

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



أجلت عليها الأستاذة
بن عيسى - 02-07-2019



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

بن عيسى مليكة

تخصص: علاقات عامة

الشعبة: شعبة علوم إعلام واتصال

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
دراسة حالة الجمهور الداخلي زيغام لأشغال البناء

تحت إشراف الأستاذة المؤطرة:

- بن عيسى مليكة

من إعداد الطالبة:

- تمورت إيمان

أعضاء اللجنة المناقشة:

- أستاذة عيسى عبيد رئيسة

- أستاذة أمال صفاح مناقشة

السنة الجامعية: 2018-2019

الإهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسير الله عملكم و رسوله و المؤمنون "

صدق الله عظيم

إلهي لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك ، و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك ، و لا تطيب الجنة إلا برويتك الله عز وجل جلا جلاله .

- إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة ، ونصح الأمة ، إلى نبي الرحمة و نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم.

- إلى من كلله الله بالهبة و الوقار ، إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل أسمه بكل افتخار ، أجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة ، إلى معنى الحب و الحنان و التفاني ، إلى بسملة الحياة و سر الوجود ، إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب أُمي الحبيبة رشيدة.

إلى الحب و كل الحب أختي فاطمة و أخي علي.

والى أصدقائي والأخوات اللواتي لم تلهن أُمي : محمد باشليبي، خيرة سري ، بن زينة نجاة .

إلى كل أفراد عائلتي : حبوتن ، تمورت

إلى كل أساتذتي الكرام و خاصة الأستاذة: بن علي مليكة.

الشكر و التقدير:

الشكر و كل شكر لله عز وجل على منحه لنا قوة الصبر و الإرادة لإتمام هذه المذكرة
بعونه و حمده

إنه لا يقودنا الشرف للوفاء و الاعتراف بالجمل أن نتوجه بعظيم شكرنا إلى أستاذة "بن
علي مليكة" لتفضلها بقبول و إشراف على مذكرتنا ، وبما بدلته معنا من جهد جهيد
وتوجيه رشيد .

يملي علينا الواجد الاعتراف بالفضل إلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين كان لنا الشرف
نهل العلم على أيديهم خلال سنوات الدراسة .

شكرا على كل من ساعدنا على إنجاز هذه المذكرة من نعيمة خوان، حبوتن محمد
،حبوتن أحلام و حبوتن نفيسة و بن بدرة أمين .

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا إنجاز هذا العمل المتواضع خاصة جلول نبيل
شكرا للذين وقفوا في طريقنا فكانوا بذلك حافظا لنا لتحدي و المثابرة لتحقيق النجاح
و أخيرا نشكر كل من ساهم معنا و لو بكلمة طيبة.

الفهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر و التقدير
01	قائمة الأشكال
02	مقدمة عامة
03	ملخص الدراسة
05	Résumé du texte
الإطار المنهجي	
07	الدراسة الاستطلاعية
08	الإشكالية
09	فرضيات الدراسة
09	أسباب اختيار الموضوع
10	أهداف الدراسة
10	أهمية الدراسة
12	تحديد المفاهيم و المصطلحات
16	المنهج المستخدم
17	أدوات جمع البيانات
17	مجتمع البحث
18	عينة البحث
19	الدراسات السابقة
22	التعقيب على الدراسات السابقة
23	مجالات الدراسة
23	صعوبات الدراسة
الإطار النظري	
	الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة.
	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة .

25	تعريف و نشأة العلاقات العامة.
29	أهم خصائص العلاقات العامة .
30	وظائف العلاقات العامة .
	المبحث الثاني : مهام و إستراتيجية العلاقات العامة .
34	مهام العلاقات العامة .
35	أهداف العلاقات العامة .
37	إستراتيجية العلاقات العامة
39	خلاصة
	الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية و دورها في تحسين صورة المؤسسة
	تمهيد
	المبحث الأول : المؤسسة الاقتصادية
41	تعريف المؤسسة الاقتصادية
42	مواصفات المؤسسة الاقتصادية
45	أنواع المؤسسة الاقتصادي حسب تصنيف "Henri Mintzberg"
52	المبحث الثاني : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
52	أهمية العلاقة العامة في إدارة المؤسسة الاقتصادية
53	العلاقات العامة الفعالة في المؤسسة الاقتصادية
54	العلاقات العامة في تحسين صور المؤسسة الاقتصادية
62	خلاصة الفصل
	الإطار التطبيقي
	الفصل الثالث: دراسة عامة حول المؤسسة الاقتصادية
	التمهيد
	المبحث الأول : دراسة عامة حول مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء
64	نشأة المؤسسة و تطورها
68	أقسام ووظائف المؤسسة
69	أهم مشاريع و أهداف المؤسسة

	المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة
71	تحليل محاور المقابلة .
83	عرض نتائج الدراسة على نتائج الفرضيات .
85	التوصيات و الاقتراحات.
86	خلاصة الفصل.
87	خاتمة.
	قائمة المصادر و المراجع.
	الملاحق.

ملخص الدراسة:

انحصرت مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية قمنا بالدراسة في مؤسسة زغام ميلود لأشغال البناء في مختلف مراحلها بمستغانم حيث قمنا بدراسة حول الجمهور الداخلي لمؤسسة باختيار عينة من الموظفين بلغ حجمها 09 موظفين، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي للدراسة، واستخدام المقابلة و الملاحظة كأداة و من خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى مؤسسة أشغال البناء مستغانم توصلنا إلى أن دورا لعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. لدى الجمهور الداخلي متمثلة في مدى الدراية أو المعرفة من خلال الوظيفة و ما يخص من العوامل التي يمكن أن تؤثر في تكوين صورة المؤسسة هي جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة و تجارب الفرد في التعامل مع عاملين في المنظمة و احتكاك الفرد بالمنظمة بشكل مباشر، ومن الوسائل و الأدوات التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة من أجل تحسين صورتها هي الأمانة و الصدق و الموضوعية في نقل أخبار المنظمة ، توفير قنوات اتصال شخصي بين المنظمة و جماهير مواقع التواصل الاجتماعي ، و من المعوقات و المشكلات التي يمكن أن تحول دون قيام العلاقات العامة بدورها هي: عدم استخدام الوسائل الحديثة في الاتصال، الافتقار للتخصص في العلاقات العامة، غياب الرؤية الإستراتيجية، للعلاقات العامة. توصيات الدراسة: - الاهتمام بتحسين الرؤية الإستراتيجية للعلاقات العامة، توفير دورات تدريبية للقائمين على العلاقات العامة بالمنظمة، تقليل الفجوة الزمنية بين تنفيذ أنشطة و برامج العلاقات العامة و بين نتائج التنفيذ .

ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية التي تبحث في إكتساب صورة طيبة التي تظهر المنظمة و منتجاتها و باقي سياساتها بصورة جيدة ، فتخلق بذلك ميزة تنافسية وقيمة مضافة تساهم في كسب العملاء و نيل رضاهم.

Résumé de l'étude :

Le problème de l'étude se limitait à identifier le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image de l'institution économique. Nous avons utilisé l'approche descriptive analytique de l'étude et l'utilisation de l'interview et de l'observation comme outil. Notre étude à l'institution de construction de Mostaganem a révélé le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image de l'institution économique. L'audience interne est représentée par l'étendue du savoir-faire ou des connaissances acquises tout au long du travail et les facteurs susceptibles d'affecter la formation de l'image de l'organisation sont la qualité des produits et services fournis par l'organisation et les expériences de la personne dans ses relations avec le personnel de l'organisation et le contact de cette Les moyens et les outils que les relations publiques peuvent utiliser pour améliorer leur image sont l'honnêteté, la véracité et l'objectivité dans la communication de l'actualité de l'organisation, la fourniture de canaux de communication personnels entre l'organisation et le public des sites de réseaux sociaux, ainsi que les obstacles et les problèmes pouvant empêcher les relations publiques de se manifester. Sont: non utilisés Moyens de communication modernes, manque de spécialisation en relations publiques, manque de vision stratégique, relations publiques.

Recommandations de l'étude: - L'importance d'améliorer la vision stratégique des relations publiques en proposant des formations aux responsables des relations publiques de l'organisation, en réduisant le délai entre la mise en œuvre des activités et des programmes de relations publiques et les résultats de la mise en œuvre.

D'où l'importance des relations publiques dans l'amélioration de l'image de l'institution économique cherchant à acquérir une bonne image qui montre bien l'organisation, ses produits et ses autres politiques, créant ainsi un avantage concurrentiel et une valeur ajoutée contribuant à la conquête de la clientèle et à la satisfaction.

مقدمة

مقدمة:

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية لعلم اجتماع الحديث و نفس ذلك بأن الإنسان لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضي ظروف الحيات الاتصال بالآخرين و التعاون معهم و في أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثرا حسنا لذا الناس عنه و إما أن يترك أثرا سلبيا .

و على رغم من وجود العلاقات العامة مند القدم إلا أن وجودها كعلم له قواعده و أصوله لم يتحقق إلا في آونة الأخيرة.

بعد التطور الذي عرفته المؤسسة في أداء أنشطتها المختلفة و بالاعتماد على التقنيات الحديثة في التسيير و التنظيم أصبحت تؤمن بدور الاتصال و العلاقات العامة كوظيفة أساسية لتسيير الفعال خصصت بذلك مصلحة أو قسما خاصا بها فإن وسائل الإعلام و اتصال تشكل ركيزة أساليب في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها حيث باعتبارها أحد أنشطة في بناء و توطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير و بالأخص في تحسبن صورة المؤسسة حيث تعتبر العلاقات العامة وظيفة هامة في المؤسسة و إستراتيجيتها تكون ضمن إستراتيجية العامة للمؤسسة فصياعة الإستراتيجية تتماشى مع بنية المؤسسة حيث اقتضت الاحتياجات المهنية الحديثة تعديل وظيفة العلاقات العامة لتسهيل عملية التعرف على المؤسسة و تجاوب مع حاجات و رغبات الجمهور . حيث نجد أن كل ملف في العلاقات العامة يتطلب إستراتيجية خاصة به .

إن العلاقات العامة و من خلال دراستها لجماهير المؤسسة و تعرف على أفكارهم و توجهاتهم و آراءهم ، ثم تقديم هذه المعلومات التي تستعين بها من أجل تعديل إستراتيجياتها و سياساتها بما

يتوافق و توجهات تلك الجماهير و تطلعاتها ، تجنب المؤسسة الكثير من المشاكل التي من الممكن أن تواجهها في علاقاتها مع محيطها.

و بالإضافة على ما سبق فإن وظيفة العلاقات تتمتع بإمكانيات كبيرة على مستوى الأساليب و إمكانيات كبيرة على مستوى الأساليب و تقنيات التي تعتمد عليها و التي هي في تطور و تحسن دائمين و حول هذه الفكرة يتمحور موضوع بحثها حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع العلاقات العامة من زواياها المختلفة و إلى تسليط الضوء على أبعاده الكثير ،ذلك أن وظيفة العلاقات العامة في منظمات متعددة الأدوار و قادرة على أن تصنع الفرق خاصة بالنسبة للمؤسسة من النوع الذي نحن بصدد دراسته و هي مؤسسة اقتصادية جزائرية تنشط في مجال أشغال البناء بمستغانم إن القطاع الذي تنتمي إليه هذه المؤسسة مهم للغاية فإن تقنيات الإنشاء التي تعتمد عليها و طبيعة نشاطها في حد ذاته تمثل إشكال كبير و إذا كانت هذه المؤسسة تحتل مكانة مهمة على الصعيد الاقتصادي و تحقق أرباحا معتبرة كل سنة ، فإن هذا لا يمن من كونها في دائرة الخطر على مدى المتوسط و البعيد بسبب تزايد وعي فئات محيطها سواء الداخلي و الخارجي بحقوقهم و التزام مؤسسة نحوهم و فيما يلي نستعرض الخطة التي أتبعناها من أجل إبراز الأبعاد المختلفة لدور العلاقات العامة في تحسين المؤسسة الاقتصادية ، حيث بدأنا البحث بإطار المنهجي و قد استعرضنا خلاله إشكالية الدراسة و فرضياتها ، أهمية الدراسة ، أهدافها ، منهج الدراسة و أدوات البحث ، مجتمع البحث و العينة و أسباب اختيار الموضوع ثم تطرقنا إلى الدراسات السابقة و بعدها تحديد المصطلحات و مفاهيم الأساسية التي يقوم عليها البحث و في الأخير تناولنا صعوبة البحث .

إطار النظري و الذي تطرقنا فيه إلي فصلين الفصل الأول : مدخل إلى العلاقات العامة ، قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول ماهية العلاقات العامة و الذي تطرقنا فيه إلى ثلاث عناصر : تعريف و نشأة العلاقات العامة و ،أهم وخصائصها وظائفها أما المبحث الثاني : مهام و إستراتيجيات العلاقات العامة و الذي تطرقنا فيه إلى ثلاث عناصر : مهام العلاقات العامة ، أهدافها و إستراتيجياتها ، أما بالنسبة للفصل الثاني : المؤسسة الاقتصادية و دورها في تحسين صورة المؤسسة ، قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول المؤسسة الاقتصادية و الذي تطرقنا فيه إلى ثلاث عناصر : تعريف المؤسسة الاقتصادية ، مواصفاتها ، و أنواعها .أما المبحث الثاني : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة تطرقنا فيه إلى ثلاث عناصر أهمية العلاقات العامة في إدارة المؤسسة الاقتصادية ، العلاقات العامة فعالة فيها و أخيرا العلاقات العامة في تحسين صورتها .

أما إطار التطبيقي الذي يحتوي على الفصل الثالث : دراسة عامة حول المؤسسة الاقتصادية قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول : دراسة عامة حول مؤسسة زيغام ميلود تطرقنا فيه إلى ثلاث عناصر نشأ المؤسسة و تطورها ، أقسام ووظائف المؤسسة ،أهم مشاريعها و أهدافها ،أما بالنسبة للمبحث الثاني عرض و تحليل نتائج الدراسة و الذي تطرقنا فيه إلى ثلاث عناصر : تحليل محاور المقابلة ،عرض نتاج الدراسة على نتائج الفرضيات ، التوصيات و الاقتراحات و فالأخير و في الأخير اختتمنا بخاتمة تحدد أهم ما استخلصناه من الدراسة .

تمهيد:

يعد الاطار المنهجي من اهم خطوات اعداد البحث و هي الاساس في قيمة البحث لانها تمثل طريقة التي يجري بها الباحث بحثه حيث تصميم البحث يجري في خطوات محددة

حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى الإشكالية، فرضيات الدراسة، أسلوب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم و المصطلحات، المنهج المتبع، أخيرا أدوات جمع البيانات

1- الدراسة الاستطلاعية:

تسمى أيضاً الدراسات الكشفية ، يلجأ إليها الباحث عندما يكون ما يعرفه عن الموضوع قليل جداً لا يؤهله إلى تصميم دراسة وصفية ففي مثل هذه الأحوال من الأفضل إجراء دراسة استطلاعية للموضوع لزيادة معرفته وألفته بالموضوع ريثما يتسنى له بحثه فيما بعد بصورة أعمق.

و بالتالي يعتبر خطوة بحثية تمهيدية في البحث العلمي لما لها من أهمية كبرى فيه .

تتمثل الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها عبارة عن دراسة تمهيدية لجمع البيانات الخاصة بالموضوع و تهديد أدوات الدراسة، بما فيها المقابلة و الملاحظة و اختيار مجتمع البحث تكون الدراسة ملمة بجميع الجوانب ،و هذه الدراسة كانت على مستوى مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف مراحلها لأخذ معلومات مبدئية لبحثنا و التي كانت في تربص الميداني حيث دامت مدة شهر من 17 فيفري 2019 إلى غاية 17 مارس 2019 و الك بهدف التعرف على بعض الجوانب التي تساعدنا في تحديد إشكالية بحثنا و تم طرح الأسئلة التالية :

1- هل يوجد قسم للعلاقات العامة في المؤسسة ؟

2- ما هو مفهومك للعلاقات العامة ؟

3- ما هو الهدف من الاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية؟

4- ما هو القسم الذي يمارس العلاقات العامة؟

نتائج الدراسة :

إن نسبة كبيرة من الجهات المختلفة التي أجريت عليها الدراسة تهتم بتقريب العاملين في إدارات العلاقات العامة بالرغم من انه لا يوجد قسم خاص بها و لكنها تمارس نوعا ما، مع هذا تواجه المؤسسة بعض المشاكل في إدارة العمال وهذا مؤشر خطير إن دل على شيء فإنه يدل على قصور النظر إلى أهمية إدارات العلاقات العامة وأهمية عدد العاملين فيها، حيث يطالب بعض العمال بإنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة.

2- صياغة الإشكالية :

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي، إلا أنه يمكن القول أنها نشأت حديثا في بداية القرن العشرين، والمنشأ الأول للعلاقات العامة هو المؤسسات الاقتصادية وكان القرن التاسع عشر فترة سريعة التطور في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وقد صاحب ذلك التطور ظهور نوع من الاحتكار لرؤوس الأموال الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان ذلك على حساب العاملين والمستهلكين، مما أدى إلى ظهور احتجاجات وإضرابات عمالية عديدة نتيجة لما عانوه من اغتراب وتوتر نفسي واستغلال في ميدان العمل، هذا ما دفع إلى ظهور بعض الصحف التي اهتمت بنشر مقالات تهاجم فيها أصحاب المال والأعمال، وتنتقد طرق استغلالهم للعمال، مما عكس صورة سيئة عن المؤسسات الاقتصادية وأصبحت لا تحظى بتقدير وثقة جمهورها الخارجي، فوجدت المؤسسات نفسها مضطرة إلى القيام بإصلاحات اجتماعية واقتصادية قصد تحسين وتلميع صورتها لدى العملاء والجمهور الخارجي عامة بما أن مؤسسة أشغال البناء تحتك تقريبا بجميع الميادين وتتعامل إذ لم نقل بكاف الأطراف اجتماعية كانت أو اقتصادية أو قانونية. قام هذا البحث بدراسة لإدارة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية للتعرف على واقعها وما ينبغي أن تكون عليه، بهدف التقييم العلمي الموضوعي لواقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية ومدى أهميتها، وما ينبغي أن تقوم به من واجبات ونشاطات ومسؤوليات وما ينبغي توافره من صفات في الموظفين والعاملين بتلك الإدارة فكانت صياغة الإشكالية على النحو التالي:

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي لدى عمال مؤسسة زغام ميلود ؟

الاسئلة الفرعية:

- هل للعلاقات العامة مكانة داخل المؤسسة الاقتصادية؟

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة ؟

- هل تركز المؤسسة على رضا جمهورها الداخلي؟

3- الفرضيات : تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية، فرضيات فرعية وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية.

الفرضيات الفرعية:

- للعلاقات العامة دور كبير في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية والمكانة التي تحتلها في المؤسسة.
- تعمل العلاقات العامة من خلال الإمكانيات التي تتمتع بها على عملية اتخاذ القرار.

4- أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب دفعتني بإلحاح إلى اختيار هذا الموضوع وصياغة إشكالية و من أهمها:

- طبيعة تخصصنا الذي هو علاقات عامة دفعنا إلى معالجة هذا الموضوع.
- توفر عدد المراجع الكافية التي تمكنني من إنجاز المذكرة.
- الرغبة في الاحتكاك بالوسط المهني .
- نقص الدراسات السابقة الخاصة بدور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية.
- نظرا لأهمية العلاقات العامة التي تعتبر إحدى الركائز الأساسية .

5- أهداف الدراسة:

تسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف اهمها:

- إبراز أهم أسس النظرية و التطبيقية التي يركز عليها مفهوم العلاقات العامة كنموذج قادر على تحقيق الفعالية التي تصبوا إليها المؤسسة الاقتصادية.
- الكشف عن مدى الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية.
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .
- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

6- أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- إن موضوع العلاقات العامة يعتبر من الموضوعات الجديدة بالنسبة لواقعنا، و تتزايد أهميته عندما يتم تناوله في مؤسسة اقتصادية.

- بحث حول التعمق و توضيح مختلف الأبعاد التي أصبحت تمسها العلاقات العامة في المؤسسات ، فبعد كل التركيز فيما مضى على البعد الاتصالي، ظهرت جوانب أخرى يمكن للعلاقات العامة إن تساهم في تطويرها.
 - الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الداخلي.
 - أهمية صورة المؤسسة و تزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث و الدراسة.
 - تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
- ومن هذا المنطلق أولت المؤسسات الاقتصادية اهتماما بالسياسات الاستراتيجية للعلاقات العامة داخل المؤسسة التي تسمح بالتعريف بنفسها وبما أن موظفي وعمال قطاعات الهيكل التنظيمي في المؤسسة جزء من هذه المؤسسة ويعتبرون مصدر فهم وتمكين الإدارة ومن هنا يجب مراعاة جوانب واعي واهتمام الموظفين والعمال بهذا الجانب ومدى مساهمته في تحسين صورة المؤسسة وتسهيل التعامل داخل وخارج المؤسسة وتوضيح مسارات العمل مع ما يتماشى مع طبيعة الانجازات والمشاريع .

7- تحديد المفاهيم و المصطلحات :

مفهوم العلاقات العامة :

- لغة :هي مفهوم مركب من كلمتين " العلاقات " و " العامة " وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما ، والجمهير التي تتعامل معها ، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها " عام " وجمعه " عوام " والعامة هي ما خالف الخاصة.
- اصطلاحا: رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني، ورغم البحوث والمسااعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ، ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين .

يعرفها إيفي لي بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم " (جميل أحمد خضر، 1998 ، ص22)

تعريف المؤسسة الاقتصادية: تعتبر المؤسسة الاقتصادية الحديثة النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع كما أنها تعبر عن علاقات اجتماعية، لان العملية الإنتاجية داخلها أو نشاطها بشكل عام، يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة ومع العناصر المادية والمعنوية الأخرى من جهة ثانية كما يشمل تعاملها المحيط. وكنتيجة للتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة في القرن العشرين خاصة الأمر الذي أدى إلى إعادة النظر في طرق وكيفيات التنظيم الاقتصادي سواء على المستوى الكلي أو الجزئي. ¹ (ناصر دادي عدون ص : 48 إقتصاد المؤسسة طبعة 1998 دار المحمدية العامة)

صورة المؤسسة:

لقد قام العلماء بإعطاء مفاهيم مختلفة لصورة المؤسسة الاقتصادية.لقد أرتبط مفهوم الصورة مرة باعتبارها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ومرة باسترجاع ما اخترته الذاكر و مرة أخرى يقال أنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد الجماعة.

