

جامعة المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم إعلام والاتصال



الموضوع:

واقع العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة  
الاقتصادية

مذكرة لنيل شهادة ليسانس / في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال و علاقات عامة

- تحت اشراف الأستاذ :  
- جدي قدور

- إعداد الطلبة :  
- خليفة علي

- بلواضح بلقاسم

- بن الطاهر إسلام

السنة الدراسية 2019/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ① خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ②

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ③ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ④

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ⑤

شكر

الى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث  
أستاذ المشرف .....

كل القائمين على معهد العلوم الإنسانية  
والقائمين على قسم الإعلام والاتصال  
بجامعة المسيلة

اسمي معاني الشكر والعرفان

- فهرس

- مقدمة ..... أ

## - الفصل الأول : الإطار المنهجي

- 02 ..... 1- الإشكالية والتساؤلات
- 03 ..... 2- أهداف الدراسة
- 05..... 3- الدراسات السابقة
- 06..... 4- منهج الدراسة
- 07..... 5- مجتمع البحث وعينة البحث
- 08..... 6- أدوات جمع البيانات
- 09..... 7- صعوبات الدراسة

## الفصل الثاني : الجانب النظري

### المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

- 11..... 1- تعريف العلاقات العامة
- 12..... 2- أنواع العلاقات العامة
- 13..... 3- مبادئ العلاقات العامة
- 17 ..... 4- وظائف العلاقات العامة
- 18..... 5- أهداف العلاقات العامة
- 20..... 6- أهمية العلاقات العامة

### المبحث الثاني : المؤسسة الاقتصادية

- 21..... 1- تعريف المؤسسة الاقتصادية
- 22 ..... 2- أنواع المؤسسة الاقتصادية
- 24 ..... 3- أهداف المؤسسة الاقتصادية
- 25..... 4- وظائف المؤسسة الاقتصادية

### المبحث الثالث : ماهية الميزة التنافسية

- 28..... 1- مفهوم الميزة التنافسية
- 29 ..... 2- أنواع الميزة التنافسية و أهميتها

31..... 4 - خصائص الميزة التنافسية

33..... 4- عناصر الميزة التنافسية

34..... 5- إستراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية

### المبحث الرابع : إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

35..... 1-تعريف الاستراتيجية

36..... 2-انواع استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

38..... 3- خطوات بناء الاستراتيجية وأهدافها

### الفصل الثالث : الاطار التطبيقي

40..... -التعريف بميدان الدراسة

..... -عرض النتائج

..... - تحليل النتائج

52..... -خاتمة

55..... -المصادر والمراجع

57..... - إستبيان



## مقدمة

يعد مفهوم العلاقات العامة مفهوما حديثا في وقتنا الحالي، كان ظهوره نتيجة للتطورات الاقتصادية والتقدم العلمي ، حيث أن المؤسسات تعمل مع باقي مرافق المجتمع لتحقيق الأهداف وتقديم الخدمات للأفراد، في مقابل ذلك فإن الأفراد والجمهور يمنح لهذه المؤسسات الدعم والتأييد لنجاحها في تحقيق أهدافها، خاصة في ظل التنافس بين مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدماتية وحتى السياسية، لذا فهي تعمل جاهدة للحصول على دعم جمهورها من خلال إقامة علاقة جيدة معهم، وهذا ما جعل العلاقات العامة تلعب دورا أساسيا ومحوريا في النهوض بالمؤسسات وتنمية أدائها، حيث أصبح لزاما على كل مؤسسة مهما كانت طبيعتها سواء عمومية أو خاصة الاعتماد على العلاقات العامة من اجل تنمية أدائها، وتحقيق أهدافها وغاياتها، والوصول إلى النجاح المأمول، وباتت العلاقات العامة وظيفة هامة وجوهرية تحتاجها كل مؤسسة من أجل التواصل والاتصال المستمر بأعضائها ، لضمان أكبر قدر من التفاهم والثقة والود، وبالتالي تحقيق النجاح.

فالمؤسسة العصرية لا تستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة، وخاصة الاقتصادية منها، حيث أنها بحاجة لتسويق وحاجة إلى أن تتواصل باستمرار مع جماهيرها المختلفة كما أنها بحاجة للتعرف على جماهيرها من خلال الدراسات والأبحاث والاستطلاعات حتى تحقق التفاهم الكامل بينها وبين عملائها على أحسن وجه . إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات إتصالية دائمة تساهم في بناء جسر علاقات متين مليئ بالثقة والتفاهم المشترك المبني على أساس الشرح والتفسير الإقناع، لا المراوغة، والذي يحقق استجابة ايجابية بصورة حسنة في أذهان الجماهير المستهدفة . 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 تفعيلا لأحتكاك المؤسسات بمحيطها سواء الداخلي أو الخارجي منه، مما يسمح للمؤسسة بالبقاء و الاستمرار وذلك لن يكون إلا بوعي الجماهير السابقة الذكر بالأهداف و السياسات الايجابية التي تخدم مصالح المؤسسة الاقتصادية والجماهير و المجتمع على حد سواء ومن تم يتحقق مبدأ الجدار الشفاف، كل هذه المعايير تحقق فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ولقد اعتمدنا في

دراستنا على ثلاثة فصول الفصل الأول يتعلق بالجانب المنهجي والفصل الثاني يتعلق بالجانب النظري الذي يدرس العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية والفصل الثالث يتناول الدراسة الميدانية

## الفصل الاول : الاطار المنهجي

### 1-الإشكالية:

إن الابقاء على أي مؤسسة والاقتصادية بالذات على قيد الحياة وسط محيط فيه من التعقيد والعدوانية هو امر يؤرق حياة ارباب المؤسسات كيفماكان النطاق ، الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الذي يتحركون داخله. ومن ثم احتلت مسألة قيادة هذه المؤسسات بفعالية ونجاعة عاليتين اهتمام العديد من الكتاب والمنظمين والاقتصاديين والاجتماعيين ويأتي في مقدمة هؤلاء المنظمين فريدريك تايلور الذي ركز كثيرا تحاليله لظواهر تنظيم العمل على الجانب المادي، نقصد الجانبين الاقتصادي والتقني، بحيث ، المادي فيه ، حيث ذهب هذاالاتجاه إلى البحث عن معايير محددة للعمل داخل المصنع الطرق التي يتبعها العمل في أداء مهامه هي طرق تؤدي إلى تبذير في الطاقة والمال . واحلالا للتفكير العلمي مكانا للمحاولة والخطا. فنجح في مبادئ الامر من وضع مبادئ اساسية يقوم عليها التسيير العلمي الذي ينطق من فكرة اعتبر من خلالها الفرد وبحدة مستقلة يتعين أن يكون سلوكه يضرب نشاطه على درجة عالية من الرشد والعقل .

لقد أدى تطبيق المعايير التي وضعها تايلور الى رفع الانتاجية في مبادئ الامر الى سرعان ما خلقت هذه المعايير نفسها ، نوعا من الاختلال واللاتوازن الوظيفي في تادية المهام داخل المؤسسات . فتأكد ذلك ان نضام الحوافز المادية غير كاف لوحده وانما هناك عوامل نفسية اجتماعية لها دور بالغ الاهمية من شأنها أن تساهم بفاعلية في رفع الانتاجية هذه المؤسسات وخاصة مع بروز حركة العلاقات الانسانية، فتأكد بذلك أن حيث جاءت هذه الحركة كمحاولة لأيجاد اسس جديدة تقوم عليها فلسفة التسيير . واتضح معالمها من نتائج دراسات هو رثن التي استغرقت خمس سنوات، والتي اقترفت بأسم التون مايو

بحيث اكدت هذه الدراسات بأن الاجر ليس المحفز الوحيد للعمل . وانما هناك عوامل أخرى ذات بعد سيكولوجي ونفسي واجتماعي تلعب دورا بالغ الأهمية وتفوق الحوافز المادية .هذ ولهذا طالب أصحاب الاتجاه بالتركيز على خلق مناخ مناسب مفعم بالروابط المتينة بين الرؤساء والمرؤوبين وفتح المجال امام التنظيم الذاتي للأفراد داخل المؤسسات. كما ان نظرية الادارة بالأهداف عكست تماما مفاهيم التصورات الكلاسيكية والتaylorية للإنسان في العمل ، فقد كانت بؤرة تركيزها على النواحي التالية:

- الابداع، التطوير، التسويق، التفكير، بعقلية الزبون

- تقبل المخاطر ، انتهاز الفرص ، مواجهة التهديدات

وهي بذلك تأخذ جميع العناصر الداخلية والخارجية للمؤسسة في حين نجد نظرية اثرء المهام نظرا الى المؤسسة على اعتبارها فدرالية فريق شبه مستقل. يقيمون في ما بينهم و مع الأدارة عمل عقود مستوحاة من علاقة الزبون بالمول أكثر منها علاقة بيت من يستخدم ومستخدمين، لقد أضافت مدرسة التطور التنظيمي فكرتين جديدتين هما :

- الأخذ في الحسبان عامل المحيط من خلال الحياة خارج العمل ، التفكير بالنزاعات بين أهداف الفرد و الأمل في رؤية حلها لصالح الفرد.

اما على صعيد جوهر النظام الاقتصادي والاجتماعي ، كان هذا على صعيد التنظير، فقد أدت خصائص كل نظام دورا حاسما في رسم وتحديد المؤسسة

## 2 - أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة على المستوى العلمي :

حيث على الرغم من هيمنة بعض المفاهيم الاقتصادية و الاجتماعية في الحياة بالجزائر لأي مؤسسة مثل : العلاقات الانسانية ، الكفلية ، النجاعة ، الفاعلية المناخ الاجتماعي ، الفاعلية الاجتماعية ... إلا أن مفهوما مثل "العلاقات العامة " ليس واسع الانتشار بل قد يكتنفه بعض الغموض على الرغم من أنه يغطي كل المفاهيم السالفة وغيرها .

فهو لا يعني أن نهتم بالفاعلية الاجتماعية داخل المؤسسة فحسب بل كذلك من أهم اهتماماته حياة المنتوج خارج المؤسسة، وعليه تتوجه أهمية هذه الدراسة لأجل تبيان واقع هذه العلاقات من خلال المصلحة أو القسم الذي يعني بهذه العلاقات ، مستوى كفاءة الموارد البشرية .

### 3 - دوافع وأسباب اختيار الموضوع:

- 1/- الدراسات السوسولوجية التي أولت عناية خاصة ،ان لم نقل انعدام نقل ندرة بالعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
- 2/- قلبية الموضوع للبحث والدراسة معرفيا ومنهجيا.
- 3/- رغبة الباحثة وميلها إلى هذا المجال العلاقات العامة
- 4/- ظروف المجتمع الجزائري والتحوللات الاقتصادية والاجتماعية الصعبة التي يعيشها في الأونة الأخيرة مع انخفاض فاعلية المؤسسة الاقتصادية في تنمية الاقتصاد الوطني.

