

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع تنظيم وعمل

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة

دراسة ميدانية بالمجمع التجاري أوازيس مول - قالمة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

إعداد:

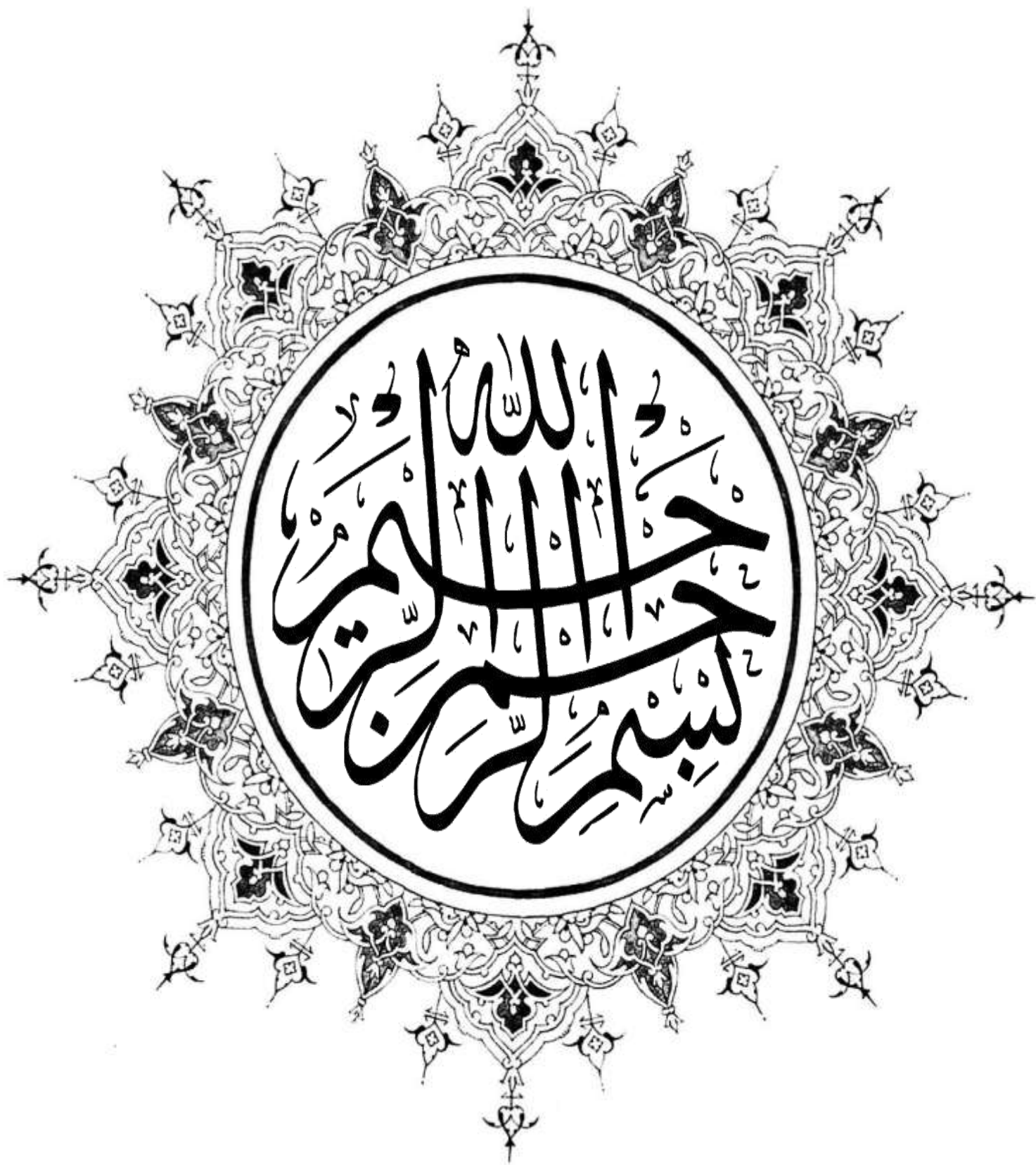
1- بن سعادة صورية

2- بوعويينة مهدي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
دييش فاتح	أستاذ محاضر ب	رئيسا
حواوسة جمال	أستاذ محاضر أ	مؤطرا
ورناني فوزية	أستاذة مساعدة أ	عضوا

السنة الجامعية: 2020-2021



الشُّكْرُ وَالْعِزَّةُ

نَشْكُرُ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ الَّذِي وَفَّقَنَا وَسَيَّدَنَا خَطَايَا، لِإِهْلَاءِ هَذِهِ الْعَمَلِ،

الْمُنَوَّضِ

نَشْكُرُ كُلَّ الْأَسَاتِذَةِ الَّذِينَ مَرَّرُوا عَلَيْنَا بِالْعِلْمِ وَالْمَعْرِفَةِ طَوَالَ سِنِينِ،

الْبُعْلَمِ.

وَخُصَّ بِالَّذِي كُنَّ الْأَسَاتِذَةُ جُورًا وَسُنَّةً جَمِيلًا، الَّذِي كَانَ

وَلَا يَبْرَأُكَ الْمَلِكُ الْأَعْلَى، خَلْقًا، عَمَلًا وَنُصِيحَةً.

كَمَا أَتَقَدَّرُ مِنْ جَدِّكَ الشُّكْرُ إِلَى الْجَنَّةِ الْمُنَاقَشَتِ الَّتِي قَبِلْتَ مِنْهَا قُسْتًا بَحِيثًا

وَإِلَى كُلِّ ظَلَمَةٍ وَأَسَاتِذَةٍ قَسِمَ عِلْمُ الْأَجْمَاعِ

نَقُولُ لَهُمْ جَزَاكُمْ اللَّهُ عَنَّا كُلَّ خَيْرٍ

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذى وقفنا لبلوغ هذا المقام فى مسيرتنا الدراسية، بمدّ كرتنا هذه

ثمرّة الجهد والنجاح بفضلہ تعالیٰ.

اختلفت دموع فرحتى ببخري حتى وحنزنى بوداع أحبتي فى غمضة عين مرت أيامنا وها نحن اليوم لجنى قطافنا ونودع أحببتنا

والمكان الذى ضمنا هذه سنة الحياة بالأمس التقينا واليوم افترقنا ولكن فرحنا ببخري جانا ينسينا ألمنا

اهدى لخرجى إلى من جرع الكأس فارغاً ليستقيني قطرة حب إلى من حصد الأشواك عن درجى لينهدى لى طريق العلم "أبى

وأمى"

اهدى ثمرّة جهدى إلى روح جدتى مرحها الله أغلى وأعز إنسانة فى حياتى، التى أنارت درجى بنصائحها، وكانت بجرافيا

يجرى بهيض الحب، الغالية على قلبى

إلى إخوتى: فادية، عادل، وداد وبناتها شهرزاد ونسرين

إلى خالتى الوحيدة ليندة

أخوالى عزو، إبراهيم، طاهر، سليم، حسن، ندى

إلى أصدقائى: شهرزاد، خديجة، ميرا، سميرة، نسرين، عجينة، محمد، جابى

وإلى زميلى فى العمل مهدى

وأخير لخرجنا وأخير أرفعت القبعته احتراماً لسنتين مضت من الدراسة



إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى
الله عليه وسلم،

أما بعد، ومن مكاني هذا وبعد العمل والجهد العظيم في سبيل طلب العلم أهدى
عملي هذا وثمرته جناحي إلى أغلى ما أملك أمي وأبي اللذان تعبنا من أجل أن أصل
إلى هذا المستوى وأحقق ما حققتهم من نجاح والذي كان بفضلهما بعد الله سبحانه
وتعالى.

وإلى قرّة عيني وعزيزي "هيشور كمال" الذي شاءت الأقدار أن لا يكون حاضرا معنا
وأن لا يشاركني فرحتي هذه ويكون بجوار الرحمان، رحمة الله عليك أيها الخال
العظيم، وأهدى عملي هذا أيضا إلى خالي عبد الوهاب قدوتي وخالتي فريدة التي
ساندتني بكل ما أوتيت من قوى مرغم من ضها.

وإلى كل من ساندتني خلال مشواري المتواضع هذا ولو بالكلمة الطيبة.

وإلى زميلتي صوريتة التي يعود لها الفضل الأكبر في إنجاز هذه المذكرة.

وفي الأخير شكر الكل من ساندتنا وساعدنا من أساتذة وأصدقاء.



مهدي



فهرس المحتويات

مقدمة:.....أ

الفصل الأول الاطار العام للدراسة

تمهيد4

أولاً- الإشكالية.....5

ثانياً- أسباب اختيار الموضوع.....6

ثالثاً- أهمية الدراسة.....7

رابعاً- أهداف الدراسة.....7

خامساً- ضبط المفاهيم.....8

سادساً- الدراسات السابقة.....14

خلاصة.....20

الفصل الثاني العلاقات العامة

تمهيد22

أولاً- نشأة العلاقات العامة.....23

ثانياً- مبادئ العلاقات العامة.....25

ثالثاً- أهمية العلاقات العامة.....28

رابعاً- أنواع العلاقات العامة.....30

خامساً- خصائص العلاقات العامة.....30

سادساً- أهداف العلاقات العامة.....33

سابعاً- وظائف العلاقات العامة.....35

ثامناً- الاتصال الفعال في العلاقات العامة.....37

1- مفهوم الاتصال للعلاقات العامة.....37

2- أهمية وأهداف الاتصال للعلاقات العامة.....38

3- عناصر الاتصال الفعال 41

تاسعا- الاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة 47

خلاصة 57

الفصل الثالث المؤسسة الاقتصادية

تمهيد 59

أولاً- أهمية المؤسسة الاقتصادية 60

ثانياً- خصائص المؤسسة الاقتصادية 60

ثالثاً- أهداف المؤسسة الاقتصادية 63

رابعاً- أنواع المؤسسات الاقتصادية 66

خامساً- وظائف المؤسسة الاقتصادية 68

سادساً- مراحل تطور المؤسسة الجزائرية 70

سابعاً- طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة 76

خلاصة 81

الفصل الرابع الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية

تمهيد 83

أولاً- الإجراءات المنهجية للدراسة 84

1- منهج الدراسة 84

2- أدوات جمع البيانات 84

3- مجالات الدراسة 85

4- العينة، اختيارها وتحديدها 87

ثانياً- تحليل النتائج وتفسير البيانات 88

رابعاً- بيانات خاصة بالصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة الخاصة 100

خاتمة 113

فهرس الجداول

- جدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس..... 89
- جدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن..... 89
- جدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي 90
- جدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير منصب العمل..... 91
- جدول رقم (05): يوضح مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين..... 92
- جدول رقم (06): يوضح حالة العلاقات الموجودة داخل المؤسسة..... 92
- جدول رقم (07): يوضح علاقة الموظفين بالزبائن..... 93
- جدول رقم (08): يوضح دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة..... 94
- جدول رقم (09): يوضح ما إذا كانت هناك مصلحة للاتصال والعلاقات العامة بالمركز التجاري..... 95
- جدول رقم (10): يوضح مدى اتصال الرئيس بالعاملين في العمل..... 96
- جدول رقم (11): يوضح وسائل الاتصال التي يستخدمها الرئيس للتواصل مع العاملين..... 96
- جدول رقم (12): الوسائل التي يراها العاملين مناسبة في تسهيل عملية التواصل داخل المؤسسة..... 97
- جدول رقم (13): يوضح مدى وجود اتصال بين الموظفين داخل المؤسسة..... 98
- جدول رقم (14): يوضح ما إذا كانت وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تساعد على زيادة الثقة والتعاون بين العمال..... 99
- جدول رقم (15): يوضح الصعوبات التي يواجهها العامل في المؤسسة 100
- جدول رقم (16): يوضح ما إذا كانت ظروف العمل تؤثر على مردودية العاملين..... 101
- جدول رقم (17): يوضح ما إذا كان غياب العامل عن العمل يخلق مشكلة ونوعها 102
- جدول رقم (18): يوضح ما إذا كان هناك مكان مخصص للعمال أثناء فترة الاستراحة 103
- جدول رقم (19): يوضح رأي العمال في عدد الساعات الملائمة لطبيعة العمل..... 104
- جدول رقم (20): يوضح مدى تناسب ساعات العمل مع الأجر الذي يتقاضاه العامل..... 105
- جدول رقم (21): يوضح الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها داخل المؤسسة..... 106
- جدول رقم (22): يوضح اهتمام المسؤولين بتوفير ظروف عمل مناسبة للموظفين 107
- جدول رقم (23): يوضح مدى تلبية المركز التجاري لحاجات الزبائن..... 108
- جدول رقم (24): يوضح مدى تعبير الزبائن عن رضاهم تجاه الخدمات التي يقدمها المركز التجاري..... 109

- جدول رقم (25): يوضح ما إذا كانت العلاقات العامة هي الجهة المكلفة بالاتصال الداخلي والاتصال الخارجي في المركز التجاري..... 109
- جدول رقم (26): يوضح رأي العاملين فيما يقدمه المركز التجاري أوازييس مول للزبائن..... 110
- جدول رقم (27): يوضح الحلول المقترحة لتحسين العلاقات العامة في المؤسسة..... 111

مقدمة

مقدمة:

إن تطور الحياة الاجتماعية والاقتصادية وازدهارها أدى بالأفراد إلى التعاون فيما بينهم والاعتماد على بعضهم البعض، حيث يتجه الأفراد إلى الجهد الجماعي منذ القدم لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية وحتى الروحية منها، ويعد توفير الخدمات الإدارية أمرا ضروريا في العصر الحديث لتوفير حاجات الأفراد في كافة المجالات، فالإدارة مهنة لها مسؤوليات اجتماعية تجاه الأفراد والعاملين في المؤسسة في مجالات العمل المختلفة.

ومن خلال كل هذا تنامي فكر حديث للإدارة يطلق عليه العلاقات العامة، حيث تزايدت أهمية العلاقات العامة مع التوسع الحاصل في حجم المؤسسات والتنافس فيما بينها، فالعلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، ونظرا لأهمية دور العلاقات العامة في مختلف المؤسسات لاسيما الخاصة منها، والتي تساهم بدورها في خلق فضاءات عمل في ظل تطور نظام السوق السائد واحتدام التنافس بين المؤسسات في تقديم أفضل الخدمات.

وتعتبر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة الجزائرية حديثة النشأة، ولم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب الذي وصلت إليه الدول المتقدمة والرائدة في هذا المجال، ويعود هذا إلى عدم اهتمام الأفراد ووعيهم بأهمية العلاقات العامة ووظائفها، كل هذا استدعى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة من أجل المحافظة على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث أصبح من الضروري وجود قسم للعلاقات العامة في أي مؤسسة يمارس نشاطه داخلها لتحديد مركز نجاح هذه المؤسسة، حيث أن هذا النشاط يدرس الجمهور الداخلي للمؤسسة ويسعى إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ونظرا لأهمية العلاقات العامة في المؤسسات جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة مع اتخاذ المركز التجاري أوازيس مول بمدينة قلمة نموذجا ومكانا للدراسة الميدانية.

وعليه، جاءت هذه الدراسة في أربعة فصول، حيث تناول الفصل الأول موضوع الدراسة وإطارها المنهجي، إذ تضمن تحديد الإشكالية وأسباب إختيار الموضوع، وأهمية الدراسة والأهداف المرجوة منها، وأهم المفاهيم مع عرض الدراسات السابقة والمشابهة لها، وذكر المنهج المتبع ومجتمع الدراسة. أما الفصل الثاني، فقد تناول العلاقات العامة في المؤسسة من حيث المفهوم، ومبادئ وخصائص العلاقات العامة، والوظائف، والأهمية... إلخ. بينما تناول الفصل الثالث المؤسسة الاقتصادية من حيث أهميتها وخصائصها وأهدافها...

وأخيراً، خصص الفصل الرابع للإجراءات المنهجية، وتحليل وتفسير البيانات الميدانية مع استخلاص النتائج العامة ومحاولة ربطها بالتساؤلات الفرعية والتراث النظري للدراسة.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

تمهيد

أولاً: الاشكالية

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: ضبط المفاهيم

سادساً: دراسات سابقة

خلاصة

تمهيد:

يعتبر الإطار العام للدراسة أساس كل عمل علمي، فهو يوضح موضوع البحث، ولهذا خصصنا هذا الفصل في دراستنا لعرض جملة من المعارف والمفاهيم حول متغيرات الدراسة، مع عرض الإشكالية والتي تفرعت عنها مجموعة من الأسئلة الفرعية، بالإضافة إلى أهمية وأهداف وأسباب اختيار الموضوع، والاعتماد على الدراسات السابقة من أجل الاستفادة منها ودعم موضوع الدراسات.

أولاً- الإشكالية:

إن الإنسان بطبعه لا يعيش في عزلة عن الناس، وأن حياته مبنية على التواصل بين أفراد عشيرته أو مجتمعه، وظروف الحياة تقتضي الاتصال بالآخرين والتعاون معهم وتكوين علاقات معهم، كذلك الأمر بالنسبة لأي مؤسسة أو منظمة سواء كانت عمومية أو خدماتية أو حتى إقتصادية فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها، إذ توفر المؤسسة منصة مشتركة تجمع أفراداً من خلفيات ومؤهلات علمية وتخصصات وخبرات متنوعة ومختلفة.

ونظراً لزيادة حجم المؤسسات والمنظمات والتوسع الكبير الذي شهدته في أحجامها وتداخل المفاهيم، ظهرت ضرورة إقامة علاقات مع جمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي، حيث تجسدت هذه العلاقات في شكل وظيفة إدارية أطلق عليها العلاقات العامة التي تعد فن الاتصال الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة في المؤسسة وجمهورها.

فالعلاقات العامة نشأت منذ أن بدأ الإنسان بالانضمام للجماعات، وكان ظهورها كوسيلة من الوسائل الإدارية داخل المنشأة، وتعتمد العلاقات العامة على قياس آراء الناس في المجتمع حول استمرارية المؤسسة وتحسينها نحو الأفضل، ووضع سياسات تتوافق مع رأي العملاء المستهدفين والحرص على توفير عروض جديدة تستقطب المزيد من العملاء والزبائن، وتعمل على دعم التنمية الاقتصادية وبناء وسائل اتصال مع الوظائف الإدارية الأخرى وخصوصاً وظيفتي الإنتاج والتسويق.

فالعلاقات العامة كممارسة قديمة قدم المجتمع، وأنها تزداد أهمية وتعقيداً مع تزايد كبر وتعقد هذه المجتمعات وتتشابك علاقاتها ومصالحها...وهي كمنشآت متميز ووظيفة ومفهوم في الحقيقة حديثة النشأة، تعود إلى بدايات هذا القرن، حيث برزت الفكرة الأولى لنشاط العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية علي يد (Levy Lee)، الذي بدأ حياته في العمل في الصحافة والنشر، ورأى أن كثيراً من الناس يظنون أن النشر هو العلاقات العامة، غير أن هذا غير صحيح ، لأن النشر لا يعدو أن يكون مجرد أداة من أدوات العلاقات العامة.

ومما سبق، فالعلاقات العامة من الوظائف الإدارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، وعلى هذا لا يمكن تصور أي مؤسسة خالية من أي شكل من أشكال العلاقات العامة فهي جوهر نشاط أي مؤسسة والروح التي تحركها، وهي محور وأساس كل العمليات والتعاملات .

وفي الجزائر، وعلى الرغم من أهمية المؤسسة الاقتصادية ودورها الفعال إلا أنها مازالت تعاني على مستوى تحسين أدائها لتحقيق التوافق بينها وبين المستهلكين والمتعاملين، من خلال هذا تيقنت المؤسسة من مدى أهمية العلاقات العامة ودورها الفعال في عملية الاتصال سواء داخل المؤسسة (موظفين) أو خارجها (متعاملين، زبائن، موردين)، وتعزيز نشاط العلاقات العامة في المؤسسة من أجل تحسين الأداء و ضمان الاستمرارية و البقاء.

فالعلاقات العامة لا يمكن ان تقوم بوظيفتها الا اذا اخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل المختلفة التي تؤثر في جمهورها، وتعمل على تحليل اتجاهاته الفكرية والنفسية، والوصول الى عقل هذا الجمهور عن طريق استخدام وسائل الاتصال والاعلام المختلفة.

ومن بين هذه المؤسسات التي تعتمد في نشاطها على العلاقات العامة لتحقيق غاياتها، نجد المراكز التجارية الحديثة التي صممت لاستهواء وجذب المتسوقين فهي تشكل مجمعا تجاريا يطلق عليه اسم المول " Mall".

وقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة وذلك من خلال طرح بعض التساؤلات الآتية:

1. ما هو دور العلاقات العامة في تحقيق اهداف المؤسسة الخاصة ؟
2. ما هي وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة الخاصة ؟
3. ما هي الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة الخاصة ؟
4. ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ؟

ثانياً - أسباب اختيار الموضوع:

تعد العلاقات العامة جوهر أساسي داخل أي مؤسسة أو منظمة سواء خاصة أو عامة، ولا يمكن تصور أي مؤسسة خالية منها، ومن بين الأسباب التي دفعتنا لدراسة موضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة نجد:

1. الفضول المعرفي والرغبة الشخصية في دراسة واقع العلاقات العامة كونها عامل أساسي لاستمرارية المؤسسة.

2. الحاجة الى اعطاء المزيد من الدراسات الموضوعية حول العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة.
3. قابلية الموضوع للدراسة والانجاز .
4. كون هذه الدراسة أول دراسة ميدانية ستجرى في المركز التجاري على حد علم الباحثين.
5. كون العلاقات العامة من الموضوعات التي تساعد على تحسين انتاجية المؤسسة.
6. التركيز على العلاقة القائمة بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.
7. التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل بين الإدارة والعمال.

ثالثا - أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في الدور الفعال الذي يمكن أن تحققه العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة (الاقتصادية) بالمركز التجاري أوازييس مول، وتكمن هذه الأهمية من خلال تكوين علاقات وطيدة مع الجمهور الخارجي من أجل الوصول إلى مستوى إرضاء الزبون.

فموضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة من المواضيع المهمة بذات الصلة المباشرة بدراسة رأي الجمهور الداخلي لها، وبالتالي معرفة دورها في التأثير على الجمهور الخارجي الذي بطبيعته يؤثر على الجمهور الداخلي.

كما تكمن أهمية الدراسة كون موضوع العلاقات العامة من المواضيع الجد هامة في أي مؤسسة لا سيما إذا تعلق الأمر بالمؤسسة الخاصة.

رابعا - أهداف الدراسة:

على الرغم من أن العلاقات أصبحت تبدو ضرورية لأي طرف من أطراف المجتمعات المعاصرة، وذلك لتوكيد عملية التواصل والتعاون والتكامل بين الأطراف المختلفة، إلا أن جوهرها وأساسها يتعلق بالتطورات الحديثة في أهداف الإدارة، سواء كانت خاصة أم عامة.

1. الكشف عن واقع العلاقات العامة بالمركز التجاري من خلال التعرف على سياسة المؤسسة في تعاملها مع الجمهور العاملين (داخلي وخارجي).
2. التعرف على آراء الجمهور الخارجي من أجل تطوير نوعية الخدمات المقدمة وتحسين جودة السلع المعروضة، واعطاء صورة جيدة للمؤسسة.

3. الكشف عن العلاقات الموجودة بين أعضاء المؤسسة وتمييزها مع الجماهير المرتبطة بها بشكل مباشر أو غير مباشر.
4. التعرف على الأزمات التي قد تطرأ على المؤسسة سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسائر ممكنة.
5. الأخذ بأراء الزبائن من أجل تطوير نوعية الخدمات المقدمة وتحسين جودة السلع المعروضة، وإعطاء صورة جيدة للمؤسسة.

خامسا - ضبط المفاهيم:

1- العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة لغة بأنها عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين الأولى " العلاقات " والثانية " العامة"، والعلاقات جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر وبذلك فإن العلاقات العامة هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية.

والعلاقة هي مجموع الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة، والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى، أما "العامة" فتشير إلى الجماهير ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالمنظمة.¹

وتعرف اصطلاحاً بأنها إن العلاقات العامة هي نشاط إداري واتصالي يستخدمه أشخاص متخصصون ومهنيون لخلق علاقات طيبة ومتينة ما بين المؤسسة وجمهورها لشرح أهداف المؤسسة وبتسويق برامجها من جهة وتلاقي الأخطاء أو مسح الصورة الذهنية في أذهان الجمهور عن المؤسسة وخاصة الصورة الذهنية السلبية والسيئة من خلال منهجية علمية تنطلق من البحث والتخطيط والتقويم والالتزام بقيم الحب والجمال وتحنيط الكراهية ما أمكن.²

وعليه فالعلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية لها جانبها الاستشاري الذي يقدم النصح والشورى للإدارة، مما يساهم في ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذية، وذلك عن طريق القيام بالعمليات الاتصالية التي هي في أساسها علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي.

¹- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص364.

²- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص.ص، 23- 24.

2- المؤسسة:

تعرف المؤسسة لغة بأنها من أسس البناء يؤسسه وأسسه تأسيسا، وأسست دار إذ بنيت حدودها ورفعت من قواعدها، كما تعني كذلك كل منشأة تؤسس لغرض معين كالمؤسسات الخيرية ذات النفع العام.¹

وتعرف اصطلاحا بأنها وحدة اقتصادية وإنها كل تنظيم اقتصادي مستقل مالي في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو التبادل للسلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.²

تعريف جارنيو:

المؤسسة نظام اجتماعي، وللعمل على توحيد هدف المؤسسة يجب ان تتم فيها مفاوضات واشتراك في القرار في إطار نقاشات داخلية وخارجية، وهكذا تصبح المؤسسة في إطار تسييرها لعلاقات انسانية معقدة تصبح تسي اتفاقيات في مفاوضات تأخذ فيها الجانب العقلاني والمعايير التقنية كمعطيات بسيطة.

تعريف M.lebrton: انها تعني " كل شكل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا والذي يقترح نفسه لإنتاج سلع أو خدمات للسوق.³

ومما سبق يتضح لنا أن المؤسسة هي تركيبة يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الآخرين في المجتمع، وذلك لإرضاء حاجاتهم المشتركة، وهي مجموع العلاقات الاجتماعية منظمة لتوظيف جهود الأفراد وتنظيمها من أجل تحقيق الأهداف المشتركة.

إستخدام مختلف المناهج والمعارف والنظريات السوسيوولوجية في تحليل وتفسير التغيرات التنظيمية التي عرفتها المؤسسة.

¹ - أحمد العايد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية، للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1988، ص 89.

² - بلقاسم سلاطينية، العلاقات الإنسانية في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، الصادرة عن جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 05، ديسمبر 2003، ص45.

³ - رشيد واضح، المؤسسة في التشريع بين النظرية والتطبيق، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، بوزيعة، الجزائر، 2003، ص 24-27.

3- المؤسسة الاقتصادية:

تعرف المؤسسة الاقتصادية لغة بأنها كلمة مأخوذة من الفعل أسس وتعني جمعية أو شركة .

وتعرف اصطلاحاً على أنها تجمع إنساني متسلسل يستخدم وسائل فكرية ومادية ومالية من أجل استخراج، تحويل، نقل وتوزيع السلع والخدمات بشكل ملائم للأهداف المحددة من قبل الإدارة بإدخال تحفيزات الربح والمنفعة الاجتماعي.¹

كما قام العلماء بتحديد مفاهيم مختلفة للمؤسسة الاقتصادية ، فمنهم من ربطها بالجانب الاقتصادي بحيث يركز على تحقيق الربح ، وإيجاد قيمة سوقية للمؤسسة الاقتصادية مع محاولة إرضاء المستهلك.

ومنهم من ربط المؤسسة الاقتصادية بالجانب الاجتماعي لكونها تجمع إنساني يستخدم وسائل فكرية تتكون من أعضاء بشرية، وآخرون يربطونها بالجانب القانوني لكونها هيئة ذات شكل قانوني محدد بإجراءات قانونية.

أما المفهوم حسب رأي (الباحث) فهو الذي يربط الجانب الاقتصادي المتكون من أشياء مادية كالمنتج مثلاً والجانب الاجتماعي لكونها مجموعة متدرجة من الموارد البشرية والوسائل الفكرية والجانب القانوني لأنها تقوم على إجراءات قانونية محددة².

ومما سبق يتضح لنا بان المؤسسة الاقتصادية هي نظام مفتوح ومكان بمزاولة نشاط اقتصادي، يضم مجموعة من العناصر المادية والمعنوية المتفاعلة فيما بينها، وهذا من أجل تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وغيرها للمؤسسة.

4- المؤسسة الخاصة:

نظراً لقلّة المصادر والمراجع التي اهتمت بتحديد مفهوم المؤسسة الخاصة، ومن خلال عرض مفهومي المؤسسة والمؤسسة الاقتصادية، فإنه يمكن القول بان المؤسسة الخاصة هي عبارة عن منظمة ذات تسيير خاص ويمتلكها شخص (ملكية خاصة) او مجموعة من الشركاء، ويتمتع صاحب المنظمة الخاصة بحرية

¹- عبد الفتاح بو خمخ، تحليل الأداء والمنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2002، ص 17.

²- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007، ص 31.