حيث ركزنا في دراستنا على صورة المؤسسة الاقتصادية التي تكون في أذهان الجماهير و قد تتكون من التجربة المباشرة و قد تكون عقلانية و قد تعتمد على أدلة ووثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثوق بها و لكنها في نهاية الأمر تبقى تمثل توقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم . (نفس المرجع، ص 51) .

إستراتيجية العلاقات العامة : المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب publicitor، هي مجموع القرارات الهامة و المستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما ، بغرض تحقيق أهداف ، وذلك باستعمال وسائل اتصال و تقنيات متعددة .

إن تبنى إستراتيجية فعالة تبنى على أساس برنامج علمي واضح و قابل للتحقيق هو أساس نجاح مؤسسة، التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو خارجي ، حتى تكون

لنفسها أو لمتوجها و خدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير. لدى نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال و العلاقات العامة كوظيفة أساسية لتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسم خاصا تطلق عليه عادة عدة تسميات ، كمصلحة العلاقات العامة ، قسم الاتصال كما تكلف موظفا و أتر يقوم بإعداد و تنفيذ برامج العلاقات العامة ، و إعداد إستراتيجية العمل لتنفيذ هذه البرامج ، وذلك بهدف تكوين و بناء صورة حسنة و علاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة ، و تطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب : كمكلف بالعلاقات العامة chargé de relations publiques ، عون العلاقات العامة agent de relations publiques ، مستشار العلاقات العامة conseiller de relations publiques ، رولاسيوننيست relationnistes ، ضابط العلاقات العامة ، بالنسبة لمن يشغل في السلك العسكري .officier de relations publiques. عبد الرزاق محمد الدلمي -مدخل إلى العلاقات العامة، دار ثقافة ط 2001، 1/1432هـ ص250-251

8- المنهج المستخدم :

يعرف المنهج على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من اجل الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها يعرف أيضا أنه مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث ويقوم الباحث سلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج، وذلك عن طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الفروض التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي . كما يعتبر المنهج العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد مجتمع البحث . وفي بحثي هذا استخدمت الدراسة الوصفية التحليلية والتي عرفت أنها تقوم بعملية الوصف، ومن ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة ومن ثم أخلص إلى وضع التنبؤات لها . واختياري لهذا المنهج تفرضه طبيعة الدراسة، ولما كان الهدف من هذا البحث هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي العلاقات العامة داخل المؤسسة، وكان اختياري للمنهج الوصفي باعتباره الأنسب نظرا لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع .

9- أدوات جمع البيانات : استخدمت لجمع البيانات التالي:

الملاحظة: تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية و الحقائق من مكان إجراء الدراسة، ذلك أن الملاحظة هي مشاركة الباحث في نشاط أو حياة الجماعة التي

يدرسها ويقوم بتسجيل ملاحظاته¹ دائما وقت حدوثها وما مر به من خبرات وما قام به من اتصالات إن أغلبية الباحثين يجمعون على أهمية الملاحظة كأداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي ومصدرا أساسيات للحصول على المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، يظهر ذلك من خلال استفادتنا من أداة الملاحظة في الدراسة بعد الزيارات المتكررة التي قمنا بها أثناء الدراسة إلى "زغام ميلود لأشغال البناء في مختلف مراحلها"، حيث كان من الضروري ملاحظة بعض السمات التي تميز بها مجتمع البحث، وكذلك ملاحظة العلاقات المتواجدة داخل المنظمة، وذلك مكن خلال مختلف التعاملات، التي تحدث بين أفراد المجتمع المبحوث، فالملاحظة المباشرة جعلتنا نعرف أكثر على الطاقم الإداري والعمال وسلوكياتهم اتجاه بعضهم البعض وتعاملهم مع الزبائن من جهة، واتجاه المدير نحوهم من جهة أخرى.

أ- **المقابلة**: تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، كما أنها تعد أكثر الوسائل المستعملة لجمع البيانات. ولقد عرف أنجلس المقابلة بأنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي والاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج. والمقابلة أيضا عبارة عن " أسلوب منظم يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة -وقد وظفت المقابلة المقننة مع موظفي العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، وذلك لمعرفة مكانة المؤسسة لدى العاملين ومدى مساهمتهم في إنجاح الاستراتيجية المتبعة داخلها.

10- **مجتمع البحث**: هو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة، و الذي

هو عبارة عن أفراد الذي تجري عليهم الدراسة، و يمثل هذا المجتمع الكلي للمجتمع المستهدف و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، و يتكون من الجمهور الداخلي لمؤسسة أشغال البناء في مختلف مراحلها -مستغانم-.

11- **عينة البحث**: يعرفها محمد الغريب بأنها: كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم

على نتائج أي دراسة و لكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد.

هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، نقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتواصل إليها على كامل المجتمع، حيث اخترنا بشكل قصدي مجموعة من موظفي مؤسسة أشغال في مختلف مراحلها - مستغانم- يشغلون مناصب مختلفة و قدر عدد المبحوثين الذين أجرينا معهم المقابلة 09.

12- الدراسات السابقة:

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بان عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة و لقد أدرجت بعض الدراسات التي وجدتها ضمن كتب في شكل بحوث، إذ كانت رغبتنا ذكر أصحاب الدراسة والتواريخ التي أجريت فيها ولكننا لم نعثر عليها في المراجع التي اعتمدتها كما أن هذه الدراسات كانت خالية من أهم أساسياتها فالدراسة الأولى والثانية لم تشر إلى فروض الدراسة والعينة والدراسة الثالثة لم تشر إلى فروض الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات والدراسات معروضة كالتالي:

1- الدراسة الأولى : بعنوان " الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة "

- مشكلة الدراسة وأهميتها: يتناول هذا البحث دراسة أساليب الاتصال المختلفة دراسة وصفية تحليلية وذلك في ميدان العلاقات العامة هادفة بذلك إلى الوصول إلى تقييم موضوعي لمدى أهمية الاتصال في ميدان العلاقات العامة في مصر وطبيعته وأساليبه والقائمين بهذا الاتصال ودورهم ومهام وظائفهم وواجباتهم وأوجه النشاط التي يمارسونها . كما تهدف هذه الدراسة إلى تأكيد كيف يحتفظ الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة بمكان الصدارة بين طرق الاتصال الأخرى من حيث قوة التأثير رغم وجود وسائل الاتصال العامة الحديثة كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما وغيرها وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية. إلا أن هذا التقدم الإعلامي الهائل يفتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي وهو التفاعل السريع بين القائم بالاتصال والمستقبل لرسائله ومعرفة مدى تأثير الرسالة ورد فعل المتلقي، وبذلك يستطيع القائم بالاتصال الشخصي توجيه اتصالاته وصياغة

رسالته بناء على هذا المدى إذ يساعد على إحداث تأثير منشود عن طريق تبادل الآراء والمعلومات ووجهات النظر.

- نوع الدراسة ومنهجها : هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية وتستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جمع البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها، وتحليلها بأكبر قدر من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة حتى تزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وإمكانية تطبيقها على المواقف والحالات المتشابهة لذلك يتطلب ضرورة الاهتمام بالتصميم الشكلي والهيكلية لتلك الدراسة. كما استخدمت الدراسة الأسلوب الإحصائي في تصميم هذا البحث لأنه يتفق مع طبيعة أهدافه من حيث اتجاهه إلى دراسة المتغيرات التي يمثلها أهم فرض من فروض هذا البحث الذي يهدف إلى إثبات كيف يحتفظ الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العلمية في مصر بمكان الصدارة بين طرق وسائل الاتصال الأخرى. ذكرة ماجستير* - دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

2- الدراسة الثانية : "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" (دراسة 1

ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة) هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص وسائل الإعلام والمجتمع من إعداد الطالبة لقصير رزيقة. تمحورت هذه الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في إبراز المؤسسة الاقتصادية ، والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها بالسوق، وتقوية علاقاتها بالجمهور لتشكل صورة حسنة لها ومن أهم التساؤلات التي جاءت في هذه المذكرة : ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟ ما هو تعريف العلاقات العامة ؟ وما هي خصائصها؟ ما هي الوظائف والأهداف التي تقوم بها العلاقات العامة؟ كيف هو واقع العلاقات العامة في الأملح بقسنطينة؟ للإجابة عن هذه الأسئلة استعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة، أما أدوات البحث فتمثلت في الاستمارة والمقابلة. ومن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

-نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

- إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جمهورها، إذ تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة. الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة وانه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة ، كما تبين أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المؤسسة لم تتراجع . المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى، بالاضافة إلى ذلك فإن منتجات -مستوى الخدمات جيد حيث تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي وانها تتفهم جماهيرها ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء - .ومن نتائج الدراسة أيضا أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخرى. 1لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية قسم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، إشراف دا خريف حسين، السنة الجامعية، 2007-2006

13- مجالات الدراسة :

- المجال الزمني:

إن المدة الزمنية التي قمنا فيها باجراء الدراسة هي مدة شهرا كاملا انطلاقا من 17 فيفري 2019 الى غاية ر 17 مارس 2019 .

- المجال المكاني :

لقد تم القيام بالبحث ميدانيا في مؤسسة زغام ميلود لأشغال البناء بمستغانم.

14- صعوبات الدراسة : من ابرز الصعوبات التي واجهناها تتمثل في :

- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من موظفي المؤسسة لكثرة انشغالاتهم .
- قلة الموظفين في المؤسسة.
- قلة الدراسات السابقة المشابهة للموضوع.

تمهيد:

لقد فرضت العلاقات العامة نفسها خلال السنوات الأخيرة بقوة على التنظيمات المختلفة، و أصبحت من الوظائف التي تساهم في تحقيق المكانة المميزة التي تسعى إلى الوصول إليها المؤسسات عبر مختلف أنحاء العالم، مهما كانت طبيعة النشاط الذي تمارسه. فسواء كانت المؤسسة كبيرة أو صغيرة الحجم، عمومية أو خاصة، صناعية، تجارية، خدماتية أو حتى خيرية، فقد باتت كلها تنظر إلى العلاقات العامة على أنها وسيلتها لتحقيق الفعالية و التميز و كسب ثقة و تأييد الجماهير .

الإطار النظري :

الفصل الأول : مدخل الى العلاقات العامة :

-المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة:

1-تعريف و نشأة العلاقات العامة:

لقد كانت فترة ما بعد الحرب و ما بعد الأزمات المتعاقبة حافزا لظهور العلاقات العامة و الاتصال في المؤسسات، حيث أن الأحداث التي وقعت خلال هذه الفترة ساهمت في ظهور وسائل اتصال جديدة على الصعيدين الداخلي و الخارجي، و يقول Henri Morsel¹ في المقال الافتتاحي لمجلة "المؤسسة و التاريخ" المخصصة لدراسة الاتصال و المؤسسات الكبرى، أن : "أزمة سنوات الثلاثينيات في الولايات المتحدة الأمريكية ، و السياسات الجديدة التي اتبعت تجاه المؤسسات الصناعية الكبرى، أدى إلى ظهور و تنامي الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة"²، حيث اعتبر هذه الوظيفة بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة و بيئتها الداخلية و الخارجية ،و لا تستطيع المنظمة القيام بأداء مهامها و بالتالي تحقيق أهدافها إلا إذا كانت هناك ثقة متبادلة و تفاهم مشترك بينها و بين جماهيرها، و هنا يكمن دور العلاقات العامة³.

¹-كلافح أمينة ،دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية،دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تموشنت،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ،كلية العلوم الانسانية و

الحضارة الاسلامية، جامعة وهران، 2014،2015،ص109

² -نفس المرجع ، ص122

³ - محفوظ أحمد جودة ، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم و ممارسات ، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع، عمان،1996،ص16.

و قد ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر، و شاع استخدامه بين رجال الأعمال، و هو يستخدم لوصف مجموعة واسعة و متنوعة من النشاطات، مما أضفى عليه غموضا و إبهاما. و تعود أبوة المصطلح إلى "توماس جيفرسن" (1743-1826) الرئيس الثالث للولايات المتحدة الأمريكية، و الذي استخدمه خلال خطاب ألقاه في الكونغرس الأمريكي عام 1802 و تعتبر هذه أول مرة استخدم فيها مفهوم العلاقات العامة.¹

ثم وبعد مدة طويلة من ذلك، استعمل إيڤي لي " Ivy Lee " مصطلح العلاقات العامة عام 1921 في النشرة التي كان يصدرها تحت عنوان "العلاقات العامة " ، حيث وضع من خلالها مبادئ التعامل بين إدارات و مكاتب العلاقات العامة و الصحافة فيما أطلق عليه "إعلان المبادئ"، و قد كتب إيڤي لي يقول عن المكتب الذي أسسه للقيام بهذا العمل : "ليس هذا مكتبا سريا للصحافة، فكل أعمالنا تتم في وضح النهار، نحن نهدف إلى تزويدكم بالأخبار، و ليست هذه وكالة للإعلان، فإذا اعتقدتم أن ما نبعث به إليكم يحمل صفة الإعلان فلا تنشروه. أخبارنا دقيقة ، و نحن مستعدون لإمدادكم بالمزيد من التفاصيل فورا"²

عام 1922 نشر "إدوارد بيرنيز" " Edward Bernays " كتابه "بلورة الرأي العام"، و فيه قدم وصفا دقيقا للعلاقات العامة، و ذلك عن طريق وصفه لوظيفة مستشار العلاقات العامة، فذكر أن عمل هذا الأخير يختلف عن العامل بالوكالة الصحفية أو عن العامل في مجال الإشهار، فمستشار العلاقات العامة يجب أن يحمل الصفات التالية:³

¹ - محمد ناجي الجوهر ، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، رؤية معاصرة ، دار القلم للنشر و التوزيع، الإمارات العربية المتحدة، دبي، ط4، 2001، ص1.

² - محمد ناجي الجوهر ، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص1.

³ - نفس المرجع، ص11.

- أن يكون ملزما بالتزاما أخلاقيا عاليا.

- أن يكون ذا كفاءة مهنية عالية.

- أن يكون واعيا بمسؤوليته الاجتماعية.

- أن يكون قادرا على استخدام المعارف التي توصلت إليها العلوم الاجتماعية لفهم الرأي العام و اليات تحريكه.

- أن يكون قادرا على استخدام أساليب العلاقات العامة و تقنياتها.

- أن يكون قادرا على استخدام تعديل مواقف الجماعات.

- أن يكون قادرا على تفسير المنظمة للجمهور و تفسير الجمهور للمنظمة.

إن هذا العناصر التي ذكرها "Bernays" توضح لنا مدى عمق و خصوصية وظيفة العلاقات العامة، فهي تقع في مفترق طرق الكثير من التخصصات، و تعتمد على أساليب و تقنيات من مجالات متنوعة، كما أنها حاضرة على جميع المستويات في المؤسسة.

و مما سبق يمكن تحديد أهم ملامح ماهية العلاقات العامة فيمايلي :

-قيام المؤسسة بالعمل السليم و الإعلام عنه .

-الالتزام بنقل الصورة الحقيقية عن المؤسسة.

-تفسير الجمهور للمؤسسة و تفسير المؤسسة للجمهور.

-الالتزام الأخلاقي العالي ، و الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطاتها.

-الحرفية العالية عند ممارسة المهنة و الكفاءة في استخدام المعارف المتوفرة.

في أواخر الأربعينات نشر باحث بريطاني هو " J.A.R Pimlott " بعد عام من الدراسة المكثفة لأنشطة العلاقات العامة، نتائج دراسته في كتاب حمل عنوان " العلاقات العامة و الديمقراطية الأمريكية"، وصف فيه العلاقات العامة بأنها وظيفة أساسية للديمقراطية الأمريكية، و بانها واحدة من الأساليب التي يتكيف بها المجتمع لمواجهة الظروف المتغيرة و يحل الصراعات بين الاتجاهات و الأفكار المتصارعة، و المؤسسات و الأشخاص المتصارعين¹ ، و يعتقد أن ممارسي العلاقات العامة يستطيعون ردم الهوة التي تفصل الملايين من الرجال و النساء الذين يمثلون الغالبية من البشر، و بين عشرات الالاف من القلة المسيطرة على المؤسسات في كافة المجالات و التي تشكل الطبقة الحاكمة المؤثرة .

و الواقع أن الدراسة أثارت انتباهنا لمسألة في غاية الأهمية، و هي كون العلاقات العامة قادرة من خلالها هيكلتها لوسائل و قنوات الاتصال من تحقيق ديمقراطية الحصول على المعلومة في المؤسسات، و لكن مع مراعاة عنصر حصول كل شخص داخل التنظيم على ما يهمه و يفيده من معلومات متعلقة بأدائه لوظيفته لا غير .

و كما هو الحال بالنسبة لصعوبة تقديم تعريف واحد موحد للعلاقات العامة، ليس هناك اتفاق بين العلماء و الباحثين على تحديد تاريخ نشأة العلاقات العامة، إلا أن جميعهم اتفقوا على أن هذا

¹ - محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص12.

المصطلح لم يصاغ و يدرس دراسة علمية إلا مع بداية القرن العشرين، وبالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية و التي تعتبر مهد العلاقات العامة و كان ذلك على يد "Edward Bernays".

حاول كثير من علماء الاجتماع والإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم: أنها الجهود الإدارية المخططة و المرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع الذي توجد فيه وفي ضوء هذا التصور تصبح العلاقات العامة أكثر من مجرد الإعلان عن سلعة كما تتضمن أن تتكيف المؤسسة مع الموضوعات. والحاجات ومستويات المجتمع الديمقراطي وتجيء أهمية وجود تعريف مقبول للعلاقات العامة للأسباب التالية:

1. المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة وبقية الإدارات بالمنشأة.
2. إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري وعملي جيد لها.
3. إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط الإدارة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.¹

2- أهم خصائص العلاقات العامة:

- نجد أن هنالك عدة خصائص تمتاز بها العلاقات العامة تتمثل في الآتي:-
1. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات التي يفرضها المجتمع الحديث.
 2. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
 3. العلاقات العامة وظيفة (استشارية - تنفيذية) استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

¹ / علي السيد الباز/العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية/الكويت/أكاديمية سعد العبد الله/2001م/ص13

4. العلاقات العامة وظيفية اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.
5. تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطاً عشوائياً.
6. الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.¹

3-وظائف العلاقات العامة:

العلاقات العامة و مع الأهمية الكبيرة التي اكتسبتها في المؤسسات لديها وظائف عديدة مثلها مثل باقي الاختصاصات الأخرى و الأقسام داخل المنظمة، و من بين أهم الوظائف التي يحددها الباحثون للعلاقات العامة، نذكر :

- 1-2 البحث :** و هي الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة في الداخل و الخارج ، و البحث عن مدى نجاح الحملات الإعلامية و الدعائية و وسائلها المختلفة² .
- و تقوم العلاقات العامة بجمع و تحليل و بحث و دراسة اتجاهات الرأي العام للتمكن من الحصول على الحقائق الصحيحة³ .

- 2-2 التخطيط :** و هو رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة مع الخطة العامة للمؤسسة و لا تتعارض معها⁴ ، حيث يقوم قسم العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة و برامج العلاقات العامة في

¹ محمد منير حجاب و د.سحر محمد وهبي/مرجع سابق/ص46-47-48

² - عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن و إبداع في تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة، ط1، دار البحار، دار التسيير، بيروت، 2001، ص36.

³ -حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سابق، ص149.

⁴ - عمر وصفي عقيلي و اخرون، وظائف منظمات الأعمال، بدون طبعة، دار زهران، عمان، 1994، ص288.

السياق نفسه، و ذلك على ضوء البحوث و الدراسات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة بتحديد الأهداف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الاعلامية .

2-3 الاتصال : هو وسيلة لتنفيذ الحطط التي سبق وضعها، حيث يتم من خلاله نقل المعلومات في مختلف الاتجاهات داخل المؤسسة و خارجها.

2-4 التنفيذ: و يقصد بهذه الوظيفة قيام العلاقات العامة بمجموع من المهام:

- القيام بتنفيذ المخطط و الاتصال بالجماهير المستهدفة و تحديد وسائل الاتصال المناسبة لكل جمهور .

- تقديم خدمات لمختلف الأقسام و الإدارات داخل المؤسسة، و العمل على مساعدتها المناسبة لكل جمهور .

- تقديم خدمات لمختلف الأقسام و الإدارات داخل المؤسسة، و العمل على مساعدتها على أداء وظائفها خاصة تلك المتعلقة بالجماهير .

- تنمية العلاقات مع المؤسسات الأخرى الموجودة في المجتمع.

- تعريف الجمهور بالمؤسسة و بالسلع و الخدمات التي تقدمها.

- إقامة علاقات طيبة مع قادر الرأي في المجتمع، و ذلك بتقديم الحقائق حول المؤسسة .

- مساعدة الجماهير على تكوين رأيه و ذلك بتزويده بمختلف المعلومات التي يحتاج إليها لتكوين نظرة مبنية على أسس صحيحة.

2-5 **التنسيق** : تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف الإدارات داخل المؤسسة لتحقيق

التفاهم بينها، و تعمل كحلقة وصل ¹.

2-6 **التقويم** : يمثل التقويم المرحلة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة و ظهر التقويم نتيجة

للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة و برامجها ، و مدى حاجات الجماهير

المستمرة ، لذلك فهي تمثل عملية التحري العملي عن الأخطاء و أسباب القصور في البرامج المختلفة

لتجنبها مستقبلا بما يساهم في نجاح أهداف المؤسسة.

و تجدر الإشارة إلى أن الوظائف ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة نظرا لكونها

نشاطات نوعية يصعب قياسها و بوسائل القياس المادية كالحجم و المساحة، و غنما تعتمد على

المهارات البشرية بالإضافة إلى الأساليب العلمية المتطورة هذا من جهة، و من جهة أخرى فإن

التعامل مع متغيرات متباينة يحتاج إلى أن يتميز القائمون على العلاقات العامة في المؤسسة بمهارات

عالية و قدرة على الملاحظة و التنبؤ .

و قد حدد "إيفي لي" أب العلاقات العامة وظائف أخرى تؤديها العلاقات العامة، أهمها :

- تساعد الجمهور على التكيف و التقبل عن طريق الإقناع و المشورة .

- استعمال وسائل الإعلام و الاتصال بصورة علمية سليمة، مع التأكد على ضرورة دراسة الجماهير

و تحليل اتجاهات الرأي العام و التعرف على أسباب عدم التقبل سواء كانت ظاهرة أو خفية .

- خدمة اهتمامات الجماهير و الحفاظ على مستوى هذه الاهتمامات .

أما الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة فقد حددت ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة هي:

¹ - حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، مرجع سابق، ص151.