### 5 - الدراسات السابقة:

#### تمهيد:

يستمد البحث العلمي تساؤلاته وفروضه من نتائج الجهود العملية السابقة على اعتبار البحث العلمي عملية تراكمية تغذي بعضها بعض. ومن هنا فإن استعراض الدراسات السابقة في أي بحث علمي ذا أهمية كبيرة ،ويأتي هذا الاستعراض تلبية الباحث الموضوعية بالدرجة الأولى . فمن خلالها يستطيع التأكد من أن هذا الدراسات السابقة لم تتطرق لمشكلة بحثه من الزاوية نفسها ولا بالمنهج نفسه . اضافة الى تقديمه، لجوانب النقص بها والقوة من حيث المضمون و المنهج للاستفادة منها ، ومن بين الكتب الدليمي عبد الرزاق محمد: بعنوان "المدخل إلى العلاقات العامة

#### الإطار العام لمجتمع البحث :

تم تحديد مجتمع هذا البحث بالجزائر من واقع الهيكل التنظيمي لجهاز الدولة ومن خلال تحديد عينة الدراسة على اسس علمية موضوعية ، وقد اتضح لفريق البحث أن الهيكل التنظيمي يتكون من عدة وحدات متجانسة ، في داخلها بأجهزتها الفرعية والمركزية وبناء عليه تم تقسيم مجتمع البحث الى مجموعتين :

الأولى : تتكون من الوزارات ،المصالح الحكومية المركزية ،المؤسسات العامة ،المجالس

والهيئات والدواوين والرئسات العامة

الثانية : تتكون من المديریات والفروع التابعة للوزارات والمؤسسات والهيئات والمصالح الحكومية والبلديات من مختلف الفئات

#### العينية :

لما كان الحث يتركز على دراسة الجوانب التنظيمية لإدارات العلاقات العامة وأساليب الممارسة العملية لها بالأجهزة الحكومية كان من الطبيعي أن تكون أغلب العينة المختارة من الجهات التي توجد بها إدارات العلاقات العامة . أو أقسام أو وحدات تمارس هذا النشاط . وعليه تم تحديد حجم العينة من كل مجتمع على النحو التالي :

اخترنا عينة مستهدفة من مؤسسات اقتصادية في مختلف القطاعات على المستوى الوطني الجزائري، مع توجيه الاستبيان لفئة القيادة

مع العلم أن سحب عينة هذه الدراسة قد تم بطريقة عشوائية. (1)

#### المنهج :

#### منهج الدراسة:

على اعتبار أن المنهج هو " الطريقة المتبعة من طرف الباحث في دراسته للمشكلة الحقيقية أو اكتشاف الحقيقة والاجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث) " بات على الباحث اختيار، منهج دراسته تماشيا مع موضوع البحث.

وبما أن هذه الدراسة تحاول معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، فإن هذا البحث يحتاج إلى المنهج الوصفي ، الذي هو كل استقصاء ينصب على الدراسة ظاهرة من الظواهر السيكولوجية او

<sup>1</sup> - معين خليل : معجم علم الاجتماع المعاصر، عمان.

الاجتماعية كما هي في الواقع قصد تشخيصها والكشف عن جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر التي لها علاقة بها، ما دام الباحث لا يعطي الحلول أو العلاج فهو يكتفي بالوصف والتشخيص لا أكثر من ذلك ، فإن الدراسة تندرج تحت الدراسات الوصفية التي تهتم بمحاولة الوصول الى فهم المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول الى فهم أفضل وأدق لسياسات والاجراءات المستقبلية الخاصة بها، وعادتا ما يلجأالباحث إلى هذا المنهج عند معرفته المسبقة المسبقة بجوانب وأبعاد الظاهرة موضع الدراسة ، فمن خلال الدراسات السابقة حول الدراسة، وينتاب الباحث فضولا في معرفة تفاصيل أكثر حول الظاهرة .

ويتسم الاسلوب الوصفي بأنه يقرب الباحث من الواقع حيث يدرس الضاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق اما بتعبير كيفي حول خصائص وسميات الواقعة أو بأسلوب كمي .

اما عن نمط الدراسة فهي من الدراسات المسحية الاجتماعية بالعينة، حيث يمكن تعريف هذا النمط على أنه : الدراسة العلمية الدقيقة لظروف مجتمع معين.

#### طبيعة عينة البحث وكيفية اختيارها :

كان موضوع هذه الدراسة يهدف اساسا الى تشخيص ووصف العلاقات العامة في المؤسسةالاقتصادية الجزائرية ، ومجتمع الدراسة المتعدد والمتنوع ، ارتأينا أن تكون ،مفردات العينة مقتصرة فقط على الإطارات الادارية داخل المؤسسات المكونة لمجال الدراسة المكاني ولا تتعداها الى مجموع الدراسة المكاني ولا الى مجمة ع العمال والجمهور الخارجي الذي تتعامل معه هذه هذه المؤسسات،

و بالنظر إلى حداثة الموضوع وحساسيته للعديد من الاطارات واجهتنا صعوبة في حصر العينة ، فالتهرب من مقابلتنا والالتفاف حول الموضوع والجهل به به تماما أحيانا كثيرة تحد من نشاط لأختيار العينة.

-أهم أدوات جمع البيانات إستخداما:

-الاستمارة:

إعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستمارة مكونة من مجموعة من الأسئلة معدة بدقة وعناية وتتطلب شروط موضوعية لتطبيقها، هذه الأسئلة في مجملها تحاول الاجابة على الفرضية المتبناة في هذه الرسالة والمؤشرات التي وضعت لها. وقد اعتمدنا في هذه الرسالة على الأسئلة المغلقة ، حسث الاجابة عليها تكون بنعم ام لا او بتحديد اختيار معين ، أو أسئلة مفتوحة ، يترك المجال فيها للمبحوث أي الاطار المسير للمؤسسة، للأجابة بحرية

- الوثائق والسجلات:

وهي الأخرى أداة لجمع البيانات في هذه الدراسة لم يمكن لنا الاستغناء عنها وقد تمثلت في المجالات الدورية الداخلية التي تصدرها المديرية العامة للمؤسسة التي شملت:

- 1-ذكر كل النشاط اختصاص كل واحد من خلال المجالات الدورية التي تصدرها المؤسسات
- 2- حجم الوحدات : كبيرة ، متوسطة
- 3-النتائج الاقتصادية والمالية ولعدة سنوات.
- 4 -المنتوج وأهميته.
- 5 - ملامخ الاستراتيجية المستقبلية لهذه المؤسسات اضافة الى سلسلة الاصلاحات التي شهدتها هاته المؤسسات

- الملاحظة:

وتوجهت الملاحظة الى العناصر التالية:

النظافة لباس ، شكل البيانات توزيع ومراكز الأقسام ،لباس العمال ،حراكتهم ، علاقاتهم ببعضهم البعض ، المكاتب الادارية المتواجدة ، محيط المؤسسة على العموم الداخلي والخارجي، كيفية استقبالنا.... وغيرها من

الأمور التي ساعدتنا على توسيع رؤيتنا وأمدتنا بتحليل واسع ومستفيض للقضايا الغامضة والتي لها علاقة مباشرة مع موضوع بحثنا.(2)

### صعوبات البحث :

لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند اعداد هذا البحث سواء تعلق بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية أهمها :

- صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بجوهر الموضوع
- صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بدراسة ميدانية
- تحفض بعض المسؤولين في الكشف عن المعلومات التي تخص المصالح التي يعملون بها
- نقص المعلومات الخاصة بالقطاع

<sup>2</sup> - محمد شفيق: البحث العلمي والخطوات المنهجية للإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001

## الفصل الثاني : الجانب النظري

## المبحث الاول : ماهية العلاقات العامة

## تمهيد

:

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات و المنظمات والهيئات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة ، وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها ، وكذا تمتين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على أساس الثقة والتفاهم من خلال الاتصال الدائم والمستمر معه ، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة ويحقق نجاحها.

إنّ تعريف العلاقات العامة والتطرق لنشأتها يعتبر من الأهمية بمكان لإزالة الغموض حول معناها والذي أدى إلى تضارب الباحثين والدارسين في تعريفها، كما أن ذكر أهدافها ووظائفها يؤكد، الحقيقي على أهمية العلاقات العامة، ودورها في المؤسسات، وهي تعد مدخلا لا بد من التعرض إليه للفهم الجيد للعلاقات العامة.(1)

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة -رؤية معاصرة-، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2005.

## 1- تعريف العلاقات العامة

العلاقات العامة لها تعريفات متعددة ومتنوعة نذكر منها :

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في القرن 19 م ،وفي منتصف القرن 20 م ،اصبح شائعاً وذلك من الناحية التطبيقية والنظرية ،وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات العربية والاجنبية ، في اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات ،فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل ،بين أي مؤسسة باختلاف انواعها .

أ- لغة: العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات والعامة - .العلاقة: جمع علاقات وعلائق، وهي رابطة بين شخصين أو شيئين - .العامة: جمع عوام، وهي صيغة مؤنث العام، يقصد بها عامة الناس

ب- اصطلاحاً: عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنّها: " جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقامة تفاهم دائم بين المؤسسة وجمهورها ".

ت- وجاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة الآتي: " العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع ". أما مجلة أخبار العلاقات الدولية فتتنظر للعلاقات العامة على أنّها: " وظيفة تقوم بها الإدارة في تحديد سياسات المنظمة مع بذل جهود معتبرة لتنفيذ هذه السياسات).

- هي وظيفة ادارية مستمرة ومخططة من طرف المنظمات لضمان توافق قدر الامكان سياستها وانشطتها وتحقيق التعاون والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام

كما ان العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي هي: مساعدة الادارة في تحديد الاهداف لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والافراد العاملين بها .(2)

<sup>2</sup> -معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008) .

## 2- أنواع العلاقات العامة

ومن اهم انواع العلاقات العامة :

1 -العلاقات العامة مع المجتمع: تربط المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي توجد فيه وتعمل من اجل خدمته دورا أساسيا في ابداء نجاح وفشل المؤسسة وذلك للمصالح المشتركة المتبادلة فالمجتمع يعتبر بمثابة الرئة التي تتنفس منها المؤسسة وتعتبر الملبي الوحيد لحاجات المجتمع، ويبرز دور العلاقات العامة في خلق الموازنة بين المصالح المشتركة بين الأطراف ومن بين الالتزامات المجتمع المحلي اتجاه المؤسسة مايلي : -تمويل عمليات المؤسسة في صورة اسهم وقروض فالمجتمع يساهم بالنصيب من رؤوس الاموال لتسيير المؤسسة

2 -توفير الأيدي العاملة الضروية

3 -توفير فرص العمل لأفراد المجتمع

2-العلاقات العامة مع المستهلكين: ان العلاقات العامة مع المستهلك لاتعني ايصال السلعة او تقديم الخدمة وينتهي دور المؤسسة ،بل يجب مساعدة المستهلك في التعرف على طريقة الاستخدام للسلعة او الخدمة وذلك عن طريق تقديم الكثير من البيانات والتوجيهات في استخدام المنتج ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة في زيادة الثقة بين المنتج والمستهلك ،وتؤدي اداء غير مباشر في زيادة المبيعات وبالتالي نجاح المؤسسة، فهدف أي مؤسسة هو ارضاء المستهلك

3-العلاقات العامة مع الموردين: يستلزم أي نشاط في مؤسسة كانت الوصول الى أهدافها ،توفير مجموعة من الموارد كالتجهيزات والمعدات وتوقف طبيعتها على طبيعة المؤسسة وحجمها وخصائص العناصر التي يتم شرائها ،ولأجل ضمان توفير هذه الموارد وتجاوز أزمة عدم الثقة التي قد تحصل بين المؤسسة والموردين والتي تشوب العلاقات العامة بين الطرفين و تحقيق التفاهم .

4-العلاقات العامة مع العاملين داخل المؤسسة: يتعدر وصول المؤسسة الى أهدافها مالم تؤمن بأهمية الأفراد العاملين داخل المؤسسة ،وخاصة بعدما اتضح من خلال الدراسات الحديثة ان الأهتمام بالفرد العامل له دور في نجاح المؤسسة ،وفي زيادة الأنتاج وتحسين نوعيته، فالعلاقات العامة تساعد المؤسسة على خلق مميزات

وتقاليد خاصة بها تؤثر ايجابا في نفوس الافراد، ما يولد عندهم شعور بالانتماء للمؤسسة، وفي زيادة الانتاج وتحسين نوعيته، و تساعد المؤسسة على تفشي روح الجماعة والترابط بين العامل والمؤسسة.<sup>(3)</sup>

## 1- مبادئ العلاقات العامة

ويتم تقسيمها الى:

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات : تعتبر العلاقات العامة بالمسؤولية للمؤسسة نابع من كون المؤسسة تستمد اسباب وجودها ونجاحها من البيئة المحيطة بها، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وخدمة ذلك المجتمع بتوفير السلعة او الخدمة بأفضل مستوى، لذلك يأتي مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الاول من قرارات المؤسسة عن طريق التفاهم والاقناع .

