

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

- مستغانم -

كلية العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال والعلاقات العامة الموسومة بـ:

**دراسة حول أخلاقيات العلاقات العامة
في المؤسسات الاقتصادية.
- دراسة ميدانية لمديرية سونلغاز
مستغانم - نموذجاً.**

تحت إشراف الدكتور:

- العربي بوعمامة.

- من إعداد الطالب:

- بن علي ياسين.

لجنة المناقشة:

د. بعلي سعيد (رئيساً).

د. مرواني محمد (مناقشاً).



السنة الجامعي: 2018 - 2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

- مستغانم -

كلية العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال والعلاقات العامة الموسومة بـ:

**دراسة حول أخلاقيات العلاقات العامة
في المؤسسات الإقتصادية.
- دراسة ميدانية لمديرية سونلغاز
مستغانم - نموذجاً.**

تحت إشراف الدكتور:

- العربي بوعمامة.

من إعداد الطالب:

- بن علي ياسين.

لجنة المناقشة:

د. بعلي سعيد (رئيساً).

د. مرواني محمد (مناقشاً).

السنة الجامعي: 2018 - 2019

إهداء

إلى والديّ الكريمين أطال الله بقاءهما، ومنّي عنّي

بوجودهما،

وأزعم عليهما بموقور الصحة والعافية والمنا، وجزاهما عنّي

خير

الجزاء، تقديرا لأفضالهما الواسعة عليّ منذ أن عرفتك

الوجود

شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل الذي أنعم عليّ بنعمة العلم ووفّقني لإنجاز هذا العمل

المتواضع.

كل الشكر والتقدير لأستاذي الدكتور: العربي بوصمامة عليّ توجيهاته

العلمية القيمة ودعمه المعنوي الكبير.

جزيل الشكر والعرفان لكل من علمني حر أساتذتي الأفاضل

أشكر موظفي سونغاز عليّ حسن استقبالهم وتعاونهم الذي مكّنني من

إجراء الدراسة الميدانية.

وكل من ساعدني وشجعني مادياً ومعنوياً عليّ إتمام هذا العمل.

ملخص الدراسة

تحتل العلاقات العامة مكانة وأهمية مرموقة في السلم الإداري للمنظمات والمؤسسات، كونها تقدم عدة وظائف تساعد الإدارة على الإتصال والتفاعل، ومن هاته الوظائف التنسيق، التنظيم، الرقابة وغيرها من الوظائف، التي من شأنها تقدم صورة حسنة عن المؤسسة وكذلك تقديم خدمات للجمهور. وهي عملية مستمرة تهدف من خلالها الإدارة تعزيز الثقة بينها وبين جمهورها سواء كان هذا الجمهور داخليا أم خارجيا، والسعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها لتضييق الفجوة بين الأفراد والمنظمات وتحقيق وخلق حالة من التعاون والتنسيق.

فالعلاقات العامة كغيرها من الوظائف من حيث أهمية الدور الذي تلعبه والمكانة المهمة التي تحتلها، إلا أنها تختلف من حيث أصولها ومبادئها وقواعدها التي تميزها عن غيرها والتي تعرف بأخلاقيات العلاقات العامة، ففي الآونة الأخيرة أصبحت في المنظمات سمات والمتمثلة في الإنحراف الأخلاقي والقيمي.

فهدفت هذه الدراسة إلى مدى تطبيق أخلاقيات المهنة التي تؤثر على عمل المؤسسة ذات الطابع الإقتصادي داخليا وخارجيا، حيث سعت أيضا هذه الدراسة إلى مدى إلتزام مؤسسة سونالغاز بأخلاقيات الإتصال في أدائها الوظيفي وتطبيقها في مجال العمل المؤسسي.

والتعرف بأهمية تطبيق أخلاقيات المهنة في مؤسسة سونالغاز وانعكاساتها على صورة المؤسسة، زيادة على ذلك الإهتمام بأخلاقيات المهنة لدى المؤسسة في تطوير وتعزيز العلاقة بينها وبين الجمهور، لتحقيق أهداف المؤسسة، مع توضيح أبرز المعوقات والمشاكل التي تواجه جهاز العلاقات العامة في تطبيق المنظومة القيمية في مؤسسة سونالغاز وكيفية تجاوز هاته العراقيل والمعوقات.

إن المؤسسات بإختلاف نشاطاتها تعتمد على الإتصال والعلاقات العامة، فأصبحت أغلب المؤسسات تمارس هذا النشاط، وقد تيقنت المؤسسات بأهمية العلاقات العامة التي تقوم بأداء مهام كثيرة كالتنظيم والتنسيق وغيرها. وتمثل العلاقات العامة أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات المعاصرة، حيث أنها تستقطب عددا من الجمهور وتستهدف كيانه، فالبتالي تحقق التوافق والتكيف بينه وبين المؤسسة، كما تسعى أيضا إلى تحسين وتعزيز وتقوية صورة المنظمة.

ففي العقدين الأخيرين تعاظمت أهمية أخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات وضرورة ممارستها وتطبيقها، حيث كانت في السابق من المواضيع الهامشية قليلة الإهتمام، ومن قلة هذا الإهتمام نتج عنه فضائح أخلاقية مهنية وتجاوزات خطيرة، أدت بالمؤسسات إلى ضرورة تطبيق والإلتزام بأخلاقيات عمل العلاقات العامة، فكان من الواجب وضع قوانين وضوابط أخلاقية تحكم عمل العلاقات العامة والإبتعاد عن كافة وسائل الأخلاقية.

وتهدف الأخلاقيات إلى ضبط قواعد وأسس وقيم المؤسسة في معاملاتها مع جماهيرها سواء كان داخليا أم جمهورا خارجيا، فهاته القواعد تساعد المؤسسة في تأدية مسؤولياتها الاجتماعية بالإضافة إلى توعية عمالها بأن يتصرفوا بتصرفات أخلاقية لمنع أي ضرر على الجمهور الخارجي وكذلك حماية نفسها من أضرار ومشاكل قد تعرضها إلى الإفلاس الأخلاقي الذي لا يحمده عقابه. وبفضل هاته الأسس والقيم الأخلاقية وتطبيقا والإلتزام بها أصبح عمل المؤسسة واضحا .

*-إشكالية الدراسة :

يعد الإتصال ظاهرة إجتماعية وإنسانية حيث لا يمكن لأي فرد من أفراد المجتمع الإستغناء عنه كونه العامل المساعد لربط العلاقات ما بين الأفراد و المجتمعات وتبادل الأفكار والمشاعر والأحاسيس على حد سواء ، حيث يعتبر عنصر أساسي في حياة الأفراد ولا يستطيع لأي فرد أو جماعة الإستغناء عنه ، كما يعد أحد مفاتيح الهامة المؤدية للنجاح حيث لا يمكن لأي فرد عامل أو مؤسسة أتقدم بوظيفتها على أحسن وجه إعتمادا على الإتصال .

وهو أحد المقومات الأساسية لقيام أية مؤسسة أو منظمة لربط بين أجزاء وأقسام المنظمة ببعضها البعض لضمان الإتحاد والتكامل في أعمالها و نشاطاتها التي تقوم بها ، والتي يجب أن يتوافر لديها بما يعرف بقسم العلاقات العامة . وتكمن أهميتها في توجيه وإصدار الأوامر والتعليمات ، كما يساهم على تفعيل أفراد المنظمة وتنشيطهم وإعطائهم نفس جديد وربط كل أقسام المؤسسة ببعضها البعض وبين الرؤساء والمرؤوسين .

تعد العلاقات العامة وظيفة ضرورية و هامة من الوظائف الإدارية كالتخطيط والتنظيم والتنفيذ والتنسيق وغيرها من الوظائف ، التي تساهم في خلق التوازن و كذلك تحسين و تعزيز وتقوية صورة المؤسسة لدى جماهيرها لضمان استمراريتها عن طريق استعمال ادوات إتصالية سواء كانت هذه الوسائل تقليدية مثل : الجريدة ، الإذاعة ، التلفزيون ، وإما بوسائل حديثة والتي تتمثل في : مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك ، تويتر ، إنستغرام...إلخ) والمدونات و موقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة .

وتلعب دورا كبيرا في تلبية حاجات وإشباع رغبات الجماهير سواء الجماهير الداخلية أو الجماهير الخارجية من عدة إتجاهات مختلفة في تنسيق وتنظيم العلاقات بين المنظمة

وجمهورها، كما تعد روح ونفس و حياة وفلسفة المؤسسات لأنها تلعب دورا إجتماعي كونها تسعى إلى تنظيم المؤسسة من أجل تحقيق جملة من الأهداف وهي ذات أهمية بالغة ومستمرة بين طرفين هما : الجمهور والمؤسسة، وأيضا تعمل على تبصير المسؤولين ،و بدون علاقات عامة لا يمكن للمؤسسة في رسم صورة المرغوبة وكذلك والترسيخ لعلامتها وماركتها ومنتجها أكان هذا في الواقع أم في الفضاء الافتراضي .

وتهتم العلاقات العامة بكسب ثقة الرأي العام لأنها المحرك لكافة أنشطتها لما لها علاقة وثيقة بالإعلام ، فهي تستخدم الأنشطة الإعلامية في كافة نشاطاتها وتكون في الصدارة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة قصد الإستشارة بحيث أنها ترتبط مباشرة بخط السلطة .

ومن سبب إقحام العلاقات العامة في المؤسسات تزايد قوة الرأي العام وإنتشار الديمقراطية ، وإزدياد ثقافة الجمهور وتوسيع نطاق السوق الدولية وتعاضم النفقات لأن هناك وجود منافسة سوقية .

وللعلاقات العامة وظائف تقوم بها كالتسويق لعلامة المؤسسة والسلع و المنتجات والخدمات المرافقة لها خاصة إذا كانت هذه المؤسسة ذات طابع إقتصادي ، فهي تعد مخاطرة إذ لم يتحكم ممارس العلاقات العامة في الإتصال بشكل جيد فإنه يهوي بصورة المؤسسة إلى الحطيم،إضافة إلى أن المؤسسات المنافسة في نفس القطاع فهي تستغل ضعف جهاز العلاقات العامة لترويج ماركتها وسلعتها على حساب مؤسسة أخرى .

كما للعلاقات العامة نشاطات تمارسها فهناك أيضا ضوابط وقواعد و أسس تحكم عمل ووظيفتها والتي تسمى تحت مصطلح "أخلاقيات العلاقات العامة" حيث أن العنصر الأخلاقي مرتبط بسياسة و مسؤولية العلاقات العامة التي تبنى على أساس الثقة والمصداقية المتبادلة بين

العاملين داخل المؤسسة أو بين جهاز العلاقات العامة وبين الجمهور الخارجي ، وتعزيز وتقوية عامل الثقة بين المنظمة و جماهيرها والابتعاد عن كافة أساليب التضليل والخداع ، كالإشاعة والدعاية المزيفة التي لا أصل لها ، ولقد أثارت هاته الأساليب جدلا واسعا حول نشاطات العلاقات العامة خاصة من الناحية الأخلاقية ، حيث أن هناك من يستغل هاته النشاطات لأغراض كاذبة لتضليل الجماهير . في حين أتساع دائرة الإتهام لمؤسسات بأنها تهدف إلى الربحية بشكل محض على حساب مسؤولياتها الاجتماعية والثقافية والبيئية ، وهذا ما أدى إلى تفعيل المنظومة الأخلاقية للعلاقات العامة في أعمالها وأنشطتها التي تقوم بها المؤسسة لضمان عنصر الثقة وتعزيزه.

وتعد أخلاقيات العلاقات العامة مجموعة من القيم والمبادئ التي تهدف إلى رسم طريق العاملين في مجال العلاقات العامة و ترشيدهم ، الأمر الذي إستدعى ظهور ميثاق الشرف المهنية إضافة إلى الضمير المهني التي يكونهم تنظم العمل ، وبما أننا بصدد دراسة موضوع أخلاقيات العامة في المؤسسة فعليه نطرح التساؤل التالي :

كيف تؤثر أخلاقيات وميثاق الشرف في ضبط نشاط العلاقات العامة في مؤسسة سونالغاز؟

وعليه تتفرع هاته الإشكالية إلى التساؤلات الآتية :

كيف يمكن تطبيق الميثاق الأخلاقية ميدانيا في نشاطات المؤسسة ؟

هل تلتزم مؤسسة سونالغاز بأخلاقيات العلاقات العامة تعزز الثقة لجمهورها؟

هل تؤثر ممارسة مؤسسة سونالغاز أخلاقيات العلاقات العامة على صورتها؟

*** - فرضيات الدراسة:**

ومن أجل الإجابة عن التساؤلات الفرعية، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

* - قد يمكن تطبيق المبادئ الأخلاقية ميدانيا في نشاطات مؤسسة سونالغاز.

* - ربما تلتزم مؤسسة سونالغاز بأخلاقيات العامة لتعزيز ثقة جمهورها.

* - قد تؤثر ممارسة مؤسسة سونالغاز أخلاقيات العلاقات العامة على صورتها.

* - أهمية الدراسة :

تتضح أهمية الدراسة من خلال أنها تتناول موضوع جد هام في مجال الأخلاقيات وبالخصوص في العلاقات العامة التي تركز على مدى تطبيق أخلاقيات المهنة في وظيفة العلاقات العامة والتي تتجلى في الصدق والمصادقية المتبادلة بين أعضاء الجمهور الداخلي وبينها وبين الجمهور الخارجي ، فهي تسلط الضوء على النقاط التي لها تأثير على تطبيق الأخلاقيات في مؤسسة سونالغاز وعليه فإن أهمية الدراسة تتمثل في:

1- تعد هذه الدراسة الأولى على غيرها من الدراسات التي تتناول موضوع لأخلاقيات في مؤسسة إقتصادية جزائرية .

2- تقوم هذه الدراسة على تتبع مدى التزام القائم بالإتصال بمبادئ الشرف المهنية اتجاه المؤسسة واتجاه الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي .

3- تساعد الأخلاقيات في دعم أداء العاملين إضافة إلى رفع مستوياتهم المهنية و الأخلاقية مما يضمن السير الحسن للمؤسسة وكذا تطورها على الجانب التنظيمي و التسويقي.

4- تقوم هذه الدراسة على شرح وتفسير ضعف إهتمام المؤسسات بأهمية أخلاقيات المهنة في وظيفة العلاقات العامة بصفة خاصة ووظيفة عمل المؤسسة ككل بصفة عامة .

5- تجلي آثار تطبيق مواثيق الشرف المهنية على مردودية المؤسسة إقتصاديا و خدماتيا وكذلك في تحسين وتعزيز وتقوية صورة المؤسسة .

6- تقوم إلى دراسة سبب تراجع المنظومة القيمية في عمل ووظيفة في العلاقات العامة في المؤسسات.

* - أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى مدى تطبيق أخلاقيات المهنة التي تؤثر على عمل المؤسسة ذات الطابع الإقتصادي داخليا وخارجيا ، حيث تسعى هذه الدراسة إلى عرض مجموعة من الأهداف الفرعية والمتمثلة في :

1- مدى إلتزام مؤسسة سونالغاز بأخلاقيات الإلتصال في أدائها الوظيفي وتطبيقها في مجال العمل المؤسستي .

2- التعرف بأهمية تطبيق أخلاقيات المهنة في مؤسسة سونالغاز وانعكاساتها على صورة المؤسسة .

3- زيادة الإهتمام بأخلاقيات المهنة لدى المؤسسة في تطوير وتعزيز العلاقة بينها وبين الجمهور ، لتحقيق أهداف المؤسسة.

4- التعرف على أبرز المعوقات و المشاكل التي تواجه جهاز العلاقات العامة في تطبيق المنظومة القيمية في مؤسسة سونالغاز .

5- دور الأخلاقيات في تطوير عمل الموظفين اتجاه مؤسسة سونالغاز وكذلك أيضا اتجاه الجمهور الخارجي لخلق الثقة .

6- تأثير سياسة مؤسسة سونالغاز على أخلاقيات المهنة في أداء ومهام العاملين وكيفية تعاملهم .

* - أسباب إختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى إختيار هذا الموضوع والبحث فيه مايلي:

1- أسباب الذاتية :

الرغبة في إكتشاف المواضيع الجديدة ، وحب التطلع لها لمعرفة الجديد خاصة في ميدان الإتصال والعلاقات العامة ، حيث تعد من التخصصات المعاصرة في عالمنا المعرفي و التي من شأنها التركيز على أهمية أخلاقيات المهنة في جهاز العلاقات العامة ، وهي أحد المواضيع المعقدة والتي تتميز بالجدة في العالم العربي بوجه عام ، وفي الجزائر بوجه خاص ، وهو ما يتوافق ويتناسب مع الرغبة الذاتية والملحة في تناول و تحليل و معالجة مثل هذه المواضيع الشائكة.

2- الأسباب الموضوعية :

يمثل هذا الموضوع أحد أبرز المواضيع التي لها علاقة بموضوع مذكرة الماستر التي تتمثل حول أخلاقيات العلاقات العامة ، حيث تعتبر صلب في حقل الإتصال خاصة لدى المؤسسات الإقتصادية في العالم بأسره .

إن في الآونة الأخيرة تم تناول موضوع الأخلاقيات بكثرة خاصة في المؤسسات الإعلامية و الخدماتية ، حيث أصبحت من مواضيع العصر في ميدان الإتصال المتناولة من طرف الباحثين الذي يعالجونه من زاوية محددة و خاصة ، وكان الدافع إلى معالجة هذا الموضوع من زاوية و

من نظرة أخرى تتناسب مع أسلوب الطرح العلمي و الموضوعي ، ومعرفة علاقة الموجودة بين أخلاقيات المهنة ووظيفة العلاقات العامة و دورها في تطوير وتطبيق أخلاقيات المهنة في مؤسسة إقتصادية.

ومن أبرز الدوافع التي جعلتنا على التحفيز في البحث في هذا الموضوع إهتمام الباحثين في حقل الإتصال، وكذلك المؤسسات بهذا لتعزيز الاتصال وإتخاذ القرارات السليمة و خلق الثقة مع الجمهور الذي يعد مكسبا خاصة لدى المؤسسات الإقتصادية و تحقيق إهتمامتهم والتي من دورها تحقيق و تعزيز وتقوية العلاقة بين المؤسسة و جمهورها وإتخاذ القرارات السليمة.

* - الدراسات السابقة :

إن عملية البحث عن الدراسات السابقة فإننا لم نجد دراسات التي لها صلة مباشرة بموضوع البحث وإنما وجدنا دراسات مشابهة نوعا من في مجال الطرح العلمي لموضوع الأخلاقيات في المؤسسات الخدمائية و الإعلامية أما عن أخلاقيات العلاقات العامة في مؤسسة إقتصادية فلم نجد أي دراسة تناولت هذا الموضوع .

أما الدراسة المتحصل عليها فهي رسالة دكتوراه المعنونة تحت عنوان "أخلاقيات العمل ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر" من إعداد الدكتور وليد خلف الله دياب سنة 2008 بقسم الإعلام، كلية الآداب بسوهاج ، جامعة جنوب الوادي بمصر .

وقد تناول الباحث في هاته الدراسة في التعرف على أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة والعناصر التي لها دور في تأثير على إتخاذ القرارات المتعلقة بأخلاقيات لممارسي المهنة، واكتشاف و التعرف على أبرز الصفات المهنية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة، إضافة إلى الإلتزام العاملين بأخلاقيات العمل و المهنة إضافة إلى علاقة

تطبيق ممارسين للمواثيق الشرف المهنية، كما خرج بتوصيات في النهاية والمتمثلة في على تأصيل الأخلاقيات المهنية لدى العاملين في العلاقات العامة.

* - تحديد المصطلحات و المفاهيم:

الأخلاق: تعريف الاخلاق لغة (اللسان العربي): يعرفها الجوهري في كتابه الصحاح بقوله "

الخلق : السجية ، يقال خلص المؤمن وخالق الفاجر ، وفلان يتخلق بغير خلقه أي يتكفله ⁽¹⁾.

ويضيف "جبران مسعود" في معجمه الرائد : "خلق جمع أخلاق ، وهي السجية ،

الطبع، المروءة ، العادة" ⁽²⁾.

- تعريف الأخلاق لغة (اللسان الغربي):

Ethique Moral أو ما يناظرها في اللغات الأوروبية الأخرى، مشتقة من الكلمة

اللاتينية "meos" جمع "Mos" وهي "moralis" ومنه اشتق الإسم الآخر للأخلاق

Ethics.Moral، في الإنجليزية³، والتي تتفق على اعتبار الأخلاق على أنها:

مجموعة القواعد، والقيم التي تحدد كمعايير لجماعة معينة⁽⁴⁾.

إصطلاحاً :

يعرفها لالاند : "هي مجموع التعاليم المسلم بها في عصر وفي مجتمع محدد، والمجهود

المبدول في سبيل الإمتثال لهذه التعاليم والحض على الإقتداء بها"⁽⁵⁾.

(¹) - إسماعيل بن حماد الجوهري (ت400هـ)، "الصحاح"، ط3، دار المعرفة لبنان 2008، ص 315.

(²) - جبران مسعود ، "الرائد"، ط5، دار العلم للملايين مصر 2005م، ص 386.

(³) - جميل صليبا، "المعجم الفلسفي" الجزء الأول ، ط1، دار الكتاب لبنان 1982، ص49.

(⁴) - Bertrand événo, dictionnaire encyclopédique 2000, édition Larousse bordas.canada1999

p:1041.

(⁵) - أندريه لالاند، موسوعة لالاند الفلسفية، ط2، ترجمة خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، 2001، ص371

وتعرف الأخلاقيات بأنها معتقدات الفرد الشخصية حول ما إذا ما كان السلوك أو العمل الذي يمارسه الفرد أو القرار الذي يتخذه صحيح أم خطأ⁽¹⁾.

