

1.1. الإشكالية:

إن التطور المذهل الذي حدث في المجتمعات، وكذا التغيرات الواسعة في أشكالها وتكويناتها وطبيعتها، سياسيا واقتصاديا واجتماعيا،... إلخ، وكذا دخول العالم إلى عصر العولمة، له تأثيره المباشر على كافة مؤسساتها المختلفة. وعليه فلا يمكن لأي مؤسسة أن تتجاهل هذه التغيرات والتحوليات، فازدياد حجم مجتمع ما قد يؤدي إلى الانفصال بين المؤسسة وجمهورها، وذلك بفقدانها التدريجي لعملية الاتصال الشخصي.

يزداد هذا الانفصال من خلال عمليات التغيير التي تحدث على مستوى المجتمع، وكذا على مستوى المؤسسة من حيث كبر حجمها وتضخمها. وقد أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تنجح إذا عاشت بعيدة عن الجمهور، أو عزلت نفسها عنه، وحتى تستمر وتضمن بقاءها لا بد أن تكون على اتصال بالجمهور الذي يتعامل معها، والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه، وذلك حتى يتسنى لها تبادل المعلومات معه. فكلما زادت المعلومات عن سلعة ما لدى الجمهور كلما زادت ثقته بها، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات العالمية.

إن تزويد الجمهور بالمعلومات لا يقف عند حد كيفية استعمالها فقط، بل يصل إلى حد تثقيفه، وهذا يعني أنه يجب أن تكون لديه القدرة على المقارنة بين سلعة وأخرى وذلك من حيث الجودة والنوعية وكذا كيفية إشباع حاجاته، وإذا وصل الجمهور إلى هذا الحد زادت ثقته بالسلعة وبالمؤسسة.

من هنا ظهرت الحاجة إلى إدارة العلاقات العامة، التي تعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، وكذا إلى دراسة هذه الجماهير، لإقامة تفاهم متبادل بين الجانبين لتحقيق النجاح واستمرار المؤسسة.

ونظرا لأن مفهوم العلاقات العامة بمعناه الحديث لم يستخدم في محيط الأعمال التجارية والصناعية وغيرها من المجالات إلا منذ فترة وجيزة، فمزال يحوطه اللبس

ويكتنفه الغموض وسوء الفهم لما يعنيه هذا المفهوم وطبيعته ووظائفه، ويؤكد ذلك ما قاله نيولاندر: " لم يوجد بعد التعبير الكافي لهذا الاصطلاح"¹.

وعليه فقد شكلت العلاقات العامة محور اهتمام في هذا العصر لكثير من الباحثين، خاصة في علم الاجتماع وعلوم الاتصال والإدارة.

لقد استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث مع بداية القرن العشرين، حيث بدأ استعمالها في محيط الأعمال التجارية والصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى الاجتماعية والدينية. لكن الاهتمام بها في الدول العربية كان متأخراً، حيث بدأ فقط منذ النصف الثاني من القرن العشرين، واهتمت العديد من إدارات المؤسسات العربية بالعلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مكملاً لها، وفي هذا الصدد يقول الدكتور: **سعادة راغب الخطيب** في كتابه (مدخل إلى العلاقات العامة، 2000، ص: 07) "يثور في النفس شعور بالخيبة حين سماع أحد كبار رجال الإدارة في العالم العربي يقول بأن العلاقات العامة التي أصبحت من المصطلحات المألوفة والمتداولة في لغة الإدارة العصرية لم تتجاوز في المؤسسات العربية، بصفة أنها مهنة من لا مهنة له من موظفي المؤسسة، وأنها تكاد تكون عديمة الاعتبار إما لعدم إلمام المسئول الموكل بأساسياتها، وأهليته لتحمل مسؤولياتها، أو لعدم استيعاب صانعي القرار لأهميتها، وماهيتها ومستلزماتها، والإمكانات التي يجب إفرادها لمتولي هذه المسؤولية".

وخلال العقود الثلاثة الأخيرة ومع نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات، وأصبحت لها أهميتها كنشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات، ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فردي، فقد ركزت المؤسسات الحديثة على الموارد بشكل عام وعلى العلاقات العامة بشكل خاص، واعتبرت نجاح المؤسسة مرهون بعمل جهاز أو إدارة العلاقات العامة.