- مبدأ كشف المعلومات للجمهور: في الادارة التقليدية كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات، اما في الادارة الحديثة تعتبر المؤسسة جدار عازل يمثل استحالة حجب المعلومات، والصدق هو الوسيلة الوحيدة في خلق الثقة بين المؤسسة وجمهورها وهذا في الاساس هدف العلاقات العامة .

\*الالتزام بمبادئ الاخلاق السليمة : اذا كان العلاقات العامة سلوك واعلام، فالجانب السلوكي يتمثل في الاخلاق الحميدة السامية مثل الصدق....تفاديا لغش الجمهور وكسب الثقة، ويعتبر الجانب الاعلامي هو استخدام كافة وسائل الاعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجماهير، بالالتزام بمبادئ الاخلاق .

- العلاقات العامة تبدأ من الداخل الى الخارج : لنجاح دائم ومستمر في ممارسة نشاطها عليها ان تكسب ثقة العاملين في المؤسسة....لأن ذلك يعكس عملهم في المؤسسة وعلى من حولهم، عن طريق المعاملة. ولذلك وجب على المؤسسة ان تتبع سياسة عادلة في علاقاتها مع موظفيها فتهتم بتوفير ظروف عمل مرضية قائمة على الاشتغال في عملهم ورفع ثقتهم بمؤسستهم، وتقديم المعلومات الصحيحة

<sup>3</sup> - محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات.

- اتباع اسلوب البحث العلمي : يعني التوزام بالعلاقات العامة بأستخدام أسلوب البحث العلمي في ممارسة نشاطها. لذلك يجب ان تعتمد على الإقناع والتشويق ولا يتحقق ذلك دون الاستفادة من الدراسات الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري ،و يصبح قياس وتحليل الرأي العام اختصاصا أساسيا من اختصاصات العلاقات العامة بأستخدام الطرق الاحصائية العامة بأستخدام الطرق الاحصائية المتطورة .(4)

#### - المبادئ المتعلقة بمؤهلات المشتغلين في العلاقات العامة :

إن متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة بوصفها علم الاتصالات ، وعلم اجتماعي تتوجه الى الانسان في وحدته وعلاقاته الاجتماعية توجه الى الانسان الاجتماعي

#### ب1- الصفات والقابليات الشخصية:

وهي تلك الصفات التي تتولد مع الشخص ولا يمكن للتجارب والدراسات ان تخلقها فيه ،وتتمثل فيما يلي:

1 - قوة الشخصية: من اهم مميزاتا حسن المظهر والقوام ولأناقة الدائمة ورقة الحديث مع الآخرين فصاحب الشخصية القوية هو دائم الاسحاء بالاحترام ويجذب الناس اليه .

2 -اللباقة: وهي صفة اساسية في القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير فيهم وفي ارائهم ،ولكن اللباقة هنا ليست التحدث فقط ولكن الانصات

3-حب الاستطلاع: المشتغل في العلاقات العامة لابد أن تتوفر فيه هذه الصفة لأنها تدفعه دائما الى الحصول على المعلومات باليقظة التامة والمستمرة في تتبع ما يجري حوله والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

4 -الموضوعية: وتتمثل في عدم التحيز لجهة دون اخرى ولكن النظر إلي الامور بتجرد عن الذات والميولات الشخصية.

5- الخيال الخصب : لأن العلاقات العامة تتطلب دوما الابداع والقدرة على التخيل لأنها ليست نشاطا روتينيا وكيف تكون كذلك والمشتغل بالعلاقات العامة يحتاج دوما الى أن يتصور نتائج قراراته ورد فعل الآخرين تجاهها قبل اتخاذها.

4 - محفوظ احمد جودة :ادارة العلاقات العامة، الاردن، 1997

6 - الحس الفني : العلاقات العامة باعتبارها نشاط يعتمد كثيرا على الاعلام تحتاج الى الحس الفني الكي يؤثر ذلك في الناس . ولأنها مملكة فطرية في الناس فان الدراسة والاطلاع تكمن من تنميتها.

7 القدرة على الاحتمال والمثابرة : لأن نشاط العلاقات العامة لا يخل من أهداف بعيدة المدى ولذلك فهي بطيئة الظهور . وهنا تتضح الحاجة الى مثل هذه الصفة.

8-قابلية التنظيم : إن التنظيم أساس النجاح ، ولذلك فرجل العلاقات العامة يحتاج دوما الى تنظيم وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم وقته واعطاء الا ولوية للاعمال حسب اهميتها ،وتزداد الحاجة الى هذه الصفة اذا كانت الأهداف الموضوعية طرف المؤسسة أهدافا غير ملموسة.(5)

<sup>5</sup> -محمد ناجي الجوهر:العلاقات العامة ،المبادئ والتطبيق مرجع سابق.

## 2-الاعداد العلمي :

إن المشتغل في العلاقات العامة اختصاصه الاتصال بالآخرين ولذلك فإن إعداداته العلمي يجب ان يتضمن مجموعة من المواضيع تساعده في اداء مهمته بنجاح ،والمتعارف عليه أن ذلك يشمل يلي:

**1-اللغة:** يجب ان يكون رجل العلاقات العامة متمكنا من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه أو عند قيامه بتقييم ما كتبه الآخرون، إلى جانب مسؤولية الاشراف عن كل ما يصدر من المؤسسة.

## 2-الكتابة:

يعتبر اللبنة الاساسية لنشاط العلاقات العامة في سبيل التأثير في الآخرين

## 3-العلوم الانسانية :

على المختصين ان يكونوا مطلعين على جل العلوم الانسانية بما فيها علم النفس غلم الاجتماع الاقتصاد الادارة، لان التأثير في الأفراد يتطلب معرفة خصائص النفس البشرية ودوافع سلوكها ،ضمن الجماعات التي تفرض طبيعتها وانماط الاتصال

## 4-اصول البحث العلمي :

إن مهمة التعرف على الرأي العام وفعالية النشاط الاعلامي لا تتم الا بالأسلوب العلمي، ولهذا فإن مؤهل التمكن من البحوث العلمية لا غنى عنه،

**4 -الاحصاء :** إذا كانت العلاقات العامة كنشاط يعتمد على جميع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها فان الامام بالأساليب الاحصائية ضروري جدا ما دام وظيفة البحث الحجراالاساسي لنشاط العلاقات العامة.(6)

<sup>6</sup> - عبد السلام أبو قحف :هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت 2000.

#### 4- وظائف العلاقات العامة

تطورت العلاقات العامة بعد الحرب ع 2، واصبحت وظيفة ادارية حديثة يمارسها خبراء، وتهدف في أي مؤسسة الى خلق التفاهم والثقة مع الجمهور، وتسعى الى زيادة الاقبال على خدماتها ومنتجاتها لضمان استقرار المؤسسة ولنجاحها تحقق هذه الاهداف بعدة وظائف، منها رئيسية وهي:

1 - البحث: هي القيام بمجموعة من الدراسات المتعلقة بقياس الراي العام من الجماهير وجمع البيانات والمعلومات

2 - التخطيط: تحديد الاهداف التي تعمل المنظمة على تحقيقها

3-الاتصال: تحديد الوسائل الاتصالية الاعلامية بهدف تنفيذ الخطط المرسومة

4-التنسيق: تحقيق الانسجام والتنسيق مع كافة أنشطة الادارات الاخرى بالمؤسسة والعلاقات العامة من اجل الوصول الى الأهداف.

5-التقويم: مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له للوصول الى الاهداف المنشودة

شكل الموضوع الذي يبين الوظائف الخمسة الرئيسية للعلاقات العامة :

البحث ----- التخطيط ----- الاتصال ----- التنسيق -----  
- التقويم

وهناك عدة وظائف اخرى للعلاقات العامة كالآتي :

- الادارة :بمعنى تسيير ادارة البرامج والانشطة

- التدريب :يقصد به تمرين العاملين والموظفين في الادارات

- الانتاج

ويحدد فيليب ليزلي philipe lezly وظائف العلاقات العامة :

- ملاحظة التغيرات في الاتجاهات الراي العام

- مساعدة المؤسسة على التعامل مع هذه المؤسسة

- وضع البرامج المناسبة لتحقيق التوافق مع الجماهير وميولاتها
- مساندة المؤسسة على توفير الجو المستقبلي للاتجاه الذي ستتعامل معه المنظمة. (7)

### 5- أهداف العلاقات العامة

- رعاية العلاقات الانسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية من جهة والجماهير من جهة اخرى.
- الأداة الضرورية لخلق العلاقات الحضارية المؤثرة بين المؤسسات وضمان استمرارها
  - تعاون الحكومة وأجهزتها المختلفة وخاصة الاعلام والارشاد مع الصحافة باعتبار أن الصحافة مرآة الرأي العام والمجتمع
  - قيام الأجهزة الحكومية المختلفة بشرح القوانين والانظمة الجديد وتفسيرها بوسائل الاعلام حتى لايشعروا بأنها مفروضة عليهم هدف العلاقات العامة كسب رضا المواطنين وتأييدهم .
  - اهتمام الحكومة بشؤون موظفيها وعما لها بأن تهئ لهم الظروف الطبيعية والصحية للعمل وتدفع لهم اجورهم ورواتبهم وتؤمن لهم حياة كريمة في عملهم وبعد تقاعدهم .
  - اعلام المواطنين بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول اليها.
  - اىصال طلبات ورغبات المواطنين الى الادارة العليا.
  - الاهتمام بحاجات العاملين في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويجية.
  - الاهتمام و التأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى . (8)

<sup>7</sup> محمد الديس،الاتصال والعلاقات العامة، في ادارة المكتبات ومراكز المعلومات،(الاردن، ط1، 2011).

<sup>8</sup> - حسن الحسني: التفاوض والعلاقات العامة،بيروت، 1993.

ومن اهداف العلاقات العامة :

في المجال الاقتصادي:

- أ. تنمية وتشجيع الوعي الإدخاري.
- ب. ترشيد الإنفاق الحكومي.
- ج. ترشيد الاستهلاك (الماء، الكهرباء، الثروات الطبيعية).
- د. نشر الوعي التأميني.
- هـ. تقديم الإرشاد والتثقيف في مجالات الصحة والزراعة والتغذية والأمن الصناعي.

في المجال السياسي:

- أ. تنمية الشعور الانتمائي للجماهير.
- ب. محاربة الإشاعات والدعايات المغرضة.
- ج. نقد الأخطاء والسلبيات للمسؤولين وتقديم النصائح.
- د. تعبئة الجماهير للتغيرات.

في المجال الإداري:

- أ. تشجيع مبادرات بعض الإداريين لحل المشكلات التي قد تعرقل العمل.
- ب. تنشيط المناقشات الهادفة إلى التطوير الإداري.
- ج. نقد الإجراءات والقوانين التي تعيق حرية الإبداع والعمل.<sup>(9)</sup>

<sup>9</sup> - زياد محمد الشرماني عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة ، عمان الاردن ، 2009 .

## 6- أهمية العلاقات العامة

العلاقات العامة لها دور كبير في توطيد العلاقة بين الجهة التابعة لها وبين الهيئات والمؤسسات الأخرى أو المستهلكين أو الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة من جهة أخرى ، وتعمل على تحقيق الأهداف المرجوة فالمؤسسة تعتبر جزءا من نضام اجتماعي يتكون من أفراد وجماعات وتقوم بتنمية وصيانة العلاقات مع هذه المجموعات وذلك بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها.

