

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة -3-



الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

التخصص: علاقات عامة

شعبة: الإعلام والاتصال

مذكرة ماستر

دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي للمؤسسة الجزائرية للمياه -قسنطينة-

تحت إشراف الأستاذ:

- د/ لطفى علي قشي

من إعداد الطالبتين:

- بثينة شنقاري

- ريان حمايدي

السنة الجامعية:

2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة -3-



الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

التخصص: علاقات عامة

شعبة: الإعلام والإتصال

مذكرة ماستر

دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي للمؤسسة الجزائرية للمياه -قسنطينة-

تحت إشراف الأستاذ:

- د/ لطفى علي قشي

من إعداد الطالبتين:

- بثينة شنقاري

- ريان حمايدي

السنة الجامعية:

2022/2021

شكر وعرفان

نتقدم بشكرنا وحمدنا لله سبحانه وتعالى في الاول والاخير الذي بعونه
ومشيئته وفقنا لإنجاز هذه المذكرة.

ثم ان من لم يشكر الناس لم يشكر الله نتقدم بامتناننا الخالص واسمى
معاني الشكر و التقدير و الاحترام الى الدكتور المشرفه على هذه المذكرة لطفي
علي قهي لمرافقته لنا و توجيهاته وارشاداته على طول مدة انجاز هذه المذكرة.

الى صاحبة القلب الطيب والنفس الابية ذات الابدانة الفريدة
التي لم تبخل علينا شيئا واستقبلتنا بصدر رحب على طول مدة التبرص
رئيسة خلية الاتصال في المؤسسة الجزائرية للمياه بقسنطينة السيدة مريم برونو.

الى التي مدت لنا يد العون ورافقتنا طول مدة التبرص ولم تبخل علينا
بإرشادها وتوجيهها الصديقة شيماء السوكي.

The softness
of a rose
are
as pretty as a flower
...as a flower

إهداء

يقال ان الاهداء جزء من الوفاء فها انا اهدي اليوم بختي هذا:

إلى من رافقتني وساندتني طوال حياتي العظيمة أمي، فمن خيرك زرع فيها حب العلم
وشجعني دائما على تطوير ذاتي أنت الأم والصديقة والأخت أحبك.

إلى أبي الغالي رفيقي الدائم الذي لم يبخل عليا دوما والذي لطالما شجعني على
التطوير من نفسي، اعتاد أن يقول لي إن العلم يكسب المرأة مقاما وانا اليوم مقامي
اليوم بك أنت أحبك.

إلى التي اعتبرها ابنة لي وليست أختا حبيبتي أمينة، إلى أخوي الحبيبين أسامة البعيد
عن عيني الحاضر دائما في قلبي، ولؤي الذي أسأل الله أن يوفقه في دراسته.
إلى الغاليتين أمينة وأسمهان اللتان لم تيجلا علي طوال مسار إنجاز هذه المذكرة أتمنى
أن أراكما في أعلى المراتب.

إلى رفيقتي في هذه المذكرة الحبيبة بثينة... وكم تمنيت أن يكون لقائنا سابقا.

إلى عائلتي الثانية "كاثاريسيس" كل باسمه..... أحبكم.

إلى زملاء العمل في المسرح الجهوي العلمة.

إلى صديقاتي الغاليات "شيماء" و "ذرية".....أحبكم.

وفي الأخير أهدي هذه المذكرة لنفسي فبعد عام من التعب سقوط ونهوض ها أنا

اليوم بعد إنهاء هذا العام عازمة على أن يكون مجرد بداية لمستقبل ناجح.

إهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من المشقة والصعوبات أقطع اليوم
ثمار كدي وتعبتي واهديها لمن لهم معزة في قلبي واتفقاس معهم اليوم طعم النجاح
الى روح الفقيدة امي الغائبة عن عالمي الحاضرة في قلبي التي طالما امننت بي ضحت وساندت
ودعمت بذلك العالي والنفيس الى تلك الانسانة العظيمة التي طالما تمننت ان تقرعينها برويتي
في يوم كهذا لكن القدر لم يمهلهما الى تلك الشمعة التي احترقت لتنير لي دربي ارفع اليوم
اليك ايتهما الروح الطاهرة قبعاة الفخر والعز اتمنى ان تكوني فخورة بي هناك.
الى من هي اختي بالروح وليس بالدم التي طالما شدت علي كفي الى الكتف الذي طالما
استندت عليه ولم يمل يوما من وجهك ونصحت دعمت وساندت "امينة".
قد يفعل الاب اي شيء ومقابل اي شيء فقط ليراك الافضل شكرا ابي.
الى اخوتي ايدي الحب والعطاء سندي في مسيرتي امني عند فزعي "محمد الشريف" " صلاح
الدين" "ايمن".

الى عائلتي اهلي وسكان قلبي "صباح" "فريال" "بيلسان" "بيشو" دتم سندي وعضدي.
الى اقاربي "فاتح" "سميرة" "الذين طالما دعموني ولم يبخلوا علي يوما ممتنة لكما.
الصداقة ليست بطول السنين بل بصدق الموقفه وأنتن صديقاتي "ايمن" "شيماء" "امال"
"بلقيس" "اسماء" شكرا.

الى رفيقة دربي وشريكتي في هذه المذكرة "ريان".

الى اعمامي وعماتي واقاربي.

الى كل زملاء الدراسة الذين ساعدو في إنجازها البحث ولو بكلمة "حيدر" "عبدو" "زاكي"
"امينة"

الى كل الذين تذكرهم قلبي ولم يتذكرهم قلبي شكرا علي دعمكم.

وفي الاخير وبكل فخر واعتزاز اهدي عملي هذا الى نفسي عازمة على ان يكون اول خطوة في
سلم النجاح.

ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة الميدانية المعنونة بـ "دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" إلى إكتشاف مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للمياه بقسنطينة والإطلاع على دورها كونها مؤسسة إقتصادية عمومية جديدة النشأة في الجزائر، وكذا الكشف على أنشطة العلاقات العامة المتواجدة بالمؤسسة وتطبيقاتها وممارساتها، بالاعتماد على المنهج الوصفي ونظرية البنائية الوظيفية، بالإضافة إلى استخدام إستمارة الإستبيان وأداة المقابلة والملاحظة من أجل جمع المعلومات اللازمة من الجمهور الداخلي لمؤسسة الجزائرية للمياه بقسنطينة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن: المؤسسة الجزائرية للمياه بقسنطينة بالرغم من أنها تمارس أنشطة العلاقات العامة إلا أنها لم ترتقي إلى المكانة التي يجب أن تكون بها والتي تسمح لها القيام بأنشطتها على أكمل وجه. كما ان العلاقات العامة تشغل منهجاً هاماً في المؤسسة الاقتصادية ويعود هذا للخدمات التي تقدمها لها بهدف تحسين صورتها وتحسين وتسهيل عملية الاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسة الاقتصادية، الجمهور الداخلي، المؤسسة الجزائرية للمياه.

Résumé :

Cette étude de terrains intitulée « Le rôle des relations publiques dans l'institution économique algérienne » visait à découvrir la place des relations publiques dans la structure organisationnelle de la Société Algérienne des Eaux à Constantine et à voir son rôle en tant que nouvelle institution économique publique implantée en Algérie, ainsi que de révéler les activités de relations publiques dans l'institution, ses applications et pratiques, S'appuyant sur l'approche descriptive et la théorie du constructivisme fonctionnel, en plus d'utiliser le questionnaire et l'outil d'entretien et d'observation afin de recueillir les informations nécessaires du public interne de la Société Algérienne des Eaux à Constantine.

L'une des conclusions les plus importantes de l'étude est que La Société algérienne des eaux de Constantine, bien qu'elle exerce des activités de relations publiques, ne s'est pas hissée à la place qu'elle devrait occuper, ce qui lui permettrait de mener à bien ses activités. Les relations publiques occupent une place importante dans l'institution économique et cela est dû aux services qu'elle lui fournit dans le but d'améliorer son image et d'améliorer et de faciliter le processus de communication avec son public interne et externe.

Mots clés : relations publiques, institution économique, public interne, Société algérienne des eaux.

Abstract:

This field study entitled « The role of public relations in the Algerian economic institution » aimed to discover the place of public relations in the organizational structure of the Algerian Water Company in Constantine and to see its role as a new public economic institution. Established in Algeria, as well as revealing the public relations activities in the institution, its applications and practices, Relying on the descriptive approach and the theory of functional constructivism, in addition to using the questionnaire and the tool of interview and observation in order to collect the necessary information from the internal public of the Algerian Water Company in Constantine.

One of the most important conclusions of the study is that The Algerian Water Company of Constantine, although it carries out public relations activities, has not risen to the place it should occupy, which would allow it to carry out its activities. Public relations occupies an important place in the economic institution and this is due to the services it provides to it with the aim of improving its image and improving and facilitating the process of communication with its internal and external public.

Keywords : public relations, economic institution, internal public, Algerian Water Company.

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
-	شكر وعران
-	إهداء
-	إهداء
-	ملخص الدراسة باللغة العربية
-	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
-	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الملاحق
أ-ب	مقدمة.
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي.	
5-4	1. الإشكالية.
5	2. أهمية موضوع الدراسة.
6	3. أسباب اختيار الموضوع.
6	4. أهداف الدراسة.
10-6	5. الدراسات السابقة.
12-10	6. منظور الدراسة.
12	7. فرضيات الدراسة.
19-13	8. تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.
25-20	9. مجالات الدراسة.
27-26	10. منهج الدراسة.
29-27	11. أدوات جمع البيانات.
الفصل الثاني: الإطار النظري.	
63-31	1. العلاقات العامة.
37-31	1. نشأة وتطور العلاقات العامة.
38-37	2. علاقة العلاقات العامة بالعلوم الأخرى.

40-39	3. أسس ومبادئ العلاقات العامة.
41-40	4. أهداف العلاقات العامة.
42-41	5. أهمية العلاقات العامة.
43-42	6. خصائص العلاقات العامة.
44-43	7. وظائف العلاقات العامة.
54-45	8. برامج العلاقات ووسائلها الاتصالية.
63-55	9. القائم بالعلاقات العامة.
73-64	II. المؤسسة الاقتصادية وممارسة العلاقات العامة.
68-64	1. المؤسسة الاقتصادية.
66-64	1.1 أنواع المؤسسة الاقتصادية.
66	2.1 خصائص المؤسسة الاقتصادية.
67	3.1 وظائف المؤسسة الاقتصادية.
68-67	4.1 أهداف المؤسسة الاقتصادية.
71-68	2. المؤسسة الاقتصادية الجزائرية العمومية.
69-68	1.2 التطور التاريخي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
70-69	2.2 المؤسسة العمومية الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية.
71-70	3.2 المعوقات التي تواجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
73-71	3. العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
71	1.3 أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
72-71	2.3 أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
72	3.3 أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
73-72	4.3 القائمين على أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
73	5.3 المهارات التي تتوفر في القائم بالاتصال في العلاقات العامة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.	
99-75	1. معالجة البيانات ونتائج الدراسة.
100	2. نتائج عامة.
101	3. نتائج في ضوء الفرضيات.
103-102	4. مناقشة النتائج الدراسة في ضوء الدراسات.
104	5. توصيات الدراسة.

105	6. صعوبات البحث.
ج	خاتمة.
114-109	قائمة المصادر والمراجع.
129-116	الملاحق.

فهرس الجدول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
75	يبين توزيع الافراد حسب "الجنس".	(01)
76	يبين توزيع الافراد حسب "فئات العمر".	(02)
77	يبين توزيع الافراد حسب "المستوى التعليمي".	(03)
78	يبين توزيع الافراد حسب "الرتبة".	(04)
79	يبين توزيع الافراد حسب "الاقدمية".	(05)
81	يمثل الاجابة على السؤال "هل تعتقد ان خلية الاتصال تقوم ب؟"	(06)
81	يمثل الاجابة على السؤال "هل تعتبر الجهة المكلفة بالاتصال هي خلية الاتصال؟"	(07)
82	يمثل الاجابة على السؤال "هل يشرف على خلية الاتصال مختص؟"	(08)
82	يمثل الاجابة على السؤال "تلجا الادارة العليا للمؤسسة الى خلية الاتصال كي...؟"	(09)
83	يمثل الاجابة على السؤال "هل تتوفر خلية الاتصال على كل الامكانيات المادية لأداء مهامها؟"	(10)
83	يمثل الاجابة على السؤال "هل عدد الموظفين بخلية الاتصال كاف؟"	(11)
84	يمثل الاجابة على السؤال "ماهي اهم الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال داخل المؤسسة؟"	(12)
85	يمثل الاجابة على السؤال "الأهداف المرجوة من خلية الاتصال تتمثل في...؟"	(13)
86	يمثل الاجابة على السؤال "هل يوجد اتصال بينك وبين خلية الاتصال؟"	(14)
87	يمثل الاجابة على السؤال "ما هي النشاطات الميدانية التي تقوم بهت خلية الاتصال داخل المؤسسة؟"	(15)
88	يمثل الاجابة على السؤال "هل تهتم خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة الاجواء من الناحية المادية؟"	(16)
88	يمثل الاجابة على السؤال "اذا كانت الاجابة بنعم فما هي هذه الجوانب؟"	(17)
89	يمثل الاجابة على السؤال "هل تهتم خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة اجواء العمل من الناحية المعنوية؟"	(18)

89	يمثل الاجابة على السؤال "اذا كانت الاجابة بنعم فماهي هذه الجوانب؟"	(19)
90	يمثل الاجابة على السؤال "ما مدى رضاك عن العمل الاتصالي الذي تقوم به المؤسسة؟"	(20)
91	يمثل الاجابة على السؤال "ماهي برأيك اهم الوسائل المستخدمة في المؤسسة؟"	(21)
92	يمثل الاجابة على السؤال "على اي اساس قمت بالاختيار؟"	(22)
92	يمثل الاجابة على السؤال "ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للمياه؟"	(23)
92	يبين "الوسائل المباشرة".	(23.1)
93	يبين "الوسائل المطبوعة".	(23.2)
94	يبين الوسائل "المسموعة و المرئية".	(23.3)
95	يمثل الاجابة على السؤال "كيف تقيم الوسائل المستعملة في المؤسسة؟".	(24)
96	يمثل الاجابة على السؤال "هل تواجه خلية الاتصال في المؤسسة مشاكل تعيقها؟".	(25)
97	يمثل الاجابة على السؤال "اذا كانت الاجابة بنعم فيما تتمثل"	(26)
98	يمثل الاجابة على السؤال "برأيك كيف يمكن تجاوز هذه الصعوبات؟".	(27)

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
76	يمثل توزيع متغير الجنس لعينة الدراسة.	01
77	يمثل متغير السن لعينة الدراسة.	02
78	يمثل المستوى التعليمي لعينة الدراسة.	03
79	يمثل رتبة أفراد العينة محل الدراسة.	04
80	يمثل الأقدمية بالنسبة لمفردات الدراسة.	05

فهرس الملاحق:

الرقم	العنوان	الرقم
116	يمثل الهيكل التنظيمي للجزائرية للمياه منطقة قسنطينة.	01
117	يمثل تهنئة مؤسسة المياه لمنطقة قسنطينة.	02
118	يمثل نشرة اخبارية لمؤسسة المياه لمنطقة قسنطينة.	03
12	يمثل مطوية تعريفية بالمؤسسة محل الدراسة.	04
121	يمثل ملصقة إخبارية لمؤسسة المياه بقسنطينة.	05
122	يمثل محاور المقابلة.	06
129-123	يمثل إستمارة الإستبيان.	07

مقدمة

مقدمة:

أثرت الاحداث والتغيرات التي مست العالم تغييرا وتأثيرا واضحا على مختلف المجالات، وهذا ما ساهم في تطور العديد من المؤسسات، واهمها المؤسسة الاقتصادية والتي بدورها تعمل على تقديم منتجات وخدمات وتحقيق الاهداف، والتي أدركت بدورها اهمية العمل على صورتها وسمعتها عند جمهورها لكسب تأييده وتعاونه، وهنا عمدت المؤسسة الاقتصادية الى توظيف العلاقات العامة التي تعتبر الوسيلة الامثل للتعريف الصحيح المقنع بنشاط المؤسسة وكسب تأييد جمهورها.

أثر تطور الاقتصاد العالمي على اقتصاد الجزائر، فزاد عدد المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ودخلت السوق الحرة ومجال الخوصصة، مما ادى الى خلق روح المنافسة في الاسواق المحلية والعالمية وجعل كل مؤسسة تسعى لفرض مكانتها في السوق وتحقيق أكبر قدر من الارباح، عن طريق استمالة الجمهور باستخدام كل الطرق والوسائل المتاحة، وهذا ما قادها الى الاهتمام بتوظيف العلاقات العامة لمساعدتها في تخطيط وتحقيق سياستها العامة، ولخلق جسر التواصل مع الجمهور كسب ثقته وحتى التسويق لخدمات المؤسسة ومنتجاتها بشكل دائم

ونظرا لمكانة واهمية ونشاط والدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية، قمنا بانجاز هذه الدراسة والتي تتضمن معرفة دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حيث اخترنا تطبيق دراستنا على الجمهور الداخلي للمؤسسة الجزائرية للمياه بقسنطينة كنموذج، وقد قمنا باختيار هذا الموضوع.

وبعد صياغة الفرضيات و تحديد اهداف الدراسة قمنا بادراج الجانب النظري و المكون من فصلين:

الفصل الأول: تطرقنا فيه لموضوع الدراسة واطارها المنهجي وتضمن تحديد الاشكالية وكل من اهمية الموضوع واسباب اختياره الدراسات السابقة، ومنظور الدراسة فرضياتها ثم تحديد مفاهيمها الاساسية ومجالاتها والمنهج المتبع فيها والادوات المستخدمة.

الفصل الثاني: احتوى على الإطار النظري للدراسة الذي تضمن بدوره عدة محاور:

المحور الأول: المعنون بالعلاقات العامة وقسم الى مجموعة من النقاط، هي نشأة وتطور العلاقات العامة علاقتها بالعلوم الاخرى، أسس ومبادئ العلاقات العامة اهدافها اهميتها خصائصها ووظائفها برنامج العلاقات العامة، ووسائلها الاتصالية واخيرا القائم بالعلاقات العامة.

المحور الثاني: كان خاصا بالمؤسسة الاقتصادية وممارسة العلاقات العامة وقد قسمناه الى ثلاثة مباحث وكان كالتالي:

المبحث الأول: تمحور حول المؤسسة الاقتصادية انواعها خصائصها ووظائفها واهدافها

المبحث الثاني: كان عن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية العمومية، فيه تطورها التاريخي والمؤسسة العمومية الجزائرية في ظل الاصلاحات الاقتصادية والمعوقات التي تواجهها.

المبحث الثالث: تضمن العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، وكان فيه اهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية اهدافها انشطتها والقائمين عليها.

المحور الثالث: خصص للجانب التطبيقي وفيه تمت معالجة البيانات من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لها، وبذلك الحصول على النتائج النهائية للدراسة في ضوء كل من الفرضيات والاهداف، بكل موضوعية لنختم هذا المحور بعدة توصيات، وذكرنا صعوبات البحث التي واجهتنا وفي الاخير ملخص البحث والخاتمة، وقائمة المراجع والمصادر المستخدمة.

الفصل الأول : موضوع

الدراسة وإطارها

المنهجي.

1. الإشكالية:

أدى زيادة عدد المؤسسات في العالم وتطورها إبان الثورة الصناعية إلى زيادة الجمهور المتعامل معها، بذلك اضطرت هذه المؤسسات للعمل على تفعيل اتصال دائم وإنشاء رابط وطيد مع جمهورها. إذ أن هذه الأخيرة لا يمكن أن تتجح وهي منفصلة ومعزولة عن جمهورها باعتبار أن التغيرات والتطورات التي مست المجتمعات من مختلف جوانبها قد أثرت على طريقة ونوعية اختيار المستهلك للسلع والخدمات المقدمة.

ثم إن لدخول عصر العولمة دور كبير في تغيير تكوين المؤسسات وسياساتها؛ مما دفعها إلى العمل على تزويد الجمهور بكافة المعلومات عما تقدمه وتوفره له سواء كان سلعة أو خدمة من حيث الجودة والسعر وكل ما تقدمه لتلبية وإشباع حاجات المستهلك بهدف كسب الثقة والولاء، وهو ما تسعى إليه منذ نشأتها ومن هنا جاءت الحاجة لتوظيف إدارة العلاقات العامة فهي التي تعمل على خلق وتمتين جسور التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

يعود الظهور الحقيقي للعلاقات العامة حسب جل المؤرخين والباحثين إلى بدايات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية و بالخصوص في المؤسسات الاقتصادية إبان الثورة الصناعية حيث عملت على تحقيق أكبر قدر من الإنتاج و الربح وأهملت باقي الجوانب المهمة مما أدى بها لتضخم الإنتاج وتسبب في العديد من الأزمات أهمها استغلال أصحاب المصانع للعمال والقصر من الأطفال و لكون العمال يشكلون قوة هامة قاموا بالاحتجاج والمطالبة بحقوقهم وذلك ما أثر على صورة هذه المؤسسات وإنتاجها و بذلك أرباحها ومن هذا المنطلق انبثقت أهمية العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير وتنظيم العلاقات للحفاظ على المكانة والموارد والموقع في السوق وحتى استمرارية التواجد فيه.

ولا يكاد هذا الواقع الذي صاحب العلاقات العامة في العالم يختلف عن ما هو موجود في الجزائر إذ يعتبر وجود العلاقات العامة في الجزائر حديث عهد النشأة حيث أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعرضت لتحولات عميقة بعد انتقال اقتصاد الجزائر من تابع لفرنسا إلى مستقل تدخل الدولة في تسيير المؤسسات و توجيهها و تراوح أنداك اقتصاد الجزائر بين الاشتراكي و الرأس المالي ونظرا لتلك الظروف السائدة لم تكن المؤسسات الاقتصادية تعتمد على العلاقات العامة كهيكل قائم بداته داخل المؤسسة ولم تعتمد على توظيفها حتى أواخر الثمانينات لدخول الجزائر في مجال الخوصة فسارت بذلك على خطى كبرى المؤسسات الأجنبية وبادرت الاهتمام بالعلاقات العامة .

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

من بين هذه المؤسسات الاقتصادية المؤسسة الجزائرية العمومية: الجزائرية للمياه التي أنشئت في 21 أبريل 2001 وتضم وحدة قسنطينة المستقلة في تسييرها، ذات وحدة التنقيد مؤسسة سياكو التي تعمل منذ 2008 والتي تسعى بدورها إلى الاهتمام بتوظيف العلاقات العامة وتوسعي لتحسين صورتها وتمتين علاقتها مع جمهورها ومحيطها، حيث أنها هي المعنية بهذه الدراسة ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

▪ ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه؟

الأسئلة الفرعية:

- 1) هل للعلاقات العامة مكانة داخل الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه؟
- 2) ما هي أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه؟
- 3) ما هي الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة الجزائرية للمياه في إدارة العلاقات العامة؟
- 4) ما هي العراقيل التي تواجهها إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه؟

2. أهمية موضوع الدراسة:

- دور العلاقات العامة في خلق الظروف المناسبة لضمان سيرورة العمل.
- الأهمية التي تلعبها العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية حيث أنها تضمن نموذج اتصالي بين المؤسسة وجمهورها.
- ضمان حسن سير علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- دور العلاقات العامة داخل المؤسسة في تحقيق التفاهم والتوافق بين المرؤوسين والمسؤولين للنهوض بالمؤسسة.
- حاجة المؤسسات الاقتصادية للسياسات الاتصالية التي تسمح لها بالتعريف بنفسها.
- الدور الفعال الذي تشكله العلاقات العامة للمؤسسة في مواجهة التحديات المتلفة.

3. أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية إلى أسباب عدة تشكل في مجملها حافزا مهما لتقصي ابعاد هذا الموضوع، والتي من بينها:

- لـ وفرة المراجع والمصادر حول العلاقات العامة.
- لـ قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- لـ مكانة العلاقات العامة في ديمومة ونجاح واستقرار المؤسسة الاقتصادية.
- لـ ارتباط موضوع الدراسة بتخصصنا.
- لـ الأهمية والمكانة التي تحتلها المؤسسات الاقتصادية في المجتمع الحديث.

4. أهداف الدراسة:

- 1) اكتشاف مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي والاطلاع على دورها في المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية كونها حديثة النشأة في الجزائر.
- 2) الكشف على أنشطة العلاقات العامة المتواجدة بالمؤسسة وتطبيقها وممارساتها.
- 3) التعرف على أهم الوظائف التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة في المؤسسة.
- 4) التعرف على مختلف وسائل الاتصال التي تعمل بها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- 5) تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- 6) الوقوف على جوانب القصور في أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية.

5. الدراسات السابقة:

إن النمو والتوسع الذي وصلت إليه المعرفة يفرض على الباحث قبل أن يقوم بأي دراسة عليه التعرف على حلقة من المحاولات والجهود الكبيرة للباحثين الآخرين التي تتجسد في شكل دراسات سابقة.

والدراسات السابقة تكتسي قدرا كبيرا من الأهمية، فالبحوث العلمية تستمد فروضها وتساولاتها من نتائج الجهود العلمية السابقة. فهي عملية تواصلية تثري دراستنا بجملة من المعارف ولا يمكننا الاستغناء عنها في أي دراسة كانت كونها:

- تبصرنا بالصعوبات التي واجهت من سبقنا في الدراسة.

- تساعدنا على تطوير وتوسيع موضوع دراستنا.
 - تبين لنا أبرز مميزات دراستنا وما قد تضيفه معرفياً.
 - كما أن تكرار دراسة هو وسيلة لمعرفة مدى مصداقية هذه الدراسة.¹
- وبعض هذه الدراسات التي لها علاقة بموضوع دراستنا كالتالي:

لـ **الدراسة الأولى: دراسة لقصير رزيقة سنة (2007)** حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة_ مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال.

قامت صاحبة المذكرة بطرح التساؤلات التالية:

- كيف تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الاملاح بقسنطينة؟
- هل تحظى هذه المؤسسة بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟
- هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

وعليه قد وضعت الفرضيات التالية:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الاملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.
- تحظى مؤسسة املاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في اوساط جمهورها الخارجي.
- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الاملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة اكثر من غيرها من الوسائل.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي أما عن العينة فاخترت صاحبة الدراسة العينة الدائرية المنتظمة لاختيار مفردات دراستها واستخدمت كل من الملاحظة المقابلة واستمارة الاستبيان للحصول على المعلومات حيث توصلت للنتائج التالية:

- إن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

¹ فضيل دليو وعلي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، ص105.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

- مؤسسة الاملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى المبحوثين و منتجاتها تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.
- الوسائل المطبوعة اكثر استعمالا من غيرها في أنشطة العلاقات العامة.

وما أخذنا من هذه الدراسة:

للدراصة علاقة كبيرة بموضوع دراستنا حيث انها تهتم بإبراز مكانة ودور العلاقات داخل المؤسسة الجزائرية واهم انشطتها ووظائفها وهنا تتفق مع دراستنا التي هي دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية فنهتم بالأنشطة والوسائل والوظائف وساعدتنا ايضا على اختيار المنهج وادوات جمع البيانات وكيفية توظيفها في دراستنا.

لـ **الدراسة الثانية: دراسة عيواج عذراء عام (2008_2009)** حول واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية "دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة"، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال.

أهم التساؤلات التي طرحت فيها:

- ما هو واقع العلاقات العامة في الادارة الجزائرية؟
- هل تعمل الادارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؟
- هل تعاني العلاقات العامة في الادارة المحلية من مشاكل تضعف مكانتها و دورها؟

وقد وضعت الفرضيات التالية :

- تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الادارة المحلية الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين (الجمهور الداخلي) وتحقيق اتصال دائم بالمواطنين (الجمهور الخارجي).
- تعمل الادارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي من خلال ممارسة أنشطة اتصالية معينة.
- تواجه العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف من مكانتها و دورها.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في جمع البيانات واستخدمت كأدوات كل من

الاستبيان والمقابلة كما استخدمت نوعين من العينات :

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

↩ عينة الجمهور الداخلي: وظفت العينة العشوائية الطبقية.

↩ عينة الجمهور الخارجي: وظفت العينة الحصيفة.

وتمثلت نتائج هذه الدراسة في:

- العلاقات العامة لا تزال قيد الاهمال ولا تكتسي اهمية بالغة ولم تحتل بعد المكانة التي تسمح لها بأداء ادوارها ووظائفها على أكمل وجه وما اخذنا من هذه الدراسة انها تملك علاقة كبيرة بموضوع دراستنا حيث يتشابهان في كونهما يعمدان الى ابراز مكانة العلاقات العامة ودورها في المؤسسات العمومية الجزائرية والعراقيل والصعوبات التي تواجهها وقد ساعدتنا منهجيا في اختيار المنهج المستخدم وادوات جمع البيانات وحتى منظور الدراسة.

