

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945-قائمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت عنوان:

تأثير أصحاب المصالح الداخليين على أداء العلاقات العامة
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قالمة

الأستاذ المشرف:

علي سردوك

من إعداد:

- رانيا قدامان
- زينب صالح
- سميحة زيتوني

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَيَاةَ وَالْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالْمَوْتَ





شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

و الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله

و على آله و صحبه و من والاه

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

اذا كان لابد من الشكر فإننا لا نبالغ إن قلنا أن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها فمن باب

العرفان بالفضل نتقدم بالشكر الى الأستاذ المشرف: سرديوك علي الذي سدد خطانا على

طريق البحث بتوجيهاته وسديد رأيه ونصائحه العلمية التي لا تقدر بثمن.

كما نتقدم بالشكر الكبير الى كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

فنحن مدينون لهم بالفضل العظيم

كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام الى السيد مدير بنك الخليج

الجزائر فرع ولاية قالمة وإلى كل من قدم لنا المساعدة من

قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل المتواضع.

ونختم كلامنا هذا بحمد الله تعالى الذي منحنا نعمة العلم والبصيرة

ونرجو منه التوفيق في هذا العمل وفي مستقبلنا

إن شاء الله



اهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

و الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله

و على آله و صحبه و من والاه

أهدي عملي هذا أو ثمرة جهدي إلى من قال فيهما سبحانه و تعالى: " و قضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا." و قوله" و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة، و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا ".

إلى من سهرت الليالي و امتصت العذاب من أجلي، إلى من ألبستني التحدي، إلى من غمرتني و كستني عطفًا، إلى من رافقتني دعواتها، إلى من رسمت من الابتسامة استراحة لمن تدير طريقتي أمي الغالية الحبيبة حفظها الله و رعاها و أدام عليها الصحة و العافية. إلى من عرفت عنه الصبر و المثابرة و أنقل كاهلي بأفضاله، إلى من أحرق سنين عمره من أجل أن يضيء دربي و يراني في درجات العلا و العلم و الأخلاق، إلى من علمني كيف أحب الله و رسوله الكريم و آل بيته، إلى من هذبني على مكارم الأخلاق و علمني كيف تسموا الروح لتظفر بخير الدنيا و الآخرة: أبي الحبيب الغالي رحمه الله و غفر له و أنار قبره و جعله روضة من رياض الجنة.

كما أهدي هذا العمل إلى أجمل هدية من هدايا الرحمن ابنتي الغالية، مصدر البهجة و السرور في أسرتي الملاك " أسيل نور اليقين " حفظها الله و رعاها و جعلها من عباده الصالحين. إلى ذخري في هذه الدنيا و سندي في الحياة فخري في هذا العالم أخواتي و إخوتي الأحباء. إلى كل من جمعتني بهم مقاعد الدراسة من زملاء و معلمين و أساتذة في جميع الأطوار و كل أساتذة و عمال و طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و خاصة دفعة 2020.

و إلى كل من ساهم معي في انجاز هذا العمل خاصة "سميحة وزينب" كما أهدي هذا العمل إلى من كان سر استمراري و نصفي الآخر زوجي عبد الجليل إلى عائلة زوجي الكريمة و على رأسهم أبي و أمي، دون أن أنسى الجدة الغالية "وناسة" و كل خالاتي و أخوالي .

الذين كان لهم الفضل الكبير في انجازي لهذا العمل. و الى كل أفراد العائلة. إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع سائلًا الله عز و جل أن يعلمنا ما ينفعنا .

RANIA

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
و الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله
و على آله و صحبه و من والاه
إلى أحب خلق الله بعد رسوله عليه الصلاة و السلام
إلى من قال فيهما تعالى: " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة، و قل ربي ارحمهما كما ربياني
صغيرا "

إلى رمز السبيل و العطاء، إلى نبع الحنان و العطف، إلى من سهرت من أجل راحتني
إلى من تألمت لألامي و فرحت لفرحتني، إلى من ترتاح لها نفسي
بعد العناء و تأمن لها روعي بعد الوجع، إلى أسمى و أجمل
كلمة في هذه الدنيا إليك أُمي الحبيبة.
إلى الرجل الذي علمني عزة النفس و الكرامة و زرع في حياتني
روح التحدي للوصول إلى الهدف المبتغى، إلى ساعدي و مساعدني الذي مهما قلت فيه
فلن أوفيه حقه إليك يا أروع ما في الوجود أبي العزيز.
إلى سندي و فخري في الحياة إخوتي و أخواتي الأعتاء و أبنائهم
إلى جميع الأهل و الأعتاء إلى من ساندني و وقف معي في الأوقات العصيبة،
إلى صديقتني خاصة رانيا و سميحة و إلى كل زملاء الدراسة.
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع سائلة الله عز و جل أن يعلمنا ما ينفعنا

زيتيب

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

و الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله

و على آله و صحبه و من و الاه

إلى من فرحت قبل فرحي إلى من قضت ليلها لراحتي وسهرت على سعادتي،

إلى من أخذت من قلبها لتعطيني زادا وحباً لتتير طريقي

ولا تزال شجرة در تحويني حين أحتاج إلى أي شيء في هذه الدنيا

فقط أنت تاج على رأسي أُمي الغالية.

إلى من فطمت على قوته إلى من كان المرشد الناصح طوال مشوار حياتي، إلى من علمني

فضائل الأخلاق ودروس الحياة وعلمني أن الحياة أخذ و عطاء

إليك يا سراج ليلي إليك يا أبي.

أنحني بتواضع لأهديك ثمرة ترقبك طيلة خمس سنوات إليكما أعييس

لهذا الوجود حفظكما الله لنا.

إلى الظل الذي لا يفارقني والحلم الذي طالما

راودني إلى من أعتز بذكرهم إلى أخوتي وأخواتي: ندى، لزه، ريمة، فاتح، حسينة، بلال

إلى كل من يحمل لقب زيتوني وبوسنة.

دون أن أنسى صديقتي: رانيا وزينب.

إلى كل من أحبني وعرفني طيلة مشواري في الجامعة.

الهام سميحة
الهام سميحة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

1. الإشكالية..... 3
2. أسباب اختيار الموضوع..... 5
3. أهمية الدراسة وأهدافها..... 5
4. مفاهيم الدراسة..... 6
5. منهجية الدراسة..... 7
- 1.5. مجالات الدراسة..... 7
- 2.5. منهج الدراسة وأدواتها..... 7
- 3.5. مجتمع الدراسة والعينة..... 9
6. المقاربة النظرية..... 10

الفصل الثاني: العلاقات العامة.

- تمهيد..... 13
1. نشأة وتطور العلاقات العامة..... 14
2. أسباب ظهور العلاقات العامة..... 18
3. أهمية العلاقات العامة..... 19
4. أهداف العلاقات العامة..... 20
5. مبادئ ووظائف العلاقات العامة..... 21
6. خصائص العلاقات العامة..... 23
7. العلاقات العامة في الجزائر..... 25
8. تطبيقات العلاقات العامة في القطاع الخاص..... 28
- الخلاصة..... 31

الفصل الثالث: أصحاب المصالح الداخليون.

- تمهيد..... 32
1. نشأة وظهور أصحاب المصالح الداخليون..... 33
2. أنواع أصحاب المصالح الداخليون..... 35
3. تطلعات أصحاب المصالح الداخليون وأولويات التعامل معهم..... 37
4. واجبات أصحاب المصالح الداخليون..... 38
5. حقوق أصحاب المصالح الداخليون..... 39
6. دور إدارة أصحاب المصالح الداخليون في تحسين الأداء المالي للشركات..... 40

7. رؤية متكاملة لسمعة الشركة من طرف أصحاب المصالح الداخليين.....42

8. إدارة العلاقات العامة مع أصحاب المصالح الداخليين.....45

الخلاصة.....47

الفصل الرابع: إدارة أصحاب المصلحة كأحد متطلبات نجاح المؤسسات المالية وتطبيقات العلاقات العامة فيها.

تمهيد.....48

1. نشأة المؤسسات المالية.....49

2. المرتكزات الأساسية لنجاح خطط العلاقات العامة في المؤسسات المالية.....50

3. مكانة العلاقات العامة في المؤسسات المالية.....52

4. دور أصحاب المصالح في المؤسسات المالية.....53

5. مسؤوليات أصحاب المصالح في المؤسسات المالية.....54

الخلاصة.....56

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي.

1. التعريف بميدان الدراسة.....57

2. عرض وتحليل النتائج من خلال المقابلة.....60

3. النتائج العامة.....69

4. الاقتراحات والتوصيات.....70

الخاتمة.

قائمة المراجع.

قائمة الجداول والأشكال.

الملاحق.

المقدمة العامة

عرف موضوع إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة زخما كبيرا في الكتابات وكان محل دراسة الكثير من المفكرين، ولعل أهم سبب في ذلك تناقص الاهتمام بالمساهمين في المؤسسة الاقتصادية من جهة، وبالأضرار التي لحقت بأصحاب المصالح الآخرين من جهة أخرى الأمر الذي أدى أو فتح الباب أمام الاهتمام بتطلعات جميع أصحاب المصالح، وتوسعت دائرة هؤلاء في الفكر الإداري المعاصر وكان هذا التطور شبيها بتطورات وتوسعات منظمات الأعمال، وعليه كان من الواجب إيلاء الاهتمام لإدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة، وهنا كان من الضروري ربط إدارة العلاقة مع هؤلاء لتفعيل أبعاد التنمية في المؤسسة والعمل على النهوض بسياسة المؤسسة، بالإضافة إلى التوجه العالمي المتسارع لمنظمات الأعمال نحو تبني أهداف وأسس من شأنها المساهمة في القيام بنشاطات المؤسسة والسهر على تطويرها وتحقيق الأهداف الإستراتيجية والسعي إلى الارتقاء بالخدمات والمنتجات من خلال استيعاب جميع العاملين بها، بعيدا عن العشوائية أو الجهود الفردية عن طريق تبادل الآراء والمعلومات والأفكار واتخاذ القرارات، لأن الإجراءات التي تتخذها الشركات والمعلومات التي تقدمها لأصحاب المصالح لها تأثير على سمعتها لأن هذه الأخيرة لا تمتلك سمعتها بشكل مباشر أو تسيطر عليها بل أصحاب المصلحة هم من يفعلون ذلك، لأن الإدارة سمعة الشركة هي عملية مستمرة تبدأ منذ تأسيسها، وهي وظيفة مكونة من موارد السمعة لدى المؤسسين إذ أن نجاح الأعمال المستمرة للمنظمة يتحدد بشكل أساسي من خلال سمعتها في السوق وفي بيئة عملها وهو ما يؤدي إلى تكوين نظرة ايجابية لدى جماهير المنظمة وكسب ثقتهم، ومن هنا جاءت الأهمية إلى الاعتماد على العلاقات العامة داخل المؤسسة بغرض تقوية الروابط والصلات من جهة، وكسب ثقة جماهير المؤسسة من جهة أخرى، حيث أنها كوسيلة تمكنها من تواصلها مع محيطها الداخلي والخارجي، ومن هذا المنطلق التمسنا أهمية العلاقات العامة وضرورة قيامها في المؤسسات ومدى تأثير أصحاب المصالح على أدائها حيث أنها وظيفة حيوية لا غنى عنها.

ومن اجل هذا تناولنا في هذا البحث جانبين: جانب نظري وآخر تطبيقي وكان الجانب النظري على النحو التالي:

الفصل الأول:

ويتعلق بتحديد موضوع الدراسة وذلك من خلال طرح الإشكالية، تحديد أسباب اختيار الموضوع وبيان أهمية الدراسة وأهدافها وتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة والأدوات البحثية المناسبة ومنهج الدراسة وصولا إلى المقاربة النظرية.

الفصل الثاني:

ارتأينا أن يكون كمدخل عام للعلاقات العامة حيث تطرقنا فيه إلى نشأة العلاقات العامة وأسباب ظهورها ومستقبلها، ثم اشرنا إلى أهميتها وأهدافها ومبادئها وخصائصها وأسسها بالإضافة إلى العلاقات العامة في الجزائر وتطبيقاتها في القطاع الخاص.

الفصل الثالث:

حاولنا فيه تبيان مصطلح أصحاب المصالح ، أنواعهم، تطلعاتهم وأولوياتهم، أهميتهم في الشركة بالإضافة إلى واجباتهم وحقوقهم ثم تطرقنا إلى دورهم في بناء الصورة الذهنية للشركات وتأثيرهم على أداء العلاقات العامة.

الفصل الرابع:

تطرقنا في هذا الفصل إلى نشأة المؤسسات المالية والمرتكزات الأساسية لنجاح خطط العلاقات العامة في المؤسسات المالية، ثم مكانة العلاقات العامة في المؤسسات المالية بالإضافة إلى دور أصحاب المصالح في المؤسسات المالية، وفي الأخير مسؤوليات أصحاب المصالح في المؤسسات المالية.

الفصل الخامس:

أما الإطار التطبيقي فتمثل في المعالجة الكمية للبيانات الميدانية، حيث تناولنا فيه عرض وتحليل نتائج المقابلة ثم النتائج العامة للدراسة، وبعد ذلك الاستنتاجات بالإضافة إلى التوصيات والاقتراحات.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. الإشكالية.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة وأهدافها.
4. مفاهيم الدراسة.
5. منهجية الدراسة.
- 1.5 مجالات الدراسة.
- 2.5 منهج الدراسة وأدواتها.
- 3.5 مجتمع الدراسة والعينة.
6. المقاربة النظرية.

1. الإشكالية

يعد موضوع أصحاب المصالح من أبرز موضوعات الإدارة الإستراتيجية، وذلك لكونه يمثل بنية علاقات وتفاعلات تنظيمية متشابكة مع البيئة الداخلية والخارجية لمنظمة الأعمال والذي بدون إدارته بشكل مناسب قد يعيق بقائها واستمرارها، حيث يؤكد المعنيون بالإدارة إن مصطلح أصحاب المصلحة ليس بحديث النشأة، فهو مصطلح دارج بين القدامى من الباحثين إلا أن استخدامه يعد جديد بمفهومه الحالي ضمن الحقل الأكاديمي للعلوم الاجتماعية وخاصة بإدارة الأعمال، حيث نرى أن منظمات الأعمال ومن خلال ممارستها لأنشطتها المختلفة في إطار البيئة التي تعمل فيها بعض المجاميع من الأفراد والجماعات التي تتصف بكونها تمتلك علاقات متباينة الشدة والتأثير بمجمل فاعليتها وفي أشكال مختلفة، ومثل هذه المجاميع هم من يطلق عليهم أصحاب المصلحة الذين تربطهم مصالح مشتركة في المؤسسة ومجموعة من العلاقات والتأثيرات المتبادلة فيما بينهم.

إن أصحاب المصالح من مدراء وملاك وموظفين يعدون موارد حيوية للمنظمة حيث أن الكفاءات والمهارات والخبرات التي يمتلكونها تبرز القدرات التنظيمية للمؤسسة، كما أن خلق علاقات مميزة لأصحاب المصالح يعد موردا مهما يمكن أن ينافس الموارد المالية والبشرية، ولعل الجدير بالذكر أن بروز مثل تلك الأهمية في المنظمات المعاصرة يأتي بسبب كونها تنشئ التعاون وتتقاسم المخاطر التي تصب في تعزيز الإبداع والاستجابة المرنة للتغيرات السريعة الناشئة في الاقتصاد العالمي الجديد، هذا فضلا على أن تلك المنظمات صارت مسطحة تتصف بانتشار عملية اتخاذ القرار وتوزيعها على عدد كبير من الأفراد حيث تساهم علاقات أصحاب المصالح في خلق الميزة التنافسية، إذ نجد أن أغلبية المنظمات أولت اهتماما بالعلاقات العامة كنشاط متخصص ووسيلة ضرورية لتطويرها وتحقيق أهدافها، سواء مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، حيث أن نجاح المؤسسات لا يتوقف على السلعة أو الخدمة التي تقدمها أو مدى ضخامة أرباحها ورأس مالها بل يتعدى إلى الاهتمام أكثر بالعنصر البشري وتوظيف العمال الأكفاء والمختصين لذلك تعمل المنظمات على إدارتها بشكل فعال مع أصحاب المصالح على كثرتهم وتنوعهم بما ينعكس على المنظمة بالنفع والنجاح، وتعد إدارة العلاقات العامة من طرف أصحاب المصالح مهمة مؤثرة لما لها من دور في تكوين علاقات ايجابية بين أصحاب المصلحة و جماهير المنظمة سواء كانت داخلية أو خارجية، لان العلاقات الجوهرية هي مصدر السمعة الجيدة وخصوصا أن السمعة التي تتمتع بها المنظمات تعتبر ثروة إستراتيجية ذات قيمة كبرى من خلال سعي أصحاب المصالح إلى تحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء وتعزيز

قيمة المنظمة لدى جماهيرها من خلال عملهم على التسويق الجيد والفعال لخدماتها وهو ينمي شعور الانتماء للمنظمة.

وعلى ضوء ما سبق عرضه قمنا بطرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير أصحاب المصالح الداخليين على أداء العلاقات العامة في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة، وتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

1. ما هي الطرق والأساليب التي يؤثر بها أصحاب المصلحة الداخليين على أداء العلاقات العامة في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة؟
2. كيف يؤثر أصحاب المصلحة الداخليين على سمعة المؤسسة ببنك الخليج الجزائر وكالة قالمة؟
3. ما هي أهم المبادئ والأهداف التي يسعى أصحاب المصلحة الداخليين إلى تحقيقها والعمل بها في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة؟
4. ما هي الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف أصحاب المصالح الداخليين في إدارة العلاقات العامة داخل إدارة البنك؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيارنا لهذا الموضوع بناء على بعض الاعتبارات من أهمها:

- حداثة وجدة الموضوع.
- دراسة جهود أصحاب المصالح الداخليون في أدائهم لوظيفة العلاقات العامة وما مدى مساهمتهم في بناء الصورة لدى جماهيرها.
- التنويه إلى أهمية تركيز المؤسسات على أصحاب المصالح الداخليون كأحد أهم العناصر لتحقيق التفوق والنهوض بالمؤسسات.
- التعرف على الطرق الإبداعية والمبتكرة التي يستخدمها أصحاب المصالح الداخليون للارتقاء بمؤسساتهم.
- العمل على إبراز دور أصحاب المصالح الداخليون في المنظمة ومدى تأثيرهم على العلاقات العامة.

3. أهمية الدراسة وأهدافها:

1.3. أهمية الدراسة:

تمثل هذه الدراسة مرجعا للتعرف على أصحاب المصالح الداخليون ودورهم في المنظمة وإلى أي حد يمكن لهم التأثير في المنظمة وفي أداء العلاقات العامة، باعتبار هذه الأخيرة الشريان الرابط بين المؤسسة وجماهيرها، ولكونها الوسيلة الفعالة لاطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة وأوجه نشاطها وسياساتها، لأن نجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى وفعالية إدارة العلاقات العامة.

2.3. أهداف الدراسة:

بناء على تحديد الإشكالية الخاصة بالموضوع وأهميته فإن الغرض من البحث هو محاولة تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بأصحاب المصالح الداخليون كموضوع جديد بالنسبة للمؤسسات والتركيز على أهميته.
- إبراز الدور المهم الذي يلعبه أصحاب المصالح الداخليون كمكون أساسي لتكوين العلاقات في المؤسسات.

- تقديم تصور علمي وعملي على مدى الاعتماد على أصحاب المصالح الداخليون في تحقيق التفوق في المؤسسات.

4. مفاهيم الدراسة:

أصحاب المصالح:

أولاً: أصحاب المصالح أو حملة الأسهم أو الأطراف المعنية أو ذوي العلاقة أو الطرف المؤثر أو أصحاب الحصص هم جهات قد تكون ضمن منظمة أو خارجها، لهم مصلحة في عمل المنظمة وقادرون على أن يضغطوا عليها عند الضرورة، وقد تكون المصالح مالية أو غير ذلك⁽¹⁾.

ثانياً: هم الطرف الذي لديه مصلحة في الشركة ويمكن أن تؤثر أو تتأثر بالعمل، أصحاب المصلحة الأساسيون في الشركات هم المستثمرون والعملاء والموردون، لكن النظرية الحديثة للفكرة تتجاوز هذا المبدأ القديم لتشمل أصحاب المصلحة الإضافيين مثل المجتمع أو الحكومة أو المنظمات التجارية، ويمكن أن يكون أصحاب المصلحة من داخل المنظمة أو خارجها⁽¹⁾.

ثالثاً: أصحاب المصالح الداخليون:

هم الأشخاص الذين تأتي مصلتهم من خلال الشركة مباشرة من خلال التوظيف أو الملكية أو الاستثمار ويتأثرون ويؤثرون في قرارات المنظمة⁽¹⁾.

رابعاً:

- أو هو الشخص الذي يساهم في قيادة المؤسسة والذي بإمكانه اتخاذ القرارات نيابة عن بقية الأعضاء.

- وهو أيضاً ذلك الشخص الذي يقدم دعماً مالياً وعملياً وله مصلحة بالشركة ويكون أكثر التزاماً واهتماماً بأعمال المؤسسة بالإضافة إلى مشاركته في جميع الأنشطة الداخلية لها⁽¹⁾.

وكتعريف آخر: أصحاب المصالح الداخليون في المؤسسة هم من يشاركون في الأهداف ويتمتعون بثقافة الشركة ويشعرون بأنهم جزء مهم في الفريق⁽²⁾.

(1) مصطلحات الأمم المتحدة، نسخة محفوظة، 25 سبتمبر 2015.
(2) جوهانسون، معجم مصطلحات الإدارة، ترجمة نبيه عطاس، مكتبة لبنان، بيروت، 1982، ص 95.