- العلاقات العامة :

يعرفها إدوارد بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها : " التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها"⁽²⁾.

* - التعريف الإجرائي:

الأخلاقيات : هي مجموعة من القواعد والتي تهدف إلى رسم طريق العاملين في مجال العلاقات العامة والتقييد بهاته القواعد التي تضبط عملهم.

المبادئ : هي مجموعة من الأسس التي يجب على العمال إتباعها لضمان السير الحسن لعمل المؤسسة.

القيم : مجموعة من الأحكام تترتب لدى الفرد نتيجة من مكتسباته البيئية التي عاش فيها.

- منهج الدراسة و أدواتها:

إن المنهج له أهمية كبيرة في تحديد موضوع البحث بطريقة علمية دقيقة ، وبالتالي يسهل على الباحث الوصول الى نتائج علمية مضبوطة، محكمة و منظبطة، ويعرف موريس أنجرس

(¹) -Barry Norman, Ethics, West Lafayette, IN: Purdue University Press, 1999.

(²) - إدوارد دل. بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ط1، ترجمة وديع فلسطين وحسن خليفة، القاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959م، ص11.

المنهج بقوله هو: "مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"⁽¹⁾.

و بناء على موضوع الدراسة الذي يتمحور حول "دراسة حول تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة الذي يعد الأنسب لهاته الدراسة كونه يدرس وحدات التي تتمثل مؤسسة ، ويتعمق في الدراسة من تاريخ الوحدة وجميع الحالات التي مرت بها بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة. لإكتشاف الأسباب والأوضاع الحالية في المؤسسة، من خلال التحليل الدقيق والوصف الشامل العميق للبيانات والمعلومات كوننا ندرس مؤسسة اقتصادية كسونالغاز بصدد التعمق في تطبيق المؤسسة و الأفراد العاملين بها لأخلاقيات العمل بجهاز العلاقات العامة وتشخيصها، لتطبيق المنهج "دراسة حالة" في دراستنا فقد اتبعنا الخطوات الآتية:

- ضبط الإشكالية ابتداء من تحديد المشكلة إلى غاية صياغة الفروض.
- جمع معلومات أولية تفيد في اختيار أدوات جمع البيانات، وضبط العينة.
- إعداد أدوات جمع البيانات وتصميمها، خاصة فيما يخص إعداد، دليل المقابلة.
- جمع البيانات من مفردات العينة، ثم تفسير وتحليل البيانات على ضوء الإشكالية المطروحة والفروض المصاغة للوصول إلى النتائج العامة.

أدوات الدراسة : إن أي بحث علمي لا بد من له اختيار له الأداة المناسبة التي تناسب وتتماشى مع طبيعة الموضوع، وكذلك إمكانية الباحث للحصول عل بيانات ومعطيات ومعلومات دقيقة وصحيحة التي بدورها تخدم موضوع الدراسة.

(1) - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ط1، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة الجزائر 2004م، ص36.

1- **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة، ذلك أن الملاحظة هي: "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز، ووفقا لظروفها الطبيعية، والملاحظة كوسيلة بحثية تتمتع بفوائد كبيرة تميزها عن الوسائل الأخرى، حيث تعطي للباحث إمكانية: "ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين والاضطلاع على أنماط وأساليب معيشتهم، وتتيح للباحث ملاحظة الأجواء الطبيعية غير المصطنعة لمجتمع البحث، حيث إن المبحوثين لا يعرفون أن سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم تحت الدراسة والفحص لذا يكون تصرفهم طبع وتكون علاقاتهم وتفاعلاتهم سليمة وبعيدة عن التصنع والتكلف"⁽¹⁾.

2- **المقابلة:** تعتبر مقابلة البحث من ضمن تقنيات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية التي بفضلها يتم جمع البيانات والمعلومات بكمية هائلة حول آراء، اتجاهات، تصورات، معايير... إلخ المبحوثين، هذه الجوانب النفسية والعقلية التي يصعب التعرف عليها وتسجيلها عن طريق الملاحظة المباشرة وحتى استمارة الاستبيان في بعض الأحيان، وتعرف المقابلة عموماً بأنها: "التبادل اللفظي الذي يتخذ وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين"⁽²⁾.

3- **المقابلة نصف الموجهة :**

(¹) - حسن محمد الحسن، الأسس العلمية لمنهج البحث الاجتماعي، ط2 بيروت، دار الطليعة، 1996، ص10.

(²) - المرجع السابق ، ص104.

وتعرفها مادلين قرافيتس gravitz madelin: "بأنها ذلك النمط من المقابلة الذي يكون الباحث فيها مل بكل محاور المقابلة، لكن عملية الترتيب تبقى مرتبطة بجو المقابلة⁽¹⁾. فهذا النوع من المقابلة استخدمناه خلال طرح دليل أسئلة المقابلة على موظفين سونلغاز، وكان الهدف منه هو إعطاء للمستجوب مجالاً من الحرية، وهذا الذي يناسبنا في دراستنا لتشخيص أثر تطبيق أخلاقيات الإتصال والعلاقات العامة على أداء العاملين، (أنظر للملحق رقم 01).

* - عينة الدراسة:

لقد وقع إختيارنا على عمال وموظفي مؤسسة سونالغاز كونها مؤسسة خدماتية تجارية إقتصادية تعمل في مجال إنتاج وتصدير الطاقة، حيث أن الدراسات الأخلاقية في مجال العلاقات العامة خاصة في مؤسسات إقتصادية قليلة تعد على رؤوس الأصابع

* - معاينة الدراسة :

نظرا لإختيار منهج دراسة حالة في بحثنا، فكان من الأنسب إختيار المعاينة القصدية.

* - حدود الدراسة:

وبما يخص الإطار الزمني للدراسة، فإن موضوع البحث يهدف إلى التعرف على مدى إلتزام جهاز العلاقات العامة و العاملين في المؤسسة بأخلاقيات المهنة، وعليه لتحقيق ذلك قمنا بإنجاز هذا البحث ضمن الحدود التالية :

(1) - Madelin grawitz, méthodes des sciences sociales, 2ed, (Paris: Dalloz, 1986), p689.

➤ الحدود الموضوعية :

إن هذا البحث يتطلع إلى الإحاطة بالجوانب العلمية والمعرفية التي لها علاقة بموضوع أخلاقيات العلاقات العامة، حيث يعالج عدة جوانب المتعلقة بأخلاقيات المهنة وحول كيفية تطبيقها في ميدان العمل بجهاز العلاقات العامة، والتعمق في تحليل مدى تطبيق أخلاقيات المهنة.

➤ الحدود المكانية :

مؤسسة سونالغاز بمستغانم.

➤ الحدود الزمانية :

استغرقت هذه الدراسة بمؤسسة سونالغاز خلال الفترة الممتدة بين 16 افريل إلى غاية 01 ماي 2019م. أما الجانب النظري فكان خلا الفترة 10 جانفي 2019م إلى غاية 15 جوان 2019م.

الإطار النظري

الفصل الأول: العلاقات العامة

إن العلاقات العامة ليست وليدة العصر وإنما هي موجودة من القدم كممارسة وليست كمطلح وعلم وفن قائم بذاته، وظهرت مع ظهور المجتمعات البدائية إبتداءً من رب الأسرة الذي كان يبني العلاقات بين أفراد أسرته، ثم انتقلت بعد ذلك إلى زعيم القبيلة، ثم بعد ذلك إمتدت إلى الحضارات القديمة وصولاً إلى عصرنا الحالي، وأصبحت العلاقات العامة علم قائم بذاته مرتكز على أسس علمية ومعرفية، ولعل أبرز المواضيع المتناولة من طرف الباحثين والمتخصصين في حقل علوم الإعلام والاتصال في وقتنا الحالي، حيث أصبحت لها دور أساسي في حياة المؤسسات وبالخصوص المؤسسات الكبيرة والتي لديها سمعة جيدة، وانتقلت دراسات وبحوث العلاقات العامة من التنظيمات إلى دراسة الجماهير الذي يعد بمثابة الهدف النهائي لها.

- المبحث الأول : نشأة وتطور العلاقات العامة :

- **المطلب الأول** : العلاقات العامة في العصور القديمة.

1-العصور البدائية:

منذ ظهور الإنسانية في بداية عهدها كان رب الأسرة هو الذي يسير العلاقة بين أفراد أسرته، في التشاور و تقديم النصح واقتراح الحلول والتواصل مع الأشخاص الآخرين وإقامة علاقات معهم.

ويعد المرجع الأول في إتخاذ القرارات ومع تطور الأسرة وامتدادها كونت لنا بما يسمى العشيرة أو القبيلة⁽¹⁾، وكانت لهاته القبائل زعيم أو شيخ يحكمها سواء بما تعلق بإتخاذ القرارات أو أمور الزواج أو غيرها التي تتمثل في العلاقات التي يشرف عليها، ناهيك عن أمور الصراعات و الحروب والإبلاغ عليها وتوصيل الأخبار إلى زعيم القبيلة وبيان الأمور الدينية .

وكانت في هاته الفترة أن لا أحد يقوم بأعمال العلاقات العامة إلا زعيم أو شيخ القبيلة التي كانت له الصلاحيات كاملة في إتخاذ القرارات، و القيام بالنشاطات وهذا كله لإقناع الناس بما يريده زعيم القبيلة لتمرير رسالاته وذلك إستعانهم بالذين لديهم مكانة في القبيلة مثل :الأطباء، الكهنة ، السحرة، حيث كان أفراد المجتمع آنذاك يصدقون بكلام الأطباء والكهنة والسحرة تصديقا مطلقا مما استوجب على شيخ القبيلة الإستعانة بهم في كل النشاطات و اتخاذ القرارات حيث يعتبرون حلقة وصل بين الرئيس ورعيته، بالإضافة كان شيخ القبيلة حريصا على حضور أفراح وأفراح أعضاء

(1)- إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط1، القاهرة، مكتبة الإنجلو المصرية، 1988م، ص52.

القبيلة و المشاركة في الفعاليات و المهرجانات المختلفة التي كانوا يقومون بها، وكل ذلك لتعزيز الثقة و إقامة علاقات طيبة و جيدة و متمينة بأفراد القبيلة.

ولعل أبرز الوسائل التي كانوا يستخدمونها بتأثير على الأفراد الرسم والنقش على الحجر التي تعد بمثابة إعلانات في ذلك الوقت تمجد القبيلة و رئيسها وكذلك عرض الإنتصارات في الصراعات والحروب المقامة آنذاك.

2- الحضارة الفرعونية:

إن المتأمل في جدران المعابد و قاعات الإجتماعات والمقابر في العصر الفرعوني تؤكد على القيام بعملية العلاقات العامة من طرف السلطة (الرئيس) مع المرؤوسين، وكان رؤساء المعبد و المتمثلين في الكهنة ورجال الدين آنذاك هم الوسيط المكلفين بعملية الإتصال بين الملك الفرعوني وبين شعبه⁽¹⁾، وكان الكهنة هم المتحكمين و المسيطرين على عمل الإتصال و العلاقات العامة في القصر الملكي.

وتعدى هذا النشاط إلى قارات ودول آسيوية وإفريقية للتعريف بحكامهم وإشادتهم والترويج لثقافتهم وما يحملونه من أفكار عقديّة أو سياسية، إقتصادية. كل هذا عن طريق الحروب التي كانوا يخوضونها واستخدموا أوراق البردى للترويج لأفكارهم وإبلاغها إلى كافة الشعب وأنحاء الدولة الفرعونية وذلك بالإتصال بالأفراد خاصة في الأعياد والمناسبات الدينية و الثقافية و حتى الإقتصادية مثل مناسبات للتعريف بمنتجاتهم لتسويقها خارج الدولة، كما أنهم لم

¹-Robert T.Reilly,Public Relation In Action (New Jersey: Prentice-Hall Inc 1982).

يهملو الإتصال وإقامة علاقات مع الدول والشعوب الأخرى وذلك لتنمية الإقتصاد الخارجي من خلال بيع و تسويق سلعهم.

3- في العراق القديم (الحضارة البابلية والحضارة الآشورية):

إهتمت في كل من حضارة بابل و آشور باستخدام عمليات الإتصال الجماهيري، كأداة لتوصيل المعلومات والأخبار بين الحكام والشعب حيث استخدموا كثيرا من الألواح الطينية و الغير الطينية للإعلان عن أوامر والأخبار وآخر المستجدات، التي يريد الحكام توصيلها إلى شعبهم، ولعل الملك حمورابي هو أيضا اهتم كثيرا بأدوات الاتصال كالوزراء والمرشدين والكهنة والسحرة في المناسبات والأعياد، كما استعمل الآشوريين اللوحات الفينيقية المصورة التي كانوا يعرضون فيها إنتصاراتهم والترويج للمحصولات الزراعية، وكذلك كان يسجل فيها ما كان يود الملوك والأمراء إبلاغه الناس كما كانت تستخدم الأعياد والمناسبات لإبلاغ الناس بالأخبار الهامة⁽¹⁾.

4- الحضارة اليونانية:

إن بلاد الإغريق أعطت مجالا واسعا لأدوات الإتصال الجماهيري و المتمثلة، في فن الخطابة والشعر و المحاورات، وغيرها من الفنون التي استخدمها الفلاسفة و المفكرين في ذلك الوقت وكما استخدموا أيضا الإعلانات في العديد من المناسبات لتحسيس جيوش الإغريق لغزو الدول الأخرى، كما أن الفن هو الآخر أستخدم للترويج للأفكار و الفلسفة و المنطق بالإضافة إلى استخدامهم للدعاية والإعلان التجاري نتيجة لتوسيع و توطيد العلاقات مع الدول والمناطق المجاورة.

¹ - حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، ط1، المبادئ و التطبيق، مكتبة عين شمس ، القاهرة، 1976 م، ص98.

5- الحضارة الرومانية:

إهتمت حضارة الرومان هي الأخرى بالعلاقات العامة كنشاط اتصالي مع مجتمعهم أو مع الدول التي غزتها وهي التي تحت سيطرتهم، واعتنو كثيرا بتأييد الرأي العام لكسب ثقة ووفاء جماهيرهم ولتقوية روح الشرف وكذلك لتعبئتهم للسياسات العسكرية والاقتصادية وهذا تجلى من خلال ما تغنوا به في عباراتهم الشهيرة لعل أبرزها "صوت الشعب من صوت الله" حيث نبعت هاته العبارات من نظرية التفويض الإلهي التي أعطت الحكام ورجال السياسة حصانة لهم، كما أن للعلاقات العامة لذلك الوقت أدوات لتوصيل الأفكار ونشرها، والترويج للسياسات للطبقة الحاكمة عن طريق الشعراء والكتاب و الحكماء وأيضا حتى الأدباء، وهذا ما تجلى في نشر قيصر الروم صحيفة يومية لتدوين وتسجيل قرارات مجلس الشيوخ وعرض أبرز أعمالهم وأقوالهم، كما تهدف أيضا إلى لنشر سياسات القيصر سعيا منه لكسب الرأي العام لشعبه.

6-العلاقات العامة في العصور الوسطى:

6-1- في العصور المسيحية:

عاش المجتمع الأوروبي خاصة في العصور الوسطى تحت ظل ظلم وفساد وطغيان الحكام إضافة إلى أنهم لم يسلمو من جور الكنيسة ورجال الدين، أما النظام السائد في ذلك الوقت النظام الإقطاعي بأبشع صوره فقد كان العاملون وخصوصا الفلاحون مثلهم مثل العبيد الذين لا حول ولا قوة لهم بل أزيد من ذلك كانوا يعاملون معاملة الحيوانات والأنعام يباعون ويشترون، هذا من جهة ومن جهة أخرى أن الكنيسة فكانت تسلب

الحريات والتي تتمثل في حرية الفكر وتمارس الإضطهاد على كل عالم أو شخص أتى بجديد فكانت الكنيسة لا تشجع على ذلك بل تقمعهم.

وكان البابا يصدر مجموعة من القرارات و القوائم التي تحتوي على مجموعة من عناوين الكتب المحظورة التي لا ينبغي على الفرد المسيحي أن لايقراها دون غيرها من الكتب الأخرى وإن وجدو عند أي فرد مسيحي ثبت تهمته القراءة لهاته الكتب المحظورة يعاقب عقوبة قاسية وفي بعض الحالات يقتل وينكل به، إذ يعتبر عدو للديانة المسيحية و لايدفن مع موتى المسيحيين لأن يعتبر في نظرهم كافر وزنديق، وبالتالي يمكننا القول أن العلاقات العامة في المجتمع الأوروبي خلال العصور الوسطى كانت تعاني من الفساد و الجهل و التعصب والتسلط.

6-2 في العصورالوسطى الإسلامية :

تمكنت الحضارة الإسلامية من أن تطور مفهوم العلاقات العامة بتركيزها وإعتمادها على الدليل والبرهان وقوة الحجة والإقناع في نشر الدعوة والدين الإسلامي. واعتمد أسلوب الشورى في إتخاذ القرارات، كما لعب الشعراء أدوارا هامة في التوجيه والإرشاد حيث كانت قصائدهم تنصب في الحث على قتال العدو والإنفاق في سبيل الله وحتى أئمة المساجد هم أيضا بفضل خطبهم التي كانوا يلقونها ساعدت كثيرا في توجيه الرأي العام وكسب ثقته، فقد إكتشف المسلمون منذ زمن بعيد اختيار نواب و وولاة ومسؤولين من نفس البلاد التي كانوا يفتحونها حتى يكون هناك إستجابة وتأثير في النفوس، وقد كانوا يختارون الوقت المناسب مثل شهر رمضان وعيد الفطر وعيد الأضحى حيث كانوا يقومون بأعمال هاته الأعمال جميعها كانت تنطوي تحت مسمى العلاقات العامة.

المطلب الثاني : العلاقات العامة في العصر الحديث.

ونقصد به الفترة الممتدة منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى الآن، فقد أسهمت بعض العوامل والأحداث (قيام الحربين العالميتين - الأزمة الاقتصادية الكبرى - الثورة الصناعية - زيادة الوعي والتعليم لدى الأفراد - التقدم الهائل في وسائل الإتصال) كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في بروز أهمية أنشطة العلاقات العامة⁽¹⁾.

إن الحقبة الزمنية التي كانت بين الحربين العالميتين عرفت نشأة العلاقات العامة من حيث التنظيم وأيضاً القيام بإنشاء جمعيات للعلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة ذات فكر و تطبيق لا بأس يمكننا أن نقول عنه متطور ولعل أبرز الرواد الأوائل في نشأة العلاقات العامة كفن هو (إيفي لي Ivy Lee) الذي يرجع عليه الفضل إلى وضع أسس وركائز لنشاط العلاقات العامة، حيث كلفه أحد رجال الأعمال بتهدئة الأوضاع التي تمر بها الشركة التي تعمل في مجال الفحم نتيجة إضراب عمال المنجم الأنتراسيد ومن ثمة ألقى (إيفي لي) كلمته وخطابه لعمال المنجم حيث أقنعهم بضرورة أن هذه الشركة أنها تقوم بخدمة الصالح العام ومبنية على العظيمة أي ليس هناك خفيات مخفية، وأنها تقوم أيضاً على الصدق والمصادقية في الأخبار، ونجح (إيفي لي) في المهمة التي كلف بها فمن خلال خطابه تكمن من وضع أسس وبرامج للعلاقات العامة وأصبح أو من إستخدم الإعلان كأداة من أدوات العلاقات العامة لانتفيذ برامجها وإخراجها من الأزمات خاصة الأزمات التي تحصل بينها وبين الجمهور.

(1) - إدوارد ل.بيرنيز وآخرين، العلاقات العامة فن، ط2، ترجمة وديع فلسطين وحسن الخليفة، القاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959م، ص69.

وقد دعا (إيفي لي) 1903 إلى أن تقوم المنظمات و المؤسسات بإعلان سياساتها للجمهور وأن تطلعها على الخلفيات و الدواعي التي يستند إليها في تحديد أهدافها باعتبار أن ذلك يعتبر أفضل من ترك المجال للشائعات والأقاويل يتداولها الناس عن المنشأة⁽¹⁾.

ركز إيفي لي على أن يكون نشاط العلاقات العامة همزة وصل بين المنظمة والجمهور حيث تقدر المنظمة ظروفها مع ظروف الجمهور ولا تغلب مصلحتها على مصلحة الجمهور، على أن هذا الأخير عنصر مهم وبالتالي كسب الرأي العام وفي هذا الصدد قام إيفي لي بإصدار الخطاب الذي ألقاه أثناء إضراب عمال المنجم الأنتراسيد، يحتوي على مبادئ التي بلورت نشاط ووظيفة العلاقات العامة التي بدورها إحترام وجهات وأراء الجمهور عند القيام بوضع إستراتيجيات المنظمة.

بعد ذلك تطورت العلاقات العامة تطورا كبيرا وأنشئت جمعيات كثيرة متخصصة في مجال العلاقات العامة مثل معهد العلاقات العامة البريطاني عام (1949م) تم إنشاء أول كلية متخصصة للعلاقات العامة - في جامعة ميرلاند عام (1949م)، ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الأميركية، وفي عام (1955م) أعلن عن إنشاء جمعية العلاقات العامة الدولية وتبعها إنشاء جمعيات مماثلة للعلاقات العامة في العديد من الدول الأوروبية⁽²⁾.

ومن أهم الكتب التي ألفت في تلك المرحلة :

-Edward Bernays, Crystallising Public Opinion, 1923.

⁽¹⁾- Philip Kotler, Marketing Management Analysis And Control (Ny :Prentic – hall 1980 p 69)

⁽²⁾- حسن محمد خير الدين، المرجع السابق نفسه، ص 95.

-James Derriman, public Relation in Business, Management University
Press of London, 1964.

-Bettran Canfield, Public Relation : Principles, Cases, and Problems,
1968.