الانتاج والبيع والشراء حسب رغبته، ويعتمد نجاح هذا النظام على كفاءة المؤسسات في تلبية احتياجات المستهلكين.

5- المول (Mall):

وهو صورة متطورة من السوق قديماً، صمم لاستهواء المتسوق للشراء، فتكون مكيّفة ومشمّلة على مراكز الترفيه والتسوق، متاجر ومطاعم، ووسائل نقل عام أو مواقف سيارات وغيرها من الأنشطة الأخرى، فاجتماع كافة هذه الخدمات في حيز شمولي واحد يجعل من المركز التجاري عنصر جذب مميز وقوي التأثير في المدن والمجتمعات البشرية.

6- الجمهور:

يعتبر الجمهور مفهوم اجتماعي يختلف من مجتمع الى آخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن واحد وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه.

وهو مجموعة من الأفراد مرتبطين معا برباط من المصلحة المشتركة ويشتركون في الإحساس بالاجتماع معا، وقد تكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة أغلبية أو أقلية، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة، كما تؤثر سلوكياتها وآرائها في هذه الهيئة أو المنظمة.¹

وينقسم الجمهور إلى قسمين:

أ. الجمهور الداخلي: وهو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يتسع هذا الوصف فيشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين، وقد يتسع أيضا في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلبة والمرضى.² وعليه فالجمهور الداخلي هو كل فرد يعمل لدى منظمة معينة ويحصل على أجره نظير قيامه بهذا العمل.

¹- إلياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2000، ص 19.

²- بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار اسامة للنش والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 139.

ب. الجمهور الخارجي: هي فئات الجمهور المتعاملة مع المنظمة والمستفيدة بخدماتها أو أنشطتها من غير العاملين بها أو المقيمين فيها إقامة دائمة أو مؤقتة¹، وهناك نوعان من الجمهور الخارجي:

- ✓ الجمهور الخارجي المباشر: وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها مختص بالعلاقات العامة ويقوم بتوجيهها اليه، ويكون هو المعنى مباشرة بالرسالة فهو المتلقي للخدمة والمستهلك والمنتج.
- ✓ الجمهور الخارجي: وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر على الجمهور الخارجي المباشر أو يمكن أن يصبح جمهورا مباشرا فيا بعد.²

ومما سبق فالجمهور الخارجي هو عبارة عن الافراد المتعاملين مع المؤسسة و الذين يستفيدون من خدماتها المقدمة لهم.

7- رضا الزبون: هناك مفهومان لرضا الزبون:

- ✓ المستند على تبادل تجاري:

حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.

- ✓ المستند على تبادلات تراكمية:

فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوي رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤتمرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.³

وعليه فالزبون يعتبر المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

¹ - عرسان يوسف الزويبي، العلاقات العامة والتنمية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 80.

² - صالح ابو اصبع وتيسير ابو عرجة، الاتصالات والعلاقات العامة، الشركة العربية للتسويق، دون مكان نشر، 2010، ص 209.

³ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 351-352.

-عرف كوتلر kotler رضا الزبون بأنه " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له وبتوقعاته السابقة عن هذا المنتج.

-عرفه كل من ريد Reed وهال HALL على أنه درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته.

-كما يؤكد كرمان Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ بتحقيق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.¹

مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على:

أ. رضا الزبون هو شعور وإحساس بالبهجة أو خيبة الأمل.

ب. رضا الزبون هو نتيجة مقارنة لأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.

8- صورة المؤسسة:

وهي الصورة المأخوذة عن المنظمة أو المؤسسة والتي تعتبر في غاية الأهمية فيما يتعلق بالعلاقات العامة، كما أنها جزء لا يتجزء من المسؤولية الاجتماعية المشتركة تجاه التواصل واعتمادا على العديد من الحقائق مثل تريخ المؤسسة وسمعتها ومدى استقرارها والنجاح المالي، وتلعب صورة المؤسسة أو كيفية تقديم المؤسسة لنفسها إلى العالم الخارجي دورا في غاية الفاعلية.²

وعليه فالمؤسسة تسعى جاهدة إلى إعطاء صورة ايجابية عنها و ذلك بتوفير حاجات ومتطلبات الجمهور.

¹ - محمد ختير واسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 04، المجلد 03، ص33.

² - بسام عبد الرحمان المشاقبة، مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 215.

سادسا - الدراسات السابقة:

✓ الدراسات المحلية:

1- الدراسة الأولى دراسة كريمة (2010):¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان "العلاقات العامة داخل المؤسسة"، وهي عبارة عن رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، أجريت في مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex على عينة تعدادها 40 مفردة، وقد هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف فروعها، وتحديد مكانتها ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو الآتي:

* أوضحت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا وأكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة، إذ أن أغلب الموظفين يرغبون بتواجد إدارة للعلاقات العامة لأنها تعتبر تطبيق للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجماهيرها.

* بالرغم من عدم وجود إدارة للعلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية إلا أن أغلب المبحوثين أكدوا فعالية العلاقات العامة في مواجهة أزمات المؤسسة.

* أكدت نتائج الدراسة كذلك على أن كافة المهم والصلاحيات التي يمكن أن تنسب إلى إدارة العلاقات العامة تتم تحت إشراف مديريات المؤسسة والمتمثلة في مديرية الأمور المالية والمحاسبة، مديرية الموارد البشرية... بحيث تقوم كل هذه المديريات بمهام الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها، وبالتالي يبقى هناك نقص في الهيكل التنظيمي للمؤسسة والمتمثل في غياب إدارة العلاقات العامة.

* يمثل الاتصال الداخلي لأي مؤسسة الركيزة الأساسية في تطورها وتقدمها نحو الأحسن، وبالنسبة للاتصال داخل مؤسسة الصناعات النسيجية فإنه يقوم بدوراً هاماً في ترابط العلاقات بين الأفراد من جهة وبين إدارات المؤسسة ونشاطاتها من جهة أخرى، خاصة أن المؤسسة تقوم باتصالات عديدة هي بمثابة شكل من أشكال العلاقات العامة.

¹- حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010.

والسبب وراء اعتمادنا لهذه الدراسة هو كونها تعتمد على إدارة العلاقات العامة في حل مشاكلها وأزماتها التي تواجهها سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية، أو مشاكل في إطار العمل، كذلك إعتبرتها مرجع للاطلاع والدراسة في موضوع بحثي من أجل التعرف أكثر عن الموضوع ومحاولة عدم دراسته من نفس الجانب.

2- الدراسة الثانية دراسة لقصير (2007):¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" وهي عبارة عن رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، أجريت بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، على عينة قوامها 60 مفردة.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وإظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كذلك الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

لقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج على النحو الآتي:

* يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

* تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.

* تحظى المؤسسة بثقة جمهورها الخارجي.

* يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

وكان الدافع لاعتمادنا على هذه الدراسة لما تتضمنه من معلومات تساعد في إعداد بحثنا ويمكننا اعتبارها كمرجع في دراستنا والتي تساهم في التوعية بأهمية العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي

¹- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة)، مذكرة مكملة انيل شهادة الماجستير تخصص علوم الاعلام والاتصال، قسنطينة، 2007.

3- الدراسة الرابعة دراسة بضياف (2010):¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان: " فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية"، وهي عبارة عن رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، أجريت في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياة بقسنطينة (ENIP)، على عينة تعدادها 163 مفردة.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المكانة التي توليها المؤسسة موضوع الدراسة لمصلحة الاتصال والعلاقات العامة كونها تمد المصلحة بصلاحيات تمكنها من أداء دورها بفعالية، ومعرفة قدرة ونجاح القائمين على هذه المصلحة في إيصال الرسائل والاساليب المستعملة مع العمال والموظفين على اختلاف مراتبهم وأدوارهم.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو الآتي:

* أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياة على الرغم من وجود مصلحة للاتصال والعلاقات العامة في هيكلها التنظيمي، إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على اكمل وجه، ويتضح هذا من خلال الصلاحيات المحدودة وموقع المصلحة التابع لقسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي.

* اهتمام المؤسسة الوطنية للبتروكيمياة ب جماهيرها الداخلية والخارجية بواسطة مصلحة الاتصال والعلاقات العامة، له علاقة ارتباطية فيما يخص المكانة التي يجب أن تعتمدها المصلحة من جهة، وقدرة وكفاءة القائمين عليها في أداء مهامهم وأدوارهم الاتصالية، والتي تستمد قاعدتها من البحث العلمي في ميدان الاتصال والعلاقات العامة.

* اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي متواضع، وتبين ذلك من خلال ظروف العمل التي لم ترقى إلى مستوى المطلوب، وكذا الامر بالنسبة للاتصال ووسائله.

* اهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي والمتمثل في جمهور المحولين، فقد تبين انمن خلال النتائج أن هناك اهتمام واضح مقارنة مع نظيره الجمهور الداخلي، وذلك من خلال طريقة التعامل معهم من خلال معالجة اغلب الانشغالات والإقتراحات.

¹- بضياف عاطف، فعالية العلاقات في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياة سكيكدة)، رسالة مكملة في الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

* ومن خلال هذه النتائج نستنتج بأن العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث لم تصل الى الحد الذي يمكن ان نقول عليها انها تعمل بوتيرة فعالة، تسمح لها بالمساهمة في الاهداف العامة للمؤسسة، خاصة فيما يخص الاحتكاك والتفاعل والعلاقات الطيبة التي تخلق صورة حسنة لدى الجماهير بتوعيتها الداخلي والخارجي مما يسمح تكيف وانسجام المؤسسة مع محيطها وخلق نوع من الثقة التي تسمح بزيادة الاقبال على منتوجات المؤسسة.

4- الدراسة الخامسة نبايس (2008):¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية"، وهي عبارة عن رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، اجريت هذه الدراسة في مؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة بسطيف، على عينة تعدادها 88 مفردة.

وقد هدفت هذه الدراسة الى معرفة مكانة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة الاقتصادية، بالإضافة إلى معرفة الوسائل المستخدمة لتأدية مهامها والعراقيل التي تواجهها في تعاملها مع جمهورها.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج على النحو الآتي:

- تبين أن النموذج الذي يعتمد عليه مصنع الإسمنت في ممارسة العلاقات العامة هو نموذج إعلام لا غير.
- أن العلاقات العامة لا تحظى بأية مكانة في هذه المؤسسة، وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها .
- اقتصر نشاط العلاقات العامة على المهام الروتينية والسطحية واستخدام وسائل اتصال بسيطة وكلاسيكية.

وعليه، يمكن القول بأن هذه الدراسة لها جانب يشترك مع دراستنا، إلا وهو محور العلاقات العامة (مفهومها، خصائصها، وظائفها...الخ)، ومنه فهذه الدراسة أفادتنا في جانب من جوانب دراستنا وأطلعتنا على مجموعة من النقاط التي ركزنا عليها خاصة في اسئلة الاستمارة وكيفية صياغته.

¹- رضا نبايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة بسطيف)، رسالة مكملة لنيل الماجستير تخصص علوم الاعلام والاتصال ، جامعة قسنطينة، 2008.

5- الدراسة السادسة العمراوي (2004):¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية"، وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة الماجستير، تخصص علم الاجتماع والديمقراطية، أجريت هذه الدراسة في مركب المنظفات ومواد الصيانة، على عينة طبقية عشوائية منتظمة.

وقد هدفت هذه الدراسة الى ابراز اهمية العلاقات العامة في المؤسسة من خلال وجود إدارة متخصصة تعتمد على اساليب ووسائل متعددة وحديثة لإنجاز مهامها التواصلية داخل المؤسسة وخارجها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- أن العلاقات العامة لا تكتسي أهمية بالغة في المؤسسة، وذلك بسبب غياب متخصصين إذ تؤدي هذه الوظائف بأساليب ووسائل تقليدية ومباشرة.
- المؤسسة لم تعطي أهمية للعلاقات العامة كسلاح في الحصول على رضا الجماهير وثقتهم وتحسين صورتها امامهم.

✓ الدراسات العربية:

1- الدراسة الثالثة دراسة السعدي (2013):²

جاءت هذه الدراسة بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي "الرأي" و"الكويت تايمز" الكويتيتين، على عينة حصرية شاملة تضم كافة العاملين في الصحيفتين "الرأي" و"الكويت تايمز"، صحيفة الرأي نحو (150-170) مفردة وصحيفة الكويت تايمز (150) مفردة .

حيث هدفت هذه الدراسة إلى:

*استكشاف دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الصحيفتين المشار إليهما، ومعرفة العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات الإعلامية، كذلك التعرف على العوامل الخارجية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات الإعلامية،

¹- العمراوي زكية، العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية بمركب المنظفات ومواد الصيانة)، رسالة ماجستير تخصص علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة قسنطينة، 2004.

²- يوسف عويد عتيق سعدي، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في صحيفتي الرأي والكويت تايمز الكويتيتين، رسالة ماجستير في علوم الاعلام، تخصص اعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2013.

ومعرفة الفروق الفردية بين العاملين في المؤسسات الإعلامية الكويتية المؤثرة في مستويات الرضا الوظيفي.

لقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج على النحو الاتي:

- أن دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الصحيفتين يعتبر مهما في الاتصال بمختلف اتجاهاته.
- أن العوامل الداخلية تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي، مما يدل على أهمية العلاقات العامة.

اعتمدنا على هذه الدراسة لما لها من أوجه الشبه فيما يتعلق بالرضا الوظيفي للعاملين وتأثير العوامل الداخلية على العاملين حيث تبين لنا من خلال ما جاء في هذه الدراسة أنها تساعدنا في فهم الموضوع بصورة معمقة وكذلك نعتبرها كمرجع للاطلاع والدراسة في موضوع بحثنا

خلاصة

ومن خلال ما تم عرضه في هذا الفصل واعتمادا على الدراسات السابقة التي افادتنا في اختيار موضوع الدراسة وتحديد الهدف منها، بالإضافة إلى اختيار منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، مما سهلت علينا فهم موضوعنا بدقة، وهذا ما تم البحث عنه فيما يخص الإطار العام للدراسة قصد توضيح الجوانب المهمة للموضوع والتي تمت معالجتها وفق ما تقتضيه أي دراسة ميدانية.

الفصل الثاني العلاقات العامة

تمهيد

أولاً: نشأة العلاقات العامة

ثانياً: مبادئ العلاقات العامة

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة

رابعاً: أنواع العلاقات العامة

خامساً: خصائص العلاقات العامة

سادساً: أهداف العلاقات العامة

سابعاً: وظائف العلاقات العامة

ثامناً: الاتصال الفعال في العلاقات العامة

تاسعاً: الاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة

خلاصة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة المحرك الديناميكي للمؤسسة ومن الضروريات التي يجب أن تكون، فتطورها يدل على مدى أهميتها، فهي تهدف إلى خلق علاقات ما بين المؤسسة وجمهورها، وبالرغم من الخدمات التي تقدمها إلا أنها ما زالت تعاني إلى يومنا هذا من عدة صعوبات وعراقيل تواجهها في تحقيق أهدافها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وعليه سنتناول في هذا الفصل العلاقات العامة من حيث النشأة والمبادئ، الأهمية والأنواع ثم الخصائص والأهداف والوظائف، كذلك سنتحدث عن الاتصال الفعال في العلاقات العامة، وأهم الاتجاهات النظرية في دراسة هذه العلاقات.

أولاً- نشأة العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على أن تبرز حرصها على الصالح العام.¹

إن الإنسان قد عرف منذ فجر التاريخ وجوده كيف يبني علاقاته مع الآخرين من أبناء جنسه، الذين يقيمون حوله، وأن مجرد التفكير في تحسين هذه العلاقات العامة وتطويرها يعتبر في حقيقته شكلاً من أشكال العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة، كممارسة تكاد تكون قديمة قدم الإنسان والتجمعات الإنسانية، وأنها تزداد أهمية وتعقيداً مع تزايد كبر وتعقد هذه التجمعات وتشابك علاقاتها ومصالحها، فمثلاً في حضارة العراق نجد نشرات تتضمن إرشادات للزراع والفلاحين ترجع إلى سنة 1700 قبل الميلاد، لتوجيههم إلى كيفية بذر المحاصيل ومعالجة الآفات الزراعية.²

وفي مصر القديمة عثر على نشرات أصدرتها الحكومات الفرعونية تدعو إلى تعظيم الحكام الفراعنة وتوضح إنجازاتهم وانتصاراتهم التي قادها الحكام.³

فنشاط العلاقات العامة بإطاره العام يعتبر نشاط قديم إلا أنه يمكن القول بأن دور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى عام 1802.⁴

أما العلاقات العامة كنشاط متميز وكوظيفة وكمفهوم حديث النشأة تعود لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر في محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى دومان "ايبتون" في كلية حقوق "جامعة بيل" عام 1882 وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908 استخدم تيودور فيل رئيس شركة التلغراف والأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام.⁵

¹- صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 79.

²- عبد المعطي محمد عساف، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 24-25.

³- المرجع نفسه، ص 25.

⁴- جان شومبلي ودني هويسان، العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطونيوس، بيروت، مكتبة الفكر الجامعي، 1970، ص 10.

⁵- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 20.

وقد برز نشاط العلاقات العامة بالمعنى الناضج في الولايات المتحدة الأمريكية بمبادرة من شخص يدعى "Lévy Lee" يرى أن كثير من الناس يظنون أن النشر هو العلاقات العامة وقال أن هذا الظن غير صحيح لان النشر لا يعدو أن يكون مجرد أداة من أدوات العلاقات العامة، ونظرا لأهمية نشاط العلاقات العامة واستقلاله، قد نشأ أول مكتب استشاري متخصص في العلاقات العامة عام 1916 في مدينة نيويورك، وكانت تلك هي البداية الجادة لهذا النشاط.¹

يقسم إدوارد برنز تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل :

❖ المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى 1914 وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيب.

❖ المرحلة الثانية: تبدأ من 1914 إلى 1918، في هذه المرحلة ارتبطت العلاقات العامة بالحكومة، واندلاع الحرب العالمية الأولى أظهرت أن الجمهور في واد والحكومة في واد آخر ولجذب اهتمامات الجمهور ومشاركته في الحرب اعتمدت الحكومات على العلاقات العامة ودراسة الرأي العام.²

❖ المرحلة الثالثة: وهي تقع في الفترة ما بين 1919 و 1929 وهي في نظر برنز مرحلة نمو وتطور بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود ايفي لي وادوارد برنز.

❖ المرحلة الرابعة: وهي في عام 1939، وهو عام الأزمة الاقتصادية العالمية التي مرت بها بالعالم حيث أدى هذا الانهيار الاقتصادي إلى تدهور مجال العلاقات العامة لأن العلاقات العامة تحتاج إلى ميزانية لتعمل بها، وبعد ذلك كانت الحرب العالمية الثانية التي أدت إلى إبراز دور العلاقات العامة لا يخلو منه أي مؤتمر يعقد في ذلك الوقت كانت معظم الصحف والمجلات تقريبا تتناول هذا الموضوع وتبين أهميته.

وكانت اجتماعات مجلس الإدارة تتناول أيضا بإسهاب موضوع قوة العلاقات العامة وتأثيرها، وخلال هذه الفترة أيضا، تم إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام

¹ - عبد المعطي محمد عساف، مرجع سابق، ص 25.

² - حسن أحمد الشافعي وسوزان أحمد مرسي، تطبيقات ميدانية للعلاقات العامة في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 13.

1948، وجمعية العلاقات العامة الدولية في عام 1955، وفي فرنسا تكونت جمعية العلاقات العامة عام 1949، وفي أستراليا بدأ نشاط العلاقات لعامة عام 1950، وفي بلجيكا عام 1952، وإيطاليا عام 1954، وفي هذه الفترة بذلت محاولات لوضع قوانين تحكم هذه المهنة وتحدد قواعد العمل بها.¹

لذلك نجد أن نمو العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية قد واكبه نمو مماثل في الدول الأوروبية الصناعية التي عاشت في ظروف أشبه بالتّي عاشتها الولايات المتحدة واستفادت من التجربة الأمريكية في هذا المجال.

ثانياً - مبادئ العلاقات العامة:

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأى عام الجماهير وقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري للمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:

1- كسب ثقة الجماهير:

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن ندرّب أخصائي العلاقات العامة بالهيئة نفسها على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم، ومما يساعد على هذا اتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في بناء شخصيتها، ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصيغة المهنية.²

¹ - خزيم سالم خالدي، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، دون سنة نشر، ص 4.

² - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 47.

2- نشر الوعي بين الجماهير:

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، وخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.

3- مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاة المجتمع:

لقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاة المجتمع، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق الأرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

4- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس الواجب إتباعه في تخطيط أو تنفيذ برامج العلاقات العامة هو " نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن نقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك." ¹

أي إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

ومن المهم الإشارة إلى أن هذا العنصر حظي بأهمية كبيرة من طرف المختصين والمهتمين، حيث يجب التفريق بين المؤسسات والأزمات والظروف التي تمر بها، فأحيانا يمكن أن يكون عنصر عدم إخفاء الحقائق مهما وهذا في الظروف العادية، لكن كثيرا ما نجد من مصلحة المؤسسة إخفاء أو تأجيل الإعلان عن بعض المعلومات في وقت معين أو بصفة دائمة نظرا للأضرار التي يمكن أن تلحق تلك المؤسسة

¹ - السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 41.

من عملية نشر، وخاصة إذا كان الأمر يتعلق ببعض الملفات السياسية أو الاقتصادية التي من شأنها أن تكون محل خلاف أو استغلال من الأطراف الأخرى التي تصنف في خانة العدو.¹

5- إتباع الأسلوب العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها، وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد أهدافها وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات، وإذ اتبعنا هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الواقع.²

6- العلاقات العامة تبدأ داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، ومن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

7- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

لا يمكن للمؤسسة أن تنجح في تأدية مهامها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أساس النجاح، فلا يكفي مثلاً أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقاتها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.

¹- حسين قادر ومختار جلولي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة باتنة، العدد 01، جانفي 2016، ص ص 43-44.

²- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 48.

8- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يعد مجالاً لدكتاتور أو لسيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدي لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تشجيع الديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة.¹

لله أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين المؤسسة وجمهورها.

لله معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.

لله ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة.²

ثالثاً - أهمية العلاقات العامة:

شهدت العلاقات العامة اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها أو على مستوى القطاع الخاص نظراً للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة، كما رصدت لها الأموال وتم وضع الخطط والبرامج اللازمة لإنجاحها لكونها أصبحت وظيفة ونشاط على خارطة القطاع الحكومي والقطاع الخاص وحتى القطاع التطوعي، وتكمن أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

1- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها، وبالتالي فنجاح تلك الخطط يقتضي تأييدها من قبل المهور ولا يتم ذلك إلا بشرحها لهم وتهيئة الرأي العام لقبولها.

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 49 - 50.

² - ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 232 - 233.

2- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين، وإقناعهم بالتعامل مع منتجاتها أو خدماتها عوض عن الخدمات الخاصة بالمؤسسات المنافسة

3- تعاضم قوة الرأي العام واتساع المشاركة السياسية، وازدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب اتصال الدول ومؤسسات الأعمال بالجماهير.¹

4- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة، وهذا لا يتعارض مع ما تردده أدبيات العلاقات العامة من أن وظائفها تدور في فلك خمس وظائف، هي: البحث، التخطيط، الاتصال والتنسيق، التقييم.

5- أثر الدراسات والأبحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال وحثها على العناية بالعلاقات العامة بعد أن سيرت لها الدراسات الموضوعية الحقائق العلمية الصادقة البعيدة عن التحيز والمخادعة.²

6- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفرادهم وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع أو الخدمات وصلاحياتها للاستعمال، أو من حيث سلامة البيئة أو سلامة الجمهور ذاته مما ألزم مؤسسات الأعمال أن تساعد على حل مشاكله ويعزى جون هل تردي ثقة الجمهور بمؤسسات الأعمال لعزلة تلك المؤسسات عن جماهيرها.

7- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقاءها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة.³

¹ - زينب حمدي، العلاقات العامة ودورها في المؤسسات البنكية، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، مجلد 04، العدد 07، ديسمبر 2018، ص 142.

² - علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 23- 25.

³ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص ص 245- 246.

رابعاً - أنواع العلاقات العامة:

اكتسبت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث بعد أن أصبحت من أهم العلوم التي لا تستطيع كثير من المجالات الاستغناء عنها، لأنها تؤدي الكثير من الخدمات في مختلف الميادين، ولقد تغلغت العلاقات العامة في كثير من نواحي الحياة ومن أهم أنواعها:

1- العلاقات العامة التجارية:

وهي تتمثل في العلاقات بين المنتج والمورد والمستهلك وكذلك العلاقات العامة بين الأقسام المختلفة للمنشأة التجارية، فالعلاقات العامة تبدأ عملها دائماً من الداخل، فكلما كانت هناك علاقات حسنة بين أقسام المنشأة التجارية، سادت روح التعاون بين العاملين وتمكنت المنشأة من القيام بواجبها.

2- العلاقات العامة الصناعية:

أدى التطور الذي شهدته الحياة الصناعية إلى قيام العلاقات العامة بتنظيم العلاقة بين المؤسسة وعمالها ومحاولة تحسين هذه العلاقات، حتى تتضمن استقرار العمل وانتظامه، وقد ساعد على ذلك مراعاة التشريعات العمالية للقواعد الجديدة للعمل.

3- العلاقات العامة العسكرية:

يبرز دور العلاقات العامة العسكرية في أوقات الحروب حيث تقوم بدور كبير لرفع الروح المعنوية للشعب والجيش على السواء، كما تقوم بتهيئة الجماهير لتحمل تبعات الحرب التي يمكن أن يمر بها المجتمع، وفي حالة السلم أيضاً تلعب العلاقات العامة دوراً خطيراً في الإبقاء على الروح المعنوية للجنود.¹

خامساً - خصائص العلاقات العامة:

بالرغم من الاختلاف الذي حصل بين المهتمين بهذا العلم في وضع تعريف جامع مانع للعلاقات العامة وذلك كما أسلفنا على ضوء التطور التاريخي الذي مرت به العلاقات العامة، أو على ضوء الخلفية العلمية والعملية لمن تناولوا هذا الموضوع سواء كانوا من علماء الاجتماع أو الإدارة أو

¹ - محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة - عولمة - اتخاذ قرارات)، دار المنهل اللبناني، بيروت، لبنان، 2012، ص ص 35 - 36.

الإعلام أو السياسة إلى أنه يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص العامة التي تميز هذا العلم عن غيره وذلك على النحو الآتي:

- 1- العلاقات العامة وظيفة بالغة الأهمية، وتؤمن بان مصالح الجماهير إحدى المسؤوليات للإدارة والعاملين في المنشأة، كما أنها ترجمة لسياسات وتصرفات المنشأة.
- 2- العلاقات العامة أداة اتصال ذات اتجاهين، الأول ينقل اتجاهات الجماهير إلى الإدارة، والثاني يوصل السياسات والممارسات إلى الجماهير.
- 3- العلاقات العامة نشاط يبدأ من داخل المنشأة، فيكون العلاقات بين العاملين في المنشأة قبل الاتجاه إلى الجماهير الخارجية.
- 4- العلاقات العامة هي جهود مرسومة تهدف إلى التأثير في الجماهير معينة لكسب ثقتها وحملها على تقبل أهداف محددة، كما أنها مستمرة لأن الطبيعة الإنسانية متقبلة مما يقتضي استمرار نشاطها.¹
- 5- العلاقات العامة هي جهود تسلك الأسلوب العلمي والمبادئ والقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتها وتنتشر الحقائق ولا تخفي شيئاً عن جماهيرها بما يحقق كسب ثقتها.
- 6- تستخدم العلاقات العام وسائل الاتصال أو الإعلام الشامل لتحسين الصورة الذهنية لدى جماهير المنظمة وإيجاد نوع من العلاقات الطيبة.²
- 7- تمثل العلاقات العامة فلسفة للإدارة حيث تضع صالح الجمهور في المقدمة بالنسبة لكافة الموضوعات المتعلقة بسلوك المؤسسة، وتؤكد على أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة.
- 8- العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية، مهمتها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.
- 9- القصدية في العلاقات العامة بنشاط مخطط يهدف إلى إحداث تأثيرات مرغوبة في فترة زمنية محددة.³

¹ - علي بن فايز، مرجع سابق، ص 32.

² - المرجع نفسه، ص 33.

³ - شدون علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 45.

10- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير، كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات، وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصالح الجماهير التي تتعامل معها.¹

11- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها.

12- العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن، وعن طريق الأداء الطيب أولاً، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

13- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائجه على أقل تقدير، ولا يعني هذا المماثلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين.

إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة الموان وطول المراس، وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة.²

يشكل نشاط العلاقات العامة عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة تفرضها بيئة المجتمع الحديث.

ترتكز العلاقات العامة على الملاحظة العلمية والعملية التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير، واتجاهاتهم ومعرفة مشكلاتهم ونقلها بكل صدق وأمانة للإدارة العليا، والعمل على إيجاد الحلول المناسبة.

العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية المختلفة لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

¹- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 39.

²- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 39-40.

تتعتمد العلاقات العامة على حقيقة علمية مفادها أن الإنسان اجتماعي بطبعه لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، لذا يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة وبرامجها.¹

سادسا - أهداف العلاقات العامة:

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل وللقياس والتقييم، وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تطلب الواقعية والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطاً قويا بأهداف المؤسسة والدولة، ويمكن تلخيص الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها على النحو الآتي، مع الأخذ بعين الاعتبار:

تهدف العلاقات العامة لا تختلف في جوهره من منظمة لأخرى مهما اختلفت طبيعة أنشطة هذه المنظمات وبغض النظر عن طبيعة ملكيتها.

إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة وبين أطراف التعامل الداخلي معها (للعاملين، الإدارة، الملاك) وكذلك أطراف التعامل الخارجي (الموردين، العملاء، النقابات والمنظمات الأخرى الحكومية وغير الحكومية... الخ).

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كآتي:

1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص هذه الأهداف في:

تهدف إلى بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

تهدف إلى نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته هذه الأدوار في المنظمة.

تهدف إلى رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم، والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.

تهدف إلى تخفيض معدل دوران العمل.

تهدف إلى شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

¹ - منال هلال المزاهرة، ادارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص ص

لـ تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياساتها وخططها لحالية والمستقبلية، فضلا عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجمهور الخارجي والتي لها علاقة بممارسة المنظمة لنشاطاتها وتحقيق أهدافها.¹

2- الأهداف المرتبطة بالجمهور الخارجي بصفة عامة: وتتمثل هذه الأهداف كآتي:

لـ تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المنظمة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجمهور وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.

لـ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.

لـ توفير معلومات للإدارة عن الجمهور أو أطراف التعامل.

لـ شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.²

3- أهداف العلاقات العامة على مستوى المؤسسات:

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة من مؤسسات الدولة سواء في القطاعين العام والخاص لتحقيق الأهداف الآتية:

لـ إعلام المواطنين بالسياسة التي تريد الوصول إليها، ليكونوا على بينة من السياسة العامة للمؤسسة ليسهل توثيق التعاون المثمر والبناء بين المؤسسة والمواطنين.

لـ الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المؤسسة من الناحية الثقافية والصحية والترفيهية، ودفع الأجور المناسبة .

لـ إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المؤسسة، حيث يساعد وصول هذه الرغبات والطلبات إلى تلبيتها قدر الإمكان.

لـ الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج والخدمات الأخرى، والتي تختلف عنها بواسطة المطبوعات والنشرات، لأن توثيق

الاتصالات يؤدي حتما إلى تقوية العلاقة ما بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.³

¹- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص ص 27- 28.

²- المرجع نفسه، ص 29.

³- بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص ص 150- 151.

سابعا - وظائف العلاقات العامة:

تتمثل وظيفة العلاقات العامة على المستوى القومي في تسهيل مهام دوائر الحكومة في نقل وتأمين ما تتخذه من إجراءات لصالح الجمهور ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين المواطنين وبين الأجهزة الحكومية.

1- البحث: ويتمثل في الدراسات والخلصات حول قياس الاتجاهات وسبر الآراء نحو قضايا محددة سواء كان ذلك فيما يتعلق بعلاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي (تحسين العلاقات الاجتماعية، طرق تحسين مستويات الإنتاج)، وفيما يتعلق بعلاقات المؤسسة بجمهورها الخارجي (تدعيم صورة المؤسسة خارجيا)، بغاية التحصيل على تقييم دقيق يشمل نقاط القوة ونقاط الضعف.

2- التخطيط: ويتمثل في رسم استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة، وذلك من خلال تحديد الأهداف المراد تحقيقها، وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

3- التنسيق: ويقصد به كل العمليات أو الأفعال التي من شأنها إيجاد انسجام وتوافق مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجمهير في الخارج، من خلال كل أنواع الاتصال، بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات، وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.¹

4- الإدارة: تتمثل هذه الوظيفة في تقديم الخدمات لبقية الأقسام والوحدات الأخرى داخل المؤسسة ومساعدتها على أداء الوظائف المتصلة بجمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم المعلومات اللازمة والكافية لها، كما تعني أيضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.²

5- الإنتاج: تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج، كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية.

¹ - فواد منصور، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 36، نوفمبر 2014، ص 270.

² - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، ط 2، 2011، ص 37.

والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة.¹

كما يمكننا فهم وظائف العلاقات العامة من خلال العلاقة الجدلية بين المؤسسة وجمهورها. وهناك الكثير من الأخصائيين وجدوا أن وظائف العلاقات العامة في المؤسسة تتحدد في ثلاثة محاور أساسية، تتمثل فيما يلي:

لـ الوظائف التي تقدمها للجمهور بصفة خاصة:

- يتم ذلك من خلال تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة مع شرح سياستها لهم، وإبلاغهم بالتغييرات التي تطرأ عليها.
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وأراء سليمة عن المؤسسة، على أساس الواقع بعد التأكد من أن المعلومات التي تنشر لجمهورها صحيحة.
- خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة.

لـ الوظائف التي تقدمها للمنظمة ككل:

- تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء.
- حماية المنظمة من أية أخبار كاذبة ضدها.
- التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهداف المنظمة وأعمالها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة.

لـ الوظائف التي تقدمها لإدارة المنظمة:

- تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير على سياساتها، مع رفع جميع المسائل التي تهم الإدارة بعد بحثها وتحليلها مع المساعدة في الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا.
- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي

- تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة.²

¹- علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 46-47.

²- عرسان يوسف الزويبي، مرجع سابق، ص ص 63-64.

ثامنا - الاتصال الفعال في العلاقات العامة:

1- مفهوم الاتصال للعلاقات العامة:

يعرف الاتصال بصفة عامة بأنه عملية مشاركة آراء ومعتقدات ومعلومات الآخرين الفكرية مع آرائنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا الفكرية، فقد اهتم الكثير من الكتاب في كتاباتهم ولم تقتصر هذه الكتابات على مهنة معينة، لأن الاتصال يكاد يكون عاملا مشتركا في كثير من المهن والمجالات.¹

فالالاتصال للعلاقات العامة أحد فروع الاتصال الإداري، لذلك ينبغي الوقوف على مفهوم الاتصال الإداري قبل التعرف على معنى الاتصال للعلاقات العامة، ويؤكد هذا المعنى علماء الإدارة في محاولتهم لوضع تعريف محدد للاتصال بأنه العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات هابطة وصاعدة وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي للمشروع، وكذا بينه وبين الجمهور الخارجي والداخلي، وذلك من أجل تنسيق الجهود وتحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله بما يحققه الفهم والتجاوب المطلوب بين العاملين.

ورغم التعريفات العديدة للاتصال الإداري إلا أننا يمكن أن نعرفه باختصار بأنه تلك العملية الهادفة والمستمرة لنقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق الإدارية بين طرفي عملية الاتصال داخل الجماعة أو التنظيم أو المجتمع باستخدام وسيلة أو وسائل معينة ورمز شفوية أو مكتوبة أو مسموعة خلال إطار موقفي محدد بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل لضمان استمرار العملية الإدارية وتطورها للأفضل مما يساعد على تحقيق التواصل المطلوب بين الأطراف المختلفة للاتصال لتحقيق أهداف محددة.²

وهذا المفهوم للاتصالات الإدارية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الاتصال للعلاقات العامة باعتبارها أحد الأنشطة الإدارية للمنشأة، إلا أننا لتحديد مفهوم الاتصال للعلاقات العامة تحديدا أكثر عمقا ينبغي أولا أن نعرف الأبعاد الاتصالية للعلاقات العامة.³

¹ - محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 2، 1999، ص 23.

² - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 27- 28.

³ - محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص 25.

ومما سبق يمكننا أن نعرف الاتصال للعلاقات العامة بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية الاتصال داخل التنظيم وخارجه باستخدام وسيلة معينة خلال إطار موقفي محدد يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف المحددة للعلاقات العامة.

2- أهمية وأهداف الاتصال للعلاقات العامة:

أ- أهمية الاتصال للعلاقات العامة:

✍ يعد الاتصال أحد الأنشطة الضرورية للعلاقات العامة، وبدونه لا يمكن للعلاقات العامة أن تبدأ أصلاً وأن تتحقق أهدافها.

✍ فالإتصال الفعال في العلاقات العامة وسيلة وليس غاية، إذ يجعل العملية الإدارية تتم ببسر وسهولة، إلى جانب أن الإتصال يساعد على الإنجاز للتخطيط الإداري بفاعلية.

✍ يساعد الإتصال على التنفيذ الفعال لبرامج العلاقات العامة، والتطبيق الفعال للرقابة، فضلاً عن ضرورته للتوجيه الإداري، فالمدير كما نعلم يقوم بوظائفه الإدارية ويجعل من الإتصال وسيلة لهذه العملية.

✍ يعتبر الإتصال السليم جزء من كل ما تقوم به الإدارة، ويجب على مدير العلاقات العامة إلا ينظر إلى الإتصال كعمل أساسي يهتم به فقط، بل يجب أن ينظر إليه كجزء مهم من عمله، إذ لا يعيق الإدارة الجيدة إلا صعوبة الإتصال، ذلك لأن سوء عملية تنفيذ العملية الإدارية يكون مرجعه الإتصال الضعيف أو السيئ.

✍ يرجع الإتصال الضعيف أو السيئ إلى سوء تقدير الوقف الاتصالي من ناحية، ومن ناحية أخرى إلى عدم إدراك المدير للمتغيرات البيئية المؤثرة على الموقف الاتصالي، وتكون بالتالي جميع المدخلات والمخرجات المترتبة عن سوء تقدير الموقف الاتصالي جهوداً لا طائل منها، لهذا فإن عملية تقدير الموقف الاتصالي تتضمن دراسة جميع العوامل والأبعاد التي يمكن أن تؤثر على سير العملية الاتصالية في ضوء المتغيرات البيئية المحيطة وعلى سير العملية الإدارية نفسها.

✍ يعتبر الهدف الأساسي من الإتصال هو إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير أو التعديل من هذا السلوك أو توجيهه وجهة معينة، وتتم هذه العمليات في صورة متبادلة

بين الجانبين لا بين جانب واحد، وهذا يعني نقل أو إعطاء البيانات إلى الآخرين والعكس، أي أن الاتصالات تفهم بمعناها الطبيعي أو بمفهومها المادي الذي يعني وسائل الاتصال المادية.¹

لـ الاتصال عملية حيوية، وضرورة حتمية لأية إدارة علاقات أمة أو للمنظمة ككل، بحيث لا يمكن تصور علاقات عامة في أية منظمة تبقى وتستمر وتتمو دون اتصالات، فمن خلال الاتصال على نحو فعال، يتم نقل وتبادل المعلومات، الأفكار، الآراء، الانطباعات والحقائق بشكل مباشر أو غير مباشر باستخدام وسائل الاتصال.

وعلى ذلك فإن الاتصالات هي الوسيلة العملية التي تؤدي إلى تحريك السلوك نحو الأداء الجيد من خلال الإرسال واستقبال المعلومات من وإلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي بما يساهم في تحقيق أهدافه.

ب- أهداف الاتصال للعلاقات العامة:

تعتمد العلاقات العامة على الاتصال كجوهر أساسي في عملها الإداري وذلك من أجل تحقيق أهدافها، والمتمثلة فيما يلي:

لـ الإعلام:

تظهر المهام الإعلامية للاتصال للعلاقات العامة من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية، فالمدير الناجح هو الذي يتخذ قرارات صحيحة و ناجحة، والقرار الناجح بدوره يعتمد على كمية هائلة من المعلومات السليمة في الوقت المناسب، ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال، وعلى مستوى التنفيذ نجد أن العاملين بإدارة العلاقات العامة بحاجة إلى الكثير من المعلومات المرتبطة بالأداء الوظيفي، وعلى قدر تدفق المعلومات المرتبطة بأداء معين نجد أن نوعية الأداء تتأثر هذا إلى جانب أن العاملين بحاجة إلى معرفة الكثير من المعلومات المرتبطة بسياسات المنظمة، والتغييرات المستمرة، ويتم ذلك من خلال المهمة الإعلامية للاتصال، وقد توجد معلومات أخرى ليس لها علاقة بالمنظمة أو الأداء الوظيفي.

لـ الانضباط:

إن سير عمل العلاقات العامة يعتمد على مزاوله الكثير من العمليات الإدارية، من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة، وبالتالي يستلزم وجود سياسيات واستراتيجيات ومجموعة من التعليمات والقرارات، ولا يتم هذا إلا بمزاوله عملية الاتصال، وتستمد المهمة الانضباطية للاتصال أبعادها من منطلقين.

¹- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 13-16.

- يرتبط بتحكم الإدارة في نقل المعلومات بحكم أنها مركز السلطة.

- يأتي من اقتصار المعلومات والرسائل والمعاني الصادرة عن الإدارة على ما يتعلق بالعمل وظروفه.¹
للإقناع:

أحيانا لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية، بل يجب أن تكفل الإدارة للعاملين بالمنظمة حرية التعبير عن وجهة النظر، وحرية الموافقة أو عدم الموافقة مع المدير، ويرتبط ذلك بالمهمة الإقناعية التي يمكن إنجازها من خلال مزولة عملية الاتصال، وتظهر أعباء المهام الإقناعية في الاتصال ذي الطرفين، حيث تعطى الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الاقتناع بشيء معين.

ومما لا شك فيه فإن العمل القائم على الاقتناع يختلف في الجودة والنوعية عن العمل الروتيني القائم على تنفيذ الأوامر بصرف النظر عما يجول بخاطر الموظف، وقد أكد دور الفكر الإداري على أهمية الإقناع في الأداء الوظيفي.
التكامل للمنشأة:

تتبع أبعاد المهمة التكاملية للاتصال من كونه تعبيراً عن الممارسات المختلفة حيث يتفاعل الناس من أجل التكامل الذاتي والجماعي.

وتساعد المهمة التكاملية في سيادة روح الوحدة بالنسبة للمنظمة، مما يستلزم توفير وسيلة يستطيع بها الموظف التعرف على نفسه من خلال الانتماء إلى مجموعة ما بالمنظمة.
ومن الطبيعي أنه لا يمكن تحقيق المهام التكاملية بالمنظمة دون مزولة لعملية الاتصال حيث تعتمد الإدارة على الاتصال في صورة مختلفة لمحاولة الربط بين أهداف المنظمة وأهداف الأفراد، وخلق جو من التكامل البناء لتقليل احتمالات النزاعات المختلفة.

ويساعد الاتصال للعلاقات العامة بذلك على التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة كما تساهم في تحقيق الرضا عن الجهود بصفة عامة فيما يتصل بنشأة المنظمة وتكوين صورة ذهنية طيبة لدى الأفراد.

وتختلف أهداف الاتصال الخارجي للمنشأة عن أهداف الاتصال الداخلي، كما تختلف هذه الأهداف من منشأة إلى أخرى وفقاً للنشاط الذي تزاوله، فالمنظمات تعتمد على الاتصال في مزولة كافة العمليات الإدارية سواء للتعامل مع العالم الخارجي أو للتعامل بين أعضاء المنظمة داخلياً.²

¹ - محمد منير حجاب وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 30 - 31.

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 31 - 32.

3- عناصر الاتصال الفعال:

إن الاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثرا طيبا في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، أنه يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة ولن يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر.

والاتصال الناجح يتطلب توفر ثلاثة عناصر أساسية: مرسل الرسالة، الرسالة، مستقبل الرسالة، الوسيلة، وينبغي أن تكون تلك العناصر فعالة لكي تتمكن العلاقات العامة من إيصال الفكرة المؤثرة.

أ- المرسل:

هو مصدر الرسالة الذي يريد إحداث تأثير في المستقبل، حيث إن المستقبل قد يكون فردا أو مجموعة أفراد، فيقوم المرسل بإنشاء رسالة عبارة عن رموز معينة وينقلها إلى المستقبل من أجل أن يشاركه في أفكاره وتوجهاته، كما تتباين قدرات الفرد على إرسال الأفكار حسب قدرته الاتصالية وثقافته، والمرسل هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال وله دور كبير في إنجاح الرسالة الاتصالية، ويحمل مسؤولية كفاءة وفاعلية واستمرار عملية الاتصال.

ب- المستقبل: (المستلم)

هو الذي يستقبل الاتصال (الرسالة)، ويفك رموزها ويترجمها، ثم يحللها ويفسرها ليصل إلى ما يقصده المرسل، وهو الذي تنتهي إليه عملية الاتصال ومن خلاله يتحدد نجاح و فشل الجهود المبذولة في هذه العملية، فإذا كان الموقف المستلم سلبيا تجاه الرسالة الإعلامية، فإن من الصعوبة بلوغ الرسالة لهدفها.

ومن هنا يمكن أن يتحول المرسل إلى مستلم في حالة إجراء مبادلة المواقع بينهما وفقا لنقاط البداية والنهاية في عملية الاتصال كما هو الحال في مفهوم نشاط العلاقات العامة.

ج- الرسالة:

هي محور أساسي في عملية الاتصال، وتعبير عن مضمون معين يراد به نقل معناه إلى طرف ثان هو المستلم، كما تعتبر النقطة التي تجمع بين المرسل والمستقبل لهذا من المهم اختيار العبارات والرموز بعناية، والرسالة الناجحة لا بد أن تتضمن هدفا معينا يراد تحقيقه وإلا فإنها ستفقد أهميتها، ويتجسد هذا الهدف في استحداث وضع جديد محدد، أو إجراء تعديلات محددة على أوضاع قائمة أو اتجاهات سائدة

ويجب أن تكون الرسالة مصاغة بأسلوب يفهمه المستلم جيدا، وأن تتصف بعدة مواصفات كالتركيز،
الوضوح، التنوع ... الخ.¹

د- الوسيلة:

وهي الأداة التي يتم استخدامها لإيصال المعلومات والأفكار بين أطراف عملية الاتصال، ويرتبط
نجاح عملية الاتصال ارتباطا وثيقا بنجاح المرسل باختيار وسيلة الاتصال المناسبة، وتقسم وسائل
الاتصال إلى أربعة مجموعات هي:

لـ وسائل مكتوبة:

وهي التي تحقق التأثير المطلوب في سلوك المستلم من خلال عدة وسائل كالمجلات والصحف، وتعتمد
هذه الوسائل على الكلمة المكتوبة التي هي بحاجة إلى خبرة وقدرة في الصياغة والكتابة، والتعبير عن
الأفكار المراد توصيلها.

لـ وسائل سمعية:

وهي التي تؤثر في المستلم للرسالة الإعلامية عن طريق حاسة السمع كالمذياع والخطب والمحاضرات
وغيرها، وهذا يتطلب أن يكون إلقاء الشخص المتحدث واضحا ومفهوما. وأن يكون الشخص نفسه صادق
الانفعال ومقتنعا بما يقوله.

لـ وسائل مرئية:

وتشمل هذه الوسائل التماثيل والرسوم والمعارض والمتاحف حيث أنها وسائل صامتة، وإن تأثيرها يأتي
عن طريق القدرة على تصميمها ثم وضعها في المكان المناسب لتحقيق الهدف من استخدامها.

لـ الوسائل المزوجة:

وهي تشمل الوسائل الطباعية والسمعية والوسائل البصرية، فهي تؤثر في المستلم من خلال ما يشاهد
ويسمع من خلال أجهزة تجمع بين الصوت والصورة كالتلفاز والسينما والمسرح، مما يسهل تحقيق أهداف
الرسالة الإعلامية ونقلها بشكل سليم وفعال.²

¹- عبد الناصر أمجد جرادات ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 149-150.

²- عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص ص 111-112.

4- شروط فعالية الاتصال:

- ✍️ توخي الصدق والاخلاص عند مزاوله عملية الاتصال.
- ✍️ مراعاة الأمانة في استلام وتسليم ونقل المعلومات دون زيادة أو نقصان.
- ✍️ تنمية مهارات الاصغاء ومهارات الحديث.
- ✍️ ديمقراطية الاتصال من حيث إعطاء الآخرين حق النقد والنقد البناء.
- ✍️ عدالة توزيع المعلومات على الأفراد دون محابات
- ✍️ توخي الموضوعية والحقيقة مع الابتعاد عن السطحية في معالجة الأمور.¹

5- أنواع الاتصال في المؤسسة:

أ- الاتصال الرسمي:

كل الاتصالات سواء كانت نازلة أو صاعدة أو أفقية، يمكن أن تكون بشكل رسمي، ويعرف الاتصال الرسمي بأنه ذلك الاتصالات التي تتم من خلال خطوات ومنافذ الاتصال يقرره التنظيم.

➤ الاتصال النازل: يعرف الاتصال النازل بتدفق هذا الاتصال من قمة التنظيم إلى أدنى المستويات الإدارية، وهي عبارة عن أوامر وتعليمات خاصة بالعمل.

➤ الاتصال الصاعد: على عكس الاتصال النازل يكون الاتصال الصاعد من الأسفل إلى أعلى الهرم، مروراً بمختلف المستويات التنظيمية، وهو عبارة عن تقديم تقارير وتوضيحات عن سير العمل، كذلك تقديم شكاوي وتظلمات.

➤ الاتصال الأفقي: يتم هذا الاتصال بين الأفراد من نفس المستوى الهرمي، والذي يسمح عادة بالحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاتصال العمودي، كما يسمح بالتنسيق بين مختلف المصالح والفروع من أجل فعالية أكبر.

ب- الاتصال غير الرسمي:

بالموازاة مع الاتصال الرسمي، ينشأ الاتصال غير الرسمي في المؤسسة وهذا غالباً ما يكون راجعاً إلى خلل في الاتصال الرسمي، كجمود الاتصال الصاعد مما يخلق فراغاً يستغله الفاعلون الاجتماعيون الذين يتميزون بطموحهم.²

¹ مازن سليمان الحوش ومقراني الهاشمي، الاتصال في المؤسسة الجزائرية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 33، مارس 2018، ص 530.

² مازن سليمان الحوش ومقراني الهاشمي، المرجع نفسه، ص 531.

6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تتعدد وسائل الاتصال المستخدمة في عمل العلاقات العامة بالمؤسسة، إذ نجد أن هناك وسائل تستخدم للاتصال بالجمهور الداخلي للمنظمة وهم العاملون، ووسائل أخرى تستخدم للاتصال بالجمهور الخارجي للمنظمة كالمستهلكين والمساهمين والوردين وغيرهم، ويعد اختيار وسيلة الاتصال التي تستخدم داخل المنظمة من الأمور المهمة في نشاط العلاقات العامة، ومن أهمها ما يلي:

أ- الوسائل السمعية:

لـ الاجتماعات الدورية:

وهي تلك الاجتماعات التي تتعدّد بصفة دورية في مواعيد محددة، وتلك التي ينظمها القانون أو اللائحة الداخلية للمنشأة والهيئات ، إذ تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر كالاجتماعات بين رئيس الجامعة وأعضاء الهيئة التدريسية أو المدير العام مع مديري الأقسام في دائرته، لغرض بحث مواضيع معينة، أو الاجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم.

لـ الاتصال الهاتفي:

وهو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما أنه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة، كما أن تكلفة استخدامه هذه الوسيلة بسيطة. ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمنظمة وجمهورها الخاصة من عاملين وعملاء وموردين ومستثمرين وغيرهم، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة آداب الحديث الهاتفي التي تكفل نجاح المكالمة في التأثير في نفسية المتكلم معه.

لـ المؤتمر الصحفي:

وهو إحدى الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة، إذ يعتبر اجتماع للصحفيين ورجال الإعلام الذين يحضرون إلى المنظمة لتلقي معلومات يناقشوها، وهنا يجب على إدارة المنظمة وإدارة العلاقات العامة أن تكون مستعدة بالحقائق والمعلومات عن المنظمة وعن الحدث الذي ينعقد المؤتمر بشأنه، ويكون عقد المؤتمر لأغراض عديدة، منها تغطية إحداث معينة كافتتاح فرع جديد أو خط إنتاجي جديد أو إدخال تجهيزات فنية متطورة أو تخطيط برنامج للتوسعات أو تكريم المتفوقين والمتميزين.

والعنصر الأساسي في المؤتمر الصحفي هو وجود أخبار تستحق نشرها وإذاعتها على مندوبي وسائل الإعلام.¹

للإذاعة:

هي عبارة عن وسيلة إعلامية مسموعة تعتبر من أهم الوسائل الإعلامية الصوتية المسموعة، حيث أن خبراء العلاقات العامة يستطيعون الاتصال بالجمهور عن طريق الإذاعة من خلال الأخبار والمعلومات والبرامج المسجلة، ويراعي في كل الأحوال أن تكون المادة الإذاعية قصيرة ومباشرة، والأسلوب طبيعياً وقريباً من المحادثة الشخصية، هذا فضلاً عن امتلاك بعض المؤسسات الكبرى لإذاعات خاصة بها.

للتسجيلات:

وهي مواد تعليمية تؤثر في إدراك الفرد للمعرفة من خلال حاسة السمع، ويمكن نقلها من خلال وسائط عديدة منها أشرطة الكاسيت، أسطوانات الأديو... الخ، ويمكن إعداد البرامج للعلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن مناسبات خاصة، والتي تتضمن مواقف هامة من المطلوب لدي المستمعين من تسجيل الاجتماعات الهامة، وما يدور في الاحتفالات وغيرها.²

ب- الوسائل المكتوبة:

للصحف اليومية: (صحف الحائط أو الإعلانات)

تعتبر هذه الوسيلة من وسائل الاتصال اللفظية المكتوبة لها أهميتها في مجال العلاقات العامة، سواء كانت الرسالة الإعلامية الواردة بالصحيفة في شكل إعلان عن برنامج أو سياسة للمؤسسة أو في شكل مقال أعده أحد كبار المسؤولين في المؤسسة من رجال الإدارة العليا، والتي تستخدم في كثير من المؤسسات والمنشآت المختلفة، وتوجه إلى العاملين داخل المنشأة أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجي.

للتقارير:

هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو إحداث أو أقوال معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي نتوصل إليها بالبحث والتحليل. وهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال داخل المنشآت على اختلاف أنواعها وأنشطتها، إذ تعتمد عليه الإدارة لمعرفة حقيقة ما يجري داخل المنشأة ولتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين، وعن طريقها يتلقى المديرون المعلومات التي يعتمدون عليها في رسم السياسات ووضع الخطط وإنجاز القرارات واختيار

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص 130.

² - أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 50 - 52.

أسلوب العمل. وقد يكون هدف التقرير إعلام الآخرين بأمر من الأمور أو تحريك سلوك الآخرين عن طريق إقناعهم بشيء معين أو بوجهة نظر معينة أو عرض نتائج بحث أو دراسة لموضوع معين أو مشكلة معينة.¹

للبريد:

تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام البريد للاتصال بالجمهور وإيصال المعلومات إليه، وذلك عن طريق إرسال الرسائل الخاصة أو المكتبية والنشرات، وغيره من المنشورات الإعلامية ويتم ذلك بطريقة دورية أو عند الحاجة.

ج- الوسائل المرئية:

للمعارض:

المعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها، ويعتبر من أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة، وتكون عبارة عن صورة مجردة عن نشاط المؤسسات، والتي يتم عن طريقها تقديم المؤسسة للجمهور ومحاولة كسب ثقته.

للرحلات:

تعد الرحلات من وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لإكساب العاملين المعارف من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق، وللترويج عنهم وتقوية العلاقات بينهم الأمر الذي يساعد على تماسكهم وترابطهم، إذ تعتبر فرصة للمؤسسة لتحسين صورتها أما جمهورها.

د- الوسائل المسموعة والمرئية:

لشبكة الانترنت:

هي شبكة عالمية من الروابط بين الحواسيب تسمح للناس بالاتصال والتواصل مع بعضهم البعض واكتساب ونقل المعلومات من الشبكة الممتدة في جميع أرجاء العالم بوسائل بصرية وصوتية ونصية مكتوبة، وبصورة تتجاوز حدود الزمان والمكان والكلفة وقيود المسافات وتتحدى في الوقت نفسه سيطرة الرقابة. ويمكن الاستفادة من الانترنت في مجالات تطبيقية عديدة للعلاقات العامة وبصفة خاصة في مجال الاتصال وتجميع ونشر المعلومات الحديثة على نطاق واسع وبسرعة وبدقة فائقة.²

¹- محمد منير حجاب وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 155 176

²- المرجع نفسه، ص ص 177-180.

تاسعا - الاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة:

إن الدراسة المتعمقة للعلاقات العامة، لا بد وأن تبدأ من نقطة انطلاق محددة فما من علم ينشأ في فراغ نظري أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمدخل النظرية ضرورة لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ووضع الأسس والقواعد العريضة له. والعلاقات العامة كعلم تفيد من العلوم الاجتماعية المختلفة من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية تسهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدائث النسبية ويفتقر إلى منطلق نظري محدد يسهم في دراسته أو تطبيقاته، وعليه يمكن تجميع بعض المدخل النظرية السوسولوجية والاتصالية وغيرها التي يمكن أن ينظر إليها كموجهات لتحقيق التكامل بين الجانب العلمي والتطبيق.