انطلاقاً من التعريفات السابقة نتفق على التعريف الثالث، الذي عرف أصحاب المصالح الداخليين على أنهم الأشخاص الذين تأتي مصلحتهم من خلال الشركة مباشرة من خلال الملكية أو التوظيف أو الاستشارة، ويتأثرون ويؤثرون في قرارات المنظمة.

5. منهجية الدراسة:

1.5. مجالات الدراسة:

للقيام بدراستها يتطلب من الباحث تحديد دقيق لها بمعنى أين أجريت الدراسة؟ وعلى من؟ ومتى أجريت الدراسة؟

وتتخصر مجالات الدراسة في المستويات التالية:

• المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في دراستنا هذه في جمهور الموظفين بالمؤسسة البنكية (بنك الخليج الجزائر) من عمال الإدارة والموظفين.

• المجال الجغرافي:

ويقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، ونظراً لطبيعة الموضوع فقد وقع اختيارنا على أحد المؤسسات البنكية الخاصة بالمنطقة وهي بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قلمة.

• المجال الزمني:

نظراً للظروف التي تمر بها البلاد في الوقت الراهن والصعوبات التي واجهتنا في البداية والتي تمثلت في رفضنا وعدم استقبالنا من طرف المؤسسة لولا إلحاحنا، لذا استمرت دراستنا يومين من 16 سبتمبر 2020 إلى 17 سبتمبر 2020 وذلك محاولة منا لجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات الخاصة بالجانب البشري ونشأة المؤسسة ومختلف وحداتها ووضع أسئلة المقابلة وصولاً إلى الإجابة عن المقابلة وتفريغ البيانات وكتابة نتائج الدراسة.

2.5. منهج الدراسة وأدواتها:

- منهج الدراسة: كل دراسة لا بد أن تعتمد على منهج معين، والمنهج: " هو عبارة عن مجموع الخطوات المنهجية التي يسلكها الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية ".

ويعرف على أنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة، أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق وأوضح للسياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة، وعادة ما يلجأ الباحث إلى هذا المنهج عند معرفته بجوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة(1).

المنهج: " هو مصدر بمعنى طريق أو سلوك وهي مشتقة من الفعل نهج، طرق، سلك أو اتبع "(2).

منهج دراسة الحالة: هو منهج يهتم بجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف واحد على أن يعتبر المؤسسة أو المجتمع أو الفرد أو أي جماعة كوحدة للدراسة، ويقوم منهج دراسة الحالة على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ هذه الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وهذا ويتم فحص واختبار الموقف المركب أو مجموعة من العوامل التي تتصل بسلوك معين في هذه الوحدة وذلك بغرض الكشف عن العوامل التي تؤثر في الوحدة المدروسة أو الكشف عن العلاقات المسببة بين أجزاء هذه الوحدة، ثم الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بها وبغيرها من الوحدات الأخرى(3).

ويقوم أسلوب دراسة الحالة على افتراض مفاده أن سلوك الحالة واتجاهاتها وخصائصها ومواقفها من المكونات البيئية المحيطة بها في إنتاج أو حصاد لوقائع وظروف سابقة شكلت الحالة وأكسبتها الخصائص والصفات التي هي عليها الآن(4).

- أدوات جمع البيانات:

البحث العلمي يستعين بأدوات بحثية تعين الباحث في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهذه الأدوات تتمثل في الملاحظة، المقابلة، تحليل المضمون واستمارة الاستبيان.

ومن بين الأدوات التي وقع اختيارنا عليها لهذه الدراسة الملاحظة والمقابلة:

الملاحظة: وهي توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة لتسجيل جوانب تلك الظاهرة أو الفعل، إذ يتبع الباحث في ملاحظته منهجا يمكنه فهمه فهما جيدا(5).

-
- (1) أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 122.
 - (2) محمد هشام، منهج البحث العلمي تعريفه وهدفه وأهميته، دار النشر للجامعات، 1998، ص 34.
 - (3) أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط 6، وكالة المطبوعات عبد الله الحرمي، الكويت، 1986، ص 317.
 - (4) العجيلي عصمان سرگز، عياد سعيد، البحث تقنياته وأساليبه، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 2000، ص 153.
 - (5) عبد الهادي، نبيل أحمدان، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 94.

المقابلة: تعتبر المقابلة استبياناً شفويًا يقوم من خلالها الباحث بجمع معلومات بيانات شفوية من المفحوص، والفرق بين المقابلة والاستبيان يتمثل في أن المفحوص هو الذي يكتب الإجابة على أسئلة الاستبيان بينما يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص في المقابلة⁽¹⁾.

وتكمن أهمية المقابلة في الحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الوسائل الأخرى مثل التعرف على الأفكار والمشاعر والأحاسيس وبعض الخصائص الشخصية، من خلال ملاحظة سلوك المبحوث وردات فعله أثناء إجراء المقابلة لتساعد في تدعيم المعلومات التي حصل عليها الباحث بواسطة الأدوات الأخرى كما تساعد في زيادة التثبيت من المعلومات المحصل عليها من خلال إعادة صياغة السؤال وطرحه بكيفيات أخرى وبذلك يمكننا من الحصول على معلومات أدق وأكثر عمقا⁽²⁾.

3.5. مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة: هو مصطلح علمي منهجي يراد به كل ما يمكن أن تصمم عليه نتائج البحث سواء أكان مجموعة أفراد أو مؤسسات... الخ، وذلك طبقاً لمجال الموضوع ولمشكلة البحث.

وبعبارة أخرى فإن المجتمع: " هو المجموعة التي يهتم بها الباحث والتي يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من العينة"⁽³⁾.

ومجتمع البحث الأصلي في هذه الدراسة هم مجموعة الأفراد أو الموظفين في بنك الخليج الجزائر وكالة ولاية قلمة.

عينة الدراسة: كون الباحث لا يستطيع دراسة كل المجتمع الأصلي يلجأ إلى العينة، فاستخدام العينة في دراسة ظاهرة من الظواهر أصبحت بارزة في البحث العلمي، وأضحت من بين أولويات الباحثين بحيث تعد مرحلة أساسية من مراحل البحث العلمي.

(1) كابد عبد الحق، د عبد الرحمان عدس، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط 8، دار الفكر للنشر، عمان، 2004، ص 121.

(2) يوسف عبد الرؤوف، مناهج علوم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 205.

(3) مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصبية، الجزائر، 2006، ص 95.

"تعتبر العينة جزءا من الكل، بمعنى أن تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع الذي تجري عليه الدراسة"، فالعينة إذا هي: جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله(1).

وقد اخترنا في دراستنا هذه نوع من العينات غير الاحتمالية والتمثلة في العينة القصدية، حيث ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه العينة غير ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.

6. المقاربات النظرية:

نظرية النفع المتعدي للربح:

طرح عالم الاقتصاد الراحل ادوارد فريمان، عام 1984 في كتابه " الإدارة الإستراتيجية " ما سمي فيما بعد " نظرية أصحاب المصالح " بيد أننا إذا أردنا التعمق والتأريخ لهذا المفهوم فسنجد أن جذوره تعود لعلماء الاقتصاد القدامى وعلى رأسهم ادم سميث وغيرهم من علماء الاقتصاد، وبغض النظر عن مينالوجيا هذا المفهوم فان ما نبغي الإشارة إليه هو أن ادوارد فريمان يرى أن الإدارة الجيدة للعلاقات العامة مع أصحاب المصالح ستضمن بقاء المؤسسات لفترة أطول.

إن رأي فريمان الذهاب إلى أن بقاء المؤسسة مرهون بحسن إدارتها للعلاقة مع أصحاب المصالح يعني ضمنا أن استمرار الأنشطة وفعالية المسؤولية الاجتماعية المختلفة، طالما فهمنا أن الشركة برمتها وما تقوم به من نشاطات اجتماعية متنوعة مرهون بالمحافظة على المستثمرين والمساهمين فيها، حيث يبدو هذا الطرح منطقيا فاستدامة الثروة تأتي من استدامة مصادرها ومصادر المؤسسة، وسبب تحقيقها الأرباح هو هؤلاء المساهمين وأصحاب المصالح بما فيهم الموظفين والعاملين في المؤسسة وقيام المؤسسة بمسؤولياتها تجاه مجتمع الشركة الداخلي، هو في حد ذاته القيام بمفاعيل ومقتضيات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

(1) عبد الرحمان عدس، أساسيات مناهج البحث، دار الفكر، عمان، ص 86.

حيث نجد أن المؤسسات التي قررت الالتزام بما تمليه هذه النظرية تحقق الكثير من المنافع، فهي تخلق قيمة أكثر لموظفيها وعملائها والمجتمعات المحلية وبالتالي تحقق نوعين من المنافع في وقت واحد، فهي من ناحية تنهض بأوضاع عمالها وعملائها، ومن ناحية أخرى تلبى احتياجات المجتمع المحلي وتقوم بمقتضيات المسؤولية الاجتماعية.

إن الالتزام والإيمان بمنظور أصحاب المصالح لا يعني أن الشركة يصب وجهها صوب أصحاب المال ولا أنها أدارت ظهرها للمجتمع، إنما يعني أنها قررت أن ترضي جميع الأطراف، فتلبي احتياجات أصحاب رأس المال وحاجات مجتمعها المحيط في ذات الوقت، فالربح المتعدي هو ذلك الهدف الكبير الذي يجب أن تضعه المؤسسة نصب عينها فالربح الذي يضمن بقاء المؤسسات أكثر من مجرد الثروة إنما هو قيمة مضافة للمجتمع وصورة ذهنية قوية وسمعة حسنة في المجتمع⁽¹⁾.

نظرية أصحاب المصالح:

تقترح النظرية أن الغرض من العمل هو خلق أكبر قدر ممكن من القيمة لأصحاب المصلحة ومن أجل النجاح والاستدامة مع مرور الوقت، يجب على المدراء التنفيذيين الحفاظ على مصالح أصحاب المصلحة بشكل مستمر ومتوازن، والفكرة الأساسية لنظرية أصحاب المصلحة هي أن المؤسسات التي تدير علاقات أصحاب المصلحة بفاعلية، ستظل قائمة لفترة أطول وبأداء أفضل من المؤسسات التي لا تفعل ذلك، إذ يجب على المؤسسات تطوير كفاءات معينة لأصحاب المصلحة ويشمل ذلك الالتزام بمراقبة مصالحهم وتطوير استراتيجيات للتعامل بفاعلية معهم ومع أعمالهم، بالإضافة إلى تقسيم المصالح وتصنيفها إلى شرائح لتسهيل إدارتها، والتأكد من أن الوظائف التنظيمية تلبى احتياجات أصحاب المصلحة، وتعتمد هذه النظرية على عدة مبادئ وهي:

- مبدأ الدخول والخروج.
- مبدأ الحوكمة.
- مبدأ العوامل الخارجية.
- مبدأ تكاليف العقد.
- مبدأ الوكالة.
- مبدأ البقاء المحدود للشركة.

(1) Andrew I, Fridman and Samantha Miles, “Stakeholders Theory and Practice “. Oxford University Press, 2006, P 53.

إيجابيات وفوائد النظرية:

- تؤثر نظرية أصحاب المصلحة بشكل إيجابي على الموظفين والعملاء، فعندما يشعر الموظفون بأهميتهم في الشركة ويشعرون بالتقدير، فإنهم سيعملون بجد واجتهاد حتى يتمكنوا من زيادة إنتاجية الشركة ورفع مستويات جودة الخدمة أو المنتج الخاص بالشركة، هذا من ناحية الموظفين ومن ناحية الشركة فإنها ستحتفظ بموظفيها المتميزين وتخفف من دوران الموظفين، وهذا بدوره سيؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وسيدفعهم للتعامل مع منتجات وخدمات الشركة باستمرار.
- تعمل نظرية أصحاب المصلحة على زيادة المستثمرين في الشركة، والذين يعدون بمثابة أحد أهم أصحاب المصلحة فيها، وذلك لأنهم قادرون على السيطرة على مستوى رأس المال، وإذا تم تقديرهم وإعطائهم الأهمية الكافية فإن ذلك سيعمل على زيادة قيمة الشركة وسيقوم هؤلاء المستثمرين بزيادة استثمارهم فيها.
- عندما تكون قيمة الشركة مرتفعة في السوق، فإنها ستجذب إليها أمهر الأفراد وأكثرهم إبداعاً ليتعاملوا معها.
- عندما تطبق الشركات نظرية أصحاب المصلحة فإنها ستخلق منافسة أخلاقية وشريفة بين الشركات الأخرى.

سلبات النظرية:

- من الممكن أن لا تتمكن الشركة من الموازنة بين جميع أصحاب المصلحة، وذلك لأن أصحاب المصلحة ينتمون إلى فئات مختلفة، وقد لا تتمكن الشركة من إرضاء كافة الأطراف وتلبية احتياجاتهم على أكمل وجه.
- من الصعب أن يحدد أصحاب المصلحة من منهم له القدرة في التأثير على قرارات الشركة أكثر من غيره⁽¹⁾.

(1) نفس المرجع السابق، ص 55.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

تمهيد.

1. نشأة وتطور العلاقات العامة.
2. أسباب ظهور العلاقات العامة.
3. أهمية العلاقات العامة.
4. أهداف العلاقات العامة.
5. مبادئ ووظائف العلاقات العامة.
6. خصائص العلاقات العامة.
7. العلاقات العامة في الجزائر.
8. تطبيقات العلاقات العامة في القطاع الخاص.

الخلاصة.

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من بين الضروريات التي يجب أن تكون بأي مؤسسة، نظرا لما لها من دور كبير في حياة المنظمات واستمرارها فتطورها عبر الأزمنة دليل على مدى أهميتها، كما أن تعدد الأنشطة والوظائف التي يقوم بها هذا الجهاز الاتصالي مع الجماهير الداخلية والخارجية يعد من ابرز الخدمات الفعالة في التسيير المؤسسي، فهي تكون بذلك الجسر الرابط بين المنظمة وكافة جماهيرها على حد سواء باعتبار أن تلك الخدمة هي من أهم مقومات المؤسسة.

وستنطرق في هذا الجزء الذي يخص العلاقات العامة إلى:

نشأة وعوامل ظهور العلاقات العامة، مبادئ ووظائف العلاقات العامة، أهميتها وأهدافها وخصائصها.

المبحث 01: نشأة وتطور العلاقات العامة:

العلاقات العامة بدأت كممارسة تكاد تكون قديمة قدم الإنسان والتجمعات الإنسانية، وإنها تزداد أهمية وتعقيدا مع تزايد كبير وتعقد هذه المجتمعات وتشابك علاقاتها ومصالحها، وبعض الدراسات المتعلقة بالتاريخ نجد إشارات إلى بعض النشرات الصادرة عن حكومات العراق ترجع إلى سنة 1200 قبل الميلاد، وتتضمن إرشادات للزراع والفلاحين لتوجيههم إلى كيفية بذر المحاصيل ومعالجة الآفات الزراعية.

وكذلك في مصر القديمة حيث عثر على نشرات أصدرتها الحكومات الفرعونية تدعو إلى تعظيم الحكام الفراعنة وتوضيح انجازاتهم، وتوضح للناس أخبار الحروب والانتصارات التي قادها الحكام، وتدعو الناس إلى تأييدهم وإطاعتهم.

أما العلاقات العامة كنشاط متميز وكوظيفة كمفهوم في الحقيقة حديثة النشأة وتكاد تعود إلى بدايات هذا القرن، حيث برزت الفكرة الأولى لنشاط العلاقات العامة بالمعنى الناضج لهذا النشاط في الولايات المتحدة الأمريكية بمبادرة شخص يدعى Ivylee، وهو رجل بدا حياته في العمل في مجالات الصحافة والنشر، رأى أن كثير من الناس يظنون أن النشر هو العلاقات العامة وقال إن هذا ظن غير صحيح لأن النشر لا يعدو أن يكون مجرد أداة من أدوات العلاقات العامة، ونظرا لتقدير مكتب استشاري متخصص في العلاقات العامة عام 1917 في مدينة نيويورك وكانت تلك هي البداية الجادة لهذا النشاط⁽¹⁾.

أولا: التطورات التكنولوجية:

التي أدت إلى إدخال المجتمعات الإنسانية المعاصرة في مرحلة جديدة لم يعد من السهل على أي مجتمع أن يعزل عنها، أو لا يتأثر بها ولعل أهم النتائج والآثار العامة التي ترتبت على ذلك ويمكن أن نشير إليها هنا وهي⁽²⁾:

(1) عبد المعطي محمد عساف، د محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع،

2004، ص 24-25.

(2) نفس المرجع السابق، ص 26-27.

أ. الانفتاح العالمي وبروز ظاهرة العالمية:

الانفتاح المجتمعي وبروز شكل الدولة القومية أو الوطنية بصورة واضحة، محددة وموحدة أكثر من أي وقت مضى وذلك على اعتبار أن ما قدمته التطورات التكنولوجية من وسائل اتصال وغيرها قد ساهم مباشرة في إحداث مقاربة فعالة وواسعة بين مفردات المجتمع الواحد، أفراد كانوا أم جماعات أم مناطق ومجتمعات محلية، وكذلك الأمر بالنسبة لمفردات المجتمعات الإنسانية المختلفة في علاقاتها مع بعضها البعض.

وهكذا تولد التشابك والتداخل بين المصالح والاهتمامات على مستوى المجتمع الواحد، وعبر المجتمعات الإنسانية بشكل عام مما فرض على الإدارات المختلفة في هذه المجتمعات وعلى منظماتها الرسمية أن تعمل على بناء جسور واضحة وقوية من العلاقات التي تضمن ترتيب وتنظيم عمليات التفاعل والتبادل بينها وترشيد وتطوير المصالح التي تسعى من أجلها.

ب. التخصص المهني والوظيفي والاقتصادي:

وهذا يبدو في أن الأفراد والمجتمعات وربما المجتمعات أصبحت تبدو نوات هويات متميزة مهنيا أو وظيفيا أو سياسيا أو اقتصاديا... الخ وبالقدر الذي أصبح يؤدي إلى وجود دوائر لتحدد حدود الفرد وقد تمتد للجماعة الصغيرة والجماعة الكبيرة وهكذا... حتى تتسع لمساحة المجتمع الواحد، وربما إلى حدود أوسع من ذلك عبر التكتلات القومية أو الدولية الأخرى.

ومع قدر من التبصر فيها بين النتيجتين السابقتين يمكننا أن نركز على دلالة رئيسية في هذا المجال وتتمثل في أن هذا الوضع سوف يدخل الناس جميعا وعلى اختلاف دوائرهم فيما يمكن تسميته "عصر الاعتمادية"، وذلك لان هذا التفتح والتواصل العالمي وهذا التخصص يفرض المدى الذي يجعل من الصعوبة على أي إنسان أن ينجز أهدافه دون أخذ مساعدة من الآخرين، فالدوائر متقاطعة تقاطعا اعتماديا وفي أكثر من جانب، فالأفراد يعتمدون على المنظمات الصغيرة أو الكبيرة من أجل الحصول على عمل يقدم أهم الأجور والمرتببات ويعتمدون على التجار لتوفير الغذاء والملابس، وعلى الدولة لتوفير الخدمات الأساسية وغيرها وذلك في الوقت الذي تعتمد المنظمات المختلفة والدولة على مهارات الأفراد وعلى الأسواق والمواد... الخ، كذلك فان من المحتم أن يؤدي هذا الوضع العام إلى بروز ظاهرة التنافسية بين الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة حول الأسواق أو الموارد البشرية أو غيرها، وذلك حتى تقوي كل دائرة نفسها وتحضرها في علاقاتها مع العالم من حولها فعلاقة اعتمادية وتنافسية في الوقت ذاته...ومن هنا ابتدأت فلسفة العلاقات

العامة تبرز على السطح لتحتل مكانا مرموقا داخل أية منظمة أو أي دائرة من دوائر الحياة في المجتمع المعاصر⁽¹⁾.

ت. ظهور المنظمات الضخمة على مستوردين في القطاع العام أو القطاع الخاص:

فالوزارات والمؤسسات والهيئات العامة في الدول المعاصرة أصبحت تلعب دورا حيويا وكبيراً وتوظف أعداد كبيرة من الموظفين وتقدم خدماتها وأنشطتها إلى غالبية سكان الدولة المعنية.

كذلك الشركات الكبرى وخاصة الشركات متعددة الجنسيات التي أصبحت توظف عشرات ومئات الآلاف من الموظفين وتقدم إنتاجها إلى ملايين المستهلكين، أدى ذلك إلى بروز أهمية تواصل هذه المنظمات مع العاملين فيها على اختلاف مستوياتهم وضمنان توحدهم وانسجامهم وراء أهدافهم الرئيسية، وكذلك تواصلها مع الجماهير التي تقدم لهم إنتاجها إلى ملايين المستهلكين أدى ذلك إلى بروز أهمية تواصل هذه المنظمات مع العاملين فيها على اختلاف مستوياتهم وضمنان توحدهم وانسجامهم وراء أهداف رئيسية.

ثورة الاتصالات:

التي شملت المعلومات وندوات ووسائل الاتصال وبصورة مهدت الطريق أمام أنشطة العلاقات العامة وتطويرها بما يتلاءم مع التحديات والمهام الضخمة التي أصبحت تواجهها في ظل المنظمات الضخمة كما تبين آنفاً.

ثانياً: الدور المتعاظم للرأي العام:

ووظائفه المحددة وبروز وظيفة الاتصال كأحد أهم وظائف الإدارة وأنشطتها الرئيسية التي لا يمكن أن تقوم بدونها، الأمر الذي أصبح يمهد الطريق لبروز نشاط العلاقات العامة ويجسده في صورة وظيفية إدارية رئيسية من وظائف المنظمات المعاصرة وقد تدعمت هذه الوظيفة بعد نشأة وانتشار الاتجاهات السلوكية في الإدارة ومعرفة أن سلوك المنظمة لا ينعزل عن سلوك العاملين فيها وسلوك البيئة من حولها، وأن نجاحها وفعاليتها تعتمد على توحيد العاملين والمجتمع حول أهداف المنظمة ومصالحها وسياساتها.

