

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-  
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: علم التسيير تخصص: تسيير استراتيجي

دور العلاقات العامة في المؤسسات البحرية الجزائرية  
دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم

من إعداد الطالبتين:

حقاني أمال

بن دربال سمية

الصفة	الإسم و اللقب	عن جامعة
رئيسا	أ.د مكاوي محمد الأمين	جامعة مستغانم
ممتحنا	أ.د بوظراف الجيلالي	جامعة مستغانم
مشرفا مناقشا	أ.د كبير هادية	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2022-2023

## دعاء

اللهم لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا نصاب بالياس إذا فشلنا، بل ذكرنا دائما بأن الفشل هو التجارب التي تستوفي للنجاح .

يارب علمنا أن التسامح هو أكبر مراتب القوة. و ان حب الانتقام هو أول مظاهر الضعف.

يا رب إذا جردتنا من المال اترك لنا الأمل. و إذا جردتنا من النجاح اترك لنا قوة الهناء حتى نتغلب على الفشل، وإذا جردتنا من نعمة الصحة اترك لنا نعمة الإيمان .

يارب إذا أسأنا الى الناس أعطينا شجاعة الاعتذار وإذا أساء لنا الناس أعطينا شجاعة العفو أمين يارب العالمين.

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين معلم الأولين والآخرين والحمد لله الذي علم الانسان ما لم يعلم لا يزال الرجل عالما ما طلب العلم فإن ظن انه قد علم فقد جهل .

نحمد الله ونشكره جزيل الشكر على ما وهب لنا من نعمة العقل لنفكر وبالعلم لنتدبر سبحانه الذي اثار لنا درينا ولولا نوره لتنا متاحة لا نهاية.

نتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذة المشرفة "كبير هادية" على مساعدتها لنا في إنجاز هذه المذكرة المتواضعة . كما نتقدم بالشكر الجزيل الى افراد مؤسسة ميناء مستغانم، دون أن ننسى كل الأساتذة من الابتدائي الى الثانوي لولاهم لما وصلنا لما عليه نحن اليوم.

و أخيرا نشكر كل من وقف إلى جانبنا و أمدنا بالمساعدة سواءا من قريب أو من بعيد ولو بعبارات تشجيع. وشكرا.

## إهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه فأظهر بسماحته تواضع العلماء  
وبرحابته سماحة العارفين . أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي الذي لم يبخل علي يوماً بشيء وإلى أمي التي ذودتني

بالحنان والمحبة

أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً، وصديقتي بن

دربال سمية التي ساندتني طوال إنجازنا لهذا البحث، ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سناً برقه يضيء الطريق

أمامي.

## إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة  
... وها أنا ذا أختتم بحث تخرجي بكل هممة  
الشكر لله تعالى أولا .. أما بعد أهدي تخرجي إلى  
أبي الغالي

بمناسبة تخرجي أهدي أبي كل الإحترام والتقدير ، من كابد مشاق الحياة كي يخدمنا ، وذاق ألوان الشقاء كي يربينا ،  
زرعت البذور وها أنت ذا تجني الثمار جيلا طيبا فيه الخير والعطاء بإذن الله ، أسأل الله أن يعوض تعبك بكل الخير  
في الدنيا والآخرة.

أمي الحنونة

لقد تمنيت قدوم هذا اليوم يا أمي منذ سنوات طويلة ، وهاي أنا أقف لأهديك نجاحي وأدعوا الله أن يقدرني لأكون  
بارة بك ماحييت ، وأن يقدرني على تعويضك ولو بجزء قليل من حقك علينا.  
إخوتي " هاجر ، أمينة ، أمين ، إبتهاال"  
إخوتي وقرة عيني ، شكرا لكم على الدعم المعنوي والمادي وكل شئ قدمتموه لي ومساندتكم لي ، شكرا لعطائكم  
الدائم والوقفات التي وقفتموها بجانبني دتم لي شيئا جميلا في هذه الحياة  
" صديقاتي الغاليات " مريم ، فاطمة

" يحدث أن تسمع كلمة "منزل" ويخطر على بالك شخص لا "عنوان"  
أنتن أول من طرأ ببالي ، كنتن بيتي الثاني الذي يحفزني وأشعر فيه بالألفة والحب  
شكرا لدعمكن شكرا على كل شيء.

" زميلتي " حفاتي أمال

شكرا جزيلا على مجهوداتك ومساندتك لي كنتن نعم الصديقة والزميلة طوال إنجازنا لهذه الأطروحة  
أسأل الله سبحانه وتعالى أن يوفقك في مشوار حياتك ويسعدك.

" إلى كل فرد من عائلة " بن دربال

إلى كل من أحب ... وكل من رافقني في دربي

ماكانت يوما وطننا بل قلبا ونبضا وحبنا

إلى فلسطين الحبيبة.

## الفهرس

II.....	تشكرات.....
III.....	إهداء.....
V.....	الفهرس العام.....
01.....	مقدمة عامة.....
	الفصل الأول: العلاقات العامة و المؤسسات البحرية الجزائرية
08.....	تمهيد.....
09.....	المبحث الأول: إدارة العلاقات العامة.....
21.....	المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة.....
31.....	المبحث الثالث: ماهية المؤسسات البحرية الجزائرية.....
39.....	خاتمة الفصل.....
	الفصل الثاني: العلاقات العامة في مؤسسة ميناء مستغانم.
40.....	تمهيد.....
41.....	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة " ميناء مستغانم ".....
51.....	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية و عرض النتائج.....
63.....	خاتمة الفصل.....
64.....	الخاتمة العامة.....
65.....	قائمة المصادر و المراجع.....
	قائمة الملاحق

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم 01: نموذج إدارة العلاقات العامة الصغيرة.....14
- الشكل رقم 02: نموذج إدارة العلاقات العامة المتوسطة.....15
- الشكل رقم 03: نموذج إدارة العلاقات العامة الكبيرة.....16
- الشكل رقم 04: موانئ الجزائر.....36
- الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميناء مستغانم.....50

## قائمة الجداول

- جدول رقم 01: الموانئ التي تتعامل معها الشركة الوطنية للنقل البحري.....32
- جدول رقم 02: الخصائص التجارية و البحرية لمحطات الرسو.....45
- جدول رقم 03: تصنيف موظفين مؤسسة ميناء مستغانم حسب الجنس.....51
- جدول رقم 04: تصنيف الموظفين حسب السن.....52
- جدول رقم 05: تصنيف الموظفين حسب الوظيفة.....52
- جدول رقم 06: تصنيف الموظفين حسب المستوى التعليمي.....53
- جدول رقم 07: تصنيف الموظفين حسب الحالة الإجتماعية.....54
- جدول رقم 08: طبيعة العلاقات الداخلية بين أفراد مؤسسة ميناء مستغانم.....54
- جدول رقم 09: إمكانية تواجد مختصون قائمون على العلاقات العامة في المؤسسة.....55
- جدول رقم 10: تواجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة.....56
- جدول رقم 11: قدرة مؤسسة ميناء مستغانم على تلبية متطلبات الزبائن و المؤسسات الأخرى .....56

- جدول رقم 12: نوعية الإستقبال داخل مؤسسة ميناء مستغانم.....57
- جدول رقم 13: طبيعة العلاقة بين مؤسسة ميناء مستغانم و المؤسسات الأخرى..... 58
- جدول رقم 14: إعتماذ المؤسسة على إستراتيجية خاصة في تعاملها مع مختلف المؤسسات.....58
- جدول رقم 15: استعمالات المؤسسة للتكنولوجيا الحديثة.....59
- جدول رقم 16: قدرة العلاقات العامة على حل أزمات المؤسسة.....60



## ملخص الدراسة باللغة العربية

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة دور العلاقات العامة في مؤسسة ميناء مستغانم: وذلك بهدف التعرف على مدى استخدام المؤسسات البحرية الجزائرية لهذا النوع من العلاقات، ولقد وقع اختيارنا على دراسة المتغيرات التالية: دور العلاقات العامة، مؤسسة ميناء مستغانم، ، وذلك من خلال طرح التساؤل التالي: كيف يتمظهر دورالعلاقات العامة في المؤسسة البحرية ميناء مستغانم؟

وهذا انطلاقا من استخدام منهج دراسة حالة.

وقد اعتمدنا في جمع البيانات على الإستمارة المكونة من 14 سؤالا موزعة على 50 موظف بمؤسسة ميناء مستغانم . وفي الأخير توصلنا إلى أن على أنه لا يوجد مكانا لإدارة العلاقات العامة كمصلحة أو كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بالرغم من صلاحيته وأهميته في تطوير العملية الإتصالية بين الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة لكن ليس مخصص للعلاقات العامة قسم خاص في مؤسسة ميناء مستغانم ، ولكن تبقى للعلاقات العامة دور و مكانة هامة في المؤسسة، منها المساعدة على حل أزماتها و تفعيل التواصل بين الجمهور الداخلي و الخارجي . بالرغم من عدم تسميتها بإسم مصلحة العلاقات العامة.

We have tried through this study to address the role of public relations in the Port of Mostaganem Corporation: in order to identify the extent to which the Algerian maritime institutions use this type of relationship, and we have chosen to study the following variables: the role of public relations, the Mostaganem Port Corporation, and that By asking the following question: How does the role of public relations appear in the Maritime Corporation, Port of Mostaganem?

This is based on the use of a case study method.

In collecting data, we relied on a form consisting of 14 questions distributed to 50 employees of the Mostaganem Port Corporation.

Finally, we concluded that there is no place for the Department of Public Relations as an interest or as a branch independent of the rest of the departments in the organizational structure of the institution, despite its validity and importance in developing the communication process between the internal and external public of the institution, but it is not dedicated to public relations a special section in Mostaganem Port Corporation, but public relations remain an important role and position in the corporation, including helping to solve its crises and activating communication between the internal and external public. Although it is not named after the Public Relations Department.

# مقدمة عامة

يعرف العالم اليوم متغيرات كثيرة في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وهو ما ينعكس على حياة البشر ودورهم في المجتمع وفي النظام السياسي والاقتصادي فيمكن القول ان عالم اليوم هو عالم العلاقات العامة. فالعلاقات العامة هي احدى اهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم فمع نمو وكبر حجم المنظمات وبين القائمين عليها هذا ما ادى الى بروز إدارة العلاقات العامة.

لهذا يرى رؤساء ومسيرو المؤسسات أن العلاقات العامة ، ليست مجرد وسيلة إيصال الأوامر ، وتلقي البيانات الخاصة ، إذ يجب أن يكون تبادل البيانات في جميع الإتجاهات وتلقيها وتحسين العلاقات الإجتماعية بين العاملين من خلال القيام بأنشطة خارج نطاق العمل ليتحقق التوازن دون صراع ، وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل إدارات متخصصة في الهيئات والمنظمات، والتي تقوم ببناء مهام العلاقات العامة ، و صارت العلاقات العامة اليوم بمثابة أداة تسيير عمل ومخططات المؤسسات في الوقت المعاصر ، كالإدارات الحكومية والإتحادات التجارية و الخدماتية ، ورجال الأعمال والمدارس وتوعية المؤسسات العمومية كالمستشفيات و المؤسسات الإقتصادية وغيرها...

فالعلاقات العامة في إطارها العام توجه المؤسسات لخدمة الفرد و باعتبارها الأداة الجوهرية، لأداء المهام الخدماتية والإجتماعية ، وأصبحت الآن تتطور مع تقدم المجتمعات، وتغير منهجية العمل لدى المؤسسات، أدى إلى اعتماد استراتيجيات مختلفة و جديدة في عمل العلاقات العامة.

وتكمن مهمة المؤسسة في ضرورة التعامل مع جملة من العمال والمساهمين فهي بهذه الحالة مدعوة على ان تقيم علاقات متينة بين هذه الأطراف فهي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعات البشرية باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة الى جهاز العلاقات العامة لتحسين نشاطها وهذا ما نسعى لدراسته من خلال اختيارنا لإحدى المؤسسات التجارية الاقتصادية البحرية وهي مؤسسة مستغانم.

## الإشكالية:

تعد المؤسسات بشتى أنواعها المحرك الأساسي للمجتمع فهي أساس نموه وتطور بنيته التحتية ولذلك فإن تسييرها وتفعيلها هي من القضايا التي تشغل المختصين في مجال تسيير المؤسسة والمنظرين لها ومسيرة المستجدات العملية التقنية والإدارية في كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية السياسية الثقافية التي تطراً على مستوى فضاء المؤسسة ومحيطها الخارجي ، وفي ظل سعي المؤسسة الى الارتقاء بمستوى فعال للوصول الى مراكز متميزة يتعين عليها رؤية استراتيجية متكاملة ومنهج علمي سليم ودقيق وهذا يتطلب مهارات ادارية وفنية فعالة وتطبيق اجراءات اللازمة ووسائل حديثة ومتطورة للوصول الى اهدافها ومن بين تلك الاجراءات التي تقم بإحداثها هي وجود قسم العلاقات العامة في كل مؤسسة من أجل مساعدتها على بلوغ أهدافها وتحقيق النتائج المرجوة.

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات حيث أصبحت من ضروريات هيكل المؤسسة ، وذلك لما تمارسه من تأثير في فئات الجمهور الداخلي والخارجي.

كما أنها تعمل باتجاهين فهي من جهة تؤمن العلاقة بين موظفيها والعاملين في إطارها ومن جهة أخرى تهتم بالعلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يستفيد من خدماتها ويشاركها في تحقيق تلك الخدمات و إقامة علاقات ودية معهم. فالعلاقات العامة ليست واجهة شكلية لجعل المؤسسة تبدو في صورة راقية وحسب، وإنما هي أنشطة وجهود مدروسة تقوم بها المؤسسة من خلال رصد اتجاهات الرأي العام وتقييمها ووضع استراتيجية الخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل لتحقيق التكيف والتناسق والتفاهم الذي يؤدي الى كسب تأييد الجماهير وبناء صورة ذهنية طيبة عن تلك المؤسسة.

وتعد المؤسسات البحرية الجزائرية واحدة من المؤسسات التي هي بأمس الحاجة الى العلاقات العامة لتسهيل نشاطها مع الفروع البحرية، الممولين والشركاء داخل وخارج الوطن، ومن اجل دراسة هذا الموضوع قمنا بدراسة ميدانية في مؤسسة ميناء مستغانم ، حاولنا من خلالها طرح الإشكالية التالية: كيف يتمظهر دورالعلاقات العامة في المؤسسة البحرية ميناء مستغانم؟

و للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- (1) هل للعلاقات العامة تحتل مكانة هامة في مؤسسة ميناء مستغانم ؟
- (2) هل تواجه إدارة العلاقات العامة مشاكل وعراقيل في مؤسسة ميناء مستغانم؟
- (3) ماموقع العلاقات العامة في مؤسسة ميناء مستغانم؟
- (4) ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟

## الفرضيات:

- تحتل العلاقات العامة مكانة هامة في مؤسسة ميناء مستغانم.
- تواجه إدارة العلاقات جملة من المشاكل والعراقيل في المؤسسة.
- لا تملك مؤسسة ميناء مستغانم إدارة مستقلة للعلاقات العامة.
- موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية لا يزال بعيد المنال و محدود، ولم يحظ بعد بالإهتمام.

## هيكل البحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة، والقيام بمناقشة هذه الدراسة اعتمدنا على خطة معينة كالتالي:

الجانب المنهجي للدراسة يتم فيه عرض الخطوات المنهجية الخاصة بالدراسة.

الجانب النظري للدراسة يندرج تحته فصل واحد خصصناه لماهية العلاقات العامة والمؤسسات البحرية الجزائرية بحيث يتناول هذا الأخير ثلاثة مباحث

المبحث الأول: إدارة العلاقات العامة

المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة

المبحث الثالث: ماهية المؤسسات البحرية الجزائرية

بينما الجانب التطبيقي للدراسة فتناولنا فيه الفصل الثاني الذي بدوره يتمحور في عرض ميداني للدراسة وذلك بتقديم مؤسسة ميناء مستغانم ؛ وقد تضمن إطار عام للمؤسسة ؛ الاستبيان والتحليل، النتائج العامة للدراسة. وفي الأخير خرجنا بخاتمة تحدد أهم ما تضمنته دراستنا وما خرجت به من نتائج.

## أسباب اختيار الموضوع :

يرجع إختيار موضوعنا لدور العلاقات العامة في ميناء مستغانم إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تشكل في مجملها حافزا أساسيا في تقصي أبعاد هذا الموضوع وتمثل فيما يلي:

## أسباب ذاتية:

- محاولة التعرف على الدور التي تلعبه العلاقات العامة في مؤسسة ميناء مستغانم كونها مؤسسة بحرية

- الرغبة في تطوير معارفنا الشخصية في هذا المجال

- الارتباط الغير المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصصي "التسيير الإستراتيجي"

- وفرة المصادر والمراجع

أسباب موضوعية:

- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة استقرار المؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية
- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة والتأكد من صحة فرضياتها،
- يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث إلى جانب قلة الدراسات العربية عموماً والجزائرية خصوصاً التي تدرس نشاط العلاقات العامة في مؤسسة ميناء مستغانم.

أهمية الدراسة:

- أهمية العلاقات العامة ودورها في مساندة وتهيئة الظروف المناسبة لضمان سيرورة العمل.
- الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في تحديد فشل أو نجاح المؤسسة في نشر الصورة الحسنة.
- نشر الوعي بين الرؤساء والعاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات وذلك من خلال تزويدهم بحقيقة واقع العلاقات العامة وكيف تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة .
- ضمان السير الحسن للمؤسسة في علاقتها مع الجمهورين الداخلي والخارجي.
- كما تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مؤسسة ميناء مستغانم ونشاطها المساهم فيه العلاقات العامة، مما يخلق بعض النقاط التي توضح الإستخدام الأمثل لما تتيحه تلك العلاقات.

