

جامعة محمد بوضياف-المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



## واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بمؤسسة مطاحن الحضنة-المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

- صاولي عبد المالك

إعداد الطالبة:

- لمين دلال

### اللجنة العلمية المناقشة

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيس اللجنة	محمد بوضياف-مسيلة	بن عيسى الشيخ
مقررا ومشرفا	محمد بوضياف-مسيلة	صاولي عبد المالك
مناقشا	محمد بوضياف-مسيلة	زواوي أحمد مهدي

السنة الجامعية 2015 - 2016

## الإهداء

إلى قرة العين، إلى من جعلت الجنة تحت قدميها، إلى التي حرمت نفسها وأعطتني ومن  
نبع حنانها سقتني إلى من وهبتني الحياة، ربّتي بلطف، علمتني كلمتي الشرف والحياء، إلى التي  
تمنيك أن تكون حاضرة بيننا اليوم ولكن قضاء الله وقدره كان أسبق فله ما أخذ ولله ما أعطى.  
- أمي الحبيبة - رحمها الله.

إلى الذي ربّاني أحسن تربية، ولم يبخل علي بكل ما يملك، تعجّب لارتاح، وشقّي لأنعم، إلى  
الذي زرع في الحياة بعد الله عز وجل، وبث في نفسي روح الكفاح من أجل تحقيق حلمي  
أبي الغالي حفظه الله.

إلى من كانوا بجانبني على الدوام وقاسموني حلو ومر الحياة أشقاء الروح

فريد - الهاشمي - عمار

إلى كنز حياتي أخواتي سميرة - صبرة - صورية

إلى فرحة البيت وبهجتها " ربيبة "

إلى من تذوقته معهم أجمل اللحظات: حياة، عفاف، شمرزاد، صبرينة .

دون أن أنسى عائلة زوجي التي أصبحت جزء مني

واخص بالذكر من قدم لي يد المساعدة الأخ خالد لمين

إلى كل من أزرني وشد علي ساعدي ولو بطيب الكلمة

إليهم جميعا اهدي هذا العمل

" دلال "

# شكر وعرفان

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى  
أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع

أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهود كبيرة في بناء  
جيل الغد لتبصر الأمة من جديد

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

وإخص بالتقدير والشكر الأستاذ " عبد المالك صاوي " لتوجيهاته ونصائحه  
القيمة وإشرافه على التاثير فنرجو أن نكون قد جسدنا جهده في هذا العمل  
وكذلك اشكر كل من ساعد في إتمام هذا البحث وقدم لي العون ومد لي  
يد المساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث والى كل أساتذة  
وطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي

" دلال "

## قائمة المحتويات

- المقدمة.....أ

### الفصل الأول: الإطار المنهجي ولمفاهيمي للدراسة

تمهيد.....05

أولا - الإطار لمفاهيمي للدراسة.....06

1- تحديد المشكـلة.....06

2- أسباب الدراسة.....07

3- أهداف الدراسة.....07

4- أهمية الدراسة.....08

5- تحديد المصطلحات.....08

ثانيا- الإطار المنهجي للدراسة.....11

6- المنهج المستخدم.....11

7- أدوات جمع البيانات.....12

8- الدراسات السابقة.....14

### الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة

- تمهيد.....19

1- التعريف والنشأة.....20

2- أهداف العلاقات العامة.....24

3- مبادئ العلاقات العامة.....25

4- وسائل العلاقات العامة.....27

5- جمهور العلاقات العامة.....29

خلاصة.....33



قائمة

المجداول والأشكال

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
60	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
61	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	02
62	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
63	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	04
64	يبين توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية في الوظيفة	05
65	يبين تقييم الباحثين للعلاقة السارية داخل المؤسسة	06
66	يبين إمكانية حصول الباحثين على المعلومة داخل المؤسسة بشكل سلس	07
67	يبين في حالة إجابة الباحثين بان تلقي المعلومة لا يتم بشكل سلس	08
68	يبين الجهة التي يلجا إليها الباحثين للحصول على المعلومة أثناء انجازهم للمهام	09
69	يبين كيفية متابعة العمال من طرف المؤسسة	10
70	يبين رأي الباحثين في ما إذا كان فسم العلاقات العامة يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة	11
71	يبين رأي الباحثين في ما إذا كانت الإدارة قريبة منهم	12
72	يبين الأسباب التي جعلت الإدارة قريبة من الباحثين	13
73	يبين إذا كان هناك اتصال بين الباحثين ورئيسهم في العمل	14
74	يبين أهم وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة	15
76	يبين مدى مساعدة وسائل الاتصال في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة	16

77	يبين إذا كان هناك تنسيق بين قسم العلاقات العامة والأقسام الأخرى	17
78	يبين أنواع التحفيز التي تعتمد عليها الإدارة مع العمال حسب المبحوثين	18
79	يبين عمل المؤسسة بإدارة الجودة الشاملة حسب المبحوثين	19
80	يبين رأي المبحوثين إذا ما كانت الإدارة الالكترونية دور في تسيير المؤسسة	20
81	يبين الطريقة التي يتم بتا تسوية الخلافات داخل المؤسسة	21
82	يبين رأي المبحوثين في مكانة مؤسستهم ف السوق المحلي	22
83	يبين السبب الذي استمدت منه المؤسسة هذه المكانة بالنسبة للمبحوثين	23
84	يبين مدى تحمل المؤسسة مسؤولياتها تجاه موظفيها حسب رأي المبحوثين	24
85	يبين مدى الأخذ بقاعدة إرضاء الزبون في تعاملات المبحوثين	25
86	يبين عوائق الاتصال في المؤسسة حسب رأي المبحوثين	26
87	يبين أهم عوائق الاتصال التي تواجه المبحوثين في مؤسستهم	27

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح العلاقات العامة كإدارة مستقلة في أعلى الهرم التنظيمي	46
02	يوضح العلاقات العامة كإدارة فرعية تابعة لنائب رئيس المنظمة	47
03	يوضح العلاقات العامة كقسم تابع لإدارة فرعية	48
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	60
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	61
06	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	62
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	63
08	يبين توزيع أفراد العينة حسب التقديمية في الوظيفة	64
09	يبين تقييم الباحثين للعلاقة السارية داخل المؤسسة	65
10	يبين في حالة إجابة الباحثين بان تلقي المعلومة يتم بشكل سلس	66
11	يبين الجهة التي يلجأ إليها الباحثين للحصول على المعلومة أثناء إنجازهم للمهام	68
12	يبين كيفية متابعة العمال من طرف المؤسسة	69
13	يبين رأي الباحثين في ما إذا كان فسم العلاقات العامة يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة	71
14	يبين رأي الباحثين في ما إذا كانت الإدارة قريبة منهم	72
15	يبين الأسباب التي جعلت الإدارة قريبة من الباحثين	73
16	يبين إذا كان هناك اتصال بين الباحثين ورؤسهم في العمل	74

75	يبين أهم وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة	17
76	يبين مدى مساعدة وسائل الاتصال في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة	18
77	يبين إذا كان هناك تنسيق بين قسم العلاقات العامة والأقسام الأخرى	19
78	يبين أنواع التحفيز التي تعتمدها الإدارة مع العمال حسب المبحوثين	20
79	يبين عمل المؤسسة بإدارة الجودة الشاملة حسب المبحوثين	21
80	يبين رأي المبحوثين إذا ما كانت الإدارة الالكترونية دور في تسيير المؤسسة	22
81	يبين الطريقة التي يتم بتا تسوية الخلافات داخل المؤسسة	23
82	يبين رأي المبحوثين في مكانة مؤسستهم ف السوق المحلي	24
83	يبين السبب الذي استمدت منه المؤسسة هذه المكانة بالنسبة للمبحوثين	25
84	يبين مدى تحمل المؤسسة مسؤولياتها تجاه موظفيها حسب رأي المبحوثين	26
85	يبين مدى الأخذ بقاعدة إرضاء الزبون في تعاملات المبحوثين	27
86	يبين عوائق الاتصال في المؤسسة حسب رأي المبحوثين	28
87	يبين أهم عوائق الاتصال التي تواجه المبحوثين في مؤسستهم	30



إن تقدم الحياة الاجتماعية وازدهار الحياة الاقتصادية والسياسية قد أدى إلى زيادة اعتماد الأفراد على بعضهم البعض، وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلى الآخرين ويرجو عندهم المودة والاحترام والفهم المتبادل. ويتجه الأفراد إلى الجهد الجماعي منذ أقدم العصور لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية ويعد توفير القدرات الإدارية أمر ضروريا في العصر الحديث لتحقيق حاجات ورغبات المواطنين في كافة المجالات الاجتماعية والخدمية والتجارية والصناعية... الخ، فالإدارة مهنة لها مسؤولية اجتماعية وعليها واجبات تجاه العاملين والمواطنين وتجاه كافة الأطراف المشاركة في نشاط المؤسسة في مجالات العمل المختلفة.

وقد أفضت هذه المصالح المشتركة إلى تنمية فلسفة أو نشاط حديث للإدارة يطلق عليه العلاقات العامة وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيدا أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمر ضروريا مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة، فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعا لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع.

وتولي الإدارة للعلاقات العامة اهتماما بالغا لا يقل عما توليه للتسويق والتمويل والإنتاج، ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الصغرى والكبرى على حد سواء، كما ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية والمهنية الحكومية منها والأهلية.

فقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية هي السبابة لتبني هذه الأشكال من الاتصال واستخدامها لخلق وتحسين علاقاتها الإنسانية والتجارية، كان لبعض الدول الأوروبية باع أيضا في توظيف الاتصال ومختلف تخصصاته في المؤسسة. أما الدول العربية فكانت نظرتها نوعا ما محتشمة اتجاه هذه التخصصات الحديثة، ربما يعود هذا لطبيعة أنظمتها من جهة ولحدائث هذه التخصصات من جهة أخرى، كما هو الحال في الجزائر.

ونظرا لهذه الأهمية البالغة التي يمكن أن تحتلها العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ، إلا أن الجزائر كباقي الدول تسعى مؤسساتها إلى اللحاق بالفكر الاقتصادي الحديث و الذي من بين ركائزه الكبرى تفعيل احتكاك المؤسسات بمحيطها سواء الداخلي أو الخارجي منه، مما يسمح للمؤسسة بالبقاء والاستمرار وذلك لن يكون إلا بوعي الجماهير السابقة الذكر بالأهداف والسياسات الايجابية التي تخدم مصالح المؤسسة الاقتصادية والجماهير .

والمجتمع على حد سواء ومن تم يتحقق مبدأ الجدار الشفاف، كل هذه المعايير تحقق فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية وحول هذه الفكرة يتمحور بحثنا، حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع العلاقات العامة من زواياها المختلفة، والى تسليط الضوء على أبعاده الكثيرة، ذلك أن وظيفة العلاقات العامة في المنظمات متعددة الأدوار وقادرة على أن تصنع الفرق خاصة بالنسبة لمؤسسة من النوع الذي نحن بصدد دراسته، وهي المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وقد تم اختيارنا لمؤسسة مطاحن الحضنة وهي مؤسسة تنشط في مجال إنتاج الدقيق ومشتقاته.

وقد انطلقت الدراسة بمدخل عام وهو الفصل الأول استعرضنا خلاله إشكالية الدراسة، وأهمية الدراسة وأهدافها، وأسباب اختيار الموضوع، وبعدها تحديد المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها البحث ثم تطرقنا إلى منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، ثم تلاه بعد ذلك الدراسات السابقة .

كما شملت الدراسة على فصلين آخرين وهما فصلين نظريين أما الفصل الرابع فكان تطبيقي وكانت هاته الفصول كالأتي:

الفصل الثاني تحت عنوان العلاقات العامة وقد كرسنا هذا الفصل لاستعراض الأبعاد النظرية لوظيفة العلاقات العامة، حيث تطرقنا إلى تعريف العلاقات ونشأتها والى أهدافها ومبادئها وبعدها تطرقنا إلى وسائلها وجمهورها والفصل الثالث: خصص لموضوع المؤسسة الاقتصادية تناولنا من خلاله ما يلي: ظهور المؤسسة

الاقتصادية وأهدافها ووظائفها كما تكلمنا عن جمهور المؤسسة الاقتصادية، لكي ينتهي هذا الفصل بموقع

العاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

أما فيما يتعلق بالفصل الرابع وهو الأخير وتعلق بالجانب التطبيقي، تناولنا خلاله مجالات الدراسة وعرض

النتائج وتحليلها إضافة إلى عرض وتفسير النتائج والخروج بالنتائج النهائية، ثم التوصيات والنتائج.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي ولمفاهيمي للدراسة

أولاً: الإطار لمفاهيمي للدراسة

1- تحديد المشكلة

2- أسباب الدراسة

3- أهداف وأهمية الدراسة

4- تحديد المصطلحات

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

5- المنهج المستخدم

6- أدوات جمع البيانات

7- الدراسات السابقة

تمهيد:

خصص هذا الفصل لاستعراض الجانب النظري ومفاهيمي للدراسة و ثم تشكيله تبعاً لطبيعة الإشكالية المطروحة يضم جملة من المعارف كما تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى شرح وتوضيح موضوع الدراسة من خلال عرض كل الإشكالية والتساؤلات الفرعية، بالإضافة إلى أهمية الدراسة، ومبررات اختيارها، والدراسات السابقة.

أولاً: الإطار لمفاهيمي للدراسة:

## 1- الإشكالية:

لقد شهد العالم عدة تحولات وتغيرات منذ ظهور الثورة الصناعية هذه الأخيرة فرضت الاتساع في الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات على كافة أصعدة الحياة التقنية والتكنولوجية وبروز العديد من الشركات والمؤسسات الاقتصادية الكبرى التي عملت بأقصى طاقتها البشرية والمادية .ومن اجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتاج فالهدف الأول والأخير لهذه المؤسسات يكمن في كمية الإنتاج وتحقيق الربح وهذا ما أدى إلى تطور كبير في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم ونتيجة لهذا التقدم والتضخم المتزايد أصبحت هناك تعقيدات ناتجة عن صعوبة الاتصالات سواء داخل المؤسسة ذاتها أو مع الجهات الخارجية .هذا كله أدى إلى الحاجة إلى فتح وتحرير العلاقة مع الجمهور .

وأصبح المسيرين والمدراء في مختلف التنظيمات واعون بأهمية التواصل مع جماهيرهم وبالذور الذي يمكن للعلاقات العامة أن تلعبه في هذا الإطار خاصة في بلد واعد اقتصاديا مثل الجزائر .

ولذلك نجد إن المؤسسات الاقتصادية والصناعية تحاول تنظيم علاقاتها بشكل يساعدها للحفاظ على مواردها وموقعها في السوق وبالتالي مراعاتها لجمهورها الداخلي والخارجي، حيث ارتكز اهتمام المؤسسة على محيط العمل الداخلي لماله من أهمية واثر على المردودية .

وفي مقابل ذلك تظهر أهمية تنظيم العلاقات كضرورة حتمية تفرض نفسها على المؤسسة حتى تضمن لها التكيف مع الظروف المستجدة وتمكنها من مواجهة تحدياتها على مختلف الأصعدة ولاسيما مواجهة متطلبات السوق وما تفرضه من منافسة شديدة على جميع المستويات

وعليه وبما أننا بصدد البحث حول العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باعتبارها عامل

جوهرى لضمان مكانتها في الوسط التنافسي فانه يمكن وضع تساؤل الأتي:

- ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة مطاحن الحوض الجزائرية؟

تدعم هذه الإشكالية بتساؤلات فرعية هي:

- ما تأثير العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية؟

- هل التزمت مطاحن الحوض بالمسيلة بضوابط العلاقات العامة؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتني بإلحاح إلى اختيار هذا الموضوع ومن أهمها:

- عدم وصول مسئولي المؤسسات الجزائرية إلى فهم الدور الحقيقي لها، والذي يسمح لها بالارتقاء إلى مكانتها

الفعالية

- نظرا لما تكتسيه العلاقات العامة من أهمية كوظيفة مميزة في كبريات المؤسسات الاقتصادية العالمية، وضرورة

تسليط الضوء عليها وإبراز أهميتها بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

- تداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة و الأقسام الأخرى في المؤسسة

- قرب هذا الموضوع من تخصصي في الدراسة

## 3- أهداف الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضع وتحدد بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناولي

للموضوع رسمت أهداف محددة كالآتي:

- الكشف عن مدى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية

- محاولة التعرف على العلاقات التي يمكن أن تقوم بين مستويات المؤسسة

- الاهتمام بالاتصال الداخلي في المؤسسة يضمن الأداء الحسن داخلها وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة

#### 4- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في الدور الفعال الذي يمكن أن تحققه العلاقات العامة كإدارة بمؤسسة مطاحن الحنونة بالمسييلة وتكمن هذه الأهمية من خلال خلق علاقات طيبة وصورة حسنة مع جمهورها الخارجي ألا وهو الزبائن المحولين، وجمهورها الداخلي

والمؤسسة هي نظام تعاوني تكون العلاقات الغالبة فيه بين العمال علاقات تعاون وتفاهم وانسجام وأن الفعالية في المؤسسة لا تتحقق إلا بالحفاظ على التوازن الداخلي للأنشطة المؤسسة فالعلاقات العامة تعد من المعطيات الفكر الاقتصادي الحديث الذي يضمن تكوين علاقات طيبة وصورة حسنة للمؤسسة الاقتصادية وتسهيل العمل داخلها

#### 5- تحديد المصطلحات:

##### ❖ العلاقات العامة:

##### ➤ التعريف اللغوي:

هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين الأولى "العلاقات" والثانية "العامة"، والعلاقات جمع علاقة، والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فإن العلاقات هي "الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية" والعلاقة هي مجموع الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة، والجمهور الذي يتعامل معه من جهة أخرى. أما "العامة" فتشير إلى الجماهير ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالمنظمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 364.

## ➤ التعريف الاصطلاحي:

التعريفات كثيرة لهذا المفهوم والتي تزخر بها المؤلفات العلمية، بعضها يركز على العلاقات العامة كوظيفة إدارية ويركز البعض الآخر عليها كعملية اتصالية، وتعريفات أخرى ترى أن العلاقات العامة على أنها فلسفة اجتماعية للمؤسسات العامة في المجتمع، العامة والخاصة، الربحية والغير ربحية، الإنتاجية والخدمائية .

ومن بين أهم تعريفات العلاقات العامة تعريف قاموس ويسترن العالمي الجديد: العلاقات العامة هي تنشيط للعلاقات الاتصالية وإيجاد الثقة بين الأشخاص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو للمجتمع كله، ومن خلال نشر للمعلومات التي تفسر وتشرح وتنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها.<sup>1</sup>

- تعريف قاموس المصطلحات الإعلامية: العلاقات العامة هي العلاقة القائمة على الاحترام المتبادل<sup>2</sup>.
- تعريف المعجم الإعلامي: العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والهادفة، الموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال، المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهدافها ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة نشر المعلومات والحقائق والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - سمير حسين وآخرون: إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للحقوق السعودية 1991، ص 27.

<sup>2</sup> - محمد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية، ط 1، دار الشروق، القاهرة، 1984، ص 288

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة 2004

- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام<sup>1</sup>.

### ➤ التعريف الإجرائي:

وظيفة اتصالية تساهم في إرساء قواعد التواصل والحوار والثقة المتبادلة مع أصحاب المصالح المختلفين للمؤسسة فهي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر توجد في معظم المؤسسات من اجل كسب آراء الجماهير وفهمها سواء كان هذا النوع من الجماهير داخلي أو خارجي وهذا من خلال الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام من اجل تحقيق أهداف المؤسسة وغاياتها وكذا تسهيل القيام بالمهام داخله.

### ❖ مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

### ➤ التعريف اللغوي:

المؤسسة هي جمعية أو شراكة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية يقال مؤسسة علمية، مؤسسة صناعية ويعرفها علماء الاجتماع بأنها أساليب العمل والإحساس والتفكير المتبلورة والى حد ما ثابتة مميزة لمجموعة اجتماعية<sup>2</sup>.

### ➤ التعريف الاصطلاحي:

هي عبارة عن هيئة اقتصادية تجمع بين عناصر ثلاث هي إدارة العمال، موضوع العمل، قوة العمل وذلك من اجل إنتاج سلع وخدمات معينة تحقيق أهداف محددة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، سحر محمد وهي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإداري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص32

<sup>2</sup> - معين خليل: معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، عمان، 2006.

<sup>3</sup> - حسن الحكاك: نظرية المنظمة، دار النهضة للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 1975، ص15.

يعرفها عالم آخر على أنها: "نظام اقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها تتجسد فيما يلي:

- النظام الفرعي للإنتاج: يتعلق بوظيفة الإنتاج وبكل الأنشطة الأخرى المتعلقة بها
- النظام الفرعي للإسناد: هدفه توفير المدخلات للنظام الإنتاجي وطرح منتجاته والحفاظ على المحيط الخارجي والتكيف معه وأمثله: التوظيف، الشراء، البيع... الخ.

- النظام الفرعي للتكيف: ويهتم بالرقابة والتنسيق وإدارة مختلف الأنظمة الفرعية الأخرى<sup>1</sup>.

المؤسسة وحدة اقتصادية مستقلة تنتج السلع والخدمات ثم بعد ذلك يبيعها لتحقيق المداخل المالية والحصول على الأرباح، مؤلفة من أشخاص ورؤوس الأموال، وتقنيات، توفر للعمال الشغل وللمستهلكين السلع والخدمات فهي إذن تلعب دورا اجتماعيا واقتصاديا رئيسيا في المجتمع<sup>2</sup>.

### ➤ التعريف الإجرائي:

المؤسسة الاقتصادية عبارة عن منظمة تضم مجموعة من العناصر المالية والبشرية والمادية التي تهدف إلى التفاعل مع البيئة الخارجية بغية تحقيق أهداف محددة في إطار زمني ومكاني محدد.

ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة:

### 6- المنهج المستخدم:

إن منهجية البحث ترتبط بالموضوع فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبها فالمسألة هي التي تفرضها طبيعة البحث أو المشكلة التي يتناولها الباحث فاختلف المواضيع من حيث التجديد والتعقيد. وكذا تنوع البحوث من حيث المتغيرات يستلزم اختلاف في المناهج المستخدمة ويتوقف استخدام الباحث لمنهج دون غيره على طبيعة الموضوع قيد الدراسة. فما يصلح من المناهج لدراسة ظاهرة معينة قد لا يصلح لدراسة ظاهرة أخرى نظرا لاختلافها من حيث الخصائص والموضوعات .

