

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال



عنوان المذكرة

دور أنشطة العلاقات العامة في تفعيل برامج المؤسسة وكالة الدعم وتشغيل الشباب

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اعلام واتصال وعلاقات عامة

اعداد الطالب:

كرومي محمد البشير

بوسحابة اشرف

إشراف:

صفاح امال

السنة الجامعية 2020-2021

## شكر وتقدير

اتقدم بخالص الشكر وجزيل الى الاستاذة محترمة صفاح امال على قبولها الاشراف على هذه  
المذكرة وعلى كافة النصائح والتوجيهات اشكر كذلك الاستاذة صفاح امال على تدعيمه  
ونصائح القيمة لنا

## إهداء

أهدي هذا الإنجاز المتواضع

إلى أبي و أمي حفظهما الله، و أطال الله في عمرهما

إلى إخوتي و أخواتي سندي في هذه الدنيا

إلى زملائي في العمل .

أ	مقدمة:	.....
3	الفصل الأول	.....
3	الإشكالية:	.....
4	1) أهمية الدراسة:	.....
4	2) أسباب اختيار الموضوع:	.....
5	1. دوافع ذاتية:	.....
5	2. دوافع موضوعية:	.....
5	3) أهداف الدراسة:	.....
6	4) منهج الدراسة أدوات البحث:	.....
6	5) المفاهيم الإجرائية:	.....
8	المؤسسة:	.....
8	6) الدراسات السابقة:	.....
9	المنهج المعتمد:	.....
10	أوجه الاستفادة:	.....
10	الدراسة رقم: 02.	.....
11	الفرضية الرئيسية:	.....
11	الفرضيات الفرعية:	.....
12	أوجه التشابه أو الاستفادة:	.....
13	الفصل الثاني	.....
14	الفصل الثاني: مدخل عام للعلاقات العامة	.....
14	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة	.....
14	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة	.....
14	1.1 تعريف العلاقات العامة:	.....
14	أ- جمعية العلاقات العامة الأمريكية:	.....

14	ب- <u>جمعية العلاقات العامة الفرنسية:</u>
15	ت- <u>تعريف محمد محمود الجوهري:</u>
17	<u>1-2 خصائص العلاقات العامة:</u>
19	<u>1-3 أسس العلاقات العامة:</u>
19	أ- <u>العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:</u>
19	ب. <u>العنصر الأخلاقي في العلاقات العامة:</u>
20	ج. <u>مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:</u>
20	د- <u>نشر الوعي بين الجماهير:</u>
21	هـ. <u>تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:</u>
21	ز. <u>استخدام الأسلوب العلمي:</u>
24	<u>1-4 مبادئ العلاقات العامة:</u>
24	<u>المبحث الثاني:</u>
25	<u>1-2 وظائف العلاقات العامة:</u>
27	<u>2-2 أهداف العلاقات العامة :</u>
28	<u>2-3 أهمية العلاقات العامة:</u>
30	<u>المبحث الثالث:</u>
30	<u>1-3 بعض المفاهيم المشابهة:</u>
31	ب- <u>العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:</u>
32	ت- <u>العلاقات العامة و الاعلام:</u>
32	ث- <u>العلاقات العامة و التسويق:</u>
33	ج- <u>العلاقات العامة والدعاية :</u>
33	ح- <u>العلاقات العامة والاعلان :</u>
34	<u>2-3 واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية :</u>
38	<u>تقديم عام للوكالة الولائية لتنمية و دعم المقاولاتية.</u>
39	<u>المكاتب و مهام وكالة الدعم تشغيل الشباب :</u>

42	..... <u>مهام الوكالة وأهدافها :</u>
42	..... <u>2/1 أهداف الوكالة دعم وتنمية المقاولاتية :</u>
42	..... <u>إجراءات مؤسسة مصغرة في إطار جهاز الوكالة لدعم التنمية المقاولاتية :</u>
44	..... <u>طرق التمويل وكالة الدعم تنمية المقاولاتية :</u>
46	..... <u>العوائق التي تواجه الوكالة الوطنية لدعم تنمية المقاولاتية في إنشاء المؤسسات المصغرة :</u>
47	..... <u>1 - عوائق قانونية: ومن أهمها:</u>
47	..... <u>-العوائق البنكية:</u>
49	..... <u>خلاصة الفصل:</u>
50	..... <u>الخاتمة.</u>
51	..... <u>قائمة المراجع</u>

## مقدمة:

في ظل التحولات و التغييرات الاقتصادية سعت الحكومة الجزائرية من خلال تبني مجموعة من المخططات و برامج تنموية جديدة في سبيل تحقيق نوع من الإنعاش الإقتصادي أو تحقيق تنمية إقتصادية متكاملة . و في إطار هذه البرامج تم وضع مجموعة من الهياكل و الأجهزة قصد دعم الأهداف التنموية خاصة فيما يتعلق بتشغيل الشباب , و القضاء على البطالة التي تعتبر ظاهرة مستعصية لها عدة إنعكاسات سلبية خاصة عند فئة الشباب.

و منه تأتي دراستنا هذه لتسليط الضوء على أحد الهياكل الداعمة لإنشاء و تمويل المؤسسات المصغرة و التي تتمثل في وكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية بولاية بشار التي تعمل على نشر الفكر المقاولاتي, و تمويل و مرافقة و تشجيع الشباب البطل خاصة الطلبة الجامعيين أصحاب الشهادات التكوينية التي تتراوح أعمارهم بين 19 سنة و 40 سنة على مستوى الولاية و ذلك من أجل تحسين وضعهم الإجتماعي و مستوياتهم الإجتماعية .



# الفصل الأول

الإشكالية:

أصبحت العلاقات العامة من اهم النظم الاتصالية التي تعمل على تنسيق الداخلي للمؤسسات من جهة وتعمل على ابقائها على تواصل مع الجمهور الخارجي من جهة أخرى. وقد اولت المنظمات والمؤسسات على اختلاف مجالاتها اهتماما كبيرا للعلاقات العامة حتى صارت عصب الحياة داخل كل مؤسسة تسعى الى النجاح و تحقيق اهداف مخططة.

بالرغم من أهمية العلاقات العامة و دورها الفعال داخل مختلف المؤسسات الا انها كمفهوم لم تحظى بالدراسة و الاهتمام الكاف حيث شاب مفهوم العلاقات العامة النقص ونقصته الدقة و الفعالية في التطبيق، نتيجة سوء الفهم الذي لطالما اعترى هذا المفهوم و طبيعته، وهذا ما كون لدى بعض المهتمين بهذا المجال ولو حديثا الرغبة في الاهتمام به اكثر خصوصا في البحوث ذات طابع السوسولوجي و تخصص علوم الاعلام والاتصال.

فقد ركزت المؤسسات الحديثة على الموارد بشكل عام و على العلاقات العامة بشكل كبير و اعتبر نجاح المؤسسة مرهون بنشاط العلاقات العامة فبرنامج العلاقات العامة الواسع الذي يضع كمخطط تحقيق الأهداف و طموحات المؤسسة او الاستراتيجية بعبارة أخرى تكون ناجحة اذا على شد الانتباه و المساعدة على تأسيس جهد منسق ومركز تقوم بتحويل الأمور المرغوب فيها مشاريع قابلة للتنفيذ.

تركز استراتيجيات العلاقات العامة على كسب اكبر عدد من الجمهور و تحفيزه للاحتفاظ به ومن اجل احتوائه تضع إدارة العلاقات العامة استراتيجية على مدى الطويل تراعي فيها مختلف التغيرات السائدة في فترة زمنية معينة، كإعادة هندسة الإدارة وكذا المسؤولية الاجتماعية المؤسساتية وكيفيات التنافس. إضافة الى التغير الذي يطرا على اتجاهات ورغبة الجمهور.

وتعد المؤسسات التي تقوم بخدمات من احص المجالات التي تشط فيها إدارة العلاقات العامة. ومن بينها مؤسسة الدعم وتشغيل الشباب باعتبارها مؤسسة خدماتية التي هي بأمس الحاجة الى العلاقات العامة.

وتعتبر الجزائر واحدة من الدول العربية التي عرفت تغيرات معتبرة في أواخر الثمانينيات بدخولها مجال الخوصصة الامر الذي فتح مجال المنافسة المحلية و الدولية للمؤسسات الجزائرية.



فإذا كان الدافع لوجود إدارة العلاقات العامة هو حاجة المؤسسة الماسة للتعريف بنفسها في المجتمع بصفة

عامة و خصوصا في ظل التحولات المستمرة كشخصية متميزة عن غيرها , تمنحها القدرة على كسب تأييد جماهيرها وتكمن مشكلة الدراسة في: مدى تحقيق اهداف مؤسسة الدعم وتشغيل الشباب من خلال وظيفة العلاقات العامة؟

تدرج من هذه الدراسة أسئلة فرعية:

- اين يكمن دور العلاقات العامة في تفعيل برامج وكالة الدعم وتشغيل الشباب وتطويره؟
- ماهي وظائف العلاقات العامة؟
- ماهي الأهداف التي تسعى اليها العلاقات العامة داخل وكالة الدعم و تشغيل الشباب؟
- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة الدعم و تشغيل الشباب؟
- ماهي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في وكالة الدعم و تشغيل الشباب؟

### 1) أهمية الدراسة :

- معرفة كيف يتم تفعيل جهاز العلاقات العامة في تفعيل برامج وكالة دعم و تشغيل الشباب
- تحديد أهمية أنشطة العلاقات العامة في تحقيق اهداف مؤسسة مؤسسة الدعم تشغيل الشباب
- دراسة فاعلية مؤسسة تشغيل الشباب ونشاطها من خلال وظائف العلاقات العامة

### 2) أسباب اختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أن كل دراسة علمية لا تبني اعتبارا، ولا عفويا بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أو ذاتية، فالعلاقات العامة أصبحت موضوع الساعة ونقطة اهتمام الباحثين كونها الشريان الذي يصل المؤسسة بجمهورها من خلال الانشغالات والقضايا والأنشطة التي تقوم بها. ومن جملة الأسباب التي دفعتني لدراسة هذا الموضوع نقاط احصرها في ما يلي:

## 1. دوافع ذاتية:

هناك اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة وفي المؤسسة الدعم و تشغيل الشباب بالذات: لما لهذا الموضوع من تأثير على الرأي العام المعني بهذا القطاع، خاصة وأنها لا تتمتع بالمكانة المناسبة والمستحقة، لكون الاهتمام بها لا يزال ضعيف من قبل مسؤولي المؤسسة الوطنية، لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الأساسي في اختياري له.

ومن وجهة نظري الشخصية أيضا، يمكن اعتبار هذا الموضوع على درجة ما من الحداثة وعليه كان هذا دافعا آخر لدراسته.

## 2. دوافع موضوعية :

دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي، ألا وهو العلاقات العامة داخل المؤسسات، لذا يكون من الموضوعي أن اختار دراسة تتماشى وهذا التخصص.