أهداف الدراسة:

- يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني هذا الموضوع إلى سد الفجوة المعرفية الذي يلازمنا، وإزالة الغموض لذلك تهدف دراسة دور العلاقات العامة في مؤسسة ميناء مستغانم إلى الأهداف التالية:
- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع ودور العلاقات في مؤسسة ميناء مستغانم ، وتحاول أن تحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها.
- التعرف على أهم الخصائص والمميزات التي تتحلى بها مؤسسة ميناء مستغانم.

## الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في إنجاز من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها.

حيث يوضح كثير من كتاب البحث العلمي إلى أن الدراسات السابقة تعتبر تراثا هاما ومصدرا غنيا لا بد من الإطلاع عليه، فهي تزود الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الإستفادة منها في حل المشكلة.

و بالنسبة لموضوع دراستنا فقد اعتمدنا عللا الدراسات المشابهة التي لها صلة بموضوع دراستنا.

## الدراسة الأولى: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري

- دراسة ميدانية لمجلس الأمة "نموذجا".
- من اعداد الطالبة: "البصير فطيمة".
- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال و العلاقات العامة.
- تخصص: اتصال و علاقات عامة.
- تحت اشراف : د.فضيل دليو.

تمثلت مشكلة البحث في: ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في مجلس الأمة؟

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.

## نتائج الدراسة:

- ✓ لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة بمجلس الأمة (يحمل إسمها).
- ✓ مهام العلاقات العامة أسندت لإداريين رغم وجود متخصصين في علم الإجتماع و الإعلام.
- ✓ يخصص مجلس الأمة دورات تدريبية لموظفي المجلس ككل، وليس موظفي العلاقات العامة بصفة خاصة.

## الدراسة الثانية: العلاقات العامة داخل المؤسسة

- دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية DENITEX.
- من إعداد الطالبة: حاج أحمد كريمة.
- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال.
- تخصص: علوم الإعلام و الإتصال.
- تحت إشراف: د.بشير محمد.

تركزت مشكلة الدراسة في: ما مدى أهمية و فاعلية العلاقات العامة كجانب إتصالي في المؤسسة؟



- إعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة حالة.

#### نتائج الدراسة:

- ✓ تسعى العلاقات العامة إلى شرح أهداف المؤسسة و سياساتها للجمهور.
- ✓ الأساس السليم للعلاقات العامة هو الشرح والإفشاء و توكي الصدق و الأمانة في كل ما يصدر عن المؤسسة.

#### الدراسة الثالثة: نشاط العلاقات العامة في المؤسسات البحرية الجزائرية.

- دراسة حالة الشركة العامة للخدمات البحرية GEMA مستغانم.
- من إعداد الطالبتين: لعلايمية أحلام، مساعدة راضية.
- مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي.
- تخصص: إتصال و علاقات عامة.
- تحت إشراف : أ.د بوعمامة العربي.

تمثلت مشكلة البحث في: كيف يتمظهر نشاط العلاقات العامة في الشركة العامة للخدمات البحرية GEMA مستغانم؟

- المنهج المستخدم هو منهج دراسة حالة.

#### نتائج الدراسة:

- ✓ تواجه المؤسسة مشاكل و عراقيل تحد من نشاط العلاقات العامة بها و التي تتمثل في انقطاع الأنترنت و نقص الموظفين.
- ✓ تسعى مؤسسة GEMA للخدمات البحرية لمواكبة التطورات التكنولوجية.
- ✓ الأهداف التي تسعى إليها شركة GEMA هي تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي.

#### مجالات الدراسة

اما فيما يخص نطاق هذا البحث، فقد وضعنا مجموعة من الحدود بهدف تركيز جهودنا فيها، وهي تتمثل في مكان وزمان البحث

#### المدى المكاني للدراسة

وقع اختيارنا لإجراء الدراسة التطبيقية على مؤسسة ميناء مستغانم علما ان هذه المؤسسة تخدم التخصص، كما انه من المعطيات الأولية التي قدمت الي من طرف المؤسسة وجدت أنها مناسبة لإجراء دراستنا الميدانية.

## المدى الزمني للدراسة

فقد تركز بحثنا على دراسة دور العلاقات العامة في مؤسسة ميناء مستغانم وقد تمت هذه الدراسة عبر مراحل توزعت كالتالي:

النزول الى الميدان واجراء زيارات استطلاعية لأخذ صورة عامة عن مدير المؤسسة وخدماتها وكان ذلك منذ 02/01/2023 الى غاية 30/03/2023.

توزيع 50 استمارة على موظفي و اطارات مؤسسة ميناء مستغانم.

## منهج الدراسة

المنهج هو العمود الفقري لبناء وتصميم دراسة كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول الى نتائج علمية دقيقة وبما ان دراسي تتضمن موضوع البحث في ميدان العلاقات العامة في مؤسسة ميناء مستغانم، لذا اعتمدنا موضوعنا على منهج دراسة حالة وهو نوع من الدراسات الوصفية تركز في الحصول على بيانات ومعلومات وحقائق دقيقة وتفصيلية من فرد معين أو عن سلوك محدد او موقف مستهدف بالدراسة البحثية.

## أدوات البحث

بالنسبة لأدوات البحث اعتمدنا على الإستبيان أو إستمارة ، وفيما يخص هاته الأخيرة فتضمنت 14 سؤال حيث أن هذه الأسئلة تهدف إلى التعرف على مدى ضرورة العلاقات العامة داخل المؤسسة و خارجها، بحيث قمنا بتوزيع 50 استمارة على عينة عشوائية من الموظفين والإطارات المسؤولة بهدف معرفة كل الآراء في الموضوع.

## صعوبات البحث:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذا البحث:

— قلة المصادر والمعلومات حول المؤسسات البحرية الجزائرية.

# الفصل الأول

ماهية العلاقات العامة و المؤسسات

البحرية الجزائرية

## تمهيد

تعتبر إدارة العلاقات العامة من الوحدات المهمة في منظومة العمل المؤسسي سواء الحكومي أو القطاع الخاص، فهي حلقة الوصل التي تعمل على تعزيز التعاون الإيجابي مع الجمهور الخارجي، وتقوم برسم الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة وتسهم في صياغة ورسم ملامح مستقبلها. كما يتم اسهام العلاقات العامة كفلسفة إدارية وعنصر أساسي في أنشطة المؤسسات بإعتبارها تتعامل مع ذوات ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة تستهدف تحقيق الرضا العام وكسب موافقة جميع الأطراف لأنها تدير وبمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل تحقيق التوافق والتكيف وبالتالي ينعكس ذلك على الأداء الوظيفي للمؤسسات. وفيما يلي سنتطرق في هذا الفصل إلى كل ما يخص ادارة العلاقات العامة و مفاهيم حول العلاقات العامة بالإضافة إلى تعريفات المؤسسة البحرية و كل ما يخص المؤسسة البحرية الجزائرية لمدينة مستغانم.

## المبحث الأول : إدارة العلاقات العامة

تعد ادارة العلاقات العامة من اهم الإدارات لنجاح أي شركة قائمة ، وهذا لأنها تقدم صورة واضحة وقوية للمجتمع عن المؤسسة . حيث لا تتوقف مهمتها على إنقاذ سمعة المؤسسة فحسب، بل على إصلاحها وإعادة تشكيلها وكذلك تلميعها مرة أخرى أمام الجمهور ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث عن كل ما يخص إدارة العلاقات العامة.

## المطلب الأول: مفاهيم حول إدارة العلاقات العامة

## أولاً: تعريف إدارة العلاقات العامة

\_ إدارة العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تنشئ وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة والجمهور الذين يعتمد عليهم نجاحها أو فشلها<sup>1</sup>.

\_ هي " هيئة من الموظفين للخدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة للعلاقات العامة التي ترمي لإمداد الإدارة بالكفاءات المتخصصة وأدوات الاتصال التي تحتاج إليها لتنفيذ سياسة العلاقات العامة. كما تعرف على أنها: " عبارة عن جهاز وظيفي فني متخصص في دراسة الرأي العام وقياسه وتحليله، وفي فن الاتصال والخبرة بأساليبه، وتنطوي مهمته على وضع التخطيط الدقيق لإيجاد التعاون الكامل بين المنشأة و جماهيرها<sup>2</sup>.

## ثانياً : أساليب إدارة العلاقات العامة

من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في منظمة من المنظمات فهي تختلف حسب عوامل ففي حالة صغر حجم المؤسسة مثلاً يقوم المدير نفسه أو بواسطة معاون اه من العاملين في المؤسسة بأعمال العلاقات العامة

<sup>1</sup> <https://motaber.com/?p=10862> السبت 28 جانفي 2023 على الساعة 17.46

<sup>2</sup> لبصير فطيمة : واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري -مجلس الأمة أنموذجاً -مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ، علوم الإعلام و الإتصال، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2008 ص 115.

كما يختلف جهاز العلاقات العامة حسب مدى فهم القائمين بالإدارة فيها لأعمال العلاقات العامة من جهة و من ثم بناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة من جهة أخرى<sup>1</sup>

هناك أنماط مختلفة لتنظيم وظيفة إدارة العلاقات العامة هي :

- 1- تقوم بها وحدة خاصة.
- 2- يقوم بها شخص أو قسم متفرغ لها.
- 3- يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى مدير (مكتب).
- 4- يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى بسيط أو رئيس قسم.
- 5- جميع الموظفين في المنظمة مسؤولين عن العلاقات العامة.
- 6- ليس لها إدارة ولا قسم ولا يقوم بها أحد.

و يشير الهيكل التنظيمي إلى البناء التنظيمي العام و أسلوب تقسيمه قطاعيا و مستويات تقسيمه رأسيا . و تختلف المستويات التنظيمية في الهيكل العام للتنظيم الإداري فحيث نجد في بعض النظم تداخلا أو تباعدا بين المستويات التنظيمية يمكن أن نتصور التقسيمات الرأسية الأساسية الآتية في أغلب النظم الإدارية في العالم الحديث و هي :

- المستوى الرئيسي
- مستوى القرار التخطيطي
- مستوى القرار الإجرائي
- مستوى القرار التنفيذي
- مستوى الإشراف المباشر
- مستوى التنفيذ

هذا و يمكن تصور انقسام كل من المستويات السابقة إلى مستويات فرعية داخلية بحسب نطاق الإشراف المناسب و طبيعة النشاط.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د. علي عوجة، د. كريمان فريد" إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات" دار علا الكتب للنشر و التوزيع -القاهرة- ، 2001، ص 11.

<sup>2</sup> د. علي عوجة، د. كريمان فريد ، مرجع سابق، ص 12.

و يمر اعداد الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بمجموعة من الخطوات هي:

#### 1- تحديد الأهداف والأنشطة المباشرة:

ز يجب تحديد الأهداف والأنشطة المباشرة وتحليلها بدقة للتأكد من الوظائف المطلوب القيام بها لتحقيق تلك الأهداف.

#### 2- تحديد الأنشطة المساعدة:

وهذه هي الأعمال المطلوبة لخدمة أو دعم الوظائف الأساسية وتشمل هذه الأعمال : تكبير الموارد اللازمة وتوفير وتدريب العاملين وشراء المعدات والآلات وغيرها من الأعمال المساعدة في أداء الوظائف الأساسية

#### 3- تجميع أو تجزئه الأنشطة:

والخطوة التالية هي تجميع الأنشطة أو تجزئتها ، كلما كان هذا أو ذلك ممكناً ويتم التجميع ، أو التجزئة على أساس حجم العمليات المتوقعة ... فإذا كان حجم العمليات المتوقع كبيراً إلى حد يتطلب كل وقت العمل الذي يبذله شخصان ، فلا بد من تعيين شخصين لأداء هذا العمل أما إذا كان حجم العمل المتوقع قليلاً فإنه يجب في هذه الحالة تجميعه مع عمليات أخرى مشابهة.

#### 4- خلق التقسيمات التنظيمية:

وبمجرد تحديد المراكز المختلفة للعمل يجب تجميعها في تقسيمات أو وحدات تنظيمية وهذه تسمى : اقساماً أو إدارات أو قطاعات أو مكاتب أو وحدات.

#### 5- تجميع التقسيمات

عندما يتم تقسيم الإدارات والوحدات والاقسام، فإنها ترتب في هيكل تنظيمي يبين مواقعها وعلاقاتها . وغالباً ما يأخذ الهيكل التنظيمي الشكل الهرمي، وهناك شكل تنظيمي آخر يعرف بالتنظيم الدائري ، والذي تكون عينة الإدارات والأقسام بمثابة دائرة تلتف حول الرئيس وإلى جانب هذين الشكلين فهناك المصفوفة التنظيمية والتي

تستخدم عندما تكون هناك مشروعات تستلزم وجود عدد من المديرين والمتخصصين تربطهم بالمصنوفة علاقة المشروع الذي يقوم بتصميمه وتنفيذه.<sup>1</sup>

ثالثا : الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة:

هناك العديد من التوجهات النظرية التي توضح كيف يمكن بناء التنظيم فعلى سبيل المثال أشار ويبر Weber إلى خمس أسس يجب توافرها في التنظيم هي:

- 1- وضع حدود فاصلة في التقسيم.
- 2- البناء على الأساس الهراري المتدرج.
- 3- وضع نظام متكامل متناسق بين اجزاء النظام.
- 4- التحديد والفصل بين الوظائف.
- 5- الاعتماد على موظفين ذوى مؤهلات ومهارات .

وإذا انتقلنا إلى تنظيم إدارة العلاقات العامة نجد أن جروننج Gruning صاغ نماذج أساسية لإدارات العلاقات العامة يتم تحتها تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة هي:

1- المستوى المصغر Micro Level

- أحد وظائف المدير في الإدارة العليا.
- وظيفة فرعية من التسويق.
- وظيفة مجموعة مديرين في الإدارة العليا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د. علي عوجة، د. كريمان فريد ، مرجع سابق، ص 16.  
<sup>2</sup> د. علي عوجة، د. كريمان فريد ، مرجع سابق، ص 24.



## 2- المستوى الإدارى التنفيذى Management Level

- إدارة علاقات عامة صغيرة قائمة بذاتها.
- إدارة علاقات عامة صغيرة لمديرها مكانه مرموقة على الهيكل الإدارى للمنظمة.

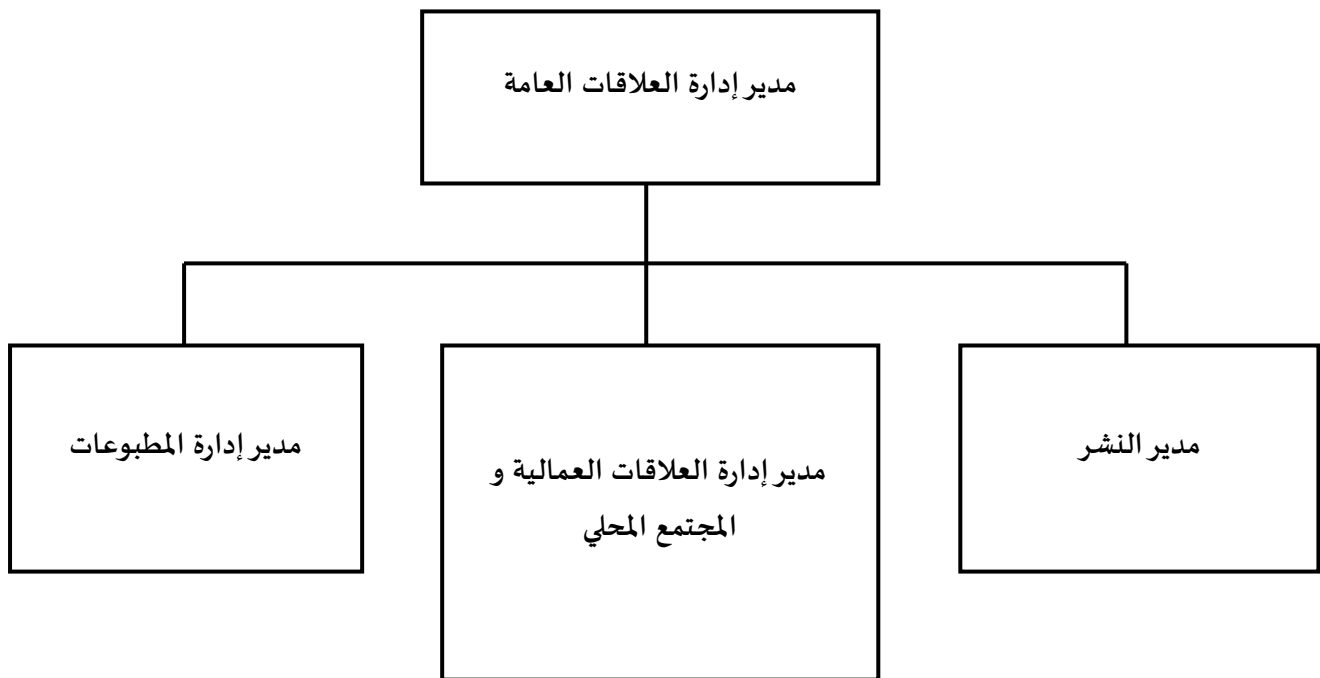
## 3- المستوى المكبر Macro Level

- مدير العلاقات العامه له قوة داخل مجلس الإدارة.
- مدير العلاقات العامة له سلطة حقيقه وليس سلطة تفويضية في المنظمة.
- مدير العلاقات العامه ضمن الإدارات التي ترسم السياسة العليا للمنظمة .

ويمكن نظرياً أن نقسم إدارات العلاقات العامة من حيث الحجم إلى ثلاث مستويات

- نموذج إدارة العلاقات العامة الصغيرة.
- نموذج إدارة العلاقات العامة المتوسطة.
- نموذج إدارة العلاقات العامة الكبيره.

