيسة قسم الاتصال والتحسيس وتمثلت الأسئلة فيما يلي :

س 1- لماذا لا تمتلك الوكالة قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

ج- العلاقات العامة نشاط يهدف إلى إيجاد التفاهم المتبادل والتجاوب المشترك بين العملاء والإدارة في أي مؤسسة أو هيئة، وأي تنظيم يجب أن يكون حريصاً على تفعيل هذا النشاط وتوظيفه بما يخدم مصالحه ويساعده على تطوير مستوى خدماته.

ولأن طبيعة عملنا والمهام التي تقوم بها الوكالة لا تحتاج جهاز خاص بالعلاقات العامة ، بسبب تعاملنا مع شركاء أو عاملين خارجيين ، إما مؤسسات أو المجتمع بحد ذاته ، أو ما يسمى بالجمهور الخارجي ، والمكون من عدة فئات مستهدفة ، باعتبار الماء مادة حيوية مهمة وجميع الأفراد يستعملونها ، وتبقى المؤسسة الأم هي التي تملك جهاز العلاقات العامة ولم تعطينا نحن كمؤسسات فرعية لها التشريع لأعداد قسم خاص بالعلاقات العامة .

س2- ما طبيعة عملكم في الوكالة في ظل عدم وجود قسم العلاقات العامة ؟

ج - إن العمل الذي يركز عليه قسم الإعلام والتحسيس على مستوى وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق هو العمل الاتصالي المبني على التحسيس والذي يعتمد في تجسيده على العلاقات العامة فمفهوم العلاقة هنا هي تلك التي العلاقة الإدارية أو الوظيفية التي تجمع بين طرفين بغية تحقيق أهداف معينة فنجد مثلاً بان وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق وخلال تجسيدها لمختلف نشاطاتها تعتمد على العلاقات العامة وسنعرف ذلك من خلال كل نشاط.

س 3- ما هي الأنشطة الاتصالية التي تقومون بها في الوكالة ؟

ج- باعتبارنا كقسم يعوض العلاقات العامة في الوكالة نقوم بعدد الأنشطة الاتصالية والخرجات ومن بينها :

-اقسام الماء:

فهناك مثلا ما يعرف عند القائم بالاتصال بالوكالة اقسام الماء وهي اقسام تم إدراجها في نشاطات القسم انطلاقا مع نشأة وكالة الحوض 2012 وهي عبارة عن اتفاقية تم إبرامها بين وزارة الموارد المائية ووزارة التربية والتعليم تم تجسيدها بين وكالات الأحواض الهيدروغرافي التابعة للوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية ووزارة التربية والتعليم أين يقوم القائمين بالإعلام والتحسيس بتقديم دروس تحسيسية حول كيفية المحافظة على الماء لفائدة تلاميذ طور الابتدائي والمتوسط والثانوي ويتم تقديم الدرس عن طريق شاشة العرض DATA SHOW كما يتم توزيع مطويات وكتيبات تحسيسية.

- مسابقة ما بين المدارس :

فريق عمل الإعلام والتحسيس وترجمة لهذه الدروس التحسيسية ومن خلال استغلال علاقاته بينه وبين مدراء المدارس يتم برمجة مسابقة تربية خاصة بتلاميذ المدارس عن طريق تخصيص أسئلة خاصة بالماء حسب كل مستوى وبرمجة نهاية موسم دراسي من كل سنة لإجراء المسابقة التي تضم كل سنة خمس ولايات مثلا تجرى خلال هذه السنة في كل من ولاية عنابة الطارف تبسة سوق اهراس وقالمة وخلال السنة القادمة تجرى في كل من ولاية قسنطينة سكيكدة جيجل ميله خنشلة وأم البواقي وهكذا فيتم تكريم المدرسة الناجحة في المسابقة والتي تحصلت على أعلى نقطة بهدايا رمزية من خلال تنظيم حفل تكريمي على شرفهم بولايتهم بحضور أوليائهم ومختلف الأساتذة والمدراء و السلطات المحلية المدنية والعسكرية والأسرة الإعلامية بالولاية ..تجدر الإشارة إلى أن الطبعتين الأخيرتين في مسابقة ما بين المدارس ما قبل الأخيرة فازت بها متوسطة على مستوى ولاية قالمة والأخيرة فازت بها متوسطة مانع رمضان بلدية تاجنانت ولاية ميله.

- مسابقة الرسم والشعر:

يقوم قسم الإعلام والتحسيس بوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق وخلال كل خرجة ميدانية لفائدة أطفال المدارس بتنظيم مسابقة خاصة بالشعر او الرسم وهي مسابقة يعندها قسم الإعلام على إضفاء جو من المنافسة والتشجيع بين الأطفال بالإضافة إلى نشر ثقافة المحافظة على الماء عن طريق رسومات حول الماء يتم طلب رسمها من بل الأطفال المشاركين ليتم ترسيخ ثقافة المحافظة على الماء من التبذير.

- قسم الماء الثابت :

العلاقات العامة أيضا تلعب دورا فعالا في تجسيد ما يعرف بقسم الماء الثابت وهو قسم يتم إنشائه على مستوى كل ولاية وهو ثابت وغير متحرك بمعنى إنشائه على مستوى دار البيئة أو مديريات التربية بكل ولاية ونحن من يذهب إليه ويقوم بنشاطاته هناك وليس العكس وهو قسم يعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة التي تميز قسم الإعلام والتحسيس عن باقي الأقسام من خلال الاتصالات المكثفة التي يقوم بها القائم بالإعلام والتحسيس لتحديد المكان والزمان والجمهور المستهدف. ومؤخرا قامت وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق بتنصيب اقسام ماء ثابتة بكل من ولاية سكيكدة وأم البواقي وقبلها بولاية قسنطينة وقالمة وعنابة .

- الخرجات الميدانية :

فريق الإعلام والتحسيس وبعد تقديمه للدروس التحسيسية يقوم باستغلال علاقاته العامة في برمجة خرجات ميدانية تحسيسية صوب كل من السدود المتواجدة بمختلف الولايات الشرقية التابعة لوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق كسد بني هارون بميلة بوحمدان وقالمة وزردازة بسكيكدة ووركيس بام البواقي وغيرها من السدود وكذا إلى محطات تحلية مياه البحر ومحطات معالجة وتصفية المياه بقسنطينة وميلة وجيجل وام البواقي وغيرها من الولايات التابعة للحوض بالإضافة إلى مختلف المؤسسات التي تستهلك اكبر كميات كبيرة من المياه على غرار شركة المياه الغازية كوكا كولا وشركة المياه المعدنية بوقلاز قريوني وكوس فزقية وغيرها من شركات المياه المعدنية كل تلك الخبرات وباستعمال العلاقات العامة يتم من خلالها تبسيط المعارف وتقريبها لمختلف التلاميذ و المؤطرين من الماء ومعرفتهم لكيفية تحلية المياه وتصفيتهما وتعيمهما ومعرفة للإمكانات البشرية والمادية التي توفرها الدولة الجزائرية للمواطنين بغية إيصال المياه إلى حنفياتهم

- الاتفاقيات الجماعية:

كما يقوم قسم الإعلام والتحسيس بعقد اتفاقيات جماعية مع عديد الشركاء والمتعاملين على غرار مديرية الفلاحة ومديرية الصناعة والتجارة بالإضافة إلى مديريات التربية والتعليم ومديريات التعليم العالي وبالإضافة إلى اتفاقيات بينها وبين الكشافة الإسلامية الجزائرية ومديرية البيئة ومديرية التربية والتعليم كل هذه الاتفاقيات تعمل على تعزيز النشاطات الاتصالية والإعلامية بين الطرفين من خلال إشراك كل طرف في نشاط معين من خلال الأيام الإعلامية الدراسية والخرجات الميدانية المبرمة والتي تأخذ وكالة الحوض

الهيديروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق على عاتقها جانب النقل والتامين والإطعام وهو الأمر الذي ساعد كثيرا تجسيد الاتفاقيات على ارض الواقع.

- الفضاء الأزرق facebook :

كما نجد بان تلك الاتفاقيات تساعد وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة وفريقها الإعلامي في تجسيد البرنامج الاتصالي على ارض الواقع وإشراك اكبر عدد من المشاركين خاصة في ما يعرف بالفضاء الأزرق الفايسبوك عن طريق زيادة الاشتراك وهو يذهب بنجاح مخطط العمل السنوي الخاص بالإعلام والتحسيس والعلاقات العامة بالوكالة.