<sup>1</sup> - احمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي: العلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 1972، ص 18-21.

<sup>2</sup> - عبد الكريم عبد اعراب: تسيير المنشأة، منشورات جامعة المنتوري قسنطينة، 2004، ص 16.

ولذلك نعتد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي.

❖ **تعريف المنهج:** عرفه موريس انجر: (هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة من اجل الوصول إلى نتيجة).

ويعرفه محمد شفيق بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها<sup>1</sup>.

### ➤ تعريف المنهج الوصفي:

يرتبط المنهج الوصفي بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية، وبدراسة أي من الظواهر الطبيعية المختلفة مثل وصف الظواهر الفلكية والفيزيائية والكيميائية والبيولوجية المختلفة، حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن هذه الظاهرة، ويهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوفرة، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أو تعبيراً كمياً بوصف الظاهرة وصفا رقمياً يوضح مقدار الظاهرة، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.<sup>2</sup>

### 7- أدوات جمع البيانات:

❖ **الملاحظة:** إن أغلبية الباحثون والمهتمون يجمعون على أهمية الملاحظة كأداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في

البحث العلمي ومصدراً أساسياً للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

<sup>1</sup> - محمد شفيق: البحث العلمي والخطوات المنهجية للإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص 86.

<sup>2</sup> - وائل عبد الرحمن التل: عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 48.

فقد اعتبروها من أهم الأدوات، فالملاحظة تشير في معناها إلى الرؤية والفحص للظاهرة المدروسة، فقد عرفها الدكتور محمد طلعت بأنها "الأداة الأفضل لجمع المعلومات، وهي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية والملاحظة في أبسط صورها هي النظر إلى أبسط الأشياء وإدلاء الحالة التي هي عليها"<sup>1</sup>. وهي مصدر أساسي للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة خاصة إذا استخدمت بطريقة مخططة ومصممة للجوانب التي تتم ملاحظتها وتسجيل البيانات حولها.<sup>2</sup> وقد ساعدتنا هذه التقنية في بحثنا لأنها كانت مرحلة أساسية أعطتنا تصور عام عن المؤسسة محل الدراسة وعن العاملين بها كما مكنتنا من الوقف عن كذب على الشيء المراد رؤيته كالسلوكيات والأفعال.

#### ❖ المقابلة:

هي تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف المواجهة، يحاول احدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر، والتي تدور حول خبراته وآرائه ومعتقداته، وتكون ذات صلة بالظاهرة قيد الدراسة.<sup>3</sup> وهي أيضا "وسيلة لا يستغني عنها الباحث الاجتماعي، فالظواهر الاجتماعية تحتاج في توضيحها وبحثها في كثير من الأحيان إلى نوع من العلاقات بين الباحث والمبحوث يطلق عليها علاقة المواجهة، فكثير من الأمثلة والنواحي الشخصية تصل في دقتها إلى درجة لا يتسنى معها الحصول على البيانات إلا عن طريق المقابلة"<sup>4</sup>. وبالنسبة لدراستنا فقد استعملنا هذه التقنية خلال المرحلة الاستطلاعية وكنا نهدف من خلالها إلى التعرف إلى المناخ السائد في المؤسسة على جميع المستويات.

1 - عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي بدوي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص382  
 2 - احمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص203  
 3 - علي غريب: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة سيرتاكولي، 2006، ص199  
 4 - غريب سيد احمد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص289

❖ الاستمارة:

ويقصد بها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويمكن تعريفها على أنها "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق أسئلة موجهة للمبحوثين للإجابة عنها"<sup>1</sup>.

وفي دراستنا اعتمدنا على الاستمارة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة

8- الدراسات سابقة:

❖ **الدراسة الأولى:** وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة ماجستير للطالبة العمراوي زكية، قسم

علم الاجتماع والديموغرافيا . جامعة منتوري قسنطينة للسنة الجامعية 2003-2004 تحت عنوان "العلاقات

العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية " دراسة ميدانية بمركب المنظفات ومواد الصيانة، شلغوم العيد فقد أرادت

الطالبة التقصي عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، كذا الأساليب والوسائل التي

تعتمدها، ولذلك فقد اعتمدت على تساؤل رئيسي فحواه:

ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية ؟ وقد تفرعت عنه تساؤلين فرعيين وهما على التالي:

- ما هي الأساليب والوسائل التي تعتمدها المؤسسة لكسب تأييد جمهورها الداخلي؟

- ما هي الأساليب التي تعتمدها المؤسسة لإقامة علاقات ثقة مع جمهورها الخارجي؟

<sup>1</sup> - فوزي غرايبة، نعيم دهمش : أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2002 ص71.

هذه الدراسة اعتمدت على فرضية رئيسية: تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة من خلال وجود إدارة متخصصة تعتمد على أساليب ووسائل متعددة وحديثة لإنجاز مهامها التواصلية داخل المؤسسة وخارجها. أما الفرضيات الفرعية لهذه الدراسة نسردها على التوالي:

- تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل متعددة لكسب تأييد جمهورها الداخلي.
- تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل متعددة لإقامة علاقات ثقة مع جمهورها الخارجي. فقد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي و التي تستعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات و البيانات، أما عينة الدراسة فكانت العينة الطبقية العشوائية المنتظمة حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات متجانسة اعتماداً على مجال العمل. واستعملت الطالبة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، مدعمة ذلك بالملاحظة و المقابل لكلا الجماهير الداخلية والخارجية.

في الأخير فقد خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

لا تكتسي العلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسة موضوع الدراسة. وسبب ذلك غياب مختصين فوظائفها موزعة في أقسام أخرى، حيث تؤدي هذه الوظائف بأساليب ووسائل تقليدية ومباشرة بعيدة عن السياسة الحديثة للعلاقات العامة. ورغم وعي المؤسسة بأهمية الحصول على رضا وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعاملة معها، إلا أنها لم تع أهمية العلاقات العامة كسلاح دفاعي للحفاظ على كيانها ووجودها في السوق. كما تستطيع المؤسسة أن تحافظ على تأييد المتعاملين معها، وذلك ما يعود بالإيجاب على مردودها الاقتصادي.

❖ **الدراسة الثانية:** وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير للطالبة-

مسعودي كلثوم- بعنوان " العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية" للسنة الجامعية 2006-2007 فقد

أرادت الطالبة إبراز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية، ولذلك فقد اعتمدت على تساؤل رئيسي

فحواه:

✓ ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟ وقد تفرعت عنه أربع أسئلة فرعية وهي على التالي:

✓ ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟

✓ هل هناك متخصصين في العلاقات العامة؟

✓ ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً في إدارة العلاقات العامة؟

✓ ما هي المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

فقد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي و التي تستعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات والبيانات، أما عينة الدراسة فكانت العينة الطبقية العشوائية حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات متجانسة اعتماداً على مجال العمل. واستعملت الطالبة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، مدعمة ذلك بالملاحظة والمقابلة، التي أجرتها مع بعض مسؤولي المؤسسة موضوع البحث في الأخير فقد خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

✓ توصلت الدراسة إلى أن مكانة العلاقات العامة متواضعة جداً فوظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة، أما فيما يخص العلاقات العامة كجهاز أو قسم أو إدارة قائمة بذاتها تشرف على مختلف الأنشطة خاصة الاتصالية منها غير موجودة. مع العلم أنه يوجد مكتب الإعلام والاتصال ويشرف على هذا المكتب موظف واحد، وهو تابع مباشرة لمكتب المدير العام تنحصر مهمته في ما يكلف به السيد الرئيس المدير العام.

✓ وقد توصلت الدراسة كذلك إلى أنه لا يوجد ولا موظف واحد على الأقل له شهادة في مجال الاتصال أو العلاقات العامة، فالمكلف بمكتب الإعلام والاتصال متحصل على شهادة مهندس دولة في الأشغال البترولية أما وجوده في هذا المكتب كان لإتقانه اللغة الأجنبية فقط.

✓ تستعمل المؤسسة وسائل اتصالية لا بأس بها، لكن استخدام هذه الوسائل يتفاوت حيث نجد أن

الاجتماعات تستخدم بكثرة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى ثم تليها في المرتبة الثانية لوحة الإعلانات

لتأتي بعد ذلك الدعوات في المرتبة الثالثة.

✓ توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تواجه مشاكل بالمؤسسة موضوع البحث أهمها:

\* سوء فهم مصطلح العلاقات العامة.

\* تداخل المهام.

\* عدم الاعتراف بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها.

# الفصل الثاني

## العلاقات العامة في المؤسسة

1- التعريف والنشأة

2- أهداف العلاقات العامة

3- مبادئ العلاقات العامة

4- وسائل العلاقات العامة

5- جمهور العلاقات العامة

## تمهيد:

فرضت العلاقات العامة نفسها خلال السنوات الأخيرة بقوة على التنظيمات المختلفة وأصبحت من الوظائف التي تساهم في تحقيق المكانة المميزة التي تسعى إلى الوصول إليها المؤسسات عبر مختلف أنحاء العالم وان التنظيم المحكم لوظيفة العلاقات العامة من شأنه أن يضع المؤسسة ضمن الهيكل التنظيمي والإطار الصحيح واختيار العناصر ذات الكفاءة العالية، القدرة على إدارة هذا النوع من النشاط الإنساني بما يعود بالفائدة على المؤسسة وأدائها.

لذلك نسعى من خلال هذا الفصل إلى التعرف عن كثب على هذه الوظيفة من خلال التعريف بها

ومبادئها وأهدافه

## 1- التعريف والنشأة:

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة فمنها ما جاء موجا يركز على جانب واحد ومنها ما جاء عاما يضم عدة جوانب وهذه التعاريف لباحثين وخبراء في العلاقات العامة وجمعيات.

\* تعرف العلاقات بأنها " وظيفة إدارية وتسييرية واتصالية ذات طابع دائم، يقوم عن طريقها تنظيم عمومي أو خاص بوضع إدامة وتطوير علاقات الثقة المبنية على التعرف والفهم المتبادل بينه وبين جمهوره الداخلي اخذ بعين الاعتبار حقوقه، احتياجاته واتجاهاته "1.

\* وتعرف أيضا بأنها " النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستمد في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الجماعية"2.

ويوجد تعاريف أخرى للعلاقات العامة وضعت من طرف هيئات وجمعيات مختصة، وخبراء وأساتذة مختصين في هذا المجال وسنعرضها فيما يلي:

\* تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني وهو التعريف الأسمى للمعهد فيما يخص العلاقات العامة حيث يعرفها بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها"3.

وهناك تعريفات أخرى لبعض المفكرين ومن بينهم:

\* تعريف Harlow " إن العلاقات العامة لها مجموعة من الخصائص وهي أنها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، أنشطتها مستمرة وليست عرضية كما أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل وتعتمد على المعلومات والحقائق، أيضا تقوم على الصراحة والأخلاق الفاضلة ويعتبر الرأي العام الداخلي والخارجي هو مجال العلاقات

1 - بن دريدي فوزي: نحو إستراتيجية ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي، المجلة الجزائرية للدراسات السوسيوولوجية، جامعة جيجل، العدد الأول، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2006، ص69.

2 - محمد فريد صحن: العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق -، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص33-43.

3 - حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1976، ص16.

العامة وهدفها الأساسي تهدف من خلال برامجها تدريب الجماهير على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية ويتوقف نجاحها على وجود إدارة واعية للمنظمة"<sup>1</sup>.

\* وعرف إبراهيم إمام العلاقات العامة: "بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم علاقات إنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"<sup>2</sup>.

\* ويرى علي عجوة: "العلاقات العامة هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة بما لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع"<sup>3</sup>.

- إن العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان، تطورت بتطور الحضارات، فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وبالتالي نشأت العلاقات العامة بين الأفراد في المجتمع نتيجة لتفاعلهم مع بعضهم البعض، بغض النظر عن المنطقة الجغرافية التي ينتمون إليها.

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين:

- علاقات عامة قديمة: وهي النشاطات التي تعتبر البذور الأولى لها منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن 19

- علاقات عامة حديثة: هي النشاط الذي ولد منذ القرن 20 وتطور إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن.

#### ❖ العلاقات العامة القديمة:

إن أولى العلاقات العامة التي كونها الإنسان كانت علاقات محدودة مع أفراد أسرته ثم بدأت في توسع لكي تشمل القبيلة أو العسيرة التي ينتمي إليها، وهكذا توسعت وتعقدت بتطور المجتمعات ونموها.

ومن أهم ممارسات العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية التي تركت بصمتها في التاريخ وهي:

<sup>1</sup> - محمد العزازي احمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، كلية التجارة جامعة الزقازيق، مصر، 2004، ص 21-23.

<sup>2</sup> - هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية-، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر 2001، ص 26.

<sup>3</sup> - علي عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر 1999، ص 34.

- يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة كما في الوقت الحالي.

كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية، ضف إلى ذلك إن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي.<sup>1</sup>

ويعتبر الأشوريون هم أول من ادخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا، اذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر. أما في عهد الإمبراطور "أشور بانيال" فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة فقد استعملت وجهات المعابد التي تسيد بالانتصارات الحربية للحكام، وأنجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع. أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن نشاط الغير مباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فخري حاسم سلمان، عبد الرزاق إبراهيم، فضيلة صادق: العلاقات العامة - كلية الإدارة والاقتصاد، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة بغداد، 1981، ص 33.

<sup>2</sup> - فخري حاسم سلمان: المرجع السابق، ص 33.

## ❖ العلاقات العامة في العصور الحديثة:

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور "رومان ايثون" في معهد بال بعنوان العلاقات العامة ووجبات المهنة القانونية

وقد ظهر الإصلاح عام 1904، وكذلك عام 1913 في المحاضرات التي أقامها مديرو الشركات والسكك الحديدية في "بام تور" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة، التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية التجارية إذ كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات كأشجار الغابات، النفط والمعادن، كما تحكّموا في العمال وعاملوهم معاملة سيئة، وكانوا يتلاعبون بالسندات، ويصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون إن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم، ويتمثل موقفهم في أذهان الجماهير في تلك العبارة التي قالها "بيلت" سحقا للجماهير وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحف والمجلات، اضطر رجال الأعمال لاستخدام محترفين لسرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجماهير غير أن اغلب الصحفيين إذ لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير الموقف عدا شخص واحد يدعى "ايغلي لي" إذ انه وجد الحل لهذه المشكلة، وهو يقتضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور بنزعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة التي قالها "أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم إلى لغة إنسانية" وقد سر ايغلي لي صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال، ووجهة نظرها في الاضطرابات التي نشبت<sup>1</sup>.

لقد أنشئ بعدها أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام 1916 إلا أنها لم تبرز بشكل جيد إلا بعد عام 1929، وهو عام حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية وما خلفته من مشاكل، إذ أسفرت عن عدد كبير من

<sup>1</sup> - احمد سيد احمد غريب: العلاقات العامة في الاتصال المعاصر، القاهرة، 1981، ص38.

العاطلين عن العمل، إغلاق المصانع لان اغلبها أفلس، هذا ما تطلب تدخلا من طرف الدولة على نطاق واسع إذ قامت العلاقات العامة بدور ايجابي وفعال في ذلك.

أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد خصصت الدول المتحاربة ميزانيات ضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة، مما أدى لتقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن ونشاط<sup>1</sup>.

في عام 1949 أصبح لدى أربعة آلاف مؤسسة أقساما خاصة، وبرامج لعلاقات العامة، إضافة إلى 500 مؤسسة علاقات عامة تجارية ووفقا لما صرح به احد نواب رئيس مؤسسة "كارل بوير" أنه قد بلغ عدد العاملين سنة 1959 في كافة مجالات العلاقات العامة في أمريكا حوالي مئة ألف شخص<sup>2</sup>.

كما بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية تنمو، إذ أسس عام 1950 أول ناد انظم إليه اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفي عام 1958 عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية بروكسل وتألقت لجنة أوروبية للعلاقات العامة<sup>3</sup>.

ثم بدا نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953 في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة<sup>4</sup>.

## 2- أهداف العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط السليمة بين مختلف الجماهير والمؤسسة، وذلك بهدف ضمان التفاهم بين هذه الأطراف خدمة بالدرجة الأولى لمصلحة

<sup>1</sup> - فخري حاسم سلمان: المرجع السابق، ص 40.

<sup>2</sup> - احمد سيد غريب: المرجع نفسه، ص 40 .

<sup>3</sup> - حسن الحسيني: التفاوض والعلاقات العامة، بيروت 1993، ص 158.

<sup>4</sup> - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000، ص 349.

المؤسسة، ومن اجل تحقيق هذا الهدف الشامل يسعى المختصون في مجال العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كالتالي<sup>1</sup>:

- معرفة اتجاهات الرأي العام حول نشاط المؤسسة وتبليغ الإدارة العليا بذلك كي تقوم بإعداد خططها وسياساتها المستقبلية تبعاً لنتائج التي تقدمها لها العلاقات العامة.

- إعلام الرأي العام بمختلف نشاطات ومشاريع المؤسسة والسعي إلى إقناعه بمدى فائدة تلك النشاطات بالنسبة للمجتمع من اجل كسب تأيده.

- دراسة جماهير المؤسسة دراسة دقيقة وعميقة لكي تكون النتائج صحيحة وتمكن المؤسسة من معرفة أفضل الأساليب للتعامل مع هذه الجماهير.

- التأكد من أن الصورة التي يحملها الجماهير عن المؤسسة هي الصورة المطلوبة التي تسعى العلاقات العامة إلى ترسيخها في أذهان تلك الجماهير.

والى جانب ما سبق فان العلاقات العامة تهدف إلى:

- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة<sup>2</sup>.

- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع

- تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.

### 3- مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدد من الركائز والمبادئ التي يسترشد بها العاملون بالعلاقات العامة وتتلخص في الآتي:

<sup>1</sup> - طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص 27-28.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 52-53.

- المسؤولية الجماعية فمن واجبات المؤسسة أن تكون عنصرا نافعا في المجتمع، بحيث تقوم بها مسؤولية خدمته، العمل على تقدمه وتحقيق رفاهيته، وتلبية كل رغباته وميولاته، فالعلاقات العامة تساهم في رفع مستوى معيشة الأفراد كتقديم المنتج والمستلزمات الدراسية، والإعلانات والقيام بالأبحاث والدراسات لمعالجة مشاكل المجتمع ومنه فهي تعمل على تحقيق المصلحة العامة والخاصة معا للمؤسسة، وفي حال تعارض هاتين المصلحتين تتدخل العلاقات العامة للتوفيق بينهما وتقديم الحلول الممكنة.<sup>1</sup>
- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى الممارسة المليئة بالتخطيط، التنظيم، التنسيق والتقييم وكذا البحث العلمي، مثلها مثل باقي وظائف المؤسسة الأخرى.<sup>2</sup>
- العلاقات العامة لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة أيا كان نشاطها.<sup>3</sup>
- العلاقات العامة تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، لان العلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة الايجابية المباشرة من كلا الطرفين، فهي تعكس وجهة نظر المؤسسة لمختلف فئات الجمهور، وتعكس وجهة نظر فئات الجمهور إلى المؤسسة، فبذلك تكون العلاقات العامة عبارة عن اتصال ذو اتجاهين.<sup>4</sup>
- تقديم المعلومات الصحيحة في المؤسسة وكشف الحقائق للجمهور .
- مناسبة الرسالة الإعلامية للجماهير، فعلى المؤسسة أن تدرس أنواع جماهيرها وان تكون الرسالة الاتصالية متناسبة تناسبها تماما مع مستوى وعقلية وأمال هذه الجماهير المستهدفة.

1 - فخري جاسم سلمان: العلاقات العامة، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 1981، ص68-69.

2 - هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية - المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص42.

3 - حسن محمد علي: المدخل المعاصر لفهم وظائف العلاقات العامة، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1976، ص137.

4 - احمد حسن كامل: العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1976، ص22.

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.<sup>1</sup>

#### 4- وسائل العلاقات العامة :

إن من بين أهم وسائل الاتصال التي يستخدمه القائمون على العلاقات العامة في المنظمات المختلفة نذكر ما يلي:

**1- وسائل الاتصال العامة:** وهي وسائل الاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة وتلفزيون، وهي موجهة للجمهور العام على اختلاف أنواعه، وقد أصبحت هذه الوسائل بمثابة المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم وهي تشكل ادراكات الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث والأشخاص والمؤسسات، وبالتالي فإنها تجعل الأفراد يسعون بأنهم يشاركون في هذا العالم ويفهمونه.<sup>2</sup>

ومن أهم هاته الوسائل:

\* **الجرائد:** تعتبر من وسائل الاتصال المهمة التي تساعد القائم على العلاقات العامة في المؤسسة بإيصال رسائله إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير. وبالرغم من التطور الذي حصل في تقنيات الاتصال، تبقى الجرائد من بين الوسائل التي لا يمكن للمؤسسات الاستغناء عنها، خاصة إذا كبر حجمها وتوسعت قاعدتها الجماهيرية.<sup>3</sup>

1 - حسن محمد علي: المرجع السابق، ص 137.

2 - شذى سليم أبو سليم: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، غزة، 2006، ص 33.

3 - راسم محمد جلال: خيرت معوض عياد، العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط2، الدار المصرية اللبنانية، دون بلد، 2008، ص 270-271.

\* **التلفزيون:** مثله مثل الجرائد فان التلفزيون هو الآخر من أكثر وسائل الإعلام الجماهيرية انتشارا في كل أنحاء العالم، وهو من أكثر الوسائل التي سهلت لمختص العلاقات العامة أداء أدوارهم في الوقت الحالي، وذلك بفضل تنوع البرامج التي يقدمها.<sup>1</sup>

\* **الانترنت:** إن التطور الكبير الذي شهدته شبكة الانترنت زاد في الاعتماد عليها من قبل القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات كوسيلة فعالة تساهم في نقل رسائلهم وإيصالها إلى الجماهير المستهدفة بفعالية وسرعة.

حيث بإمكان المؤسسة ومن خلال استعمال شبكة الانترنت تقديم أخبار فورية عن سياساتها ومنتجاتها.<sup>2</sup>

## 2- وسائل الاتصال الخاصة:

وهو الوسائل الخاصة بالمؤسسة والتي يقوم المسيرين بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها إلى جماهير المؤسسة.