الأشكال الآتية التصور العام لما ينبغي ان تكون عليه هذه النماذج الإدارية.<sup>1</sup>

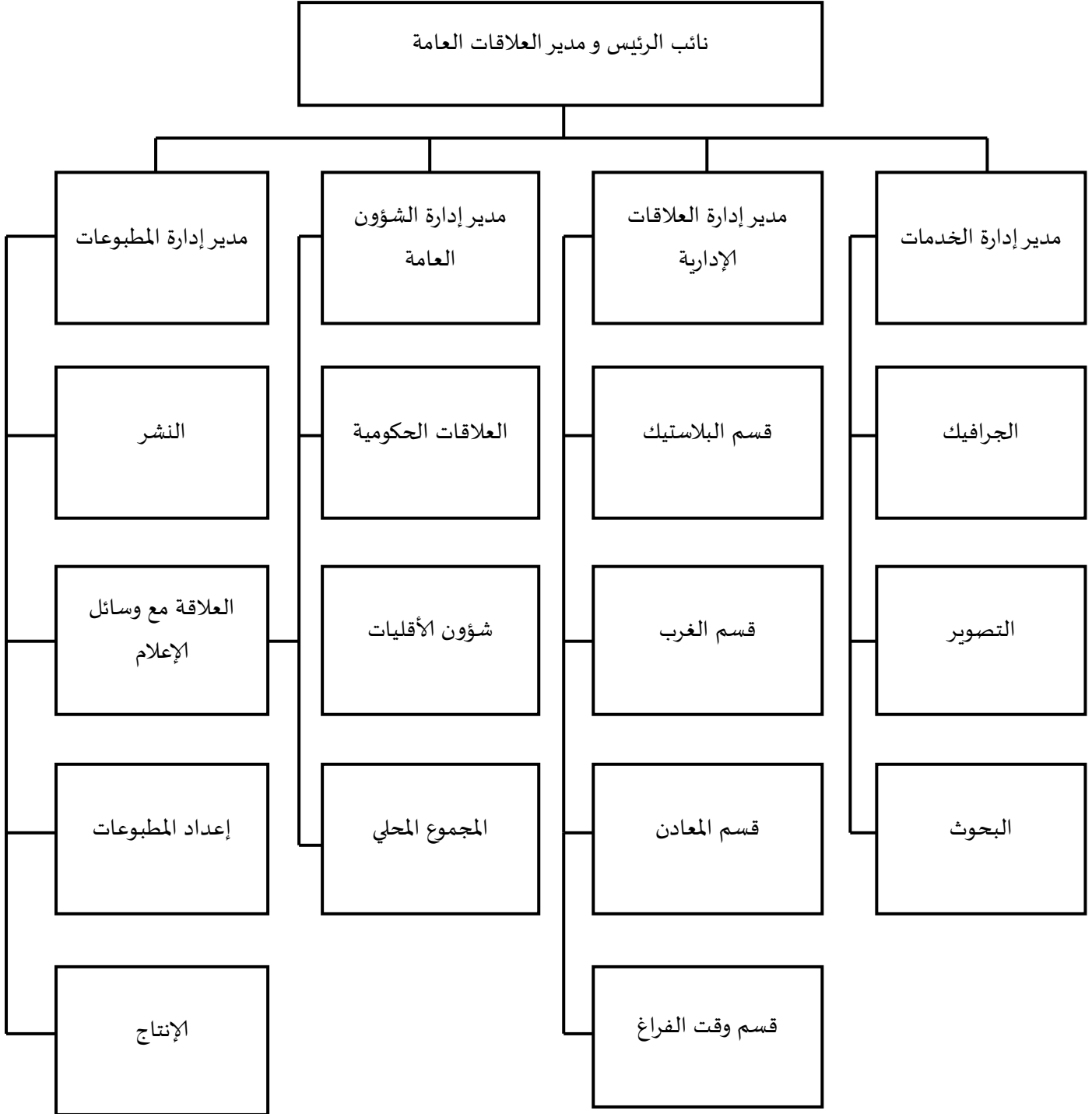


شكل رقم (01): نموذج لإدارة العلاقات العامة الصغيرة

وهذا النموذج لا يكون على إتصال مباشر بإدارة العليا و غالبا ما يلعب الدور التنفيذي و اقصى ما يمكن أن يلعبه

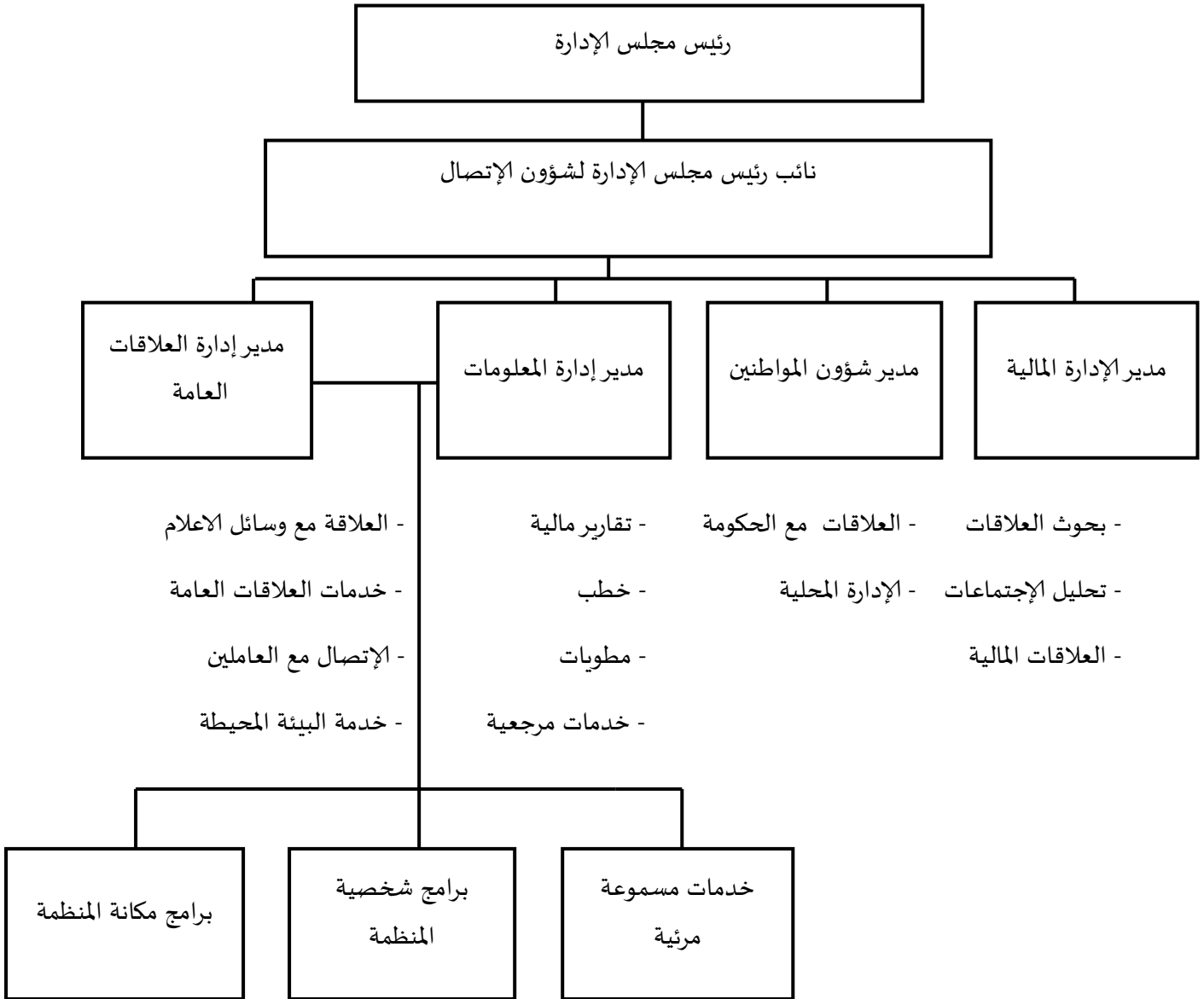
هو الدور الإستشاري

<sup>1</sup> د. علي عجرة، د. كريمان فريد ، مرجع سابق، ص25.



الشكل رقم (02): نموذج لإدارة العلاقات العامة المتوسطة

أهم ما يلاحظ في هذا النموذج هو أن مدير إدارة العلاقات العامة نائب لرئيس المنظمة وهو ما يوضح ضرورة أن تحتل إدارة العلاقات العامة موقعا على مستوى الإدارة العليا حيث يكون مديرها مسؤولا مباشراً أمام رئيس مجلس الإدارة بحيث يتاح له فرصة مشاركة الإدارة العليا في رسم السياسات وفي اتخاذ القرارات العامة.<sup>1</sup>



الشكل (03) : نموذج لإدارة العلاقات العامة العلاقات الكبيرة

<sup>1</sup> د. علي عوجة، د. كريمان فريد، مرجع سابق، ص27.

وأهم ما يلاحظ على النموذج السابق بالاضافة إلى القرب من رئيس مجلس الإدارة هو ظهور الأخذ بالمركزية واللامركزية ووضوح أهمية مبدأ التنسيق بين الأقسام المختلفة لإدارة العلاقات العامة كما يظهر على الهيكل وظيفتين هامتين للعلاقات العامة الأولى هي تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية والثاني الاهتمام بدراسة صورة المنظمة ومكانتها في المجتمع كما يظهر أهمية إدارة التمويل حيث تلعب دوراً بارزاً في الكيان العام للعلاقات العامة<sup>1</sup>.

وبصفة عامة يمكن ان نلاحظ على النماذج السابقة مجموعة ملاحظات هامة منها:

1- مدير إدارة العلاقات العامة يأخذ لحد المسميات الوظيفية الآتية:

- مدير إدارة العلاقات العامة Manger .
- مدير العلاقات العامة Director .
- نائب رئيس المؤسسة لإدارة الاتصالات Vice President of corporate communication .

2- تقسم الإدارة في العادة الى اقسام Sections يرأسها منسق.

3- هناك مجموعة من الأقسام تكاد تكون قاسما مشتركا بين كافة إدارات العلاقات العامة مثل:

- العلاقات مع وسائل الإعلام.
- علاقات المستثمرين.
- العلاقات الحكومية.
- علاقات المجتمع المحلي.
- اتصالات التسويق.
- العلاقات مع الجمهور الداخلي.

4 -يمكن القول أن حجم الإدارة والجهة الإدارية التي يتبعها جهات العلاقات العامة في المنظمة يتوقف على مجموعة عوامل منها:

- مدى تقدير الإدارة العليا لطبيعة الانشطة التي تنهض بها إدارة العلاقات العامة.
- مدى ملاءمة الجهة الإدارية المشرفة على جهاز العلاقات العامة من حيث وظيفتها واختصاصاتها وطبيعة نشاطها . للقيام بالاشراف على جهاز العلاقات العامة.

<sup>1</sup> د. علي عوجة، د. كريمان فريد ، مرجع سابق، ص29.

- المستوى الإداري والتنظيمي للجهة الاشرافية.
- مجالات اتصال المنظمة بال جماهير وحجم كل جمهور من هذه الجماهير.
- نسبة تواجد وسائل الإعلام الجماهيري في بيئة العمل<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني : دور و وظيفة إدارة العلاقات العامة

من المفاهيم السابقة يمكن تلخيص دور و وظيفة إدارة العلاقات العامة بكونها:

- الإدارة المسؤولة على التواصل مع الجمهور سواء كان هذا الجمهور يقع ضمن الفئة المستهدفة أو لا.
- الإدارة المسؤولة عن بناء سمعة طيبة تخص المنظمة والعمل على تعظيم هذه الهالة الإيجابية بكل ما يمكن من وسائل.
- الإدارة المسؤولة على صد الهجمات المضادة من المنافسين والمختصة بوضع استراتيجيات احترافية تجعل من الجمهور هو المدافع الأول ضد هذه الهجمات بالشكل الذي لا يجعلها حتى تضطر إلى التدخل.
- الإدارة المسؤولة عن تنمية الدور المجتمعي للمنظمة وذلك بتنظيم الفعاليات الخاصة بتحقيق المسؤولية المجتمعية.
- الإدارة المسؤولة عن تنظيم الدور الإعلامي للمنظمة، وذلك بترتيب اللقاءات والمناسبات الخاصة، وإعلان البيانات والتصريحات الحصرية.
- الإدارة المسؤولة عن وضع خطط قصيرة وطويلة المدى فيما يخص رسم وتطوير الصورة الاعتبارية للمؤسسة.
- تقوم وظيفة إدارة العلاقات العامة على تنظيم وترتيب الفعاليات الرسمية والعمل على عكس صورة وسمعة طيبة للمؤسسة.
- الأفراد العاملين في إدارة العلاقات العامة هم مستشارين إعلاميين محترفين يتم اللجوء إليهم عند وجود أى استفسار يخص التعامل مع الجمهور بصفة مباشرة.
- تقوم مهام إدارة العلاقات العامة على استقبال الوفود والضيوف الخاصين بالمؤسسة والعمل على تنظيم تجربة مثالية ومريحة لهم مع المؤسسة.
- من مهام إدارة العلاقات العامة أيضاً كتابة وتوزيع المنشورات والتصريحات الإعلامية وكذلك تنظيم عملية التعامل مع ردود الأفعال الناتجة عنها.

<sup>1</sup> د. علي عجرة، د. كريمان فريد ، مرجع سابق، ص30.

- تختص وظائف إدارة العلاقات العامة بتنظيم البروتوكولات المستخدمة في أوقات المناسبات الخاصة والتعازي وكذلك التهنئة والاحتفالات، بحيث تنظم الصورة التي يجب أن تظهر بها الشركة في هذه المناسبات بصورة احترافية.
- تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات على نفي الأخبار الكاذبة التي يتم نشرها حول المؤسسة وتقوم بسرعة التعامل معها طبقاً لطريقة الأنسب لتقليل ومحو آثارها
- تقوم إدارة العلاقات العامة أيضاً بالتعامل مع شكاوى الأطراف الخارجية التي تتعامل مع المؤسسة، بحيث تقوم بإجراء المفاوضات اللازمة والتي من خلالها يمكن حل المشاكل دون وقوع أي ضرر محتمل.
- تعريف الجمهور بالمنظمة وذلك من خلال ما تلجأ إليه من وسائل إعلامية مستخدمة سواء كانت هذه الوسائل بصرية أو كتابية أو لقاءات وندوات مباشرة أو أي وسيلة أخرى مستخدمة.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: أهمية إدارة العلاقات العامة وتأثيرها في المؤسسات

تكمن أهمية إدارة العلاقات العامة في كونها:

- تقوم إدارة العلاقات العامة على إنقاذ المؤسسات التابعة لها من مخاطر الإفلاس أو حملات تشويه السمعة، حيث تقوم هذه الإدارة بالتعاون مع إدارة التسويق في عملية إعادة الروح للمؤسسة وبعثها بصورة جديدة للجمهور، مما يساعد على منحها قبلة الحياة والعودة إلى مجدها بقوة.
- اعتماداً على القوة الناعمة التي تمتلكها إدارة العلاقات العامة، فإن المساحات التي تكتسبها من هذه القوة، تفوق ما تكسبه أي إدارة أخرى تقوم بإنفاق الأموال أو تبذل جهد.
- المجهود الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة سواء ببناء جسور التعاون مع المؤسسات المختلفة أو مع الجمهور، يكون أكثر تأثيراً وبقاء في الذاكرة عنه عن أي مجهود آخر.
- تساعد إدارة العلاقات العامة على الحفاظ على صورة العلامة التجارية بإيجابية وتعمل على تطويرها بشكل دوري بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة السوق، فمتى احتاج السوق إلى تغيير في الصورة النمطية للمؤسسة أو في طبيعة تعاملها، تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية تغيير لجلد المؤسسة وإعادة تصديرها للجمهور بالشكل الجديد.
- تمثل العلاقات العامة خط الدفاع الأول عن المؤسسة إذا وقعت في أي أزمة، حيث تقوم بالتعامل مع الوضع باحترافية تجعلها تحد من الآثار السلبية الناتجة عنها، وتحاول إنقاذ ما يتم إنقاذه وتجنب تكراره مرة أخرى.

<sup>1</sup> موقع أكاديمية إعمل بنس [e3melbusiness.com](http://e3melbusiness.com)

- من خلال إتمام دور العلاقات العامة باحترافية، تتمكن الشركة من بناء علاقات قوية مع الجمهور، صعب التأثير فيها سلبياً أو زعزعتها من المنافسين.
- من خلال العلاقات العامة تتمكن المؤسسة من إضافة قيمة مضافة لمنتجاتها تجعلها أكثر قيمة ورغبة عن الشركات الأخرى، كأن تمتلك ميزة تنافسية حصرية لا يمكن نسخها أو محاولة تطبيقها من المنافسين.
- من خلال قيام العلاقات العامة بدورها، تظهر المؤسسة بصورة أكثر حياة للعملاء المستهدفين بحيث يسهل رؤيتها والتعامل معها وبناء علاقة وطيدة معها.
- من خلال العلاقات العامة تتمكن المؤسسة من القيام بدورها المجتمعي على أكمل وجه.
- تقوم مهام إدارة العلاقات العامة على التخطيط الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية بالنسبة للجمهور، وذلك بدراسة نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة وكذلك المنافسين، ثم العمل على التغلب على نقاط الضعف الخاصة بالمؤسسة لصالح زيادة قوتها، واستغلال نقاط الضعف الخاصة بالمنافسين والعمل لصالح التفوق عليها.
- من خلال إدارة العلاقات العامة يتم بناء جسر تواصل بين الإدارات التنفيذية المختلفة بصورة أكثر احترافية، مما يساعد في خلق بيئة عمل صحية تظهر بصورة أكثر تماسكاً أمام الأطراف الأخرى وتساعد في زيادة الثقة بمدى قوة العلاقة بين أفرادها.
- التأثير الذي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات يفوق ما تستطيع الإعلانات المدفوعة تحقيقه وكذلك الجهود التسويقية الأخرى.
- تعمل إدارة العلاقات العامة جنباً إلى جنب مع كافة الإدارات المختلفة بحيث تدعم أهدافهم وتعززها وكذلك تساعد في تحقيقها من خلال ما تقوم به من جهود تلمع من صورة المؤسسة وتحسينها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [e3melbusiness.com](http://e3melbusiness.com) مرجع سابق.



## المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات و المنظمات و الهيئات على اختلاف أنواعها و نشاطاتها كما تعتبر أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال النصف قرن الأخير. ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها<sup>1</sup>. كما سيعالج هذا المبحث أهداف العلاقات العامة ووظائفها لما لها دور مؤثر في نجاح أي منشأة تقوم بتبني و إعتناق هذه الوظيفة<sup>2</sup>.

## المطلب الأول : تعريف العلاقات العامة وخصائصها

## أولاً : تعريف العلاقات العامة

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها. ونظراً لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة أيضاً فقد بدت الاختلافات واضحة في ظهور عدة تعاريف منها ما يركز على الناحية المهنية ومنها ما يركز على النواحي الاجتماعية و سنورد فيما يلي أهم هذه التعريفات.

- تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية ". كما تعرف العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه"<sup>3</sup>.

- وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".

- أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو أن العلاقات العامة هي "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها".

<sup>1</sup> د. محمد فريد الصحن "العلاقات العامة" المبادئ و التطبيق " ، دار الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، ص 13.

<sup>2</sup> د. محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 33.

<sup>3</sup> د. بشير العلق "العلاقات العامة الدولية"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، ص 37.

- وهناك تعريف آخر يقول: "إن العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماماً كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين".

#### ثانيا : خصائص العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها، والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات المنافسة وتنوع الإنتاج بشكل كبير، وتطورت السلع والخدمات مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق. وباستعراضنا للتعريفات السابقة للعلاقات العامة نستطيع أن نبين بأن العلاقات العامة هي:

أ - نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.

ب - إنها ليست نشاطا يخدم مصلحة المؤسسة فقط ب مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.

ج - إنها تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.

د- إن العلاقات العامة تبنى على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة ه - إنها بقيامها بواجباتها على أكمل وجه تكون قد كسبت ثقة جماهيرها وازادت نسبة المتعاملين معها<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة وأهدافها

##### أولا : وظائف العلاقات العامة

ليس العبرة أن تجد تنظيماً للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤولياتها في إطار ذلك التنظيم . إضافة إلى كيفية تأدية أهدافه العلاقات العامة أو تنظيم العلاقات العامة لعمله . ويحقق لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها، ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز ويحدد الباحثين عدة مهام أو وظائف مقصودة رئيسية للعلاقات العامة تتمثل في:

<sup>1</sup> د. بشير العلق، مرجع سابق، ص38. ص39.

## 1. البحث

إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العملي. فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعاً معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة (موضوع الدراسة). وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير وجميع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة ، ولا بد من الإشارة إلى أن البحث ( البحث عن الحقائق) يختلف عن عملية جمع المعلومات ، فالبحث يتطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة ، كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية<sup>1</sup>.

## 2. التخطيط

وهي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة. وأن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل للنتائج.

## 3. الاتصال

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة . والاتصالات ليست في اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكونها . حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

<sup>1</sup> د. عبد الرزاق محمد الدليمي " العلاقات العامة في التطبيق "، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، ص42.

## 4. التنسيق

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.

## 5. التقييم

لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها ابتداء من مرحلة البحث عن الحقائق ورسم الخطة (التخطيط) ووسائل الاتصال (الاتصالات) التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها.

والتقييم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى. وظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة. وهذا يؤكد على أن عملية التقييم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتغيرية وهناك ثلاث أنواع من عمليات التقييم:

- التقييم (السابق) على التنفيذ

- التقييم (المتزامن) مع التنفيذ

- التقييم (اللاحق) للتنفيذ.

ومن الجدير بالذكر هنا أن البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق آليات ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية كالحجم والمساحة وإنما تعتمد على المهارة البشرية مضافاً إليها الأساليب العلمية المتطورة إضافة إلى ذلك فهي تتعامل على تفسيرات متباينة ومتقلبة لذلك فإن آليات العلاقات العامة تحتاج إلى مهارة عالية وقدرة على التنبؤ والملاحظة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> د. عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 44، 45.

## ثانياً: أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي | الأخرى هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات أهدافها السريعة أى أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا . وكثيراً ما ترتطم المصالح المتنافرة في المجتمعات الحديثة لتكون مسئولية الخبراء في مجال العلاقات العامة هي حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال العنف.

إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات والجماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين ، وإضافة إلى ما سبق الإشارة إليه حاولت جهات متخصصة تحديد أهداف العلاقات العامة وعلى النحو التالي:

- 1- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- 2- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- 3- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .
- 4- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها .
- 5- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- 6- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع.
- 7- زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.
- 8- تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة فهدف العلاقات العامة هنا المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
- 9- تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق سواء كانت المؤسسة قديمة أو جديدة .
- 10- تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.
- 11- تعمل أيضاً على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة.
- 12- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها فتكون مهماتها المساعدة لتخطي العقبات.

وهناك عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند تحقيق أهداف العلاقات العامة لكي تكون أهداف واقعية وممكنة التنفيذ وفي المقدمة معرفة فلسفة المجتمع والاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية وما هية المعتقدات والقيم السائدة فيه مثل مواقف الأفراد والجماعات من التعليم والحرية والمسائل الاجتماعية وغيرها. كما أن لعامل الزمن والوقت الأهمية الكبرى في تعيين أو تحديد أهداف العلاقات العامة فمثلا في زمن الحرب تكون التعبئة عبر برامج العلاقات العامة

لرفع الروح المعنوية وتنمية الحس الوطني والقومي واسترخاض النفس من أجل الوطن. ، كما أن تحديد الأهداف يأخذ في اعتباره المواد والإمكانيات المادية والبشرية وغيرها لكي لا تكون الأهداف بعيدة عن الواقع وإنما تتجه إلى حيز التطبيق العملي . وعلى أية حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المؤسسة ككل أو على مستوى كل وظيفة ، خطوة أساسية في مجال تخطيط أعمال المؤسسة والإدارات ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية كما ينبغي تحديد النشاطات وحصر الموارد والإمكانيات المعلومة سواء البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضا كلما كانت الوظيفة الإدارية غير واضحة المعالم بالنسبة للعلاقات العامة ويتضح لنا هذا من خلال اختلاف وجهات النظر- حول الأهداف - للمتخصصين في هذا المجال<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : وسائل العلاقات العامة

- 1- المطبوعات: لقد أصبحت كلمة المطبوعة تحتل مكانة بالغة الأهمية في الاتصالات الجماهيرية في الوقت الحاضر فالكثير من المؤسسات تستعملها كواسطة لتبادل العلاقات العامة والأفكار بينها وبين جماهيرها بغية إعطاء صورة مشرفة عن المؤسسة وتحقيق أهدافها التجارية أو الخدمات المرسومة.
- 2- لوحة الإعلانات : تستعمل في كل قسم أو إدارة في الشركات التجارية والصناعية والأماكن العامة بواسطة يتبادل الموظفون والعمال بالأقسام المختلفة التعليمات اللازمة لعملهم.
- 3- العلاقات مع الصحافة: وتتم من خلال الوسائل التالية :
  - 1- البيان الصحفي **communiqué** يقوم الملحق صحفي بصياغة " مقال " بأسلوب صحفي يعلن فيه حدث جديد متعلق بالمؤسسة، ينشر المقال مجاناً<sup>2</sup>.
  - 2- نشرات الأنباء: عبارة عن ملخصات للأنباء بعدها المكتب داخل أي هيئة أو مصلحة أو وزارة أو مؤسسة كبيرة بالإعلام عن أنبائها ويبحث بها للصحف والجهات التي يهيمه أن تطلع عليها .
  - 3- الإعلانات المدفوعة : تقوم المؤسسة بنشر الرسالة بشراء مكان في وسائل الإعلان المطبوعة أو في وسائل الإعلان المذاعة عليها عدة تسميات منها " إعلان العلاقات العامة " أو " إعلان الخدمات العامة "ز" قد استعملت هذه الطريقة لأول مرة في عام 1900 على مجال ضيق ثم توسع YVEE LEE في استعمالها في عام 1914 حتى كانت تشير الصفحات الكاملة الجرائد تنشر فيها قصة حياة المليونير ROCK FELLER الجذب عطف الرأي العام عليه أثناء من المجلات وواجهته للإضراب التاريخي لعمال الحديد والصلب في ذلك الوقت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> د. عبد الرزاق محمد الدليمي " العلاقات العامة في التطبيق "، دار جريز للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، ص 40، 41، 42.

<sup>2</sup> عادل حسن، "العلاقات العامة"، دالر النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت 1984 ، ص 85.

<sup>3</sup> Yves chirouze : le choix des moyenes de l'action commerciale, opu.tome 2.alger 1990.p162.

3- 4- الإشهار التحريري أو الإعلام الإعلاني : يعتبر إشهار إخباري مدفوع عبارة عن مقال يخص مؤسسة أ منتجاتها لا يمكن التفريق بينه وبين المقالات الأخرى في الوهلة الأولى يملك هذا المقال خصائص إعلامية تتحمل المؤسسة مسؤولية تحريره ويتم نشره في الجريدة أو المجلة.

يسمى الإشهار الإخباري le publi - information أو le publi - reportage ، يحمل إشارة " بيان" يمكن أن يقوم على علامة ، منتج ، شخص ، مكان ، فكرة ، نشاط منظمة ، أو أزمة ، تستعملها المؤسسات غير المعروفة كوسيلة لريخ الشهرة<sup>1</sup> .

3- 5- جريدة المؤسسة : تعتبر وسيلة من أهم وسائل الاتصال ، تصدر هذه المجلات يوميا أو أسبوعيا أوكل أسبوعين أو شهريا ، كما قد تأخذ شكل اليومية أو الأسبوعية وقد تكون من صفحة واحدة . قد يبلغ عدد صفحاتها حوالي 30 ص لكن معدلها 22 و 24 صفحة<sup>2</sup>.

إن المؤسسات الصناعية و التجارية و الخدمات الكبرى تصدر صحيفة المؤسسة في ثلاث أنواع :

صحيفة داخلية : و هي موجهة إلى جمهور الداخلي بالمؤسسة أي إلى جميع العاملين بها.

صحيفة خارجية : و هي موجهة إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة و خاصة للمساهمين و الموزعين و قادة الفكر و الزعماء.. وغيرهم.

صحيفة المؤسسة الداخلية والخارجية موجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي على السواء تهدف هذه الأخيرة إلى التأثير على تفكير و رأي أفراد الجماهير الخارجية وإيجاد تفاهم بينهما و بين الشركة.

3- 6- مجلة المنشأة : غالبا ما تكون موضوعاتها تركز على شؤون الإنتاج والإعلان والعاملين وغير ذلك من الأمور المادية والفنية والمعنوية المتعلقة بأمور المؤسسة ، كما تتضمن بعض المعلومات العامة والشؤون الاجتماعية والترفيهية سواء للعاملين فيها أو لقراءها ، تصدر المجلة بنمط موحد لكلا النوعين من الجماهير غالبا ما تصدر كوسيلة إعلامية نصف شهرية أو فصلية مساعدة لصحيفة المؤسسة.

<sup>1</sup> Koler et debois : marketing management, op-cit, p629.

<sup>2</sup> فخري حاسم سلمان، "العلاقات العامة"، بغداد، 1998، ص 204.

- 3- 7- الكلمة المسموعة: وهي وسيلة إتصال مباشرة بحيث توجه مباشرة نحو المتلقي وتشمل الوسائل التالية:
- 3- 7-1- التلفزيون : يعتبر هذا الأخير أهم وسائل الاتصال المباشرة، ففي المؤسسات والشركات يجد شبكات هاتفية ( داخلية وخارجية ) ، فهناك الهاتف الاعتيادي واللاقطات المكتبية و الهاتف التلفزيوني و آلات التسجيل الأوتوماتيكية للمكالمات وغير ذلك من وسائل الاتصال الشخصي.
- 3- 7-2- زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة: يعتبر من أحسن الوسائل للتشهير بالمؤسسة، يفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فهمم ،الصحفيين تهدف لتحسين صورة المؤسسة . يوجد 3 أنواع من الزيارات:
- زيارات المناسبات : تنظم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة مثل مصنع جديد أو دفع منتج جديد
  - الزيارات المؤسساتية : تمثل جزء من البرنامج الدائم للعلاقات العامة مثل استقبال التلاميذ.
  - زيارات الأبواب المفتوحة: لكل مدعو لها.
- 3- 7-3- الاجتماعات والمؤتمرات : شكل من أشكال اجتماع يدار طبقا لخطة منظمة، ويسعى إلى تبادل المعلومات بين الأعضاء وتحقيق التفاهم بينهم عن طريق المشاركة الشخصية وذلك حول قضية أو موضوع يهتمون به أو يكون مرتبط بطروف قصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها .
- 3- 7-4- وجبات العمل: وهي تخص على العموم العملاء و الصحفيين و الغرض منها هو كسب ودهم و تعاونهم.
- 3- 7-5- الملتقيات و الأيام الدراسية: تهدف بصفة أساسية إلى تعميق المعارف بالمؤسسة وتبادل الآراء حولها، وهنا يجب دعوة الأخصائيين داخل و خارج المؤسسة.
- 3- 7-6- الخطابات و التصريحات: تشكل الخطابات و محاضرات و الحوارات وسيلة لجلب الانتباه نحو المؤسسة ومنتجاتها.
- 3- 7-7- المعرض: وهو المكان الذي يتم فيه عرض أحدث منتجات السلع و الموضوعات يهدف ترويجها أو الأعمال الفنية يهدف التثقيف و قد تكون المعارض محلية أو دولية.
- 3- 7-8- المعرض التجاري: ويكون دوريا حيث يقام بتواريخ محددة و يعرض فيه المنتجون عينات من منتجاتهم بغرض إتمام عمليات تجارية، وهنا تستعمل تقنية العرض مثل les stands d'information تساعد على ربح ثقة الجمهور وزيادة شهرة المؤسسة " .<sup>1</sup>
- 3- 7-9- الجرائد و الراديو التلفزيون : التي تعتبر عصب الاتصالات في العلاقات العامة.

<sup>1</sup> أحمد زكي بدوي، " معجم مصطلحات الإعلام "، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص 67 68 .



#### 4- الوسائل السمعية البصرية:

1-4- وسائل الاتصال الجماهيرية : الراديو، التلفزة والجرائد .

2-2- الأفلام السينمائية: تكاليفها جد مرتفعة تستعمل في مجموعة من الأغراض منها:

- تقدير الإنتاج والترويج له : تصوير السلعة وعرض منها.
- تدريب العمال
- تقديم الشركة للجمهور والمساهمين.
- تثقيف المستهلكين.
- تقديم الشركة للأفراد .

3-4- النشرات الإخبارية الداخلية.

4-4- الفيديو تيكس .

5-4- الاتصال عبر الفيديو.

#### وسائل أخرى:

- برنامج تحت الرعاية: برنامج فني أو رياضي أو موسيقي يذاع بالراديو أو بالتلفزة تحت رعاية مؤسسة تجارية للإعلام عن منتجاتها نظير تحملها نفقات هذا البرنامج.<sup>1</sup>
- السينما: تقوم المؤسسة بخلق أو بتمويل نشاط ثقافي أو أعمال خيرية دون هدف محدد، لكنها تستفيد من هذه العملية ذات المصلحة العامة لتعرف نفسها وتشهر باسمها للجمهور، وحتى تختلف صورة عاملة خير يثق فيها المستهلكون مثلا: محاربة السرطان، التلوث، معرض لوحات، مساعدة البحث الطبي.<sup>2</sup>
- هدايا المؤسسة: الهدايا تخلق الصداقة.

5- تقييم البرنامج: يتم ذلك ببحث قيمة النتائج قيمة التي توصلنا إليها من تنفيذ البرنامج المرسوم ودرجة تأثير الوسائل الإعلامية المختلفة التي استخدمت على نفوس وتصرفات الجماهير ويمكن تلخيص هذه الخطوات في العبارة الآتية: هل نجحنا؟<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد زكي بدوي، مرجع سابق، ص 119.

<sup>2</sup> Koler et debois : marketing management, op-cit, p 625.

<sup>3</sup> عادل حسن، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 85.

يتناول التقييم للجمهور الذي يدل في الخطوات الثلاث السابقة فهم رجال الأعمال اليوم معرفة مقدار الفائدة التي أمكنتهم الحصول عليها بالنسبة للنفقات التي تحملوها كما على خبير العلاقات العامة أن يثبت للإدارة أن المفقود قد أنفقت بحكمة.

فلا يمكن للسؤال أن يكتفي بالرقابة اللاحقة أو إجراء التقييم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة، فلا بد من أن يجري ذلك خلال التنفيذ لكي يتمكن من إدخال التعديلات اللازمة في حينها.<sup>1</sup>

و عمل المسؤول في هذا المجال يرتكز على ناحيتين: الأولى وهي التغيير الطارئ على موقف الجمهور ورأيه والثانية وهي مدى المعلومات التي يتم إيصالها إلى الجمهور أو أخذها منه. يقوم خبير العلاقات العامة بقياس مدى قيمة البرامج الذي يستخدمه للإجابة على الأسئلة التالية: <sup>2</sup>

1- هل وصلت الرسالة إلى معظم أفراد الجمهور الذي قصده خبير العلاقات العامة ؟

2- هل استجاب معظمهم للمحتويات الرسالة ؟

3- ما درجة تأثير الرسالة عليهم ؟

4- ما مقدار إفادة البرنامج في تحقيق الأهداف العامة للشركة والأهداف الخاصة به ؟

5- هل تعامل المزايا التي تحصل عليها مقدار الإنفاق ؟

<sup>1</sup> حسني الحلبي، "المبادئ في العلاقات العامة"، منشورات عويدات، بيروت، باريس، 1985، ص 63 64.

<sup>2</sup> عادل حسن، مرجع سابق، ص 59.