↳ الدراسة الثالثة: دراسة رضا نبايس عام (2007 _ 2008) حول واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية "دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة سطيف"، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة قسنطينة.

أهم التساؤلات التي طرحت فيها هي:

- ماهي العلاقات العامة؟ وماهي الخصائص التي يجب ان تتوفر في هذا الجهاز حتى يقوم بالمهام المرتبطة به؟
- ما هي الوسائل والاساليب التي تستخدمها لكسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي؟
- ما هي مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند مسيري مجمع الاسمنت لعين الكبيرة؟ وماهي العراقيل التي تواجهها؟

وللإجابة على هذه التساؤلات صيغت الفرضيات التالية:

- تعتبر العلاقات العامة القلب النابض للمؤسسة و ينعكس ذلك من خلال وجود ادارة مستقلة بحد ذاتها تعتمد على وسائل حديثة لتأدية مهامها.
- هناك عدة عراقيل تحول دون تأدية هذا الجهاز لوظيفته تجاه الجهود داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- تعتبر العلاقات العامة في المؤسسة الاسمنت وظيفية ثانوية تفقد بطرق علمية.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

أما بالنسبة للمنهج فقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت الملاحظة المقابلة والاستبيان كأدوات، وعمدت إلى استخدام نوعين من العينات الأولى مسحية ممثلة لكافة العاملين داخل المؤسسة وأخرى شملت الأشخاص المقبلين على المؤسسة بمعنى الجمهور الخارجي وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- أن أغلبية العمال يتصلون بالإدارة بصفة دائمة لوجود مبررات الاتصال الدائم.
- تهدف المؤسسة إلى إقامة علاقات ودية مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- من أهداف العلاقات العامة كذلك في المؤسسة كسب رضا الجمهور الداخلي و الخارجي.
- طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة تتجسد من خلال عملية الاتصال بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال الصورة التي يكونها الجمهور عن المؤسسة.

بالنسبة لما يؤخذ من الدراسة فيتمثل:

في علاقة هذا الموضوع بدراستنا من حيث أنها تحاول كشف واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمكانة التي تحتلها ودورها وتحاول التعرف على مختلف الوسائل الاتصالية المستخدمة لربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي بالنسبة للصعوبات فقد تم فيها التعرف على الصعوبات التي واجهت نشاط العلاقات العامة في وظيفته الاتصالية الإدارية وقد ساعدتنا على اختيار المنهج وأدواته وعملية اسقاطه على موضوع الدراسة.

6. منظور الدراسة:

العلاقات العامة إحدى وظائف المنظمة التي تهدف لتحقيق مجموعة من الصلات المتبادلة مع جماهيرها، والعمليات الاجتماعية والاتصالية في المنظمة يجب أن تعتمد على مدخل نظري¹ وانطلاقاً من هذا اعتمدنا في دراستنا منظور يتناسب مع أهداف وطبيعة الدراسة والمتمثل في:

❖ النظرية البنائية الوظيفية:

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان: سيولوجيا التنظيم، د/ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1987، ص21.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

بداية نقصد بالنظرية: "محصلة دراسات، وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطارا نظريا وعلميا لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التظير والافتراضات التي قويت تدريجيا من خلال إجراء تطبيقات ميدانية".

كما عرفت النظرية بأنها: "مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم والتعريف والمقترحات التي تقدم وجهة نظر منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح والتنبؤ".¹

أما النظرية البنائية الوظيفية فهي تحتوي على شقين أساسيين مترابطين ومتكاملين هما البناء والوظيفة:

← **فالبناء هو:** "نسق من التحويلات التي توافق القوانين قصد المحافظة على العناصر الأولية للنظم بدون أن تخرج هذه العناصر عن حدودها أو تعمل على الاستناد على العناصر الخارجية".

← **أما الوظيفة:** "هي النتائج أو الآثار الملاحظة التي تؤدي إلى التكيف والتوافق في نسق معين".²

❖ **مسلمات النظرية البنائية الوظيفية:**³

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر فالبناية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم ككل وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي.

والتنظيم في رأي هذه النظرية هو: "غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه".

ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف يؤثر على التوازن والاستقرار، يتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

✓ **النظر للمجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر في شكل متكامل.**

¹ منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص162.

² فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، د/ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر عنابة، 2012، ص89.

³ مي عبد الله: نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص163.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

- ✓ يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنتشط لاستعادة هذا التوازن.
- ✓ كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في الحافظة على استقرار النظام.
- ✓ الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع لأنشطته المتكررة تلبية لحاجاته.

أما بالنسبة لدراستنا فتعد النظرية البنائية الوظيفية من أهم النظريات التي تنظر إلى العلاقات العامة على أنها من الأنشطة الهامة التي تسعى لتحقيق الاستقرار والتوازن بين مصالح المؤسسة وأن هذه الأخيرة عبارة عن شبكة من العلاقات، وبما أن مؤسسة الجزائرية للمياه هي بناء اقتصادي يسعى إلى التكامل بين مختلف الأجزاء والبناءات الاقتصادية التي تكون النسق الكلي، فنربط الأدوار التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة كنسق كلي في ممارسة أنشطتها لتحقيق الأهداف المسطرة.

7. فرضيات الدراسة:

← الفرضية الأولى:

- العلاقات العامة هي جهاز ووظيفة حيوية في المؤسسة الجزائرية للمياه.

← الفرضية الثانية:

- توظف المؤسسة الجزائرية للمياه قسطنطينة مختلف الأنشطة من أجل تحسين صورتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

← الفرضية الثالثة:

- تنتوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه.

← الفرضية الرابعة:

- تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة مجموعة من العراقيل أثناء ممارستها لوظيفتها.

8. تحديد المفاهيم الأساسية في الدراسة:

1.8 مفهوم العلاقات العامة:

أ. لغة:

- العلاقة في اللغة:

تعني الارتباط وما يتعلق به الفرد من صناعة ونحوها، وهي الحب اللازم للقلب وما يتبلغ به من عيش.

اسم جمع العامة وهي خلاف الخاصة، يقال: عم الشيء عموماً، أي شمل الجماعة، تبعاً لذلك يقصد بالعلاقات العامة في اللغة ما يربط بين الأفراد.¹

ب. اصطلاحاً:

يرجع بعض الغموض في تعبير العلاقات العامة إلى عدم التحديد المقترن بوظيفة العلاقات العامة وعدم تحديد مضمون الألفاظ، فيستخدم أحياناً للإشارة إلى ثلاث معانٍ مختلفة كبديل لها هي (الإعلام، الاتصال الشؤون العامة).

أما جولدن فيستعمل العلاقات مع الجماهير كمرادف لتعبير العلاقات العامة، على أساس أنها: "ستحقق فهماً أحسن لهذا المجال، فيصبح واضحاً أن علاقات المنظمة بالجمهور هي المقصودة، وأن كلمة جمهور، تعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمنظمة علاقة بها، ويقصد البعض الآخر بمفهوم العلاقات العامة الإشارة للعلاقات مع الأفراد أو الجماعات الذين يكونون جمهور المنظمة، والطرق والوسائل التي تستخدم لتحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير".²

- تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية:

الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات وميول الجمهور وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطط وتنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله.³

¹ فريحة محمد كريم: مرجع سبق ذكره، ص 78.

² المرجع نفسه: ص 78.

³ محمد ناجي الجوهر: المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، ط2، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ص 19.

- تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

عرفها على أنها: "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة أعمال وجماهيرها".¹

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

وظيفة الإدارة المستمر والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الامكان مع سياستها أو أنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط.²

- تعريف دار المعارف الأمريكية للعلاقات العامة:

تضمن البيان الرسمي الذي أصدرته الجمعية وتبنته في 06 نوفمبر 1982 على أنها: "تساعد المجتمع المعقد القائم على التعددية في اتخاذ القرارات والعمل والقيام بالوظائف المطلوبة منه بشكل أكثر فاعلية وذلك بالمساهمة في تحقيق الفهم المتبادل بين الجماعات والمؤسسات المختلفة فهي تخدم في تحقيق التوافق والتناغم بين الجمهور والسياسات العامة".³

- تعريف معجم مصطلحات الإعلام:

تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده أي ان العلاقات العامة تعمل على ايجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل.⁴

¹ أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، د/ط، مؤسسة شباب الجزائر للنشر، الاسكندرية، 2006، ص05.

² محمد ناجي الجوهر: مرجع سبق ذكره، ص20.

³ محمد زيدان وآخرون: تقييم فعالية العلاقات العامة في بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 12، العدد 2،

مصر، 2010، ص76.

⁴ محمد ناجي الجوهر: مرجع سبق ذكره، ص27.

- تعريف المركز الأوروبي للعلاقات العامة:

وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة، أو هيئة عمومية أو خاصة، لفرد أو جماعة، تهدف لخلق وإقامة واستمرار أو تحسين، الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات، عادة ما تسمى جماهير، التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على وجودها وتطورها.¹

- تعريف الاستاذ حسن الحلبي و عادل حسن:²

اعتنقا تعريف قاموس " وبيتسر" الدولية على ان: "العلاقات العامة هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية، أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أية هيئة أخرى، يهدف لإقامة علاقة سليمة ب الجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة ك المستهلكين، الموظفين، المساهمين، وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي".

جاء هذا التعريف بنقطتين هامتين:

لـ أولهما وجود جمهور عام ينقسم إلى فئات تكون في علاقة مع المؤسسة تتكون من المستهلكين الموظفين والمساهمين، التي تمثل اهم الجماهير المستهدفة.
لـ ثانيهما أن المؤسسة توجه جمهورها للتكيف مع المحيط الذي تباشر نشاطها فيه وكذلك تهدف إلى شرح النشاطات التي تقوم بها خاصة تلك المتعلقة بالجانب الاجتماعي.

- تعريف محمد البادي:²

يرى أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير، وتحديد السياسات والاجراءات التي تدير عليها المؤسسة، وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير مع وضع وتنفيذ برامج اتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياستها وإجراءاتها.

يشترك التعريفان الأخيران في ثلاث نقاط هي:

¹ محمد ناجي الجوهر: مرجع سبق ذكره، ص 27.

² رضوان بلخيرري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 169-170.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

↔ وظيفة العلاقات العامة لا تقتصر على معلومات في الأوساط الجماهيرية بل تقوم كذلك على دراسة سلوك الجمهور الداخلي و الخارجي لمعرفة رغباته واحتياجاته.

↔ انطلاقاً من تلك التحاليل تقوم ادارة العلاقات العامة بوضع السياسات والانجازات اللازمة لبرنامجها ، المتمثل في الاتصال بتلك الجماهير المختلفة.

↔ سهر العلاقات العامة على تحقيق الصالح العام، قبل المنفعة الخاصة.¹

- تعريف العلاقات العامة كوظيفة:

ذلك حسب ما ذهب اليه الجمعية الدولية للعلاقات العامة بانها الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة.²

- تعريف العلاقات العامة كفن و علم:

ذلك ما أشار اليه التعريف الذي اتفق عليه في اجتماع مدينة مكسيكو عام 1978 بان: "العلاقات العامة عن فن وعلم اجماع لتحليل الاتجاهات وتوقع نتائجها وعرفها ابراهيم أمام بأنها العلم الذي يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الانسانية على اسس من التعاون والمحبة والوعي".³

- تعريف العلاقات العامة كجهود:

ذلك ما جاء في المعهد البريطاني للعلاقات العامة بانها الجهود الادارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.⁴

- تعريف العلاقات العامة كمنشأ:

اذ تعرفها الجمعية الامريكية للعلاقات العامة بأنها نشاط اب هيئة او حكومة يعمل على تدعيم العلاقات الجيدة بين الهيئة او الحكومة والجماهير عن طريق الاتصال والاعلام.⁵

¹ محمد ناجي الجوهر: مرجع سبق ذكره، ص 27.

² المرجع نفسه: ص28.

³ المرجع نفسه: ص28.

⁴ حسين محمد هيتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص

14

⁵ المرجع نفسه: ص 12.

- تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:

هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تندفع ب صورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.¹

- تعريف آخر للعلاقات العامة:

نشاط حيوي من أنشطة الإدارة، والتي باتت لا تستغني عنه أي مؤسسة، كما أنه نشاط انساني يستهدف الإقناع، كما أنها نشاط علمي لاعتمادها أسلوب التخطيط وتوظيفها مناهج البحث العلمي، ونشاط اجتماعي لأنها تعزز الروابط الاجتماعية بين الإدارة والمستخدمين من خلال الحفلات والرحلات وغيرها كما تعزز الصورة الاجتماعية للمؤسسة بين أفراد المجتمع والزبائن.²

ج. التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هي نشاط الإدارة العليا تتسم بالاستمرارية والتخطيط، كما أنها وظيفة استشارية تنفيذية تعمل على دفع الإدارة العليا للمنظمة إلى تكييف سياستها وتعديلها استجابة لاحتياجات الجمهور، كما أنها وظيفة اتصالية تستخدم وسائل الاتصال واساليبه تقوم بالتنسيق بين كل أعمال المنظمة، كما أن لها جانبا فنيا يظهر في تحفيز المنظمة على اختيار رسالتها ودورها .

2.8 مفهوم المؤسسة:

أ. لغة:

"تعود كلمة المؤسسة في اللغة العربية إلى "أسس البيت"، فتأسس جعل له أساسا، لكن مصطلح مؤسسة هي ترجمة لكلمة "institution" بالإنجليزية، وبالفرنسية تعني "قانونا" (مجموعة الهياكل والقواعد

¹ محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات وادارة عولمة، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص24.

² صالح خليل أبو صبع: العلاقات العامة والاتصال الانساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان/الاردن، 1998، ص79.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

الموضوعية لإرضاء المصالح المشاركة)، أما باللغة الانجليزية فتعني جمعية أو هيئة ذات صفة عامة أو ممارسة قانون أو تقليد حاز على الاستقرار".¹

ب. اصطلاحا:

يعرفها "G. Bressey" بأنها: "عبارة عن تنظيم اقتصادي مستقل يمتلك امكانيات بشرية ومادية تفوق فيما بينها بغية انتاج سلع وخدمات موجهة للبيع".²

ويعرفها مكتب العمل الدولي بأنها: "كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي، ولهذا المكان سجلات مختلفة".³

المؤسسة هي: "تنظيم انتاجي معين الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتوالى بيعها في الأسواق، لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي وتكاليف الانتاج".⁴

ويعرفها "عبد الرزاق بن حبيب" بأنها: منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والاعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف.⁵

ويعرفها "يونس ابراهيم حيدر" بأنها: "كينونة منظمة تسعى من خلال سلوكها إلى القيام بمهام اجتماعية معينة، وتحقيق أهداف محددة، وهي تنظيمات معقدة ذات وظائف متعددة وذات أهداف معينة وواضحة".⁶

ج. التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من الموارد المادية والبشرية تعمل معا لإنتاج خدمات والترويج لها وفق خطة واستراتيجية محددة.

¹ سيف الاسلام شويه: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية ديوان المطبوعات الجامعية، ص 04.

² Bessey Gilles. Kokouy Christian : économie de l'entreprise, Ed Sirey économie et gestion. Paris,1990, p01.

³ عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص24.

⁴ أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص24.

⁵ عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 28.

⁶ منير بن دريبي: استراتيجية ادارة الموارد البشرية في المؤسسة العمومية للتدريب والحوافز، ط1، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 34.

3.8 المؤسسة الاقتصادية:

أ. اصطلاحا:

هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الانتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها.¹

وهي عبارة عن وحدة انتاج، حيث تقوم بتحويل المدخلات التي تأخذها من المحيط إلى مخرجات في شكل سلع وخدمات، تلبي حاجيات المحيط.²

تعرف على أنها: "اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد".³

ب. التعريف الإجرائي:

إن المؤسسة الاقتصادية هي منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما في قراراتها تسود فيها علاقات ذات طابع إنساني بين أفراد هيكلها التنظيمي ومحيطها الخارجي، وتقوم بمزج مختلف عوامل الإنتاج بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة، وخلق قيمة مضافة حسب الأهداف المسطرة في مدة زمنية معينة ومكان محدد.

¹ عمر صخري مرجع سبق ذكره، ص 25.

² يوسف مسعداوي: أساسيات في إدارة المؤسسات، ط2، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014م، ص18.

³ ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص08.

9. مجالات الدراسة:

1.9 المجال المكاني للدراسة:

❖ الموقع الجغرافي للمؤسسة: تقع مؤسسة الجزائرية للمياه بالمنطقة الصناعية " الرمال " محطة

المسافرين الغربية سابقا ببوصوف ولاية قسنطينة.

❖ لمحة تاريخية عن المؤسسة¹:

عند انتهاء الحرب العالمية الثانية، وفي فترة الاستعمار الفرنسي، وضعت الحكومة الفرنسية سياسة تنموية اقتصادية واجتماعية في الجزائر، وقد خصصت لهذه السياسة أدوات مختلفة وعديدة، لمحاولة انجاز العديد من البرامج التنموية، ومن هذه البرامج مؤسسة توفير المياه وتسييرها وتوزيعها.

وبعد الاستقلال أخذت الجزائر على عاتقها مسؤولية النهوض باقتصادها، حيث قامت بإنشاء مختلف المؤسسات والشركات الاقتصادية، وتطوير المؤسسات التي كان وجودها يمتد إلى ما قبل الاستقلال وقد تطورت هذه المؤسسات من حيث المنشآت وكذا الوسائل المادية والبشرية.

ومن بينها مؤسسة توفير المياه و تسييرها و توزيعها، مع توسيع و زيادة نشاطها، حيث كانت تعرف سابقا باسم SONADE التي تعمل بالتنسيق مع البلدية، فكانت مكلفة بأعمال الإنتاج و الأشغال فقط ، أما البلدية مكلفة بالتوزيع، وفي 14 ماي 1983 تأسست EPECO منشأة بمقتضى مرسوم تنفيذي رقم: (83 / 336) المؤرخ في 14 ماي 1983 مكمل ومغير بالمرسوم (87 / 107) المؤرخ في 05 ماي 1987 تحت وصاية وزارة التجهيز، إلا أنها تغيرت الوصاية إلى وزارة الموارد المائية، حيث سجل تأسيس هذه المنشأة في إطار التسيير العقلاني لتجهيز إنتاج و توزيع المياه الصالحة للشرب، وبعد هذ المرسوم أصبحت المنشأة تهتم بعملية التوزيع أيضا و باشرت إنتاجها في جانفي 1984.

وفي ظل تغيير السياسة الجزائرية و تحولها من نظام إلى آخر أصبحت EPECO تعرف باسم ADE أي الجزائرية للمياه مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي و تجاري EPIC تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي ، حيث نشأت المؤسسة وفقا لمرسوم التنفيذ رقم (01 - 101) المؤرخ في 27 محرم 1422 الموافق ل 21 أبريل سنة 2001 ، ووضعت المؤسسة تحت وصاية الوزير المكلف بالموارد المائية، و بمقتضى القرار المؤرخ في 02 رمضان عام 1422 الموافق 17 نوفمبر سنة 2001 و المتضمن

¹ وثائق رسمية خاصة بالمؤسسة.

المصادقة على التنظيم الداخلي للمؤسسة العمومية الجزائرية للمياه المتم بقرار المؤرخ في 17 رجب عام 1428 الموافق ل 1 أوت 2007.

❖ المؤسسة الجزائرية للمياه (قسنطينة)¹:

المؤسسة الجزائرية للمياه منطقة قسنطينة هي مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي تجاري أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم (01 - 101) المؤرخ في 27 محرم 1422 الموافق ل 21 أبريل 2001 مقر مديرتها العامة بالجزائر العاصمة، وتتمتع مديرية منطقة قسنطينة بلامركزية وحرية التصرف، وتضم كل من:

- وحدة جيجل يضعها التقسيم الهيكلي المنظم للمؤسسة الجزائرية للمياه ضمن منطقة قسنطينة.
- وحدة ميله يضعها التقسيم الهيكلي المنظم للمؤسسة الجزائرية للمياه ضمن منطقة قسنطينة.
- أما على مستوى ولاية قسنطينة فهي تضم مديرية مؤسسة الجزائرية للمياه منطقة قسنطينة مكان دراستنا.

❖ طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة²:

- إنتاج المياه: تتنوع مصادر إنتاج الماء حسب الجهات نظرا للخصوصيات الجغرافية والمناخية للجهة وأيضا حسب نسبة تطور حاجيات الجهات من مياه الشرب وتسويق ما تنتجه من المياه من خلال مصادر السدود والمياه الجوفية ومحطات المعالجة ومحطات التحلية.
- نقل المياه: تقوم الشركة بتطوير وصيانة شبكة نقل المياه بأقل تكلفة وجودة متميزة.
- التوزيع: استغلال وتسويق وتطوير شبكة المياه وكذلك توزيعها على الزبائن.
- المبادرة بكل عمل يهدف إلى اقتصاد المياه لا سيما عن طريق:
 - ↳ إدخال كل تقنية للمحافظة على المياه.
 - ↳ مكافحة تبذير المياه بتطوير عملية الإعلام والتوجيه والتكوين والتربية والتحسين باتجاه المستهلكين.

¹ وثائق رسمية خاصة بالمؤسسة.

² وثائق رسمية خاصة بالمؤسسة.

❖ وظائف المؤسسة: ¹

أ- الوظائف الأساسية:

✓ وظيفة توزيع المياه: لها قسم على مستوى المديرية وهي مصالح تطبيقية على كل منطقة وتتكفل بمراقبة واصلاح الشبكات، والتدخلات وتوجيه ومساعدة الوحدات.

✓ وظيفة التسويق: قسم على مستوى المديرية ومصالح الوحدات، وتتمثل مهامها في التكفل بطلبات الزبائن ودراسة المناقصات والمشاريع.

ب-الوظائف المساعدة:

✓ وظيفة المحاسبة والمالية: تتكفل بإعداد الميزانيات ومراقبتها كما تقوم بإعداد ميزانية السنة وتقوم بإعداد حوصلة للنشاط السنوي.

✓ وظيفة الإعلام الآلي: مراقبة أنظمة الإعلام الآلي وتركيبها وصيانتها.

✓ وظيفة الادارة والوسائل: تتمثل في تجهيز المصالح بما يحتاجون إليه من وسائل عمل.

✓ وظيفة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن متابعة خبرة الموظف خلال مساره المهني وتقوم

باستقطاب الموظف المناسب في منصب العمل الموافق لقدراته وكفاءاته وهي المسؤولة عن عملية التكوين المستمر في صالح العامل والمؤسسة.

ج- الوظائف الإدارية:

تتعدد المناصب في مؤسسة الجزائرية للمياه باعتبار التعدد الوظيفي والنشاطات الممارسة داخل المؤسسة وكذلك اختلاف الفئات الاجتماعية والمهنية للعمال، وهذا ما يبرز وجود تدرج مستوى الوظائف داخلها وعلى هذا الأساس قسمت مناصب العمل إلى ثلاثة أقسام:

← إطارات سامية.

← اطارات.

← أعوان التحكم.

← أعوان التنفيذ.

¹ وثائق رسمية خاصة بالمؤسسة.

❖ الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة الجزائرية للمياه وعلاقتها بهم¹:

تحرص مؤسسة الجزائرية للمياه باستمرار توسيع دائرة نشاطاتها ومختلف علاقاتها بالأسواق الأخرى والعمل على تحسينها، وهذا ما جعلها تساهم في الدخل القومي بالجزائر، ومن بين الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة حسب طبيعتها ما يلي:

▪ السوق المحلية:

أ- الزبائن:

- زبائن عاديين: وهم الأفراد الذين تتعامل معهم المؤسسة بصفة شخصية.
- زبائن ذوي استهلاك واسع: وهم مختلف المؤسسات والمنظمات والهيئات والجمعيات، حيث يكون استهلاكهم للمياه كبير.

ب-الوكالة العقارية:

إن التطور الحاصل في برامج التنمية جعل البلديات بحاجة إلى من يساعدها في ذلك، ويتعلق الأمر بالوكالة العقارية والتي تقوم بالدراسات والأشغال من أجل تهيئة المناطق السكنية والصناعية، إلى جانب أنها مسؤولة عن الإجراءات الإدارية مع مؤسسة الجزائرية للمياه لتسهيل عملية تزويد المشتركين الجدد بالمياه.

ت- الديوان الوطني للتسيير العقاري:

يتعامل مع مؤسسة الجزائرية للمياه لتوفير تصريحات للعمل والتنفيذ من خلال عقود يتم إبرامها بين الطرفين.

ج- مديرية الطاقة والمناجم:

تقوم بوضع البرنامج الرئيسي فيما يخص تزويد القرى والمناطق الريفية النائية بالمياه، والتي تعمل على تنفيذه المؤسسة الجزائرية للمياه.

❖ المكونات البشرية والتقنية لمؤسسة الجزائرية للمياه ADE:²

وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد والعاملين بالمؤسسة من إطارات عمال يدويين وعمال تنفيذ في مختلف المصالح والأقسام. بحيث تضم مؤسسة الجزائرية للمياه منطقة قسنطينة حسب آخر إحصاء 63 عامل دائم نساء رجال، يتمثلون في 17 إطار سامي و27 إطار، و12 عون تحكم و07 اعوان التنفيذ.

¹ وثائق رسمية خاصة بالمؤسسة.

² وثائق رسمية خاصة بالمؤسسة.

❖ البنية التنظيمية للمؤسسة:

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة يتبين لنا أن المنطقة تتوفر على هياكل متنوعة مهامها للتنسيق بين مختلف المصالح وهي:

- **مدير للمؤسسة:** وهو المسير الداخلي للمديرية منطقة قسنطينة والمنظم والمنسق بين أطرافها والمخطط والأحق باتخاذ القرارات.
- **أمانة المدير:** وهي التي تقوم بتسجيل المراسلات الواردة والصادرة وهي الوسيط بين المدير ومختلف المشرفين على المصالح التابعة له.
- **المكلفة بخلية الاتصال:** وتلعب دورين مهمين على الصعيد الداخلي والخارجي.
- **رئيس خلية الأمن والممتلكات:** وهو المسؤول عن القيام بزيارة تفقدية لورشات العمل والتكفل بالأمن الداخلي والخارجي للمؤسسة وكذلك المراقبة الدورية لكافة الوحدات.
- **مديرية الاستغلال والصيانة:** هي المسؤولة عن للتجهيز والإنتاج والنقل والتخزين والتوزيع وكذلك ضمان جودة المياه الصالحة للشرب الموزعة والصيانة الوقائية والتصحيحية لوسائل الإنتاج والتجهيز والتخزين والتوزيع الموجود على مستوى الوحدات.
- **مديرية التسويق:** تعمل على متابعة كافة الأنشطة التسويقية ومراقبتها وتقوم بعمل الدراسات قبل عملية وضع استراتيجيات التسعير للسعي إلى الحصول على أفضل الفرص التسويقية لصالح الشركة.
- **مديرية المالية والمحاسبة:**
 - ☞ تقوم بضمان الالتزامات القانونية والتنظيمية.
 - ☞ تسيير دفاتر المحاسبة العامة لوحدة المقر ومراقبة المحاسبة على مستوى الوحدات.
 - ☞ إنشاء ميزانية لوحدة المقر وكذلك الوحدات (ميلة، جيجل) .
 - ☞ مراقبة تنفيذ الميزانية وتنمية وتطوير أرصدة الحسابات.
- **مديرية الموارد البشرية والتكوين:**
 - ☞ تسهر على التطبيق الصارم للإجراءات المتبعة في الجزائرية للمياه وتنفيذ السياسة العامة التي تحددها الجزائرية للمياه في هذا المجال.
 - ☞ إنشاء خطة التكوين الداخلي للعمال وتنمية الموارد البشرية.
 - ☞ ضمان حقوق العمال طوال المسار المهني وفقا لقانون العمل.

- مديرية الإدارة والوسائل:

مهمتها تتحصر في توفير جميع المتطلبات المكتبية وادوات العمل (بنزين، عتاد) على مستوى المديرية، وكذلك الوحدات (ميلة، جيجل).

2.9 المجال الزمني للدراسة:

تمت هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عبر عدة مراحل توزعت كما يلي:

بداية هذه الدراسة كانت في شهر نوفمبر (2021) باختيار عنوان الدراسة وضبطه والتأكد من قابلية دراسته ميدانيا، ثم عرضه على الأستاذ المشرف الذي قام في الأخير بموافقته والحث على دراسته، ومن ثم قمنا بإعداد خطة أولية للدراسة وضبط عناصرها بما يتماشى مع أهداف دراستنا، و ثم انطلقنا في انجاز الدراسة الميدانية بالبحث وجمع المعلومات وتدوينها وقد تم انجازها في بداية شهر أفريل (2021).