ومن أهم وسائل الاتصال الخاصة المستخدمة من طرف العلاقات العامة في المؤسسات نجد<sup>3</sup>:

\* **الاتصال الشفهي:** ويمثل الاتصال الذي يتم بين شخصين أو أكثر، ويتميز هذا النوع من الاتصال بكونه قادر على نقل المعلومات دون الخوف من مسالة التسويس، بالإضافة إلى كونه يمنح الفرصة لصاحب الرسالة من التعرف بشكل مباشر على ردة فعل المستقبل ويتأكد من وصول رسالته بالشكل الذي أراده.

ويعتمد الاتصال الشفهي على مجموعة من الوسائل منها:

\* **المقابلات:** وهي وسيلة يمكن اعتمادها للاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين أو حتى أفقيا بين نفس المستويات الإدارية.

1 - زياد محمد السرمان، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ في العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص84.

2 - راسم محمد الجمال: المرجع السابق، ص273 .

3 - نفس المرجع: نفس الصفحة، 274 .

\* **الاجتماعات:** تمكن الإدارة من الالتقاء المباشر بالعاملين والتعرف على آرائهم ومشاكلهم وتوجهاتهم حول المواضيع المتعلقة بالمؤسسة.

\* **الندوات:** تسمح باللقاء الرؤساء والمرؤوسين وتبادل وجهات النظر على المواضيع ذات الاهتمام المشترك.

\* **الاتصال المكتوب:** يحتل هذا النوع من الاتصال مكانة معتبرة في كل المؤسسات، ومن مميزات الاتصالات المكتوبة هي القدرة على الاحتفاظ بها والرجوع إليها وقت الحاجة، وهي تسمح بعدم التلاعب بالرسائل أو تسويه المعلومات.

ومن أهم وسائل الاتصال المكتوبة استعمالا في المؤسسات نذكر:

\* **التعليمات والأوامر:** وتأخذ أشكالا عديدة مثل المذكرات الداخلية والقرارات الإدارية، وهي من أكثر الوسائل استخداما خاصة في الاتصال الرسمي النازل.

\* **لوحات الإعلانات:** وهي واسعة الاستعمال في المؤسسات، وتعتمد عليها الإدارة لتبليغ العاملين بالأوامر والتوجيهات الخاصة بالعمل، ومختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومشاريعها.

\* **التقارير:** تعتمد عليها الإدارة لمعرفة حقيقة ما يجري داخل المؤسسة، ويعتمد عليها الرؤساء بشكل كبير في رسم السياسات واتخاذ القرارات واختيار أساليب العمل، حيث تزود الإدارة من خلال التقارير بأكبر قدر من المعلومات.

\* **جريدة المؤسسة:** وهي وسيلة من وسائل الاتصال النازل، وتكون موجهة لكل العمال دون استثناء وتسمح بخلق وتعزيز الشعور بالانتماء للمؤسسة لدى مختلف الفئات المهنية.

## 5- جمهور العلاقات العامة:

هو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معهم داخليا وخارجيا، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يركز على الوصول إلى هذه الجماهير، وبالتالي، فالجمهور يختلف في حجمه وفي تكوينه

وبالتالي فإن هناك ضرورة لتحديد الجمهور تحديدا واضحا . وذلك يسمح باختيار وسائل الاتصال المناسبة، وكذا تحضير الرسالة مناسبة وبطريقة فعالة<sup>1</sup>.

ويمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة، وفقا لطبيعة ارتباطها بالمؤسسة إلى نوعين أساسيين هما: الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي.

### 1- العلاقات العامة والجمهور الداخلي:

تعد العلاقات العامة الداخلية ذات أهمية كبرى في أية مؤسسة عموما، حيث تتوقف فعالية العلاقات العامة على المستوى الداخلي في المؤسسة على الإدارة الموضوعية، ومدى إدراك الإدارة لقيمة، وأهمية الاتصال بالعاملين في المؤسسة، ومدى ما تتمتع به إدارة العلاقات العامة من طاقات مادية وبشرية وخاصة الخبرة والإلمام بالتكنيكات الاتصالية الحديثة . كما تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات جماهير المؤسسة حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، كما تقوم ببحث وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا<sup>2</sup>.

فالعلاقة الطيبة والاستقرار مع الجماهير الداخلية تكون من خلال وسائل الاتصال الداخلي الدائمة للمؤسسة، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة و أهدافها و الدفاع عنها والتحمس لها وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير، والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضائها<sup>3</sup>.

ويعتبر العنصر البشري هو العنصر الحاسم الذي يتوقف عليه نجاح أية مؤسسة، فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو الأهمية الأولى، وان الأفراد، والأدوات، والمهام يتم تطويرها لمنطلق الهيكل، فقد النظرة

<sup>1</sup> - الياس سلوم : تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، ط1، 2000، ص24

<sup>2</sup> - <http://www.aocademy.org/viewarticale,nhn,id>

<sup>3</sup> - غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص105 .

الآن هي أن المؤسسات يجب أن تطوع وفقا للعنصر البشري، فالمؤسسة أفراد بالدرجة الأولى ثم أدوات ومهام وهياكل، والجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة، أمام الفئات الجماهيرية المختلفة، ولا يتوقع أن يقوم أولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة بهم أولا، والوصول إلى الجمهور الداخلي للوقوف على مدى قابلية تلك الجماهير للاستقبال والاستجابة، وهناك حاجة ملحة لتوفير المناخ الاتصالي المناسب، وتطبيق الاتصال المزدوج ثنائي الاتجاه وتوفير قنوات للتغذية العكسية.

ولقد أوضحت الأبحاث، والدراسات أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها، أهدافها، والتنظيم الإداري لها، ويأتي هنا دور العلاقات العامة في القيام بالاتصالات الفعالة، أيضا من حق الجمهور أن يعلم كل شيء عما يتعلق بقوانين المؤسسة والتطورات التي تواجهها، وكذلك المشكلات والأزمات، وبعد ذلك أمرا ضروريا لتفهم القرارات التي تصدرها الإدارة، وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقدم تلك المعلومات في إطارها الصحيح.

#### - العلاقات العامة و الجمهور الخارجي:

وهي عبارة عن مجموعات الأفراد الذين يرتبطون بصفة مباشرة ومستمرة بمؤسسة معينة، وبالتالي تتعدد الجماهير الخارجية المؤسسة وتختلف نوعياتها باختلاف الأنشطة التي تزاولها المؤسسة، كما تهدف العلاقات العامة إلى الاتصال والتواصل بالجماهير الخارجية بمختلف أنواعها وذلك بغية تحقيق نوع من الصلة الوثيقة، والتي تسمح بزيادة التفاعل والتفاهم من أجل بلوغ أهداف المؤسسة بكل سهولة.

تعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة حيث أن أية مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها لعملها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي، وتسعى إدارة العلاقات العامة على إقامة علاقات مبنية على التفاهم المتبادل، وذلك بإحاطة جمهورها الخارجي علما بكل ما يتعلق بسياسة المؤسسة وخططها وبرامجها، كما تستهدف العلاقات مع الجمهور الخارجي وتوفير معلومات عن أهداف المؤسسة وأنشطتها

وفلسفتها، ويتم قياس تأثير الاتصال بالجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن مدى إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة، واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومدى رضاه عنها من خلال استخدام مقاييس الاتجاهات ومقاييس الرأي العام.

والعلاقات العامة تعرف بجانب منها بأنها "فن تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح السياسة العامة للمؤسسة كما أنها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور" فالعلاقات العامة إذن هي وسيلة الإدارة للتعرف على الرأي العام وإعلامه بنشاطها بهدف كسب الثقة والتأييد.

خلاصة:

إن مفهوم العلاقات العامة أصبح يعرض نفسه بصفة كبيرة في الآونة الأخيرة وهذا راجع لمدى أهميته بالنسبة للمؤسسات.

من خلال استعراضنا للعلاقات العامة وأهدافها ومبادئها، اتضح لنا أنها مجال واسع، فقد أصبحت من العناصر المهمة في المؤسسة وأنها دائما في ديناميكية وتجدد وذلك مع مراعاة لمبادئها وأسسها الأولى.

# الفصل الثالث

## المؤسسة الاقتصادية

- 1- ظهور المؤسسة الاقتصادية
- 2- أهداف المؤسسة الاقتصادية
- 3- وظائف المؤسسة الاقتصادية
- 4- جمهور المؤسسة الاقتصادية
- 5- موقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

## تمهيد:

المؤسسة باعتبارها فاعلا أساسيا في التغيير، هي مطالبة اليوم وأكثر من أي وقت مضى تحت ضغط قوى السوق لاختيار وإعداد استراتيجيات تعتمد على تبني الفاعلين الاجتماعيين داخلها لمواقف وسلوكيات مغايرة، لما كان سائدا في السابق، بحيث تجعل مهمة التحول سهلة، ولا يمكن لهذا أن يتحقق إلا من خلال تقوية قنوات الاتصال المتنوعة وتفعيلها لتوعية الفئات المختلفة وتحسيسها بأهمية الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة والتي تلتقي في نهاية المطاف مع أهدافها.

ومن خلال هذا الفصل سوف نسلط الضوء على المؤسسة الاقتصادية، من خلال التطرق لمراحل ظهورها وذكر أهدافها ووظائفها، كما أننا سنتطرق إلى علاقتها بموضوع دراستنا وهي العلاقات العامة.

## 1- ظهور المؤسسة الاقتصادية:

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

أ- إنتاج الأسرة البسيط: ساد في الحياة البدائية وتركز حول ( الفلاحة، الزراعة، تربية المواشي ) لما لها من أهمية في تلبية الحاجات الأساسية (أكل، ملابس، مسكن) في هذه الفترة الإقطاعية تم استغلال الأسر في الفلاحة من طرف ملاك الأراضي وكبير الأسرة، وأهم الحرف اليدوية: الحدادة، صناعة الجلود... شيئا فشيئا نشأت المدن والتجمعات التي دفعت إلى تحرر العامل واستقلالية في ممارسة بعض الحرف، فظهر ما يسمى بالوحدات الحرفية.

ب- الوحدات الحرفية: نتيجة لتطور المجتمع وتزايد حاجاته الضرورية كانت الضرورة لخلق نظام المجموعات الحرفية وهي عبارة عن ورشات يتجمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة من أجل الإنتاج، وتميزت بالدقة في التنظيم وكان هدفها الحفاظ على مكانها وتوفير فرص الشغل. وكانت الورشة تتميز بالعلاقات الاجتماعية خاصة وعائلية في جو من الثقة والاحترام بين المعلم والصانع وما ساعد على الاستقرار في الجماعة. إلا أنه مع تطور الزمن جاءت الثورة الصناعية التي أحدثت تغييرات خاصة بعد ضعف نظام الوحدات الحرفية، نظرا لوجود حرفيين مستقلين ينافسون التجمعات الحرفية.

➤ روج الصناع عن الانضباط الجماعي وتحول التجمعات الحرفية إلى تجمعات تجارية.

➤ اتساع السوق وارتفاع الطلب.

ج- النظام المنزلي للحرف: أدى ظهور طبقة التجار الرأسماليين إلى الاعتماد على للإنتاج المنزلي، بتمويل الأسر بالمواد من أجل إنتاجه لسلع معينة، حيث وجد التجار سوقا للعمل خاصة في الأسر الريفية التي كانت على

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2001، ص 22.

استعداد للعمل من أجل زيادة دخلها. وهكذا أصبح هناك ولأول مرة عمال حرفيون في المنازل لا يملكون سوى قوة عملهم مرتبطون بأصحاب الأموال ارتباطا نفعيا ويمكن أن نقول أن هذا النوع قد عايش نظام الوحدات الحرفية.

**د- ظهور المانيفاكتورة:** نتيجة للتغيرات التي شهدتها طرق الإنتاج الحرفي بما فيه المنزلي، ارتفعت متطلبات المجتمع الأوربي، وذلك لارتفاع المستوى الحضاري من جهة وعدد السكان من جهة أخرى، كما سمحت زيادة الكشوفات الجغرافية إلى زيادة استيراد المواد الأولية وهذا أدى إلى رخاء طبقة التجار القائمة على الاستيراد وسيطرتها على أكبر فئة من الحرفيين ومهما كان نوع هذه المؤسسات إلا أنها تعبر عن منعرج حاسم في حياة المجتمع الرأسمالي من جهة وفي تاريخ المؤسسة من جهة ثانية.

**هـ- المؤسسة الصناعية الآلية:** ظهرت في بداية القرن التاسع عشر بعد أن توفرت الأسباب من اكتشافات عملية موجهة نحو الإنتاج الصناعي، واتساع السوق أكثر فأكثر وقد أرجع الاقتصاديون ظهورها إلى:

✓ الاستعمال الواسع للمياه والطاقة.

✓ التكاليف التي ساعدت على تطور الفبركة والسيطرة على أشكال الإنتاج.

✓ مراقبة الآلات والطرق الحديثة في الصناعة.

ومن جهة أخرى لا يمكن الإغفال عن ظهور المؤسسة الآلية وتطورها ضمن الحركة التاريخية، النظام

الرأسمالي الذي كانت انطلاقته من القرن السادس عشر بعد انفصال الكنيسة عن الحياة الاقتصادية.

✓ ظهور وتكوين شركات تجارية ومالية مثل بنك أمستردام المركزي 1608

✓ ظهور التقنيات بشكل واسع - الثورة الفكرية.-

✓ الإصلاحات الزراعية والنمو الديموغرافي.

• والتكتلات والشركات متعددة الجنسيات:

التكتلات الاقتصادية والاحتكارية: اتجهت المؤسسات الاقتصادية لتجمع في التكتلات والاحتكارات للصوصد أما المنافسة، أهمها:

✓ الكارتل: وهي تركز عدد من المؤسسات من نفس القطاع على تحديد الأسعار وتوزيع الأسواق فيما بينها

هذا النوع ظهر في نهاية القرن التاسع عشر في ألمانيا 1873 وأهمها . نقابة الفحم 1893

✓ التروست: هي اندماج عدد من المؤسسات على أن تفقد استقلاليتها المالية وشخصيتها القانونية والمعنوية وتنشأ من خلال اندماج أكثر من مؤسسة أو شراء أحدهما للآخر.

✓ الشركات متعددة الجنسيات: ويطلق مصطلح متعدد الجنسيات على المؤسسات التي تقوم بأعمالها بشكل مباشر في أكثر من بلدين ومن الأسباب التي أدت إلى نشوئها:

✓ حصولها على إمكانية التحكم في الطاقة وقوة العمل والاقتراب من الأسواق الخارجية وكذا الوقوف في وجه المنافسين، حيث أن تناول موضوع القرارات يتطلب الدقة نظرا لتشعبه<sup>1</sup>.

والقرارات عديدة يتم التمييز فيها حسب عدة معايير كالمدة ودرجة الأهمية الإستراتيجية، وقد ارتبط اتخاذ القرارات بالمؤسسات الفردية والخاصة لما يمثله من حجم المسؤولية على المسير<sup>2</sup>.

2 - أهداف المؤسسة الاقتصادية:

تسعى المؤسسة الاقتصادية وكباقي المؤسسات على اختلافها إلى الوصول أهداف حقيقية تمكنها من تحقيق نتائج ايجابية ترضي جميع الأطراف، سواء مصالحها هي كمؤسسة أو مصالح المحيط الذي تعيش فيه ومن جملة الأهداف التي تسعى لتحقيقها نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> - عبد الرزاق حبيب: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1992، ص25.

<sup>2</sup> - ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص16.

• الأهداف الاقتصادية:

أ- تحقيق الربح: يعتبر الربح من بين الأهداف الأساسية التي توليها المؤسسة اهتماما ألغا كونه يمثل المؤشر الذي يضع المؤسسة في القاعدة أو القمة بحسب ما تحققه من أرباح، حيث أن الربح يهدف إلى تحقيق البقاء والاستمرار في مجال النشاط المعين وتمويل التوسع مستقبلا إضافة إلى تنمية صورة جيدة للمؤسسة في أذهان المستثمرين. وكذلك تغطية القروض كما أن الربح يعكس مدى حيوية خط المنتجات والمقدرة على تحقيق مستويات أعلى من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات.<sup>1</sup>

ب - تحقيق متطلبات المجتمع: إن عملية تصريف المنتجات المادية والمعنوية للمؤسسة في السوق هي تلبية لحاجات المجتمع المتزايدة، وبالتالي فإن المؤسسة يقاس مدى نجاحها بمدى توفيرها للخدمات والسلع، وذلك يضمن لها الاستمرارية، ومن هنا يمكن القول أن المؤسسة الاقتصادية تحقق أهدافا أهمها تلبية رغبات المجتمع وتحقيق الأرباح وكذا توفير مناصب شغل وتدعيم القدرة الشرائية كما سنتناولها في الأهداف الاجتماعية.<sup>2</sup>

• الأهداف الاجتماعية: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ضمان مستوى معيشة مقبول من الأجور.
- تحسين مستوى معيشة العمال وكذا المستوى الفكري.
- إقامة أنماط استهلاكية وذلك عن طريق التأثير في أذواق المستهلكين بتقديم منتجات جيدة.
- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال باختلاف انتماءاتهم السياسية، الاجتماعية والعلمية.

<sup>1</sup> - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين مرسي: الإدارة الاستراتيجية - مفاهيم ونماذج تطبيقية - 2002، ص133.

<sup>2</sup> - ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص17

- توفير تأمينات ومرافق للعمال. فكل مجتمع يحاول من خلال تنظيمه لمسائله الاقتصادية أن يتوصل إلى أقصى إشباع ممكن لحاجات أفراده الإنتاجية منها والاستهلاكية، فهو يوظف ما لديه من موارد ليوجهها نحو الحاجات المتنوعة والمختلفة من فرد لآخر<sup>1</sup>.

### • الأهداف التكنولوجية:

البحث والتنمية من أجل تطوير منتجاتها ومسايرة التطور التكنولوجي بالنسبة للوسائل وذلك لضمان وجودها في السوق والحفاظ على القدرة التنافسية في الآجال الطويلة، وكذا تحسين جودة المنتجات والتقديم السريع لها.<sup>2</sup>

فالمؤسسة الناجحة هي التي تكيف أهدافها وفقا للمتغيرات والمستجدات التي تحدث في عالم الاقتصاد فقوام الاقتصاد الحديث هو النظام المفتوح الذي يزاوج بين مصلحة المؤسسة والمحيط على حد سواء وهذا من أجل ضمان الوصول إلى الأهداف بكل نجاعة، ومن تم استقرار وبقاء المؤسسة وعدم زوالها<sup>3</sup>.

### 3- وظائف المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسة الاقتصادية وظائف من بينها:

#### • وظيفة التمويل:

تعني وظيفة التمويل العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليها من خارج المؤسسة أساسا بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة، طبقا لبرامج وخطط المؤسسة. وتشمل وظيفة التمويل مجموعة من العمال المترابطة مثل التخزين، النقل...

<sup>1</sup> - ز - بروس: محاضرات في الاقتصاد السياسي، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006، ص12

<sup>2</sup> - ثابت عبد الرحمان إدريس، وآخرون: مرجع سابق، ص128

<sup>3</sup> - [www.Approche systemique et education relative a l'environnement TARA ARTIC Academie de Paris](http://www.Approche systemique et education relative a l'environnement TARA ARTIC Academie de Paris)

• وظيفة الإنتاج:

هي عملية مزج عوامل الإنتاج المختلفة في جميع القطاعات (الاقتصادية، الصناعية والخدماتية) لكي يتم تحويل العوامل الطبيعية بإشراف العامل البشري من أجل تحقيق متطلبات المجتمع من سلع وخدمات قابلة للاستهلاك<sup>1</sup>.

• وظيفة التوزيع:

تتمثل في توفير السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين و المستعملين، وتشمل هذه الوظيفة، وظائف أخرى مثل البحث، والدراسات التجارية دراسة السوق، تحليل عوائد الإنتاج، وكذا وظائف البيع، وما بعد البيع، و وظيفة الإشهار، وترقية المبيعات<sup>2</sup>.

• الوظيفة المالية:

تتم بتوفير الموارد المالية لتسيير المؤسسة والاستخدام الأمثل لها، وتلعب هذه الوظيفة دورا استراتيجيا في الظروف التي يكون فيها رأس المال المبدئي غير موجود مما يقتضي اللجوء إلى الاقتراض البنكي. حيث تستخدم الوظيفة المالية التخطيط والمراقبة وتوزيع الأموال والمسؤوليات عليها...، معتمدة بذلك على تقنيات التسيير من التحليل المالي، المحاسبة العامة، الإحصاء والبرمجة الخطية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - إسماعيل عرباجي: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1982، ص14

<sup>2</sup> - ناجي بن حسين: نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997، ص 23

<sup>3</sup> -G-Maul et C. Mull. Op- cite p15.

• وظيفة الأفراد:

هي مجموعة الأنشطة المرتبطة بأفراد المؤسسة وكل ما يتعلق بتسيير الموارد البشرية في المؤسسة. مجموع العمليات المنفذة في مؤسسة ما بهدف تكوين وتشغيل وتطوير الطاقة البشرية، أي رأس المال البشري القادر على الإنتاج وعلى التكيف مع المتغيرات التي تخضع لها المؤسسة<sup>1</sup>.

فالمؤسسة الاقتصادية نظام اجتماعي واقتصادي ضروري، يسعى إلى تحقيق أهداف المجتمع وتلبية متطلباته وحاجياته، فهي من جهة تحقق الأهداف المادية كالمسئول والخدمات وكذا تحقق الأهداف المعنوية كالعلاقات الاجتماعية بين العمال والإدارة، وكذا بين المؤسسة والمحيط. وتواجهها في الإطار الاجتماعي لتحقيق التوازن بينها وبين المجتمع. وكونها نظاما مفتوحا تمارس المؤسسة نشاطها داخل محيط يشمل الموردين والمنافسين، العملاء المؤسسات المالية... تتفاعل معه عن طريق التأثير المتبادل بينهما

**4- جمهور المؤسسة الاقتصادية:**

- **جمهور المستخدمين:** وهم الموظفون، الإداريون، الفنيون، العاملون في الإنتاج داخل المؤسسة والذين يعملون على توجيه وتنشيط الخطط الفنية الإدارية، وذلك عن طريق التقارير المقدمة والاقتراحات المستمرة خلال أداء العملية الإنتاجية

- **جمهور المساهمين:** تهتم العلاقات العامة بتعريف المساهمين بالدور الفعال الذي تؤديه مساهمتهم في رأس مال المؤسسة، وذلك من خلال دعوتهم لزيارة منشآت المؤسسة على الطبيعة، حيث تستغل هذه الزيارات لرفع معنويات المساهمين وبث الثقة في أنفسهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 273

<sup>2</sup> - مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة - النظرية والأساليب - ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 105.