وتسعى لتوحيد التفاهم والانسجام بين المؤسسة والجمهور وتبين كأتي في الشكل :

- وحدة العلاقات العامة - الاتصال بال جماهير - الاتصال بالانظمة الفرعية للأدارة
  - تنضم العلاقات الانسانية على اسس من التعاون والانسجام وضمنان التفاهم بين المؤسسات بمختلف انشطتهاالثقافية والاقتصادية والاجتماعية من جهة والجمهور من جهة اخرى وذلك لأقامة علاقات ودية .
  - قيامها بمهمة قياس الرأي العام وايصال رغبات واحتياجات الجماهير المختلفة للأدارة العليا في منطقة .
  - قيامها بدور تهيئة الرأي العام لتقبل تغيرات وأفكار وقرارات جديدة صادرة من القيادات العليا - انها تقوم بدور الاعلام في نشر المعلومات والحقائق وتوزيعها بما يخدم مصلحة كل من المنظمة.
  - ان لها دور في دراسة وبحث مشاكل وقضايا المنظمة المتعلقة بشكل مباشر بالجماهير.
- انها تقوم بدور الاتصال لخلق التفاهم المصلحي المشترك بين المنظمة والبيئة المحيطة بها.(10)

10 -غريب محمد سيد أحمد :علم الاجتماع الاتصال والاعلام ،المرجع نفسه.

## المبحث الثاني : المؤسسة الاقتصادية

### 1- تعريف المؤسسة الاقتصادية

#### - لغة

أن كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس وتعني جمعية ،حسب ماورد في المنجد الأبيدي او شركة .  
-اصطلاحا: لقد بدأت المحاولات في إعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الاقتصاد لتنتقل بعد ذلك إلى علماء الاجتماع ثم علماء الإدارة وخاصة بمجيبى تايلور فايول ، ، لذلك تم الأخذ بعين الاعتبار هذا التطور من خلال استعراض تعاريف المؤسسة

#### -التعريف الاقتصادي للمؤسسة:

يعرف أحد علماء الاقتصاد على أنها تنظيم اقتصادي الهدف منه ايجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين العوامل انتاجية معينة ، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الايراد الكلي والتكلفة الكلية ، نلاحظ على هذا التعريف انه قد ركز على تحقيق الربح وإيجاد قيمة سوقية لقيام المؤسسة، كما اشترط لذلك وجود عوامل انتاجية ، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على تحقيق الربح وإهماله لأهداف اخرى قد تعتبر اساسية بالنسبة للمؤسسة لأرضاء المستهلك ، كما اشترط وجود عوامل انتاجية يحدد طبيعتها في هذا التعريف.

- النظام الفرعي لإنتاج : يتعلق بوضعية الانتاج وبكل الأنشطة الأخرى المتعلقة.
- النظام الفرعي لأسناد : يهدف الى توفير المدخلات وطرح و الحفاظ ، للنظام الانتاجي على المحيط الخارجي والتكيف معهمن أمثلة: التوظيف
- النظام الفرعي للتكيف : يهتم باستمرارية وحياة المؤسسة في محيط دائم التغير والتغير ويتجسد في وظيفتي البحث والتنمية.

- النظام الفرعي الإداري : ويهتم بالرقابة والتنسيق ، وإدارة بمختلف الأنظمة الفرعية الأخرى)

ركز هذا التعريف على تكامل الأنظمة الفرعية، من إدارة وإسناد وإنتاج وتكثيف وكل هذه العوامل يغلب عليها الطابع المادي وأهمال الجوانب البشرية التي تعتبر أساسية في أي تعريف.

- التعريف الاجتماعي للمؤسسة:

يعرفها بيارلو كما يلي " هي مجموعة متدرجة من المواد البشرية، تستخدم وسائل معنوية ومادية ومالية " إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو عدم تبيان له طبيعة الأهداف ، المعنوي والمادي والمالي المحددة المرجوة من هذا البناء أو الشكل للمؤسسة.(11)

## 2- أنواع المؤسسة الاقتصادية :

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة ، نذكر منها تصنيف حسب القطاع . وحسب الشكل القانوني : وتصنف إلى ثلاث قطاعات وهي كالتالي :

- 1- القطاع الأولي : يمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الاستراتيجية ، والزراعية .....
- 2- القطاع الثانوي:

يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للقطاع وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية

3-القطاع الثالثي :

يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق و مؤسسات النقل بمختلف أنواع مؤسسات التأمين البنوك

11- مذكرة ما جستر: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

تصنيف المؤسسات حسب الحجم: تصنيف المؤسسات حسب هذا المعيار:

### 1- المؤسسات الصغيرة :

يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد، وتعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد ، وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول.

### 2- المؤسسات المتوسطة:

10 وتستخدم ما بين 50 أفراد إلى فرد، وهي مؤسسات نشطة فعالة في أغلب الأحيان وتتميز بالابتكار والأبداع في نشاطها الانتاجي وكذلك توفير مناصب الشغل والعمل على انشائها وترقيتها.

### 3- المؤسسات الكبيرة:

توجد اشكال مختلفة لهذه المؤسسات تذكر منها المؤسسة الضخمة والمؤسسة المتعددة الجنسيات التي نحن بصدد اجراء الدراسة الميدانية على هذا النوع من المؤسسات لأن هذه المؤسسات تستخدم عددا كبيرا من العمال كما تعتمد موارد مالية ضخمة وتعود ملكيتها في غالب الأحيان الى الدولة او عدد كبير من الأشخاص.(12)

12 -العربي دخموش :كلية العلوم الاقتصادية، قسنطنة الجزائر 2001.

### 3- أهداف المؤسسة الاقتصادية

#### - الأهداف الاقتصادية :

لضمان استمرارها وتوسع نشاطها ويعتبر الربح من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية، و كلما زاد التفاهم بين المؤسسة والعاملين على أن الربح ضرورة لاستثمار كلما زاد تحقيق الربح - تحقق متطلبات المجتمع:

فهي تقوم بعملية تصرف انتاجها ويبيعه سواء كان معنويا أو ماديا فهب بتغطية الطلبات الموجودة بالسوق

-عقلنة الانتاج : وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الانتاج، ورفع انتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ، ومراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط وبذلك نتجنب الوقوع في مشاكل وكذا للأشرف على عمالها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع.

-الاهداف الاجتماعية : إذ تضمن بمستوى مقبول من الأجور ، وتعتبر الأجر مضمونا قانونيا وشرعا وعرفا ، ويعبر العمال عن العنصر البشري والحي في المؤسسة، لذلك غالبا ما تجد القوانين من طرف الدولة تضمن للعمال مستوى من الأجر يسمح له تلبية حاجاته والحفاظ على بقائه كما تحاول تحسين بقائه كما تحسين معيشتهم وظروف العمال .

-صورة المؤسسة :

- تعريف صورة المؤسسة :

إن كلمة mage I تعود إلى أصل لاتيني هو mago المتصلة بالفعل mitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة mage على المحاكاة والتمثيل وعن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف الكلمة mage صورة بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة، ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما ادركته الحواس. وهناك مصطلح أكثر شيوعا ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة ، ونحن في دراستنا نركز على صورة المؤسسة التي يعرفها كلود روببستون ولتربيرلو بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات

المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الامر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.

نلاحظ من خلال التعريف السابق انه قد تتطابق او لا تتطابق الصورة التي لا تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة وتعريف " الصورة بانها مجموعة التمثيلات و الادراكات التي يوحى بها نتوج او علاقة او مؤسسة الى جماهيرها. " فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستنا الاتصالية على تحقيقها وتتحدد هذه الدراسة بدرجة وضوحها وبالخصائص الايجابية والسلبية . (13)

#### 4- وظائف المؤسسة الاقتصادية

وضعت عدة تصنيفات لوظائف المؤسسة الاقتصادية من بينها

- تصنيف فايول :

لقد درس فايول كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسات الاقتصادية وكانت دراسته أكبر الدراسات العلمية غير انه بقي متأثرا بمدرسة التنظيم العلمي للعمل حيث يعتبر ان المهمة الى الهدف الأساسي الأول للمؤسسة هو رفع القدرة الانتاجية عن طريق التسيير العقلاني للموارد المالية والبشرية التي تتوفر عليها كما وضع فايول وظائف اخرى يجب ان تقوم بها المؤسسة الاقتصادية كما يلي :

- الوظيفة التقنية:

تمثل في وظيفتي الانتاج وتطوير طرق العمل كي تكون احسن وأقل تكلفة .

الوظيفة التجارية :

تمثل في تزويد المؤسسة الاقتصادية بالمدخولات الأساسية للعملية الانتاجية أي شراء كل ما تحتاجه المؤسسة

-الوظيفة المالية :

تمثل في البحث عن رؤوس الأموال واستعمالها بكيفية تحقق مردودية عالية من الاموال .

وظيفة المحاسبة :

تعتبر المقياس الدقيق للوضع المالية والاقتصادية للمؤسسة.

13 - السيد عليوة : التسويق العلمي، مصر، 2001.

- وظيفة الأمنية :

تعمل على محاولة تجنب الاخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة و خاصة تلك الناحية من القرارات المالية مثل الاستثمار في قطاعات غير مربحة إلى الدخول في مشاريع غير مضمونة النجاح.

-الوظيفة الإدارية :

-ركز عليها فايول وحددها في مهام التخطيط، التنظيم ، القيادة ،التنسيق والرقابة.(14)

## 5-الاستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية

الاستراتيجية تعني التخطيط ، فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق و التنظيم للوصول الى الهدف .

وتتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها ، وتعددت ومن الاستراتيجيات :

### 1- استراتيجية التوقيت :

واستراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت ،وبالاطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور ،ومن ثمة اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة و الامثلة في استخدام استراتيجية التوقيت على سبيل المثال تدشين بعض المشاريع .

### 2-استراتيجية التركيز :

تستخدم هذه الاستراتيجية في أوقات الازمات والحروب و المواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الاعلامية الى كل افراد الجمهور على اختلاف مواقعهم وفي اسرع وقت ،ولذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الاعلامية المتاحة ،مايساعد على ايصال المعلومات الى الجمهور وتستخدم كافة الوسائل الاعلامية للتأكد من تعرض الجمهور للرسائل الاعلامية ،

### 3- استراتيجية الصبر :

تلجأالعلاقات العامة الى هذا النوع من الاستراتيجيات عندما تتعرض الى نقد من طرف مؤسسة من المؤسسات وبالتالي تعمل على تحسين صورتها أمام الجمهور

14 - ناجي بن حسين :كلية العلوم الاقتصادية والتجارية قسنطينة، الجزائر، 1992.

#### 4- استراتيجية المفاجأة :

تستخدم العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم من الاعلانات وفي وسائل النشر مع ظهور السلعة في السوق بالاضافة الى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة و المتخصصة .

وتستعمل العلاقات العامة هذه الاستراتيجية عند تخطيط برامج رفع أسعار المنتجات في السوق.

#### 5- استراتيجية الارتباط :

تنتهجها ادارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة بأسم شخصية بارزة في المجتمع ،والمقتضى هذه الاستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته

#### 6- استراتيجية التشخيص :

وهي تقوم على الاعتقاد السائد بان الناس يحبون الاشخاص أكثر مما يحبون الاشياء وتستخدم هذه الاستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات وفي الاشهار .

- استراتيجية الاختفاء

- حيث يقتضي ان يعمل القائم بالعلاقات العامة دون ان يظهر على ساحة الاحداث

- استراتيجية المشاركة

التي تمنح الفرصة للجمهور للمشاركة وابداء رايه وخبرته وبالتالي التمکن من مراعاة رغبات الجماهير واتجاهاته ما يشعر بالرضا والارتياح ومنه نستخلص من كل هذه الاستراتيجيات هو ان يختار القائم بالعلاقات العامة الاستراتيجية المرجوة .(15)

15 -محمد منير حجاب : المداخل الاساسية للعلاقات العامة .