## المبحث الثالث : المؤسسات البحرية الجزائرية

من الضروري في البدء بالتعرف على المؤسسات البحرية ، ونبدأ بالتساؤل عن الظروف التاريخية التي أدت الى نشأة هذا النوع من المؤسسات ، ويسمح لنا ذلك بمعرفة المرحلة التي سبقت انشاءها، ووضع انشاء المؤسسة البحرية في سياقها التاريخي الذي يحمل اضاءة مهمة عن تعريفاتها وكل ما يلزم او يخصها . وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

## المطلب الأول: تعريف المؤسسات البحرية الجزائرية

## • مفهوم المؤسسة البحرية الجزائرية:

يقصد بها مجموعة من الوسائل و التجهيزات المهيأة و المستغلة بهدف ضمان نقل البضائع بين السفينة و مختلف أساليب النقل البرية و المائية الأخرى، و أيضا يعتبر مكان ساحلي خصص من طرف السلطات الإدارية المسؤولة لخدمة العمليات التجارية.<sup>1</sup>

## • مفهوم صناعة النقل البحري:

يتضمن مفهوم صناعة النقل البحري كل ما يخص هذه الصناعة الخدمية و أنشطتها المختلفة و المتعددة و التي تتكون من إدارة و إقتصاديات السفن و البضائع و الموانئ، و تمثل تلك المكونات العناصر الأساسية لهذه الصناعة بحيث يعتمد كل عنصر على الآخر و لا يمكن لهذه الصناعة أن تقام أو تتقدم بدون تزامن و تزوج و تطوير العناصر الثلاثة مع بعضهم البعض، بل أكثر من ذلك إذا حدث أي تقدم أو تطوير أو ابتكار في أي من العناصر، يجب على العنصرين الآخرين أن يتطورا تبعاً لذلك.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: أنواع المؤسسات البحرية الجزائرية

## (1) الشركة الوطنية للنقل البحري الجزائري Algérie Ferries

## • نشأة الشركة:

تم إنشاء ENTMV الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين) بموجب مرسوم (رقم 155-87) في 14 يوليو 1987 في 7 أبريل 1990، التحدث ENTMV مكانة شركة اقتصادية عامة، تحت رعاية الخدمات القابضة. يقع المقر الرئيسي الشركة ENTMV في الجزائر العاصمة، ويضم جميع الإدارات المركزية، بما في ذلك قسم

<sup>1</sup> حملاوي ربيعة، مردودية المؤسسات المينائية، دراسة حالة ميناء الجزائر L'EPAL، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، ص80.

<sup>2</sup> د. شريف ماهر هيكيل، اللوجستيات و الموانئ البحرية من أجل التغيير، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، 2015، ص11.

تكنولوجيا المعلومات وإدارة المبيعات، وتقع المكاتب الإقليمية الثلاثة في الجزائر ووهران وعنابة، كما يوجد وقد في مرسيليا<sup>1</sup>.

• مهام المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين<sup>2</sup>

يدور نشاط ENTMV حول ثلاثة محاور:

- النقل البحري للركاب والمركبات .
- نقل البضائع .
- الأنشطة الملحقة بالنقل البحري وعلى وجه الخصوص: إرساليات سفن نقل الركاب، التمثيل العام، وبيع التذاكر.

تنظيم الشركة رحلات ضمن برنامج خطوطها من الجزائر إلى فرنسا وإسبانيا، وفي الجدول الموالي المواني التي تقدمها الشركة هي:



الجزائر	فرنسا	اسبانيا
الجزائر	مرسيليا	اليكانت
عنابة	سيث	برشلونة
سكيكدة	طولون	فالنسيا
بجاية		
وهران		
مستغانم		

الجدول 01: الموانئ التي تتعامل معها الشركة الوطنية الجزائرية للنقل البحري

<sup>1</sup> د. عيد الصمد سعودي، د. يقاسم سعودي، أسعيدة ولد لغواطي، "دور النقل السياحي في تنشيط و تفعيل القطاع السياحي بالجزائر لتحقيق التنمية ، جامعة عباس لغرور خنشلة، ص225.  
<sup>2</sup> نفس المرجع، ص226.

### • تطور حركة المسافرين في المؤسسة الوطنية للنقل البحري:

عرف النقل البحري قبل جائحة الكورونا تطورا في عدة جوانب نذكر منها الجانب المادي الذي تمثل في اقتناء وصيانة السفن والجانب التكنولوجي الذي عرف تطورا كبيرا خصوصا في عمليات بيع التذاكر وتقديم المعلومات حول الرحلات مثل : موعد الرحلة، متوسط الوقت المستغرق للرحلة، أسعار التذاكر، نوع السفينة ، والخدمات المتاحة على متن السفينة

ومع ذلك لم يتمكن من تلبية الطلب على المنتج مما أدى بالمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين إلى كراء سفن نقل المسافرين في وقت الذروة المتمثل في موسم الصيف، فالسفن الجزائرية لا تستطيع مواكبة هذا الطلب بالموارد المحلية المتاحة المتمثل في ثلاثة سفن " الجزائر2\_ طاسيلي 2\_ طارق بن زياد " الا ان الجزائر اقتلت سفينة لنقل البحري للمسافرين تحت اسم "باحي مختار3"، هذه الباخرة الجديدة ستضمن رحلات للحجاج إلى البقاع المقدسة لأداء مناسك الحج والعمرة، وتعتبر الباخرة "باحي مختار3" التي اقتنتها الجزائر من الصين، أحدث سفن النقل في الجزائر، حيث أن هذه الباخرة (باحي مختار3) تتمتع بمواصفات حديثة، أهمها:

- قدرتها الإستيعابية ل 1800 مسافر و 600 مركبة.
- طولها 199.90 متر و عرضها 29.95 متر.
- السفينة مجهزة بمطعمين وقاعة للشاي و فضاءات للأطفال و قاعة للصلاة و صالة للرياضة.
- غرف من الدرجة الأولى و 10 أجنحة فخمة، اثنان منها رئيسيتان.
- سرعتها التي تولدها أربعة محركات، ستمكنها من تقليص مدة الرحلات البحرية من ساعتين إلى ثلاث ساعات.<sup>1</sup>

### (2) القوات البحرية الوطنية الجزائرية

#### • نشأتها

القوات البحرية الجزائرية هي إحدى فروع الجيش الوطني الشعبي الجزائري، والذي يعود تاريخه إلى الاستقلال سنة 1962. وكان عميد ومؤسس القوات البحرية الجزائرية العقيد محمد بن موسات (1936-2004) القائد العام للقوات البحرية من الاستقلال حتى 1978. والقوات البحرية هي قطعة أساسية في حماية أمن الدولة بسبب تحديده بأحدث الأسلحة والتصنيع المحلي وذلك بفضل سياسة فعالة، وتحتل القوات البحرية الجزائرية المركز الأول في أفريقيا. تعمل القوات البحرية الجزائرية من ثلاث قواعد" الجزائر، عنابة

<sup>1</sup> د. عبد الصمد سعودي، د. يقاسم سعودي، أ. سعيدة ولد لغواطي، مرجع سابق، ص 227.

والمرسى الكبير" على البحر المتوسط. تتكون القوات البحرية من 33.000 فرد وتستورد معظم الياتها من روسيا والمانيا، ولكنها تنوع أيضا، وتصنع الجزائر القطع البحرية من نوع كورفيت جبل شنوة وتحصلت على نقل التكنولوجيا من حليفها الصين للتصنيع كورفيت C-28A.<sup>1</sup>

كما هو الحال مع غيرها من فروع الجيش الوطني الشعبي الجزائري، تم بناء البحرية وتنظيمها بمساعدة من الاتحاد السوفياتي خلال الحرب الباردة، ولكن أعتد أيضا على مصادر أخرى للحصول على المعدات كبريطانيا وبولندا، منذ نهاية الحرب الباردة ظلت روسيا شريكا هاما، ولكن الجزائر سعت لمصادر أخرى لتحديث أسطولها والحصول على المعدات وكذا أنتهجا مسار التصنيع المحلي لبناء سفنها في قاعدة المرسى الكبير بوهران.<sup>2</sup>

#### • واجهات البحرية الجزائرية

في إعادة بناء البحرية بطريقة عصرية ، تقسم البحرية الجزائرية إلى ثلاثة واجهات الواجهة الشرقية والواجهة الوسطى والواجهة الغربية حيث توجد هناك أكبر القواعد البحرية الجزائرية وهي المرسى الكبير والتي تملك موقع استراتيجي هام.

#### • هياكل البحرية

لأداء مهامها، تتكون القوات البحرية الجزائرية من الهياكل التالية:

- العلم البحري: العلم البحري (بالإنجليزية Naval Jack) هو علم يتم وضعه أعلى سارية السفينة بجانب العلم الجزائري والعلم البحري الحالي يشبه العلم الجزائري مع إضافة رسم مرستين متقاطعتين بيضاء اللون أقصى يسار العلم.
- البحارة: ينقسم أفراد البحرية الجزائرية إلى خمس تشكيلات هي:
  - الملاحين : وهم القائمون على توجيه دفة السفن والغواصات مع الصيانة.
  - المشاة : يشكلون الدرع الذي يحيي ظهر المياه الإقليمية فهم يتركزون على الشاطئ ونادرا ما يخوضون في أعماق البحار.
  - الضفادع : وهي فرقة أسست للبحث والإنقاذ وعمليات عسكرية تحت الماء.
  - الرماة : وهي وحدة خاصة فرق النخبة
  - الغطاسين : يقومون بمهام الغطس وغيرها من العمليات العسكرية تحت الماء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>[/https://www.marefa.org](https://www.marefa.org)

<sup>2</sup> مكتبة نور، محرك بحث الكتب بالذكاء الاصطناعي [/https://www.noor-book.com](https://www.noor-book.com)

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق

## 3) الموانئ البحرية الجزائرية

## • نشأة وتأسيس الموانئ الجزائرية:

مما يمكن التنبيه إليه هو أنّ لكل ميناء خصائص مختلفة تميّزه عن غيره من الموانئ الجزائرية الأخرى. ولعلّ هذه الخصائص راجعة إمّا لعوامل طبيعية، عسكرية أو اقتصادية، والتي سوف نقتصر على ثلاث موانئ جزائرية نظرا لكثرتها، ولتبيان أهم الموانئ حركة.

(أ) العوامل الطبيعية: لقد كان للعوامل الطبيعية حظ في نشأة هذه الموانئ:

1. حصانتها ومناعتها ضد العواصف والرياح البحرية والفيضانات.
  2. موقعها الجيوستراتيجي.
  3. معظم الحضارات قامت على ضفاف المياه، فأسست لها بذلك موانئ للحرب وللتجارة.
- (ب) العوامل العسكرية: تعد سقوط غرناطة عام 1492م، بداية الحملات الصليبية على المدن الساحلية لشمال إفريقيا، ولذا كان من الضروري القيام بـ:
1. إقامة منشآت دفاعية بالموانئ الجزائرية.
  2. تجهيز الموانئ الجزائرية بالمدافع.
  3. إقامة أبراج وحصون دفاعية لمواجهة وصد الهجومات الصليبية الاسبانية.<sup>1</sup>

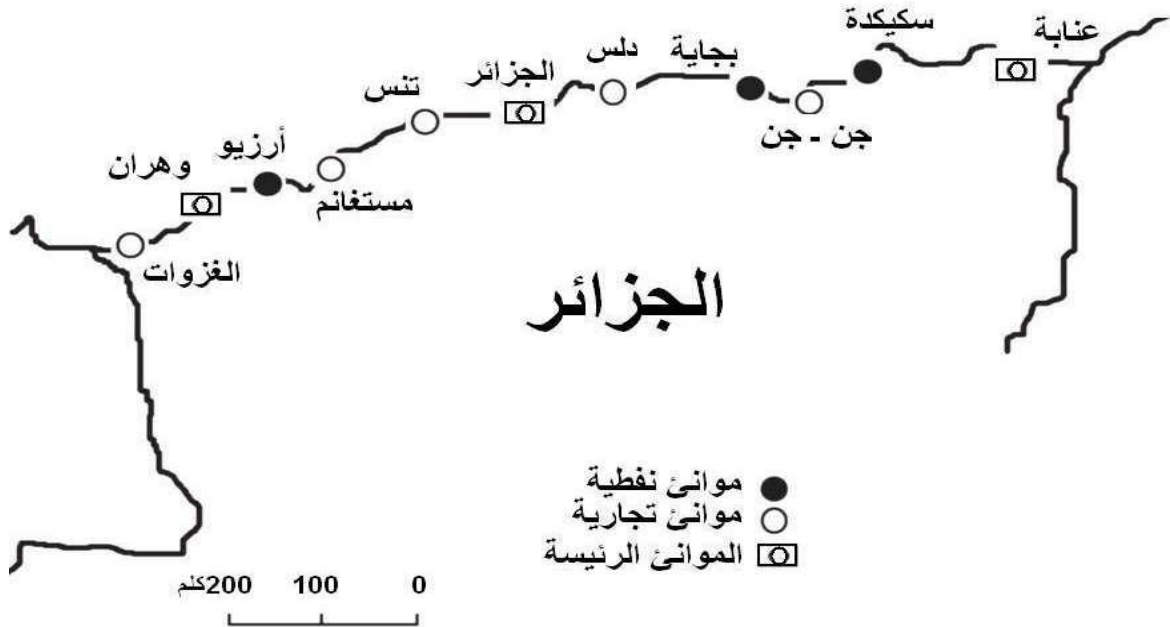
## • فروعها

يوجد في الجزائر العديد من الموانئ البحرية البالغ عددها 53 ميناء موزعة على الولايات الساحلية البالغ عددها 14 ولاية موزعة كما يلي:

- ولاية الشلف: ميناء تنس، ميناء المرسى.
- ولاية بجاية: ميناء بجاية، ميناء بني كسيلة، ميناء تالة إيلف.
- ولاية تلمسان: ميناء دار يغمراسن، ميناء الغزوات، ميناء مرسى بن مهدي، ميناء هنين.
- ولاية تيزي وزو: ميناء أزفون، ميناء تيقزيرت.
- ولاية الجزائر: ميناء المرسى، ميناء تامنتفوست، ميناء الجزائر، ميناء رايس حميدو، ميناء الجميلة، ميناء سيدي فرج.
- ولاية جيجل: ميناء جن جن، ميناء جيجل، ميناء زيامة منصورية، ميناء العوانة.
- ولاية سكيكدة: ميناء سكيكدة، ميناء القل، ميناء المرسى.
- ولاية عنابة: ميناء عنابة، ميناء شطايب، ميناء عين بربر، ميناء الصيد-ميناء عنابة، مرفأ الخروبة.

<sup>1</sup> أ.ب.ن. عمار حمادو، "الموانئ الجزائرية خلال العهد العثماني: النشأة و الأدوار"، جامعة وهران 1، ص1.

- ولاية مستغانم: ميناء سيدي لخضر، ميناء صالامندر، ميناء مستغانم
- ولاية وهران: ميناء أرزيو، ميناء كريستل، ميناء مرسى الحجاج، ميناء مرسى الكبير، ميناء وهران.
- ولاية بومرداس: ميناء جنات، ميناء دلس، ميناء زموري.
- ولاية الطارف: ميناء الطارف، ميناء القالة.
- ولاية تيبازة: ميناء بو اسماعيل، ميناء بوهارون، ميناء تيبازة، ميناء الحمدانية، ميناء خميسي، ميناء شرشال، ميناء عين تقورايت، ميناء قوراية.
- ولاية عين تموشنت: ميناء بني صاف، ميناء ولهاصة<sup>1</sup>.



SOURCE : Mohamed-chérif F.Z. (2004), L'Activité Portuaire et Maritime de L'Algérie, O. P. U., Alger

الشكل رقم 04: موانئ الجزائر

• الدور الاقتصادي للموانئ الجزائرية:

مما لا يكاد يختلف حوله اثنان هو أنّ للموانئ الجزائرية لعبت عدة أدوار أهلتها لتكون منافسا اقتصاديا وعسكري لموانئ جنوب ضفة المتوسط.

<sup>1</sup> / <https://ujeeb.com>



- (أ) التجارة: استطاعت إيالة الجزائر خلال العهد العثماني من خلق حركة تجارية نشيطة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي؛ بالرغم من حالة الفوضى والاضطراب السياسي، والفتن الداخلية التي كانت تعصف بها من حين لآخر، إلى جانب الهجمات الأوروبية، ثم موجة الأوبئة والأمراض والمجاعات والكوارث الطبيعية التي شهدتها إيالة الجزائر آنذاك. كل هذا لم يثبط من عزيمة الرعية والسلطة على حد سواء في ممارسة النشاط الحرفي والاقتصادي. وعلى هذا الأساس يمكننا أن نميز بين نوعين من التجارة: الداخلية والخارجية.
- (1) التجارة الداخلية: تمثلت التجارة الداخلية باختصار في مجموع الأسواق الأسبوعية التي كانت تقام ببايلكات الايالة، والتي كانت تعرض فيها أهم المنتجات والبضائع المختلفة. كما كانت المبادلات التجارية في بعض الأحيان تقوم على مبدأ المفاضلة.
- (2) التجارة الخارجية: يتفق معظم مؤرخي الفترة الحديثة لاسيما مع نهاية القرن السابع عشر وإلى نهاية القرن الثامن عشر على أن الغنائم البحرية ومسألة افتداء الأسرى كانت تمثل القسم الأكبر في العلاقات التجارية للموانئ الجزائرية.

عملت الايالة الجزائرية على تصدير منتجاتها إلى أوروبا سواء كانت غذائية أو حيوانية (الحبوب، الشمع، الصوف)، بالمقابل تستورد منها الأقمشة وبعض المنتجات الصناعية. كما كانت المبادلات التجارية تتم عن طريق الموانئ البحرية بين إيالة الجزائر والأسواق الأوروبية. لقد كان ميناء الجزائر وهران يشرفان على ثلث التجارة الخارجية، وكان لليهود دور بارز في ذلك، ويشير الباحث حنيفي هلايلي إلى أن " اليهود كانوا يتبعون نظاما محكما في الدفع عن طريق التعويض، حيث تذكر بعض المصادر الفرنسية أن دار بكري وبوشناق صدرت عام 1793م أكثر من مائة باخرة قمح من ميناء وهران إلى فرنسا".