قمنا بالاتصال ميدانيا بالمؤسسة فأجرينا زيارات استطلاعية وذلك لأخذ فكرة عامة عن المؤسسة ونشاطها وامكانياتها المادية والبشرية، وكان ذلك في بداية شهر أفريل، ثم كررنا الزيارة في الأسبوع الثاني من شهر أفريل بعد تصميم استمارة استبيان وقمنا بتوزيعها على مجتمع بحثنا محاولين بذلك معرفة دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وكانت هناك زيارة أخرى للمؤسسة الجزائرية للمياه في نهاية شهر أفريل لاسترجاع الاستمارات بعد ملئها من طرف مجتمع البحث وإجراء مقابلة مع مسؤولة خلية الاتصال بالمؤسسة.

3.9 المجال البشري:

يتمثل المجال البشري لهذه المؤسسة في مجموع الطاقات البشرية التي تضمها المؤسسة وهو مجتمع البحث، وقد اعتمدنا في دراستنا على الجمهور الداخلي لشركة الجزائرية للمياه والبالغ عددهم (60) عاملا موزعين على كافة الأقسام منهم (15) إطار سامي و (27) إطار و(11) عون تحكم و (7) اعوان تنفيذ.¹

وقد طبقنا عليهم أسلوب المسح الشامل حيث وزعنا الاستمارات على كافة عمال المؤسسة.

¹ مقابلة مع المكلفة بالموارد البشرية والتكوين السيدة "بوعافية نعيمة" يوم 10 أفريل 2021 على الساعة 13:30

10. منهج الدراسة:

المنهج هو أساس الدراسات العلمية يقود الباحث في كافة مراحل بحثه. ويعرف على أنه "الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد العقلية حتى نصل إلى نتيجة معلومة".¹

ويعرفه "محمد بدوي": "مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة".²

أما "موريس أنجرس": فيعرف المنهج العلمي على أنه: "عبارة عن جواب لسؤال كيف؟ نصل إلى الأهداف في حين أن التقنيات تشير إلى الوسيلة المحددة التي تؤدي إلى الغرض المطلوب أو الغاية المعنية".³

ويعرف أيضا أنه: "الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة".⁴

وقبل التطرق للمنهج المستخدم، لابد من الإشارة أن لكل منهج شروط ومتطلبات وقدرات في البحث والتقني، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، واختيار المنهج لا يكون بطريقة اعتباطية وإنما حسب الموضوع، والاختيار الأنسب لمنهج الدراسة يؤدي لتحقيق أهداف البحث.

وعليه فإن المنهج المناسب لدراستنا هو المنهج الوصفي الذي يقصد به أنه " أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، ذلك للحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية".⁵

¹ جمال محمد أبو شلب: أصول الفكر والبحث العلمي (نماذج تطبيقية للتصميم والتتقيد التجريبي)، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص149.

² محمد بدوي: المنهجية في البحوث والدراسات الادبية، دار الطباعة والنشر، تونس، د.ت.ن، ص19.

³ موريس أنجرس: منهج البحث العلمي في العلوم الانسانية، (ترجمة: صحراوي بوزيد)، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006، ص20.

⁴ محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في ميدان العلوم الاجتماعية، ط1، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص19.

⁵ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر عمان، 1999، ص46.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

والمنهج الوصفي بطبيعته يدرس الظواهر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية الراهنة دراسة كيفية توضيح خصائص الظاهرة ودراسة كمية توضح حجمها وتغيراتها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى.¹

وأهم ما يميز هذا المنهج أنه يوفر بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي للظاهرة أو موضوع الدراسة، ويقدم في الوقت نفسه تفسيراً واقعياً للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة التي تساعد على قدر معقول من التنبؤ المستقبلي للظاهرة.²

كما اعتمدنا على أسلوب المسح الشامل الذي يتميز بـ: "الدقة والإتقان، نظراً لشموله لكافة أفراد مجتمع البحث وما يميزه أيضاً هو إمكانية جمع كمية كبيرة من المعلومات والبيانات، عن ظاهرة أو حدث من أجل مساعدة الباحث للوصول لنتائج علمية بنسب قليلة من الخطأ".³

11. أدوات جمع البيانات:

أ- استمارة الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أهم الأدوات التي تستعمل لجمع المعلومات حيث يحتوي على عدة أسئلة توجه للمبحوثين وتكون إما مفتوحة أو مغلقة أو كلاهما.

ويعرف الاستبيان على أنه: "عبارة عن وسيلة قائمة بذاتها وتستخدم لجمع البيانات بطريقة سريعة وعن موضوعات محددة ومن مجموعة كبيرة من الأفراد، يضم عدداً من الأسئلة يطلب من المبحوث الإجابة عنها".⁴

كما يعرف أيضاً بأنه: "أداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة عن طريق صياغة مجموعة من الأسئلة بطريقة علمية مناسبة يتم توزيعها على عينة الدراسة لجمع المعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة".⁵

¹ جودت عزت عطوي: البحث العلمي مفاهيمه أدواته-طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص172.

² محمد عبيدات وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص47.

³ كمال دشلي: منهجية البحث العلمي منشورات جامعة حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الاقتصاد، 2012، ص60.

⁴ جمال محمد أبوشنب: البحث العلمي، د/ط، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2007، ص259.

⁵ ماجد محمد الخياط: أساليب البحث العلمي، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص155.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

والاستمارة هي: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي يختارها لبحثه".¹

وقد اعتمدنا في بحثنا دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على استمارة استبيان، استهدفت الجمهور الداخلي لمؤسسة الجزائرية للمياه والتي تضمنت (27) سؤال موزعة على خمسة محاور كالتالي:

- المحور الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين، ويشمل (5) أسئلة.
- المحور الثاني: خاص بمكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة، ويشمل (8) أسئلة.
- المحور الثالث: خاص بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة، ويحتوي على (7) أسئلة.
- المحور الرابع: يتعلق باستخدام وسائل العلاقات العامة داخل المؤسسة، ويشمل (4) أسئلة.
- المحور الخامس: خاص بالصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتضمن (3) أسئلة.

ب-المقابلة:

المقابلة كأداة مكملة إلى جانب الاستبيان، وهي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة حيث تعد الطريقة الأكثر استعمالاً في البحث، وهي شكل من أشكال الاتصال المميز في المجتمع الحديث.²

وبعبارة أخرى هي: "عبارة عن حوار يدور بين الباحث والشخص التي تتم مقابله". كما تعرف أنها: "تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين".³

وهي أيضاً: "عملية اتصال شخصي يتم فيها تبادل السلوك بين الطرفين من الناس. حيث تتضمن السؤال والاجابة عن مسائل موضوعية بالهدف المحدد مسبقاً".⁴

¹ عامر ابراهيم قندلحي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، د/ط، دار اليازوري العلمية، الاسكندرية، 1999، ص158.

² تيدور كابلوف: البحث السوسولوجيا، (ترجمة: نجاة عياش)، دار الفكر الجديد، بيروت، 1979، ص171.

³ عيواج عذراء: واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008_2009، ص35. (منشورة)

⁴ إحسان محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار الطبعة، 1999، ص 93.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

ومن فوائد المقابلة أنها تمكن الباحث من معرفة مشكلة بحثه مباشرة من مصادر مبحوثين.¹ واعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة المفتوحة وفيها يعطي المستجيب في أن يتكلم دون محددات للزمن أو الأسلوب.² وقد اعتمدنا على هذه المقابلة المفتوحة أثناء إجرائنا للزيارات الاستكشافية التي كانت في بداية شهر أفريل (2022) والتي كانت مع مسؤولة خلية الاتصال في المؤسسة الجزائرية للمياه. وقد رتبت أسئلة المقابلة على حسب المحاور التالية:

- لـ المحور الأول: محور التعرف على مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه.
- لـ المحور الثاني: محور الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه.
- لـ المحور الثالث: محور يتعلق بالإمكانيات المادية التي يجب توفرها لتحقيق الأهداف المرجوة.
- لـ المحور الرابع: محور وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه.
- لـ المحور الخامس: محور الصعوبات التي تواجهها خلية الاتصال داخل المؤسسة.

ج- الملاحظة:

هي أداة مكملة لجمع البيانات وتعتبر من أهم الأدوات التي يستعملها الباحث وتعني مشاهدة الظاهرة محل الدراسة في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية.³ وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الملاحظة البسيطة "التي تعرف بملاحظة الظواهر تلقائيا دون إخضاعها لأي أسلوب من أساليب الضبط العلمي".⁴

¹ عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، د/ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص138.
² ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي "الأسس النظرية والتطبيق"، ط4، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص203.

³ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، د /ط، مؤسسة العراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 193

⁴ محمود اسماعي: مناهج البحث العلمي، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 218

الفصل الثاني:

الإطار النظري

1. العلاقات العامة.

1. نشأة وتطور العلاقات العامة:

يرجع البعض الفضل في ظهور العلاقات العامة كوظيفة أو نشاط إلى العراقيين القدامى، حيث يعزو علماء الآثار وجودها بالعراق إلى نشرات تتضمن إرشاد الزراعيين إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها ومعالجتها من الآفات وهناك من يعزو أول وجودها إلى قدماء مصر، حيث كان المصريون القدامى يقومون بوصف المعارك الحربية والانتصارات المختلفة للجمهور بقصد كسب تأييده وتعاونه ويمكن تتبع الأصول التاريخية للعلاقات العامة كما يلي:¹

⇐ **العلاقات العامة في العصور الأولى لحياة الإنسان:** كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام من أجل حماية مصالحها، و المحافظة على بقائها، كما كانت في أمس الحاجة إلى التعاون و التماسك، وهو ما لا يتم إلا عن طريق التفاهم، الذي كان يتم عن طريق الحفلات و المناسبات الاجتماعية والدينية والحربية، وعندما كان يحتاج رئيس القبيلة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان يلجأ إلى شخص بارز من أفرادها، ويعيد إليه بمهمة الإعلام، كما يعيد بمهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير و التأثير كالإنشاد و الرقص، وقد كان التعرف على اتجاهات الرأي يستند إلى الإحساس الفطري و التقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم وقد كان اتجاهات العلاقات العامة في ذلك الوقت هو الاتجاه إلى غرائز الفرد و إثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه.²

⇐ **العلاقات العامة في الحضارة القديمة:**³ كشفت الآثار بأن الآشوريين هم أول ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من الملوك و الأمراء، وهو ما يشبه اللافتات و التماثيل في وقتنا الحاضر، أما المصريون القدامى فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور و تحريك مشاعره، و اتبعوا في ذلك شتى الأساليب، منها: تقديس الكهنة، و تشييد القبور على شكل أهرامات وإتباع الطقوس الدينية، وكل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام للتأثير على عقول الناس وأفكارهم، وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خصوصا في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر، وبالنسبة للرومان فإنه بالرغم من أن طموحهم العسكري وسعيهم وراء الانتصارات الحربية شغلهم عن الاهتمام بتطوير الخطابة و المناقشات العامة مثل الإغريق، إلا أن أساليب التأثير في

¹ فريحة محمد كريم: مرجع سبق ذكره، ص30.

² المرجع نفسه: ص31.

³ المرجع نفسه: ص ص، 31-32.

الفصل الثاني: الإطار النظري

الرأي تطورت في عصرهم، فظهر خطباء مشهورون في التاريخ مثل: (سيسرو)، و(مارك أنطونيوس)، واعترف الرومان بإرادة الجماعة فنقشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني)، كما كانت هناك القوائد الكبيرة الموجهة إلى الفلاحين لتحثهم على العودة إلى المزارع و زيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة النمو السكاني.

⇐ **العلاقات العامة في العصور الوسطى:** كانت المجتمعات الغربية تعيش تحت سيطرة الكنيسة التي كانت تمقت الفكر، وتند الرأي، ومن ثم لم تكن هناك وسيلة فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة التي بدأها الرومان وازدهرت في زمانهم.¹

⇐ **العلاقات العامة في التراث العربي الإسلامي:**² فقد جاء الإسلام لينشر العدل والرحمة والإنسانية والأخلاق الفاضلة بين الناس، كما شجع الإسلام الفكر وقرر حرية التعبير عن الرأي، لذلك كانت العلاقات العامة تأخذ شكلا أعم وأشمل من مجرد التأثير السياسي، فالشريعة الإسلامية تتضمن جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الممارس حاليا كوظيفة.

وأما الوسائل الإسلامية في إشاعة المعلومات و نقلها ، فقد كانت بأساليب مبتكرة، منها: الخطب المنبرية، و الشعراء، كما كانت الدواوين التي صار لها شأن في الخلافة العباسية، ثم نقلت تجربتها إلى المغرب، ثم إلى الأندلس، فقد كانت تجربة رائعة يستفاد منها في نشر المعلومات و جمعها لقد جاء الإسلام فأسهم مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري والتطبيقي، حيث طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد و احترام تفكيره و رأيه، فاتبع أسلوب الحجة و الإقناع لا القهر و الإرهاب، و لقد كان القرآن الكريم ولا يزال أكبر أثر إعلامي من حيث فصاحة الكلمة و بلاغة التعبير و قوة التأثير و اتساعه فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم و لغاتهم و حضارتهم، و وجد بين قلوبهم ومشاعرهم و أهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث، بل إن انتشار الدعوة الإسلامية في مشارق الأرض ومغاربها جدير بالدراسة في مجال الإقناع و التأثير على الأفكار و الآراء، فالتفتح كان وسيلة لانتشار الدين، فقد أعطى الإسلام الفرصة للأمم المجاورة التي كانت تتن من ظلم حكامها أن يدخلوا في الإسلام، و قد فعلوا ذلك مختارين و قد هدفت العلاقات العامة في الإسلام إلى:

¹ المرجع السابق: ص ص، 31-32.

² امام ابراهيم: العلاقات العامة والمجتمع، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر القاهرة، 1986، ص30.

الفصل الثاني: الإطار النظري

✓ **الإعلام:** وهو إعلام الناس جميعاً بأن محمداً (صلى الله عليه وسلم) رسول الله وأن الإسلام دين من عند الله سبحانه وتعالى، وقد استخدم الرسول (صلى الله عليه وسلم) في ذلك وسائل شتى، من اتصال شخصي، وتفسير قرآني، وإعلام بها ينتظر المؤمن من ثواب، والكافر من عقاب.

✓ **الإقناع:** استخدم الرسول الكريم (صلى الله عليه وسلم) الإعلام بمعناه الواسع، من حيث فصاحة الكلمة، وبلاغة الأسلوب، لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله سبحانه وتعالى في الأرض، ولا ريب أن الجهود الإعلامية الإقناعية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية الرومانية في أقل من ثلاثين عاماً، تمثل نموذجاً خالد من نماذج التأثير الإعلامي الناجح.

✓ **المشاركة:** إن الشوري من الفرائض التي فرضها الله سبحانه وتعالى على المسلمين، قال تعالى: **لو أمرهم شورى بينهم** { الشورى : آية 38)، و أمر رسوله الكريم بإتباع هذا المبدأ، وأن الرسول الكريم (صلى الله عليه وسلم) لا يقطع أمراً إلا إذا استشار أصحابه، و لقد قنن الرسول الكريم الشورى، فكون مجلساً من أربعة عشر نقيباً يختارهم من أهل الرأي و ممن يشهد لهم بالعقل والفضل ، و قد سلك الخلفاء الراشدون طريق الشورى كمبدأ يعطى الفرد المسلم قدراً واهتماماً اجتماعياً يملأه بالاكتماء والإشباع النفسي، ويجعله مربوطاً برباط وثيق مع المنظمة أو المؤسسة التي يعمل فيها ، كما يعني ذلك المبدأ استطلاع الرأي العام بين المتعاملين مع المنظمة والوقوف على آرائهم و احتياجاتهم الفعلية، و هو ما يمكن المنظمة من العمل على الوفاء بها و إشباعها، كما تتيح الشورى الفرصة للمنظمة الإسلامية لبسط آرائها و فلسفتها و سياساتها و برامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها، و تغيير اتجاهاتهم نحوها.

وقد تميزت العلاقات العامة في الإسلام بالصدق، والصراحة، والوضوح، وسرعة الاستجابة للرأي العام، كما كانت تمارس من خلال القدوة الحسنة، واستخدمت العلاقات العامة في الإسلام وسائل وأساليب الاتصال الشخصي المباشر، والاتصال الجمعي المباشر.

⇐ العلاقات العامة في العصر الحديث:¹

يمكن القول إن العلاقات العامة الحديثة قد ظهرت مع بداية القرن العشرين، فقد اعتمدت الحكومات في أوروبا و أمريكا على دعاة محترفين لشرح سياساتها في المجالات المختلفة للجمهور و تعبئة الشعور

¹ خضر جميل أحمد: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، د/س، ص ص 42-

الفصل الثاني: الإطار النظري

العام في أوقات الأزمات والحروب و المناسبات الهامة، و مع نمو المنظمات الصناعية و التجارية و الخدمية و تقدم و تشابك علاقاتها، أنشأت بها إدارات العلاقات العامة، و أسندت العمل فيها إلى أخصائيين يهدفون إلى كسب ثقة و تأييد الجمهور الإدارة هذه المنظمات، و يعتبر (إيفي لي) أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية، حيث أنشأ مكتبا لأعمال العلاقات العامة في أمريكا منذ عام (1903)، وقد أوضح (إيفي لي) أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة، فهي تبدأ بدراسة الرأي العام و استطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المنظمة أو تعديلها على ضوء ذلك، ثم إعلام الجماهير بأمانة و دقة عما تقوم به المؤسسة أو المنظمة من أعمال و ما تتخذه من سياسات.

و يعد (إيفي لي) أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام و ليس للدعاية، و إلى جانب (إيفي لي) ظهر في العشرينيات من القرن العشرين (إدوارد بيرنز) كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة، حيث نشر في عام (1923) أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام)، كما قام في العام نفسه بتدريس أول مساق في العلاقات العامة بجامعة نيويورك، كما كتب (بيرنيز) عدة كتب أخرى حيث صدر له عام (1955) كتاب: (الدعاية والعلاقات العامة)، ثم كتاب: (هندسة الإقناع)، و في عام (1961) أصدر (بيرنيز) كتابا للمشتغلين بمهنة العلاقات العامة تحت عنوان: (مستقبلك في العلاقات العامة)، وأخيرا أصدر كتابه: (تاريخ فكرة و مذكرات مستشار العلاقات العامة) وقد صدر عام (1956)، و لخص فيه رحلته الطويلة مع مهنة العلاقات العامة.

وبعد (إيفي في) أنشأت جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وفي سنة (1948) أنشئ معهد العلاقات البريطاني، ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الدولية في سنة (1955) والتي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقويم مستوى الممارسة ومشاكلها، وذلك بقصد تحسين وتطوير أداء الوظيفة، وفي فرنسا تكونت أول جمعية للعلاقات العامة سنة (1949)، وفي أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة سنة (1952)، وفي إيطاليا أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة سنة (1945).

أما بالنسبة للبلدان العربية فقد تطورت فكرة العلاقات العامة أيضا و لا يزال الاهتمام بها في تزايد فهي تدرس في معظم الجامعات والمعاهد العربية، وعلى مستوى الدراسات العليا، وفي الميدان العلمي، ولكن لم يظهر بصورة جلية إلا مؤخرا وأصبح ذلك التطور يتصف بالمظاهر التالية:¹

¹ مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة (نظريات وأساليب)، د/ط، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2003، ص

الفصل الثاني: الإطار النظري

- توجيه أفراد المجتمع وإرشادهم إلى ما يرفع مستواهم بالمسؤولية ودفعهم للتعاون والمضاعفة الجهود في خدمة الوطن.

- تيسير سبل الثقة والتعليم العالي دون تكليف مادي في غالبية دول العالم العربي.

- الانفتاح على الرأي العام المحلي والعالمي.

- شرح قوانين وأنظمة الحكومات والدعوة إليها.

- توعية المواطنين من أجل تمكينهم من الاختيار الرشيد للأراء والأفكار المطروحة في وسائل الإعلام المختلفة والتعبير عن آرائهم في وسائل الإعلام المختلفة بحرية مسؤولة.

ويمكن القول إن الاهتمام الحقيقي بالعلاقات العامة في الجهاز الحكومي المصري بدأ مع ثورة (يوليو 1952)، حيث أنشئت مصلحة الاستعلامات كمصلحة تابعة لوزارة الإرشاد القومي، و في (يناير 1953) قرر مجلس الوزراء إنشاء مكاتب للشؤون العامة في الوزارات والمصالح لتباشر العلاقات العامة، و قد بدأ حاليا عديد من منظمات الأعمال المصرية يهتم بالعلاقات العامة كوظيفة أساسية، وفي السعودية تمارس العلاقات العامة من خلال إدارات مسئولة عن هذا النشاط في المنظمات الحكومية، و في الدول العربية عموما فإن معظم المؤسسات والشركات الحديثة أخذت تنشئ دوائر ووحدات و أقساما للعلاقات العامة.¹

❖ المراحل التاريخية للعلاقات العامة:

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى ثلاث مراحل أساسية هي:

أ- المرحلة من الأصل إلى غاية 1929:² لقد وجدت العلاقات العامة بين الأفراد منذ فقد أعترف قادة الفكر والرأي في العصور القديمة بقوة الرأي العام، وكان للرأي العام أثره في تكييف الحوادث السياسية والاقتصادية والاجتماعية في الإمبراطورية الرومانية والإغريقية، بالرغم من أن وسائل الاتصال بالرأي العام كانت محدودة وبدائية.

لقد بذلت الجهود للاتصال بالشعب ومعرفة اتجاهاته منذ الأزل، فحسب Henri verdier أول من استعمل لفظ العلاقات العامة هو المحامي الأمريكي dormant Eaton سنة 1882 أثر محاضرة ألقاها بكلية الحقوق في يال (yale) تحت عنوان " العلاقات العامة ومهمة الوظيفة القانونية " .

¹ الشрман زياد وآخرون: مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2000، ص 27.

² هانري فارديي: العلاقات العامة (المؤسسة الحديثة)، (ترجمة: رضوان بلخير وسارة جابري)، د/ط، فرنسا باريس، 1955، ص 25.

الفصل الثاني: الإطار النظري

أما صاحب الفضل في تطوير في العلاقات العامة وتدعيمه بأسس علمية فيرجع للصحفي "إيفي لي Ivy Lee" الذي بدأ حياته كمندوب صحفي في مجلة العالم "the Word" عام 1903، لا حض إيفي أن شركات المساهمة والأعمال التجارية والصناعي كانت تميل إلى الانطواء والعزلة في ذلك الوقت، كما أن الجمهور أبدى معارضة شديدة للمؤسسات التجارية الكبرى وإلهامها بمحاولة اختكار ومحاربة المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم، فأسس أول مكتب العلاقات العامة بنيويورك وكان أول من وضع الإعلان عن المبادئ سنة 1906.

وأصبح منذ هذه السنة المتكلم باسم بعض الشركات مثل روكفيلر، لم يتفطن إيفي لوحده لأهمية العلاقات العامة بل تجد في التقرير السنوي للشركة الأمريكية الليث السلبي والهاتفي (A.T.T) بإمضاء رئيسها Newton Vail تصريحاً، يكون برنامجاً حقيقياً للعلاقات العامة: " يجب احترام مصلحة الجمهور و"إن السبيل الوحيد التصحيح سوء الفهم ونقص المعلومات لدي الجمهور يكمن في استعمال المعلومات والأبواب المفتوحة " ...

ظهرت أول وكالة للعلاقات العامة عام 1920، أما دروس العلاقات العامة فألقيت لأول مرة في جامعة نيويورك عام 1923.

ب- المرحلة من 1929 إلى غاية 1945:¹ لقد تضاعفت أهمية ودور العلاقات العامة، خاصة مع الأزمة الاقتصادية لعام 1929، حينما صرح الرئيس الأمريكي "أبراهم لينكون": " لا شيء يفشل بفضل الرأي العام، ولا شيء ينجح بدون الرأي العام".

أمام منافسة حادة توجهت أنظار العالم الصناعي إلى العلاقات العامة، فيعمل ما اضطر فورد (ford) رمي المنشقة وتسريح 600 ألف عامل وتخفيض أجور العمال الباقين، لم يبق أمامه سوى انتهاج سياسية جديدة تتمثل في التصريح بحقيقة الأزمة وبعث رسائل لبيوتهم والاتصال بهم هاتفياً لطمأنتهم.

ابتداء من عام 1929، فتح كل من Elms Roper و Earl NewsOn و Jhon Hill و Stewart، Chase، Elton Day مكاتب للعلاقات العامة، وبعدها حضرت كل من جامعات بال، هارفارد كولومبيا العلاقات العامة لنكون مادة مهمة في المناهج الجامعية.

¹ . رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 177-178 .

ج- المرحلة منذ 1945¹ : وصل عدد الشركات الصناعية والتجارية التي تملك مكاتب للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 5000 مؤسسة بقيت العلاقات العامة محتكرة من طرف و.م.أ إلى غاية عام 1940 حيث توسعت إلى كندا ثم القارة الأوروبية بفضل "شوبان وهاري" في فرنسا ثم هولندا عام 1946. ثم في سنة 1948 انجلترا وفي عام 1949 كان دور ايطاليا وبلجيكا والسويد، أما المؤسسات الجزائرية فلا زالت تعاني من مشكلة تنظيم علاقاتها العامة وحتى الآن تحد معظم المؤسسات غير مهيكلة بقسم العلاقات العامة، ومؤسسات أخرى لا تعطي الأهمية التي يستحقها هذا القسم الذي تتوفر عليه.

2. علاقة العلاقات العامة بالعلوم الأخرى:

1.2 علاقتها بعلم النفس:

علم النفس هو ذلك العلم الذي يدرس سلوك الكائنات الحية (الإنسان والحيوان) وما ورائها من عمليات عقلية (شعورية أو لا شعورية)، أو دفاعية وذلك من أجل الوصول إلى القانون الذي يحكم هذا السلوك لتتمكن من فهمه ضبطه والتحكم به والتنبؤ به. والعلاقات العامة هي الاهتمام بالفرد داخل المنظمة بعلاقته وشعوره حتى يقوم بالعمل ببسر وسهولة وبدون أي ضغوط. وعلم النفس ضروري وأساسي لعلم العلاقات العامة.²

2.2 علاقتها بعلم الاجتماع:

يدرس علم الاجتماع التجمعات الإنسانية. أي يختص بكل ما هو إنساني اجتماعي. أو بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية، وكل ما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية. ومن هنا نجد أن هناك علاقة وطيدة بين العلاقات العامة والإنسانية وبين علم الاجتماع.³

3.2 علاقتها بعلم الإدارة:

يتفق علم الإدارة أصلا مع علم العلاقات الإنسانية في مجال العمل وتنظيم الإدارة وتنسيق الجهود الإنسانية في مجال العمل وتنظيم الإدارة وتنسيق الجهود الإنسانية في العلاقات العامة والإنسانية ويتطلب تفصيلها في المجالات التالية: إدارة الأفراد، إدارة المبيعات وإدارة التطوير، إدارة الشؤون القانونية وجميع هذه

¹ المرجع نفسه: ص 178.

² علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن/عمان، 2014، ص27.

³ المرجع نفسه: ص27.

الفصل الثاني: الإطار النظري

الإدارات لابد من إيجاد علاقات عامة بها ووضع خطط إعلامية وبرامج للعلاقات العامة بها حتى يتم العمل والإنتاج فيها ببسر وسهولة.¹

أما علاقتها بالتسويق، فإن التسويق والإعلان أداة من أدواته، وإنه يبرز المحاسن فقط كما يتصف بالتكيف الوقتي، بينما تتصف العلاقات العامة بالعمل الدائم من أجل إحداث تأثيرات إيجابية في الجمهور والعمل على تعزيز تلك التأثيرات للوصول إلى التفاهم المشترك بين المنشأة وجمهورها.²

4.2 علاقتها بالصحافة:

في البداية العلاقات العامة ظهرت على مفترق الطرق بين الدعاية والإعلان والصحافة، ومنذ القدم أخذت نشاطات العلاقات العامة بالتوسع. وكان المهم فهم الفرق بين العلاقات العامة والدعاية والإعلان والصحافة وغيرها من نشاطات الاتصال الجماهيري وانحصرت علاقة العلاقات العامة بوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وخاصة الصحافة عن طريق تقديم معلومات مدعمة بالوثائق، لتقوم الصحافة بنشرها دون تحريف. لأن الصحافة وما هو معروف يمكنها تحريف التصورات والتفاعلات الاجتماعية الجارية عن طريق اختيارها معلومات معينة دون أخرى للنشر.³

5.2 علاقتها بالدعاية:

الدعاية كلمة أسيئ استخدامها و انقلب مفهومها إلى مفهوم مموج إذ أصبح الكثير من الناس يرى أنها عبارة عن نقل الحقيقة محرفة، مزادة أو منقوصة، من أجل التأثير فيمن نقلت لهم سلبا أو إيجابا، وهي تختلف عن العلاقات العامة فالعلاقات العامة اصطلاح حديث يبحث في المنشأة عن أوجه القوة لتعزيزها و أوجه الضعف لعلاجها و ينقل ذلك للجمهور، كما أنها تنقل مطلب و شكاوى و اهتمامات الجمهور إلى المنشأة فهي تقوم بدراسة المنشأة دراسة واقعية لمعرفة إيجابيتها و سلبياتها، ثم دراسة الجمهور الذي تريد التعامل معه من أجل معرفة ما يريد و كيفية تحقيقه، و معرفة ما لا يريد و كيفية تلاقيه، ومثال على ذلك فإن التثقيف السياسي نشاط من أنشطة العلاقات العامة المتخصصة لكنه كالدعاية إذا انحرف عن الهدف الأصلي فإنه يصبح مموجا و غير موضوعي، بينما تتركز أنشطة العلاقات العامة الصحيحة على بث الحقيقة عن المنشأة و جمهورها مهما كانت مرة، مع العمل على تقليل المرارة أو تلافيتها.⁴

¹ المرجع السابق: ص28.