- التحسيس من مخاطر كوفيد 19:

خلال هذه السنة قامت وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق بنشاطات مكثفة بسبب انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 خاصة مع مديريات البيئة بمختلف الولايات من خلال التحسيس بأهمية الماء في القضاء على الجراثيم وبالتالي المحافظة على صحة الإنسان من العدوى الذي قد تصيبه جراء كوفيد 19 فنجد بان الوكالة ومنذ انطلاق الجائحة وضعت برنامجا استثنائيا خاصا لمحاربة هد الفيروس من خلال برمجة عديد الخرجات الميدانية صوب عديد الولايات للتحسيس بمخاطر المرض عن طريق أما حصص إذاعية و تلفزيونية أو تعليق لافتات إشهارية تحسيسية بمختلف الأماكن العمومية وكذا مداخل العمارات كما خصصت بالمناسبة عتاد كبير للتعميم بالشراكة مع شركة المياه والتطهير سياكو قسنطينة ومختلف الشركات التابعة لقطاع الموارد المائية.

- قطاع الشؤون الدينية والأوقاف :

وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق تولي اهتماما كبيرا لقطاع الشؤون الدينية والأوقاف بمختلف الولايات من خلال برمجة عديد النشاطات الإعلامية التحسيسية مع الأئمة والمرشحات من خلال تجسيد الاتفاقية المبرمة بين الطرفين في الأيام الدراسية التي تقوم بها وكالة الحوض مع الأئمة والمرشحات وكذا ترجمة هذه الأيام الدراسية إلى خرجات ميدانية نحو مختلف المؤسسات التابعة لقطاع الموارد المائية وبما أن للإمام دور كبير في نشر ثقافة المحافظة على الماء وأيضا الدور الكبير الذي تلعبه المرشحات الدينيات في نشر التحسيس في المدارس القرآنية فان وكالة الحوض تقوم بوضع كامل التسهيلات لقطاع الشؤون الدينية من خلال تسخيرها لعديد الإمكانيات المادية والبشرية من اجل نشر ثقافة

المحافظة على الماء في المساجد فالإمام له دور فعال كونه يعتبر همزة الوصل بين الوكالة والمواطنين من مختلف الشرائح والأعمار وخلال شهر ماي المنصرم تم برمجة يومين دراسيين يوم 16 تم برمجة يوم دراسي بولاية سكيكدة ويوم 26 ماي بولاية ام البواقي حيث لاقت الأيام الدراسية نجاحا كبيرا بسبب الإقبال الكبير واللافت للائمة في مثل هكذا أيام دراسية وحاليا الوكالة تعمل على برمجة خرجات ميدانية لائمة ولاية سكيكدة وأم البواقي لتقريبهم أكثر من منشآت قطاع الموارد المائية.

س 4- هل تعتقد أن وجود قسم للعلاقات العامة أمر ضروري ؟

ج- من جهة يجب أن نمتلك قسم خاص بالعلاقات العامة حتى نستطيع تطوير عملنا، ويكون بالتنسيق مع المديرية العامة ، لأننا مؤسسة عمومية ومن جهة لا نستطيع إتخاذ قرارات خاصة ، ولكن تبقى لجهاز العلاقات العامة دور كبير في الدفع بوتيرة النمو، وما نلاحظه في المؤسسات الخاصة ابرز مثال على ذلك والخطوة الجبارة التي قفزتها هذه المؤسسات ، لذلك في مؤسستنا نحن نطبق وظيفة العلاقات العامة بشكل غير مباشر أو بمسمى آخر .

س5- ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمونها ، وكذلك هل تعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر رسائلكم ؟

ج- من أهم الوسائل الاتصالية التي نستخدمها :

- الإذاعة حيث تساهم هذه الوسيلة في نشر ثقافة التحسيس والتوعية والمحافظة على المياه.
 - إنشاء ملصقات توعوية وكتيبات حتى تستطيع جميع الفئات فهم الرسالة الاتصالية المراد إيصالها .
 - الاتصال المباشر من طرف ممثلين أخصائيين من الشركة الأم ، يقومون بنشاطات متخلفة على المباشر و عقد مقابلات متخلفة .
- وتبقى علامات الاستفهام على مواقع التواصل الاجتماعي التي نعاني فيها الفشل وهذا راجع لمشاكل تقنية ، ونحاول التطور فيها وتطويرها ، لان زمنا الحالي كثر فيه استعمال مثل هذه المواقع .

المقابلة الخامسة تمت مع رئيس قسم الإتاوات والمنازعات وتمثلت الأسئلة فيما يلي:

س 1- ما هي أهم المشاكل التي تواجه وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة داخليا وخارجيا ؟

ج- أغلب المشاكل التي تعاني منها المؤسسة على المستوى الداخلي والتي تعاني منها أغلب الإدارات وهي غياب اليد العاملة وكذلك نقص في التعداد والعمال ، أما على المستوى الخارجي فهي مشاكل مع المتعاملين الاقتصاديين سواء في المجال الصناعي أو السياحي أو الخدماتي أو الفلاحي هي مشاكل في عدم تسديد الفواتير ، وأي مؤسسة تجارية تعاني بشكل كبير من هذا المشكل ، فهناك زبائن منضبطين وهناك زبائن غير منضبطين ، مما يؤدي هذا إلى تراكم الفواتير وتضخم المشكل .

س2/ كيف يتم التعامل مع هذه المشاكل ؟

ج- يتم التصرف مع هذه المشاكل عن طريق :- المشاكل الداخلية تكون عن طريق تسيير العمل على أحسن حال لأننا ملتزمين بوقت محدد ، والزبائن يجب أن يستلموا الفواتير في أجل محددة ، لذلك يجب مضاعفة المجهود المبذول أو القيام بجهد إضافي .

- أما بالنسبة للمشاكل الخارجية عندما لا يسدد الزبون الفواتير وتتراكم عليه ل3 مرات على التوالي دون دفع المستحقات المطلوبة منهم ، يحال الأمر للجنة المنازعات القانونية والتي تحيل المشكل إلى القضاء أن لم يتم تسوية الخلاف بطريقة سلمية .

س 3- هل اصطدمت الوكالة بنوع معين من الأزمات ؟

ج- نعم اصطدمت الوكالة بأزمات معينة ومن ابرز هذه الأزمات نجد أزمة كوفيد -19- الأخيرة التي ضربت المؤسسة ، وبدأ هذا من تخلي المتعاملين الاقتصاديين عن الوكالة ، وكذلك توقف العديد من المؤسسات الأخرى عن العمل ، مما أفقد الوكالة متعاملها وانخفاضهم بشكل كبير ، هذا الأمر أدى بنا إلى تقليص عدد العمال في المؤسسة ، هذا كحل مؤقت .

س4- هل يساهم قسم الاتصال والتحسيس في حل هذه الأزمات ؟

ج- نعم ، وهذا انطلاقاً من توعية الناس عن طريق المنشورات لأقسام الماء التي يقومون بها على مستوى المدارس ، وكذلك الخرجات الميدانية والعمليات الحساسة على مستوى قسم الإتاوات والمنازعات فأتثناء تركيب العدادات يخرج معنا مختص من قسم الإعلام والتحسيس لتصوير من أجل تحسيس الناس بأهمية العداد واعتباره طريقة ووسيلة لمعرفة القيمة الاستهلاكية لزبون وكذلك دفع قدر المياه المستهلك ، وليس رسم صورة سيئة عنه .

س5- في رأيك هل تساهم العلاقات العامة في تحسين خدماتكم والتطوير فيها ؟

ج - علاقاتنا مباشرة ، أو قانونية ، والذي يعتبر قانون تحصيل الإتاوات كمادة قانونية معترف بها من الدولة ، فنحن لا نستطيع إحضار رجل علاقات عامة من أجل أن يدخل كوسيط ، بل لدينا مختص في هذه الخدمة (لتحقيق) يخرج للميدان والمناطق الصناعية ويقوم بالتحقيق الأولي والأخير وهذا يعتبر علاقة مباشرة دون اللجوء لجهاز العلاقات العامة .

س 6- إذا ساءت صورة مؤسستكم في نظر المتعاملين معكم كيف يتم التعامل مع هذا الموقف ؟

ج-عندما تساء صورة المؤسسة نتبع سياسة واحدة ، معالجة الأمر بطريقة ديبلوماسية و سلمية ، ومحاولة إقامة تسهيلات حتى نتمكن من معالجة المشكل واعدت الصورة الحسنة .