وعليه نقوم بتلخيص مراحل نشأة العلاقات العامة في العصر الحديث إلى مراحل نوجزها
كالتالي:

المرحلة الأولى (1900م-1914م) :

وكان في تلك الفترة سيطرة المؤسسات الكبرى ورجال الأعمال، وكانت مكاتب النشر تضخ
المعلومات من جانب واحد، إلا أن جهود بعض الرواد ومنهم (إيفي لي Ivy Lee و Bernays
و Creel و Garret) ومساهماتهم في هذا المجال أدت إلى تحول في النظر إلى الجمهور على
أساس أن له دور بارزا في نجاح المؤسسة أو عدم نجاحها.

وكانت بين الجامعات التي أفردت تخصصات للعلاقات العامة : جامعة بوسطن، جامعة
سيركيوز، والجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة، في بعض الدول المتقدمة كالجمعية الأمريكية
والجمعية البريطانية والجمعية الكندية.

المرحلة الثانية (1915م – 1919م) :

وهي مرحلة الحرب العالمية الأولى وتميزت هذه المرحلة بدخول الحكومات كعنصر مؤثر في
الرأي العام ، وأنشئت لجان الإعلام لإستقطاب عدد ممن لهم باع في التأثير الإعلامي ونجحوا
فعلا في إستقطاب الرأي العام.

المرحلة الثالثة (1920م - 1929م) :

وهذه المرحلة هي مرحلة إنطلاقة الإزدهار الإقتصادي بعد إنتصار الولايات المتحدة الأمريكية وحلفائها في الحرب، وظهر عدد من رواد هذا العلم الذين كان لهم دور بارز في مرحلة الحرب، وأنشأوا نواة لشركات العلاقات العامة الحديثة.

المرحلة الرابعة (1930م - 1939م) :

وهي مرحلة رئيس الولايات المتحدة الأمريكية فرانكلين روزفلت التي اتسمت بالتوسع في برامج الخدمة الإجتماعية وإيجاد فرص العمل للعاطلين الأمر الذي تطلب برامج علاقات عامة فعالة لإفساح السبيل للإصلاحات المطلوبة.

المرحلة الخامسة (1940م - 1945م) :

وهي مرحلة الحرب العالمية الثانية والتي تطلبت جهودا كبيرة في ميدان العلاقات العامة وقد اتسمت بتعبئة الرأي العام نحو مناصرة الحلفاء ثم دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب .

المرحلة السادسة (1946م - 1965م) :

وهي مرحلة الازدهار الاقتصادي وهي أيضا مرحلة اتساع نطاق دراسة العلاقات العامة حيث ازدهرت برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة، وانتشرت المؤسسات المختصة في الإشارات في ميدان العلاقات العامة، كما ظهر سيل جارف من أوعية المعلومات عن العلاقات العامة من مقالات وبحوث وكتب ونشرات، كما كان هناك اتساع في عدد البرامج التي تدرس العلاقات العامة، مع الاتجاه إلى عالمية ممارسة هذا الفن ووضع مقاييس علمية ومهنية للممارسة.

المرحلة السابعة (1966م - 1992م) :

وهو عصر المعلومات، الذي قرب المسافات وألغى الفوارق بين الشعوب إلى حد كبير، وقد اتسم هذا العصر بوفرة المعلومات وسرعة نقلها واستخدمت الأقمار الصناعية كوسيلة مهمة في نقل المعلومة.

المرحلة الثامنة : وهي المرحلة التي بدأت من عام 1993م إلى الآن، وهي مرحلة طفرة المعلومات والاتصالات وعصر الإنترنت والفضائيات والعولمة.

أما على مستوى قارة أوروبا كان توسع وانتشار العلاقات العامة منخفضا بالولايات المتحدة الأمريكية فعلى سبيل المثال لا الحصر ففي هولندا بدأ ظهور العلاقات العامة سنة 1946م وفي فرنسا حتى هي أيضا ظهرت في نفس العام التي ظهرت فيه في هولندا، أما في الدول الإسكندنافية وبالخصوص النرويج ظهرت سنة 1948م وفي كندا سنة 1940م، أما في الدول العربية فكانت مصر سباقة في هذا حيث أنشئ في كل وزارة مكتب يعنى بالشؤون العامة كبادرة لأنشطة العلاقات العامة بالمفهوم الحديث وذلك عام 1953م، أما في المملكة العربية السعودية سنة 1950م.

المطلب الثالث : تطورات العلاقات العامة .

إن المتأمل في العلاقات العامة لم تعد ذلك النشاط الذي عرفته العصور القديمة ولا ذلك النشاط الذي عرفته العصور الوسطى وإنما أصبحت العلاقات العامة في عصرنا الحديث مهنة وعلم قائم بذاته، وكذلك لها علماء وباحثون متخصصون في هذا الميدان حيث قاموا بالتنظير و التطبيق على أرض الواقع، كما أصبحت لها العديد من المعاهد و الجامعات والكليات المتخصصة في مجال العلاقات العامة وهذا مؤشر ودليل واضح على أن لديها قواعد واسس علمية تقوم عليها، إذ يستحيل أن تقوم العلاقات العامة بهاته النشاطات المختلفة بدون وجود تأصيلات وقواعد معرفية وعلمية ومنهجية للعلاقات العامة، وإقتحامها لجميع المؤسسات مهما اختلف طابع نشاطها سواء كانت خدماتية، تجارية، إقتصادية، إجتماعية، إنسانية خيرية وهذا بفضل الدور التي تلعبه من تنسيق وتخطيط وتنفيذ ورقابة.

وإن تطور المؤسسات الحديثة واتساعها بشكل كبير أدت إلى زيادة الإهتمام بوظائف العلاقات العامة، من حيث التنسيق داخل المؤسسة فيما بينها الذي يتمثل في تقسيم المهام على العاملين كل على حسب إختصاصه أما خارجيا فتمثل في التسويق لمنتجاتها و التعريف بخدماتها هذا كله جزء من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة التي أصبحت ضرورية في حياة المؤسسات وتعد نشاطا أساسيا وهذا راجع إلى كفاءتها وفعاليتها.

وأمكن بلورة مفهوم العلاقات العامة بحيث اصبح واضحا الفرق بينه وبين غيره من المفاهيم الأخرى التي قد تختلط على البعض الفرق بينهم مثل الدعاية والإعلان والشائعات⁽¹⁾ .

(1)- جان شومبلي ويدن هويسمان، العلاقات العامة، ط1، ترجمة فريد أنطونيوس، بيروت، منشورات عديبات 1980م ص52.

المبحث الثاني: أهم مفاهيم للعلاقات العامة وأنشطتها وأهدافها

المطلب الأول: مفاهيم تتعلق بالعلاقات العامة.

1- التعريف المهني : العلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين

المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على التفاهم و الثقة المتبادلة.

وفي عام 1947م قامت مجلة أخبار العلاقات العامة News Public Relation

بإستقصاء بين مشتركها و المشتغلين في العلاقات العامة حيث اجتمعوا في تعريف واحد

:"العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم إتجاهات الجمهور وربط سياسات

وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه" (1).

ويقول إيفي لي بأن العلاقات العامة نسؤولية كبرى تتطلب دراسة أحوال السائدة والعمل

على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، وإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي

العامة ونصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المجتمع و المصلحة

العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم (2) .

وعرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بـ : " العلاقات العامة هي

وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة والتي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و

العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على إستمرار هذا

التفاهم و التعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر

(1)- د.محمود الجوهري، الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة، 1971م، ص8.

(2)- المرجع السابق نفسه، ص18.

الإمكان مع سياساتها و أنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل و المخطط⁽¹⁾.

أما تعريف العلاقات العامة الأمريكية كان كالتالي : " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور"⁽²⁾.

وأما بخصوص التعاريف العربية للعلاقات العامة فإن أشهر تعريف هو تعريف إبراهيم إمام بقوله : " هي فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغاية تعبئة المشاعر وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة"⁽³⁾.

ويعرفها أيضا محمود الجوهري بأنها : " فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة"⁽⁴⁾.

(1)- المرجع السابق نفسه، ص54.
 (2)- أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط2، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة 1992م، ص69.
 (3)- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، القاهرة، مكتبة الإنجلو المصرية، 1968م ص89.
 (4)- محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، ط2، القاهرة، دار القومية للطباعة والنشر، 1964م ص96.

المطلب الثاني: أنشطة ووظائف العلاقات العامة.

إن للعلاقات العامة ووظائف وأنشطة متعددة تقوم بها هدفها هو تحقيق الإستمرارية والفعالية في الأنشطة التي تقوم بها وأن هاته الوظائف تتناسب التقدم التي أحدثت في مجال العلاقات العامة.

وأكد " الإتحاد الدولي للعلاقات العامة " على ضرورة تحديد وظائف العلاقات العامة وما تتصف به تلك الوظائف من صفات أهمها، مراعاة القواعد الأخلاقية، والإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية، تنظيم وإدارة الاتصال وبناء وتغيير العلاقات فضلا عن التأثير المعرفي والإدراكي، والإقناع والإعلام وإجراء البحوث والتحليلات العلمية، وتحديد وتعريف الجمهور وتخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات، تصميم الوسائل الاتصالية وإنتخاب أفضل القنوات، أيضا دراسة إحتياجات الجماهير ومراعاة مصالحها في ضوء أسس الاتصال ثنائي الاتجاه وتدعيم شبكة العلاقات، بما يتيح لإدارة العلاقات العامة الفرصة في المشاركة في صنع القرار ووضع السياسة العامة للمؤسسة.

إلى جانب وضع الميزانية الخاصة ببرامج العلاقات العامة وتكوين فريق على مستوى تقني عالي يسهم في توجيه إستجابة الرأي العام نحو المؤسسة⁽¹⁾.

وهناك تقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها التقسيم الذي جاء به **Cutlip** و**سنتر Center** و**بروم Broom** حيث رأوا أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية⁽¹⁾ :

(3)- Heath, Robert, " Public Relation Research and Function;Agends for the 1990, s" Public Relations Review, vol17, No 2, Jai, press, Greenwich, London, 1991, P.P.188, 189.

- 1- توقع اتجاهات الرأي العام، وتحليلها وتفسيرها، ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبى على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها.
- 2- تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها و اتصالاتها ومسؤولياتها الإجتماعية.
- 3- مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الإتصالية وتنفيذها وتقييمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة . ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين، وللمجتمع المحلي، وكذا للإدارات الحكومية.
- 4- إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات، وتجديد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم.

أما التقسيم الذي طرحه فيليب ليزلي Philip Lesely حيث قال هناك أربع وظائف رئيسية تؤديها العلاقات العامة في المنظمة وهي (2) :

- 1- تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا، والإدارات الفرعية الأخرى بالمنظمة، فالعلاقات العامة تتحمل مسؤولية مباشرة اتجاه التوصية بالقرارات والسياسات المناسبة التي تؤدي إلى الإحتفاظ بعلاقات العامة سليمة كقاعدة لعمل الهيئة أو المنظمة.
- 2- الإعلام وهي تشمل الإعلام عن المنظمة بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة، واستخدام وسائل الإتصال المناسبة والمؤثرة طبقا لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الإمكانيات المادية و الفنية والظروف الإجتماعية المحيطة.

(4)- Scott M.Cutlip, Allen H.Center and Glen M.BROOM,Effective Public Relation, 7th ed (New Jersey : Prentice Hall International Inc.,1994) P4.

(1)- Philip Lesely, Public Relation Handbook, 2nd ed (Chicago :Prentic Hall Inc, 1962)pp.785-788.

- 3- الأبحاث والدراسات، لأن الإدارة العليا وهي في عملياتها اليومية لا تملك فرصة التعرف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها من تطورات وتغيرات، ومن ثم فإن العلاقات العامة من خلال قياسها لإتجاهات الجماهير باستخدام إستقصاءات الرأي تستطيع أن تتنبأ بالإتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المنظمة .
- 4- بناء الثقة الشاملة ودعمها، ومقصود بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المنظمة التي يرتبطون بها بمصلحة أو مصالح مشتركة، وبينما يكون المقصود بمعظم هذه البرامج بناء الثقة وحسن النية تجاه المنظمة بدرجة أو بأخرى، فإن بعضها يكون ذات طبيعة دفاعية، بمعنى أن الهدف منه الإحتفاظ بحسن النية أو حمايتها من الهجوم عليها.

ويرى "إيمانويل جولد برج" أن مهمة ووظائف العلاقات العامة تكمن في :

- 1- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.
- 2- إدارة الصراع بين الفئات الجماهيرية المختلفة .
- 3- القيام بمسوح الإتجاهات وقياسات الرأي العام .
- 4- تحسين العلاقة بالمجتمع المحلي .
- 5- الحفاظ على توازن العلاقات داخل وخارج التنظيم .
- 6- وضع أفضل الخطط والإستراتيجيات لمواجهة الطوارئ و الأزمات⁽¹⁾.

إن الكيفية التي يمكن من خلالها عزل تلك الوظائف و تحديدها على كل المستويات التحليل الإتصالي، الفردي، الشخصي، التنظيمي، وعلى مستوى الوحدات الكبرى في المجتمع، وبالنظر

(1) شدون علي شبيهه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، مصر الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية 2016، ص49.

إلى تلك القائمة يمكن إختيار مايناسب أنشطة العلاقات العامة ويتصل بها صلة وثيقة، فقد تكون الوظيفة متمثلة في التوجيه، أو التفسير، أو التقييم، أو تقديم شخص المؤسسة وممارسة الضبط فضلا عن تنمية وتطوير العلاقات⁽¹⁾، ويرى "هندركس" أن تلك العملية تتضح من خلال أربع خطوات وهي :

1-الأبحاث : وتتضمن دراسة الجمهور والمؤسسة والإمام بكل المتغيرات المتعلقة بهم

ودراسة المشكلات الظاهرة ووضع الحلول لها، أيضا دراسة الجماهير النوعية للمؤسسة ووضع أفضل الإستراتيجيات لكسب تأييدها.

2-وضع الأهداف : الخاصة ببرامج حل المشكلات ، وتتضمن تلك الأهداف أنماط التأثير في آراء وسلوك واتجاهات المتعاملين مع المؤسسة .

3-التخطيط : ويمثل التخطيط للبرامج و الحملات الإتصالية الوظيفة الثالثة للعلاقات العامة.

4-الوظيفة التقييمية : وتنقسم إلى شقين، أولها : الشق الخاص ببرامج النصح والإرشاد، وكذلك برامج الضبط والتنظيم، وثانيهما : تقييم الأهداف في ضوء النتائج⁽²⁾.

وتتحدد وظائف العلاقات العامة على أساس ثلاث مستويات :

1- على مستوى المؤسسة :

✓ تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي ترصد التطورات التي تطرأ على

الرأي العام.

(2)- Heath, Robert, op.cit, P.189.

(1)- Hendrex, Jerry .Public Relation Cases, Wadwarlt, inc, U.S.A 1992,P 5.

✓ حماية المؤسسة من أي هجوم من شأنه أن يمس سمعتها أو ينال من صورتها
الذهنية.

✓ تعريف الإدارة العليا برد فعل الجمهور إزاء سياستها وقراراتها.

✓ تسهيل الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة بمرونة وتنسيق العمل فيما بينها.

2- على مستوى الجمهور :

وتتحدد تلك الوظائف حسب نوعية الجمهور سواء كان جمهور المؤسسة من العاملين أو الجمهور الخارجي من المتعاملين بكافة فئاتهم، وبصفة عامة، تسعى العلاقات إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة وسياستها وشرح أهدافها والوساطة مابين الجمهور والإدارة العليا⁽¹⁾.

3- على مستوى المجتمع :

✓ تقديم المؤسسة كشخصية إعتبارية إلى المجتمع .

✓ الحد من المضار السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة.

✓ السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع وخلق الصورة اللاتقة عن المؤسسة .

✓ التنافس البناء مابين المؤسسات ذات المنتجات أو الأهداف المشابهة.

✓ الإلتزام بقيم وقواعد المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية.

إن التقسيمات لوظائف العلاقات العامة كل باحث يحدد وظائف وفق دراساته التي قام بها وليس هناك إختلاف بين التقسيمات المذكورة آنفا وإنما الإختلاف في طريقة ترتيب وتوظيف هاته الوظائف.

(1)- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، ط2، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1990، ص41.

فهناك باحثين عرب مختصين في ميدان العلاقات العامة نذكر منهم الباحث الدكتور علي عوجة الذي حدد وظائف العلاقات العامة على النحو التالي (1) :

1- الوظائف الإعلامية :

- توعية جمهور المنظمة بالسلع والخدمات وكيفية الإستفادة منها.
- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية لإحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المنظمة.
- رفع كفاءة إستخدام وسائل الإتصال المتاحة.

2- وظائف الإستعلام :

- إجراء البحوث المسحية لجماهير المنظمة أو الرأي العام .
- تحليل مواقف الجماهير والرأي العام لدعم الجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية.
- تطوير تقنيات إستيعاب متغيرات مواقف الجمهور .

3- وظائف التنسيق :

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل والإزدواجية والتعارض.
- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى.

(2)- علي عوجة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة ،2ط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 1999،ص51-52.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة.

تهدف العلاقات العامة إلى هدف أساسي وأولي وهو رسم صورة طيبة وجيدة لدى الجمهور وإقامة علاقات طيبة ومحبية معه وزيادة تعزيز هاته العلاقات بالتنسيق و التفاهم مع الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي، أما بخصوص الجمهور الداخلي للمؤسسة إشعارهم بالرضا وزيادة روح الإنتماء لهاته المؤسسة وبالتالي تكون هناك مردودية من طرف العاملين بالإضافة إلى تهيئة مكان العمل وتزويده بكافة وسائل الراحة و يكون ذلك من خلال تحسين الأجور وغيرها من المزايا الأخرى، ويجب أن يتمتع العمال بصحة جيدة واحترامهم واحترام وجهات نظرهم و مقترحاتهم هذا بالنسبة للجمهور الداخلي أما الجمهور الخارجي هو أكثر تعقيدا، خاصة مع ظهور شبكة الويب 2.0 التي صعبت من مهمة جذب الجمهور سواء كان مؤسسات أو أفراد وعليه فإن هدف العلاقات العامة هو إقناع الجمهور الخارجي وجذبه وجعله تابعا للمؤسسة وهذا يتطلب من الجهد والوقت والعمل الكبير لأن هذا ليس سهلا خاصة مع تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال .

وكذلك تسعى العلاقات العامة إلى إقامة بوظيفة النصح والاستشارة في مجال الاتصال المؤسساتي بالإضافة إلى تبني خطط وطرق جذب المؤسسات الصغيرة والأفراد وكذلك التسويق لمنتجاتها وخدماتها التي تعرضها.

تهدف العلاقات العامة إلى النهوض و الرفع من القدرة الإنتاجية للمؤسسة وذلك من خلال توفير كل مايلزم من عتاد ومستلزمات وغيرها وتوفير أيضا الإرتياح النفسي للعاملين وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى إنتاج السلع والإبداع في كل ما هو جديديوالنتيجة الكسب المزيد من الأرباح هاته الأرباح يصرف نصفها على العمال والنصف الآخر للمؤسسة .

تساعد العلاقات العامة إلى إنشاء علاقات طيبة مع المساهمين والمستثمرين بشكل خاص ومعاملتهم معاملة خاصة لأنهم يقدمون دعماً للمؤسسة، من حيث خلق سلعة جديدة مناسبة للظروف المحيطة بالمجتمع، وكذلك إنشاء أسواق جديدة للتسويق والترويج لسلعهم مقابل أن المؤسسة تقوم بإعلامهم بكافة خطط وإستراتيجيات المؤسسة وكذلك تأمين إستثماراتهم .

وإذا أردنا المزيد من من التفصيل بخصوص الأهداف الأخرى فإنه يمكن تحديد أهم تلك الأهداف فيمايلي⁽¹⁾ :

- 1- بناء إسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
- 2- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الإلتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة بسمعة جيدة.
- 3- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها .
- 4- الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها وسياساتها وخلق الإنطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور .
- 5- تقدم النصح للمنشأة عند تحديد سياساتها حتى تلاعي فيها إتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والإستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

(1)- زكي غوشة 1984م، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، ط1، الجامعة الأردنية الأردن عمان، 1984م، ص56.

- 6- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها، مثل عمل الإستقصاءات واتباع أسلوب المعاينة لإستقراء آراء جمهور المنشأة وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.
- 7- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة.
- 8- ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بهذه الأزمات وذلك من خلال التحليل المستمر لإتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة واقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام، والتنبؤ برد أفعال الجمهور في ظل كل البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة⁽¹⁾.

(1)- د. علي عوجة الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار عالم الكتب، 1978م، ص75.

المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية

المطلب الأول: مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية

إن ازدياد الاهتمام بالعلاقات العامة خاصة في عصرنا الحاضر راجع إلى التطورات والإبتكارات في شتى مجالات الحياة، وهذا بفضل بحوث الخبراء المتخصصين و المنظرين لهذا المجال حيث وضعوا أسس وقواعد علمية ومعرفية لوظيفة العلاقات العامة وارتبطت هاته الأخيرة بالشركات المصنعة الكبرى متعددة الجنسيات وكانت هي التي توظف العلاقات العامة ثم بعد وقت لجأت جميع المؤسسات لتوظيف العلاقات العامة ومعرفة مدى أهميتها لدى للشركات والمنظمات سواء كانت حكومية لتوسيع العلاقات الدولية بين الحكومات والدول أو خاصة بين المؤسسات الاقتصادية أو الخدماتية أو الإنتاجية الصغيرة، وسلمت هاته المؤسسات على ضرورة ممارسة العلاقات العامة لأنها تعمل على جذب الجماهير وضمان الإستمرارية للمؤسسة شريطة أن تكون هناك وسائل إتصال فعالة وكيفية إستعمالها بإحترافية من أجل الوصول رسم صورة طيبة وجيدة وخلق سمعة حسنة عن المؤسسة.