² المرجع السابق: ص28.

³ رضوان بلخيري وسارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص233.

² علي بن فايز الجحني: مرجع سبق ذكره، ص234.

3. أسس ومبادئ العلاقات العامة:

- أوضح الأستاذ "محمد بهجت كشك" مجموعة الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة:¹
- لـ **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** إنه لمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي ليست على ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي على أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس.
 - لـ **مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الصدق العلمي:** يجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها، ولكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الاخلاقية في جميع تصرفاتهم.
 - لـ **اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:** يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضواً نافعا فيه، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع العكس بالعكس فلا يجب أن تتعارض أهداف المؤسسة مع أهداف المجتمع.
 - لـ **نشر الوعي بين الجماهير:** تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع.
 - لـ **كسب ثقة الجماهير:** 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 بينهم وكسب ثقة واحترام الجمهور الواسع.
 - لـ **تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:** يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة ألا تهمل المؤسسات الأخرى وأن تخلق نشاطاً تعاونياً معها خاصة في برامج العلاقات العامة.

أما الدكتور "علي حسين محمد" فيربط نشاط العلاقات العامة بالرأي العام بصورة أساسية، فالعلاقات العامة تعمل على تبادل التفاهم مع الراي العام على أسس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندما يكون للرأي العام أهميته بالنسبة لإدارة المنظمة، يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بصورة فاعلة.²

¹ رضوان بلخيري وسارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص 180 - 182.

² علي حسين محمد: المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1976، ص137.

الفصل الثاني: الإطار النظري

أما الدكتور "حسين محمد علي" يرى أن مبادئ العلاقات العامة هي أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة علمية إدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى.¹

4. أهداف العلاقات العامة:

تتفد أنشطة العلاقات العامة وفقاً لاستراتيجيات وهذه الاستراتيجيات غير محددة في الأصل، وإنما يتم تحديدها عند إجراء تحليل استراتيجي، أي القيام بتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وبعدها يمكن تحديد الغايات (الأهداف طويلة المدى) وفي ضوء الأخيرة يتم تحديد الأهداف قصيرة المدى.

وتنقسم أهداف العلاقات العامة على:²

أ- أهداف طويلة الأمد:

وهو كما أسلفنا بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور ودعم الانطباعات الجيدة عنها.

ب- أهداف قصيرة المدى:

وهي أهداف تتفرع وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة:

- ل- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
- ل- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة.
- ل- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينها.
- ل- تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخل بغرض زيادة الإنتاجية.
- ل- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.

ومن الأهداف الأخرى للعلاقات العامة:³

- كسب ثقة الجماهير وخلق نوع من التأمل معه بالرفع من مستوى الخدمات وحسن أدائها.
- تطوير وتنمية التعاون مع أجهزة الإعلام المختلفة.
- محاربة الإشاعات الضارة.

¹ حسين محمد علي: المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الأزمات، ط3، مكتبة النور المصرية، القاهرة، 1975، ص 45.

² حسين محمد هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2015، ص20.

³ حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، ط1، منشورات عويدات، بيروت، 1989، ص20.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- أن تعتبر الشركة أو المنظمة عنصرا إيجابيا وصالحا في المجتمع الذي تعمل فيه، وتزويد إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الجماهير المختلفة، والمجتمع بصفة عامة.

- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.

5. أهمية العلاقات العامة:

تحقق العلاقات العامة فوائد عديدة لأي منظمة ادارية منها

- تسعى العلاقات العامة الى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهموا تقدير الجمهور لرسالة المنظمة وانجازاتها وخدماتها.¹

- تسهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات العمل الجيدة بالمنظمة مما ييسر تدبير احتياجات المنظمة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة و المقدرة و استقرار افراد القوى العاملة بالمنظمة و بالتالي تخفيض معدل دوران العمل بها.²

- تسهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين تقدير و تفهم المشكلات الادارية سواء العاملين الذين يكونون على داريه بالمواقف و احوال المنظمة او الجمهور المتعامل معها فيكون على دراية بحقائق خاصة بإمكانات المنظمة و انجازاتها و مشكلاتها او من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة حيث يكون على بيئة من الدور الذي تقوم به المنظمة في الاقتصاد القومي و رفع مستوى هذا المجتمع و بالتالي تحقق العلاقات العامة الترابط بين المنظمة و جماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الاهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.³

- تسهم العلاقات العامة في تهيئة الرأي العام لنقل افكار و آراء جديدة و ايجاد جمهور هذه الهيئات و يوفر التعاون بينها و يساعد على تماسك المجتمع كما توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات و المؤسسات و التنظيمات الاتجاهات الحقيقية الجماهير و رغباتهم و احتياجاتهم و هو ما يساعد على احداث التعديلات المناسبة على السياسات و الخطط كما تعمل العلاقات العامة على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية للجماهير وهو ما يساعد المجتمع و التنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها يتضح مما سبق ان

¹ هاشم زكي محمود: العلاقات العامة-الاسس والمفاهيم العلمية، د/ط، الكويت، 1996، ص24.

² المرجع نفسه: ص 24.

³ المرجع نفسه: ص25.

الفصل الثاني: الإطار النظري

العلاقات العامة أصبحت ضرورة ملحة في كافة المنظمات الادارية أيا كان نشاطها و ان كافة المنظمات الادارية في احتياج لها لأسباب أهمها:¹

▪ ازدياد اهمية الرأي العام خصوصا في البلاد الديمقراطية لذلك يلزم لكي تستمر الحكومات في السلطة الحصول على تأييد الرأي العام ولكي تتجح المنظمات الادارية لا بد من كسب تأييد الجماهير التي تتعامل معها.

▪ تضخم و تعقد المؤسسات و المنظمات و الشركات و لكي تتجح هذه الاجهزة لا بد من تحقيق الاتصال بينها و بين الجماهير المتعاملة معها لذلك لا بد من ان تنظم برامج العلاقات العامة و ترسم لها خططا حتى يمكن ان تتواصل و تكسب تأييد الجماهير المتعاملة معها.

▪ ظهور قوى مختلفة و متنافسة في جلب الرأي العام تجاه كل منها مثل : النقابات المهنية المختلفة و الاتحادات و الغرف التجارية و غيرها.

▪ ظهور وسائل اعلام ضخمة نتيجة التقدم الفكري و الفني في طباعة و تصميم المجالات.

▪ التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة الى الصناعة لزم انخفاض نسبة سكان الريف و ارتفاع نسبة سكان المدن و لا ريب ان هذا التحول يحتاج الى جهود اعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي و العمل على استقرار المجتمع و تحقيق مصالحه.

6. خصائص العلاقات العامة:²

للعلاقات العامة عدة خصائص تميزها من غيرها من الأنشطة المشابهة، يحددها الباحثون في:

➤ تعد العلاقات العامة مرآة للإدارة، وتفترض هذه الفلسفة أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي تحدها الأنظمة فحسب، وإنما يلزم علاوة على ذلك أن تلعب دورا اجتماعيا، لذلك يجب أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

➤ تشكل العلاقات العامة عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمة.

➤ العلاقات العامة عملية اتصال مستمرة بين طرفين أساسيين هما: المنظمات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمنظمة أو الخارجية، وكلاهما يؤثر في الآخر ويتأثر به.

➤ العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لأحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين.

¹ كشك محمد بهجت: العلاقات العامة وخدمة الحالة الاجتماعية، د/ط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010، ص 29.

² فريحة محمد كريم: مرجع سبق ذكره، ص ص، 45-46.

الفصل الثاني: الإطار النظري

➤ العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المنظمة والجمهور، وهذا الاتصال لازم لتحقيق فهم الجمهور لأنشطة المنظمة.

➤ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام والحصول على موافقة الجمهور.

➤ تركز العلاقات العامة أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع.

➤ جوهر العلاقات العامة الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات وشرحها للجمهور، كما تتعرف على اتجاهات الجمهور عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات، وذلك بغية التوفيق بين المنظمة والجمهور المتعامل معها.

7. وظائف العلاقات العامة:

اختلف المختصون في العلاقات العامة في تقسيم وظائف العلاقات العامة فحسب كل من كاتليب

(cutlip) وسنتر (center) وبروم (broom) قد قسمت بما يلي:¹

- تسهيل تدفق الآراء الممثلة للجمهور في المؤسسة.
- اطلاع المسؤولين في المؤسسة على الوسائل والطرق المثلى لتنفيذ البرامج العملية والتنفيذية والاقتصادية.

▪ تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة لتوسيع دائرة التفاعل.

ويرى فيليب ليزلي (p. Lesley) ان ووظائف العلاقات العامة هي:

- تقديم النصح والمشورة.
- الاعلام.
- الابحاث والدراسات.
- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

وقد قسم الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة الى:

1- الوظائف الاعلامية:

- نوعية الجمهور.
- تطوير تقنيات الانشطة الاعلامية.
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال.

¹ حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

2- وظائف الاستعلام :

- إجراء البحوث.
- تحليل مواقف الجمهور.

3- وظائف التنسيق :

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع أنشطة أخرى.
- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة.

ويخلص الدكتور عادل حسن أهم صلاحيات أو نشاطات إدارة العلاقات العامة فيما يلي:¹

- تحييط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا علماً ببرد فعل السياسة التي تضعها المؤسسة على نفوس الجماهير.
- تشرح للجمهور السياسة التي تتبعها المؤسسة، فهي توجه وترشد الجمهور.
- بغض النظر عن دورها داخل المؤسسة، تشرف إدارة العلاقات العامة على الاتصالات الخارجية وعلى نشاط المؤسسة في كيفية إيصال صورتها إلى الجماهير.
- إن إنشاء إدارة العلاقات العامة قد يؤدي إلى توفير في النفقات إذا ما قيست بالأتعاب التي تتقاضاها المكاتب المتخصصة.

وأضاف الأستاذ حسن الحلبي لوظائف العلاقات العامة ما يلي:²

- تبدي إدارة العلاقات العامة المساعدة والنصح لمختلف الفروع القائمة في المؤسسة في كل ما يتصل بعلاقتها بجمهورها.
- كما تقوم بتحضير خطة العلاقات العامة التي تقرها المؤسسة وتبنيها.
- وأخيراً تدرس برامج العامة ومقترحها ثم تراقب النتائج الحاصلة وتحللها.

¹ عادل حسن: العلاقات العامة، ط3، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص56.

² حسن الحلبي: مرجع سبق ذكره، ص42.

8. برامج العلاقات العامة ووسائلها الاتصالية:

1.8 البرامج:

حسب الدكتور محمد بهجت كشك يوجد نوعان من البرامج: أحدهما يطلق عليه اسم البرامج الوقائية والآخر يطلق عليه اسم البرامج العلاجية.

أ- **البرامج الوقائية:** في العلاقات العامة طويلة الأجل وذات أهداف محددة تحديدا حسنا دراسة الأحوال

القائمة دراسة دقيقة، تستهدف الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على

علاقات الود، والتكامل المستمر مع الجمهور بالقضاء على أي مصدر سوء الفهم.¹

ب- **البرامج العلاجية:** تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة يتسم

بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي قد تبرز فجأة في علاقات المؤسسة بجمهور

معين من جماهيرها الداخلية أو الخارجية. كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو

الأزمة التي دعيت إليها.²

وحسب الدكتور أحمد محمد المصري يحدد أنواع برامج العلاقات العامة في:³

أ- **البرامج البسيطة ومحدودة التأثير:** هي برامج العلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود

من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة.

ومن أمثلة ذلك برامج زيارة لمواقع المنشأة وفد زائر أو فوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية

معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم

واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشاريعها. ومثل هذه البرامج تحدد بساطتها في أنها لا تكلف

مبالغ كبيرة، أو تتطلب في إعدادها إشراك أكثر من أخصائي علاقات عامة.

ب- **البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير:** تعني استخدام إمكانات كبيرة نسبيا تتفق مع المواقف

المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة هذه البرامج.

¹ محمد بهجت كشك: العلاقات العامة في خدمة الحالة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص ص، 165-166.

² المرجع نفسه: ص 166.

³ أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2016، ص ص 228-230.

الفصل الثاني: الإطار النظري

والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة ذوي الخبرة الطويلة نسبياً، وقد يستعان في إعداده مستشار أو أكثر. وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه.

وإن الهدف من إعداد البرنامج الكبير قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغير معروف بالنسبة للمنشأة.

ج- البرامج الإعلامية الهجومية: والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة رد بعض الأخطار قبل حدوثها. كما لو كانت إحدى المنشآت تتوقع خطراً ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحها، وهنا يكون الهجوم مبرراً مثل الدفاع عن النفس مقدماً قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

ويستخدم في هذه البرامج بعض أساليب الهجوم في وسائل الإعلام المختلفة التي تكشف خفايا هذا الشخص المهاجم أو سوابق أعماله التي تعني أن ما سوف يقول ليس بالحقيقة أو على الأقل قد يثير الشك لدى المستمعين إليه، أو لدى من يستمع أو يستقبل الرسالة الإعلامية.

د- البرامج الإعلامية الدفاعية: هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطة في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمداً في ذلك كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة، حتى ولو كانت بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة، ذلك لأن الدفاع عن طريق الإعلام يجب أن يكون قوياً مستنداً إلى الحجج والأسانيد التي لا تقبل الشك أو الاجتهاد. هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة.

ويحدد "عادل حسن" مراحل إعداد برامج العلاقات العامة في أربعة، حيث تنطلق الخطة في البحث عن الحقائق والتخطيط ومرحلة الاتصال ثم مرحلة تقييم البرامج وهي كالتالي:¹

■ مرحلة البحث عن الحقائق:

تتم هذه المرحلة بالاتساع إلى الآراء الأفراد أصحاب الشأن فيما يتعلق السياسات التي تتبعها إدارة المؤسسة، والبحث عن حقائق المتعلقة بالمؤسسة نفسها والتوصل إلى ماهية المشاكل التي تواجهها .

ويمكن تلخيص هذه الخطوات في العبارة الآتية: ما هي المشكلة؟

¹ رضوان بلخيري وسارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص198.

الفصل الثاني: الإطار النظري

يمكن للمؤسسة الحصول على الإحصاءات من النشرات الحكومية والتجارية والجرائد وغيرها من الناحية العلمية تعتبر إدارة العلاقات العامة المحور الذي تدور حوله جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة لذلك يتصل مندوبو الجرائد والراديو والتلفزيون مباشرة هذه الإدارة للحصول على المعلومات المطلوبة.

ومن هذا الملف يمكن استخلاص المعلومات والحقائق التي يمكن التصريح بها في الخطب ونشرها في الكتيبات والتقارير العامة والنشرات الداخلية والمعارض وغيرها من وسائل الإعلام المختلفة كما تعتبر إدارة العلاقات العامة مسؤولة عن جميع البيانات المتعلقة بسياسة المؤسسة وخبرها وتجربتها ونوع العملية الإنتاجية التي تزاول نشاطها فيه وتاريخها وماهية المشاكل الداخلية والخارجية التي تواجهها وهكذا .

■ تمديد معالم الجمهور:

الذي تلجأ إليه إن الغرض الأساسي للعلاقات العامة هو التأثير على رأسي الجمهور المتصل بالمؤسسة والمقصود بالجمهور " بمجموعة من الأفراد تقع في محيط نشاط منشأة تؤثر عليها وتتأثر بها " وينقسم الجمهور إلى قسمين :

لـ **جمهور داخلي:** وهو الأفراد الذين يعملون في خدمة المؤسسة.

لـ **جمهور خارجي:** ينقسم إلى عدة فئات منها الجمهور العام وجمهور المستهلكين وجمهور الموزعين

وجمهور الصحافة وجمهور المساهمين السلطات العمومية والنقابات الجمعيات.. إلخ هكذا ..

يعرف الجمهور تغييرات من جيل لآخر بسبب التطورات السياسية والاقتصادية فلا بد على إدارة العلاقات العامة تحليل معالم الجمهور، غير أن هذه العملية تكلف المؤسسة نفقات هائلة، فإن الأمر يقتضي اختيار الجماهير المحيطة بالمؤسسة ثم تنتقل إلى الجماهير الخارجية كالمستهلكين والمستثمرين والموزعين، لتصل إلى هيئات ليست لها احتكاك مباشر ما كالجمعيات الاقتصادية والسندية والمهنية وغيرها ...

يسمى مجموع الجماهير المتصلة " بالرأي العام " وإنه لمن المهم واللازم على رجل العلاقات العامة أن يلم بطبيعة الرأي العام وطريقة تكوينه وسلوكه، حيث أصبح للرأي العام في عالم اليوم درجة من القوة لا يمكن معها تجاهله أو التغاضي عنه".¹

يعرف الرأي العام على أنه: "يمثل الإجماع أو الاتفاق الجماعي بين عدد من الأفراد حول أمر أو ظاهرة وأن هذا الإجماع له قوة وتأثير على الأمر أو الظاهرة التي يتعلق بها ".²

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات مع المستهلكين "مدخل سلوكي"، القاهرة، 1978، ص193.

² محمد عبد الله عبد الرحيم: مرجع سبق ذكره، ص193.

الفصل الثاني: الإطار النظري

ينقسم مصطلح الرأي العام إلى قسمين: "العام" ويعني وجود جماعة من الأفراد تربطها مصلحة مشتركة ويتوفر لدى كل من أفرادها الشعور بالانتماء تستعمل كلمة عام في مجال العلاقات العامة كمرادف لمجموعة مثلاً: مجموعة المستهلكين.

أما "الرأي" فهو عبارة عما يعتقد الفرد أو الجماعة، إما أن يكون إيجابياً أول سلبياً كما أنه قابل للمناقشة.¹

من المشاكل التي تواجهها ممارسة العلاقات العامة قياس الرأي العام والتأثير فيه وفي هذا الصدد أوجزت فيو سك (newson) في أربعة مبادئ هي² :

(1) **مبدأ المعرفة:** " Identification " أو مبدأ التعلق بالمصلحة فالأفراد يتجاهلون أي فكرة أو وجهة نظر إلا إذا عرفوا تماماً مدى تأثيرها على رغباتهم وآمالهم الشخصية، ومنه فإن الرسالة يجب أن تكون في قالب يوضح المنفعة الشخصية التي ترجع على المستمع أو القارئ.

(2) **مبدأ الحركة:** " Action " أو مبدأ الأفعال الحقيقية أو العمل الفعلي فالأفراد لا يشتركون الأقوال والأفكار الأعمال والتصرفات، وبالتالي فإن أي فكرة أو رأي يجب أن يدعمه ويسنده عمل وتصرف حقيقي وإلا فإن الجمهور سيتجاهله.

(3) **مبدأ الثقة:** " Confiance " الأفراد يقبلون بحماس رأي من يتقنون فيهم من أفراد أو شركات ومعاهد، ومن ثمة نجد أن شخصية صاحب الفكرة لها تأثير كبير على نفسية المستمع أو القارئ لقبولها .

(4) **مبدأ الوضوح:** " clart " : يجب أن يكون الاقتراح او الفكرة واضحة حتى لا يحدث أي لبس في فهم المقصود منها، ونتيجة ذلك فانه سواء استخدمت الكلمات او الرموز في عملية الاتصال فإنها يجب ان تكون معروفة ومفهومة من طرف مستقبل الرسالة.

يقسم (Constantin loongovoy) الجمهور إلى:³

↔ الجمهور الكبير .

↔ الجماهير المستهدفة.

¹ حسن الحلبي: مرجع سبق ذكره، ص65.

³ عادل حسن: العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، صص 48- 49

¹ المرجع نفسه، ص 49.

الفصل الثاني: الإطار النظري

يتميز الجمهور الكبير بغياب عامل التجانس، فهو يتكون من أفراد لا تربطهم أي خصائص مشتركة ويعتبر الجمهور الكبير قاعدة الرأي العام يكون نقطة اهتمام رجال الإشهار ورجال العلاقات العامة .

يمكن تجزئة الجمهور الكبير إلى فئات أو جماهير مستهدفة:¹

- الشباب.
- الجمهور السنوي.
- المحيط الكلي.
- الإدارات المختلفة.
- الأوساط المالية.
- الجمهور الداخلي للمؤسسة.
- الجماهير المتعاملة مع المؤسسة.
- جمهور الثانويين والجامعيين.

ولا شك أن معرفة الجمهور تساعد المنظمة على وضع الصيغة المناسبة حتى من الناحية اللغوية، بالإضافة إلى ناحية المستوى والمحتويات والأسلوب في إجراء الاتصالات إذ يختلف الوضع إن كان الجمهور يتكون من العمال أو من كبار الفنانين وأطباء ومهندسين فمعرفة الجمهور تؤهل المنظمة وتساعد على استعمال المداخل المناسبة لإجراء الاتصالات.

■ وسائل الحصول على البيانات المطلوبة:

إن أهم مبدأ للحصول على المعلومات من الجماهير هو الاتصالات وقد لمس فرآهم لينكولن هذه الحقيقة حينما قال: "كن قريباً من أفراد الجمهور واستمع إليهم دائماً على حق".

لعل أهم الطرق التي يمكن استخدامها ما يأتي² :

1_ الاتصال الشخصي: الوسائل المستعملة: الهاتف، إرسال خطابات الأفراد معروفين للمراسل شخصياً، يلجأ إليها مدير العلاقات العامة عن طريق الاتصال الشخصي بأعضاء مجلس الغدارة أو محرري الجرائد والمجلات ومندوبي الراديو والتلفزة والوزراء والنقابات وغيرهم.

2_ نظام محلفي الرأي : وذلك باختيار أفراد يكونون مجموعة ، يتم الاتصال بهم من وقت لآخر ، الاستطلاع رأيهم بالنسبة لسياسة المؤسسة بصفتهم يمثلون الرأي العام ، يجتمع هؤلاء دورية لتبادل وجهات

¹ المرجع السابق: ص50.

¹ المرجع نفسه: ص ص 50-51.

الفصل الثاني: الإطار النظري

النظر والاستقرار على رأي معين ولهذه الطريقة عيب يكمن في ضرورة التدقيق في تفسير الآراء التي يدلون بها ، آراءهم الشخصية قبل أن تكون آراء الجمهور .

3_ لجان الاقتراحات :ترشد الإدارة السياسة التي يجب اتباعها وهذا اعتراف ربح من طرف الإدارة، بحق الجمهور في المشاركة بطريقة غير رسمية في سياستها .

4_ تحليل المراسلات الواردة: وهي طريقة اقتصادية لجمع البيانات وتتضمن رأي مراسليها في سياسة الغدارة وما يعجبهم ولا يعجبهم بالمؤسسة، فهي دليل مادي على مدى ما تتمتع به المؤسسة من شهرة وثقة لدى الجمهور، ودرجة تأثير برامجها وسياستها على نفوسهم .

5_ تقارير المندوبين وعمال البيع : لكل مؤسسة عمال بيع ومندوبين في مناطق نشاطها المختلفة فهم بمثابة العين والأذن للإدارة يطلب منهم تقديم تقرير دوري لمعرفة رأي الجمهور وما يشكو منه أفرادها.

6_ تقارير وسائل الإعلام كبيرة المدى : تقوم الجرائد والمجالات والإذاعة والتلفزة بإصدار تقرير سنوي، أو ستة أشهر يحتوي على عناوين جميع المقالات التي طبعت، أو أذيعت مرتبة حسب موضوعات مع مختصر بسيط لها، فما يقال فيها عن المؤسسة صاحبة الشأن والمؤسسات المنافسة يعطي رجل العلاقات العامة مادة قيمة يمكن الاستناد عليها في برامجها.

▪ طرق أخرى تعتمد عليها العينة:¹

يلجأ خبراء العلاقات العامة إلى الاستماع إلى عينة من الأفراد يفترض أنها تمثل المجموع تمثيلا سليما وكلما كان اختيار العينة سليما كلما كانت النتائج يمكن الحصول عليها من أفرادها أقرب إلى الواقع والحقيقة. **أولاً- الاستقصاء العام:** توجه مجموعة من الأسئلة إلى عينة من جمهور المستهدف والمختار وفق

الثلاث طرق:

أ- طريقة الاجتماعات.

ب- طريقة الحصص.

ت- الطريقة الجغرافية.

ثانيا: العينة الثابتة.

ثالثا: المقابلة.

رابعا: قائمة الأسئلة: (ترسل بالبريد إلى أفراد العينة.)

¹ عادل حسن: مرجع سبق ذكره، ص ص، 51-52.

الفصل الثاني: الإطار النظري

7_التخطيط: بعد أن يتم إتباع الخطوات التي سبق ذكرها يصبح من السهل على مسؤول العلاقات العامة تحليلها حتى يتسنى له رسم الخطة أو وضع البرنامج الذي يجب أن تسير عليه إدارة المؤسسة فيما يتعلق بخطتها الإعلامية.¹

ويمكن تلخيص هذه الخطوة في العبارة الآتية: ماذا تفعل؟²

المقصود بالتخطيط هو " رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج وتوقيفها وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد ميزانيتها"³.

كما تعرف البرمجة بأنها " تحديد للعملية أو مختلف العمليات الزعم القيام بها في زمن محدد للوصول إلى أهداف معينة هي " ترسيخ علاقات ثقة مختلف جماهير المؤسسة " سواء داخل المؤسسة أو خارجها"⁴. والتخطيط الجيد يتطلب:⁵

- لـ بحث تاريخي للمشكلة لمعرفة العوامل التي أدت إلى وجودها .
- لـ نظرة عميقة للمشكلة نفسها لتبيين ماهية الحقائق والآراء المتعلقة بها.
- لـ دراسة تحليلية للعوامل المحيطة بها وللاتجاهات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي توجد فيها.
- لـ نظرة فاحصة للمستقبل لتحديد ماهية الأهداف المطلوب تحقيقها من برنامج الخدمات العامة.
- لـ وأخيرا يجب أن يكون التخطيط الجيد آمينا وصالحا في المدى القصير والطويل على السواء واضح ومفهوم.

يصف الأستاذ حسن الحلبي إلى ما ذكرناه ثلاث عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع خطة للعلاقات العامة هي:⁶

أ- **الإمكانيات البشرية:** وهي جميع الأشخاص المجندين في إدارة العلاقات العامة لتصميم البرنامج .

¹ حسن الحلبي: مرجع سبق ذكره، ص 62.

² عادل حسن: مرجع سبق ذكره، ص 54

³ المرجع نفسه: ص 54.

⁴ المرجع نفسه: ص 54.

⁵ المرجع نفسه: ص 54.

⁶ حسن الحلبي: مرجع سبق ذكره، ص 53.

الفصل الثاني: الإطار النظري

ب-الميزانية: مهما اختلف مقياس نجاح أية مؤسسة كان هذا المقياس هو حجم مبيعاتها أو أرباحها أو خدماتها فإن المهمة الرئيسية العليا هي توفير الأموال اللازمة لكل وحدة من وحدات التنظيم لكي تساهم هذه الأخيرة في الأجل القصير أو الأجل الطويل في نجاح المؤسسة بأكملها.

2_ وسائل العلاقات العامة:¹

1-المطبوعات: لقد أصبحت كلمة المطبوعة تحتل مكانة بالغة الأهمية في الاتصالات الجماهيرية في الوقت الحاضر فالكثير من المؤسسات تستعملها كواسطة لتبادل العلاقات العامة والافكار بينها وبين جماهيرها بغية إعطاء صورة مشرقة عن المؤسسة وتحقيق أهدافها التجارية أو الخدمات المرسومة.

2-لوحة الإعلانات: تستعمل في كل قسم أو إدارة في الشركات التجارية والصناعية والأماكن العامة بواسطتها يتبادل الموظفون والعمال بالأقسام المختلفة التعليمات اللازمة لعملهم.

3-العلاقات مع الصحافة:

لـ البيان الصحفي: يقوم الملحق صحفي بصياغة "مقال" بأسلوب صحفي يعلن فيه حدث جديد متعلق بالمؤسسة، ينشر المقال مجاناً.

لـ نشرات الأنباء: عبارة عن ملخصات للأنباء يعدها المكتب داخل هيئة أو مصلحة أو وزارة أو مؤسسة كبيرة بالإعلام عن أنبائها وبيعت بها للصحف والجهات التي يهمه أن تطلع عليها.