## 3) أهداف الدراسة:

إن الأهداف بالنسبة للدراسة، كالأركان بالنسبة للبناء، لذلك فإن لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها وتحقيقها، ومنه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه يضعها نصب عينه طمعا في تحقيقها، ومن هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها
- محاولة تشخيص المعوقات التي تعوق نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة.
- إزالة الغموض وتوضيح الصورة، وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة

4) منهج الدراسة أدوات البحث:

من اجل الوصول الى فهم أي ظاهرة فلا بد من اللجوء الى طرق متعددة , و بتالي منهجيات متعددة ولكن موضوع البحث لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج و انما يجب اختيار منهجا واحدا فقط يسمح بفهم اكثر للظاهرة المدروسة. والاعمال القليلة حول أهمية وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة يؤدي الى التفكير في البحث عن جدية العلاقات العامة و دورها المتميز في تغيير صورة المؤسسة, وعليه من الضروري القيام بدراسة ميدانية لدراسة الأسباب التي تجعل من مؤسساتنا الوطنية يشوبها هذا النقص و لمعرفة المتغيرات الحاصلة ميدانيا. خاصة ان اغلبية المؤسسات اليوم تأخذ اشكالا تنظيمية جديدة دون الاهتمام بإدارة العلاقات العامة , و على ضوء الإشكالية المطروحة, فان هذه الدراسة اعتمدت على منهج دراسة حالة و من تم بإمكاننا دراسة الظاهرة ضمن ظروفها الطبيعية .

اما عن أدوات البحث فقد اعتمدنا على المقابلة و الملاحظة بالإضافة الى الاطلاع على الوثائق الإدارية المختلفة.

و فيما يخص المقابلة فقد اجرينا مقابلة مع مسؤول قسم الاتصال في المؤسسة الدعم و التشغيل الشباب وقد شملت مضمون المقابلة عدة تساؤلات من بينها ضرورة وجود علاقات عامة داخل المؤسسة . و علاقات عامة بين و المؤسسة و الجمهور الخارجي و ضرورة علاقة بين المؤسسات الاخرى.

5) المفاهيم الإجرائية:

الدور :

أ- لغة: جمع أدوار مصدره دار, عودة الشيء الى ما كان عليه, مر حركة طبقة في الشيء المدار , و في الموسيقى يقال قطعة مركبة من الاثنيين فاكثر و علم الأدوار هو علم الموسيقى<sup>1</sup>.

ب - اصطلاحا: يعرف على انه نموذج يتركز على بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة او موقف اجتماعي معين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - جبران مسعود: الرائد "معجم القباني في اللغة و الإعلام" ط2. دار العلم للملايين. بيروت. 2005. ص412

<sup>2</sup> - محمد عبد الرحمان و آخرون: المعجم الشامل في الترجمة مصطلحات علم الاجتماع و علم النفس الاجتماعي [عربي/الانجليزي/فرنسي].

دار الوفاء الإسكندرية. 2012. ص419

ج- المفهوم الإجرائي: هو الجهود المنظمة والمخططة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحديد ووضع أدوار العاملين داخل المنظمة.

أ- العلاقات العامة: مصطلح مركب من كلمتين: العلاقات، العامة

العلاقات: جمع علاقة والعلاقة تعين الرابطة وهي بكبر العين كعلاقة القرس و المبسوط و نحوهما تستعمل في المحسوسات و العلاقة بفتح العين كعلاقة الخصومة و المحبة أي في معنى و هي بصفة عامة ترتبط بموضوع اخر حيث نقول هذا الشيء له علاقة مع هذا الشيء .

هي الروابط و الصلات و الاثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل و الاستجابة هي من أهم عوامل تكوين علاقة و تعد شرط أساسي لحدوثها لأنها في الاستجابة يمكن تحديد العلاقة.

العامة: هي مؤنث و جمعه عوام و العام هو المخالف للخاص و العام أيضا الشامل و يقال كل ما اجتمع و كثر .

ب- العلاقات العامة: هي مجموع الصلات و الروابط التي تنشأ في جو عام قائم على الاتصال المتبادل و الاستجابة الاكيدة.<sup>3</sup>

ج- المفهوم الإجرائي: هي وظيفة إدارية و نشاط مستمر و مخطط و مجموعة من السياسات و النشاطات المختلفة تهدف المؤسسة من خلالها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية.

### البرامج:

لغة: هي الورقة الجامعة للحساب و هي خطة يخططها المرء لفعل ما يريد .

اصطلاحا: ان العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا و لا نشاطا وقييا يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة ما مع الجمهور , فهي من أهم الموضوعات التي تقوم لها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة, و ان الجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إلمام كاف و

<sup>3</sup> - منير حجاب: المرسومة الإعلامية. المجلد الثالث. دار الفجر للنشر و توزيع. القاهرة. 2003. ص19

فهم عميق لمفهوم العلاقات العامة و الرسالة الاعلامية التي يتناولها البرنامج فكلمما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحا و ذو أثر كبير لدى العاملين و الجمهور.<sup>4</sup>

إجرائيا: هو مجموعة الأنشطة و الحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو بجماهير محددة, و هو جزء من الخطة العامة و يشكل العمود الفقري لها و يمكن إعتبره تخطيطا على مستوى جزئي.

### المؤسسة :

لغة: من الفعل أي بناء و وضع قواعد وهي تعني كذلك مجموعة المنشآت المقامة لعمل مشروع و استغلاله.<sup>5</sup>

اصطلاحا: عرفت المؤسسة من الناحية السسيولوجية "مجموعة من الأحكام و القوانين الثابتة التي العلاقات الاجتماعية في المجتمع".

كما يعرفها علم الاجتماع بأنها : الأساليب العمل و الإحساس و التفكير المتبلورة و إلى حد ما ثابتة ملزمة مميزة لمجموعة اجتماعية.<sup>6</sup>

إجرائيا: من خلال التعاريف: يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العمليات في الهيكل التنظيمي تظم الموارد المادية و البشرية و تقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

## 6) الدراسات السابقة:

### الدراسة رقم: 01

للباحثة "عيواج عذراء". بعنوان: واقع العلاقات العامة في الإدارة محلية- دراسة ميدانية "بلدية قسنطينة"- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، قامت الباحثة بتقييمها سنة 2009 بجامعة منتوري. قسنطينة.

<sup>4</sup>-محمد عبد الغني : برامج العلاقات العامة . الطبعة الأولى .بيروت .2011.ص 20.

<sup>5</sup>-ليندال اورنيك: عناصر الإدارة. ترجمة علي حامد بكر. د ط . دار الفكر العربي . القاهرة. مصر. 1965. ص40.

<sup>6</sup>- المعجم النقدي لعلم الاجتماع. الطبعة الاولى.1986.ص 479.

-قامت الباحثة بتسليط الضوء حول واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية التي تحمل على عاتقها وظائف كبيرة، و بينت الحاجة الكبرى إلى جهاز من شأنه مساعدة الإدارة المحلية الاتصال و استقطاب جماهيرها الداخلية و الخارجي.

انطلقت من التساؤل التالي: ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟.

أما تساؤلات الدراسة فجاءت كالآتي:

1-هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي؟

2-هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف في مكانتها و دورها؟

و كانت فرضيات الدراسة كالآتي:

- تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية و وظيفة الاهتمام المستمر بالموظفين و تحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين.
- تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي بممارسة أنشطة اتصالية معينة.
- تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها و دورها.

### المنهج المعتمد:

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات أدوات جمع البيانات:
- وظفت الباحثة الأدوات التالية في جمع البيانات: الملاحظة- المقابلة- الاستبيان و عينة الدراسة:
- قسمت إلى فترتين:

الأولى: الفترة الزمنية الممتدة من: 08 إلى 15 أبريل 2008:

خاصة بالاستمارة النهائية الموجهة إلى الجمهور الخارجي و اعتمدت على العينة الحصصية.

الثانية: في الفترة الزمنية الممتدة من: 14 أبريل إلى 19 ماي 2008:

تخص الاستمارة الموجهة إلى الجمهور الداخلي و اعتمد على العينة العشوائية الطبقية.

نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج ، أهمها:

-وجود جهاز العلاقات العامة في الإدارة المحلية مهمة الاهتمام الدائم المستمر بالموظفين.

-من بين المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية:

إهمال وظائف العلاقات العامة، ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة غياب المختصين في الاتصال

### أوجه الاستفادة:

تتفق مع دراستنا في كونها تهتم بالعلاقات العامة، كما أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور

العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية. كما تتفق في المنهج، لكنها تختلف من حيث نوع نشاط

المؤسسة، و التساؤلات و المجال المكاني و الزماني.

### الدراسة رقم :02.

بعنوان: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية- دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن سينا- إعداد الطالب الباحث: مسيلي ياسين- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة- إشراف د/ صالح بن نوار- المرسم الجامعي 2009/2008.

حيث تمركزت إشكالية هذه الدراسة حول الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية وتركز التساؤل الرئيسي كالآتي:

هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة.

وقسم الباحث هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

\* ما مدى مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟

\* هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟

\* ماهي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟

\* ماهي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية؟

-وقام الباحث بصياغة مجموعة من الفرضيات منها رئيسية وتدرجت منها فرضيات فرعية تمثلت

في:

### الفرضية الرئيسية:

لا تحظى العلاقات العامة باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة.

### الفرضيات الفرعية:

تحتاج المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا إدارة العلاقات العامة.

-تصطدم العلاقات العامة بجملة من العراقيل.

- كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتبر أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي

كسبيل لفهم ظواهره والوقوف على سماته وجاء على مرحلتين:

المرحلة الأولى: الاستكشاف والصيانة.

المرحلة الثانية: مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي جمعها تحليلا يؤدي إلى

الوقوف على العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير منطقي ومناسب لها.

من خلال هذا المنهج تم الاعتماد على المسح الاجتماعي الذي يعد واحدا من مناهج البحوث

الوصفية المعتمدة في جمع وتحليل البيانات على أدوات البحث كالملاحظة والمقابلة والاستمارة من أجل الحصول

على معلومات مجتمعت البحث وخلصت هذه الدراسة بالوصول لاستنتاجات ونتائج مبنية على حقائق علمية

وتمثلت في:

لا يوجد جهاز مختص بالعلاقات العامة وإنما يوجد مكتب للإعلام والاتصال توكل له المهام مع

الإشارة أنه ليس مرتبط مباشرة مع المديرية العامة، وهو ليس مناسب لمكانة العلاقات العامة، إن المديرية تحتكر

هذا المجال وتضيق على هذا المكتب وتخصر وظائفه في أنشطة لا تعبر فعلا عن أنشطة العلاقات العامة.

-توصل إلى أن مسؤول مكتب الإعلام و الاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة.



- إن الإعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المستشفى لإعلام الأفراد بنشاطاته.

- فهم العلاقات العامة بالنسبة للمسؤولين والعمال فهم سطحي.

- اتضح أن العلاقات العامة لا زالت مهمة لا تحظى بأهمية كبيرة ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى.

### أوجه التشابه أو الاستفادة:

إن هذه الدراسة تهتم بالعلاقات العامة في المؤسسة كما هو موضوع دراستنا، استخدمت المنهج

الوصفي المؤدي لتحليل البيانات ووصف ظاهرة العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: مدخل عام للعلاقات العامة

### المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

#### المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

#### 1.1 تعريف العلاقات العامة :

إن وضع تعريف دقيق للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل لأسباب كثيرة ولتعدد أوجه النظر فهناك من تهتم بالناحية الاقتصادية وأخرى من الناحية الاجتماعية وان مجمل هذه الأسباب ادت الى وجود اختلافات في تعريف العلاقات العامة. هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة, فمنها من جاء موجزا يركز على جانب واحد ومنها ما جاء عاما ينظم عدة جوانب نذكر منها:

#### أ- جمعية العلاقات العامة الأمريكية :

عرفت العلاقات العامة بأنها " نشاط أو صناعة أو هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع.<sup>7</sup>

هذا التعريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة مع الجمهور إلا أنها تعمل أيضا على توطيد العلاقة واستمرارها كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء.