(1) نفس المرجع السابق، ص 27-28.

ثالثاً: اشتداد الصراعات والمنازعات والمناخات المحلية والدولية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية:

وبصورة أصبحت تدعو إلى بروز الأحزاب والتكتلات وتنمي الحرص لدى كل حزب أو تكتل على الدفاع عن نفسه وأفكاره أهدافه أنصاره ومصالحه... والعمل على كسب مزيد من المؤيدين والأنصار وتقليل التأييد والمناصرة لها، وكذلك إثارة الشك في صفوف المعارضين والمنافسين حول جدوى أفكارهم وأهدافهم وزعزعة ثقتهم في منظماتهم وقادتهم وقد لعبت العلاقات العامة دوراً هاماً في هذه العمليات الصراعية والتنافسية عالمياً ومحلياً⁽¹⁾.

(1) نفس المرجع السابق، ص 28-29.

المبحث 02: أسباب ظهور العلاقات العامة:

عموماً يمكن إيجاز أسباب ظهور العلاقات العامة طبقاً للقاعدة التي تقول كلما زادت العلاقة إلى العلاقات العامة وهي كالتالي:

- خلق الثقة بين المنظمة مما يقلل القوة التي قد تتسع بين الطرفين.
- غربة المنظمة في ظلم الجمهور.
- ضخامة وحجم بعض المنظمات وزيادة ابتعادهم عن الاتصال المباشر بالجمهور.
- تزايد حدة التنافس بين المنظمات على اختلاف أنشطتها مما فرض اهتمام متزايد واحترام أكبر للرأي العام وظهور حاجة قوية لتأييد الجماهير للخطط التي تضعها والقرارات التي تنفذها والتي تمس حياة مواطنيها.
- اتساع السوق وزيادة حجم وتعاضم النفقات.
- تزايد تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها والقرارات التي تنفذها والتي تمس حياة مواطنيها.
- انتشار الديمقراطية وتعاضم قوة الرأي العام وازدياد ثقافة الجمهور.
- ظهور شبكة واسعة من وسائل الاتصال الجماهيري.
- تزايد تعقد هيكل الصناعة وابتعادها عن الاتصال المباشر بجماهيرها.
- تزايد الاتصال بين دول العالم حيث أصبحت تربطهم علاقة اجتماعية وسياسية وثقافية مشتركة وتعددت المؤتمرات والندوات والاجتماعات الدولية التي تطبق تقارب جديد كل يوم بين الإنسان وأخيه الإنسان وغايته إقامة علاقة طيبة بين الأوسر الدولية.
- بناء سمعة حسنة للمنظمة في البيئة التي تعيش فيها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها(1).

(1) إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتب أنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 1995، ص 87.

المبحث 03: أهمية العلاقات العامة:

على الرغم من أهمية العلاقات العامة إلا أنها لم تنل الدراسة الموضوعية التي تنطلق من مفهومها الصحيح وتتناسب وواقع مجتمعنا النامي، كما أن معظم الدراسات التي تناولت العلاقات العامة قد درستها من نواحي اتصالية أو اقتصادية فقط دون الاهتمام بالجوانب السوسولوجية التي تمثل لنا العلاقات العامة وجانبها من جوانبها الهامة الاتصالية والاجتماعية والمهنية، وجزير بالذكر أن معظم الدراسات التي تناولت العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية اتصالية أساسية من سمات المجتمعات المتقدمة وخاصة تلك التي أجريت في المجتمعات النامية عموماً والمجتمع المصري خصوصاً قد توصلت إلى نتائج متشابهة تؤكد في معظمها على قصور النظرة للعلاقات العامة والمفهوم الخاطيء وسوء التطبيق.

كما تعد العلاقات العامة علماً له أصول وقواعد علمية راسخة كما تعد فناً تطبيقياً رفيع المستوى إذ ما أُجيد تطبيقها بحيث تحقق النتائج المثمرة، وأيضاً تمثل العلاقات العامة نشاطاً هادفاً، لا بد أن يكون هناك فهم صحيح لها من حيث المفهوم ولقد ازدادت الحاجة إلى ذلك الفهم مع نمو المجتمعات الحديثة وتعدد تنظيماتها وتشابك العلاقات الاجتماعية، مما تطلب معه وجود منظم العلاقات العامة بما يحقق الأهداف التي قامت من أجلها التنظيمات وتقوم بالدور الأمثل على مستوى الوحدات الصغرى والكبرى للمجتمع، لقد أصبحت العلاقات العامة سمة للمجتمعات والتنظيمات المتحضرة بل الوجود الصحيح لتلك الإدارة داخل التنظيمات وتطبيقها بالمفهوم الصحيح.

لقد أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الحديثة إذ تؤدي دوراً بالغ الأهمية من خلال تسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسات وجمهورها، معتمدة في ذلك على البحث والتحليل وصياغة السياسات ووضع الخطط والبرامج وتصميم الحملات والعلاقات العامة في أصلها ظاهرة اجتماعية⁽¹⁾.

(1) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة الأسس والمفاهيم العلمية، ذات السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت، 1990، ص ص 7-8.

المبحث 04: أهداف العلاقات العامة:

- أن تكون صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
- التوفيق بين المصالح الخاصة بالمؤسسة ومصالح الجمهور.
- تحقيق علاقات يسودها الوئام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة.
- اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية والتحسين لها.
- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسات ضد كل ما يقال ويشاع أو ينشر عنها.
- الحرص على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على إحداث قياسه.
- رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع.
- تقديم المشورة المدربة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.
- تهدف العلاقات العامة إلى تحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالمؤسسة.
- تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفاعلية سواء على المستوى التنظيمي أو على مستوى ما تقوم به العلاقات العامة من جهود وأنشطة.
- نشر الحقائق الموضوعية التي من شأنها خلق علاقات التوافق بين المؤسسة والجمهور والعمل كوسيط ينقل آراء الجماهير وأفكارها إلى المؤسسة بحيث يمكن تعديل سياستها بما يتفق مع متوقعات الجمهور⁽¹⁾.
- تدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية انطلاقاً من هدف أساسي ألا وهو تحقيق التضامن بين المؤسسة وجمهورها⁽²⁾.

وعلى أية حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المؤسسة ككل أو على مستوى كل وظيفة تمثل خطوة أساسية في مجال تخطيط وتنفيذ تلك الأهداف على اختلاف نوعيتها ومستوياتها الزمنية، كما ينبغي تحديد الوظائف والنشاطات وحصر الموارد والإمكانية المادية والمعنوية والبشرية لتنفيذ تلك الأهداف، تزداد عملية تحديد الأهداف غموضاً كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبياً وهو ما تعاني منه إدارة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات⁽³⁾.

(1) Lesly philip, public relation and communication, licgran, hill, company, USA, 1991, p 13.

(2) حسين عبد القادر، أصول العلاقات العامة، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1962، ص 34-35.

(3) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 47.

المبحث 05: مبادئ العلاقات العامة:

احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير: إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد وحقه في التعبير عن ذلك الرأي كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء وتوفير المناخ، الحر الذي يمثل البيئة المثلى للرأي العام وتعمل المؤسسة على كسب ثقة الجمهور من خلال ما تتسم به أعمالها من صدق وعن طريق الاتفاق بين أعمالها وأقوالها(1).

العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: بمعنى أنه يجب أن يوجد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها على اختلاف المستويات وتحسين العلاقة بالجمهور الداخلي هو بداية العلاقة الناجحة مع الجمهور الخارجي، حيث أن الصورة الذهنية التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي ما هي إلا انعكاس للصورة الذهنية للجمهور الداخلي(2).

الالتزام بمبادئ الأخلاقية: من أهم أهداف نشاط العلاقات العامة دعم شخصية المؤسسة وذلك عن طريق تثبيت صفات إنسانية بها في أذهان الجمهور، كذلك تقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل المصادقية والنزاهة والموضوعية، فالعلاقات العامة في المقام الأول سلوك إعلامي وأخلاقي.

إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور: تسعى المؤسسات المتحضرة إلى إتباع سياسة الوضوح وتقديم المعلومات الصادقة والموضوعية للجمهور، فالأساس السليم لعمل العلاقات العامة هو المصارحة تفادياً للشائعات المغرضة التي قد تمس سمعة المؤسسة(3).

مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: حيث أن رفاهية المجتمع تمثل هدفاً عاماً تسعى إليه جميع المؤسسات ولذلك يجب أن تضع كل المؤسسات في اعتبارها أن تصميم أهدافها في ضوء أهداف المجتمع ككل لتحقيق الانسجام بين كليهما.

نشر الوعي بين الجمهور: وذلك بأن تقوم المؤسسة بتتوير الجماهير وإعلامهم بما تقوم به من أنشطة وأعمال، وأن تشرح سياستها لجمهورها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها(4).

(1) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 47.

(2) عبد الرزاق الشبخلي، فخري جاسم سليمان، العلاقات العامة، دط، المجلس الوطني للثقافة والفنون، بغداد، 1985، ص 70.

(3) نفس المرجع السابق، ص 79.

(4) زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 161-162.

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الدعائم الأخلاقية والاجتماعية والإنسانية، كما تتسم بالديناميكية والحيوية من خلال التفاعل بين القائمين بالعلاقات في المؤسسات، وترتكز العلاقات العامة في عملها على الجانب الإنساني، من خلال تحسين الظروف الاجتماعية للعاملين وتحسين ظروف العمل وتحقيق التفاهم والانسجام وتدريب الجمهور على المسؤولية الاجتماعية بما يحقق التفاهم والتضامن الاجتماعي لذلك فن العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة⁽¹⁾.

(1) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دط الدار الجامعية، القاهرة، 1988، ص 23.

المبحث 06: خصائص العلاقات العامة:

- تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:
- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الهامة بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
 - القصدية: العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
 - العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المؤسسة والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطتها.
 - تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام والسعي للحصول على موافقة الجماهير، أي أنها تدار بمهارة أسلوب التأثير الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
 - تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على التماس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة⁽¹⁾.
 - العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها لمختلفة.
 - تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
 - تستخدم العلاقات العامة كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية في مزيج اتصالي متكامل لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير والإعلام والإقناع.
 - العلاقات العامة عملية اتصال مع كافة فئات جماهير المنشأة داخليا وخارجيا.
 - العلاقات العامة وظيفة (استشارية تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط وبرامج.

(1) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 252.

- العلاقات العامة نشاط موقوت أي اختيار للوقت المناسب لتنفيذ البرامج أمر ضروري وحيوي لنجاحه، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه على أقل تقدير⁽¹⁾.

(1) سمير محمد حسن، العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص ص 81-82.

المبحث 07: العلاقات العامة في الجزائر:

نستطيع القول أن الاعتماد على العلاقات العامة في الجزائر كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسات في الجزائر بدأ فقط مع التسعينيات من القرن الماضي، مع دخول الجزائر عصر اقتصاد السوق وخصوصة المؤسسات والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام إلى الاقتصاد القائم على سلطة المؤسسات الخاصة، ومع ظهور متغيرات عالمية جديدة كذلك كبروز ما يسمى بظاهرة العولمة والتطور المذهل في مجال تكنولوجيات علوم الإعلام والاتصال، فتم إدخال هذه التكنولوجيات في نشاطات المؤسسات، فأصبحت مؤسسات تعتمد على المعطيات العلمية في التسيير والإدارة، وكما أشرنا في عنصر سابق لهذا الواقع العالمي الجديد أعاد النظر في طبيعة عمل المؤسسات الكلاسيكية التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي فأصبحت مؤسسات حديثة تستند بشكل رئيس إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية أو العلوم الاجتماعية والإنسانية.

ولكن ينبغي الاعتراف أن الجزائر متأخرة بشكل يدعو للأسف بركب الدول المتطورة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية أو العلوم الاجتماعية والإنسانية في إدارة وتسيير المؤسسات(1).

فلو درسنا مثلا طبيعة البيئة المعلوماتية المعتمدة عليها كشبكات الأربانات نجد أن عددا جد محدود من المؤسسات تتوفر على مثل هذه الشبكات، ولو أجرينا دراسات لمدى استفادة المؤسسات من نتائج الدراسات الإنسانية والاجتماعية كعلوم التسويق وعلم النفس الاجتماعي وتوظيف هذه النتائج في التسيير نجد أن نسبة الاستفادة منخفضة إن لم تكن منعدمة.

وهذا ما يمكن قوله بخصوص مجال العلاقات العامة في الجزائر، فاعتبار هذا العلم حديث الظهور فقد تأسس في الجزائر معهدين اثنين فقط مع بداية التسعينيات من القرن الماضي لتكوين متخصصين في هذا الميدان، وهما معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة ومعهد علوم الاتصال بجامعة عنابة إلى جانب كون هذين المعهدين لا يتخصصان فقط وبعث في إعداد خبراء وقائمون بالعلاقات العامة، بل يدرسانها كمقياس فقط ضمن مقاييس أخرى كالاتصال وعلوم الصحافة.... كذلك يسجل غياب كبير للمتخصصين في هذا المجال الذين بإمكانهم ممارسة هذا العلم باحترافية ومهنية والإبداع فيه(2).

(1) مجلة العلوم الإنسانية، السنة الرابعة، العدد 29، تموز يوليو 2006.

(2) La place des relation publique dans notre société: <http://www.puq.quebec.ca/produit/D1217/>, Intro: pdf, tiré de relation publique dans une société mauvance.

كما أن المؤسسات الجزائرية العمومية أو الخاصة لم تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة في تسيير المؤسسة إلى حد الآن، أي غياب ثقافة استخدام هذا العلم لدى هذه المؤسسات وهي لم تمتلك القناعة أو الشجاعة إلى درجة كافية لتخصيص مصلحة للعلاقات العامة، وتوظيف موظفين يكلفون بإدارتها أو تخصيص ميزانية تصرف على نشاطات العلاقات العامة.

شهدت السنوات الأخيرة في الجزائر تطورا ملموسا في مجال المؤسسات الخاصة، منها ذات الطابع الاقتصادي والتجاري، فبعد فتح المجال أمام القطاع الخاص، ومع إمكانية الاستفادة من مختلف أشكال الدعم التي تقدمها الدولة، كالقروض البنكية وتحفيزات الاستثمار فانتشرت المؤسسات الخاصة واسعا، وقد عرفت الكثير منها نجاحات ملحوظة في مجال تطوير نوعية الإنتاج، وتحسين الخدمات، وكذلك بناء شخصية جذابة للمؤسسة أو ما يسمى بالنجاح في تحسين صورة المؤسسة والترويج لها، ولكن هذا النجاح النوعي ما مرده؟ هل مرده الاعتماد على تقنيات العلاقات العامة وإعداد إستراتيجية علمية ناجحة أو مرده إلى عوامل أخرى؟(1).

وحتى نستطيع الحديث بصورة أعمق وأكثر موضوعية عن مدى توظيف إستراتيجية العلاقات العامة لدى المؤسسات الجزائرية ذات الطابع الخاص ارتأينا إلى أخذ مثال على إستراتيجية العلاقات العامة في بعض المؤسسات الجزائرية ذات الطابع الخاص، حيث يمكن حصر أهم تقنيات العلاقات العامة المستخدمة من قبل هذه المؤسسات في:

- تخصيص أماكن للإعلانات والملصقات.
- إعداد مجلة خاصة بالمؤسسة وتوزيعها على الموظفين ومختلف المتعاملين مع المؤسسة.
- شراء مساحات إعلانية في عدد من الصحف اليومية الوطنية وبعض دوريات المؤسسات.
- عرض ومضات إخبارية في التلفزيون، إذا كانت المؤسسات ذات طابع تجاري عرض منتجات للمستهلكين أو بالإذاعة.
- المشاركة في المعارض الوطنية لعرض منتجاتها والترويج لها.
- تقديم المساعدات الخيرية(2).

(1) La place des relation publique dans notre société, opcit.

(2) Opcit.

وانطلاقاً مما سبق نصل في النهاية إلى التأكيد على أن المؤسسات الجزائرية لا تعتمد على العلاقات العامة كإستراتيجية فعالة للتعريف والتشهير بالمؤسسة، بل حتى وان استعملت بعض تقنيات ووسائل العلاقات العامة فذلك يكون بطريقة غير مخطط لها وغير مقصودة، وفي كثير من الحالات يطلق عليها تقنيات الاتصال أو تقنيات الإشهار ولا تظهر أقسام أو مصالح مستقلة للعلاقات العامة، بالإضافة إلى عدم الاعتماد على متخصصين في العلاقات العامة بل توظيف حاملي شهادات في تخصصات أخرى، وتستعين المؤسسات في بعض الأحيان بوكالات العلاقات العامة لتصميم وإعداد إستراتيجية للعلاقات العامة، وتعتمد فقط وبصفة كلية على موظفيها حتى وان كان تسييرهم للعملية الاتصالية داخل المؤسسة يتم بصورة غير علمية لا تحقق الأهداف المرجوة من عملية الاتصال، فقد يساء تحديد الأهداف، وقد توظف تقنيات غير فعالة وغير مناسبة كذلك، كما قد يخطئون عند اختيار الجمهور المستهدف فلا يتعرفون بصورة واضحة على رغباتهم ودوافعهم، عند ذلك تؤثر جهود هؤلاء القائمون بالاتصال سلباً على إستراتيجية الاتصال فتشوه صورة المؤسسة أكثر من أن تحسنها، بالإضافة إلى حدوث أزمات اتصال داخل المؤسسة فتنشأ حالات صراع ومناوشات فلا يتحكمون في الوضع من خلال تحقيق حالات التوتر(1).

ومن خلال ما تطرقنا إليه حول واقع العلاقات العامة في الجزائر يمكن القول بأن مجال العلاقات هو مجال فني في الجزائر ولا يوجد هناك وعي كافي حالياً لدى المؤسسات بأهميتها ودورها الفعال في التسيير والإدارة، أي غياب ثقافة العلاقات العامة لدى مسؤولي هذه المؤسسات وهذا راجع ربما إلى عدم تعرف هؤلاء على طبيعة العلاقات العامة ودورها الايجابي في التسيير وربما أيضاً إلى نقص وغياب الكوادر المتخصصة في هذا المجال، والذي بكفاءته وقدرته على الإبداع يستطيع إقناع مسؤولي المؤسسات بضرورة ومكانة هذا المجال في تطوير وتحسين أداء المؤسسة.

كما أن هناك خلطاً كبيراً لدى المؤسسات في نظرتها لعدة تخصصات ومجالات، فيبدو أنها لا تميز بين العلاقات العامة والاتصال، الإشهار، الاتصال الداخلي، الاتصال الخارجي.... (2).

(1) Relation press, [http://fr, Wikipedia, org/wiki/relation press](http://fr.wikipedia.org/wiki/relation_press).

(2) Opcit.

المبحث 09: تطبيقات العلاقات العامة في القطاع الخاص:

تزايدت أهمية العلاقات العامة على منظمات القطاع الخاص وخاصة في ظل التسارع الهائل في انجازات الثورة الصناعية والتكنولوجية المعاصرة، وكان من أبرز العوامل التي أدت إلى تزايد الحاجة للعلاقات العامة على هذا المستوى ما يلي:

1. تزايد حجم المنظمات التي يديرها أشخاص القطاع الخاص مما ضاعف أعداد الموظفين فيها، ومما عمل على تنويع وتطوير استخدامات الأجهزة الحديثة لتطوير الأداء الإداري والإنتاجي في هذه المنظمات، مما أدى بالنتيجة إلى تزايد وتعقيد العلاقات التي تحتكم إليها الحياة الداخلية لهذه المنظمات، وبصورة لم يسبق لها مثيل، فقد تعقدت علاقة الرؤساء بالمرؤوسين وعلاقة الإدارات العليا بالإدارات الدنيا، وعلاقات الموظفين أو العاملين مع بعضهم البعض، وعلاقات العاملين مع الأجهزة والآلات التي يعملون عليها، علاقات العاملين مع ظروف ومناخات العمل التي يعملون في ظلها، وعلاقات العاملين مع أنظمة اللوائح التي يحتكمون إليها... الخ

ولذلك وجدت إدارة هذه المنظمات أنه لا بد لها من أن تتوسع في نشاطات العلاقات العامة بحيث تبدأ في التركيز على تنمية وتطوير العلاقات الداخلية كضمانة لتوحيد عناصر وأعضاء هذه المنظمات وتوافقها مع بعضها وتفاعلها بما يحقق الفعاليات التي وجدت أصلا من أجلها، وقد مثل هذا انتقالا مهما كما لاحظنا مع المفهوم التقليدي للعلاقات العامة إلى المفهوم الحديث⁽¹⁾.

2. تطور النظرة إلى العنصر البشري داخل المنظمات وتغير وتطور النظرة إلى الإنتاجية، بحيث لم تعد هذه النظرة ميكانيكية تهمل أثر الناس في حياة المنظمات وفي إنتاجها، وإنما أصبحت أهمية الإنسان وعلاقاته مع كل ما يحيط به، سواء لتقدم المنظمات أو لإنتاجياتها، وقد أصبحت العلاقات العامة تعتبر هي الجهة صاحبة الاختصاص داخل هذه المنظمات من أجل تنمية العلاقات الإنسانية الفعالة، والعمل على خلق مناخات وظروف عمل متوافقة مع احتياجات العاملين وتطلعاتهم⁽²⁾.

3. ما تتميز به معظم منظمات القطاع الخاص من منافسة داخلية بين العاملين ووضع سياسات الحوافز والترقية وغيرها، على أساس نتائج هذه المنافسات قد يؤدي إلى تفشي نوع من الضغائن والأحساد والأحقاد بين العاملين وخاصة ذوي القدرات والطاقات المحدودة الذين

(1) محمد يوسف، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2012، ص 51-52.