4-إعلانات المدفوعة:

تقوم المؤسسة بنشر الرسالة بشراء مكان في وسائل الإعلان المطبوعة أو في وسائل الإعلان المذاعة عليها عدة تسميات منها "إعلان العلاقات العامة" أو "إعلان الخدمات العامة". قد استعملت هذه الطريقة لأول مرة في عام 1900 على مجال ضيق ثم توسع YVEE LEE في استعمالها عام 1914 حتى كانت تشير الصفحات الكاملة من المجلات والجرائد تنشر فيها قصة حياة المليونير ROCK FELLER لجذب عطف الرأي العام عليه أثناء مواجهته لإضراب تاريخي لعمال الحديد والصلب في ذلك الوقت.

5- الإشهار التحريري أو الإعلام الإعلاني:

يعتبر إشهار إخباري مدفوع عبارة عن مقال يخص مؤسسة أو منتجاتها لا يمكن التفريق بينه وبين المقالات الأخرى في الوهلة الأولى، يملك هذا المقال الخصائص الإعلامية وتحمل المؤسسة مسؤولية تحريره ويتم نشره في الجريدة أو المجلة.

¹ رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ص ص، 210-215.

6-جريدة المؤسسة:

تعتبر وسيلة من أهم وسائل الاتصال، تصدر هذه المجلات يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا، كما تأخذ شكل اليومية أو الأسبوعية وقد تكون من صفحة واحدة وقد يبلغ عدد صفحاتها حوالي 30ص لكن معدلها 22 و 24ص.

إن المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمات الكبرى تصدر صحيفة المؤسسة على ثلاث أنواع:

- ✓ **صحيفة داخلية:** وهي موجهة إلى الجمهور الداخلي بالمؤسسة أي إلى جميع العاملين بها.
- ✓ **صحيفة خارجية:** وهي موجهة للجمهور الخارجي للمؤسسة وخاصة المساهمين والموزعون وقادة الفكر والزعماء... وغيرهم.
- ✓ **صحيفة المؤسسة الداخلية والخارجية:** موجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي على السواء تهدف هذه الأخيرة إلى التأثير على تفكير ورأي أفراد الجماهير الخارجية وإيجاد تفاهم بينها وبين الشركة.
- ✓ **مجلة المنشأة:** غالبا ما تكون موضوعاتها تركز على شؤون الإنتاج والإعلان والعاملين وغيرها من الأمور المادية والفنية والمعنوية المتعلقة بأمر المؤسسة، كما تتضمن بعض المعلومات العامة والشؤون الاجتماعية والترفيهية سواء للعاملين فيها أو لقراءها، تصدر المجلة بنمط موحد لكلا النوعين من الجماهير غالبا ما تصدر كوسيلة إعلامية، نصف شهرية، شهرية أو فصيلة مساعدة لصحيفة المؤسسة.

7-الكلمة المسموعة:

أ- **التلفزيون:** يعتبر هذا الأخير أهم وسائل الاتصال المباشرة، ففي المؤسسات والشركات نجد شبكات هاتفية (داخلية وخارجية)، فهناك الهاتف الاعتيادي واللاقطات المكتبية والهاتف التلفزيوني وآلات التسجيل الاوتوماتيكية للمكالمات وغير ذلك من وسائل الاتصال الشخصي.

ب- **زيارة المؤسسة أو الأبواب المفتوحة:** يعتبر من أحسن الوسائل للتشهير بالمؤسسة، يفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فيهم الصحفيين، تهدف لتحسين صورة المؤسسة ويوجد 3 أنواع من الزيارات:

ل- **زيارات المناسبات:** تنظم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة مثل مصنع جديد أو دفع منتج جديد.

ل- **الزيارات المؤسساتية:** تمثل جزء من البرنامج الدائم للعلاقات العامة مثل استقبال التلاميذ.

ل- **زيارات الأبواب المفتوحة:** الكل مدعو لها.

الفصل الثاني: الإطار النظري

ث- الاجتماعات والمؤتمرات: شكل من أشكال الاجتماع يدار طبقا لخطة منظمة، ويسعى لتبادل المعلومات بين الأعضاء وتحقيق التفاهم بينهم عن طريق المشاركة الشخصية وذلك حول قضية أو موضوع يهتمون به أو يكون مرتبط بظروف قصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها.

ج- لملتقيات والأيام الدراسية: تهدف بصفة أساسية إلى تعميق المعارف بالمؤسسة وتبادل الآراء حولها، وهنا يجب دعوة الأخصائيين داخل وخارج المؤسسة.

ح- الخطابات والتصريحات: تشكل الخطابات ومحاضرات والحوارات وسيلة لجلب الانتباه نحو المؤسسة ومنتجاتها.

خ- المعرض: المكان لعرض أحدث المنتجات والسلع والموضوعات بهدف ترويجها أو الأعمال الفنية بهدف التنقيف وقد تكون المعارض محلية أو دولية.

8- الوسائل السمعية البصرية:

❖ وسائل الاتصال الجماهيرية: الراديو التلفزة والجرائد.

❖ الأفلام السينمائية: تكاليفها جد مرتفعة تستعمل في مجموعة من الأغراض منها:

← تقدير الانتاج والترويج له.

← تدريب العمال.

← تقديم الشركة للجمهور المساهمين.

← تقديم الشركة للأفراد.

❖ النشرات الإخبارية الداخلية.

❖ الفيديو تيكس.

❖ الاتصال عبر الفيديو.

9. القائم بالعلاقات العامة:

1.9 مفهوم رجل العلاقات العامة:¹

هو الشخص الذي يقوم بدور المحلل والدعاية ويحلل انطباعات الناس وسلوكهم وينقلها الى المؤسسة التي يعمل فيها، ويفسر مزاج الناس واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة تجاه المؤسسة. ويحافظ رجل العلاقات العامة على العلاقة الطيبة بين المؤسسة والجمهور ويحاول إبراز صورة المؤسسة ويتعلم أساليب الاتصال والعلاقات الصناعية والسياسية فالعلاقات العامة فن تطبيقي لكسب ثقة الجمهور ورضاه وقد تضمنت الوسائل المستخدمة في دراسة العلاقات العامة في الوقت الحاضر في المعاهد والجامعات.

ولرجل العلاقات العامة دور كبير في المعارك الانتخابية والمنافسات الاعلانية .

2.9 مهارات رجل العلاقات العامة:

➤ مهارات الاتصال:

تعرف على العلاقات العامة على أنها فن إدارة الاتصال لذلك كانت المؤهلات الاتصالية من أهم المفاتيح التي يجب أن يمتلكها القائم بالعلاقات العامة حتى ينجح في تحقيق برامجهم وتأدية وظائفهم ومهامهم على أحسن وجه وبالتالي يضمن نجاحه في هذا المجال.²

لذلك ينبغي الاهتمام بخصائص اتصالية وسمات كثيرة هي:

لـ **القراءة:** حيث تساعد القراءة وكثرة المطالعة القائم بالعلاقات العامة على اكتساب اللغة وإتقانها، والتعرف على مختلف الثقافات والعادات والتقاليد، فتوسع ثقافته وتساعدته للحصول على المعلومات، وتمنحه القدرة على التعبير عن أفكاره شفهيًا وتحريرها كتابة.³

لـ **مهارات الاستماع و المحادثة:**⁴ يقال أن المتحدث الجيد هو مستمع جيد، والاستماع هو عملية استيعاب كل من الرموز المنطوقة والإشارات المرئية المتضمنة في موقف اتصالي بين الماضي والمستقبل ، ويمنح الاستماع القدرة على تبادل الأفكار والمعلومات ، فهو السبيل الرئيسي التعلم والمدخل الحقيقي لاكتساب اللغة ، ويعتبر من العوامل الرئيسية الفهم الآخرين وضرورة حتمية

¹ شهرزاد مسعود لمجد: الاعلام وادارة الازمات، ط1، دار أسامة للنشر والأزمات، عمان/الاردن، 2013، ص98.

² المرجع نفسه: ص99.

³ بسالم عبد الرحمان الحرايشة: ادارة العلاقات العامة، ط1، دار السلعة للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2013، ص134.

⁴ المرجع نفسه: ص99.

الفصل الثاني: الإطار النظري

للتواصل والتعامل معهم ، والعلاقة بين الاستماع والتحدث علاقه تأثير و تأثر، حيث ترتبط القدرة على مواصلة الحديث بالقدرة على الاستماع ، وهي علاقة ديناميكية تفاعلية ، يمكن تصويرها بدائرة يطلق عليها دائرة التواصل الشفوي .

لـ **مهارات التعامل مع وسائل الإعلام والاتصال:**¹ الفهم الكامل للطبيعة وسائل الاتصال بجميع أنواعها وكيفية استخدام كل وسيلة منها بكفاءة عالية.

لـ **الكتابة بأسلوب جيد:**² يجب علة العامل بالعلاقات العامة للإمام بكل فنون الكتابة خاصة منها الكتابة الإدارية والكتابة الإعلامية أي الكتابة لمختلف وسائل الإعلام (فنيات التحرير الإداري، وفنيات التحرير الصحفي)، إضافة إلى الكتابة للجماهير المتخصصة، لأن وظيفة العلاقات العامة هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث وتفسيرها لجماهير المؤسسة، فأى شيء يعوق هذا النقل مرفوض في العلاقات العامة.

لـ **الإمام بفن الاتكيت والبروتوكولات والمراسم:** يكتمل السلوك الجيد بالأداء الراقى للإنسان وقدرته على التصرف عمليا بكل تهذيب، فيجذب المستمعين إليه ويحظى باحترامهم وبنال إعجاب الأصدقاء، وترتبط قيمة كل إنسان بدرجة تهذيب سلوكه وأدائه الاجتماعي، لذلك كان لزاما على رجل العلاقات العامة أن يلم بقواعد هذا السلوك حتى يضمن مكانة مميزة في نفوس الجمهور بمختلف أطيافه، ولكي يتمتع القانع بالعلاقات العامة بالسلوك السليم يجب عليه الالتزام بالقواعد والمبادئ التي تنظم هذا السلوك.³

يعرف الإتيكيت بأنه فن الخصال الحميدة أو السلوك بالغ التهذيب وتتعلق قواع الاتيكييت بأداب السلوك، والأخلاق والصفات الحسنة، ويضم مجموع القواعد والمبادئ المكتوبة وعبر المكتوبة، والتي تنظم المجاملات والأسبقية، ومختلف المناسبات والحفلات والمآدب الرسمية والاجتماعية، وهذه القواعد تدل على الخلق القويم الذي يجمع بين الرقي والبساطة والجمال.⁴

وتعتبر المراسم (البروتوكول) محصلة المجموع الإجراءات والتقاليد وقواعد اللياقة التي تسود المعاملات والاتصالات الدولية، كما تقوم تنفيذا للقواعد الدولية والعامة أو بناء على العرف الدولي ويمكن القول إن

¹ المرجع السابق: ص99.

² المرجع نفسه: ص100.

³ المرجع نفسه: ص100.

⁴ كمال بربر: الادارة عملية ونظام، د/ط، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، 1976، ص323.

الفصل الثاني: الإطار النظري

الاتيكيت والبروتوكول يكملان الواحد منهما الآخر، ويصبان في اتجاه واحد هو التناسق وإذا كان البروتوكول مجموعة من القواعد والإجراءات في العلاقات الرسمية الإنسانية، فإن الاتيكيت والسلوك الحسن يصب في العلاقات العامة الخاصة الفردية وعلى مستوى المجتمعات الصغيرة الضيقة¹.

يشمل فن الاتيكيت: إتيكيت التعامل الرسمي والاجتماعي، إتيكيت الحديث، إتيكيت الملابس، إتيكيت اللوائح والحفلات وإتيكيت الاجتماعات والمقابلات².

فيما يشمل فن المراسم (البروتوكول): الزيارات الرسمية، الحفلات واللوائح الرسمية، مراسم رفع الأعلام، مراسم المؤتمرات والاجتماعات الدولية. تلك كانت أهم الخصائص التي ينبغي أن يتحلى بها الشخص الذي يعمل في إدارة العلاقات العامة التي تعد أحدث وظائف الإدارة³.

لـ **مهارات الاتصال الداخلي:** وتعني مهارة الاتصال والقدرة على استخدام المعلومات بفعالية والتنفيذ والأداء بسهولة ويسر ومن المهارات الضرورية لمن يتولى عملية الاتصال: مهارة التحدث، مهارة الكتابة، مهارة الإنصات، مهارة التفكير، مهارة استخدام وسيلة الاتصال المناسبة، مهارة الحصول على المعلومات الكافية لنجاح التعامل، نتطرق لها بالتفصيل فيما يلي⁴:

☞ **مهارة الحدث:** تعني استخدام الحمل وال فقرات وطريقة صياغتها في فهم المتلقي الرسالة ، وعندما يتم التحدث مع طرف آخر يجب مراعاة درجة ثقافته وقدرته على استيعاب المعاني والأفكار مهارة الكتابة تعتبر الكتابة وسيلة للتعبير عن الآراء والأفكار وتوصيل المعلومات والمفاهيم للآخرين ويجب مراعاة بعض الأشياء عند الكتابة وهي أن يتضمن الخطاب أو التقرير أو المذكرة الأفكار الأساسية والمعاني المحددة وأن تتسم الصياغة بالوضوح والإيجاز والدقة والموضوعية وتجنب الأخطاء النحوية والإملائية وتتوقف مهارة الكتابة على محصول الفرد اللغوي وأسلوبه في الكتابة مهارة القراءة الصامتة والمسموعة، وهي من أهم المهارات الضرورية في عملية الاتصال حيث أن التركيز والانتباه في القراءة تمكن الفرد من استخلاص المعلومات بسرعة حيث يقوم الفرد بقراءة التقارير والمذكرات ثم عليه أن يستخلص النتائج بسرعة والتي تساعد في اتخاذ القرارات⁵.

¹ كمال بربر: مرجع سبق ذكره، ص 324.

² المرجع نفسه: ص 324

³ المرجع نفسه: ص 324

⁴ منال محمود طلعت: أساسيات في علم الإدارة، د/ط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003، ص 46.

⁵ المرجع نفسه: ص 46.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- ☞ **مهارة الإنصات:** وهي المقدرة على التركيز مع الاستماع الجيد وتتضمن الاستماع إلى المحادثات الهاتفية والاجتماعات واللجان وأثناء عملية الإنصات يجب إعطاء فرصة للآخرين للكلام وأن يكون الفرد صبوراً وأن يتقبل المناقشات والانتقادات الموضوعية.¹
- ☞ **مهارة التفكير:** تعتبر مهارة التفكير ضرورية لكل اتصال جيد وبدونه لا ينجح أية عملية اتصال وتعتبر مهارة التفكير ملازمة لكل من مهارة التحدث والقراءة والكتابة والإنصات.²
- ☞ **مهارة استخدام وسيلة الاتصال المناسبة:** المقصود ليس اختيار الوسيلة وإنما المهارة في استخدام هاته الوسيلة فعلى سبيل المثال عند إجراء مقابلة مع الرئيس في العمل يجب مراعات: الهدف من المقابلة، خصائص المستقبل، الصوت الهادئ، إحالة الفرصة للتحدث وعدم المقاطعة الانتباه والتركيز بالوقت المحدد للمقابلة.
- ☞ **مهارة الحصول على المعلومات الكافية:**³ لنجاح التعامل وحتى يتمكن المدير من الحصول على المعلومات التي يريدونها بالدقة والسرعة المطلوبة لا بد من توفر مهارات التعامل مع الآخرين إذ من المهم معرفة طبيعتهم وأنماطهم السلوكية ومدى نضجهم الفكري ونوع علاقات العمل التي يفضلونها ومستوى التفاهم معهم.⁴
- ☞ **مهارة القراءة:**⁵ يجب أن يعرف اللغة تماماً حين يكون قادراً على استعمال كلمات والعبارات التي بغير على أفكاره والتتفق بمعنى مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي تخاطبها.
- ☞ **مهارة الاستماع:** وتتضمن اليقظة التامة لما يقال وفهمه، والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة، فرجل الاجتماع العام هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم.⁶
- ☞ **مهارة الكتابة:** والمقصود الكتابة الواضحة المعقدة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، وعلى الكاتب أن يلم بقواعد اللغة إمام تاماً.⁷

¹ المرجع السابق: ص 46.

² المرجع نفسه: ص 47.

³ المرجع نفسه: ص 47.

⁴ المرجع نفسه: ص 47.

⁵ رضوان بلخيري وسارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص 96.

⁶ المرجع نفسه: ص 97.

⁷ المرجع نفسه: ص 97.

الفصل الثاني: الإطار النظري

☞ مهارة الحديث: وتعنى الحديث الجذاب المنطقي المفهوم النقل أفكار المتحدث والتأثير في أراء المستمعين سواء أكانوا جمهورا كبيرا أو أفراد.¹

☞ **مهارات الإعداد العلمي:** فرجل العلاقات العامة هو رجل إدارة واتصال في آن واحد، ويمتد عمله باتجاهين، ويساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، ولا بد أن يشمل إعداده العلمي ومعماره الدراسي مواضيع تساعد في أداء وظيفته الإدارية والاتصالية ومن المهم أن يكون ملما بالحقول الآتية:²

– اللغات:

أن يتمكن من اللغات الأجنبية شائعة الاستعمال اضافة الى لغته الأم (اكتساب المهارات الكلامية).³

– الكتابة والخبرة الصحفية:

أن يكون ملما بفن الكتابة بفنون الكتابة الصحفية اخيرة تحقيق، حديث، ... الخ) إضافة إلى فن الإخراج، لأنها أقرب الخبرات الرجل العلاقات العامة فهو يحتاج إلى صياغة الأختيار والإعلان ونشر المواضيع الدعائية.⁴

علم الدلالة:

تختلف دلالة الألفاظ من مجتمع إلى آخر باختلاف الخصائص المميزة لكل مجتمع، وتعتبر هذه الخصائص نتيجة للتغيرات الجذرية الحاسمة او التراكمية البطيئة، كما أن هذه الدلالات قد تختلف داخل المجتمع الواحد وفي نفس العصر، باختلاف الطبقات الاجتماعية أو المستوى الحضري، لذلك كان من الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بهذا العلم الذي يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الإبانة والوضوح أو الغموض والإبهام طبقا للمتغيرات المذكورة.⁵

– علم النفس:

لا بد لمن يسعى إلى تشكيل الاتجاهات وتغيير السلوك أن يعرف عناصر العمليات السلوكية، وأن يتعمق في دراسات الإدراك والتعلم والدوافع الشخصية.⁶

¹ المرجع السابق: ص 99.

² غازي اسماعيل رباعة: الرأي العام والعلاقات العامة، د/ط، دار البشيرا، الأردن عمان، 1988، ص109.

⁵ المرجع نفسه: ص 109.

⁵ المرجع نفسه: ص 109

⁶ المرجع نفسه: ص109.

- علم الاجتماع:

من الضروري دراسية بناء الجماعة وأنماط الاتصال داخلها وعوامل التحرك الاجتماعي والعادات والتقاليد السائدة، وأساليب الضبط والتكيف الاجتماعي والجماعات الأولية والثانوية وتأثيراتها المختلفة على الأفراد، وبالتالي تمنحه القدرة على تحليل اتجاهات الجماهير وتفسيرها للمستويات الإدارية العليا، والقدرة على تخطيط البرامج بما يتفق والمتطلبات التي تفرضها نتائج دراسات الرأي العام واستقصاءاته.¹

- الإدارة والاقتصاد:

لابد للعاملين في العلاقات العامة من الإلمام بأولويات الاقتصاد والإدارة لمعرفة ما يجري في إدارته ومؤسسته إداريا وماليا، والمؤثرات السائدة في الداخل وفي الخارج.²

- الإحصاء وأصول البحث:

يعتمد نجاح العلاقات العامة والمؤسسة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته وصولاً إلى تحليل الظواهر وادخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام الخ.³

- علوم الإنسان (الأنثروبولوجيا):

على المشتغل بالعلاقات العامة معرفة حارقة الإنسان بالبيئة التي تؤثر على اتجاهاته وسلوكه، وأن بدرس عوامل الانتقال الثقافي والحضاري وتأثرها بالرسائل التقنية المتطورة والمنظمات الاجتماعية القائمة كما أن دراسة التطور في الماضي يساعد على فهم التغيرات الثقافية، التي تحدث وبالتالي يمكن التكيف معها وتوجيهها في صالح المجتمع.⁴

➤ مهارات إدارية وظيفية:⁵

الشركات الكبرى التي تعترف بأهمية العلاقات العامة تخضع اختيار القائم بالعلاقات العامة أو مدير العلاقات العامة لمقياس دقيق، بحيث يكون الرجل الذي يقع عليه الاختيار قد تدرس كافياً ولمدة طويلة بكل أنشطة العلاقات العامة، وقد يدفعها هذا الاختيار من بين ذوي الخبرة الطويلة في مكاتب استشارات العلاقات

¹ المرجع السابق: ص 110.

² غازي اسماعيل رباغة: مرجع سبق ذكره، ص 110.

³ المرجع نفسه: ص 110

⁴ المرجع نفسه: ص 110

⁵ شهرزاد مسعود لمجد: مرجع سبق ذكره، ص ص 99-100.

الفصل الثاني: الإطار النظري

العامة ووكالاتها، حيث أن مدير العلاقات العامة ينبغي أن تتوفر فيه سمات وخصائص معينة من هذه الناحية تتمثل في:

- القدرة على وضع أهداف العلاقات العامة.
- وتطوير استراتيجيات تحقيقها.
- وتحديد الأولويات.
- ووضع السياسات.
- القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة أو المنظمة.
- إمكانية الإسهام في وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمؤسسة بالتعاون مع الإدارة.
- الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لعمل العلاقات العامة أكثر من كونه متخصصا في بعض وجوه العمل في العلاقات العامة الخيرة الواسعة لعمل العلاقات العامة في منظمات وقطاعات متعددة هذا إضافة إلى بعض المؤهلات الإدارية التي لا غنى عنها سنوردها فيما يلي:

↔ القدرة على مواجهة المشاكل الادارية:

أي القدرة على تحمل المسؤولية ومواجهة المعوقات الإدارية، والقدرة على تحديد المشاكل وإيجاد الحلول المناسبة لها، والعمل مع الزملاء بروح الفريق، لذلك فالعلاقات العامة تطلب التحلي بالصبر، ورباطة الجأش، وقوة الشخصية على مواجهة الآخرين، والعلم التام بكل أنشطة المنظمة وإدارتها، والقدرة على التعامل مع كل المديرين والعاملين في المنظمة بنجاح.

↔ القدرة على هيكلة العمل:

يفترض أن يحمل القائم بالعلاقات العامة مهارات رجل التنظيم في تصميم الوحدات الإدارية وفي توزيع المياد الوظيفية بصنع عضوية مرنة قادرة على تفعيل الموظفين مع القدرة على توثيق المعلومات، القدرة على التنقية، من خلال فريق العمل والتحكم في مهارات الأفراد الإنجاز المتكامل الوظيفي للعلاقات العامة، والتنسيق بين الأفراد، القدرة على اجتذاب وتجنيد عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة، وامتلاك مهارات التنظيم والقدرة على تدريب العاملين وتحقيهم وتنمية مهاراتهم.

↔ القدرة على صنع القرارات واتخاذها:

يسبب الحاجة المستمرة واللامتناهية لاختيار البدائل في وظيفة العلاقات العامة، هذا المؤهل ضروري وحاسم، حيث أنه يسهل مشاركته رجل العلاقات العامة في صنع القرارات في المستويات الإدارية العليا، القدرة على التعامل بفعالية مع المستويات الإدارية العليا التي تعرف عن المشروع من الناحية الفنية أكثر مما يعرف

الفصل الثاني: الإطار النظري

هو، كما ينبغي أن يتميز بقوة الحجة والإقناع، وخاصة فيما يتعلق بإقناع هذه المستويات الإدارية بما يجب أن يكون عليه مفهومهم حول العلاقات العامة الصحيحة والسليمة

↔ التحكم في المفاهيم الإدارية بدقة:

تتطلب وظيفة الاتصال والعلاقات العامة تواصل يومي مستمر مع الإدارة العليا، من أجل ذلك وجب بناء لغة مشتركة يفترض معها إدراك المفاهيم الإدارية بشكل جيد، والتحكم بالكتابة الإدارية (فنيات التحرير الإداري).

➤ المهارات الشخصية:

- **الصفات الشخصية:** وهي المواهب والصفات التي تولد مع الفرد وتقوم الخبرات والتجارب الحياة بصقلها ولا يمكن قياسها بالامتحان، بل تقام عن طريق التعامل اليومي والاحتكاك الشخصي.¹
 - **القوة الشخصية:** وهي الشخصية التي تستطيع أن تجذب الآخرين، وتؤثر بهم (وتقودهم) وتدفعه إلى مجاراتها، ومن أهم صفاتها: الثقة بالنفس، حسن المظهر والقوام، الأناقة ورقة الحديث والثقافة الواسعة، القدرة على التحكم في الحديث وإدارة الحديث، ومن المعروف أن الانطباع الأول في المقابلات الشخصية والاتصال المباشر بالناس له تأثير على نجاح المقابلة أو فشلها.
 - **اللباقة:** في التعامل وفي التخاطب حيث يجب أن يكون لدى أخصائي العلاقات العامة القدرة على التعامل اللبق والكلام الصحيح والمناسب، واستخدام الألفاظ الجيدة، كما يجب أن تكون لديه القدرة على جذب أطراف الحديث والرد على الاستفسارات في أدب وكياسة، حسن الاستماع والإنصات.²
- أما حسب الدكتور محمد مصطفى أحمد فهي كالتالي:³
- **الموضوعية:** تمثل في القدرة على التجرد والتفكير المنطقي وعدم التحيز والنظر للأمور بموضوعية ورشد.
 - **حب الاستطلاع:** حاجة موظف العلاقات العامة الدائمة للمعلومات تتطلب منه التمتع برغبة قوية لاستطلاع الاخبار المتعلقة بعمله.

¹ عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة وابداع تطوير المؤسسة - نجاح المؤسسة - نجاح الادارة، د/ط، دار التسيير، بيروت، 2011، ص 54.

² عبد الكريم راضي الجبوري: مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، د/ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص ص 65-66.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- **الخيال الخصب:** القدرة على تقديرها وجهات نظر الآخرين وقابلية التنظيم والعلاقات العامة ووظيفة خلاقة تعدد على الإبداع والابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة.
- **قابلية التنظيم:** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى تنظيم أعماله وتبويب مواده وتوقيت أعماله ومواعيده حسب الأولويات.
- **الشجاعة:** خاصة إذا وجد رجل العلاقات العامة نفسه في مواقف حرجة.
- تحتاج إلى قرارات حاسمة وسريعة أحيانا، كما يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهية وقدرة على الارتجال يتطلبها عمله.
- **الحس الفني:** لا بد أن كل من يعمل في نشاط إعلامي وخاصة منه العلاقات العامة ان يتحلى بالذوق الرفيع والمرهف والحس الفني ذلك للتأثير فيمن حوله، وتعير هذه الصفة من الملكات الطبيعية يمكن تسميتها الدراسة والثقافة العامة.
- **القدرة على المثابرة والاحتمال:** إن معظم أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، لذا على رجل العلاقات العامة أن يتحلى بالصبر والمثابرة.
- **الكياسة:** يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين، وهو يتطلب نوعا من الدقة والكياسة في المعاملة والحديث والفصاحة واللباقة هما أساس التفاهم والتعاون.
- **الجاذبية:** فمن الصعب تحديد هذه الصفة، بعض يولد بها، وبعض آخر يكتسبها مع الوقت، بينما يفتقر إليها فريق ثالث ولا يسعى إلى اكتسابها، من مظاهر هذه الصفة: سماحة الوجه، رقة الحديث، تناسب القوام وحسن الهندام (حسن الحديث ورقته)، الأدب ورفعة الأخلاق والمرونة في التعامل.
- **الاستقامة:** لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة، مخلصا لوظيفته مهذبا في أخلاقه مع الناس لأجل اكتساب ثقة الناس عنه لأن نجاحه مرهونا بها.
- **النشاط والديناميكية:** لا بد أن يكون قادرا على الحركة (متحركا) وقادرا على العطاء بجهد كبير، وطبيعة عمله تتطلب الجلوس بمكتب أنيق والاستماع بإعطاء الأوامر والتوجيهات (بل الاحتكاك اليومي والمباشر في جهتي الاتصال)

II. المؤسسة الاقتصادية وممارسة العلاقات العامة.

1. المؤسسة الاقتصادية:

1.1 أنواع المؤسسة الاقتصادية:¹

تقسم المؤسسات الاقتصادية حسب عدة معايير ومقاييس نذكر منها:

❖ تقسيم المؤسسات الاقتصادية وفق القطاعات الاقتصادية:

↳ **القطاع الأولي:** يتضمن استزاد المواد الخام مثل: الذرة والفحم والأخشاب وإنتاجها أيضا يضمن المؤسسات المتخصصة في الزراعة وأنشطة الصيد البحري.