أ- عرض الملاحظة بالمشاركة :

الهدف من الملاحظة بالمشاركة	أعمال الملاحظة المشاركة	الفترة الزمنية
<ul style="list-style-type: none"> - نشر ثقافة المحافظة على الماء في الوسط التربوي من خلال الدرس التحسيبي المقدم للتلاميذ من مختلف المستويات- ابتدائي -متوسط-ثانوي - معرفة الأهداف والخطوط العريضة المسطرة من قبل أعضاء قسم الإعلام والتحسيس لتحديد أهم النقاط التي يجب تناولها خلال البرنامج السنوي. - تساعد على ترجمة العمل الميداني إلى عمل إعلامي يقدم لمختلف الوسائط الإعلامية كبيانات صحفية ، يرسل إلى الوكالة الوطنية كحوصلة لما قدمه القسم كمنشآت تحسيبي 	<ul style="list-style-type: none"> - إطلاق أول قسم لأقسام الماء الخاص بالمدارس التربوية من خلال تجسيد الاتفاقية المبرمة بين وكالة الحوض الهيدروغرافي ومديرية التربية - اجتماع أعضاء قسم الإعلام والاتصال والتحسيس لدراسة المخطط السنوي للقسم من خلال برنامج تم تسطيره من قبل الوكالة الوطنية وكذا تقديم مقترحات من قبل ممثلي الإعلام بالوكالة الجهوية. - كتابة ما يعرف بالمختصرات الصحفية وهي كتل نصية تقدم في قالب خاص تعنى بأهم النشاطات التي قام بها قسم 	<p>الشهر-01-</p> <p>من 01 الى 30 سبتمبر</p>

	الإعلام والتحسيس وهي تقدم بعد كل نشاط	
<ul style="list-style-type: none"> - بهدف تعزيز العلاقات وشراكة العمل والتعاون بين الطرفين في المجال الإعلامي التحسيسي. - بغية إرساء النظام داخل المؤسسة وبين العمال يتم من حين لآخر تكدير الموظفين بالقانون الداخلي للوكالة لاحترامه. - اجتماع يسمح بتسهيل توزيع النشاطات الإعلامية داخل القسم كل فرد على حدا من خلال ما يعرف بتوزيع المهام 	<ul style="list-style-type: none"> - اتفاقية الكشافة الإسلامية الجزائرية تمت بين وكالة الحوض الهيدروغرافي ومحافظة قسنطينة الولائية للكشافة. - اصدار تعليمات جديدة ومذكرة عمل حول زمن دخول وخروج العمال وهي عبارة عن مذكرة عمل - اجتماع أعضاء قسم الإعلام والتحسيس لتقييم ما تم تجسيده خلال شهر أكتوبر كعمل إعلامي 	<p>الشهر -02- من 01 الى 30 أكتوبر</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تجسيد الاتفاقية المبرمة مع وزارة الموارد المائية والبيئة وكذا إثراء القطاع البيئي كونه قطاع حساس متداخل مع قطاع الموارد البيئية حول ما يعرف بالأمن المائي. - بهدف تعزيز العمل المشترك بين الوكالة والبيئة تم إمضاء اتفاقية 	<ul style="list-style-type: none"> - إمضاء اتفاقية بين وكالة الحوض الهيدروغرافي ومديرية البيئة بكل من ولاية أم البواقي وسكيكدة. - تنصيب اقسام الماء الثابتة داخل مديريات البيئة. - إطلاق مشروع حماة الماء وهو مشروع وزاري تم اعتماده بالوكالة مؤخرا عن طريق 	<p>الشهر -03- من 01 الى 30 نوفمبر</p>

<p>لإشراك القطاع البيئي في العمل التربوي من خلال اقسام ثابتة في مكان واحد ويتم استدعاء التلاميذ لها لتحسيسهم .</p> <p>- هو مشروع وزاري يهدف إلى إلزام التلميذ معنويا أن يكون حامي للماء من خلال وعد معنوي يتم إلقائه من قبل التلميذ مخ خلال حمايته للماء في المدرسة والمنزل والشارع</p>	<p>إرساليات واجتماعات تم عقدها بيم ممثلي قسم الإعلام الوطني و الجهوي.</p>	
<p>- بغية تعزيز دروس اقسام الماء وإيصال المعلومة أكثر إلى التلاميذ تم برمجة الخرجة الميدانية لفائدة التلاميذ ومؤطريهم لإيصال الفكرة أكثر إلى التلميذ ومعرفة لمراحل وصول الماء إلى الحنفية.</p> <p>- بغية تشجيع التلاميذ أكثر من خلال تكريمهم وتشجيعهم بهدايا رمزية تقدم لهم خلال الاحتفالية بالمسابقة بحضور السلطات المحلية للولاية</p>	<p>- خرجة ميدانية يوم 9 ديسمبر 2021 ل 38 تلميذ بولاية سكيكدة لمحطة المعالجة والتصفية.</p> <p>- تكريم متوسطة مانع رمضان ببلدية تاجنانت ولاية ميلة نظير فوزهم في مسابقة اقسام الماء التي تيرمج كل سنة.</p> <p>- برمجة حصة الداعية بولاية ميلة لتقديم حصيلة النشاطات التحسيسية التي تم إطلاقها بالولاية والتي تمت مع التلاميذ والشركاء</p>	<p>الشهر -04- من 01الى 30 ديسمبر</p>

<p>- لتعزيز العمل أكثر غعلاميا مع الصحافيين وكدا إبراز دور وكالة الحوض الهيدروغرافي وما تقدمه داخل ولاية ميلة من نشاطات.</p>		
<p>- كنتيجة للاتفاقية التي جمعت المديريتين على مستوى العاصمة تم إبرام الاتفاقية ولائيا لتعزيز العمل أكثر مع منتسبي الكشافة خاصة في الفترة الصيف وما تحمله من برامج تحسيسية جد هامة داخل المخيمات الصيفية.</p> <p>- لإضفاء جو من العمل الجيد والشفافية وكذا زرع روح الأخوة والعمل الجيد بين الموظفين يتم عقد مثل هكذا اجتماعات بين المدير والعمال من اجل معرفة انشغالات العامل وما يحتاجه داخل المؤسسة كما يعزز هذا الاجتماع الاتصال بين العمال من خلال الشفافية المنتهجة بين جميع العمال.</p>	<p>- اتفاه بين وكالة الحوض الهيدروغرافي والكشافة الإسلامية لمحافظة ولاية قسنطينة بمقر الوكالة بحضور المحافظ الولائي ومدير الوكالة والأسرة الإعلامية.</p> <p>- اجتماع مدير وكالة الحوض بالعمال لتقييم عمل كل قسم وما قدمه لحد الساعة مع طرح انشغالات وملاحظات وتساؤلات من قبل عمال الوكالة على المدير والنقابة والمكلفين بالشؤون الاجتماعية بالوكالة.</p> <p>- انتخاب الهيئة النقابة داخل المؤسسة بحضور ممثلين عن النقابة الولائية للعمال بولاية قسنطينة خلال اجتماع خص به جميع العمال دون استثناء</p>	<p>الشهر -05- من 01 الى 30 جانفي</p>

<p>- انتخاب ممثلين العمال النقابيين هو انتخاب يعتبر جد ضروري داخل أي مؤسسة لما يلعبه من دور كبير في خلق التوازن داخل المؤسسة من خلال احترام الحقوق والواجبات والنظام الداخلي للمؤسسة بالإضافة إلى تعزيز روح المسؤولية لكل عامل من خلال تمثيله النقابي.</p>		
<p>- لتسيير حسن للمؤسسة وتنفيذ لمطالب العمال الاجتماعية يتم كل 3 سنوات انتخاب مجلس للشؤون الاجتماعية بغية تعزيز عمل الموظف داخل المؤسسة وخلق جو من العمل الاجتماعي من خلال المساعدات التي يقدمها المكتب للعمال ماديا .</p> <p>- لحماية اكبر للعمال من خطر فيروس كورونا يتم إصدار تعليمات وقرارات من حين لآخر حول فيروس كورونا خاصة ما تعلق بطرق الحماية</p>	<p>- انتخاب مكتب الشؤون الاجتماعية بالوكالة بحضور جميع العمال</p> <p>- تعليمات جديدة حول الالتزام بتدابير الوقاية والاحتراز من فيروس كوفيد 19 كورونا</p> <p>- يوم دراسي في المخيم الكشفي بعين سمارة تجسيدا للاتفاقية بين الوكالة والكشافة</p>	<p>الشهر -06- من 01 الى 30 فيفري</p>

<p>وما يجب على الموظف القيام به خلال تعرضه لعدوى المرض.</p> <p>- بغية تعزيز روح التعاون المشترك بين الطرفين و لاستهداف جمهور اكبر من الكشافين برمجة يوم دراسي قواد الأفواج ب 100 قائد- على مستوى ولاية قسنطينة.</p> <p>-</p>		
<p>- لتعزيز دور المرأة الموظفة داخل المؤسسة تعمل الوكالة على تكريم الموظفات خلال يومهم العالمي من خلال غداء يقام على شرفهم وكذا تكريمات وتهاني يتم تعليقها بالوكالة</p> <p>- ككل سنة ومع اقتراب شهر رمضان يتم التحضير لبرنامج خاص حول اقسام الماء في المساجد والمدارس القرآنية بغية إشراك تلاميذ المدارس القرآنية في العمل التحسيبي والتوعوي وخاصة الإمام والمرشديات</p>	<p>- الاحتفال يعيد المرأة المصادف ل 8 مارس من كل سنة داخل المؤسسة</p> <p>- التحضير لبرنامج شهر رمضان</p> <p>- يوم دراسي مع الأئمة</p>	<p>الشهر-07- من 01الى 30 مارس</p>