وفي هذا الصدد تبينت مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات و المنظمات الاقتصادية بشكل لافت للإنتباه وتتفرع المؤسسات الاقتصادية لتشمل مؤسسات اقتصادية خدماتية و مؤسسات اقتصادية ربحية.

وطالما أن الهدف الأساسي لأعمال العلاقات العامة هو مساعدة الإدارة العليا على وضع السياسات المختلفة للمؤسسة، إزاء فئات الجمهور المختلفة للحفاظ على الثقة والتأييد، فإن أعمال العلاقات العامة لا بد وأن توضع في التنظيم العام للمؤسسة على مقربة من الإدارة العليا وتكون

تحت إشرافها المباشر بحيث يكون مسؤولين عن العلاقات العامة نفس المستوى الإداري لمدير الأقسام الإدارية المختلفة⁽¹⁾، هذا بالنسبة للدول المتقدمة أما الدول السائرة في النمو والمتخلفة أحيانا تجدها في الهيكل التنظيمي، وأحيانا تجدها كممارسة وأحيانا تجد المكتب ولكن كتطبيق وتجسيد على أرض الواقع لا وهذا راجع إلى عدة عوامل، ممكن تكون عدم المعرفة والإلمام بدور ووظيفة العلاقات العامة لما تقوم به من رسم إستراتيجيات المؤسسة التي تمكنها أن تكون في الصدارة وممكن ضعف التسيير وقلة الموارد المادية وأيضاً ضعف الموارد البشرية.

إن إدارة العلاقات العامة ليست من الدوائر التنفيذية، ولهذا فإنها في أغلب الأحوال لا تتمتع بصلاحيات رسمية، وينبني على ذلك أنها ليست مخولة بإصدار أوامر ملزمة، أو واجبة التنفيذ من قبل الهيئات الرسمية في المؤسسة، حيث تعد إدارات العلاقات العامة هيئات إستشارية تصدر توجيهات ومقترحات إرشادية، تتعلق بتوظيف وإختيار أفضل الوسائل والأساليب المؤدية إلى تحقيق الثقة والتفاهم المتبادلين⁽²⁾.

وتبرز مكانة جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية وقوته إحتلاله مكان مقرب من الإدارة العليا، والإستشارة والإرشاد وتقديم الإستراتيجيات من طرف الجهاز للإدارة العليا وإفادتها ويكمن قوة دورها في التحكم بقنوات الإتصال وتوظيفها للإتصال الشامل سواء داخليا مع مراكز السلطة والعمال أو مع الجمهور الخارجي، وإن زيادة الضغط على المؤسسات من خلال القوى الخارجية المنافسة للمؤسسة الإقتصادية إقتضت بالإستعانة بمتخصصين وخبراء ومدراء في جهاز العلاقات العامة.

(1)- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ط2، الدار الجامعية، القاهرة، 1988، ص58.
(2)- عبد الرزاق الشبخلي، فخري جاسم سليمان، العلاقات العامة، ط1، المجلس الوطني للثقافة والفنون، بغداد، 1980م، ص99-91.

وتبرز أهمية توفر متخصصين في مجال العلاقات العامة، النصح و الإرشاد للإدارة العليا في مجال صياغة ورسم السياسات، والإستراتيجيات التي تتوافق مع اتجاهات الجماهير، وعلى هذا فإن السداد في جهود العلاقات العامة يعتمد على مكانتها في المؤسسة الإقتصادية، والوضع الذي يتمتع بها مسؤوليها بالنسبة لمسؤولي الإدارات الأخرى⁽¹⁾.

إن العلاقات العامة ومكانتها في المؤسسات تكون على حسب حجم المؤسسة وحجم العلاقات المؤسسة مع الجمهور الخارجي (المؤسسات)، وكذلك الموارد المادية والبشرية يجب أن تتوفر لدى جهاز العلاقات العامة لكي تتم مزاوله مهنتها ولكي تكون قريبة من الإدارة العليا وإحتلالها على مكانة في مقدمة الهيكل التنظيمي المؤسسة الإقتصادية. وعلى المشرف على خلية الإتصال أو جهاز العلاقات العامة بإستطاعته برسم إستراتيجيات و تحديد الهدف المراد تحقيقها سواء على المدى القصير أوالمدى المتوسط أو على المدى البعيد، هذا إلى جانب أن يكون على علم بالمستجدات الحاصلة داخل المنظمة و خارج المنظمة بمتابعة الأخبار الجديدة عن طريق وسائل الميديا.

وهناك ثلاثة إعتبارات تحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة :

1- أن إدارة العلاقات العامة تعتبر الإدارة المتخصصة في الإتصال والمسؤولة عن مساعدة

الإدارات الأخرى في التعامل السليم والفعال مع جماهير المؤسسة، لما لها من دور

تأثيري في مواقف الجماهير الداخلية والخارجية واتجاهاتها نحو المؤسسة.

2- أن إدارة العلاقات العامة تقوم بمراقبة سائر الإدارات الأخرى، حرصا على عدم حدوث

ما يقلل من فعالية التأثير المطلوب لأنشطة العلاقات العامة.

(1)- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، الأسس والمفاهيم العلمية، ط2، ذات السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت 1990، ص58.

3- أن تقارير إدارة العلاقات العامة حول علاقة المؤسسة بجمهورها واتجاهاتها ومواقفها،
تهم بالدرجة الأولى الإدارة العليا للمؤسسة حيث تقوم بوضع سياستها وأعمالها وتعديلها
بما يتفق وما يتطلبه تكييف مصالحها الخاصة مع المصالح العامة للجمهور.
وبناء على تلك الإعتبارات يصبح من الضروري وضع إدارة العلاقات العامة في الهيكل
التنظيمي لأية مؤسسة داخل إطار المستويات الإدارية العليا بحيث تتبع مباشرة أعلى
سلطة إدارية في المؤسسة⁽¹⁾.

(1) - محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، ط1، القاهرة : مكتبة الإنجلو المصرية، 1978م، ص9.

المطلب الثاني : تنظيم إدارة العلاقات العامة.

إن المؤسسات الاقتصادية تولي إهتماما بالغاً بنشاط العلاقات العامة من حيث التمتع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة، حيث يعتبر التنظيم أمراً واجباً لأنه يمثل مهمة رئيسية من مهام الإدارة، الذي يمكنه من معرفة مكانتها داخل المنظمة بالإضافة إلى تحديده الأهداف المرسومة التي تسعى إلى تحقيقها من طرف إدارة العلاقات العامة.

علاوة على ذلك، توجد بعض العوامل التي تتحكم في تنظيم إدارة العلاقات العامة حيث أننا نجد في المؤسسات صغيرة الحجم أن إدارة العلاقات العامة تتبع رئيس مجلس الإدارة، ويتميز تنظيمها الداخلي بالبساطة، وتنقسم الإدارة إلى قسم الإعلام، وقسم العلاقات العامة مع المجتمع، أما بالنسبة للمؤسسات كبيرة الحجم تحتل إدارة العلاقات العامة مكانه أو موقعا أكثر أهمية⁽¹⁾. ويكون لإدارة العلاقات العامة بصياغة الأهداف المؤسسة التي يجب أن تتماشى مع فلسفتها وإيديولوجيتها وأن تكون مستقلة عن الإدارات الأخرى لإعطاء النظمة دفعة قوية عكس أن تكون تابعة لإدارات أخرى حيث تصيبها التدهور في عملها ولا يكون هناك عمل جاد ومعرضة للتجاهل بما يتعلق بقيمتها ومبادئها وجعلها في الهيكل التنظيمي وظيفية غير ضرورية وغير أساسية.

(2)- محمد عبدالله عبد الرحيم، مدحت مصطفى راغب، إدارة العلاقات العامة، ط1، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

إن للعلاقات العامة عدة وظائف تمارسها مثل التخطيط و التنظيم والتنسيق والرقابة وغيرها من الوظائف لضمان سير عمل المؤسسة الاقتصادية وفق خطط وإستراتيجيات وأهداف محددة مسبقا، ولكن هناك هدف أساسي ومهم تسعى إلى تحقيقه بدونه لاتستطيع مواصلة وظائفها وعملها ألا وهي رسم صورة طيبة وحسنة عند الجمهور وبالأخص الجمهور الخارجي، وهذا أمر صعب لجعل الجمهور مقتنعا ووفي للمؤسسة وهذا يتأتى عبر مراحل ينفذها رجل المكلف بالإتصال أو مايسمى رجل العلاقات العامة عن طريق ترسيخ رمز المؤسسة ذلك من خلال تقديم منتجات و سلع وخدمات تليق بالجمهور وعرضها في مختلف الحوامل وتكون في المستوى المطلوب، وكذلك رسم صورة جيدة لدى وسائل الإعلام بهدف جعلها تروج للمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها التي تعرضها وهذا أمر ملزم لجذب الجمهور، بالإضافة إلى قيام المؤسسة القيام بحملات خيرية وخدمة إجتماعية مجانية تساعد على النهوض بالمجتمع أو تنظيم دورات رياضية موسوما برمز المؤسسة، وبالتالي يصبح الجمهور محاصر بعلامة المؤسسة أين ماكان وعليه تكون درجة جذب الإنتباه قوية ومنه تكون المؤسسة قد حققت في رسم صورة محببة في أذهان جماهيرها وكسبها .

الفصل الثاني : أخلاقيات العمل في العلاقات العامة .

إن عصرنا الحديث شهد تطور لمفهوم ونشاط العلاقات العامة التي أصبحت ضرورة في المؤسسات وعلى وجه الخصوص المؤسسات الإقتصادية، توجب إقحامها في الهيكل التنظيمي وقريبة من الإدارة العليا، كما أن المكلف بهاته الوظيفة لابد أن يكون لديه أداء متميز لتحقيق أهداف العلاقات العامة للمؤسسة ، حيث يتعرض هذا الأخير مجموعة من العوامل سواء كانت هاته العوامل داخلية أم خارجية، أما بالنسبة للعوامل الداخلية تتمثل في طبيعة فلسفة التي تتبعها المؤسسة يتوجب عليه إحترام تقاليد المؤسسة وأيضا هناك عوامل خارجية فتمثل في إحترام النظام العام من تقاليد وعادات ومعتقدات البيئة المحيطة التي تنشط فيها المؤسسة وكل هذه العوامل المذكورة أنفا فهي تشكل أخلاقيات وقيم التي تضبط عمل علاقات العامة والمكلف بها وعليه فإن في هذا الفصل التطرق ومعالجة مسألة أخلاقيات العامة العامة في المؤسسات من حيث أهميتها ومصادرها وكل شيء يتعلق بموضوع الأخلاقيات في العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية أخلاقيات العمل

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات العمل

تعريف الأخلاق في المنظور الإسلامي:

لغة: جاء في لسان العرب : " الخلق هو الدين والطبع والسجية، وحقيقته أنه لصورة الإنسان الباطنة، وهي نفسه وأوصافها وعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة وأوصافها ومعانيها ولهما أوصاف حسنة وقيحة، والثواب والعقاب يتعلقان بأوصاف الصور الباطنة أكثر مما يتعلقان بأوصاف الصور الظاهرة، ولهذا تكررت الأحاديث في مدح حسن الخلق في غير

موضع⁽¹⁾. و يعرفها الجوهرى في كتابه الصحاح بقوله " الخلق : السجية ، يقال خلص المؤمن وخالق الفاجر ، وفلان يتخلق بغير خلقه أي يتكفله "⁽²⁾.

ويعرف أبى حامد الغزالي الأخلاق بـ: " الخلق عبارة عن هيئة النفس راسخة عنها تصدر الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر وروية، فإن كانت الهيئة بحيث تصدر عنها الأفعال الجميلة المحمودة عقلا وشرعا سميت تلك الهيئة خلقا حسنا، وإن كان الصادر عنها الأفعال القبيحة سميت الهيئة هي المصدر خلقا سيئا⁽³⁾".

ويضيف "جبران مسعود" في معجمه الرائد : "خلق جمع أخلاق ، وهي السجية ، الطبع، المروءة ، العادة ..."⁽⁴⁾.

عرف ابن مسكويه الأخلاق بأنها : " حال للنفس داعية لها إلى أفعالها من غير فكر ولا روية، وهذه الحال تنقسم إلى قسمين منها ما يكون طبيعيا من أصل المزاج، كالإنسان الذي يحركه أدنى شيء نحو غضب ويهيج من أقل سبب، وكالإنسان الذي يجن من أيسر شيء كالذي يفرح من أدنى صوت يطرق سمعة أو يرتاع من خبر يسمعه، وكالذي يضحك ضحكا مفرطا من أي شيء يعجبه، وكالذي يغتم ويحزن من أيسر شيء يناله. ومنها ما يكون مستفادا بالعادة والتدريب، وربما كان مبدؤه الفكر، ثم يستمر عليه أولا فأولا حتى يصير ملكة وخالقا⁽⁵⁾.

ويزيد الإمام الأصفهاني على ذلك بقوله : " والخلق بالفتح، يقال في معنى المخلوق، والخلق بفتح الخاء والخلق بالضم في الأصل واحد، كالشرب والشرب، والصرم والصرم، لكن خص

(1) - ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار صادر، بيروت، 2005 المجلد الأول، ص899.
(2) - إسماعيل ابن حماد الجوهرى، الصحاح، ط3، دار المعرفة لبنان 2008، ص315.
(3) - زكي مبارك، الأخلاق عند الغزالي، ط2، بيروت، لبنان، دار الجيل، 1988م، ص152.
(4) - جبران مسعود ، "الرائد" ، ط5، دار العلم للملايين مصر 2005م، ص386.
(5) - بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العامل، ط5، دار المسيرة، الأردن عمان، 2015م، ص91.

الخلق بالهيئات والأشكال والصور المدركة بالبصر وخص الخلق بالضم، بالقوى والسجايا

المدركة بالبصيرة قال تعالى: {وإنك لعلی خلق عظیم} (1).

ويعرفها الدكتور العربي بوعمامة بقوله: ومن الناحية العلمية فإن المبادئ الأخلاقية تعتبر أحد

العناصر الثلاثة الضرورية للعمل السليم، إذ تمثل هاته الأخيرة مجموعة قيم ومبادئ أخلاقية

وسلوكية يلتزم بها، وتتمثل هذه الأخلاق في قيم وعادات وتقاليد وتصرفات بعضها عام ومشترك

كقيم الصدق والنزاهة والتوازن، وبعضها خاص بالمجتمعات والمؤسسات وقد باتت هذه المبادئ

متجسدة في تشريعات عالمية أو موثيق شرف مكتوبة (2).

في المنظور الغربي :

Ethique Moral أو مايناظرها في اللغات الأوروبية الأخرى، مشتقة من الكلمة اللاتينية

"meos" جمع "Mos" وهي "moralis" ومنه اشتق الاسم الآخر للأخلاق Ethics.Moral، في

الإنجليزية (3)، والتي تتفق على اعتبار الأخلاق على أنها: "مجموعة القواعد، والقيم التي تحدد

كمعايير لجماعة معينة (4).

يعرفها لالاند : "هي مجموع التعاليم المسلم بها في عصر وفي مجتمع محددين، والمجهود

المبدول في سبيل الإمتثال لهذه التعاليم والحض على الإقتداء بها (5)".

(1) - معجم مفردات ألفاظ القرآن، تحقيق نديم عشلي، ط1، طبعة دار الفكر، بيروت لبنان، 1989م، ص159.

(2) - العربي بوعمامة، نظرية الواجب الأخلاقي في الإعلام، ط1، ألفا للوثائق نشر-استيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة-الجزائر، 2019م.

(3) - جميل صليبا، "المعجم الفلسفي" الجزء الأول، ط1، دار الكتاب لبنان 1982، ص49.

(4) - Bertrand événo, dictionnaire encyclopédique 2000, édition Larousse bordas, canada 1999

p:1041.

(5) - أندريه لالاند، المرجع السابق نفسه، ص371.

وتعرف الأخلاقيات بأنها معتقدات الفرد الشخصية حول ما إذا ما كان السلوك أو العمل الذي يمارسه الفرد أو القرار الذي يتخذه صحيح أم خطأ⁽¹⁾.

والأخلاقيات في حقيقة الأمر يمكن أن تمثل لدى البعض مطلقات في التمييز بين ما هو جيد (الفضيلة) وما هو سيء (الرذيلة). وهذا ما تمثله الأخلاق المثالية، وهذا ما تعبر عنه عبارة جون ديوي الشهيرة (إذا سرق جاري فأبني سارق أيضا). كما أنها تمثل لدى البعض الآخر مسألة نسبية فهي إذن تفضيلات إجتماعية معينة تستند إلى ما يجله الأفراد في المجتمع وكذلك ما يستهجنونه من سلوك وتصرفات في فترة وظروف معينة⁽²⁾.

وبعد تعريفنا لمفهوم الأخلاقيات بشكل عام من حيث التعريف اللغوي والإصطلاحي نتطرق الآن لمفهوم أخلاقيات العمل أو أخلاقيات المهنة وعليه ماذا نقصد بهذا المفهوم ؟

أخلاقيات العمل (المهنة) :

هي مجموعة من القواعد والمبادئ والأسس والمعايير التي من شأنها تحدد مجال وحدود العمل لمزاولة المهنة وهي تمثل مرجع للعاملين في المنظمة وأي تجاوز لهاته المبادئ يكون صاحبها في دائرة العقوبة والجزاء.

⁽¹⁾ -Barry Norman, Ethics, West Lafayette, IN: Purdue University Press, 1999.

⁽²⁾ - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، دارالوراق ، عمان الأردن ، 2005م، ص17.

المطلب الثاني : أهميتها

إن أخلاقيات المهنة تعتبر من المسلمات التي لا نقاش فيها حيث تضيء الأخلاقيات أبعاداً قيمة وسلوكيات للعمل وتكسبه التقدم والإبداع وقمة التحضر وكذلك تقوي للمنظمة سمعتها من خلال ضبط السلوك المهني للفرد وهذا يبعده عن الأمور المحظورة، كما أنها تعد قاعدة ومرتكز لإصلاح الأفراد العاملين وتحسين مستوى التسويق للمنتجات الخاصة بالمؤسسة التي تلتزم بأخلاقيات المهنة التي تعطيها شهرة وميزة عن باقي المؤسسات وهذا يمنحها الثقة وازدياد عملية الإنتاج وفتح أسواق جديدة لطالما أن سمعتها الأخلاقية معروفة عند الأفراج والمجتمعات.

وتعد وسيلة وأداة لنجاح المنظمة والفرد على حد سواء فعمل المتأمل في سقوط أغلب المؤسسات وفقدان سمعتها نتيجة فضائح أخلاقية سواء على مستوى الفرد أو المنظمة ما أدى إختفائها وتلاشيها نتيجة عدم الإدراك بأهمية أخلاقيات المهنة التي بدورها تحمي المؤسسة من السقوط وتكون لها مكانة وصورة مرغوبة وعلى إثر هذا سئل أحد وزراء البيان: "ما سر تقدم كوكب اليابان؟ فرد قائلاً: السر يعود إلى تربيته الأخلاقية .

فالأخلاقيات تساهم في الرقي بالمجتمعات والدول فضلاً عن المؤسسات التي تعد جزءاً منها فبتطور الدول وتقدمها ينعكس على تطور المؤسسات وإنتشار روح التعاون وحب العمل وإتقانه وليس من أجل حب المناصب وتغليب المصلحة الفردية على حساب المصلحة الجماعية، ولهذا يقال في مثل فرنسي: "الحياة من غير قيم وإن كانت حلوة على الشفاه فإنها مرة على القلوب والنفوس".

ومن هنا يمكن تلخيص أهمية أخلاقيات المهنة في النقاط التالية :

✓ الحفاظ على سير الهيكل التنظيمي وتماسكه.

- ✓ تساعد في بناء علاقات جيدة بين العمال والإدارة العليا.
- ✓ تحدد للأفراد العاملين سلوكهم وتصرفاتهم وجعلها تتماشى مع قيم ومبادئ المؤسسة.
- ✓ تلعب أخلاقيات المهنة دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة وحل مشاكل الأفراد.
- ✓ تؤدي إلى تحقيق الأهداف السامية للمؤسسات.

المطلب الثالث : أسس ومبادئ أخلاقيات العمل في المؤسسات

إن الهدف من أسس ومبادئ أخلاقيات العمل هو ضبط و تعزيز أخلاقيات المهنة في المؤسسات وجعلها ضرورية وأساسية في نشاط المؤسسات التي تقوم أساسا على الثقة والإحترام المتبادل بين أطراف العاملين فيها، ويعد عدم الإلتزام بقواعد المهنة سوف يتم التصرف معهم وفقا للقوانين والقواعد والأنظمة الإدارية المعمول بها . أيضا تمثل التعرف على العوامل المؤثرة على تحقيق الفعالية فيما تمارسه الإدارة من أنشطة وفعاليات التي تتماشى مع القواعد المهنية المسطرة من حيث العوامل الداخلية وكذا العوامل الخارجية للمؤسسة .

وإن الإلتزام يعد من مبادئ وأسس الأخلاقيات المهنة حيث أن الفرد يلتزم بالمهام الموكلة إليه وإنجازها على الوجه المطلوب وتحمل المسؤولية الكاملة عن أي نقص أو إختلال أو تقصير في المعلومات وقد يلحق به ضررا إن لم يقوم بالمهمة الموكلة إليه وتجاوز كل مايؤدي إلى المشاحنات في المؤسسة والنظر في المصلحة العامة، وإستغلال الوقت وعدم تضييعه في إنجاز الأعمال من خلال وضع جدول أعمال ينظم رزنامة العمل .