#### • الدور العسكري:

يكمن الدور العسكري لهذه الموانئ الجزائرية كونها بها منشآت قاعدية عسكرية وتحصينا دفاعية، تحول بينها وبين الهجمات الأوروبية أو أي تهديد من شأنه زعزعة استقرار المدينة. وقد لعب كل من ميناء وهران وميناء بونة والجزائر، أدوار بارزة في مقاومة الهجمات الأوروبية وتحديد الاسبانية منها.

وعليه فقد اهتم الحكام العثمانيون بالموانئ الجزائرية خلال العهد العثماني؛ كونها كانت تشكل دعائم لعدد من القواعد العسكرية في صد التحرشات الاسبانية، إلى جاني الدور الاقتصادي التي كانت تلعبه في حجم المبادلات التجارية داخليا وخارجيا. فجل العائدات كانت أغلبها من الجهاد البحري وافتداء الأسرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بن عمار حمادو، مرجع سابق، ص6.

## المطلب الثالث: فوائد المؤسسات البحرية الجزائرية

تعتمد المؤسسات البحرية على أسس معينة والتي سنلخصها في النقاط التالية:

- تنشيط حركة التجارة البحرية.
- زيادة الصادرات والواردات السلعية وخدمية.
- الحصول على المهارات والمعارف الإدارية والفنية.
- تقديم خدمات نقل على مستوى عال من الجودة، وبتكلفة منخفضة.
- تنمية الإقتصاد القومي وتحقيق أفضل إستخدام له.
- حماية السواحل الجزائرية عن طريق الأسطول البحري الجزائري.
- حماية السفن والتجارة الدولية في حوض المتوسط مقابل إتاوات<sup>1</sup>.
- السعي إلى إكتساب الجزائر مكانة دولية وجعل كل الدول تتودد لربط علاقات معها.
- تنشيط عملية التبادل التجاري في مجال السلع والخدمات بين الجزائر والدول الخارجية وذلك من خلال تبادل المصالح المشتركة.
- تحسين العلاقات الخارجية والتي بدورها تمكن الدولة من الحصول على أهم مقومات صناعة النقل البحري وهي رأس المال ومدخلات الانتاج التي تتطلبها هذه الصناعة والتي تحتكرها دول معينة.

<sup>1</sup> د. شريف محمد ماهر، مرجع سابق، ص 37.

## خاتمة الفصل

مما سبق نستنتج بأن العلاقات العامة وظيفية إدارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت طبيعة أو نشاط هذه المؤسسات، وأيضا تسعى العلاقات العامة في المؤسسة الى تقوية الصلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي وكذلك جمهورها الخارجي بغية استقرارها بالمؤسسة وان هذه الاخيرة باختلاف أنواعها تعد هي الوسيلة والاداة الأساسية الفاعلة لتحقيق التنمية، سواء كانت مؤسسات عمومية أو خاصة، وكل مؤسسة تحتاج الى علاقات عامة من اجل نجاح نشاطها وتحقيق أهدافها، واستمراريتها على البقاء.

# الفصل الثاني

## الدراسة التطبيقية

## تمهيد

قمنا بإجراء هذا الجانب والمتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة لتسليط الضوء على نشاط العلاقات العامة في المؤسسات البحرية الجزائرية، والتي وقفنا على أحد فروعها وهي مؤسسة ميناء مستغانم وتعتبر من الموانئ الجزائرية التي تقع في الغرب الجزائري وهي أحد الوسائل المهمة في تحريك المبادلات التجارية كغيرها من الموانئ الأخرى في الجزائر، وذلك للحصول على معلومات حول نشاط العلاقات العامة هذه المؤسسة وهذا باعتمادنا على منهج دراسة حالة والعمل بأدوات البحث الاستبتيان والتحليل.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة "مؤسسة ميناء مستغانم"

المطلب الأول: نشأة مؤسسة ميناء مستغانم

أولاً: النشأة الجغرافية للميناء

- لأنه كان خليجا صخريا حاداً يمتدّ بين الرأس البحري لصلامندرو الرأس البحري لخروبة إستخدمه القراصنة لاقتسام الغنائم، سُمّي ميناء مستغانم فيما قبل 1833م بـ "مرسى الغنائم". ومن هنا سمّيت المدينة "مستغانم".
- في سنة 1848م، أنشئ أول رصيف للميناء بطول 80 متر ليصل امتداده إلى 325 متر بحلول سنة 1881م.
  - إنطلق أول مشروع لتهيئة الميناء في سنة 1882م وبعد ثلاث سنوات من ذلك أعلن عنه مشروعاً ذا منفعة عامة .
  - تلت ذلك أعمال تهيئة ضخمة بين 1890م و 1904م إنتهت بميلاد أول حوض للميناء .
  - بعد بناء كاسرة الأمواج الجنوبية الغربية للميناء سنة 1941م، تمّ إنشاء الحوض الثاني برصيف طوله 430 متر فيما بين نهاية 1955م وبداية 1959م.

منذ ذلك الحين يتم تطوير الميناء بما يتماشى مع متطلبات المنطقة حيث أصبح يشكل اليوم جزء أساسياً من البنية التحتية الخاصة بالنقل في المنطقة وهو ضروري بالنسبة للعديد من الصناعات الكبرى التي تشارك في التجارة الدولية إذ أنه يشجع استحداث مجموعة من الخدمات مقربة من المستلمين النهائيين عبر أروقة نقل متعددة الأنماط.

Mosta \_ Port 1960



المصدر: ميناء مستغانم

ثانيا: النشأة التاريخية للميناء

يقدم ميناء مستغانم نوعين من الخدمات: الخدمات التجارية وخدمات الصيد البحري، وتشرف على تسييره مؤسسة ميناء مستغانم وهي مؤسسة عمومية إقتصادية/ شركة ذات أسهم EPE/ EPM/ Spa أنشأت في إطار إصلاح النظام المينائي الجزائري بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 82- 287 الصادر بتاريخ 14 أوت 1982 م .

ورثت مؤسسة الميناء، إبتداء من شهر نوفمبر 1982م، الخدمات والتجهيزات الخاصة بالديوان الوطني للموانئ المنحل (ONP) وكذلك تلك الخاصة بالشركة الوطنية للشحن والتفريغ المنحلة أيضا (SONAMA)، كما أسندت إليها من جهة أخرى مهام القطر الموكولة فيما قبل للشركة الوطنية للملاحة (CNAN) فأصبح دورها منوطا بما يلي:

- تسيير أملاك الدولة المينائية والإنشاءات الخاصة واستغلال وتنمية الميناء.
- إحتكار خدمات الشحن والتفريغ، القطر والإرساء.

في 29 فيفري 1989م شقت مؤسسة ميناء مستغانم طريقها نحو الإستقلالية على غرار المؤسسات التي كشفت عن استقرار في وضعيتها المالية، حيث تم تحويلها بموجب عقد موثق من شركة عمومية ذات طابع إجتماعي إلى شركة عمومية إقتصادية/ شركة ذات أسهم رأس مالها 25.000.000 دج تحت الحيازة الكاملة لشركة تسيير مساهمات الدولة "الموانئ" SOGEPORTS، تحمل للسجل التجاري رقم 88.B.01 وتخضع للقانونين التجاري والمدني طبقا لأحكام القوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 الصادرة بتاريخ 12 جانفي 1988 والمتضمنة للنصوص التنظيمية لاستقلالية المؤسسات وطبقا للمرسوم 101-88 الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988م والمرسوم 88- 119 الصادر بتاريخ 16 ماي 1988م والمرسوم 88- 177 الصادر بتاريخ 28 سبتمبر 1988م.

أنبط إلى مؤسسة ميناء مستغانم إنجاز المهام التالية:

- إستثمار وتطوير ميناء مستغانم
- إستغلال الآلات والإنشاءات المينائية
- إنجاز أعمال صيانة وتهيئة وتحديث للبنى المينائية الفوقية
- إعداد برامج بناء وصيانة وتهيئة للبنى المينائية التحتية بالتعاون مع الشركاء الآخرين
- مباشرة عمليات الشحن و التفريغ المينائية
- مزاولة القيام بكل العمليات التجارية، المالية، الصناعية، والعقارية ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بموضوع مؤسسة ميناء مستغانم.

\_ بتاريخ 27 فيفري 2008، تم رفع رأس مال الشركة إلى 500.000.000 دج.

\_ في سنة 2015م رفع رأس مال الشركة من جديد إلى 1.500.000.000 دج، تحت الحيازة الكاملة لمجمع الخدمات البحرية "SERPORT Spa".

#### ○ مؤسسة تسيير موانئ وملاجئ الصيد فرع مؤسسة ميناء مستغانم (EGPPM Filiale de L'EPM)

في شهر جانفي 2004، تم إنشاء مؤسسة تسيير موانئ وملاجئ صيد مستغانم في حقيبة شركة تسيير مساهمات الدولة "الموانئ" على شكل فرع لمؤسسة ميناء مستغانم.

ولدت هذه المؤسسة بموجب إنعقاد مجلس الحكومة في 13 أوت 2003 المكرس لبحث تسيير موانئ وملاجئ الصيد وبمقتضى القرار رقم 02 الصادر بتاريخ 22 سبتمبر 2003 عن مجلس مساهمات الدولة الخاص بإسناد موانئ وملاجئ الصيد إلى شركة تسيير مساهمات الدولة "الموانئ" وبمقتضى القرار رقم 05 الصادر بتاريخ 23 ديسمبر 2003 المتعلق بتثمين وتطبيق القرار السابق وبمقتضى الإجتماع العام الإستثنائي لمؤسسة ميناء مستغانم المنعقد في 20 جانفي 2004 الخاص بإنشاء هذا الفرع الذي يسهر على تسيير نشاط الصيد لميناء مستغانم ومينائي صلامندر وسيدي لخضر.<sup>1</sup>



Mosta \_ Port 2008

المصدر: ميناء مستغانم

<sup>1</sup> عبد الحليم بن حمودة، مؤسسة ميناء مستغانم.



المطلب الثاني: مفاهيم حول مؤسسة ميناء مستغانم

أولاً: الموقع الجغرافي للميناء

يقع ميناء مستغانم في الجهة الشرقية لخليج أرزيو بين خطي عرض 35° و 56° شمالاً و خطي طول 00° و 05° شرقاً.

ثانياً: الهياكل التحتية والفوقية لميناء مستغانم

- كاسرة الأمواج: بطول 1830 م.
- المدخل البحري للميناء: شمالي غربي بعرض 100 م وعمق 12 م<sup>2</sup>.
- الأحواض:

-الحوض الأول : بمساحة مائبة تقدر ب 14 هكتار وعمق يتراوح بين 6,77 م و 8,17 م ( يحتوي على 06 محطات رسو )

-الحوض الثاني : بمساحة مائبة تقدر ب 16 هكتار وعمق يتراوح بين 6,95 م و 8,22 م ( يحتوي على 04 محطات رسو ).

- الأرصفة: تحوي 10 محطات رسو بطول كلي يصل إلى 1 296 متر خطي مقسمة كما يلي
- الرصيف الشمالي الشرقي : 117 متر خطي (المحطة 0)
- رصيف المغرب: 412 متر خطي (المحطة 1،2 و3)
- الرصيف الجديد: 217 متر خطي (المحطة الجديدة 1 و 2)
- رصيف الاستقلال: 270 متر خطي (المحطة 4 و 5)
- الرصيف الجنوبي الغربي : 280 متر خطي (المحطة 6 و 7)

- أرضية التخزين: بمساحة كلية تقدر ب 44 430 م<sup>2</sup> ذات الاستخدام التجاري.
- مرآب السيارات: بمساحة 60000 م<sup>2</sup> و قدرة استيعاب تصل إلى 6000 سيارة.
- مرآب الحاويات: بمساحة 15000 م<sup>2</sup> و قدرة معالجة 15000 حاوية سنوياً.
- المخازن: عددها 16 مخزن بمساحة 8950 م<sup>2</sup>، توظف 5950 م<sup>2</sup> للخدمات التجارية.

• طرق المواصلات:

- الطريق الأرضي: 4 885 متر خطي.

-السكة الحديدية: 3 747 متر خطي (كل الأرصفة مجهزة بخطوط سكة حديدية متجددة تستخدم مؤقتا لنقل الحبوب، الأنابيب المعدنية، ثفل قصب السكر....).

ثالثا: الخصائص البحرية و التجارية لمحطات الرسو:

الجدول رقم 02: الخصائص البحرية و التجارية لمحطات الرسو

Appellations des Quais أسماء الأرصفة	Bassins الأحواض	Postes à Quai محطات الرسو	Longueur des Postes(m) طول محطات الرسو	Tirant d'Eau (m) عمق محطات الرسو	Spécialisation التخصص	
<b>Quai Nord – Est</b> الرصيف الشمالي الشرقي	<b>1er Bassin</b> الحوض الأول	Y	80	4.50	سفن خدمة المرافئ	
		O	117	6.77	زفت + بضائع مختلفة	
<b>Quai du Maghreb</b> رصيف المغرب		1	139	7.62	سكر أصهب + بضائع مختلفة	
		2	139	7.62	بضائع مختلفة	
		3	134	7.62	بضائع مختلفة	
<b>Môle de l'Indépendance</b> رصيف الاستقلال		4	135	7.62	حبوب + بضائع مختلفة	
		5	135	8.17	حبوب + بضائع مختلفة	
		X	80	5.00	سفن خدمة المرافئ	
<b>Nouveau Quai</b> الرصيف الجديد		<b>2ème Bassin</b> الحوض الثاني	NP 1	108	7.98	سفن الإيداء + بضائع مختلفة
			NP 2	109	7.18	بضائع مختلفة
<b>Rampe Ro/Ro</b> رصيف سفن الإيداء	NP		69	6.20	سفن الإيداء	
<b>Quai Sud – Ouest</b> الرصيف الجنوبي الغربي	6		140	6.95	خمر غير موزَّب + بضائع مختلفة	
	7		140	8.22	بضائع مختلفة	
<b>Quai de Pêche</b> رصيف الصيد	En Activité		430	4.50	سفن الصيد	

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة ميناء مستغانم

رابعاً: الخصائص الهامة للميناء

أ- دور وأهداف الميناء:

- له دور كبير في عملية النمو الاقتصادي للدول النامية خاصة الجزائر تعتمد على تجارتها بحرا.

- دعم الاستقلال الاقتصادي والسياسي للدولة.

- يعتبر الميناء مورد للحصول على العملة الصعبة.

- خلق فرص العمل.

- تنمية الاستثمار البشري.

- تأمين أحسن الظروف لعبور البضائع من حيث المدة الزمنية، النوعية، الحماية والسعر .

- تقديم تسهيلات حقيقية (وسائل عبور ومعالجة وتخزين ذات كفاءة عالية).

- كون الأذان الصاغية لاهتمامات المتعاملين الاقتصاديين .

ب- مميزات وخصائص الميناء :

- موقع جيو إستراتيجي هام.

- وفرة طرق مواصلات نحو منطقة خلفية تتألف من 12 ولاية .

- محطات رسو متخصصة لسفن الأداء لتأمين الخطوط البحرية المنتظمة.

- إنشاءات متخصصة لمعالجة ناقلات الحبوب، السكر، الخمور وناقلات الزيت.

- قدرات تخزين مغطاة وغير مغطاة.

- حماية جيدة للبضائع.

- تنوع طرق تسليم البضائع (السكة الحديدية، الطريق الأرضي والمساحة الوطنية).

- بنى فوقية وتجهيزات وفق طموح المتعاملين الاقتصاديين.

- إطارات وعمال مهيوون ومدربون على عمليات الشحن والتفريغ.

- ساعات عمل متواصلة : 24 سا/ 24 سا و 7 أيام/ 7 أيام.



ج- التسهيلات المينائية ووسائل الرفع، الشحن والتفريغ: من بين أهم التسهيلات التي

يقدمها ميناء مستغانم نجد:

-إرشاد السفن : تؤمّنه ل 24 سا / 24 سا مديريّة قيادة الميناء بثلاثة سفن قيادة و

زُورقي إرساء.

-قطر السفن : تُقطر السفن التجارية ليلا ونهارا باستخدام -قاطرة 2 ISSER ذات قوة 1700 حصان.

كما يمتلك الميناء وسائل شحن وتفريغ متعددة منها:

1- Grue TEREX / DEMAG 250 Tonnes AC.

2- Grues LIEBHERR 50 Tonnes LTM 50-3-1.

2- Grues TEREX / DEMAG 50 Tonnes AC -1.

6- Super stackers 45 Tonnes PPM.

2- Grues électriques ENCC 8/15 Tonnes.

1- Pelle rétrochargeuse KOMATSU.

2- Pelle rétrochargeuse CASE.

54- Chariots élévateurs de 1,5 à 32 Tonnes.

1- Tracteur Ro/Ro 35 Tonnes SISU.

2- Tracteur Ro/Ro 45 Tonnes FERRARI.

1- Pompe à grains VIGAN 140 Tonnes/H.

1- Pompe à grains NEUERO 180 Tonnes/H.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رقيق لمياء، عيد اللاوي أميرة، "دور الموانئ الجزائرية في التبادل التجاري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، شعبة علوم تجارية تخصص مالية و تجارة دولية، جامعة مستغانم، السنة الجامعية 2020-2021.

المطلب الثالث: أهم المصالح المعتمدة و الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميناء مستغانم

أولاً: أهم المصالح المعتمدة لمؤسسة ميناء مستغانم

■ الإدارة العامة:

يشرف على الإدارة العامة رئيس مدير عام الذي يعتبر المسير والمسؤول الأول في المؤسسة بالمساعدة مع مساعد المدير العام، كما نلاحظ على مستوى الإدارة العامة وجود خليتين هما: خلية المراقبة تقوم بمراقبة كل شيء يحصل في المؤسسة و خلية الدراسات والحسابات.

ومن خلال المخطط العام للمؤسسة يلاحظ أنه مقسمة إلى الخمسة مديرات التي بدورها مقسمة إلى دوائر ويتفرع عن الدوائر مصالح وتتفرع منها الخلايا وبالتالي يمكن القول أنه يوجد رابط دائم ومتواصلة بين مختلف مديريات المؤسسة.