<p>- اليوم الدراسي الخاص بالإمام والمرشدة هو يوم يتم من خلاله تقريب الإمام والمرشدة الدينية من الماء عن طريق مستجدات معلوماتية يتم تقديمها لهم وكذا إشراكهم في الخرجات الميدانية</p>		
<p>- ككل سنة يتم التحضير لمناسبة يوم العلم من خلال الإعلان عن الفائز بمسابقة أقسام الماء والتحضير لتكريمهم خلال المناسبة من قبل مدير الوكالة والسلطات المحلية للولاية التي فازت بالمسابقة.</p> <p>- لتفعيل دور الإمام اكبر يتم تكريمه خلال يوم دراسي بقاعة الاجتماعات بجامعة الأمير عبد القادر مع إشراك الأسرة الإعلامية بالمناسبة وتسليط الضوء على دور الإمام والمرشدة الدينية في التحسيس بأهمية الماء.</p> <p>- ككل ثلاثي يتم تقييم النشاطات الإعلامية التحسيسية التي قام بها قسم الإعلام والتحسيس عن طريق مراسلات</p>	<p>- التحضير لمناسبة يوم العلم</p> <p>- يوم دراسي بمسجد الأمير عبد القادر.</p> <p>- اجتماع القسم لتقييم نشاط الثلاثي الأول من السنة</p>	<p>الشهر -08- من 01 الى 30 أبريل</p>

<p>يتم إرسالها من الوكالة الوطنية وهي حوصلة لنشاطات الوكالة خلال الثلاثي الأول .</p>		
<p>- العمل الإعلامي يعتبر جد مهم لقسم الإعلام والتحسيس خاصة الفضاء الأزرق الفاسبوك بحيث يتم تقييم الصفحة كل ثلاثي من خلال النشاطات التي تم إطلاقها بالصفحة ومدى تفاعل المشتركين معها.</p> <p>- تم برمجة خرجة ميدانية لفائدة تلاميذ المتوسطة نحو محطة المعالجة والتصفية لتقريب الأطفال والأساتذة المؤطرين أكثر من الماء وكذا إبراز ما وفرته الجزائر من إمكانات بشرية ومادية هائلة في سبيل إيصال الماء إلى المواطن.</p>	<p>- تقييم نشاط صفحة الفاسبوك من خلال النشاطات الإعلامية</p> <p>- خرجة ميدانية لمحطة المعالجة وتصفية المياه بولاية ميله</p> <p>- التحضير لمناسبة عيد الطفولة المصادف ل 1 جوان من كل سنة</p>	<p>الشهر -09- من 01 الى 30 ماي</p>

3- تحليل البيانات واستخلاص النتائج:

- مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة الحوض الهيدروغرافي سيبوس ملاق وكالة قسنطينة :

أكدت نتائج الدراسة إلى عدم وجود مكانة للعلاقات العامة في مؤسسة الحوض الهيدروغرافي سيبوس ملاق وكالة قسنطينة ، كقسم خاص بذاته فمنهم من ليس لديه أي معلومة حول وظيفة العلاقات العامة ،أيضا يعتبرونها وظيفة لا تأخذ ذلك الاهتمام الكبير في الهيكل التنظيمي ، وهناك من يطبقها بطريقة غير مباشرة تحت تسمية قسم الاتصال و التحسيس ، ويعتبرون قسم العلاقات العامة جزء من قسم الإعلام والاتصال ، وبذلك يختلف الرأي حول المعنى الحقيقي للوظيفة العلاقات العامة، والغرض منها في المؤسسات . أما إذا نظرنا من جهة أخرى المؤسسة تعتمد على العلاقات العامة بشكل غير مباشرة تحت مسمى قسم اخر في المؤسسة .

- مدى استيعاب المسؤولين داخل الوكالة لمفهوم العلاقات العامة ووظائفها :

من خلال المقابلة المعمقة و كذلك الملاحظة بالمشاركة نستنتج أنه هناك اختلاف وتضارب حول معرفة مفهوم العلاقات العامة في الوكالة حسب درجة معرفة الإداريين فيها ، وان أغلب الإداريين لا يملكون فكرة حول وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة ، وأيضاً هناك من لديه فكرة عن وظيفتها الحقيقية ويعتبرونها ركيزة داخل المؤسسة ويعتبرون أن طبيعة المؤسسات العمومية هو من يعود بالسلب على إهمال دور هذه الوظيفة وكذلك طبقت دون المعرفة بها .

- من أهم النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة في وكالة الحوض الهيدروغرافي سيبوس ملاق نذكر:

من خلال المقابلة المعمقة و الملاحظة بالمشاركة استنتجنا أن المؤسسة تطبق نشاطات العلاقات العامة تحت مسمى قسم الاتصال والتحسيس والذي يطبق وظائفها بطريقة غير مباشرة ومن بين هذه النشاطات نذكر:

التحسيس و التوعية بالدرجة الأولى والإعلام والاتصال بالدرجة الثانية عن طريق القيام بخرجات ميدانية لمختلف المؤسسات العمومية الأخرى ، وكذلك القيام بحملات تحسيسية وتوعوية تحت إشراف المؤسسة الأم وهذا لا يجعلنا نقر بالدر الخاص للوكالة سيبوس ملاق فنجاح هذه الخرجات لا يدل إلا

على السير الحسن للعمل الميداني وكذلك التطبيق الجيد لجميع المهام الموكلة من المؤسسة الأم ،وكذا إعداد أيام دراسية في مختلف مؤسسات التعليمية واستهداف التلاميذ بالدرجة الأولى .

- نعم تساهم العلاقات العامة في التخطيط الإستراتيجي للوكالة فمن خلال الملاحظة بالمشاركة والمقابلة المعمقة مع المبحوثين ، من خلال قسم الاتصال والتحسيس الذي يطبق العلاقات العامة بصفة غير مباشرة ، فنجاح الكل يعتمد على نجاح الأجزاء ووكالة سيبوس ملاق جزء من المؤسسة الكبرى ، أو المؤسسة الأم في الوطن والتي تعرف تطورا ملحوظا في مجال نشاطات وواقع العلاقات العامة وأكدت لنا الملاحظة بالمشاركة هذا الأمر .

- مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بالوكالة من خلال الملاحظة بالمشاركة والمقابلة المعمقة مع الإداريين استخلصنا أن قسم الاتصال والتحسيس والذي يمثل قسم العلاقات العامة يساهم في صنع القرار وهذا من خلال أن الوكالة تقوم في نهاية كل سنة بتقديم اقتراحات للوكالة الأم في محاولة للتطوير عملها وتحسين الخدمة ومن أهم هذه القرارات نذكر :

- اقتراح فكرة إقامة دورات تكوينية لخريجي الجامعات والمعاهد للتكوينهم والذين ينتمون لتخصص ،فيوجد إلا عامل واحد ينتمي إلى التخصص.
- زيادة ومضاعفة عدد العمال داخل المؤسسة لتطوير وتحسين الخدمة .

- نعم تصادف العلاقات العامة في المؤسسة جملة من العراقيل فمن خلال الملاحظة بالمشاركة ، لاحظنا عدة مشاكل في المؤسسة ومن أبرزها :

- أن مصطلح العلاقات العامة داخل المؤسسة لم يعرَى اهتمام من حيث معناه الإجرائي وان الوكالة تمارس ما يعرف بالتحسيس فقط.
- أن وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق تعتمد على الجانب التحسيبي بدل العلاقات العامة فيما يخص معاملاتها الإعلامية
- هناك نقص في العلاقات العامة داخل وكالة الحوض الهيدروغرافي من حيث التعاملات بين الموظفين.
- استغلال تقنيات العلاقات العامة داخل الوكالة جد محتشمة وضعيفة نوعا ما.
- التركيز على الاتصال والتحسيس الخارجي مع إهمال العلاقات العامة الداخلية للموظفين.

