

ملخص الدراسة:

لقد شكلت العلاقات العامة في هذا العصر محور اهتمام لكثير من الباحثين، خاصة في علم الاجتماع وعلوم الاتصال والإدارة،... إلخ، وعليه فإن العلاقات العامة موضوع متشعب وله صلة بأغلب العلوم الإنسانية، وهذا ما يزيد في أهميتها كونها يشترك الكثير من التخصصات لدراستها.

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، وحسب رأي أغلب الباحثين في هذا المجال فإنها تمثل أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع، وتفسيرهم في هذا أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، لا يستطيع أن يعيش في عزلة عن الأفراد، كما أن له احتياجات بيولوجية ونفسية واجتماعية يسعى إلى إشباعها، إلا أن الدراسات والبحوث العلمية أثبتت أنه لا يستطيع أن يشبع جميع هذه الاحتياجات بنفسه، وهذا ما تطلب وجود علاقات متنوعة مع غيره وذلك لإشباع هذه الاحتياجات، وهذه العلاقات تكون سواء مع الأفراد أو مع هيئات لها شخصيات اعتبارية.

كذلك الأمر بالنسبة لأي مؤسسة، فهي لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع الذي تباشر نشاطها فيه، فهي تحتاج إليه ليدعمها ويمدها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد والأسواق،... إلخ، وهو يحتاج إليها لإشباع حاجاته الاقتصادية والاجتماعية،... إلخ، حيث يعتمد على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل، وعلى المتاجر لتوفير الملابس والطعام، وعلى الحكومة في توفير الحماية والأمن،... وإلى غير ذلك من الحاجات، وهذا ما خلق نوع من العلاقات بينهم، وكان لزاما عليهم بالمحافظة على هذه العلاقات، لكن التغير المذهل والتطور خاصة التكنولوجي الذي حصل في المجتمع أثر على المؤسسة، وهذا ما خلق فجوة بينها وبين جمهورها، وكذا المجتمع الذي تعيش فيه، وأصبحت بعيدة عنهما، وتشابكت مصالح الناس واختلفت اتجاهاتهم ورغباتهم، وزادت العلاقات الاعتمادية بين المؤسسات، بالإضافة إلى زيادة قوة الرأي العام، من هنا كانت الحاجة ملحة لفهم اتجاهات ورغبات الأفراد والجماعات، وأصبح كسب تأييدهم وتعاونهم من الأعمال

الضرورية لحياة المؤسسة، لأن هذه الأخيرة أدركت أنها لا يمكن أن تنجح أو تستمر إذا بقيت بعيدة عن الجمهور.

وهكذا كانت الحاجة ملحة لإسناد هذه المهمة – مهمة إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها – إلى متخصصين في هذا المجال، وبذلك أنشأت إدارة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، حتى أصبحت في وقتنا الحالي من الضروريات.

ودرستنا هذه جاءت نتيجة أسباب نذكرها:

- حداثة الموضوع وجدته.
 - قلة اهتمام المسؤولين في المؤسسات بالعلاقات العامة.
 - قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع – في حدود إطلاعنا – وهذا ما جعل الحاجة للقيام بدراسات في إطار العلاقات العامة لمحاولة إثرائه.
 - الوقوف على بعض المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة.
- وقد كانت دراستنا هذه للإجابة على التساؤلات التي انبثقت على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟
- أما التساؤلات الفرعية تمثلت فيما يلي:
- ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟
- هل هناك متخصصين في العلاقات العامة؟
- ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في إدارة العلاقات العامة؟
- ما هي المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة الوصفية، ويحقق سعينا إلى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها

وتشخيص ملامحها الأساسية، مستخدمين في ذلك أدوات جمع البيانات المتمثلة في:

الاستمارة والمقابلة، أما مجالات الدراسة فقد تمثلت فيما يلي:

- **المجال المكاني:** وهو مؤسسة صناعات الكوابل ببسكرة.
- **المجال الزمني:** وهو الوقت المستغرق في الدراسة الميدانية والتي بدأت من تاريخ: 2006/11/22 إلى غاية 2007/01/30.

- **المجال البشري:** وقد كان مجتمع البحث متمثلاً في الموظفين الإداريين للمؤسسة الذي بلغ عددهم 126، أما العينة المستخدمة فكانت عشوائية طبقية، قدرت نسبتها بـ 50 %، أي ما يعادل 63 فرداً من المجموع الكلي.