- كتابة التقارير و البيانات و الكتيبات و نصوص برامج الراديو و التلفزيون و الخطب و المقالات، و إنتاج المواد الإعلامية و الفنية.

- تحرير النشرات العمالية و الصحفية و تقارير المساهمين و سائر الخطابات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة و خارجها .

- الاتصال بالصحافة و الإذاعة و التلفزيون، و كذلك المجلات و الملاحق الأسبوعية، و محرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار و الموضوعات المتعلقة بالمؤسسة .

- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة و المعارض، و تنظيم الزيارات و إقامة الاحتفالات في المناسبات العامة و الخاصة، و تنظيم المسابقات و تقديم الهدايا التذكارية و إنتاج الأفلام عن المؤسسة .

- مواجهة الجماعات المختلفة و التحدث باسم المؤسسة و تقديمه في الحفلات و الاجتماعات العامة. -إنتاج النشرات و الكتيبات و التقارير الخاصة ،و مواد الاتصال المصورة، و دوريات المؤسسات و إخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

- تحديد الاحتياجات و الأهداف و الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، و هذا يحتاج إلى خبرة عالية في العلاقات العامة و مقدرة خاصة في التوجيه و النصح و الإرشاد و المشورة لرجال الأعمال.

- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة و التنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، و غالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان و العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة
1.

المبحث الثاني : إستراتيجية العلاقات العامة.

1 - مهام العلاقات العامة :

انطلاقا من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات ، يصبح لهذا التخصص الكثير من المهام الواجب انجازها يلخصها الباحثون في مجالين رئيسيين هما : المجال التصحيحي و المجال البنائي، و فيما يلي توضح خصوصيات كل مجال:

1-1 المجال التصحيحي : تتكفل العلاقات العامة وفقا لهذا المجال بتصحيح الانطباع السلبي الذي قد تأخذه الجماهير عن المنظمة²، و قد يكون السبب في ذلك هو سلوك خاطئ صدر من طرف المنظمة أو أحد ممثليها، أو معلومة غير صحيحة، و في هذه الحالة تكون مهمة قسم العلاقات العامة في المؤسسة هو إعلام الجماهير بالمعلومات الصحيحة التي توضح لهم حقيقة الأمور التي لم يفهموها في إعادة تكوين انطباع جيد لدى هؤلاء الجماهير حول المؤسسة.و يكون المجال التصحيحي

¹ - علي عجوة ، العلاقات بين النظرية و التطبيق ، جامعة القاهرة ، 2001، ص18-19.

² -زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة : المفاهيم و الأسس العلمية، شركة ذات السلاسل للطباعة و النشر، الكويت،1990،ص56.

ضروريا عندما تواجه المؤسسة أزمة ما تسعى إلى هز صورتها أمام جماهيرها أو إلى تأجيج الرأي العام ضدها¹ من طرف منافسين أو ما شابه.

1-2 المجال البنائي : و يقصد به تعزيز العلاقات الرابطة بين المنظمة و مختلف جماهيرها، و الرفع من مستوى الولاء و الاندماج بالمنظمة، و من خلال المجال البنائي تعبر العلاقات العامة عن معاني النزاهة و الشفافية و الابتعاد عن كل مظاهر سوء التصرف، و السعي إلى بناء سمعة جيدة للمؤسسة تكون سببا في كسب تعاون و تعاطف الجماهير معها في كل الظروف² و ذلك اعتمادا على مدونة الأخلاق، و هذه هي من المبادئ التي تسعى العلاقات العامة من خلالها إلى كسب ثقة الجماهير من خلال القدر الحسن و ليس بالأقوال فقط³.

2- أهداف العلاقات العامة :

إن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس و المبادئ التي تساعد على إقامة الروابط السلمية بين مختلف الجماهير و المؤسسة، و ذلك بهدف ضمان التفاهم بين هذه الأطراف خدمة بالدرجة الأولى لمصلحة المؤسسة، و من أجل تحقيق هذا الهدف الشامل يسعى المختصون في مجال العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي كالآتي⁴:

- معرفة اتجاهات الرأي العام حول نشاط المؤسسة و تبليغ الإدارة العليا بذلك لكي تقوم بإعداد خططها و سياساتها المستقبلية تبعا للنتائج التي تقدمها لها العلاقات العامة.

¹ - طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم و مبادئ و سياسات مع إشارة للمعنى العربي و الإسلامي، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص203.

² - نجم عميد نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، من إصدارات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث و دراسات، العدد 253، 2000، ص74.

³ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص27.

⁴ - طاهر مرسى عطية، فن و علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص27-28.

- إعلام الرأي العام بمختلف نشاطات و مشاريع المؤسسة و السعي إلى إقناعه بمدى فائدة تلك النشاطات بالنسبة للمجتمع من أجل كسب تأييده.

- دراسة جماهير المؤسسة دراسة دقيقة و عميقة لكي تكون النتائج صحيحة و تتمكن المؤسسة من معرفة أفضل الأساليب للتعامل مع هذه الجماهير.

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

و إلى جانب ما سبق فإن العلاقات العامة تهدف إلى :

- القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى، و مساعدتها.مثل إدارة المبيعات في الترويج لمنتجات المؤسسة.¹

- إقامة علاقات ودية مع المساهمين الذين ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم، و الوقوف على أحداث التطورات في مجال الإنتاج و المشروعات التوسعية و الأسواق الجديدة.²

- إنشاء الصلات الطيبة بين المؤسسة و المستهلكين و كذا مع الموزعين ، فهذه أطراف لديها القدرة على التأثير على المؤسسة و على مدى نجاحها في السوق ، لذلك تهدف المؤسسة إلى التعرف الجيد عليهم و إرضائهم قدر الإمكان.³

¹ -حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص154.

² -نفس المرجع، نفس الصفحة

³ - نفس المرجع، ص146.

3- إستراتيجية العلاقات العامة :

المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب publicitor، هي مجموع القرارات الهامة و المستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما ، بغرض تحقيق أهداف ، وذلك باستعمال وسائل اتصال و تقنيات متعددة .

إن تبنى إستراتيجية فعالة تبنى على أساس برنامج علمي واضح و قابل للتحقيق هو أساس نجاح مؤسسة، التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو خارجي ، حتى تكون لنفسها أو لمتوجها و خدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير. لدى نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال و العلاقات العامة كوظيفة أساسية لتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسم خاصا تطلق عليه عادة عدة تسميات ، كمصلحة العلاقات العامة ، قسم الاتصال كما تكلف موظفا و أ:تر يقوم بإعداد و تنفيذ برامج العلاقات العامة ، و إعداد إستراتيجية العمل لتنفيذ هذه البرامج ، وذلك بهدف تكوين و بناء صورة حسنة و علاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة ، و تطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب : كمكلف بالعلاقات العامة chargé de relations publiques ، عون العلاقات العامة agent de relations publiques ، مستشار العلاقات العامة conseiller de relations publiques ، رولاسيونيست relationnistes ، ضابط العلاقات العامة ، بالنسبة لمن يشغل في السلك العسكري¹ officier de relations publiques

وتكون مهام هذا القائم بالعلاقات منصبه في خلق صورة طيبة عن المؤسسة لدى البيئة الخارجية، وكذا تعزيز تلك العلاقات الإيجابية والحفاظ عليها ،فهو يشغل دور الوسيط بين المؤسسة التي ينتمي إليها، وبين البيئة الخارجية الممثلة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، فيعمل على إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة، تميزها عن المؤسسات الأخرى، ويروجها بصورة تمكنها من احتلال مكانة مميزة.

وحتى تنجح برامج العلاقات العامة التي يقوم بإعدادها هذا العون المكلف وبالتنسيق مع إدارة المؤسسة يمكن من استعمال وتوظيف مختلف التقنيات والوسائل لأداء مهامه.

خلاصة :

¹ .. عبد الرزاق محمد الدلمي -مدخل إلى العلاقات العامة، دار ثقافة ط 2001، 1/1432هـ ص250-251

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

الفصل الثاني : المؤسسة الاقتصادية و دورها في تحسين صورة المؤسسة :

تمهيد :

لقد شغلت المؤسسة الاقتصادية حيزا معتبرا في كتابات وأعمال الاقتصاديين بمختلف اتجاهاتهم الاديولوجية، وهذا باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع.

ووصول المؤسسة لشكلها الحالي كان كنتيجة لعدة تغيرات وتطورات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية والاجتماعية والحضارات البشرية منذ أن تمكن الإنسان من الاستقرار ويمكن أن نتابع تطورات المؤسسة الاقتصادية ابتداء من الإنتاج الأسري البسيط (المجتمع البدائي) إلى الظهور الوحدات الإنتاجية ثم الثورة الصناعية .

أما المؤسسة في القرن الواحد والعشرين فهي تعمل في ظل اقتصاد عالمي البقاء فيه للأقوى، وعالم تسيطر عليه التقنية العالية والتكنولوجية المتطورة واتساع دائرة المنافسة وعدم اليقين الاقتصادي حيث أصبحت المؤسسة أكثر حذرا حيث تعتمد المرونة لتواجه الضرر وف المستقبلية، وكون السوق أصبحت أكثر تنافسية تحاول فيه المؤسسات الاقتصادية تلبية الطلب المتزايد، مع الحفاظ على جودة المنتج والتكلفة المنخفضة مع وقت اقل ما يمكن.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية:

1- تعريف المؤسسة الاقتصادية: إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم 1الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها - :التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها، وخاصة في هذا القرن - .تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية، سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة مثل المؤسسات المتعددة الجنسيات والاحتكارات - .اختلاف الاتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه إعطاء تعريف مختلفة للمؤسسة .ومن هنا جاءت تعاريف شاملة تشمل مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاط والأهداف .وفيما يلي ندرج بعض التعاريف الشاملة الخاصة بها :تعرف على أنها«اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد. وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في 2الطرق و الكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى . «وتعرف كذلك على أنها» شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم 3خدمات متنوعة . «كما تعرف » أنها

مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع.

1. «ناصر دادي عدون ،إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة،الجزائر،الطبعة الثانية، 1998، ص: 2 08. المرجع السابق، ص: 3 10 .صمويل عبود ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982، ص: 4 58 .أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص:

15

2- مواصفات المؤسسة الاقتصادية : تعتبر المؤسسة الاقتصادية فاعلا هاما لتحقيق التغير الاجتماعي في مختلف المجتمعات خاصة النامية منها على غرار الجزائر، و مساهما رئيسيا في تنمية الاقتصاد الوطني ككل.

و المؤسسة هي مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى و تحت ضغط السوق، لاختيار و إعداد إستراتيجيات تعتمد على تبني الفاعلين الاجتماعيين داخلها لمواقف و سلوكيات مغايرة لما كان سائدا من قبل، بحيث تجعل مهمة التحول أمرا سهلا بالإضافة إلى الاهتمام بمحيطها الخارجي و ما يحمله من مكونات قادرة على تؤثر على مستقبل المؤسسة .¹ بالتالي فالمؤسسات التي تسعى للبقاء و التميز في محيط تحكمه المنافسة القوية و المنتجات المتجددة عليها أن تعي مدى قوة الرهانات المفروضة عليها، و أن تستفيد من الميزات التي تتمتع بها و تسخرها لصالحها.

تتمتع المؤسسات الاقتصادية بجملة من المواصفات تعطىها خصوصيتها أهمها:²

¹ - ليلي بوطمين، الاتصال و ثقافة المؤسسة، ايام دراسية تحت عنوان :تسيير الكفاءات، الامتثال و القيادة في المؤسسة، 9-10 ماي 2001، عنابة، منشورات مركز البحث في الأنتروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية CRASC رقم 12، 2005، ص19-32.

² - حسن الحكاك، نظرية المنظمة، دار النهضة للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص15.

- أنها تتمتع بشخصية مستقلة، و هي مركز لاتخاذ القرارات الاقتصادية، حيث تقوم بالتنسيق الاقتصادي لعوامل الإنتاج و اختيار السلع التي ترغب في إنتاجها.
- أنها قادرة على البقاء بما يكفل بها من تمويل كاف و عمالة كافية و قادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- الوسائل المالية و المادية التي بحوزتها هي التي تحدد حجمها و قدرتها التنافسية و تغيير هذه الوسائل يعتبر قرارا حاسما يتوقف عليه مستقبل المؤسسة.
- تحدد المؤسسة الاقتصادية بوضوح أهدافها و سياساتها و برامجها و أساليب عملها.
- تعمل على ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، و يكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات أو الإيرادات أو القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها.
- لا بد أن تستجيب المؤسسة للبيئة التي تنتمي لها، فهي غير منعزلة عنها، و إذا كانت الظروف البيئية مواتية فإنها تستطيع اداءها مهامها في أحسن الظروف، و إذا كان العكس فبإمكان هذا الأمر أن يعرقل عملياتها و أهدافها .
- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق و صلاحيات، أو من حيث قيامها بواجباتها و مسؤولياتها .
- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع، فإلى جانب مساهمتها في نمو الدخل الوطني، فهي تعتبر مصدر رزق للكثير من الأفراد.

3 - أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب تصنيف "Henri Mintzberg"

لقد قدم Mintzberg أحد أشهر التصنيفات للمؤسسات الاقتصادية، و هو يرى بأن كل صنف منها له مميزاته الخاصة، و القطاع الخاص الذي يناسبه، كما أن كل نوع من هذه المؤسسات يحتل فيه الاتصال مكانة معينة ، و تكون أساليب الإدارة الواجب اعتمادها مختلفة عن النوع الآخر. و فيما يلي نستعرض أهم هذه التصنيفات :

3-1 المؤسسة المقولة : " L'entreprise entrepreneuriale " ¹

يتميز هذا النوع من المؤسسات بهيكل بسيط و هي لا تعتمد على الحوامل اللوجيستية، و تقسيم العمل فيها غير واضح و السلم التنظيمي فيها مختصر، و هي تعتمد على الإجراءات المعقدة كالتخطيط و التكوين. السلطة في هذه المؤسسة مركزة عند قائدها، حيث أنه يمارس السلطة بشكل شخصي، و يرفض أي إجراء قد يهدد سلطته خاصة من طرف أصحاب الخبرة أو أولئك الذين يحملون أفكارا و إيديولوجيات لا تتلاءم مع رؤيته هو، و المسؤول الأول عن المؤسسة يسعى دائما لإبعادها عن أي نوع من أنواع التأثير خاصة الخارجية مثل الزبائن و الموردين.

و سواء كانت هذه المؤسسات صغيرة أو كبيرة ، فإن الاتصال فيها يسير بشكل غير رسمي و أكثره يتم بين مسير المؤسسة و باقي الأعضاء، و ليس غريبا في هذا النوع من المؤسسات أن نجد المسير أو المدير يتحدث مع أحد الميكانيكيين حول أمور تقنية عن تعطل الآلات مثلا، فهذا يسمح له بأن يكون على معرفة بكل الأمور المتعلقة بالمؤسسة.

¹ - كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف

CSIBS ولاية عين تموشنت، مرجع شابق، ص 125

كما أن عملية اتخاذ القرار مرنة، فمركزية السلطة تسمح بالاستجابة بشكل سريع و إيجاد استراتيجيات تعكس رؤية المسير نفسه للأمر ، بمعنى أنها تعكس شخصية المسير، و من بين أهم الأعمال التي يقوم بها المسير هو مواجهة الاضطرابات و كل ما هو جديد.

3-2 المؤسسة الميكانيكية " L'entreprise mécanique "

أو كما يطلق عليها Mintzberg المؤسسات البيروقراطية الميكانيكية.

يحظى مفهوم البيروقراطية بنظرة سيئة للغاية لأنه يعني بالنسبة للكثيرين السيطرة التي يمارسها المسير اتجاه عماله، و تلك التي يمارسها العمال نحو الزبائن، و لكن الواقع أن هنالك إيجابيات كثيرة للبيروقراطية. و المؤسسات الميكانيكية الموجودة في مجتمعاتنا تعمل كالات بيروقراطية مندمجة و مبرمجة جيدا، و الأعمال التنفيذية التي تتم داخل هذه المؤسسات هي روتينية و متخصصة، و هي تأخذ شكل النظام المغلق.

الهيكل الإداري لهذا النوع من المؤسسات فيه تميز واضح بين قمة المؤسسة و قاعدتها أو الموظفين، و العمل بسيط و متكرر حد أدنى من الخبرة و التكوين في المجال، و العمال في المصنع لديهم هامش بسيط من الحرية في أدائهم لعملهم.

و المسير في هذه المؤسسة لديه ثلاثة نشاطات يقوم بها :

-حل المشاكل التي تحدث على مستوى مركز العمليات و ذلك من خلال المراقبة و المتابعة المباشرة.

-يتعاون مع مختلف الموظفين و العمال الموجودين داخل المؤسسة.

-على المسير أن يكون بمثابة الوسيط أو حامل المعلومات التي تسير بشكل عمودي داخل المؤسسة.

و المؤسسة الميكانيكية تعتمد بشكل كبير على نمطية الأعمال، و ذلك لضمان التنسيق، فهذا الأخير يعتبر بمثابة العنصر المفتاحي لهيكل المؤسسة، و في هذه الحالة يجب أن يكون هنالك تفويض للسلطة للوحدات العملية و التي تتكون من مبرمجين، مهندسين، مخططين، مراقبين للنوعية، المحاسبين، و غيرهم، و هؤلاء هم الذين يسمحون بالسير الحسن للمؤسسة، فبالرغم من نقص السلطة الممنوحة لهم، فهم يملكون سلطة غير رسمية لأنهم مسؤولون عن جعل العمل نمطي، و كذلك الحال بالنسبة لجميع العمال الآخرين المنتمين إلى المؤسسة.

و مما سبق يمكننا القول أن أهم ما يميز المؤسسة الميكانيكية هو الهوس الكبير بالمراقبة المنتشرة من أعلى هرم المؤسسة إلى أدناه، و على عكس المؤسسة المقاولية، فمن النادر أن يعمل المسير إلى جانب المنفذين، و المنفذون بدورهم كل واحد منهم يسعى إلى الاهتمام بوحدة عمل واحدة فقط.

3-3 نموذج المؤسسة المقسمة: L'entreprise Divisionnalisée:

إن عمليات الاندماج الكثيرة التي حصلت في عالم الصناعة و الأعمال في الولايات المتحدة خلال القرن الماضي، أدت إلى تكوين مؤسسات عملاقة، و بالتالي ظهور ما يسمى بهياكل ذات أشكال مقسمة. هذه الموجة من الاندماجات كانت تهدف إلى جمع نشاطات اقتصادية متنوعة على شكل وحدات كبيرة، ثم فيما بعد الحصول على مؤسسات مندمجة مع بعضها البعض على شكل عمودي و أفقي، و في هذه الحالة لم يعد التركيز بالنسبة للمؤسسة على طبيعة النشاط الذي تمارسه و إنما على الجانب المالي، و قد استمرت هذه العملية في الانتشار و التطور في الولايات المتحدة الأمريكية بداية من الستينات من القرن الماضي و حتى سنوات السبعينات من نفس القرن، و في هذه الفترة ظهر ما يسمى "بالإدارة المحترفة" و التي يعني بها Mintzberg قدرة المسير على تسيير أي نوع من أنواع النشاط داخل المؤسسة .

و بالرغم من العيوب الكثيرة في هذا النوع من المؤسسات، و المشاكل التي واجهت المسيرين فيها، إلا أنها مازالت موجودة بشكل أو باخر حيث الشغل الشاغل لأغلبية هذه المؤسسات يكمن في النمو المرتبط بنوع من أنواع المراقبة على النشاطات المتنوعة التي تستثمر فيها المؤسسة، و ذلك بهدف الحصول على امتيازات من عملية التفاعل بين الأنشطة المختلفة.

و هذا النموذج يطرح مشاكل سواء على الصعيد الاقتصادي و حتى الاجتماعي، فالمؤسسات التي تصبح كبيرة للغاية و متعددة الأنشطة بشكل كبير و هذا يؤثر على العاملين مما يهدد السلام الاجتماعي و مع ذلك فإن هذا النوع من المؤسسات منتشرة بكثرة في القطاع الصناعي و الاقتصادي.

الهيكل التقسيمي لهذا النموذج المؤسسي هو عبارة عن مجموعة من الوحدات مستقلة عن بعضها البعض و لكن تجمعها إدارة مركزية، و تسمى هذه الوحدات بالأقسام، أما الإدارة المركزية فتسمى بالمقر و الوحدات و الأقسام التي يتم وضعها من أجل خدمة أسواق مختلفة، يكون لديها القدرة على مراقبة كل النشاطات العملية التي تلزمها من أجل أداء مهامها، و كل قسم مستقل عن مراقبة المقر، و غير مطالب بتنسيق نشاطاتها مع باقي الأقسام و الوحدات، بمعنى اخر أن كل وحدة تتصرف و كأنها مؤسسة قائمة بذاتها.

4-3 المؤسسة المحترفة: L'entreprise Professionnelle

هذا النموذج يمثل شكلا للمؤسسات يسير بشكل عكسي، حيث يظهر العمال و الموظفون على أنهم مسيروا لأرباب العمل، هذه المؤسسات تأخذ شكل بيروقراطية محترفة و نجدها في الجامعات، المستشفيات الكبيرة، مؤسسات النشاطات الاجتماعية، و هي تقوم على مؤهلات و معرفة المنفذين، و هذا ينتج منتجات و خدمات ثابتة.

و لكي تعمل المؤسسة على التنسيق بين نشاطاتها عليها أن تعتمد على ثبات مؤهلات موظفيها و ذلك اعتمادا على عملية التكوين، فهي تعمل على توظيف مختصين مكونين بشكل صارم أي محترفين، و تعطيهم فسحة معتبرة من المراقبة و السيطرة على عملهم. و هذا يعني أن الموظف المحترف يعمل بشكل مستقل نوعا ما عن زملائه و يبقى قريبا من الزبون الذي يخدمه، و القدر الأكبر من عملية التنسيق تتم من خلال ما يسمى بنمطية مؤهلات و معرفة الموظف، فكل شخص يعرف بالتحديد ما ينتظره من الآخرين انطلاقا مما تعلمه.

في هذه الحالة يكون فكر الموظف المحترف مبرمج بشكل دقيق و منهجي حتى دون أن يفكر في ذلك، و هنا كل شخص عليه أن يستعين بحكمه الشخصي في أدائه لمهامه.

وجد أنه في هذا النموذج المؤسسي يلعب التكوين دورا مهما للغاية ، و كلما تطورت و تحسنت إمكانيات و مؤهلات الموظفين في المؤسسة و اكتسبوا خبرات و إمكانيات جديدة و متطورة طالما أصبحت لديهم إمكانية الصعود في سلم التنظيم في مجالات نشاطهم.