#### ب- جمعية العلاقات العامة الفرنسية :

تعرف العلاقات العامة كالتالي " العلاقات العامة هي طريقة السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال ، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظه عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم

محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي. دار الفجر للنشر و التوزيع. الطبعة الأولى. 1995 مصر ، (ص 32، ص ، 32 ، 7).

المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة، وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات .<sup>8</sup>

### ت- تعريف محمد محمود الجوهري :

عرفها بقوله " هي فن معاملة الجمهور، وكسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة .<sup>9</sup>

- لقد أشار هذا التعريف أن العلاقات العامة هي فن مخالف بذلك التعاريف السابقة التي قالت بأنها علم، إذ أن هذه الخاصية، هي التي توصلها إلى رضا الجماهير عن المؤسسة وقد أهمل كباقي التعاريف ما يلي :

- أن العلاقات العامة تهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد ورضا الجماهير .

- أن العلاقات العامة تركز على تخفيف المصلحة العامة دون إهمال أهداف المؤسسة

- إدراج العلاقات العامة ضمن المفهوم الشامل للإعلام

### تعريف إيفي لي :

يعرف بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم .

### ث- تعريف كانفيلد ومور :

يعرفان العلاقات العامة أنها " الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياساتها المعلنة للجمهور، وكسب ثقته وتفاهمه وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين.

<sup>8</sup> احمد محمد المصري: العلاقات العامة . دار المعرفة للنشر و التوزيع . الاسكندرية. 1983. ص 51

<sup>9</sup> محمد محمود الجوهري. العلاقات العامة بين الإدارة و الاعلام . مكتبة الانجلو المصرية . مصر 1968. ص 125.

### ج- تعريف بول جاريت :

يعرفها بقوله " هي فلسفة إدارة، تعتمد على الإنسانية المستمرة ووضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار ركن هذا التعريف على الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة، وكذلك تطرق إلى ضرورة وضع المصلحة العامة فوق كل اعتبار لكل قرار إلا أنه لم يتطرق إلى الجانب الوظيفي للعلاقات العامة، وكذلك إلى الجانب الإعلامي كما أهمل أهداف المؤسسة وركز على المصلحة العامة .

لقد عرضنا تعاريف مختلفة للعلاقات العامة من منظور غربي فمنهم من ركز على الجانب الوظيفي من خلال التطرق إلى الجانب الإعلامي، والتركيز على وظيفتي البحث والتخطيط، أو عن طريق التركيز على الهدف الرئيسي للعلاقات العامة وهو خدمة المصلحة العامة، ومنهم من رأى أن وظيفة العلاقات العامة . يكمن في كسب تأييد جمهورها ، وتخلص من هذا أن نشاط العلاقات العامة مرهون بتكامل هذه العناصر، إذ تحاول المؤسسة تحقيق أهدافها مع المحافظة على كسب تأييد جمهورها عن طريق الاعتماد على كل من الجانب الإعلامي والوظيفي معا وعلى وظيفتي البحث والتخطيط أيضا.

### ح- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة :

تعرفها كما يلي " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها، وإجرائاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون والمستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها<sup>10</sup> "

ركز هذا التعريف على النقاط التالية :

- أن العلاقات العامة من بين الوظائف الإدارية التي تسعى لكسب تأييد الجماهير وثقتهم
- عمل العلاقات العامة ليس مؤقتا بل هو عملية مستمرة باستمرار المؤسسة.
- قياس الرأي العام ضروري لأجل ضمان توازن برامجها وسياستها مع الجماهير المتعاملة معها ، وبالتالي يمكن اعتبار هذا التعريف أنه قد استوفى أغلب العناصر الواجب توفرها في العلاقات العامة.

## 2-1 خصائص العلاقات العامة :

في ضوء تحديدنا لمفهوم العلاقات العامة يمكننا القول أهم خصائصها هي :

- ✓ أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .
- ✓ أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث .
- ✓ أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله .
- ✓ أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .
- ✓ يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام .
- ✓ القصدية : فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار .
- ✓ العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة .
- ✓ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- ✓ -ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، والأمر سواء بالنسبة للمؤسسات فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع .

- ✓ تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها...، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا .
- ✓ -العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة .
- ✓ تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة .
- ✓ العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العليل ويداوي العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة...، وإنما السمعة الحسنة تبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك .
- ✓ العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير<sup>11</sup> .
- ✓ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها<sup>12</sup> .
- ✓ العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط و هذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر .
- ✓ العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى، أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج ، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثاره ونتائجه. الضارة التي تتغلغل في أوساط الجماهير فتتمس بسمعة المؤسسة.

<sup>11</sup> عبد المجيب محمود صالح و اخرون, العلاقات العامة و الاعلام في الخدمة الاجتماعية, دار المعرفة الجامعية , 2004, ص 53-54

عبد المجيب محمود صالح و اخرون, المرجع نفسه, ص 54

## 3-1 أسس العلاقات العامة :

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها في جذب انتباه الجمهور وكسب الثقة والمصداقية، وتحقيق التفاهم المتبادل، من خلال الاهتمام بجميع الأطراف وقنوات الاتصال آخذة في الحسبان التمسك بالمبادئ الأخلاقية التي ترسو بها في المسار الصحيح، وتنحصر هذه المبادئ والأسس فيما يلي :

## أ - العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات السليمة من داخل المؤسسة، أي من مستوى معارف ومعنويات القوى العاملة بها. فالإدارة الناجحة هي التي تبدأ بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي من خلال تكريس الروح الجماعية والتعاون بين أفرادها. لأنه من غير المعقول أن تسعى المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي وعلاقتها بجمهورها الداخلي سيئة. فالصورة التي يطبعها الجمهور الخارجي في ذهنه تنطلق من رؤيته للجمهور الداخلي الذي يعد مرآة عاكسة يحكم من خلالها الجمهور الخارجي في المؤسسة التي يعمل بها الموظف، فطريقة معاملة هؤلاء وأدائهم لواجباتهم ورضاهم عن مؤسساتهم يعتبر مؤشرا واضحا على السياسات الوظيفية للمؤسسة. وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى إشراك العاملين في إدارة المؤسسة وصنع القرار ووضع الأهداف، من خلال المساهمة بأفكارهم وابتكاراتهم ومقترحاتهم في تخطيط سياسة المؤسسة، وخلق مشاعر الاحترام والتقدير بين الإدارة والعاملين فيها بدلا من التنارع والخصام التي غالبا ما تؤثر سلبا على علاقة الموظفين بالإدارة العليا للمؤسسة. ومن هنا يستطيع العاملون فض مشكلاتهم في جو من الثقة المتبادلة بدلا من استخدام أسلوب الضغط الجماعي كالإضرابات والتهديد.....

## ب.العنصر الأخلاقي في العلاقات العامة :

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبنت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر. لهذا تتحرى إدارة العلاقات العامة الصدق والأمانة فينبغي أن تكون صلة المؤسسة بجمهورها



قائمة على الصدق والصراحة والوضوح، لأعلى الكذب والتضليل والغش والدعاية الكاذبة، لأنه سرعان ما ينقشع الضباب وتنكشف الأمور فتتزعزع ثقة العامل بالمؤسسة. والإدارة الناجحة هي التي تشرح لجمهورها بكل نزاهة وصدق المشاكل التي تعترضهم لتضمن تأييدهم والتعاون معها للخروج من لأزمات. وكما يقول رواد العلاقات العامة: إن أداء المؤسسة الحقيقي وإنجازاتها الواقعية هي التي ينبغي أن تتحدث عن المؤسسة. لهذا وجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة لدى جمهورها، وأن تتصف بكل ما يمكن اعتباره أخلاقيا حسب ما أدلى به السيد إدجار كويني رئيس مجلس إدارة شركة (Corporation Chiméral Monsanto) للكيمياويات مونسانتو فالأساس السليم في العلاقات العامة إذا هو نشر الحقائق التي تمم الجمهور، فهي وحدها الكفيلة بالقضاء على الشائعات<sup>13</sup>

### ج. مساهمة الهيئة في رفاية المجتمع :

تسعى معظم هيئات المجتمع إلى تحقيق رفايته، وبما أن المؤسسة جزء لا يتجزأ من البيئة الاجتماعية التي تستمد منها بقاءها، عليها أن تضع في اعتبارها أن تصميم أهدافها يجب أن يكون في ضوء أهداف المجتمع برمته لتحقيق التفاهم لأن هدف المؤسسة القديم في تحقيق الربح المادي قد تغير وأصبحت كليهما. تعطي اهتماما كبيرا لمصالح الجماهير. ويكون الاهتمام بالبيئة الاجتماعية نابعا من إيمان المؤسسة بدورها في العمل على تطوير المجتمع والنهوض به، فيجب أن يتعدى هدف المؤسسات مهما كان نوعها إلى المساهمة الفعلية بالبرامج الثقافية والإعلامية التي تزيد من وعي المواطنين، والمساهمة في تقديم المساعدات الاجتماعية، وفتح المؤسسات الرعاية والمدارس وغيرها مما يرفع من مستوى البيئة الاجتماعية، وبذلك يحدث التفاهم والقبول بين المؤسسة وجمهورها، ويسعى المجتمع لتقوية المؤسسة والذود عنها وتقديم مقومات الحياة لها.

### د- نشر الوعي بين الجماهير :

من بين الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة كذلك شرح سياسة الدولة أو المؤسسة وخطط التنمية، ويقع على عاتقها توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد سياسة المؤسسة وتعاونهم من

خلال قيامها بإعلام الجمهور بما تقوم به من أنشطة وأعمال، فكلما كان وعي العاملين بالمؤسسة ازدادوا تمسكا بها مما يؤدي إلى تحقيق النتائج الفعالة في تعاملاتها مع الجمهور.<sup>14</sup>

### ه. تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا يمكن لأي هيئة أن تنجح وتحقق أهدافها بمعزل عن الهيئات الأخرى، فالتعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة، وتنعكس بالضرورة أسس التعاون بين هذه الهيئات على اتجاهات الجماهير نحو هذه الهيئات واحترام رأي الجماعة والإيمان بقوة الرأي العام. يعتبر الإيمان بقوة الرأي العام والتعامل السليم معه الدعامة الأساسية لبرامج العلاقات العامة، وينبغي على المؤسسة أن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام وما يعبر عنه من طموحات وتوقعات من هذه المؤسسة من خلال السعي إلى توجيهه وتبصيره وتحويله على مسارها، حيث أصبح من الضروري الحصول على تأييده وتدعيمه.

### ز. استخدام الأسلوب العلمي:

أضحت مهمة التأثير في آراء الجماهير بعد ازدياد وعيها وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال مهمة شاقة تعتمد أساسا على الإقناع والتسويق والاستمالة وهو ما دعا على اللجوء إلى الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري، فترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة لا بد أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات العلمية والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها لتأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسة المؤسسة. بالإضافة إلى ما سبق، فإن الدكتور أحمد كمال أحمد يؤكد أن العلاقات العامة إنما تقوم على سبعة ركائز أساسية تعد من الأسس<sup>15</sup> الهامة في هذا الميدان وهي :

<sup>14</sup> شدون علي شيبية . العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق , دار المعرفة الجامعية , 2005 , الإسكندرية , ص59

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في التنظيمات (المؤثر) وبين الجماهير (المتأثرة)، فالتنظيمات يجب أن تكون كل منها متصفا بالفاعلية والإيجابية، والعلاقات العامة أساسا يجب أن تقوم على الأخذ والعطاء وعلى العمل وتلقي رد الفعل الناتج من العمل وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة من جانب كل من الطرفين، وإن عدم القيام بذلك يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية التي هي أساس الديناميكية في العلاقات العامة<sup>16</sup>.