(2) منال هلال المزاهرة، ادارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 97.

يجدون أنفسهم مقصرين عن اللحاق بغيرهم الأكثر قدرة والأكثر إبداعاً، وفي مثل هذه الحالات تصبح حياة المنظمات وفعاليتها مهددة بمثل هذه المناخات، وبذلك فإن إدارة العلاقات العامة أن تلعب دوراً مهماً لترشيد روح المنافسة والعمل على إقامتها على روح من الإيجابية، وكذلك لترشيد السياسات المتعلقة بالحوافز والترقيات بحيث لا تسمح بخلق الضغوط النفسية والمعنوية على الأفراد ذوي القدرات والمبادرات الضعيفة.

4. ما تحتاجه منظمات القطاع الخاص من تغييرات سريعة في معظم جوانب ومقومات وجودها قد يخلق نوعاً من عدم التوازن في العلاقات التي تحكم هذه العناصر وخاصة تلك العلاقات بين العاملين ووسائل وأدوات العمل، وبذلك فإن إدارة العلاقات العامة أن تستعد دائماً لتنظيم حملاتها الإرشادية والإعلامية والتعبوية بالتعاون مع الإدارات الأخرى بما يضمن استيعاب هذه التغييرات والتكيف معها دون أية اختلالات سلبية في بيئة العمل أو لدى العاملين، فالتعريف بالأساليب والأدوات الجديدة ومعرفة الآثار النفسية والعضوية المترتبة على أخلها العمل والتحوط له لتجنب سلبياته والاستفادة من إيجابياته وتحديد التغييرات التي قد تترتب في الهياكل التنظيمية والعمل على توفير المبررات المقنعة اللازمة لذلك من أجل تجاوب العاملين معها، كل ذلك يحتاج إلى تقدير جاد وتحرك سريع يفترض في إدارة العلاقات العامة أن تعيه وتعمل من أجله⁽¹⁾.

5. تطور منظمات القطاع الخاص من حيث علاقاتها بالمجتمع العام حولها، واقتناعها بأهمية أن تلعب ما في انجاز الوظيفة الاجتماعية العامة بالمساهمة في برامج تنمية المجتمع، أصبح يفرض على العلاقات العامة دوراً مزدوجاً فهي على المستوى الداخلي في حاجة إلى أن تنشط لتوفر القناعة لدى العاملين بأن منظماتهم لا تنسى مجتمعهم وأنها تلعب دوراً مهماً على مستوى ذلك المجتمع، وأنهم يستفيدون وأجيالهم وأبنائهم مما تقدمه منظماتهم وبمستقبلها، كذلك فإنها على المستوى الخارجي في حاجة أن تنشط وتنظم البرامج التي توضح دور المنظمة على مستوى المجتمع وذلك كمدخل مهم يساعد على حصول هذه المنظمة على تأييد المجتمع ودعمه، وفي ذلك كما رأينا الأساس في ترسيخ وجود المنظمات المعنية وفي استمرارها وارتقائها.

(1) عبد المعطي محمد عساف، محمد صالح فالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، دط،

6. إن منظمات القطاع الخاص لا تلد أو توجد ومعها جمهورها الخاص بها وبخاصة إذا تحدثنا عن جمهور العلماء والموردين بل إن عليها أن تبذل جهودا كبيرة حتى تشق طريقها في وسط السوق الذي يخضع لمنطق العرض والطلب في معظم حالاته، وهنا فإن على العلاقات العامة أن تعي خطورة هذا الدور وتعمل على التنسيق مع الإدارات الأخرى حتى يمكنه تحمله والنجاح في تحقيقه، فهي في حاجة أن تتعامل مع إدارات الدعاية والإعلان لتنظيم الحملات الترويجية للسلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة المعنية، وهذا يحتاج في حد ذاته إلى بذل جهود وخبرات عالية وتكاليف باهظة ومثابرة لا تعرف الملل حتى يمكن اقتحام السوق وبناء القواعد الجماهيرية الكافية مع استمرار التوسيع في مساحة هذه القواعد(1).

7. إن منظمات الأعمال لا تعيش في مجتمع مغلق غالبا وذلك باستثناء بعض المجتمعات ذات التوجهات الشمولية أو ذات الخصوصيات الخاصة في فلسفتها التنموية، وبذلك فإن هذه المنظمات قد تواجه بعملية تنافسية شرسة من قبل منظمات أخرى خارجية أو منظمات داخلية، وبذلك فإن إدارات العلاقات العامة فيها تجد نفسها في وضع أشبه ما هو بحرب حقيقية حتى تستطيع أن تفسح لمنظمتها مكانا مرموقا فوق رقعة السوق المفتوحة ويزداد التحدي أمام هذه الإدارة كلما كانت المزاحمة مع شركات أكثر عراقية وتقدما في أساليبها وإدارتها...الخ(2).

(1) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة الأسس والمفاهيم، دار السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت، 1990، ص 85-86.

(2) سمير محمد سمير، العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 75.

الخلاصة:

نستنتج مما سبق عرضه بأن العلاقات العامة هي مجال علمي رحب، وجدت مع وجود الإنسان واكتسبت أهميتها مع مرور العصور ولا تزال تحظى بخصائص تميزها عن باقي العلوم الأخرى، تعد بمثابة الشريان أي مؤسسة تسعى للنجاح كما أنها وظيفة صعبة تحتاج للكثير من الذكاء والخبرة والوسائل الاتصالية لكي يكون دورها فعال معترف به من قبل أي مؤسسة.

الفصل الثالث

أصحاب المصالح الداخليون.

تمهيد.

1. نشأة وظهور أصحاب المصالح الداخليون.
2. أنواع أصحاب المصالح الداخليون.
3. تطلعات أصحاب المصالح الداخليون وأولويات التعامل معهم.
4. واجبات أصحاب المصالح الداخليون.
5. حقوق أصحاب المصالح الداخليون.
6. دور إدارة أصحاب المصالح الداخليون في تحسين الأداء المالي للشركات.
7. رؤية متكاملة لسمعة الشركة من طرف أصحاب المصالح الداخليون.
8. إدارة العلاقات العامة مع أصحاب المصالح الداخليون.

الخلاصة.

تمهيد:

بعدها استعرضنا في الفصل السابق الجزء النظري الخاص بهذا الموضوع، نحاول من خلال هذا الفصل التحدث عن أصحاب المصالح الداخليون، الذين يعدون عنصرا مهما في نجاح أي مؤسسة أو مشروع أو برنامج، وهم أفراد يلعبون دورا هاما في التأثير على المؤسسة ومسار عملها تأثيرا ايجابيا أو سلبيا.

وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى نشأة وظهور أصحاب المصالح الداخليون، أنواعهم، تطلعاتهم وأولويات التعامل معهم، واجباتهم، حقوقهم، دورهم في تحسين الأداء المالي للشركات بالإضافة إلى رؤية متكاملة لسمعة الشركة من طرف أصحاب المصالح الداخليون ثم في الأخير إلى إدارة العلاقات العامة مع أصحاب المصالح الداخليون.

المبحث 1: نشأة وظهور مصطلح أصحاب المصالح الداخليون:

إن الحديث عن إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة يقودنا في البدء إلى الحديث عن فكرة أصحاب المصلحة وتبلورها في الفكر الإداري، حيث يرى البعض أن الفكرة بدأت مع أعمال كل من ادم سميث 1759 وويل ومينس 1932 وبرناند 1938.

أما ظهوره كمفهوم فيرجع إلى اجتماع 1963 في معهد ستانفورد للأبحاث في الولايات المتحدة وبعد ذلك تنوعت نظرة التخصصات إلى هذا المفهوم عبر تاريخه.

كما يمكن اختصار أهم التطورات التي عرفها المفهوم من خلال عدة مراحل بدءا بالتخطيط الاستراتيجي، حيث تجلت فكرة أصحاب المصلحة من قبل اقور أنسوف نموذج لأصحاب المصلحة: المساهمين، العاملين، العملاء، الموردين، المقرضين والمجتمع⁽¹⁾.

وفي سنوات السبعينات تنبأ برنار تاييلور بالانخفاض المتوقع في أهمية المساهمين، وأكد على ضرورة أخذ المنظمات لكل أصحاب المصلحة في الحسبان حتى تكون نشاطات المؤسسات مريحة ماليا واجتماعيا (أي الانتقال من Shareholders الى Stakeholders)، وأضاف روزيل أكوف في أدبيات نظريات النظم أن مشاركة أصحاب المصلحة أمر أساسي في تصميم النظم الفعالة، ورأى أن الشركات باعتبارها نظاما مفتوحة هي جزء من شبكات أكبر، هذه الأخيرة تؤثر بدورها على المنظمات وبالتالي لا يمكن اعتبارها ككيان ضيق أو مستقل⁽²⁾.

ومن منظور المسؤولية الاجتماعية للشركات ظهرت العديد من الأبحاث ولعبت الحركات الاجتماعية في الستينات والسبعينات والناشطة في مجالات: الحقوق المدنية، المناهضة للحروب، حماية المستهلكين، حماية البيئة والدفاع عن حقوق المرأة دورا كبيرا في إعادة التفكير في دور المؤسسة الاقتصادية في المجتمع، ونصت النظرية التنظيمية التي وضعها جيفري بيفير وريشارد سالانسيك في عام 1978 على أن هناك علاقة مباشرة لإدارة المطالب في فعالية المنظمة، لاسيما تلك التي تخص جماعات المصالح، ووفقا لأرون الياس وروبيرت جافانا فان النظرية الكلاسيكية لأصحاب المصلحة تأخذ جذورها من بقاء

(1) Annika CAYLOR, "Analyse du role desparties prentes dans la stratégie de développement durable d'une banque, Etude de cas: la banque Trio-dos.

(2) Arthur B.VanGundy, Getting to Innovation, American Management Association, New York, 2007, P 174-185.

الشركة ثم تمتد إلى أربعة مجالات رئيسية هي: التخطيط الاستراتيجي، نظرية النظم، المسؤولية الاجتماعية للشركات والنظرية التنظيمية.

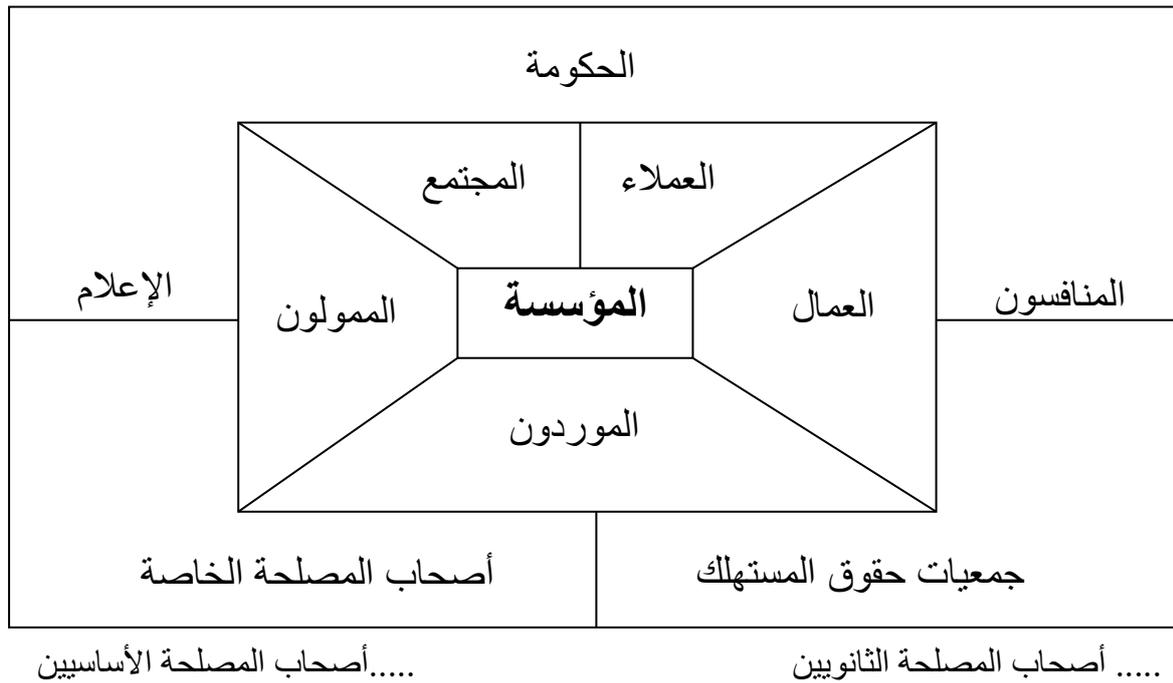
وفي الأخير ومن منظور الإدارة الإستراتيجية ينظر ادوارد فريمان لمفهوم أصحاب المصلحة باعتباره أول من وضع الأفكار في نظرية سميث بنظرية أصحاب المصلحة، وقد وضع فريمان مفهوما يغطي مشاكل منظمات الأعمال الإستراتيجية، كما يعبر عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بمصطلح "الاستجابة الاجتماعية للشركات" ويؤكد على ضرورة التفاعل المتبادل بين المنظمات وأصحاب المصالح فيها⁽¹⁾.

(1) Yvon Pesqueux, Stakeholders in perspective, Corporate Governance the International Journal of Business in Society; vol 5,no2, EABIS and EFMD, 2005, P6.

المبحث 02: أنواع أصحاب المصالح الداخليين:

تعدت تصنيفات أصحاب المصالح باختلاف المنظرين غير أننا ركزنا تصنيفين هما:

أولاً: تصنيف ادوارد فريمان: في البداية قدم فريمان تصنيفاً يفرق فيه بين أصحاب المصلحة الداخليين وأصحاب المصلحة الخارجيين، غير أنه عاد هو وآخرون سنة 2007 ليقدموا تصنيف يفرقون فيه بين أصحاب المصلحة الأساسيين وأصحاب المصلحة الثانويين الذين لهم تأثير كبير على علاقة المؤسسة بالأساسيين والشكل التالي بين ذلك:



الشكل 01: تصنيف فريمان وآخرون لأصحاب (1)

ثانياً: رونالد ميتشال، برادلي آقل وآخرون: يقسمهم هؤلاء إلى أقسام عديدة حسب صفاتهم وهي: الشرعية، السلطة والضرورة الملحة كما يلي:

أصحاب المصلحة الكامنين: وضمن هذا التصنيف نجد:

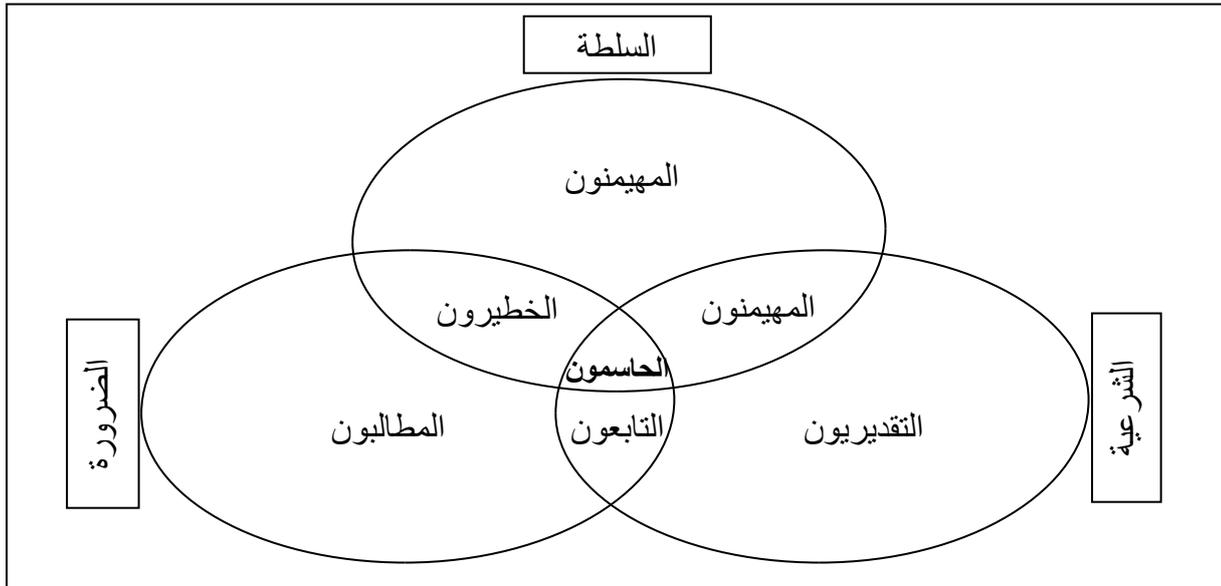
✓ أصحاب المصلحة الساكنين: هذه الفئة لا تملك إلا القوة التي تفرضها من خلال إرادتها على الشركة، قوتها غير مستخدمة، لا تملك الشرعية، ولا تملك قوة ملحة أيضاً، وبالتالي فقوة تفاعلها مع الشركة ضعيفة أو معدومة.

(1) R. Edward Freeman, Stratégie management: A stakeholders approach, Cambridge university press, 1984, p 38.

- ✓ أصحاب المصلحة التقديرين: هذه الفئة في نظر المدراء تملك الشرعية لكنها لا تملك القوة ولا الضرورة الملحة للتأثير على الشركة، وعليه فهي مهمشة لا تملك قوة الضغط على المؤسسة.
- ✓ أصحاب المصلحة المطالبين: وتمتلك هذه الفئة مطالب ملحة يمكن النظر فيها من قبل الشركة لكنها ولافتقارها للقوة لا تملك قدرة التأثير على المؤسسة إذا لم تدخل في تحالفات.

أصحاب المصلحة المترقبين: ونجد ضمن هذا الصنف:

- أصحاب المصلحة المهيمنين: يمتلك هذا الصنف اثنين من أهم القوى المؤثرة على الشركة: السلطة والشرعية، وعليه يجب على المدراء إعطاء أهمية لمطالب وتطلعات هذا القسم حتى لو لم تكن مطالب ملحة.
- أصحاب المصلحة التابعين: هذا النوع من أصحاب المصلحة يملك دائما مطالب مشروعة وملحة لكنها تفتقد للسلطة التي تمكنها من الوصول إلى أهدافها.
- أصحاب المصلحة الخطيرين: هذا الصنف يمكن أن يشكل خطرا على نشاط الشركة كونه يملك مطالب ملحة لكنها لا تتمتع بالشرعية، الأمر الذي قد يؤدي إلى إمكانية إساءة استخدام السلطة للوصول إلى تحقيقها.
- أصحاب المصلحة الحاسمين: هذا الصنف من أصحاب المصلحة يملك الصفات الثلاث (السلطة، الشرعية والضرورة الملحة)، وعليه لابد للمدراء من إعطائهم الأهمية البالغة وإقامة علاقة جيدة معهم في المقام الأول والشكل التالي يوضحها:



الشكل 02: أصناف المصلحة حسب برادلي أقل ورونالد ميتشال وآخرون⁽¹⁾.

(1) Ibid, P 41-46.

المبحث 03: تطلعات أصحاب المصلحة وأولويات التعامل معهم:

بعد تحديد أصحاب المصلحة في المؤسسة بشكل دقيق، يكون على القائمين فيها تحديد احتياجات وتطلعات كل طرف من هاته الأطراف، ويكون ذلك بطرح جملة من الأسئلة والإجابة عنها.

كما أن إدارة أصحاب المصلحة تقتضي الإلمام بأولويات التعامل معهم، ويقودنا هذا الحديث إلى التساؤل التالي: من هي الأطراف الأكثر تأثيراً وتأثراً بنشاط المؤسسة؟ والجدول التالي يبين أهم تطلعات أصحاب المصلحة على اختلافهم.

الجدول 01: تطلعات أصحاب المصلحة⁽¹⁾.

أصحاب المصلحة	تطلعات واحتياجات أصحاب المصلحة	مساهمة أصحاب المصلحة في خلق القيم
المساهمون	توزيع الأرباح والرفع من قيمة السهم	رأس المال، التقليل من خطر الديون
العمال	المداخل، الأمن الوظيفي والتكوين	تنمية رأس المال البشري، الاحتكار والتعاون
العملاء	النوعية، الخدمات، السلامة والأسعار	الولاء، تحسين السمعة وتواتر الشراء
المسيرون	الأجور، الترقية، الهيبة والسلطة	الكفاءة في تسيير المنظمة
الموردون	علاقة توريد مستقلة ومستدامة	الكفاءة، انتظام مواعيد التسليم
البيئة والمنظمات غير الحكومية	المساهمة في رفاه المجتمع، الحد من التلوث	الشرعية والترخيص بالعمل
الحكومة والسلطة القانونية	احترام القوانين، التشغيل	الترخيص والاعتماد، دعم سياسات الاقتصاد الكلي
الجمهور ووسائل الإعلام	احترام القيم، الشفافية، الرفاه.	الشرعية والترخيص بالعمل

أما بالنسبة إلى أولويات التعامل مع أصحاب المصلحة فرغم الأهمية الكبيرة للمساهمين والتركيز على ما يسمى بالأنموذج الكبير في السابق، والذي يولي الاهتمام الأكبر للعلاقة بين الملاك والإدارة، إلا أنه تعرض لانتقادات شديدة وحل محله أنموذج أصحاب المصلحة، والذي بني على أهم انتقاد وجه لسابقه وهو أن تحمل المخاطر في المؤسسة لا يقتصر على المساهمين فقط بل على جميع أصحاب المصلحة.

وبالتالي فكل مؤسسة لها سلم أهمية بالنسبة لهذه الأطراف وعليها تحديد أهمية كل منهم⁽²⁾.

(1) Sybille sachs Idwin Ruhli and Isabelle kern, Sustainable Success with stakeholders the untapped potential, european academy of business in society, 2009, P 95.