ولعل أهم المبادئ والأسس التي تركز عليها أخلاقيات العمل في المؤسسة فتكمن في :

➤ الإستقامة:

إستقامة العاملين التي من شأنها إرساء دعائم الثقة وهذا مايشكل الأساس للإعتماد على آراءهم وأحكامهم.

➤ الموضوعية :

يجب على العمال مراعاة أرفع مستويات الموضوعية في جمع وتقديم وتبليغ المعلومات المتعلقة بالنشاط أو العمل الذي يكونون بصدد فحصه، ويجب عليهم مراعاة التقييم المتوازن لكل الظروف ذات الصلة، وكذلك مراعاة ألا يتأثرو في تكوينهم لأرائهم أو أحكامهم بمصالحهم الشخصية أو بأراء أو تأثيرات الآخرين.

➤ السرية :

- التبصير في استخدام وحماية المعلومات التي يحصلون عليها في سياق أداء واجباتهم.
- أن يفصحوا عن كافة الحقائق المادية للمعلومة منهم والتي قد يكون من شأن عدم الإفصاح عنها أو تحريف أو تشويه تقاريرهم عن الأنشطة التي تجري مراجعتها.

➤ الكفاءة :

- ألا يؤديوا إلا الخدمات التي تكون لديهم فيها المعرفة والمهارة والخبرة اللازمة لها.
- أن يؤديوا الخدمات وفق للمعايير الدولية المهنية لممارسة هاته الأعمال والخدمات.
- أن يعملوا باستمرار على تحسين مهاراتهم وفاعلية وجودة الخدمات التي يؤدونها.

المبحث الثاني : الأخلاقيات في مجال العلاقات العامة

المطلب الأول : مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة .

إن تزايد الإهتمام بموضوع الأخلاقيات في ميدان العلاقات العامة جعلها تنصدر المفاهيم العلمية من حيث الطرح والمعالجة، وأضحت من المجالات المعرفية التي وجبت دراستها وفق نظم وأسس علمية ومنهجية ومعرفية، فلعل من أبرز المعوقات التي تواجه المؤسسات في وقتنا الحاضر هي الهفوات الأخلاقية التي تسقط فيها الكثير من الشركات وماتترتب عنها من مشكلات يصعب التحكم فيها، حيث ألزمت المنظمات بالإهتمام بأخلاقيات العلاقات العامة بل أبعد من هذا لجأت مؤسسات متعددة الجنسيات إلى تقييم العمال والمدراء حسب إلتزامهم بقواعد وأخلاقيات المهنة فكلما كان المدير أو العامل ملتزما ومنضبطا بأخلاقيات العمل فإنه بالضروري يتم ترقية لأنه يساهم بشكل كبير في نجاح ورسم صورة حسنة عن المؤسسة وبالتالي فهو يطور عملها وإنتاجها، وليست مجرد الإلتزام بها كون القانون يعاقب على من يتجاوز الخطوط الحمراء وإنما تفعيلها يميزها عن المؤسسات الأخرى وهذا يؤهلها لتكون من المؤسسات العالمية و المنافسة على جميع الأصعدة.

وقد لاحظنا في الآونة الأخيرة إهتمام الخبراء بهذا المجال من خلال تأليف كتب ومجلات ودوريات وإنشاء مدونات عن هذا الموضوع مما يساهم في تحقيق تطور كبير على الصعيد العلمي والمعرفي.

ولعل من أبرز العلماء والخبراء المختصين الذين ساهمو بإثراء مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة مهتم بيترسون و ويلكنز (Pattreson and Wilkins) و ماكليث (Mark P.Mc Elreath).

1- تعريف كل من بيترسون وويلكنز :

" بأنها دراسة القيام بإختيارات عقلانية وبطرق مدروسة لما هو جيد، وما هو سيء وبين الفعل المبرر أخلاقيا للتصرف به في ممارسة العلاقات العامة، وغير مبرر به أخلاقيا".

2- يعرف ماكليث الذي يعمل في الإدارة التنظيمية لأخلاقيات العلاقات العامة بقوله: "إنها مجموعة من المعايير بواسطتها تصدر القرارات حول ما هو صحيح وما هو خاطئ، وهو يستمر في افتراض أن وظيفة مدير العلاقات العامة هي : " أن يؤسس المعايير التي بها يتم إصدار القرارات في المنظمة، ومن ثم فإن المديرين يرسمون الخطط الإرشادية التي تساعد الموظفين في تحديد ما هو صواب وما هو خاطئ⁽¹⁾."

3- وتعد العلاقات العامة من أهم الإدارات العاملة في مختلف المؤسسات في الوقت الراهن سواء مؤسسات القطاع العام أو القطاع الخاص على حد سواء وتسهم العلاقات العامة بدور هام في تعزيز الصلات الإيجابية نحو المؤسسة ، ودحض الشائعات السلبية والتعبير عن قوة المؤسسة والتعريف بمنتجاتها المتنوعة والجديدة، والتطويرات التي تعمل على إدخالها ضمن تلك المنتجات بما يعزز ويدعم من المكانة السوقية للمؤسسة وجذب المزيد من العملاء وتحقيق الرضا لديهم، ويتسم العمل في العلاقات العامة بضرورة توافر قدر من المبادئ الأساسية أو الأخلاقية الواجب توافرها في العمل في تلك المهنة متمثلة في مراعاة الدور الإجتماعي لأي مؤسسة والإهتمام الفاعل بمصلحة الجمهور⁽²⁾ .

ولقد حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة مجموعة من الأخلاقيات والتي تشمل مايلي³:

(1)- وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، ط1، دار البيازوري، عمان- الأردن، 2014م، ص72.

(2)- الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي: <https://www.abah.uk/> أخلاقيات العلاقات العامة.html.

(3)- بسام عبد الرحمان المشاقبة، مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2014م، ص39.

- لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه المجتمع.
 - أن يتعهد كل عضو بعدم الإشتغال في أي مهنة تقود إلى فساد وسلامة الإتصال الجماهيري والقوانين.
 - يجب على العضو أن لايقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة .
 - يجب على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة لمصلحة شخصية.
 - يجب على العضو إختيار الشخص المتعاقد معه عن أي ممتلكات أو مصالح مالية تعود له أي العضو نفسه لدى أي شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح ذلك الشخص أو الشركة.
 - يجب على العضو أن لايقترح على العميل بأن يتوقف عن رفع الأجر والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة وأن تتأثر الأجر بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة.
 - يجب على العضو أن لايقدم للعميل المتوقع مقترحا تفصيليا لبرامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلا.
- ولعل المتأمل في هاته التعريفات أن للعلاقات العامة لا تهدف دائما للربح وزيادة رأس مال المؤسسة بل أبعد من ذلك ألا وهو خدمة المحيط بالمؤسسة وذلك بإنتاج وتسويق السلع للمجتمع بناء على إحترام خصوصياته السوسيوثقافية والتي تدخل فيها الأداب العامة والعادات والتقاليد والمعتقد، هذا إلى جانب مراعاة ممارسات المؤسسات الأخلاقية حيث أن السلوك الأخلاقي يقترن بعمل ووظيفة العلاقات العامة ويجب أن يكونا متوافقين، وتجنب كل وسائل الخداع والتضليل والدعاية والكذب.

وللمبادئ الأخلاقية دور فعال في مساهمة تحقيق النجاح بالنسبة للأفراد العاملين في المؤسسات، ولدى أن يكونوا يتميزون بقدر عال من للممارسات القيمة بالطبع الممارسات الإيجابية لأن العلاقات العامة في عصرنا أصبحت أكثر تعقيدا وحساسية على عكس العلاقات العامة التي كانت في الماضي، لأنها أصبحت تمارس في كل المؤسسات وكل مؤسسة تسعى إلى التميز والتمتع بمستويات عالية من الممارسات الأخلاقية.

المطلب الثاني : المنظومة الأخلاقية والمسؤولية الإجتماعية لقواعد المهنة

إن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات تعد عنصرا أساسيا وأمرا ضروريا بالنسبة للمجتمع والبيئة المحيطة، وهي بمثابة سلاسل مقيدة للمؤسسات ولرجال المقاولاتية الذين يجرون وراء الربح والعائد المادي وفي المقابل هناك إهمال لما يحدث في الوسط الإجتماعي من أحداث ومشاكل، لذا يجب تطبيق مبادئ المسؤولية الإجتماعية من طرف المؤسسات والمنظمات رغم تقبل أغلب المؤسسات بعدم ترسيخها في المنظمات لأنها إعتادت على على غض الطرف عن دورها الإجتماعي التتموي، وبالعكس تعمل المؤسسات على ترسيخ وتطبيقها مما يولد معاشية الوضع الداخلي للمجتمع والإحساس به جانب دون التخلي بالطبع عن أهدافها الربحية وبالتالي كسب ثقة وود المحيط الإجتماعي التي تنشط فيه.

وعلى المنظمات أن تكون أداة فعالة في النسق الإجتماعي كونها جزء لا يتجزأ من هذا النسق والتزكية الإجتماعية من إحترام الآداب العامة والاعراف والقواعد والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وفي الجهة الأخرى لابد على المجتمع أن يهتم ويحافظ ويدعم ويرعى هاته المنظمات لكي يعطيها دفعة قوية في خدمته وخدمة الصالح العام والمسؤولية الإجتماعية هي المسؤولية التي تقع على عاتق المنظمة اتجاه المجتمع حيث تضيف إهتمامات المجتمع على قائمة أهدافها وبشكل متوازن مع أهدافها الذاتية.

وعرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال على أنها: "إلتزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد". كما عرفت الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الإجتماعية على أنها: "هي جميع

المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق التنمية بسبب إعتبرات أخلاقية وإجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الإجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً، ولذلك فإن المسؤولية الإجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم⁽¹⁾.

ويعرفها محمد محفوظ الزهري على أنها: " مجموعة من الواجبات والإلتزامات التي تفرض

التقيد بها نظراً لطبيعة العمل اتجاه المجتمع، وتتمثل في العديد من الواجبات منها:

1- المساهمة في تطوير المجتمع .

2- نشر الوعي بين الجماهير .

3- تقديم الخدمات للمجتمع.

4- العمل على تقديم الرفاهية للمجتمع⁽²⁾.

ونستخلص من هاته التعريفات أن معظمها ليست متفقة على مفهوم واحد بل تختلف بإختلاف حسب درجة إهتمام الباحثين لها، فمنهم من يراها على أنها تذكير الشركات والمؤسسات والمنظمات الإلتزام بمسؤولياتها وواجباتها اتجاه المجتمع التي تنشط فيه، ومنهم من يراها أنها واجب للشركات نحو المجتمع ، ومنهم من يراها عملية خيرية واختيارية تقوم بها المؤسسات اتجاه المحيط الإجتماعي التي تنشط فيه وهذا كله ينصب في مجرى واحد على أن المسؤولية الإجتماعية هي إحترام قواعد المهنة وواجباتها وكذلك الإلتزام بعملها اتجاه المجتمع وهذا الإلتزام يتمثل في القدرات والإمكانيات المادية والمعنوية الأخلاقية التي تؤدي إلى خدمة و حماية

(1)- بلال خلف السكارنة، المصدر السابق نفسه، ص162.

(2)- محمد محفوظ الزهري، العلاقات العامة المشكلات والحلول، ط2، القاهرة : دار النهضة الشرق للطباعة والنشر، 2000م، ص50، 51 .

المجتمع والمساهمة في تطوره والنهوض به على مستوى الفكر والوعي بدون إهمال المؤسسة عن تحقيق مصلحتها.

فالعلاقة بين المنظومة الأخلاقية و المسؤولية الإجتماعية علاقة مترابطة، حيث أن المسؤولية الإجتماعية هي إلتزام المؤسسات وإحترام أخلاقيات المجتمع والعمل على تعزيزها لأن الشركات لم يعد أاماها خيار إلا أن يتأقلموا نحو هذه المعطيات المجتمعية وأن اللمسة الأخلاقية متجلية في المسؤولية الإجتماعية إذ تعد المنظومة الأخلاقية جزء من قانون المنظمة.

المطلب الثالث: مصادر أخلاقيات العلاقات العامة في الجزائر

لاستقيم حياة المجتمعات والمنظمات ولا يتكامل ولا ينسجم سيرها إلا بقواعد قيمية سلوكية، حيث تعمل على تنظيم علاقات الناس بصفة عامة وعلاقات المنظمات بصفة خاصة، ولاشك أن أخلاقيات العلاقات العامة في المنظمات لا تأتي من فراغ أو إعتباطيا وإنما من خلال مصادر أعطتنا قواعد وأسس بناء ركائز أخلاقيات العلاقات العامة في الجزائر، ولعل من أبرز هاته المصادر هي :

1- التربية العائلية : إن الفرد من خلال محيطه الأسري إكتسب صفات أخلاقية كالصدق

والأدب والأمانة وغيرها من الصفات النبيلة، فالفرد الذي أستشرب هاته الصفات سوف

يجعلها بمثابة مبادئ يسير عليها خاصة إذا كان هذا الفرد يعمل في مؤسسة أو منظمة

رسمية، فإنه من الطبيعي و البديهي أنه يجسد هاته الصفات في عمله بالإضافة على

الحث الأفراد العاملين معه على التحلي بهاته الصفات.

فالأسرة هي مصدر مهم من مصادر أخلاقيات وهي البذرة التي بإمكانها أن تصلح الفرد

وبالتالي يكون هذا الفرد صالحا في مجتمعه مواظبا على الإلتزام الأخلاقي في محيطه العملي،

وإما أن الأسرة أن تفسد الفرد فإنه من الضروري نقل هاته المبادئ للأخلاقية للمجتمع و

خصوصا التنظيم الذي يعمل فيه الفرد. فمستقبل الوطن والمجتمع يبدأ من الأسرة بتعليم وغرس

في أبنائها الأخلاق الحميدة والصفات الطيبة وهذا كله ينعف الأبناء في مستقبلهم فإذا طبقوا هاته

الأخلاق أسسوا وبنوا علاقات مجتمعية طيبة تسودها الإحترام والصدق والأمانة بين الافراد

المجتمع.

2- المجتمع : إن المجتمع هو مجموعة أفراد يعيشون في منطقة جغرافية محددة تحيط به مجموعة من القيم السياسية و قيم عرفية ودينية، وتتجلى هاته القيم من خلال معاملاتهم اليومية وبالطبع تنقل هاته القيم والمبادئ إلى المنظمات والمؤسسات الناشطة في هذا المجتمع وتظهر في معاملات الأفراد وممارساتهم داخل المؤسسات .

إن المجتمع يؤثر في الفرد خاصة في نشاطاته لذا وجب بتهيئة الفرد تهيئة إيجابية وسليمة خالية من السلوكات المشينة التي يستطيع من خلال هاته التهيئة النهوض بمجتمعه ونقلها إلى مكان عمله ونشاطه.

3- العادات والتقاليد والمعتقد : إن كل الأفراد المقيمين في مجتمع ما مرتبطين إرتباطا بعادات وتقاليد ومعتقد ذلك المجتمع، فهي تملي للفرد ما يجب عمله وما يجب تركه، فالدين يلعب دورا هاما في استقامة الفرد فعندنا في الجزائر الدين الإسلامي السائد في البلد والذي بدوره يعزز مجموعة من القيم خاصة القيم المتعلقة بميدان العمل بقول النبي محمد صلى الله عليه وسلم : "إن الله تعالى يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه"، وقال تعالى : " وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون ". في الآية دليل واضح الحث على أنبل عمل ألا وهو إتقان العمل، وهذا يعطي للفرد دفعة قوية في الأمانة والصدق وإتقان العمل في مكان عمله يعني المؤسسة التي يعمل فيها، ويعتبر الدين والعادات والتقاليد من أهم المصادر للأخلاقيات المهنة في عمل العلاقات العامة.

4- المدرسة ونظام التعليم : إن المؤسسات التعليمية باختلاف أطوارها إبتداء من الطور الإبتدائي وصولا إلى الطور الجامعي، فهي تقدم للطلاب دروسا في الأخلاق والدين والصفات الحميدة وتقوم بترشيد الطفل منذ بداية دراسته فضلا عن التأثير الأخلاقي التي

تبثه المؤسسة في الطالب، بإعتبارها تربية ثم من بعد ذلك ينتقل إلى المرحلة الجامعية وهي الأهم، حيث يتم إعداد الفرد الطالب لمرحلة العمل.

5- اللوائح والقوانين : إن الخروقات التي تتعرض لها أخلاقيات المهنة لا يضبطها مثل القوانين واللوائح فكل تجاوز لأخلاقيات المهنة يتعرض صاحبها إلى ردع القانون وتعد القانون من أهم المصادر وأجلها في ممارسة أخلاقيات المهنة في ميدان العلاقات العامة، حيث تعتبر الحصن الحصين لحماية مبادئ ومرتكزات المهنة وإبعاد عنها شوائب وصفات اللاأخلاقية .

المبحث الثالث: أخلاقيات المكلف بالعلاقات العامة

المطلب الأول: صفات ومهارات المكلف بالعلاقات العامة

إن القائم أو المكلف بالعلاقات العامة يجب أن تتوفر لديه صفات وسمات خاصة تساعد في إنجاز المهام المكلفة إليه فبدون هاته الصفات لا يستطيع أن ينجز ماكلف به، وتتمثل هذه الصفات في الخبرة والكفاءة والقدرة... إلخ.

وينصح الخبراء بضرورة أن تهتم المنظمات بقضية إختيار الشخص الذي يعهد إليه برئاسة جهاز العلاقات العامة وإدارته. فيجب أن يكون من أفضل العناصر، بحيث يمتلك من الملامح ما يجعله يحقق النجاح المنشود. وينبغي الإهتمام بخصائص وسمات كثيرة لعل أهمها⁽¹⁾ :

1- القدرة على وضع الأولويات وأهداف العلاقات العامة، وتطوير آليات وإستراتيجيات تطبيقها.

2- القدرة على إيجاد مناخ ملائم لمهنة العلاقات العامة داخل أو خارج المنظمة.

3- إمكانية الإسهام في وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمنظمة بالتعاون مع الإدارة.

4- الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لعمل العلاقات العامة أكثر كونه متخصصا في بعض

وجوه العمل في العلاقات العامة.

5- الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في منظمات وقطاعات متعددة .

6- القدرة على تحديد المشاكل وإيجاد الحلول المناسبة لها .

7- القدرة على التنفيذ - من خلال فريق العمل - والتحكم في مهارات الأفراد لإنجاز المهام

المتكاملة لوظيفة العلاقات العامة، والتنسيق بين الأفراد.

(¹) -Roger Haywood, All About Public Relations, 2nd ed (London :McGraw-Hill Book Company 1991 p70.

8- القدرة على اجتذاب وتجنيد عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة.

9- امتلاك مهارات التنظيم والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم.

ويمكن تقسيم الصفات الى صفات فطرية والأخرى مكتسبة أما الصفات الفطرية فهي

كالتالي:

❖ - القدرة على الإقناع.

❖ - شخصية جذابة.

❖ - البعد عن الهجومية.

❖ - التفكير المنطقي .

❖ - مهارات الإتصال.

❖ - التفكير السديد.

❖ - صفة القيادة.

أما الصفات المكتسبة وهي :

❖ - ظاهرية: وتتمثل في المظهر ورقة الحديث واللباقة وطلاقة اللسان.

❖ - تعليمية : كالإلمام باللغات و القدرة على تنظيم العمل وكذلك القدرة بإستخدام أسلوب

مميز وبسيط في الشرح، بالإضافة إلى مهارة في تحديد الرأي العام وعمل الإحصاءات

وتبويب البيانات وتحليلها.

وطرح أوتيس Otis وأورنوف Aronoff مجموعة من المبادئ التي ينبغي لرجل العلاقات العامة أن يلم بها وهي (1) :

- ✓ العلم التام بكل أنشطة المنظمة وإدارتها والقدرة على التعامل مع كل المديرين والعاملين في المنظمة بنجاح.
- ✓ القدرة على التعبير عن أفكاره شفويا وتحريريا.
- ✓ الفهم الكامل لطبيعة وسائل الإتصال بجميع أنواعها وكيفية إستخدام كل وسيلة منها بكفاءة عالية.
- ✓ القدرة على تحليل اتجاهات الجمهور وتفسير المستويات الإدارية العليا، والقدرة على تخطيط البرامج بما يتفق والمتطلبات التي تفرضها نتائج دراسات الرأي العام واستقصاءاته.

(1)- P.R Bqskin Otis and Graig Aronoff, Public Relation :The profession and Practice, 3rd ed (Memphis : Wm C. Brown Publisher, 1992)P.73.

المطلب الثاني: أخلاقيات المكلف بالعلاقات العامة

عرفنا الأخلاق المهنة بأنها مجموعة من المبادئ والمعايير التي تضبط العمل وفي المقابل تعهد العاملين بالالتزام بها، وهذه المبادئ تنتج لنا علاقات بين المكلفين بالعلاقات العامة وكذلك علاقات بينهم وبين جمهورهم وكذلك بينهم وبين المجتمع والبيئة المحيطة، ولنجاح هاته العلاقات وأعمال مكلف بالعلاقات العامة هو الإلتزام واحترام القانون أو بالأحرى النظام القيمي الأخلاقي المتعارف عليه.

إن الأخلاقيات مقدمة على باقي الإعتبارات بعد توجيهات ذاتية لقرارات القائم بالإتصال في المواقف المختلفة والمعضلات التي يواجهها أثناء العمل المهني، وحدد قواعد لتنظيم السلوك المهني والذي تضمن عدم تحريف الحقائق والمسؤولية إزاء الرأي العام مصالحه وعدم التعرض لحقوق المجتمعات القومية والعرفية والدينية والدولة والحفاظ على السلام⁽¹⁾.