و لكن يهذه النوع من المؤسسات عيوب كثيرة، حيث أن النشاطات داخل المؤسسة تصبح معقدة للغاية ، و من الصعب جعلها نمطية و وثابتة.

5-3 المؤسسة المبدعة (المتجددة) : L'entreprise innovatrice

هذا النموذج ينتج إبداعات و ابتكارات معقدة للغاية، و هو يتميز بهيكل عضوي و قلة الرسميات في سلوكيات العمال و الموظفين داخل المؤسسة، و التخصص في الوظائف قائم على أساس التكوين، كما هنالك نزعة قوية داخل هذه المؤسسات نحو تجميع المتخصصين في وحدات وظيفية من اجل تسيير العمال على شكل مجموعات صغيرة لكل منها مشروع معين، و هنالك اعتمادا على استعمال

الفرق، مجموعات بحث و مسيرين من تخصصات مختلفة . و ذلك كله في سبيل تدعيم فكرة التنسيق داخل المؤسسة، و بين الفرق المختلفة.

هنالك أيضا ما يسمى بالمركزية بالنسبة للفرق و حتى داخل الفرق نفسها، فهذه الأخيرة منتشرة عبر مختلف أنحاء المؤسسة و تجمع توزع كبير لمسيرين ينتمون لسلم التنظيم.

و المؤسسة المبدعة ليس بإمكانها الاعتماد على أي شكل من أشكال النمطية لتنسيق نشاطاتها، بمعنى اخر عليها تجنب كل أنواع الفخاخ التي يحتوي عليها الهيكل الميكانيكي و خاصة التقسيم المتقدم للعمل، و الفروقات الموجودة بين الوحدات، و السلوكيات المتسمة بالرسمية و الاستعمال المكثف لأنظمة التخطيط و المراقبة، فعلى المؤسسة في هذا النموذج أن تبقى مرنة، بالإضافة إلى ذلك، فإنه و من بين جميع أشكال المؤسسات فإن المؤسسة المبدعة هي الأقل احتراما للمبادئ الكلاسيكية للتسيير، خاصة مبدأ وحدة القيادة ، حيث أن المعلومات و مسارات القرارات تسير بشكل مرن و غير رسمي، و ذلك تدعيما لعملية الإبداع، كما أن المعلومات و مسارات القرارات تسير بشكل مرن و غير رسمي، و ذلك تدعيما لعملية الإبداع، كما أن النموذج يدعم و يشجع الإمكانيات الخاصة لكل فرد، لذلك فهو يسعى إلى اعتماد بنية رسمية حيث يكون المتخصصون مجموعون على شكل وحدات وظيفية.

3-6 المؤسسة ذات المهمة: L'organisation missionnaire

حاول اليابانيون توضيح كيف يمكن أن تسير المؤسسة على أساس إيديولوجي، حيث تستبدل الإجراءات و المعايير بالعادات و المعتقدات، ما يهم بالنسبة لهذه المؤسسات هي المهمة، بمعنى جملة من المجهودات الواضحة و الهادفة بشكل يجعل أعضاء المؤسسة قادرين بسهولة على التعرف

على أنفسهم من خلال المؤسسة، و هذه الأخيرة تعطي لأعضائها القدرة على العمل في إطار واضح و محدد.

و ما يعطي هذه المؤسسة أهميتها هو كون أعضائها يتقاسمون مجموعة من القيم و المعتقدات، و هذا يتم بشكل عفوي و غير رسمي، و كل فرد لديه الإمكانية في المشاركة في اتخاذ القرار، و بهذا يمكن للمؤسسة أن تصل إلى أقصى درجات اللامركزية، فكل الذين يسمح لهم بالانضمام إلى المؤسسة يتقاسمون السلطة، لكن هذا لا يعني غياب المراقبة، على العكس تماما فالمراقبة قوية جدا، و هي لا تركز على سلوكيات الأعضاء و لكن على أرواحهم، فعلى عكس المؤسسة الميكانيكية التي تشتري موظفيها و لا تأخذ بعين الاعتبار سوى احترام القواعد التي تفرضها، فإن المؤسسة ذات المهمة تجتذب موظفيها اعتمادا على عامل المشاعر و ذلك يجعلهم يتقاسمون نفس القيم.

و من الأفضل في هذا النموذج المؤسساتي أن تبقى الوحدات صغيرة، لأن قوة ثقافة إيديولوجية المؤسسة هي نتاج للعلاقات الشخصية التي تنشأ بين أعضائها، فإذا توسعت المؤسسة و كبرت و حدثها، فهذا سوف يؤدي إلى قلة إن لم نقل انعدام الاتصال المباشر بين الأفراد المكونين لها، و بالتالي تنقسم المؤسسة.

المبحث الثاني : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة :

1 - أهمية العلاقات العامة في إدارة المؤسسات الاقتصادية:

إن مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وذلك تبعاً لحجم المؤسسة وطبيعة نشاطها، ففي حالة المؤسسات الصغيرة مثلاً، يقوم المدير بنفسه أو أحد مساعديه بدور العلاقات العامة.¹ كما يختلف البناء التنظيمي لقسم العلاقات العامة و مكانتها في السلم التنظيمي تبعاً لفهم القائمين بالإدارة في المؤسسة لطبيعة مهامها و لما يتوقعونه منها بالتحديد.

و هذا بدوره يحكم قيمة المخصصات المالية التي سوف توفرها المؤسسة لهذا القسم² ، مما يبين لنا في الأخير مدى اهتمام المؤسسة و القائمين عليها بوظيفة العلاقات العامة من عدمه.

و فيما يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فإن وظيفة العلاقات العامة لا تكتسي أهمية بالغة، و من النادر أن نجد مؤسسة يحتل فيها قسم للعلاقات العامة موقعا مهما في السلم التنظيمي بين باقي الأقسام الأخرى، و هذا راجع بالأساس إلى الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسات الجزائرية، و مدى وعي المسيرين بأهمية العلاقات العامة كوظيفة مثلها مثل باقي الوظائف الأخرى التي تقوم عليها المؤسسة و لا تستطيع الاستغناء عنها، و لكن الواقع أن قسم العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية إذا كان فعالاً، قادر على إحداث نقلات نوعية في حياة المؤسسة، و ذلك من خلال الاهتمام بطبيعة الصورة التي تتكون عن المؤسسة لدى مختلف جماهيرها، و صياغتها بالشكل الذي يخدم أهداف و مصالح المؤسسة على المدى القصير، المتوسط و البعيد.

2 - العلاقات العامة الفعالة في المؤسسة الاقتصادية:

¹ - حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص152.

² - زياد محمد الشerman، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص47.

تعمل العلاقات العامة على توثيق علاقة المؤسسة مع جماهيرها، و ذلك بهدف خلق صورة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير، اعتمادا على مبادئ التعامل الإنساني و الأخلاقي السليم، ولكي نصف قسما للعلاقات العامة في مؤسسة ما بأنه يقوم بدور فعال ، فعليه أن يتميز بمجموعة من المقومات، أهمها:¹

-التفكير و التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة و أخذ الوقت الكاف لذلك ، و تجنب القيام بمشاريع و أنشطة وقتية قصيرة.

-تحديد أهداف العلاقات العامة تحديدا دقيقا،و التأكد من أنها تتوافق و أهداف المؤسسة.

-التحديد الدقيق لكل الموارد و الإمكانيات المطلوبة التي تحتاجها العلاقات العامة للقيام بوظائفها على أكمل وجه.

-محاولة التنبؤ بالمشكلات التي من المتوقع أن تواجهها المؤسسة، و السعي من جهة إلى إعداد الخطط لمواجهتها و من جهة أخرى محاولة تجنبها إن أمكن.

-مراعاة النظرة الشاملة و المتكاملة عند إعداد برامج العلاقات العامة، و ذلك بهدف الزيادة في قدرة العلاقات العامة على لعب دور فعال بالنسبة للمؤسسة.

-تحديد مختلف جماهير المؤسسة و توضيح أفضل الأساليب الممكن إتباعها في التعامل مع كل جمهور .

- اختيار أنسب الأساليب و الطرق الممكن استخدامها في تنفيذ برامج العلاقات العامة، و أفضل وسائل الاتصال المتاحة و كيفية الاستفادة منها داخل المؤسسة و مع محيطها الخارجي.

¹ - محمد العزازي ادريس، العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 200، ص160-163.

3- العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة :

إن الانطباع الذي تتركه مؤسسة ما و طبيعة النشاط الذي تمارسه عند جماهيرها هو من أهم المسائل التي يهتم بها المسيرون في التنظيمات الحديثة، فأى فرد سواء كان ينتمي إلى المحيط الداخلي للمؤسسة أو إلى محيطها الخارجي لديه صورة معينة يكونها حولها، تكون ناتجة في الغالب إما عن تجربته الخاصة أو عن طبيعة الرسائل التي تبثها المؤسسة. و يعتبر الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي من أهم المرتكزات و المكتسبات التي تسعى التنظيمات إلى تحقيقها و الحفاظ عليها في الوقت الحالي ، و هذا راجع كما سبق و أشرنا إليه من قبل إلى اشتداد المنافسة، و ضرورة اهتمام المؤسسات بكل ما يمكن ان يحافظ على وجودها و مكانتها في السوق و يكتسب لها زبائن جدد.

3-1 تعريف صورة المؤسسة :

التعريف اللغوي: هي عبارة عن الشكل و التمثال المجسم، و الصورة هي بمثابة خياله في الذهن أو العقل.¹

التعريف الاصطلاحي: تناول العديد من الباحثين تعريف صورة المؤسسة، و من بين أهم التعريفات نذكر تعريف " Harold H Marquis " ² الذي يقول بأن صورة المؤسسة هي : "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة"، و هذه الانطباعات التي يكونها الأفراد حول مؤسسة ما، هي انطباعات عقلية خاصة تختلف من شخص لآخر، تتكون لدى الأفراد نتيجة تعاملهم مع المؤسسة

¹ - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص04.

² - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص128.

من خلال استخدام منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها، و كذلك من خلال ما يردهم من رسائل تبثها هذه المؤسسة، و كل هذه الأمور تجتمع في عقل الفرد لكي تكون في الأخير صورة ذهنية لديه حول المؤسسة.

و في تعريف اخر لصورة المؤسسة ، نجد بأنها: " المدركات و الانطباعات الكلية للجماهير حول نشاطات منظمة ما"¹، و تساهم هذه الانطباعات في تشكيل مواقف و اراء جماهير المؤسسة سواء كانت الداخلية أو الخارجية تجاه المؤسسة. و صورة المؤسسة هي كذلك: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين، أو نظام أو شعب أو مؤسسة أو جنس، أو أنظمة، أو اتجاه أي شيء اخر من الممكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان"² و هي : " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس حول مؤسسة ما، و قد تتكون هذه الصورة نتيجة تجربة مباشرة أو غير مباشرة، و قد تكون عقلانية تعتمد على الأدلة و الوثائق، أو غير عقلانية تعتمد على الإشاعات، و لكنها في النهاية تمثل واقعا و حقيقة لمن يحملونها في عقولهم."³

3-2 مميزات صورة المؤسسة :

من خلال التعريفات السابقة التي ذكرناها صورة الذهنية المؤسسة، يمكن أن نستخرج مجموعة من الخصائص أو المميزات لهذا المفهوم، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر⁴:

¹ - نفس المرجع، ص129.

² - علي عجرة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص9،

³ - نفس المرجع، نفس الصفحة.

⁴ - علي جودة، كريمة فريد، مرجع سابق، ص192.

- صورة المؤسسة هي عبارة عن انطباعات ذاتية تتكون في أذهان الأفراد و الجماعات و تشكل لديهم اتجاهات و مواقف و أحكام تجاه المؤسسة.

- تتميز صورة المؤسسة بالقابلية للتغير و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو المؤسسة نفسها أو المؤسسات المنافسة، كما تتفاعل كذلك مع متغيرات المجتمع.

- صورة المؤسسة مقصودة، و هي تختلف عن الصورة التي يكونها الأفراد عن المنظمة نتيجة لمعلومات خاطئة، فتكوين صورة المؤسسة يقوم على خطط معدة بعناية و على برامج إعلامية مدروسة.

- يمكن قياس لصورة المؤسسة اعتمادا على أساليب البحث العلمي، و التعرف بذلك على الصورة التي يكونها الأفراد عن المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية و بالتالي السعي للحفاظ عليها أو تعديلها.

- تتميز صورة المؤسسة كذلك بأنها ذات طابع متكامل، فهي لا تتكون لدى الفرد إلا بعد تكامل جهود المؤسسة بالشكل الذي ينتظره الجمهور.¹

3-3 أنواع صورة المؤسسة :

يصنف الباحث علي عجوة نقلا عن Frank Jefkins الصورة الذهنية إلى عدة أنواع، حيث نجد²:

- الصورة المرأة : و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

1 - صالح الشيخ، مرجع سابق، ص08.

2 - علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص08.

- الصورة الحالية: و هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: و هي الصورة التي تريد المؤسسة أن تتكون حولها في أذهان جماهيرها.
- الصورة المثلى أو المتوقعة : و هي الصورة التي يمكن أن تتكون لدى الأفراد بعد الأخذ بعين الاعتبار المؤسسات المنافسة و الجهود التي تبذلها من أجل التأثير على الجماهير.
- الصورة المتعددة : و هي تلك الصورة التي تتكون لدى الأفراد نتيجة لتعرضهم لأشخاص مختلفين ينتمون لنفس المؤسسة، و هذا التعدد إما ينتج عنه تأثير سلبي أو إيجابي، أو أن يجمع الفرد بين الجانبين مكونا بذلك صورة موحدة يغلب عليها إما الطابع الإيجابي أو السلبي تبعاً لمدى تأثير الطرف الذي تعرض له ذلك الشخص.

3-4 العوامل المساهمة في تكوين صورة المؤسسة الاقتصادية:

يمكن تقسيم العوامل التي تساهم في تكوين صورة المؤسسة الاقتصادية إلى : عوامل شخصية خاصة بالفرد نفسه، عوامل التنظيمية، عوامل اجتماعية و عوامل إعلامية .

- **العوامل الشخصية:** و تتمثل في السمات الشخصية للفرد و المتمثلة في قيمه و عاداته، و مستواه العلمي و ثقافته، و غيرها من العوامل الخاصة و التي تصنع الفرق بين كل شخص و آخر.¹
- و العوامل الشخصية لديها دور كبير في التأثير على طبيعة الصورة التي يكونها الفرد حول مؤسسة ما. و التنظيمات عليها أن تأخذ هذه الخصائص بعين الاعتبار من خلال الرسائل الاتصالية التي نبثها تجاه جماهيرها الداخلية و الخارجية على السواء.

¹ - علي عوجة ، كريمان فريد، مرجع سابق، ص139.

- العوامل التنظيمية : تتمثل العوامل التنظيمية في جملة من العناصر هي:¹

- الإستراتيجية الإدارية للمؤسسة و التي تعكس فلسفتها و ثقافتها.

- سياسة المؤسسة و منتجاتها و الأعمال التي تقوم بها.

- شبكة الاتصالات الداخلية و الخارجية التي تربط المؤسسة ب جماهيرها.

- الرسائل الاتصالية التي تنقلها وسائل الإعلام عن المؤسسة.

- الاتصالات الشخصية التي تتم بين العاملين في المؤسسة و بينهم و بين الأفراد المنتمين إلى محيطها الخارجي.

- الدور الاجتماعي الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع الذي تنتمي إليه.

- العوامل الاجتماعية: تلعب العوامل الاجتماعية هي الأخرى دورا مهما و تتمثل في مدى تأثير

الجماعات الأولية كالأسرة و المدرسة و الأصدقاء على الفرد و الطريقة التي يستقبل بها المعلومات و

الرسائل التي ترد إليه، و بالتالي على الكيفية التي يكون من خلالها أراء و انطباعات حول

شئى الأمور التي تواجهه في حياته و من بينها تكوين صور ذهنية حول المؤسسات المنتمية إلى

محيطه المباشر أو غير المباشر. بالإضافة إلى تأثير قادة الرأي و تأثير ثقافة المجتمع الذي

ينتمي إليه الفرد ككل.²

- العوامل الإعلامية : و تتمثل في:³

¹ - نفس المرجع، نفس الصفحة.

² - نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ - نفس المرجع، نفس الصفحة.

- الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة و التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير.

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام للمنظمة و نشاطاتها

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة عبر وسائل الإعلام، و مدى قدرتها على تكوين إما صورة ايجابية أو سلبية في أذهان جماهيرها.

5-5 أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسة :

إن مسألة الصورة و مدى أهميتها بالنسبة للمؤسسة أمر لا نقاش فيه، فهي تساهم في تكوين رأي عام عن المؤسسة و عن نشاطاتها، و الاهتمام بها يحقق للمؤسسة الكثير المزايا، نذكر منها:¹

- مساعدة المؤسسة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.

- تدعيم علاقات المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.

- إقناع الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي الذي تلعبه المؤسسة في خدمة المجتمع.

- تنمية استعداد الجماهير للتزيت في إطلاق الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى الوقت الكافي للقائمين على المؤسسة في توضيح الأمور بشكل رسمي.

- تدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة و الجهات التشريعية و الحكومية في البلد.

- المساعدة في إقناع الهيئات المالية في استثمار أموالها في المؤسسة.

- دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص74.

لقد سبق و ذكرنا خلال فصل العلاقات العامة التعريف الذي قدمه Paul Garrett لهذه الوظيفة، حيث قال بأن: "العلاقات العامة هي ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو بصورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من طرف الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"، و انطلاقا من هذا التعريف نلاحظ مدى أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها على المستويين الداخلي و الخارجي.

و هذا الدور لا يتمثل بأي شكل من الأشكال في السعي نحو رسم و تقديم صورة غير حقيقية للمؤسسة فهذا يخالف أخلاقيات عمل العلاقات العامة، و إنما تقديم المؤسسة و التعريف بها و بنشاطاتها المتنوعة ، و رجع الصدي الذي يتلقاه مسؤول العلاقات العامة من خلال هذه العملية هو الذي يوضح للمؤسسة طبيعة الصورة الذهنية المتكونة عنها لدى جماهيرها، و يمكنها من تعديلها إذا استدعى الأمر ذلك.

و الجماهير المستهدفة من هذه العملية هي ليست جماهير المؤسسة الخارجية فحسب، و إنما حتى الجماهير الداخلية التي و من خلال تواصلها مع المحيط الخارجي تستطيع أن تساهم في نشر صورة ذهنية عن المؤسسة قد تكون إما إيجابية أو سلبية ، لذلك فمن الضروري أن يولي مختص العلاقات العامة في المؤسسة أهمية للجماهير الداخلية بقدر اهتمامه بالجماهير الخارجية للمنظمة.

خلاصة :

إن المؤسسات الاقتصادية بحكم أهميتها بالنسبة للمجتمع ككل، نجدها دائما تحت المجهر من طرف الباحثين و السياسيين و حتى أفراد الشعب العاديين، و هي بذلك تتعرض إلى الكثير من الضغوط تجعلها تقوم بمهامها بصعوبة كبيرة، خاصة خلال السنوات الأخيرة، أين أصبحت هذه المؤسسات تحت مجهر أطراف أخرى خارجية على غرار المنظمة العالمية للتجارة و البنك الدولي و غيرها من الهيئات الدولية، التي تضع لها معايير عالية و تلزمها بالتأقلم و التوافق معها، بما أننا نعيش حاليا اقتصاد السوق حيث لا حدود و لا حماية من طرف الدولة كما في الماضي خلال العهد الاشتراكي ، حيث كانت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تتمتع بحماية كاملة من الدولة، ولكن بانتهاء زمن الرخاء أصبحت هذه المؤسسات مضطرة إلى تحمل مسؤولياتها كاملة و العمل بجهد من أجل البقاء.

الفصل الثاني : المؤسسة الاقتصادية و دورها في تحسين صورة المؤسسة :

تمهيد :

لقد شغلت المؤسسة الاقتصادية حيزا معتبرا في كتابات وأعمال الاقتصاديين بمختلف اتجاهاتهم الاديولوجية، وهذا باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع.

ووصول المؤسسة لشكلها الحالي كان كنتيجة لعدة تغيرات وتطورات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شاهدها النظم الاقتصادية والاجتماعية والحضارات البشرية منذ أن تمكن الإنسان من الاستقرار ويمكن أن نتابع تطورات المؤسسة الاقتصادية ابتداء من الإنتاج الأسري البسيط (المجتمع البدائي) إلي الظهور الوحدات الإنتاجية ثم الثورة الصناعية .

أما المؤسسة في القرن الواحد والعشرين فهي تعمل في ظل اقتصاد عالمي البقاء فيه للأقوى، وعالم تسيطر عليه التقنية العالية والتكنولوجية المتطورة واتساع دائرة المنافسة وعدم اليقين الاقتصادي حيث أصبحت المؤسسة أكثر حذرا حيث تعتمد المرونة لتواجه الضرر وف المستقبلية، وكون السوق أصبحت أكثر تنافسية تحاول فيه المؤسسات الاقتصادية تلبية الطلب المتزايد، مع الحفاظ على جودة المنتج والتكلفة المنخفضة مع وقت اقل ما يمكن.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية:

1-تعريف المؤسسة الاقتصادية: إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم 1الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها - :التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها، وخاصة في هذا القرن - .تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية، سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة مثل المؤسسات المتعددة الجنسيات والاحتكارات - .اختلاف الاتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه إعطاء تعريف مختلفة للمؤسسة .ومن هنا جاءت تعريف شاملة تشمل مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاط والأهداف .وفيما يلي ندرج بعض التعاريف الشاملة الخاصة بها :تعرف على أنها«اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد. وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في 2الطرق و الكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى . «وتعرف كذلك على أنها» شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم 3 خدمات

متنوعة . «كما تعرف » أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع.¹

«2- مواصفات المؤسسة الاقتصادية : تعتبر المؤسسة الاقتصادية فاعلا هاما لتحقيق التغير الاجتماعي في مختلف المجتمعات خاصة النامية منها على غرار الجزائر، و مساهما رئيسيا في تنمية الاقتصاد الوطني ككل.

و المؤسسة هي مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى و تحت ضغط السوق، لاختيار و إعداد إستراتيجيات تعتمد على تبني الفاعلين الاجتماعيين داخلها لمواقف و سلوكيات مغايرة لما كان سائدا من قبل، بحيث تجعل مهمة التحول أمرا سهلا بالإضافة إلى الاهتمام بمحيطها الخارجي و ما يحمله من مكونات قادرة على تؤثر على مستقبل المؤسسة.² بالتالي فالمؤسسات التي تسعى للبقاء و التميز في محيط تحكمه المنافسة القوية و المنتجات المتجددة عليها أن تعي مدى قوة الرهانات المفروضة عليها، و أن تستفيد من الميزات التي تتمتع بها و تسخرها لصالحها.