وقد تناولنا في هذا البحث قسمين، قسم نظري وقسم ميداني، حيث ينقسم القسم النظري إلى ثلاثة فصول، أما القسم الميداني ينقسم إلى فصلين.

الفصل الأول يتناول موضوع الدراسة، وفيه بيننا مبررات الاختيار لهذا الموضوع، وتم طرح الإشكالية، وكذا التطرق إلى أهداف وأهمية الموضوع، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم وعرض المفاهيم المشابهة.

الفصل الثاني وتناول العلاقات العامة من حيث التطور والطبيعة، كما تطرقنا فيه إلى أهمية العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها، وأسسها التي تقوم عليها، وتناولنا الوظائف حسب التقسيمات التي وضعها بعض المهتمين بها، وبعد ذلك تطرقنا إلى أهدافها.

الفصل الثالث وفيه تناولنا إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية، من حيث موقعها في الهيكل التنظيمي، وكذا تخطيط برامجها، وتطرقنا إلى صفات رجل العلاقات العامة، ثم تناولنا جمهور العلاقات العامة، والوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً، وختمناها بالمشاكل التي تحد من فعاليتها.

أما الفصل الرابع فقد تناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من حيث مجالاتها، والمنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات.

الفصل الخامس وتناولنا فيه تحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج، لنخلص بعد ذلك إلى قائمة من التوصيات والاقتراحات.

وقد تناولنا العلاقات العامة منذ نشأتها الأولى، حيث أنها ظهرت قديماً، مارسها الإنسان في مختلف الحضارات، لكن ممارستها كانت بطريقة عفوية وعشوائية تفتقد للطريقة العلمية، كما أن ممارستها كانت في حدود الموجود من الوسائل الاتصالية، وقد مرت العلاقات العامة بمراحل مختلفة، حتى وصلت لما هي عليه اليوم. والعلاقات العامة بمفهومها الحالي – الحديث – ظهرت في بداية القرن العشرين، لكن مازال يحوطه اللبس، أما الاهتمام بها في الدول العربية كان متأخراً، حيث بدأ منذ النصف الثاني من القرن العشرين.

لقد أصبحت للعلاقات العامة إدارة مستقلة عن باقي الإدارات الأخرى، وذلك حتى يتسنى لها تأدية مهامها على أكمل وجه، أما موقعها في الهيكل التنظيمي فإنه مرتبط بحجم المؤسسة، وكذا بمدى تفهم فكرة العلاقات العامة بالنسبة للمسؤولين، بالإضافة إلى أن تنظيمها الداخلي يتوقف على حجم المؤسسة كذلك، ووفقاً للأنشطة التي تؤديها.

تقوم العلاقات العامة ببرامج متنوعة، تستند على التخطيط قبل تنفيذها، ويستند هذا الأخير على أسس ومبادئ، أما المشتغلين في هذا المجال لهم صفات تأهلهم لهذا المنصب، تتمثل في الصفات الشخصية والإعداد العلمي.

تتعامل العلاقات العامة مع جمهور متنوع ومختلف، ولقد قسمه العلماء إلى عدة تقسيمات، ويعد التقسيم الشائع ذلك الذي قسم الجمهور حسب انتمائه للمؤسسة، فكان جمهور داخلي وجمهور خارجي، وتستخدم العلاقات العامة في تعاملها هذا عدة وسائل اتصالية، قسمها العلماء كذلك إلى تقسيمات مختلفة، أهمها التقسيم حسب الحواس ليكون لدينا: وسائل كتابية، وسائل مسموعة، وسائل مرئية.