¹ - محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 2003. ص: 09.

فإستراتيجية العلاقات العامة الناجحة تركز على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور للمؤسسة، وتحفيزه للاحتفاظ به، كما أن الاهتمام الإستراتيجي للعلاقات العامة ينصب في غالب الأحيان على مسائل وقضايا تتعلق بالمؤسسة وسلوك ورغبات الجمهور، وكذا توجهاته واهتماماته التي تخدم رؤى وطموحات الإستراتيجيات العامة التي تعتمد عليها وتتبنها المؤسسات لدى مواجهتها التغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية، التي ميزت الحقبة الحالية ومن أبرزها: إعادة هيكلة وهندسة الإدارة، المسؤولية الاجتماعية المؤسساتية، التنافس العالمي وكذا تغير طموحات وتوقعات الجماهير.

وتعد الجزائر واحدة من الدول العربية التي شهدت تغيرات خاصة خلال أواخر الثمانينيات، وهذه التغيرات أدت إلى دخول الجزائر السوق الحرة، وقد تميزت هذه الفترة باقتصاد متغير من اشتراكي متجه بالترج إلى الرأسمالية، مما أتاح فرصة المنافسة المحلية والدولية للمؤسسات الجزائرية وهذا ما جعل بعض من المؤسسات الجزائرية تنتهج نهج المؤسسات الأجنبية في الاهتمام بالعلاقات العامة.

وباختصار شديد فإن الداعي لقيام إدارة العلاقات العامة هو حاجة المؤسسة إلى تقديم نفسها في السوق بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة، في ظل التغيرات المستمرة، كشخصية متميزة تمنح لها القدرة على المنافسة، فالجمهور في الوقت الحالي لاتهمه فقط معرفة خصائص ومميزات المنتج أو إيجابيات ومزايا الخدمة، بل طبيعة المنتج أو مقدم الخدمة وظروف وكيفيات عملها أيضا.

من خلال ما سبق يبرز التساؤل الرئيسي الذي يحدد المسار العام للدراسة في جانبها النظري والميداني حيث تمثل التساؤل الرئيسي فيما يلي:

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس أربعة تساؤلات فرعية نحاول الإجابة عنها، وتتمثل 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 ؟
- ماهي المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية ؟

2.1. مبررات اختيار الموضوع:

إن كل دراسة علمية لا تنطلق من فراغ، ولا تتم بصورة عفوية، بل تفرضها مبررات وأسباب موضوعية وذاتية، ولأن العلاقات العامة أصبحت موضوع الساعة وخاصة أنها الوسيط بين المؤسسة وجمهورها، من خلال القضايا التي تهتم بها عن طريق وسائل وأساليب متعددة ومختلفة، ولذلك فدراستنا 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 خلق الرغبة للقيام بدراسات في إطار العلاقات العامة لمحاولة إثرائه.
- الوقوف على بعض المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة.

3.1. أهداف الموضوع و أهميته:

1.3.1. أهداف الموضوع:

مما لا شك فيه أن أي دراسة علمية في أي مجال كان تقوم على أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها، لذا يجب على الباحث أن يرسم الخطوط العريضة لدراسته بغية تحقيق الأهداف المسطرة والمرجوة، وتهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- لأن هذه الدراسة هي خلاصة المجهود العلمي المنظم للطالبة، فقد كان الهدف الأكبر هو التركيز على الجانب المنهجي، من أجل الوصول إلى غاية كبرى وهي التدريب على إعداد دراسة علمية وسليمة، وتطبيق أدوات وخطوات البحث السوسيولوجي تطبيقا صحيحا يراعي القواعد العامة المتعارف عليها في هذا الميدان.
- التعرف على كيفية عمل العلاقات العامة وكذا الوسائل الاتصالية التي تستخدمها، ومعوقات ذلك.