(2) صلاح محمد الحجار، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 145.

المبحث 04: واجبات أصحاب المصالح الداخليون:

تترتب على أصحاب المصالح الداخليون جملة من الواجبات من بينها:

- اتخاذ القرارات إذ يجب على أصحاب المصالح الداخليون المشاركة في اتخاذ القرارات التي تصدر عن مجلس الإدارة والتي تؤدي إلى السير الحسن للمؤسسة وتحقيق الأهداف المسطرة.
- التعامل العادل يجب على أصحاب المصالح الداخليون مراقبة الالتزام بالتعامل العادل بين المسؤولين والموظفين في الشركة مع المتعاملين معها ومورديها ومنافسيها، ولا يحق لأي شخص من هؤلاء التلاعب أو إخفاء أو إساءة استخدام المعلومات التي يملكونها أو تحريف الوقائع الجوهرية أو أية ممارسة أخرى بخصوص التعامل غير العادل.
- المحافظة على أصول الشركة إذ يتوجب على أصحاب المصالح الداخليون أن يتحملوا المسؤولية عن الإشراف على سياسات الشركة لضمان استخدام أصولها فقط لأغراض الأعمال الشرعية، ولن يستخدموا أصول الشركة لمنفعتهم أو مكاسبهم الشخصية.
- كما يجب على أصحاب المصالح الداخليون الاستمرار في التشجيع على السلوك الأخلاقي وإتباع الخطوات لضمان استمرار الشركة.
- يجب على أصحاب المصالح الداخليون المحافظة على سرية المعلومات التي تؤمنهم الشركة عليها وأي معلومة سرية أخرى إلا في حالة التصريح بالكشف عنها أو كان ذلك الكشف مطلوباً بموجب القانون.
- كما يجب عليهم أن لا يستخدموا إدارة المعلومات السرية لمنفعتهم الشخصية أو لمنفعة أشخاص أو هيئات خارج المؤسسة.
- كما يلقي على عاتق أصحاب المصالح الداخليون واجب تطوير مصالح الشركة، ومن المحظور عليهم استغلال الفرص المكتشفة من خلال استخدام ممتلكات المؤسسة أو معلوماتها أو مناصبهم فيها لتحقيق مكاسب شخصية⁽¹⁾.

(1) Bronwen Golder, wwf-us and meg gawler, ARTEMS services. Stakeholders analysis, foundations of success, 2005, P 56.

المبحث 05: حقوق أصحاب المصلحة:

يعتبر المساهمين، العملاء، التجار، الموردين، الشركاء، الموظفين، السلطات المحلية والمجتمع المحيط ووسائل الإعلام من أصحاب المصالح الرئيسية للشركة الناجحة للاستثمار.

وأن الاهتمام بأصحاب المصالح في عملية صنع القرار سوف يمكن المؤسسات من إيجاد حلول أفضل وأداء أفضل ومزيداً من النجاح، حيث تتبع معظم المؤسسات للاستثمار في تعاملاتها مع أصحاب المصالح سياسة اتصال في إطار الاحترام المتبادل بين جميع الأطراف وتضمن لهم جميع حقوقهم داخل الإدارة وعليه يجب:

- أن تتفق مع القيم الأساسية لأصحاب المصالح.
- التعامل بنزاهة ومصداقية.
- التأكد من معاملة أصحاب المصالح بكل عدل واحترام.
- أن تتخذ قرارات المؤسسة أو الشركة على أساس الحوار أي أن جميع أصحاب المصلحة معنيون لخلق جو مناسب وملائم للعمل الفعال.
- الاستماع والتواصل بشكل متأن في الوقت المناسب بين أصحاب المصلحة.
- أن يكون التواصل بينهم بشكل واضح ومفهوم.

وان الشركة أو المؤسسة هدفها السامي هو إقامة علاقة صحيحة ومتوازنة مع جميع أصحاب المصالح الذين يتعاملون مع تلك الشركة أو المؤسسة لضمان حصولهم على حقوقهم العادلة والمناسبة دون تقصير مقابل ما يقدمونه من مجهودات للشركة⁽¹⁾.

(1) Charles Fantaine, Antoine Haarman, Sefan the Stakeholders theory of the M.N.C, December 2006, P 7-8.

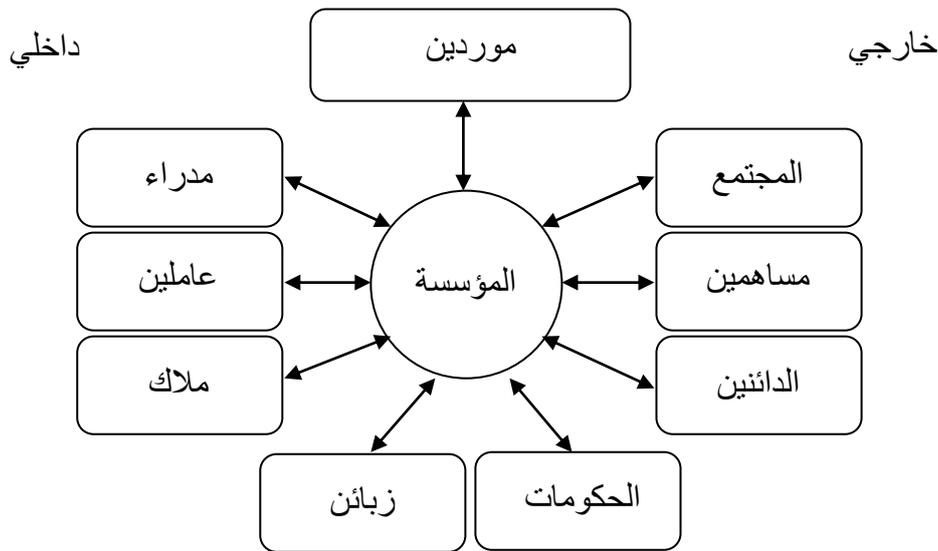
المبحث 06: دور أصحاب المصالح الداخليين في تحسين الأداء المالي للشركات:

من أجل تعزيز إدارة أصحاب المصلحة في المنظمة ودورهم الفعال في تطوير ورفع الأداء المالي للشركات، من الضروري أن نبدأ بتحديد من هم أصحاب المصلحة في الشركة.

إذا طبقنا تعريف فريمان فهذا يعني: " من هم تلك المجموعات التي يمكن أن تؤثر أو تتأثر بتحقيق هدف المنظمة؟ "

هذا يعني تعيين أصحاب المصلحة وتوفير قائمة مفصلة بالمجموعات أو الشركات المحددة لأي مؤسسة ذات الصلة بكل فئة من فئات أصحاب المصلحة المتواجدين بالشركة التي تطمح لتحسين أدائها، حيث قام فريمان بوضع الشكل التالي بحيث تعتمد أي مؤسسة.

الشكل 03: أنواع أصحاب المصلحة



- ❖ وهناك ستة مبادئ يجب أن تتحكم في إدارة العلاقة بين أصحاب المصلحة والمؤسسة(1):
- مبدأ الدخول والخروج: وفقا لهذا المبدأ يجب أن تكون هناك قواعد واضحة تحدد، على سبيل المثال يجب أن تكون القواعد المتعلقة بتوظيف الموظفين وإنهاء عملهم واضحة وشفافة.
- مبدأ التحكم: يتعلق بكيفية تعديل القواعد التي تحكم العلاقة بين أصحاب الشركة والمصلحة.
- مبدأ العوامل الخارجية: يتعلق الأمر بكيفية تعرض المجموعة التي لا تستفيد من تصرفات الشركة لبعض الصعوبات بسبب تصرفات الشركة.

(1) صلاح محمد الحجار، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، مرجع سابق، ص 185.

كما يشير إلى أن أي شخص يتحمل تكاليف أصحاب المصلحة الآخرين له الحق في أن يصبح صاحب مصلحة أيضا.

أي شخص يتأثر من الأعمال التجارية يصبح صاحب مصلحة.

- **مبدأ تكاليف العقد:** يجب أن يتحمل كل طرف في العقد مبالغ متساوية عندما يتعلق الأمر بالتكلفة، أو يجب أن تكون التكلفة التي يتحملها متناسبة مع الميزة التي يتمتع بها في الشركة، ليست كل هذه التكاليف مالية بطبيعتها لذلك قد يكون من الصعب تحديدها.
- **مبدأ الوكالة:** ينص على أن مدير الشركة هو وكيل للشركة وبالتالي يتحمل المسؤوليات تجاه أصحاب المصلحة وكذلك المساهمين.
- **مبدأ الخلود المحدود:** يتناول هذا المبدأ طول عمر الشركة.

لضمان نجاح المنظمة وأصحابها على حد سواء من الضروري أن تكون المنظمة موجودة لفترة طويلة من الزمن.

إذا كانت الشركة موجودة فقط لفترة محدودة جدا من الوقت فسيكون ذلك مفيدا لبعض أصحاب المصلحة وغير مضر للآخرين.

هذا ينتهك مفهوم صاحب المصلحة، وبالتالي يجب أن تبقى الشركة في الوجود لمدة طويلة ويجب إدارتها بطريقة تضمن بقاءها.

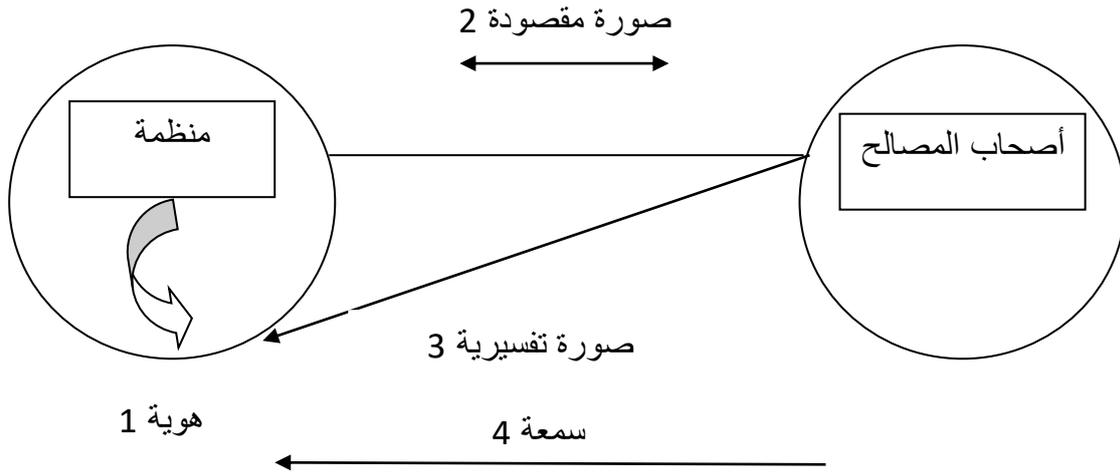
يشير الخلود "المحدود" إلى حقيقة أن الشركة يمكن أن تكون طويلة الأمد ولكن من المستحيل أن تكون خالدة بالفعل⁽¹⁾.

(1) نفس المرجع السابق، ص 186.

المبحث 07: رؤية متكاملة لسمعة الشركة من طرف أصحاب المصلحة:

نظرا لطبيعة السمعة المؤسسية باعتبارها بناء شاملا وجماعيا، فقد فكرت العديد من المدارس في أن سمعة الشركة هي دمج أو ملخص للمفاهيم الأخرى المتعلقة بالشركات.

براون وآخرون 2006 إدراك أن سمعة الشركة هي تصورات أصحاب المصلحة الخارجيين عن المنظمة.

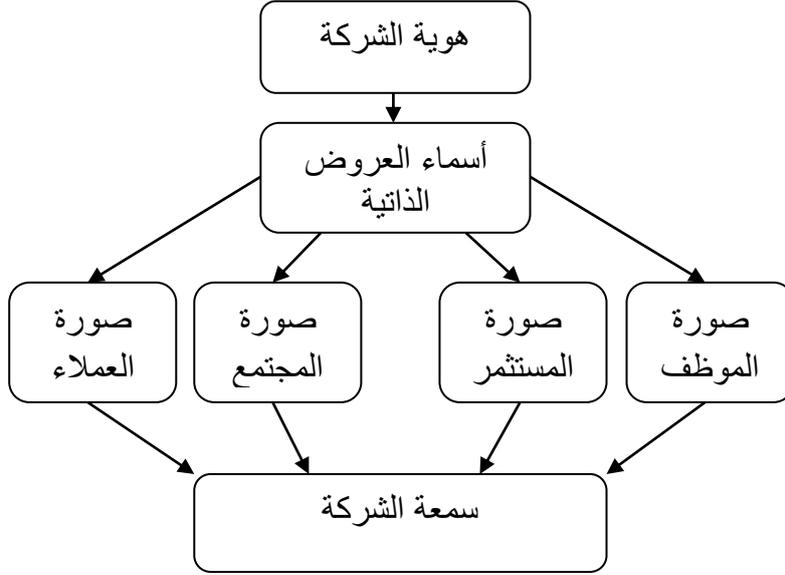


الشكل 04: مفتاح وجهات النظر التنظيمية

صور فومبرن 1996 سمعة الشركات بوصفها وظيفة من هوية الشركة وصورة الشركة، فنقطة الانطلاق لسمعة الشركة هي هوية الشركات، والتي هي تصورات أصحاب المصلحة الداخلية حول المنظمة⁽¹⁾.

تتشكل صورة الشركة من خلال أنشطة العلامات التجارية والاتصال للشركات إلى مجموعات أصحاب المصلحة الخارجيين بشكل جماعي، جميع الصور التي طورتها مجموعات مختلفة من أصحاب المصلحة سواء العملاء والمجتمع والمستثمر والموظفين (هذه هي الصور التي تم إنشاؤها من العلامات التجارية الخارجية وأنشطة الاتصالات) تشكل سمعة الشركات.

(1) Edward Feerman, Jefreys Harrison, Andrew C, Wicks managing for stakeholders survival, Reputation and Success, yale University Press New Haven & London, 2007, P 7.

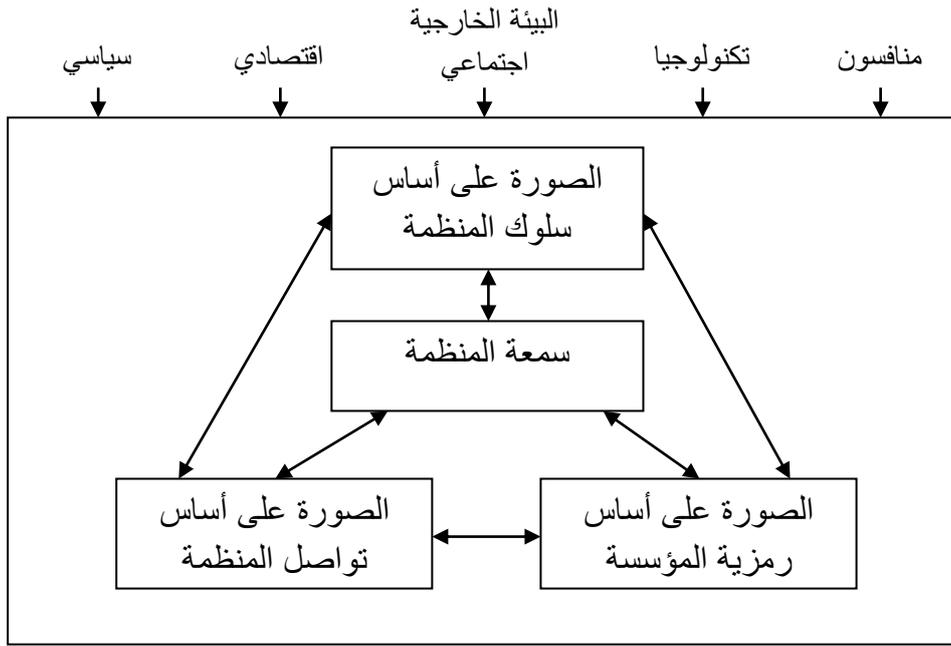


الشكل 05: من الهوية إلى السمعة

نظرا للترابط بين السمعة في العديد من العوامل مثل السمعة الشخصية وسمعة الصناعة وسمعة المنافس وسمعة البلد والعوامل البيئية الأخرى، من المهم مراعاة العوامل الخارجية والداخلية الأخرى عند فحص السمعة.

على سبيل المثال يمكن أن تتأثر سمعة الشركة بشركة أخرى داخل الصناعة أو خارجها، علاوة على ذلك يمكن أن تتأثر سمعة الشركة بجوانب تتجاوز تاريخها وتشمل التأثيرات داخل الصناعة وبين الصناعات⁽¹⁾.

(1) Ibid, P 8.



الشكل 06: تعريف سمعة المنظمة

يوضح الشكل أعلاه أن الصور بناء على: سلوك الشركة، رمز الشركة واتصال الشركة تشكل سمعة الشركات.

كما يبرز أن السمعة تتأثر بالعوامل البيئية مثل: العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية والتنافسية⁽¹⁾.

(1) Ibid, P 10.

المبحث 08: إدارة العلاقات العامة مع أصحاب المصالح:

إن ممارسة إدارة العلاقات العامة هي انتشار المعلومات بين أفراد المؤسسة وجمهورها، وقد تشمل العلاقات العامة مؤسسة أو فرد يكتشف جماهيره باستخدام موضوعات ذات اهتمام عام وعناصر إخبارية لا تتطلب الدفع المباشر وهذا ما يميزها عن الإعلان كشكل من أشكال الاتصالات التسويقية، فالعلاقات العامة من منظور أصحاب المصالح هي فكرة إنشاء تغطية للعملاء مجاناً بدلاً من التسويق أو الإعلان، فالعلاقات العامة الجيدة تكمن في إنشاء مقال يعرض العميل بدلاً من الدفع مقابل الإعلان عن العميل لأن العلاقات العامة تهدف إلى إعلام العملاء المحتملين والمستثمرين والشركاء وجمهور الموظفين وأصحاب المصلحة الآخرين وإقناعهم في النهاية بالحفاظ على نظرة إيجابية حول المؤسسة أو قيادتها أو منتجاتها أو قراراتها السياسية، حيث يعمل أصحاب المصالح المكلفين بالعلاقات العامة عادة مع شركات العلاقات العامة والتسويق والشركات والمؤسسات الحكومية والمسؤولين العاميين كجهات اتصال رئيسية ومنظمات غير حكومية ومنظمات أخرى.... إذ يقوم متخصصو العلاقات العامة بالتأسيس والحفاظ على العلاقات مع الجمهور المستهدف للمنظمة، وسائل الإعلام وقادة الرأي الأخرى، وتشمل هذه المسؤوليات المشتركة تصميم الحملات الاتصالية وكتابة النشرات الإخبارية والمحتويات الأخرى للأخبار، والعمل مع الصحافة وترتيب المقابلات للمتحدثين باسم الشركة وكتابة الخطب لقادة الشركة، والعمل كمتحدث رسمي باسم المنظمة وإعداد العملاء للمؤتمرات الصحفية والمقابلات الإعلامية والخطب وإدارة الاتصالات الداخلية والأنشطة التسويقية مثل الرعي بالعلامة التجارية للمؤسسة والتعريف بأنشطتها وأهدافها من أجل كسب ثقة الجمهور وولائهم، مع العلم أن لكل فرد من أصحاب المصلحة تأثيره الخاص على الشركة وبطرق مختلفة وبدرجات متفاوتة ومع ذلك فإنهم يتشاركون في الآراء ووجهات النظر الأخرى والقدرة على التعبير عن المخاوف والوقوف على اهتمامات الآخرين ومقترحاتهم، وكذلك فإنها تفتح المجال أمام التعاون والبناء المثمر وذلك من خلال:

- إنشاء جمهور الثقة وثباتها بين أصحاب المصالح المختلفين.
- إقامة علاقات العمل البناءة بين الجهات الفعالة في المجتمع.
- زيادة تعريف الجهات الفاعلة من خلال التعامل في إطار أي مشروع أو مبادرة.
- تكوين هياكل التعاون والعلاقات المستدامة⁽¹⁾.

(1) العايب عبد الرحمان، بقة الشريف، إشكالية إدارة العلاقات العامة مع أصحاب المصالح كمدخل لممارسة المسؤولية الاجتماعية من طرف منظمات الأعمال في الجزائر: حالة المؤسسة الاقتصادية العمومي للتوظيف وفنون الطباعة، برج بوعريبيج، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بشار يومي 14 و15 فيفري 2012، ص15.

إذ أن التواصل الجيد فيما بينهم يلعب دورا مهما في نجاح العلاقات العامة خاصة وأن النجاح في مجال العلاقات العامة يتطلب فهما عميقا لمصالح واهتمامات كل من الشركة العديدة أصحاب المصالح فهي تكون موجهة لإمداد مجموعات معينة بالمعلومات حول الأهداف والتأثيرات المحددة أو حول موضوع معين، وخاصة أن تحقيق التفوق والنجاح والنتائج الجيدة في المؤسسة يتوقف على أن يكون أصحاب المصالح الداخليون ماهرين في بناء علاقات قوية والحفاظ عليها، مع التركيز على إشراك دعم كبير من الجمهور الداخلي للمؤسسة وفهم توقعاتهم وإدارتها من خلال الاتصالات المستهدفة، وهو ما يساعد تغيير المفاهيم وتعديل التوقعات لجعلها أكثر واقعية وقابلة للتحقيق بالإضافة إلى المساعدة في الحصول على الدعم اللازم لتحقيق نتائج جيدة⁽¹⁾.

(1) نفس المرجع السابق، ص 16.

الخلاصة:

في الأخير يمكن القول بأن أصحاب المصلحة الداخليون هم الأفراد والمنظمات المضطلعين بأدوار فعالة داخل المؤسسات، أو هم أولئك الذين يحتمل تأثر مصالحهم كنتيجة لتنفيذ سياسات المؤسسة أو مشاريعها، ومن شأنهم التأثير على أهدافها، ويجب على إدارة المؤسسة الاهتمام بأصحاب المصالح الداخليون والوقوف على متطلباتهم وتوقعاتهم، وبقدر الإمكان السيطرة على تأثرهم فيما يتعلق بمتطلبات ضمان النجاح في المؤسسة.