## المبحث الثالث : ماهية الميزة التنافسية

**1- تعريف الميزة التنافسية** يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم ادارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعملي . فأكدت بما لم يعد ينظر للإدارة كهم داخلي أو كمواجهة وقتية مع مشاكل ليست ذات بعد استراتيجي ،ولكن أصبح ينظر للإدارة كعملية ديناميكية ومستمرة تستهدف معالجة الكثير من الهموم الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق المستمر للمؤسسة على الآخرين أي على لمنافسين والموردين والمشتريين ، وغيرهم من الأطراف الذين تتعامل معهم أو قصير المدى ولكنه محاولات دائمة لحفظ توازن المؤسسة تجاه الأطراف في السوق .

يحرص المديرون حسب المفهوم الجديد على العمل الدؤوب والمستمر وتحليل واكتشافاً وعملياً والمحافظة على الاستثمار في الميزة التنافسية للمؤسسة ، ولنا أن نتخيل كيف أن عملاً كهذا يحتاج إلى الكثير من البحث والتحري والتقدير السليم والبصيرة الثاقبة والذكاء والإبداع والابتكار ، و هناك فرق واضح بين النجاح والتفوق فالنجاح نتيجة يسعى الجميع لتحقيقها وقد يتحقق مرة أو مرتين أما التفوق فهي خاصية في المؤسسة تمنحها استمرارية النجاح واستمرارية البقاء على القمة في سوق لا يعترف إلا بالمتفوقين . من حيث المعنى تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات وتحقق لهذه المؤسسة المنافسة موقفاً تجاه الأطراف المختلفة ،ويمكن لأي مؤسسة أن تحقق الميزة التنافسية بطرق عديدة ولكن أهم هذه الطرق على الإطلاق هي أن تكون المؤسسة ذات تكاليف منخفضة تنتج بتكاليف تنافسية وتبيع بسعر منخفض أو أن تتمكن المؤسسة من لإبداع في المنتجات (أو انطباعياً) الإعلان والاسم والشهرة.

**-تعريف الميزة التنافسية:**

الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع كما أشار لوي الى أن الميزة التنافسية للمؤسسة هي ميزة المؤسسة في منضور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي متقدم في السوق .

و تعرف الميزة التنافسية أيضا على انها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس .

عرف جون جاك لومبين الميزة التنافسية على انها مجموع الخصائص او الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، و التي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين . لأنه يركز على جوهر الميزة التنافسية .(16)

## 2- أنواع الميزة التنافسية:

المنافسة على التكلفة السعر:

على الرغم من أن المنافسة على السعر هي اسهل أنواع المنافسة، إلا انه على المشروع الصغير ألا يبنى عليها ميزته التنافسية، لأنها أيضا الأسهل للمنافسين الآخرين، فمن السهل عليهم تخفيض السعر إلى الحد الذي لا يقدر عليه المشروع الصغير بما يتسبب في سهولة إخراجهم من السوق. وعموما يسعى المشروع الذي يستهدف المنافسة السعرية إلى تقليل الفائدة، وزيادة الإنتاجية، كما قد يسعى إلى ميكنة العمل إذا كانت الأيدي العاملة عالية التكلفة، إلا أن الأسلوب الأفضل دائما يكون عن طريق زيادة إنتاجية العاملين بتدريبهم لرفع معدلات الإنتاج وتقليل الفوائد.

-المنافسة على الجودة:

يجب على المشروع الصغير أن يبادر إلى تحسين جودة منتجه وليس فقط مواجهة مستويات الجودة التي يفرضها الآخرون عليه، إن عليه أن يطور مستويات الجودة بشكل مستمر وأن يسعى لكي يسبق الآخرين في ذلك . ولا يجب النظر للجودة على أنها تقليل عيوب المنتج، بل يجب النظر إليها على أنها وسيلة لإسعاد المستهلك وإرضائه، بما يجعله أكثر ارتباطا بالسلعة، ويجب التنبه إلى أن الجودة يجب أن تحدد من جانب المستهلك ولا يفرضها المنتج، كما يجب النظر إليها على أنها أداة لإنجاح المشروع.

16 -الدكتور منصور الزين استاذ محاضر، البلدة الجزائر.

- المنافسة على تشكيلة المنتجات:

يجب على المشروع أن يكون قادرا على التنوع في تشكيلة المنتجات لكي يتمكن من التكيف مع احتياجات العملاء كما يجب أن يكون قادرا على التشكل السريع مع تطور الاحتياجات والأذواق وإلا أصبح المنتج الذي يقدمه راكدا وغير مطلوب من العملاء.

إلا أن ظروف الإنتاج و التكلفة قد تقف عائقا أمام الرغبة في التنوع، لأن هذا التنوع قد يتطلب تغييرات أساسية في خطوط الإنتاج، أو العمال والفنيين، ولذلك فعلى المشروع الصغير أن يوازن بين التنوع والثبات في المنتج. (17)

المنافسة على سرعة تقديم الخدمة:

أصبحت سرعة الأداء أحد الميزات التنافسية الهامة وخاصة في المشروعات الخدمية، وتتطلب المنافسة على سرعة الخدمة أن يكون المشروع ذو قدرة عالية على التكيف والتطوير، وأن يكون على صلة وثيقة ومستمرة بالعملاء، وأن يضع نصب أعينه أداء المنافسين في هذا المجال ومن الأمثلة الشائعة التي يمكن فيها المنافسة على سرعة الأداء المطاعم وخاصة ذات خدمة التوصيل، وكذلك الخدمات البريدية والشحن والتفريغ. (18)

17- محسن احمد الخضيري: صناعة المزايا التنافسية، مصر، 2004.

18- طاهر محسن منصور الغالي وائل صبحي ادريس: الادارة الاستراتيجية الاردن، ط2، 2009 .

## 3- خصائص الميزة التنافسية وأهميتها

من أهم خصائص الميزة التنافسية مايلي:

- 1- أن تكون مستمرة و مستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل و ليس على المدى القصير فقط
- 2- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين او مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- 3- أن تكون متجددة وفق المعطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- 4 - أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة و يسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد و قدرات و جدارات المؤسسة من جهة .(19)

<sup>19</sup> - نبيل مرسي خليل المرجع السابق.

## 2- أهمية تحقيق الميزة التنافسية

### 1- أهمية تحقيق الميزة التنافسية :

- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتدعيم وتحسين صورة المؤسسة في أذهانهم.
- تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة للعملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجية المنتهجة في ظل البيئة شديدة المنافسة.
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والإستثمار في السوق.
- تعطي المنظمة تفوقا نوعيا وكميا وفضلية على المنافسين وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج
- تجعل من المنظمة الاعمال متفوقة في الاداء او في قيمة ما تقدمه للعملاء او الاثنين معا
- تساهم في التأثير الايجابي في مدركات العملاء وباقي المتعاملينمع المنظمة وتحفيزهم
- ان كون الميزات تتسم بالاستمرارية والتجدد فان هذا الامر يتيح للمنظمة متابعة التطور
- نظرا لكون الميزات التنافسية مستندة على موارد المنظمة وقدرتها وجدارتها لذلك فانها تعطي حركية وديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة.(20)

<sup>20</sup>- نبيل محمد مرسي: الادارة الاستراتيجية وتكوين و تنفيذ التنافس ،الاسكندرية2003.

#### 4- عناصر الميزة التنافسية

##### 1- النمو :

-التوسع في الحجم.

-التوسع الجغرافي.

##### 2- التكلفة :

-تقديم منتج بتكلفة منخفضة.

-تخفيض التكاليف المتغيرة.

##### 3- التميز :

-اكتساب مهارات وخبرات متميزة.

-اكتساب تقنيات جديدة غير معروفة.

##### 4- الإبداع :

-تجديد وتوسيع المنتج.

-استثمار القدرات المتميزة للعاملين.

-البحث عن أساليب جديدة غير معروفة.

##### 5- التحالفات الإستراتيجية :

-عقد تحالفات لتحقيق أهداف معينة.

-تنفيذ مشاريع خارج الحدود الجغرافية للمنظمة.

-التحالفات الإستراتيجية مع منظمات أخرى.(21)

21-احمد سيد مصطفى:التنافسية،مصر، 2003.

## 5- إستراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية.

## الإستراتيجيات التنافسية :

تحقق المؤسسات مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها من خلالها تتحدد الكيفية التي تنافس بها في مجال أعمال أو صناعة معينة ، و تبني المؤسسة مزاياها التنافسية عندما تتخذ خطوات تمكنها من الحصول على مزايا أفضل من منافسيها لجذب العملاء من خلال تحقيق القيمة للعميل و بشكل متميز عن المنافسين فعلى سبيل المثال يعد تصنيع المنتج بالتنوع الأفضل ، تختلف تلك الخطوات من مؤسسة إلى أخرى و الأقل سعرا مع توفير سرعة الإستجابة لطلب العميل مزايا يدركها العميل و تحقيق القيمة له، و يرتبط ذلك بالخيارات الاستراتيجية التنافسية في مستوى وحدات الأعمال، وضع بروتو عام 1980 ثلاث استراتيجيات عامة كوسائل للتعامل تمكن المؤسسات من الإستفادة منها في التعامل مع المؤسسات المنافسة داخل نفس الصناعة و بالتالي إختيار الاستراتيجية المناسبة مع ظروف المؤسسة الداخلية و الخارجية و ظروف المنافسة .

## الإستراتيجيات التنافسية لبورتو إستراتيجية قيادة التكلفة :

تركز هذه الاستراتيجية إهتمامها بتخفيض الكلف إلى أدنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الإنتاج و ذلك إستنادا لمفهوم الخبرة و الإستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المتاحة، هو ما يتفق مع مفهوم الكفاءة الإنتاجية الذي يركز أحد جوانبه على الضغط على التكاليف إلى أدنى حد مقبول كما يتطلب هذا الخيار بناء الامكانيات التصنيعية ذات الكفاءة العالية و الإستمرار على تخفيض التكاليف إضافة إلى تقليل النفقات إلى الحد الأدنى في مجال البحوث و التطوير و خدمات البيع و الإعلان.. إلخ. (22)

22- طاهر محسن الغالي وائل صبحي ادريس :الادارة الاستراتيجية ،مصدر سابق.

المبحث الرابع : استراتيجية العلاقة العامة داخل المؤسسة الاقتصادية

### 1- تعريف الاستراتيجية

وتعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Strategy) ، هي مفهوم ذو دلالة عسكرية، إذ استُخدمت في الحروب القديمة من أجل وضع الخطط المناسبة للإعداد للحرب قبل وقوعها، أو من أجل حماية المعسكر، أو الدولة من أيّ هجوم محتمل، لذلك تمّ تصنيف الاستراتيجية كفن من الفنون العسكرية، والذي يساهم في التعامل مع كافة الظروف التي تؤدي إلى الاستعداد لحالة الحرب. ومن تعريفات الاستراتيجية بأنها مجموعة من القواعد والمبادئ التي ترتبط بمجال معين، وتساعد الأفراد المرتبطين به من اتخاذ القرارات المناسبة بناءً على مجموعة من الخطط الدقيقة، والتي تعتمد على وضع الاستراتيجيات الصحيحة للوصول إلى تحقيق نتائج ناجحة، وتعرف أيضاً، بأنها الأفعال، والأساليب التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخطط لها، مع الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل التي تؤثر على إمكانية حدوثها، أو تطبيقها بشكل فعلي، لذلك من المهم الحرص على تعديل الاستراتيجيات المتبعة في حال عدم مناسبتها للأحداث الواقعية المرتبطة بها، وحتى لا تؤثر على مسار تحقيق الأهداف بأسلوب صحيح.<sup>(23)</sup>

<sup>23</sup>-- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة - رؤية معاصرة-، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2005.

## 2- انواع الاستراتيجيات العلاقات العامة

الاستراتيجية تعني التخطيط ، فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق و التنظيم للوصول الى الهدف .

ويتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها ، وتعددت ومن الاستراتيجيات:

## 1- استراتيجية التوقيت :

واستراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت ، وبالاطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور ، ومن ثمة اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة و الامثلة في استخدام استراتيجية التوقيت على سبيل المثال تدشين بعض المشاريع .

## 2- استراتيجية التركيز :

تستخدم هذه الاستراتيجية في أوقات الازمات والحروب و المواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الاعلامية الى كل افراد الجمهور على اختلاف مواقعهم وفي اسرع وقت ، ولذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الاعلامية المتاحة ، مايساعد على ايصال المعلومات الى الجمهور وتستخدم كافة الوسائل الاعلامية للتأكد من تعرض الجمهور للرسائل الاعلامية ،

## 3- استراتيجية الصبر :

تلجأالعلاقات العامة الى هذا النوع من الاستراتيجيات عندما تتعرض الى نقد من طرف مؤسسة من المؤسسات وبالتالي تعمل على تحسين صورتها أمام الجمهور

## 4- استراتيجية المفاجأة :

تستخدم العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أوخدمة جديدة فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم من الاعلانات وفي وسائل النشر مع ظهور السلعة في السوق بالاضافة الى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة و المتخصصة .

وتستعمل العلاقات العامة هذه الاستراتيجية عند تخطيط برامج رفع أسعار المنتجات في السوق.

#### 5- استراتيجية الارتباط :

تنتهجها ادارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة بأسم شخصية بارزة في المجتمع، وبمقتضى هذه الاستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته

#### 6- استراتيجية التشخيص :

وهي تقوم على الاعتقاد السائد بان الناس يحبون الاشخاص اكثر مما يحبون الاشياء وتستخدم هذه الاستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات وفي الاشهار .

- استراتيجية الاختفاء :

- حيث يقتضي ان يعمل القائم بالعلاقات العامة دون ان يظهر على ساحة الاحداث  
- استراتيجية المشاركة :

- التي تمنح الفرصة للجمهور للمشاركة وابداء رايه وخبرته وبالتالي التمكن من مراعاة رغبات الجماهير  
واتجاهاته ما يشعر بالرضا والارتياح

ومنه نستخلص من كل هذه الاستراتيجيات هو ان يختار القائم بالعلاقات العامة الاستراتيجية المرجوة . (24)

24 - محمد منير حجاب : المداخل الاساسية للعلاقات العامة.

### 3- خطوات بناء الاستراتيجية واهدافها

#### - خطوات بناء الاستراتيجية :

- الخطوة الاولى : مراجعة رسالة المؤسسة واهداف المؤسسة لمعرفة ما تهدف المؤسسة الى تحقيقه
- الخطوة الثانية : عمل تحليل للبيئة الخارجية والداخلية للمنشأة لمعرفة نقاط القوة والضعف لتحقيق رسالة المؤسسة
- الخطوة الثالثة : تحديد استراتيجية المؤسسة في ضوء نتائج التحليل البيئي الخارجي والداخلي و كيف تنوي المؤسسة استغلال نقاط القوة والتغلب على المصاعب ونقاط الضعف لتحقيق رسالة وأهداف المؤسسة .
- الخطوة الرابعة : تحديد عوامل النجاح الحرجة التي يجب ان تتم بشكل صحيح لتحقيق الاستراتيجية .
- الخطوة الخامسة:تحديد الانشطة الحرجة التي يجب القيام بها لتحقيق الاستراتيجية
- الخطوة السادسة : التأكد من ان الهيكل التنظيمي والعمليات والأنظمة مهيئة تماما لملائمة تحقيق الاستراتيجية .(25)

<sup>25</sup>- ويليام ريفرز،ابراهيم امام ،وسائل الاعلام والمجتمع الحديث،دار المعرفة،1975.

- أهداف الاستراتيجية

- توجد مجموعة من الأهداف التي تحرص الاستراتيجية على تطبيقها، وهي:
- معرفة الوضع الحالي للعمل الذي ستعمل على تنفيذه، والتعرف على كافة العناصر المكونة له. - تحديد كافة الأدوات، والوسائل التي ستستخدم لتطبيق العمل.
  - إدراك إيجابيات وسلبيات العمل المرتبط بالاستراتيجية.
  - الاستفادة من إيجابيات العمل، والحرص على تنفيذها بأسلوب صحيح.
  - توفر الظروف، والبيئة المناسبة لتنفيذ الاستراتيجية.
  - مراعاة مناسبة كافة العوامل المحيطة بالاستراتيجية، مع طبيعة المهمات التي ستقوم بها، مما يؤدي إلى الوصول لتحقيق النتائج المطلوبة من العمل.<sup>(26)</sup>

<sup>26</sup>-محمد ناجي الجوهر العلاقات العامة والمبادئ، دار القلم للنشر، ط 1، سنة 2004

## -الجانب الميداني :

## التعريف بالمؤسسة مؤسسة بريد الجزائر:

مؤسسة اقتصادية عمومية ذات صبغة صناعية وتجارية

ارتبط مفهوم الخدمة العمومية، بنشأة الدولة كسلطة ذات سيادة وزيادة درجة تدخلها في تلبية الحاجات العامة للمجتمع، من خلال ممارسة وظائف وأنشطة مختلفة، في المجال الاقتصادي والاجتماعي، بغرض زيادة رفاهية المجتمع و منه تحقيق التنمية الاقتصادية.

والخدمة العمومية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمنفعة العامة، التي تستدعي التماسي مع تطور الحاجات العامة وبذلك تخضع لمجموعة من القواعد لضمان تحقيق الاهداف باعتبارها نشاط يهدف الى تحقيق منفعة عامة. تقع على كاهل الدولة عن طريق المؤسسات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، أو عن طريق التدخل في الادارة العامة.

## - عرض وتحليل النتائج :

## منهج الدراسة:

- يعرف المنهج على انه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مرحلة من المراحل ويعرف المنهج على انه الوسيلة التي يمكننا عن طريق الوصول الى دراسته للوصول الى الطابع العلمي لبحثه الحقيقة وتماشيا مع طبيعة الدراسة الحالية فقد اعتمد المنهج الوصفي الذي يقوم فيه الباحث بوصف الظاهرة كما هي في الواقع وصفا دقيقا كميما وكيفيا

## العينات :

- دراسة العينة حسب الجنس
  - ذكر
  - انثى
- دراسة العينة حسب السن:
  - يعتبر عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بتا الباحث لقياس مركز ودور الفرد في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية
  - من 20- 30
  - 30- 40
  - أكثر من 40
- دراسة العينة حسب المستوى التعليمي :
  - بدون مستوى
  - متوسط
  - ثانوي
  - جامعي
- دراسة العينة حسب الوضعية المهنية:

## علاقة المؤسسة بمحيطها

## - تعريف محيط المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة بوضائفها المختلفة المتمثلة في انتاج وتبادل السلع والخدمات وكذلك في توزيع المداخيل والعوائد هي في قلب البيئ الاقتصادية

المؤسسة تؤثر في المجال الاقتصادي وتتأثر بالظروف الاقتصادية ونشاطات الأعوان الاقتصادية الأخرى واستمراريتها رهينة بتكيفها مع الظروف الاقتصادية المختلفة بالتطوير المستمر لبنيتها الاقتصادية

محيط المؤسسة يتشكل من مجموعة من العناصر التي لها علاقة مع المؤسسة بطريقة مباشرة او غير مباشر

## - تأثير البيئة على المؤسسة

دراسة البيئة او المحيط لاتعني تحليل كل ما يحيط بالمؤسسة انما تقتصر دراسة المحيط على العوامل التي يمكن ان تؤثر على تطور المؤسسة البيئة يمكن ان تحد او تزيد من حرية المؤسسة في ممارسة نشاطها فهناك العديد من العوامل التي تحد من حرية المؤسسة مثل الاطار القانوني او منافسة مؤسسة لذلك فالمؤسسة تستخدم كل ما لديها من النشاط الاقتصادي

## - الذكاء الاقتصادي

يجب على المؤسسة أن تراقب باستمرار تطور بعض العوامل التي لها تأثير كبير على المؤسسة وكذلك شركائها في المحيط ، فالمرقبة الفعالة للمحيط تسمح للمؤسسة بتوقع التطورات وتساعد على التكيف في هذه البيئة والمحيط ليس بالضرورة مصدرا للمشاكل والإكراهات فقد يكون كذلك مصدر للفرص ومن بين المفاهيم الشائعة في هذا الإطار الذكاء الاقتصادي وهو عبارة عن مجموعة من أدوات البحث والمعالجة والدراسة للمعلومات الملائمة الواجب توفيرها للفواعل الاقتصادية للاستفادة منها. الذكاء الاقتصادي يشمل كل الطرق والأساليب الفعالة لدراسة المحيط من عدة جوانب مختلفة (اقتصادية، اجتماعية، تقنية... إلخ) من أجل توفير المعلومات المناسبة للمؤسسة. كما يمكن أن يكون المحيط مصدرا لأحداث مستقبلية محتملة ، فبنية المؤسسة توجهها مجموعة من العوامل من بينها البيئة المتواجدة فيها، فكلما كانت البيئة مركبة ومختلفة ومتطورة، كلما انعكس ذلك

على بيئة المؤسسة التي يجب أن تواكب هذا التغير في البيئة الديناميكية ، بحيث تكون بنيتها (بهيكلها التنظيمي) قابلة للتطور، وأن تتميز باللامركزية

تعريف المحيط الخارجي للمؤسسة

-المحيط يتكون من العناصر الخارجية القادرة على التأثير في نشاط المؤسسة التي تظهر كصعوت، أخطار يجب تجنبها أو فرص يجب إمساكها.

- المحيط في علوم التسيير تعني :

العوامل الاقتصادية و الاجتماعية التي تؤثر على المنافسة القوانين، جماعات الضغط، النقابة، و لتالي نجد أن هذا المحيط يتكون من المحيط الاقتصادي، الاجتماعي، المالي ، البيئي ،التكنولوجي<sup>2</sup>.

المطلب الثاني: مكوت المحيط الخارجي للمؤسسة

### 1-العوامل القانونية و السياسية:

عندما تتسم الدولة لاستقرار السياسي فان إنتاجية المؤسسة تكون مرتفعة على عكس الدول التي تعاني من عدم نتائج بحث دعائية انواع محيط المؤسسة محيط الخارجي للمؤسسة المحيط الخارجي محي محيط الخارجي للمؤسسة الاقتصادي،الاستقرار فالتغيرات السياسية تتمثل في مجموعة القرارات السياسية التي تحددها الدولة

### 2-العنصر السياسي :

التيارات السياسية الحالية التي تخص حرية التجارة الخارجية مثل OMC\* في سنة 1998 تحت مراقبة الهيئات الدولية.

### 3-العوامل التكنولوجية:

إن هذا العنصر هو عنصر فعال و مؤثر بصفة مباشرة على العمليات المؤسسة و نشاطها، لان المواد الأولية المستعملة و المتخصصة ا هذه المؤسسة تتأثر لتطور التكنولوجي و خاصة عندما الحديث عن مواد أولية تتطلب تحويلها إلى أشكال و صيغ ووحداث جديدة. و لذلك فان على المؤسسة وفق الثروة التقنية

الحديثة أن تقوم محيط الخارجي للمؤسسة الاقتصادي بالبحوث في التسيير و التي دف إلى الحصول على النتيجة المثليتعزير البحوث في العلوم الدقيقة و التي تسمح بتحسين تقنيات المراقبة .بناء على قرارات مثلى و فعة و مربحة- .السعي من اجل تطوير المكوت الالكترونية و إدخال الاكتشافات الجديدة التي سوف تغير من عاداتنا .فمن الواجب على المؤسسة أن تكون على علم بكل الاكتشافات التكنولوجية لكي تحقق موقعا ملائما لنسبة لمنافسيها.