الخاتمة

تعتبر العلاقات العامة العمود الفقري في أي مؤسسة سواء اكانت اقتصادية ام وظيفية لكن تختلف طريقة استخدام للعلاقات العامة من مؤسسة الى اخرى فهناك مؤسسات تعي باستخدام العلاقات العامة وتستخدمها بطريقة مباشرة و احترافية وتعتمد على أصحاب التخصص في مجال العلاقة العامة، وهناك مؤسسات لا تعي بوظيفة العلاقات العامة لدى وجب علينا تناول الموضوع من أوجهه الثلاثة المنهجي، النظري والتطبيقي ومحاولة الإجابة على مشكلتنا التي تمحورت حول واقع العلاقات العامة داخل وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق .

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن الواقع الفعلي للعلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك عن طريق تسليط الضوء على مدى اهتمام مؤسسة وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق بهذه الوظيفة من خلال التقرب عن طريق ادوات الدراسة الممثلة في الملاحظة والمقابلة بالمشاركة للتقرب اكثر و معرفة واقع العلاقات العامة داخل اقسام وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق والتي تميزت بتفاوت مفهوم العلاقات العامة من قسم الى اخر . ومن خلال تواجدها لفترة من الزمن خصت بالدراسة التطبيقية وتقربنا من مختلف الموظفين داخل وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق سواء اكانوا مسؤولين ام موظفين عاديين داخل الاقسام لا حظنا خلال مشاركتنا بان هناك اولا مشكل في تعريف وتحديد مفهوم العلاقات العامة داخل كل قسم من حيث الاتصال بين موظفي وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق وايضا تفاوت عملي من حيث اسقاط مفهوم العلاقات العامة على ارض الواقع وتطبيقه بين عمال وموظفي وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق على المستوى الداخلي والخارجي.

فوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق ورغم نشأتها الحديثة فهي تعيش عديد التغيرات الوظيفية فمثلا كان لا وجود لقسم الاتصال والاعلام مع نشأة الوكالة ولكن بعد برهة تم اعتماده كقسم ممثل للنشاطات الاتصالية التحسيسية التي تقدمها وكالة الحوض لشركائها ليتطور بعدها مفهوم التحسيس الى الاتصال الداخلي والخارجي للوكالة ليصبح الاتصال والتحسيس وحاليا ونظرا للنشاطات الكبيرة والمكثفة التي تشهدها وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق خاصة قسم الاعلام والتحسيس توجب على الوكالة الانتقال الى الاعتماد على رجل العلاقات العامة من خلال الاعتماد على قسم خاص بالعلاقات العامة للوكالة الى ان اوضحت وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق السبابة في

عملية الاتصال الخارجي من خلال تنظيمها لعديد الورشات والايام الدراسية والابواب المفتوحة بمختلف الولايات الشرقية التابعة لحوض سيبوس ملاق.

كما ان الدراسة الميدانية اسفرت خلال نتائجها على وجود بعض المتغيرات الاتصالية فيما بين الموظفين من خلال عملية التواصل والاتصال فيما بينهم وهذا راجع الى نقص تكوين الموظفين في الجانب الاتصالي الداخلي وهو ما يعكسه عديد الاجتماعات التي جمعت موظفي وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق بمديرها العام لتقييم الوضع الوظيفي للوكالة من جهة ولبعث دفعة وروح جديدة للموظفين نحو الالتزام بالاتفاقية والقانون الداخلي للوكالة خاصة ما تعلق بشق الاتصال الداخلي فيما بينهم فبالاتصال يمكن للوكالة تحقيق ما هو افضل للموظف وللمؤسسة جهويا ووطنيا وبالاتصال ايضا يمكن للموظف وحتى العامل البسيط تقديم ما هو ايجابي لوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق.

ان مثل هكذا اجتماعات دورية يقوم بها المدير العام لوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق مع موظفي وكالة قسنطينة ومع باقي الوكالات الوطنية هو برنامج يدخل في اطار النشاط الاتصالي والعلاقات العامة للوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية من شأنه معرفة الاسباب والنتائج الوظيفية للوكالات وكذا محاولة وضع تعليمات واتخاذ قرارات من شأنها احتواء ازمات وكالات الحوض داخليا وخارجيا في شقها الاتصالي وعلاقاتها العامة اتجاه شركائها ومتعاملها على غرار قطاع التربية والتعليم الشؤون الدينية والاقواف مديريات البيئة مديرية الغابات الطلبة الجامعيين ورجال الاعمال في قطاع الصناعة والفلاحة وغيرهم من المتعاملين .

وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على أن العلاقات العامة كمصطلح أكاديمي غير موجودة، لكنها كمصطلح عملي موجودة بمعنى أن مهامها وأنشطتها مطبقة على الواقع العملي داخل المؤسسة، كما أنها تعمل على تقديم اقتراحاتها وآرائها حول المواضيع التي تخص المشاركة في اتخاذ القرارات وقد ساعدها على ذلك وجود أفراد مؤهلين للاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، كما توصلنا من خلال دراستنا المتواضعة إلى أن المؤسسة تضم إحدى عشر ولاية وتعاني من نقص في اليد العاملة وكذلك نقص بعض المهارات الخاصة بممارسة العلاقات العامة.

على الرغم من النتائج التي توصلنا إليها حول "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق إلا أنه وجب على أي مؤسسة ما إذا أرادت النجاح وبلوغ

أهداف اتصالية حقيقية تخدم مصالح المؤسسة وجماهيرها ويجب على الإدارة العليا أن تضع على عاتقها مسؤولية تطوير ونجاح هذه المؤسسات، وذلك من خلال الاعتماد بشكل كبير على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة والتركيز على قسم الاتصال والعلاقات العامة كونه العمود الفقري في تطور المؤسسة داخليا وخارجيا وايضا يعتبر مرآة المؤسسة اتجاه شركائها ومتعاملها بالإضافة الى كونه همزة الوصل التي تجمع جميع موظفي وعمال أي مؤسسة اقتصادية بمدراءها.

- قائمة المصادر والمراجع :

أولا : الكتب العربية

- 1- أبو أصبع صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، (عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004.)
- 2- أبو قحف عبد السلام : محاضرات في العلاقات العامة ، (الإسكندرية : المكتب العربي الحديث ، د.س)
- 3- أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة ، ط2، (مصر :مكتبة القاهرة الحديثة، 197).)
- 4- بن علي محمد بن مكرم ، أبو الفضل: لسان العرب، (ج7، ط3، بيروت: دار البصائر للنشر والتوزيع، 1994).
- 5- بن علي السعيد علي بن جعفر، أبو القاسم، معروف بإبن القطاع السقلي: كتاب الأفعال،(ج3، عالم الكتب، [د.ب.ن.]، 1983)
- 6- بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، (ط3، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2007).
- 7- بن حسين ناجي ، نظام الإعلام و اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، د ط ، (قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية ، 1997)
- 8- بوخمخيم عبد الفتاح : تحليل الأداء و المنشأة الصناعية، د ط ، (قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2000 .)
- 9- الجبوري عبد الكريم راضي : العلاقات العامة فن وإبداع ، (بيروت : دار التسيير للنشر والتوزيع ، 2001).
- 10- جردات عبد الناصر أحمد ، لبنان هاتف الشامي :أسس العلاقات العامة ، (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2009 .)
- 11- الحمداني موفق وآخرون: مناهج البحث العلمي ، ط1، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006).
- 12- حامد خالد :منهج البحث العلمي ،(الجزائر : دار ربحانة للنشر والتوزيع ، 2007).
- 13- حبيب عبد الرزاق : اقتصاد تسيير المؤسسة .(الجزائر : ديوان المطبوعات الجزائرية ، ط4، 2009).

- 14- حجاب محمد منير ، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، د ط ،
(القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1995).
- 15- حجاب محمد منير ، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، د ط ،
(القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1995).
- 16- دخموش العربي : محاضرات في اقتصاد في المؤسسة، (قسنطينة: ديوان المطبوعات
الجامعية ، د ط ، 2001).
- 17- الدليمي محمد عبد الرزاق : العلاقات العامة رؤية معاصرة ، (عمان : دار الشروق
للنشر والتوزيع 2011).
- 18- قنديلجي عامر ، إيمان السامرائي: البحث العلمي الكمي والنوعي، دط، (لأردن: دار
اليازوري، 2009).
- 19-
- 20- سعداوي يوسف :أساسيات في إدارة المؤسسة ،(الجزائر :دار هوما للنشر والطباعة
والتوزيع ، 2013).
- 21- شيبية شذوان علي :العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، (الإسكندرية :دار المعرفة
الجامعية ، 2007).
- 22- روجر ويمر و جوزيف دومينيك ترجمة ل صالح أبو صبع وفاروق منصور : مدخل إلى
مناهج البحث الإعلامي ،(لبنان: المنظمة العربية للترجمة ، 2013 .)
- 23- الصحن محمد فريد : العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق ، (الإسكندرية : الدار
الجامعية ، 2003).
- 24- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، (مصر: القاهرة، دار
الجامعية للنشر والتوزيع، 2002).
- 25- صخري عمر :اقتصاد المؤسسة ، (الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية ، ط
6، 2008 .)
- 26- الطراونة عمر : إستراتيجيات الإدارة الحديثة ، (عمان : دار البلدية ، 2012).
- 27- عبد الرحمان عبد الله محمد: سوسيولوجيا التنظيم ، (مصر :دار المعرفة الجامعية ،
1987).