الفصل الرابع

إدارة أصحاب المصلحة كأحد متطلبات نجاح المؤسسات المالية وتطبيقات العلاقات العامة فيها.

تمهيد

1. نشأة المؤسسات المالية.
2. المرتكزات الأساسية لنجاح خطط العلاقات العامة في المؤسسات المالية.
3. مكانة العلاقات العامة في المؤسسات المالية.
4. دور أصحاب المصالح في المؤسسات المالية.
5. مسؤوليات أصحاب المصالح في المؤسسات المالية.
6. الخلاصة.

تمهيد:

إن شبكة المؤسسات البنكية عامة كانت أو خاصة تسعى إلى تحقيق تقدم في النظام البنكي وأيضاً في الثقافة النية لدى الناس من خلال تطبيقات العلاقات العامة في هذه المؤسسات، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه أصحاب المصالح في تسيير هذه المؤسسات والعمل على تحقيق أهدافها ونجاحها، وعليه تطرقنا في هذا الفصل إلى نشأة المؤسسات البنكية ومكانة ومرتكزات العلاقات العامة فيها بالإضافة إلى دور ومسؤوليات أصحاب المصلحة فيها.

المبحث 01: نشأة المؤسسات المالية:

يعود ظهور المؤسسات المالية إلى عام 1944 وقد عاشت هذه المؤسسات منذ تأسيسها مرحلتين متميزتين أثرت تأثيرا بالغا في سياساتها العامة وتعتبر المرحلة الأولى مرحلة ازدهار اقتصادي وامتدت من 1945 إلى 1970، أما الثانية فهي مرحلة أزمات متكررة وتستمر إلى الآن، فبعد نهاية الحرب العالمية الثانية بدأ التفكير في خلق مؤسسات اقتصادية دولية، بهدف ضبط الاقتصاد العالمي والسعي الحثيث لخلق استقرار في النظام النقدي الدولي.

وكذا تمويل العجز الذي شهدته موازين المدفوعات لكثير من الدول، فضلا عن إعادة بناء الاقتصادات التي دمرتها الحرب بواسطة قروض لتمويل مشاريع التنمية⁽¹⁾.

(1) Money, siklos, pierre (2001) banking, and fincial institution: Canada in the global environment, p40.

المبحث 02: المرتكزات الأساسية لنجاح خطط العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

يجب أن توضع عند التخطيط لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات المالية عدة مرتكزات أساسية لكي تتحقق لهذه الأنشطة التأثيرات الايجابية، وقد أشار إلى هذه المرتكزات المؤلف الأمريكي مارستون وهي كالآتي⁽¹⁾:

أ. اختيار المكان:

إن أهمية المكان في المؤسسات المالية تفوق عن أهميته بالنسبة للعديد من المشروعات الأخرى، فالبنوك تقدم خدمات غير فريدة ولذلك يجب أن يكون المكان مريحا تتوفر به المساحة التي تسمح بانتظار عدد معقول من السيارات، وإقامة فروع في أحياء المدينة لتخفيف العبء عن منطقة وسط المدينة، وكذلك الوصول إلى جماهير العملاء في الأماكن القريبة من سكنهم أو عملهم.

ب. العاملون بالبنك:

تحرص معظم المؤسسات المالية على تدريب العاملين فيها على كيفية التعامل الناجح مع العميل، وبعض هذه البنوك تقدم لهم دراسة في العلاقات العامة باعتبار أن الذي يتعامل مع الجمهور مباشرة ينبغي أن يتيقن بأساليب التفاهم، وأن يكون قادرا على تمثيل البنك مثلا لائقا من خلال الأداء الجيد والحوار وكذلك مظهر العاملين وحسن الهمام.

ت. تنمية الوعي الاقتصادي:

تساهم المؤسسات المالية في ترشيد السلوك الاقتصادي وتنمي المسؤولية الاقتصادية والادخار من خلال الكيفيات الهادفة وتقديم المعلومات الاقتصادية من خلال الندوات ووسائل الاتصال الجماهيرية.

كما يلعب البنك دورا هاما في سياقة الرأي العام، إزاء المشكلات والقضايا عن طريق ما يقدمه من معلومات وتفسيرات تتعلق بها لتخدم من يحتاج إليها من رجال الأعمال أو حتى الأفراد العاديين الذين يحتاجون إلى هذه المؤسسة.

(1) عبد اللطيف مصطفى، دور البنوك في تمويل النشاط الاقتصادي-حالة الجزائر-، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة ورقلة، 2006، ص 285.

ث. الإعلانات:

تتزايد أهمية الإعلان عن المزايا التي تعود على العملاء نتيجة التعامل مع البنوك، وتوضيح التغيرات التي تطرأ على أسعار الفائدة وقد تضاعفه بالفعل هذه الإعلانات كما وكيفا في السنوات الأخيرة سبب طبيعة الخدمة غير المنظمة التي تقدمها البنوك.

المبحث 03: مكانة العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

لنجاح العلاقات العامة ينبغي أن يكون المسؤول عن إدارة العلاقات العامة عضواً في مجلس الإدارة، وذلك حتى تتمكن العلاقات العامة من القيام بوظائفها المتعددة بكفاءة عالية ويجب على رجل العلاقات العامة في هذه الحالة أن يمثل الجمهور في مناقشات الإدارة العليا ويتأكد من مراعاة مصالحه في كل السياسات والقرارات، ويكون أيضاً مدير العلاقات العامة مسؤول عن وضع برنامج تسيير فيه المؤسسة المالية ويروج لها وكذلك شرح وتفسير هذه السياسة للجمهور وتوضيح الأعمال والإنجازات التي تحقّقها هذه السياسة لخدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطني، وهذا يتطلب التفاعل المستمر مع مستويات الإدارة المختلفة ليضمن التأييد الفعلي والتكامل للبرنامج الذي وضعه لكسب ثقة الجمهور وتأييده ويكون جهاز العلاقات العامة في المؤسسات المالية بحاجة إلى خطوط اتصال أفقية برؤساء الإدارات المختلفة وسلطات أخرى تستطيع من خلالها أن تدخل الاتصالات إلى الإدارات المختلفة، ولنجاح رجل العلاقات العامة أيضاً في كسب ثقة وتأييد الجمهور يجب عليه الاحتكار الفعلي بكافة الجماهير من أجل النجاح الفعلي لهذه المؤسسات⁽¹⁾.

أما فيما يتعلق بالمؤسسات المالية صغيرة الحجم تعتبر العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات مجرد لافتة لا تحمل أي موضوع فعلي.

فيقتصر دور رجل العلاقات العامة في هذه الحالة على الجهد الإعلامي دون الوظائف الأخرى كالبحث، التخطيط والتقييم فقد تزداد مسؤوليات إدارة العلاقات العامة وتتنوع ووظائفها بنمو حجم المؤسسات المالية وتوفر الكفاءات بها.

(1) عبد الناصر جرادات، ود لبنان هاتف الهاشمي، العلاقات العامة في الإدارة المبادئ والأسس العلمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص95.

المبحث 04: دور أصحاب المصالح في المؤسسات المالية:

إن كل طرف من هذه الأطراف (المستثمرين، البنوك، الموظفين، العمال، الموردين، الحكومة) يراقب ويؤثر على إدارة المؤسسة بعدة طرق في محاولة للحصول على مكاسب، سواء من خلال إدارة ومراقبة المؤسسة أو زيادة التدفقات النقدية، وتحسين وضع المؤسسة، حيث تزداد ثروة المساهمين إذا قامت المؤسسة بتأدية الخدمات إلى عملائها بالشكل المطلوب، وكذلك إذا حافظت على علاقات جيدة مع الموردين وعلى سمعة جيدة بالنسبة إلى التزاماتها القانونية، مع ضرورة تواصلها مع المستثمرين من خلال القوائم المالية والاجتماعات المستمرة والصراحة، والابتعاد عن التضليل وتقديم الإفصاح اللازم في الوقت المناسب(1).

وينبغي أن يعترف إطار الحاكمية المؤسسية بحقوق أصحاب المصالح التي ينشئها القانون، أو تنشأ نتيجة لاتفاقات متبادلة، وان يعمل على تشجيع التعاون النشط بين الشركات، وأصحاب المصالح في خلق الثروة وفرص العمل والاستدامة المالية للمنشآت.

ومن أهم شروط تحسين العلاقات مع أصحاب المصالح ما يلي:

- يجب احترام حقوق أصحاب المصالح التي ينشئها القانون، أو تكون نتيجة لاتفاقات متبادلة.
- عندما يكفل القانون حماية المصلحة، ينبغي أن تكون لأصحاب المصلحة فرصة الحصول على تعويض فعال مقابل انتهاك حقوقهم.
- ينبغي السماح بوضع آليات لتعزيز الأداء من أجل مشاركة العاملين.
- عندما يشارك أصحاب المصالح في عملية حوكمة الشركة، ينبغي السماح لهم بالحصول على المعلومات ذات الصلة، وبالقدر الكافي، والتي يمكن الاعتماد عليها في الوقت المناسب وعلى أساس منتظم.
- ينبغي لأصحاب المصالح بما في ذلك الأفراد العاملين وهيئات تمثيلهم أن يتمكنوا من الاتصال بمجلس الإدارة للإعراب عن اهتمامهم بشأن الممارسات غير القانونية أو غير الأخلاقية، وينبغي عدم الانتقاص أو الغض من حقوقهم إذا ما فعلوا ذلك.
- ينبغي أن يستكمل إطار الحاكمية المؤسسية بإطار فعال وكفاء للإعسار، وإطار فعال آخر لتنفيذ حقوق الدائنين(2).

(1) مناد علي، دور حوكمة الشركات في الأداء المؤسسي، أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاد التنمية، جامعة أبي بكر

بلقايد، تلمسان، ص 10.

(2) نفس المرجع السابق، ص 12.

المبحث 05: مسؤوليات أصحاب المصالح في المؤسسات المالية:

حيث يمكن تلخيص هذه المسؤوليات في ما يلي:

1. ينبغي على أعضاء مجلس الإدارة أن يعملوا على أساس من المعلومات الكاملة، وبحسن نية مع العناية الواجبة وبما يحقق أفض مصلحة للشركة والمساهمين.
2. إذا ما كانت قرارات مجلس الإدارة ستؤثر في مختلف مجموعات المساهمين بطرق مختلفة، فإن على مجلس الإدارة أن يعامل كافة المساهمين معاملة عادلة.
3. ينبغي على مجلس الإدارة أن يطبق معايير أخلاقية عالية، وينبغي أيضا أن يأخذ في الاعتبار مصالح واهتمامات أصحاب المصالح في الشركة⁽¹⁾.
4. ينبغي على مجلس الإدارة أن يقوم بوظائف رئيسية معينة، تتضمن:
 - استعراض وتوجيه إستراتيجية الشركة، وخطط العمل الرئيسية، وسياسة المخاطر، والموازنات التقديرية، وخطط العمل السنوية، ووضع أهداف الأداء، ومراقبة التنفيذ، وأداء الشركة، مع الإشراف على المصرفيات الرأسمالية الرئيسية، وعمليات الاستحواذ والتخلي عن الاستثمار.
 - الإشراف على فعالية ممارسات حوكمة الشركة، وإجراء التغييرات إذا لزم الأمر.
 - اختيار وتحديد مكافآت ومرتببات والإشراف على كبار التنفيذيين بالشركة، واستبدالهم إذا لزم الأمر مع الإشراف على تخطيط تداول المناصب.
 - مراعاة التناسب بين مكافآت كبار التنفيذيين وأعضاء مجلس الإدارة ومصالح الشركة والمساهمين في الأجل الطويل.
 - ضمان الشفافية في عملية ترشيح وانتخاب مجلس الإدارة، التي يجب أن تتم بشكل رسمي.
 - رقابة وإدارة أي تعارض محتمل في مصالح إدارة الشركة، ونظم إعداد قوائمها المالية، بما في ذلك المراجعة المستقلة، مع ضمان وجود نظم سليمة للرقابة، وعلى وجه الخصوص وجود نظم لإدارة المخاطر والرقابة المالية، ورقابة العمليات والالتزام بالقانون والمعايير ذات الصلة.
 - الإشراف على عمليات الإفصاح والاتصالات⁽²⁾.
5. ينبغي على مجلس الإدارة أن يكون قادرا على ممارسة الحكم الموضوعي المستقل على شؤون الشركة.

(1) خالد الخطيب، عصام قريط، مفاهيم الحوكمة وتطبيقاتها (حالة الأردن ومصر)، ورقة بحث المؤتمر الثالث للحوكمة، القاهرة، 2009، ص 6.

(2) محمد فرح عبد الحليم، التطورات المالية، والمصرفية في السودان، الخرطوم، الشركة العربية للطباعة والنشر، 2005، ص 65.

- ينبغي أن تنظر مجالس الإدارة في تكليف عدد من أعضاء مجلس الإدارة، من غير موظفي الشركة ذوي القدرة على ممارسة الحكم المستقل للقيام بالمهام التي يحتمل وجود تعارض في المصالح بها، وأمثلة تلك المؤسسات الرئيسية هي:
 - ضمان نزاهة القوائم والتقارير المالية وغير المالية، واستعراض عمليات التداول مع الأطراف ذات القرابة، وترشيح أعضاء لمجلس الإدارة والوظائف التنفيذية الرئيسية وتحديد مكافآت أعضاء مجلس الإدارة.
 - عندما يتم إنشاء لجان لمجلس الإدارة، وينبغي على مجلس الإدارة أن يجدد بشكل جيد، وأن يفصح عن صلاحياتها وتشكيل وإجراءات عملها.
 - ينبغي أن تكون لدى أعضاء مجلس الإدارة القدرة على إلزام أنفسهم بمسؤولياتهم بطريقة فعالة.
- 6. حتى يمكن لأعضاء مجلس الإدارة أن يقوموا بمسؤولياتهم، فإنه ينبغي أن تتاح لهم كافة المعلومات الصحيحة ذات الصلة في الوقت المناسب⁽¹⁾.

(1) بلهاسمي جلالى طارق، لوحة القيادة كأداة في مراقبة التسيير المصرفي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، جوان 2006، ص 94.

الخلاصة:

مما سبق يمكننا القول بأن للعلاقات العامة دور كبير في النهوض بالمؤسسات البنكية باعتبارها من أهم العمليات التي تقوم بها هاته المؤسسات لكسب ثقة زبائنهم، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه أصحاب المصالح الداخليون في التأثير على أداء هذه الوظيفة والعمل على رسم الانطباعات الجيدة لدى جمهورها من أجل نجاح المؤسسة واستمراريتها في العمل.

الفصل الخامس

الإطار التطبيقي

1. التعريف بميدان الدراسة.
2. عرض وتحليل النتائج من خلال المقابلة.
3. النتائج العامة.
4. الاقتراحات والتوصيات

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة:

يعتبر بنك الخليج الجزائر من البنوك التجارية البارزة في الساحة النقدية بالجزائر وهذا لقيام البنك بديناميكية ونشاط في جميع مجالات الحياة الاقتصادية ، وترتبط قوة ونجاح البنك في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما.

1. نشأة بنك الخليج الجزائر:

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي من ابرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط، ويطلق عليها اسم المجموعة الكويتية للأعمال.

وبنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6.500.000.000.000 دج موزعة على ثلاثة بنوك ذات سمعة عالية في المجال البنكي وهي:

- 60% من طرف بنك البرقان الكويت.
- 30% البنك التونسي الدولي.
- 10% البنك الأردني الكويتي.

وبنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بدأ مزاولة نشاطاته منذ مارس 2004، وهو يمارس اليوم نشاطا اقتصاديا وبنكيا ذا كفاءة عالية وجودة كبيرة.

منذ تأسيسه وبنك الخليج الجزائر يلتزم بتقديم المساعدات المختلفة في مجالات التمويل البنكي والضمانات وغيرها، لمختلف الشركات والأفراد من خلال تقديم العديد من المنتجات والخدمات، بالإضافة لتلبية توقعات كل زبون، ويقدم البنك لعملائه منتجات بنكية تقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في البنوك الأخرى ولكن بطريقة عصرية وحديثة، وهذا من جهة ومن جهة أخرى يقدم البنك منتجات تتوافق مع الشريعة الإسلامية وهي ميزة للبنك جعلته يدخل السوق البنكية الجزائرية من بابها الواسع.

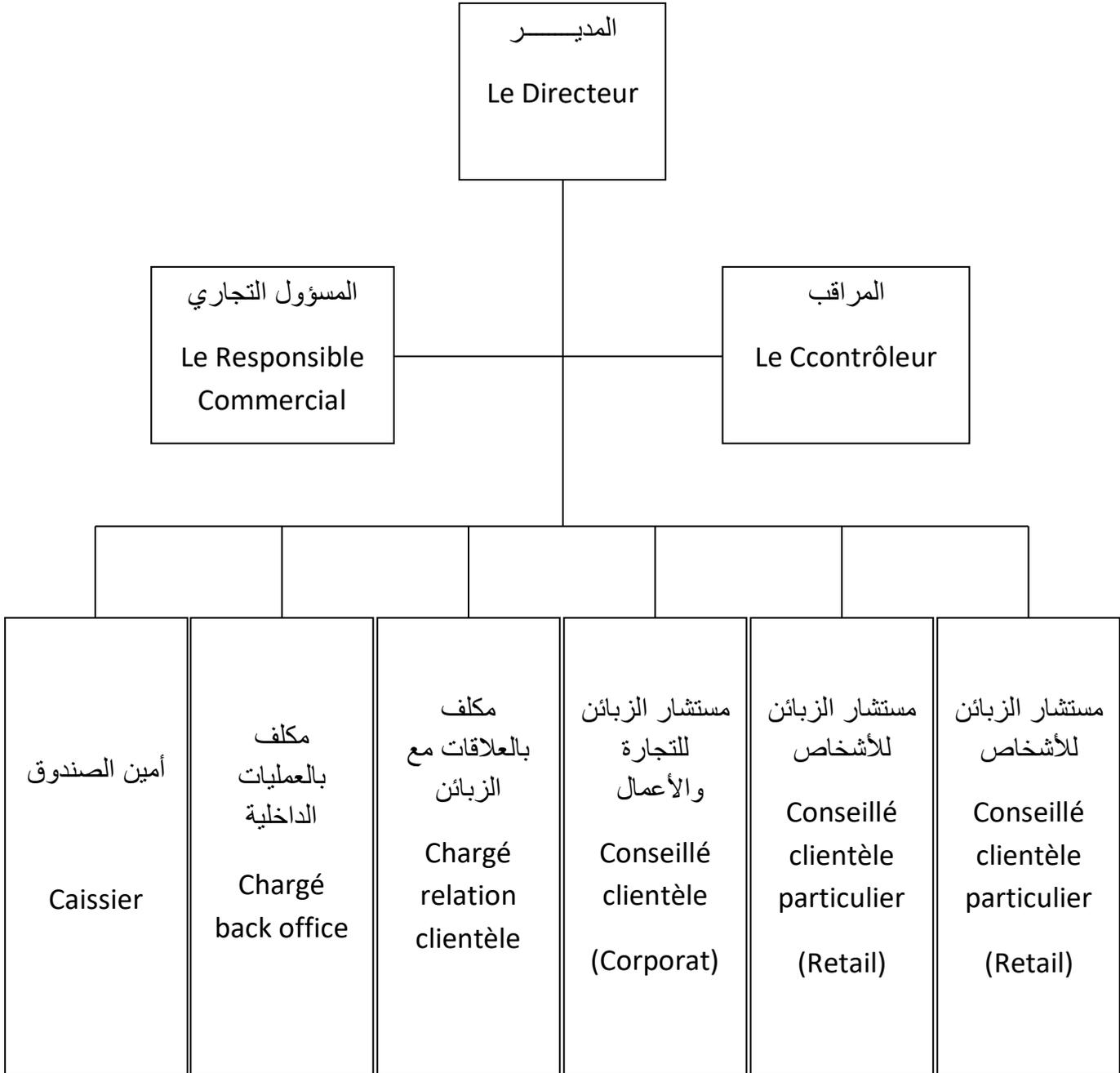
2. الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة قالمة:

1.2. المدير: هو الرجل الأول في البنك وصاحب القرار النهائي.

2.2. الإدارة: تتمثل فالمصالح والأجهزة التي تقوم بتسيير البنك حيث تتكون من عدة أقسام، ويأتي على رأس هاته الأقسام مساعدان اثنان هما المراقب والمسؤول التجاري، يليها رؤساء الأقسام حيث كل رئيس قسم مكلف بالمهام المخولة له وهي كالتالي:

- مستشار الزبائن للأشخاص.
- مستشار الزبائن للتجارة والأعمال.
- مكلف بالعلاقات مع الزبائن.
- مكلف بالعمليات الداخلية.
- أمين الصندوق.

مخطط يبين الهيكل التنظيمي لبنك
الخليج الجزائر فرع ولاية قالمة



المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج من خلال المقابلة:

أجريت هذه المقابلة داخل مؤسسة بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قالمة، ونظرا للظروف التي تمر بها الجزائر حاليا وبعض الصعوبات التي واجهتنا في الأول والتي تمثلت في رفضنا وعدم استقبالنا من طرف المؤسسة لو إلحاحنا وإصرارنا فقد استغرقت هذه المقابلة يومين من 2020-09-16 إلى 2020-09-17 حيث طرحت جميع أسئلة المقابلة على مدير المؤسسة وهذا يعود إلى النظام الداخلي للمؤسسة، وأجريت المقابلتين في الفترة الصباحية الأولى من الساعة 9:30 إلى 11:00 والثانية من الساعة 10:00 إلى 11:00.