وتحدد أحيانا أخلاقيات القائم بالإتصال ب(القوانين) التي تنطوي على صفة عقابية بحق القائمين بالإتصال الخارجين عن هذه القوانين، وموathيق شرف المهنة التي تشكل اجماع إرادة القائمين بالإتصال ممثلا بتنظيماتهم المحلية والقومية، التي حظرت على القائم بالإتصال⁽²⁾. ويتم تنظيم أخلاقيات القائم بالإتصال عن طريق موathيق تكون على نوعين⁽³⁾:

1- موathيق إجبارية أو إلزامية : ويتم معاقبة من يخالفها من القائمين بالإتصال، ويدخل

في هذا التأنيب أو الموقف المؤقت عن مزاوله المهنة.

(1)- تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإتصال، أصوات متعددة وعالم واحد،الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع،1981م، ص9.

(2)- إسراء جاسم فليحي الموسوي، الخصائص المهنية للقائم بالإتصال في الصحافة،ط4، العراق، الجامعة المستنصرية، دار المجد للنشر والتوزيع، 2004م، ص 74.

(3)- المرجع السابق نفسه ص 75.

2- موثيق إختيارية : وتقوم على أساس رغبة القائمين بالإتصال ويلتزمون بتنفيذ ما جاء

فيها أثناء ممارستهم العمل وتعد هذه الموثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم.

ووضعت العديد من القوانين والوصايا التي صنفت الأخلاق المهنية التي يجب أن يتمسك بها

القائم بالإتصال، وما يجب أن لا يقوم به هو⁽¹⁾:

1- الكذب على المصدر أو تهديده.

2- استخدام العش والخديعة للحصول على المعلومات.

3- فعل أي شيء يمكن أن يدخل ضمن تضارب المصالح.

(1) - د. احمد بندر الصحافة الكونية، دراسات في الإعلام والإتصال الدولي، ط2، القاهرة، دار غويب للطباعة والنشر والتوزيع، 2006م، ص200، 201.

المطلب الثالث: أخلاقيات المكلف بالعلاقات العامة ضمن شبكة الويب 2.0

إن العلاقات العامة كانت في السابق تقليدية ومع ظهور شبكة الويب 2.0 تطورت وانتقلت من الفضاء الحقيقي الواقعي إلى الفضاء الافتراضي، وأن أغلب وجل المؤسسات انتقلت إلى الويب وهذا مطلباً ليس إختيارياً بل إجبارياً لأننا كما نعلم أن العلاقات العامة محركها الوحيد هو الجمهور، وبالتالي هذا الأخير أيضاً هو انتقل إلى الفضاء الافتراضي مما ألزم المكلفين والقائمين بالإتصال إلى ضرورة إقحام نشاط العلاقات العامة إلى الويب 2.0 .

فشبكة الإنترنت صعبت وفي نفس الوقت سهلت وظيفة العلاقات العامة، حيث أصبح المكلف بالعلاقات العامة أمام واقع مليء بالتعقيدات أي خطأ فسوف يؤدي بمؤسسته إلى السقوط الحر علماً أنه ليس وحده على الشبكة هناك منافسين وهناك أيضاً الجمهور الذي أصبح واعياً ليس كالسابق فهو يعرف كل شيء عن السلع والخدمات المقدمة له.

فالقائم بالإتصال يجب أن يكون حذراً في كل خطوة يخطوها خاصة من ناحية القيمة التي أسقطت الكثير من المؤسسات العالمية نتيجة التسيير الخطأ والمغلوط، فأخلاقيات الممارسة على ميدان شبكة الإنترنت تختلف عن الواقع الحقيقي، وجد معقدة لأن في الشبكة الكثير من الإشاعات والأكاذيب والدعايات التي يطلقها سواء الجمهور أو المؤسسات المنافسة والغير منافسة، وبناء على ذلك يستخدم المكلف بالإتصال أو بالعلاقات العامة منصات وقنوات إلكترونية لتمرير رسالاته وضمن نجاح الإتصال العملية الاتصالية، وهذا يتأتى بمراعاة قواعد وأخلاقيات في تعاطيه مع وسائل الإتصال ومن أبرز هاته القواعد هي :

- 1- الأسس والقواعد الأخلاقية التقليدية يجب نقلها إلى الواقع الافتراضي وتكييفها مع متطلبات الوقت الراهن، بالإضافة إلى عدم نشر أكاذيب أو إشاعات أو دعايات مغرضة على قنوات والمنصات الإلكترونية.
- 2- التعامل والتعاطي مع المعلومات والأخبار وكل ما ينشر بالصدق والمصداقية والأمانة لكسب الجمهور .
- 3- المنافسة النزيهة مع المؤسسات المنافسة الأخرى خاصة في شبكة الإنترنت التي تشيع فيها عدم إحترام مبادئ وخصوصيات والتنقيص من خلال عرض معلومات كاذبة لتضليل وخداع الجمهور بأن المؤسسة المنافسة غير نزيهة في التعامل والتسويق لمنتجاتها وأنها غير صادقة.
- 4- خلق بيئة رقمية تتناسب مع ما يوجد في الواقع، أحيانا تنتشر أشياء سواء خدمات أو سلع غير مضمونة أو غير متشابهة عن ما نشر في المنصات الإلكترونية. وعليه فإن موضوع أخلاقيات العلاقات العامة موضوع جد حساس كونه من المجالات المعقدة التي تستلزم الكثير من البحوث والتنظير العلمي والتطبيقي لتشكيل قاعدة معرفية وعلمية سليمة، فتزايد الدراسات التي تتناول موضوع الأخلاقيات جراء الفضائح الأخلاقية في المنظمات والمؤسسات مما دفعت إلى إيجاد حلول وذلك سن قوانين ومواثيق تضبط عمل المؤسسات عامة وعمل وظيفة العلاقات العامة خاصة، فإن في هذا الفصل تناولنا أخلاقيات العلاقات العامة وأخلاقيات المكلف بالعلاقات العامة وتبيين كيفية الإلتزام الأخلاقي اتجاه المنظمة من جهة، واتجاه المجتمع من جهة أخرى.

الإطار التطبيقي للدراسة

1- تعريف المؤسسة:

تغطي مديرية التوزيع إقليم ولاية مستغانم، على مسافة 363 كم غلاب الجزائر العاصمة، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب ولاية وهران، ومن الشرق ولاية الشلف ومن الجنوب ولايتي غليزان ومعسكر، تترجع منطقتها الجغرافية على مساحة قدرها 2269 كم مربع، ويبلغ عدد سكانها 830000 نسمة، وتغطي 10 دوائر و 32 بلدية.

يبلغ عدد زبائن مديرية التوزيع مستغانم 188750 زبون كهرباء و 71336 زبون غاز.

يسهر على خدمة زبائن مديرية التوزيع مستغانم 437 عامل موزعين على:

- مقر المديرية.
- سبعة وكالات تجارية وهي: مستغانم شرق - مستغانم غرب - عين تادلوس - حاسي ماماش - سيدي علي - ماسرى - عشعاشة.
- أربع نقاط إستقبال: بوقيراط - خير الدين - سيدي لخضر - تيجديت.
- أربعة مقاطعات كهربائية وهي: مستغانم - عين تادلوس - حاسي ماماش - سيدي علي.
- مقاطعتين غازية وهي: مستغانم - حاسي ماماش واستغلال الغاز بسيدي علي⁽¹⁾.

2- مهام المؤسسة :

تتلخص مهام مديرية التوزيع في النقاط التالية: (2)

- السهر على ضمان التموين بالطاقة الكهربائية والغازية لزبائنها الكرام وذلك ضمن شروط الأمان والإستمرارية والنوعية.

(1)- بن زيدان محمد، مكلف بالإعلام والاتصال (مؤسسة سونلغاز)، مقابلة يوم 26 ماي 2019م، على الساعة 10:00.

(2)- المصدر السابق نفسه.

- تلبية كل طلبات التموين بالطاقة الكهربائية والغازية مع مراعاة كل من شروط الإستمرارية والنوعية.

- ضمان إنجاز برامج تطوير الشبكات الكهربائية والغازية ومواكبة التكنولوجيات الحديثة

- الإلتزام بمراعاة المساواة بين جميع الزبائن عند وجود شروط متطابقة.

3-الهيكل التنظيمي⁽¹⁾:

من خلال الدراسة التي قمنا بها داخل المؤسسة تحصلنا على الهيكل التنظيمي للمؤسسة وسنقوم بشرح بعض الأقسام وهي كالتالي:

قسم الإتصال : من مهمة هذا القسم أنه يشرف على خلية الإتصال وإنشاء فضاء تواصل بين الشركة والمتعاملين (الولاية، المواطن، وسائل الإعلام).

- **قسم التقني للكهرباء:**

وينقسم إلى:

• **مصلحة المراقبة:** مهمتها مراقبة الشبكات الكهربائية، والسهر على التوزيع الجيد

للطاقة، وكذلك الإسهام في تطوير الشبكة الكهربائية عن طريق تسجيل عمليات التوسيع وصيانة الشبكات.

• **مصلحة الصيانة:** تسيير المحولات الكهربائية والتجهيزات الكهربائية، ومراقبة فرق

العمل على الشبكات تحت الضغط المتوسط، وأيضا تحديد وصيانة الأعطاب

الكهربائية للشبكات التحت الأرضية.

(¹) - المصدر السابق نفسه، مقابلة يوم 31 ماي 2019م، على الساعة 14:30.

• مصلحة التحكم عن بعد: مهمتها إستقبال المكالمات الهاتفية وتسجيلها، وتحديد

الأعطاب عن بعد.

- قسم الموارد البشرية: مهمته تسيير شؤون العمال ومراقبة المسيرة المهنية للعامل

(التكوين، الراتب، الأحوال الشخصية... إلخ).

4- جدول السمات العامة :

المبحوث	الجنس	السن	المستوى الدراسي	المهنة	الأقدمية
"1"	ذكر	46 سنة	ليسانس	مكلف بقسم الإتصال	12 سنة
"2"	ذكر	58 سنة	مهندس	رئيس قسم تقنية الكهرباء	20 سنوات
"3"	ذكر	36 سنة	مهندس	رئيس مصلحة أشغال الغاز	7 سنوات
"4"	ذكر	37 سنة	ليسانس	مكلف بدراسات الميزانية	6 سنوات
"5"	ذكر	50 سنة	ثالثة ثانوي	مكلف بتسيير الموارد البشرية	30 سنة
"6"	ذكر	41 سنة	مهندس	رئيس مصلحة الغاز	13 سنة

إن العينة المؤخوذة التي أجرينا معها المقابلة كلها ذكور بدءا من المكلف بالعلاقات العامة الذي شغل هذا المنصب 6 سنوات، فكسب خبرة في مجال المكلف بالإتصال، ثم يليه رئيس قسم تقنية الكهرباء وتبلغ خبرته 20 سنة كخبرة في مجال تقنية الكهرباء فهذا القسم يلعب دورا كبيرا في هيكل التنظيمي، فلهذا نرى مدة الخبرة للمكلف برئيس هذا القسم كبيرة أعلى من غيره، ثم يليه رئيس مصلحة أشغال الغاز و خبرته 7سنوات فنلاحظ أن المناصب التي تعتبر حساسة في المؤسسة نرى المكلفين بها عندهم خبرة طويلة أو على الأقل متوسطة لأنه لايسير هاته المهام إلا شخص تكون عنده خبرة طويلة في الميدان وكذلك الأمر مع المكلف بدراسات الميزانية، ، فنستنتج أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث لأن أغلب الأقسام التي أجرينا معها المقابلة والتي تخدم أسئلة المقابلة يشرف عليها الذكور بينما نسبة الإناث فكانت قليلة وذلك راجع إلى عدم تقليدهم مناصب عليا فكل المناصب العليا يشرف عليها الذكور .

6- عرض و تحليل أسئلة دليل المقابلة:

*- تحليل أسئلة دليل المقابلة للمحور الأول: قمنا بزيارة ميدانية بمؤسسة سونلغاز -

مستغانم- وقمنا بطرح أسئلة المقابلة على الموظفين، حيث تضمن على مجموعة من

الأسئلة من 1-إلى 3 (أنظر الملحق رقم 2)، وسنشرع في تحليلها الواحد تلو الآخر

وذلك حسب إجابات المبحوثين وهي كالتالي:

- س1: كيف تتعامل مؤسسة سونلغاز في تطبيق ميثاق الشرف المهنية ميدانيا ؟

صرح المبحوث 1 و 2 ب: قبل أن نجيبك على سؤالك لابد أن نشير أن تطبيقاتنا لميثاق

الشرف المهنية كعمال لأن العمال غالبا يستبدلون هاته الميثاق أو اللوائح خاصة مع الزبائن

بالضمير الإنساني، فتطبيقنا لهاته الميثاق محدودة نوعا ما عكس المؤسسات الإعلامية

التي تعتمد كثيرا في تطبيق هاته الميثاق، وتتجلى تطبيقنا لميثاق الشرف المهنية في

التعامل مع الجماهير وأقصد الجمهور الخارجي الذي ينقسم إلى الزبائن والشركاء.

اما المدير يطبق اللوائح وميثاق الشرف التي تتجلى في القرارات التي تلقى صداها داخل

المؤسسات التي يتولون إدارتها سواء قرارات موجهة الى الداخل أو الخارج ، داخليا يتأثر

العاملون بالقرارات الإدارية مهما كانت النتائج، وليس من مسؤوليات المدير أن يتخذ قرارات تحقق الأرباح والمنافع للمؤسسات فقط، بل من واجبه أن تكون قراراته مسؤولة وتتمتع بالشرعية وتلتزم بالأخلاق اتجاه العاملين الذين ينشطون في المؤسسة.

من خلال ملاحظتنا في المؤسسة إستنتجنا أن المؤسسة تطبق أخلاقيات ومواثيق الشرف لأنها تعتبر من المؤسسات أكثر حساسية على غيرها من المؤسسات الأخرى، من خلال تعاملهم مع الزبائن وفق أطر مهنية وقانونية والعمال هم الأكثر تعاملًا مع الزبائن فأغلب الحالات لا يمكننا تطبيق مواثيق الأخلاقية بل تتعدى من ذلك ألا وهي الضمير، والضمير هو أرقى وأسمى من هاته المواثيق حيث تثبت في العامل روح الإنسانية والإحساس بمشاكل الزبائن.

أما المدير فهو المسؤول الأول والأخير عن المؤسسة، فهو يطبق هاته اللوائح بحزم لأنه المسؤول الأول والأخير في المؤسسة، فيتأثر العمال بقرارات وتطبيقات المدير بمواثيق الشرف بالإيجاب وليس بالسلب وليس من مهام المدير حسب ملاحظناه إصدار قرارات تهدف الى تعزيز الربحية وتكثيف هاته المواثيق على حساب الربحية وإنما هاته القرارات تلزم العمال بالتحلي بأخلاقيات المهنة لعكس صورة مؤسسة سونلغاز لدى المحيط الخارجي كونها مؤسسة خدماتية بالدرجة الأولى فكان لزاما على بتطبيق مواثيق الأخلاقية للمهنة.

- س2: ماهي العراقيل التي تواجه المؤسسة من خلال تطبيقها للمواثيق الأخلاقية؟

صرح المبحوث 1: " أن من أبرز العراقيل والمعوقات التي تحول في تطبيق مواثيق

واللوائح المهنية داخل المؤسسة، هي عدم الإلتزام الكلي لبعض العاملين وهم فئة قليلة

جدا، نتيجة بعض تصرفاتهم الأخلاقية وكذلك عدم الإلمام الكامل بنصوص اللوائح وأيضاً التعمد لإختراق الموثيق إما عمداً أو جهلاً، مثل التأخر في الالتحاق بالمؤسسة وهذا يعتبر من التصرفات الغير المسؤولة، فمؤسسة سونلغاز تواجه بحزم هاته الخروقات واللامبالاة عن طريق استجابات العمال المعنيين بهذا الأمر " .

يظهر من إجابات المبحوثين أن بعض العاملين أحيانا عندهم هفوات والتغافل عن موثيق الأخلاقية وذلك ربما راجع إلى مشاكل وضغوطات نفسية أو عائلية أو ربما حتى في المهنة لعدم ترقيته أو تكون مشاكل بينه وبين رئيسه في المصلحة أو مع زميله في نفس مكان العمل ، مما يجعلهم أحيانا يخرجون عن نطاق قواعد الشرف، وهذا عدم الإلتزام ليس يوميا وإنما في بعض الأيام، فهاته التصرفات تؤثر سلبا على المؤسسة نوعا ما من خلال نقل هاته التصرفات الغير مسؤولة إلى عمال آخرين فلا بد من أن يعمل رئيس المصلحة بإستجابات لهؤلاء العمال، ويكون لدى رئيس المصلحة اسلوب تحاور دون اللجوء مباشرة الى إستجوابهم ومحاولة مشاركتهم بما يحسون و مما يعانون من مشاكل هذا يكون أفضل طريقة من الإستجابات المباشرة التي تحسم بالسيطرة والضغط.

- س3: هل للقائم بالإتصال له دور في مساعدة تطبيق موثيق المهنة في مؤسسة سونلغاز؟

صرح المبحوث " 1 " : يعتبر القائم بالإتصال في مؤسسة سونلغاز صورة المؤسسة فعلي حمل ثقيل سواء في التعريف والتذكير والتنبيه بأخلاقيات وموئيق الشرف المهنية، لأن المتضرر الأكبر صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي وأنا يقع على عاتقي في تحسين

الصورة، حيث يجب علي كفاءم بالإتصال بالعمل جاهدا لإلتزام بعض العمال بمواثيق المهنية عن طريق الإجتتماع برؤساء المصالح وكذلك بالعمال، هكذا تكون توعية مباشرة، بالإضافة الى القيام بالحملات التوعوية التي تزيد الوعي والمسؤولية لدى العمال".

فمن خلال تصريح المكلف بمكتب الإتصال في مؤسسة سونلغاز وبما لاحظناه خلال قيامنا بالمقابلة أنه هو المسؤول الأول والأخير عن صورة المؤسسة وتقع على عاتقه تحسين صورة المنظمة لدى العمال من خلال حثهم على الإلتزام بأخلاقيات المهنة مما يؤدي إلى تطوير خدمات المنظمة، وكذلك ضمان السير الحسن لمصالحهم وعملهم، فلا بد من بذل المجهود من طرف المكلف بالإتصال لأنه هو الأول والأخير مسؤول على عدم إلتزام العمال، بتقصير في عمله وعدم تحركه كما ينبغي، فالمكلف يعتبر عصب حياة المؤسسة في تحسين الصورة بل أكثر من ذلك تعزيز أخلاقيات المهنة عند العمال.

* - تحليل أسئلة دليل المقابلة للمحور الثاني: يعتبر هذا المحور من أهم

المحاور التي تطرقنا إليها، حيث يشتمل على 4 أسئلة وسنقوم بتحليلها حسب ماصرح به المبحوثين وكانت تصريحاتهم كالآتي:

- س1: كيف تلتزم مؤسسة سونلغاز في تعزيز الثقة لدى جمهورها الداخلي؟

اجاب المبحوثين 1، 6: "الثقة تعزز من خلال زيادة شعور العامل أنه جزء من المؤسسة وذلك عن طريق الإمتيازات التي يتحصل عليها من طرف المؤسسة".

اجاب المبحوثين 2، 4: "أن عامل الثقة يعزز من خلال إقامة إجتماعات يشرف عليها المدير ويبرز دور العامل أنه ساهم هذا الشهر في فك انقطاع التيار الكهربائي عن منطقة ما فيمدح ويكرم بمكافآت معنوية ومادية".

أجاب المبحوثين 5،3: "الثقة تعزز عن طريق معاملة المدير للعمال بحيث نشعر بالفخر والانتماء وبحسننا بروح المسؤولية، وعفويته في التعامل معنا".

ففي تصريح المبحوثين 6،1، نستنتج أن عامل الثقة يعزز عن طريق الإمتيازات على سبيل المثال نسبة الأجور مرتفعة مقارنة مع المؤسسات الأخرى فهذا حافز يجعل العامل مرتاح وأنه جزء لا يتجزأ من روح المؤسسة، وأيضا كذلك المخيمات الصيفية التي تمنحها المؤسسة للعمال وأسره حيث تزيد الثقة بشكل كبير، وكذلك بعثات إلى الخارج على حساب المؤسسة هذا عامل مهم عكس بعض المؤسسات التي لا توفر هذا الجو من الإمتيازات، فالبتالي تفقد الثقة عند عمالها، أما مؤسسة سونلغاز فجميع العمال مستفيدين من هاته الإمتيازات كل على حسب منصبه.

ونلاحظ من تصريح المبحوثين 4،2 أن هناك وسائل أخرى في تعزيز الثقة لدى العمال ألا وهي عقد الإجتماعات ليست الروتينية التي تستند على إصدار وتطبيق القرارات، وإنما إجتماعات تحفيزية قلما نراها في بقية المؤسسات، فهذا مؤشر أيضا على تحسيس العامل أن جهده لم يذهب هباءا منثورا وإنما يشكر على ائقانه وتضحيته في عمله الذي هو أصلا من واجبه، فهذا النوع من الإجتماعات يكسر روتينية العمل ويخلق جو الثقة والسعادة والتنافسية بين العمال. في حين نرى مؤسسات أنها غير مهتمة بعمالها سواء عملوا بشكل لائق أم لا المهم عمل المؤسسة لا يتوقف بغض النظر عن طبيعة العمل المطلوب منهم، فهذا النوع من المؤسسات تجد العمال غير واثقين بأنفسهم فكيف يتقون بمؤسستهم.

ففي أجابة المبحوثين 5،3، ومن خلال ملاحظناه خلال التريص أن الثقة تعزز عن طريق معاملة المدير للعمال بعفوية وبساطة من غير تكلف، هذا يجعل العامل يشعر بأنه ليس مجرد

آلة تعمل في مدة زمنية معينة وإنما يشعره بالإنسانية وروح الأخوة في العمل وتقاسم المسؤولية الجماعية، فهذا التعامل يؤثر إيجابيا في أداء العاملين وتعزيز روح الثقة. حيث يعتبر تعامل المدير مع موظفيه بهاته الطريقة يجعلهم مخلصين للمنظمة .