-العلاقات العامة يتسع نشاطها حتى يمكن أن تعمل في جميع المجالات ولا تقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محدودة، فهي توجد في ميادين التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والدين والرعاية الاجتماعية والشرطة والجيش، وتشمل القطاعين العام والخاص، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية.

- تركز العلاقات العامة على أسس أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويجب أن تبتعد العلاقات العامة في برامجها عن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع، ويجب دائما أن تستعين بالحقائق والأرقام والوقائع وتوضح أهداف المؤسسة وسياساتها وأساليب إدارتها، ويجب أن يتمكن المتعاملون معها من الوقوف على الحقائق وما خفي أمره من وظائفها، ومن المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة أو التنظيمات وتحمل مسؤولية تطوير سياسة المؤسسة أيضا.

- تتميز العلاقات العامة بالتركيز على الجانب الإنساني فيها، ومن المظاهر التي تؤدي ذلك :

تساعد العلاقات العامة على زيادة فرص النجاح للمؤسسة وهذا يؤدي إلى تحسين العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومطالبه والمزايدة من رعاية صحية واجتماعية وثقافية وترويجية داخل نطاق العمل وخارجه، وبهذا تخدم العلاقات العامة المؤسسة إدارة وعمالا. في أتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة، أتباع الأسلوب الديمقراطي السليم أيضا وبذلك لا يكون هناك مجال لديكتاتور أو سيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية. تستلزم برامج العلاقات

<sup>16</sup> شدون علي شبية , مرجع سبق ذكره ,ص 42

العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين في المؤسسة وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم، ويترتب على ذلك إظهار التعاون والإخاء بينهم وتزول نوازع الحقد والكراهية التي كثيرا ما يتصف بها الموظفون في أية مؤسسة عامة أو خاصة.

تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها وبالعبءات تتركز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية، فتدرب جماهير المؤسسات على الصعاب التي تواجهها وما ينتظر من الجماهير من تأييد مسؤولة لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالتها ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية أيضا تتحقق عن طريق برامج العلاقات الاجتماعية. حاجات المجتمع، ومهمة إحصائي العلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب التي تقوم العلاقات العامة على مبدأ هام وهو تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة يكون لها رد فعل مناسب ومطلوب تحقيقه لدى فئات الجماهير المختلفة، ومن المتفق عليه أن الجماهير في حاجة إلى التشويق والإقناع ولذلك فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها، فالتجديد من أهم وسائل الإغراء وجذب الاهتمام واكتساب التأييد بعد الاقتناع القائم على التفسير السليم والتوضيح الملائم.

- الرأي العام وأهميته يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، ولهذا يجب ان تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير، فالإيمان بقوة أن تبني برامج العلاقات العامة في ضوء تيارات الرأي العام، فالعادات التي لها مكانة الصدارة في المجتمع والتقاليد التي تحمل معها ما توارثه الجيل الحالي عن أجداده والعرف السائد الذي له قوة القانون في نفوس الأفراد من الأمور التي هي على جانب كبير من الأهمية في رسم البرامج في العلاقات العامة والوسيلة الفعالة لذلك هي استخدام الأسلوب العلمي.

يلاحظ مما سبق أن الأسس التي تركز عليها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إنما تهدف إلى تقوية العلاقات والروابط وتنوير الرأي لدى الفرد والجماعة العاملين في المنشأة وتقوية روح العمل والإخلاص لديهم، ومنه يستطيع المرء منا أن يفهم أن هذه الأسس عبارة عن أداة فعالة تستعملها العلاقات العامة أثناء أنشطتها المختلفة.

#### 4-1 مبادئ العلاقات العامة :

- أ- المسؤولية الاجتماعية: هناك مسؤولية تدفع على عاتق المنظمة فيما يتعلق الذي نعيش فيه .
- ب- احترام رأي الفرد: تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي تنص عليها القوانين وتضمنها ومراعاة واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع .
- ج- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: لتجنب الشك والشائعات بالتالي على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخت بعين الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل .
- خ- الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية: تدعو فلسفة ع ع المنظمة الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة، فالعلاقات ع إعلام وسلوك تتمثل في الالتزام بالأخلاق وتفسير نشاط المنظمة .

ث- إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إجراء بحوث وقياس اتجاهات الرأي العام متبعة في ذلك طرق علمية وتجنب التحيز.<sup>17</sup>

د- كما أضاف الدكتور سرو محمد الحريري عنصران مهمان يخدمان مبادئ العلاقات العامة هما :

- 1) استخدام الأسلوب العلمي: لزيادة وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال بالفرد لا يتأثر إلا بما يراه ويسمعه لذا أصبحت وظيفة التأثير شاقة لا بد من أن تعتمد على التسويق والإقناع ما يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية .
- 2) -العلاقات العامة وظيفية استشارية: يعتبر مدير العلاقات العامة مصحح الإدارة ومشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات لتلقي قبول الجمهور، بناء على ذلك فان العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسة حتى في حالة وجود وحدة خاصة للنشاط<sup>18</sup>

#### المبحث الثاني:

إن وضوح أهداف العلاقات العامة ووظائفها يعتبر أمراً بالغ الأهمية قصد رؤية جيدة لمختلف أنشطتها، وهناك محاولات عديدة لتحديد أهداف العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها لتحقيق هذه

<sup>17</sup> محفوظ احمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات, ط1, دار زهران للنشر و التوزيع , عمان, الأردن, 2008, ص ص 26-

<sup>18</sup> محمود سرو الحريري: إدارة العلاقات العامة, ط1, الدار المنهجية للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2014, ص 22

الأهداف، وارتبطت هذه المحاولات للأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك في إطار المؤسسة أو الهيئة التي تباشر هذا النشاط وحجمها وحجم الجماهير التي تتعامل معها وأهمية كل منها وموقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة وحجم الإمكانيات المالية المتاحة والمناخ الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي تعمل الهيئة داخله، وما إلى ذلك من العوامل الذي تنتمي إليه أو تمارس نشاطها فيه.

### 1-2 وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد من الكتاب الا أن هناك خمسة وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:

#### البحث - التخطيط - الاتصال - التنسيق - التقويم.

**1-البحث:** تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام بجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آراءهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، وتدرس العلاقات العامة التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا.

**2-التخطيط:** يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم البرامج الخاصة بالعلاقات العامة وخططها في ضوء البحوث و الدراسات التي يقوم بها الجهاز و ذلك بتحديد الأهداف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية، بالإضافة إلى ذلك فالعلاقات العامة تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله اياها و التعاون معها.

**3-الاتصال:** يتم الاتصال من خلال تحديد العناصر والوسائل المطلوبة لتنفيذ خطة العلاقات العامة وتوصيلها للجماهير.

**4-التنسيق:** تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الادارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال بين الموظفين والشخصيات المختلفة، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة.

5- التقييم: ويقصد بالتقييم النتائج الفعلية المحققة من تنفيذ برنامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج كما هو مخطط وذلك لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها الموضوعية في الخطة.<sup>19</sup>

ويشير محمد فريد الصحن: أن هناك من يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف التي يمكن بيانها من خلال ثلاثة محاور أساسية وهي:

- وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة: كالتعريف بالمؤسسة وإنتاجها وأعمالها وشرح سياستها ومساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم
- وظائفها بالنسبة للمؤسسة ككل: كتزويد المؤسسة بالتطورات الحاصلة على مستوى الرأي العام، وحمايتها من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر الادعاءات.
- وظائفها بالنسبة لإدارة المؤسسة: وذلك ببحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ومساعدتها على الاتصال بين المستويات الإدارية الأخرى.
- أما فيليب ليزل LESLY. P يحدد وظائف العلاقات العامة في أربعة محاور:
  - النصح والمشورة.
  - الإعلام.
  - الأبحاث والتحليل.
  - بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ويضيف الباحثان كاتليب و سنتر SENTER ET KATLEP وظائف أخرى وهي:

- المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المؤسسة في المشروعات التي تتصل بالنواحي الاجتماعية والثقافية والشؤون العامة. جراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير المعنية حيث يمكن القيام بالوظائف على أكمل وجه.
- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية والشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسة.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> محمد جاسم , فلحي . محاضرات موجزة في العلاقات العامة و الرأي العام (د.م): الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك

2006/2005. ص 85

## 2-2 أهداف العلاقات العامة :

يعد تحقيق أهداف العلاقات العامة من الأهداف العامة لأي مؤسسة، حيث تتطلب الواقعية و الجدية و الوضوح، كما أنها تساعد على توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على البقاء و الاستقرار و النمو. وتتلخص أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

1. التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي و الخارجي.
2. حماية المنظمة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها، نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة، مع تهيئة البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة لعدم التأثر بمثل هذه الأمور، وبالتالي وجب على المنظمة توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام حتى تتمكن من تحقيق عملياتها الاتصالية
3. توصيل المعلومات عن اتجاهات و ردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا.
4. تحقيق التكامل بين السياسات الإدارية و اتجاهات و مطالب ورغبات الجماهير.
5. إقناع الجماهير و تعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة.
6. تنمية التعاون الاختياري بين فئات الجماهير المرتبطة بالمنظمة، بما يسهم في حل المشكلات الطارئة التي تواجهها و الأزمات المفاجئة التي تتعرض لها.
7. تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات الصحيحة و البيانات الصادقة، لمساعدتها على تكوين آرائها استنادا إلى الحقائق.

\* و تتحدد أهداف العلاقات العامة كذلك في :

- بناء اسم المنشأة و وترسيخ هذا الاسم بسمعة و شهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.
- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة و ذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل في المنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة و عرفت بالسمعة الجيدة.
- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة و الاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.



- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات و تطبيقها الحصول على رضا المجتمع و اعتراف الرأي العام و كسب تأييده و محاولة جعل المنشأة متفهمه لخططها و سياستها و خلق الانطباع المناسب و الجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.
- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة و تحسين خدماتها للجمهور و دعم سمعتها.
- مواجهة الأزمات و الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة و مساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة.
- دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الاستجابة لها .
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.<sup>21</sup>
- توسيع مجال خدماتها و أسواقها و تقبلها لدى جمهور أوسع و من خلال هذا نرى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:
- زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها و تفضيلها على غيرها
- تعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
- تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية و صورة قيادية للمؤسسة في السوق.
- تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة و توسيعها، و ذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الجمهور ، تفسح المجال لتسويق سلعتها أو خدماتها في مجالات جديدة و أسواق جديدة.<sup>22</sup>

## 2-3 أهمية العلاقات العامة:

<sup>21</sup> ا. الارامي ، ب. فالي: البحث في الاتصال (عناصر المنهجية) ، ترجمة ميلود سفاري و اخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال ،

قسنطينة ، ص 31

<sup>22</sup> . الارامي ، ب. فالي، المرجع سبق ذكره ، ص32

إن مراجعة المفاهيم للعلاقات العامة يبين لنا ما لها من أهمية قصوى في عالمنا المعاصر في شتى المجالات فهي بصورتها الحالية أشبه بالإخطبوط الذي يضرب تارة في الصناعة وطورا في التجارة أو الخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية وإذا كانت تلك الأهمية قد جاءت في متن متنا ولنا سلفا، في الصفات السابقة فإن أفراد مساحة خاصة لها بهدف إبرازها يعد مطلباً ضرورياً في هذا الصدد وذلك على النحو التالي:

- إن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشئت من أجله المؤسسات والهيئات والمنظمات وغيرها وإن استمرار وجودها مرهون في المقام الأول بقدرتها على تحقيق أهدافها ومن ثم إرضاء ميول الجماهير ولا يتم ذلك إلا من قبل العلاقات العامة والتي تعمل على شرح أهداف المؤسسة وفلسفتها وتوضيح خدماتها وفي ذات الوقت اكتشاف رغبات ومقترحات هذه الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة والعمل على الأخذ بها وذلك من خلال وجود قنوات اتصالية تتسم بالوضوح والسهولة وكل هذه العوامل من شأنها دعم فرص البقاء والنجاح والهيئات والمؤسسات.