وتأتي أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة بالنسبة للعلاقات العامة من الأسباب التالية<sup>1</sup>:

- ضخامة إعداد العاملين بالمؤسسات خاصة المؤسسات الاقتصادية الكبيرة ومؤسسات الدولة، مما يؤثر على طبيعة عمل العلاقات العامة.

- إن الجمهور الداخلي يمثل كذلك جزءا من الجمهور الخارجي ومن المستهلكين لسلع وخدمات المؤسسة.

- إن الجماهير الداخلية هي المسؤولة عن عملية الإنتاج وتقديم الخدمات للجماهير الخارجية لذلك فان رضاها عن وضعيتها في المؤسسة أو عدم رضاها يؤثر على كيفية أدائها لمهامها داخل المؤسسة.

- إن الجمهور الداخلي للمؤسسة هو على تواصل دائم بالجمهور الخارجي، وهذا يؤثر على المؤسسة لان الجماهير الداخلية تنقل مشاعرها ورؤيتها للمؤسسة إلى الجماهير الخارجية.

- **الموردون:** إن ضرورة إقامة علاقات جيدة بالموردين لاغني عنها بالمؤسسة من اجل حسن سير العمل والإنتاج وانتظامه، كما يضمن سهولة التمويل بالموارد الأولية، وفي حالة التأخر أو عجز المؤسسة عن تسديد ديونها إتجاه الموردين وانطلاقا من العلاقات الطيبة قد يمكنها الحصول على المساعدات والتسهيلات الأزمة لتخطي هذا النوع من المشاكل.<sup>2</sup>

- **الموزعون:** لا يقل جمهور الموزعين أهمية عن باقي الجماهير الأخرى، ويقصد بالموزعين كل من يتعامل مع السلعة من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى أيدي المستهلكين، بما في ذلك تجارة الجملة، نصف الجملة والتجزئة مع إمكانية إدراج فئة السماسرة والوسطاء، لأجل إنجاح هذه العلاقة يجب على المسؤولين عن العلاقات العامة الاهتمام بجملة من العناصر أهمها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - احمد أمين عتوم: أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية بالوزارات الأردنية، أطروحة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2010.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق - الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 228.

<sup>3</sup> - مهدي حسن زويلف: مرجع سابق، ص 228.

- استخدام أساليب النشر والإعلام لأجل التعريف بالسلعة وتهيئة الظروف لتوزيعها وزيادة طلب المستهلكين عليها.

- تلقي رغبات المستهلكين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة والتغليف وطريقة العرض.

- الاهتمام باختيار الأشخاص الذين يحسنون تمثيل المؤسسة.

- **المستهلكون:** إن السلعة تنتج من اجل المستهلك، وبفضله تدور عجلة الإنتاج، وبإقباله على السلعة تضمن المؤسسة لنفسها البقاء، لذلك فان المستهلك يمثل قوة خطيرة ينبغي عدم الاستهانة بها، وضرورة اهتمام العلاقات العامة بفئة المستهلكين أمر لا نقاش فيه، حيث يجب مد جسور التواصل والتعامل بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال تزويدهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة ومنتجاتها، وهذا من شأنه أن يضمن للمؤسسة الاستمرارية والبقاء.<sup>1</sup>

- **السلطات العمومية:** باعتبار إن المؤسسة تنشط في إطار سياسي واقتصادي عام تحدده الدولة، فهي بذلك تسعى إلى إقامة علاقات جيدة مع ممثلي السلطات العمومية مثل الحكومات والجماعات المحلية، وذلك قصد التأثير على قراراتهم بغية خدمة مصلحة المؤسسة. كما أن هذه السلطات هي من عملاء المؤسسة الذين يجب أن تكون لهم مكانة معتبرة في البرامج التي يعدها مسئول العلاقات العامة.<sup>2</sup>

- **جماعات الرأي:** ويقصد بهم رجال الإعلام، الجماعات المهنية، جمعيات المستهلكين والذين يقومون بتحويل المعلومات التي لديهم إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير.

- **البنوك:** يجب تقديم كافة المعلومات لازمة للبنوك من اجل القيام بتشخيص الوضعية المالية للمؤسسة والتمكن من تمويل المشاريع.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 229.

<sup>2</sup> - نفس المرجع: ص 30.

- المجتمع المحلي: وهو المجتمع الذي تقيم فيه المؤسسة منشأتها، وتسرق فيه منتجاتها، وهنا يكون على العلاقات العامة أن تزود المجتمع المحلي بكل المعلومات الضرورية عن طبيعة نشاطها ومنتجاتها، والعمل على توضيح أن المؤسسة عنصر فاعل في المجتمع.

### 5- موقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية:

إن مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وذلك تبعاً لحجم المؤسسة وطبيعة نشاطها، ففي حالة المؤسسات الصغيرة مثلاً، يقوم المدير نفسه أو أحد مساعديه بدور العلاقات العامة.<sup>1</sup>

كما يختلف البناء التنظيمي لقسم العلاقات العامة ومكانتها في السلم التنظيمي تبعاً لفهم القائمين بالإدارة في المؤسسة لطبيعة مهامها ولما يتوقعونه منها بالتحديد وهذا بدوره يحكم قيمة المخصصات المالية التي سوف توفرها المؤسسة لهذا القسم.<sup>2</sup>

لا يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته الفكرية و النفسية و النفاذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.<sup>3</sup>

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المنظمات المعاصرة على اختلاف أنشطتها وإمكاناتها تكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها، ومن أهمها:

<sup>1</sup> - حسين عبد الحميد احمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور عم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003 ص152

<sup>2</sup> - زياد محمد الرشمان: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص44

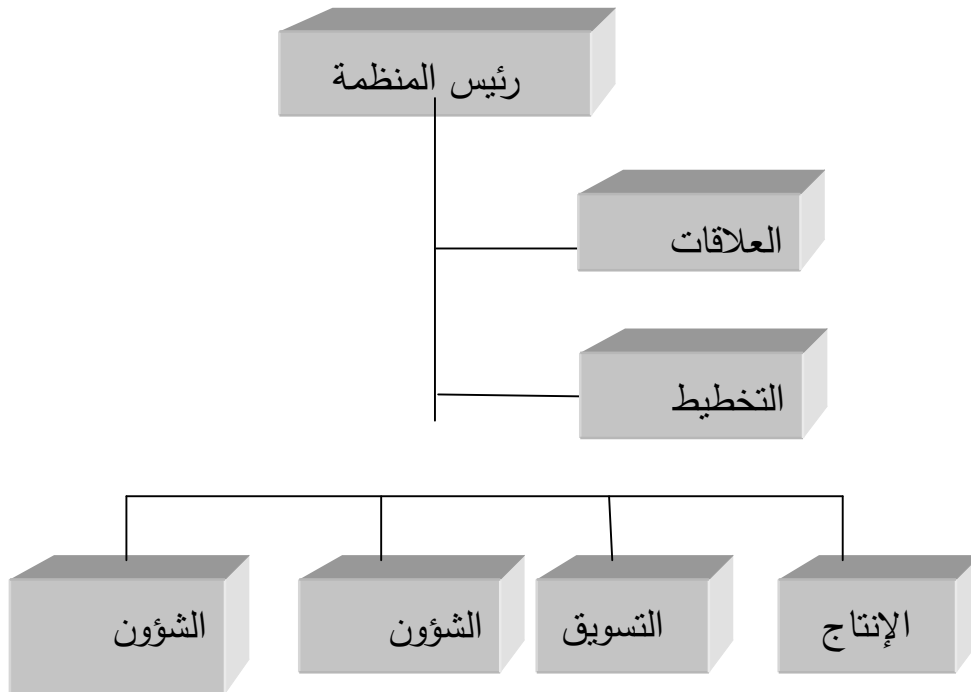
<sup>3</sup> - غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص162

## \* النموذج الأول:

يسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة ومرتبطة

تنظيمياً برئيس المؤسسة أو المنظمة المعنية كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (01): يوضح العلاقات العامة كإدارة مستقلة في أعلى الهرم التنظيمي

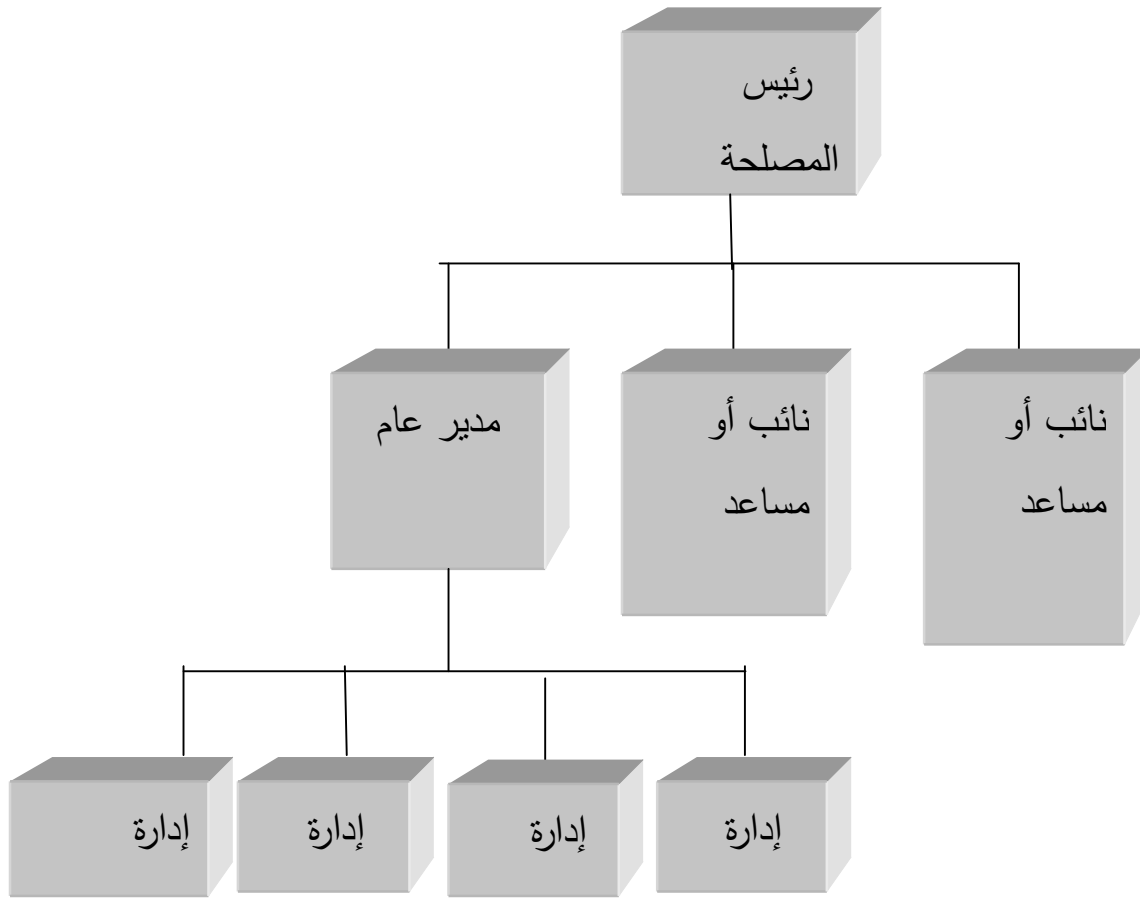


المصدر: عبد المعطي محمد غسان وآخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 45

النموذج الثاني:

ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومرتبطة مع نائب الرئيس أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية، حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في منظمة معينة وهذا حسب ما يوضحه الشكلان التاليان:

شكل رقم 02 يوضح العلاقات العامة كإدارة فرعية تابعة لنائب رئيس المنظمة



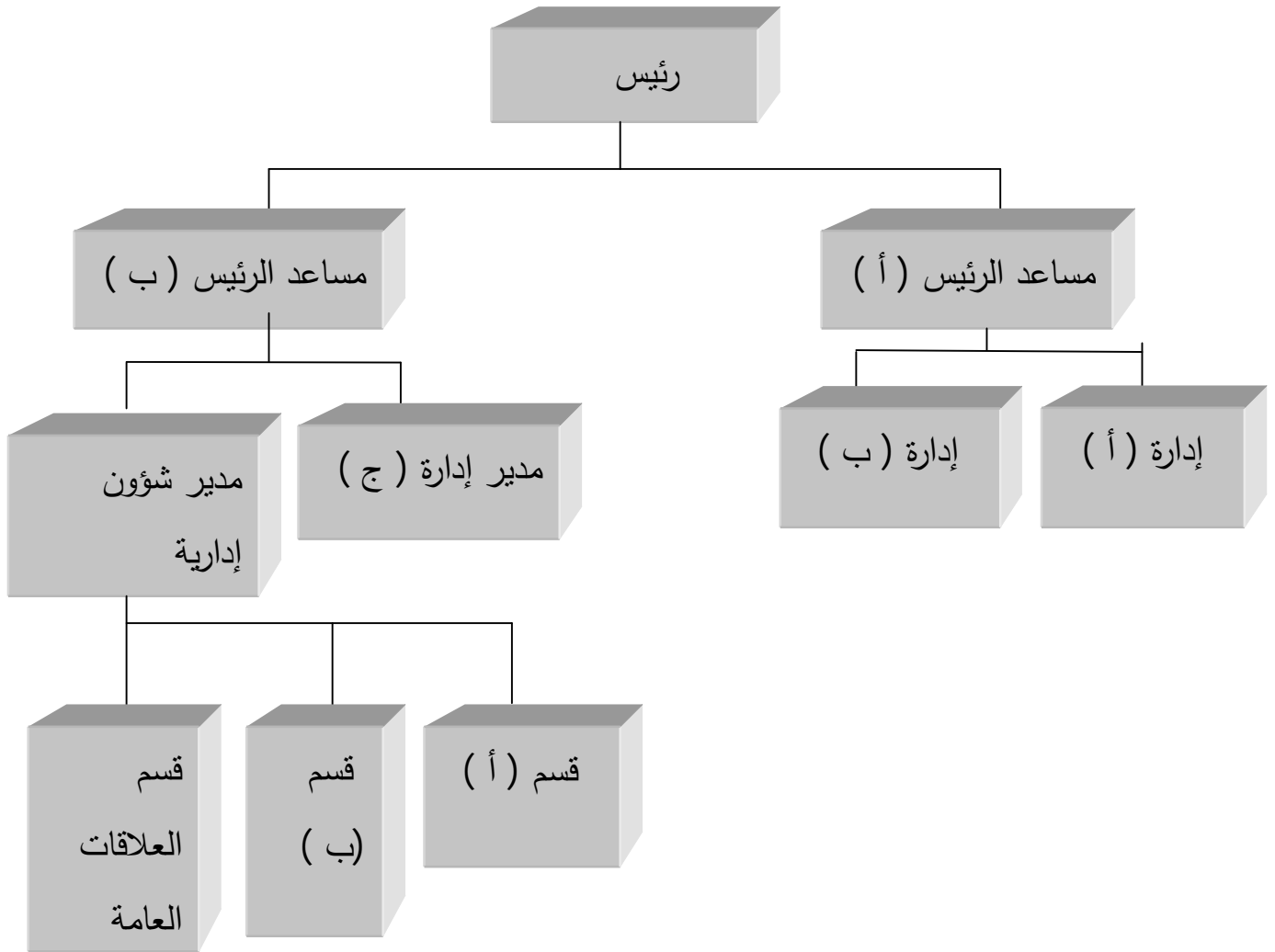
شكل 02 المصدر د. أحمد محمد المصري. الإدارة الحديثة. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية، 2000 ص 150

## النموذج الثالث:

يسند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات

العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم 3 يوضح العلاقات العامة كقسم تابع لإدارة فرعية:



المصدر: المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 47

## خلاصة:

إن المؤسسات الاقتصادية بحكم أهميتها بالنسبة للمجتمع ككل، نجدها دائما تحت المجهر من طرف الباحثين والسياسيين وحتى أفراد الشعب العادين، وهي بذلك تتعرض إلى الكثير من الضغوط تجعلها تقوم بمهامها بصعوبة كبيرة، وحتى تتمكن من أداء دورها فمن الضروري وجود اتصالات داخلها، فالاتصال يلعب دور هام وحاسم من اجل الوصول إلى الانسجام داخلها لتحقيق كفاءة وفعالية أقصى تضمن لها البقاء والاستمرارية، وترسيخ دورها في الاقتصاد الوطني، وأمام منافسة المؤسسات الأخرى.

# الفصل الرابع

## نتائج الدراسة

1 - مجالات الدراسة

1-1 - المجال المكاني

1-2 - المجال الزمني

1-3 - المجال البشري

2 - عرض النتائج وتحليلها

3 - نتائج الدراسة

## تمهيد:

خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة التي أجريت في مؤسسة مطاحن الحضنة لولاية المسيلة، وقد قمنا من خلاله بعرض مجالات الدراسة، ثم البيانات الإحصائية المتعلقة بالبحث ويكتسي الفصل أهمية بالغة بالنسبة للدراسة ككل، لان العمل الميداني الذي قمنا بت والنتائج التي تحصلنا عليها من شأنها أن تساعدنا على إيجاد إجابات للتساؤلات التي طرح في بداية الدراسة والواقع أن العمل الميداني يعطي أهمية كبيرة لأي بحث لأنه يسمح بلمس كل المعلومات النظرية التي اكتسبها الباحث على أرض الواقع، وتكون الخبرة المستقاة من هكذا تجربة

## 1- مجالات الدراسة:

تدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تمت محاولة إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الرمانية والمكانية.

### 1-1- المجال المكاني للدراسة:

تضمن الجانب الميداني للبحث دراسة حالة إحدى المؤسسات الإنتاجية التابعة للقطاع الخاص وهي مؤسسة مختصة في إنتاج الدقيق ومشتقاته، وذلك من خلال محاولة عرض القوائم المالية المعتمدة من طرف المؤسسة في التأثير على مستخدمي التقارير المالية، وقد كانت الحدود المكانية للدراسة داخليا في مختلف الأقسام الإدارية للمؤسسة

### بطاقة فنية حول مطاحن الحضنة بالمسيلة

#### ❖ 1 - نشأة مطاحن الحضنة بالمسيلة :

تقع مطاحن الحضنة على بعد 02 كلم من وسط المدينة على جهة الجانب الشرقي على طريق الرابط بين برج بوعرييج والمسيلة، بدأ بناؤها سنة 1980 حيث تم تشغيلها لأول مرة سنة 1982.

وقد حولت وحدة الرياض بالمسيلة إلى شركة في شكل مساهمة مطاحن الحضنة وهذا في 02 أكتوبر 1997 على مساحة 30755م<sup>2</sup> منها 12555م<sup>2</sup> مغطاة. أسست الشركة التابعة "مطاحن الحضنة" في 1997.10.01 (مستخلص محضر مجلس الإدارة رقم 06، جلسة يوم 1997.09.07، تحولت إلى شركة تابعة شركة مساهمة بتاريخ 1997.10.01 مبلغ رأس المال الاجتماعي 60.000.000 دج ابتداء من 1997.10.01، تم رفعه في 1998.04.30 إلى 479.000.000 دج وفي 2009 بلغ 1.449.460.000 دج، وتنقسم الوحدة إلى قسمين قسم قديم وقسم جديد هما

➤ القسم الأول:

يتكون من مسمدة ومطحنة واحدة حيث تم إنجازها من طرف الشركة السويسرية من نوع "bugler" " بيلر وتاريخ بداية استغلالها سنة 1981 وتبلغ طاقتها الإنتاجية 2000 قنطار يوميا بتكلفة إجمالية قدرها 220.915.480.55 وارتفعت القدرة الإنتاجية ب: 242.202.253.51 دج

➤ القسم الثاني:

- يتكون من مسمدة جديدة وقد تم إنجازها من طرف الشركة الإيطالية من نوع "« Golfetto »" قولفيطو وتاريخ بداية استغلالها سنة 1993 وتبلغ طاقتها الإنتاجية 4000 قنطار يوميا بتكلفة إنجاز إجمالية قدرها 563.986.101.84 دج

❖ 2: الهيكل التنظيمي لوحدة مطاحن الحضنة:

- إن الهيكل التنظيمي للوحدة ما هو إلا وسيلة للإعلام يمكننا من خلاله معرفة تقسيم العمل و التركيب السلمي الإداري من حيث تباين دوائر و مصالح و فروع الشركة و سنعرض أهم دوائر هذه الشركة وخصائصها والجدير بالذكر أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة عرف بعض التغيرات وهذا أهم ما جاء فيه:

1 - رئيس المدير العام:

مكلف بإدارة جميع شؤون الوحدة والتنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة بالوحدة وكذلك التنسيق بين الوحدة ومثيلاتها من نفس القطاع والاتصال بجميع السلطات المعنية بنشاط الوحدة ولهذا توكل له عدة مهام أهمها:

✓ الاتصال بكل السلطات المعنية بنشاط المؤسسة.

✓ يعتبر الواجهة الأولى للوحدة.

✓ التنسيق بين الوحدة ومثيلها من نفس القطاع.

✓ يقوم بالربط بين جميع الدوائر.

✓ يقوم بإعلام الرئيس المدير العام برياض سيف بالحالة اليومية للمؤسسة.

وتنقسم المصالح التي تعمل مباشرة مع المدير العام إلى قسمين هما:

قسم مهمته التنظيم والتسيير الداخلي "الهيكلية" للوحدة وتتوزع مهامه إلى النواحي التالية:

أولاً: قسم التنظيم والتسيير الداخلي - الهيكلية - للوحدة:

**1 - الأمانة العامة:** تابعة للمديرية العامة ومكلف بتسجيل البريد الصادر والوارد وطبع المراسلات الصادرة عن المديرية العامة.

**2 - مصلحة النوعية:** مكلف بنوعية الإنتاج وفقاً للمعايير المحددة سواء كانت هذه المعايير قانونية متمثلة في الكمية، تغليف أو معايير إنتاجية متمثلة في الجودة ومقدار المنافسة.

**3 - المحاسب:** يقوم بمساعدة المدير العام في الحسابات التي يقوم بها.

**4 - المستشار القانوني:** يقوم المدير العام باستشارته أو بمناقشته في القرارات التي سوف تصدرها المؤسسة وذلك لتفادي الوقوع في خطأ قانوني وهو المحامي لدى الشركة والمكلف بالمنازعات التي تدخل فيها الشركة سواء كانت بين الشركة ومورديها أو زبائنها أو داخل الوحدة.