### المحيط الدولي:

إن التصرفات التي تقوم الدولة ما تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء المؤسسة، إذ قد تتجه الدولة إلى حماية الصناعات المحلية، وضع الاستثمار الأجنبي، أو قد تقوم بتمويل بعض الصناعات لرفع قدرها على التنافس مع الصناعات الأجنبية وإمكانية الحصول على حصة سوقية متميزة في الأسواق الدولية. فالتجمعات الاقتصادية مثلا سوقية عديدة، وتزيد من اتساع الأسواق أماماً يمكن أن تخلق فرصا للمؤسسات، أو قد تعني ديدا لبعض المؤسسات ممثلة في القيود الجمركية المرتفعة، لدخول أسواق تلك التكتلات

### العوامل الاقتصادية:

يتوقف بناء بعض الاستراتيجيات على التقديرات الخاصة لحالة الاقتصادية؛ إذا فهذه العوامل هي مجم محيط الخارجي للمؤسسة الاقتصادي الاقتصادية التي تؤثر على اتمع بكافة مؤسساته وتتأثر المؤسسة ذه القوى على المستوى المحلي والعالمي.ومن هذه العوامل: الدخل، الطلب، مدى توافر عوامل الإنتاج، التضخم، السياسات النقدية والمالية للدولة، نسبة البطالة، المؤسسات المالية<sup>1</sup>، ارتفاع الأسعار، الاستثمارات العامة و الخاصة، التجارة الخارجية، قوة و ضعف المنافسين، التأثير في الكميات المنتجة و الموزعة، أشكال السلع و جودا، وتيرة استبدال الأجهزة , حاجيات المستهلكين. ... الخ. لكل هذه العناصر المارة الذكر مميزات بتة و ظرفية و البحث عن عنها يكون إجبار من طرف المؤسسة -الإطار الايكولوجي:

تم الايكولوجيا لعلاقات بين الكائنات الحية و المحيط، إن التوازن القائم في الماضي بين المكوت المختلفة للمحيط أصبحت معرضة للخطر، و نذكر على سبيل المثال: الضجيج يخلق التوتر العصبي، التلوث

الصناعي في الوديان و الأراضي الفلاحية... الخ. إن التأثيرات السابقة على المحيط يتطلب رد فعل منظم لتفادي أو التقليل من هذه السلبيات لذا فان الاهتمامات الحالية اتخذت بعض الإجراءات و منها : الرقابة على النفات... الخ، استعمال للبنزين من دون رصاص، استعمال التعبئة الغير مضره لمحيط. نفس ال محيط الخارجي للمؤسسة الاقتصادي

### أهمية المحيط الخارجي للمؤسسة

تعد دراسة وتحليل العوامل البيئية الخارجية من الموضوعات الهامة عند اختيار الإستراتيجية المناسبة، حيث يتوقف هذا الاختيار على نتائج تحليل كل من البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة .وتكمن أهمية تقييم البيئة الخارجية في النقاط التالية

- أن المؤسسة مكونة من شبكة أفراد وجماعات قد تختلف في أهدافها واتجاهها وهؤلاء الأفراد هم أفراد من محيطها وكل ما فيه من عوامل اقتصادية واجتماعية يؤثرون فيها ويتأثرون ا، فالمؤسسة مرتبطة أماميا وخلفيا بشبكات المتعاملين والأسواق والأفراد والمؤسسات وغيرها

- يتوقف نجاح المؤسسة إلى حد كبير على مدى دراستها للعوامل البيئية المؤثرة ومدى الاستفادة من اتجاهات هذه العوامل وبدرجة تثير كل منها، حيث تساعد هذه الدراسة على تحديد الأهداف التي يجب تحقيقها، وبيان الموارد المتاحة ونطاق السوق المرتقب، وأنماط القيم والعادات والتقاليد السائدة... الخ

- كما أن نجاح المؤسسة يتوقف على مدى قلمها مع المحيط الخارجي بطريقة تزيد من درجة استفادها من الفرص، وقدرها على مقاومة التهديدات، وهذا يتطلب معرفة ما يجري في البيئة من متغيرات إي محيط الخارجي للمؤسسة الاقتصادي

- سعي الكثير من المؤسسات إلى التأقلم مع عوامل بيئتها الخارجية المتغيرة وجعلها تؤثر بشكل إيجابي على هذه البيئة، ولتالي القيام بدور فعال تجاه تطور ونمو الاقتصاد الوطني

- سعي الدولة الجزائرية للانضمام إلى المنظمة للتجارة وما سينجر عنه من تحرير تدريجي زمني ونوعي للتجارة في السلع والخدمات وإلغاء إجراءات الدعم للمؤسسات المحلية، ولتالي ستجد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نفسها أمام منافسة أجنبية شرسة.

## المحيط الداخلي للمؤسسة الاقتصادية

هو ما يتعلق لتأثيرات داخل المؤسسة نفسها و التي تخص وظائفها الكبرى، كما يعرف أيضا على انه العملية التي يختبر من خلالها الإستراتيجيون عوامل التمويل، المحاسبة ، التسويق، التوزيع، الإنتاج ...  
المطلب الأول: تعريف المحيط الداخلي للمؤسسة الخارجية للمؤسسة الاقتصادية

-محيط العمل الخاص لمؤسسة و هو ذلك الجزء من المحيط الإداري الذي يتلاءم مع عملية وضع الأهداف الخاصة لمؤسسة و يتكون هذا المحيط من خمسة مجموعات من المتعاملين، الزمن، المورد، العاملين لمؤسسات، المنافسة لإضافة إلى جماعات الضغط و التأثير كالحكومات و اتحادات العمل و غيرها

## 1-مكونات المحيط الداخلي للمؤسسة

## التمويل:

لأجل تمكن المؤسسة من القيام بعملية الإنتاج كمل وجه يجب أن تتوفر لديها الأموال السائلة أو الصكوك أو الشبكات و جعلها تحت تصرفها و ضمان ما تحتاجه من رؤوس الأموال في الوقت المناسب أما في عدم توفير رؤوس الأموال في الوقت المناسب فان المؤسسة سوف تلجأ إلى الاقتراض و ما يهمها في هذه الحالة هو سعر الفائدة حيث يجب أن يكون مقبولا ذلك أن قرارات المؤسسة تتأثر بتكلفة رأس المال ثرا بليغا2 المالية إن كانت أقوى من منافسيها و كذا إن كانت تستطيع التماسك الهدف من تحليل عناصر التمويل في المؤسسة هو معرفة نواحي المنشأة أطول أو التنافس بطريقة أكثر فاعلية بسبب قدرا المالية. و مدى قدرا على الاستقرار و مواجهة المنافسة و العوامل المالية ذات الأثر في هذه الناحية التسويق:

هي الوظيفة المعنية بتقدير احتياجات المستهلك، من اجل توجيه أنشطة البحث و التطوير و الإنتاج، لإنتاج السلع الم محيط الخارجي للمؤسسة الاقتصادية اجل بيع تلك السلع بتحقيق فائض او ربح - يعتبر التسويق بمثابة المركز السوقي الرئيسي للمؤسسة فعن طريقه يتم تحديد السوق المستهدفة حتى يكون امام المؤسسة فرصة لتصميم المنتجات

و من اهم العوامل التسويقية في المؤسسة :

- معرفة هياكل المنافس

- فاعلية نظام بحوث التسويق و كفاءته .

مدى رغبة المستهلك في المنتج .وتكمن مهمة مدير التسويق في دراسة المحيط التسويقي من عملاء وفاعلية الاعلان و الترويج و منافذ لتوزيع و مدى تفصيلتها للسوق .منافسين محيط الخارجي للمؤسسة الاقتصادي

عوامل الانتاج في المؤسسة مزدوجة الارتباط لمحيط الداخلي و الخارجي و هي تم بتخفيض تكلفة العمليات الكلية للمؤسسة و توفير الطاقة الانتاجية اللازمة لمواجهة الطلب في السوق .

- الموارد البشرية :

العمل هو ذلك النشاط العالي الهادف الذي يبذله العاملون أثناء الإنتاج و الذي يهدف إلى وضع و سائل الإنتاج في حالة عمل فالمؤسسة في حاجة و بصفة دائمة إلى يد عاملة خبيرة و ذات تكوين جيد كما تختص وظيفة تسيير الموارد البشرية

شروط توظيف العمال، المختصين، البائعين و شروط العمل و المناخ الاجتماعي، العادات و التقاليد) لان كل هذا ينعكس كفاءة و حسن الأداء لذلك فان المؤسسة قبل أن تختار العامل في أي عملية إنتاجية تحدد قدراته و إمكانياته قبل كل شيء

علاقة المحيط لبيئة يعتبر المحيط لنسبة للمؤسسة بمثابة الهواء لنسبة للإنسان، إذ لا تستطيع البقاء والاستمرار وهي منعزلة عنه .فرغم التأثيرات السلبية التي قد يؤثر على المؤسسة فإنه قد يوفر لها كذلك فرصا للنجاح. والمؤسسة بدورها تؤثر على المحيط.وبذلك فالعلاقة بين المؤسسة والمحيط هي علاقة متبادلة، والمسير الاستراتيجي

خلال جعل ثير المحيط على نشاط مؤسسته إيجابيا، حتى يصل إلى تحقيق أهدافها، من خلال ما يلي :

-محاولة التأقلم مع مختلف القوانين التي تصنعها الدولة، من أجل تفادي ثيرها السلبي على السير العادي لنشاطها.

- انتهاج وتطبيق قواعد اقتصاد السوق دف البقاء والاستمرار في محيط تسوده المنافسة  
 - اعتماد آليات السوق في تحديد أسعار منتجات لمؤسسات الوطنية لأن ذلك له دور أساسي في  
 تسويق المنتج، ولتالي تلبية رغبة الزبون وتحسين سعة المؤسسة  
 الاستغلال العقلاي للموارد المالية المتاحة أمام المؤسسة سواء الداخلية، أو الخارجية، بحيث يساعدها  
 ذلك على التوسع والنمو

- التقليل من التموين لمواد الأولية من الخارج
- محاولة تحسين علاقة المؤسسة لموردين
- مواكبة التطور التكنولوجي في جميع المالات
- الاهتمام بتكوين العمال وتدريبهم وتحفيزهم
- علاقة الموظفين ببعضهم :

إن البشر مخلوقات اجتماعية بشكل طبيعي - فنحن نتوق إلى الصداقة والتفاعلات الإيجابية، لذلك من  
 المنطقي أن تكون العلاقات الأفضل في العمل سببا رئيسا في السعادة وكثرة الإنتاج.  
 توفر لنا علاقات العمل الجيدة العديد من الفوائد الأخرى، حيث يصبح العمل أكثر متعة عندما تكون  
 لدينا علاقات جيدة مع من حولنا، أيضًا، من المرجح أن يوافق الأشخاص على التغييرات التي نريد  
 تنفيذها ونحن أكثر إبداعًا.

والأكثر من ذلك، أن العلاقات الجيدة تمنحنا الحرية: بدلاً من قضاء الوقت والطاقة في التغلب على  
 المشاكل المرتبطة بالعلاقات السلبية، يمكننا بدلاً من ذلك التركيز على الفرص.

العلاقات الجيدة هي أيضا ضرورية في كثير من الأحيان إذا كنا نأمل في تطوير وظائفنا، فعمل سبيل المثال،  
 إذا كان رئيسك لا يثق بك، فمن غير المرجح أن ينظر إليك في حالة فتح مركز جديد، بشكل عام، نريد  
 جميعًا العمل مع الأشخاص الذين نتعامل معهم بشكل جيد.

نحتاج أيضًا إلى علاقات عمل جيدة مع الآخرين في دائرتنا المهنية، كالعلاء والزبائن فالأمر لا يقتصر  
 فقط على المدير أو الزميل في نفس المنصب.