1- المدخل السوسولوجي:

كانت هناك حاجة دائمة لتحديد العلاقات العامة من الناحية النظرية والتطبيقية، وقد أشار الاتحاد العالمي للعلاقات العامة إلى أن العلاقات العامة تمثل علما اجتماعيا بشقيه الأكاديمي والتطبيقي، فالنظريات في مجال العلاقات العامة تهدف إلى شرح وتوضيح وضبط كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية، كما أن النماذج النظرية تستمد ضرورتها لكونها تقدم وصفا تحليليا وتركيبيا للظواهر كما تصف المفردات المنظمة من منظور استاتيكي تحليلي، أما الوصف التركيبي فيمدنا بالمفردات والفروض التي توضح لنا العلاقات بين العناصر المنظمة من منظور ديناميكي، وبهذا فإن هناك موجهات علمية ونظرية لكل علم، والعلاقات العامة بوصفها علم تهتم بوصف العناصر المميزة والظاهرة للوظائف والعمليات الاتصالية والاجتماعية.¹ إن الحاجة إلى بناء أساس نظري للبحث والدراسة في ميدان العلاقات العامة تهدف إلى تنمية ذلك المجال وتطويره، ولقد اهتم بعض العلماء أمثال بروم "Broom" كتليب سنتر "cutlip.center"، بوضع أسس نظرية لدراسة العلاقات العامة كما لجأوا إلى استخدام وتوظيف نظريات الاتصال عند تطبيق العلاقات العامة باعتبارها تمارس أنشطة اتصالية سواء مباشرة أو غير مباشرة، كما تعتمد في أدائها لوظائفها إلى استخدام الوسائط الاتصالية المختلفة، كما عمد بعض منظرو العلاقات العامة إلى توظيف النظرية الحديثة للتنظيم في دراسة ما يتعلق بالظواهر التنظيمية، كما أكدوا على أن بناء النظرية لعلم الاجتماع، وهناك أربع نظريات اجتماعية تمثل أطرا للعمل في مجال العلاقات العامة مثل التفاعلية الرمزية، نظرية التبادل، نظرية الصراع، النظرية البنائية الوظيفية، وعلى ضوء هذه النظريات يمكن بناء إطار للعمل

¹ - شدون علي شبيهه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر،

والدراسة يسهم في التعرف على سلوك الأفراد داخل التنظيمات وبنائها، وشبكة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

ويرى "تيرنر" أن تلك النظريات الأربع تعد بمثابة توجيه نظري يفسر العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات والتنظيمات، كما يقدم كل منظر وجهة نظر تفيد العاملين في ميدان العلاقات العامة وتفسر الكيفية التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة بما يمكنه من الحفاظ على شخصية وكيان المؤسسة داخل المجتمع.

أ- التفاعلية الرمزية:

يعد منظور "التفاعلية الرمزية" محاولة نظرية ومنهجية، تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع وخاصة تلك التي اهتمت بفهم التفاعل والعلاقات العامة بين الأفراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع ومن أبرز رواد تلك النظرية " هيربرت ميد" و "كولي" و " بلومر"، وتفترض هذه النظرية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقده الأشخاص بالفعل مما يعني أن التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض ومن هنا تعد الظاهرة الاجتماعية نتاجا مستمرا للتفاعل بين الأفراد وبذلك يكون التنظيم من جهة نظر التفاعلية الرمزية نتاجا للتفاعل الاجتماعي.¹

بالإضافة إلى ذلك تؤكد تلك النظرية على أن وسائل الإعلام تقدم انعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب عليه تغير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع، وتسعى التفاعلية الرمزية إلى تحقيق نزع من المعرفة الكلية بالموقف لإجراء المقارنات بين ضروب السلوك المختلفة والمواقف الاجتماعية وبعد الاتصال من أكثر المفهومات عمقا ودلالة، حيث يعد جوهر النظرية برمتها، فالأفراد يحققون توافقهم من خلال مواقف يفسرون فيها السلوك تفسيراً رمزياً، إذ تركز على الأفراد كوحدة أساسية للتحليل.

وبالنسبة للعلاقات العامة فإن منظر التفاعلية الرمزية يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة وبالتنظيم الذي ينتمون إليه، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن التنظيم يعد نتاجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون أنماط السلوك التنظيمي والأهداف والرموز بما يشكل ويوجه التفاعل التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، ويتحدد البناء التنظيمي للمؤسسة بناءً على الدور الذي تقوم به في المجتمع، وهنا يكون

¹ - المرجع نفسه، ص ص 88 - 89.

الاتصال التنظيمي "organizational communication" هو عملية مناقشة المعاني والرموز، فالصراع التنظيمي ما هم إلا نتاج للتناقض في المعاني والرموز المتبادلة، وتوظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات يسهم في تقديم وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية، كما يساعد على اختيار إدارة العلاقات العامة ومسؤوليها لأفضل الاستراتيجيات والقواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى أو بالمجتمع ككل، كما تسهم في تحقيق وممارسة الضبط داخل وخارج المؤسسة كتنظيم اجتماعي. وعليه، فإن الاستعانة بمنظور التفاعلية الرمزية ينظم العمل في مجال العلاقات العامة على أسس علمية واضحة بما يحقق الكفاءة في نشاطاتها.¹

ب- نظرية التبادل:

تمتد الجذور التاريخية لتلك النظرية، مثلها مثل التفاعلية الرمزية في النظرية السلوكية وتختلف مع التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي وتركز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع، ومن أهم رواد تلك النظرية "بيتر بلاو" و"جورج هومانز" و"ريتشارد إمرسون" وتؤكد تلك النظرية على أن البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات، ويفترض ذلك المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم. ويشير مفهوم التبادل الاجتماعي إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار، فالتبادل الاجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعي كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية مستقرة، وتلك على مستويين: مستوى الوحدات الكبرى حيث يتم التفاعل بين الجماعات، وعلى المستوى الوحدات الصغرى حيث يتم التفاعل بين الأشخاص من خلال الاستعانة بنماذج لفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة. وقد قدم "امرسون" مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل وتتلخص في ثلاث عناصر أساسية:

- أن الأفراد يسلكون الطريق الذي يحقق لهم النفع والفائدة.
- أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمية تتزايد أو تتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.

¹- المرجع نفسه، ص ص 89- 91.

- أن المنفعة أو الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل.

من ناحية أخرى وضع كل من هومانز وبلاو الافتراضات الأساسية لتلك النظرية واهتموا بأثر دوافع الأفراد على أفعالهم، كما رأوا أن الصراع يتولد عندما يتوقع الفرد الحصول على المكافأة ولا يجد سوى العقاب، أما إذا ركز أخصائي العلاقات العامة على المؤسسة كوحدة للتحليل، بافتراض أن توقعات المؤسسة تتفق مع توقعات الجمهور يحدث نوع من التفاهم الجمعي، وبهذا فإن أهداف وافتراضات نظرية التبادل يمكن أن تترجم إلى المستوى التنظيمي بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم لابد وأن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي والأهداف التنظيمية.¹

وتتمثل مهمة أخصائي العلاقات العامة في أبعاد وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة، بهدف تحديد عناصر ذلك التبادل ومحدداته، وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ما تحققه المؤسسة.

ج- نظرية الصراع:

ترجع أصول مدرسة الصراع في علم الاجتماع المعاصر إلى إسهامات "كارل ماركس" التي قدمها من خلال تحليلاته لبناء المجتمع، ثم انطلقت الاتجاهات النظرية والبحثية المعاصرة، ودارت جميعها حول فكرة محورية أساسية ألا وهي "أن الصراع حقيق اجتماعية"، ولقد أكد ماركس على أن الصراع هو المقولة الرئيسية في الحياة الاجتماعية، وتفترض نظرية الصراع أن الصراع يعد جزءا حتميا من التفاعل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى التعارض والتنافر بين الأهداف والقيم الخاصة بالأفراد والمؤسسات، ويرى ذلك المنظور إن كل حقيق تتضمن توقعا إيجابيا وآخر سلبيا، وهذا التناقض المتبادل يؤثر على اتجاه التفاعل الذي يرتبط بالحقيق، وأكد "ماركس" على أهمية الصراع كضرورة حتمية سابقة على التغير، كما يرى "زيمل" أن الصراع يمثل حتمية نحو تضامن أقوى. ويركز ذلك المنظور على إظهار الصراع من خلال التعرف على العلاقات المتبادلة وهدى قوتها، أيضا العوامل المتعلقة بدرجة المصادر، ووفقا لهذا المنطلق فإنه لكي يتم توظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة أو كبيرة الحجم، فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الجدلي والوظيفي، ويرى "زاي وفيريل" أن منظور الصراع قد يرشد ممارس أو أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة إلى مصادر الصراع في كل مستوى من مستويات التنظيم بين الأفراد، الوحدات أو الأقسام المختلفة أو بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

¹- المرجع نفسه، ص 91-94.

إن الاعتراف بمكانة إدارة العلاقات العامة ووضعها في مكانها المناسب على الخريطة التنظيمية والانتقاء الدقيق للعاملين بها هو الخطوة الأولى نحو تقدم تلك الإدارة وتجنب المشكلات المترتبة على عدم تقدير أهميتها سواء على مستوى الإدارة أو المختصين، حيث ينظر للعلاقات العامة كأداة لتحقيق التغيير والتقدم الاجتماعي داخل وخارج التنظيم، ومن هنا يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة تعد بمثابة منظور داخلي وخارجي للإدارة العليا عن المؤسسة، ودورها في المجتمع، وتسهم إدارة العلاقات العامة في تحقيق التغيير الاجتماعي عن طريق تقديم المعلومات والحلول للمشكلات الاجتماعية، والنظر إلى المجتمع كما لو كان نسقا من الأفكار والمعلومات، والمؤثرات التي تهدف إلى التغيير.¹

وعليه يمكن القول بأن منظور الصراع من المنظورات القيمة والمفيدة في دراسة العلاقات العامة وخاصة فيما يتعلق بأسباب دنو مكانة الإدارة واحتلالها لمكانة شكلية تكميلية، بهدف بناء كيان قوي لتلك الإدارة يتيح لها مزيد من النفوذ والسلطة والقدرة على ممارسة الدور بفعالية، ولكن يعاب ذلك المنظور أنه يركز على أن المؤسسة توظف إدارة العلاقات العامة كوسيط لحل الصراع بما يتفق ومصالح وأهواء الإدارة العليا دون النظر بعين الاعتبار إلى مصلحة الجمهور الداخلي أو حتى الخارجي، ومنه فمنظور الصراع من المنظورات المهمة التي يجب أن يعتد بها ممارس العلاقات العامة عند وضعه لنموذج نظري يتناسب وطبيعة المؤسسة التي يعمل بها وخاصة في مجتمعات العالم النامي عموما والمجتمع المصري خصوصا، مع مراعاة تحقيق التوازن بين المصالح، بحيث لا يكون حل الصراع لصالح طرف واحد فقط وإنما لصالح كلا الطرفين.

د- النظرية البنائية الوظيفية:

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسة بأنها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا للعمل يشمل البنائية "struturalism" والوظيفي "functionalism"، وتمتد الأصول النظرية لذلك المنظور في النموذج العلمي الوضعي في كتابات "إميل دوركايم" و "ماكس فيبر"، و"تالكوت بارسونز" و"روبرت مرتون"، وترى النظرية أن الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء، كما تنظر للتنظيم

¹ - المرجع نفسه، ص ص 94 - 97.

باعتباره رمزا للتفاعل الاجتماعي أو نتاجا للتبادل الاجتماعي، بحيث يحدث نوع من التوازن بين العلاقات، وتفترض البنائية الوظيفية أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر، والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات كالتعاون، الصراع، الاتصال تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل.¹

وتعد البنائية الوظيفية نموذجا ذاتيا، إذ يفهم السلوك في نطاق معناه الذاتي عند الفاعل، فالأفراد من وجهة نظر هذه النظرية يمارسون أنواعا شتى من الأفعال، وأثناء تلك العملية يتبادلون العلاقات فيما بينهم، ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال، والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، أيضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم، من خلال إدارة العلاقات العامة، وتوضيح الدراسات والأبحاث والعلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع ومكانة العلاقات العامة، ويتضمن ذلك التحليل:

1- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.

2- مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من مكافآت.

3- طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف

الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة.

وتتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول، أيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية، والكيفية تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

وعليه فالمؤسسة تستطيع عن طريق إدارة العلاقات العامة ممارسة نوعا من الضبط على جمهورها الداخلي شريطة توفير الإمكانيات المادية والبشرية التي تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخلي وقياس توقعاتهم، ومستوى الرضا الوظيفي، ومعوقات الامتثال والطاعة، وأسلوب رفع مستوى الأداء والإنجاز. وهنا تستطيع المؤسسة ممارسة الضبط على أسس علمية صحيحة.

¹ - المرجع نفسه، ص ص 97- 100.

2- المدخل الاتصالي:

كما قدمت النظريات السوسيولوجية إسهاما في مجال العلاقات العامة، فإن للنظريات الاتصالية أهمية كبرى لا تقل عنها أهمية خاصة وأن الاتصال هو لب العلاقات العامة، والعلاقات العامة هي فن اتصالي تطبيقي هادف وتمثل النظريات الاتصالية خلفية نظرية تمد ممارس العلاقات العامة بأرض صلبة للممارسة العملية القائمة على الدراسة المنهجية الموضوعية الدقيقة، والعلاقات العامة باعتبارها علما يفيد من مختلف العلوم الاجتماعية والإدارية وعلوم الاتصال تتخذ من كل علم ما يناسبها ويسهم في تطورها نحو مزيد من الفعالية في الأداء.¹

أ- استمرارية الاتصال كنظرية في العلاقات العامة:

وتحتل النظرية الاتصالية في العلاقات العامة مكانة هامة بالنسبة للنماذج السابقة عليها في مجال الفكر الاتصالي والتنظيمي، وتهتم العلاقات العامة بالمدخل النظرية في المجالات الأكاديمية المختلفة، ويعد الاتصال مفتاح عمل العلاقات العامة. حيث توازي أنساق الاتصال في أهميتها بناءات السلطة الهرمية في المنظمات وتعرف أنساق الاتصال بأنها شبكات مصممة من أجل نقل المعلومات داخل البناء التنظيمي على مختلف مستوياته، ويرى "دافيز وسكوت" أنه بدون الاتصال يتعذر قيام التنظيمات، لان الاتصال يمثل العملية الوحيدة التي يتم من خلالها التفاعل بين الأفراد وبدون الاتصال لا توجد الجماعة، إن شبكات الاتصال الرسمي في أي مؤسسة تكمن داخل بناء السلطة، وتتطوي على قنوات صاعدة وهابطة، رأسية وأفقية. وإلى جانب تلك الشبكات الرسمية توجد شبكات أخرى للاتصال غير رسمية تعبر عن العلاقات الشخصية المتبادلة بين أعضاء التنظيم. ويعرف الاتصال وفقا لقاموس أكسفورد بأنه عملية تبادل الأفكار والمعاني والرموز بالكلام أو الإشارة أو الكتابة، فالعملية الاتصالية تتمثل في نقل المعلومات وفهمها من خلال استخدام الرموز المشتركة بين الأفراد. ويقع الاتصال في قلب نشاط العلاقات العامة ومن منظور استمرارية الاتصال توجد العلاقات العامة الفعالة عندما تكون الاحتياجات التنظيمية والفردية محددة إعلاميا وإقناعي.

ويرى باسكين وأرنوف أن مهمة العلاقات العامة داخل وخارج التنظيم تتمثل في اختيار أنسب المعلومات لأنسب الجماهير، ومن ثم فإن الوظيفة الإعلامية في العلاقات العامة تتضمن بعض الأنشطة المتخصصة مثل النشر والإعلان، أما الإقناع فهو عنصر أساسي متضمن في أنشطة العلاقات العامة.²

¹- المرجع نفسه، ص ص 100 - 103.

²- المرجع نفسه، ص ص 130 - 132.

ويقدم النسق الاتصالي الحدود والمقاييس الوظيفية التي تربط بين البيئة والمؤسسة والجمهور كأساق فرعية من النسق الأكبر. وتشير النظرية الاتصالية إلى أن إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة تخدم الإدارة العليا للمؤسسة من ناحية والجمهور (داخلي وخارجي) من ناحية أخرى ويرى "باسكين" أن أساليب العلاقات العامة وأنشطتها تعتمد على المهارة في الاتصال، ويؤكد "بوش هولز" أن هناك منطقة هامة لا يمكن تغافلها أو تجاهلها في دراسات العلاقات العامة، وتطبيقاتها ألا وهي الاتصال فالاحتياجات الاتصالية للمؤسسة جزء أساسي من كيانها واستمرارها. وهنا تؤكد النظرية الاتصالية على أهمية إفادة العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية المتعددة وتوظيفها كتكتيكات اتصالية تخدم المواقف التي تواجهها تلك الإدارة، ومن مواطن القوة في تلك النظرية أنها توضح وتفسر الاختلافات في التفاعل الإنساني الرمزي بصورة تمكن الممارسين من تطبيق الاتصال بصورة علمية.¹

4- نظريات ومقاربات أخرى:

أ- نظرية الإدارة العلمية:

نشأت حركة الإدارة العلمية وتطورت في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة ما بين 1900 - 1920 وذلك تلبية للحاجة الشديدة إليها. فقد شهدت هذه الحقبة تطورا اقتصاديا أساسيا والتوسع في التصنيع، وظهور الاختراعات العلمية وتطور التكنولوجيا وظهور فئة من المنظمين الذين تخصصوا في عمليات الإدارة والتنظيم.

وكان فريديريك تايلور الرائد الأول لنظرية الإدارة العلمية. ولد تايلور بولاية فيلادلفيا بأمريكا. حيث درس القانون بناء على رغبة أهله. التحق تايلور بشركة ميد فيل لصناعة الصلب حيث اشتغل في العديد من المناصب من عامل عادي إلى ميكانيكي إلى قائد مجموعة إلى مشرف على العمل ومساعد مهندس إلى كبير مهندسي الشركة.

أصبح تايلور من علماء الهندسة والإدارة عام 1912، حيث سمى نظريته بنظرية الإدارة العلمية، وذلك لتطبيق المنهج العلمي، وأوردها في كتابه مبادئ الإدارة العلمية عام 1911، وتقوم الإدارة عنده على ما أسماه بالأسس الأربعة الآتية:

لـ تطور حقيقي للإدارة بتجزئة وظيفة الفرد إلى أجزاء صغيرة، ومعرفة أنسب الطرق لأداء كل مهمة.

لـ الاختيار العلمي للعاملين، يأتي ذلك باختيار الفرد بطريقة تناسب العمل.

¹ - المرجع نفسه، ص ص 132 - 133.

للإهتمام بتنمية وتطوير العاملين، وقيام الإدارة بمهام تصميم الوظائف والأجور والتعيين.

للالتعاون الحقيقي بين الإدارة والعاملين.¹

وعليه، فإن هذه النظرية تتناسب وموضوع بحثنا حول واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة وذلك من خلال الطريقة التي تنتهجها المؤسسة محل الدراسة في تنظيم شؤونها وتسييرها، مع العاملين وطريقة انتقائهم للعمال، والأجور الممنوحة إليهم حسب طبيعة عمل كل عامل، وخلق الجو الملائم فيما بينهم وطريقة التواصل بين الإدارة والعاملين، وساعات العامل الطويلة مقابل العمل الذي يقومون به ومقدرتهم الفنية.

ب- نظرية العلاقات الإنسانية:

ظهرت مدرسة العلاقات الإنسانية سنة 1930 تقريبا بهدف التأكيد على أهمية العنصر البشري كعنصر أساسي محدد للإنتاجية بالمنظمات، من خلال دراسة السلوك الإنساني و انعكاساته على الإنتاجية، ويلاحظ أيضا بأن الهدف المشترك بين المدرسة الكلاسيكية ومدرسة العلاقات الإنسانية هو تحسين الإنتاجية بالمنظمات، ويقصد أيضا بالعلاقات الإنسانية كيفية التنسيق بين جهود الأفراد المختلفين من خلال إيجاد جو عمل يحفز الأداء الجيد والتعاون بين الأفراد بهدف الوصول إلى نتائج أفضل بما يضمن إشباع رغبات الأفراد الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.²

وهناك العديد من الأسباب التي ساهمت في دراسة العلاقات الإنسانية وهي:

معرفة دافعية العمل وديناميات الجماعة ومستوى الأداء والإنتاج والروح المعنوية، مدى استمرار العاملين وغياب العاملين أو انقطاعهم عن العمل وما يسود الأفراد العاملين من خلافات أو نزاعات، مدى كثرة الشكاوى والتظلمات، وصراع الأفراد وكفاءة المنظمة.³

ومن خلال بحثنا لاحظنا أن هذه النظرية تتوافق وموضوع دراستنا واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة، وذلك من خلال العلاقات المتكونة بين أفراد المؤسسة محل الدراسة والقائمة على التنسيق والتعاون فيما بينهم في أداء العمل الموكل إليهم وخلق جو ملائم للعمل من أجل تحقيق المستوى المطلوب الذي يساهم في الوصول إلى النتائج والأهداف التي تسعى المؤسسة إليها، بتحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي، وهذا بتوافق العاملين داخل المنظمة وتركيزها على توفير جو عمل يحفز على الأداء الجيد.

¹ - حسين رشوان، علم اجتماع التنظيم الأبعاد المتعددة - النظريات البنائية الوظيفية، مؤسسة شباب الجامعة، كلية الآداب - جامعة الإسكندرية، 2018، ص ص 53 - 56.

² - السيد عيد فرج، علم الاجتماع الصناعي (المفاهيم-المجالات-الاهتمامات)، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، 2015، ص 112.

³ - المرجع نفسه، ص 113.

ج- المقاربة النظرية للعملية الإدارية:

يعتبر هنري فايول من الشخصيات الهامة التي نظرت إلى حل مشكلات الإدارة نظرة علمية، وذلك من خلال تقسيم المهام الإدارية فإن هنري فايول يعتبر أول من أشار إلى أن العمل أيا كان مستواه يمكن النظر إليه موضوعيا ومعالجته كعملية علمية تخضع لمبادئ يمكن تعلمها، فالعمل ليس ذلك الشيء الذي نرجو من خلاله إشباع حاجياتنا المادية فحسب بل إنه العملية الهامة التي تخضع لمبادئ مدروسة ومخططة يمكن لمن يعرفها ويتعلمها أن يتقن أهدافها ويصل إلى الغاية المرجوة منها.¹

ويعرج هنري فايول على الإدارة في كتابه الأساسي "الإدارة الصناعية والعامة" ويقسم الوظائف والمهام الرئيسية للإدارة إلى ستة وظائف هي:

الوظيفة أو النشاطات الفنية، الوظيفة أو النشاطات التجارية، النشاطات المالية، والنشاطات الحسابية، الوظيفة أو النشاطات الإدارية، الوظيفة أو النشاطات التأمينية

جعل هنري فايول من الإدارة وظيفة رئيسية، وقد أشار كذلك إلى أهمية تقسيم العمل وتحديد المسؤولية والسلطة وترتيب النظام، حيث وضع فايول مبادئ للإدارة تمثلت في: تقسيم العمل، السلطة والمسؤولية، النظام، وحدة الأمر، وحدة التوجيه، إخضاع المصالح الفردية للمصالح العام، الأجر، المركزية، تسلسل السلطة، الترتيب، المساواة، استقرار مراكز الموظفين، الابتكار، روح الجماعة.²

ومن خلال ما نصت عليه هذه النظرية من تقسيم للوظائف والمبادئ التي جاءت فيها لاحظنا أنها تتوافق مع موضوع دراستنا واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة والجانب الميداني في المركز التجاري أوازييس مول، أن هذه المؤسسة تعتمد على تقسيم الوظائف بين العاملين، وقسيم العمل تحديد المسؤوليات، فكل فرد في هذه المؤسسة يتحمل مسؤولية الوظيفة أو القسم الموكل إليه.

¹ - جباره عطية جباره، الاتجاهات النظرية في علم الاجتماع الصناعي، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2001، ص 41.

² - المرجع نفسه، ص ص 43 - 44.

خلاصة:

ونتيجة لما ما تطرقنا له سابقا حول موضوع العلاقات العامة، يمكن القول أنها أصبحت تمثل أهمية كبيرة لكافة المؤسسات والشركات، فهي تعد الحلقة التي تقوم بربط المؤسسة بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وبالتالي باتت تلعب أدوارا مهمة من خلال جهود منظمة تعتمد على البحث، التخطيط، الاتصال وتحسين صورة المؤسسة.

الفصل الثالث المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

أولاً: أهمية المؤسسة الاقتصادية

ثانياً: خصائص المؤسسة الاقتصادية

ثالثاً: أهداف المؤسسة الاقتصادية

رابعاً: أنواع المؤسسات

خامساً: وظائف المؤسسة الاقتصادية

سادساً: مراحل تطور المؤسسة الجزائرية

سابعاً: طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

خلاصة

تمهيد:

تعتبر المؤسسة عنصرا أساسيا وفعالا في التغيير اليوم وأكثر من أي وقت مضى، من أجل التأقلم مع قوى السوق من خلال انتهاج استراتيجيات تتماشى مع التطورات الحاصلة في هذا المجال، والظروف المتاحة لها، بتطوير قنوات الاتصال المختلفة لتحسيس وتوعية الأفراد بالدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى الحديث عن المؤسسة الاقتصادية من حيث أهميتها وخصائصها وأهدافها، وأنواعها ووظائفها، بعد ذلك قمنا بعرض مراحل تطور المؤسسة الجزائرية، وأخيرا تحدثنا عن طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة.

أولاً- أهمية المؤسسة الاقتصادية:

لا خلاف حول أهمية المؤسسات كونها موجودة معنا وحولنا، فالمؤسسات تشكل حيزا كبيرا من اهتماماتنا ولا بد من معرفة الأسباب الدالة على أهميتها والتي أبرزها ما يأتي:

- إن المؤسسات الاقتصادية توفر مراكز عمالة للناس وتسهم في رفع مستويات معيشتهم وإن بدرجات متفاوتة، والمؤسسات مهمة كونها تشكل مراكز نقصدها وتعامل معها سواء في دراستنا أو في مشترياتنا أو في اتصالاتها ومراسلاتنا أو حتى في سعينا وراء الترفيه والتسلية والسعادة.
- تعتبر المؤسسات الاقتصادية إنتاج الحاضر والمستقبل، فهي تعتمد على أفكار وإبداعات الأفراد، وتنتج بإستخدام سواعدهم وعقولهم سلعا وخدمات ومشاريع مختلفة، كما أن للمؤسسات انعكاسات سلبية وإيجابية على الحاضر وعلى المستقبل بدليل أن البيئة التي نعي بها تبدلت وتغيرت وأصبحت صنيعه نتاج عمليات مخرجات المؤسسات بحيث أصبح التلوث حديث المجتمعات والدول والغل الشاغل للإدارات والجمعيات المهتمة بمكافحته.
- المؤسسة ذاكرة للماضي عند الأفراد وعند المتعاملين والمتعاونين معها إذ أن اختزان وتوظيف المؤسسات لمجموعات متعددة ومتنوعة من الموارد البشرية هو بحد ذاته ذاكرة ماض لمجهودات وعمل هؤلاء الأفراد معا ضمن قواعد وأسس التواصل والاختلاط الذي شرعه قانون الإنتاج والعمل، أما مبادئ المؤسسات وقيمها فهي أشبه بالمرآة التي تعكس ماضي نتاج عمل المؤسسات وحاضره وفلسفة مؤسسيها ومديريها، كما تعكس النجاحات والانتصارات التي حققتها قيادتها في الماضي ومدى رغبة القيادة الحالية لديها في إبقائها حية ومستمرة حاضرا ومستقبلا.¹

ثانيا - خصائص المؤسسة الاقتصادية:

تتميز المؤسسات الاقتصادية بمجموعة من الخصائص منها:

1- المؤسسة مركز تحويل:

إن المؤسسة هي ذلك المكان الذي يتم فيها تحويل الموارد (المدخلات) إلى منتجات تامة الصنع (سلع وخدمات) وتتمثل في الموارد الأولية، رؤوس الأموال، المعلومات.

¹ - حسن ابراهيم بلوط، المبادئ والاتجاهات الحديثة في ادارة المؤسسات، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2005، ص ص

2- المؤسسة مركز توزيع:

تعتبر المؤسسة المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال المتأتية من بيع واستهلاك السلع والخدمات، وذلك تحت أشكال مختلفة ليستفيد منها مختلف الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية، وهنا تكون المؤسسة مهيكلة على أساس قوانين وإجراءات خاصة، مثل:

✍ الأجر التي توزع على العمال الأجراء.

✍ الأرباح ومداخل أخرى التي توزع على الملاك الذين خاطروا برؤوس أموالهم سابقا.

✍ الفوائد التي تدفعها المؤسسة للبنوك تعويضا للأموال المقترضة.

✍ دفع مستحقات الموردين.