■ مديرية الموارد البشرية والتكوين والوسائل:

و التي بدورها تحتوي على 3 دوائر وهي :

- دائرة المستخدمين والتكوين: و التي يتفرع منها 3 مصالح و هي :
  - مصلحة المستخدمين والتكوين .
  - المصلحة الإجتماعية.
  - مصلحة الرواتب .
- دائرة الشؤون الإجتماعية و الثقافية: و التي تنقسم إلى مصلحتين هي:
  - مصلحة النشاط الثقافي والرياضي.
  - مصلحة المستندات الإجتماعية .
- دائرة الأعمال العامة: و تحتوي على 3 مصالح هي:
  - مصلحة الوسائل العامة وتتدخل المصلحة ي حالة شراء سلعة ما ويشرف عليها رئيس المصلحة والعون الإداري.
  - مصلحة تسيير المخازن: تتكفل المصلحة بكل العمليات بالمخزن ويشرف على المصلحة رئيس المصلحة والمسير بالإضافة أمين المخزن .
  - مصلحة التموين: تهتم هذه المصلحة بكل موردي المؤسسة ويشرف عليها رئيس المصلحة وعونين أو أكثر مكلفين بالشراء.

- مديرية الإستثمارات والتجارة:
  - وتعتبر رأس المؤسسة تحتوي على دائرتين هما:
    - دائرة التجارة: وتحتوي على مصلحتين:
      - مصلحة الفواتير وعقارات البناء.
      - مصلحة الإحصاء.
    - دائرة الشحن والتفريغ: وتحتوي على مصلحتين هما:
      - مصلحة المخازن: تقوم بعملية التخزين تحت إشراف رئيس المصلحة والمكلفين بالمخازن.
      - مصلحة الشحن والتفريغ.
  - وتضم أيضا 3 خلايا وهي: خلية التسويق، خلية الدراسات والتهيئة، و خلية الدراسات القانونية.
- مديرية الأشغال والصيانة:
  - وتحتوي على دائرتين و هما:
    - دائرة الصيانة: وتحتوي على مصلحتين :
      - مصلحة الأدوات والعتاد.
      - مصلحة الصيانة .
    - دائرة الأشغال: وتحتوي على مصلحة واحدة هي
      - مصلحة الأشغال و النظافة.
  - مديرية قيادة الميناء: وتنقسم إلى دائرتين هما:
    - دائرة الشرطة والأمن: وتشكل من فرقتين هما:
      - فرقة حراسة الميناء والأمن.
      - ضباط الميناء
    - دائرة الملاحة: وتحتوي على محطتين هما:
      - محطة إدارة المركب والربط.
      - محطة الجرو الدفع التي تقوم بتقييد الباخرة.
  - المديرية المالية والمحاسبية: هي أساس المؤسسة حيث أنها تجمع ما بين كل المديريات وتتفرع إلى دائرتين هما:
    - دائرة المحاسبة العامة: وتحتوي على مصلحتين هما:
      - مصلحة المحاسبة العامة.

- مصلحة المحاسبة التحليلية.

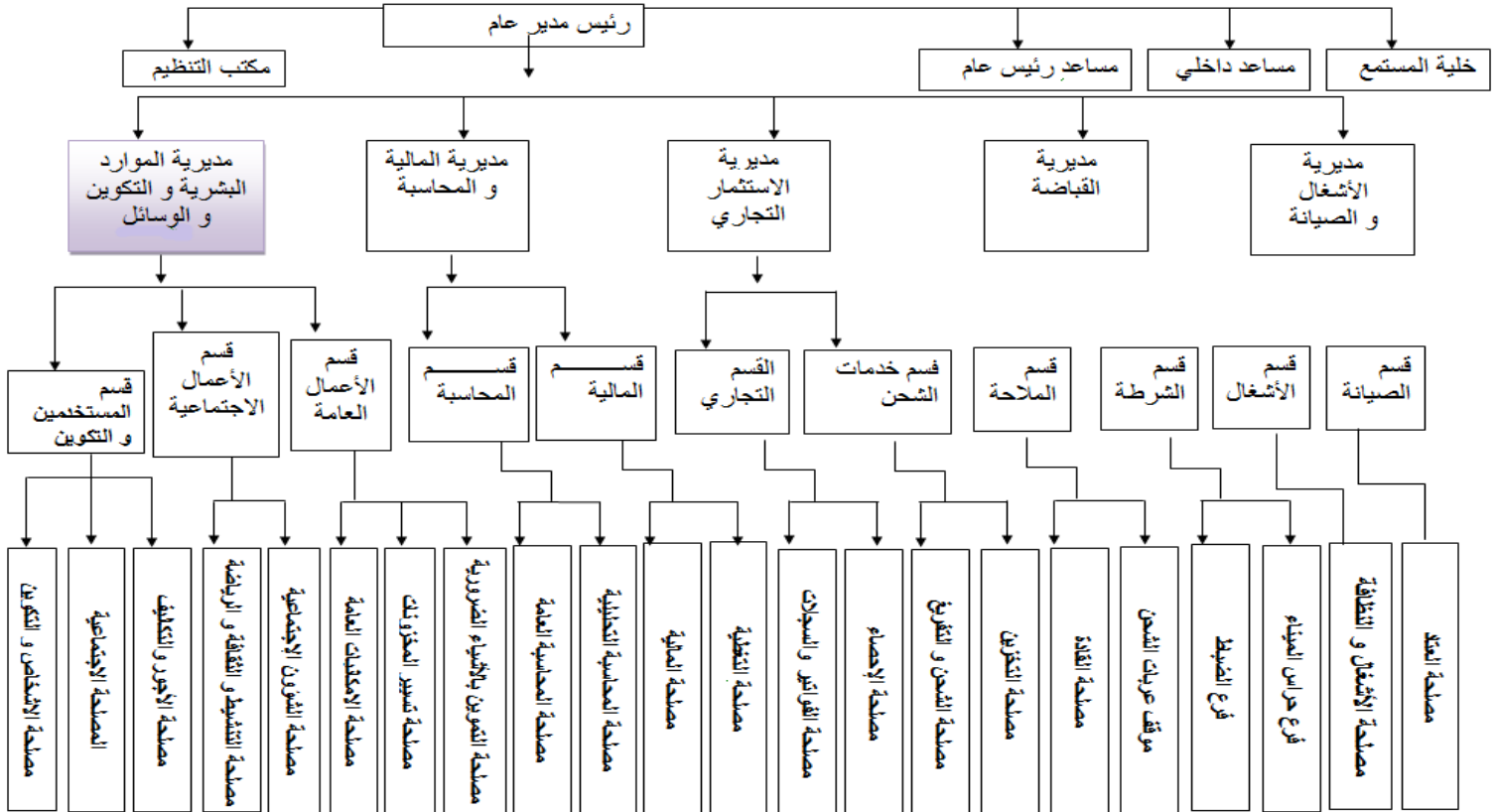
➤ دائرة المالية: وتحتوي على مصلحتين هما:

- مصلحة المالية.

- مصلحة المقبوضات.<sup>1</sup>

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميناء مستغانم

إن التقسيم الإداري والوظيفي للمديريات والدوائر والمصالح والخلايا يساعد في التواصل بينها ويؤدي أيضا إلى حسن سير العمل فالهيكل التنظيمي والوظيفي لأي مؤسسة يساعدنا في معرفة مدى الترابط والتكامل بين الوظائف والأقسام ويظهر لنا الإستراتيجية المتبعة في تسيير المؤسسة. والممثل في الشكل التالي:



الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميناء مستغانم

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميناء مستغانم

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة ميناء مستغانم

<sup>1</sup> عزيزي أحمد الأمين، "صادرات و واردات الجزائر، دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم"، تقرير تربيص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي في شعبة العلوم التجارية تخصص التجارة الدولية، جامعة مستغانم، السنة الجامعية 2017-2018.

## المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

لقد قمنا بالدراسة الميدانية في مؤسسة ميناء مستغانم بتوزيعنا لـ 50 استمارة على موظفي وإطارات المؤسسة و ذلك بتقسيم الإستمارة إلى فرعين، حيث يتضمن الفرع الأول على معلومات عن الفئة المدروسة وهم الموظفين و الإطارات العاملة بما فهم القائمين بالإتصال في مؤسسة ميناء مستغانم.

أما الفرع الثاني فقد تضمن مجموعة من الأسئلة حول العلاقات الداخلية و الخارجية للمؤسسة، و قد تم تصنيف الجداول حسب هذه العلاقات ، حيث خصصنا مطلب بكل فرع من الإستمارة.

## المطلب الأول: معلومات عن الفئة المدروسة

- تصنيف الموظفين و الإطارات العاملين في مؤسسة ميناء مستغانم بما فهم القائمين بالإتصال حسب الجنس :

الجدول رقم 03 :

النسبة %	التكرار	الجنس
47%	23	ذكر
53%	26	أنثى
100%	49	المجموع

التحليل: يبين للجدول تصنيف الموظفين و الإطارات العاملين في مؤسسة ميناء مستغانم بما فهم القائمين بالإتصال و قد تفاوتت نسبة الرد على أسئلة الإستمارة بين الجنسين ، بحيث كانت نسبة الرد لدى الذكور 47% بينما كانت الرد لدى الإناث 53%، و منه نستنتج أن فئة الإناث العاملات في مؤسسة ميناء مستغانم أكثر من فئة الذكور العاملين فيها بما فهم القائمين بالإتصال.



- تصنيف الموظفين والإطارات العاملين في مؤسسة ميناء مستغانم بما فهم القائمين بالإتصال حسب السن

الجدول رقم 04:

النسبة %	التكرار	السن
24%	12	30-20
41%	20	40-31
35%	17	41 فما فوق
100%	49%	المجموع

التحليل: بينت نتائج الجدول أن نسبة 24% من المبحوثين كانت أعمارهم تتراوح ما بين 20 و 30 سنة، و 41% من المبحوثين تراوحت أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة، أما النسبة المتبقية 35% لمن تتراوح أعمارهم من 41 فما فوق. و بالتالي من الملاحظ أن المؤسسة تقوم بتوظيف نسبة كبيرة من الشباب في إطار مشاريع عديدة مثل: عقود الإدماج سواء كان للمحترفين أو المكونين أو لذوي الشهادات وهذا محاولة من الاعتماد وإعطاء الفرص لفئة الشباب.

- تصنيف الموظفين والإطارات العاملين في مؤسسة ميناء مستغانم بما فهم القائمين بالإتصال حسب الوظيفة.

الجدول رقم 05:

النسبة %	التكرار	الوظيفة
37%	18	إطار مسؤول
55%	27	إداري
4%	2	مراقب عمل
4%	2	عامل منفذ
100%	49	المجموع

التحليل: بينت نتائج الإستمارة أن المبحوثين ممن أجابوا على أسئلة الإستمارة تمثلوا في الإطارات المسؤولة بنسبة 37% و 55% من موظفي الإدارة و 4% من مراقبي العمل أما العمال المنفذين تمثلت نسبتهم في 4%. و مم هنا نستنتج أن العلاقات العامة في المؤسسة تعتمد أساسا على موظفي الإدارة.

- تصنيف الموظفين والإطارات العاملين في مؤسسة ميناء مستغانم بما فهمه القائمين بالإتصال حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم 06 :

النسبة%	التكرار	المستوى
67%	33	جامعي
31%	15	ثانوي
2%	1	دون مستوى
100%	49	المجموع

التحليل: إن أغلب الموظفين بمؤسسة ميناء مستغانم هم جامعيون وتمثلت نسبتهم في 67% من المبحوثين و 31% من لهم مستوى ثانوي و 2% دون مستوى، وهذا دليل على إتباع المؤسسة لنظام التشغيل الذي يوظف فئة لا بأس بها من الشباب قصد إعطاء روح جديدة لها ، وكذا إعطاء فرص جديدة لإمكانية التوظيف والحد نسبيا من البطالة و هذا كله له صلة وطيدة بنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة.

- تصنيف الموظفين والإطارات العاملين في مؤسسة ميناء مستغانم بما فهم القائمين بالإتصال حسب الحالة الإجتماعية.

جدول رقم 07 :

النسبة%	التكرار	الحالة الإجتماعية
26%	13	أعزب
69%	34	متزوج
2.5%	1	مطلق
2.5%	1	أرمل
100%	49	المجموع

التحليل: إن تصنيف الموظفين والإطارات و العمال بمؤسسة ميناء مستغانم حسب الحالة الإجتماعية بين أن 69% من المبحوثين متزوجون و 40% من المبحوثين متزوجون و 26% غير متزوجون، و 2.5% مطلقون و أرامل.

المطلب الثاني: العلاقات الداخلية و الخارجية لمؤسسة ميناء مستغانم

- تبيان طبيعة العلاقات الداخلية بين الأفراد داخل مؤسسة ميناء مستغانم

جدول رقم 08 :

النسبة%	التكرار	طبيعة العلاقة
57%	28	جيدة
4%	2	متوترة
39%	19	عادية
100%	49	المجموع

التحليل: يتبين من خلال الجدول أن العلاقة بين العاملين جيدة بنسبة 57% ، وذلك راجع إلى التفاهم والإنسجام الذي يسود المؤسسة، بحيث أكد المبحوثين على أن العلاقات الداخلية تتسم بالإحترام والآراء المتبادلة في حدود العمل، و 4% أجابوا بأن العلاقات داخل المؤسسة يسودها التوتر، بينما 39% ممن أجابوا على أسئلة الإستمارة بقولهم أن العلاقات بين العاملين داخل المؤسسة عادية. و عليه فإن العلاقات العامة الداخلية للمؤسسة مبنية على الإحترام و انفتهم في حدود العمل مما يسمح للمؤسسة بالإستمرارية ذلك لأن نشاط العلاقات العامة مبني على الجهود المستمرة و المتضافرة للأفراد داخل المؤسسة.

- يمثل الجدول التالي ما إذا كان هناك مختصون بمؤسسة ميناء مستغانم قائمون على العلاقات العامة.

جدول رقم 09 :

النسبة %	التكرار	تواجد مختصون قائمون على العلاقات العامة
57%	28	نعم
43%	21	لا
100%	49	المجموع

التحليل: من خلال الجدول التالي يتبين أن 57% من المبحوثين أجابوا بأن هناك مختصون قائمون على العلاقات العامة سواء كانت داخلية أي بين العمال والإدارات و المصالح أو خارجية بين المؤسسة و الزبائن ، و 43% أجابوا بأنه لا يوجد مختصون فيها.

- الجدول التالي يبين ما إذا كانت هناك مصلحة خاصة بالعلاقات العامة داخل مؤسسة ميناء مستغانم

جدول رقم 10 :

النسبة %	التكرار	تواجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة
45%	22	نعم
55%	27	لا
100%	49	المجموع

التحليل: من خلال الجدول التالي يتبين أن هناك 45% من المبحوثين بأنه توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة بمؤسسة ميناء مستغانم لدورها المهم في تحسين صورة المؤسسة ونجاحها ، و 55% أجابوا بأنه لا توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة .

- يمثل الجدول التالي قدرة مؤسسة ميناء مستغانم على تلبية جميع متطلبات الزبائن والمؤسسات الأخرى

جدول رقم 11 :

النسبة %	التكرار	قدرة المؤسسة على تلبية متطلبات الزبائن
61%	30	نعم
4%	2	لا
35%	17	أحيانا
100%	49	المجموع

التحليل: من خلال نتائج الجدول يتبين أن نسبة 61% من المبحوثين أكدوا على أن المؤسسة قادرة على تلبية متطلبات الزبائن والمؤسسات الأخرى و 4% من نفوا قدرتها على ذلك و 35% من اجابوا في بعض الأحيان تنجح

المؤسسة في تلبية الطلبات، وفي بعض الأحيان الأخرى لا تستطيع ذلك، و عليه تفسر هذه النتائج أن علاقة المؤسسة بالمحيط الخارجي سواء كان مؤسسات أو جمهور.

- يمثل الجدول التالي نوعية الإستقبال داخل ميناء مستغانم خاصة مع الزبائن والمؤسسات.

جدول رقم 12 :

النسبة %	التكرار	نوعية الإستقبال
57%	28	جيدة
2%	1	ضعيفة
41%	20	مقبولة
100%	49	المجموع

التحليل: أغلب المبحوثين بنسبة 57% أكدوا على حسن استقبال المؤسسة لزيائهم أو الزوار من أجل البحث و الدراسة و 41% بالمقبولة، 2% بضعف استقبال المؤسسة للعديد من الزوار لاستكشاف المكان أكثر و لمعرفة واقع المؤسسة الداخلي و من هذا المنطلق يمكن اعتبار أن نوعية الاستقبال داخل المؤسسة تتم عن حاجة مدى تواصله مع الجمهور الخارجي فيما يرتبط بنوعية الإنتاج المقدمة و على هذا الأساس تبدو نوعية الاستقبال لمؤسسة ميناء مستغانم و على لسان مبحوثينا أنها جيدة نظرا لإستقبالها لشرائح مختلفة من الزوار من : باحثين جامعيين، طلاب، مؤسسات...إلخ.

- يبين الجدول التالي طبيعة العلاقة بين مؤسسة ميناء مستغانم والمؤسسات الأخرى سواء داخل أو خارج الوطن.

جدول رقم 13 :

النسبة%	التكرار	طبيعة العلاقة
51%	25	جيدة
2%	1	ضعيفة
47%	23	مقبولة
100%	49	المجموع

التحليل: يبين الجدول الآتي علاقة المؤسسة مع باقي المؤسسات تمثلت نسبة الرد المرتفعة في 51% من المبحوثين ممن أكدوا على علاقة مؤسسة ميناء مستغانم والمؤسسات الخارجية الأخرى جيدة، و 47% ممن أكدوا على أنها مقبولة، و 2% بضعيفة، و بالتالي يمكن القول أن العلاقة بين ميناء مستغانم ومختلف المؤسسات سواء كانت وطنية أو أجنبية هي علاقة مبنية على تبادل و المعارف و الإقتراحات و الخبرات.