- س2: كيف يؤثر عامل الثقة على مردودية العمال؟

صرح المبحوث "1" : الثقة تجعل العامل يبذل مجهودات جبارة فوق عمله ويشعر بأنه لم يقدم أي شيء، على سبيل المثال كوني كمكلف بالاتصال عملت عدة حملات تحسيسية في المحيط الإجتماعي للتوعية من خطر إنبعاث الغازات السامة في فصل الشتاء، كما هو معتاد فأنتنتي فكرة نقلت هاته الحملات التحسيسية من الساحات العامة إلى المساجد بإقامة دروس تحسيسية كيف تقي خطر إنبعاث الغازات السامة لأنه هذا الأمر استفحل كثيرا خاصة في فصل الشتاء فكانت تجربة جميلة، ولم يطلبها مني أي مسؤول وإنما من جهدي الخاص"

صرح المبحوثين 2،3،4،5 : "إن أغلب العمال لدى مديريتنا بمستغانم يعملون كعائلة واحدة كل قسم أو مصلحة متجانسة مع القسم أو المصلحة الأخرى، فتراهم يعملون بكل نشاط وكد".

صرح المبحوث 6: "أن الثقة الموجودة بين العمال ورؤساء مصالحهم ومديرهم تتجلى إحترام وقت الدوام وأحيانا نعمل ساعات إضافية دون أن نمل أو نسام وهو الشيء الذي تفتقر إليه أغلب المؤسسات والمنظمات "

ففي تصريح المبحوث "1" نلمس هناك نشاط أو عمل زائد عن عما وظيفته التي كلف بها، بل تعدى ذلك وأصبح يكتف حملات التوعية في الساحات العامة في مختلف البلديات والدوائر، فالأمر الجديد الذي لم نسمع به من قبل هو إقامة حملات توعية في المساجد عن طريق إلقاء دروس بين المغرب والعشاء، للتوعية المواطنين بخطر انبعاثات الغازات السامة وكيفية الوقاية منها، فكات هاته مبادرة فريدة من نوعها وهذا راجع إلى هامل الثقة والجو المناسب الموجود داخل المؤسسة مما أفرز النشاط والحيوية لدى العامل.

اما تصريح المبحوثين "2،3،4،5" فرجعوا ثقة ومردوديتها على أداء العاملين إلى تناسق وانسجام العمال فيما بينهم مهما اختلفت اقسامهم ومصالحهم فهم كجسد واحد، حيث نجد في مؤسسات أخرى أن العمال داخل المصلحة الواحدة غير منسجمين مع بعضهم البعض، فضلا عن عمال المصالح الأخرى لا يعرفونهم حتى، فمؤسسة سونلغاز خلقت جوا أخويامليء بالثقة مما أثر على مردودية العمال بشكل إيجابي ولائق.

فإن تصريح المبحوث "6" على أن مردودية العمال في تزايد مستمر من خلال خلق جو مناسب للعمال بحيث أنهم يعملون عملهم وبالإضافة إلى ساعات العمل الزائدة بدون ملل وهذا راجع دائما إلى الثقة الراسخة بين العمال ومدرائهم في غياب التهميش والتفضيل بين العمال.

- س3: كيف تعمل مؤسستكم في كسب ثقة جمهورها الخارجي على وجه الخصوص
زيائنها؟

أجاب المبحوث "1" ب: كسب ثقة الزبون صعب ومعقد نوعا ما، ولكن كمؤسسة خدماتية يجب علينا زرع ثقتنا في زيائنا وذلك في حسن إستقبال المواطنين الذين عندهم شكاوي أم استفسارات

أو طلب خدمة فنحن في خدمتهم، لكن يوجد شيء يجب التنبيه إليه وهو أن أغلب المواطنين عندما يأتون إلينا متحمسين ومرسوم على وجوههم القلق نتيجة جهلهم في كيفية استهلاك الكهرباء فيأتي إلى وكالاتنا أو في المديرية يشتمكي على فاتورة الكهرباء والغاز، وعندما نجلس معه إلى حتى زوال القلق، نوضح له بعض الأشياء التي أثرت في ازدياد فاتورة الكهرباء والغاز، فيخرج من عندنا مقتنع بكل شيء.

ففي تصريح المبحوث "1" وما هو ملاحظ من طرفنا أن الإستقبال جيد من طرف الموظفين ويعد العنصر الأساسي في زرع وكسب ثقة الزبون، وهذا نظرا لصعوبته مع الزبائن المتوترين، فعنصر الاستقبال مهم في ضمان كسب ثقة الزبون خصوصا عندما تفهم شكاويهم وتحلها فتحس نوع من الثقة الموجودة بين الزبون والمؤسسة، وكذلك أضاف المبحوث أنه ليس من عملهم أن يقسم مبلغ فاتورة الكهرباء والغاز بالتقسيط ولكن من ناحية الضمير الإنساني يعطفون على الزبائن المعوزين وذوي الحاجة، فهذا العمل يكسب بل يعزز الثقة في أوج ذروتها لأنهم يحسون بأنهم ليسو وحيدون بل عندهم سند يكون في عونهم. وهناك مواطنون بسطاء لا يستطيعون تسديد فواتيرهم بدفعة واحدة فنحن نساعدهم عن طريق دفعها بالتقسيط ونصبر عليه حتى انتهاء المبلغ الإجمالي وللعلم هذا لا يوجد ضمن قوانين المؤسسة أن يدفع مبلغ فاتورة الكهرباء والغاز بالتقسيط، وإنما هذا منا نحن كعمال في إطار مساعدة الضعيف.

المبحوث "5" أحيانا بعض العمال نتيجة الضغط المتواصل من طرف المواطنين، فأحيانا يكون الإستقبال نوعا ما ليس بمستواه الإعتيادي، لأن المواطن أحيانا لا يراعي حالة الموظفين فبعض المرات يحصل سوء تفاهم ولكن في الوضع العام وما هو معهود، الاستقبال الجيد والإنصات لمشاكل المواطنين مما يعزز الثقة بين المؤسسة وزبائننا".

أما تصريح المبحوث "5" ومن خلال تواجدها في المؤسسة نستنتج أن الزبون لا يتفهم وضع وشعور الموظفين، حيث يجب على المواطن ترقية تعامله مع الموظفين وتفهم أوضاعهم مما يجعلهم يتفعلون ويحتكون مع الزبائن وهذا يكون أحيانا، اما في سائر الأيام فيكون الإستماع الجيد لشكاويهم وخدمتهم في أسرع وقت وهذا عامل مهم في زيادة الثقة مما يؤدي إلى تطوير المؤسسة بذاتها وكذلك تطور الوعي لدى الزبون.

- س4: هل تعزيز الثقة مع الشركاء الخارجيين يساعدونكم في تطوير نشاط المؤسسة ؟

أجاب المبحوث "1" : "نعم بالتأكيد تعزيز الثقة معهم يساعد على تطوير من نشاط وميكانيزمات المؤسسة وذلك عن طريق مساعدتنا في إقتصاد الكهرباء والتقليل من الإستهلاك، هذا بالنسبة للشركاء الذين يملكون مصانع هذا، أما النوع الثاني من الشركاء هم المزعون الذين يوزعون مادة المازوت لتشغيل الآلات والمحركات الطاقة لتوليد الكهرباء، فهم يساهمون بشكل كبير في تغطية حاجاتنا مما يؤدي إلى توفير طاقة أكثر خاصة في فصل الصيف".

نستنتج من تصريح المبحوث "1" أن الشركاء منقسمون الى عدة أقسام ولكن هو ذكر المهمين وهم أصحاب المصانع والموزعون، حيث أن الأول يساهم في تطوير نشاطات المؤسسة من خلال أرشاد عمال المصنع بضرورة الإستهلاك العقلاني للكهرباء، وهذا يؤدي بتوفير مؤسسة سونلغاز كم كبير من الطاقة الكهربائية التي يستفيد منها المواطنون، أما الموزعون فهم يسهرون على إمداد المؤسسة بمواد المحروقات التي من شأنها تشغيل الآلات لتوليد الكهرباء، فباتيانهم حينما يحتاجون مواد الطاقة فهذا يعتبر استمرارية لنشاط المؤسسة وبالتالي تطور وتضخ أكبر كمية من الطاقة الكهربائية والغازية.

صرح المبحوث "2"، "6": ونحن نتحدث عن شريك مهم هو شريك المجتمع المدني نعم بالتأكيد يساعد في تطوير نشاطنا، ولكن نوعا ما ليس بالمساعدة الكافية التي تجعل مؤسستنا تطور من آلياتها في تطوير نشاطاتها اتجاههم، بعض المواطنين لا يبلغون عن أشياء تبدو في نظرهم لاشيء ولكن هي مهمة بإمكانها أن تعطينا فرص للتقليل الإصابة من الحوادث، وتطوير آليات الحماية .

أما في تصريح المبحوثين "2"، "6" فقد تناولوا شريك مهم ألا وهو شريك المجتمع المدني، حيث يعتبر من أهم الشركاء الفاعلين في رفع سقف توفير الطاقة وحماية المجتمع المدني من الكوارث التي تنجم عن تسرب الغاز وغيرها من الكوارث الكهربائية، ففي إجابة المبحوثين نعم يساعدون في تطوير نشاط المؤسسة تدريجيا ولكن بشيء غير كافي للوصول إلى تطور ملحوظ وذلك أحيانا عدم إبلاغهم بكل شيء حول هاته المشاكل التي تبدو في نظرهم أشياء صغيرة، ولكنها بالعكس لو بلغوا عنها كان بالإمكان اتخاذ الحذرة والحذر، فالمجتمع المدني شريك فاعل في تطوير نشاطات المؤسسة المتعلقة بالوقاية من هاته المخاطر ولكن يبقى هذا التطور مرهونا بالمواطنين في إبلاغ المؤسسة بكل شيء .

* - تحليل أسئلة دليل المقابلة للمحور الثالث: يتضمن هذا المحور الثالث والأخير على 3 أسئلة سنشرع في تحليلها سوألا تلوى الآخر وهذا على حسب تصريحات وإجابات المبحوثين وكانت إجاباتهم كالتالي:

- س1: كيف تحسن المؤسسة صورتها اتجاه جمهورها الخارجي ؟

صرح المبحوثين "1"، "5"، "6": أن تحسين صورة المؤسسة عن طريق التعامل الحسن مع الزبائن عندما يأتون على المؤسسة أو أحد وكلائها وحتى عندما نكون كعمال خارج إطار العمل

فنحن بالأخير نمثل مؤسستنا، فلا بد من الاستماع إليهم وماذا يريدون، كذلك من ناحية الخدمات التي نقدمها للمواطن على سبيل المثال حين اي زبون يحتاج عداد كهربائي او غازي، يودع ملفه بمجرد دراسته نرسل عمالنا لتركيب العداد في أقرب وقت فور انتهاء دراسة الملف، عكس في بعض الولايات الأخرى، كذلك نقوم بنشاطات التي من شأنها تعزز صورتنا وهي القيام بدوريات بإرسال مجموعة من العمال مقسمين على عدة أحياء التي من شأنها مراقبة منازل الزبائن ونصحهم في أخذ إحتياطاتهم اللازمة اثناء إستعمالهم للغاز والكهرباء، فهذا يشعر الزبون بأن المؤسسة تسانده وترافقه وترشده.

فلاحظ تصريحات المبحوثين "1" "5"، "6" يرون تحسين صورة المؤسسة عن التعامل الحسن مع الزبائن وتلبية متطلباتهم وخدمة مصالحهم ، فهاته الإجابة من المبحوثين على أنهم مسؤولين على ملفات الشكاوى المواطنين فهم يحسون بهم ويقدمون صورة جيدة عن مؤسسة سونلغاز كونهم يشتغلون مناصب حساسة، فأى خطأ منهم سوف يعرض المؤسسة إلى أزمة معقدة ودخولها في داوامات الصراع مع الزبائن، تفقدها مكانتها وتقلل من إثبات وجودها على أرض الواقع، فمن اللازم إحترام الزبون وخدمته وتوفير له جميع متطلباته. وكذلك الدوريات التي يقومون بها دليل على حمل عبئ المسؤولية الاجتماعية اتحاه الزبائن وهذا مؤشر جيد في رسم صورة محببة لدى المجتمع.

صرح المبحوث "3" نحسن صورة مؤسستنا عن طريق مساعدة الزبون في طريقة دفع فاتورة الغز والكهرباء بالتقسيط، مما يجعل الزبون ذوي الدخل البسيط سعيد بدفع الفاتورة بالتقسيط، وأحيانا حتى زبائن ميسورين الحال حتى هم الآخريين يتعاملون معنا بتقسيم مبلغ الفاتورة الى أجزاء، فهذا يهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة.

وأما تصريح المبحوث "3" بتحسين صورة المؤسسة وتعزيزها بشكل مغاير والذي يتمثل في دفع مبلغ فاتورة الكهرباء والغاز بالتقسيط، وهذا راجع إلى ممارسة أخلاقيات العلاقات العامة من طرف موظفي مؤسسة سونلغاز، حيث يعتبرون هذا المواطن أو الزبون هو جزء منهم، من خلال تسهيل عليه عملية الدفع التي أرهقت كاهل الزبون البسيط ذوي الدخل المحدود، فهذا دليل ومؤشر على أن المؤسسة توفر وتسخر كل لطاقت لتحسين وتعزيز صورتها.

قال المبحوث "4": نحسن صورة مؤسستنا عن طريق حملات توعوية وتحسيسية حول كيفية وإرشاد واستعمال الكهرباء والغاز، وكذلك القيام بأعمال خيرية متعددة .

وفي تصريح المبحوث "4" صرح تصريحاً مغايراً حول تعزيز صورة مؤسسة سونلغاز بإعتماد على أساليب أخرى متطورة معمول بها على المستوى الدولي والعالمي، ألا وهي القيام بدورات تدريبية حول الوقاية من الغاز والكهرباء، وكذلك من خلال إقامة حملات توعوية وتحسيسية في الساحات العامة من أجل تعريف المواطن كيفية التصرف والوقاية من الكوارث نتيجة الإستعمال والإستغلال السيء لهاته الطاقة، فهنا أساليب تحسين صورة المؤسسة تتنوع وتتغير من مصلحة غلى أخرى كل مصلحة عندها أسلوبها الخاص في تحسين الصورة.

فموظفي مؤسسة سونلغاز يعملون جاهدين بكل الوسائل والأساليب لتحسين وتعزيز صورة مؤسستهم وفق المعايير الإقليمية، ولكنهم يحتاجون إلى المزيد من الجهود للوصول إلى الهدف المنشود.

- س2: ماهي الآليات المتخذة مستقبلاً في زيادة تحسين صورة المؤسسة ؟

أجاب المبحوثين 1،2: " الرهانات والآليات المتخذة مستقبلا التي نركز عليها الآن وبشدة مستوى الظهور على شبكة الإنترنت، لأن في عصرنا أصبحت المؤسسات تعتمد على الإتصال الإلكتروني في جميع نشاطاتها، خاصة في مجال التسويق، سواء تسويق لخدمة معينة أو منتج جديد أو عرض جديد، فنحن نحتاج لهاته الميكانيزمات و الآليات التي كان من المفروض تجاوزناها ولكن هناك عدة فرص للإستثمار في هذا المجال الذي يعد صراعا حول التسويق وفرض وبسط الهيمنة في جميع مستويات الإتصال والتسويق الإلكتروني.

نلاحظ أن المؤسسة إستيقظت في السنوات الأخيرة إلكترونيا، حيث كانت ليس لديها حضور في مواقع التواصل الإجتماعي، فأما الآن أيقنت بضرورة ولوج عالم التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني، فأصبحت لدى المؤسسة وعي وأفكار تسويقية جديدة ملائمة مع شبكة الإنترنت ويب 2.0 ، ومن ثم بسط السيطرة والتحكم في إنتاج محتويات إتصالية جديدة بحيث تجذب الزبون أكثر من ذي قبل، فضرورة الإعتماد على الإتصال الرقمي واجب ولا بد منه في النهوض بالمؤسسة والرقى بها وطنيا ولما لا إقليميا ودوليا.

وصرح المبحوث "6" : وكذلك نسعى إلى تطوير المؤسسة من خلال نقل نشاطاتها من الواقع إلى الواقع الافتراضي لأن الجمهور الآن اصبح مرتبط إرتباطا وثيقا بالتكنولوجيا، بل أكثر من ذلك لايمكن استهداف هذا الجمهور من خلال وسائل التواصل الإجتماعية وغيرها ونقول نحن استهدفنا هذا الجمهور فهذا الأخير أصبح يتبع جودة المحتويات التي ننتجها إذا كانت رديئة فرسائلنا والنشاطات التي نقوم بها فهي في مهب الريح، يجب أن نتبع معايير إنتاج المحتويات إذا أحببنا تطوير أنشطتنا.

ومن خلال تصريح المبحوث "6" نستنتج أن المؤسسة تسعى في تطوير كامل أنشطتها ونقلها إلى الواقع الافتراضي عبر المنصات الإلكترونية، لأنها تعطي نوعا من الجودة وجذب الجمهور لأن الجمهور أصبح يحب ما هو إبداع في إنتاج هاته الأنشطة الإلكترونية، فالجمهور أصبح متواجد بكثرة على المنصات الإلكترونية مما ألح على الشركة من نقل أنشطتها إلى الواقع الافتراضي فمن خلالها تعرف بمؤسستك وتقيم جميع الأنشطة التي ترغب بتمريها .

فالإعتماد على منصات التواصل الإجتماعي في تمرير رسائل المؤسسة ضرورة حتمية لمواكبة تطورات التكنولوجيا الهائلة وكذلك تطور وعي الجمهور .

وأجاب المبحوثين "3"، "5" : وفي المستقبل عندنا أفكار نجسدها وتتمثل في إقامة دورات تدريبية لتعليم أجيال جديدة كيفية إصلاح الأعطاب الكهربائية الصغيرة وهذا يكون عبر منصات التواصل الإجتماعي أونلاين، بهذا نكون نوعا ما حققنا قفوة نوعية.

ففي تصريحات المبحوثين "3" ، "5" نرى هناك رؤية مستقبلية بشأن الدورات التي تقيمها مؤسسة سونلغاز في ميدان الوقاية والتدريب في مجال إصلاح الأعطاب الكهربائية الصغيرة، وهاته الرؤية متمثلة في نقل هاته التدريبات إلى الفضاء الإلكتروني عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعي بتقنية أونلاين فسوف يسهل على الكثير من الناس عناء التنقل كذلك الإستفادة تكون أفضل، أما بالنسبة للذين يكونون بعيدين حتى هم يستفيدون من هاته الدورات التدريبية، فنستنتج أن إقحام التكنولوجيات الجديدة من طرف مؤسسة سونلغاز وتوظيفها للتعريف و إقامة تدريبات وحملات الوقاية ستزيد من شهرتها وتكسيها صورة محببة التي لم تكن من قبلن فالإستثمار في هذا المجال مهم وجد مهم خصوصا نحن في عصر تكنولوجيا الإتصال والتسويق المتطورة.

وصرح المبحوث 4 : " ولا بد من نقطة التذكير منها تطوير الإعلام داخل وخارج المؤسسة، نوعا ما مستواه متوسط إذا كان عندنا إعلام محترف فنقوم بعمل رپورتاجات وحصص داخل المؤسسة وبيعها للمؤسسات الإعلامية، وهذا الأمر ينطبق في المحيط الخارجي عند القيام بحملات توعوية، تكون تغطية وصنع مواد إعلامية بإحترافية لتعزيز رمز المؤسسة، كون مؤسستنا ليست مقصورة على إنتاج الكهرباء والغاز وتوزيعه، وتسديد مبلغ الفواتير من طرف الزبائن، بل أكثر من هذا لكي نبين أن مؤسستنا تواكب متطلبات العصر".

وأما تصريح المبحوث "4" نستنتج منه أن دور الإعلام في المؤسسة أو خارج المؤسسة جد مهم لتغطية كافة الأحداث والملتقيات سواء داخليا أم خارجيا، وإنتاج محتويات إعلامية راقية للنهوض بسمعة المؤسسة، وكذلك من خلال تصريحاته هاته أن وسائل الإعلام لا تمتاز بمصداقية ولا أخلاق مهنية وبالتالي يصعب التعامل معهم، من هاته التصريحات جاءت فكرة إقامة خلية إعلامية تساعد على تطوير هذا المجال الذي يعد عصب المؤسسة، الذي بإمكانه رفع وتقوية وتعزيز صورة المؤسسة أو العكس.

- س3: برأيكم كيف يكمن دور في مساهمة أخلاقيات العلاقات العامة في رسم صورة قوية؟

- أجاب جميع المبحوثين أن تطبيق والإلتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة له دور في مساهمة في تعزيز وتقوية صورة المؤسسة، لأن أي مؤسسة لو فقدت لأخلاقيات الإتصال فصورة المؤسسة في الهاوية كل شيء وأخلاق المهنة التي تعد من ركائز تطور المؤسسة وازدياد مصداقيتها خاصة كون مؤسسة سونلغاز مؤسسة خدماتية تتعامل مع كافة أنواع الجماهير، فكان لزاما التقيد والإلتزام بها، بل أكثر من ذلك فهي تساهم في

الرقبي وتعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها سواء الداخلي أم الخارجي بكافة أنواع واطيافه.

فنستنتج أن إلتزام مؤسسة سونلغاز بأخلاقيات العلاقات العامة يساعد في تعزيز وتعمل على تطوير الكثير من خدمات مؤسسة سونلغاز ولاسيما تعزيز الصورة لأن الجماهير لا يثقون في مؤسسة عندها مصداقية ضعيفة، فمؤشر الأخلاق مرتبط ارتباطا وثيقا بمصداقية المؤسسة، وهذا يعزز من تقوية الصورة، فلا يوجد إلتزام لأخلاقيات العلاقات العامة بدون صورة قوية فهذا من المستحيلات، وبالتالي أن إلتزام بتطبيق أخلاقيات العلاقات العامة ينجح في رسم صورة مؤسسة سونلغاز وحببة وقوية .