- متابعة مجريات وعوامل التغيير والتقدم من خلال تهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار والآراء التحديثية ومن ثم فإن الهيئة أو المنظمة تجد من يساندها ويدعمها ويعمل على حثها الدائم لتحقيق التغيير
- والابتعاد عن النمطية ومما لا شك فيه أن دعم الروابط وتعميق أواصر التعاون بين الهيئات والمنظمات وجماهيرها إنما ينعكس بدوره على تماسك المجتمع وتكامل مؤسساته وأفراده
- تأكيد أهميه النهج العلمي في التعرف على نبض المجتمع واتجاهات ورغبات أبنائه من خلال القيام بالبحوث الميدانية التي تتوافر لها المصدقية ودقة النتائج التي يعتمد عليها في رصد الواقع من أجل السعي إلى تغييره للأفضل.

- تأكيد قيمة الإنسان واحترام رغباته والسعي لإلباشاع احتياجاته المتعددة من خلال التعرف عليها ونقلها إلى المؤسسات والمنظمات والهيئات ومن ثم يتبع ذلك خطوات عملية إجرائية تتعلق بالتغيير في السياسات والخطط بما يتماشى مع ما سبق ذكره الأمر الذي يساعد على نجاح هذه المؤسسة والمنظمات والمؤسسات والهيئات من جانب وتحقيق رغبات وإشباع احتياجات الجماهير من جانب آخر لتكون محصلة كل ذلك مجتمع يتضمن مؤسسات ناجحة وأفراد مشبعين يدركون أهميتهم وقيمتهم في مجتمعهم بما يدعم من انتمائهم وولائهم له

• إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الاطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة وفي إطار مظلة الرعاية الاجتماعية المتكاملة بما يؤدي إلى دعم انتمائهم لمؤسساتهم وهيئاتهم وشم القيام بمهامهم وأدوارهم المنوطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهداف ودعم علاقاتها بالجمهور الخارجي<sup>23</sup> تأكيد أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركتها في عمليات التعديل والتغيير الأمر الذي يدعم من قدرة المجتمع وتنظيماته للتغلب على المعوقات والصعوبات المختلفة التي تواجهها، وهذا الأمر قد يبدو صعبا في ظل عزلتها عن الجماهير. وإذا كان ما طرح يمثل رؤية عامة لأهمية العلاقات العامة في شتى أنحاء العالم فان تلك الأهمية تعاضم في الدول المتطلعة لتحقيق التنمية في ظل سمات وخصوصية تتمتع بها تتطلب تضافر العديد من الجهود من أجل إحداث تغييرات جوهرية في بعض الاتجاهات السائدة التي أوجدها المستعمر في نفوس أبناء هذه المجتمعات ومن أجل إيقاظ الوعي والشعور بالمسؤولية ودعم القدرة على العمل الجماعي والتعاون والابتعاد عن التمسك بالمألوف والقديم ومقاومة التغيير<sup>24</sup>

### المبحث الثالث:

#### 3-1 بعض المفاهيم المشابهة:

مصطلح العلاقات العامة وكغيرها من المصطلحات الأخرى التي تشابه بعض المفاهيم الأخرى خاصة التي تنتمي إلى حقل الاتصال، وسنحاول فيما يلي ذكر بعض هذه المصطلحات وإبراز أوجه التشابه أو الاختلاف بينها وبين مصطلح العلاقات العامة قصد إزالة الغموض واللبس، وتقريب الصورة أكثر للأذهان، ومن بين ما اخترته من مفاهيم هي:

العلاقات الإنسانية، العلاقات الاجتماعية، العلاقات الصناعية، الإعلام، الدعاية، الإعلان، التسويق، الشؤون العامة، الشائعات، الترويج، النشر.

<sup>23</sup> عبد الكريم راضي الجابري: العلاقات العامة ابداع تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة , دار التسيير, بيروت, 2001, ص 35/36

<sup>24</sup> عبد الكريم راضي الجابري المرجع السابق ص 36

### أ- العلاقات العامة والإدارة:

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الهامة في المؤسسات الحديثة، وهي وظيفة استشارية متخصصة تقدم النصح والإرشاد للإدارة، ويكمن الفرق بين العلاقات العامة و الإدارة في كون العلاقات العامة تقدم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، لكنها لا تصدر القرارات لان ذلك من صلاحيات الإدارة العليا وحدها، وبذلك تبقى العلاقات العامة دائما ذات وظيفة استشارية

### ب- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات يهدف تقوية الروابط والصلات وتعني اصطلاحا، العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة أو في محيط العمل، كما أن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم، حيث تتناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة، بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية كما تشمل العلاقات الرسمية وغير الرسمية السائدة بين الإدارة والعاملين بها من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة أخرى، وتلجأ إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية<sup>25</sup>

1. لإشعار العاملين بأن المؤسسة تهتم بهم وتسعى إلى تحسين بيئتهم وظروف العمل قصد كسب ثقتهم، وبالتالي تعاونهم في تنفيذ ما يطلب منهم من أعمال وتعرف العلاقات الإنسانية في المؤسسة على أنها: "كل علاقة بين إنسان وآخر، أو إنسان وأكثر، يتفاعلون ويتعاملون سويا من أجل تحقيق هدف مشترك، على أن تسود هذه العلاقة وضوح الأهداف والاتصال الجيد والاحترام المتبادل من أجل تطوير العمل بالمنشأة
2. لتحقيق مصلحة العاملين ومصلحة المنشأة في آن واحد، وقد توصلت معظم البحوث إلى أهمية الاعتبارات الإنسانية كعامل أساسي وحيوي لاستمرار قوة الدفع العالية والقدرة على الإنتاج الوفير والشعور بالفخر والانتماء للعمل والإحساس بالأمن والاستقرار

- وفي ضوء كل ما سبق نستطيع القول أن هناك ثلاثة أهداف للعلاقات الإنسانية هي  
كما يلي:
- العمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والجماعات في محيط العمل.
- تحفيز الأفراد والجماعات على الإنتاج.
- تمكين الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.
- أما الفرق بينهما أن:

العلاقات الإنسانية تعنى بالعلاقة بين المواطنين فيما بينهم وبين الإدارة أما العلاقات العامة فتعنى أيضا بالعلاقات بالجمهور الداخلي والخارجي. ولكن ورغم هذا الاختلاف بين المفهومين، فإن العلاقات العامة تستخدم هذا النوع من العلاقات للاستفادة من إقامة علاقات طيبة مع الموظفين والعاملين بالهيئة.

### ت- العلاقات العامة و الاعلام:

هناك خلط كبير بين العالقات العامة والإعلام, وهو خلط بين الاتصال كوسيلة للعالقات العامة, وبين العلاقات العامة ذاتها, بمعنى أدق يأخذ صورة الخلط بين الوسيلة و الهدف ولكن هناك فرق بينهما فالإعلام يمثل كافة أوجه النشاط الاتصالي, الذي يهدف الى تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة عن القضايا و مجريات الأمور بطريقة موضوعية .

يتضح من تعريف الإعلام انه عملية نشر الاخبار والمعلومات وهو عملية ذات اتجاه واحد, بينما العلاقات العامة هي اكبر من ذلك فهي ذات اتجاهين, وهي تخطيط للبرامج و إعداد البحوث وهكذا يعتبر الاعلام وظيفة فعالة من وظائف العالقات العامة, لاتصال بال جماهير , ويقول ريبين في هذا الصدد : "إن الاعلام ليس إلا وجهها من وجوه العلاقات العامة, و لا يشترط ان يكون جانبا من جوانب برامجها"<sup>26</sup>

### ث- العلاقات العامة و التسويق:

<sup>26</sup> محمد الغزالي, احمد ادريس: العلاقات العامة المعاصرة, كلية التجارة, كلية التجارة جامعة الزقازيق, مصر, 2004, ص38

التسويق هو مجموعة الأنشطة الفرعية المتكاملة التي تهدف إلى تسيير انسياب وتدفق السلع والخدمات والافكار.

من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها, وتختلف العلاقات العامة عن وظيفة التسويق من حيث المفهوم والقدرات, و يتضح ان العلاقات العامة تتعامل مع كافة فئات الجماهير المرتبطة بالمنظمة بينما التسويق يتعامل مع بعضها, وليس كلها مثل المستهلكين و الموردين, بالإضافة إلى أن النشاط التسويقي ينحصر في أربعة 14 عناصر وهي:

"السعر, قنوات الترويج, الجودة, و الجهود الترويجية, التحقيق الربح, بينما العلاقات العامة أوسع و اشمل من حيث التأثير

### ج- العلاقات العامة والدعاية :

تقوم الدعاية على الضغط الفوقي, أي المباشر على أفكار الأفراد والجماعات المحلية, وذلك عن طريق وسائل تعسفية تؤثر عن طريقها على التصورات العامة و توجيه الرأي العام, و بهذا هي لا تمنح الفرصة لإفراج لتكوين آراءهم بحرية, بينما العلاقات العامة تستخدم الاسلوب الذكي المقنع, فتحقق أهدافها لا عنف فيها, وعليه يتضح أن العلاقات العامة فلسفة منبثقة عن الديمقراطية, بينما الدعاية تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة و فنية, ولا تهتم بالنتائج البعيدة بالإضافة إلى إن العلاقات العامة نشاط دائم يعمل للمدى الطويل.