- 28- عبد الرحمان عبد الله محمد: الإعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية، (الإسكندرية: دار المعرفة، 2002).
- 29- عثمان إسلام أحمد: فن العلاقات العامة، (القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2015).
- 30- عجوة علي: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: عالم الكتاب 2001).
- 31- العدوي فهمي محمد: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان: دار اسامة للنشر وتوزيع، 2011).
- 32- عدون داوي ناصر: اقتصاد المؤسسة، (الجزائر: دار المحمدية العامة، 1997-1998).
- 33- العزازي محمد أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، (مصر: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
- 34- عصفور معاذ أحمد: العلاقات العامة النشأة_التعريف_المفهوم، (الأردن: دار المجد لنشر والتوزيع، 2015).
- 35- عليان مصطفى رحي، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000).
- 36- عيسى محمد طلعت: العلاقات العامة كأداة للتنمية، (مصر: دار المعارف، 1970).
- 37- كامل أسامة، الصيرفي محمد: إدارة العلاقات العامة (البحرين: مؤسسة لورد للشؤون الاجتماعية، 2006).
- 38- كنعان علي: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015).
- 39- كورتال فريد: سياسية التسويق في المؤسسة الإنتاجية، (قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية، 1997).
- 40- محجوب وجيه: البحث العلمي ومناهجه، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2014).
- 41- محمد موسى أحمد: العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، (القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007).
- 42- محمد غسان عبد المعطي، فالح صالح محمد: أسس العلاقات العامة، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004).

43- المصري أحمد محمد: العلاقات العامة، (الإسكندرية :مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، 2006).

44- المصري أحمد محمد: الإدارة الحديثة (اتصالات -معلومات -القرارات)،(الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، د س)

45- منير حجاب محمد: المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003).

ثانيا : المجلات والدوريات

1- بودهان يمين : " هل توجد استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الخاصة " ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد29، ماي ، بجاية 2006.

2- زيدان محمد ، طارق أبو هروس : تقييم فعالية العلاقات العامة في بنك فلسطين ، (مجلة جامعة الأزهر ، العدد 2 ، المجلة 12 ، 2010).

ثالثا : الرسائل والمذكرات

1- بلباش و داد : دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008.

2- بلبراهيم جمال : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، رسالة ماجستير ، جامعة حسبية بن بو علي الشلف ، 2010.

3- بلوم السعيد : أساليب الرقابة ودورها في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008 .

4- بودلال أميمة ، بوحنة مريم : واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماستر ، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل- ، 2016.

5- بوراشدي عزيزة ، بوشامة رابحة : واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماستر ، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل- ، 2015 .

6- رماش صابرينة: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، د س ن.

7- العتيبي محمد مصلح ضاوي : دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور

المستفيدين ، رسالة ماجستير ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية في الرياض ، 2003 .

8- لعراية سوريا: البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة قسنطينة، 2007/2008.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

- 1- عبد المعز أحمد هبة : " استراتيجيات العلاقات العامة " ، 8 جوان 2009، نقلا عن :
<http://alnoor.se/article.asp?id:40437>
- 2- هشام محمد علي حسين : " العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي " ، نقلا عن [www .abahe.CO.UK](http://www.abaha.CO.UK)

دليل المقابلة :

وتمثلت في إجراء عدة مقابلات مع الجانب الإداري ، حيث أجريت المقابلة الأولى مع قسم الدراسات والتخطيط وتمثل السؤال الأول في :

- س ١/ ما طبيعة عملكم في وكالة سييوس ملاق ؟
- س ٢/ هل تتبعون استراتيجيات معينة لتخطيط المستقبلي في تنمية الوكالة ؟
- س 3/ هل هناك تقييم مستمر ومتابعة للخطط المستقبلية في الوكالة ؟
- س ٤/ ماذا تعرفون عن مصطلح العلاقات العامة ؟
- س 5/ الوكالة لا تمتلك جهاز خاص بالعلاقات العامة لماذا في رأيكم ؟ هل تعتقدون ان وجوده أمر ضروري ؟

المقابلة الثانية تمت مع قسم الشؤون الإدارية وتمثلت الأسئلة في :

- س ١/ كيف يكون نوع الاتصال بين المدير والموظفين ؟
 - س ٢/ كيف تكون عملكم مع الأقسام الأخرى في الوكالة ؟
 - س ٣/ من الذي يدعمكم بالقرارات والأفكار الجديدة التي من شأنها التنمية بالوكالة؟
 - س ٤/ لماذا لا تمتلكون قسم خاص بالعلاقات العامة ، وتعتمدون على قسم الاتصال والتحسيس في حين أن مؤسستكم كبيرة وتضم مجال جغرافي واسع ؟
- المقابلة الثالثة** تمت مع القائم على الإعلام الآلي وتمثلت في :
- س ١/ هل تملك الوكالة شعار معين ؟
 - س ٢/ من المسؤول عن الأفكار الإبداعية للوكالة ؟
 - س ٣/ كيف يتم تصميم الملصقات الإعلانية والإعلامية ومن المسؤول عن ذلك في ظل عدم امتلاككم لقسم العلاقات العامة ؟

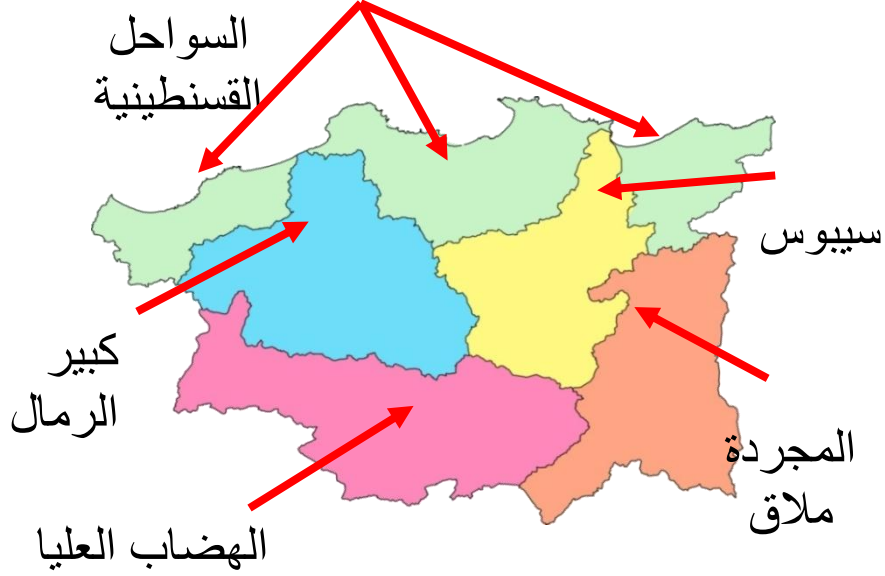
- س ٤/ لماذا في رأيك لا تمتلكون قسم العلاقات العامة ويغيب عن أغلب المؤسسات الجزائرية؟

المقابلة الرابعة تمت مع قسم الاتصال والتحسيس وتمثلت الأسئلة فيما يلي :

- س ١/ لماذا لا تملك الوكالة قسم خاص بالعلاقات العامة ؟
- س ٢/ ما طبيعة عملكم في الوكالة في ظل عدم وجود قسم العلاقات العامة ؟
- س ٣/ ما هي الأنشطة الاتصالية التي تقومون بها في الوكالة ؟
- س ٤/ هل تعتقدون أن وجود قسم للعلاقات العامة أمر ضروري ؟

- س/٥ ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمونها ، وهل تعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر رسائلكم ؟
- المقابلة الخامسة** تمت مع قسم الإتاوات والمنازعات وتمثلت الأسئلة فيما يلي:
- س/١ ما هي أهم المشاكل التي تواجه الوكالة داخليا وخارجيا ؟
- س/2 كيف يتم التعامل مع هذه المشاكل ؟
- س/٣ هل اصطدمت الوكالة بنوع معين من الأزمات ؟
- س/٤ هل يساهم قسم الاتصال والتحسيس في حل هذه الأزمات ؟
- س/5 في رأيك هل تساهم العلاقات العامة في تحسين خدماتكم والتطوير فيها ؟
- س /٦ إذا ساءت صورة مؤسستكم في نظر المتعاملين معكم كيف يتم التعامل مع هذا الموقف؟