رغم هذا الاهتمام بالعلاقات العامة إلا أنها واجهت عدة مشاكل، وأكبر هذه المشاكل تمثل في سوء فهم هذا المصطلح، وعدم الاعتراف بها من طرف

الإدارات الأخرى، وتداخل المهام، حيث أن كثير من مهام ووظائف العلاقات العامة تسند إلى إدارات أخرى، بالإضافة إلى عدم وجود متخصصين في هذا المجال. وبعد تحليل البيانات وتفسيرها توصلنا إلى بعض النتائج، وهي:

1. حول مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية:

من خلال المقابلات التي أجريناها مع بعض المسؤولين في المؤسسة، وكذا من خلال تحليلنا للاستمارات وجدنا أن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة بدون استثناء، كما وجدنا أن مختلف أنشطة العلاقات العامة تمارس بشكل طبيعي، أما فيما يخص العلاقات العامة كجهاز أو قسم أو إدارة قائمة بذاتها تشرف على مختلف الأنشطة خاصة الاتصالية منها غير موجودة، مع العلم أنه يوجد مكتب للإعلام والاتصال، إلا أن هذا المكتب تنحصر مهمته في ما يكلفه به السيد الرئيس المدير العام، من كتابة مراسلات بلغة أجنبية أو تحرير رسائل لبعض الهيئات العليا كالوزارات ...، ويشرف على هذا المكتب موظف واحد، وهو تابع مباشرة لمكتب المدير العام.

2. حول المتخصصين في وظيفة العلاقات العامة:

رغم ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة إلا أننا لا نجد في المؤسسة ولا موظف على الأقل له شهادة في مجال الاتصال أو العلاقات العامة أو ما شابه ذلك، وحتى المكلف بمكتب الإعلام والاتصال غير متخصص في هذا المجال، فهو متحصل على شهادة مهندس دولة في الأشغال البترولية، أما وجوده في هذا المكتب كان لإتقانه اللغة الأجنبية فقط، وهذا يقودنا إلى نتيجة هامة وهي أن شغل أي وظيفة في هذه المؤسسة لا يستدعي الشهادة.

3. حول الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً في إدارة العلاقات العامة:

رغم انعدام إدارة العلاقات العامة، وعدم وجود متخصصين في هذا المجال، إلا أن المؤسسة تستعمل وسائل اتصالية لا بأس بها، لكن استخدام هذه الوسائل يتفاوت،

حيث نجد أن الاجتماعات تستخدم بكثرة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، ثم تليها في المرتبة الثانية لوحة الإعلانات، لتأتي بعد ذلك الدعوات في المرتبة الثالثة.

4. حول المشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية:

إن أكبر المشاكل التي تواجهها العلاقات العامة والتي وجدناه خاصة في المؤسسة محل الدراسة هي:

1.4. سوء فهم مصطلح العلاقات العامة:

يعتبر مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الغامضة لدى الكثير من الناس، خاصة وأنه توجد بعض المفاهيم الاتصالية التي تتشابه مع العلاقات العامة، مثل الإعلام والدعاية.... إلخ، ومن خلال الدراسة التي قمنا بها تأكد لنا هذا المشكل، خاصة عند عرض الاستمارة على رئيس مصلحة الموظفين، اقترح هذا الأخير تغيير مصطلح العلاقات العامة لأن أغلب العمال لا يفهمون هذا المصطلح، كذلك تأكدنا من هذا عند إجراء المقابلات، حيث رغم أن أغلب الذين أجريت معهم المقابلة هم من خريجي الجامعة إلا أنهم لم يفهموا معنى العلاقات العامة، وطلبوا منا توضيح.

2.4. تداخل المهام:

حيث أن أغلب وظائف العلاقات العامة هي موكلة لبعض الإدارات وهذا رغم وجود مكتب للإعلام والاتصال، ومن بين هذه المهام نذكر على سبيل المثال لا على الحصر وظيفة تدعيم الأنشطة الخيرية والرياضية والثقافية وغيرها من الأنشطة، ووظيفة الحجز في الفنادق للزوار الأجانب، فهذين الوظيفتين نجدهما موكلتين لمكتب العلاقات الخارجية والنقل التابع لمصلحة الوسائل العامة.

3.4. عدم الاعتراف بالعلاقات العامة:

ويعتبر هذا أكبر مشكل يواجه العلاقات العامة، حيث نجد أن أغلب المؤسسات أو أغلب المسؤولين لا يعترفون بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها كباقي الإدارات،

وهذا ما نجده مجسد في الواقع من خلال عدم وجود إدارة للعلاقات العامة في أغلب المؤسسات إن لم نقل كلها.

5.4. عدم وجود متخصصين في المجال:

رغم وجود مكاتب الإعلام والاتصال في أغلب المؤسسات، إلا أنها تخلوا من المتخصصين في مجال الاتصال أو العلاقات العامة، مع العلم أن هذه التخصصات أصبحت موجودة في الجامعات.