- يبين الجدول التالي ما إذا تعتمد مؤسسة ميناء مؤسسة ميناء مستغانم على استراتيجية خاصة في تعاملاتها وعلاقتها مع مختلف المؤسسات .

الجدول رقم 14 :

النسبة%	التكرار	الاعتماد على استراتيجية خاصة
82%	40	نعم
18%	9	لا
100%	49	المجموع

التحليل: من خلال الجدول يتبين أن 82% من المبحوثين أكدوا على وجود إستراتيجية خاصة في تعاملاتها وعلاقتها مع مختلف المؤسسات في تسيير أمورها و 18% منهم كانت بإنعدام هذه الأخيرة.

- يمثل الجدول التالي استعمالات مؤسسة ميناء مستغانم للتكنولوجيا الحديثة في علاقاتها مع المؤسسات و المحيط الخارجي.

الجدول رقم 15 :

النسبة %	التكرار	استعمالات التكنولوجيا
88%	43	نعم
12%	6	لا
100%	49	المجموع

التحليل: يتبين من خلال الإجابة على الإستمارة أن المؤسسة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة من خلال 88% من المبحوثين حيث أكدوا أن المؤسسة تواكب التطورات الحديثة فيما يخص علاقاتها مع المؤسسات و كل ما يخص المحيط الخارجي كالإيميل، تطبيق zoom لإجراء الإجتماعات...إلخ، و 12% منهم أجابوا بأن المؤسسة لا تواكب العصر و من خلال هذا التحليل يمكن اعتبار أن المؤسسة تعتمد بنسبة كبيرة على التقنيات الحديثة خصوصا في تواصلها مع المتعاملين الأجانب، ذلك لأن معظم تعاملاتها تكون بصفة مباشرة مع الزبون.



- يمثل الجدول قدرة العلاقات العامة على حل أزمات مؤسسة ميناء مستغانم.

جدول رقم 16 :

النسبة%	التكرار	الفئة
92%	45	نعم
8%	4	لا
100%	49	المجموع

التحليل: يتبين من خلال تحليل الجدول أن 92% من المبحوثين أكدوا على أهمية العلاقات العامة في حل أزمات المؤسسة و 8% بعدم قدرتها على ذلك، و عليه فإن ضرورة العلاقات العامة كنشاط إتصالي مهم و فعال داخل المؤسسة كما يساعد بقوة في مواجهة المؤسسة للأزمات التي يمكن أن تتعرض لها خاصة في طريقة تعاملها مع وسائل الإعلام من جهة و كيفية إختيار الوسيلة المناسبة في الإتصال كالأبواب المفتوحة، الأيام الدراسية، الزيارات المنتظمة..

#### المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة

كانت نسبة الرد على الإستمارة 98% ، أي 49 من أصل 50 إستمارة تم تقسيمها على الموظفين و الإطارات بمؤسسة ميناء مستغانم.

بحيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في مؤسسة ميناء مستغانم و من خلال معطيات الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية:

#### الفرع الأول: نتائج الدراسة بالنسبة للمبحوثين

- من خلال دراستنا في ميناء مستغانم تبين لنا أن معظم معظم موظفيها نساء بنسبة 53% و تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة.
- يحتل الموظفون الإداريون المرتبة الأولى في المؤسسة و ذلك بنسبة 55% ثم تليها الإطارات المسؤولة بنسبة 37% من حيث نوع الوظيفة . و كان أغلبهم ذات مستوى جامعي.

### الفرع الثاني: نتائج الدراسة بالنسبة للعلاقات العامة الداخلية و الخارجية للمؤسسة

- من خلال دراستنا تبين أن طبيعة العلاقات العامة بين الأفراد داخل مؤسسة ميناء مستغانم جيدة.
- أكدت لنا نتائج الدراسة أن هنالك تقارب بين إجابات الموظفين بخصوص ما إذا كان هناك مختصون قائمون على العلاقات العامة أغلبيتهم أكدوا على تواجدهم داخل المؤسسة.
- مؤسسة ميناء مستغانم قادرة على تلبية جميع متطلبات الزبائن والمؤسسات الأخرى سواء داخل أو خارج الوطن، مع الحرص على حسن المعاملة والإستقبال وهذا ما جعل علاقاتها معهم جيدة .
- تعتمد مؤسسة ميناء مستغانم على إستراتيجية خاصة في تعاملاتها مع علاقاتها مع مختلف المؤسسات و من بين هاته الإستراتيجيات هي : إصدار مجلة خاصة بالمؤسسة كل شهر حول كل ما يخصها كالخدمات المقدمة للزبائن للتسهيل عليهم و كسب ثقتهم.
- تحرص المؤسسة على مواكبة واستعمال التكنولوجيا الحديثة سواء في طريقة التسيير و علاقاتها مع الزبائن.

### نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات و الدراسات السابقة :

- في ضوء الفرضية الأولى : و التي مفادها أن للعلاقات العامة مكانة هامة في مؤسسة ميناء مستغانم.
- من خلال النتائج المتحصل عليها من أجوبة الجمهور الداخلي (الموظفين و الإطارات) على الإستبيان ، إستنتجنا صحة ثبات هذه الفرضية جزئيا حيث تبين أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة هي قسم الإتصال كبديل لها، و وجدنا أن لها مكانة هامة في المؤسسة بالرغم من عدم تسميتها بإسم مصلحة العلاقات العامة.
- في ضوء الفرضية الثانية : و التي مفادها أن إدارة العلاقات العامة تواجه جملة من المشاكل و العراقيل في مؤسسة ميناء مستغانم.
- من خلال تحليلنا لأجوبة الموظفين توصلنا إلى أن العلاقات بين المصالح في مؤسسة ميناء مستغانم ضعيفة جدا وهذا راجع إلى قلة التواصل بينهم داخل المؤسسة و بالتالي سيصعب التواصل بين هذه الأخيرة و الجمهور الخارجي وهذا يؤكد صحة ثبات هذه الفرضية .

- في ضوء الفرضية الثالثة : والتي مفادها أنه ليس هنالك إدارة مستقلة للعلاقات العامة في مؤسسة ميناء مستغانم.
- أكدت الدراسة من خلال أجوبة المبحوثين على أنه لا يوجد مكانا لإدارة العلاقات العامة كمصلحة أو كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بالرغم من صلاحيته وأهميته في تطوير العملية الإتصالية بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة لكن ليس مخصص للعلاقات العامة قسم خاص، و عليه موقع العلاقات العامة بمؤسسة ميناء مستغانم غير موجود ، وكل هذا يؤكد صحة ثبات هذه الفرضية.
- في ضوء الفرضية الرابعة: والتي مفادها أن موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية لا يزال بعيد المنال و محدود، ولم يحظ بعد بالإهتمام.
- من خلال نتائج دراستنا بمؤسسة ميناء مستغانم و النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة التي قمنا بالإستعانة بها في بحثنا، توصلنا إلى أن معظم المؤسسات الوطنية لم تخصص بعد إدارة مستقلة للعلاقات العامة بالرغم أنها تعد من الإدارات المهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصبيا وأكثر تطورا ، لكن تجسيده في هذه المؤسسات نادر جدا ، وهذا ما يؤكد صحة ثبات هذه الفرضية.

## خاتمة الفصل

نختم موضوعنا ببعض الإقتراحات من طرف موظفي مؤسسة ميناء مستغانم اللذين يرجون أن يجدوا أذان صاغية لتطبيقها في المؤسسة.

وضع الرجل المناسب في المكان المناسب و عدم إدخال النزاعات الشخصية في العمل بين الموظفين داخل المؤسسة مع اختيار أشخاص مختصين ذو تكوين في الميدان.

إنشاء خلية خاصة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة و إقامة ندوات و لقاءات لتعزيز العلاقات بين الموظفين.

تطوير الكفاءات الداخلية للمؤسسة و إدراج فرع جديد للتنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة و المؤسسات الأخرى و زبائن مؤسسة ميناء مستغانم، و من جهة أخرى التركيز أكثر على مواقع التواصل الإجتماعي كال email لتسهيل سير المعلومات بين مصالح المؤسسة.

الخاتمة العامة

العلاقات العامة هي التي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد و الجماعة البشرية بإعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة، و الفعاليات المختلفة سواء كانت إقتصادية أو سياسية أو تجارية..إلخ، و يرتبط تطور العلاقات العامة بالتطور السريع و المتواصل لحياة المجتمعات المتمثلة في التطور الفكري للفرد و قوة رأي الجمهور بالإضافة إلى قوة الرأي العام في المجتمع.

لقد حاولنا من خلال بحثنا المتواضع إبراز دور العلاقات العامة في المؤسسة البحرية ميناء مستغانم ، و بعد جمعنا للمصادر و المعلومات و إتباعنا للخطة المذكورة في بداية البحث، توصلنا إلى أن العلاقات العامة في المؤسسات البحرية الجزائرية تعتبر الركيزة الأساسية لنشاطها، و الحبل المتين للعمل بها و ذلك لتعريفها ببرامجها و مختلف سياساتها، لهذا يجب أن يكون للعلاقات العامة مكان خاص بمؤسسة ميناء مستغانم ، و ذلك بخلق خلية خاصة بالعلاقات العامة و ذلك لضمان تسيير شؤون المؤسسة و العملية الإتصالية بشكل مرن و سلس، لأنه لا يوجد لها فرع مستقل عن باقي المصالح بالمؤسسة ، و لكن تبقى للعلاقات العامة مكانة هامة في مؤسسة ميناء مستغانم بالرغم من عدم تسميتها بإسم مصلحة العلاقات العامة. و على هذا الأساس فإنه من الضروري أن يتم إنشاء إدارة العلاقات العامة على مستوى منظماتنا ذات تنظيم فعال لكي يكون لها موقع واضح في الهيكل التنظيمي للمنظمة ، بحيث تضم خبراء مختصين في ميدان العلاقات العامة.

و على العموم تبقى هذه الدراسة قد سلطت الضوء، قد سلطت الضوء على جوانب عامة و فتحت آفاق أخرى لدراسات علمية جديدة.

## قائمة المصادر والمراجع

- 1- أحمد زكي بدوي، " معجم مصطلحات الإعلام "، ط1، دارالكتاب المصري، القاهرة، 1985.
- 2- أ.بن عمار حمادو، "الموانئ الجزائرية خلال العهد العثماني: النشأة والأدوار"، جامعة وهران 1.
- 3- حسني الحلبي، "المبادئ في العلاقات العامة"، منشورات عويدات، بيروت، باريس، 1985.
- 4- حملاوي ربيعة، مردودية المؤسسات المينائية. دراسة حالة ميناء الجزائر L'EPAL، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية.
- 5- د. علي عجوة، د. كريمان فريد " إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات " دارعلا الكتب للنشر و التوزيع -القاهرة- ، 2001.
- 6- د.محمد فريد الصحن "العلاقات العامة "المبادئ و التطبيق " ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية.
- 7- د.بشير العلاق " العلاقات العامة الدولية "، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان.
- 8- د.عبد الرزاق محمد الدليبي " العلاقات العامة في التطبيق "، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان،الأردن.
- 9- د.شريف ماهر هيكل، اللوجستيات و الموانئ البحرية من أجل التغيير، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، 2015.
- 10- د.عبد الصمد سعودي، د.بقاسم سعودي، أ.سعيدة ولد لغواطي، "دور النقل السياحي في تنشيط و تفعيل القطاع السياحي بالجزائر لتحقيق التنمية ، جامعة عباس لغرور خنشلة.
- 11- رقيق لمياء، عبد اللاوي أميرة، "دور الموانئ الجزائرية في التبادل التجاري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، شعبة علوم تجارية تخصص مالية و تجارة دولية.
- 12- عبد الحليم بن حمودة، مؤسسة ميناء مستغانم.
- 13- عادل حسن، "العلاقات العامة" ، دالر النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت 1984.
- 14- عزيزي أحمد الأمين، " صادرات و واردات الجزائر، دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم"، تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي في شعبة العلوم التجارية تخصص التجارة الدولية.
- 15- فخري حاسم سلمان، "العلاقات العامة"، بغداد، 1998.
- 16- لبصير فطيمة : واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري -مجلس الأمة أنموذجا- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ، علوم الإعلام و الإتصال.

المراجع باللغة الفرنسية:

1- Yves chirouze : le choix des moyenes de l'action commerciale, opu.tome 2.alger 1990

2- Koler et debois : marketing management, op-cit

المواقع الإلكترونية:

1- موقع أكاديمية إعمل بزنس [e3melbusiness.com](http://e3melbusiness.com).

2- <https://motaber.com>

3- [./https://www.marefa.org](https://www.marefa.org)

4- مكتبة نور، محرك بحث الكتب بالذكاء الإصطناعي [./https://www.noor-book.com](https://www.noor-book.com)

6- [./https://ujeeb.com](https://ujeeb.com)



## قائمة الملاحق

### الإستمارة

الفرع 01: معلومات عن الفئة المدروسة:

#### • التعريف:

الجنس: ذكر  انثى   
السن: من 20 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة   
من 41 سنة فما فوق

#### • نوع الوظيفة:

إطار مسؤول   
إداري   
مراقب عمل   
عامل منفذ

#### • المستوى التعليمي

جامعي  ثانوي  دون مستوى

#### • الحالة العائلية

أعزب (ة)  متزوج (ة)  مطلق (ة)  أرمل (ة)

الفرع الثاني: أسئلة تخص العلاقات العامة الداخلية و الخارجية للمؤسسة

#### • كيف تبدوا حدود علاقتك مع زملائك داخل العمل؟

جيدة  متوترة  عادية

#### • هل هناك مختصون بمؤسسة ميناء مستغانم قائمون على العلاقات العامة؟

نعم  لا

#### • هل هناك مصلحة خاصة بالعلاقات العامة داخل مؤسسة ميناء مستغانم؟

نعم  لا

#### • هل تلمي مؤسسة ميناء مستغانم جميع متطلبات الزبائن و المؤسسات؟

نعم  لا  أحيانا

- كيف تصف نوعية الإستقبال داخل مؤسسة ميناء مستغانم خاصة مع الزبائن و المؤسسات؟

جيدة  ضعيفة  مقبولة

- هل العلاقة بيم مؤسسة ميناء مستغانم و المؤسسات الأخرى سواء داخل أو خارج الوطن؟

جيدة  ضعيفة  مقبولة

- في اعتقادك، هل تعتمد مؤسسة ميناء مستغانم على استراتيجية خاصة في تعاملاتها و علاقاتها مع مختلف المؤسسات؟

نعم  لا

- هل تعتمد مؤسسة ميناء مستغانم على التكنولوجيا الحديثة في علاقاتها مع المؤسسات و المحيط الخارجي؟

نعم  لا

- هل تساعد العلاقات العامة في مواجهة أزمات مؤسسة ميناء مستغانم؟

نعم  لا

- هل تساهم العلاقة بين فروع المؤسسة في تحقيق المردود الجيد و تحسين صورتها؟

نعم  لا

ENTREPRISE PORTUAIRE DE MOSTAGANEM  
 DIRECTION MANUTENTION & ACCONAGE  
 DEPARTEMENT MANUTENTION/ACCONAGE

JOURNEE DU01/02/2019 Vendredi  
 SITUATION JOURNALIERE

Pst	Navires	Produits	Clients	Tonnage	Mise à Quai	EQUIPES				T.Pleins	Docks	S. Palans	Total	Reste à Bord	Attentes	
						M	S	N	DN						Cause	Heures
7	VENTO	CHARBON	TOSYALI	18 700,000	27/01/2019	2	2	2	0	0,000	0,000	1796,180	1796,180	1 659,890	Manque gas oil (2 chouleurs)+ PORT CONSIGNE	04:30
<b>Totaux</b>				<b>18 700,000</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>1 796,180</b>	<b>1 796,180</b>	<b>1 659,890</b>		<b>04:30</b>

ANNEE	Précédente 2018	En cours 2019
-------	-----------------	---------------

Recyclage      Pointage      Relevage      Fait Saillant

T/Jour .....	5 088,225	1 796,180
T/Mois .....	5 088,225	1 796,180
T/Année.....	164 228,043	152 083,617
DIFFERENCE.....	-12 144,426	

Fait le 03/02/2019

LE CHEF DEPARTEMENT MANUTENTION/ACCONAGE

*N. BELBACHIR*  
 Chef Département  
 de Manutention et Acconage

مؤسسة ميناء مستغانم  
MOSTAGANEM PORT COMPANY

STEVEDORE SERVICE

حمة الشحن والتفريغ

TIME - SHEET

المسفينة VESSEL	CAP CAMARAT			إرساء CALL	من 29/12/2018	إلى 30/12/2018	البضائع CARGO	Roulants - Tcs Divers	رصيف	N.P								
									BERTH									
Dates	Equipes			C.M			Chauf/ Elec			O.M (Régie)			Point./ Vérif.			Engins de Manutention		
	M	S	N	M	S	N	M	S	N	M	S	N	M	S	N	Date	Heures	Nombres / Types
29/12/2018 "RoRo"	-	-	1	-	-	1	-	-	6	-	-	2	-	-	3		07H00 - 09H00	01 Mafi + col de sygn
30/12/2018 "RoRo"	1	1	-	1	1	-	-	-	-	2	-	-	2	1	-	30/12/2018	07H00 - 10H00	01 Super stacker
																	09H30 - 10H00	01 Mafi remorque
																	10H00 - 10H30	01 Tracteur mafi
																	13H00 - 14H00	01 Tracteur mafi
Fin des opérations le 30/12/2018 à 14H00.																		
التفريغ DISCHARGING		Maniféste un lot de 02 conteneur 40' + 36 engins + 17 véhicules +14 camions + 04 grues + 01 caisse + 46 colis acc + 03 R/citernes d'hélium (vides) p/c divers clients.						الشحن LOADING			03 R/citernes d'hélium p/c CATTEM							
		Pesant :			910 T,539						Pesant :			82 T,830				

قائد السفينة  
THE CAPTAIN

*[Handwritten signature]*

*[Circular stamp: CAPAMARAT OFFICER Duty officer]*