✍ مستحقات الإيجار الخاص بالمقرات والمعدات الخاصة بالمؤسسة.¹

3- المؤسسة مركز الحياة الاجتماعية:

إن المؤسسة تقوم بتشغيل العمال إذن فهي تقوم بوظيفة اجتماعية، تتمثل في تلبية وإشباع مجموعة من حاجات المستأجرين كالأستقرار في المنصب، مستوى الأجر، الترقية، وتعتبر المؤسسة مكان يتم فيه العمل جماعيا (رجال ونساء) من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك بالتعاون والتنسيق في إطار احترام القواعد وقيم المؤسسة، حيث يقضي أغلبية العمال ثلث (3/1) أو أكثر من حياتهم في المؤسسة مما يؤدي إلى ترسيخ العديد من المظاهر بين العمال: الصراعات، محبة، خيبة أمل... الخ. وعليه فإن المسير في المؤسسة يحاول التكيف مع الاختلاف في اتجاهات العمال وأفكارهم وأيديولوجياتهم وأهداف تواجدهم في المؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة بأكثر فعالية.

4- المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية:

تلعب المؤسسة دورا مهما في الاقتصاد باعتبارها مركزا للقرارات الاقتصادية التي تخص نوع المنتجات، كمية المنتجات، الأسعار، التوزيع، التصدير، الإتصال، وتتمثل هذه القرارات في الاختيارات في استعمال الوسائل المحددة للوصول بأكثر فعالية للأهداف المسطرة، ذلك لأن المؤسسة عند قيامها بمختلف نشاطاتها تجد نفسها مجبرة على اتخاذ قرارات متعددة على مختلف المستويات، وفي فترات مختلفة (قصيرة، متوسطة، طويلة) وحسب درجة أهميتها (استراتيجية تكتيكية، عملية).²

إن اتخاذ القرارات من مسؤوليات الإدارة في المؤسسة ويترتب ليها نتائج مختلفة، وعليه لا بد من مراعاة العوامل التي قد تؤثر على عملية اتخاذ القرار (المؤهلات، الأهداف، الموارد، البيئة). حتى تتمكن

¹ - رقيقة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص ص 34 - 35.

² - المرجع نفسه، ص 36.

المؤسسة من اتخاذ القرار السليم الذي يسمح لها بتقليل حالات عدم التأكد ويزيد من فرص النجاح، وذلك في ظل ضغط المنافسة والمساهمين والمستهلكين والأجراء.

5- المؤسسة شبكة للمعلومات:

إن اتخاذ القرارات الرشيدة يتطلب معلومات من مصادر مختلفة (داخلية وخارجية عن المؤسسة)، وبالتالي يتحتم على المؤسسة إعداد أنظمة قادرة على إنتاج المعلومات أو ما يسمى بنظام المعلومات وتحويلها إلى المقررين (نظام اتصالات) من أجل إنجاز المهام المرتبطة بهم على أكمل وجه، وتعتبر الشبكة المعلوماتية والاتصالية بمثابة العنصر الحيوي للمؤسسة.

6- المؤسسة مركز للمخاطرة:

إن المؤسسة معرضة للخطر باستمرار، حيث يمكن أن تخسر جزء أو كل تسبيقاتها المالية والمادية في حالة الفشل، وترتبط هذه المخاطر بصعوبات لتسيير وضغط المنافسين ومتطلبات الزبائن، ولهذا نجد بأن رأسمال المؤسسة يشارك فيه عدة أشخاص أو مؤسسات من أجل جمع مبالغ مالية معتبرة من جهة ومن جهة ثانية تقليل المخاطر والخسائر في حالة الفشل.¹

من أهم ما يميز المؤسسة الخاصة الجزائرية أن قسما كبيرا من نشاطها لا يتم في إطار القوانين الرسمية، وبشكل يندمج فيه هذا النشاط في الاقتصاد الوطني الكلي.

لعل أيضا ما يميز المؤسسة الخاصة الجزائرية هو ما يؤثر بدوره على حجم المنشأة.²

ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص خصائص المؤسسة الاقتصادية في النقاط الآتية:

✎ المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.

✎ قدرة المؤسسة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

✎ قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة.

✎ لا يمكن لأي مؤسسة الاستمرار بدون موارد مالية، لهذا يجب ضمان ذلك من خلال مصادر التمويل الداخلية أو الخارجية.

✎ تتأثر المؤسسة الاقتصادية ببيئتها إيجابيا من خلال الفرص التي تقدم لها، أو سلبا من خلال التهديدات التي تؤثر عليها، وعليه فهي عملية تأثر وتأثر.

¹- المرجع نفسه، ص 37.

²- حسان ميراني، بعض الخصائص الأساسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد 05، 2016، ص 165.

تعتبر المؤسسة وحدة إقتصادية أساسية في المجتمع، فهي مساهمة في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، بالإضافة إلى أنها مصدر رزق الكثير من الأفراد.

ثالثاً - أهداف المؤسسة الاقتصادية:

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أهداف تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات، وكذا اختلاف طبيعة وميدان نشاطها، ولهذا فهي تتداخل وتتشكك فيما بينها، حيث يمكن تلخيصها إلى ما يلي:

1- الأهداف الاقتصادية:

يمكن أن نذكر من الأهداف الإقتصادية ما يلي:

تحقيق الربح:

لا يمكن استمرار أي مؤسسة دون تحقيقها للربح، فالربح هو الذي يضمن استمرارها ونموها، والذي يمكنها من رفع رأسمالها وتوسيع ونشاطها والصمود أمام المؤسسات الإقتصادية المنافسة، ومع مجيء النظريات الحديثة في التسيير وانفصال الملكية عن التسيير، أصبح الحديث على أنه هناك عدة أطراف في المؤسسة وسميت بالأطراف ذات المصالح (فمثلا المساهمون هدفهم تعظيم الربح، العمال هدفهم تحسين الأجر وظروف العمل، المسيرين هدفهم السلطة والمنافع...الخ).

ولهذا فالمؤسسة الإقتصادية عبارة عن تحالف بين هذه الأطراف، وبالتالي يجب أن يكون هدف يقبل به الجميع وهو هدف تحقيق الإشباع وذلك لاستمرار المؤسسة.

عقلنة الإنتاج:

كما أنه من أجل تحقيق المؤسسة لهدفها المتمثل في تحقيق الربح أو تحقيق الإشباع لا بد من الإستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاج المؤسسة بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج، أي بصورة أخرى استعمال الرشيد لممتلكات المؤسسة، والإشراف على عمالها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع المختلفة.

تحقيق الاستقلال الذاتي للمؤسسة الاقتصادية.

التكامل الاقتصادي على المستوى الوطني.

تقليل الواردات من الموارد الأولية، وتشجيع الصادرات من الفائض في الواردات خاصة السلع

الكمالية.¹

¹ - عزيزة بن سميحة، اقتصاد المؤسسة، ج 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 19.

لإنتاج سلع معتدلة الثمن.

لإتلبية حاجات المستهلكين المحليين.

لتحقق المؤسسة بقائها واستمراريتها في السوق عليها الاهتمام بكل الجوانب المحيطة بها كالموردين والمستهلكين، وبناء علاقة جيدة معهم.¹

2- الأهداف الإجتماعية:

يمكن حصرها فيما يلي:

لضمان مستوى مقبول من الأجور:

يتقاضى العمال أجورا أو رواتب مقابل عملهم بالمؤسسات، ويعتبر العمال من المستفيدين الأوائل من نشاط المؤسسة، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا شرعا وعرفا، إذ يعبر العمال عن العنصر البري والحيوي في المؤسسة، وغالبا ما تحدد قوانين من طرف الدولة تضمن للعامل مستوى من الأجر يسمح له بتلبية حاجاته، والحفاظ على بقائه، وهذا ما يسمى بالأجر الأدنى المضمون.

لتحسن مستوى معيشة العمال:

إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي ساهم في ظهور منتجات جديدة، والتي ساهمت بدورها في جعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم وتغيير أذواقهم وتحسينها، والتي تتحقق من خلال ضمان مستوى مقبول من الأجور.²

لإقامة أنماط استهلاكية معينة:

تقوم المؤسسات الاقتصادية عامة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع، وذلك بتقديم منتجات جديدة بواسطة التأثير على أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية سواء لمنتجات قديمة أو جديدة، وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية غالبا ما تكون في صالح المؤسسة.³

لتوفير تأمينات ومرافق للعمال:

تسعى المؤسسات للمحافظة على عمالها من خلال توفير بعض التأمينات مثل: التأمين الصحي، التأمين ضد حوادث العمل، منح التقاعد... إلخ، كما تخصص مساكن سواء وظيفية منها أو العادية لعمالها، أو

¹ - محمد دويدار، في اقتصاديات التخطيط الاشتراكي (دراسات للمشكلات لتخطيط التطور الاقتصادي في مصر)، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، دون سنة نشر، ص 91 .

² - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 5، 2005، ص 31.

³ - عبد الغفار حنفي، أساسيات تنظيم وإدارة الأعمال، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1997، ص 17.

المحتاجين منهم) ويظهر هذا في المؤسسات العمومية)، بالإضافة الى المرافق العامة مثل الاستهلاك والمطاعم... الخ.

لـ امتصاص الفائض في العمالة والهدف هو التشغيل الكامل.

لـ الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال بمختلف مستوياتهم العلمية وانتماءاتهم الإجتماعية والسياسية لضمان الحركة المستمرة للمؤسسة وتحقيق أهدافها.¹

3- الأهداف الثقافية والرياضية:

في إطار ما تقدمه المؤسسة للعمال، نجد الجانب التكويني والترفيهي أيضا والمتمثل فيما يلي:

لـ توفير وسائل ترفيهية وثقافية:

تعمل المؤسسة على استفادة عمالها وعائلاتهم من وسائل ترفيهية وثقافية مثل: المسرح المكتبات والرحلات، وذلك من أجل زيادة رضا العاملين وولائهم للمؤسسة وهذا راجع لتأثير هذا الجانب على مستوى العامل الفكري، بما ينعكس على عمله وأدائه داخل المؤسسة.

لـ تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى:

مع التطور السريع في المكتبة والتسيير فإن المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد تدريباً كفيلاً بإعطائهم إمكانية استعمال هذه الوسائل واستغلالها بشكل جيد وعقلاني، كما أن عمالها القدامى يجدون أنفسهم أمام آلات لا يعرفون تحريكها أحياناً، مما يضطر المؤسسة إلى إعادة تدريبهم عليها، أو على الطرق الحديثة في الإنتاج والتوزيع وهو ما يدعى بالرسكلة وكل هذا يدعو إلى استعمال الكفاءات جيداً.²

لـ تخصيص أوقات للرياضة:

تسمح بعض المؤسسات الكبيرة خاصة في اليابان لعمالها بممارسة الرياضة خلال اوقات معينة في اليوم (مثلا بعد الغداء). إذ تعمل المؤسسات الحديثة منها على إتباع طريقة في العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد، هذا بالإضافة إلى إقامة مهرجانات للرياضة العمالية، مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الملل، وهي عناصر جد مفيدة في الاستعداد للعمل والتحفيز ودفع الإنتاج والإنتاجية .

¹ - عزيزة بن سميحة، مرجع سابق، ص 20.

² - المرجع نفسه، ص 21.

4- الأهداف التكنولوجية:

بالإضافة إلى ما سبق، تؤدي المؤسسة الاقتصادية دورا هاما في الميدان التكنولوجي حيث نجد من أهمها:

للبحث والتنمية:

إن تطور المؤسسات أدى إلى توفير إدارة أو مصلحة خاصة بتطور الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالمية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، مما يؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية.

للمساندة:

كما تؤدي المؤسسة الاقتصادية دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطوير التكنولوجي، لما تمثله من وزن في مجموعتها وخاصة الضخمة منها.¹

رابعا - أنواع المؤسسات الاقتصادية:

1- حسب الملكية:

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية إلى مجموعة من الأصناف وذلك حسب طبيعة كل منظمة، حيث تختلف باختلاف الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وعموما يمكن تلخيص هذه الأصناف على النحو الآتي:

للـ المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى شخص واحد أو مجموعة أفراد.

للـ التعاونيات: ظهر هذا النوع بشكل كبير خلال الثورة الزراعية، وهو عبارة عن شكل إداري يضم مجموعة من الأفراد حيث يهدف الأول إلى تحسين أحوال اعضاءه، أما الثاني إنساني يهدف إلى خلق روح التضامن والتعاون بين الأفراد، حيث لا يركز على الربح كغاية لنشاطها.

للـ المؤسسات المختلطة: وهي المؤسسات التي يمكن تصنيفها في أكثر نوع من أنواع الشركات السابقة، و التي تشترك ملكيتها بين القطاع الحكومي العام والقطاع الخاص معا، وذلك من ناحية الجانب المال وحتى التسيير. مثال: تعد المطاعم من الشركات المختلطة، حيث يتم تصنيع الطعام والواجبات الجاهزة مثل شركات التصنيع، ويتم أيضا بيع المشروبات كالشركات التجارية،

¹- المرجع نفسه، ص ص 22- 23.

كما يتم الاهتمام في الحفاظ على مستوى جيد لخدمة العملاء وكسب رضا الزبائن مثل الشركات الخدمائية.

المؤسسات العمومية: هي عبارة عن مرفق عام يدار عن طريق منظمة عامة، وتتمتع بالشخصية المعنوية مع خضوعها للرقابة الإدارية، وتختص في اعمال معينة طبقا لقاعدة التخصص الوظيفي، بالإضافة الى كونها مؤسسات تخضع في تسييرها للعولمة بشكل مباشر، حيث تتولى إدارة معينة من طرف الدولة عملية تسيير أموالها وإدارتها بشكل عام.¹

2- حسب الشكل الاقتصادي:

يمكن تصنيفها وفق النشاط الاقتصادي الذي تمارسه.

المؤسسة التجارية: وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري، إذ تعتمد على شراء المنتجات بسعر الجملة وبيعها بسعر التجزئة، ويتحقق الربح من خلال بيع المنتجات بأسعار اعلى من تكاليف شرائها، كما أنها تبيع المنتج كما هو دون أي تغيير في شكله مثل: المتاجر، الموزعون ومحلات البقالة.

المؤسسة الخدمائية: تعد المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظما للقدرات ووسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الاشكال والانواع فهي تبيع له الخدمة مباشرة، مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم اكبر عدد ممكن منهم، ان هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم وهذا من اجل تحسين نوعية الخدمة، وتتمثل في المؤسسات التي تقوم بالنشاطات الخدمائية كمؤسسات النقل والمواصلات، القطاع الصحي... الخ

المؤسسة الفلاحية: تتمثل في المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض استصلاحا، وتقوم المؤسسات بتقديم ثلاث أنواع من المنتجات إنتاج نباتي، إنتاج حيواني، إنتاج سمكي.

المؤسسة المالية: هي منشأة أعمال لديها مجموعة من الأصول والخصوم كغيرها من المؤسسات، إلا أنها تتميز بأن أصولها عبارة عن أصول مالية (الأوراق المالية والقروض... الخ)، بالإضافة إلى أنها تقوم بالنشاطات المالية، كالبنوك ومؤسسات التأمين وغيرها، وعليه يتضح أن المؤسسة

¹- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 1992، ص 30.

المالية كغيرها من المؤسسات والمنشآت الاقتصادية الصناعية والتجارية وتعمل على تقديم منتج معين مقابل سعر لهذا المنتج، وهنا يكون المال هو المنتج المقدم من قبل المؤسسات المالية. المؤسسة الصناعية: هي مجال اقتصادي يتعامل مع السلوك الاستراتيجي للشركات والسياسة التنظيمية وسياسة مكافحة الاحتكار والمنافسة في السوق، بالإضافة إلى أنها تقوم بإنتاج السلع وتنقسم إلى صناعات ثقيلة أو استراتيجية كمؤسسات الحديد والصلب... إلخ، وصناعات تحويلية أو خفيفة كمؤسسات الغزل والنسيج.¹

خامسا- وظائف المؤسسة الاقتصادية:

إن لكل مؤسسة وظائف أساسية تساهم بصفة كبيرة في تحسين أدائها في حالة حسن تنظيمها وهيكلتها وكفاءة الموظفين العاملين فيها وتطور التكنولوجيات المعمول بها، ومنه إرضاء الزبائن من جهة، وتحقيق الأهداف المسطرة والأرباح من جهة أخرى وهذا شريطة أن يكون هناك ما يسمى بالتعاقد والتكامل وتضافر الجهود بين مختلف الوظائف، والتي يمكننا إجمالها فيما يأتي:

1- وظيفة التسويق:

تتمثل في تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المؤسسة وأوجه نشاطها المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بهدف إرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك كهدف أساسي للمؤسسة والذي عن طريقه تتحقق أرباحها، فالتسويق يكل حلقة وصل بين المؤسسة والسوق أو المستهلك.²

2- وظيفة الإنتاج:

تعتبر وظيفة الإنتاج من الوظائف الرئيسية للمؤسسة الاقتصادية، سواء كانت صناعية، زراعية أو خدمية، والنشاط الإنتاجي للمؤسسة يضمن التوفيق بين عوامل الإنتاج من أجل الحصول على سلع وخدمات قادرة على التنافس، فهي تتشكل من مجموعة من العمليات المعقدة والتي تتطلب وسائل بشرية، مالية ومعلوماتية وتكنولوجية يجب تنظيمها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك بإيجاد السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك وبالمواصفات والمواعيد المناسبة له.³

3- الوظيفة المالية:

¹- المرجع نفسه، ص ص 31-32.

²- غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص ص 91-92.

³- علي الشراوي، إدارة النشاط الإنتاجي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 18.

تعد الوظيفة المالية من الوظائف الحاكمة في أية مؤسسة، سواء كانت عمومية أو خاصة، ومهما كان طبيعة نشاطها وتعرف على أنها "مجموعة المهام والعمليات التي تسعى في مجموعه إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة، وبعد تحديد الحاجات التي تزيدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية، ثم تأتي مرحلة القرار باختبار أحسن لإمكانيات التي تسمح لها بتحقيق خططها ونشاطها، بشكل عادي للوصول إلى الأهداف المسطرة.¹

4- وظيفة التمويين:

يعتبر التمويين من الوظائف الرئيسية في المؤسسة، حيث بواسطتها تنطلق مختلف العمليات والأنشطة، وتساهم وظيفة التمويين بصفة كبيرة في دورة الاستغلال للمؤسسة، فهي تسبق كلا من مرحلة الإنتاج والمتاجرة وذلك بتوفير كل ما تحتاجه المؤسسة من آلات، مواد أولية، ومختلف لوازم العمل... إلخ، كما تعمل على توفير المناخ المناسب لمخزونات المؤسسة من المواد الأولية والمنتجات التامة الصنع.

5- وظيفة إدارة الموارد البشرية:

تعد من الوظائف الفاعلة في أية مؤسسة، بالأخص في الوقت الراهن، ما كانت تتركز مهامها في التوظيف فقط، من أجل رفع كمية الإنتاج وسد حاجات المؤسسة من اليد العاملة، فإن التطورات التكنولوجية والقانونية والاقتصادية جعلت من مهامها تزداد وتنمو إلى أن أصبح تسيير الموارد البشرية في المؤسسة المحدد الرئيسي لمصير المؤسسة، خاصة في ظل المنافسة الشرسة بين المؤسسات الاقتصادية.²

6- الوظيفة الإدارية:

تتمثل في المحاسبة، الصيانة، التمويين، التخطيط، التنظيم والتوجيه والرقابة المالية... إلخ، والجدير بالذكر أن هذه الوظائف اوجد دائما حتى لو تغيرت أهميتها وتنظيمها بطريقة تختلف من مؤسسة إلى أخرى وهي وظائف متداخلة فيما بينها.³

¹- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العاصمة، الجزائر، 1998، ص 40.

²- غول فرحات، مرجع سابق، ص ص 139 - 145.

³- عبد الغفار حنفي وسمية قرياقص، أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000، ص 436.

7- وظيفة المساهمة في تطوير المجتمع:

تعمل المؤسسة الاقتصادية على تقديم خدمات ومنافع اجتماعية نذكر منها: الرقابة على التلوث وحماية البيئة، التبرعات الخيرية، بناء دور الحضانة للأطفال العاملين والعاملات، المساهمة في تدعيم الأنشطة الثقافية والترفيهية للمجتمع والمساهمة في تطويره وازدهاره.¹

8- الوظيفة التجارية:

وهي حركة المواد والسلع دخولا وخروجاً إلى السوق وهي تضع كل العلاقات التي تتم بين المؤسسة من جهة وبين الموردين والزبائن من جهة أخرى ما يتبع ذلك من عقود ومواصفات.²

سادسا - مراحل تطور المؤسسة الجزائرية:

مرت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بالعديد من التطورات عبر مختلف المراحل، ارتبطت بالظروف الداخلية وذلك بتغيير سياسات الدولة وبالظروف الخارجية الدولية على الصعدين الاقتصادي والسياسي، فهذه المؤسسة كانت خلال كل سنوات العمل التنموي بالبلاد الأداة الأساسية التي تستخدمها الدولة من أجل تحقيق المشاريع المختلفة الاقتصادية والاجتماعية وحل المشاكل القائمة، انطلاقاً من هذه المكانة تعتبر المؤسسة الاقتصادية الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية، وقد تلخصت المراحل التي مرت بها فيما يلي:

1- المرحلة الأولى: مرحلة التسيير الذاتي 1962-1970

لقد بدأت المؤسسة الاقتصادية تطورها القانوني من التسيير الذاتي، الذي كان تبنيه نتيجة للوضع التي كانت تشهدها الدولة الجزائرية والتي تميزت بسياسة اقتصادية غير واضحة المعالم، وغداة حصول الجزائر على استقلالها السياسي، لم تكن هناك صناعة جزائرية على الإطلاق، ففي غياب تعاليم اقتصادية ملموسة كان على القيادة السياسية أن تترجم اهتماماتها الأساسية من خلال تدخلها في توظيف المؤسسات المتواجدة آنذاك وخلق جهاز إداري قادر على التكفل والتأقلم والإيديولوجية الرسمية للحكومة، حيث تجسدت هذه الأيديولوجية من خلال أول نوفمبر 1954، ومؤتمر الصومام 1956، وبرنامج طرابلس 1962 وميثاق الجزائر 1964 والمتمثلة في كون حزب جبهة التحرير الوطني يسعى إلى تحقيق مهام وأهداف الثورة الديمقراطية والشعبية وبناء مجتمع اشتراكي في الجزائر.

¹- زين الدين والحسن هدار، دور الثقافة التنظيمية وإدارة التغيير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة علمية محكمة سداسية (أبحاث اقتصادية وإدارية)، جامعة بسكرة، العدد 01، 2007، ص ص 09-10.

²- الطيب داوي وسلمى مانع، دور التنظيم في تفعيل وظائف المؤسسة الاقتصادية العمومية، دون مكان نشر، 2014، ص 65.

وكانت تجربة التسيير الذاتي الصناعي والفلاحي التي تعد وليدة الظروف التي عرفها الاقتصاد الجزائري بعد الاستقلال مباشرة، فبعد مغادرة المعمرين الأوروبيين للتراب الوطني، تركوا وراءهم العديد من المؤسسات المخربة والآلات المعطلة، حتى الوثائق والمستندات لم تسلم بدورها الحرق والإتلاف، مما أدى إلى تعطل دورة الإنتاج. لكن لم تنتهي هذه الأوضاع والصعوبات من عزيمة العمال والفلاحين الجزائريين الذين تحركوا بصورة تلقائية وعفوية وقاموا بتسيير هه المؤسسات فما كان من السلطات السياسية وقتها إلا تزكية هذا النوع من الإدارة.¹

فتطبيق نظام التسيير الذاتي بمقتضى مرسوم 22 مارس 1962 على الوحدات الصناعية والزراعة في حقيقته لم يكن تطبيقا لإيديولوجية واضحة المعالم مسبقا، بقدر ما كان أمرا واقعا بمجموعة من العوامل أبرزها ظاهرة الأملاك الشاغرة، التي برزت كنتيجة للهجرة الجماعية للأوروبيين بعد استقلال الجزائر. وفي السنوات الممتدة ما بين (1965-1970) أخذت الجزائر منعرجا جديدا نظرا لأحداث جوان 1965، حيث شاع في هذه الفترة استعمال مفهوم الشركة الوطنية خاصة بعد التوسع في سياسة التأميم وامتصاص المؤسسات الصغيرة والإدارة ترجع لأعوان الدولة الذين تم تعيينهم بمقتضى مرسوم وزاري، الملاحظ خلال هذا العقد هو وجود تضاميين لإدارة وتسيير الوحدات الاقتصادية: نظام التسيير الذاتي للأملاك الشاغرة، ونظام الدواوين الوطنية.

نتائج لمرحلة الأولى:

ما يمكن استنتاجه في هذه الفترة الأولى هو صياغة الأهداف العامة لاستراتيجية التنمية الوطنية، وتوفير الأرضية الصلبة في الواقع وذلك من خلال ما يلي:

❖ التوسع في عمليات التأميم للاحتكارات الأجنبية وخاصة في المجال الصناعي باعتباره "المتعامل الرئيسي لعملية التصنيع المستهدفة آنذاك".

❖ بعث مؤسسات وطنية بديلة عن هذه الاحتكارات، تضطلع بعمليات البناء والتشييد لمواكبة مخططات التنمية الوطنية عن كتب.

❖ اعتبار المؤسسات الوطنية العمومية الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وفرض نفسها، لا سيما تبنيها نموذج منفرد للتنمية المستقلة.

❖ التركيز على إظهار المؤسسة العمومية إلى حيز الوجود باعتبارها هدفا في حد ذاته.

¹- بن عيسى بن علبة وزيتوني عبد القادر، تطور المؤسسة الاقتصادية في الجزائر وحتمية تطبيق الحكم الراشد، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 04، ديسمبر 2018، ص ص 49-51.

للإعتماد على الأسلوب التقليدي التلقائي في تنظيم وتسيير المؤسسة، وذلك لاعتبارات منها قلة الإطارات المؤهلة، وكذا انعدام التجربة الكافية، بالإضافة للوضعية السياسية والاجتماعية السائدة آنذاك...¹

2- المرحلة الثانية: مرحلة التسيير الاشتراكي للمؤسسات 1971-1980

عرفت المؤسسة تحولات هيكلية باعتبار أن صدور قانون التسيير الاشتراكي للمؤسسة قد مهد لبروز مفهوم جديد تسمية لهذه المؤسسة حيث أصبحت تسمى بالمؤسسة الاشتراكية.

إن التطبيق الفعلي للنظام الاشتراكي في الجزائر لم يكن إلا نوفمبر 1971، وذلك بموجب صدور وثيقة رسمية لتسيير المؤسسات بصورة جماعية وفقا للمنهج الاشتراكي، وهي ميثاق التسيير الاشتراكي للمؤسسات، الذي يتدرج ضمن التحول العام نحو الاشتراكية، وكان القصد من ورائه تطبيق المبادئ الاشتراكية في تسيير المؤسسات العامة، خاصة مبدأ إشراك العمال في الإدارة والتسيير، بهدف تجاوز علاقات العمل القائمة على الأجر، فقد أصبح العامل منتجا ومسيرا في نفس الوقت.

تم تطبيق النظام الاشتراكي في إطار المؤسسة الاشتراكية، التي هي ملك للدولة تابعة للقطاع العام تولت الدولة الاستثمار فيها ومشاركة العمال في إدارتها وقد سيرت وهي تسيير حسب مبادئ التسيير الاشتراكي، أما عن رأسمالها فكان من أموال عامة، وتمتعت بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتضمنت وحدة أو عدة وحدات، ويعتبر عمالها منتجون ومسирون في آن واحد، وقامت على التعاون بين جميع المنجيين، وعلى الملكية الجماعية لوسائل الإنتاج ونبذ الاستغلال، كما تميز أيضا بوجود هيئة مركزية تتمثل في الحزب الواحد، الذي يقوم بإعداد وتوجيه سياسة البلاد ومراقبة تطبيقها.

إلا أن ما يمكن ملاحظته في هذه المرحلة اضطلاع المؤسسة بعدد كبير من المهام، وانعدام الاتصالات، وقصور نظام المعلومات ومركزية القرار، إلى جانب كل هذا لقد اقتصر قانون التسيير الاشتراكي على تطوير ظروف وشروط العمل أكثر من مساهمته في رفع أداء المؤسسة، فهذا ما زاد من صعوبة المراقبة وتشابك المسؤولية حيث انعكس ذلك في سوء التسيير والإدارة.

3- المرحلة الثالثة: مرحلة إعادة الهيكلة الاقتصادية 1980-1990

عرفت باسم مرحلة إعادة الهيكلة الاقتصادية التي باشرتها الحكومة مع بداية الثمانينات فاعتبرت هذه المرحلة بمثابة مرحلة الجدية والفعالية نظرا للصيغة الجديدة التي بدأت على الخطط الاقتصادية

¹ - بن عنتر عبد الرحمان، مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وآفاقها المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، جوان 2002، ص 06.