**5 - مكتب مساعد الأمن والوقاية:** ومهمته حماية الشركة داخلياً وكذا الوقاية خاصة من ناحية الحرائق، السرقة وحركة مختلف وسائل النقل في الوحدة وحمايتها من مختلف الأخطار.

ثانياً: قسم الإشراف على العمال والتسيير الإداري والمالي والمبيعات:

وينقسم هذا القسم إلى ثلاث مديريات أساسية هي:

**1 - مديرية الاستغلال:** وتنقسم بدورها إلى أربعة مصالح هي:

**1- مصلحة التموين:** ومن مهامها ما يلي:

➤ شراء الحبوب والمواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج.

➤ تزويد مختلف المصالح و المديريات بالتجهيزات الخاصة بالتنظيم والإنتاج.

**2- مصلحة الإنتاج:** مهمتها خاصة بالعملية الإنتاجية الكاملة أي من دخول المادة الأولية إلى خروجها كمادة مصنعة مروراً بكل دورات العملية الإنتاجية و تهتم برسم و تنظيم مخطط الإنتاج و عمليات تنفيذه في ورشات الإنتاج والعمل على احترام كل مراحل الإنتاج وطرق تنفيذها محددة علمياً وتنقسم هذه المصلحة إلى مصنعين هما:  
**أ- مصنع التحويل رقم (1):** يضم آلات تحويل القمح الصلب إلى سميد بطاقة إنتاجية قدرها 5000 قنطار خلال 24 ساعة.

**ب- مصنع التحويل رقم (2):** يضم آلات تحويل القمح الصلب واللين إلى دقيق وقرينة على الترتيب بطاقة إنتاجية 1500 قنطار من القمح الصلب و 1500 قنطار من القمح اللين خلال 24 ساعة.

كما أن هذه المصلحة تتفرع إلى ثلاث فروع:

✓ فرع محاسبة المواد.

✓ فرع الطحن والإنتاج.

✓ فرع الشحن والتوظيف، ويوجد تحت تصرف هذه المصلحة مخبر يعمل على متابعة النوعية المنتجة و كذا متابعة الوزن تبعاً للقانون كما تعمل على استمرارية الإنتاج و ذلك بتخصيص أفواج عمل تعمل بالتناوب طيلة 24 ساعة ولهذا تعتبر من أهم المصالح.

**3/1 - مصلحة الصيانة:** ويشغلها رئيس المصلحة ومهمته إصلاح العطب الخاص بآلات الإنتاج و تشغيل هذه

الأجهزة 24 سا / 24 سا وتتفرع هذه المصلحة إلى:

فرع الإلكترونيات والكهرباء: ومهمته صيانة التجهيزات الكهربائية كالثلاجات والمكيفات.

فرع الميكانيك العام: وهو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحن والشاحنات.

**4/1 - مصلحة تسيير المخزونات:** تتكفل بتخزين المواد الأولية والمنتجات ودورها الرئيسي هو تسجيل حركة

المخزون والقيام بعمليات الجرد الشهرية والسنوية، وتتفرع إلى ثلاث فروع متمثلة في:

✓ فرع استقبال وتخزين الحبوب.

✓ فرع تسيير مخزونات الأكياس.

✓ فرع تسيير قطع الغيار والتجهيزات.

**2 - مديرية التسويق:** وهي مديرية حديثة النشأة بعدما كانت مصلحة تابعة لمديرية الاستغلال وتشرف هذه

المديرية على توزيع جميع المواد المنتجة عبر المراكز الموجودة تحت تصرفها (المسيلة، بوسعادة، عين الملح) كما لها

نقاط بيع محلية.

**3 - مديرية الإدارة والمالية:** وتنقسم إلى ثلاث مصالح وهي:

**1/3 - مصلحة المحاسبة و المالية:** تعتبر من أهم النشاطات حيث أن لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى

ويقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات وتتفرع هذه المصلحة إلى:

✓ فرع المالية والصندوق.

✓ فرع المحاسبة العامة.

✓ فرع محاسبة المبيعات.

✓ فرع المحاسبات.

**2/3 - مصلحة الموارد البشرية:**

لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال وكيفية تنظيم الموارد البشرية داخل

الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمل من أجل تكييف الوسط العمالي وذلك لإعطاء أكبر كفاءة، وتتفرع

هذه المصلحة إلى:

✓ فرع تسيير المستخدمين.

✓ فرع الخدمات الاجتماعية.

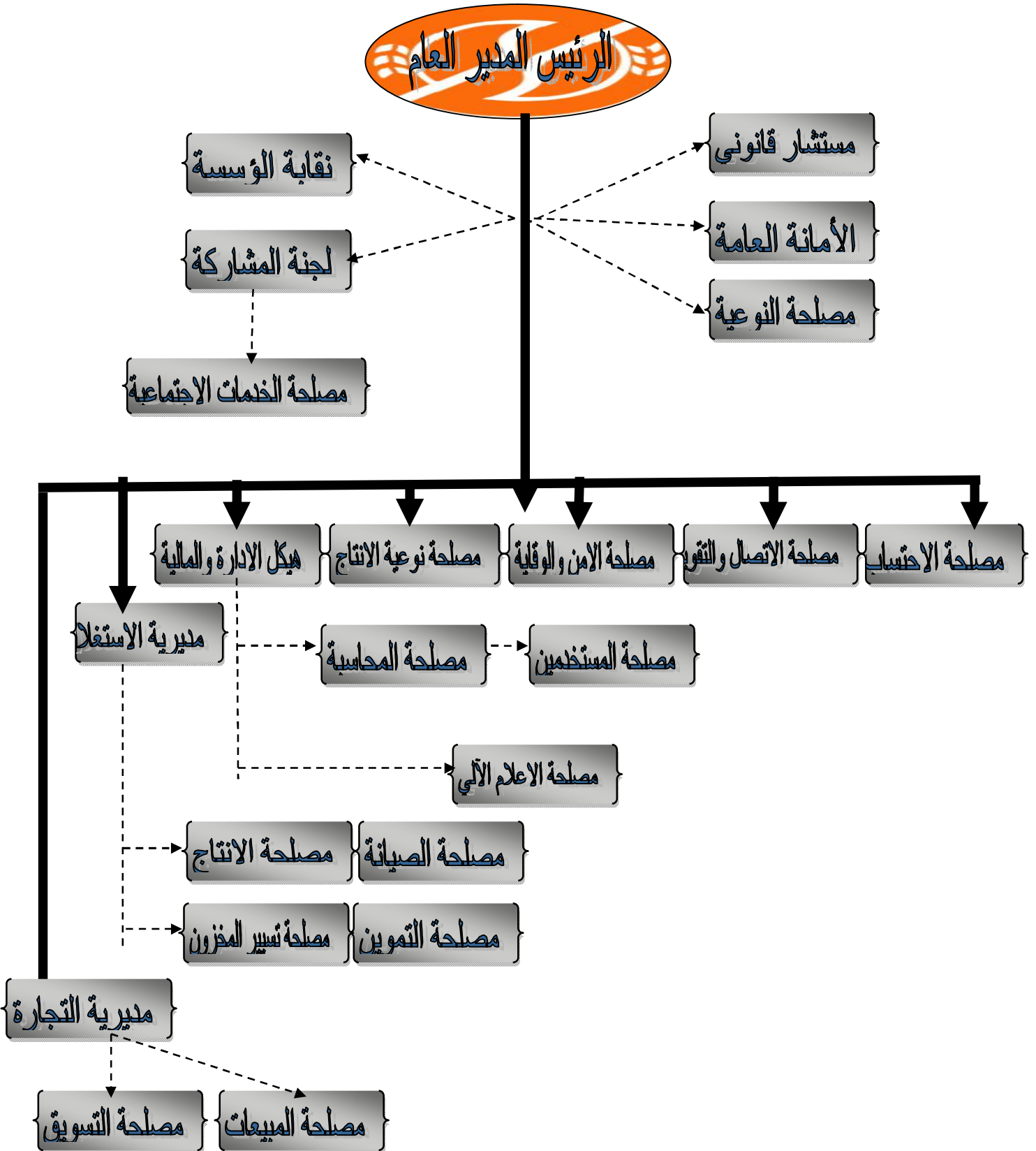
### 3/3 - مصلحة الوسائل العامة: ومن مهامها :

متابعة جميع الأشغال والترميمات التابعة للوحدة، المتابعة الميدانية للاستثمارات.

مكتب الإعلام الآلي: ويعمل هذا المكتب بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام الآلي ومتطلباته.

والشكل التالي يوضح هذه المديریات بمختلف مصالحها.

\*\*\*\*\*الهيكـل التنظيمي لمطاحن الحنـصنة\*\*\*\*\*



## 1-2- المجال الزمني للدراسة:

استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة شهر، تم خلالها القيام بعدة زيارات لمؤسسة الحضن وقد تم خلال هذه الفترة توزيع الاستمارة.

## 1-3- المجال البشري: يمثل هذا المجال مجتمع البحث الذي تشمله الدراسة، ويقصد بها: المجتمع الأكبر أو

مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم النتائج فيما بعد.<sup>1</sup>

وقد تمثل مجتمع البحث في الموظفين داخل المؤسسة مطاحن الحضن بالمسيلة. و البالغ عددهم 459 دون احتساب فروعها خارج المسيلة، فعينة الدراسة تعرف على أنها " عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع.<sup>2</sup>

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الجمهور الداخلي للمؤسسة، فقد ارتأينا اعتماد " العينة العشوائية الطبقية " مع الجمهور الداخلي نظرا لعدم تجانس المجتمع الداخلي، ومنه تم تقسيم هذا المجتمع إلى طبقات متجانسة معتمدين في ذلك على مجال العمل. فصنفت الطبقات كما يلي:

✓ فئة الإطارات :وهم الذين انھوا دراساتهم الجامعية ويعملون داخل الإدارة، وعددهم 240 فردا.

✓ فئة عمال التحكم :وهم يعملون في مجال الإنتاج والصيانة وتسيير الوسائل، وعددهم 70 فردا.

✓ فئة عمال التنفيذ :وهم يعملون في مجال الأمن والمراقبة والنظافة، وعددهم 140 فردا.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب ،ط1، القاهرة،2000، ص 112.

<sup>2</sup> - محمد زيان محمد: منهج البحث العلمي وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية،ط1، الجزائر، 1983، ص 83.

ومنه فقد تم تحديد العينة على أساس نسبة %10، وبالتالي كان عدد أفراد العينة يقدر ب: 45 فرداً،

$$45 = \frac{459 \times 10}{100}$$

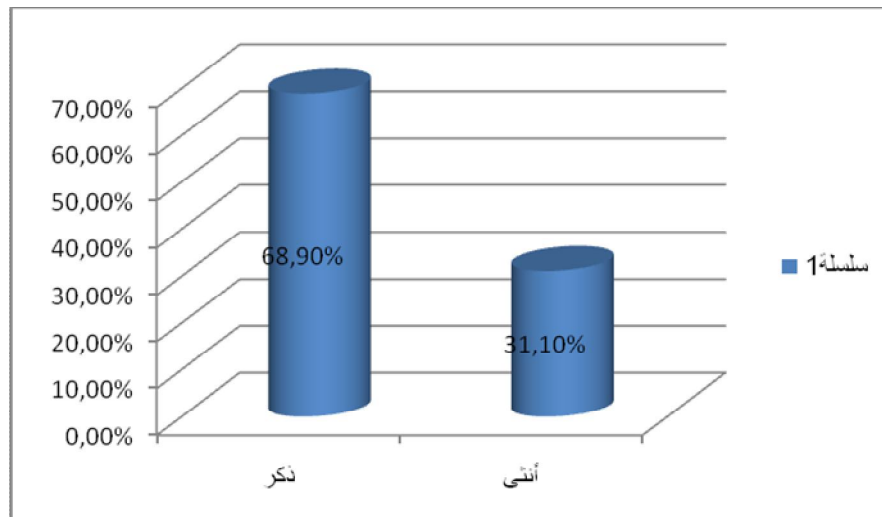
100

## 2- عرض وتحليل النتائج:

\* محور البيانات الشخصية:

- جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
68.9	31	ذكر
31.1	14	أنثى
100.0	45	المجموع



شكل رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور على مستوى مؤسسة مطاحن الحظن تقدر ب

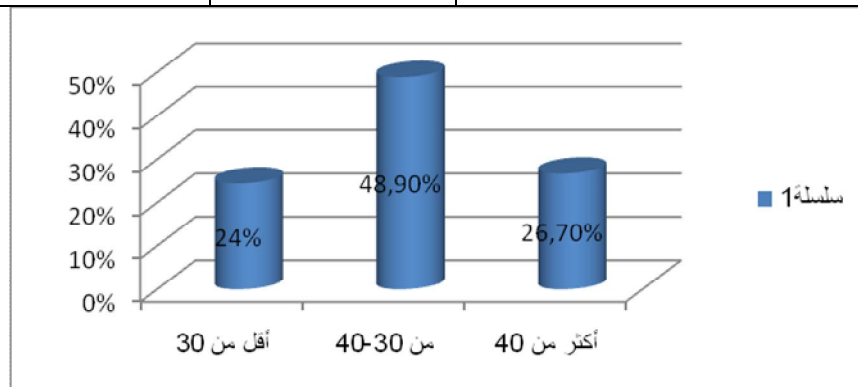
86.9% تفوت نسبة الإناث التي تقدر ب 31.1%

ومن خلال التفاوت الموجود في النسب نستنتج أن العمل في هذه المؤسسة يحتاج إلى فئة الذكور أكثر

كونها مؤسسة اقتصادية صناعية تتطلب قوة بدنية معتبرة والى تحمل ومداومة على عكس الإناث التي نجدها في مجال الإدارة.

جدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
24.4	11	أقل من 30
48.9	22	من 30-40
26.7	12	أكثر من 40
100.0	45	المجموع



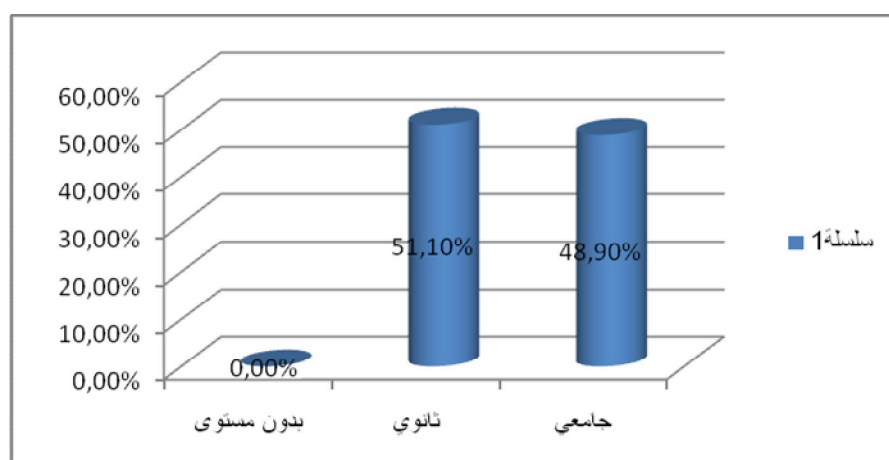
شكل رقم (02): يبين نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن

يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بتا الباحث لقياس مركز ودور الفرد في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، وبناء على الجدول نجد بأن اعلي نسبة كانت للفئة من {30-40} التي قدرت بنسبة 48.9 % ثم تليها الفئة {أكثر من 40} بنسبة 26.7 % وفي الأخير تأتي فئة الأقل من 30 سنة بنسبة 24.4%.

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون قدر لبأس بت من الخبرة في مجال عملهم هذا ما يضيفي على تصريحتهم المزيد من الدقة والمصداقية.

### جدول رقم 3 يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
بدون مستوى	0	0
ثانوي	23	51.1
جامعي	22	48.9
المجموع	45	100.0



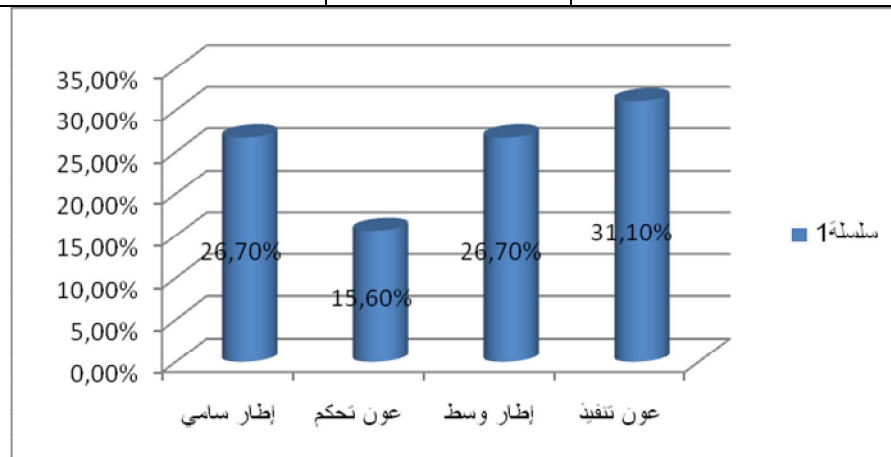
شكل رقم (03): يبين نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

من خلال الأرقام الواردة نستنتج أن الجزء الأكبر من مبحوثين مؤسسة مطاحن الحظن لهم مستوى ثانوي الذي قدر بنسبة 51.1% إما المستوى الجامعي فكان بنسبة 48.9% في حين انه لا يوجد عمال بدون مستوى.

من خلال هذه النسب نستنتج أن معظم أفراد العينة لهم مستوى علمي يؤهلهم للتفاعل و الاتصال بينهم داخل المؤسسة وكذا بناء علاقات حسنة مع الجمهور الخارجي بالإضافة إلى ما متغير وظيفي مهم وهو الكفاءات العلمية والتي تبرز في النسبة المعقولة لدى حاملي الشهادات الجامعية.

جدول رقم(4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
إطار سامي	12	26.7
عون تحكم	7	15.6
إطار وسط	12	26.7
عون تنفيذ	14	31.1
المجموع	45	100.0



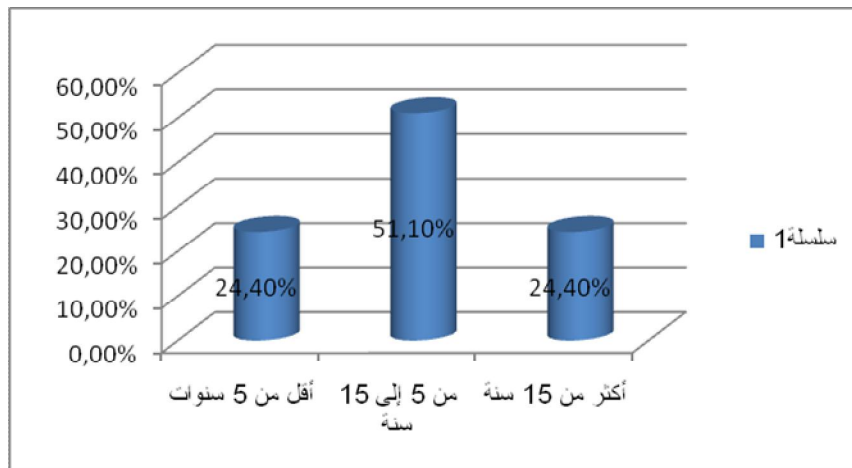
شكل رقم (04): يبين نسبة توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة أعوان التنفيذ هي الأعلى بنسبة 31.1 % ثم تليها فئتي إطار وسط وإطار سامي بنسب متساوية قدرت ب 26.7% ثم بعد ذلك فئة عون تحكم بنسبة 15.6 %.

ومنه نستنتج أن ارتفاع نسبة أعوان التنفيذ راجع طبيعة المؤسسة باعتبارها مؤسسة إنتاجية صناعية فهم يعملون في مجال الأمن والمراقبة والصيانة

- جدول رقم (5): يبين توزيع أفراد العينة حسب التقديمية في الوظيفة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	11	24.4
من 5 إلى 15 سنة	23	51.1
أكثر من 15 سنة	11	24.4
المجموع	45	100.0



شكل رقم (05): يبين نسبة توزيع أفراد العينة حسب التقديمية في الوظيفة

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الكبرى كانت للفئة (من 5 الى 15) حيث قدرت نسبتها ب

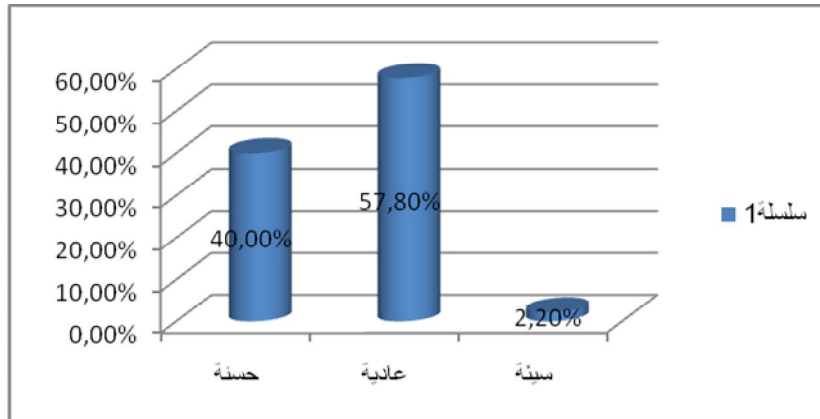
51.1 أما الفئتين (اقل من 5 سنوات) و(أكثر من 15 سنة) فجاءت بنسب متساوية قدرت ب 24.4

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بالتقدمية في المؤسسة وبالتالي يملكون مجال الخبرة في مجال عملهم.