¹ ناصر دادكي عدون ،اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة،الجزائر،الطبعة الثانية، 1998، ص: 08 2 .المرجع السابق، ص: 10 3 .صمويل عبود ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982، ص: 58 4 .أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص:

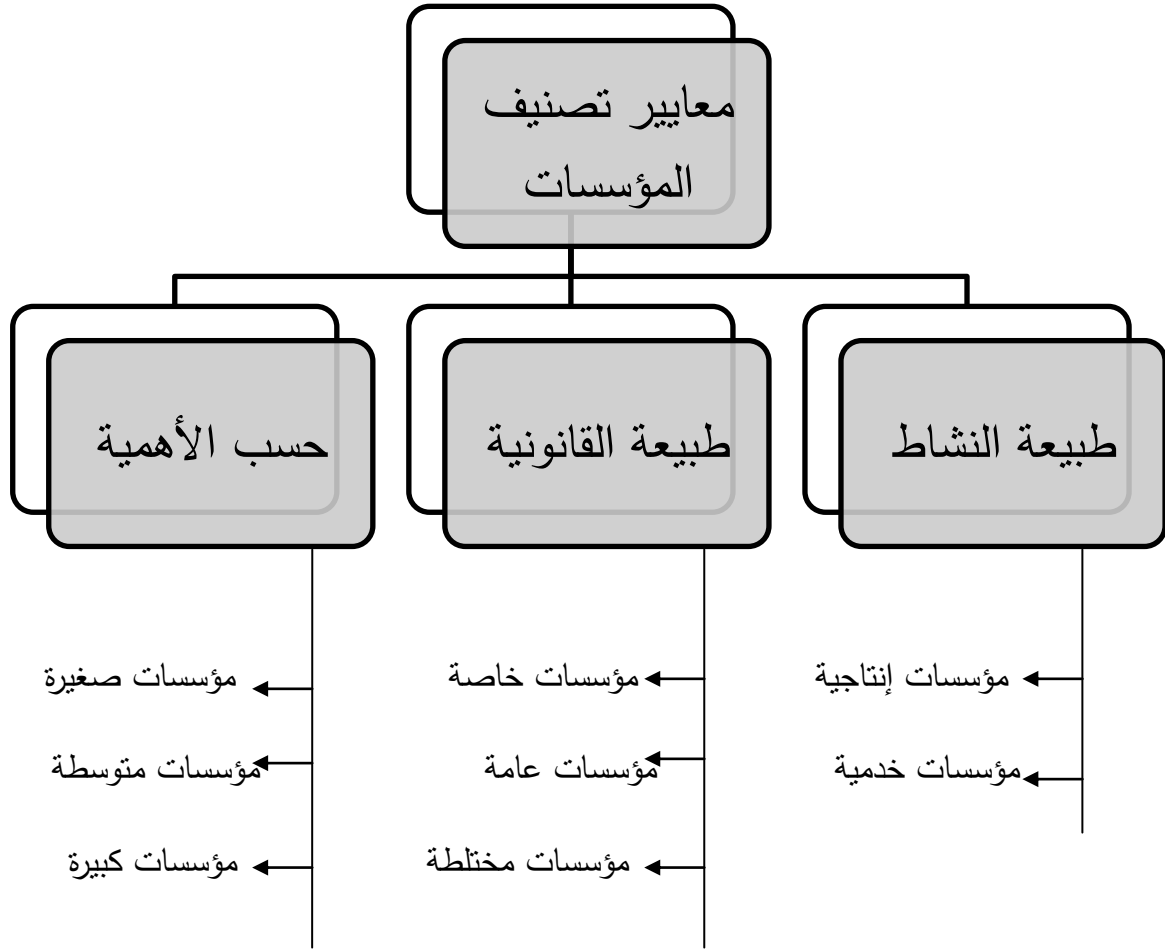
² - ليلي بوطمين، الاتصال و ثقافة المؤسسة، ايام دراسية تحت عنوان :تسيير الكفاءات، الامتثال و القيادة في المؤسسة،9-10 ماي 2001،عنابة، منشورات مركز البحث في الأنتروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية CRASC رقم 12، 2005،ص19-32.

- تتمتع المؤسسات الاقتصادية بجملة من المواصفات تعطيها خصوصيتها أهمها:¹
- أنها تتمتع بشخصية مستقلة، و هي مركز لاتخاذ القرارات الاقتصادية، حيث تقوم بالتنسيق الاقتصادي لعوامل الإنتاج و اختيار السلع التي ترغب في إنتاجها.
 - أنها قادرة على البقاء بما يكفل بها من تمويل كاف و عمالة كافية و قادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
 - الوسائل المالية و المادية التي بحوزتها هي التي تحدد حجمها و قدرتها التنافسية و تغيير هذه الوسائل يعتبر قرارا حاسما يتوقف عليه مستقبل المؤسسة.
 - تحدد المؤسسة الاقتصادية بوضوح أهدافها و سياساتها و برامجها و أساليب عملها.
 - تعمل على ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، و يكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات أو الإيرادات أو القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها.
 - لا بد أن تستجيب المؤسسة للبيئة التي تنتمي لها، فهي غير منعزلة عنها، و إذا كانت الظروف البيئية مواتية فإنها تستطيع اداءها مهامها في أحسن الظروف، و إذا كان العكس فبإمكان هذا الأمر أن يعرقل عملياتها و أهدافها .
 - للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق و صلاحيات، أو من حيث قيامها بواجباتها و مسؤولياتها .
 - المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع، فإلى جانب مساهمتها في نمو الدخل الوطني، فهي تعتبر مصدر رزق للكثير من الأفراد.²

¹ - حسن الحكاك، نظرية المنظمة، دار النهضة للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص15.

² حسن الحكاك، نفس المرجع السابق، ص17

الشكل 02 : معايير تصنيف المؤسسات:



المصدر : ديوان المطبوعات الجامعية

3 - أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب تصنيف "Henri Mintzberg"

لقد قدم Mintzberg أحد أشهر التصنيفات للمؤسسات الاقتصادية، و هو يرى بأن كل صنف منها له مميزاته الخاصة، و القطاع الخاص الذي يناسبه، كما أن كل نوع من هذه المؤسسات يحتل فيه الاتصال مكانة معينة ، و تكون أساليب الإدارة الواجب اعتمادها مختلفة عن النوع الآخر. و فيما يلي نستعرض أهم هذه التصنيفات:

3-1 المؤسسة المقولة : " L'entreprise entrepreneuriale " ¹

يتميز هذا النوع من المؤسسات بهيكل بسيط و هي لا تعتمد على الحوامل اللوجيستية ، و تقسيم العمل فيها غير واضح و السلم التنظيمي فيها مختصر، و هي تعتمد على الإجراءات المعقدة كالتهيئة و التكوين. السلطة في هذه المؤسسة مركزة عند قائدها ، حيث أنه يمارس السلطة بشكل شخصي، و يرفض أي إجراء قد يهدد سلطته خاصة من طرف أصحاب الخبرة أو أولئك الذين يحملون أفكارا و إيديولوجيات لا تتلاءم مع رؤيته هو، و المسؤول الأول عن المؤسسة يسعى دائما لإبعادها عن أي نوع من أنواع التأثير خاصة الخارجية مثل الزبائن و الموردين.

و سواء كانت هذه المؤسسات صغيرة أو كبيرة ، فإن الاتصال فيها يسير بشكل غير رسمي و أكثره يتم بين مسير المؤسسة و باقي الأعضاء، و ليس غريبا في هذا النوع من المؤسسات أن نجد المسير

¹ - - كلفاح أمينة ، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف

CSIBS ولاية عين تموشنت، مرجع سابق ، ص 125

أو المدير يتحدث مع أحد الميكانيكيين حول أمور تقنية عن تعطل الآلات مثلا، فهذا يسمح له بأن يكون على معرفة بكل الأمور المتعلقة بالمؤسسة.

كما أن عملية اتخاذ القرار مرنة، فمركزية السلطة تسمح بالاستجابة بشكل سريع و إيجاد استراتيجيات تعكس رؤية المسير نفسه للأمور ، بمعنى أنها تعكس شخصية المسير، و من بين أهم الأعمال التي يقوم بها المسير هو مواجهة الاضطرابات و كل ما هو جديد.

2-3 المؤسسة الميكانيكية " L'entreprise mécanique"¹

أو كما يطلق عليها Mintzberg المؤسسات البيروقراطية الميكانيكية.

يحظى مفهوم البيروقراطية بنظرة سيئة للغاية لأنه يعني بالنسبة للكثيرين السيطرة التي يمارسها المسير اتجاه عماله، و تلك التي يمارسها العمال نحو الزبائن، و لكن الواقع أن هنالك إيجابيات كثيرة للبيروقراطية. و المؤسسات الميكانيكية الموجودة في مجتمعاتنا تعمل كالات بيروقراطية مندمجة و مبرمجة جيدا، و الأعمال التنفيذية التي تتم داخل هذه المؤسسات هي روتينية و متخصصة، و هي تأخذ شكل النظام المغلق.

الهيكل الإداري لهذا النوع من المؤسسات فيه تميز واضح بين قمة المؤسسة و قاعدتها أو الموظفين، و العمل بسيط و متكرر حد أدنى من الخبرة و التكوين في المجال، و العمال في المصنع لديهم هامش بسيط من الحرية في أدائهم لعملهم و المسير في هذه المؤسسة لديه ثلاثة نشاطات يقوم بها :

- حل المشاكل التي تحدث على مستوى مركز العمليات و ذلك من خلال المراقبة و المتابعة المباشرة.²

¹ كلفاح امينة ، نفس المرجع السابق، ص126

² نفس المرجع السابق ، ص127

-يتعاون مع مختلف الموظفين و العمال الموجودين داخل المؤسسة.

-على المسير أن يكون بمثابة الوسيط أو حامل المعلومات التي تدير بشكل عمودي داخل المؤسسة.

و المؤسسة الميكانيكية تعتمد بشكل كبير على نمطية الأعمال، و ذلك لضمان التنسيق، فهذا الأخير يعتبر بمثابة العنصر المفتاحي لهيكل المؤسسة، و في هذه الحالة يجب أن يكون هنالك تفويض للسلطة للوحدات العملية و التي تتكون من مبرمجين، مهندسين، مخططين، مراقبين للنوعية، المحاسبين، و غيرهم، و هؤلاء هم الذين يسمحون بالمسير الحسن للمؤسسة، فبالرغم من نقص السلطة الممنوحة لهم، فهم يملكون سلطة غير رسمية لأنهم مسؤولون عن جعل العمل نمطي، و كذلك الحال بالنسبة لجميع العمال الآخرين المنتمين إلى المؤسسة.

و مما سبق يمكننا القول أن أهم ما يميز المؤسسة الميكانيكية هو الهوس الكبير بالمراقبة المنتشرة من أعلى هرم المؤسسة إلى أدناه، و على عكس المؤسسة المقاولية، فمن النادر أن يعمل المسير إلى جانب المنفذين، و المنفذون بدورهم كل واحد منهم يسعى إلى الاهتمام بوحدة عمل واحدة فقط.

3-3 نموذج المؤسسة المقسمة: L'entreprise Divisionnalisée:

إن عمليات الاندماج الكثيرة التي حصلت في عالم الصناعة و الأعمال في الولايات المتحدة خلال القرن الماضي، أدت إلى تكوين مؤسسات عملاقة، و بالتالي ظهور ما يسمى بهياكل ذات أشكال مقسمة. هذه الموجة من الاندماجات كانت تهدف إلى جمع نشاطات اقتصادية متنوعة على شكل وحدات كبيرة، ثم فيما بعد الحصول على مؤسسات مندمجة مع بعضها البعض على شكل عمودي و أفقي، و في هذه الحالة لم يعد التركيز بالنسبة للمؤسسة على طبيعة النشاط الذي تمارسه و إنما على الجانب المالي، و قد استمرت هذه العملية في الانتشار و التطور في الولايات المتحدة الأمريكية بداية من الستينات من القرن الماضي و حتى سنوات السبعينات من نفس القرن، و في هذه الفترة ظهر ما

يسمى "بالإدارة المحترفة" و التي يعني بها Mintzberg قدرة المسير على تسيير أي نوع من أنواع النشاط داخل المؤسسة¹.

و بالرغم من العيوب الكثيرة في هذا النوع من المؤسسات، و المشاكل التي واجهت المسيرين فيها، إلا أنها مازالت موجودة بشكل أو باخر حيث الشغل الشاغل لأغلبية هذه المؤسسات يكمن في النمو المرتبط بنوع من أنواع المراقبة على النشاطات المتنوعة التي تستثمر فيها المؤسسة، و ذلك بهدف الحصول على امتيازات من عملية التفاعل بين الأنشطة المختلفة.

و هذا النموذج يطرح مشاكل سواء على الصعيد الاقتصادي و حتى الاجتماعي، فالمؤسسات التي تصبح كبيرة للغاية و متعددة الأنشطة بشكل كبير و هذا يؤثر على العاملين مما يهدد السلام الاجتماعي و مع ذلك فإن هذا النوع من المؤسسات منتشرة بكثرة في القطاع الصناعي و الاقتصادي. الهيكل التقسيمي لهذا النموذج المؤسسي هو عبارة عن مجموعة من الوحدات مستقلة عن بعضها البعض و لكن تجمعها إدارة مركزية، و تسمى هذه الوحدات بالأقسام، أما الإدارة المركزية فتسمى بالمقر و الوحدات و الأقسام التي يتم وضعها من أجل خدمة أسواق مختلفة، يكون لديها القدرة على مراقبة كل النشاطات العملية التي تلزمها من أجل أداء مهامها، و كل قسم مستقل عن مراقبة المقر، و غير مطالب بتنسيق نشاطاتها مع باقي الأقسام و الوحدات، بمعنى اخر أن كل وحدة تتصرف و كأنها مؤسسة قائمة بذاتها.

2 4-3 المؤسسة المحترفة: L'entreprise Professionnelle

¹ كلفاح امينة، نفس المرجع، ص 127

² نفس المرجع، ص 128

هذا النموذج يمثل شكلا للمؤسسات يسير بشكل عكسي، حيث يظهر العمال و الموظفون على أنهم مسيرون لأرباب العمل، هذه المؤسسات تأخذ شكل بيروقراطية محترفة و نجدها في الجامعات، المستشفيات الكبيرة، مؤسسات النشاطات الاجتماعية، و هي تقوم على مؤهلات و معرفة المنفذين، و هذا ينتج منتجات و خدمات ثابتة.

و لكي تعمل المؤسسة على التنسيق بين نشاطاتها عليها أن تعتمد على ثبات مؤهلات موظفيها و ذلك اعتمادا على عملية التكوين، فهي تعمل على توظيف مختصين مكونين بشكل صارم أي محترفين، و تعطيهم فسحة معتبرة من المراقبة و السيطرة على عملهم. و هذا يعني أن الموظف المحترف يعمل بشكل مستقل نوعا ما عن زملائه و يبقى قريبا من الزبون الذي يخدمه، و القدر الأكبر من عملية التنسيق تتم من خلال ما يسمى بنمطية مؤهلات و معرفة الموظف، فكل شخص يعرف بالتحديد ما ينتظره من الآخرين انطلاقا مما تعلمه.

في هذه الحالة يكون فكر الموظف المحترف مبرمج بشكل دقيق و منهجي حتى دون أن يفكر في ذلك، و هنا كل شخص عليه أن يستعين بحكمه الشخصي في أدائه لمهامه.

نجد أنه في هذا النموذج المؤسساتي يلعب التكوين دورا مهما للغاية ، و كلما تطورت و تحسنت إمكانيات و مؤهلات الموظفين في المؤسسة و اكتسبوا خبرات و إمكانيات جديدة و متطورة طالما أصبحت لديهم إمكانية الصعود في سلم التنظيم في مجالات نشاطهم.

و لكن يهذه النوع من المؤسسات عيوب كثيرة، حيث أن النشاطات داخل المؤسسة تصبح معقدة للغاية ، و من الصعب جعلها نمطية و وثابتة.

3-5 المؤسسة المبدعة (المتجددة) : L'entreprise innovatrice

هذا النموذج ينتج إبداعات و ابتكارات معقدة للغاية، و هو يتميز بهيكل عضوي و قلة الرسميات في سلوكيات العمال و الموظفين داخل المؤسسة، و التخصص في الوظائف قائم على أساس التكوين، كما هنالك نزعة قوية داخل هذه المؤسسات نحو تجميع المتخصصين في وحدات وظيفية من اجل تسيير العمال على شكل مجموعات صغيرة لكل منها مشروع معين، و هنالك اعتمادا على استعمال الفرق، مجموعات بحث و مسيرين من تخصصات مختلفة . و ذلك كله في سبيل تدعيم فكرة التنسيق داخل المؤسسة، و بين الفرق المختلفة.¹

هنالك أيضا ما يسمى بالمركزية بالنسبة للفرق و حتى داخل الفرق نفسها، فهذه الأخيرة منتشرة عبر مختلف أنحاء المؤسسة و تجمع توزع كبير لمسيرين ينتمون لسلم التنظيم.

و المؤسسة المبدعة ليس بإمكانها الاعتماد على أي شكل من أشكال النمطية لتنسيق نشاطاتها، بمعنى اخر عليها تجنب كل أنواع الفخاخ التي يحتوي عليها الهيكل الميكانيكي و خاصة التقسيم المتقدم للعمل، و الفروقات الموجودة بين الوحدات، و السلوكيات المتسمة بالرسمية و الاستعمال المكثف لأنظمة التخطيط و المراقبة، فعلى المؤسسة في هذا النموذج أن تبقى مرنة، بالإضافة إلى ذلك، فإنه و من بين جميع أشكال المؤسسات فإن المؤسسة المبدعة هي الأقل احتراما للمبادئ الكلاسيكية للتسيير، خاصة مبدأ وحدة القيادة²، حيث أن المعلومات و مسارات القرارات تسيير بشكل مرن و غير رسمي، و ذلك تدعيما لعملية الإبداع، كما أن المعلومات و مسارات القرارات تسيير بشكل مرن و غير رسمي، و ذلك تدعيما لعملية الإبداع، كما أن النموذج يدعم و يشجع الإمكانيات الخاصة

¹ كلفاح امينة، نف المرجع ،ص128

² نفسه ، ص 129

لكل فرد، لذلك فهو يسعى إلى اعتماد بنية رسمية حيث يكون المتخصصون مجموعون على شكل وحدات وظيفية.

3-6 المؤسسة ذات المهمة : L'organisation missionnaire

حاول اليابانيون توضيح كيف يمكن أن تدير المؤسسة على أساس إيديولوجي، حيث تستبدل الإجراءات و المعايير بالعادات و المعتقدات، ما يهم بالنسبة لهذه المؤسسات هي المهمة، بمعنى جملة من المجهودات الواضحة و الهادفة بشكل يجعل أعضاء المؤسسة قادرين بسهولة على التعرف على أنفسهم من خلال المؤسسة، و هذه الأخيرة تعطي لأعضائها القدرة على العمل في إطار واضح و محدد.

و ما يعطي هذه المؤسسة أهميتها هو كون أعضائها يتقاسمون مجموعة من القيم و المعتقدات، و هذا يتم بشكل عفوي و غير رسمي، و كل فرد لديه الإمكانية في المشاركة في اتخاذ القرار، و بهذا يمكن للمؤسسة أن تصل إلى أقصى درجات اللامركزية، فكل الذين يسمح لهم بالانضمام إلى المؤسسة يتقاسمون السلطة، لكن هذا لا يعني غياب المراقبة، على العكس تماما فالمراقبة قوية جدا، و هي لا تركز على سلوكيات الأعضاء و لكن على أرواحهم¹، فعلى عكس المؤسسة الميكانيكية التي تشتري موظفيها و لا تأخذ بعين الاعتبار سوى احترام القواعد التي تفرضها، فإن المؤسسة ذات المهمة تجتذب موظفيها اعتمادا على عامل المشاعر و ذلك يجعلهم يتقاسمون نفس القيم.

و من الأفضل في هذا النموذج المؤسسي أن تبقى الوحدات صغيرة، لأن قوة ثقافة إيديولوجية المؤسسة هي نتاج للعلاقات الشخصية التي تنشأ بين أعضائها، فإذا توسعت المؤسسة و كبرت و

¹ كلفاح امينة، نفسه ، ص 130

الفصل الثاني : المؤسسة الاقتصادية و دورها في تحسين صورة المؤسسة :

حدثها، فهذا سوف يؤدي إلى قلة إن لم نقل انعدام الاتصال المباشر بين الأفراد المكونين لها، و بالتالي تنقسم المؤسسة.

المبحث الثاني : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة :

1 - أهمية العلاقات العامة في إدارة المؤسسات الاقتصادية:

إن مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية تختلف من مؤسسة إلى أخرى، و ذلك تبعاً لحجم المؤسسة و طبيعة نشاطها، ففي حالة المؤسسات الصغيرة مثلاً، يقوم المدير بنفسه أو أحد مساعديه بدور العلاقات العامة.¹ كما يختلف البناء التنظيمي لقسم العلاقات العامة و مكانتها في السلم التنظيمي تبعاً لفهم القائمين بالإدارة في المؤسسة لطبيعة مهامها و لما يتوقعونه منها بالتحديد.

و هذا بدوره يحكم قيمة المخصصات المالية التي سوف توفرها المؤسسة لهذا القسم² ، مما يبين لنا في الأخير مدى اهتمام المؤسسة و القائمين عليها بوظيفة العلاقات العامة من عدمه.

و فيما يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فإن وظيفة العلاقات العامة لا تكتسي أهمية بالغة، و من النادر أن نجد مؤسسة يحتل فيها قسم للعلاقات العامة موقعا مهما في السلم التنظيمي بين باقي الأقسام الأخرى، و هذا راجع بالأساس إلى الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسات الجزائرية، و مدى وعي المسيرين بأهمية العلاقات العامة كوظيفة مثلها مثل باقي الوظائف الأخرى التي تقوم عليها المؤسسة و لا تستطيع الاستغناء عنها، و لكن الواقع أن قسم العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية إذا كان فعالاً، قادر على إحداث نقلات نوعية في حياة المؤسسة، و ذلك من خلال الاهتمام بطبيعة الصورة التي تتكون عن المؤسسة لدى مختلف جماهيرها، و صياغتها بالشكل الذي يخدم أهداف و مصالح المؤسسة على المدى القصير، المتوسط و البعيد.

2 - العلاقات العامة الفعالة في المؤسسة الاقتصادية:

¹ - حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص152.