2.3.1. أهمية الموضوع:

إذا حاولنا أن نلقي نظرة على أساس هذه المشكلة، فإننا سنجد أن أساسها يتمركز في سوء الفهم أو عدمه أحيانا، في عمل إدارة العلاقات العامة، سواء داخل المؤسسة أو خارجها خاصة وأن إدارة العلاقات العامة هي الوسيط بين المؤسسة وجمهورها، حيث إن نجاح المؤسسة في أغلب الأحيان يتوقف على مدى فعالية إدارة العلاقات العامة، كما تكمن أهمية الموضوع في حدائته حيث إن معظم المؤسسات في الوقت الحالي أصبحت بحاجة ماسة إلى إدارة العلاقات العامة .

4.1. تحديد المفاهيم:

1.4.1. تعريف العلاقات العامة:

إن مصطلح العلاقات العامة ظهر في كثير من الكتب الإدارية والاقتصادية والسياسية...، ولقد اختلف المؤلفون في تحديده وهذا الاختلاف ظهر في تعريفاتهم له، حيث نجد أن التعاريف المقدمة مربوطة بالاتجاه الذي ينتمي إليه كل مؤلف أو كاتب، فنجد منهم من اهتم بالبعد الإداري لهذا المفهوم، في حين نجد بعضاً آخر اهتم بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية...، كما ذهب آخرون في تعريفهم لهذا المصطلح إلى التصور الذي يجب أن يكون عليه في الواقع، وهم بهذا حددوا له صورة مثالية نابعة من إدراكاتهم ووجهات نظرهم، بالإضافة إلى هذا فإن البعض من المهتمين بالعلاقات العامة عرفوها من منطلق خبراتهم الشخصية وما تعلموه منها، وبما أن هذه الخبرات محدودة في أغلب الأحيان فإن تعريفاتهم كانت عاجزة عن التعبير الحقيقي للمضمون الأساسي الذي ينطوي عليه المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة، ومن جهة أخرى نجد أن هناك من عرفها بتعريفات تميزت بالاتساع والشمولية حتى فقدت بعضاً من أبعادها الأساسية¹، وسنحاول من خلال هذا البحث التطرق لمجموعة من تعريفات هذا المصطلح المقدمة من طرف بعض الجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة، وكذا تقديم تعريفات لبعض العلماء المهتمين بالعلاقات العامة، لكن قبل التطرق لذلك نستعرض التعريف اللغوي لهذا المصطلح:

1.1.4.1. التعريف اللغوي:

إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة لا يتضح إلا إذا عرفنا بدقة معناه اللغوي، والذي هو مكون من كلمتين: "العلاقات" و"العامة".
فكلمة "العلاقات" تعني: "الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وفي الواقع الاجتماعي قد تكون بين فرد وفرد أو بين الفرد والمجموع، وقد تكون هناك علاقات

¹ - ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان (مدخل إقناعي). عمان: دار الكندي. ص: 378.

متبادلة بين الظواهر والنظم، وقد تكون العلاقات خارجية بين جماعات وجماعات أخرى.¹

أما كلمة "العامة" فتعني " عامة الناس، الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة".²

2.1.4.1. التعريف الاصطلاحي:

العلاقات العامة تعني الإتصال بالجمهور لشرح سياسة المنشأة وأهدافها بما يؤمن إقبال الجمهور على التعامل معها، أو الترحيب بوجودها ونشاطها... ودراسة التقاليد والعادات والأوضاع السائدة بالنسبة لجمهور المتعاملين والمتأثرين والمؤثرين على نشاط المنشأة، ودراسة اتجاهات الرأي العام لأخذها في الحسبان عند وضع سياسات المنشأة، وكذا إجراء الإتصال المناسب لإعلام الجماهير بسياسة وأهداف المنشأة.³

هذا التعريف ذكر كلمة جمهور لكنه لم يحدد أي نوع من الجمهور، فهذه الأخيرة عادة تعني الجمهور الخارجي، وهو بهذا أقصى الجمهور الداخلي، وذكر أن العلاقات العامة هي الإتصال بالجمهور لكنه لم يذكر وسائل الإتصال، وما يحسب لهذا التعريف أنه ذكر وظيفة من أهم وظائف العلاقات العامة ألا وهي دراسة اتجاهات الرأي العام ودراسة التقاليد والعادات والأوضاع السائدة والمحيطة بالمؤسسة.