والاجتماعية، حيث شرع في هيكلة الشركة الوطنية، واستبدالها بعدد كبير من نظيراتها وهي أصغرها في الحجم نسبيا وأكثرها تخصصا وانسجاما.¹

حيث تضمنت سياسة إعادة هيكلة المؤسسة ما يلي:

لإعادة الهيكلة العضوية: وكان الغرض منه هو تحويل مؤسسات القطاع إلى مؤسسات صغيرة الحجم وأكثر تخصصا وكفاءة، ولقد كان تعداد المؤسسات الوطنية آنذاك 85 مؤسسة، وتعداد المؤسسات الجهوية والمحلية 526 مؤسسة، وكان العمل المستهدف هو تفتيت الأولى إلى 145 مؤسسة إلى 120 مؤسسة، وقد أسهمت هذه الإجراءات في زيادة إجمالي الناتج الوطني.

لإعادة الهيكلة المالية: وتعتبر بمثابة إعادة توزيع جغرافي لمراكز اتخاذ القرار وتوزيع لإعادة الهيكلة العضوية، وكان الغرض منها إعادة هيكلة ديون المؤسسة بإعادة تنظيم سجلات استحقاقات الفائدة ورأس المال وتصفية الذمم بين المؤسسات.

4- المرحلة الرابعة: مرحلة استقلالية المؤسسات

ومع الشروع في جني ثمار إعادة الهيكلة للمؤسسة الوطنية بدأت المشاكل والتناقضات تبرز جليا منها ما يرتبط بالوصاية، السلطة والإشراف ومنها ما يرتبط بالتمويل والعجز الكبير الذي آلت إليه الكثير من المؤسسات من جهة وما يتعلق بمحتوى فلسفة التسيير المتبعة من طرف إدارة هذه المؤسسات من جهة أخرى، فبناء على ما تقدم عمدت السلطة السياسية والاقتصادية إلى طرح مشروع بديل للإصلاحات السابقة الذكر، وقد جاءت استقلالية المؤسسات في الجزائر من أجل محاولة إعادة المؤسسة الاقتصادية إلى مسارها ومكانتها الحقيقية المرتبطة أساسا بوظيفتها الإنتاجية وكذلك لتجسيد محاولة جدية لإرساء وتفعيل الآليات العلمية والتقنية للتسيير في المؤسسات بعد تطهيرها ماليا.

لكن العجز المالي الذي عانت منه المؤسسات الاقتصادية والذي لم يكن وليدة تلك اللحظة، بل هو نتيجة مشاكل تراكمت منذ سبعينات القرن الماضي.

ما تجدر الإشارة إليه بالنسبة لاستقلالية المؤسسات، هو بقاء هذه السياسة متأرجحة بين النظري والتطبيق وذلك نظرا لاشتداد الأزمة الاقتصادية من جهة والأزمة السياسية وتعاقب الحكومات مع مطلع التسعينات بروى مختلفة وطروحات متباينة من جهة أخرى.²

¹- بن عيسى بن علة وزيتوني عبد القادر، مرجع سابق، ص ص 51-52.

²- المرجع نفسه، ص ص 52-53.

5- المرحلة الخامسة: مرحلة الخصخصة

لقد ظهرت الخصخصة أول الأمر بسياسة اقتصادية وكبرنامج تنموي في بعض الدول مطلع الثمانينات، وكانت بريطانيا من أول الدول التي تبنت هذه السياسة ونفذتها كبرنامج عمل لتحقيق معدل نمو اقتصادي أفضل .

ولقد عرفها الدكتور خليفة اليوسف بأنها : " تحويل الملكية العامة (كليا أو جزئيا) للقطاع الخاص، أي قيام الحكومة ببيع ملكيتها العامة للشركات مباشرة و للمؤسسات الخاصة، أو أن تتوقف عن إمداد خدمة مباشرة، وتكليف القطاع الخاص بتسلم تلك الخدمة.

أما عن اهداف الخصخصة فهي ذات طابع مالي، اقتصادي، سياسي واجتماعي.

✍ على الصعيد المالي: تخفيض النفقات ومنه تخفيض أعباء الدولة اتجاه القطاع العام.

✍ على الصعيد الاقتصادي: تحسين فعالية المؤسسات والإسراع في فتح السوق العالمية لرؤوس الأموال.

✍ على الصعيد السياسي: تقوية سوق الأسهم الجماهيرية وترقية مساهمة العمال في رأسمال المؤسسة وذلك بإشراكهم في التسيير الحسن لمؤسساتهم.

✍ على الصعيد الاجتماعي: إعادة تشكيل المجتمع بأكمله، وتخفيض توقعات الشعب حول ما يمكن أن تقوم به الحكومات وما يمكن أن تكون مسؤولة عنه.

وفعلا اعتمدت الجزائر برنامجا الخصخصة بصفة رسمية منذ 1995 وذلك بعد صدور قانون 22-95 المتعلق بها، تم بعدها توزيع أسهم المؤسسات العمومية على 55 شركة قابضة تمهيدا لإعادة هيكلتها أو تخصصتها، وصنفت المؤسسات العمومية إلى مجموعتين وحدات عاجزة تمت تصنيفها وبيع عتاها وتجهيزاتها وتسريح عمالها، ومؤسسة أخرى قابلة للخصخصة وقادرة على مواصلة النشاط بصورة أحسن إذا ما تم تغيير طبيعتها القانونية، وواجهت عملية الخصخصة رغم اعتبارها خيارا واضحا في إطار إعادة الهيكلة الاقتصادية.¹

حيث مست الخصخصة ما بين 1995 و1999 المؤسسات العمومية المحلية التي ترتبط بالتجمعات الجهوية، وهي مؤسسات في معظمها تعاني من عجز عضوي ومالي، وفي هذا فقد تم حل 815 مؤسسة في 1998.²

¹ - المرجع نفسه، ص ص 53 - 54.

² - دريدش حلمي، عرض لتطور المؤسسة العمومية الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 06، العدد 16، ديسمبر 2018، ص 154.

تأسيسا على ما سبق يتضح أن عملية الخصخصة في الجزائر لم تواكبها جملة من الإصلاحات في المجال الإداري والسياسي، وهذا ما يتجلى في غياب استراتيجية واضحة المعالم، وتدخّل المهام والصلاحيات، والاعتبارات البيروقراطية، في الوقت الذي برزت فيه تساؤلات حول مجال الصلاحيات وكيفية اتخاذ القرار ميدانيا، والجهات المخولة لإعطاء الضوء الأخضر لأي مشروع خصخصة، وآليات اختيار المواصفات المعتمدة. وبعد الخصخصة كان الاتجاه نحو ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الخاصة وتأهيل المؤسسات التي بإمكانها النجاة وفق برنامج إصلاحي مشترك بين دول الاتحاد الأوروبي ووزارة الصناعة وإعادة الهيكلة.¹

➤ أهم المعوقات التي تواجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

تولي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أهمية بالغة لموضوع تعزيز القدرات التنافسية للمنتجات

والخدمات المقدمة ولكنها تعاني في الوقت الحالي من عدة معوقات يمكن إجمالها في:

- أ- المعوقات الداخلية: من أهم العوامل والمعوقات الداخلية المتعلقة بالمحيط الداخلي للمؤسسة
 - غياب قيادة إدارية ناجحة والتي تعد مطلبا إجباريا لتحقيق التنمية الإدارية، أي الحاجة لأي قادة أكفاء قادرين على تنمية مهارات العاملين في كل الأنشطة الإدارية.
 - غياب الرقابة التي تسمح بالقضاء على جميع الاختلافات والإغراءات التي يواجهها الجهاز الإداري الإنتاجي.
 - غياب الشفافية التي تساعد على إزالة عوائق البيروقراطية والروتينية في الأنظمة والقوانين وتبسيط الإجراءات وزيادة الكفاءة.
 - عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة، والذي يعد مطلبا أساسيا لترشيد عملية صنع القرار، ووضع خطط سليمة مستقبلية تساعد على تحقيق الأهداف بسهولة.
- ب- المعوقات العالمية: لقد دخلت المؤسسة الجزائرية القرن 21، ووجدت نفسها في عالم متغير، مجبرة على التأقلم معه من خلال الاهتمام ب:
 - التحول من أسواق داخلية (محلية) إلى أسواق عالمية أنشأتها الاتفاقية العالمية للتعريفات والتجارة GAT والتكتلات.

¹ - عيسى بن علبة وزيتوني عبد القادر، مرجع سابق، ص ص 54 - 55.

- التحول من شركات ومؤسسات متنافسة في ساحة الأعمال المحلية والعالمية إلى مؤسسات متعاقبة.
- تحول الهيكل من عميل محلي إلى عالمي بفعل ثورة التكنولوجيا.
- تحول معايير الجودة من معايير محلية يضعها جهاز المواصفات والمقاييس المحلية لكل دولة إلى معايير عالمي.¹

سابعاً- طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة:

1- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسات الاقتصادية تتمثل فيما يلي:

لـ تسعى العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية إلى دعم مكانة هذه الأخيرة في المجتمع والمحافظة على هذه المكانة وتحسين سمعة المؤسسة الاقتصادية عن طريق زيادة فهم واحترام الجمهور لإنجاز خدماتها.

لـ تساهم العلاقات العامة في توجيه وإرشاد المؤسسة إلى ما فيه صالح الجمهور حيث تكون من السهل على المؤسسة أن تقف على أراء واتجاهات الجمهور الذي تخدمه المنظمة لتكون تحت نظرهم عند وضع الخطط والسياسيات والبرامج.²

لـ تقوم العلاقات العامة بمتابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حول المنظمة والمؤسسات والعمل على دراستها وتحليلها سواء من قبل العاملين، حيث يكونوا على دراية وبنية بحقيقة الموقف وبظروف وأحوال المنظمة أو من قبل الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة الاقتصادية، حيث يكون علو دراية بالحقائق الخاصة بإمكانياتها وإنجازاتها، ومن ثم تحقق العلاقات العامة الترابط بين المنظمة و جماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.³

¹- بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياة-سكيدة، 2010، ص 82.

²- مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص 26.

³- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ط 3، 1996، ص 24.

2- أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

- لقد أصبحت العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية الرئيسية التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمات والمؤسسات المختلفة، والتي تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- لإقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
- لتحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها بشكل مستمر، الأمر الذي يؤدي إلى انتشار السمعة الجيدة لمنتجاتها، وبالتالي زيادة مبيعاتها.
- لخلق وتعزيز ثقة العاملين بالمنظمة بزيادة ارتباطهم بها وتفهمهم لأهدافها وأنظمتها، الأمر الذي يساهم في استقرار العمالة ونجاح المنظمة في تنفيذ برامجها وسياساتها.
- لزيادة ثقة المساهمين في إدارة في إدارة المنظمة وسياساتها المتبعة عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم، وتقبل لاقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لإدخال الاطمئنان نفوسهم، وبالتالي لضمان تسهيل عملية تمويل المنظمة عند طلب زيادة رأس المال.
- لضمان الحصول على التغذية العكسية في المعلومات، والناجئة عن ردود فعل الجمهور واتجاهاته وإبلاغها إلى الإدارة العامة بغرض إحاطتها بكل مستجدات المتعلقة بجمهورها العام.¹
- لتعديل الأفكار الخاطئة لدى الجمهور الخارجي نحو المنظمة وبرامجها المختلفة حتى يمكننا إدخال التعديلات على تلك البرامج بما يحقق رغبات الجماهير واحتياجاتهم.
- للدعم سياسات المنظمة وتقبل الجمهور لها والعمل على تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المنظمة والجمهور.²
- لترسيخ الثقة بالمنظمة لدى الإدارات التي تتعامل معها، وخاصة المؤسسات المالية مما يؤدي إلى تسهيل عملية التمويل بالاقتراض منها عند الحاجة.
- لإقامة علاقات جيدة مع الموردين لضمان الحصول على احتياجاتها بأفضلية، وخاصة عند الأزمات وللحصول على أفضل الشروط عند توقيع العقود مع الموردين.

¹ - إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود ، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 140 - 141.

² - محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1997، ص 42.

للعمل على إدخال التحسينات التي يطلبها المستهلك ويفرضها التطور والمنافسة كإنتاج سلع معتدلة الثمن وقبوله لدى جميع المستهلكين، وكذلك العمل على تلبية حاجيات المستهلكين المحليين.¹

رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الإهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية، وكذلك توفير التأمينات. دعم العلاقات الاجتماعية والإنسانية لجماهير المؤسسة الداخلية وتحسين ظروف العمل، والاهتمام بالعامل كإنسان حي له حاجات يجب تحقيقها، وبذلك تزيد فرص نجاح المؤسسة الاقتصادية ويتحقق الولاء والانتماء بين كافة العاملين بها.²

3- دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولا سيما فيما يتعلق بالاتصال ودوره في زيادة وفعالية هذا الجهاز فقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي يقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.³

فالعلاقات العامة لا يمكن أن تقوم بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانية التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته ولنفاذ إليه عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.⁴

تعمل العلاقات العامة بدراسة البيانات التي تصدر عن الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وتتبادل الآراء مع الإدارة العليا لتحقيق سياساتها ورغبات الجمهور التي تتمثل معها وكسب تأييد المجتمع. ترجمة النشاطات والابحاث والمواضيع ذات العلاقة لنشاط المؤسسة.⁵

¹ - حسن الحسن، التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1993، ص 191.

² - محمد بهجت كشك، مرجع سابق، ص 43.

³ - علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سابق، ص 305.

⁴ - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 162.

⁵ - يورك برس، سلسلة الإدارة المثلى، العلاقات العامة المجدية، مكتبة لبنان للنشر والتوزيع، ط 2، لبنان، 2003، ص 22.

لـ تصبير الجماهير بخطط وأهداف التنمية القومية ومسئوليتها في تحقيقها وتحدد مدى المساهمة التي يمكن أن تقدمها الجماهير للارتفاع بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها من خلال عملها الجاد.

لـ متابعة شكل ومضمون المعلومات التي يزود بها الجمهور عن مؤسسة وتدارك الأخطاء والمواقف الغير صحية عن عمليات التقييم المستمرة.¹

وللعلاقات العامة دور لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.²

ولا بد أن نشير إلى أن المؤسسة الاقتصادية في إطار سعيها لتحقيق أهدافها وغاياتها يجب عليها التركيز أن يساهموا في تحسين علاقاتهم بالجمهور الخارجي دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور الداخلي.³

4- وظائف ومسؤوليات العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

تقوم العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية على العديد من الوظائف، فهي ترتبط ارتباطا كاملا بالتنظيم ككل، والعاملون فيها لا يعملون في فراغ أو استقلالية، بل إن عملهم و نصيحتهم وظيفة معاونة تقدم للجميع، ويجب أن تتكامل مع باقي عمليات ووظائف المنظمة لتحقيق تقدمها وتطورها والسعي إلى إنجاز أهدافها ومواكبة البيئة المحيطة بها ضمانا لاستمرارها وبقائها عضوا منتجا في المجتمع، ومن أهم وظائفها ما يلي:

لـ التعريف بالمؤسسة الاقتصادية وأهميتها باستخدام وسائل الإتصال والإعلام المختلفة وعرض مناجاتها وخدماتها لكسب ثقة الجماهير.

لـ تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على السمعة الطيبة لها، وذلك من خلال إظهار الصورة الإيجابية لها.

¹- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 238.

²- علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سابق، ص 305.

³- حواوسة جمال، دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018، ص 164.

- ❖ استخدام كافة الأساليب العلمية والعملية لاستيعاب الفئات المختلفة للجمهور والقيام بالبحوث والدراسات في كافة المسائل التي تهتم عمل الإدارة.¹
- ❖ اجتذاب التغطية الإعلامية المنشودة من خلال كتابة التقارير والبيانات الصحفية وإنتاج النشرات ومواد الإتصال ودوريات المؤسسة.
- ❖ تعميق الاتصالات بين المستويات الإدارية المختلفة.²

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 118.

² - علي عوجة، العلاقات العامة في المنشآت المالية (البنوك وشركات التأمين)، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 3، 1995، ص 37.

خلاصة:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع ككل، مما يدفعها للقيام بدورها كمؤسسة فعالة للمجتمع رغم الضغوطات والعراقيل التي تواجهها، وحتى تتمكن المؤسسة من أداء دورها بطريقة سليمة عليها الاهتمام بوجود اتصالات داخلها، فالإتصال يلعب دور هام في تحقيق الانسجام داخلها للوصول إلى أقصى فعالية التي تضمن لها البقاء والاستمرارية وفرض مكانتها ودورها في الاقتصاد الوطني ومواجهة المؤسسات الأخرى المنافسة لها.

الفصل الرابع الدراسة الميدانية واجراءاتها المنهجية

تمهيد

أولاً: الاجراءات المنهجية للدراسة

1- منهج الدراسة

2- أدوات جمع البيانات

3- مجالات الدراسة

4- عينة الدراسة اختيارها وتحديدتها

ثانياً: تحليل النتائج وتفسير البيانات

خلاصة

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية من الجوانب المهمة في أي بحث علمي كونها تكشف عن التساؤلات المطروحة، ولهذا سنحاول من خلال هذا الفصل تحديد أهم الإجراءات المنهجية للدراسة، وبعدها معالجة المعطيات الميدانية وتحليلها وتفسيرها بشكل يمكن من استيعاب سير الأرقام والنسب المئوية فيها، محاولين في نفس الوقت المزوجة بين الجانب النظري والجانب التطبيقي.

أولاً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه إتباع خطوات محددة بشكل منطقي متتابع لدراسة المشكلة وجمع المعلومات حولها باستعمال أدوات معينة، ومن ثم القيام بعرض المعلومات وتحليلها وتفسيرها واستنتاج الحقائق منها.¹ وانطلاقاً من طبيعة الدراسة ومن أجل الحصول على معلومات دقيقة وموضوعية فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي وهو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.²

وتم الاعتماد على هذا المنهج كونه يتيح للباحث أن يصف الظواهر الاجتماعية بشكل دقيق ومنظم كما هي في الواقع للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها.

وقد استخدمنا هذا المنهج في دراستنا من أجل الكشف عن واقع العلاقات العامة في المركز التجاري كمجال مكاني ليتم بعدها تحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج.

2- أدوات جمع البيانات:

إن كل موضوع بحث تناسبه أدوات معينة، وهذا ما يتطلب من الباحث الإلمام بأدوات البحث وأساليبه المختلفة، كما ينبغي أن يكتسب المهارة اللازمة في استخدامها. ولقد اعتمدنا في بحثنا على أدوات هامة لجمع البيانات من المبحوثين، وهي أدوات أملت لها طبيعة البحث من جهة، وطبيعة المبحوثين من جهة أخرى، وتتمثل في:

أ- الملاحظة:

هي مشاهدة الظواهر من قبل الباحث أو من ينوب عنه، أنها الاعتبار المنبه للظواهر بالحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والتنبؤ بسلوك الظاهرة والوصول إلى القوانين التي تحكمها.³

وقد استخدمنا الملاحظة بالمشاركة أو المعيشة على اعتبار أن أحد الباحثين يعمل بالمؤسسة محل الدراسة، وبالتالي فهو على دراية بما هو موجود بالمركز التجاري ولو بشكل غير مباشر.

¹- ناهدة عبد زيد الدليمي، أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 95.

²- محمد عمر العلوانة وأشرف عمر خشروم، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 50.

³- فايز جمعة صالح النجار، أساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 68.

وتعتبر الملاحظة بالمشاركة حيث يعيش الباحث الحدث نفسه، ويكون عضواً في الجماعة التي يلاحظها، ومن مزايا الملاحظة بالمشاركة أنها تعطي معلومات غزيرة للباحث والمأما بالظاهرة ومصداقية أكثر في المعلومات، ولكن يعاب عليها أن تميز الباحث فيها ممكن في استخلاصه وجمعه للبيانات.¹

ب- الاستمارة:

تعرف الاستمارة على أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، وتعتبر أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في الدراسات الاستطلاعية الكشفية والوصفية، وكذلك في الدراسات التجريبية.²

وقد استخدمنا في دراستنا على استمارة موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، وتضمنت الاستمارة 27 سؤال موزعة على 5 محاور على النحو الآتي:

- ✓ المحور الأول: بيانات أولية تضم 4 أسئلة تتعلق بمعلومات شخصية للمبحوثين.
- ✓ المحور الثاني: بيانات خاصة بدور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة الخاصة وتضمنت 4 أسئلة.
- ✓ المحور الثالث: بيانات خاصة بوسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة الخاصة وتضمنت 6 أسئلة.
- ✓ المحور الرابع: بيانات خاصة بالصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة الخاصة وتضمنت 6 أسئلة.
- ✓ المحور الخامس: بيانات خاصة بمدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وتضمنت 7 أسئلة.

3- مجالات الدراسة:

أ- المجال المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية بإحدى المؤسسات الخاصة، ذات الطابع التجاري هي شركة ذات مسؤولية محدودة والمسماة المركز التجاري أوازييس مول (Oasis Mall)، حيث تمت الدراسة داخل المؤسسة عن طريق الاتصال بجميع الموظفين على اختلاف مناصبهم الإدارية.

¹ - رجاء وحيدة دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2000، ص 322.

² - جمال محمد أبوشنب، البحث العلمي (المناهج والطرق والأدوات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 148.

وتعتبر هذه الشركة من الشركات الرائدة في المجال التجاري في منطقة الشرق من حيث المساحة والخدمات المقدمة للزبون، كذلك من حيث عدد الزوار المستقطبين إذ تصل إلى حوالي 6000 زائر في العطل الأسبوعية، ويسهر ما يقارب 85 عامل في العديد من المناصب من أجل تقديم أحسن الخدمات للزبائن.

وفي 2015/11/01 تمت الموافقة على إنشاء المشروع وتم الحصول على الاعتماد ورقم السجل التجاري بذات التاريخ، وقد بدأت المؤسسة في مزاولة نشاطها التجاري ابتداءً من 2017/02/01. ويتربع المركز التجاري على مساحة قدرها 6291 متر مربع، خصص منها مبنى مساحته 3300 متر مربع مقسم لطابقين: الطابق الأول مساحته 2200 متر مربع، والطابق الثاني مساحته 1100 متر مربع، وهذان الطابقان مخصصان لعرض مختلف المنتجات المتعلقة بتغذية الإنسان بالإضافة إلى عقاقير التنظيف ومواد التجميل، وتقديم بعض الخدمات الأخرى، وسنوجز هذه الخدمات في النقاط الآتية:

✓ قسم اللحوم والخضر والأسماك.

✓ قسم الحلويات والمكسرات.

✓ قسم مواد التجميل.

✓ صناديق الدفع.

✓ الرفوف توضع عليها السلع.

✓ قسم الأدوات الكهرومنزلية والأواني.

✓ مكتب الاستقبال.

✓ قسم الملابس والألعاب.

✓ فضاء الألعاب.

أما باقي المساحة مخصصة لمبنى الإدارة والمخزن، وتتكون من 2007.5 متر مربع.

✓ طابق أرضي مساحته 1490.03 متر مربع وبه مدخل رئيسي، بهو، مكتب للبواب، رواق، خمسة عشر مكتب، مرحاضان، ثلاثة أروقة.

✓ طابق علوي مساحته 517.47 متر مربع وبه بهو، رواقان، قاعة كبيرة للاجتماع، ثلاثة عشرة مكتبا ومرحاضان.¹

¹ - لمزيد من التفاصيل حول المركز التجاري أوازييس مول، يمكن الإطلاع على الورقة التعريفية بالملحق رقم 2.

ب- المجال الزمني:

وهو الفترة التي ينزل فيها الباحث إلى ميدان الدراسة، حيث تمت الدراسة الميدانية عبر مراحل كانت بدايتها الدراسة الاستطلاعية في شهر جانفي 2021، حيث تم تحديد مكان الدراسة والحصول على الموافقة من طرف مسؤول المركز التجاري، وبحكم أن أحد الباحثين يعمل بالمركز التجاري فقد كانت له دراية بشؤون المركز والعلاقات الموجودة داخله.

ومن خلال هذه الدراسة استطاعت مجموعة البحث تكوين فكرة مبدئية عن الموضوع، والاطلاع على بعض المصادر والمراجع التي لها صلة بالموضوع، ومن هنا تم جمع المادة العلمية لبناء الإشكالية والجانب النظري.

وفي شهر ماي 2021، تم توزيع الاستمارة وذلك بعد عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص بقسم علم الاجتماع، وخلال عملية التحكيم تم تعديل الاستمارة، وذلك بإضافة أسئلة وحذف أخرى، لتصل الاستمارة في صورتها النهائية، وفي 12 ماي 2021 تم طرح الاستمارة في الميدان، ليتم بعد ذلك استرجاعها على دفعتين: الأولى كانت يوم 15 ماي 2021، والثانية في 17 ماي 2021، وفي أواخر شهر ماي تم تفرغ البيانات الميدانية، ومع بداية شهر جوان تم تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج واستمر ذلك إلى غاية منتصف شهر جوان 2021.

ج- المجال البشري:

تمثل المجال البشري للدراسة في كل عمال وموظفي المركز التجاري أوازييس مول بقالمة، والبالغ عددهم 85 موظف وعامل، كما هو موضح في الجدول رقم (04) والذي يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير منصب العمل.

4- العينة، اختيارها وتحديدها:

بما أن الباحث يسعى في هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف معينة، ونظراً لصغر حجم المجال البشري (85 موظف وعامل)، فقد تقرر إجراء المسح الشامل (Complete Census) لكل المبحوثين، وهو أسلوب يتم من خلاله جمع البيانات من جميع الوحدات الإحصائية دون استثناء، ويستخدم هذا الأسلوب عندما لا تجرى بحوث سابقة عن مجتمع الدراسة.

ويقوم الباحث بالاعتماد على أسلوب المسح الشامل كأحد أساليب جمع البيانات المهمة والحصول عليها ليتم إجراء تحليل إحصائي لها... ومن أهم ميزات أسلوب الحصر الشامل للبيانات المستخدمة في إجراء

التحليل الإحصائي للبيانات أن تكلفته المادية قليلة، ويصل من خلاله الباحث إلى مستوى عال من الدقة، كما أنه يعتبر أسلوب متميز في التعامل مع العينات الضخمة.¹

وعليه، فقد بلغت العينة في حجمها النهائي 78 مفردة من أصل 85، وذلك بسبب رفض 07 من المبحوثين الإجابة عن أسئلة الاستمارة بداعي التحفظ وضغوط العمل.

وفي الأخير، هذه هي أهم الإجراءات المختلفة التي قمنا بها ضمن الإطار المنهجي، والذي يعتبر ركيزة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي الناجح، وبما أن هذه الدراسة هي بحث يتعلق بموضوع يرتبط بالمؤسسة، ويمس بواقع أفرادها، ألا وهو العلاقات العامة، فإن ذلك يجعل الباحث مرتبط بإجراءات منهجية وضوابط علمية معينة تمكنه من تحديد المحاور التي يعالجها، والمؤشرات التي ينحو وفقها للوصول إلى غاية علمية تقارب الموضوعية وتلامس الدقة.

ثانياً - تحليل النتائج وتفسير البيانات:

بعد الحصول على المعطيات الميدانية سنقوم بتحليلها وتفسيرها، للوصول إلى إجابات عن التساؤلات التي انطلقنا منها، وهذا قصد استخلاص النتائج العامة ومناقشتها، وذلك من خلال عرض وتحليل البيانات المتعلقة بواقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة.

والتحليل يهدف إلى تلخيص الملاحظات الكلية بطريقة تسمح بالتوصل إلى إجابات عن التساؤلات التي انطلق منها الباحث، أما التفسير فإنه يسعى إلى اكتشاف المعاني بالدلالات التي تشير إليها هذه التساؤلات، والتي تتضمنها الإجابات المختلفة التي أمكن تطويرها بعد البحث من خلال ربطها بالمعلومات والمعارف الأخرى.²

1- خصائص عينة الدراسة:

يجدر بنا قبل الدخول في عمق الدراسة أن نعرف أبرز الخصائص المميزة لعينة بحثنا، وهذه الخصائص تتمثل في متغيرات الدراسة التي تبين لنا أنها تتدخل بطريقة أو بأخرى في واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة، وهذه الخصائص هي:

¹ - المنارة للاستشارات، طرق جمع البيانات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي: <https://www.manaraa.com>، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2021/06/27، على الساعة: 16.00.

² - محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1986، ص 443.

جدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

الجنس	ك	%
ذكر	32	41.02
أنثى	46	58.97
المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن أكثر من نصف المبحوثين إناث بنسبة 58.97%، في مقابل نسبة ضئيلة من الذكور قدرت بـ: 41.02%، ومن هنا يمكننا القول أن المؤسسة قيد الدراسة تعتمد على عنصر الإناث أكثر من الذكور لما لهن من تأثير على دفع الزبائن إلى الشراء، كما يدل هذا على أن المرأة اليوم أصبحت مستقلة ولديها الحق في العمل مثل الرجل، بالإضافة إلى طبيعة العمل الذي تقوم به في المؤسسة قيد الدراسة والذي لا يتطلب جهد عضلي كبير ولا يحدث خطراً على حياتها.

جدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن

السن	ك	%
[29 - 20]	55	70.51
[39 - 30]	17	21.79
[49 - 40]	05	06.41
[56 - 50]	01	01.28
المجموع	78	100

يبدو من خلال الجدول رقم (02) أن أغلب المبحوثين وبنسبة 70.51 % تتراوح أعمارهم ما بين [29 - 20] سنة، و 21.79 % منهم تتراوح أعمارهم ما بين [39 - 30] سنة، في حين نجد نسبة 06.41 % و 01.28 % تتراوح أعمارهم ما بين [49 - 40] و [56 - 50] سنة على التوالي. نلاحظ من خلال القراءة الإحصائية للجدول أن هذه المؤسسة تعتمد في سياسة تشغيلها على فئة الشباب كونها الفئة الأصغر سناً والأكثر نشاطاً والقادرة على تقديم الأفضل خاصة وأن المؤسسة قيد الدراسة (مؤسسة تجارية) تحتاج مثل هذه الكفاءات في المساعدة على تنظيم وعرض السلع وتوجيه الزبائن نحوها.

جدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى الدراسي	ك	%
دون مستوى	00	00.00
إبتدائي	01	01.28
متوسط	09	11.53
ثانوي	25	32.05
جامعي	43	55.12
المجموع	78	100

تشير معطيات الجدول رقم (03) أن أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة 55.12 % حاصلين على المستوى الجامعي، في حين نجد نسبة 32.05 % منهم لديهم مستوى ثانوي، أما بالنسبة للذين لديهم مستوى متوسط بلغت نسبتهم 11.53 %، والابتدائي بنسبة 01.28 %، أي مبحوث واحد، في حين نلاحظ أنه لا يوجد أي مبحوث دون مستوى. مما يؤكد أن هذه المؤسسة تعتمد في سياسة تشغيلها على الجامعيين وخريجي الجامعات بالدرجة الأولى وربما ذلك راجع إلى مستواهم العلمي وما يملكونه من كفاءة ومعرفة وقدرة على التحكم في الأمور خاصة في تعاملهم مع الآخرين. كما تؤكد هذه النسب توجه الهيئات الرسمية نحو تشغيل أصحاب الشهادات العليا الذين أصبحوا أكثر طلباً في سوق العمل.

وعليه يمكننا إسقاط نظرية الإدارة العلمية لفريدريك تايلور التي تقوم على أربعة أسس، وتوافق أحد هذه الأسس نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي والذي لاحظنا من خلاله أن هذه المؤسسة تعتمد في اختيارها للعاملين على أساس مستواهم العلمي وكفاءتهم العليا، وهذا ما جاءت به نظرية الإدارة العلمية.

جدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير منصب العمل

منصب العمل	ك	%
عامل أمن	07	08.97
عامل إشهار	10	12.82
عامل مهني	24	30.76
عون إدارة	08	10.25
أمين صندوق	16	20.51
أخرى تذكر	13	16.66
المجموع	78	100

نستشف من الجدول رقم (04) أن العمال المهنيين جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 30.76 %، تليها أمين صندوق بنسبة 20.51 %، ثم مناصب عمل أخرى بنسبة 16.66 %، إلى غير ذلك من المناصب، وبالتالي فالمؤسسة تعتمد بشكل كبير على العمال المهنيين كونهم أهم عنصر في عملية التسويق في المؤسسة حيث تقع على عاتقهم عملية تخزين السلع وعرضها في الرفوف للبيع وتوجيه الزبائن. بالإضافة إلى أمين الصندوق الذي يتعامل مع السجل النقدي خاصة وأن المؤسسة قيد الدراسة هي مؤسسة تجارية بحثه تحتاج إلى هذه الفئة من العمال لتسهيل عملية تسديد الزبائن لثمن السلع. بالإضافة إلى المناصب الأخرى التي يعتبر حضورها إلى المؤسسة ضرورياً لاستمرار العمل وتحسين شبكة العلاقات العامة.

ومن خلال الجدول أعلاه يمكننا القول بأن المؤسسة تعتمد في سياسة تنظيمها على تقسيم الوظائف وتقسيم العمل وتحديد المسؤوليات، وهذا ما يتوافق نسبياً مع المقاربة النظرية للعملية الإدارية لهنري فايول الذي ركز على تقسيم العمل والوظائف حيث حدد أربع عشر مبدأ لها.

ثانياً- بيانات توضح دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة الخاصة:

جدول رقم (05): يوضح مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين

مفهوم العلاقات العامة	ك	%
نشاطات لربط المؤسسة بالزبون	15	19.23
التواصل والتفاعل بين العاملين	35	44.87
العلاقات المتبادلة لزيادة فاعلية أداء المؤسسة	28	35.89
المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن أفراد العينة عبروا عن مفهوم العلاقات العامة بعبارات مختلفة. مما يعطينا صورة واضحة عن هذا المفهوم لديهم، حيث جاء في المرتبة الأولى بأنها التواصل والتفاعل بين العاملين بنسبة 44.87%، ثم العلاقات المتبادلة لزيادة فاعلية أداء المؤسسة بنسبة 35.89%، ثم نشاطات لربط المؤسسة بالزبون بنسبة 19.23%، وعليه نستنتج أنه مهما تعددت مفاهيم العلاقات العامة لدى العاملين إلا أنها تسعى دائماً حسب رأيهم إلى إيجاد علاقات قوية بين المؤسسة و جماهيرها. فالعلاقات العامة عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها إلى تعزيز الثقة بين المتعاملين معها (الموردين) وبين جماهيرها (الزبائن).

جدول رقم (06): يوضح حالة العلاقات الموجودة داخل المؤسسة

الحالات	ك	%
مقبولة	52	66.66
جيدة	17	21.79
سيئة	09	11.53
المجموع	78	100

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (06) أن العمال يصفون علاقاتهم بين بعضهم البعض داخل المؤسسة بالمقبولة بنسبة 66.66 % وهي أعلى نسبة، تليها مجموعة من المبحوثين من يراها جيدة بنسبة

21.79 %، أما الذين يرون عكس ذلك أي سيئة فقد بلغت نسبتهم 11.53 %، وبالتالي فالعلاقات داخل هذه المؤسسة مقبولة إلى حد ما، ومما قد يفسر هذه النتائج، التفاهم الحاصل بين العاملين مع بعضهم البعض من جهة، إضافة إلى التقارب في السن والمستوى التعليمي بينهم (أنظر الجدولين 02-03) مما يمكن من التقارب الفكري ويقلل من فرص الصراع بينهم.

جدول رقم (07): يوضح علاقة الموظفين بالزبائن

الحالات	ك	%
مقبولة	43	55.12
جيدة	34	43.58
سيئة	01	01.28
المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن أكثر من نصف المبحوثين يرون أن علاقة الموظفين بالزبائن مقبولة بنسبة 55.12 %، وجيدة بنسبة 43.58 %، أما الذين يرون أن العلاقة سيئة كانت نسبتهم ضئيلة جداً قدرت بـ: 01.28 %، أي مبحوث واحد فقط. وعليه، فالعلاقة بين الموظفين والزبائن تتراوح من مقبولة إلى جيدة، وربما هذا راجع إلى طريقة المؤسسة التي تنتهجها في تعاملها مع الزبائن والتي تحث موظفيها على الاهتمام بالزبون وتعتمد مبدأ "الأولوية للزبون" « le client est roi »، وهذا من شأنه أن يحسن من العلاقات العامة داخلها.

جدول رقم (08): يوضح دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة

			الحوالات	ك	%
		السبب	نعم	66	84.61
55.09	39	تبادل الأفكار			
44.90	27	تقاسم الخبرات			
100	66	المجموع			
			لا	12	15.38
			المجموع	78	100

تشير معطيات الجدول رقم (08) أن أغلب المبحوثين يرون أن للعلاقات العامة دور في تحقيق أهداف المؤسسة وهذا بنسبة 84.61%، حيث أرجعوا السبب في ذلك لتبادل الأفكار بنسبة 55.09%، وتقاسم الخبرات بنسبة 44.90%. أما الذين يرون بأنه لا يوجد دور للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة بلغت نسبتهم 15.38% وبالتالي فإن العلاقات العامة تعمل على تحقيق الترابط بين موظفيها بشكل عام. كما تعمل أيضاً على إرضاء زبائنها من أجل الوصول إلى الهدف الأهم ألا وهو تحسين صورتها وتحقيق الربح المادي، لأنها تعتبر مؤسسة اقتصادية تجارية بالدرجة الأولى.

ثالثاً- بيانات خاصة بوسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة الخاصة:

جدول رقم (09): يوضح ما إذا كانت هناك مصلحة للاتصال والعلاقات العامة بالمركز التجاري

			الحالات	ك	%
			نعم	50	64.10
			لا	28	35.89
وسائل التواصل	ك	%			
الهاتف	19	67.85			
مواقع التواصل الاجتماعي	09	32.14			
المجموع	28	100			
			المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن أكثر من نصف المبحوثين يرون أن هناك مصلحة للاتصال والعلاقات العامة بالمركز التجاري بنسبة 64.10 %، أما الذين يرون أنه لا توجد هناك مصلحة قدرت نسبتهم بـ: 35.89 %، وبالتالي يرون أن أهم وسيلة مستخدمة في التواصل هي الهاتف بنسبة 67.85 %، ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 32.14 %.

وعليه، فالمركز التجاري يحتوي على مصلحة خاصة بالاتصال والعلاقات العامة، كونها تعتبر من أساسيات أي مؤسسة لأنها تساعد على حل المشاكل والعراقيل التي تواجهها سواء مع جمهورها الداخلي (العمال) أو الجمهور الخارجي (الزبائن). كما تدل هذه النتائج على تفتن المؤسسة قيد الدراسة لأهمية العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة ومساعدتها على تحقيق أهدافها.

جدول رقم (10): يوضح مدى اتصال الرئيس بالعاملين في العمل

الحالات	ك	%
دائماً	22	28.20
أحياناً	46	58.97
نادراً	10	12.82
المجموع	78	100

يبدو من خلال الجدول رقم (10) أن أكثر من نصف المبحوثين يرون أن الرئيس (صاحب المركز) أحياناً ما يتصل بالعاملين في العمل وهذا بنسبة 58.97 %، في حين نجد أن 28.20 % منهم أقروا بتواصلهم الدائم معه، و12.82 % من أكدوا على انعدام التواصل، وهذا يدل على أن اتصال الرئيس مع الموظفين يكون بصورة دائمة أو بين الحين والآخر، وذلك حسب طبيعة عملهم ومنصبهم داخل المؤسسة.

جدول رقم (11): يوضح وسائل الاتصال التي يستخدمها الرئيس للتواصل مع العاملين

وسائل الاتصال	ك	%
الهاتف	57	43.51
الاجتماعات	23	17.55
الإعلانات	08	06.10
مواقع التواصل الاجتماعي	05	03.81
اتصال شخصي مباشر	38	29.00
المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن وسيلة الاتصال التي يستخدمها الرئيس (صاحب المركز) للتواصل مع العاملين هي الهاتف بالدرجة الأولى بنسبة 43.51 %، ثم الاتصال الشخصي المباشر بنسبة 29.00 %، ثم الاجتماعات بنسبة 17.55 %، إلى غير ذلك من وسائل الاتصال التي تختلف من عامل إلى آخر وذلك حسب حاجته له أو طبيعة العمل الذي يقوم بها. كما أن طبيعة العمل التجارية

الخاصة بالمؤسسة جعلها تركز على الاتصال المباشر والفوري أكثر من الاتصال الإداري مما يفسر اعتمادها بالدرجة الأولى على الهاتف والوجه للوجه وهما الأكثر اعتماداً في مثل هذه الحالات.

جدول رقم (12): الوسائل التي يراها العاملون مناسبة في تسهيل عملية التواصل داخل المؤسسة

الوسائل المستخدمة	ك	%
الهاتف	32	24.80
الاجتماعات	44	34.10
الاعلانات	11	08.52
مواقع التواصل الاجتماعي	12	09.30
اتصال شخصي مباشر	30	23.25
المجموع	*129	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن الوسيلة المناسبة لتسهيل عملية التواصل داخل المركز التجاري حسب رأي العمال هي الاجتماعات بنسبة 34.10 %، يليها الهاتف بنسبة 24.80 %، ثم الاتصال الشخصي المباشر بنسبة 23.25 %... إلخ. ومن الوسائل الأخرى المذكورة في الجدول أعلاه الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي التي لم تحقق نسباً معتبرة. وعليه نلاحظ أن معظم الإجابات تركز على الوسائل التقليدية مقارنة بالتقدم والتطور الذي شهدته إدارة العلاقات العامة. ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا أن المؤسسة تعتمد على الاجتماعات بشكل أساسي كونها تساعد على التفاهم والتشاور للوصول إلى حل وخلق جو من التآلف بين العمال، وبالتالي ينبغي الاعتماد على وسائل حديثة في الاتصال داخل المؤسسة، فالإتصال يسهل العملية الإدارية ويجعلها تتم بسهولة.

* عدد الإجابات يفوق عدد المبحوثين، لأنه هناك من أجاب بأكثر من اختيار.

جدول رقم (13): يوضح مدى وجود اتصال بين الموظفين داخل المؤسسة

			ال حالات	ك	%
		وسائل الاتصال المستخدمة	نعم	77	98.71
	ك	هاتف			
30.61	30	اتصال مباشر			
48.97	48	مواقع التواصل الاجتماعي			
20.41	20	أخرى تذكر			
00.00	00	المجموع			
100	*98		لا	01	01.28
			المجموع	78	100

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (13) أن هناك اتصال بين الموظفين داخل المؤسسة، وذلك بنسبة 98.71 %، ويرى 48.97 % ممن أجابوا بنعم أن الاتصال المباشر هو الوسيلة الأكثر استخداماً بين العمال لما له من تأثير في التواصل بينهم وإيصال المعلومات والأفكار بصورة مباشرة، يليها الهاتف بنسبة 30.61 %، وقد يرجع ذلك إلى ما يختصره من وقت ومسافة في إيصال المعلومة. ثم نجد مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 20.41 %. أما الذين يرون أنه لا توجد علاقة بين الموظفين داخل المؤسسة فهم نسبة 01.28 % والتي تمثلت في مبحوث واحد وربما يعود ذلك إلى شخصية الموظف

ومن هنا، نستنتج بأن اتصال الموظفين مع بعضهم البعض يختلف من حيث الصلة بين العمال وطبيعة العمل القائم بينهم إذ نجد أن موظفي هذه المؤسسة يعتمدون أكثر على الاتصال الشخصي المباشر للتواصل فيما بينهم.

* عدد الإجابات يفوق عدد المبحوثين، لأنه هناك من أجاب بأكثر من اختيار.

جدول رقم (14): يوضح ما إذا كانت وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تساعد على زيادة الثقة والتعاون بين العمال

			الحالات	ك	%
			نعم	73	93.58
الأسباب	ك	%	لا	05	06.41
نقص الثقة بين العاملين	01	20.00			
قلة التواصل بين العاملين	04	80.00			
المجموع	05	100			
			المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تساعد على زيادة الثقة والتعاون بين العمال من خلال تأثيرها الإيجابي والمباشر في عملية الاتصال بينهم بنسبة 93.58 %، وعليه فالمؤسسة تسعى جاهدة لتوفير الوسائل اللازمة والمناسبة لخلق جو ملائم للعاملين، بينما يرى 06.41 % من المبحوثين عكس ذلك، وأرجعوا سبب ذلك إلى قلة التواصل بين العاملين بنسبة 80.00 %، ونقص الثقة بين العاملين بنسبة 20.00 %، وعليه فوسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تساعد على التعاون، وهذا ما أكدت عليه النتائج الواردة في الجداول رقم (11)، (12)، (13).

رابعاً - بيانات خاصة بالصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة الخاصة:

جدول رقم (15): يوضح الصعوبات التي يواجهها العامل في المؤسسة

			ال حالات	ك	%
			نعم	35	44.87
	ال صعوبات	ك			
	%	%			
50.00	25	ظروف العمل داخل المؤسسة			
12.00	06	المحيط الخارجي			
32.00	16	قلة التفاهم			
06.00	03	أخرى تذكر			
100	*50	المجموع			
			لا	43	55.12
			المجموع	78	100

يبدو من خلال الجدول رقم (15) أن 55.12 % من المبحوثين لا يواجهون أي صعوبة داخل المؤسسة، في حين نجد 44.87 % يواجهون العديد من العقبات التي تعترض نشاطهم، وعلى رأسها ظروف العمل داخل المؤسسة بنسبة 50.00 %، وقلة التفاهم مع العاملين بنسبة 32.00 %، والمحيط الخارجي للمؤسسة غير المناسب بنسبة 12.00 %، و 06.00 % رجعت لأسباب مختلفة. ومن هنا نستنتج بأنه من الضروري أن تهتم المؤسسة بتوفير الظروف الملائمة للعامل أثناء عمله كونها تعتبر من العوامل الأساسية في الأداء المؤسسي، ولكونها تدفع بالعامل إلى الإلتقان والإبداع في عمله وربط أهدافه بأهداف المؤسسة والسعي إلى تحقيقها.

* عدد الإجابات يفوق عدد المبحوثين الذين أجابوا بنعم، لأنه هناك من أجاب بأكثر من اختيار.

جدول رقم (16): يوضح ما إذا كانت ظروف العمل تؤثر على مردودية العاملين

الحالات	ك	%
نعم	69	87.46
لا	09	11.53
المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن نسبة 87.46% من المبحوثين يقرون أن ظروف العمل تؤثر على مردوديتهم في العمل، فظروف العمل داخل المؤسسة تلعب دورا مهما في مردودية العاملين ويكون تأثيرها إما إيجابيا أو سلبيا، بينما نجد 11.53% منهم لا تتأثر مردوديتهم بظروف العمل، وهذا راجع ربما إلى شخصية العامل وطبيعة العمل الذي يقوم به.

ومن هنا نستنتج أنه يمكن لظروف العمل أن تؤثر على مردودية العاملين ويمكن أن يكون هذا التأثير بالسلب أو بالإيجاب حسب الظروف والأجواء المتوفرة داخل العمل، فإذا كانت الأجواء ملائمة في العمل فهذا يؤثر بالإيجاب على مردودية العاملين فيكون أدائهم أحسن مما يساعد على انجاز أعمال المؤسسة بصورة جيدة وبطريقة سلسة، عكس ما إذا كانت الأجواء غير ملائمة مما يؤدي إلى تعطل مصالح المؤسسة.

وهذا ما يتوافق مع نظرية العلاقات الإنسانية التي أكدت على أهمية العامل البشري وتوفير الجو الملائم للعمل الذي يحفز على الأداء الجيد للعاملين، من خلال الاهتمام بانشغالات العاملين، والعمل على فظ النزاعات الداخلية بينهم بطريقة ودية لخلق جو ملائم للعمل.

جدول رقم (17): يوضح ما إذا كان غياب العامل عن العمل يخلق مشكلة ونوعها

			ال حالات	ك	%	
	نوع المشكلة	ك	%	47	60.25	
						نعم
						لا
	المجموع	47	100	78	100	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن أغلب المبحوثين يرون أن غيابهم عن العمل يخلق مشكلة وهذا بنسبة 60.25 %، حيث أرجع أغلبهم نوع المشكلة إلى انعدام وجود عامل بديل بنسبة 78.72 %، وتعطل مصالح المؤسسة بنسبة 21.27 %، بينما يرى 39.74 % منهم، أن غيابهم عن العمل لا يخلق أي مشكلة. ومنه نستنتج أن عدد العمال في هذه المؤسسة محدود حسب عدد المناصب فقط، وأن غياب أي عامل قد يؤثر على السير الحسن والمنظم لها. كما أن طبيعة المؤسسة التجارية التي تهدف إلى تحقيق الأرباح، تجعلها توظف العمال على قدر حاجتها دون زيادة.

جدول رقم (18): يوضح ما إذا كان هناك مكان مخصص للعمال أثناء فترة الاستراحة

			الاحالات	ك	%
	مدة الاستراحة	ك	%		
نعم	أقل من نصف ساعة	17	38.63	56.41	44
	نصف ساعة	10	22.72		
	أكثر من نصف ساعة	17	38.63		
	المجموع	44	100		
لا				34	43.58
المجموع				78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن أغلب العمال أجابوا بأنه يوجد مكان مخصص لهم للاستراحة بنسبة 56.41 %، وعند سؤالهم على مدة الاستراحة اختلفت الآراء حيث سجلت إجابتي أقل من نصف ساعة وأكثر من نصف ساعة نسبة متساوية تقدر بـ 38.63 % فيما أكد 22.72 % منهم على أن المدة هي نصف ساعة. ويمكن ارجاع هذا الاختلاف إلى ارتباط مدة الراحة بطبيعة منصب العامل ومكانته داخل المؤسسة. في حين نجد أن 43.58 %، من المبحوثين أجابوا بأنه لا يوجد مكان مخصص للعمال أثناء فترة الاستراحة، وقد تمثل هذه النسبة عمال الصندوق الذين لا تسمح لهم طبيعة عملهم بتترك منصبهم خلال فترة الاستراحة مما يضطرهم في بعض الأحيان للأكل في مكان العمل.

وعليه، نستنتج أن المؤسسة تعمل جاهدة وتسعى لتوفير الجو الملائم للعمال والاهتمام بالجانب النفسي والعضلي من خلال تخصيص مكان يستريح فيه العمال أوقات الراحة ومدة استراحة محددة لكل عامل كل حسب طبيعة عمله والجهد الذي يبذله.

جدول رقم (19): يوضح رأي العمال في عدد الساعات الملائمة لطبيعة العمل

الحالات	ك	%
أقل من 08 ساعات	47	60.25
08 ساعات	30	38.46
أكثر من 08 ساعات	01	01.28
المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) بأن أغلب المبحوثين أجابوا بأن ساعات العمل المناسبة لمنصبهم داخل المؤسسة ومقابل الجهد الذي يقدمونه هو أقل من 8 ساعات بنسبة 60.25 %، تليها نسبة 38.46 % ممن أجابوا بأن 8 ساعات هي مدة العمل المناسبة لهم، بينما أجاب 01.28 % منهم أن عملهم يتطلب ساعات عمل أكبر وذلك قد يرجع لأسباب خاصة بالمؤسسة أو لكونه الموظف الوحيد في مجال عمله وليس لديه بديل. نلاحظ من خلال الإجابات وجود اختلاف في تحديد مدة العمل وقد يرتبط ذلك بطبيعة العمل في حد ذاته، حيث هناك مناصب تحتاج إلى جهد كبير يستنفذ فيه العامل طاقته مما يجعله غير قادر على العمل كل الفترة القانونية والمقدرة بـ 8 ساعات. بينما توجد مناصب أخرى أقل حاجة إلى الجهد مما جعل أصحابها يجيبون بـ 8 ساعات.

ومنه نستنتج أنه من الضروري أن يكون للمؤسسة نظام وقوانين داخلية خاصة بها تحدد من خلالها ساعات عمل كل موظف حسب ما يؤديه من جهد، لأن الموظف إذا زاد عن ساعات العمل المقررة يفقد طاقته ومجهوداته، مما يعود بالسلب على المؤسسة حيث يصبح العامل لا يفكر إلا في وقت الخروج.

جدول رقم (20): يوضح مدى تناسب ساعات العمل مع الأجر الذي يتقاضاه العامل

الحالات	ك	%
نعم	24	30.76
لا	54	69.23
المجموع	78	100

الأجر	ك	%
30 ألف دينار	06	11.11
35 ألف دينار	14	25.92
40 ألف دينار	21	38.88
50 ألف دينار	13	24.07
المجموع	54	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) بأن أغلب المبحوثين أجابوا بأن ساعات العمل لا تتناسب مع الأجر الذي يتقاضونه وذلك بنسبة 69.23 %، حيث نجد أن 38.88 % من الذين أجابوا ب لا يرون أن 40 ألف دينار جزائري هي الأجر المناسب لهم نتيجة العمل الذي يؤديه، بينما 25.92 % حددوا أجر 35 ألف دينار جزائري كأجر مناسب، في حين نجد أن 24.07 % من المبحوثين يرون أن الأجر الذي يتناسب مع ساعات عملهم هو 50 ألف دينار جزائري. وقد يرجع ذلك إلى طبيعة العمل الذي يقومون به والذي يتطلب وقت وجهد أكبر.

وعليه نستنتج أن المؤسسة تحدد لكل وظيفة ومنصب أجر خاص بها، ولا يمكنها أن تمنح كل العمال أجر واحد فهناك مناصب تحتاج إلى جهد عقلي وبدني أكبر وأخرى لا تحتاج إلى ذلك، ويمكن إرجاع هذا إلى طبيعة المؤسسة التجارية والتي تسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن وبأقل تكاليف مما يدفعها إلى تقديم أجور منخفضة وهذا ما عبر عنه العمال من خلال تساؤلنا هذا.

خامسا- بيانات خاصة بمدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

جدول رقم (21): يوضح الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها داخل المؤسسة

الأهداف	ك	%
تحسين صورة المؤسسة	59	44.36
تكوين علاقات جيدة بين الموظفين	33	24.81
تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين	39	29.32
أخرى تذكر	02	01.50
المجموع	*133	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن أغلب المبحوثين وبنسبة 44.36 % أجابوا بأن تحسين صورة المؤسسة من أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها داخل المؤسسة، وذلك نظرا لتعاملها المباشر مع الجمهور الخارجي (الزبائن) من خلال توفير أحسن الخدمات و السلع، ونجد نسبة 29.32 % من المبحوثين أجابوا على أن تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين يعتبر من أهم الأهداف والتي يسعى إلى تحقيقها وذلك من أجل توطيد العلاقات فيما بينهم وضمان سير المؤسسة نحو تحقيق الأهداف المسطرة، ونسبة 24.81 % لتكوين علاقات جيدة بين الموظفين و 01.50 % أهداف أخرى مختلفة حسب كل موظف باختلاف أفكاره و آراءه.

وعليه نستنتج بأن العلاقات العامة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة ومن بينها تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)، وذلك لضمان بقائها واستمراريتها في العمل لتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية فتحسين صورة المؤسسة يعتبر من أهم الأهداف التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقها كونها تعطي صورة عن هذه المؤسسة إما صورة إيجابية أو سلبية.

* عدد الإجابات يفوق عدد المبحوثين، لأنه هناك من أجاب بأكثر من اختيار.

جدول رقم (22): يوضح اهتمام المسؤولين بتوفير ظروف عمل مناسبة للموظفين

الحالات	ك	%			
نعم	31	39.74	جوانب اهتمام المسؤولين	ك	%
			الاهتمام بالمكافآت والحوافز	08	14.28
			الاهتمام بخدمات العلاج والتأمين	14	25.00
			تنظيم نشاطات ترفيهية	04	07.14
			القضاء على التوترات الداخلية	15	26.78
			نشر الاحترام بين الموظفين	15	26.78
			أخرى تذكر	00	00.00
المجموع	*56	100			
لا	47	60.25			
المجموع	78	100			

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن أكثر من نصف الباحثين وبنسبة 60.25 % أقرروا على عدم اهتمام المسؤولين بتوفير ظروف عمل مناسبة لهم، في حين نجد 39.74 % منهم أجابوا بأن المسؤولين يهتمون بتوفير ظروف عمل مناسبة للعمال، حيث تمحورت أغلب إجاباتهم بنسبة 26.78% حول القضاء على التوترات الداخلية ونشر الاحترام بين الموظفين، في حين نجد 25.00 % أكدوا على الاهتمام بخدمات العلاج والتأمين، بينما 14.28 % للمكافآت والحوافز، وأخيرا 07.14 % لتنظيم نشاطات ترفيهية.

وعليه نستنتج أن المسؤولين في المؤسسة يعتمدون على تحقيق الجانب الإنساني والاستقرار النفسي لتوفير ظروف عمل مناسبة من خلال العمل على القضاء على التوترات الداخلية والصراعات بين العمال والتي ربما تحدث نتيجة الاجهاد في العمل، والحرص على نشر الاحترام بينهم كجزء مهم وأساسي لضمان السير الحسن لأعمال المركز التجاري.

* عدد الإجابات يفوق عدد الباحثين، لأنه هناك من أجاب بأكثر من اختيار.

جدول رقم (23): يوضح مدى تلبية المركز التجاري لحاجات الزبائن

			الحالات	ك	%
			نعم	75	96.15
			لا	3	03.84
			المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن أغلب إجابات المبحوثين وبنسبة 96.15 % أكدوا على أن المركز التجاري يلبي حاجات الزبائن من خلال توفيرها، حيث نجد أن المركز التجاري يسعى إلى توفير السلع المطلوبة وبنسبة 24.46 %، في حين أكد 20.86 % من المبحوثين على أن المركز التجاري يقوم بتخفيضات معتبرة لتلبية حاجات الزبائن، ونسبة 19.78 %، والتي تؤكد على أن المركز التجاري يقوم بمسابقات ربحية للزبائن من أجل إرضائهم وتلبية حاجياتهم، بينما نجد أن المركز التجاري يسعى إلى تقديم عروض خاصة وبنسبة 18.70 % والأسعار المناسبة بنسبة 16.18 %، في حين نرى أن 03.84 % من المبحوثين يرون أن المركز التجاري لا يلبي حاجات الزبائن.

وعليه، نستنتج أن المؤسسة تسعى إلى تلبية حاجيات الزبائن من خلال توفير كل الإمكانيات المتاحة، لجذب الزبائن وإرضائهم بكل الطرق وذلك لتحقيق الأهداف المسطرة والمراد البلوغ إليها كونها مؤسسة اقتصادية تجارية تسعى إلى تحقيق الأرباح.