طريقة تحليل البيانات:

قمنا بتسجيل البيانات وتفرغها حيث أدرجنا أقوال المبحوث كما هي:

المحور الأول: تمثل في بيانات حول المؤسسة.

- صاحب المؤسسة: علاق الطاهر.
- نوع المؤسسة: بنك أجنبي خاص.
- فكرة المؤسسة: استثمار أجنبي.
- مقر المؤسسة: نهج الكرامة رقم 27 حي حسن الاستقبال قالمة.
- تاريخ انطلاق المؤسسة: 29 ماي 2015.

المحور الثاني: الطرق والأساليب التي يؤثر بها أصحاب المصالح الداخليون على أداء العلاقات العامة.

- ما هو مفهومك للعلاقات العامة؟

كانت الإجابة كالتالي:

وظيفة إدارية اتصالية يسعى من خلالها البنك إلى تبادل المعلومات والأنشطة والمهام المتعددة لخلق جو من التفاهم بين الموظفين من أجل تحقيق الأهداف التي يصبو إليها البنك، بالإضافة إلى القيام بعمليات مصرفية مطابقة لقانون البنك.

التحليل:

من خلال إجابة المبحوث تبين أنه على دراية بالعلاقات العامة والأهداف التي تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيقها، ولأجل ماذا وضعت العلاقات العامة في المؤسسة وكيفية العمل بها من طرفهم باعتبارها مؤسسة مالية مصرفية.

- ما مكانة العلاقات العامة بإدارة البنك؟

كانت إجابة المبحوث كالتالي:

إن العلاقات العامة تمارس من طرف الإدارة المركزية للبنك في الجزائر العاصمة بحكم أن هذا الفرع حديث النشأة، ولكن الإدارة تسعى إلى تأسيس قسم خاص بالعلاقات العامة في أقرب وقت ممكن، وهذا لا ينفى عدم ممارستها لهذه الوظيفة، فبالعكس تتم ممارستها بدرجة كبيرة في المؤسسة.

التحليل:

يؤكد مدير البنك من خلال تصريحه بأن العلاقات العامة تمارس فقط كنشاط من طرف الموظفين، ولم يتم تأسيس قسم خاص بها بعد لأن المؤسسة لازالت حديثة النشأة، حيث أكد المبحوث بأنه سيتم تأسيس قسم للعلاقات العامة وذلك نظرا لأهميتها البالغة في تحقيق مصالح وأهداف المؤسسة وتلميع صورتها.

- هل هناك متخصصون قائمون على العلاقات العامة؟

كانت الإجابة كالتالي:

إلى حد الآن لم يتم توظيف متخصصين أو مكلفين بالعلاقات العامة وهي تمارس كما أشرنا سابقا من طرف الموظفين.

التحليل:

يؤكد المبحوث من خلال إجابته على عدم وجود متخصصين في العلاقات العامة، حيث أن تلك الأخيرة تعتبر قسم ضمنى موزع على عدد من البيئات والمصالح والخلايا، والتي من بينها خلية الإعلام والاتصال.

- هل يمكن للعلاقات العامة الجيدة أن تكسب ثقة الجمهور الداخلي؟

كانت الإجابة كالتالي:

نعم يمكن للعلاقات الجيدة أن تكسب ثقة الجمهور الداخلي من خلال التواصل وتبادل المعلومات في المجالات التي تخص عمل المؤسسة.

التحليل:

انطلاقاً من إجابة المدير نستخلص أن المؤسسة تعمل على كسب ثقة جماهيرها من خلال تعميق التفاهم والتواصل والتعاون من أجل النهوض بسياسة البنك.

- هل ساهمت هذه الثقة في تحسين أداء المؤسسة؟

كانت الإجابة كالتالي:

لقد ساهمت هذه الثقة في تحسين أداء المؤسسة من خلال الحفاظ على ثقة الزبون الذي هو المكسب الأساسي لاستمرارية نشاط البنك بالإضافة إلى تطوير علاقات الأعمال باعتبارها الهدف الأساسي لنجاح المؤسسة.

التحليل:

يؤكد المبحوث من خلال إجابته على أن ثقة الجماهير بالبنك هي أساس العلاقات الناجحة والمكسب الأساسي الذي يساعد المؤسسة في تحسين أدائها ومضيها قدماً.

- كيف يؤثر أصحاب المصالح الداخليون على وظيفة العلاقات العامة؟

كانت الإجابة كالتالي:

يؤثر أصحاب المصالح الداخليون على العلاقات العامة وذلك عن طريق تنشيط الاتصال بين جميع الأقسام والوحدات في المؤسسة، بالإضافة إلى فرض نظام معين وإلزامهم باحترام التعليمات وتطبيقها وذلك بإتباع التقنيات المهنية البنكية المعروفة.

التحليل:

يؤكد مدير البنك من خلال تصريحه بأنه لأصحاب المصالح الداخليون دور في التأثير على العلاقات العامة وذلك عن طريق الصلاحيات المخولة لهم، فهم المسؤولون عن عمليات التوصل التي تتم داخل المؤسسة سواء بين موظفيها أو خارج المؤسسة لأن أصحاب المصالح الداخليون هم المتحدث الأساسي باسم البنك، حيث يعملون على التفكير والابتكار لجعل المؤسسة أكثر تميزاً.

المحور الثالث: مدى تأثير أصحاب المصالح الداخليون على سمعة المؤسسة.

- هل نظرة الجمهور الداخلي ايجابية عن مؤسستهم؟

كانت إجابة المدير كالتالي:

نعم نظرة الجمهور ايجابية عن مؤسستهم لأن جميع الموظفين في المؤسسة متساوين ولا فرق بينهم، لأن مؤسستنا تسير بطريقة عادلة وهو ما يولد نظرة ايجابية لدى الجمهور الداخلي، وبمشاركة الجميع في كل الأمور التي تخص البنك من أجل قيامهم بوظائفهم على أكمل وجه.

التحليل:

ويقصد المدير بتصريحه أن لجميع الموظفين نفس المستوى داخل البنك حتى ولو اختلفت المهام الموكلة إليهم، كما أن المؤسسة تعمل على توطيد العلاقة الداخلية بين العاملين ومشاركتهم في اتخاذ القرارات، وهو ما يرفع من معنوياتهم ويدفعهم إلى إتقان عملهم والتفاني فيه.

- هل يستطيع أصحاب المصالح الداخليون فرض اعتقاداتهم ومبادئهم على الجمهور الداخلي؟

كانت الإجابة كالتالي:

نعم يستطيع أصحاب المصالح الداخليون فرض اعتقاداتهم ومبادئهم على الجمهور الداخلي، وهذا بفرض قوانين صارمة تتماشى مع قانون المؤسسة.

التحليل:

نستخلص من إجابة المدير أن المؤسسة تفرض قوانين خاصة بها يجب على الجميع إتباعها وذلك من خلال فرض أصحاب المصالح الداخليون آرائهم وأفكارهم وغيرها، وذلك من خلال الصلاحيات المخولة لهم.

- هل تعبر العلاقات السائدة داخل المؤسسة عن الصورة الذهنية لها؟

كانت الإجابة كالتالي:

إن سمعة المؤسسة تتأثر بشكل كبير بنوعية العلاقات السائدة فيها، أي أنه كلما كان هناك تفاهم مشترك وتنسيق فيم بينهم كلما كانت العلاقات قوية وكلما أدى ذلك إلى تحسين سمعة المؤسسة، وهو الشيء الذي تعمل عليه إدارة البنك.

التحليل:

يؤكد المدير من خلال إجابته على أن العلاقات الجيدة بين أفراد المؤسسة تؤثر وبشكل كبير على سمعتها، لذا يجب على الموظفين توطيد علاقتهم وتحقيق التفاهم فيما بينهم من أجل المحافظة على سمعة البنك، كما أن الإدارة تسعى جاهدة إلى تلميع صورة المؤسسة وتعزيزها أمام جمهورها، وأن ذلك لا يكون إلا بالعمل الجماعي.

- هل يمكن فرض عقوبات على أصحاب المصالح الداخليون في حالة ما إذا أساءوا لسمعة المؤسسة؟

كانت الإجابة كالتالي:

نعم وبصرامة شديدة، إذ يتعرض كل من يحاول تشويه صورة البنك إلى عقوبات متفاوتة في الدرجة قد تصل إلى الطرد والمتابعة القضائية، وخاصة أن مجال عملنا يتطلب المحافظة على سمعة الشركة سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي أو على مستوى الإدارة المركزية.

التحليل:

أكد مدير البنك على أن المؤسسة تفرض عقوبات صارمة على كل من يحاول المساس بسمعة البنك أو يمس بمصالح وعلاقات المؤسسة، إذ يؤدي ذلك إلى التوقيف المباشر إلى كل من لديه مصلحة في تشويه الصورة الذهنية للمؤسسة خاصة وأن هذا لن يكون في صالح المؤسسة وجمهورها لأن جماهير المؤسسة تعتبر القلب النابض الذي يبقي المؤسسة على قيد الحياة.

المحور الرابع: أصحاب المصلحة الأهداف والمبادئ.

- ما هي أهم المبادئ التي يقوم عليها عمل أصحاب المصالح الداخليون؟

كانت اجابة المدير كالتالي:

للبنك عدة مبادئ تسييره ويعتمد عليها في التسيير وهي:

- الشفافية.
- النزاهة.
- تقنيات العمل المحددة.
- الخضوع للأوامر والتعليمات.
- إتباع القوانين.
- حسن السيرة.
- القانون الداخلي للمؤسسة.

التحليل:

من خلال إجابة المدير يتبين أن من أهم المبادئ للبنك الشفافية وذلك من خلال التواصل الفعال والمتبادل مع جميع أصحاب المصالح، بالإضافة إلى الالتزام بالنزاهة وتوفير فرص متساوية لجميع العاملين ضمن السياسات المعمول بها للتوظيف، بالإضافة إلى القرارات التنظيمية الموجودة على مستوى البنك واحترام النظام الداخلي من أجل الارتقاء بالمؤسسة.

- ما هي الأهداف التي يعمل أصحاب المصالح الداخليون على تحقيقها؟

كانت إجابة المدير كالتالي:

إدارة المهام المنوطة بهم من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة من طرف البنك، مع الحفاظ على أحسن العلاقات مع الزبائن وكذلك صيانة سمعة البنك والدفع بها إلى الأمام وفق القانون وما تقتضيه مصلحة البنك بالإضافة إلى تحقيق الربحية.

التحليل:

يؤكد مدير البنك أن لأصحاب المصالح الداخليون مجموعة من الأهداف المسطرة التي تسعى إلى تحقيقها وتعمل على تطبيقها على أرض الواقع، فمنها التي تهدف إلى تقديم خدمات للمواطنين وإقامة علاقات جيدة معهم وكسب ثقتهم ومنها من يسعى إلى تحقيق الأرباح التي تعود بالفائدة على الملاك بالإضافة إلى تحقيق الأمن، كما أن الهدف الأساسي هو الترويج للمؤسسة وترغيب الجمهور فيها وتفضيلها على غيرها، وذلك من خلال رسم خطط تسيير عليها.

- كيف يمكن إدارة المؤسسة من طرف أصحاب المصالح الداخليون؟

كانت الإجابة كالتالي:

عن طريق متابعة ورقابة موجودة على جميع مستويات البنك، تبدأ من مهام المدير الذي يسعى إلى القيام بالعمل على أكمل وجه بالإضافة إلى مراقبة أصحاب المصالح الآخرين ومحاسبتهم أحيانا بالإضافة إلى انجاز مهام محددة مسبقا وفق القانون وحسب المبادئ.

التحليل:

من خلال إجابة المدير يمكن القول أن أصحاب المصالح الداخليون هم من لديهم السلطة التنظيمية في تحديد الأولويات لمنظمتهم دعما للتغيير، لأن لهم القدر الكافي من النفوذ وهم من يصنعون القرارات، كما يمكنهم فرض رقابتهم على باقي الموظفين وتقييم مستوى أدائهم بالإضافة إلى محاسبتهم في حال وقوعهم في الإخفاقات التي قد تؤثر سلبا أو تعيق عمل المؤسسة، كما يمكن القول بأن سلطة أصحاب المصلحة قد تساهم في نجاح المؤسسة من جهة كما قد تؤدي إلى إعاقة عملها من جهة أخرى.

- ما نوع العلاقة التي تربط أصحاب المصلحة بالبنك؟

كانت الإجابة كالتالي:

العلاقة الموجودة هي تكليف بمهام محددة مسبقا من أجل انجازها وفق القانون وحسب المبادئ.

التحليل:

يتضح من خلال إجابة المدير أن العلاقة التي تربطه بالبنك هي علاقة عمل، أي القيام بانجاز المهام الموكلة إليهم وفق المبادئ والقيم المعمول بها كالعامل على تطوير المؤسسة، وذلك بالالتزام بمراقبة الموظفين ومصالحهم وتطوير استراتيجيات التعامل مع ذلك من خلال قواعد محددة وواضحة.

المحور الخامس: الأساليب الاتصالية التي تستعملها إدارة البنك.

- ما نوعية الاتصالات التي تعتمد عليها مؤسستكم؟

كانت الإجابة كالتالي:

أن المؤسسة تعتمد على الاتصال الرسمي في انجاز مهامها حيث يتم ذلك من خلال الاجتماعات، الإعلانات، الهاتف والإنترنت، وأن الاتصال في المؤسسة يكون أفقي لأن جميع الموظفين يعملون بنفس المستوى.

التحليل:

من خلال إجابة المدير يتضح أن المؤسسة تعتمد على الاتصالات الرسمية أثناء انجازها لعملها وهذا ما أوضحته إجابة المدير، ما يعني أن المؤسسة تنوع بين الأساليب الحديثة والتقليدية، كما تعتمد المؤسسة على الاتصال الأفقي والذي يحدث بين موظفي المستوى الإداري الواحد للمؤسسة بهدف تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهود والعمال التي يقومون بها.

- ما هو مصدر الحصول على المعلومة؟ وهل المعلومات المتحصل عليها واضحة ومفهومة؟

كانت الإجابة كالتالي:

أن مصدر الحصول على المعلومة في المؤسسة هو المدير في حد ذاته، وتكون واضحة ومفهومة لدى جميع الموظفين.

التحليل:

يتضح من خلال إجابة المدير بأنه هو المصدر في حصول الموظفين على المعلومات بصفته هو من يقوم باتخاذ القرارات ووضع الإستراتيجية الخاصة بالمؤسسة وتنفيذها بما يرضي جميع الأطراف، على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة، وهو ما يؤدي إلى نجاح المؤسسة وازدهارها بشكل عام.

- هل يوجد اتصال بين الزملاء أثناء العمل؟

كانت الإجابة كالتالي:

نعم يوجد اتصال بين الزملاء أثناء العمل لأن الموظفين هم سفراء المنظمة لما لهم من تأثير في خلق الانطباع الجيد عن المنشأة ومساهماتهم في تطويرها من خلال تبادلهم للمعلومات والأفكار والآراء.

التحليل:

من خلا إجابة المدير يتضح بأن هناك تواصل بين العمال أثناء أدائهم لعملهم لأن المعلومات المتبادلة بينهم تعتبر في أغلب الأحيان معطيات توجه قرارات المؤسسة ونشاطها، ويعد التواصل فيما بينهم وسيلة من وسائل إحداث التغيير في المؤسسة وسياستها.

- هل الرقابة المفروضة من طرف أصحاب المصلح الداخليون تمنع التفاعل والتواصل بين العمال؟

كانت الإجابة كالتالي:

أن الرقابة المفروضة لا تمنع التفاعل والتواصل بين العمال لأنهم عضو فعال داخل المنظمة ولا بد من الاهتمام باحتياجاتهم الفردية واحترامهم وقبولهم وقبول آرائهم في بيئة العمل.

التحليل:

يتبين من خلا إجابة المدير أن قوانين الرقابة المفروضة من طرف أصحاب المصالح الداخليون لا تعيق أو تحد من الاتصال بين العمال، بالعكس فإن ترك حرية التواصل فيما بين الموظفين واطلاع الإدارة على المشكلات التي تواجه العاملين واحتياجاتهم في الشركة ووضع الحلول المناسبة لها، بالإضافة إلى ترتيب الأنشطة التي تساهم في تعزيز أدائهم الوظيفي يخلق جوا من التفاهم ويكسبهم الرضا الوظيفي فيما بينهم.

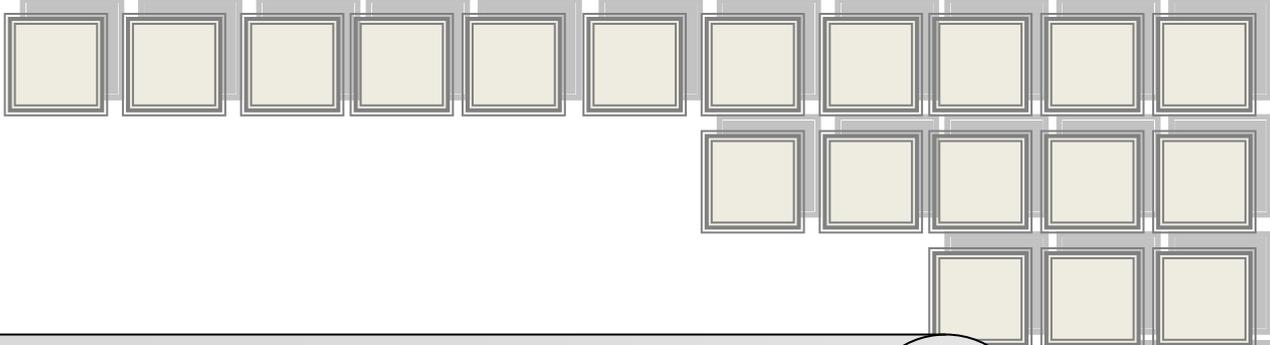
المبحث الثالث: النتائج العامة:

- من خلال تحليل نتائج المقابلة وفي ضوء مناقشتنا لموضوعنا توصلنا إلى النتائج التالية:
- أن إدارة البنك تعي معنى العلاقات العامة وكيفية العمل بها.
 - العلاقات العامة لها مكانتها داخل إدارة البنك، وتمارس كنشاط من طرف الموظفين.
 - لا تتوفر في إدارة البنك متخصصون في العلاقات العامة إلا أنها تعتبر قسما ضمنيا موزعا على عدد من المصالح والخلايا داخل المؤسسة.
 - تعمل المؤسسة على كسب ثقة جمهورها من خلال تعميق التفاهم والتواصل معهم، وأن هذه الثقة ساهمت في تحسين أداء المؤسسة باعتبار الزبون هو المكسب الأساسي لاستمراريتها.
 - يؤثر أصحاب المصالح الداخليون على العلاقات العامة وذلك من خلال تنشيط الاتصال بين مختلف الوحدات في المؤسسة باعتبارهم المتحدث الأساسي باسم البنك.
 - أن الجمهور الداخلي يحمل نظرة ايجابية عن المؤسسة لأن جميع الموظفين متساوين.
 - أصحاب المصالح الداخليون يستطيعون فرض اعتقاداتهم ومبادئهم على جمهور الموظفين وذلك وفق القوانين التي تحكم المؤسسة.
 - أن سمعة المؤسسة تتأثر بشكل كبير بنوعية العلاقات السائدة فيها.
 - أنه يتعرض لعقوبات كل من حاول تشويه سمعة المؤسسة أو يضر بمصالحها وعلاقاتها.
 - للبنك مجموعة من المبادئ التي تسييرها ويعتمد عليها في التسيير أهمها الشفافية والنزاهة.
 - يسعى أصحاب المصالح الداخليون إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها كسب ثقة الجمهور سواء كان داخل المنظمة أو خارجها.
 - أن أصحاب المصلحة يديرون مؤسستهم عن طريق متابعة ومراقبة جميع مستويات البنك.
 - أن أصحاب المصلحة تربطهم علاقة عمل وطيدة بالمؤسسة.
 - المؤسسة تعتمد على الاتصال الرسمي في انجاز مهامها.
 - يكون المدير هو المصدر الأساسي في حصول الموظفين على المعلومات داخل البنك.
 - أنه بالرغم من وجود رقابة مفروضة من طرف أصحاب المصالح الداخليون إلا أنه يوجد اتصال بين الزملاء أثناء العمل لأنهم يعتبرون من سفراء المنظمة لما لهم من تأثير في خلق الانطباعات الجيدة لدى الجمهور عن مؤسستهم.

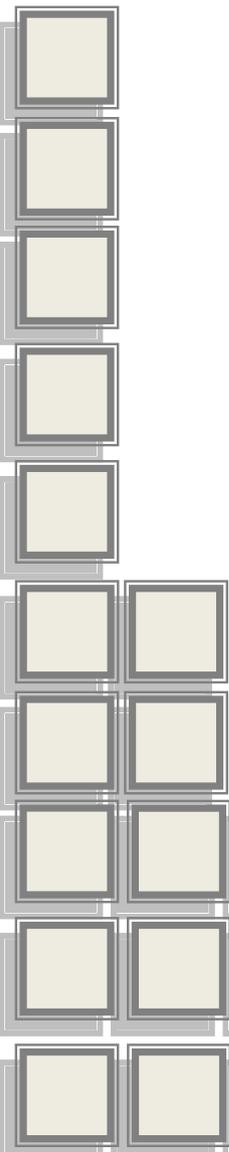
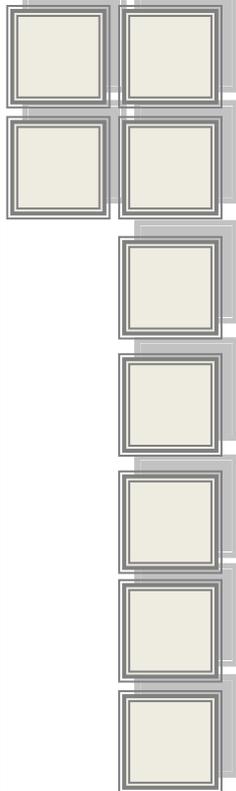
المبحث الرابع: الاقتراحات والتوصيات:

في الأخير واستنادا إلى كل ما سبق ذكره خرجنا بالتوصيات الآتية:

- ضرورة إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة في البنك من أجل تنفيذ الوظائف المختلفة والمرتبطة بمجالها.
- الحرص على توظيف المختصين في العلاقات العامة على رأس هذا الجهاز.
- إعطاء الأهمية التي يستحقها رجل العلاقات العامة، وذلك بتوفير الإمكانيات التي تساعد في تأدية مهامه.
- اشتراك أصحاب المصالح الداخليين في مهام ووظائف العلاقات العامة في البنك.
- ضرورة إنشاء روابط لإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة الداخليين داخل إدارة المؤسسة.
- الارتكاز على دعم أصحاب المصلحة في تفعيل سياسة المؤسسة والنهوض بها.
- يجب الأخذ بعين الاعتبار أصحاب المصلحة في اتخاذ قرارات المؤسسة وأنشطتها وإدارة العلاقة معهم.