المحور الثاني: تأثير العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

جدول رقم (6): يبين تقييم المبحوثين للعلاقة السارية داخل المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
حسنة	18	40.0
عادية	26	57.8
سيئة	1	2.2
المجموع	45	100.0



شكل رقم (06): يبين نسبة تقييم المبحوثين للعلاقة السارية داخل المؤسسة

لقد كانت أعلى نسبة بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أن العلاقات داخل المؤسسة هي علاقة عادية والتي

قدرت ب 57.8% أما الذين يرون أنها علاقة حسنة قدرت نسبتهم ب 40.0% أما الذين يرون أنها علاقة

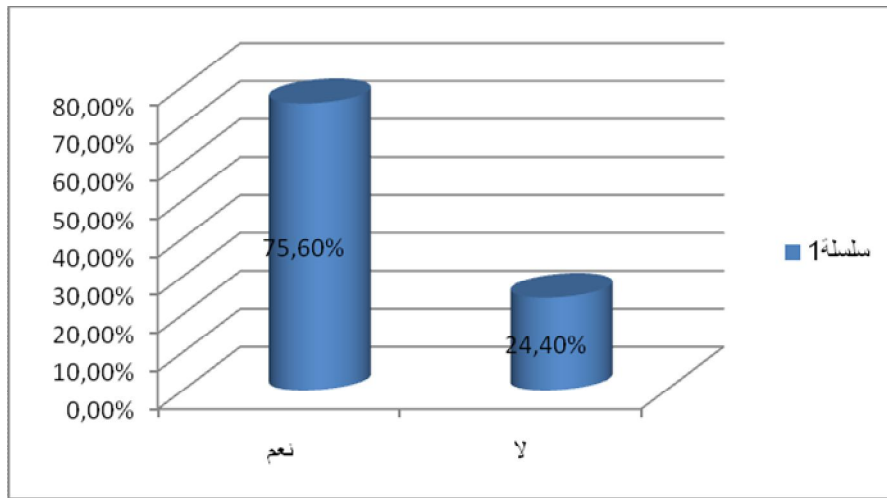
سيئة فقد كانت نسبتهم ضئيلة التي قدرت ب 2.2%.

ومن نستنتج أن العلاقات السارية داخل مؤسسة مطاحن الحظن هي علاقات عادية وهذا إن دل إنما

يدل على عدم وجود مشاكل بين الموظفين.

جدول رقم (7): يبين إمكانية حصول الباحثين على المعلومة داخل المؤسسة بشكل سلس:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	34	75.6
لا	11	24.4
المجموع	45	100.0



شكل رقم (07): يبين نسبة إمكانية حصول الباحثين على المعلومة داخل المؤسسة بشكل سلس

نلاحظ من خلال الجدول الذي أعلاه أن أغلبية الباحثين اجمعوا على أن حصولهم على المعلومة

الضرورية المتعلقة بالوظيفة داخل المؤسسة يتم بشكل سلس وذلك بنسبة 75.6% في حين أن الذين يرون عكس

ذلك كانت نسبتهم 24.4%

ومنه نستنتج أن العملية الاتصالية داخل المؤسسة لا بأس بتأ إلا أن هناك بعض العوائق التي تواجهها ته

العملية ودليل ذلك نسبة المبحوثين الذين يرون أن تلقي المعلومة لا يتم بشكل سلس

جدول رقم (8): يبين في حالة إجابة المبحوثين بان تلقي المعلومة لا يتم بشكل سلس:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
سيطرة وتحكم الرؤساء في مصادر المعلومات	3	6.7
ليس هناك قاعدة واضحة على مستوى المؤسسة لتوزيع المعلومات	8	17.8
المجموع	11	24.4
الذين أجابوا بنعم	34	75.6
المجموع	45	100

من خلال الدول الذي أعلاه نلاحظ أن نسبة الذين يرون أن سبب عدم حصوله على المعلومة الضرورية

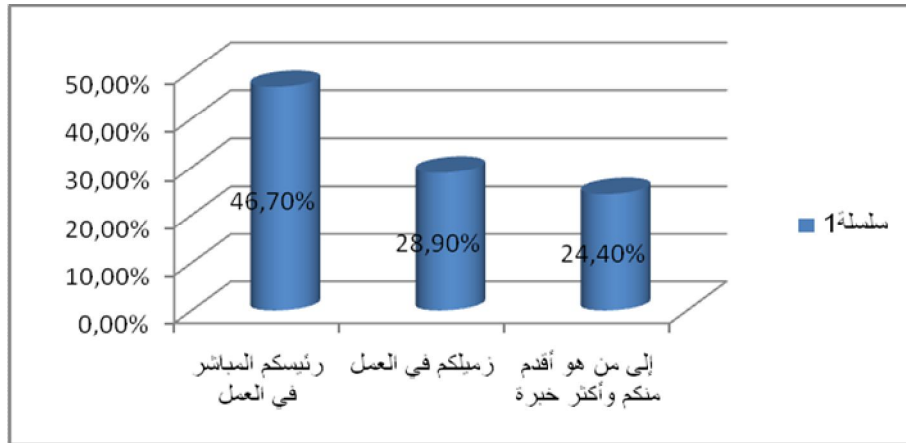
يكمن في سيطرة وتحكم الرؤساء في مصادر المعلومة 6.7% في حين أن الذين يرجعون السبب إلى عدم وجود

قاعدة واضحة لتوزيع المعلومة قدرت نسبتهم بـ 17.8% ومنه نستنتج أن من بين أهم أسباب عدم حصول

الموظفين يكمن في عدم وجود نقطة واضحة يتم توزيع المعلومات بتأ على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (9): يبين الجهة التي يلجأ إليها المبحوثين للحصول على المعلومة أثناء انجازهم للمهام:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
رئيسكم المباشر في العمل	21	46.7
زميلكم في العمل	13	28.9
إلى من هو أقدم منكم وأكثر خبرة	11	24.4
المجموع	45	100.0



شكل رقم (09): يبين نسبة الجهة التي يلجأ إليها المبحوثين للحصول على المعلومة أثناء انجازهم

### للمهام

يتبين لنا من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول أن نسبة معتبرة تقدر بـ 46.7% يلجئون إلى

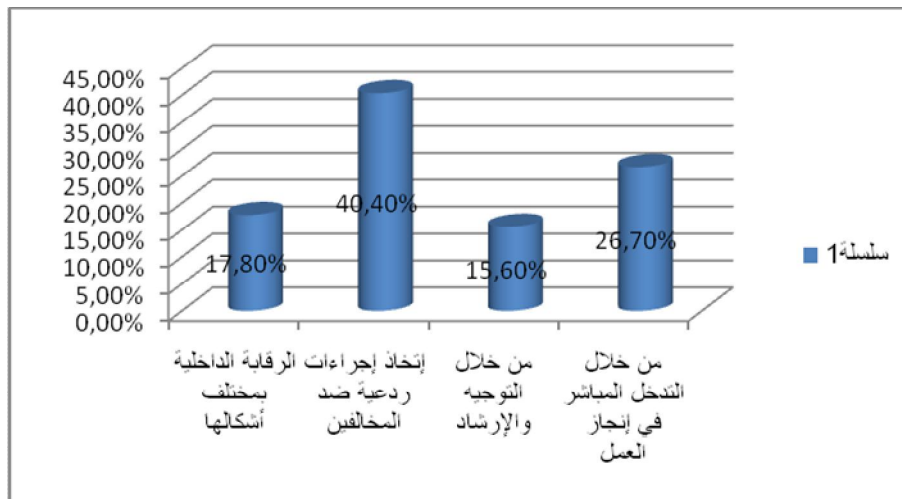
رئيسهم المباشر في العمل أما الذين يلجئون إلى الزميل في العمل فتقدر نسبتهم بـ 28.9% في حين الذين

يلجئون إلى من هو أقدم وأكثر خبرة فكانت نسبتهم 24.4%

ومنه نستنتج أن الموظفين والعمال يعتمدون في بعض الأحيان على مساعدة بعضهم البعض في حل بعض المشاكل التي تواجههم في العمل، خاصة إذا كانوا مقرين من بعضهم البعض ولكن بالرغم من ذلك يبقى الرئيس المباشر في العمل هو المصدر الأول الذي يلجأ إليه لاستقاء المعلومات التي تسهل عليهم أداء مهامهم.

جدول رقم (10): يبين كيفية متابعة العمال من طرف المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
17.8	8	الرقابة الداخلية بمختلف أشكالها
40.0	18	اتخاذ إجراءات ردعية ضد المخالفين
15.6	7	من خلال التوجيه والإرشاد
26.7	12	من خلال التدخل المباشر في إنجاز العمل
100.0	45	المجموع



شكل رقم (10): يبين نسبة كيفية متابعة العمال من طرف المؤسسة

انطلاقاً من قراءتنا لجدول أعلاه نلاحظ أن اتخاذ إجراءات ردعية ضد المخالفين كان بنسبة 40.0% ثم تليها التدخل المباشر في انجاز العمل بنسبة 26.7% أما الرقابة بمختلف أشكالها بنسبة 17.8% ليأتي بعد ذلك التوجيه والإرشاد بنسبة 15.6%

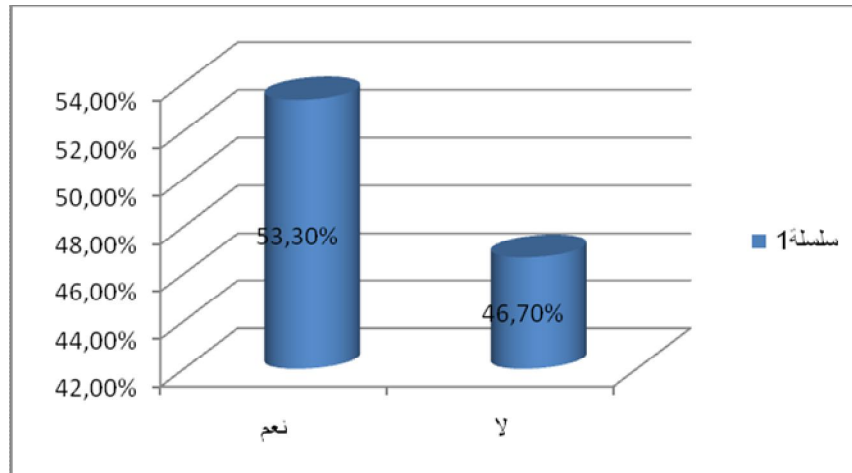
ومن هنا نستنتج أن المؤسسة تتعامل مع الموظفين بطريقة صارمة لتجنب الأخطاء التي تنجم عنها عواقبها وخيمة كما أن هناك نوعية من الرؤساء الذين لا يشعرون بالارتياح إذا لم يشرفوا بشكل شخصي ومباشر على سير الأعمال، فهم لا يكتفون بمجرد تقديم الأوامر والتوجيهات وإنما يكونون حاضرين طيلة الوقت للتأكد بأنفسهم من أن كل شيء يتم كما يجب.

### 3- المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة

جدول رقم (11): يبين رأي المبحوثين في ما إذا كان قسم العلاقات العامة يساعد في تحقيق أهداف

المؤسسة:

النسبة %	التكرار	س10
53.3	24	نعم
46.7	21	لا
100.0	45	المجموع



شكل رقم (11): يبين رأي المبحوثين في ما إذا كان قسم العلاقات العامة يساعد في تحقيق أهداف

#### المؤسسة

من خلال الجدول الذي أعلاه يتضح لنا أن النسب متقاربة فالذين يرون أن لقسم العلاقات العامة أهمية

في تحقيق أهداف المؤسسة كانت نسبتهم 53.3% في حين أن الذين يعتقدون انه لا يساعد في تحقيق أهداف

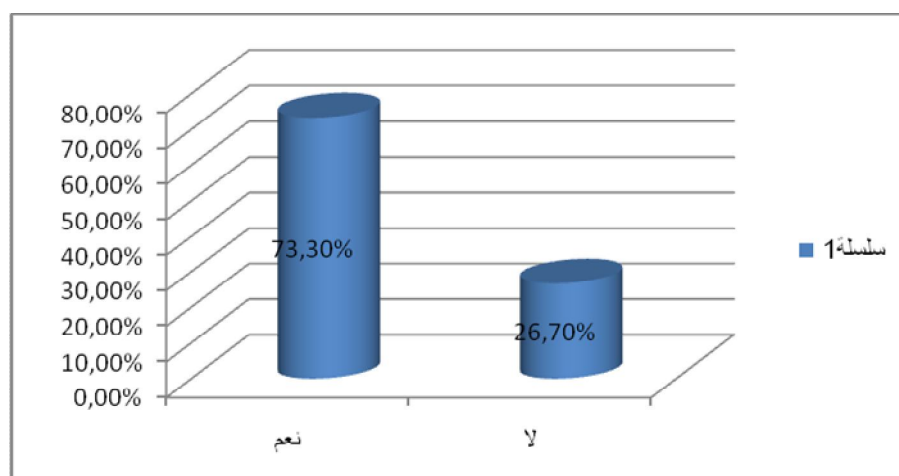
المؤسسة قدرت نسبتهم ب 46.7%

ومن نستنتج أن نسبة كبيرة من الموظفين واعين بمفهوم العلاقات العامة ودوره وانه سبب من أسباب التي

تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

12- جدول رقم (12): يبين رأي المبحوثين في ما إذا كانت الإدارة قريبة منهم:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	33	73.3
لا	12	26.7
المجموع	45	100.0



شكل رقم (12): يبين رأي المبحوثين في ما إذا كانت الإدارة قريبة منهم

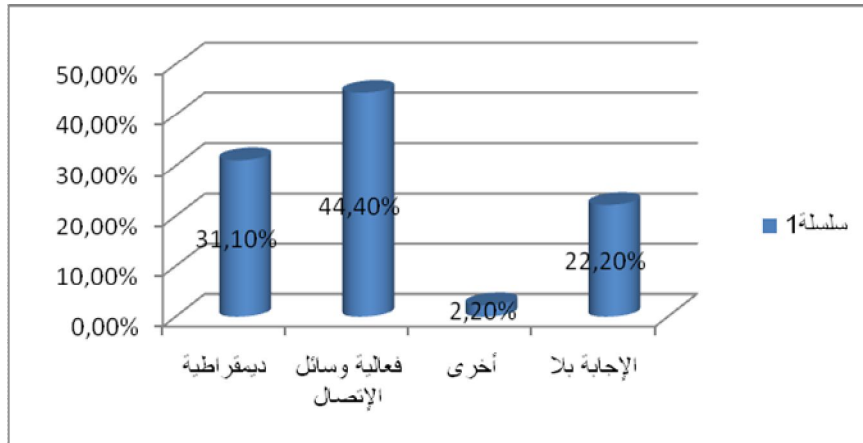
توضح القراءة الإحصائية لهذا الجدول بان 73.3% من المبحوثين يرون بان إدارة المؤسسة قريبة منهم في حين يعتقد 26.7% منهم أن إدارة المؤسسة غير قريبة منهم.

ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة ترى أن الإدارة قريبة من الموظفين وهذا راجع إلى العلاقات الطيبة بين

المرؤوسين والرؤساء وان إدارة المؤسسة تعمل على التواصل مع الموظفين

جدول رقم (13): يبين الأسباب التي جعلت الإدارة قريبة من المبحوثين:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
ديمقراطية المسير	14	31.1
فعالية وسائل الاتصال	20	44.4
أخرى	1	2.2
الإجابة بلا	10	22.2
المجموع	45	100.0



شكل رقم (13): يبين نسبة الأسباب التي جعلت الإدارة قريبة من المبحوثين

من خلال الجدول الذي أعلاه نرى أن 44.4% يرجعون سبب قرب الدارة من العمال لفعالية وسائل

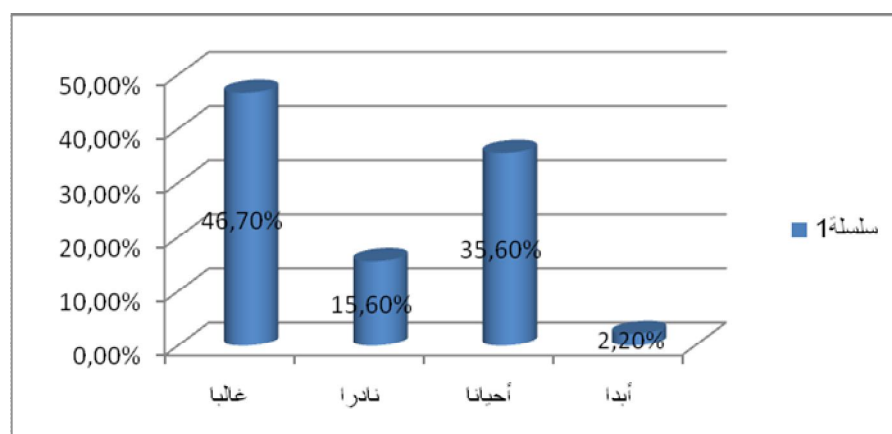
الاتصال في حين 31.1% يرجعون السبب إلى ديمقراطية المسير أما 2.2% منهم ارجع ذلك لأسباب أخرى

ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة تعي أهمية وسائل الاتصال ودورها في تحسين العلاقات بين الإدارة والعمال

ومع وجود تواصل يكون هناك تفاهم وديمقراطية داخل المؤسسة

جدول رقم (14): يبين إذا كان هناك اتصال بين المبحوثين ورئيسهم في العمل:

النسبة %	التكرار	س 12
46.7	21	غالبا
15.6	7	نادرا
35.6	16	أحيانا
2.2	1	أبدا
100.0	45	المجموع



شكل رقم (14): يبين إذا كان هناك اتصال بين الباحثين ورئيسهم في العمل

من خلال القراءة الإحصائية نجد أن 46.7% منهم غالبا ما يكونون على تواصل مع رؤسائهم ونجد

أيضا 35.6% منهم أحيانا ما يتصلون برؤسائهم في حين أن 15.6% منهم نادرا ما يكون هناك اتصال أما

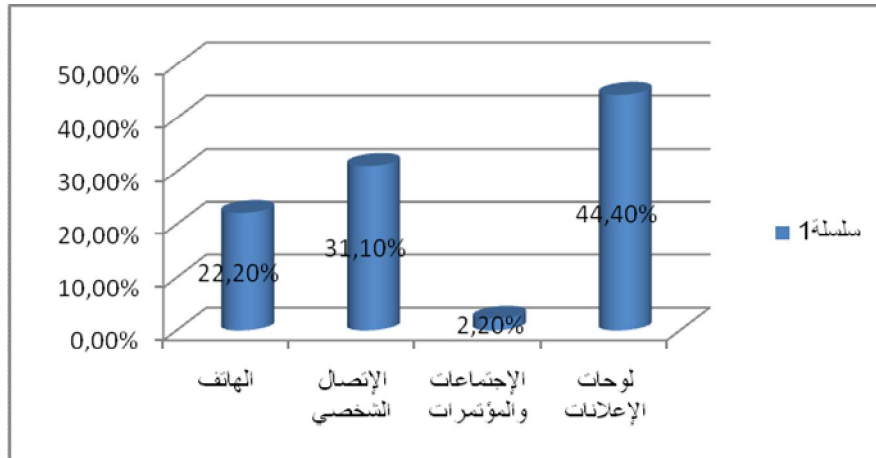
من يقولون انه لا يتم تواصل فكانت نسبتهم 2.2%

ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة من الباحثين تتواصل مع رؤسائهم في العمل و قد نرجع السبب إلى وعي

المسؤولين لأهمية الاتصال واحتلال مسالة الاتصال مكانة هامة داخل المؤسسات

جدول رقم (15): يبين أهم وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الهاتف	10	22.2
الاتصال الشخصي	14	31.1
الاجتماعات	1	2.2
لوحات الإعلانات	20	44.4
المجموع	45	100.0



شكل رقم (15): يبين نسبة أهم وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة

من خلال الدول الذي أعلاه نلاحظ أن لوحات الإعلانات احتلت المرتبة الأولى في الوسائل المستخدمة

داخل المؤسسة بنسبة 44.4 % أما الإتصال الشخصي فكان بنسبة 31.1% في حين أن الهاتف كان بنسبة

22.2 % أما الاجتماعات جاءت بنسبة 2.2%

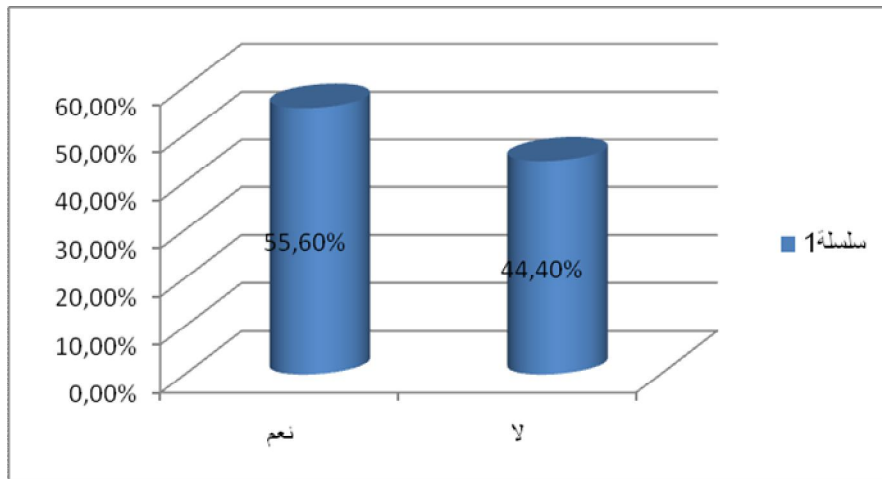
ومنه نستنتج أن لوحات الإعلانات مازالت تحتل مكانة هامة برغم من التطور التكنولوجي الحديث وهي

وسيلة توفر الجهد كما أنها تعمل على إيصال المعلومة إلا أنه لا يمكن الاستغناء عن كل هاته الوسائل لأهميتها

داخل المؤسسة

جدول رقم (16): يبين مدى مساعدة وسائل الاتصال في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
55.6	25	نعم
44.4	20	لا
100.0	45	المجموع



شكل رقم (16): يبين نسبة مدى مساعدة وسائل الاتصال في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة

من خلال الجدول نلاحظ أن النسب كانت متقاربة ف 55.5% منهم يرون أن وسائل الاتصال

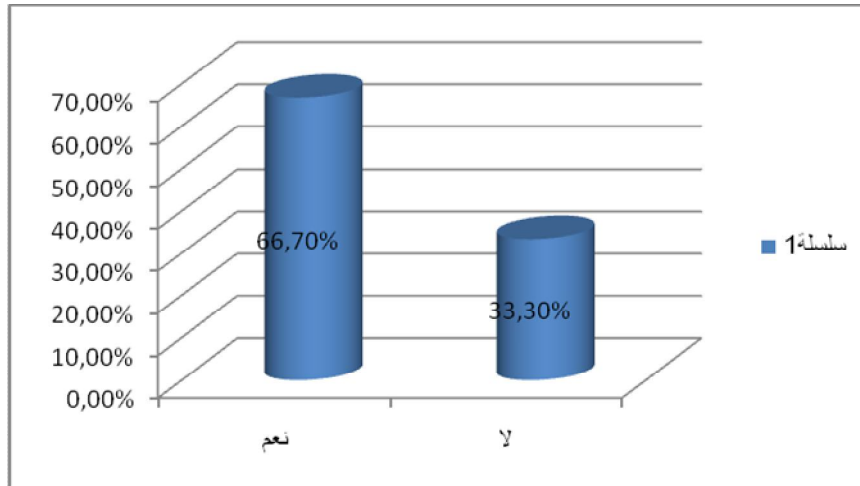
تساعد في تكوين صورة حسنة في حين أن 44.4% يرون عكس ذلك

ومنه نستنتج أن النسبة الأكبر من المبحوثين واعين بأهمية وسائل الاتصال في خلق صورة حسنة للمؤسسة

من خلال إعلام جمهورها الداخلي والخارجي بأهمية وطبيعة منتجاتها.