الملاحق



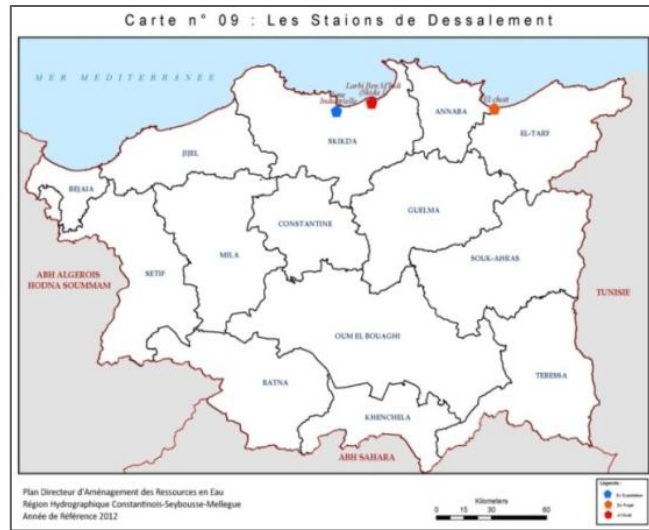
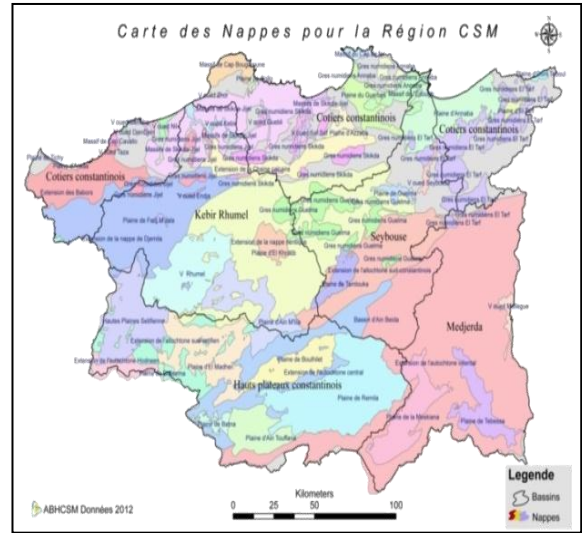
خريطة توضح الأحواض الهيدروغرافية الموجودة شرق الوطن

صورة توضح الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق والاحواض الخمس التابعة للحوض بحيث تشكل كامل الاحواض وكالة سيبوس ملاق وتمثل الاحواض الهيدروغرافية وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق الذي يضم 14 ولاية شرقية منها 11 ولاية تابعة بشكل اساسي و 03 ولايات تابعة بشكل ثانوي.



شعار وكالة حوض سبوس ملاق

شعار وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سبوس ملاق وهو عبارة عن خريطة للجزائر مرفوقة بحروف خاصة بالوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية وما يفرق وكالة الحوض قسنطينة بالوكالات الاخرى هي CSM وهي عبارة عن قسنطينة سبوس ملاق.



صور لحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق تبرز مختلف الولايات الشرقية التابعة للحوض الهيدروغرافي سيبوس ملاق كما تبرز الصورة الحدود الجغرافية بين الولايات الاساسية والثانوية للحوض الهيدروغرافي القسنطيني



صور لحملات التعقيم من كوفيد 19

صور تبين الجانب الاتصالي لقسم الاعلام والتحسيس من خلال نشاط التحسيس بمخاطر فيروس كورونا كوفيد 19 حيث قام فريق العمل بمشاركة المجتمع المدني بمقاطعة علي منجلي وكذا الاسرة الاعلامية والحماية المدنية وشركة المياه والتطهير سياكة قسنطينة بمشاركة وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق يومها التحسيس بمختلف مداخل عمارات الوحدات الجوارية بالولاية .





صور تبرز جانب من نشاط عمليات التشجير التي قامت بها وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة
سيبوس ملاق بالتنسيق مع شركاء البيئة ومحافظة الغابات بولاية قسنطينة حيث شارك خلال عملية

التشجير بدار البيئة بقسنطينة موظفي الوكالة وابنائهم بالاضافة الى مدير وكالة الحوض الهيدروغرافي
قسنطينة سيبوس ملاق السيد عبد الله بوشجة.





صور خصت بالزيارة الميدانية للموظفي وعمال وكالة الحوض الهيدروغرافيا قسنطينة سييوس ملاق رفقة ابنائهم الى سد بوحمدان ولاية قالمة بالاضافة الى زيارة منطقة الشلالات بدات الولاية وكذا القيام بعمليات تشجير على ضفاف السد .

هذا النشاط يندرج في اطار تطوير الجانب الاتصالي داخل الوكالة





صور تبرز الجانب التكويني الذي استفاد منه اطارات ومهندسي وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق على يد الأساتذة الجامعيين بمعهد التكوين الخاص بسيدي مبروك بولاية قسنطينة حيث تم تلقينهم برنامج امريكي الاول من نوعه في الجزائر حول المسح الطوبوغرافي للأرض حول معرفة مصادر المياه الجوفية داخل باطن الارض بالجزائر

البرنامج التكويني تحت رعاية وزارة الموارد المائية وتحت اشراف الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية



صور خلال الزيارة الميدانية لمحطة معالجة المياه بسيدي مروان ولاية ميلة الزيارة جاءت بمناسبة 01 جوان 2022
المصادف للعيد الوطني للطفولة حيث قامت وكالة الحوض ببرمجة الخرجة الميدانية لفائدة ابناء موظفي قطاع الموارد
المائية والامن المائي بولاية قسنطينة.



صور لتلاميذ مدرسة ابتدائية بعلي منجلي ولاية قسنطينة خلال تاسيس فوج حماية الماء وهو مشروع وزاري تقوم وكالة الحوض الهيدروغرافي بتجسيده بمختلف المدارس وايضا مع عديد الشركاء

صور حماية الماء والدرس التحسيس حول المحافظة على الماء شاركت فيها شركة المياه والتطهير سياكو قسنطينة بالاضافة الى الديوان الوطني للتطهير ONA والجزائرية للمياه بولاية قسنطينة



صور لتلاميذ من مختلف المستويات خلال تأسيس فوج حماة الماء الصور مؤخودة من متوسطة دريدي عمار والمدرسة
الابتدائية رابع لوصيف ومن تقديم المكلف بالاعلام والتحسيس والعلاقات العامة بوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة
سيبوس ملاق الاستاد سيف محمد امين





صور خلال امضاء اتفاقية شراكة وعمل بين وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق
والمحافظة الولائية للكشافة الاسلامية الجزائرية قسنطينة بين السيد عبد الله بوشجة مدير الوكالة والسيد
الياس شرغال المحافظ الكشفي امضاء الاتفاقية تمت بوكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة وبحضور
اطارات الوكالة و قيادة الكشافة

الاتفاقية جانت تجسيدا لاتفاقية الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية والامن المائي والقيادة العامة للكشافة بالجزائر العاصمة





صور الابواب المفتوحة بجامعة قسنطينة 03 صالح بونيدر بمشاركة عديد الشركاء في القطاع البيئي والموارد المائية الابواب المفتوحة من تنظيم محافظة الغابات بولاية قسنطينة حيث شاركت وكالة الحوض الهيدروغرافي من خلال تخصيص جناح خاص بقسم الاعلام والتحسيس تم من خلاله تقديم اهم النشاطات التي يقوم بها القسم.

صور لزيارة الوفد الولائي لجناح وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق





صور للائمة والمرشدات بولاية ميلة خلال يوم اعلامي ودراسي بالمركز الثقافي الاسلامي بولاية ميلة -
2021-اليوم الاعلامي من تنظيم وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق يدخل في اطار
تجسيد الاتفاقية المبرمة بين الوكالة ومديريات الشؤون الدينية والاقواف بمختلف الولايات الشرقية كما
يدخل في اطار تجسيد البرنامج الاتصالي السنوي للوكالة.





صور للاجتماع الدوري للاتحاد الولائي للعمال الجزائريين بولاية قسنطينة رفقة جميع موظفي وعمال وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سيبوس ملاق لانتخاب نقابة المؤسسة التي تجري فعاليتها كل ثلاث سنوات الاجتماع ايضا بحضور مندوبيات كل من ولاية عنابة وتبسة والاجتماع يدخل في الاطار التنظيمي والاتصالي للوكالة تم خلال الاجتماع تجديد المكتب بالاضافة الى جمع الاشتراكات السنوية للموظفين وهذا يندرج تحت غطاء البرنامج التنظيمي الاتصالي للوكالة داخليا وخارجيا.