↳ **القطاع الثانوي:** يضمن تحويل المواد الخام إلى سلع مثل تصنيع السيارات من الصلب أو الملابس من الأنسجة فيتمثل في قطاع الصناعة.

↳ **القطاع الثالث:** يتضمن تقديم الخدمات المستهلكين والشركات مثل مؤسسات التعليم والتكوين والمؤسسات المالية والبنوك فيضم المؤسسات الخدمائية.

❖ تقسيم وفق القطاع العاملة فيه:

↳ **مؤسسات القطاع الصناعي:** وهي المؤسسات التي تشتغل بالصناعات الثقيلة أو الخفيفة متوسطة كمؤسسة التعدين ومؤسسات صناعة السيارات.

↳ **مؤسسات القطاع الزراعي:** يشتغل في القطاع الزراعي العديد من المؤسسات والشركات التي تباشر العمليات الزراعية مباشرة أو تعمل كمؤسسات تنتج السلع تستعمل في النشاط الزراعي .

↳ **مؤسسات القطاع الفلاحي والصيد البحري:** نقصد بها المؤسسات التي تهتم بالفلاحة وتربية الحيوانات المنتجة للحوم والحليب وغيرها وكذلك المؤسسات العاملة في قطاع الصيد .

↳ **مؤسسات قطاعات الصناعة الغذائية:** ما يميزها أنها ترتبط بقطاع الزراعة والفلاحة حيث تستعمل مخرجات القطاعيين إلى إعادة توظيف أو تحويل المنتجات الزراعية إلى غذائية قابلة للاستهلاك والتصدير.

↳ **مؤسسات القطاع التجارية:** المؤسسات التجارية تعتمد على الشراء والبيع كوسيط بين المنتج والمستهلك وما بينهما من تجار الجملة والتجزئة ومؤسسات الأسياد والتصدير تدرج ضمن هذا النوع من المؤسسات.

¹ فوزي محيرة بن الجبراني: مدخل لاقتصاد المؤسسة، د/ط، مطبعة الرمال، 2020، ص ص، 37-46.

الفصل الثاني: الإطار النظري

لـ **مؤسسات القطاع الخدماتي**: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات مختلفة سواء للأفراد أو المؤسسات ويندرج تحت مؤسسات القطاع الخدماتي المؤسسات التالية:

- 1_6_ **المؤسسات التعليمية والتكوينية**: وهي التي تقدم خدمات التعليم وتكوين كالمدارس والجامعات.
- 2_6_ **المؤسسات الصحية**: هي مؤسسات القطاع الصحي مثل المستشفيات والعيادات.
- 3_6_ **المؤسسات المالية والبنكية**: هي المؤسسات العمومية أو الخاصة التي تعمل في مجال تقديم خدمات التمويل الإخدار والوساطة المالية والتداول والاستشارات المالية وكذلك خدمات التأمين.
- 4_6_ **المؤسسات السياحية**: وتعمل هذه المؤسسة في تقديم الخدمات السياحية داخل وخارج الوطن وما يميز هذه المؤسسات الوكالات السياحية أنها تتسق مع مؤسسات النقل والفندقة والإطعام.
- 5_6_ **مؤسسات النقل**: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات نقل الأشخاص والبضائع وتشمل على مؤسسات وشركات النقل البري والبحري والجوي.
- 6_6_ **مؤسسة الاتصالات**: وتعتبر مؤسسة الاتصالات من المكونات الأساسية للبنية التحتية في أي بلد وتشتمل الشركات الوطنية والأجنبية العاملة في خدمات الهاتف والإنترنت.

❖ تقسيم وفق النشاط والقطاع القانوني :

- حسب طرق حسابات النتائج التي تعتمد عليها الجزائر في حساب إجمالي الناتج المحلي يتم تقسيم المؤسسات وفق مخرجات الناتج المحلي الخام للقطاعات التالية:
- _ المؤسسات العاملة في قطاع الفلاحة.
 - _ المؤسسات العاملة في قطاع المحروقات.
 - _ المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة.
 - _ المؤسسات العاملة في قطاع البناء والأشغال العمومية.
 - _ المؤسسات العاملة في قطاع النقل.
 - _ المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات.
 - _ المؤسسات العاملة في قطاع التجارة.
 - _ المؤسسات العاملة في القطاع الخدمات السوقية وغير السوقية.

❖ أنواع المؤسسات من حيث القيمة المضافة:

- 1- **المؤسسات الإنتاجية**: هي التي تقوم بدمج عناصر الإنتاج والتي تتمثل في الموارد البشرية راس المال وسائل الإنتاج والتنظيم للحصول على منتج جديد يضاف إلى السوق.

2- **المؤسسات الخدمائية:** وهي المؤسسات التي تقوم بدمج عوامل الإنتاج إلى أن العامل الأساسي الذي تركز عليه هو المورد البشري الذي يشرف عادة على إنتاج السلعة وتقديمها للزبون في نفس الوقت وتسمى مخرجات المؤسسات الخدمائية بالخدمة، هذا النوع من المؤسسات يعتمد على عملية التجارة المرتكزة على البيع والشراء بين وسطاء عدة وفي أسواق مختلفة وتعتبر وسيطة بين المنتج والمستهلك.

❖ أنواع المؤسسات من حيث ملكيتها:

- **المؤسسات العمومية:** تعود ملكيتها الدولة أو الجماعات المحلية عادة ما تكون مؤسسة كبرى كالشركات البترولية.
- **المؤسسات الخاصة:** هي المؤسسات والشركات التي تعود ملكيتها للخواص وتلتزم المؤسسات الخاصة بالقوانين في النطاق الذي تشتغل فيه، ويمكن أن تكون للمؤسسات الخاصة شخصية طبقية أو مالكة واحد أو أن تكون شخصية معنوية لها عدة ملاك يسمون شركاء أو مساهمون.
- **المؤسسات المختلطة:** هي التي تعود ملكيتها بالاشتراك بين القطاع العمومي والخاص ويمكن أن تكون شريك وطني أو أجنبي.

2.1 خصائص المؤسسة الاقتصادية¹:

- القدرة على إقامة نظام يسمح بالتفاعل الديناميكي بين عناصر الإنتاج التي تمتلكها.
- القدرة على الإنتاج سوى السلعي أول خدمي من أجل تحقيق أهدافها.
- تمتلك المؤسسة سجلات محاسبة خاصة بها.
- النشاط يكون في إطار قانوني معين.
- ارتباط إطارها القانوني بطبيعة نشاطها.
- للمؤسسة شخصية حقيقية أو معنوية مستقلة ماليا.
- القدرة على التفاعل الإيجابي مع البيئة الداخلية والخارجية.

¹ فوزي محيرق: محاضرات في اقتصاد المؤسسة، منشور 2015، ص 71

3.1 وظائف المؤسسة الاقتصادية:

- **الوظيفة المالية :** هي مجموعة من المهام و العمليات التي تسعى في مجموعها للبحث عن الاموال من مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الاموال من خلال برامجها و خططها الاستثمارية ثم تأتي مرحلة القرار باختيار احسن الامكانيات التي تسمح لها بتحقيق خططها و نشاطها بشكل عادي و الوصول الى الاهداف المسطرة.¹
- **وظيفة الموارد البشرية:** تعتبر من الوظائف السائدة في المؤسسة تهتم بإعداد الخطط وكل ما يتعلق بتسيير الموارد البشرية في المؤسسة دون تطبيق ذلك حيث تتخذ في عملية التطبيق القرارات من طرف المسؤولين في المؤسسة على حسب مستوى القرارات المناسب للمستوى الذي يتخذ فيه.²
- **وظيفة التموين:** وهي من الوظائف التي تنطلق بها مختلف العمليات وانشطة المؤسسة الاخرى عند التنفيذ فهي تمثل الخطوة الاولى من هذه الانشطة وتحتل اهمية كبيرة.³
- **وظيفة الانتاج:** الانتاج بمفهومه الواسع يضمن تنفيذ أنشطة جلب مختلف عوامل الانتاج او مدخلات العملية الانتاجية وتحويلها الى مخرجات في محيط معقد و يجمع عدة أنشطة متنافسة وموجهة الى نفس الهدف.⁴

4.1 أهداف المؤسسة الاقتصادية:⁵

- يسعى اصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عامة أو خاصة إلى تحقيق أهداف مختلفة ومتنوعة حسب طبيعة ونشاط المؤسسة وتبقى هذه الأهداف مترابطة ومتداخلة فيما بينها ويمكن وتلخيصها فيما يلي:
- **الأهداف الاقتصادية:** من الاهداف الاقتصادية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية تحقيقها هي الربح وتحقيق اهداف المجتمع وعقلنة الإنتاج.
 - **الأهداف الاجتماعية:** ضمان مستوى مقبول من الأجور تحسين مستوى معيشة الأعمال العمل على تغيير نمط الاستهلاكي للمجتمع الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمل وتوفير تأمينات ومرافق للعمال.

¹ غول فرحات: الوجيز في اقتصاد المؤسسة، المنشورات الجامعية جامعة منتوري قسنطينة، 2001، ص27

² ناصر دادي عدون: المؤسسة الاقتصادية- موقعها في الاقتصاد- الوظائف وتسييرها، د/ط، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص260.

³ عبد الرحمان زيدي: مناهج المؤسسة الاقتصادية، د/ط، دار العلا، القاهرة، 2003، ص99

⁴ جميل أحمد توفيق: الادارة المالية، د/ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1982، ص290.

⁵ حسان حجاج: الاتصال الحديث في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص ص، 123-124.

- **الاهداف الثقافية:** توفير وسائل ترفيهيه تدريب العمال المبتدئين تخصيص أوقات للرياضة.
- **الاهداف التكنولوجية:** البحث والتنمية التعاون مع مؤسسات البحث العلمي مثل الجميع والمؤسسات الاقتصادية الأخرى للقيام بعمليات البحث العلمي في تطوير المؤسسة.
- **الاهداف البيئية:** تتمثل في وضع الأنظمة الخاصة للمحافظة على البيئة وذلك حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية اليوم ملزمة بالمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة محليا وإقليميا وعالميا.

2 المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية:

1.2 التطور التاريخي المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية:

كانت خاضعة للقانون الفرنسي وسمح هذا للسلطات بتسيير المرافق العمومية و لا تزال الى يومنا هذا تلجأ الى هذا النمط من تسيير الموروث الفرنسي.¹

وقد مرت المؤسسة العمومية الجزائرية بعدة مراحل حيث كانت بعد الاستقلال تحت النظام الاشتراكي ونتج عن ذلك حالات سيئة مما ادى الى التفكير في بداية الثمانينات في اعادة الهيكلة وذلك لتجنب السلبيات التي ميزت فترة الستينات والسبعينات.²

وقسم التطور الاقتصادي في الجزائر الى مرحلتين اساسيتين هما:³

لـ **أولا مرحلة 1962_1980** : وهي مرحلة تملك الدولة لموارد الاقتصاد بواسطة التأميم والتخطيط المركز حيث ان الجزائر ورثت منذ الاستقلال وضعا اجتماعيا واقتصاديا صعبا حيث وجدت الجزائر نفسها اما اقتصاد متخلف وتابع لفرنسا، واعتمدت على اسلوب التخطيط المركزي والقيام بمخططات تنموية متوسطة الاجل حيث شهدت الجزائر المخططات التالية:

- **المخطط الثلاثي 1967_1969**: كان الهدف منها تحظير الوسائل المادية والبشرية لإنجاز المخططات المقبلة حيث فضلت الهياكل الصناعية والمحروقات فزاد انتاج المحروقات.
- **المخطط الرباعي الاول 1970_1973**: لقد احدثت السلطات المركزية في هذا المخطط اصلاحات عميقة في شكل التمويل القديم حي اجبرت المؤسسات العمومية على فتح حسابين، أحدهما للاستغلال ولآخر للاستثمار ومنعها من الاحتفاظ بالتدفقات الصافية لإعادة تشكيل راس مالها وقيامها بعملية التمويل الذاتي، والهدف من ذلك مراقبة الموارد المالية المؤسسة العمومية.

¹ الطيب بلبولة: قانون الشركات-سلسلة قانون الميدان، (ترجمة: بن ورة)، د/ط، ص58.

² إسماعيل عرباجي: اقتصاد المؤسسة، د/ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص 94.

³ الطيب بلبولة: مرجع سبق ذكره، ص 275-276.

- **المخطط الرباعي الثاني 1974_1977** : هو عبارة عن استثمار للمخطط السابق الا انه يتميز بمبلغ لاستثمارات التي زادت بشكل كبير نتيجة ارتفاع أسعار النفط وعلى الرغم من حجم الاستثمارات فالنتائج لم يكن في المستوى المطلوب، وأدى هذا الى نقشي البيروقراطية في الادارة المركزية، وتميزت هذه المرحلة بمركزية التسيير ونقص اليد العاملة وتدخل الدولة واحتكارها للتجارة.

لـ **ثانيا: مرحلة ما بعد 1980**: لم تكن النتائج المحققة من الاستثمارات في المستوى فعمدت السلطات لتوقيف الاستثمارات الموجهة للمشاريع في طور الانجاز و وجهت استثمارات جديدة لتدعيم المنشآت القاعدية و قطاعات البناء و الصناعات الخفيفة، و ذلك قصد اعادة التوازن للاقتصاد و جعل هذا الاقتصاد يعتمد كليا على الواردات الخارجية في احتياجات المؤسسات الصناعية فساد الركود و تراجع النمو و انخفضت الاستثمارات، لكن ظهرت خلال هذه الفترة بعض المرونة في المعاملات الاقتصادية و التجارية بانتهاج سياسة تجارية مرنة تتوافق مع الاصلاحات بالتخلي عن جوانب الاحتكار في التجارة الخارجية و اعطاء صلاحيات المؤسسات في استيراد و تصدير مستلزماتها.

الفترة الممتدة من 1995_2001: اصبحت المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية تخضع للقانون التجاري وحده.

فترة 2001: تم فيها خضوع المؤسسات العمومية الاقتصادية وتنظيمها وتسييرها للأشكال التي تخضع لها شركات رؤوس الاموال المنصوص عليها حيث صارت الاموال العمومية المقدمة من طرف الدولة املك خاصة للدولة.

2.2 المؤسسة العمومية الجزائرية في ظل الاصلاحات الاقتصادية:¹

قامت الجزائر منذ الثمانينات بأجراء سلسلة من الاصلاحات الهيكلية و سياسات تصحيحية تهدف في مجملها لإعادة الفعالية للمؤسسة العمومية، بما فيها الصناعية فقد تضررت المؤسسات بتعديل الهيكل الذي أدى الى هدم الكثير منها بهدف انشاء مؤسسات قوية و مبنية على اسس تقنية من اجل دخولها في اقتصاد السوق و قدرتها على منافسة المؤسسات الاجنبية، و ذلك بعد تطبيق عدة اجراءات صارمة و اعادة الهيكلة بغطاء الاستقلالية و تصفية ديونها مع الخزينة، و ذلك إما بالخصوصة او تصفيتها او اجراء تعديلات من اجل استعادة قدرتها الانتاجية.

¹ مجلة العلوم الانسانية: العدد 2004، جامعة محمد خيضر: شركة الهدى لطباعة والنشر والتوزيع، بسكرة، ص 21.

الفصل الثاني: الإطار النظري

و لا تزال هذه الاستراتيجية مستمرة و ايضا هذه المشاكل و كما ان عمليات تطهير المؤسسات تميزت بالفشل هي الاخرى نظرا لمعالجتها المشاكل السطحية فقط مثل القضايا الهيكلية و خسائر الصرف، أما الخوصصة فدعي الخبراء الى تعديل القوانين لتفادي المشاكل و وجب مرافقتها بفعاليات ضرورية على صعيد السياسات الاقتصادية وما يمكن قوله ان التعددية الاقتصادية هي الامثل للتنمية الشاملة في الجزائر ليسهم كل قطاع في التنمية يسود مناخ التنافس الايجابي بين المؤسسات العامة و الخاصة، و يتحقق التكامل و الانسجام بين كل المصالح و تمثلت نتائج الاصلاحات في: تحديد اسعار التجارة القانونية و غلق المؤسسات و تسريح العمال و انتشار البطالة، اما المؤسسة الاقتصادية الجزائرية فقد واجهت جراء الاصلاحات على المستوى الكلي و الجزئي تحديات متعددة و متنوعة، تتمثل في ازالة اثر الانزلاقات التي احكمت تطور المؤسسة العمومية و قيدتها في وظائف غير وظائفها الاصلية مما ادى لوقوعها في عجز مالي، مما يعني ان هذه الاصلاحات بمختلف مراحلها لم تحقق فعلا النتائج المرجوة على كل المستويات و خاصة مستوى المؤسسات الاقتصادية العمومية.

3.2 المعوقات التي تواجه المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية: ¹

❖ المعوقات داخلية:

- غياب القيادة الادارية الناجحة والتي تعد مطلبا اجباريا لتحقيق التنمية الادارية، اي الحاجة الى قادة اكفاء قادرين على تنمية مهارات العاملين في كل الانشطة الادارية، غياب الرقابة التي تسمح بالقضاء على جميع الاختلافات والاعراض التي يواجهها الجهاز الاداري الانتاجي.
- غياب الشفافية التي تساعد على ازالة عوائق البيروقراطية والروتينية في الانظمة والقوانين.
- تبسيط الاجراءات وزيادة الكفاءة.
- عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة والذي يعد مطلبا اساسيا لترشيد عملية صنع القرار ووضع خطط سليمة مستقبلية تساعد على تحقيق الاهداف بسهولة.

❖ المعوقات العالمية:

- التحول من اسواق داخلية محلية الى اسواق عالمية انشأتها الاتفاقية العالمية التعريفات والتجارة والتكتلات.
- التحول من شركات ومؤسسات تنافسية في ساحة الاعمال المحلية والعالمية الى مؤسسات متعلقة.

¹ فريد النجار: إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية-مفاتيح التنمية المتواصلة، د/ط، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2000، ص21.

- تحول الهيكل من عميل محلي الى عالمي، بفعل ثورة التكنولوجيا تحول معايير الجودة من معايير محلية يضعها جهاز المواصفات والمقاييس المحلية لكل دولة الى معايير عالمية.

3 العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

1.3 اهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:¹

تبرز اهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية باعتبار انها تنتج سلعة او خدمة او العديد من السلع و الخدمات، التي تصل الى العديد من المستثمرين و المستهلكين و عند قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين و المنشآت الاخرى التي تتعاون معها و تمدها باحتياجاتها المختلفة، و لديها جمهورها الداخلي المكون من موظفين و عمال حيث يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة و اهدافها و يحببهم فيها و يزيد من ولائهم و اخلاصهم لها، و هذا دور مهم و بهذه النوعيات المختلفة من الجماهير تتضح مدى اهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية فهي دائما تحتاج لتنمية الاتصالات تكوين الآراء نحو سلعتها و خدماتها و الى ضمان وجود ولاء بين افرادها، فأن لم تكن ادارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى من الكفاءة و الخبرة فستتأثر علاقات هذه المؤسسات و قد يحدث ان تواجه مواقف صعبة تحتاج الى القدرة و الحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد او كراهية المؤسسات و منتوجاتها خاصة، و ان مجال المنافسة يلجأ فيه المنافسون الى التشويش و اقامة الشائعات ضد المنشأة.

2.3 اهداف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:²

لإدارة المؤسسة غايات اخرى تسعى لتحقيقها وتظهر اهدافها في:

- تقدم المؤسسة الى الجمهور من حيث اهدافها سياستها وجهودها او الخدمات التي تقدمها مع تفسير آراء واتجاهات الجماهير اتجاهاها.
- ارشاد الادارة في اتخاذ ورسم السياسات الصحيحة.
- دعم الصلة مع اجهزة الاعلام و امداد الرأي العام بالمعلومات الصحيحة و الحقائق عن مشروعات المؤسسة و خدماتها لكسب تأييده و ثقته.
- تكوين صورة طيبة ومركز ممتاز لدى الجمهور الخارجي وشرح نشاطات المؤسسة واهدافها لكسب ثقته.

¹ أحمد محمد المصري: العلاقات العامة في المؤسسة، ط1، شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2006، ص87

² عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى العلاقات العامة، د/ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص268-

الفصل الثاني: الإطار النظري

- تنمية المستوى الثقافي و الاجتماعي للعاملين و تلبية مطالبهم.
- ربط العاملين و خلق روح التعاون بينهما.
- اىصال آراء الجمهور و اتجاهاته للإدارة العليا.
- تكوين رأي الجمهور و تزويده بكافة الحقائق و المعلومات الصحيحة و السليمة.
- تشجيع الاتصال بين المستويات الادارية داخل المؤسسة.
- تأمين التواصل مع المؤسسات الاخرى عن طريق المطبوعات و النشرات.
- حل مشاكل العلاقات العامة بإتباع اسلوب البحث العلمي و الدراسات و الابحاث.

3.3 أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:¹

- التعريف بأهدافها و سياستها.
- توثيق الصلة بين المواطن والمنظمة للوصول للهدف.
- دراسة الرأي العام.
- الاهتمام بشؤون العاملين في المنظمات وخلق ترابط بين اهدافهم واهداف المنظمة.
- الاتصال بالهيئات و المنظمات المشابهة للتعاون معهم داخل او خارج الوطن.
- اصدار المواد الاعلامية المطبوعة و المسموعة و المرئية عن نشاطات المؤسسة و تبادلها و توزيعها مع توثيق كل ما تنشره وسائل الاعلام و الاتصال.
- تنظيم الزيارات الرسمية و الخاصة.

4.3 القائمين على أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:²

- يمثل القائم على العلاقات العامة دورا اساسيا في نجاح العلاقات العامة في المؤسسة، وهو محور النشاط الاتصالي والاعلامي، لذلك يجب ان تتوفر فيه خصائص شخصه ومهارات اتصالية وصفات وظيفية لكي يؤدي عمله بإتقان وفعالية ويحقق الاهداف المرجوة وتتمثل هذه الصفات في:
- **الصفات الفطرية:** وتتمثل في القدرة على الاقناع وكسب ثقة الجمهور، التمتع بالشخصية الجذابة والتفكير المنطقي والتصور والخيال مع امتلاك مهارات الاتصال.

¹ رضوان بلخيري وسارة جابري، مرجع سبق ذكره، ص 217-218.

¹ وليد خلف الله دياب: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، د/ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

الفصل الثاني: الإطار النظري

- **الصفات المكتسبة:** حسن المظهر والوجه والهندام واللباقة، اما من الجهة التعليمية فيكون ملما باللغات والمعلومات، ومهارات تحديد الرأي العام وعمل الاحصاءات وتبويب البيانات والتحليل.
 - **التأهيل العلمي:** يجب ان يلم بأساليب إعداد التقارير وقياس الرأي العام، ويكون مزودا بالأسول العلمية والعملية في فن العلاقات العامة والعلوم الانسانية وعلم الاجتماع.
- 5.3 المهارات التي تتوفر في القائم بالاتصال في العلاقات العامة:**
- مهارة القراءة والاستماع والكتابة.
 - يجب ان يدرس الفنون الصحفية المختلفة والمتنوعة.
 - أن يكون له خلفية معرفية في لوازم النشر و التخطيط و الطباعة و التحرير و التصوير.
 - البحث والتقارير حيث يجمع المعلومات من خلال اللقاءات واستعراض المواد الكتابية مثل استمارات الاستبيان.
 - مهارة الحديث الجيد و الحوار الطليق.
 - الشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال وللحصول عليهما يجب ان يتوفر فيه حب الاستطلاع، والكياسة التي هي مدى تأثيره في تفكير الاخرين والاهتمام بالأخرين، وان يكون موضوعيا بدون ذاتية في حل المشكلات وان يتوفر فيه الخيال الخصب والنشاط والاستقامة في اداء الوظيفة.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

1. معالجة البيانات ونتائج الدراسة:

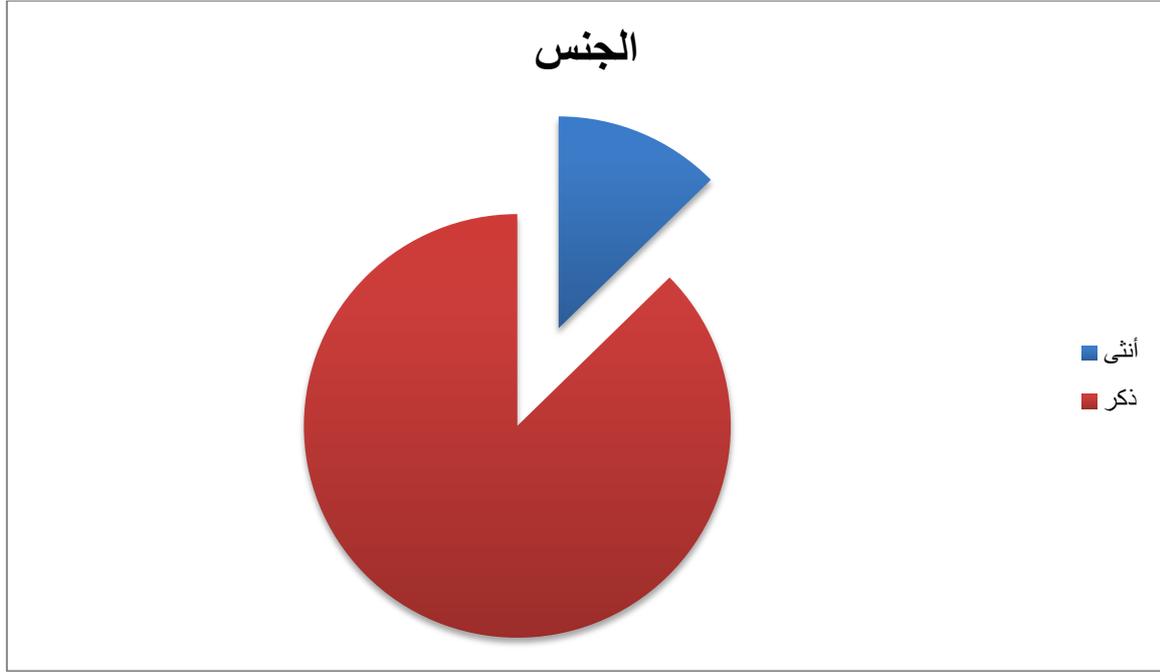
1.1 المحور الاول: البيانات الشخصية

سنحاول في هذا المحور التعرف على بعض البيانات الشخصية التي تخص الموظفين في المؤسسة والتي ستساعدنا في بحثنا هذا وعليه قمنا بطرح الاسئلة المدرجة من السؤال رقم (1) الى السؤال رقم (5) .

الجدول رقم (01): الجنس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	34	56,66
أنثى	26	43,33
المجموع	60	100

من خلال المعطيات المبينة في الجدول رقم (1) نلاحظ ان نسبة الذكور 56.66% في حين ان نسبة الاناث اقل منها وتبلغ 43.33% ويرجع هذا الى الطابع الادارة للمؤسسة الجزائرية للمياه، حيث توظف العنصر الذكري بقوة لمرونته في اداء المهام المطلوبة والتي اغلبها يتطلب التنقل.



الشكل رقم (01): يمثل توزيع متغير الجنس لعينة الدراسة.

الجدول رقم (2): السن

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
8,3	5	30-20
16,66	10	40-30
41,66	25	50-40
33,33	20	50 فما فوق
100	60	المجموع

من خلال بيانات الجدول (2) نلاحظ ان الفئة العمرية من [30_20] بلغت نسبة 8.3% ومن [40_30] قد بلغت 16.66% ومن [50_40] بلغت 41.33% ومن 50 فما فوق كانت 33.33% وعليه فإن اغلب موظفي المؤسسة كبار في السن، نظرا لشروط التوظيف في الجزائر التي تتطلب الخبرة والاقدمية، وايضا لكون الشركة الجزائرية للمياه قديمة النشأة.



الشكل رقم (02): يمثل متغير السن لعينة الدراسة.

الجدول رقم (3): المستوى التعليمي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
ابتدائي	4	6,66
متوسط	12	20
ثانوي	14	23,33
جامعي	30	50
المجموع	60	100

تمثل معطيات الجدول (3) المستوى التعليمي لعمال المؤسسة، بلغ فيها مستوى التعليم الابتدائي نسبة 6.66% والمتوسط 20% والثانوي 23.33% والجامعي 50% وهي اعلى نسبة وذلك راجع لأن التوظيف في المؤسسة يعتمد على معيار عال، كون اصحاب المستوى الجامعي لهم مؤهلات علمية وكفاءات عالية ويعتبر هذا مؤشر وظيفي جيد.