جدول رقم (17): يبين إذا كان هناك تنسيق بين قسم العلاقات العامة والأقسام الأخرى:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	30	66.7
لا	15	33.3
المجموع	45	100.0



شكل رقم (17): يبين نسبة إذا كان هناك تنسيق بين قسم العلاقات العامة والأقسام الأخرى

توضح القراءة الإحصائية للجدول أن 66.7% من المبحوثين يرون أنه يوجد تنسيق بين قسم العلاقات

العامة والأقسام الأخرى في حين أن 33.3% يعتقدون بعدم وجود تنسيق

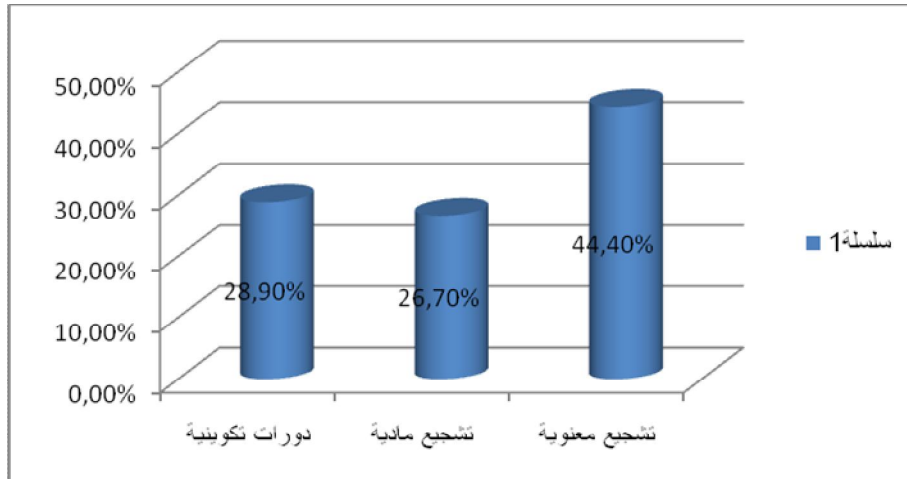
انطلاقاً من الجدول نلاحظ أن هناك وعي لدى الفئات المبحوثة بأهمية العلاقات العامة والدور الذي

تلعبه في المؤسسة وعلى مختلف الأصعدة والأقسام وهي نسبة أكبر من الفئة التي تعزل قسم العلاقات عن باقي

الأقسام.

جدول رقم (18): يبين أنواع التحفيز التي تعتمد عليها الإدارة مع العمال حسب المبحوثين:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دورات تكوينية	13	28.9
تشجيع مادية	12	26.7
تشجيع معنوية	20	44.4
المجموع	45	100.0



شكل رقم (18): يبين نسبة أنواع التحفيز التي تعتمد عليها الإدارة مع العمال حسب المبحوثين

من خلال الجدول الذي أعلاه نلاحظ التشجيعات المعنوية كانت بنسبة 44.4% أما الدورات التكوينية

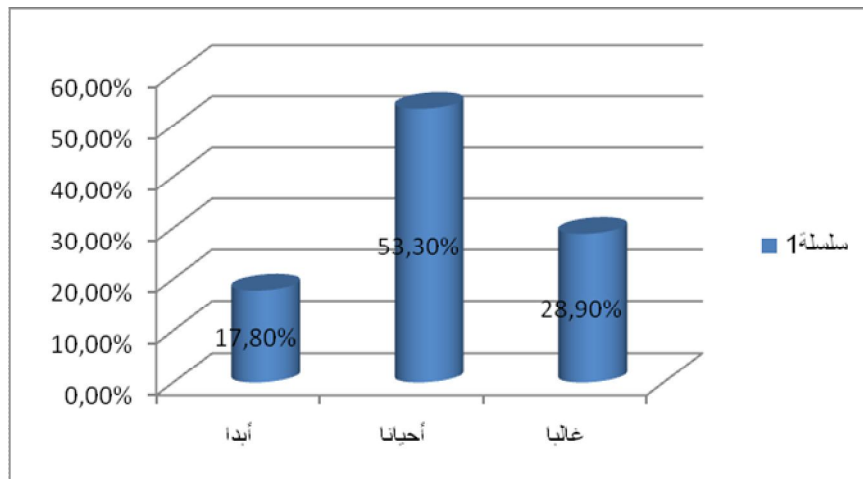
فكانت بنسبة 28.9% أما التشجيعات المادية فقدردت بنسبة 26.7%

ومنه نستنتج أن التشجيع المعنوية تحظى بنسبة كبيرة على غرار باقي التحفيز ولعل هذا راجع لسياسة

المؤسسة.

جدول رقم (19): يبين عمل المؤسسة بإدارة الجودة الشاملة حسب المبحوثين:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
أبدا	8	17.8
أحيانا	24	53.3
غالبا	13	28.9
المجموع	45	100.0



شكل رقم (19): يبين نسبة عمل المؤسسة بإدارة الجودة الشاملة حسب المبحوثين

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن 53.3% يقولون انه أحيانا يتم العمل بإدارة الجودة

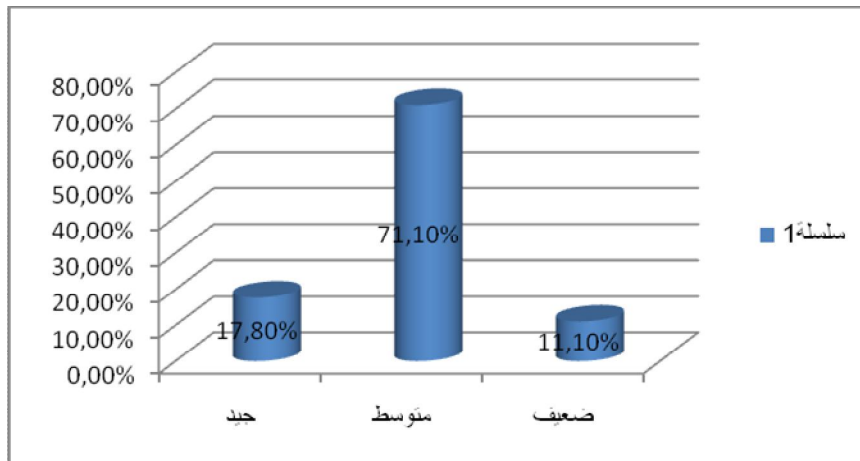
الشاملة في حين أن 28.9% منهم قولون انه غالبا أما الذين انه لا يوجد العمل بإدارة الجودة الشاملة

ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون بان تعامل المؤسسة بنظام إدارة الجودة الشاملة وهذا راجع

إلى عدم الفهم الجيد لمفهوم إدارة الجودة الشاملة

الجدول رقم (20): يبين رأي المبحوثين إذا ما كانت الإدارة الالكترونية دور في تسير المؤسسة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
جيد	8	17.8
متوسط	32	71.1
ضعيف	5	11.1
المجموع	45	100.0



شكل رقم (20): يبين نسبة رأي المبحوثين إذا ما كانت الإدارة الالكترونية دور في تسير المؤسسة

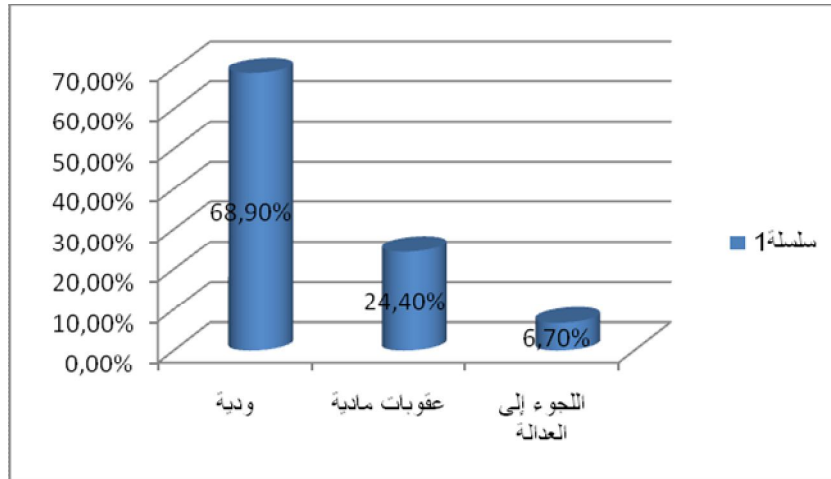
من خلال القراءة الإحصائية للجدول نجد 71.1 % من المبحوثين يرون أن الإدارة الالكترونية دور في تسير المؤسسة وتحسين أدائها في حين أن 17.8% منهم يرون أنها تساعد بشكل جيد أما 11.1% منهم يعتقدون أنها تساعد بشكل ضعيف

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين يؤكدون على الدور المتوسط الذي تلعبه الإدارة الالكترونية وهذا راجع إلى أن المؤسسات مازالت لم ترقى إلى المستوى الذي يجعلها تعتمد بدرجة كبيرة على

الإدارة الالكترونية بل مازال معظم المعاملات تتم بطريقة ورقية

جدول رقم (21): يبين الطريقة التي يتم بتا تسوية الخلافات داخل المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
68.9	31	ودية
24.4	11	عقوبات مادية
6.7	3	اللجوء إلى العدالة
100.0	45	المجموع



شكل رقم (21): يبين نسبة الطريقة التي يتم بتا تسوية الخلافات داخل المؤسسة

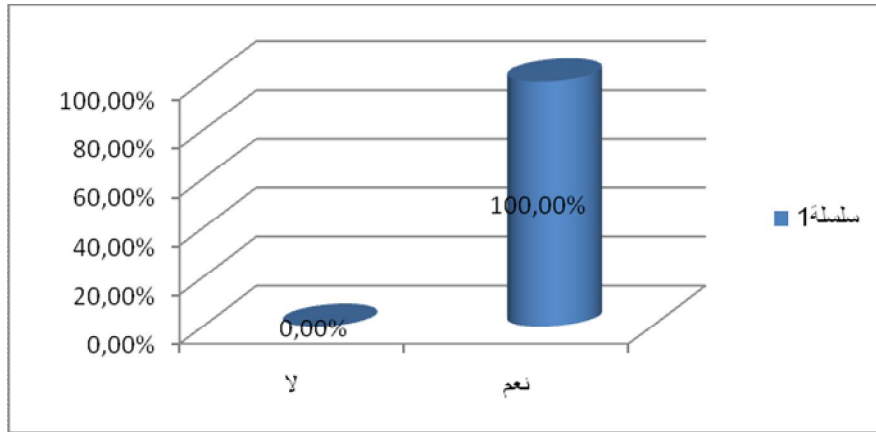
من خلال الجدول الذي أعلاه نلاحظ أن 68.9% منهم يقولون أن أحسن طريقة لتسوية خلافات داخل المؤسسة يتم بطريقة ودية في حين أن 24.4% منهم يقولون أنها عقوبات مالية في حين أن 6.7% يرون أن أحسن طريقة هي اللجوء إلى العدالة

ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن أحسن طريقة لتسوية الخلافات هي الطريقة الودية وهذا راجع إلى وجود انسجام بين المبحوثين و كذلك تربطهم علاقات طيبة.

4- المحور الرابع: مدى التزام مطاحن الحضنة بضوابط العلاقات العامة داخلي وخارجيا

جدول رقم (22): يبين رأي المبحوثين في مكانة مؤسستهم ف السوق المحلي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
لا	0	0
نعم	45	100.0



شكل رقم (22): يبين نسبة رأي المبحوثين في مكانة مؤسستهم ف السوق المحلي

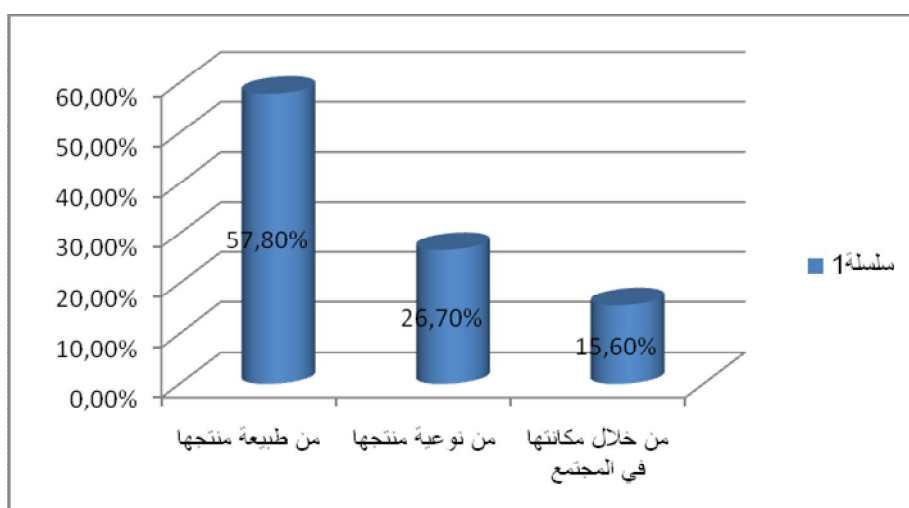
من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن جميع المبحوثين والتي قدرت نسبتهم ب 100% يرون

أن مؤسسة مطاحن الحضن تحتل مكانة مهمة في السوق المحلي وهذا راجع إلى كون المؤسسة تحتل فعلا مكانة في

السوق المحلي وهذا كونها لا تواجه تنافس في السوق فهي المسيطرة عليه نظرا لقدمها في السوق المحلي

جدول رقم (23): يبين السبب الذي استمدت منه المؤسسة هذه المكانة بالنسبة للمبحوثين:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
من طبيعة منتجها	26	57.8
من نوعية منتجاتها	12	26.7
من خلال مكانتها في المجتمع	7	15.6
المجموع	45	100.0



شكل رقم (23): يبين نسبة السبب الذي استمدت منه المؤسسة هذه المكانة بالنسبة للمبحوثين

من خلال الجدول يتضح لنا أن 57.8% من المبحوثين يرجعون سبب احتلال مطاحن الحظن مكانة

هامة داخل السوق المحلي إلى طبيعة منتجها في حين أن 26.7% ارجعوا السبب إلى نوعية منتجاتها أما 15.6

% منهم ارجعوا السبب إلى مكانتها في المجتمع

ومنه نستنتج أن نسب كبيرة من المبحوثين تفوق النصف يرون أن سبب احتلالها لهاته المكانة من خلال

طبيعة منتجاتها وهذا راجع لأهمية منتجاتها باعتبارها منتجة لمادة غذائية أساسية

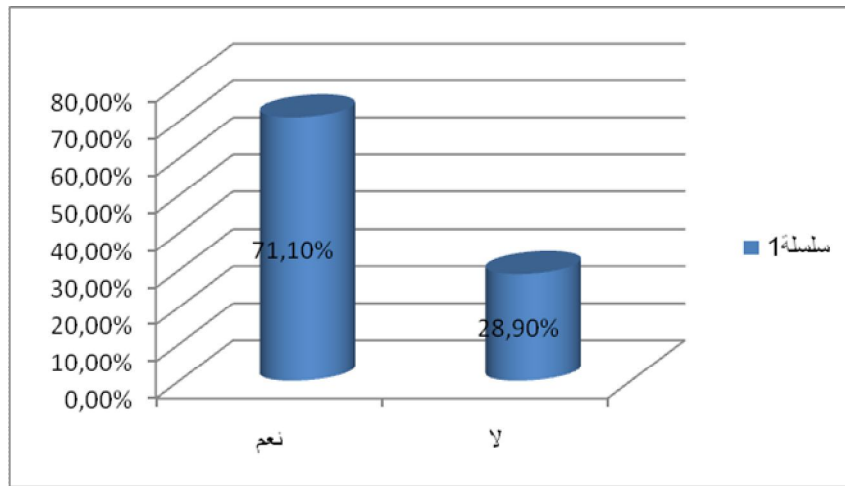
جدول رقم (24): يبين مدى تحمل المؤسسة مسؤولياتها تجاه موظفيها حسب رأي المبحوثين:

النسبة %		التكرار		مدى تحمل المؤسسة لمسؤولياتها	
62.2		28		نعم	
2.2	37.8	1	17	لا	
28.9		13		التواصل والعلاقات الإنسانية	
6.7		3		على مستوى التكفل الاجتماعي	
100.0		45		المجموع	
				على مستوى إجراءات السلامة	

إن الأفراد المنتمين للمؤسسة تقع على عاتقهم مسؤوليات كبيرة أهمها المساهمة في تطوير المؤسسة وتحقيق أهدافها، وفي الاتجاه الآخر فالمؤسسة أيضا لديها مسؤوليات تجاه الأفراد العاملين بتسا، ومن خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نجد أن نسبة 62.2% يرون أن مؤسستهم تتحمل مسؤولياتها اتجاه موظفيها في حين أن 37.8% منهم يرون عكس ذلك والفئة التي صرحت أن المؤسسة لا تتحمل مسؤولياتها اتجاه موظفيها صرحت بان اكبر المشاكل التي تكمن وراء ذلك تكون على مستوى التكفل الاجتماعي بنسبة 28.9% و 6.7% ارجعوا الخلل على مستوى إجراءات السلامة

جدول رقم (25): يبين مدى الأخذ بقاعدة إرضاء الزبون في تعاملات المبحوثين:

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
71.1	32	نعم
28.9	13	لا
100.0	45	المجموع



شكل رقم (25): يبين نسبة مدى الأخذ بقاعدة إرضاء الزبون في تعاملات المبحوثين

من خلال الجدول الذي أعلاه نلاحظ أن 71.1% من المبحوثين يؤكدون على الأخذ بقاعدة إرضاء

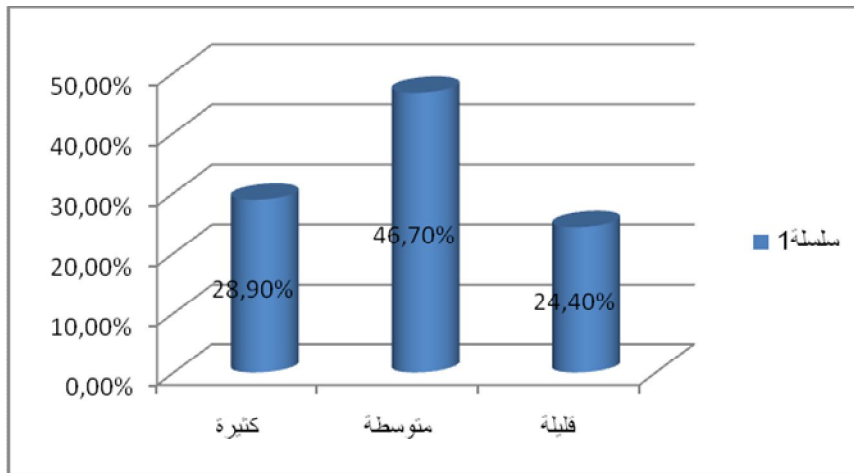
الزبون بعين الاعتبار في تعاملاتهم في حين أن 28.9% يرون عكس ذلك

ومن نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون بضرورة الأخذ بعين الاعتبار إرضاء الزبون لان هذا احد الأهداف

الأساسية التي تسعى مؤسسة مطاحن الحوض لتحقيقها

جدول رقم (26): يبين عوائق الاتصال في مؤسسة مطاحن الحوض حسب رأي المبحوثين:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
كثيرة	13	28.9
متوسطة	21	46.7
قليلة	11	24.4
المجموع	45	100.0

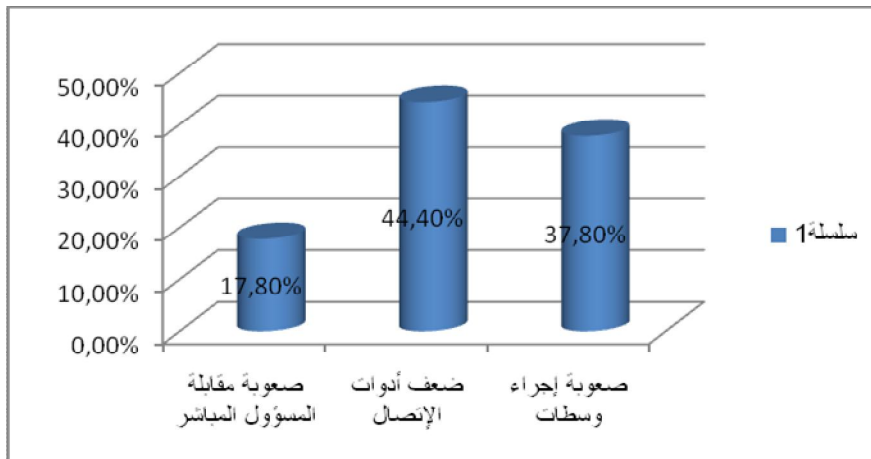


نلاحظ من خلال الجدول أن 46.7% من المبحوثين يرون أن العوائق التي تواجههم تكون بدرجة متوسطة في حين أن 28.9% منهم يرون أن العوائق كثيرة أما 24.4% أن هناك القليل من المشاكل التي تواجههم.

ومن نستنتج إن هناك بعض المشاكل التي تواجه الموظفين أثناء أدائهم لمهامهم ولكنها ليست بذلك الحجم الذي يعيق مسارها ويجول دون تحقيق أهدافها.

جدول رقم (27): يبين أهم عوائق الاتصال التي تواجه المبحوثين في مؤسستهم:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
صعوبة مقابلة المسئول المباشر	8	17.8
ضعف أدوات الاتصال	20	44.4
صعوبة إجراء وسطات	17	37.8
المجموع	45	100.0



شكل رقم (27): يبين نسبة أهم عوائق الاتصال التي تواجه المبحوثين في مؤسستهم

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نجد أن 44.4% من المبحوثين يرون أن من بين أهم عوائق

الاتصال يكمن في ضعف أدوات الاتصال في حين أن 37.8% منهم يرون أن أهم العوائق تكمن في صعوبة

إجراء وساطيات أما 17.8% منهم يرجعون السبب إلى صعوبة مقابلة المسئول المباشر

ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن ضعف أدوات الاتصال من أهم العوائق التي تواجههم

في مؤسستهم وهذا سبب مهم لعدم وجود اتصال داخ المؤسسة من شأنه أن يحدث الكثير من المشاكل.