ملخص الدراسة :

-ملخص الدراسة باللغة العربية-

من المعروف أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بتطور المؤسسة الاقتصادية ورغم انتشارها في الدول العربية إلا أنها مازالت تواجه العديد من الصعوبات، لذا ارتأينا معالجة هذا الموضوع كون العلاقات العامة من المواضيع التي لاقت اهتمام الكثير من الباحثين منذ ظهورها وخاصة في السنوات القليلة الماضية لما لها من دور مؤثر على مكانة وصورة المؤسسة وتطوير سبل الاتصال الداخلي والخارجي من جهة وتسيير المؤسسات الحديثة خاصة منها الاقتصادية من جهة أخرى. والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بانتم تهتم بالعلاقات العامة وأصبحت تعتبرها ضرورة لا بد منها كمهنة وإدارة قائمة بذاتها. ومن هذا المنطلق توجهت دراستنا هذه لمعرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة سيبوس ملاق لضخ المياه قسنطينة انطلاق من خلفيات نظرية تتمثل في التفاعلية الرمزية وقد تم ذلك من خلال دراسة ميدانية بالمؤسسة، وانطلقت الدراسة من إشكالية يدور محتواها حول معرفة العلاقات العامة داخل مؤسسة سيبوس ملاق لضخ المياه والتي انتهت بالسؤال التالي

- ما هو واقع العلاقات العامة في وكالة سيبوس ملاق للموارد المائية ؟

وللإجابة عليه تم إدراج الأسئلة التالية :

ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوكالة

ما مدى استيعاب المسؤولين داخل الوكالة لمفهوم سيبوس ملاق للموارد المائية ؟

ما هي النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة في الوكالة ووظائفها؟

هل تساهم العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لوكالة سيبوس ملاق للموارد المائية ؟

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بالوكالة؟

ما هي العراقيل التي تواجهها العلاقات العامة في وكالة سيبوس ملاق للموارد المائية ؟

وللتعمق أكثر انطلقنا من أهداف حاولنا الوصول إليها أهمها إبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة

داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وإبراز أهميتها كإدارة لا يمكن الاستغناء عنها، ولتحقيق هذه

- الأهداف اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة الكيفية على منهج دراسة حالة حيث اعتمدنا على أداتين أساسيتين هما: الملاحظة بالمشاركة وكذلك المقابلة والتي اعتمدنا عليها في بداية الدراسة الاستكشافية بهدف جمع المعلومات اللازمة من أجل معرفة واقع العلاقات العامة في وكالة سييوس ملاق لضخ المياه كما تعتبر أداة رئيسية في دراستنا والتي قسمناها إلى خمسة محاور رئيسية : وأخيرا وبعد جمع المعلومات ميدانيا قمنا بتحليلها وتفسيرها وتوصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي :
- أن وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق تعتمد على الجانب التحسيبي بدل العلاقات العامة فيما يخص معاملاتها الإعلامية.
 - هناك نقص في العلاقات العامة داخل وكالة الحوض الهيدروغرافي من حيث التعاملات بين الموظفين .
 - استغلال تقنيات العلاقات العامة داخل الوكالة جد محتشمة وضعيفة نوعا ما .
 - تسهيلات كبيرة من قبل مدير وكالة الحوض الهيدروغرافي حول استغلال تقنيات العلاقات العامة
 - التركيز على الاتصال والتحسيس الخارجي مع إهمال العلاقات العامة الداخلية للموظفين.
 - أن مفهوم العلاقات العامة داخل المؤسسة بدأ بالتطور مؤخرا مقارنة بتوظيف عمال في اختصاص الاتصال و العلاقات العامة
 - تلعب الوكالة الوطنية للتسيير المدمج للموارد المائية دورا كبيرا في إرشاد وكالة الحوض الهيدروغرافي قسنطينة سييوس ملاق نحو ما يعرف بالعلاقات العامة من خلال أنشطتها المقترحة وكذا المشاريع المسطرة من قبلها.

– **Résumé d'étude :**

On sait que les relations publiques sont un phénomène de société incontournable dont l'émergence est liée au développement de l'institution économique, et malgré sa diffusion dans les pays arabes, elle se heurte encore à de nombreuses difficultés, Elle a un rôle influent sur le statut et l'image de la institution, en développant les moyens de communication internes et externes d'une part, et en gérant les institutions modernes, notamment économiques, d'autre part. Les institutions économiques algériennes se sont intéressées aux relations publiques et en sont venues à la considérer comme une nécessité incontournable en tant que profession et gestion à part entière. De ce point de vue, notre étude visait à connaître la réalité des relations publiques à la Fondation *SEYBOUSSE – MELLEGUE* pour le Pompage de l'Eau, Constantine, à partir d'arrière-plans théoriques représentés en interaction symbolique, et cela a été fait à travers une étude de terrain dans l'institution. Terminé par la question suivante –

Quelle est la réalité des relations publiques à l'Agence des ressources en eau de *SEYBOUSSE – MELLEGUE*? Pour y répondre, les questions suivantes ont été posées : Quelle est la place des relations publiques dans la structure organisationnelle de l'agence, dans quelle mesure les responsables au sein de l'agence accueillent-ils le concept de *SEYBOUSSE – MELLEGUE* pour les ressources en eau ? Quelles sont les activités de relations publiques de l'agence et ses fonctions ? Les relations publiques contribuent-elles à la planification stratégique de l'Agence des ressources en eau *SEYBOUSSE – MELLEGUE*? Dans quelle mesure les relations publiques contribuent-elles à la prise de décision de l'agence ? Quels sont les obstacles rencontrés par les relations publiques à l'Agence des ressources en eau *SEYBOUSSE*?

Pour aller plus loin, nous sommes partis des objectifs que nous avons essayé d'atteindre, dont le plus important est de mettre en évidence le rôle réel des relations publiques au sein de l'institution économique algérienne, et de souligner son importance en tant que gestion indispensable.

L'observation participative ainsi que l'entretien, sur lesquels nous nous sommes appuyés au début de l'étude exploratoire, afin de recueillir les informations nécessaires afin de connaître la réalité des relations publiques dans l'Agence de pompage d'eau *SEYBOUSSE – MELLEGUE*. principal outil de notre étude, que nous avons divisé en cinq axes principaux : Un certain nombre de résultats peuvent être résumés comme suit :

– L'Agence Constantine *SEYBOUSSE – MELLEGUE* pour le Bassin Hydrographique mise sur l'aspect sensibilisation plutôt que sur les relations publiques dans ses transactions médiatiques. – Il y a un manque de relations publiques au sein de l'Agence du Bassin Hydrographique en termes de transactions entre les employés. –

L'utilisation des techniques de relations publiques au sein de l'agence est très modeste et quelque peu faible. – Grandes facilités du directeur de l'Agence du Bassin Hydrographique sur l'exploitation des techniques de relations publiques – Privilégier la communication externe et la sensibilisation en négligeant les relations publiques internes pour les salariés. – La notion de relations publiques au sein de l'institution a commencé à se développer récemment par rapport à l'emploi des travailleurs dans le domaine de la communication et des relations publiques – L'Agence Nationale pour la Gestion Intégrée des Ressources en Eau joue un rôle majeur dans l'orientation de l'Agence de l'Hydrographie Bassin Constantine *SEYBOUSSE – MELLEGUE* vers ce qu'on appelle les relations publiques à travers ses propositions d'activités et les projets mis en place.

– **Study summary :**

We know that public relations is an inescapable phenomenon of society whose emergence is linked to the development of the economic institution, and despite its diffusion in the Arab countries, it still comes up against many difficulties, it has an influential role on the status and image of the institution, by developing internal and external means of communication on the one hand, and by managing modern institutions, particularly economic ones, on the other hand. Algerian economic institutions took an interest in public relations and came to see it as an unavoidable necessity as a profession and management in its own right.

From this point of view, our study aimed to find out the reality of public relations at the *SEYBOUSSE – MELLEGUE* Foundation for Water Pumping, Constantine, starting from theoretical backgrounds represented in symbolic interaction, and this was done through a field study in the institution. Which ended with the following question –

What is the reality of public relations in *SEYBOUSSE – MELLEGUE* Water Resources Agency? To answer it, the following questions were included: What is the position of public relations in the agency's organizational structure, to what extent are officials within the agency accommodating the concept of *SEYBOUSSE – SEYBOUSSE – MELLEGUE* for Water Resources? What are the public relations activities of the agency and its functions? Does public relations contribute to the strategic planning of *SEYBOUSSE – MELLEGUE* Water Resources Agency? To what extent does public relations contribute to agency decision-making? What are the obstacles faced by public relations in *SEYBOUSSE – MELLEGUE* Water Resources Agency?

الحمد لله الذي

بنعمه تتم

الصلوات