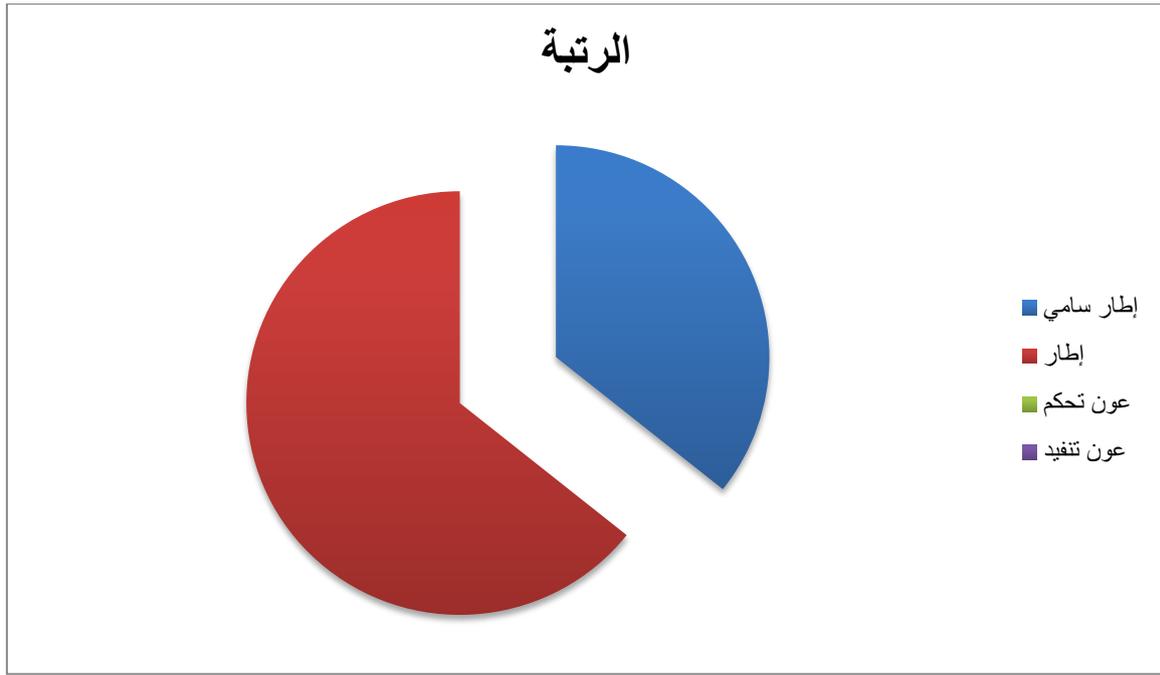


الشكل رقم (03): يمثل المستوى التعليمي لعينة الدراسة.

الجدول رقم (04): الرتبة

النسبة المئوية %	التكرار	الاحتمالات
25	15	إطار سامي
45	27	إطار
18,33	11	عون تحكم
11,66	7	عون تنفيذ
100	60	المجموع

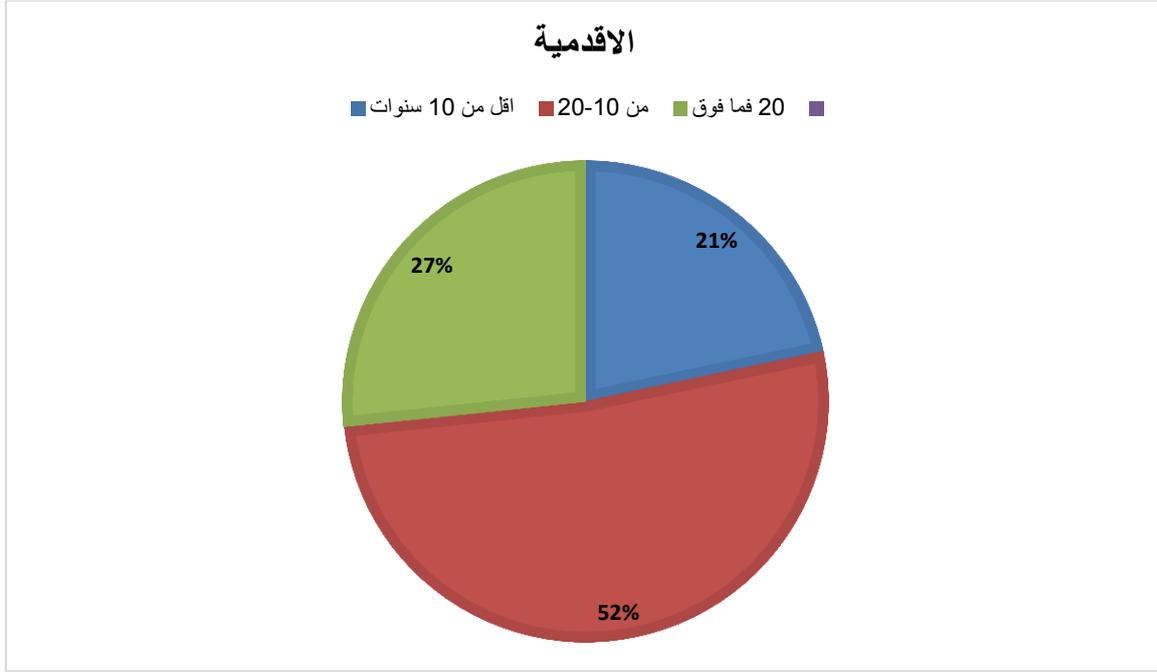
يمثل الجدول (4) رتبة عمال المؤسسة فتمثلت رتبة الإطار السامي نسبة 24% والإطار 45% أما عون التحكم 18.33% وعون التنفيذ نسبة 11.66%، وعليه فيمكن القول ان اعلى نسبة كانت للإطارات وحسب المقابلة فان فرع مديرية الجزائرية للمياه لديه اتفاقية مع الدولة، على انه اي جامعي يوظف في المؤسسة بصفته إطار، ثم ان طبيعة عمل المؤسسة تحتاج اطارات أكثر لضمان حسن سيرها.



الشكل رقم (04): يمثل رتبة أفراد العينة.

الجدول رقم (5): الأقدمية.

النسبة المئوية %	التكرار	الاحتمالات
21,66	13	أقل من 10 سنوات
51,66	31	من 10-20
26,66	16	20 فما فوق
100	60	المجموع



الشكل رقم (05): يمثل الأقدمية بالنسبة لمفردات الدراسة.

حسب معطيات الجدول رقم (5) فإن اقدمية العاملين في المؤسسة فوق العشر سنوات قدرت بنسبة 51.66% في حين ان من هم اقل من عشر سنوات بلغو نسبة 21.66% ومن هم أكثر من عشرين سنة بلغو 26.66%، وذلك راجع الى كون اغلب الموظفين خريجي جامعات، ولكون المؤسسات الجزائرية توظف على المدى الطويل وترفع سن التقاعد فيؤدي هذا الى كبر عمر الموظفين العاملين بالمؤسسة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

2.1 المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

سنحاول في هذا المحور التعرف على مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية للمياه ولهذا قمنا بطرح الاسئلة المدرجة من السؤال رقم (6) الى السؤال رقم (13).

الجدول رقم (6): يمثل الاجابة على السؤال " هل تعتقد ان خلية الاتصال تقوم ب:"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
وظيفة اتصالية داخل المؤسسة	4	66,66
وظيفة اتصالية خارج المؤسسة	7	11,66
كلاهما	49	81,66
المجموع	60	100

في مدخل التعرف على وظيفة خلية الاتصال داخل المؤسسة حيث كانت اجابة الاغلبية انها تقوم بكل من الوظيفة الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها بنسبة 81.66%، اما بالنسبة للإجابة انها تقوم بوظيفة اتصالية داخل المؤسسة فكانت 6.66%، اما بالنسبة للوظيفة الاتصالية خارج المؤسسة فكانت النسبة 11.66%، ومنه فإن لخلية الاتصال وظائف اتصالية داخلية مع الموظفين والعمال وخارجية في نفس الوقت مع الجمهور الخارجي والمؤسسات حسب اغلبية الاجابات.

الجدول رقم (7): يمثل الاجابة على السؤال "هل تعتبر الجهة المكلفة بالاتصال في المؤسسة هي خلية الاتصال:"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	58	96,66
لا	2	3,33
المجموع	60	100

مثلت الاجابة بنعم نسبة 96.66% اما المجيبين بلا فكونوا نسبة 3.33%، وعليه فإن الجهة المكلفة بالاتصال حسب اغلب الاجابات هي خلية الاتصال كونها الاقرب في الهيكل التنظيمي لمدير المؤسسة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (8): يوضح الاجابة على سؤال "هل يشرف على خلية الاتصال مختص":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	59	98,33
لا	1	1,66
المجموع	60	100

وكانت اجابة ان نعم من يشرف على خلية الاتصال مختص بنسبة 98.33% ونسبة الإجابة بلا 1.66%، وعليه حسب رأي الاغلبية فإن خلية الاتصال تحتوي على مختصة في العلاقات العامة وهي في منصبها المناسب.

الجدول (9): يوضح الاجابة على سؤال " تلجأ الادارة العليا للمؤسسة لخلية الاتصال كي":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
تأخذ رأيها في القرارات	7	11,11
حل المشاكل أثناء الأزمات	34	53,97
لا ترجع لها مطلقا	22	34,92
المجموع	63	100

وكانت الاجابات كالتالي 11.11% على انها تأخذ رأيها في القرارات و53.97% في انها تلجأ لها في حل المشاكل اثناء الازمات اما 34.92% فكانت اجابتهم انها لا ترجع لها اطلاقا، وعليه فإن الادارة العليا تلجأ لخلية الاتصال في اتخاذ القرارات بشكل قليل وفي اغلب الحالات فقط لحل المشاكل والازمات وهذا غالبا لكون القرارات حساسة ويجب اخذها فقط من طرف ادارة المؤسسة العليا وايضا عدم وعي الادارة العليا بدور خلية الاتصال الفعال في اتخاذ القرارات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (10): يوضح الاجابة على السؤال "هل تتوفر خلية الاتصال على كامل الإمكانيات المادية لأداء مهامها":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	9	15
لا	51	85
المجموع	60	100

قدرت الاجابة بنعم بنسبة 15% اما من أجابوا بلا فقدروا بنسبة 85%، وعليه حسب ما لاحظناه وحسب المقابلة، فإن خلية الاتصال لا تتوفر على الإمكانيات المادية اللازمة وذلك لنقص امكانيات المؤسسة المادية ونقص الميزانية المقدمة من طرف الدولة للمؤسسة.

الجدول رقم (11): يوضح الجدول رقم (11) الاجابة على السؤال " هل عدد الموظفين بخلية الاتصال كاف ":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	30	60
لا	30	60
المجموع	60	100

مثلت الاجابة بنعم نسبة 50% والاجابة بلا نسبة 50%، وعليه فإن الاجابات منقسمة بين ان عدد الموظفين كاف وغير كاف، ويمكن ارجاع ذلك لكون الاداريين والاعلى رتبة لهم نظرة أكبر عن وظيفة وعمل خلية الاتصال ونشاطها من اتصال داخلي وخارجي يحتاج الى عدد موظفين أكبر فكانت اجاباتهم أن العدد غير كاف على مستوى خلية الاتصال، اما باقي الموظفين ويمثلون الأدنى مستوى في الهرم التنظيمي فرأوا ان العدد كاف لنقص درايتهم ووعيهم بالموضوع.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (12): يوضح الإجابة على سؤال " ماهي اهم الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال بالمؤسسة":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
التنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة	34	16,35
تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية	26	12,56
تسيير الأزمات وحماية المؤسسة ضد أي هجوم	25	12,02
الاتصال بوسائل الإعلام	46	22,12
المشاركة في اتخاذ القرارات	6	2,88
شرح سياسة المؤسسة للجماهير الداخلية والخارجية	36	17,31
تنظيم نشاطات ترفيهية للموظفين	35	16,83
أخرى تذكر	0	0
المجموع	208	100

أجاب 16.35% انها تقوم بالتنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة و 12.56% انها تشجع الاتصال بين جميع المستويات الادارية و اجاب 12.02% انها تقوم بتسيير الازمات و حماية المؤسسة ضد اي هجوم و اجاب 22.12% انها تقوم بالاتصال بوسائل الاعلام و مثلت نسبة 2.88% اجابة انها تشارك في اتخاذ القرارات اما شرح سياسة المؤسسة للجماهير الداخلية و الخارجية فكانت 17.31% و تنظيم النشاطات الترفيهية للموظفين مثلت نسبة 16.83%، تشير نتائج الجدول الى الوظائف الاكثر استخداما من طرف خلية الاتصال فكان اهمها الاتصال بوسائل الاعلام يليه شرح سياسة المؤسسة للجماهير الداخلية و الخارجية ثم التنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة و تنظيم النشاطات الترفيهية للموظفين و يليها تسيير الازمات و حماية المؤسسة ضد اي هجوم و تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الادارية و المشاركة في اتخاذ

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

القرارات بنسب متفاوتة، و عليه يمكن القول ان خلية الاتصال تقوم بكل وظائف العلاقات العامة بنسب متفاوتة حسب ضرورتها و الحاجة اليها في المؤسسة الجزائرية للمياه.

الجدول رقم (13): يوضح الجدول الاجابة على السؤال " الاهداف المرجوة من خلية الاتصال تتمثل في " :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
تحسين صورة وسمعة المؤسسة	54	29,19
تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين	24	12,97
تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل	18	9,73
إبلاغ الموظفين بمستجدات المؤسسة	39	21,08
ربط المؤسسة بمحيطها الخارجي	50	27,03
المجموع	185	100

وحسب المعطيات المقدمة في الجدول فإن أكبر نسبة كانت لتحسين صورة وسمعة المؤسسة بنسبة 29.19% تليها ربط المؤسسة بمحيطها الخارجي بنسبة 27.03% ثم ابلاغ الموظفين بمستجدات المؤسسة بنسبة 21.08% وعلى التوالي تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والمرؤوسين 12.97% وتكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل بنسبة 9.73%، وعليه فإن اهم اهداف خلية الاتصال في المؤسسة هي ان تعمل على تحسين صورة المؤسسة وسمعتها، من اجل نجاحها وحصولها على صورة وسمعة حسنتين لدى الجمهور الخارجي والداخلي على حد سواء.

3.1 المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة

سنحاول في هذا المحور التعرف على الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة الجزائرية للمياه داخل وخارج المؤسسة وذلك بطرح الاسئلة المدرجة من السؤال رقم (14) الى (20).

الجدول رقم (14): يمثل الجدول الاجابة على السؤال " هل يوجد اتصال بينك وبين خلية الاتصال":

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
71,66	43	دائما
26,66	16	نادرا
1,66	1	لا يوجد (إطلاقا)
100	60	المجموع

وتمثلت نسبة الاجابة بدائما بنسبة 71.66% اما من أجابوا بنادرا فكانت النسبة 26.66% و المجيبين بلا يوجد مثلوا نسبة 1.66%، وعليه فإنه يمكن ارجاع نسبة 71.66% و التي تمثل الاتصال دائما الى طبيعة الاتصال في المؤسسة و هو اتصال غير رسمي حيث يحتك الموظفون ببعضهم البعض و يتحاورون بدون رسميات، اما نسبة 26.66% التي تمثل ندرة الاتصال فترجع الى ان الموظفين يرجعون الى الادارة العليا مباشرة و ليس الى الخلية و ذلك لعدم وجود مستجدات، اما من لا يتصلون ابدا و هو فرد واحد و ذلك لأسباب شخصية حسب ما لاحظناه داخل المؤسسة اذا وعلى العموم نرى انه يوجد اتصال بين خلية الاتصال و الموظفين بنسب متفاوتة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (15): يمثل الإجابة على سؤال " ماهي النشاطات الميدانية التي تقوم بها خلية الاتصال في المؤسسة":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
إقامة الحفلات	16	8,38
تنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة	40	20,94
الإشراف على الدورات التدريبية	26	13,61
الاستماع لانشغالات الموظفين	9	4,71
إعداد الكتيبات والتقارير والمطويات والنشرات وغيرها	48	25,13
التخطيط والتنفيذ للمصقات والإعلانات	52	27,23
أخرى تذكر	0	0
المجموع	191	100

تشير معطيات الجدول الى ان اهم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة التخطيط و التنفيذ للمصقات و الاعلانات بنسبة 27.23% تليها اعداد الكتيبات و المطويات و التقارير و النشرات و غيرها بنسبة 25.13% ثم تنظيم الزيارات و الابواب المفتوحة بنسبة 20.94% ثم على التوالي الاشراف على الدورات التدريبية بنسبة 13.61% و اقامة الحفلات بنسبة 8.38% ثم اخيرا الاستماع لانشغالات الموظفين بنسبة 4.71%، وعليه فإن خلية الاتصال تقوم بمهامها و اعداد كل ما تحتاجه المؤسسة من اعلانات و ملصقات و غيرها بشكل دوري و غير دوري، مناسبتي بشكل كبير و على اكمل وجه و تقوم بمختلف النشاطات من زيارات و حفلات و ابواب مفتوحة و كذلك الاشراف على الدورات التدريبية في مركز تكوين على مستوى المؤسسة بحد ذاتها بالإضافة الى الاستماع الى انشغالات الموظفين فيمكن اعتبارها خلية ناشطة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (16): يوضح الجدول الاجابة على السؤال " هل تهتم خلية الاتصال معرفة مدى مناسبة اجواء العمل للموظفين من الناحية المادية":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	16	22,66
لا	44	73,33
المجموع	60	100

تمثلت نسبة الاجابة بنعم 26.66% وهي نسبة قليلة واغلبهم لقربهم وعلاقتهم الشخصية بموظف خلية الاتصال ونسبة الإجابة بلا 73.33% وهي نسبة كبيرة كون ان اغلب الموظفين وحتى المسؤولين يرون هذا العمل خاص بالنقابة العمل المختصة في مناسبة اجواء العمل لهم من الناحية المادية والتجهيزات اللازمة والوسائل حسب مقابلتنا مع مسؤول خلية الاتصال.

الجدول رقم (17): يمثل الاجابة على السؤال "إذا كانت الاجابة بنعم فما هي هذه الجوانب"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
معرفة مدى ملائمة وتوفر التجهيزات في مقر العمل	10	45,45
معرفة خدمات العلاج ومدى المساهمة فيها	6	27,27
معرفة المكافآت والترقيات والجوائز المقدمة	6	27,27
المجموع	22	100

مثلت اجابة مدى معرفة مدى ملائمة وتوفر التجهيزات في مقر العمل أعلى نسبة وهي 45.45% يليها بالتساوي كل من معرفة خدمات العلاج ومدى المساهمة فيها ومعرفة المكافآت والترقيات والحوافز المقدمة بنسبة 27.27%، وعليه فإن خلية الاتصال تهتم بعرفة العديد من الجوانب المادية للموظفين ومدى جاهزيتها وكمالها وهذا من شأنه الرفع للروح المعنوية للموظفين وحتى تقوية الروابط والولاء للمؤسسة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (18): يمثل الاجابة على السؤال " هل تهتم خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة اجواء عمل الموظفين من الناحية المعنوية":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	17	28,33
لا	43	71,66
المجموع	60	100

مثلت نسبة الاجابة بنعم 28.33% وهذا لكون خلية الاتصال تتدخل في شؤون الموظفين والاجابة بلا نسبة 71.66% ذلك لأنه اختصاص مصالح اخرى ونقابات العمل.

الجدول رقم (19): يمثل الاجابة على السؤال " إذا كانت الاجابة بنعم فما هي هذه الجوانب":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
حل المشاكل والتوترات الداخلية	2	5,13
نشر روح التضامن والتعاون بين الموظفين	11	28,21
الحد من الإشاعات داخل المؤسسة	9	23,08
تنظيم نشاطات ترفيهية	15	38,46
مساعدة الموظف معنويا عند اللزوم	2	5,13
اخرى تذكر	0	0
المجموع	39	100

مثلت اعلى نسبة 38.46% ان خلية الاتصال تقوم بتنظيم نشاطات ترفيهية تليها اجابة نشر روح التضامن و الاحترام بين الموظفين بنسبة 28.21% ثم الحد من الإشاعات داخل المؤسسة بنسبة 23.08% ثم بنفس النسبة كل من حل المشاكل و التوترات الداخلية و مساعدة الموظف معنويا عند اللزوم بنسبة 5.13

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

% و هنا يمكن القول ان خلية الاتصال تعمل بشكل كبير على ملائمة اجواء العمل من الناحية المعنوية بوسائل مادية كالنشاطات و وسائل معنوية كالحد من الإشاعات و نشر روح التضامن و الاحترام بين الافراد و هذا ما يعزز شعور الانتماء للمؤسسة.

الجدول رقم (20): يمثل الجدول الاجابة على السؤال "ما مدى رضاك عن العمل الاتصالي الذي تقوم به المؤسسة":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
جيد	31	51,66
متوسط	23	38,33
ضعيف	6	10
المجموع	60	100

كانت اجابة اغلب العمال ان مدى رضاهم جيد بنسبة 51.66% ومتوسط بنسبة 38.33% اما الضعيف فشكل نسبة 10%، وهنا نرى ان خلية الاتصال تقوم بعمل جيد حتى متوسط ومرضي حسب راي اغلب موظفي المؤسسة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

4.1 المحور الرابع: استخدام وسائل العلاقات العامة داخل المؤسسة

سنحاول في هذا المحور التعرف على استخدامات وسائل العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه وهذا باستخدام الاسئلة المدرجة من السؤال رقم (21) إلى (24) :

الجدول رقم (21): يمثل الإجابة على سؤال " ماهي برأيك اهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسة:"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
وسائل الاعلام المطبوعة	57	54,81
وسائل الاعلام السمعية	9	8,65
وسائل الاتصال البصرية	17	16,35
وسائل الاتصال غير الرسمية	21	20,19
المجموع	104	100

اعتبرت اهم وسيلة هي وسائل الاعلام المطبوعة بنسبة 54.81% تليها وسائل الاتصال غير الرسمية بنسبة 20.19% ثم كل من وسائل الاتصال البصرية بنسبة 16.35% ووسائل الاتصال السمعية بنسبة 8.65%، وعليه فإن أكثر الوسائل الاتصالية استخداما في المؤسسة هي وسائل مطبوعة او غير رسمية لتعود العمال عليها وسهولتها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (22): يمثل الاجابة على السؤال " على اي اساس قمت بالاختيار":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
السرعة	17	20,24
الفعالية	32	38,1
السهولة	21	25
التكلفة	14	16,66
المجموع	84	100

تمثلت الاجابات في الفعالية 38.1% والسهولة 25% والسرعة 20.24% والتكلفة 16.66%، وعليه فان تفضيل وسيلة على اخرى حسب وجهة الموظفين اعتمد على فعالية هذه الوسائل وسهولة استخدامها. الجدول رقم (23): يمثل الاجابة على السؤال " ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة الجزائرية":

1-23 الوسائل المباشرة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
المقابلة	34	24,82
مؤتمرات	12	8,76
اجتماعات	48	35,04
ندوات	23	16,79
محاضرات	20	14,60
المجموع	137	100

مثلت الاجتماعات نسبة 35.04% تليها المقابلة بنسبة 24.82% ثم الندوات 16.79% والمحاضرات 14.60% والمؤتمرات 8.76%، وعليه نجد ان خلية الاتصال هنا تستخدم العديد من وسائل الاتصال الفعال المباشر المتمثلة في المؤتمرات والندوات والمحاضرات والاجتماعات تعتمد على الاجتماعات بشكل أكبر تليها المقابلات التي تكون مع الادارات والصحافة.

2-23 وسائل الاتصال المطبوعة:

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
11,11	18	صحيفة داخلية
7,41	12	مجلة المؤسسة
7,41	12	كتب
25,31	41	مطوية
16,66	27	تقارير
30,25	49	اعلانات
9,26	15	مذكرات
100	162	المجموع

بالنسبة للوسائل المطبوعة مثلت المطويات 25.31% و الاعلانات 30.25% و التقارير نسبة 16.66% و الصحيفة الداخلية نسبة 11.11% و المذكرات 9.26% و كل من مجلة المؤسسة و كتيبها 7.41% ، و عليه نرى ان المؤسسة تستخدم كل وسائل الاتصال المطبوعة خاصة الاعلانات التي تستخدمها مع الجمهور الداخلي و الخارجي عند انقطاع الماء مثلا ، و اعداد مطوية المؤسسة التي تعتمد عليها المؤسسة كثيرا ثم اعداد التقارير منها المتعلقة بالمؤسسة بشكل دوري او طارئ حول مشاكل تحدث داخل المؤسسة ، اما صحيفة المؤسسة فتتجز لتضم اخبار و انجازات المؤسسة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

2-23 وسائل الاتصال المسموعة والمرئية:

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
30,59	26	الإذاعة
58,82	50	الهاتف
10,59	9	التلفزيون
100	85	المجموع

في وسائل الاتصال المسموعة والمرئية فإن للهاتف أكبر نصيب منها بنسبة 58.82% والإذاعة 30.59% والتلفزيون 10.59%، حيث نرى ان المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الهاتف في التواصل مع جمهورها الداخلي لسهولة وقلة تكلفته ثم الإذاعة للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي واخيرا التلفزيون بشكل قليل.

4-23 وسائل الاتصال غير الرسمية (غير مباشرة):

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
19,64	22	معارض
10,71	12	حفلات
27,68	31	زيارات
41,96	47	أبواب مفتوحة
100	112	المجموع

في وسائل الاتصال غير الرسمية وغير المباشرة تستخدم المؤسسة الابواب المفتوحة بنسبة 41.96% والزيارات بنسبة 27.68% اما المعارض بنسبة 19.64% والحفلات 10.71%، وعليه فان الابواب المفتوحة والزيارات هي أكثر الوسائل غير الرسمية استخداما في هذه المؤسسة لقلّة تكلفتها والجهد الموفر فيها وفعاليتها الكبيرة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (24): يمثل الإجابة على سؤال "كيف تقيم الوسائل المستعملة في المؤسسة:"

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
كافية	16	26,66
غير كافية	44	73,33
المجموع	60	100

مثلت الاجابة على انها كافية نسبة 26.66% وأنها غير كافية نسبة 73.33%، وعليه فإن اغلب الموظفين يرون الوسائل الاتصالية المستخدمة غير كافية في ظل التطور التكنولوجي في حين انه نسبة معتبرة تراها كافية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

5.1 المحور الخامس: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة

وسنحاول في هذا المحور التعرف على العراقيل والصعوبات التي تواجه خلية الاتصال في اداء مهامها وهذا باستخدام الاسئلة المدرجة من السؤال (25) الى (27).

الجدول رقم (25): يمثل الاجابة على السؤال " هل تواجه خلية الاتصال في المؤسسة مشاكل تعيقها":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	51	85
لا	9	15
المجموع	60	100

مثلت نسبة الاجابة بنعم نسبة 85% وسنوضح المشاكل التي تواجهها في الجدول رقم (26) اما نسبة الاجابة بلا فكانت 15% وذلك في نظرهم ان خلية الاتصال لا تواجهها مشاكل وتتوفر على الامكانيات اللازمة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (26): يمثل الاجابة على السؤال "إذا كانت الاجابة بنعم فيما تتمثل:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نقص خبرة موظفي خلية الاتصال	5	3,27
نقص الامكانيات المادية الموفرة	52	33,99
صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي (موظفين وعمال)	32	20,92
صعوبة التعامل مع الجمهور الخارجي (مواطنين، زبائن، مؤسسات)	14	9,15
قلة الاعتماد على الأسس العلمية (تخطيط، بحث، تقويم)	9	5,88
وجود صعوبات ادارة	24	15,68
نقص عدد العاملين في هذه المصلحة	17	11,11
أخرى تذكر	0	0
المجموع	153	100

يرى الموظفون ان نقص الامكانيات المادية الموفرة هي اهم الصعوبات التي تواجه المؤسسة بنسبة 33.99% و صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي بنسبة 20.92% يليها وجود صعوبات ادارة ب 15.68% ثم نقص عدد العاملين بهذه المصلحة بنسبة 11.11% ثم صعوبة التعامل مع الجمهور الخارجي بنسبة 9.15% و اخيرا كل من قلة الاعتماد على الاسس العلمية بنسبة 5.88% و نقص خبرة موظفي خلية الاتصال ب 3.27% ، و عليه يمكن القول بأن اهم عائق تواجهه الخلية هو نقص الإمكانيات المادية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الموفرة و هذا راجع لميزانية المؤسسة كما ذكرنا سابقا اما بالنسبة لصعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي فهذا راجع لعدم فهم الموظفين للعلاقات العامة و الاتصال و مكانته في المؤسسة.