² - زياد محمد الشerman، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص47.

تعمل العلاقات العامة على توثيق علاقة المؤسسة مع جماهيرها، و ذلك بهدف خلق صورة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير، اعتمادا على مبادئ التعامل الإنساني و الأخلاقي السليم، ولكي نصف قسما للعلاقات العامة في مؤسسة ما بأنه يقوم بدور فعال ، فعليه أن يتميز بمجموعة من المقومات، أهمها:¹

-التفكير و التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة و أخذ الوقت الكاف لذلك ، و تجنب القيام بمشاريع و أنشطة وقتية قصيرة.

-تحديد أهداف العلاقات العامة تحديدا دقيقا،و التأكد من أنها تتوافق و أهداف المؤسسة.

-التحديد الدقيق لكل الموارد و الإمكانيات المطلوبة التي تحتاجها العلاقات العامة للقيام بوظائفها على أكمل وجه.

-محاولة التنبؤ بالمشكلات التي من المتوقع أن تواجهها المؤسسة، و السعي من جهة إلى إعداد الخطط لمواجهتها و من جهة أخرى محاولة تجنبها إن أمكن.

-مراعاة النظرة الشاملة و المتكاملة عند إعداد برامج العلاقات العامة، و ذلك بهدف الزيادة في قدرة العلاقات العامة على لعب دور فعال بالنسبة للمؤسسة.

-تحديد مختلف جماهير المؤسسة و توضيح أفضل الأساليب الممكن إتباعها في التعامل مع كل جمهور .

- اختيار أنسب الأساليب و الطرق الممكن استخدامها في تنفيذ برامج العلاقات العامة، و أفضل وسائل الاتصال المتاحة و كيفية الاستفادة منها داخل المؤسسة و مع محيطها الخارجي.

3- العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة :

¹ - محمد العزازي ادريس، العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 200، ص160-163.

إن الانطباع الذي تتركه مؤسسة ما و طبيعة النشاط الذي تمارسه عند جماهيرها هو من أهم المسائل التي يهتم بها المسيرون في التنظيمات الحديثة، فأى فرد سواء كان ينتمي إلى المحيط الداخلي للمؤسسة أو إلى محيطها الخارجي لديه صورة معينة يكونها حولها، تكون ناتجة في الغالب إما عن تجربته الخاصة أو عن طبيعة الرسائل التي تبثها المؤسسة. و يعتبر الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي من أهم المرتكزات و المكتسبات التي تسعى التنظيمات إلى تحقيقها و الحفاظ عليها في الوقت الحالي ، و هذا راجع كما سبق و أشرنا إليه من قبل إلى اشتداد المنافسة، و ضرورة اهتمام المؤسسات بكل ما يمكن ان يحافظ على وجودها و مكانتها في السوق و يكتسب لها زبائن جدد.¹

3-1 تعريف صورة المؤسسة :

التعريف اللغوي: هي عبارة عن الشكل و التمثال المجسم، و الصورة هي بمثابة خياله في الذهن أو العقل.²

التعريف الاصطلاحي: تناول العديد من الباحثين تعريف صورة المؤسسة، و من بين أهم التعريفات نذكر تعريف " Harold H Marquis " ³ الذي يقول بأن صورة المؤسسة هي : "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة"، و هذه الانطباعات التي يكونها الأفراد حول مؤسسة ما، هي انطباعات عقلية خاصة تختلف من شخص لآخر، تتكون لدى الأفراد نتيجة تعاملهم مع المؤسسة

¹ محمد العزازي ادريس ، نفس المرجع السابق ، ص 164

² - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص04.

³ - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص128.

من خلال استخدام منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها، و كذلك من خلال ما يردهم من رسائل تبثها هذه المؤسسة، و كل هذه الأمور تجتمع في عقل الفرد لكي تكون في الأخير صورة ذهنية لديه حول المؤسسة.

و في تعريف اخر لصورة المؤسسة ، نجد بأنها: " المدركات و الانطباعات الكلية للجماهير حول نشاطات منظمة ما"¹، و تساهم هذه الانطباعات في تشكيل مواقف و آراء جماهير المؤسسة سواء كانت الداخلية أو الخارجية تجاه المؤسسة. و صورة المؤسسة هي كذلك: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين، أو نظام أو شعب أو مؤسسة أو جنس، أو أنظمة، أو تجاه أي شيء اخر من الممكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان"² و هي : " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس حول مؤسسة ما، و قد تتكون هذه الصورة نتيجة تجربة مباشرة أو غير مباشرة، و قد تكون عقلانية تعتمد على الأدلة و الوثائق، أو غير عقلانية تعتمد على الإشاعات، و لكنها في النهاية تمثل واقعا و حقيقة لمن يحملونها في عقولهم."³

3-2 مميزات صورة المؤسسة :

من خلال التعريفات السابقة التي ذكرناها صورة الذهنية المؤسسة، يمكن أن نستخرج مجموعة من الخصائص أو المميزات لهذا المفهوم، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر¹:

1 - نفس المرجع ،ص129.

2 - علي عجرة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص9،

3 - نفس المرجع، نفس الصفحة.

- صورة المؤسسة هي عبارة عن انطباعات ذاتية تتكون في أذهان الأفراد و الجماعات و تشكل لديهم اتجاهات و مواقف و أحكام تجاه المؤسسة.
- تتميز صورة المؤسسة بالقابلية للتغير و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو المؤسسة نفسها أو المؤسسات المنافسة، كما تتفاعل كذلك مع متغيرات المجتمع.
- صورة المؤسسة مقصودة، و هي تختلف عن الصورة التي يكونها الأفراد عن المنظمة نتيجة لمعلومات خاطئة، فتكوين صورة المؤسسة يقوم على خطط معدة بعناية و على برامج إعلامية مدروسة.
- يمكن قياس لصورة المؤسسة اعتمادا على أساليب البحث العلمي، و التعرف بذلك على الصورة التي يكونها الأفراد عن المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية و بالتالي السعي للحفاظ عليها أو تعديلها.
- تتميز صورة المؤسسة كذلك بأنها ذات طابع متكامل، فهي لا تتكون لدى الفرد إلا بعد تكامل جهود المؤسسة بالشكل الذي ينتظره الجمهور.²

3-3 أنواع صورة المؤسسة :

- يصنف الباحث علي عجوة نقلا عن Frank Jefkins الصورة الذهنية إلى عدة أنواع، حيث نجد:³
- الصورة المرآة : و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

¹ - علي جودة، كريمة فريد، مرجع سابق، ص192.

² - صالح الشيخ، مرجع سابق، ص08.

³ - علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص08.

- الصورة الحالية: و هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: و هي الصورة التي تريد المؤسسة أن تتكون حولها في أذهان جماهيرها.
- الصورة المثلى أو المتوقعة : و هي الصورة التي يمكن أن تتكون لدى الأفراد بعد الأخذ بعين الاعتبار المؤسسات المنافسة و الجهود التي تبذلها من أجل التأثير على الجماهير.
- الصورة المتعددة : و هي تلك الصورة التي تتكون لدى الأفراد نتيجة لتعرضهم لأشخاص مختلفين ينتمون لنفس المؤسسة، و هذا التعدد إما ينتج عنه تأثير سلبي أو إيجابي، أو أن يجمع الفرد بين الجانبين مكونا بذلك صورة موحدة يغلب عليها إما الطابع الإيجابي أو السلبي تبعاً لمدى تأثير الطرف الذي تعرض له ذلك الشخص.

3-4 العوامل المساهمة في تكوين صورة المؤسسة الاقتصادية:

يمكن تقسيم العوامل التي تساهم في تكوين صورة المؤسسة الاقتصادية إلى : عوامل شخصية خاصة بالرشد نفسه، عوامل التنظيمية، عوامل اجتماعية و عوامل إعلامية .

- العوامل الشخصية: و تتمثل في السمات الشخصية للفرد و المتمثلة في قيمه و عاداته، و مستواه العلمي و ثقافته، و غيرها من العوامل الخاصة و التي تصنع الفرق بين كل شخص و آخر.¹
- و العوامل الشخصية لديها دور كبير في التأثير على طبيعة الصورة التي يكونها الفرد حول مؤسسة ما. و التنظيمات عليها أن تأخذ هذه الخصائص بعين الاعتبار من خلال الرسائل الاتصالية التي نبثها تجاه جماهيرها الداخلية و الخارجية على السواء.

- العوامل التنظيمية : تتمثل العوامل التنظيمية في جملة من العناصر هي:²

¹ - علي عوجة ، كريمان فريد، مرجع سابق، ص139.

² - نفس المرجع، نفس الصفحة.

- الإستراتيجية الإدارية للمؤسسة و التي تعكس فلسفتها و ثقافتها.
- سياسة المؤسسة و منتجاتها و الأعمال التي تقوم بها.
- شبكة الاتصالات الداخلية و الخارجية التي تربط المؤسسة بجماهيرها.
- الرسائل الاتصالية التي تنقلها وسائل الإعلام عن المؤسسة.
- الاتصالات الشخصية التي تتم بين العاملين في المؤسسة و بينهم و بين الأفراد المنتمين إلى محيطها الخارجي.

- الدور الاجتماعي الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع الذي تنتمي إليه.

- العوامل الاجتماعية: تلعب العوامل الاجتماعية هي الأخرى دورا مهما و تتمثل في مدى تأثير الجماعات الأولية كالأسرة و المدرسة و الأصدقاء على الفرد و الطريقة التي يستقبل بها المعلومات و الرسائل التي ترد إليه، و بالتالي على الكيفية التي يكون من خلالها أراء و انطباعات حول شتى الأمور التي تواجهه في حياته و من بينها تكوين صور ذهنية حول المؤسسات المنتمية إلى محيطه المباشر أو غير المباشر. بالإضافة إلى تأثير قادة الرأي و تأثير ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد ككل.¹

العوامل الإعلامية : و تتمثل في :²

- الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة و التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير.

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام للمنظمة و نشاطاتها

¹ - نفس المرجع، نفس الصفحة.

² - نفس المرجع، نفس الصفحة.

- التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة عبر وسائل الإعلام، و مدى قدرتها على تكوين إمام صورة ايجابية أو سلبية في أذهان جماهيرها.

5-5 أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسة :

إن مسألة الصورة و مدى أهميتها بالنسبة للمؤسسة أمر لا نقاش فيه، فهي تساهم في تكوين رأي عام

عن المؤسسة و عن نشاطاتها، و الاهتمام بها يحقق للمؤسسة الكثير المزايا، نذكر منها:¹

- مساعدة المؤسسة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقات المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
- إقناع الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي الذي تلعبه المؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمية استعداد الجماهير للتزيت في إطلاق الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى الوقت الكافي للقائمين على المؤسسة في توضيح الأمور بشكل رسمي.
- تدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة و الجهات التشريعية و الحكومية في البلد.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية في استثمار أموالها في المؤسسة.
- دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

لقد سبق و ذكرنا خلال فصل العلاقات العامة التعريف الذي قدمه Paul Garrett لهذه الوظيفة، حيث قال بأن: "العلاقات العامة هي ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو بصورة مخالفة لصورتها الحقيقية، و إنما هي الجهود المستمرة من طرف الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"، و انطلاقاً من هذا التعريف نلاحظ مدى أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها على المستويين الداخلي و الخارجي.

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص74.

و هذا الدور لا يتمثل بأي شكل من الأشكال في السعي نحو رسم و تقديم صورة غير حقيقية للمؤسسة فهذا يخالف أخلاقيات عمل العلاقات العامة، و إنما تقديم المؤسسة و التعريف بها و بنشاطاتها المتنوعة ، و رجع الصدي الذي يتلقاه مسؤول العلاقات العامة من خلال هذه العملية هو الذي يوضح للمؤسسة طبيعة الصورة الذهنية المتكونة عنها لدى جماهيرها،و يمكنها من تعديلها إذا استدعى الأمر ذلك.¹

و الجماهير المستهدفة من هذه العملية هي ليست جماهير المؤسسة الخارجية فحسب، و إنما حتى الجماهير الداخلية التي و من خلال تواصلها مع المحيط الخارجي تستطيع أن تساهم في نشر صورة ذهنية عن المؤسسة قد تكون إما إيجابية أو سلبية ، لذلك فمن الضروري أن يولي مختص العلاقات العامة في المؤسسة أهمية للجماهير الداخلية بقدر اهتمامه بالجماهير الخارجية للمنظمة.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مرجع سابق،75

خلاصة :

إن المؤسسات الاقتصادية بحكم أهميتها بالنسبة للمجتمع ككل، نجدها دائما تحت المجهر من طرف الباحثين و السياسيين و حتى أفراد الشعب العاديين، و هي بذلك تتعرض إلى الكثير من الضغوط تجعلها تقوم بمهامها بصعوبة كبيرة، خاصة خلال السنوات الأخيرة، أين أصبحت هذه المؤسسات تحت مجهر أطراف أخرى خارجية على غرار المنظمة العالمية للتجارة و البنك الدولي و غيرها من الهيئات الدولية، التي تضع لها معايير عالية و تلزمها بالتأقلم و التوافق معها، بما أننا نعيش حاليا اقتصاد السوق حيث لا حدود و لا حماية من طرف الدولة كما في الماضي خلال العهد الاشتراكي ، حيث كانت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تتمتع بحماية كاملة من الدولة، ولكن بانتهاء زمن الرخاء أصبحت هذه المؤسسات مضطرة إلى تحمل مسؤولياتها كاملة و العمل بجد من أجل البقاء.

تمهيد:

سننطلق في هذا الفصل الى دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية زغام ميلود لاشغال البناء في مختلف مراحلہ . نبرز فيها دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية،. و من هنا قسمنا هذا العمل إلى مبحثين فيه اولا دراسة عامة حول مؤسسة اشغال البناء و ثانيا تحليل المقابلات الحرة.

المبحث الأول: دراسة عامة حول مؤسسة أشغال البناء.

1 - نشأة و تطور مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف مراحلها .

1-1 تعريف بالمؤسسة:

تنشط مؤسسة زيغام ميلود في مجال الترقية العقارية و أشغال البناء في مختلف مراحلها كما تشتغل أيضا بالأشغال العمومية الكبرى و الري ، الكهرباء ، الدهن الصناعي دهن المباني، اشغال الطرقات و المطارات، أشغال مسافة البناء و الترصيص، صناعة النجارة المتعلقة بالبناء ، الأشغال الحضرية النظافة العمومية و هذا حسب قيد السجل التجاري.

1-2 نشأة و تطور مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف مراحلها.

نشأت مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف تطوراتها بتاريخ بداية النشاط في 27 جوان 2017 و مازالت ناشطة إلى يومنا هذا.

2- أقسام و وظائف مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف مراحلها.

1-2 أقسام و مكونات مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف مراحلها.

تتكون هذه المؤسسة من قسم الإدارة و قسم أمانة السر و قسم المحاسبة و قسم التجاري و قسم ورشة الانجاز و البناء

أ- قسم الإدارة: يديرها و يمثلها المسير

- المسير: و هو مالك المؤسسة و صاحبها بحيث يقوم بعمليات التسيير و اتخاذ القرار.

ب-قسم أمانة السر:

يمثل هذا القسم الكاتب

- الكاتب: و هو الشخص الذي يمثل همزة وصل بين المسير و الأطراف الأخرى بالمؤسسة أو الزبائن و مختلف المتعاملين.

ت-قسم المحاسبة:

ينشط في هذا القسم المحاسب

- المحاسب: و هو الشخص الذي يمكك المحاسبة الخاصة بالمؤسسة و في نفس الوقت له رتبته مدقق داخلي بالمؤسسة و هذا لخبرته.

ث-قسم ورشة الإنجاز و البناء:

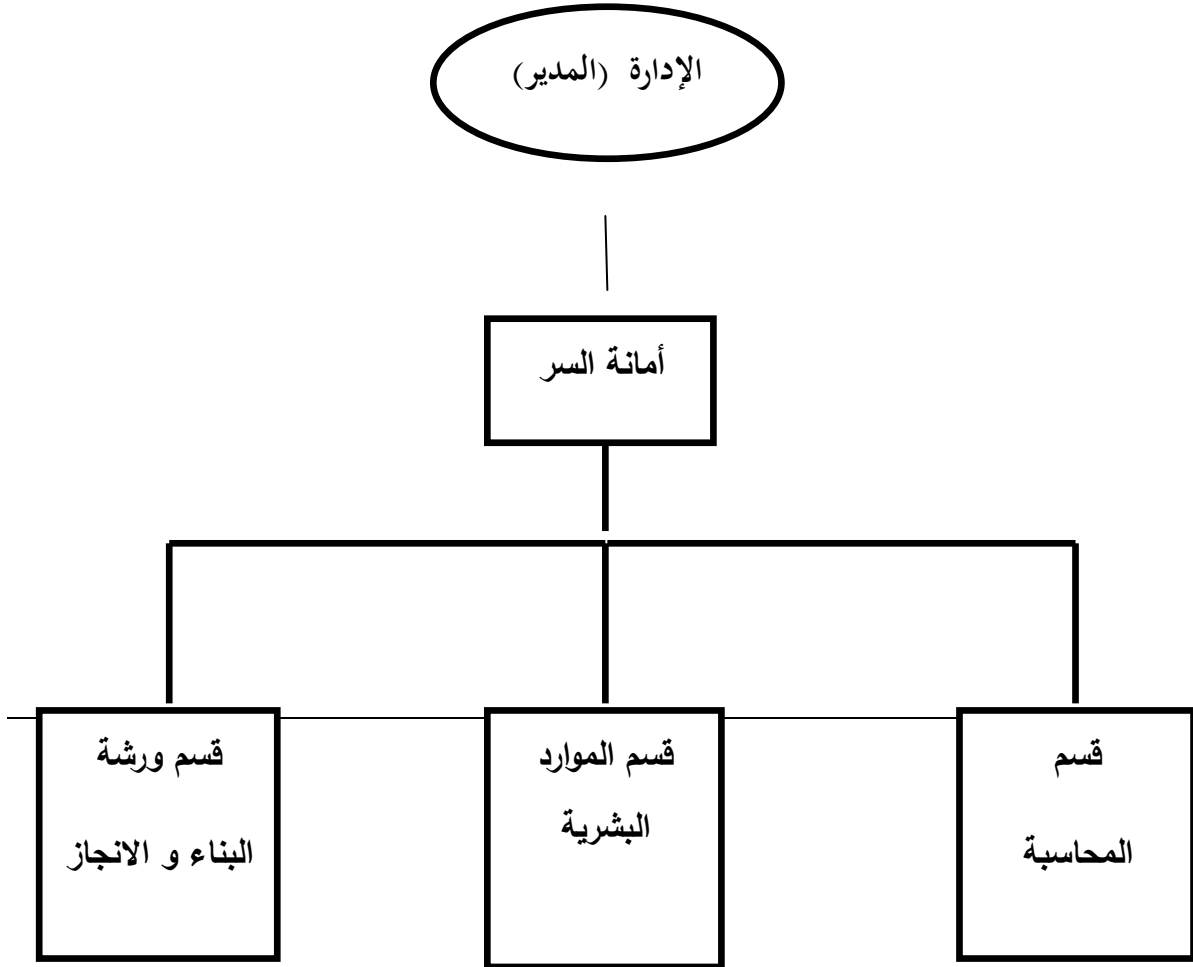
يتكون هذا الفرع من (رئيس العمال، البنائين، أعوان البنائين، النجار، الرصاص، دهان، كهربائي، حارس ليلي) و هم يمثلون طاقم بقيادة رئيس العمال.

- رئيس العمال : هو الشخص المتكفل بالأشغال و يوجد 1 في المؤسسة.
- البنائين يوجد 6 بالمؤسسة.
- أعوان البنائين يوجد 9.
- النجار يوجد 1 مع طاقمه.
- الرصاص أي السباك يوجد 1 .
- الدهان 1 و مساعديه.
- الكهربائي 1 مع طاقمه.

• حارس الليل يوجد 3 بالمؤسسة.

ج- قسم الموارد البشرية : خاص بالموارد البشرية في المؤسسة.

و هذا الشكل رقم 02: يوضح مكونات و أقسام مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف تطوراتها:



العنوان : مخطط أقسام مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف تطوراتها

2- وظائف مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف تطوراتها:

تتمثل أنشطة مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف تطوراتها في تقديم مساكن ترقية عصرية للزبائن و هذا من خلال الاستثمار في الأراضي الصالحة للبناء و إنشاء مشاريع فيها، و تقوم هذه المؤسسة بالعمل بنفسها من خلال مؤسسة أشغال البناء في مختلف مراحلها و أحيانا تسلم المشاريع للمقاولين و المؤسسات البناء الأخرى ذات سمعة و قدرات عالية في ميدان الأشغال و البناء مع متابعة و مراقبة كل المشروع من بدايته حتى نهايته لان المشروع يكون باسمها و هي المسؤولة عنه، بالإضافة إلى مراقبين آخرين وهم كالتالي:

المهندس المعماري، مخبر جيو تقني، الهيئة الوطنية للمراقبة التقنية للبناء بالشلف، لجنة المراقبة و المطابقة.

● المهندس المعماري: و هو مهندس المشروع و صاحب التصميم بحيث يقوم بمراقبة و متابعة الشغال في مختلف مراحلها.

● مخبر جيو تقني: و هو المخبر المتكفل بالأراضي و الزلازل و معايير البناء.

● الهيئة الوطنية للمراقبة التقنية للبناء الشلف: و هي هيئة تتابع الشغال و تراقبها في كل مرحلة و

تقدم تقريرها الخاص بالبناء، الاسمنت المسلح و كل ما يتعلق بالأشغال و هذا بعد عملية المتابعة و

تقرير المخبر الخاص بالهيئة.

● لجنة المراقبة و المطابقة: و هذه اللجنة تخرج في الأخير بقرار من البلدية لمراقبة المشروع و مدى

مطابقته مع المخطط

كما تتكون هذه اللجنة من خمسة ممثلين عن كل هيئة بشخص و هم (البلدية، مديرية التعمير و البناء، مديرية الري و الماء، مديرية الطاقة و المناجم، الحماية المدنية) وهذه اللجنة هي التي تحدد جاهزية المشروع أو لا.

كما تسعى المؤسسة من خلال وظائفها أن تكون عند حسن ظن الزبون و هذا من خلال إنجاز المشاريع و تقديم مساكن ترقية عصرية مطابقة لمعايير و قوانين الترقية العقارية و التي تصدر في الجريدة الرسمية و حسب التصاميم المتفق عليها و انجازها بدقة عالية و في الآجال المتفق عليها للتسليم النهائي مع الزبائن، كما تقدم المؤسسة لزيانها عدة تسهيلات عند التعامل معها مثل التجاوب مع رغبات الزبائن في اختيار البلاط ، الطلاء... الخ.