* عدد الإجابات يفوق عدد المبحوثين، لأنه هناك من أجاب بأكثر من اختيار.

جدول رقم (24): يوضح مدى تعبير الزبائن عن رضاهم تجاه الخدمات التي يقدمها المركز التجاري

الحالات	ك	%
نعم	63	80.76
لا	15	19.23
المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) بأن أكثر من نصف المبحوثين بنسبة 80.76 %، أكدوا على أن الزبائن عبروا عن رضاهم تجاه الخدمات التي يقدمها المركز التجاري لهم وقد يرجع ذلك إلى المعاملة الجيدة التي لقيوها في المؤسسة وتوفر السلع التي يبحثون عنها وجودتها والأسعار التي تتناسب مع قدرتهم الشرائية، في حين نجد 19.23 %، من المبحوثين أجابوا بأن الزبائن لم يعبروا عن رضاهم على الخدمات التي يقدمها المركز التجاري.

وعليه، نستنتج أن المركز التجاري اوازييس مول يعمل جاهدا على إرضاء الزبائن بكل الطرق من خلال توفير السلع وتقديم خدمات جيدة للزبائن وتحديد أسعار مناسبة، وذلك من أجل كسب ثقتهم وولائهم والعمل على بلوغ الأهداف المسطرة، التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها بما أنها مؤسسة اقتصادية تجارية.

جدول رقم (25): يوضح ما إذا كانت العلاقات العامة هي الجهة المكلفة بالاتصال الداخلي والاتصال الخارجي في المركز التجاري

الحالات	ك	%
نعم	66	84.41
لا	12	15.38
المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) بأن أكثر من نصف المبحوثين أجابوا بأن العلاقات العامة هي الجهة المكلفة بالاتصال الداخلي والاتصال الخارجي في المركز التجاري وذلك بنسبة 84.61 % وقد يرجع ذلك إلى ما يقوم به مسؤولي هذه المؤسسة من جهد لتحقيق الترابط والتواصل بين الأفراد العاملين في هذه المؤسسة (موظفين) والمتعاملين معها (زبائن وموردين)، وذلك لبلوغ الأهداف. في حين نجد

15.38 %، نفو هذا الأمر، وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي جوهر وأساس أي مؤسسة كانت سواء اقتصادية تجارية أو اجتماعية... إلخ، فهي تعمل على ربط المحيط الداخلي للمؤسسة مع المحيط الخارجي لها، لضمان بقاءها واستمراريتها.

جدول رقم (26): يوضح رأي العاملين فيما يقدمه المركز التجاري اوازييس مول للزبائن

الحالات	ك	%
مقبول	41	52.56
جيدة	37	47.43
سيئة	00	00.00
المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) بأن أكثر من نصف إجابات المبحوثين تمحورت حول أن ما يقدمه المركز التجاري اوازييس مول للزبائن مقبول وذلك بنسبة 52.56 %، في حين نجد 47.43 % من المبحوثين أجابوا بأن كل الخدمات المقدمة للزبائن (المحيط الخارجي) جيدة. وقد يعود ذلك إلى عمل المؤسسة على كسب زبائنها وإرضائهم من خلال تقديم خدمات جيدة وتوفير سلع ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وذلك لضمان استمراريتها وبقائها.

ومنه، نستنتج أن المؤسسة تعمل جاهدة على كسب رضا زبائنها وتحسين صورتها للمحيط الخارجي واكتساب سمعة جيدة تساعد على المنافسة وفرض نفسها في السوق، وذلك من خلال تقديم أفضل الخدمات والعروض والتخفيضات بالإضافة على المعاملة الجيدة من طرف الموظفين التي تعتبر أساس العلاقات العامة خاصة مع الجمهور الخارجي.

جدول رقم (27): يوضح الحلول المقترحة لتحسين العلاقات العامة في المؤسسة

الحوّل المقترحة	ك	%
تنظيم اجتماعات دورية	10	12.82
الاهتمام بانشغالات الموظفين	45	57.69
توفير جو عمل ملائم	18	23.07
تسهيل عمليات التواصل بين أفراد المؤسسة	05	06.41
المجموع	78	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 بأن أكثر من نصف المبحوثين بنسبة 57.69 % أقرّوا بأن أهمّ الحلوّل المقترحة لتحسين العلاقات العامة في المؤسسة هو الاهتمام بانشغالات الموظفين، وهذا يساعد على توفير الراحة النفسية للعامل في تأدية مهامه، في حين نجد 23.07 % أكدوا على توفير الجو الملائم للعمل والذي يعدّ عاملاً مهماً فيما بينهم، بينما نجد نسبة 12.82 % اقترحوا تنظيم اجتماعات دورية، و 06.41 % قدموا اقتراح تسهيل عمليات التواصل بين أفراد المؤسسة.

وعليه نستنتج أنه من المهم أن تنظر المؤسسة للعامل على أنه إنسان وليس آلة، وذلك بتوفير الظروف المناسبة والملائمة للعمل والاهتمام بانشغالات الموظفين لمعرفة مشاكلهم والعراقيل التي تواجههم سواء في العمل أو في حياتهم الشخصية، مما يؤدي إلى العمل على إيجاد حلول للعمال من أجل التقليل من حدة القلق والتوترات الناجمة من العمل، حتى يولوا اهتمامهم الأكبر وتركيزهم على العمل فقط.



خاتمة

خاتمة:

من خلال ما تم عرضه في بحثنا الموسوم بـ " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية "، فإنه يمكن القول أن العلاقات العامة احتلت مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في العديد من إدارات المنظمات والمؤسسات، وعلى الرغم من تفاوت الإهتمام بها داخل المنظمة، إلا أنها أصبحت من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مؤسسة حكومية كانت أو خاصة، اجتماعية أو خدمية، فالعلاقات العامة اليوم باتت تلعب دوراً مهماً من خلال جهود المنظمة التي تعتمد على البحث والتخطيط والتقييم، وإدارة أزماتها بعلمية وتهيئة أسباب الانسجام والتوافق بين المؤسسة وجماهيرها المتعاملة معها، لتحسين صورتها أمامهم البقاء والاستمرارية.

وفي الأخير، يمكن القول أنه يجب على أي مؤسسة أن تلجأ للابتكار في الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال أساليب مختلفة كاستغلال أي حدث في هذه المؤسسة للتعريف بالوجه العام لها، كإطلاق حملة دعائية لمنتج جديد أو عقد مؤتمرات لتسليط الضوء على كافة أعمالها التجارية، بالإضافة إلى توفير ظروف عمل مناسبة للعمال كالعناصر المادية والنفسية الملائمة، والتي تساعد في أداء مهامهم بكل سهولة، كما يجب التركيز على جانب العلاقات العامة في أي مؤسسة وهذا قصد تحقيق كل ما تسعى الوصول إليه.



قائمة المصادر
والمراجع

أولا الكتب:

1. ابراهيم وهبي فهد وكنجو عبود ، العلاقات العامة وادارتها مدخل وظيفي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد العايد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية، للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1988.
3. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
4. إلياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2000.
5. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
6. بسام عبد الرحمان المشاقبة، مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
7. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار اسامة للنش والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
8. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
9. جان شومبلي ودني هويسان، العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطونيوس، بيروت، مكتبة الفكر الجامعي، 1970.
10. جباره عطية جباره، الاتجاهات النظرية في علم الاجتماع الصناعي، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2001.
11. جمال محمد أبوشنب، البحث العلمي (المناهج والطرق والأدوات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
12. حسن ابراهيم بلوط، المبادئ والاتجاهات الحديثة في ادارة المؤسسات، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2005.
13. حسن أحمد الشافعي وسوزان أحمد مرسي، تطبيقات ميدانية للعلاقات العامة في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2003.
14. حسن الحسن، التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1993.

قائمة المصادر والمراجع

15. حسين رشوان، علم اجتماع التنظيم الأبعاد المتعددة - النظريات البنائية الوظيفية، مؤسسة شباب الجامعة، كلية الآداب - جامعة الإسكندرية، 2018.
16. خزيم سالم خالدي، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، دون سنة نشر.
17. دريدش حلمي، عرض لتطور المؤسسة العمومية الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 06، العدد 16، ديسمبر 2018، ص 154.
18. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوياسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
19. رجاء وحيدة دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2000.
20. رشيد واضح، المؤسسة في التشريع بين النظرية والتطبيق، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، بوزيعة، الجزائر، 2003.
21. رفيقة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
22. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ط 3، 1996.
23. زين الدين والحسن هدار، دور الثقافة التنظيمية وإدارة التغيير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة علمية محكمة سداسية (أبحاث اقتصادية وإدارية)، جامعة بسكرة، العدد 01، 2007.
24. السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
25. السيد عيد فرج، علم الاجتماع الصناعي (المفاهيم-المجالات-الاهتمامات)، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، 2015.
26. شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014.
27. شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016.
28. صالح ابو اصبع وتيسير ابو عرجة، الاتصالات والعلاقات العامة، الشركة العربية للتسويق، دون مكان نشر، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

29. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
30. الطيب داوي وسلمى مانع، دور التنظيم في تفعيل وظائف المؤسسة الاقتصادية العمومية، دون مكان نشر، 2014.
31. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
32. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
33. عبد الغفار حنفي وسمية قرياقص، أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000.
34. عبد الغفار حنفي، أساسيات تنظيم وإدارة الأعمال، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1997.
35. عبد الفتاح بو خمخ، تحليل الأداء والمنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2002.
36. عبد المعطي محمد عساف، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
37. عبد الناصر أمم جرادات ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
38. عرسان يوسف الزوبعي، العلاقات العامة والتنمية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
39. عزيزة بن سميحة، اقتصاد المؤسسة، ج 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
40. علي الشرفاوي، إدارة النشاط الانتاجي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.
41. علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
42. علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
43. علي عجوة، العلاقات العامة في المنشآت المالية (البنوك وشركات التأمين)، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 3، 1995.
44. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 1992.
45. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 5، 2005.
46. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

47. غول فرحات، **الوجيز في اقتصاد المؤسسة**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
48. فايز جمعة صالح النجار، **أساليب البحث العلمي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
49. لمزيد من التفاصيل حول المركز التجاري أوازييس مول، يمكن الإطلاع على الورقة التعريفية بالملحق رقم 2.
50. محمد بهجت كشك، **العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997.
51. محمد دويدار، **في اقتصاديات التخطيط الاشتراكي (دراسات للمشكلات لتخطيط التطور الاقتصادي في مصر)**، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، دون سنة نشر.
52. محمد عبده حافظ، **العلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، ط 2، 2011.
53. محمد علي محمد، **علم الاجتماع والمنهج العلمي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1986.
54. محمد عمر العالونة وأشرف عمر خشروم، **البحث العلمي بين النظرية والتطبيق**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
55. محمد مصطفى كمال، **العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة - عولمة - اتخاذ قرارات)**، دار المنهل اللبناني، بيروت، لبنان، 2012.
56. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 2، 1999، ص 23.
57. محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
58. محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
59. محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
60. منال هلال المزاهرة، **ادارة العلاقات العامة وتنظيمها**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
61. مهدي حسن زويلف، **العلاقات العامة، نظريات وأساليب**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
62. ناصر دادي عدون، **اقتصاد المؤسسة**، دار المحمدية العاصمة، الجزائر، 1998.
63. ناهدة عبد زيد الدليمي، **أسس وقواعد البحث العلمي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

64. بيورك بيرس، سلسلة الادارة المثلى، العلاقات العامة المجدية، مكتبة لبنان للنشر والتوزيع، ط 2، لبنان، 2003.

الرسائل والمذكرات:

65. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء-سكيدة، 2010.

66. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء سكيدة)، رسالة مكملة في الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

67. حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010.

68. رضا نبائس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة بسطيف)، رسالة مكملة لنيل الماجستير تخصص علوم الاعلام والاتصال ، جامعة قسنطينة، 2008.

69. العمراوي زكية، العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية بمركب المنظفات ومواد الصيانة)، رسالة ماجستير تخصص علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة، 2004.

70. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007.

71. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة)، مذكرة مكملة انيل شهادة الماجستير تخصص علوم الاعلام والاتصال، قسنطينة، 2007.

72. يوسف عويد عتيق سعدي، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في صحيفتي الرأي والكويت تايمز الكويتيتين، رسالة ماجستير في علوم الاعلام، تخصص اعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2013.

المجلات والمقالات:

قائمة المصادر والمراجع

73. بلقاسم سلاطنية، العلاقات الإنسانية في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، الصادرة عن جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 05، ديسمبر 2003.
74. بن عنتر عبد الرحمان، مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وآفاقها المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، جوان 2002.
75. بن عيسى بن علة وزيتوني عبد القادر، تطور المؤسسة الاقتصادية في الجزائر وحتمية تطبيق الحكم الراشد، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 04، ديسمبر 2018.
76. حسان ميراني، بعض الخصائص الأساسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد 05، 2016.
77. حسين قادر ومختار جلولي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة باتنة، العدد 01، جانفي 2016.
78. حواوسة جمال، دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018.
79. زينب حمدي، العلاقات العامة ودورها في المؤسسات البنكية، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، مجلد 04، العدد 07، ديسمبر 2018.
80. فواد منصوري، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 36، نوفمبر 2014.
81. مازن سليمان الحوش ومقراني الهاشمي، الاتصال في المؤسسة الجزائرية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 33، مارس 2018.
82. محمد خنير واسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 04، المجلد 03.

المواقع الإلكترونية:

83. المنارة للاستشارات، طرق جمع البيانات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي: <https://www.manaraa.com>، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2021/06/27، على الساعة: 16.00.



الملاحق

ملحق رقم (1) استمارة البحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة العليم العالى والبحث العليم

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة استبيان حول:

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة

دراسة ميدانية بالمجمع التجاري أوازييس مول - قالمة-

رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع التنظيم والعمل

تحت إشراف الدكتور:

حواوسة جمال

من إعداد الطلبة:

بن سعادة صورية

بوعوينة مهدي

أخي الكريم، أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة، لذا يُرجى منكم الإجابة بصدق وموضوعية على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة، مع العلم أن المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

مع شكرنا وتقديرنا على تعاونكم معنا

2021/2020

أولاً- بيانات أولية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

3- المستوى التعليمي:

دون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الوظيفة: عامل أمن

عامل إشهار

عامل مهني

عون إدارة

أمين صندوق

أخرى تذكر.....

ثانياً- بيانات توضح دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة الخاصة:

5- حسب رأيك ما المقصود بالعلاقات العامة ؟

.....

6- كيف تصف العلاقات الموجودة داخل المؤسسة ؟

مقبولة جيدة سيئة

7- كيف ترى العلاقة بين الموظفين والزبائن ؟

مقبولة جيدة سيئة

8- هل ترى أن للعلاقات العامة دور في تحقيق أهداف المؤسسة ؟

نعم لا

◀ إذا كانت الإجابة بنعم، لماذا ؟

.....
ثالثاً- بيانات خاصة بوسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة الخاصة:

9- هل توجد مصلحة للاتصال والعلاقات العامة بالمركز التجاري ؟

نعم لا

◀ إذا كانت الإجابة بلا، ماهي الوسائل المستخدمة في التواصل ؟

.....
10- هل يتصل بك رئيسك في العمل ؟

دائماً أحياناً نادراً

11- ماهي وسائل الاتصال التي يستخدمها رئيسك للتواصل مع العاملين ؟

الهاتف الاجتماعات الإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
اتصال شخصي مباشر

أخرى تذكر

12- ماهي الوسائل التي تراها مناسبة في تسهيل الاتصال داخل المؤسسة ؟

الهاتف الاجتماعات الإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
اتصال شخصي مباشر

أخرى تذكر

13- هل هناك اتصال بينك وبين الموظفين الآخرين داخل المؤسسة ؟

نعم لا

◀ إذا كانت الإجابة بنعم، ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمونها فيما بينكم ؟

الاتصال المباشر الهاتف مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى تذكر.....

14- هل ترى أن وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة تساعد على زيادة الثقة والتعاون بينكم؟

نعم لا

◀ إذا كانت الإجابة بلا، لماذا؟

.....

. رابعاً- بيانات خاصة بالصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة الخاصة:

15- هل تجد صعوبة (عدم الارتياح) في مؤسستك؟

نعم لا

◀ إذا كانت الإجابة بنعم، لماذا؟

ظروف العمل داخل المؤسسة

المحيط الخارجي للمؤسسة غير مناسب

قلة التفاهم مع العاملين

أخرى

تذكر.....

16- هل تؤثر ظروف العمل على مردودية العاملين؟

نعم لا

17- هل غيابك عن العمل يخلق مشكلة؟

نعم لا

◀ إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوعها ؟

18- هل يوجد مكان مخصص للعمال أثناء فترة الاستراحة ؟

نعم لا

◀ إذا كانت الإجابة بنعم، ماهي مدة الاستراحة ؟

أقل من نصف ساعة نصف ساعة أكثر من نصف ساعة

19- ماهو عدد ساعات العمل الذي تراه مناسباً مع عملك ؟

أقل من 8 ساعات 8 ساعات أكثر من 8 ساعات

20- هل ترى أن عدد ساعات العمل التي تقوم بها تتناسب مع الأجر الذي تتقاضاه ؟

نعم لا

◀ إذا كانت الإجابة بلا، ما هي حدود الأجر التي تراها مناسبة ؟

خامساً- بيانات خاصة بمدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة:

21- ماهي الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها داخل المؤسسة ؟

تحسين صورة المؤسسة

تكوين علاقات جيدة بين الموظفين

تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين

أخرى

تذكر.....

22- هل يهتم المسؤولون بتوفير ظروف عمل مناسبة للموظفين ؟

نعم لا

◀ إذا كانت الإجابة بنعم، ماهي الجوانب التي يهتمون بها ؟

الاهتمام بالمكافأة والحوافز

الاهتمام بخدمات العلاج والتأمين

تنظيم نشاطات ترفيهية

القضاء على التوترات الداخلية

نشر الاحترام بين الموظفين

أخرى

تذكر.....

23- هل يلبي المركز التجاري حاجيات الزبائن ؟

نعم لا

◀ إذا كانت الإجابة بنعم، فيما تتمثل هذه الحاجيات ؟

توفير السلع المطلوبة

الأسعار المناسبة

مسابقات ربحية

تقديم عروض خاصة

تخفيضات معتبرة

أخرى تذكر.....

24- هل عبر الزبائن عن رضاهم على الخدمات التي يقدمها المركز التجاري ؟

نعم لا

25- هل ترى أن العلاقات العامة هي الجهة المكلفة بالاتصال الداخلي (موظفين) والاتصال الخارجي (مواطنين ومؤسسات) في المركز التجاري أوازييس مول ؟

نعم لا

26- ما رأيك فيما يقدمه المركز التجاري أوازييس مول للزبائن ؟

مقبول جيد سيئ

27- ماهي الحلول المقترحة لتحسين العلاقات العامة في المؤسسة ؟

.....
.....
.....
.....

ملحق رقم (2) ورقة تعريفية بالمركز التجاري OASIS mall



يعد المركز التجاري من المؤسسات الخاصة، ذات الطابع التجاري هي شركة ذات مسؤولية محدودة والمسماة المركز التجاري أوازييس مول " oasis mall"، تمت الدراسة داخل المؤسسة عن طريق الاتصال بجميع الموظفين على اختلاف مناصبهم الادارية .

تعتبر هذه الشركة من الشركات الرائدة في المجال التجاري في منطقة الشرق من حيث المساحة والخدمات المقدمة للزبون، كذلك من حيث عدد الزوار المستقطبين اذ تصل الى حوالي 120 الف زائر شهريا، اذ يسهر ما يقارب 85 عامل في العديد من المناصب من اجل تقديم احسن الخدمات للزبائن، وعمال مؤقتين (عمال اشهار).

وفي 2015 /11/01 تمت الموافقة على انشاء المشروع وتم التحصل على الاعتماد ورقم السجل التجاري بذات التاريخ، وقد بدأت المؤسسة في مزاوله نشاطها التجاري ابتداءا من 2017/02/01.

إذ يتربع المركز التجاري على مساحة قدرها 6291 متر مربع، خصص منها مبنى مساحته 3300 متر مربع مقسم لطابقين .

الطابق الاول: مساحه 2200متر مربع

الطابق الثاني: 1100 متر مربع

هذان الطابقان مخصصان لعرض مختلف المنتجات المتعلقة بتغذية الانسان بالإضافة الى عقاقير التنظيف ومواد التجميل، بالإضافة الى تقديم بعض الخدمات الأخرى، وسنوجز هذه الخدمات في النقاط التالية:

1. قسم اللحوم والخضر والاسماك.
2. قسم الحلويات والمكسرات.
3. قسم مواد التجميل .
4. صناديق الدفع. 15
5. الرفوف توضع عليها السلع.
6. قسم الادوات الكهرو منزلية و الاواني.
7. مكتب الاستقبال.
8. قسم الملابس والالعاب.
9. فضاء الالعاب.

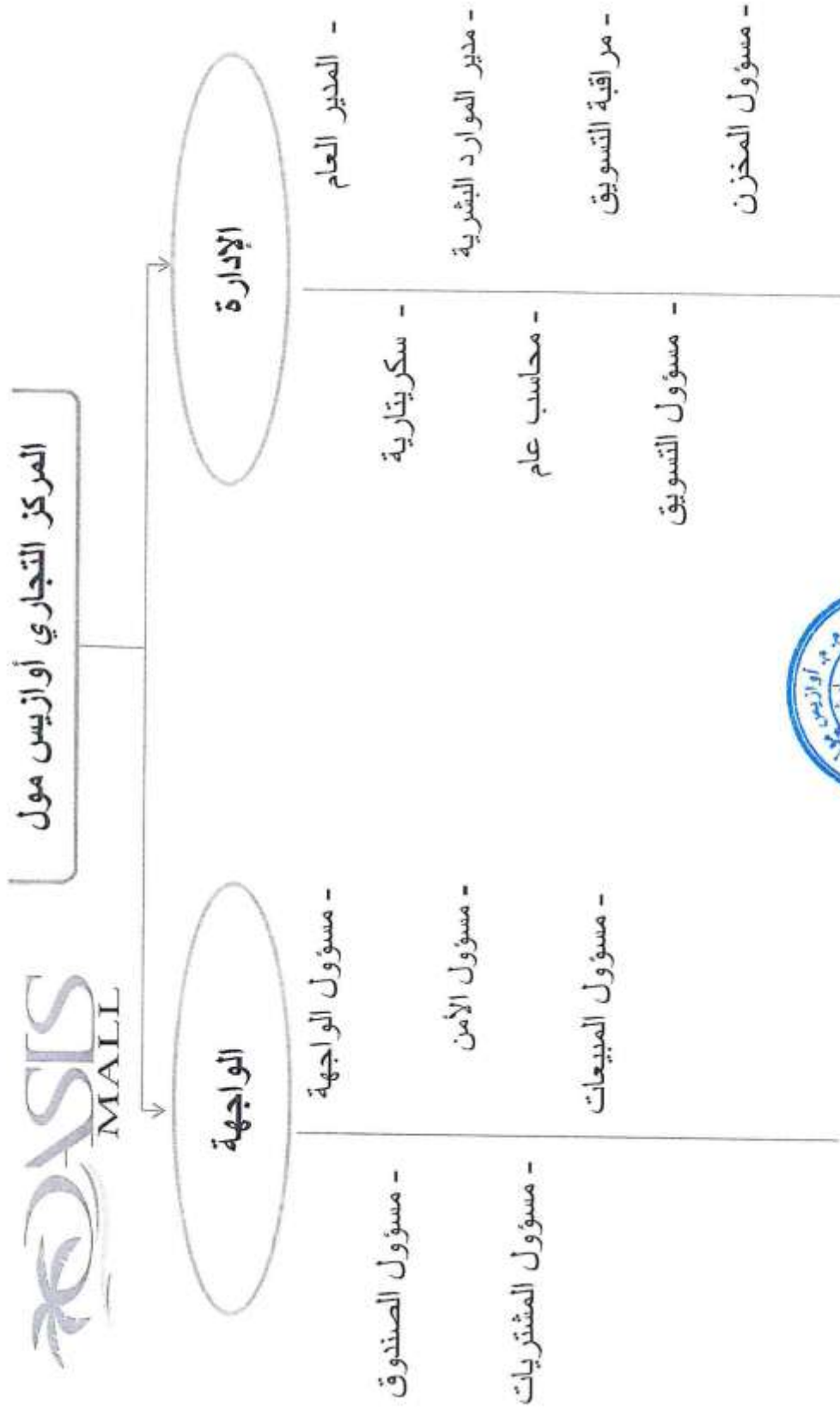


اما باقي المساحة مخصصة لمبنى الادارة والمخزن تتكون من: 2007.5 متر مربع.

طابق ارضي : وتقدر مساحته 1490.03 متر مربع وبه مدخل رئيسي، بهو، مكتب للبواب، رواق، خمسة عشر مكتب، مرحاضان، ثلاثة اروقة .

طابق علوي: وتقدر مساحته 517.47 متر مربع وبه بهو، رواقان، قاعة كبيرة للاجتماع، ثلاثة عشرة مكتبا ومرحاضان.

ملحق رقم (3) هيكل تنظيمي المركز التجاري OASIS mall



ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى محاولة التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة بالمركز التجاري أوازيس مول على عينة قوامها 78 مفردة، ونظراً لصغر مجتمع البحث تم استخدام أسلوب المسح الشامل، وتطبيق استمارة مخصصة للجمهور الداخلي قصد الإجابة عن التساؤلات المطروحة، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج على النحو الآتي:

- أظهرت الدراسة الميدانية أن العلاقات الموجودة بين الموظفين والزبائن داخل المركز التجاري مقبولة إلى حد ما، لما لها من دور في تحقيق أهداف المؤسسة، وتحسين مستوى عملها وتحقيق أهدافها.
 - يحتوي المركز التجاري على مصلحة للاتصال والعلاقات العامة، غير أنه لا يوجد اهتمام بها داخل هذه المؤسسة، وربما يعود ذلك إلى عدم وعي وإدراك العاملين بمعنى العلاقات العامة وأهميتها.
 - بالرغم من اهتمام المركز التجاري ببعض الجوانب، إلا أنه توجد العديد من العقبات والصعوبات التي تعترض العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة، كظروف العمل غير ملائمة، ومواقيت وعدد ساعات العمل التي لا تتناسب مع جهد العمال ولا مع الأجر الذي يتقاضونه.
 - يساهم المركز التجاري في تحسين صورته من خلال السعي إلى تحقيق الأهداف المسطرة داخله، كذلك العمل على تلبية حاجات الجمهور الخارجي (الزبائن)، ومحاولة إرضائهم.
- الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، المؤسسة الاقتصادية، المؤسسة الخاصة، الجمهور الداخلي، صورة المؤسسة.

Résumé :

L'objectif de la présente étude était d'essayer d'identifier la réalité des relations publiques dans la propre institution du centre commercial, Oasis Mall, sur un échantillon de 78 singles. Compte tenu de la petite communauté de chercheurs, la méthode d'enquête exhaustive a été utilisée et un formulaire a été utilisé pour permettre au public interne de répondre aux questions soulevées.

- L'étude sur le terrain a montré que les relations entre le personnel et les clients au sein du centre commercial sont quelque peu acceptables, car elles jouent un rôle dans la réalisation des objectifs de l'entreprise, l'amélioration de son niveau de travail et la réalisation de ses objectifs.

- Le centre commercial s'intéresse à la communication et aux relations publiques, mais pas au sein de cette institution, peut-être parce que les travailleurs ne sont pas conscients de la signification et de l'importance des relations publiques.

Bien que le centre commercial s'occupe de certains aspects, il existe de nombreux obstacles et difficultés dans les relations publiques au sein de cette institution, tels que des conditions de travail inadéquates, le calendrier et le nombre d'heures de travail qui ne sont pas proportionnels à l'effort des travailleurs ou à la rémunération qu'ils reçoivent.

- Le centre commercial contribue à améliorer son image en poursuivant les objectifs qu'il poursuit, ainsi qu'en s'efforçant de répondre aux besoins du public extérieur (clients) et d'essayer de les satisfaire.

Mots clés : Relations publiques, Fondation économique, Fondation privée, Public interne, Image de l'institution.

Summary:

The objective of the current study was to try to identify the reality of public relations in the mall's own institution, Oasis Mall, on a sample of 78 singles. In view of the small research community, the comprehensive survey method was used and a form was applied for the internal public to answer the questions raised.

- The field study showed that the relationships between staff and clients within the mall are somewhat acceptable, as they play a role in achieving the goals of the enterprise, improving its level of work and achieving its objectives.
- The mall has an interest in communication and public relations, but there is no interest in it within this institution, possibly because workers are not aware of the meaning and importance of public relations. Although the mall is concerned with some aspects, there are many obstacles and difficulties in public relations within this institution, such as inadequate working conditions, timing and number of working hours that are not commensurate with the effort of the workers or with the remuneration they receive.
- The mall contributes to improving its image by pursuing the goals within it, as well as by working to meet the needs of the outside public (customers) and to try to satisfy them.

Keywords: Public Relations, Economic Foundation, Private Foundation, Internal Public, Image of the Institution.