الجدول رقم (27): يمثل الاجابة على سؤال " برأيك كيف يمكن تجاوز هذه الصعوبات":

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
اعطاء أهمية أكبر لخلية الاتصال في المؤسسة	45	28,66
تخصيص ميزانية مستقلة لأنشطة وبرامج الاتصال في المؤسسة	42	26,75
البحث عن كفاءات مؤهلة في المجال	14	8,92
التعريف بأهمية هذه الخلية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	37	23,57
فتح مجال التوظيف في هذه الخلية وزيادة عدد العمال	18	11,46
أخرى تذكر	0	0
المجموع	157	100

يوضح الجدول الاخير الاقتراحات التي قدمها الموظفون للتخلص من العراقيل والصعوبات وكانت الاجابات كالتالي:

- 1_ اعطاء اهمية أكبر لخلية الاتصال في المؤسسة بنسبة 28.66%.
- 2_ تخصيص ميزانية مستقلة لأنشطة وبرامج الاتصال في المؤسسة بنسبة 26.75%.
- 3_ التعريف بأهمية هذه الخلية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بنسبة 23.75%.
- 4_ فتح مجال التوظيف في هذه الخلية وزيادة عدد العمال بنسبة 11.46%.
- 5_ البحث عن كفاءات مؤهلة بنسبة 8.92%.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

ونلخص اقتراحات الموظفين بأنه يجب توفير امكانيات مادية أكثر لخلية الاتصال واعطائها اهمية أكبر ومكانة داخل المؤسسة والتعريف بأهميتها ودورها الكبير في المؤسسة.

2. نتائج العامة للدراسة :

- هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " المؤسسة الجزائرية للمياه قسنطينة " و توصلنا الى النتائج التالية:
- بالرغم ان المؤسسة الجزائرية للمياه قسنطينة تمارس أنشطة العلاقات العامة الا انها لم ترتقي الى مكانة المكانة التي يجب ان تكون بها التي تسمح لها بالقيام بأنشطتها على اكمل وجه.
 - تشغل العلاقات العامة منصبا هاما في المؤسسة الاقتصادية و يعود هذا للخدمات التي تقدمها لها بهدف تحسين صورتها و تحسين و تسهيل عملية الاتصال بجمهورها الداخلي و الخارجي.
 - يواجه عمال المؤسسة و خاصة خلية الاتصال صعوبة في ابداء آرائهم و اقتراحاتهم و لا تشارك خلية الاتصال في اتخاذ القرارات و ذلك راجع لطبيعة الاتصال النازل في المؤسسة.
 - لا يوجد وعي كاف لدى موظفي المؤسسة بمفهوم العلاقات العامة و دورها و مكانتها.
 - تستخدم المؤسسة وسائل اتصالية متنوعة لكن اغلبها تقليدية و لا تستخدم الوسائل الحديثة.
 - نقص الامكانيات المادية في المؤسسة و خاصة على مستوى خلية الاتصال و هذا ما ادى عرقلة اداء مهامها.

3. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

❖ نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الاولى:

و التي مفادها " العلاقات العامة هي جهاز ووظيفة حيوية في المؤسسة الجزائرية للمياه " من خلال تحليل البيانات الميدانية عن طريق الاستبيان الموجه للموظفين (الجمهور الداخلي) و المقابلة التي اجريناها مع مسؤول خلية الاتصال و ملاحظتنا المتكررة اثناء زيارتنا للمؤسسة في مجال الدراسة ،استنتجنا صحة هذه الفرضية جزئيا فخلية الاتصال تملك مكانة رغم عدم تسميتها بمصلحة العلاقات العامة ،فهي تقوم بوظائفها في ظل الصلاحيات المعطاة لها، و تسعى لتحقيق الانسجام بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية ، و تشرف بدورها على التكوينات في مركز التكوين التابع للمؤسسة.

❖ نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

والتي مفادها " توظف المؤسسة الجزائرية للمياه قسنطينة مختلف الانشطة من اجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي "من خلال نتائج الاستبيان تعتبر الفرضية محققة، حيث ان خلية الاتصال كبديل لمصلحة العلاقات العامة تقوم بنشاطات ومهام متعددة من اجل تحقيق التنسيق الداخلي بين موظفيها وتعمل على تحسين صورتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

❖ نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

والتي مفادها " تنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه " نجد ان هذه الفرضية محققة، حيث صرح الموظفون ان خلية الاتصال تقوم باستخدام اغلب وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

❖ نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة :

مفادها " تواجه ادارة العلاقات العامة في المؤسسة مجموعة من العراقيل اثناء ممارستها لوظيفتها " نجد هذه الفرضية محققة وتتمثل هذه العراقيل في:

- نقص الإمكانيات المادية الموفرة.
- صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي (موظفين و عمال).
- وجود صعوبات ادارية.
- نقص عدد العاملين بهذه المصلحة.
- صعوبة التعامل مع الجمهور الخارجي (مواطنين وزبائن ومؤسسات).
- قلة الاعتماد على الاسس العلمية (التخطيط و البحث و التقويم).
- نقص خبرة موظفي خلية الاتصال.

4. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

بعد تحليل البيانات و التوصل الى النتائج النهائية للدراسة ينبغي مقارنتها مع النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة:

1) الدراسة الاولى: لقصير رزيقة.

توصلت الباحثة الى النتائج التالية :

- المؤسسة معروفة لدى اغلب جماهيرها.
 - تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها.
 - تحظى المؤسسة بثقة جمهورها الخارجي.
 - تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة.
- توافقت النتيجة الرابعة فقط مع النتائج التي تحصلنا عليها حيث وجدنا ان المؤسسة تعتمد على الوسائل التقليدية كالمطبوعة بشكل كبير.

2) الدراسة الثانية: عيواج عذراء.

توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

- لاتظهر العلاقات العامة كجهاز اداري مخصص في الادارة المحلية الجزائرية و ظهورها شكلي فقط.
 - لا تعمل الادارة المحلية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي من خلال ممارسة أنشطة اتصالية معينة.
 - تواجه العلاقات العامة مشاكل تضعف مكانتها و دورها .
- توافقت النتيجة الاولى مع نتائجنا في جزء حيث اننا وجدنا ظهور العلاقات العامة شكليا في خلية الاتصال التي من المفروض ان تسمى مصلحة العلاقات العامة.
- توافقت النتيجة الثانية مع نتيجتنا حيث اننا وجدنا المؤسسة الاقتصادية تهتم بتحسين صورتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي.
- توافقت النتيجة الثالثة مع نتائجنا حيث وجدنا ان العلاقات العامة و بالتحديد خلية الاتصال تواجه مشاكل تضعف دورها.

3) الدراسة الثالثة: رضا نبائس.

توصل الباحث الى النتائج التالية:

- لا تعتبر العلاقات العامة القلب النابض للمؤسسة الاقتصادية و ينعكس ذلك من خلال وجود ادارة مستقلة بحد ذاتها تعتمد على وسائل حديثة لتأدية مهامها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

- هناك عراقيل تحول دون تادية هذا الجهاز لوظيفته اتجاه الجمهور الداخلي و الخارجي داخل المؤسسة الاقتصادية.
- تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت وظيفة ثانوية و تنفذ بطرق غير علمية. توافقت النتيجة الاولى مع نتائجنا بشكل كامل حيث ان اعلاقات العامة لا تعتبر القلب النابض للمؤسسة الاقتصادية.
- توافقت النتيجة الثانية بشكل كامل مع نتائجنا حيث ان العلاقات العامة تواجه العديد من العراقيل تحول دوء تادية مهامها.
- توافقت النتيجة الثالثة بشكل كامل ايضا حيث ان العلاقات العامة هي وظيفة ثانوية في المؤسسة الاقتصادية و تنفذ بطرق غير علمية.

5. توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج التي تحصلنا عليها من دراستنا الميدانية الخاصة بدور العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية للمياه نعدد إلى تقديم التوصيات التالية:
- تغيير اسم خلية الاتصال إلى مصلحة العلاقات العامة وإعطائها صلاحيات أكثر.
 - تدعيم خلية الاتصال بالإمكانيات المادية الكافية والازمة لتأدية مهامها، وتزويدها بوسائل أكثر حداثة.
 - زيادة عدد الموظفين المختصين في خلية الاتصال.
 - البدء بالاعتماد على الأسس العلمية اللازمة (التخطيط، البحث، الاتصال، التقييم).
 - ارسال المكلف بالعلاقات العامة الى دورات حتى يتسنى لها مواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال واكتساب خبرات أكثر.
 - الاعتماد على وسائل اتصالية أكثر حداثة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

6. صعوبات البحث:

- في إطار بحثنا هذا وأثناء إنجازه صادفتنا العديد من الصعوبات والتي نلخصها في:
- ضيق الوقت المقدم لإنجاز هذه المذكرة.
 - صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالتريص بسبب قلة المؤسسات المتعاقدة مع الجامعة.
 - نقص المراجع في مكتبة كلية الاعلام والاتصال حول المؤسسة الاقتصادية.

خاتمة

خاتمة:

ومن هذه الدراسة يكون قد اتضح لنا دور العلاقات العامة في رسم سياسة المؤسسة، بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنظيم سيرها والقيام بنشاطاتها وبرامجها وحتى علاج مشكلات الإدارة والتحديات التي تواجه المؤسسة، من أجل تحقيق أهدافها مع جمهورها الداخلي والخارجي، عن طريق خبراء أكفاء في مجال العلاقات العامة، وأيضا من أجل تصحيح صورة المؤسسة واعطائها أفضل سمعة وولاء.

وقد تبين لنا من خلال تطبيق دراستنا على المؤسسة الجزائرية للمياه، أن ممارسة العلاقات العامة بهذه المؤسسة موجودة بوظائفها وسائلها ونشاطاتها، لكنها لم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب، وهذا راجع لكونها مفهوما حديث النشأة في الجزائر ويمكن القول أنه أهم عائق يواجهها وعلى هذا الأساس قمنا بتقديم المقترحات التالية:

- أن يتم تغيير اسم خلية الاتصال إلى مصلحة العلاقات العامة واعطائها صلاحيات أكثر، ثم تدعيمها بالامكانيات المادية واللازمة للتأدية مهامها.
 - تزويدها بوسائل أكثر حداثة.
 - زيادة عدد الموظفين في خلية الاتصال.
 - الاعتماد على الأسس العلمية اللازمة من بحث تخطيط اتصال وتقييم.
 - الاعتماد على وسائل أحدث للاتصال.
 - واخيرا ارسال المكلفة بالعلاقات العامة لدورات تكوينية حتى يتسنى لها مواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال واكتساب خبرات أكثر.
- ونستنتج من كل ما سبق أن للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دور هام في إنجاح سياستها وتحقيق أهدافها ولهذا وجب الاهتمام بها أكثر.

وبهذا نكون قد سلطنا الضوء على كل جوانب دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، وفتحنا آفاق جديدة للدراسات علمية جديدة، وفي الأخير نتمنى ان تكون دراستنا هذه قد اعطت لمحة عن دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

❖ باللغة العربية:

1. إحسان محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار الطبعة، 1999.
2. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، د ط، مؤسسة العراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
3. أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006م.
4. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة في المؤسسة، ط1، شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2006.
5. إسماعيل عرباجي: اقتصاد المؤسسة، د/ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
6. امام ابراهيم: العلاقات العامة والمجتمع، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر القاهرة، 1986.
7. أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2016.
8. بسالم عبد الرحمان الحرايشة: ادارة العلاقات العامة، ط1، دار السلعة للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2013.
9. تيدور كابلوف: البحث السوسولوجيا، (ترجمة: نجاه عياش)، دار الفكر الجديد، بيروت، 1979.
10. جمال محمد أبو شلب: أصول الفكر والبحث العلمي (نماذج تطبيقية للتصميم والتنقيد التجريبي)، دار المعرفة الجامعية، 2002.
11. جمال محمد أبوشنب: البحث العلمي، د/ط، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2007.
12. جميل أحمد توفيق: الادارة المالية، د/ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1982.
13. جودت عزت عطوي: البحث العلمي مفاهيمه أدواته-طرقه الاحصائية، ط1، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
14. حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، ط1، منشورات عويدات، بيروت، 1989.
15. حسين محمد علي: المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الأزمات، ط3، مكتبة النور المصرية، القاهرة، 1975.

قائمة المصادر والمراجع

16. حسين محمد هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2015.
17. خضر جميل أحمد: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، د/س.
18. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي "الأسس النظرية والتطبيق"، ط4، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
19. رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
20. سيف الاسلام شويه: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية ديوان المطبوعات الجامعية.
21. الشрман زياد وآخرون: مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2000.
22. شهرزاد مسعود لمجد: الاعلام وادارة الازمات، ط1، دار أسامة للنشر والأزمات، عمان/الأردن، 2013.
23. صالح خليل أبو صبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 1998.
24. الطيب بلبولة: قانون الشركات-سلسلة قانون الميدان، (ترجمة: بن ورة)، د/ط.
25. عادل حسن: العلاقات العامة، ط3، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
26. عامر ابراهيم قندحلي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دط، دار اليازوري العلمية، الاسكندرية، 1999.
27. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، د/ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
28. عبد الرحمان زيدي: مناهج المؤسسة الاقتصادية، د/ط، دار العلاء، القاهرة، 2003.
29. عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009م.
30. عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى العلاقات العامة، د/ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

31. عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة وابداع تطوير المؤسسة -نجاح المؤسسة-نجاح الادارة، د/ط، دار التسيير، بيروت، 2011.
32. عبد الله محمد عبد الرحمان: سيولوجيا التنظيم، د/ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1987.
33. علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن/عمان، 2014.
34. علي حسين محمد: المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1976.
35. عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
36. غازي اسماعيل رباعة: الرأي العام والعلاقات العامة، د/ط، دار البشيرا، الأردن عمان، 1988.
37. غول فرحات: الوجيز في اقتصاد المؤسسة، المنشورات الجامعية جامعة منتوري قسنطينة، 2001.
38. فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، د/ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر عنابة، 2012.
39. فريد النجار: إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية-مفاتيح التنمية المتواصلة، د/ط، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2000.
40. فضيل دليو وعلي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة.
41. فوزي محيرة بن الجبراني: مدخل لاقتصاد المؤسسة، د/ط، مطبعة الرمال، 2020.
42. كشك محمد بهجت: العلاقات العامة وخدمة الحالة الاجتماعية، د/ط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010.
43. كمال برير: الادارة عملية ونظام، د/ط، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، 1976.
44. كمال دشلي: منهجية البحث العلمي منشورات جامعة حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الاقتصاد، 2012.
45. ماجد محمد الخياط: أساليب البحث العلمي، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
46. محمد بدوي: المنهجية في البحوث والدراسات الادبية، دار الطباعة والنشر، تونس، د.ت.ن.
47. محمد زيدان وآخرون: تقييم فعالية العلاقات العامة في بنك فلسطين، مجلة جامعة الازهر، المجلد 12، العدد 2، مصر، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

48. محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات مع المستهلكين "مدخل سلوكي"، القاهرة، 1978.
49. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر عمان، 1999.
50. محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، د/ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999.
51. محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات وادارة عولمة، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
52. محمد ناجي الجوهر: المواد الاعلامية التقليدية في العلاقات العامة، ط2، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017.
53. محمود اسماعي: مناهج البحث العلمي، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005.
54. محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في ميدان العلوم الاجتماعية، ط1، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999.
55. منال محمود طلعت: أساسيات في علم الادارة، د/ط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003.
56. منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
57. منير بن دريبي: استراتيجية ادارة الموارد البشرية في المؤسسة العمومية للتدريب والحوافز، ط1، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
58. مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة (نظريات وأساليب)، دط، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2003.
59. موريس أنجرس: منهج البحث العلمي في العلوم الانسانية، (ترجمة: صحراوي بوزيد)، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
60. مي عبد الله: نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، 2010.
61. ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
62. ناصر دادي عدون: المؤسسة الاقتصادية- موقعها في الاقتصاد- الوظائف وتسييرها، د/ط، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
63. هاشم زكي محمود: العلاقات العامة-الاسس والمفاهيم العلمية، د/ط، الكويت، 1996.
64. هانري فارديي: العلاقات العامة (المؤسسة الحديثة)، (ترجمة: رضوان بلخير وسارة جابري)، د/ط، فرنسا باريس، 1955.

65. وليد خلف الله دياب: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، د/ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

66. يوسف مسعداوي: أساسيات في إدارة المؤسسات، ط02، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014م.

❖ باللغة الأجنبية:

67. Bessey Gilles. Kokouy Christian : économie de l'entreprise, Ed Sirey économie et gestion. Paris,1990

ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. حسان حجاج: الاتصال الحدتي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.

2. عيواج عذراء: واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009. (منشورة)

ثالثا: المقالات العلمية:

1. مجلة العلوم الانسانية: العدد 2004، جامعة محمد خيضر: شركة الهدى لطباعة والنشر والتوزيع، بسكرة.

رابعا: الوثائق:

1. وثائق رسمية خاصة بالمؤسسة.

خامسا: المقابلات:

1. مقابلة مع المكلفة بالموارد البشرية والتكوين السيدة "بوعافية نعيمة" يوم 10 أبريل 2021 على الساعة 13:30.

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق:

الملحق رقم (02): يمثل تهنئة المؤسسة المياه لمنطقة قسنطينة.



الملحق رقم (03): يمثل نشرة اخبارية لمؤسسة المياه لمنطقة قسنطينة.

رقم 06 / مارس 2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الموارد المائية و الأمن المائي
الجزائرية للمياه _ منطقة قسنطينة

Flash Infos
ADE

الجزائرية للمياه منطقة قسنطينة
تحتفل باليوم العالمي للمياه
لسنة 2022

بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للمياه هذا العام تحت شعار "المياه الجوفية " جعل غير المرئي مرئيا " والتي تتمحور حول فكرة أن المياه الجوفية لا تظهر للعيان، ولكن تأثيرها يظهر في كل مكان شاركت الجزائرية للمياه منطقة قسنطينة حول الموضوع بمطويات وصور و فيديوهات توضح من خلالها مهام الجزائرية للمياه بدار الثقافة مبارك الميلي بولاية ميلة حيث أشرفت السيدة الأمينة العامة ممثلة في شخص والى الولاية السيد مولاي عبد الوهاب على مراسم إحياء اليوم العالمي للماء رفقة السيد رئيس المجلس الشعبي الولائي والوفد المرافق له من السلطات الأمنية، المدراء التنفيذيين، أسرة الإعلام من فناء الأجواء، إذاعة ميلة الجهوية ومراسلين الصحف الوطنية عبر تراب الولاية، حيث قامت بجولة حول المعرض الذي شاركت فيه كل من الديوان الوطني للتطهير، الديوان الوطني للسقي و صرف المياه، وكالة الخوض الهيدروغرافي قسنطينة، محطة الصيد البحري، السياحة، الحماية المدنية، الفلاحة، البيئة، مكتب منظمة حماية المستهلك لولاية ميلة، جمعية أحياء ميلة ومتعاملين اقتصاديين وكذا جمع من المواطنين كما تم تقديم عدة مداخلات تماشى وشعار هذه السنة من قبل أسانذة و إطارات لمختلف هيئات القطاع تدخل في إطار ترمين هذا المورد الحيوي والحفاظ عليه وخاصة الثروة الجوفية



الرقم 07 من النشرة الإخبارية

الملحق رقم (04): يمثل مطوية تعريفية بالمؤسسة محل الدراسة.

وزارة الموارد المائية
الجزائرية للمياه



منطقة قسنطينة



الاجازات الكبرى

* دخول محطة المعالجة بوساية لتمويل 6 بلديات وهي : الميلة، سطار، سيدي معروف ، ولاد يحيى ، ولاد رايح، غيالة.

* مشروع سد تالوط لتدعيم ستة بلديات تابعة لولاية ميلة والمتمثلة في تسدان، حدادة، مينار زازرة، العياضيساس، عين البيضاء أحريش ، بوحاتم ودراجي بوصلاح.

وتدعيم كل من بلدية جميلة وبنى يزيد.

تابعة لولاية جيجل في المرحلة الأولى وبلدية تاكسة ووجانة، طاهير، شقفة ، الشحنة في المرحلة الثانية

* تجديد شبكة المياه الصالحة للشرب بلدية الطاهير .

* مشروع تدعيم 03 كم على مستوى الرواق رقم 01 لتحويل سد بني هارون بولاية ميلة .

وحدة جيجل

وحدة جيجل تسيّر 23 بلدية من بين 28 التي تضمها ولاية جيجل وهي:

جيجل، الطاهير، أمير عبد القادر، الميلة، العنصر، قاوس، زيامة المنصورية، العوامة، قنار، جميلة، الشقفة، سطار، سيدي معروف، تاكسة، سيدي عبد العزيز ، غيالة ، وجانة شحنة، برج الظاهر، ولاد رايح، ولاد يحيى خردوش. خيري ولاد عجول، ولاد رايح .

وتضم وحدة جيجل المنشآت الآتية :

174 خزان ماء

47 محطة ضخ

04 محطات معالجة



119

الملحق رقم (05): يمثل المهام الأساسية للجزائرية للمياه.

وحدة ميلة

وحدة ميلة تمارس مهامها في 23 بلدية من أصل 32 التي تضمها الولاية وهي :
ميلة، فرجوة، قرارم قووقة، واد النجا، أحمد راشدي، رواشد، تاجانت، شلفوم العبد، واد العثمانية، عين التين، حمالة، بوجاتم، تلاضعة، سيدي مروان، واد سقان، عين بيهاه أحرش، سيدي خليفة تراي باهان، تيرغانن، رغبة بني عمسة دراجي، بوصلاح عميرة اراس عين البيضاء أحرش

وحدة ميلة تضم المنشآت القاعدية التالية:

- 189 خزان ماء.
- 56 محطة ضخ.
- 1 محطة معالجة.



المهام الأساسية للجزائرية للمياه

- * خدمة الماء الصالح للشرب التي تهدف إلى ضمان الماء الصالح للشرب للمواطنين.
- * استغلال (تسيير و صيانة) الأنظمة والمنشآت التي تسمح بإنتاج، نقل، معالجة، تخزين، توزيع، الاحتياط في الماء الصالح للشرب والصناعي.
- * مراقبة نوعية الماء الموزع.
- * تسيير المنشآت والعمال لحسابها الخاص أو لحساب الجماعات المحلية.
- * تسيير المنشآت المعتمدة.
- * الحرص على المحافظة على الماء وحمايته من التبخر.



الجزائرية للمياه هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري واقتصادي أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01 - 10 المورخ في 21 أبريل 2001 للسياسة الوطنية المتبعة في مجال الماء الصالح للشرب .

تقسم إلى 15 منطقة مستقلة في تسييرها مثل : الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، ورقلة، الشلف، عنابة، باتنة، سوق أهراس، سطيف، تيزي وزو، بشار، جلفة، معسكر، سعيدة، تمراست .

منطقة قسنطينة كانت تضم وحدة ميلة ووحدة جيجل و 3 وحدات أخرى: وحدة الإنتاج، وحدة التوزيع، وحدة التنفيذ لمنطقة قسنطينة ومنذ أكتوبر 2008 أوكلت مهمة تسيير المياه في قسنطينة لمؤسسة سيياكو.

الملحق رقم (06): يمثل ملصقة إخبارية لمؤسسة المياه بقسنطينة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الموارد المائية و الأمن المائي

اليوم العالمي للماء
22 مارس 2022



المياه الجوفية
جعل غير المرئي مرئياً
GROUNDWATER
Making the invisible visible



AGENCE NATIONALE
DE GESTION INTÉGRÉE
DES RESSOURCES EN EAU



الملحق رقم (07): محاور المقابلة.

- المحور الأول: محور التعرف على مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه.
- المحور الثاني: محور الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه.
- المحور الثالث: محور يتعلق بالإمكانيات المادية التي يجب توفرها لتحقيق الأهداف المرجوة.
- المحور الرابع: محور وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة الجزائرية للمياه.
- المحور الخامس: محور الصعوبات التي تواجهها خلية الاتصال داخل المؤسسة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة-3-

كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري

السنة: الثانية ماستر

قسم: الاتصال و العلاقات العامة

استمارة استبيان حول:

دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي المؤسسة الجزائرية للمياه -قسنطينة-

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

من إعداد الطالبتين:

- لطفي علي قشي

- ريان حمايدي

- بثينة شنقاري

ملاحظة:

المعلومات المستخدمة في الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 30-20 40-30 50-40 50 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الرتبة: إطار سامي إطار عون تحكم عون تنفيذ
- 5- الأقدمية: أقل من 10 سنوات من 10-20 20 فما فوق

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة

- 6- هل تعتقد أن خلية الاتصال تقوم ب :
- وظيفة إتصالية داخل المؤسسة
- وظيفة اتصالية خارج المؤسسة
- كلاهما
- 7- هل تعتبر الجهة المكلفة بالاتصال في المؤسسة هي خلية الاتصال: نعم لا
- 8- هل يشرف على خلية الاتصال مختص: نعم لا
- 9- تلجأ الإدارة العليا للمؤسسة لخلية الاتصال كي :
- تأخذ رأيها في القرارات
- حل المشاكل أثناء الأزمات
- لا ترجع لها مطلقا
- 10- هل تتوفر خلية الإتصال على كامل الإمكانيات المادية لأداء مهامها: نعم لا
- 11- هل عدد الموظفين بخلية الاتصال كاف: نعم لا

12- ماهي أهم الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال بالمؤسسة:

- التنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة
- تشجيع الإتصال بين جميع المستويات الإدارية
- تسيير الأزمات وحماية المؤسسة ضد أي هجوم
- الإتصال بوسائل الإعلام
- المشاركة في إتخاذ القرارات
- شرح سياسة المؤسسة للجماهير الداخلية و الخارجية
- تنظيم نشاطات ترفيهية للموظفين

أخرى تذكر.....

13- الأهداف المرجوة من خلية الإتصال تتمثل في:

- تحسين صورة و سمعة المؤسسة
- تقريب وجهات النظر بين المسؤولين و الموظفين
- تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل
- إبلاغ الموظفين بمستجدات المؤسسة
- ربط المؤسسة بمحيطها الخارجي

المحور الثالث:أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة

14- هل يوجد اتصال بينك وبين خلية الاتصال: دائما نادرا لا يوجد (إطلاقا)

15- ماهي النشاطات الميدانية التي تقوم بها خلية الاتصال في المؤسسة:

- إقامة الحفلات

- تنظيم الزيارات و الأبواب المفتوحة
- الإشراف على الدورات التدريبية
- الإستماع لإنشغالات الموظفين
- إعداد الكتيبات و التقارير و المطويات و النشرات وغيرها
- التخطيط و التنفيذ للملصقات و الإعلانات

أخرى تذكر.....

16- هل تهتم خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المادية:

- نعم لا

17- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه الجوانب:

- معرفة مدى ملائمة وتوفر التجهيزات في مقر العمل
- معرفة خدمات العلاج ومدى المساهمة فيها
- معرفة المكافآت و الترقيات و الجوائز المقدمة

18- هل تهتم خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية المعنوية:

- نعم لا

19- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه الجوانب:

- حل المشاكل و التوترات الداخلية
- نشر روح التضامن و الإحترام بين الموظفين
- الحد من الإشاعات داخل المؤسسة
- تنظيم نشاطات ترفيهية

- مساعدة الموظف معنويا عند اللزوم

أخرى تذكر.....

20- ما مدى رضاك عن العمل الإتصالي الذي تقوم به المؤسسة:

جيد متوسط ضعيف

المحور الرابع: استخدام وسائل العلاقات العامة داخل المؤسسة

21- ماهي برأيك أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة في المؤسسة:

- وسائل الإعلام المطبوعة

- وسائل الإتصال السمعية

- وسائل الإتصال البصرية

- وسائل الإتصال غير الرسمية

22- على أي أساس قمت بالإختيار:

السرعة الفعالية السهولة التكلفة

23- ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة الجزائرية للمياه:

23-1- وسائل مباشرة:(رسمية)

مقابلة

مؤتمرات

إجتماعات

ندوات

محاضرات

23-2- وسائل الإتصال المطبوعة:

صحيفة داخلية

مجلة المؤسسة

كتيب

مطوية

تقارير

إعلانات

مذكرات

23-3- وسائل الإتصال المسموعة و المرئية

الإذاعة الهاتف التلفزيون

- وسائل الإتصال غير الرسمية:(غير المباشرة)

معارض حفلات زيارات أبواب مفتوحة

24- كيف تقيم وسائل الإتصال المستعملة في المؤسسة:

كافية غير كافية

المحور الخامس: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة

25- هل تواجه خلية الإتصال في المؤسسة مشاكل تعيقها : نعم لا

26- إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل:

- نقص خبرة موظفي خلية الإتصال

- نقص الإمكانيات المادية الموفرة

- صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي (موظفين، عمال)

- صعوبة التعامل مع الجمهور الخارجي (مواطنين، زبائن، مؤسسات)

- قلة الإعتماد على الأسس العلمية (تخطيط، بحث، تقويم)

- وجود صعوبات إدارية

- نقص عدد العاملين بهذه المصلحة

.....أخرى تذكر.....

27- برأيك كيف يمكن تجاوز هذه الصعوبات:

- إعطاء أهمية أكبر لخلية الإتصال في المؤسسة

- تخصيص ميزانية مستقلة لأنشطة و برامج الإتصال في المؤسسة

- البحث عن كفاءات مؤهلة في المجال

- التعرف بأهمية هذه الخلية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

- فتح مجال التوظيف في هذه الخلية وزيادة عدد العمال

.....أخرى تذكر.....