3- أهم مشاريع و أهداف مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف تطوراتها

3-1 أهم مشاريع زيغام ميلود :

للمؤسسة ثلاثة مشاريع لحد الان و تتمثل في مشروع 35 مسكن ترقوي، مشروع 6 مساكن، و مشروع 84 مسكن ترقوي و مشروع 94 مسكن ترقوي المسمى إقامة مريم

● مشروع 35 مسكن ترقوي متمثلة في ثلاثة عمارات ذات ارضية زائد خمسة طوابق و ثلاثة محلات تجارية و مراب للسيارات تحت الطابق الارضي كما يحتوي كل طابق على مسكنين من نوع اربعة غرف و تقدر مساحة المسكن ب: 2م105 و لكل مسكن واجهتين، و يمتاز هذا المشروع بجودة عالية في الإتقان، و هذا المشروع كائن بحي التلغراف بلدية مزغران ولاية مستغانم.

● مشروع 6 مساكن ترقية و هو مشروع تابع لمشروع 35 مسكن ترقوي و يتمثل هذا المشروع في عمارة واحدة ذات ارضية زائد خمسة غرف كما يحتوي كل طابق على مسكن واحد من نوع اربعة غرف و تقدر مساحة المسكن ب: 2م120 و لكل مسكن ثلاثة واجهات، يمتاز هذا المشروع بتصميم

جيد و غرف كبيرة، و هذا المشروع كائن بحي التلغراف بلدية مزهران ولاية مستغانم، وهذا المشروع حددت مدة انجازه بستة اشهر حتى ثمانية اشهر.

● مشروع 84 مسكن ترقوي متمثل في أربعة عمارات ذات أرضية زائد سبعة طوابق و مصعد و اربعة عشرة محل تجاري و مراب للسيارات تحت الطابق الارضي و نو مساحة كبيرة مجهز بمصعد كما يحتوي كل طابق على ثلاثة مساكن من نوع ثلاثة غرف و نوع اربعة غرف و نوع خمسة غرف بحيث تقدر مساحة المساكن الثلاثة على التوالي ب: 2م177، 183 م2 و 2م210 اي مساحة كبيرة جدا و هذه المساكن عصرية و مجهزة (مطبخ مجهز، صقف عصري، حمام بغرفة النوم، سطح كبير، مسخن مركزي، سلع ذات نوعية اولى مثل البلاط...)، اما بخصوص الواجهة فمساكن ثلاثة غرف لهم واجهة واحدة بداخل الحي اما واجهة مساكن اربعة و ثلاثة غرف فلهم واجهتين، اما بخصوص المحلات التجارية فهي تباع بالمتري و تقسم المحلات حسب رغبة الزبون و نوعية النشاط الذي يمتنه، و هذا المشروع كائن بحي كاستور ولاية مستغانم، و هو أيضا في طور الانجاز بحيث قدرة مدة انجازه بستة و ثلاثون شهرا بإذن الله.

● مشروع إقامة مريم 94 مسكن به مساكن من نوع اربعة غرف مقدر مساحتهم ب 120 متر مربع ، و مساكن من نوع ثلاثة غرف مقدر مساحتهم ب 90 متر مربع

3-2 أهداف مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف تطوراتها:

تسعى هذه المؤسسة هذه المؤسسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف و الامال ومن بين هذه الأهداف

نذكر مايلي:

- السعي الى البقاء و الديمومة.
- تحقيق الارباح من خلال مشاريعها.

• الحفاظ على السمعة الجيدة المكتسبة من خلال الاخلاص في العمل و انجاز المشاريع في الاجال المحددة.

• السعي الى ارضاء الزبون بتقديم له مساكن ترقية عصرية مجهزة حسب الأذواق.

• التعامل مع جميع فيئات و طبقات الزبائن دون التمييز بينهم.

• تنويع المشاريع في مجال الترقية العقارية.

• التوسع في المشاريع و العمل في ولايات متعددة.

• السعي الى فرض نفسها في سوق الترقية العقارية و فرض نفسها على المستوى الوطني.

• العمل و مسك مشاريع ضخمة في مجال الترقية العقارية.

• جلب التكنولوجيا الحديثة و مواكبة التطورات.

• التعامل و الاحتكاك بالخبرات الأجنبية و السعي إلى جلبها و تبادل الأفكار.

• تسهيل و اراحة الزبون و هذا بإرضائه من اجل اكتساب و ربح حسن ظنه و ثقته.

المبحث الثاني: عرض و تحليل المقابلات

لقد التمسنا نقلة نوعية بالنسبة للمؤسسات، وهذه النقطة وضحتها في حتمية المواكبة و الانفتاح على محيطها و المعرفة الجيدة به ، بحيث تطورت و اختلفت ثقافتها عما كانت عليه سابقا، و هذا بسبب التغيرات التي شهدتها المحيط مؤخرا و ميزة التغير السريع ، و هذا ما أدى بالمؤسسة إلى إدخال فروع و مصالح في الماضي القريب لم تكن تولي لها اهتمام كتسويق مثلا جهود اتصال ، و دعاية وعلاقات العامة خاصة ، وهذا لجميع المؤسسات مهما اختلفت نوعيتها و حجمها وطبيعة نشاطها ، و كل هذا من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة مسبقا و المخطط لها ، بغية تحقيق قيمة المضافة ، الاستمرارية، إشباع حاجات و رغبات الزبائن، كل ها من أجل إعطاء صورة حسنة تليق بسمعتها وتجعلها تحل مركز التنافس في السوق طبعاً بعدما طرحت بعض الأسئلة الشخصية كالسن الشهادة المحصل عليها ، المنصب و الخبرة المهنية ، انتقلنا إلى الاسئلة فيما يخص موضوع مذكرتنا دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟ سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية التي قمنا بها ، المتمثلة في إجراء البحوث الميدانية من خلال عرض و تحليل نتائج مقابلات الدراسة ، حيث يشمل دليل المقابلة على ثلاث محاور تم طرح فيها 09 أسئلة ، أن وضعنا في كل محور 03 أسئلة موجهة لموظفي المؤسسة ، إذ نجد المحور الأول بعنوان: دور العلاقات العامة داخل المؤسسة و المحور الثاني تحت عنوان نظام تحفيز الموارد البشرية أما بالنسبة للمحور الثالث و الأخير هو بعنوان: خاص بالإمكانيات التي تتخذها المؤسسة على عملية اتخاذ القرار.

المحور الأول: دور العلاقات العامة داخل المؤسسة

تمهيد : من خلال هذا المحور ستم معرفة دور العلاقات العامة داخل مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف مراحلها بمستغانم بإبراز أهميتها و الهدف منها باعتبارها وسيلة مهمة يمكنها تحقيق أهداف المؤسسة و كيف يمكنها أ، تساهم في تحسين و توطيد العلاقات المهنية بين الموظفين ، و هل تحسن أداء وظيفتهم بشكل سليم و على أكمل وجه ، وهذا ما سنحاول الإجابة عليه مكن خلال المقارنة مع إجابات المبحوثين .

السؤال الأول : ما هو مفهومك للعلاقات العامة؟

كانت إجابات المبحوثين مختلفة حول مفهوم العلاقات العامة ، فأجاب أغلب المبحوثين

خلال هذه المقابلة صرح المبحوث رقم 01 (ذكر ، سن 46 سنة ،مدير مؤسسة ، ليسانس في العلوم التجارية ، الخبرة المهنية 18 سنة) ، بأن العلاقات العامة هي مسألة مهمة على صعيد المؤسسة ، سواء كانت داخلية أو خارجية و أوضح لنا بأن العلاقات العامة قادرة على حل العديد من المشاكل التي تعاني منها أغلبية المؤسسات الجزائرية و حتمية انتقال و انتشار المعلومة بين الموظفين و المتعاملين الخارجيين للمؤسسة ، حيث أنها لا تؤخذ بعين الاعتبار من طرف المديرين لأن أغلبية هؤلاء خاصتا في المؤسسات العمومية ترى بأن عملية إدارة و توجيه الأفراد في المؤسسة يجب أن تعتمد على الصرامة و الحزم و ليس على اللين و العلاقات الإنسانية في اعتقادهم أنه إعطاء مجال للحوار و التواصل داخل المؤسسة يؤدي إلى انتشار الفوضى و يصبح العمال لا يهابون مسؤولهم و لا يكون لهم الاحترام الذي من المفروض أن يكون موجودا بين الرئيس و العمال و لكنني أعتقد بأنه بالعكس فكلما فتح الرئيس مجالا بينه و بين العاملين فإنه يكسب ودهم و بالتالي احترامه ، و هذا يسهل عيه عملية توجيههم لأداء وظائفهم في المؤسسة بشكل جيد و يحفزهم على طرح جميع انشغالاتهم و آرائهم دون أن يخافوا من ردة فعل رئيسهم مما يؤدي بما يسمى الرضا الوظيفي ، و هنا يبقى دور الرئيس أو المدير في كيفية تسييره لهذه العلاقة و كيف يعرف أن يكون صعب و لين في نفس الوقت أي أن لا يكون المدير صارما لدرجة يغلق فيها جميع أبواب الحوار و أن لا يكون لدينا لدرجة يفقد معها احترام العمال.

يظيف المبحوث الثاني (الجنس: ذكر، السن: 32 سنة، المستوى التعليمي : جامعي ماستير محاسبة، الوظيفة: رئيس قسم مالية و محاسبة، الخبرة المهنية:3 سنوات)

صرح هذا المبحوث : إن وظيفتنا هي التعامل مع الأرقام و هذا دور مهم بالنسبة للمؤسسة فنحن تعامل مع البنوك و مع مؤسسات التأمين بالإضافة إلى دفع رواتب العمال، أما عن دور العلاقات العامة فإنني أقول أن المشاكل التي تعاني منها المؤسسة على مستوى علاقاتي و اتصالي و إنساني ككل عديدة

انتشار الخلافات على جميع المستويات ، و لهذا إن من أشد المطالبين بأن يكون هناك شخص يتمتع بكفاءة عالية يُوَطر الاتصال التنظيمي ، فلا يمكن أن توكل هذه المهمة لأي كان ، أما بالنسبة للمبحوث رقم 08 صرحت (أنثى، سن 26 سنة المستوى التعليمي التكوين المهني ،الوظيفة سكريتير الخبرة المهنية 04 سنوات) بأن حسب اعتقادها أن العلاقات العامة هي مجموعة واسعة ومتنوعة من النشاطات مما تزداد غموضا و إبهاما ، بالنسبة لأخر مبحوث بحيث صرح مبحوث رقم 09) ذكر ، سن 31 سنة ، مستوى التعليمي ثلاثة ثانوي، وظيفة الأمن الداخلي للمؤسسة ، خبرة المهنية 04 سنوات ، بأن لا توجد لديه فكرة عن العلاقات العامة.

التحليل :

لقد كان هذا اللقاء ذو نتيجة جيدة بالنسبة لنا ، حيث مكنتنا من التلمس مدى الاهتمام بمسألة و العلاقات العامة ومدى وعي أغلبية المبحوثين بها، حيث توصلنا الى نقرة مهمة تقوي رابطة العلاقات العامة في اي مؤسسة من خلال المقابلة مع رئيس قسم المالية و المحاسبة توصلنا إلى أن هذا المسؤول لا يحب أي علاقة تربطه مع الموظفين و العمال خارجا أي لا يريد الاحتكاك بهم ، و لا يحب أي لقاء خارجي معهم ، ولكن في الواقع أن اللقاءات الخارجية أي تتم خارج أوقات العمل تقرب العمال من بعضهم البعض و تساهم في توطيد العلاقات الإنسانية بينهم ما ينعكس إيجابيا داخل المؤسسة، فنحن نعلم أن الاتصال غير الرسمي مفيد جدا و قادر على تدعيم فعالية الاتصال الرسمي.

لذا يعتبر الاتصال الغير الرسمي عاملا مهما في تحقيق التوازن داخل المؤسسة لأنه يتم ما لم يقم به الاتصال الرسمي.

الاستنتاج:

نستنتج ان العلاقات العامة من الوظائف الإدارية التي تُساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، و ربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، و هي ايضا النشاط الذي تقوم به إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للناس، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات، أو السلع التي تقدمها لهم.

السؤال الثاني : هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

أجاب جميع المبحوثين انه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة حيث صرح المبحوث رقم 03 (الجنس: ذكر، السن:54 سنة، المستوى: التعليمي جامعي، الوظيفة: رئيس قسم الموارد البشرية، الخبرة المهنية: 25 سنة) انه لا يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة زغام ميلود لأشغال البناء لكنها تمارس بشكل عشوائي ، و العمليات الاتصالية في المؤسسة تسير بشكل عفوي و عادي جدا في المؤسسة و ليس هناك حواجز حقيقية تعيقها ، أي يوجد اتصال في المؤسسة حيث إن علاقات العمل هي علاقات مميزة وحساسة للغاية ، فعندما يبلغ المسؤول قسم ما أحد الموظفين مثلا بأنه سيعاقب له بأسباب التالية، يتجاوب معه ذلك الشخص بشكل سلبي في أغلبية الأحيان ، فندما يختار شخص بأن يملك سلوكا معين يجب أن يكون مستعدا لتحمل النتائج فالمؤسسة يحكمها نظام و قواعد و هذا الوعي تساهم العلاقات العامة بنشره بين مختلف أفراد المؤسسة وذلك من خلال تنظيم أيام دراسية في المؤسسة للموظفين و العمال بحقوقهم وواجباتهم و شرح النظام الداخلي فالجميع في المؤسسة يجب أن يعلم بأنه كما له حقوق تحترمها المؤسسة، عليه واجبات اتجاه هذه المؤسسة عليه أن يلتزم بها . و مسؤول العلاقات العامة ليست وظيفته الأساسية الدفاع عن مصالح العمال و الموظفين، بل مصلحة المؤسسة هي من أهم المسائل التي تقع على عاتقه، و هنا يسعى بأن يكون كل طرف راض عن وضعيته .

و أضاف المبحوث رقم 04 (الجنس: ذكر، السن: 41 سنة، مستوى التعليمي: مهندس ،الوظيفة: ورشة الانجاز و البناء ، الخبرة المهنية: 16 سنة)، يجب على المؤسسة إحضار أشخاص مثاليين يكون لديهم تكوين جامعي في مجال و خبرة و ممارسة هذه الوظيفة لحل مشاكل اتصال التي تعانيها المؤسسة حيث يرى آخر مبحوث رقم 07 (ذكر ، 35 سنة ، هندسة معمارية ،مصمم ، 08 سنوات) فيما يتعلق بالعلاقات العامة، فلا يوجد مختصين أكفاء قادرين على ممارستها في المؤسسة بالشكل الذي يسهل علينا أداء وظيفتنا.

التحليل : من خلال ردة فعل المبحوثين لاحظنا من قيام بالمقابلة عن موضوع دراستنا أن مسألة العلاقات العامة في المؤسسة دور مهم فتسيير الموارد البشرية أمر لا يمكن أن يتم بفعالية دون أن يكون قائم عليه يتمتع بالمرونة الكافية المتمثلة في القدرة على الإصغاء للطرف الآخر و محاولة فهمه وتفهمه أي أن يكون متحكما في آليات الاتصال .فالعلاقات العامة هي إحدى المقومات الأساسية لنجاح أي مشروع.حيث يعتبر رواد المجال من باحثين ، بمثابة الوظيفة الحيوية نظرا لتوسيع نشاطها التي تمس أمور أخرى على قرار تحفيز العمال و الاهتمام بمصالحهم ، و توفير الشروط الجيدة للعمال وضمان سلامتهم في أماكن العمل ، إلى غير ذلك من المهام..

الاستنتاج:

و بالتالي يجب على كل مؤسسة إضافة قسم للعلاقات العامة لتسهيل شؤونها فان قيم العلاقات العامة تسمح بالحوار و التواصل مع جميع الفئات المهنية في المؤسسة، ويظهر هنا دور القائم بالعلاقات العامة الذي لديه القدرة على توضيح أفضل أساليب ووسائل الاتصال الواجب اعتمادها ، وكذا طرق صياغة الرسائل ، الأوقات المناسبة لبتها و كسب ثقة وولاء الموارد البشرية في صالح المؤسسة و أهدافها من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

السؤال الثالث : ما هو القسم الذي يمارس العلاقات العامة؟

صرح المبحوث رقم 03 (الجنس: ذكر، السن: 54 سنة، المستوى: التعليمي جامعي، الوظيفة: رئيس قسم الموارد البشرية، الخبرة المهنية: 25 سنة).

بان قسم الموارد البشرية هو القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة حيث قال بأن إدارة الأفراد من أصعب أنواع الإدارات على الإطلاق ، لأنك تتعامل مع شخصيات مختلفة كل واحدة منها لديها خلفيات اجتماعية و ثقافية مختلفة عن الأخرى ، و لا يمكن التعامل مع جميع بنفس الأسلوب، و نحن في قسم الموارد البشرية نشعر بهذه الصعوبة لأننا نتعامل مع الجميع بداية من المدير العام إلى أبسط عامل وتندرج صعوبة الاتصال حسب الشخص الذي نتعامل معه فهناك من نتعامل معه بسهولة بالغة و هناك من تتعرض لصعوبات في التعامل معه و هذا راجع لشخصيته فنحن بحاجة إلى رجل العلاقات العامة يوضح لنا أساليب التعامل مع هكذا أشخاص و الطرق المناسبة لصياغة زبائننا.

، ويرى المبحوث رقم 06 (ذكر، 27 سنة، ليسانس في التسويق، قسم إداري، الخبرة سنتين) إن كل فرد داخل المؤسسة أو كل قسم فيها يعتقد بأنه قادر على الاكتفاء بنفسه و بأنه هو وحده المسؤول و القادر على إنجاح المؤسسة بدون أن يكون في حاجة إلى مساعدة أقسام أخرى، و أضاف المبحوث رقم 01 أيضا إن مؤسستنا بحاجة ماسة إلى مختص بالعلاقات العامة فهذا أمر ضروري و أنا أو من أشد الإيمان بمسألة وضع الشخص المناسب في المكان المناسب ، كشخص حاصل على التكوين في مجاله، في حين يرى المبحوث رقم 02 (الجنس: ذكر، السن: 32 سنة، المستوى التعليمي : جامعي ماستير محاسبة، الوظيفة: رئيس قسم مالية و محاسبة، الخبرة المهنية: 3 سنوات) يجب أن يخضع الجميع للنظام و القواعد الأساسية للمؤسسة مسؤول العلاقات العامة و الاتصال قادرا إن كان يتمتع بالكفاءة المطلوبة و لذا أنا مع مسألة ضرورة توظيف مختصا في العلاقات العامة من أجل مصلحة جميع العاملين. أما

بالنسبة للمبحوث الأخير و هو رقم 05 (الجنس: ذكر، السن:46سنة، مستوى التعليمي: مهندس جامعي ،الوظيفة: مهندس ميداني ، الخبرة المهنية:18 سنة) مما أكد الأخير على ضرورة إنشاء مصلحة العلاقات العامة و هذا لمتطلبات المؤسسة من أجل بلوغ أهداف إستراتيجية التي تسعى لها و ارساخ صورة تليق بسمعتها مع محيطها الخارجي و نظام القيم المراد بلوغه من جهة و من جهة أخرى شهد السوق المفاولتية في بناء و إنشاء السكنات التنافسية كبيرة مؤجرا مما أدى إلى ضرورة وحتمية وجود العلاقات العامة تؤطر المزايا التنافسية و جلب عدد من الزبائن، و تعريف بالمؤسسة و مشاريعها بغية الحصول على حصته السوقية معتبرة كما أن دعاية العلاقات العامة شهدت ولوج داخل هذه المؤسسات و بدأت توجي لها اهتمام مقارنة بالسابق خاصة الدولة الجزائرية سهلت و ساعدت هاته المؤسسات في الإجراءات و الامتيازات لتغطية حاجات السوق مع مختلف الشرائح.

التحليل: صرح المبحوثين في المؤسسة من خلال المقابلة انه من الضروري إنشاء مصلحة العلاقات العامة للمؤسسة للمحافظة على صورة المؤسسة و سمعتها مع محيطها الخارجي و هذا لغاية التعريف بالمؤسسة و آخر أعمالها و تسهيل عملية سير المؤسسة مع جمهورها الداخلي.

الاستنتاج:

يجب على كل مؤسسة ان تنشأ قسم خاص بالعلاقات العامة للمجتمع الداخلي و الخارجي ، تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بالخدمة ، وتستأنس بآرائهم في تقييم الخدمة ، وتأييدهم ودعمهم لها ، وتحتزم تلك الآراء ، وتهتدي بها ، وتسعى المنظمة لكي تكون هذه العلاقة قوية ومتصلة ، وقائمة على الثقة المتبادلة بين الطرفين

الفصل الثاني : المؤسسة الاقتصادية و دورها في تحسين صورة المؤسسة

ومن هنا يتضح أهميه الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات ، والمنظمات ، والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها ، فالحاجة للعلاقات العامة في المشروعات الصغيرة كالحاجة إليها في المؤسسات الكبيرة ؛ لكونها نشاطاً اجتماعياً يمارس في كل وقت، أساسه التعامل السليم مع الآخرين وفقاً للمبادئ الأخلاقية ، والمنفعة المتبادلة ، فهو عمل يؤدي تلقائياً بين الناس ؛ حيث إن الروح التي تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين الناس أفراداً كانوا أو جماعات ، أو أصحاب محلات أو مشروعات صغيرة وبهذا فإن الجمهور هو أساس عمل العلاقات العامة ونشاطها ؛ لذا فمن الضروري أن تهتم المؤسسة بنشر روح المودة والمحبة بينها وبين فئات جمهورها على أساس من الاحترام المتبادل ؛ لأن في ذلك اعترافاً بأهمية الجمهور وآرائه ، وبأهمية الحصول على تأييده.

استنتاج المحور الأول : تم التوصل في هذا المحور الذي هو بعنوان * دور العلاقات العامة داخل المؤسسة * ان العلاقات العامة مهمة في إطار المؤسسة ، فهي تسهل الوظائف باعتبارها عنصر هام و فعال داخل المؤسسة يقوم دور العلاقات العامة على التعريف بأنشطة المؤسسة ويمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دوراً في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة فيما يتعلق بثقافة المنشأة وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

المحور الثاني : نضام تحفيز الموارد البشرية

في هذا المحور ستم معرفة نضام التحفيز التي تتخده المؤسسة بالنسبة للجمهورها الداخلي باكتشاف كيفية مكافأة المؤسسة عمالها تتمثل أهم أسباب ضعف اقتصاديات الدول النامية حالياً، حسب مختلف التحليل الاقتصادية الحديثة، في ضعف مستوى إنتاجية الموارد البشرية و يكمن السبب الرئيسي لذلك بالتأكيد في عدم تجنيد و تحفيز هذه الموارد البشرية. و قد تعرضت الكثير من الأبحاث إلى ميدان

التحفيز في العمل باستعمال نماذج مختلفة لكن من الملاحظ أنه لا يوجد نموذج تحفيزي عام يطبق على كل المنظمات لاتصافه بالنسبية و ملائمة الوضعية التي توجد بها المنظمة، الأفراد، المجموعات المتواجدة به و الخصائص المهنية، الاجتماعية، الثقافية، و الشخصية .