* - إختيار صحة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:

* - قد يمكن تطبيق الموثيق الأخلاقية ميدانيا في نشاطات مؤسسة سونالغاز .

إن هاته الفرضية صحيحة من خلال أجابات المبحوثين 1،2، من خلال الأسئلة 1 و2 و3 على أن مؤسسة سونالغاز تطبق الموثيق الأخلاقية ميدانيا في نشاطات المؤسسة. حيث تساعدها على دوام إستمراريتها.

2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

* - ربما تلتزم مؤسسة سونالغاز بأخلاقيات العلاقات العامة لتعزيز ثقة جمهورها.

إن إجابات المبحوثين 1، 2، 3، 4، 5، 6، على أسئلة المحور الثاني رقم 1 و2 و3 و4، تؤكد صحة الفرضية الثانية من خلال تصريحاتهم على أن المؤسسة تلتزم بأخلاقيات العلاقات العامة في تعزيز ثقة جمهورها من خلال عدة طرق ذكرها المبحوثين.

3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

* - قد تؤثر ممارسة مؤسسة سونالغاز أخلاقيات العلاقات العامة على صورتها.

أجمع المبحوثين على أن ممارسة سونالغاز لأخلاقيات العامة تؤثر إيجابا على صورتها وذلك من خلال تصريحاتهم على أسئلة المحور الثالث من خلال الأسئلة 1 و2 و3، وبالتالي تؤكد صحة الفرضية.

* - النتائج العامة للدراسة:

- 1- إلتزام مؤسسة سونالغاز بأخلاقيات الإلتصال في أدائها الوظيفي وتطبيقها في مجال العمل المؤسساتي .
- 2- تطبيق أخلاقيات المهنة في مؤسسة سونالغاز وانعكاساتها على صورة المؤسسة .
- 3- زيادة الإهتمام بأخلاقيات المهنة لدى المؤسسة في تطوير وتعزيز العلاقة بينها وبين الجمهور ، لتحقيق أهداف المؤسسة.
- 4- دور الأخلاقيات في تطوير عمل الموظفين اتجاه مؤسسة سونالغاز وكذلك أيضا اتجاه الجمهور الخارجي لخلق الثقة .
- 5- تأثير سياسة مؤسسة سونالغاز على أخلاقيات المهنة في أداء ومهام العاملين وكيفية تعاملهم .

خاتمة

لقد اكتسب موضوع أخلاقيات العلاقات العامة في الوقت المعاصر عدة أبعاد، أبعاداً مهنية، أخلاقية، إقتصادية، سياسية، فعلى المؤسسات الإستفادة منها حيث رسمت قواعد وضوابط عمل العلاقات العامة، بما يؤدي إلى إلتزام العاملين بأخلاق المهنة وشعور بالمسؤولية الإجتماعية اتجاه الجمهور، من خلال إظهار سلوكيات وأخلاق التي تتماشى مع الحضارة الإنسانية، ورغم التطورات المتلاحقة والمتسارعة في عدة مجالات كالنسويق والإتصال والعلاقات العامة التي يشهدها العالم إلا أن أخلاقيات العلاقات العامة ما تزال محتشمة نتيجة تصرفات بعض المؤسسات التي تسعى إلى الريح دون مراعاة أخلاقيات المهنة.

إن مؤسسة سونلغاز بإعتبارها مؤسسة خدمتية مهمة، فعليها تعزيز وتقوية الإلتزام الأخلاقي ومواثيق الشرف في تطبيقها والعمل بها للوصول بالمؤسسة إلى الرقي وتحقيق عدة نجاحات ونتيجة هذا الإلتزام حماية المؤسسة من عاصفة الأزمت الأخلاقية التي أطاحت بمؤسسات وشركات عملاقة، فعلى المؤسسة عدم تجاهل أخلاقيات العلاقات العامة وتعظيم الربحية على حساب مبادئها وقوانينها، فإذا غلبت المصلحة المادية تعظيم الربحية فقد يتعدى هذا إلى العاملين فتصبح المؤسسة في أزمة أخلاقية قد تنتهي بها إلى الإختفاء.

فحاولنا من خلال هاته الدراسة كشف وتوضيح مدى إلتزام وتطبيق مؤسسة سونلغاز للمواثيق الأخلاقية التي تسعى من شأنها إلى الإرتقاء إلى أفضل المستويات، وقد ركزت الدراسة على الجمهور الداخلي للمؤسسة حيث يعتبر الحلقة الأقوى ونواة الإدارة وأساسها، فنتأثر الممارسات الأخلاقية في المؤسسات بفعل ممارسات العاملين، فيجب على إستغلاله الذي من شأنه يعطي صورة أخلاقية راقية تتبنى من خلالها المعايير الأخلاقية التي من دورها تساهم على الإلتزام لديهم. وكذلك ركزت دراستنا أيضا على الدور الذي تلعبه المؤسسة الذي يلقي على عاتقها ألا

وهي المسؤولية الإجماعية وهي أحد المسؤوليات التي تتكلف بها إدارة المنظمة لما لها دور ملحوظ في زيادة توجه المؤسسة نحو ترسيخ أخلاقيات العلاقات العامة.

إن هذه الدراسة المتواضعة تفتح مجال الدراسة أمام دراسات أخرى مستقبلا لإثراء موضوع أخلاقيات العلاقات العامة، حيث أنه من المواضيع القليلة التي تناولت أخلاقيات العلاقات العامة في مؤسسة إقتصادية، وإثارة مواضيع وإشكاليات مشابهة بموضوع هذا البحث.

قائمة المصادر المراجع

- الكتب باللغة العربية:

- القوامس والمعاجم:

* - أندريه لالاند، موسوعة لالاند الفلسفية، ط2، ترجمة خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، 2001م.

* - ابن منظور، لسان العرب، 1/899 .

* - جميل صليبا، "المعجم الفلسفي" الجزء الأول، ط1، دار الكتاب لبنان ط 1982م .

* - معجم مفردات ألفاظ القرآن، تحقيق نديم عسلي، طبعة دار الفكر، بيروت لبنان، 1989م.

* - الكتب:

1. العربي بوعمامة، نظرية الواجب الأخلاقي في الإعلام، ط1، ألفا للوثائق نشر-استيراد

وتوزيع الكتب، قسنطينة- الجزائر، 2019م

2. إسماعيل بن حماد الجوهري (ت400هـ)، "الصحاح"، ط3، دار المعرفة لبنان 2008،

الطبعة الثالثة .

3. إدوارد دل. بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ط1، ترجمة وديع فلسطين وحسن

خليفة، القاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959م.

4. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط1، القاهرة، مكتبة الإنجلو المصرية، 1988م.

5. أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط2، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة 1992م.

6. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، القاهرة، مكتبة الإنجلو المصرية، 1968م .
7. إسراء جاسم فليحي الموسوي، الخصائص المهنية للقائم بالإتصال في الصحافة، ط4، العراق، الجامعة المستنصرية، دار المجد للنشر والتوزيع 2004م .
8. د. أحمد بندر الصحافة الكونية، دراسات في الإعلام والإتصال الدولي، ط2، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2006م .
9. بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العامل، ط5، دار المسيرة، الأردن عمان، 2015م.
10. بسام عبد الرحمان المشاقبة، مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر (عمان)، 2014م .
11. جبران مسعود ، "الرائد" ، ط5، دار العلم للملايين مصر 2005م
12. جان شومبلي ويدن هويسمان، العلاقات العامة، ط1، ترجمة فريد أنطونيوس، بيروت، منشورات عديداات 1980م .
13. حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، ط1، المبادئ و التطبيق، مكتبة عين شمس ، القاهرة، 1976م .
14. زكي غوشة، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، ط5، الجامعة الأردنية، عمان الأردن، 1984م.
15. زكي مبارك، الأخلاق عند الغزالي، ط1، بيروت، لبنان، دار الجيل، 1988م.
16. شدوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية 2016م.

17. علي عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، ط2، القاهرة، مركز جامعة القاهرة
للتعليم المفتوح 1999م .
18. د.علي عجوة الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار عالم
الكتب، 1978م .
19. عبد الرزاق الشبخلي، فخري جاسم سليمان، العلاقات العامة، ط2 المجلس
الوطني للثقافة والفنون، بغداد ، 1980م .
20. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ط2، الدار الجامعية،
القاهرة، 1988م .
21. محمد البادي، البنيان الإجتماعي للعلاقات العامة، ط1، القاهرة : مكتبة الإنجلو
المصرية، 1978م .
22. محمد عبدالله عبد الرحيم، مدحت مصطفى راغب، إدارة العلاقات العامة، ط2،
الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 1981م .
23. محمد محفوظ الزهري، العلاقات العامة المشكلات والحلول، ط2، القاهرة : دار
النهضة الشرق للطباعة والنشر، 2000م .
24. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية،
ط1، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية الجزائر، 2004م.
25. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، ط1، المكتب
الجامعي الحديث، الإسكندرية 1990م .
26. حسن محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، ط2، بيروت،
دار الطليعة، 1996م .

27. محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، ط1، القاهرة، دار القومية للطباعة والنشر، 1964 .
28. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، دارالوراق ، عمان الأردن، 2005م.
29. وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، ط1، دار اليازوري عمان- الأردن، 2014 م .
30. وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، ط 1، دار اليازوري عمان- الأردن، 2014 م .
- *- الصحف والمجلات:
31. تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإتصال، أصوات متعددة وعالم واحد، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م.
- المواقع الإلكترونية:
32. الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي: <https://www.abah.uk/> أخلاقيات العلاقات العامة.html.
- *- المراجع باللغة الإنجليزية :

1. Bertrand événo, dictionnaire encyclopédique 2000, édition

Larousse bordas,canada1999 .

2. Barry Norman, Ethics, West Lafayette, IN: Purdue University Press, 1999.
3. Heath, Robert, " Public Relation Research and Function;Agends for the 1990.
4. Hendrex, Jerry .Public Relation Cases, Wadwarlt, inc, U.S.A 1992.
5. Madeline Grawitz , Méthodes des Sceince Sociales, 2ed, paris:Dalloz, 1989.
6. *Philip Kotler,Marketing Managment Analysis And Control Ny :Prentic – hall 1980*
7. Philip Lesely, Public Relation Handbook, 2nd ed (Chicago :Prentic Hall Inc, 1962.
8. P.R Bqskin Otis and Graig Aronoff, Public Relation :The profession and Practice, 3rd ed (Memphis : Wm C. Brown Publisher, 1992.
9. Roger Haywood, All About Public Relations, 2nd ed (London :McGraw–Hill Book Company 1991 .
10. Robert T.Reilly,Public Relation In Action (New Jersey: Prentice–Hall Inc 1982.

11. Scott M.Cutlip, Allen H.Center and Glen

M.BROOM,Effective Public Relation, 7th ed (New Jersey : Prentice
Hall International Inc.,1994.

الصحف باللغة الإنجليزية :

1. s" Public Relations Review, vol17, No 2, Jai, press, Greenwich,
London, 1991.

فهرس المحتويات

.....	إهداء
.....	ملخص الدراسة
.....	خطة الدراسة
1	مقدمة
1	إشكالية الدراسة
2	تساؤولات الدراسة
3	فرضيات الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أسباب إختيار الموضوع
8	الدراسات السابقة
8	تحديد المصطلحات والمفاهيم
10	منهج الدراسة وأدواتها
13	عينة الدراسة
13	معاينة الدراسة
13	حدود الدراسة
16	الفصل الأول: العلاقات العامة

17	المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة.....
17	المطلب الأول العلاقات العامة في العصور القديمة.....
22	المطلب الثاني: العلاقات العامة في العصر الحديث.....
27	المطلب الثالث: تطورات العلاقات العامة.....
	المبحث الثاني : أهم مفاهيم العلاقات العامة وأنشطتها وأهدافها.....
	المطلب الأول: مفاهيم تتعلق بالعلاقات العامة.....
30	المطلب الثاني : أنشطة ووظائف العلاقات العامة.....
36	المطلب الثالث : أهداف العلاقات العامة.....
	المبحث الثالث : إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.....
39	المطلب الأول : مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية.....
43	المطلب الثاني : تنظيم إدارة العلاقات العامة.....
44	المطلب الثالث : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة.....
	الفصل الثاني : أخلاقيات العمل في العلاقات العامة.....
	المبحث الأول: ماهية أخلاقيات العمل.....
46	المطلب الأول : مفهوم أخلاقيات العمل.....
50	المطلب الثاني: أهميتها.....
52	المطلب الثالث : أسس ومبادئ أخلاقيات العمل في المؤسسات.....
	المبحث الثاني : الأخلاقيات في مجال العلاقات العامة.....
58	المطلب الأول : مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة.....

58	المطلب الثاني : المنظومة الأخلاقية والمسؤولية الإجتماعية لقواعد المهنة
61	المطلب الثالث : مصادر أخلاقيات العلاقات العامة في الجزائر
	المبحث الثالث : أخلاقيات المكلف بالعلاقات العامة.....
64	المطلب الأول : صفات ومهارات المكلف بالعلاقات العامة
67	المطلب الثاني : أخلاقيات المكلف بالعلاقات العامة.....
69	المطلب الثالث : أخلاقيات المكلف بالعلاقات العامة ضمن شبكة الويب 2.0
	الإطار التطبيقي.....
72	تعريف مؤسسة سونلغاز
72	مهامها
73	الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
74	جدول السمات العامة.....
76	عرض وتحليل أسئلة المقابلة.....
92	اختبار صحة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....
93	النتائج العامة للدراسة
	خاتمة..... ب
	المصادر والمراجع.....
	الفهرس

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

جامعة عبد الحميد بن باديس

- مستغانم -



دليل المقابلة مع عمال مؤسسة سونلغاز

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.

تحت إشراف الدكتور:

د- العربي بوعمامة.

من إعداد الطالب:

- بن علي ياسين.

الموسم الجامعي:

2019-2018

المحور الأول: إلى أي مدى بإمكان مؤسسة سونلغاز بتطبيق أخلاقيات العلاقات العامة

المتتمثلة في الموائيق الأخلاقية ؟

- 1- كيف تتعامل مؤسسة سونلغاز في تطبيق موائيق الشرف المهنية ميدانيا ؟
- 2- ماهي العراقيل التي تواجه المؤسسة من خلال تطبيقها للموائيق الأخلاقية ؟
- 3- هل للقائم بالإتصال له دور في مساعدة تطبيق موائيق المهنة في مؤسسة سونلغاز؟

المحور الثاني: هل تلتزم مؤسسة سونلغاز بأخلاقيات العلاقات العامة لتعزيز ثقة

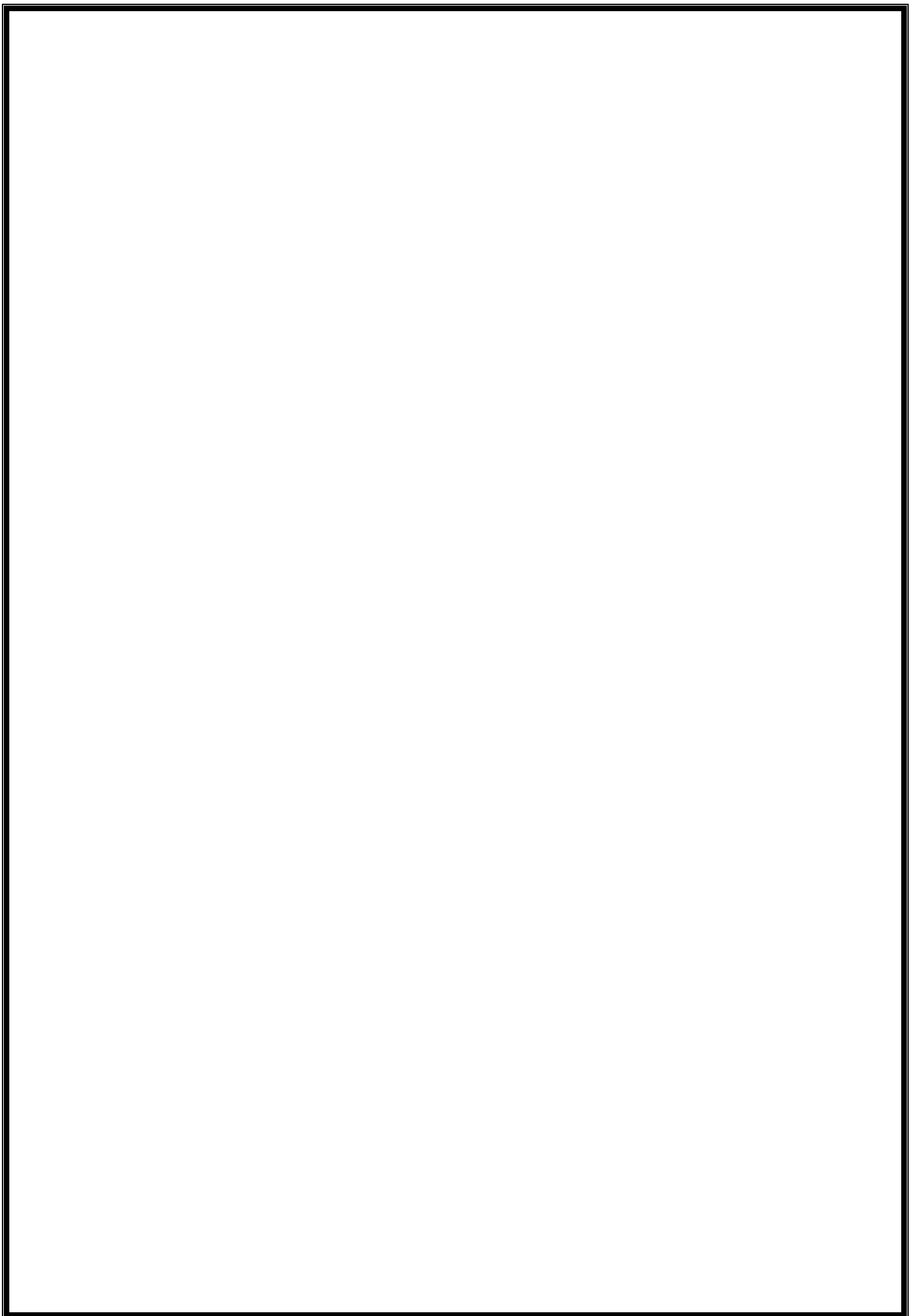
جمهورها؟

- 5- كيف تلتزم مؤسسة سونلغاز في تعزيز الثقة لدى جمهورها الداخلي؟
- 6- كيف يؤثر عامل الثقة على مردودية العمال؟
- 7- كيف تعمل مؤسستكم في كسب ثقة جمهورها الخارجي على وجه الخصوص زبائننا؟
- 8- هل تعزيز الثقة مع الشركاء الخارجيين يساعدونكم في تطوير نشاط المؤسسة ؟

المحور الثالث: إلى أي مدى تؤثر ممارسة مؤسسة سونلغاز أخلاقيات العلاقات العامة على

صورتها؟

- 9- كيف تحسن المؤسسة صورتها اتجاه جمهورها الخارجي ؟
- 10- ماهي الآليات المتخذة مستقبلا قي زيادة تحسين صورة المؤسسة ؟
- 11- برأيكم كيف يكمن دور في مساهمة أخلاقيات العلاقات العامة في رسم صورة قوية ؟



ملحق رقم 01

دليل المقابلة :

المحور الأول : إلى أي مدى بإمكان مؤسسة سونلغاز بتطبيق أخلاقيات العلاقات

العامّة المتمثلة في الموائيق الأخلاقية ؟

- 1- كيف تتعامل مؤسسة سونلغاز في تطبيق موائيق الشرف المهنية ميدانيا ؟
- 2- ماهي العراقيل التي تواجه المؤسسة من خلال تطبيقها للموائيق الأخلاقية ؟
- 3- هل للقائم بالاتصال له دور في مساعدة تطبيق موائيق المهنة في مؤسسة سونلغاز؟

المحور الثاني : هل تلتزم مؤسسة سونلغاز بأخلاقيات العلاقات العامّة لتعزيز

ثقة جمهورها؟

- 1- كيف تلتزم مؤسسة سونلغاز في تعزيز الثقة لدى جمهورها الداخلي؟
- 2- كيف يؤثر عامل الثقة على مردودية العمال؟
- 3- كيف تعمل مؤسستكم في كسب ثقة جمهورها الخارجي على وجه الخصوص زبائننا؟
- 4- هل تعزيز الثقة مع الشركاء الخارجيين يساعدونكم في تطوير نشاط المؤسسة ؟

المحور الثالث: إلى أي مدى تؤثر ممارسة مؤسسة سونلغاز أخلاقيات العلاقات العامّة على

صورتها ؟

- 1- كيف تحسن المؤسسة صورتها اتجاه جمهورها الخارجي ؟
- 2- ماهي الآليات المتخذة مستقبلا قي زيادة تحسين صورة المؤسسة ؟

3- برأيكم كيف يكمن دور في مساهمة أخلاقيات العلاقات العامة في رسم صورة قوية ؟

Direction de la Distribution

Attaché Communication

Secrétaire de Direction

Ingénieure Sécurité (HSE)

Division Techniques Electricité

Division Techniques Gaz

Service Juridiques

Division Relation Commerciales

Assistant de la Sureté Interne des
Etablissement

Division Finances Comptabilité

Division Ressources Humains

Cellule contrôle et Insepection

Division Etude d'Exécution
Travaux électricité et Gaz

Division Administration et Marchés

Division Planitification et
Patrimoine E /Gaz

Service Affaires Générales

Division Exploitation des Systèmes
d'Informations