### 3 - نتائج الدراسة:

نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى استنتاجات وحقائق علمية مبنية على بيانات ونتائج موضوعية استقينها من خلال دراستنا للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية كموضوع بحث، وقد تم طرح النتائج في ضوء التساؤلات التي ساعدتنا للوصول إلى أهداف موضوع دراستنا.

#### 3-1- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات :

##### ❖ تأثير العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

من خلال تحليلنا لنتائج الأسئلة المطروحة في الاستمارة توصلنا إلى نتيجة مفادها أن ظروف التعامل مع الجمهور الداخلي حسنة على وجه العموم وان طبيعة العلاقات السائدة في المؤسسة هي علاقات عادية كما توصلنا أيضا إلى أن المبحوثين يتواصلون مع رؤسائهم المباشرين في العمل بصفة مستمرة، فهم يحصلون على التوجيهات والأوامر المتعلقة بالمهام الموكلة إليهم، وقد لاحظنا أن الرؤساء يسهرون بشكل شخصي على متابعة سير الأعمال ومدى إنجازها بالشكل المطلوب.

إذن من خلال هذا التحليل يتضح لنا بان ظروف التعامل مع الجمهور الداخلي حسنة ويمكن القول أن هذا راجع إلى تأثير العلاقات العامة داخل المؤسسة وذلك من خلال الإمكانيات التي تتمتع بتنا على رفع مستوى العملية الإدارية.

##### ❖ مساهمة العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة:

من خلال تحليلنا لبيانات أسئلة المحور الثالث من الاستمارة توصلنا إلى نتيجة مفادها أن نسبة كبيرة من المبحوثين واعين بمفهوم العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة وأداء المؤسسة كما توصلنا أيضا إلى أن هناك قرب بين الإدارة والموظفين وهناك وعي لدى الفئات المبحوثة بأهمية العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في عملية التنسيق بينها وبين باقي الأقسام.

كما لاحظنا أيضا انه وبالرغم من كل وسائل الاتصال الحديثة في وقتنا الحالي إلا أن لوحات الإعلانات تحتل النسبة الأكبر من بين وسائل الاتصال المستخدمة من طرف الفاعلين داخل المؤسسة. وبالتالي يتضح لنا ومن خلال كل هذا انه لا يمكن إنكار أهمية العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها ومنحها مكانة مهمة ودورها في تحقيق الاتصال الفعال الذي من شأنه أن يضمن حسن سير العمل داخل المؤسسة.

### ❖ مدى التزام مطاحن الحوض بضوابط العلاقات العامة:

من خلال أسئلة المحور الأخير من الاستمارة توصلنا إلى نتيجة مفادها أن كل المبحوثين يؤكدون على أن مؤسسة مطاحن الحوض تحتل مكانة مهمة في السوق المحلي وهذا راجع إلى طبيعة ونوعية منتجاتها وانعدام المنافسة كما لاحظنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أن المؤسسة تتحمل مسؤولياتها اتجاه موظفيها، ولكن بالرغم من ذلك اتضح لنا أن هناك بعض العراقيين التي تواجههم في العملية الاتصالية في المؤسسة ولعل أهمها ته العراقيين هو ضعف أدوات الاتصال.

إذن من خلال هذا التحليل يتضح لنا بان مؤسسة مطاحن الحوض تبذل مجهودان من اجل تحسين ظروف العمل داخل المؤسسة إلا أنها لم ترقى إلى المستوى المطلوب الذي يعبر عن الأهداف الحقيقية للعلاقات العامة والتزامها بمبادئها على أكمل وجه.

### 3-2- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة سنحاول أن نبين ما هو متفق مع الدراسات السابقة، والتي خاضت هذا الموضوع من نواحي متعددة وما هي أوجه التباين والاختلاف مع هذه الدراسات.

- بينت هذه الدراسة والدراسات السابقة أن العلاقات العامة لها مهمة كبيرة ودور فعال وهي ضرورة ملحة، لها صلة بعلاقة المؤسسة بجمهورها وأن جوهر وجود العلاقات العامة داخل أي مؤسسة هو الحفاظ على العلاقة

الطيبة بين مؤسسة وجماعيتها، كما لها أن تجنب المؤسسة من عوامل التآكل التي قد تؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور أو زعزعتها وتشويشها.

- وبينت هذه الدراسة و احد الدراسات السابقة أن وظائف العلاقات العامة تؤدي بأساليب ووسائل تقليدية مباشرة رغم التطور التكنولوجي الحديث.

- وبينت هذه الدراسة ودراسة مسعود كلثوم على أن العلاقات العامة في المؤسسة تواجه مشاكل أهمها تداخل المهام وضعف أدوات الاتصال.

\* وقد تبين لنا أيضا أن دراستنا الحالية قد اختلفت مع الدراسات السابقة في:

- توصلت دراستنا أن هناك وعي من طرف المؤسسة والموظفين بمفهوم العلاقات العامة وأهميته بينما توصلت دراسة المراوي زكية إلى عدم وعي المؤسسة بأهمية الحصول على رضا وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعاملة معها.

- توصلت دراستنا إلى المؤسسة تستعمل وسائل اتصالي قديمة في حين أن دراسة مسعود توصلت إلى أنها تستعمل وسائل اتصالية لا بأس بها.

## 4- النتائج العامة:

لقد تبين من خلال عرض نتائج الدراسة أن العلاقات العامة في مؤسسة مطاحن الحظن على الرغم من عدم وجود مصلحة للاتصال و العلاقات العامة في هيكلها التنظيمي، إلا أنها تسعى إلى الوصول للمكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه، وهذا يتضح من خلال الأوضاع السائدة داخل المؤسسة فالاهتمام مؤسسة مطاحن الحظن ب جماهيرها الداخلية، له علاقة إرتباطية فيما يخص المكانة التي يجب أن تعترتها المصلحة من جهة، وقدرة وكفاءة القائمين عليها في أداء مهامهم و أدوارهم الاتصالية من جهة أخرى، فقد كان اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي لا بأس به، وقد تبين ذلك من خلال العلاقات بين العمل التي يسودها الاستقرار والودية.

كما تبين لنا أهمية العلاقات العامة كوظيفة قادرة على حل معظم مشاكل المؤسسة المتعلقة بمشاكل الاتصال والخلافات في وجهات النظر من مختلف الهيئات المهنية

فمن خلال هذه النتائج حول العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ومؤسسة مطاحن الحظن نمودجا نستطيع أن نستنتج بان العلاقات العامة المؤسسة الاقتصادية موضوع البحث لم تصل إلى الحد الذي يمكن أن نقول عليها أنها تعمل بوتيرة فعالة، تسمح لها بالمساهمة في الأهداف العامة للمؤسسة، خاصة فيما يخص الاحتكاك و التفاعل و العلاقات الطيبة التي تخلق صورة حسنة لدى الجماهير بنوعها الداخلي و الخارجي مما يسمح تكيف وانسجام المؤسسة مع محيطها وخلق نوع من الثقة التي تسمح بزيادة الإقبال على منتجات المؤسسة

موضوع البحث.

## خاتمة:

لقد أصبحت العلاقات العامة ذات أهمية بالغة في المؤسسات الاقتصادية الغربية، بخاصة في ظل التطور الكبير و التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التي شهدها العالم مع نهايات القرن الماضي وبدايات القرن الحالي، ومن المؤكد أن هذه المؤسسات الحديثة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة، وهي من عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلو مؤسسة أيا كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة، تعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات، وإعداد خطط وبرامج عمل تبنى على أسس علمية مدروسة، ويسهر القائمون بالعلاقات على تنفيذها، وذلك باستخدام تقنيات والوسائل المناسبة لذلك. فالعلاقات العامة الفعالة تلعب دورا إستراتيجيا في حياة المنظمات و المجتمعات، على اعتبار أنها علم تسيير و إدارة و اتصال، وهي بإمكانها أن تساهم بفعالية في تسيير المؤسسات الاقتصادية الحديثة، التي تشهد تنافسا شديدا فيما بينها لجذب رضاء الجمهور و السيطرة على الأسواق الاقتصادية، فالمؤسسات التي لا تعي طبيعة هذا الواقع الجديد ستنمحي تدريجيا من المنظومة المؤسسية العالمية.

وإذا تكلمنا عن الجزائر، وبخاصة مؤسساتنا الاقتصادية مؤسسة مطاحن الحوض نموذجنا نستنتج بأن الاتصال عموما و العلاقات العامة بصفة خاصة مازالت في بداية انتشارها على مستوى هذه المؤسسات، وهذا بالرغم من وجود بعض المؤسسات الكبرى التي تتوفر على الإمكانيات المالية والمادية التي تؤهلها لبلوغ هذا الهدف والذي سيتصدى للعديد من العراقيل و المصاعب سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي، ومن تم خلق جو من الثقة و التفاعل الذي يخدم مصالح كلا الطرفين، المؤسسة و جماهيرها الداخلي والخارجي على حد سواء. ولكنها تسعى إلى كسب ثقة انتماء موظفيها وعمالها و ترسيخ سمعة و صورة حسنة لدى جمهورها لكن نجدها لم تصل بعد إلى، المكانة والصلاحيات التي تؤهلها لممارسة نشاطها بصفة واسعة.

ومن خلال دراستنا هذه تبين لنا أن اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتطوير العلاقات العامة يعتبر ضعيف  
وما غياب هذا المفهوم عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلا دليل على ذلك.  
ونرجو أخيرا أن تكون هذه الدراسة مساهمة متواضعة في حقل البحث العلمي، دراسة تثير فضول مسيري  
هذه المؤسسة وتنبه ذكائهم وفطنتهم وتحبي طموحهم وإقدامهم وتصحح منحاهم وتصورهم وهذا أن حصل فلن  
يزيدنا إلا مثابة واجتهاد .

## الاقتراحات:

من خلال النسبة المتوصل إليها في الدراسة الميدانية فإن العلاقات العامة بالمؤسسة المعنية أكثر من ضرورية وفعالة، نظرا للدور الذي تلعبه، حيث أنها تساهم في إقامة علاقات ودية وطيبة بين الجمهور، كما أنها تمكن المؤسسة من تأدية واجباتها على أحسن ما يرام اتجاه المتعاملين معها، بالإضافة إلى أن شعور الجمهور بإرضاء والارتياح من جهة و الثقة المتبادلة من جهة أخرى يعود أساسا إلى وجود علاقات في المؤسسة التي يتعاملون معها سواء كان هؤلاء من العمال أو من الزبائن. وغياب العلاقات العامة عن هذه المؤسسة أو حتى عن غيرها من المؤسسات الصناعية الإنتاجية، إنما يعيق تطورها و اتساعها مما لا يسمح بالقيام بمهامها على أكمل وجه.

لذلك فمن أهم الاقتراحات والتوصيات التي نقدمها في نهاية البحث:

- تخصيص العمال بأهمية الاتصال المتبادل، وتحفيزهم على التواصل فيما بينهم.
- إعطاء أهمية لكل وسائل الاتصال المتوفرة داخل المؤسسة واستغلالها استغلالا جيدا وعقلانيا لضمان فعاليتها في نقل الرسائل بين الفاعلين المنتمين للمؤسسة.
- إعطاء العلاقات العامة المكانة التي تستحقها في المؤسسات.
- وتبقى أهم توصية يتوجه بتنا هذا البحث إلى المسؤولين عن مؤسسة موضوع الدراسة هو ضرورة التفكير وبشكل جدي في إعطاء العلاقات العامة مكانة ضمن الهيكل التنظيمي.

## قائمة المراجع

- 1- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000.
- 2- إدريس ثابت عبد الرحمان، مرسي جمال الدين: الإدارة الإستراتيجية - مفاهيم ونماذج تطبيقية - 2002.
- 3- إدريس محمد العازي احمد: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، كلية التجارة جامعة الزقازيق، مصر 2004، ص 21-23
- 4- التل وائل عبد الرحمان، قحل عيسى محمد: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 5- الحسيني حسن: التفاوض والعلاقات العامة، بيروت 1993.
- 6- لحكاك حسن: نظرية المنظمة، دار النهضة للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 1975.
- 7- الرمشان زياد محمد: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
- 8- الرسمان زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور: مبادئ في العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان
- 9- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق - الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 10- بدوي هناء حافظ: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية - المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- 11- بن حسين ناجي: نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة، 1997.
- 12- بن مرسلي احمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005.
- 13- حبيب عبد الرزاق: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1992.
- 14- حجاب احمد منير، سحر محمد وهي: العلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 1972.

- 15- حجاب محمد منير، وهي سحر محمد: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإداري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- 16- حجاب محمد منير: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 2004.
- 17- حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 18- حسن كامل احمد: العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1976.
- 19- حسين سمير وآخرون: إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للحقوق ن السعودية، 1991.
- 20- خليل معين: معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، عمان، 2006.
- 21- راسم محمد جلال، خيرت معوض عياد: العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط2، الدار المصرية اللبنانية، دون بلد، 2008.
- 22- رشواهن حسين عبد الحميد احمد: العلاقات العامة والإعلام من منظور عم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003 .
- 23- ويلف مهدي حسن: العلاقات العامة- النظرية والأساليب-، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2003.
- 24- ساوم اليأس: تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، ط1، 2000 .
- 25- شفيق محمد: البحث العلمي والخطوات المنهجية للإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية مصر، 2001.
- 26- عبد إعراب عبد الكريم: تسير المنشأة، منشورات جامعة المنتوي قسن طينة، 2004.
- 27- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000.

- 28- عبد الرحمان عبد الله محمد، بدوي محمد علي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية مصر، 2002.
- 29- عوجة علي: مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر 1999.
- 30- عرباجي إسماعيل: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن كون، الجزائر، 1982.
- 31- عزت محمد فريد محمود: قاموس المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1984.
- 32- عطية طاهر مرسي: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.
- 33- غرابة فوزي، دهش نعيم: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2002.
- 34- غريب احمد سيد احمد: العلاقات العامة في الاتصال المعاصر، القاهرة، 1981.
- 35- غريب سيد احمد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995.
- 36- غريب علي: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة سيرتاكولي، 2006.
- 37- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- 38- فخري حاسم سلمان: العلاقات العامة، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 1981.
- 39- فخري حاسم سلمان، عبد الرزاق إبراهيم، فضيلة صادق: العلاقات العامة - كلية الإدارة والاقتصاد، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة بغداد، 1981.
- 40- محمد خير الدين حسن: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1976.
- 41- محمد علي حسن: المدخل المعاصر لفهم وظائف العلاقات العامة، المكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1976.
- 42- محمد زيان محمد: منهج البحث العلمي وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1983.

43- عدون ناصر ضادي: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2001.

❖ الرسائل الجامعية:

44- عتون احمد أمين: أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية بالوزارات الأردنية،

أطروحة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2010

45- شذى سليم: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من

وجهة نظر العاملين، أطروحة ما- أبو سليم ماجستير في إدارة الأعمال، غزة، 2006.

❖ المجالات:

46- بن دريد فوزي: نحو إستراتيجية ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي، المجلة الجزائرية للدراسات

السوسيولوجي، جامعة جيجاء، العدد الأول، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين ليلة، 2006.

❖ محاضرات:

47- ز- بروس: محاضرات في الاقتصاد السياسي، جامعة فرحات عباس، سيف، 2006

❖ المواقع:

http://www.aoacademy.org/viewarticale,nhn,id -48

-www.Approche systémique et éducation relative à l'environnement TARA ARTIC - 49

G-Maul et C. Mull. Op- cite p15n - 50

❖ الوثائق:

- الوثيقة رقم (1): تمثل هيكل تنظيمي: إدارة المؤسسة، 15-3-2016

الملحق رقم (01):

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بمضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث:

العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية لمؤسسة مطاحن الحضنة - المسيلة -

مذكرة لنيل شهادة المستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

\* أ - عبد المالك صالي

من إعداد الطالبة:

\* لميت دلال

ملاحظة:

\* ضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تختارها

1-المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر  أنثى

2- السن:

اقل من 30  - من 30الى40  - أكثر من 40

3- المستوى التعليمي:

- بدون مستوى  - ثانوي  - جامعي

4- الفئة المهنية:

- إطار سامي  - عون تحكم

- إطار وسط  - عون تنفيذ

5- الاقدمية:

اقل من 5 سنوات  - من 5 الى15 سنة  - أكثر من 15 سنة

2- المحور الثاني:تأثير العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

6- كيف تصف العلاقة السارية داخل المؤسسة ؟

- حسنة  - عادية  - سيئة

7- هل حصولك على المعلومة الضرورية المتعلقة بوظيفتك داخل المؤسسة يتم بشكل سلس؟

- نعم  - لا

\* إذا كانت إجابتك بلا فما هي أهم المعوقات التي تواجهكم؟

- سيطرة وتحكم الرؤساء في مصادر المعلومات

- ليس هناك قاعدة واضحة على مستوى المؤسسة لتوزيع المعلومات

أخرى اذكرها.....

8- إذا كنتم بحاجة للحصول على المعلومات في إطار إنجازكم للمهام الموكلة أليكم فيإلى من تلجئون؟

- رئيسكم المباشر في العمل

- زميلكم في العمل

- إلى من هو أقدم منكم وأكثر خبرة

أخرى اذكرها.....

9- كيف تتم متابعة الموظفين والعمال من طرف رؤسائكم في المؤسسة ؟

- الرقابة الداخلية بمختلف أشكالها

- اتخاذ إجراءات ردعية ضد المخالفين

- من خلال التوجيه والإرشاد

- من خلال التدخل المباشر في إنجاز العمل

- أخرى تذكر.....

2- المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة

10- هل تعتقد أن قسم العلاقات العامة يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة؟

- نعم

- لا

11- هل تعتقد أن إدارة المؤسسة قريبة من العمال؟

- نعم

- لا

إذا كانت الإجابة بنعم، فما الذي ساهم في ذلك؟

- ديمقراطية المسير

- فعالية وسائل الاتصال

.....- أخرى اذكرها.

12- هل يتصل رئيسك بك في العمل؟

غالبًا -  نادرا -

أحيانا -  أبدا -

13- ما هي أهم وسائل الاتصال المستخدمة من خلال مؤسستكم؟

الهاتف -  - الاتصال الشخصي

الاجتماعات -  - لوحة الإعلانات

.....- أخرى اذكرها.

14- هل ساعدتك هذه الوسائل في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة؟

نعم -  لا -

15- هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الإدارة الأخرى؟

نعم -  لا -

16- ما هي أنواع التحفيز التي تعتمد عليها الإدارة مع عمالها لرفع الكفاية الإنتاجية؟

دورات تكوينية  - تشجيعات مادية  - تشجيعات معنوية

.....- أخرى اذكرها.

17- هل تعتمد مؤسستكم العمل بإدارة الجودة الشاملة؟

أبدا -  أحيانا -  غالبًا -

18 - هل للإدارة الالكترونية دور في تسير مؤسستكم وتحسين أدائها بشكل:

جيد -  متوسط -  ضعيف -

19 ما هي أحسن طريقة لتسوية خلافاتكم داخل المؤسسة؟

- ودية  - عقوبات مادية  - اللجوء إلى العدالة

أخرى ذكرها.....

المحور الرابع:- مدى التزام مطاحن الحضنة بضوابط العلاقات العامة داخليا وخارجيا

20- هل تعتقد أن مؤسستكم تحتل مكانة مهمة في السوق المحلي؟

- نعم  - لا

- إذا كانت إجابتك ب "نعم" فمن أين تعتقد بأنها تستمد هذه المكانة؟

- من طبيعة منتجها  - من نوعية منتجاتها  من خلال مكانتها في المجتمع

- أخرى اذكرها.....

21- هل تعتقد أن مؤسستكم تتحمل مسؤولياتها كاملة اتجاه موظفيها؟

- نعم  - لا

إذا كانت لا فأين يكمن الخلل حسب اعتقادك:

- التواصل والعلاقات الإنسانية

- على مستوى التكفل الاجتماعي

- على مستوى إجراءات السلامة

22- هل تأخذون قاعدة إرضاء الزبون بعين الاعتبار في تعاملاتكم؟

- نعم  - لا

23- هل هناك عوائق للاتصال في مؤسستكم؟

- قليلة

- متوسطة

- كثيرة

24- ما هي أهم عوائق لاتصال في مؤسستكم؟

- صعوبة مقابلة المسئول المباشر

- ضعف أدوات الاتصال

- صعوبة إجراء وسطاط

أخرى اذكرها.....

## ملخص الدراسة

إن التطور الكبير الذي عرفه الاقتصاد العالمي، والانفتاح على تداعيات السوق الحرة كان سببا في الانتشار الواسع للمؤسسات الاقتصادية، والتي تسعى كل منها إلى فرض مكانة قوية لها في ظل المنافسة وهذا سعيا منها لزيادة الإيراح وتحقيق أعلى المبيعات وتستخدم في ذلك كل الوسائل المختلفة من أجل الترويج واستمالة الجمهور الداخلي و الخارجي. وتمثل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية موضوعا جديرا بالبحث والدراسة. ويرجع ذلك إلى تعاضل أهمية كسب ثقة الجمهور، وتأييده في نجاح أية منظمة أو مؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة العليا بمسؤولياتها وأهمية العلاقات العامة في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها، وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق، وتقوية علاقتها بالجمهور لتشكيل صورة حسنة لها ولهذا قمنا بمحاولة دراسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وكانت مؤسسة مطاحن الحوض نموذجاً. بعد تحديد المشكلة وصياغة التساؤلات، قمنا بإدراج الجانب النظري، الذي يتكون من فصلين، ففي البداية تطرقنا إلى الفصل الأول المتمثل في العلاقات العامة كما تطرقنا في الفصل الثاني من الجانب النظري إلى المؤسسة الاقتصادية هذا فيما يخص الجانب النظري، أما الجانب الميداني فقد قمنا باختيار المنهج الوصفي وكذلك قمنا باختيار عينة عشوائية طبقية، ولقد اخترنا هذا النوع من المنهج وهذا النوع من العينة باعتبارهما الأنسب لهذه الدراسة، ثم قمنا بعد ذلك بتصميم استمارة موجهة إلى الجمهور الداخلي للمؤسسة لقد استقر البحث على عدة نتائج من بينها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين أداء وصورة المؤسسة الاقتصادية. بالنظر إلى مجال العلاقات العامة فإنه لا يزال في بدايته في بلادنا فهذا المجال يحتاج إلى كثير من التعمق والاستفسار، ويمكننا تجاوز الواقع الحالي بفضل إقامة دراسات علمية و ميدانية أكثر، حتى نتمكن من ضبط موضوع الدراسة جيدا ، وحتى يرقى هذا النوع من البحوث إلى حد الكفاية.