- **السؤال الأول :** ماهية أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لرفع مستوى أداء العمال ؟

حيث صرح المبحوث الأول ألا و هو مدير المؤسسة ان ابرز الاستراتيجيات المستخدمة في المؤسسة و هي إستراتيجية التحفيز .

التحليل : تستخدم اغلب المؤسسات نظام التحفيز لإغراء عمالها حيث تحتاج المنظمة إلى توفير عدة إمكانيات و إلى الاهتمام بالعناصر المؤثرة في أداء العامل بحيث تمكنه من القيام بعمله كما ينبغي .

الاستنتاج : يُعدّ التحفيز الأداة التي يحدث بها التغيير، وتطوير العمل، وتصحيح مساره، وذلك بإدخال عناصر وطرق جديدة وفعالة على العمل وآليته؛ لزيادة الحيويّة فيه.

• **السؤال الثاني :** ماهية الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحفيز العمال ؟

صرح المبحوث رقم 03 خاص بالموارد البشرية بان الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحفيز العمال بكثرنا نوعيها الوسائل المادية و المعنوية ، فالوسائل المعنوية تتمثل في تشجيعات العمال ، تشكراتهم على انجاز الأعمال و إتمامها في وقتها الأصلي و احترام المواعيد، منح بعض الراحة للعمال كما لا تتم خصم الأيام المبررة كالعطل المرضية التي لا تتجاوز 03 أيام ، والحرص على توفير بيئة عمل مناسبة، وإقامة دورات تدريبية ،حيث عاشت مؤسسة أشغال البناء لمستغانم خلال السنوات الأخيرة تحولات كثيرة و قد أثرت هذه التحولات على أشكال تسيير الموارد البشرية في المؤسسة حيث قامت بشكل دائم لعمليات التكوين المستمر، و هذا الأمر يسمح لنا بتحسين مقاربتنا للعلاقات مع جميع الموارد البشرية للمؤسسة و يساعد المؤسسة على تحقيق مكانته مهمة في السوق على مستوى مناطق الوطن وإشعار العاملين بأهمية الآراء والمقترحات التي يقدمونها، التطور و الترقية في العمل ..اما بالنسبة للوسائل المادية فتعتمد على رفع العلاوات ، التنفيذ الكلي للمردودية ، تقديم بعض الهدايا الخاصة في المناسبات كعيد العمال ، عيد المرأة .. تكفل بأخذ أطفالهم في مخيمات صيفية ،

التحليل : حيث يعتبر القائم بالموارد البشرية في المؤسسة بأن عملية التحفيز هي بمثابة الوظيفة الحيوية نظرا لتوسع نشاطها ، تكمن في أهمية تشجيع العمال و الاهتمام بمصالحهم و توفير الشروط الجيدة للعمال و ضمان سلامتهم في أماكن العمل ، إلى غير ذلك من المهام .

الاستنتاج: الحوافز الايجابية تشجع الأفراد على إحداث السلوك المرغوب فيه حيث تحدد المنظمة السلوك الايجابي و الحافز المادي أو المعنوي المستعمل . هذه الحوافز تقوم على مبدأ الثواب للعاملين، وتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم؛ بهدف زيادة الإنتاج، وتحسين نوعيته، وتحسين أداء العاملين، وحثهم على فعل السلوك المرغوب فيه.

- السؤال الثالث : هل العمال راضون عن التقديم محفز من طرف المؤسسة ؟

أجاب المبحوث رقم 09 انه بالطبع العمال راضون عن المنهج المتخذ من طرف المؤسسة في التحفيز و هذا ما دل على أغلبية العمال القدامى و لم يتخذ أي فصل او إيقاف او حدوث مشاكل مع الإدارة، و أضاف المبحوث رقم 06 إن العمال يحبون عملهم و يعملون بجد و تفاني و هذا راجع للتحفيزات و المعاملة الحسنة من طرف المسئولون في المؤسسة.

التحليل : أغلبية العمال قدامى في المؤسسة و يحبون عملهم و هذا ان دل على شيء دل على رضاهم و راحتهم في المؤسسة.

الاستنتاج : بالتحفيز تكون ردة فعل العاملين التي تؤثر بعد ذلك في فعالية التنفيذ والمتابعة- قوية؛ سواءً كان ذلك في بيئة العمل الداخلية أو الخارجية.

- **المحور الثالث:** خاص بالإمكانيات التي تتخذها المؤسسة على عملية اتخاذ القرار

من خلال هذا المحور سنتم معرفة الإمكانيات التي تتخذها مؤسسة زغام ميلود مؤسسة أشغال البناء في عملية اتخاذ القرار حيث اعتبرت هذه العملية من أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة المؤسسة ، فهي الحد الفاصل في نجاح المدير، فمهما كانت معلوماته و مدى ممارسته و إلمامه بالتفاصيل يبقى فاشلا إذا لم يتخذ القرار المناسب لحل المشكلة المطروحة في الوقت المناسب فا اتخاذ القرار يلعب دورا هاما في ممارسة العمليات الإدارية المختلفة هذا إلى جانب كونه عملية إدارية هامة في حد ذاته.

السؤال الأول:

كيف يتم تقييم أداء العمال؟

قمنا بإجراء هذه المقابلة مع المدير و مسئول الموارد البشرية بصفتها أهم عضوين مسئولين عن عمال المؤسسة هذه المقابلة حول كيفية تقييم أداء العمال حيث أجاب المبحوث رقم 01 أي (الجنس: ذكر، السن: 46 سنة، المستوى التعليمي: ليسانس في العلوم التجارية الوظيفية: مدير المؤسسة، خبرة المهنية : 18 سنة) بأنه يتم تقييم أداء العمال عبر تحقيق الأهداف المسطرة و انجاز الأعمال بدقة و قبل الآجال المحددة من طرف المسئول المكلف على ذلك من خلال و هذا بانجاز الأعمال بإتقان و في وقتها الأصلي أو اقل من ذلك .أما بالنسبة للمبحوث الثاني(الجنس: ذكر، السن: 54 سنة ،المستوى: التعليمي جامعي، الوظيفة: رئيس قسم الموارد البشرية، الخبرة المهنية : 25 سنة) فقد أضاف انه يعتبر تقييم الأداء أساسا لاتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسات العامة للأجور و المكافآت و الحوافز بشكل يحقق مبدأ العدالة النسبية في عوائد الأفراد ، كما تعتبر نتائج الأداء أساسا موضوعية لسياسات الترقية و النقل ، و تعد عملية قياس و تقويم الأداء من العمليات المهمة التي تمارسها إدارة الموارد البشرية بهدف زيادة فاعلية أداء العاملين و كسب ودهم و ولائهم وصولاً إلي اعلي إنتاجية ممكنة.

التحليل:

الاستنتاج

السؤال الثاني: ماهي المناهج التي تعتمد عليها المؤسسة في اتخاذ القرار؟

_أجاب المبحوث رقم 06 (ذكر، 27 سنة، ليسانس في التسويق، قسم إداري، الخبرة سنتين) تعتمد المؤسسة في وضع القرارات على الإدارة العليا، و التي يعمل فيها مختصين في الميدان كما ان هذه المؤسسة تعتمد على طريقة زوبعة الأفكار (Brain storing) على الطريقة الأمريكية بحيث يجتمع الخبراء و المسئولين ويبدأ كل واحد بطرح بعض القرارات و الأفكار لبلوغ الأهداف و تحقيقها بدقة في الوقت المحدد و بأقل التكاليف. حيث كانت اجابة المبحوث رقم 04 ()

التحليل:

الاستنتاج:

السؤال الثالث : ماهية الوسائل المعتمدة في الوصول إلى الأهداف المسطرة؟

صرح المبحوث رقم 04 بان الوسائل المعتمدة عليها حتى تصل المؤسسة إلى أهدافها و هي طريقة المراقبة الآنية (الحالية) او ما يعرف بالمراقبة المباشرة حتى يتم تصحيح الأخطاء في وقتها و اجتناب عدم تراكمها و من جهة أخرى بعد إتمام الشطر من الأشغال يتم القيام بالتغذية العكسية و تصحيح بعض الأخطاء او الفروقات (Les écarts) من طرف خبير في المؤسسة و اضاف المبحوث رقم

07

التحليل :

الاستنتاج :

- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات :

الفرضية الأولى:

- للعلاقات العامة دور كبير في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

إن وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة ضروري إذ أن كثير من المشاكل في تسيير المؤسسات و خاصة منها الاقتصادية كما أن الجودة في الإنتاج كثيرة ما تحكمها مصلحة العلاقات العامة إذ أن العملية الاقتصادية و الإنتاجية لم تعد تقتصر على المواد البشرية و المادية بل تحدث إلى المعلومة ، هذه الأخيرة التي تعتبر العلاقات العامة مبدأها الأساسي.

حيث تقوم المؤسسة على محاولة إرضاء الزبون و توفير منتج في متناول العمال الأجراء مطابق لمقياس الجودة المعمول بها مع المحافظة على استمرارية المؤسسة و تطورها حيث لا يوجد قسم خاص بالعلاقات

العامة في مؤسسة أشغال البناء و لا كن تكمل أنشطة العلاقات العامة في الملتقيات و الندوات و المطبوعات و عرض اللافتات عبرة الطرقات الوطنية و خاصة الإشهار حيث إن إقناع المستهلك لشراء شقة من العمليات الصعبة لدى يعمل المتخصصون في المؤسسة في هذا المجال على إيجاد أسهل أشكال و صور و الفيديوهات التي تنشئ منها إثارة المستهلك و تسعى المؤسسة أيضا إلى إقامة علاقات مع عملائها و ذلك من أجل كسب ثقتهم و جهودهم في العمل ، تحترم المؤسسة أشغال البناء لتحقيق التوازن خارج المؤسسة أي كسب ثقة الممولين و احترام كل العقود بينهم حيث تقوم المؤسسة بقرض من طرف البنك للتمويل .

إقامة علاقات هامة مع أصحاب المصالح و اكتساب ثقتهم تحسين جميع الفئات مهنية و اهتموا بمشاريع المؤسسة بالنسبة لمستقبلهم المهني.

الفرضية الثانية : العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية والمكانة التي تحتلها في المؤسسة.

إن كل وسائل الاتصال متوفرة لكي تكون هناك عملية اتصالية فعالة، لكن لا يوجد استغلال جيد و عقلائي لهذه الوسائل حيث أجاب أغلبية المبحوثين بأن الوظيفة الاتصالية متوسطة داخل المؤسسة ، فلأفراد لا يعطون نفس الأهمية للجوانب الاتصالية في العمل ، فكل شخص يرى الأمور تبعا لطبيعة المنصب الذي يشغله في المؤسسة و تبعا لمستواه العلمي والاجتماعي. بالرغم من كل وسائل الاتصال المتوفرة في المؤسسة إلا أننا لاحظنا أن معظم العمال يستخدمون الهاتف كوسيلة للاتصال داخل المؤسسة ، فالهاتف يعتبر أكثر وسائل للإرسال و استقبال الرسائل من أي مكان داخل أو خارج المؤسسة بالإضافة إلى طابع الخصوصية التي تتميز بها هذه الوسيلة .

أيضا استنتجنا أن إستراتيجية العلاقات العامة بأنها تلك العملية الاتصالية التي تحدث على مستوى الداخلي و الخارجي للمؤسسة للعلاقات العامة ووظيفة عامة في المؤسسة ، وإستراتيجيتها تكون ضمن

الفصل الثاني : المؤسسة الاقتصادية و دورها في تحسين صورة المؤسسة

إستراتيجية العامة للمؤسسة حيث المؤسسة زيغام لأشغال البناء تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة المرئية أكثر لعرض عقاراتها و تعتمد أيضا على الإشهار و اللافتات و الملصقات حيث تعتمد أيضا على شاشة كبيرة لترويج الشقق.

الفرضية الثالثة : تعمل العلاقات العامة من خلال الإمكانيات التي تتمتع بها على عملية اتخاذ القرار.

لقد أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تبتدء بشكل كبير بالتكنولوجيا، وذلك لأنها باتت تدخل في جميع أعمالها، ومع التطور الهائل لتكنولوجيا و ظهور العديد من المشاكل التي تعيق عمل متخذي القرارات وخاصة عند اتخاذه م القرارات الإستراتيجية ،

توصيات الدراسة:

دراستي في دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية إذ يعتبر وسيلة هامة لتبليغ رسالة العلاقات العامة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و اعتمد على المقابلة و الملاحظة كأداة لجمع البيانات.

وعلى ضوء ما خلصت إليه الدراسة من نتائج فإنه يمكن إقتراح مجموعة من توصيات نوجزها في ما يلي :

- 1- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال.
- 2- الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة، ومن ثم إعادة النظر عند توزيع الخرجين للعمل بإدارات العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
- 3- الاستعانة بأساتذة العلاقات العامة بالجامعات في النواحي البحثية وعرض المشاكل التي تتعرض لها حتى يمكن إيجاد الحلول العلمية.
- 4- ضرورة الاهتمام بموضوع تحسين صورة العلاقات العامة خاصتا في تحسين المؤسسات الاقتصادية .
- 5- زيادة اهتمام المسؤولين في المؤسسة بالموظفين و إفساح لهم المجال بإبداء آرائهم لرفع من قدراتهما و مهاراتهم و هدا في إطار التسيير الجيد للعمل
- 6- القيام بمحفزات للعمال على نية كسبهم
- 7- الإجراء المزيد من الدراسات حول موضوع تحسين صورة المؤسسة من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة تساعد في تغيير المنضماات نحو الأحسن.
- 8- توعية العاملين بأهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .
- 9- العمل على تطوير العلاقات العامة
- 10- وضع إستراتيجيات للقضاء على العوائق التي تمنع تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- 11- القيام بدورات تكوينية في مجال العلاقات العامة و أهميتها .

توصيات الدراسة:

دراستي في دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية إذ يعتبر وسيلة هامة لتبليغ رسالة العلاقات العامة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و اعتمد على المقابلة و الملاحظة كأداة لجمع البيانات.

وعلى ضوء ما خلصت إليه الدراسة من نتائج فإنه يمكن إقتراح مجموعة من توصيات نوجزها في ما يلي :

- 1 - إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال .
- 2 - الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة، ومن ثم إعادة النظر عند توزيع الخرجين للعمل بإدارات العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
- 3 - الاستعانة بأساتذة العلاقات العامة بالجامعات في النواحي البحثية وعرض المشاكل التي تتعرض لها حتى يمكن إيجاد الحلول العلمية.
- 4 - ضرورة الاهتمام بموضوع تحسين صورة العلاقات العامة خاصة في تحسين المؤسسات الاقتصادية .
- 5 - زيادة اهتمام المسؤولين في المؤسسة بالموظفين و إفساح لهم المجال بإبداء آرائهم لرفع من قدراتهم و مهاراتهم و هدا في إطار التسيير الجيد للعمل
- 6 - القيام بمحفزات للعمال على نية كسبهم
- 7 - لإجراء المزيد من الدراسات حول موضوع تحسين صورة المؤسسة من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة تساعد في تغيير المنضماات نحو الأحسن.
- 8 - توعية العاملين بأهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .
- 9 - العمل على تطوير العلاقات العامة
- 10 - وضع إستراتيجيات للقضاء على العوائق التي تمنع تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- 11 - القيام بدورات تكوينية في مجال العلاقات العامة و أهميتها .

خلاصة :

لقد استعرضنا من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي ، بداية من الدراسة التي قمنا بها حول المؤسسة ، وصولا إلى التعليق على المقابلات الحرة ، حيث كانت هذه من أصعب المراحل حيث تحصلنا على مجموعة معلومات سواء من خلال الملاحظة المباشرة و مقابلة التي قمنا بها لتتحقق من صحة الفرضيتين التي طرحنا هما في بداية الدراسة من خلالهما الإجابة على التساؤل الرئيس الذي أنطلق منه البحث.

خاتمة:

من خلال دراستنا التي نظمت جانبين ، الجانب النظري و الجانب التطبيقي ، حاولنا أن نعرف إلى أهمية دور العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة ، من خلال تعرف بنفسها ، و كسب ثقة المتعاملين معها، تحاول المؤسسة لأشغال البناء و المحافظة على مكانتها في السوق.

برغم من أهمية العلاقات العامة في إبراز المؤسسة الاقتصادية و التعريف بها و تعزيز سمعتها و مكانتها في السوق و تقوية علاقتها بالجمهور لتشكيل صورة حسنة بها، إلا أنها مع الأسف ظلت العلاقات العامة هامشية و لا تتوج أي تقدير و هذا مما استنتجناه من خلال دراستنا الميدانية ، حيث صرح بعض المبحوثين الذين تعاملنا معهم أن قسم العلاقات العامة لم يكن يضيف شيئاً للمؤسسة خلال و جوده ، و في ختام هذه الدراسة نريد أ، نعرف أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث هي بأمس الحاجة لها لتحقيق مكانة تستحقها في السوق .

النتائج العامة للدراسة :

برغم من أنها لا تحتوي على قسم خاص بالعلاقات العامة مع ذلك مشاريعها كبيرة لكن إدارة مؤسسة تتلقى صعوبات في التعامل مع الموارد البشرية و هذا لغياب قسم العلاقات العامة حيث نستعمل الاتصال بشكل عشوائي لإيصال و نقل المعلومات في المؤسسة فقط. حيث يفقد الاتصال فعاليته في المؤسسة برغم من توفر كل وسائل الاتصال الحديثة ، لكن لا يوجد انتقال جيد و عقلائي لهذه الوسائل .

هدفت دراستنا إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لمؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء .

- كلفاح أمينة ، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية،دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تموشنت،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ،كلية العلوم الانسانية و الحضارة الاسلامية، جامعة وهران، 2014،2015.
- محفوظ أحمد جودة ، إدارة العلاقات العامة ،مفاهيم و ممارسات ، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع، عمان،1996.
- محمد ناجي الجوهر ، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، رؤية معاصرة ، دار القلم للنشر و التوزيع، الإمارات العربية المتحدة، دبي، ط4،2001،ص1.
- محمد ناجي الجوهر ، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، رؤية معاصرة، مرجع سابق.
- عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن و إبداع في تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة،ط1، دار البحار، دار التسيير، بيروت،2001.
- عمر وصفي عقيلي و اخرون، وظائف منظمات الأعمال، بدون طبعة، دار زهران، عمان،1994.
- علي عجوة ، العلاقات بين النظرية و التطبيق ، جامعة القاهرة ، 2001.

قائمة المراجع :

- زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة : المفاهيم و الأسس العلمية، شركة ذات السلاسل للطباعة و النشر، الكويت،1990.
- طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم و مبادئ و سياسات مع إشارة للمعنى العربي و الإسلامي، ط1، إثراء للنشر و التوزيع،الأردن،2008.
- نجم عميد نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، من إصدارات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث و دراسات، العدد 253،2000.
- طاهر مرسي عطية، فن و علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة،1994.
- ليلى بوطمين، الاتصال و ثقافة المؤسسة، ايام دراسية تحت عنوان :تسيير الكفاءات، الامتثال و القيادة في المؤسسة،9-10 ماي 2001،عنابة، منشورات مركز البحث في الأنتروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية CRASC رقم 12 ، 2005.
- حسن الحكاك، نظرية المنظمة، دار النهضة للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن،2006،ص15.
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع،ط4،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2003.

قائمة المراجع :

- زياد محمد الشerman، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- محمد العزازي ادريس، العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2000.
- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
- علي عجوة، كريمةان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2003.

الملحق 3 : جدول السمات العامة

المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة	الخبرة المهنية
1	ذكر	46	ليسانس في العلوم التجارية	مدير مؤسسة	18 سنة
2	ذكر	32	جامعي (ماستير محاسبة)	رئيس قسم مالية و محاسبة	03 سنوات
3	ذكر	54	جامعي	رئيس قسم الموارد البشرية	25 سنة
4	ذكر	41	مهندس	ورشة إنجاز و بناء	14 سنة
5	ذكر	46	مهندس جامعي	مهندس ميداني	17 سنة
6	ذكر	27	ليسانس في التسويق	القسم الإداري	سنتين
7	ذكر	35	هندسة معمارية	مصمم	8 سنوات
8	أنثى	26	التكوين المهني	سكرتير	04 سنوات
9	ذكر	31	ثالثة ثانوي	الأمن الداخلي	04 سنوات

المصدر من إعداد الطالبة استنادا على دليل المقابلة .

- يتضح لنا من خلال جدول البيانات الشخصية لموظفي مؤسسة زيغام ميلود لأشغال البناء في مختلف مراحلہ -مستغانم- تم إجراء المقابلة معهم في عدة أيام عددهم 9 مبحوثين 8منهم ذكورا و أنثى واحدة و هذا حسب عدد الموظفين في المؤسسة ، و نلاحظ من المستوى التعليمي أن معظمهم محصلين على شهادات جامعية (ليسانس ، و ماستير) ، وتتراوح أعمارهم بين 26

سنة و 54 سنة يشتغلون في المؤسسة في مختلف مصالحها و أقسامها بخبرة متفاوتة بينهم تتراوح بين سنتين إلى أكثر من 25 سنة.

ملحق 2: دليل المقابلة

- السيمات العامة : تتكون من
 - الجنس.
 - السن.
 - المستوى التعليمي.
 - الوظيفة.
 - الخبرة المهنية.
- المحور الأول: دور العلاقات العامة داخل المؤسسة
 - ما هو مفهومك للعلاقات العامة؟
 - هل يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في المؤسسة ؟
 - ما هو قسم الذي يمارس العلاقات العامة ؟
- المحور الثاني: نضام تحفيز الموارد البشرية
 - ماهية أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لرفع مستوى أداء العمال ؟
 - ماهية الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحفيز العمال ؟
 - هل العمال راضون عن التقديم محفز من طرف المؤسسة ؟
- المحور الثالث: خاص بالإمكانيات التي تتخذها المؤسسة على عملية اتخاذ القرار
 - كيف يتم تقييم أداء العمال؟
 - ما هي المناهج التي تعتمد عليها المؤسسة في اتخاذ القرار؟
 - ماهية الوسائل المعتمدة في الوصول إلى الأهداف المسطرة؟