### ح- العلاقات العامة والاعلان :

يعتبر الاعلان نشر للمعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة, وذلك بقصد بيعها و تقبلها, من طرف أشخاص معينين بمقابل, و عليه يمكن اعتبار الاعلان وسيلة من وسائل العلاقات العامة وأساليبها, ونقطة الاختلاف تكمن في كون العلاقات العامة تهدف إلى التعريف بالمؤسسة, وتعزيز سمعتها والاعلان يهدف إلى زيادة مبيعات المؤسسة دون التركيز على المؤسسة

نفسها, بينما كلتا النشاطين يسعى لزيادة رصيد المؤسسة في المبيعات أولا , وزيادة التأييد و الشعور الطيب اتجاهها ثانيا<sup>27</sup>

## 2-3 واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية :

نستطيع القول أن الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر بدأ فقط مع التسعينيات من القرن الماضي مع دخول الجزائر عصر اقتصاد لسوق و خصوصية المؤسسات والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام الى الاقتصاد القائم على سلطة المؤسسات الخاصة ، ومع ظهور متغيرات علمية جديدة كذلك كبروز ما يسمى بظاهرة العولمة والتطور المذهل في مجال تكنولوجيايات علوم الإعلام والاتصال ، فتم إدخال هذه التكنولوجيايات في نشاطات المؤسسات ، فأصبحت مؤسسات تعتمد على المعطيات العلمية في التسيير والإدارة ، وكما أشرنا في عنصر سابق فهذا الواقع العالمي الجديد أعد النظر في طبيعة عمل المؤسسات الكلاسيكية التي كانت

تعتمد على التسيير التقليدي فأصبحت مؤسسات حديثة تستند بشكل رئيسي إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية ، أو العلوم الاجتماعية والإنسانية

ولكن ينبغي الاعراف أن الجزائر متأخرة بشكل يدعو للأسف بركب الدول المتطورة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية والإنسانية في تسيير وإدارة المؤسسات ، فلو درسنا مثلا طبيعة البنية المعلوماتية التقنية المعتمد عليها كشبكات نجد أن عددا جد محدود من المؤسسات ت توفر على مثل هذه الشبكات ، ولو أجرينا دراسات لمدى الاستفادة المؤسسات من نتائج الدراسات الإنسانية والاجتماعية كعلوم التسويق وعلم النفس الاجتماعي ... و توظيف هذه النتائج في التسيير نجد نسبة الاستفادة منخفضة إن لم تكن منعدمة مطلقا

وهذا ما يمكن قوله بخصوص مجال العلاقات العامة في الجزائر، فباعتبار هذه العلم حديث ظهور، فقد تأسس في الجزائر معهدين اثنين فقط مع بداية التسعينيات من القرن الماضي لتكوين

<sup>27</sup> محمد جودت ناصر. العلاقات العامة ، الدعاية و الإعلان ، دار مجداوي للنشر و التوزيع ، عمان ، 1988 ، ص192

متخصصين في هذا الميدان ، وهما معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة ومعهد علوم الاتصال بجامعة عنابة ، في جاب كون هذين المعهدين لا يتخصصان فقط وبعمق في إعداد خبراء وقائمون بالعلاقات العامة ، بل يدرسونها كمقياس فقط ضمن مقاييس أخرى كالاتصال والصحافة... لذلك يسجل غياب كبير للمختصين والخبراء في هذا المجال الذين بإمكانهم ممارسة هذا العلم باحترافية ومهنية والإبداع فيه

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



# الفصل الثالث

## تمهيد :

نعيش طوال اليوم وعلى مدار الساعة في حالة اتصالية، نتواصل مع ذواتنا والآخر والجمهور ووسائل العالم تقليديها وجديدها. وتتفاوت قدراتنا في الوعي بهذا الواقع وبالمهارات المطلوبة للتفاعل بكفاءة مع البيئة من حولنا وصولاً لتحقيق أهدافنا، وقد أشارت إحدى الدراسات أن الاتصال الفعال يحقق 80% من النجاح في علاقاتنا السرية والعملية. و بذلك يعد الاتصال في وقتنا الحالي عنصر مهم وآلية من آليات التأثير في الشعوب والجماهير. نلاحظ ذلك من خلال طرقه التي تطورت و التي صارت مؤثرة الى حد كبير و مسؤولة كذلك عن توعية الفرد نشير الى ان الاتصال له دور أكبر من هذا. فمن خلال المؤسسة, تعرفنا على استخدامات أخرى تخدم الفرد في المجتمع بشكل عام. و خاصة الشباب البطال . فسخرت هذه الوسيلة من اجل جذب انتباهه لجانب جديد من أنماط امتصاص البطالة و دعم الشباب فتساعد الوكالة التي تغطي فروعها التراب الوطني في انشاء و تنمية المشاريع المقاولاتية التي يأتي بها الشباب. و تساهم خلية الاتصال و التكوين بشكل كبير في ذلك.

### تقديم عام للوكالة الولائية لتنمية و دعم المقاولاتية

هي وكالة ولائية انشأت على مستوى ولاية بشار. تابعة للوكالة الوطنية بالعاصمة . تضم أربعة فروع في الأماكن مختلفة في الولاية لها دور مهم من الناحية الاقتصادية يكمن في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية من خلال توفير فرص العمل و تنويع الهيكل الصناعي و تلبية الطلب الداخلي من السلع و الخدمات . و تعد الوكالة الولائية وسيلة من الوسائل التي تتبعها الدولة لمحاربة البطالة و من اهم المؤسسات التي تدعم الشباب و تنشر الفكر المقاولاتي. و تدمج الشباب في الحياة العملية كما انها تستحدث فرص عمل بصورة مباشرة او غير مباشرة .

جهاز الدعم في حالة عمل مند السداسي الثاني من سنة 1997 أما على مستوى المحلي فبدأ فرع بشار نشاطه في أبريل سنة 1998 مرسوم التنفيذي 296/96 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996<sup>29</sup>

إطار القانوني لمؤسسة دعم وتنمية المقاولاتية تعد تسمية الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية ANADE غير مألوفة كليا بعد أن إعتادا الشباب على تسمية الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ansj . وكان السبب في تغيير التسمية هو المرسوم التنفيذي رقم 20 -329 مؤرخ في 22 نوفمبر 2020 والذي يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 296/96 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي في تعير تسميته

**ANADE**

**A**gence

**N**ationale

**A**ppui

**D**éveloppement

**E**ntrepreneuriat

<sup>29</sup> - يحي كرومي . مكلف بخلية الإتصال في وكالة الدعم و تشغيل الشباب. يوم 2021/05/23 الساعة 10:30.

### المكاتب و مهام وكالة الدعم تشغيل الشباب :

- مكتب المدير يسهر على شؤون الوكالة ويوفر فيها ظروف والعمل المناسبة ويوقع مختلف الوثائق والمستندات .

- أمانة العامة : تسهر على مساعدة المدير , فهي تعمل على التنسيق بينه وبين مختلف مصالح كما تقوم بتوثيق كل ما صدر عن الوكالة وما ورد فيها .

- الأرشيف يضم أرشيف الوكالة

- المخزن

(1) خلية الإتصال والتكوين :

تم إنشاء خلية التكوين سنة 2008 أي قبل خلية الإتصال التي أنشأت سنة 2011 والتي كانت سابقا تحت مسمى خلية الإتصال والإصغاء الإجتماعي

تم إنشاء هذه الخلية في إطار التحسين من نوعية الخدمات وبغية متابعة الشباب المتقدم للوكالة وكذا في إطار تحسين من نوعية الإتصال وإحترافية لدى المؤسسة

مهام خلية التكوين والإتصال :

● إتصال بالمؤسسات أو الوكالات الخارجية

● الوجه الإعلامي للمؤسسة

● تنظيم الأبواب المفتوحة

● تنظيم حملات تحسيسية

● تعريف بالمؤسسة في التلفزيون أو الراديو أو مختلف التواصل الإجتماعي

● إتقطاب الشباب حاملين الأفكار الجديدة وأصحاب المشاريع

يضم مكتبين أحدهما يخص مسؤول الإتصال فهو يقوم بأيام إعلامية تحسيسية كما يشارك في مختلف الحصص الإداعية وكل ما تعلق بنشاطات الإعلام والإتصال والآخر يخص الأستاذ المكون معتمد من طرف المكتب الدولي للعمل يسهر على تنظيم دورات تكوينية لفائدة الشباب بهدف دعم معارفهم في تقنية تسيير مؤسسة .

(1) مصلحة الإدارة و الوسائل يضم مكتبين هو خاص بإدارة المؤسسة والعمال المؤسسة له نظام

خاص يهتم بالوسائل المادية التي تحتاجها المؤسسة

من مهامها : القيام بإعداد ميزانية تقديرية للفرع

- تسيير الحسن للوسائل البشرية

- العمل على تطبيق نظام الداخلي للمؤسسة

- تسيير الحسن للعقارات الوكالة

- توفير الحماية والأمن للعمال

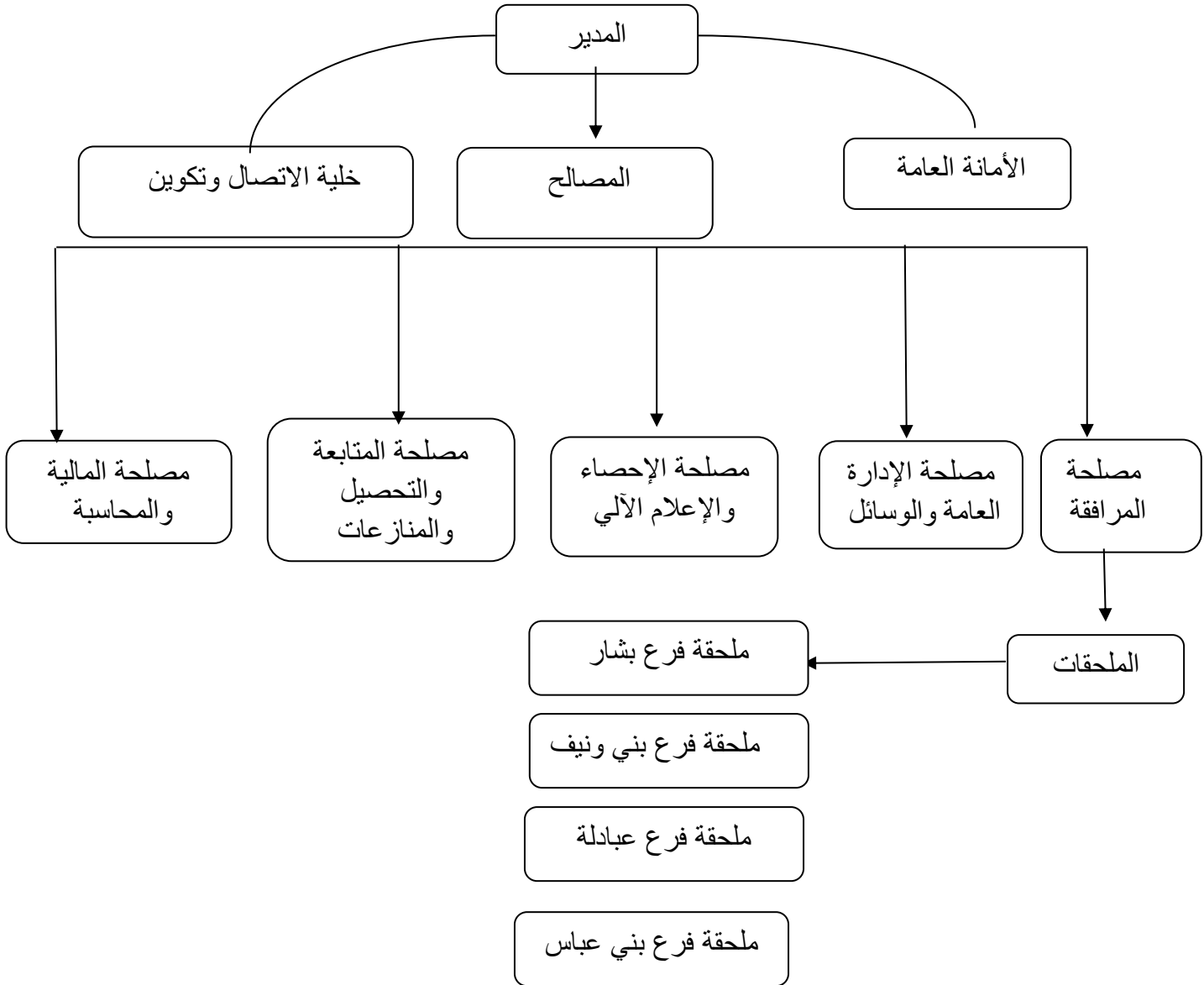
(2) مصلحة النزاعات والتحصيل المتابعة تضم أربعة مكاتب تقوم بمتابعة المؤسسات المنجزة من قبل الشباب بتنظيم زيارات ميدانية وبصفات دورية لهذه المؤسسات بالوقوف على مختلف المشاكل التي تواجهها كما يعمل الممثلين القانونيين من أجل المنازعات والمخالفات القانونية والتعاملات التي تحصل أحيانا.