على سبيل المثال، ستستفيد على الأرجح من تطوير علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين في مؤسستك، هؤلاء هم الأشخاص الذين لهم مصلحة في نجاحك أو فشلك، سوف يساعدك تكوين الرابطة مع هؤلاء الأشخاص على التأكد من أن مشاريعك ومهنتك ستبقى في المسار الصحيح، لمعرفة من هم هؤلاء الناس، قم بعمل تحليل لأصحاب المصالح، بمجرد إنشاء قائمة الزملاء الذين لديهم اهتمام بمشاريعك وحياتك المهنية، يمكنك تخصيص وقت لبناء وإدارة هذه العلاقات

اعتقد ان احد اسباب النجاح هي رغبة الموظفين الحقيقية في النجاح فاذا كانت العلاقات جيدة وبيئة العمل ايجابية اصبح هناك شبه ارادة جماعية لتحقيق النجاح اما عن طريقة ادارة هذه العلاقات تدخل ضمن استراتيجية الشركة وطريقة ادارتها فالحفاظ على علاقات عمل جيدة في ظل احترام متبادل بين الجميع ونظام حاد وصارم لا يمكن تخطيه يصنع نجاح المؤسسة

العلاقات القائمة على الاحترام بين الموظفين بعيدا عن العلاقات الشخصية أو أي مواقف شخصية بينهم يعمل على توجيه الموظفين إلى هدف الشركة بالربح وعدم الخسارة.

يرتبط نجاح الشركة مع علاقات الموظفين بشكل مباشر لأنه يؤدي الى وجود روح عمل جيدة ويزيد من العمل الجماعي وبنوع وجود اي مشاكل بين الموظفين و هذا ينعكس على نجاح الشركة

#### -علاقة الموظفين بالزبائن :

:تتوجه المؤسسة نحو الزبون. لقد أخذت المؤسسة وجهة جديدة بعدما أدركت وتيقنت أن ضمان بقائها واستمرارها مرهونين بمدى استجابتها السريعة لحاجات ورغبات زبائنها. بناء على هذا التصور الجديد، عرفت وظيفة التسويق تطورات عديدة متسارعة استجابة لهذه التغيرات التي أفرزها البيئة من منافسة شديدة، ظهور زبائن من نوع جديد أكثر وعياً، ثقافة استهلاكية، ظهور منظمات منادية بحقوق المستهلكين، إن التطور التاريخي للتسويق عرف عدة محطات، كل واحدة تميزت بخصائص كانت تحاول دائماً التكيف مع مستجدات عوامل وظروف المحيط الخارجي.

تغيرت فلسفة المؤسسة، فالتجهت نحو زبائنها محاولة فهم حاجات الآنية وحتى توقع رغبات المستقبلية لتلبيتها قبل أي منافس آخر. حتى يتسنى لنا فهم هذه التطورات واستيعابها بالقدر الكافي، نعرض

بداية مختلف المراحل التي مر بها التسويق بداية بالمعاملات وصولا الى التوجهات الحديثة للمؤسسة نحو زبائنها.

معرفة الزبون رأس مال المؤسسة إن توجه المؤسسة للزبائن لم يكن وليدا للصدفة بل حتمية فرضتها الأوضاع الراهنة، وبعدها أدركت أن بقائها واستمرارها مرهونين بمدى استجابتها السريعة لهذه المتغيرات، فانتهجت أساسا جديدا مبنيا على رؤية جديدة تضع الزبون في المقام الأول، وهذا لإرضائه

- تبيين أهم عوائق الاتصال التي تواجه المؤسسة :

أهم عوائق الاتصال التي تواجه المؤسسة من أن منهم يرون أن أهم العوائق تكمن في صعوبة الاتصال يكمن في ضعف أدوات الاتصال في حين أن منهم يرجعون السبب إلى صعوبة مقابلة المسؤول المباشر إجراء وساطيات أما ومنه نستنتج أن ضعف أدوات الاتصال من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة وهذا سبب مهم فعدم وجود اتصال داخ المؤسسة من شأنه أن يحدث الكثير من المشاكل.

الاحتمالات التكرار النسبة صعوبة مقابلة المسؤول المباشر ضعف أدوات الاتصال صعوبة إجراء وسطات

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 ، توصلنا أيضا إلى أن الموظفين والعمال يتواصلون مع رؤسائهم المباشرين في العمل بصفة مستمرة وقد لاحظنا أن الرؤساء يسهرون بشكل شخصي على متابعة ،التوجيهات والأوامر المتعلقة بالمهام الموكلة إليهم سير الأعمال ومدى انجازها 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 بنا 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 من ان العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة وأداء المؤسسة كما توصلنا أيضا إلى أن هناك قرب بين الإدارة والموظفين وهناك وعي 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.

## - 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 ب جماهيرها وأن جوهر وجود العلاقات العامة داخل أي مؤسسة هو الحفاظ على العلاقة الطيبة بين مؤسسة و جماهيرها، كما لها أن تجنب المؤسسة من عوامل التآكل التي قد تؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور أو زعزعتها وتشويشها.
- احد الدراسات السابقة أن وظائف العلاقات العامة تؤدي بأساليب ووسائل تقليدية وبينت هذه الدراسات مباشرة رغم التطور التكنولوجي الحديث.
- الدراسة ودراسة مسعود كلثوم على أن العلاقات العامة في المؤسسة تواجه مشاكل أهمها تداخل وبينت هذه 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

## خاتمة

لقد أصبحت العلاقات العامة ذات أهمية بالغة في المؤسسات الاقتصادية الغربية، خاصة في ظل التطور الكبير والتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال التي يشهدها العالم نهاية 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 ايا كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة لإدارة العلاقات العامة تعمل على رسم سياستها او استراتيجيات، واعداد خطط وبرامج عمل على اساس علمية مدروسة ويسهر القائمون بالعلاقات العامة على تنفيذها، وذلك باستخدام تقنيات والوسائل المناسبة لذلك. فالعلاقات العامة الفعالة تلعب دورا استراتيجيا في الحياة المنظمات والمجتمعات على اعتبار انها علم تسيير وادارة واتصال، وهي بإمكانها ان تساهم بفعالية في تسيير المؤسسات الاقتصادية الحديثة التي تشهد متنافسا شديدا بينها لجذب رضاء الجمهور على الأسواق، والسيطرة الاقتصادية، فالمؤسسات التي لا تعي طبيعة هذا الواقع الجديد من المنظومة المؤسساتية العالمية. نستنتج بأن الاتصال عموما والعلاقات العامة خصوصا مازالت في بداية انتشارها على مستوى هذه المؤسسات وخاصة في بلدنا الجزائر.

وعلى الرغم من ذلك من وجود بعض المؤسسات الكبرى التي لا تتوفر على الامكانيات المالية والمادية التي تؤهلها لبلوغ هذا الهدف، والذي يتصدى للعديد من العراقيل، والمصاعب سواء على مستوى الداخل او الخارجي ومن ثم خلق جو من الثقة والتفاعل الذي يخدم مصالح كلا الطرفين المؤسسة وجماهيرها على حد سواء، فالمؤسسة الوطنية لديها مصلحة العلاقات العامة كباقي المؤسسات الكبرى على المستوى الوطني، وهي تسعى الى كسب ثقة موظفيها  
 غر متخصصين في الاتصال والعلاقات .

نلاحظ من خلال هذه النتائج توصلنا الى حول فعالية العلاقات العامة في المؤسسة ،انه اذا اريد باي مؤسسة النجاح في بلوغ اهداف اتصالية حقيقية تخدم مصالح المؤسسة و جماهيرها، ويجب على المسؤولين الادارة العليا أن تصبح على عاتقها مسؤولية تطور ونجاح هذه المؤسسات.

المصادر والمراجع

- غريب عبد السميع:الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، الجامعة،الإسكندرية، 2006.
- إدريس ثابت عبد الرحمان كلية التجارة جامعة الزقازيق، مصر .
- إدريس محمد العازي احمد :العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة 3 21-23، ص2004 .
- قحل عيسى محمد :البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية،دار الحامد .
- التل وائل عبد الرحمان ،للنشر والتوزيع، عمان ،1993.
- الحسيني حسن :التفاوض والعلاقات العامة، بيروت ، بيروت، 1 ط . 1975
- الرمضان زياد محمد :مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان .
- العربي دخموش ،2001.
- حمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير اساسيات ،وظائف، تقنيات، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،ج1 1995،
- طاهر محسن الغالي وائل صبحي ادريس :الادارة الاستراتيجية ،مصدر سابق.
- طاهر محسن منصور الغالي وائل صبحي ادريس : الادارة الاستراتيجية ،الأردن 2009.
- عبد الرزاق بن حبيب المرجع السابق.
- عبد النار حنفي.عبد السلام القحف، نفس المرجع السابق ،
- غريب سيد احمد : تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر
- غريب علي : أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة سيرتا كولي، 2006.
- فخري جاسم سلمان :العلاقات العامة ،دار الكتب للطباعة والنشر، كلية الإدارة والاقتصاد، 1981.
- لحكاك حسن :نظرية المنظمة، دار النهضة للطباعة والنشر الأردن، 2001.

- محمد جودت ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ،عمان ،1998.
- عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والاعلام ،دار المعرفة الجامعية ،مصر، 2002.
- محمد ناجي الجوهر العلاقات العامة والمبادئ، دار القلم للنشر، ط1 ،سنة 2004
- مذكرة ما جستر: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
- مرسي جمال الدين :الإدارة الإستراتيجية- مفاهيم ونماذج تطبيقية .
- نبيل محمد مرسي :الادارة الاستراتيجية وتكوين و تنفيذ التنافس ،الاسكندرية2003.
- نوري منير مداخلة بعنوان ادارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية .
- . أبو قحف عبد السلام :هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها،جامعة بيروت، 2002 .
- تامر البكري المرجع السابق
- حامد زهران :علم النفس الاجتماعي، القاهرة ،1972.
- عبد السلام عبد الغفور :مبادئ في العلاقات العامة، دار الصفاء للنسر والتوزيع، عمان .
- علي الشرقاوي، ادار الاعمال- الوظائف و الممارسات الادارية، دار النهضة العربية، بيروت، عام 1983 .
- كمال سيد غراب، الإدارة الإنتاجية، عمادة شؤون المكتبات ،عمان،الطبعة1، 99 .
- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر 1998.
- ويليام ريفرز،ابراهيم امام ،وسائل الاعلام والمجتمع الحديث،دار المعرفة،1975.

## الاستبيان :

بيانات شخصية:

جنس:

- ذكر
- انثى

السن

المستوى التعليمي:

- أمي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي

• بيانات متعلقة بجهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة:

هل يوجد لديكم جهاز العلاقات العامة ؟

- نعم ام لا .

في حالة الإجابة بنعم هل هو :

- قسم خاص
- ام ملحق

في حالة الإجابة بلا ما هو البديل

متى تم إنشاء جهاز العلاقات العامة

- بعد إنشاء المؤسسة
- مع إنشاء المؤسسة :

ما هو تخصص العاملين في هذا الجهاز :

- تسويق
- علوم اقتصادية
- علاقات عامة

ما هي مهام هذا الجهاز :

- اعلانية
- إتصالية
- إدارية
- تسويقية

ما مدى إعتقاد مؤسستكم على هذا الجهاز

- درجة صغيرة
- درجة متوسطة
- درجة كبيرة

بيانات متعلقة بوسائل الإتصال المستخدمة داخل المؤسسة و كذا الأنجح في عملية التواصل بالنسبة لعاملي جهاز العلاقات العامة:

- بريد الكتروني
- ندوات
- ملصقات
- الهاتف
- مطويات
- المجلات
- ملصقات اشهارية
- صفحات مواقع
- إشهار صحافة مكتوبة
- إشهار إذاعي
- اشهار تليفزيوني

كيف يتم تقييم الوسائل المستخدمة من طرف جهاز علاقات العامة؟

- غير مناسبة
- مناسبة نوعا ما
- مناسبة