الخطمة



الخاتمة:

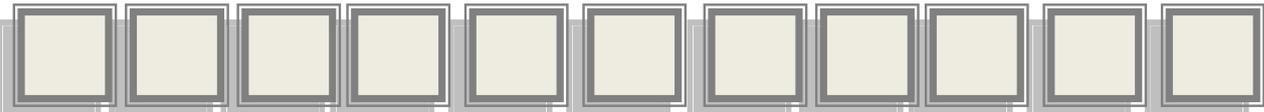
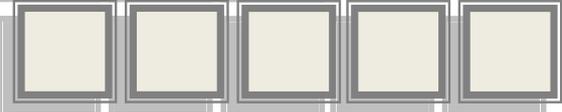
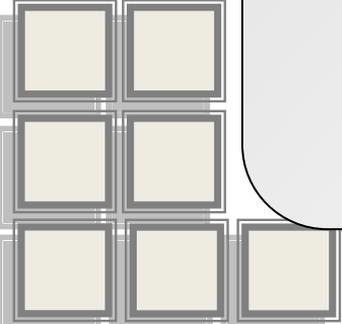
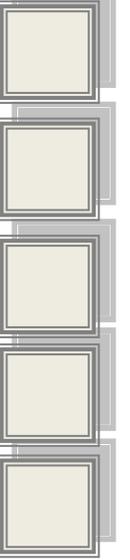
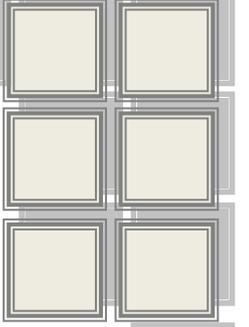
وفي ختام بحثنا هذا الذي كان تحت عنوان " تأثير أصحاب المصالح الداخليون على أداء العلاقات العامة " دراسة حالة بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قالمة، توصلنا إلى أن نجاح أي مؤسسة خاصة كانت أو عمومية لا يتوقف فقط على نجاح منتجاتها والخدمات التي تقدمها أو مدى ضخامة الإنتاج ورأس المال بل يتعدى إلى الاهتمام بالعنصر البشري وتوظيف العمال الأكفاء والمختصين أولئك الذين يمكن تمثيلهم بالمجاميع أو الوحدات المستقلة أو أصحاب المصالح التي تربطهم شبكة علاقات مؤثرة ومختلفة الأبعاد، إلا أنها تهتم جميعها بالمحيط الذي تعيش فيه وبمتغيراته وتأثيراته كمعطيات خارجية يصعب التحكم فيها، ومن هن توجب على المؤسسات إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة نظرا للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تطوير المنظمات الإدارية والرفع من مستوى كفاءة المؤسسة للوصول إلى أفضل المراحل في إتقان العمل وتطبيق المهام والواجبات على أعلى معايير الجودة في الأداء، والتميز في تقديم الخدمات، كما تسعى لإقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل والمحافظة على استمرار الاتصال مع الجماهير الداخلية وتسهيل عملية التواصل بين جميع الفروع الإدارية للبنك، كما تقوم على كسب ود وتعاطف العاملين فيما بينهم من أجل تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير.

وقد واجهتنا بعض العقبات والنقائص خلال بحثنا هذا من أهمها نقص كبير في المراجع الخاصة بموضوع بحثنا.



قائمة

المراجع



قائمة المراجع:

❖ الكتب:

1. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتب أنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 1995.
2. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط 6، وكالة المطبوعات عبد الله الحرمي، الكويت، 1986.
3. أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
4. العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد، البحث تقنياته وأساليبه، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 2000.
5. حسين عبد القادر، أصول العلاقات العامة، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1962.
6. خالد الخطيب، عصام قريط، مفاهيم الحوكمة وتطبيقاتها (حالة الأردن ومصر)، ورقة بحث المؤتمر الثالث للحوكمة، القاهرة، 2009.
7. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
8. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة الأسس والمفاهيم، دار السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت، 1990.
9. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
10. سمير محمد حسن، العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
11. سمير محمد سمير، العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
12. صلاح محمد الحجار، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
13. عبد الرحمان عدس، أساسيات مناهج البحث، دار الفكر، عمان.
14. عبد الرزاق الشبخلي، فخري جاسم سليمان، العلاقات العامة، دط، المجلس الوطني للثقافة والفنون، بغداد، 1985.
15. عبد اللطيف مصطفى، دور البنوك في تمويل النشاط الاقتصادي-حالة الجزائر-، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة ورقلة، 2006.
16. عبد المعطي محمد عساف، محمد صالح فالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2001.

17. عبد الناصر جرادات، ود لبنان هاتف الهاشمي، العلاقات العامة في الإدارة المبادئ والأسس العلمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
18. عبد الهادي، نبيل أحمدان، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
19. كابد عبد الحق، د عبد الرحمان عدس، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط 8، دار الفكر للنشر، عمان، 2004.
20. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصب، الجزائر، 2006.
21. محمد فرح عبد الحليم، التطورات المالية، والمصرفية في السودان، الخرطوم، الشركة العربية للطباعة والنشر، 2005.
22. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دط الدار الجامعية، القاهرة، 1988.
23. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنش والتوزيع، القاهرة، 2007.
24. محمد هشام، منهج البحث العلمي تعريفه وهدفه وأهميته، دار النشر للجامعات، 1998.
25. محمد يوسف، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط 2، القاهرة، 2012.
26. منال هلال المزاهرة، ادارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، الأردن، 2015.
27. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصب، الجزائر، 2006.
28. يوسف عبد الرؤوف، مناهج علوم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.

❖ القواميس:

1. جوهانسون، معجم مصطلحات الإدارة، ترجمة نبيه عطاس، مكتبة لبنان، بيروت، 1982.
2. مصطلحات الأمم المتحدة، نسخة محفوظة، 25 سبتمبر 2015.

❖ المذكرات:

1. مناد علي، دور حوكمة الشركات في الأداء المؤسسي، أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاد التنمية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

2. بلهاشمي جلاي طارق، لوحة القيادة كأداة في مراقبة التسيير المصرفي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلية، جوان 2006.

❖ المجلات:

1. مجلة العلوم الإنسانية، السنة الرابعة، العدد 29، تموز يوليو 2006.

❖ الملتقيات:

1. العايب عبد الرحمان، بقة الشريف، إشكالية إدارة العلاقات العامة مع أصحاب المصالح كمدخل لممارسة المسؤولية الاجتماعية من طرف منظمات الأعمال في الجزائر: حالة المؤسسة الاقتصادية العمومي للتوظيف وفنون الطباعة، برج بوعرييج، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بشار يومي 14 و 15 فيفري 2012.

❖ قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Andrew I, Fridman and Samantha Miles, "Stakeholders Theory and Practice ". Oxford University Press, 2006, P 53.
2. Annika CAYLOR, "Analyse du role des parties prenetes dans la stratégie de développement durable d'une banque, Etude de cas: la banque Triodos.
3. Arthur B.VanGundy, Getting to Innovation, American Management Association, New York, 2007.
4. Bronwen Golder, wwf-us and meg gawler, ARTEMS services. Stakeholders analysis, foundations of success, 2005.
5. Charles Fantaine, Antoine Haarman, Sefan the Stakeholders theory of the M.N.C, December 2006.
6. Edward Feerman, Jefreys Harrison, Andrew C, Wicks managing for stakeholders survival, Reputation and Success, yale University Press New Haven & London, 2007.
7. Lesly philip, public relation and communication, licgran, hill,company, USA, 1991.

8. Money, siklos, pierre (2001) banking, and fincial institution: Canada in the global environment.
9. R. Edward Freeman, Stratégie management: A stakeholders approach, Cambridge university press, 1984.
- 10.Sybille sachs Idwin Ruhli and Isabelle kern, Sustainable Success with stakeholders the untapped potential, europian academy of business in society, 2009,.
- 11.Yvon Pesqueux, Stakeholders in perspective, Corporate Governance the International Journal of Business in Society; vol 5, no2, EABIS and EFMD, 2005.

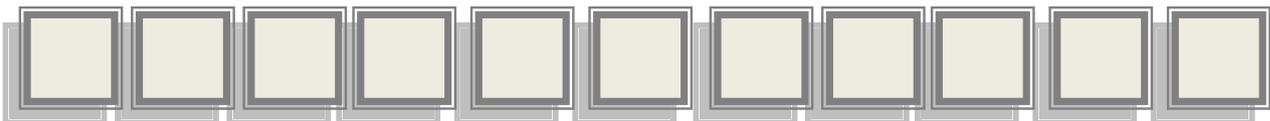
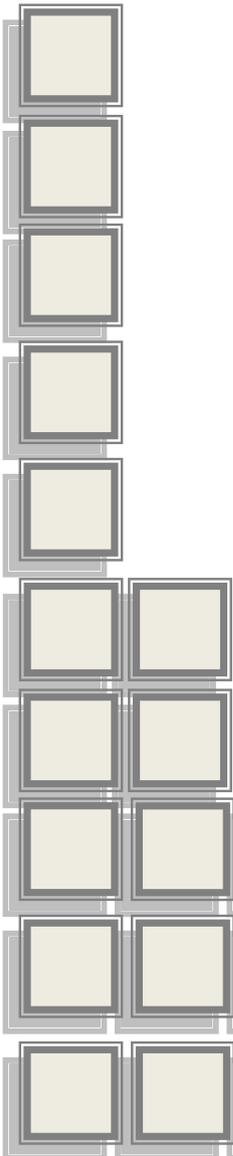
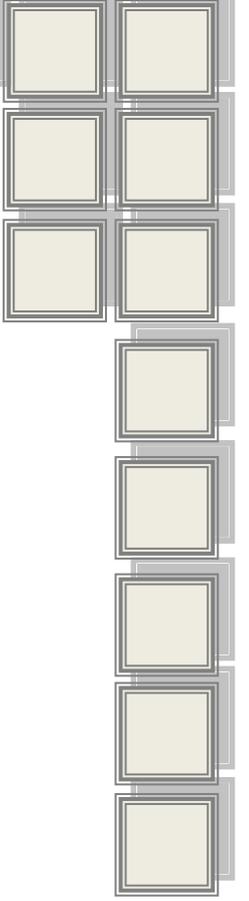
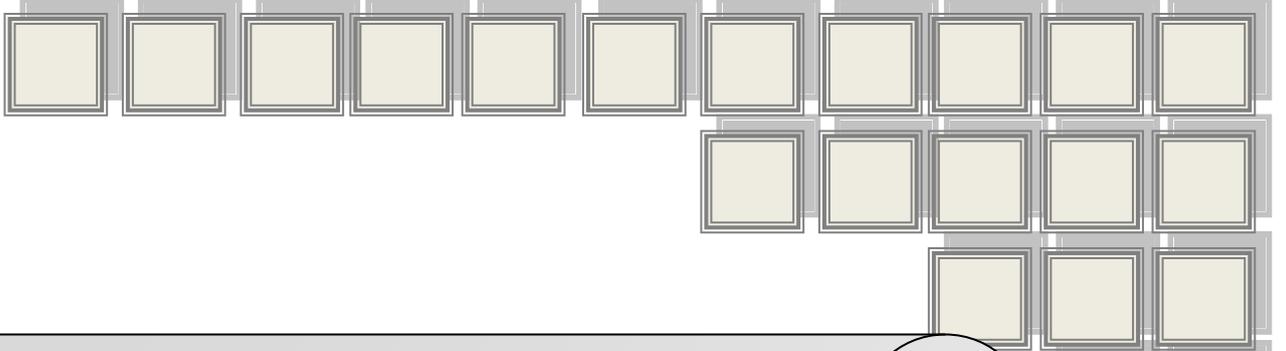
❖ المواقع الالكترونية:

1. La place des relation publique dans notre société: [http:// www.puq, uquebec, ca/produit/ D 1217/](http://www.puq.quebec.ca/produit/D_1217/), Intro: pdf, tiré de relation publique dans une société mauvance.
2. Relation press, [http: // fr, Wikipedia, org/wiki/relation press](http://fr.wikipedia.org/wiki/relation_press).

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال والجدول:

الصفحة	العنوان	الرقم
	تصنيف فريمان وآخرون لأصحاب	الشكل 01
	أصناف المصلحة حسب برادلي أقل ورونالد ميتشال وآخرون	الشكل 02
	أنواع أصحاب المصلحة	الشكل 03
	مفتاح وجهات النظر التنظيمية	الشكل 04
	من الهوية إلى السمعة	الشكل 05
	تعريف سمعة المنظمة	الشكل 06
	تطلعات أصحاب المصلحة	الجدول 01



دليل المقابلة

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. صاحب المؤسسة:.....
2. نوع المؤسسة:.....
3. فكرة المؤسسة:.....
4. مقر المؤسسة:.....
5. تاريخ انطلاق المؤسسة:.....

المحور الثاني: الطرق والأساليب التي يؤثر بها أصحاب المصالح الداخليون على اداء العلاقات العامة.

1. ما مفهومك للعلاقات العامة؟

.....

2. ما مكانة العلاقات العامة بإدارة البنك؟

.....

3. هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة بإدارة البنك؟

.....

4. هل يمكن للعلاقات العامة الجيدة أن تكتسب ثقة الجمهور الداخلي؟

لا نعم

إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك؟

.....

5. هل ساهمت هذه الثقة في تحسين أداء المؤسسة؟

.....

6. كيف يؤثر أصحاب المصالح الداخليون على وظيفة العلاقات العامة؟

.....

المحور الثالث: مدى تأثير أصحاب المصلحة الداخليون على سمعة المؤسسة.

1. هل نظرة الجمهور الداخلي ايجابية عن مؤسستهم؟

.....

2. هل يستطيع أصحاب المصالح الداخليون فرض اعتقاداتهم ومبادئهم على الجمهور الداخلي؟ وكيف ذلك؟

3. ما مدى تأثير سمعة المؤسسة بنوعية العلاقات السائرة؟

كبير متوسط لا تتأثر

4. هل تعتبر العلاقات العامة السائدة داخل المؤسسة هي المسؤولة عن الصورة الذهنية لها؟ وكيف ذلك؟

5. هل يمكن فرض عقوبات على أصحاب المصالح الداخليين في حالة ما إذا أسأؤوا لسمعة المؤسسة أو إلى أي حد تصل هذه العقوبات؟

المحور الرابع: أصحاب المصلحة الأهداف والمبادئ.

1. ما أهم المبادئ التي عالجت إدارة أصحاب المصلحة؟

2. ماهي الأهداف التي يعمل أصحاب المصلحة على تحقيقها؟

3. كيف يمكن إدارة المؤسسة من طرف أصحاب المصلحة؟

4. ما الموقف الذي يتخذه أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة؟

5. ما نوع العلاقة التي تربط أصحاب المصلحة بالبنك؟

المحور الخامس: الأساليب الاتصالية التي تستعملها إدارة البنك.

1. ما نوع الاتصالات التي تعتمد عليها مؤسستكم؟

2. كيف يكون الاتصال بمدير البنك:

.....
3. ما هو مصدر الحصول على المعلومة؟ وهل المعلومات المتحصل عليها تكون واضحة ومعلومة؟

.....
4. ما نوع الاتصال الذي تتبعه المؤسسة للتواصل مع موظفيها؟

.....
5. هل يوجد اتصال بين الزملاء أثناء العمل؟

.....
6. هل الرقابة المفروضة من طرف أصحاب المصالح الداخليين تمنع التفاعل والتواصل بين العمال؟

.....

مجموعة بطاقة فيزا لبنك خليج الجزائر + تأمين سفر

البطاقات المصرفية الإلكترونية فيزا بنك الخليج الجزائر



تأمين سفر

تأمين و ضمان الأسفار
من أجل سلامتكم



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria 
Member of the KIPCO Group

لبنك أسهل

www.agb.dz

Pack Carte VISA AGB + Assurance Voyage

Cartes Monétiques VISA AGB



Assurance Voyage

L'assurance d'un séjour
en toute tranquillité



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria 
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

www.agb.dz

Pack Carte VISA AGB + Assurance Voyage

L'assurance d'un séjour en toute tranquillité

La carte internationale **VISA** de Gulf Bank Algeria reste le moyen le plus pratique, fiable et sécurisé pour le règlement de vos achats à l'étranger que ce soit sur un le Terminal de Paiement Electronique (TPE), sur internet ou encore en effectuant des retraits en espèces sur les distributeurs automatiques **VISA**, elle est utilisable sur les cinq continents et reliée généralement à un compte devise* **.

Profitez dès maintenant des avantages qu'offre notre gamme de cartes (Prépayée, Classique, Gold et Platinum), en vous rapprochant de votre conseiller clientèle.

Procurez-vous vite la carte la plus adaptée à vos besoins !

Avantages de la carte internationale VISA

- ▶ Jouissez d'une certification 3D SECURE sur toutes nos cartes.
- ▶ Disposez à tout moment de votre argent 7 jours/7 et 24 h/24.
- ▶ Bénéficiez d'une assurance voyage annuelle.
- ▶ Profitez d'une tranquillité pendant une durée de validité de 3 ans renouvelable.
- ▶ Réception d'une notification par SMS en temps réel.

Particularités de la Carte PREPAYEE

- ▶ Carte anonyme.
- ▶ Remise immédiatement dès sa commande auprès du conseiller clientèle.
- ▶ Rechargeable au guichet de la banque et/ou sur AGB ONLINE en un seul clic.
- ▶ Offre un pack Assurance Voyage en incluant diverses garanties d'assurances et d'assistance (optionnel).
- ▶ Coût abordable.
- ▶ Exclusivité AGB.

Particularités de la Carte CLASSIQUE, GOLD et PLATINUM

- ▶ Carte nominative.
- ▶ Offre un pack Assurance Voyage, en incluant diverses garanties d'assurances et d'assistance.
- ▶ Les titulaires des cartes Gold et Platinum, bénéficient d'un service complémentaire « Emergency Card et Emergency Cash ».
- ▶ Une tarification attractive.

Pour plus d'information, prière de vous rapprocher de votre conseiller clientèle

* Sauf pour la carte Prépayée. ** Unité monétaire : Euro.

مجموعة بطاقة فيزا لبنك خليج الجزائر + تأمين سفر

تأمين و ضمان الأسفار من أجل سلامتكم

البطاقة الدولية **VISA** لبنك الخليج الجزائر هي الطريقة الأنسب، الموثوقة والأمنة لدفع مشترياتك في الخارج، سواء كان ذلك عبر جهاز الدفع الإلكتروني، عن طريق الأنترنت أو عن طريق السحوبات النقدية، على أجهزة الصرف الآلي "فيزا" يمكن استخدامها على مستوى القارات الخمس وترتبط عادة بحساب العملة* **.

استفيدوا ومن الحين، من المزايا المقدمة من مجموعة بطاقات (مسبقة الدفع، الكلاسيكية، الذهبية و البلاطينية)، بالاقتراب من المستشار البنكي على مستوى وكالاتنا.

تحصلوا وبسرعة على البطاقة المصرفية الأنسب لاحتياجاتكم!

مزايا بطاقة "فيزا" الدولية

- ▶ استمتعوا بشهادة تأمين 3D SECURE على كل بطاقتنا.
- ▶ تصرفوا بأموالكم و في كل الأوقات 7 أيام/7 و 24 ساعة/24.
- ▶ استفيدوا بتأمينات السفر السنوية.
- ▶ استفيدوا من مدة صلاحية 3 سنوات قابلة للتجديد.
- ▶ استلموا إشعار فوري عن طريق الرسائل القصيرة.

خصائص ومزايا بطاقة الدولية مسبقة الدفع

- ▶ بطاقة خاصة غير معروفة (لا تحمل إسم الزبون).
- ▶ تسلم فوراً عند الطلب بالتقرب من مستشاركم البنكي.
- ▶ قابلة للشحن في شبكات البنك وعبر الأنترنت.
- ▶ تقدم مجموعة تأمين على السفر يشمل مختلف مزايا و خدمات التأمين.
- ▶ سعر معقول.
- ▶ عرض حصري لبنك الخليج الجزائر.

خصائص ومزايا البطاقة الدولية الكلاسيكية، الذهبية و البلاطينية

- ▶ بطاقة خاصة معروفة (تحمل إسم الزبون).
- ▶ تقدم مجموعة تأمين على السفر يشمل ضمانات التأمين المختلفة وكذا المساعدات.
- ▶ يستفيد حاملوا البطاقة الذهبية والبلاطينية من خدمة تكميلية "بطاقة الطوارئ والحصول على أموال جاهزة للدفع في حالة الطوارئ".
- ▶ سعر مغر وجذاب.

للمزيد من المعلومات، يرجى التوجه لمستشار الزبائن
* باستثناء بطاقة مسبقة الدفع. ** العملة: اليورو.