(3) مصلحة الإحصاء والإعلام الآلي تقوم بإحصاء يومي للملفات المدروسة من خلال لجنة الإنتقاء من حيث العدد ملفات المقبولة , عدد الملفات المؤجلة , والملفات المرفوضة إعداد ملفات المدفوعة لدى البنوك , الملفات المقبولة من البنوك تقوم بإحصاء شهري لهذه الملفات وذلك القيام بتقرير سنوي والذي يتم إرساله إلى مديرية التشغيل للولاية والنسخة المديرية للوكالة

أما فيما يخص الإعلام الآلي فيتم مراقبة نظام التشغيل الآلي للوكالة وصيانة الأعطاب بين الموارد المنصوصة عليها لدفتر الشروط.

(4) مصلحة المرافقة : تعمل هذه المصلحة على مرافقة الشباب خلال مراحل إنجاز مشاريعهم وتوسيعها كما تقدم الاستشارات والتوجيهات تتكون من عدة ملحقات تم استحداثها من أجل تقريب الإدارة من المواطن

الهيكل التنظيمي لوكالة الدعم تنمية المقاولاتية :



### مهام الوكالة وأهدافها :

1/1 توكل الوكالة جملة من المهام ولنخصها فيما يلي :

- 1) الإعلام : تعمل الوكالة على وضع كل المعلومات ذات طابع إقتصادي وتقني وتنظيمي ولفائدة الشباب أصحاب المشاريع
- 2) المرافقة : تقوم الوكالة بمرافقة الشباب في إطار إنجاز مشاريعهم الإستثمارية وإستغلالها وكذا تقديم الدعم والإستشارة العامة
- 3) التكوين : تنظم الوكالة دورات تكوينية إجبارية لفائدة الشباب أصحاب المشاريع يؤثرها مكونين معتمدين من طرف المكتب الدولي للعمل
- 4) التمويل : تمنح الوكالة قروض بدون فائدة لتمويل المشاريع تتراوح نسبها 28% 29% من قيمة المشروع حسب مستوى التمويل كما تمنح قروض إضافية للضرورة
- 5) المتابعة : تحرص الوكالة على متابعة المشاريع من قبل الشباب<sup>30</sup>

### 2/1 أهداف الوكالة دعم وتنمية المقاولاتية :

- ✓ وضع الظروف المناسبة لإحداث مؤسسات مصغرة من قبل الشباب
- ✓ خلق مناصب عمل دائمة
- ✓ ضمان إستمرارية وديمومة المؤسسات المصغرة
- ✓ نشر فكرالإستثماري وروح المقاولاتية لدى شباب البطال

### إجراءات مؤسسة مصغرة في إطار جهاز الوكالة لدعم التنمية المقاولاتية :

إن الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ولأجل تحقيق دعمها الكامل للشباب المقاول فإنها مكلفة بمجموعة من الصلاحيات والتي تقع على عاتقها للأجل الإطلاع بمهمتها على أحسن وجه، وهذه الصلاحيات يمكن تلخيصها على النحو التالي مع التركيز دائما على الدراسة الميدانية لفرع بشار.

<sup>30</sup> - مدير وكالة الدعم و تشغيل الشباب . يوم 2021/05/25 الساعة 09:15

أ- خطوات إنشاء المؤسسة:

يمر إنشاء مؤسستكم عبر مراحل تستلزم مرافقة وكالة أنساج. و قبل الدخول في هذه المرحلة يجب على الشباب الراغب في إنشاء مشروع أن يكون على دراية بقدراتهم في ميدان المقاوله عن طريق الإحاطة بجوانب شخصيتهم لمعرفة نقاط القوة و نقاط الضعف. و التحقق من رغباتكم في المقاوله ، كفاءاتكم ، وسائلكم ( الوقت، مواجهة الصعوبات..). دعائكم البشرية والمالية . بعد الاقتناع بما يحفزكم على إنشاء المؤسسة، ينبغي عليكم إتباع المراحل التالية :

1) البحث عن الفكرة : إن فكرة المشروع هي نتيجة الملاحظة اليومية لمواقف و سلوكيات الأفراد في حياتهم ، وزيارة الصالونات و المعارض ، تبادل أطراف الحديث مع صانعي و مستعملي المنتجات و الخدمات.

2) إعداد المشروع : بعد التحقق مما يحفزكم على إنشاء مشروع مؤسستكم بإمكانكم البدء في إعداد مشروعكم المتضمن خمس جوانب كبرى وهي:

1-2 الجانب الاقتصادي : تحديد المنتج أو الخدمة بدقة ثم إعداد خطة لجمع المعلومات من اجل:

- معرفة المنافسين: (قوتهم، ضعفهم)، معرفة خصائص الطلب.

- تحديد المبيعات المتوقعة مع وضع إستراتيجية تجارية : فيما يخص الأسعار، و التوزيع و الاتصال.

2-2 الجانب البشري : و يشمل فريق المؤسسة: المنشئ، الشركاء، العمال الأجراء.

3-2 الجانب التقني : إن اختيار العتاد يجب أن يأخذ في الحسبان :خصائص المنتج أو الخدمة المقدمة و الكميات المنتجة.

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار التوجه نحو الاستغلال الأمثل للعتاد ( الإفراط أو التقليل من استعماله )

4-2 الجانب المالي : إن الدراسة المالية تسمح بالتحقق من:

- ربط الصلة بين الاحتياجات المالية و الإمكانيات الموارد و معرفة مردودية المشروع. كما تسمح نتائج

الدراسة المالية من اتخاذ القرار بشأن:

- انجاز المشروع أو التخلي عنه.

- إعادة النظر في العناصر التقنية أو التجارية.

5-2 الجانب القانوني : يعتبر الإطار الشرعي للمؤسسة ، و الذي يؤثر علي مستوي التزامات أصحابها

إتجاه مختلف الشركاء



3) ترتيب انجاز المؤسسة : يجب علي منشئ المؤسسة إعداد مخطط يتعلق بمهام انجاز مشروعه بشكل مفصل.

4- انطلاق النشاط: المؤسسة ستواجه الواقع المحيط بها و يصبح المنشئ رئيس مؤسسة. و لنجاح انطلاق النشاط يجب على المنشئ و ضع نظام معلوماتي للتعرف على تطور المؤسسة ولتحليل وتصحيح الفوارق في الوقت المناسب.

ب- المرحلة ما قبل البداية في تنفيذ المشروع: لكي يستفيد الشاب المقاول من المزايا الممنوحة للإنشاء مؤسسة مصغرة ينبغي أن تتراوح سنه ما بين 19 و 50 سنة، كما ينبغي أن تكون المقاول ذو شهادة أو خبرة وكفاءة مهنية، وان يقدم نسبة من المبلغ الإجمالي بالاستثمار في شكل مساهمة شخصية.<sup>31</sup>

### طرق التمويل وكالة الدعم تنمية المقاولاتية :

لقد كانت الوكالة الوطنية تضع صيغتين لتمويل والتي بموجبها يستطيع الشاب تمويل مؤسسته المصغرة ولقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 96-297 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 مستويات التمويل في كل صيغة والإعانات التي تقدمها الوكالة في كل صيغة، إلى أن الإعانات التي كانت تقدمها الوكالة في كل صيغة تمويل كانت تقدم إلى مرة واحدة وهي أثناء إنشاء المؤسسة المصغرة فقط وهذه الصيغ هي عبارة على ثلاثة صيغ مختلفة والتي سوف نعرضها فيما يلي:

### **1- التمويل الذاتي:**

بحيث يعود بحمل رأسمال المستثمر إلى الشاب فقط، ويستفيد الشاب صاحب المشروع إلى من المزايا الجبائية وشبه الجبائية، والتي ستعرض لها بشيء من التفصيل لاحقاً، لكن تم إلغاء هذه الصيغة في سنة 1999 وذلك راجع أنه يتم استعمالها فقط بهدف التهرب من الضرائب

### **2- التمويل الثنائي:**

وهو مزيج من:

- المساهمة المالية لشاب صاحب المشروع والتي تتماشى مع مستوى الاستثمار؛
  - قروض بدون فوائد من قبل الوكالة وتتغير بحسب مستوى الاستثمار أيضا.
- والجدول التالي يوضح الهيكل المالي لتمويل الثنائي التي تقدمها الوكالة :

<sup>31</sup> يحي كرومي. مكلف بخلية الإتصال في وكالة الدعم و تشغيل الشباب. يوم 26/05/2021 الساعة 10:30.

مستويات الإستثمار	قيمة الإستثمار	الحد الأقصى للقروض بدون فائدة	الحد الأدنى من مساهمة الشخصية
المستوى الأول	أقل من 1000000 دج	%25	%75
المستوى الثاني	ما بين 1000001 دج و 2000000 دج	%20	%80
المستوى الثالث	ما بين 2000001 دج و 4000000 دج	%15	%85

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على:

المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 96-297، الجريدة الرسمية ص: 17 .

والملاحظ من خلال الجدول أن الوكالة كانت تعتمد في صيغة التمويل الشئائي على ثلاث مستويات مختلفة لتمويل المؤسسات المصغرة وحددت الحد الأقصى لقيمة الاستثمار بـ 4 ملايين دج لكن هذه النسبة ارتفعت وذلك ما سوف نلاحظه فيما بعد في الصيغة الجديدة لتمويل الشئائي التي تعتمده الوكالة حاليا. أما القروض التي تقدمها الوكالة فهي عبارة عن قروض دون فائدة، فهي كذلك على ثلاث مستويات وحدد الحد الأقصى لهذه القروض بـ 25% من إجمالي قيمة الاستثمار وذلك عند المستوى الأول من الاستثمار، أما المستوى الثاني فحدد الحد الأقصى بـ 20% و المستوى الثالث بـ 15% وتهدف القروض بدون فائدة تسهيل عملية حصول أصحاب المؤسسات المصغرة على تمويل لازم لإنشاء مؤسساتهم المصغرة حيث تعتبر إشكالية ارتفاع أسعار الفائدة إحدى العوائق التمويلية التي تواجه أصحاب المؤسسات المصغرة.

### 3 ( التمويل الثلاثي:

وهي عبارة عن صيغة يدخل البنك كطرف ثالث في عملية التمويل وذلك بتقديمه قرض بفائدة محددة إضافة إلى:

- المساهمة المالية لشاب صاحب المشروع والتي تتماشى مع مستوى الاستثمار
- قرض بدون فوائد من قبل الوكالة وتتغير بحسب مستوى الاستثمار أيضا.

الحد الأقصى القروض البنكي		الحد الأقصى القروض بدون فائدة	الحد الأدنى المساهمة الشخصية		قيمة الاستثمار	مستويات الاستثمار
المناطق الأخرى	المناطق الخاصة		المناطق الأخرى	المناطق الخاصة		
					أقل من أو تساوي 2.000.000	المستوى الأول
%70	%70	25%	%5	%5		
%70	72%	%20	%10	%8	ما بين 2.000.001 و 10.000.000 دج	المستوى الثاني

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على:

-المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 03-290، الجريدة الرسمية ص 10

-المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 03-290، الجريدة الرسمية ص 11

-منشورات لدى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

من خلال الجدول نلاحظ أن مستويات التمويل لصيغة التمويل الثلاثي تغيرت مقارنة بصيغة التمويل القديمة، فعوض ثلاث مستويات أصبح هناك مستويين فقط،، وقد حدد مبلغ الاستثمار في المستوى الأول أنه يجب أن لا يتجاوز 2 مليون دج، أما المستوى الثاني فقد حدد في حدود 2 مليون دج إلى 10 مليون دج

**العوائق التي تواجه الوكالة الوطنية لدعم تنمية المقاولاتية في إنشاء المؤسسات المصغرة**

:

تتضار عدة جهود من أجل إنشاء مؤسسة مصغرة في إطار جهاز دعم تنمية مقاولاتية ، وأهم المتدخلين في هذه العملية بعد الوكالة هي البنوك العمومية التي توفر أهم مصدر تمويل لها، وكذلك بقية المؤسسات الأخرى مثل إدارة الضرائب و الجمارك ، السجل التجاري، الضمان الاجتماعي الخ....، لذلك تسعى الوكالة جاهدة إلى تحديد هذه العوائق لإيجاد الحلول المناسبة حتى لا يتعطل سير إنشاء المؤسسات المصغرة على مستواها. ومن بين هاته القيود نجد :

1- عوائق قانونية: ومن أهمها:

- الاستفادة من بعض الإعانات الجبائية والشبه جبائية ، وتخص فقط مشاريع الإنشاء و يستثني مشاريع التوسعة ؛ الإجراءات القانونية

✓ التي تحد من تطور المؤسسة المصغرة عند وجودها في مرحلة تسمح لها بذلك، وتؤدي إلى تحويلها لمؤسسة صغيرة

و متوسطة لأنه الهدف الحقيقي في الأخير.

✓ بعض الأنشطة أساسا هي مؤهلة من طرف الوكالة للحصول على الامتيازات ، استثنيت من طرف إدارة الضرائب التي اعتبرتم أنشطة تجارية محضة مثل: الصيدلية، محطة البنزين، الجزيرة.

2) عوائق مرتبطة بالمحيط : تتمثل العوائق المرتبطة بالمحيط الخارجي للمؤسسات

المصغرة في عنصرين أساسيين هما:

أ- عوائق الحصول على عقار صناعي : يجد المستثمرون الصغار صعوبة كبيرة في الحصول على عقار لاستعماله في مشاريعهم، و حتى إن وجد فإن مالك العقار لا يقرضه لمدة تتجاوز 23 شهرا، وهذا لتفادي حصول المقترض عل شهرة محل، و بالتالي يجد المستثمر نفسه في تعارض مع البنك الذي يطلب عقد إيجار لمدة تساوي مدة القرض والتي هي على العموم 05 سنوات.

ب- صعوبة الدخول للصفقات العمومية: قانون الصفقات العمومية يفرض عدة شروط لاختيار المشاركين في دخول الصفقة العمومية، وهذه الشروط تشكل عقبة أمام اختيار المؤسسة المصغرة لهاته الصفقة، حيث أن المؤسسة المصغرة أنشئت من طرف شباب جامعي أو بدون مؤهل عاطل ولا تتوفر فيه شروط المرجعية المهنية .

-العوائق البنكية:

-آجال تسديد القرض البنكي و فترة السماح القصيرة التي لا تتماشى مع الاستغلال الأمثل للنشاط.

-الضمانات الإضافية المطلوبة من طرف البنوك مثل الضمانات الشخصية، بالإضافة إلى الضمانات المنصوص عليها في التنظيم كالرهن الحيازي أو التأمين الشامل ضد الأخطار، تسبب عائقا أمام الشباب الذي يصعب عليهم تأمينها.

-مركزية اتخاذ قرار منح القروض و في أغلب الأحيان هو من صلاحيات المديرية الجهوية، وفي أحيان أخرى المديرية العامة، أدت هذه المركزية إلى التأثير على مدة دراسة ملف القرض و زيادة البيروقراطية.

- رفض البنوك لتمويل المؤسسة برأس المال العامل، و حتى و إن مولتها فإنه يتم منحها قيمة صغيرة جدا لا تلي احتياجاتها الجارية المتعلقة بانطلاق المشروع.

- لا يقوم البنك بمنح المؤسسة المصغرة قرض استغلال، رغم أن بعضها قد التزم في أنشطة ذات دورة استغلال طويلة مثل قطاع البناء و الأشغال العمومية و قطاع الصناعة و التحويل، والتي تتطلب احتياجا دائما لرأس المال من أجل تمويل دورتها الاستغلالية، عندما يكون لديها الإلتزامات في شراء مواد أولية أو غيرها. فيعمل البنك على منحها قرض استغلال في إطار المرافقة المالية لضمان السير الحسن و التطو لهاته المؤسسات.<sup>32</sup>

بعد قيامنا بعملية تحليل وتفسير مخرجات الدراسة الميدانية، استخلصنا مجموعة من النتائج، سنقوم بمناقشتها ومقارنتها بما توصلت إليها هذه النتائج تتفق مع ما توصلت إليها الدراسات السابقة، من منظور أن الوكالة الوطنية لدعم تشغيل لشباب قناة وآلية هامة لامتناس ظاهرة البطالة، من خلال العدد الكبير من إنشاء مشاريعهم المصغرة، لكن من شرائح الشباب الذين تستطهم للحصول على خدماتها واجهة أخرى هناك الكثير من المشاريع التي تعرف الركود، ومشاريع متوقفة نظرا لكثرة العراقيل والمشاكل الميدانية التي يوجهها أصحاب المشاريع المتحصلين على الدعم من الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب. من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية، وذلك بالاعتماد على المقابلة، ومن ثم القيام، تحليل ومناقشة، توصلنا إلى استخلاص النتائج التالية:

- غياب دراسة دقيقة من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب حول طريقة وشروط تقديم الدعم للشباب البطال.

- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب قناة هامة الامتناس معدلات البطالة في ولاية بشار، نظرا للإقبال الكبير من الشباب على خدماتها.

- ركود وتوقف عدد معتبر من مشاريع الشباب المتحصلين على الدعم من الوكالة بسبب نقص المتابعة والمرافقة والمراقبة الميدانية من طرف الوكالة، وعدم كفاية البرامج التكوينية التي تقدمها الوكالة في تسيير المؤسسات والمشاريع، كما أنها غير مفروضة عليها على المستفيدين من خدمات الوكالة في مختلف قطاعات عملهم.

<sup>32</sup> يحي كرومي. مكلف بخلية الإتصال في وكالة الدعم و تشغيل الشباب. يوم 2021/05/27 الساعة 09:30.

### خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مختلف الجوانب المتعلقة بكيفية تمويل المؤسسات المصغرة في إطار الوكالة الوطنية لدعم تنمية المقاولاتية وهذا بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية لبحثنا. حيث تعرضنا أولاً لنشأت الوكالة الوطنية لدعم تنمية المقاولاتية والمهام التي أسندت إليها منذ نشأتها سنة 1996 وكذا التعديلات التي طرأت على مهام الوكالة، ومن هذا إلى مختلف الصيغ التمويلية التي تطرحها الوكالة لشباب بهدف إنشاء مؤسسات مصغرة وكذا مختلف الامتيازات التي تقدمها لأصحاب هذه المؤسسات، وهذا منذ نشأت الوكالة وكذا مختلف التعديلات التي طرأت على هذه الصيغ والتي تمثلت أساساً في رفع قيمة الاستثمار وكذا تقديم التمويل والامتيازات لتوسيع القدرة الإنتاجية للمؤسسات المصغرة.

ومن ذلك تطرقنا على مختلف الخطوات التي يسلكها الشاب بهدف التوصل إلى إنشاء مؤسسة مصغرة في إطار الوكالة، وكذا العلاقة التي تربطه مع البنوك، كما تطرقنا إلى نتائج التي حققتها الوكالة في تمويل المؤسسات المصغرة سواء على المستوى الوطني وكذلك على مستوى ولاية بشار، وانعكاساتها على توفير مناصب الشغل.

## قائمة المراجع:

- جبران مسعود: الرائد "معجم القباني في اللغة و الإعلام" ط2. دار العلم للملايين. بيروت. 2005. ص412
- محمد عبد الرحمان و آخرون: المعجم الشامل في الترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي [عربي/انجليزي/فرنسي]. دار الوفاء الإسكندرية. 2012. ص419
- منير حجاب: المرسومة الإعلامية. المجلد الثالث. دار الفجر للنشر و توزيع. القاهرة. 2003. ص19
- محمد عبد الغني : برامج العلاقات العامة . الطبعة الأولى . بيروت . 2011. ص20.
- ليندال اوريك: عناصر الإدارة. ترجمة علي حامد بكر. د ط . دار الفكر العربي . القاهرة. مصر. 1965. ص40.
- المعجم النقدي لعلم الاجتماع. الطبعة الأولى. 1986. ص479.
- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي ، المدخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي. دار الفجر للنشر و التوزيع. الطبعة الأولى. 1995. مصر ،(ص32، ص ، 32 ، ) .
- <sup>1</sup> محمد محمد المصري: العلاقات العامة . دار المعرفة للنشر و التوزيع . الاسكندرية. 1983. ص 51
- محمد محمود الجوهري. العلاقات العامة بين الإدارة و الاعلام . مكتبة الانجلو المصرية . مصر1968. ص125.
- جميل احمد خضر : العلاقات العامة . دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة . عمان. 1998. ص24/23/22
- عبد المجيبي محمود صالح و اخرون, العلاقات العامة و الاعلام في الخدمة الاجتماعية, دار المعرفة الجامعية , 2004, ص 53-54
- عبد المجيبي محمود صالح و اخرون, المرجع نفسه, ص 54
- شدوان علي شيبية . العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق , دار المعرفة الجامعية , 2005 , الإسكندرية , ص59
- شدوان علي شيبية , مرجع سبق ذكره , ص 42
- محفوظ احمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات, ط1, دار زهران للنشر و التوزيع , عمان, الأردن, 2008, ص ص 26-27
- محمود سرو الحرير: إدارة العلاقات العامة, ط1, الدار المنهجية للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2014, ص

محمد جاسم , فلحي . محاضرات موجزة في العلاقات العامة و الراي العام (د.م) :الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك .2006/2005. ص 85

محمود, يوسف, مصطفى, عبده, مقدمة في العلاقات العامة, دار المقامة للنشر, القاهرة, 2003, ص 54  
ا. الارامي , ب. فالي: البحث في الاتصال (عناصر المنهجية) , ترجمة ميلود سفاري و اخرون, مخبر علم اجتماع الاتصال , قسنطينة , ص 31  
. الارامي , ب. فالي, المرجع سبق ذكره , ص32

عبد الكريم راضي الجابري: العلاقات العامة ابداع تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة , دار التسيير, بيروت, 2001, ص 35/36

عبد الكريم راضي الجابري المرجع السابق ص36

محمد الغزالي, احمد ادريس: العلاقات العامة المعاصرة, كلية التجارة, كلية التجارة جامعة الزقازيق, مصر, 2004, ص38,

- يامين بودهان. مجلة العلوم الانسانية WWW.ulum.nl السنة الرابعة: العدد 29. 4/2006.

- يامين بودهان. مجلة العلوم الانسانية WWW.ulum.nl السنة الرابعة: العدد 29. 4/2006.

-يحي كرومي. مكلف بخلية الإتصال في وكالة الدعم و تشغيل الشباب. يوم 2021/05/23 الساعة 10:30.

- مدير وكالة الدعم و تشغيل الشباب .يوم 2021/05/25 الساعة 09:15  
يحي كرومي. مكلف بخلية الإتصال في وكالة الدعم و تشغيل الشباب. يوم 2021/05/26 الساعة 10:30.

<sup>1</sup>يحي كرومي. مكلف بخلية الإتصال في وكالة الدعم و تشغيل الشباب. يوم 2021/05/27 الساعة 09:30.