" العلاقات العامة هي مزيج من الرأي العام والصورة الذهنية"⁴.

وهذا التعريف يركز على الرأي العام والصورة الذهنية ولم يذكر في ذلك الوسائل المستخدمة لرسم هذه الصورة، كما أن مصطلح الرأي العام عادة ما يقصد به الجمهور الخارجي وهذا يعني أن التعريف ركز على الجمهور الخارجي واستبعد الداخلي، الذي يعد نقطة بدأ عمل العلاقات العامة تماشياً مع المبدأ الذي ينص على أن عمل العلاقات العامة يبدأ من داخل المؤسسة نفسها.

¹ - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية المجلد الخامس. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. 2003. ص: 1688.
² - عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة المقارنة (ط1). عمان. الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع. 2000. ص: 203.
³ - سعد الدين عشاوي: الإدارة (الأسس وتطبيقاتها في الأنشطة الاقتصادية والأمنية). (ط1). الرياض. 2000. ص: 279.
⁴ - خالد مقابلة: الترويج الفندقي الحديث. (ط1). عمان. دار وائل للطباعة والنشر. 1999. ص: 233.

تعريف ريكس هارلو: "إن العلاقات العامة هي العلم الذي يتمكن التنظيم من خلاله أن يوفي بالتزاماته بتعريف الجمهور بكل ما يهمه والحصول على موافقته وتعضيده، وهذا هو الأساس"¹.

حدد لنا هذا التعريف طبيعة العلاقات العامة والتي تم حولها جدل كبير، حيث هناك من اعتبرها علم، وهناك من اعتبرها فن، وفريق ثالث اعتبرها مهنة، في حين يذهب فريق رابع إلى أنها مهنة تمارس وتكون ممارستها على أسس وقواعد علمية وتطبيق هذه القواعد له فنونه الخاصة به.

تعريف محمود منصور هيبية: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير، وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التنبؤ بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية"².

يعتبر هذا التعريف شاملا، لأنه تطرق إلى كل ما يخص العلاقات العامة، حيث ذكر أنها تكون بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، كما ذكر هدفها المتمثل في دعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها، إضافة إلى وظيفتها التي تقوم بها والتي تتمثل في حل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها بالمعلومات والبيانات، ولم يهمل الوسائل المستخدمة في ذلك.

جمعية العلاقات العامة العربية: يعرف الدكتور محمود محمد الجوهري الرئيس السابق لجمعية العلاقات العامة العربية العلاقات العامة كما يلي: "العلاقات العامة هي

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح: الإدارة العامة. مصر. الدار الجامعية للطباعة. ص: 377.

² - محمود منصور هيبية: قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير. الإسكندرية. مركز الإسكندرية للكتاب. 2004. ص: 8.

مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومثيرا في بناء الوطن ورسم سياسة في إطار ميثاقنا الوطني العظيم"¹.

◀ الإتحاد الدولي للعلاقات العامة: " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة، تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار كسب فهم وتعاطف وتعقيد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم بغرض إيجاد ارتباط وثيق بسياساتها وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية من أجل تحقيق مصالحها المشتركة"².

◀ الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة: "العلاقات العامة هي وظيفة أو نشاط مؤسستي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، وسواء كانت داخل أو خارج المؤسسة فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها"³.

◀ المعهد البريطاني للعلاقات العامة: " العلاقات العامة هي الجهود المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمات وشعوبها"⁴. من خلال ما تم عرضه من تعاريف حول العلاقات العامة، نستنتج أن معظم الذين تعرضوا لدراساتها أجمعوا على أنها نشاط تقوم به المؤسسات، وعليه يمكننا صياغة التعريف الإجرائي كما يلي: " العلاقات العامة هي وظيفة أو نشاط مؤسستي يقوم على أسس وقواعد علمية، يمارسها مختصون باستعمال وسائل الإتصال المختلفة، من أجل

¹ - صبحي جبر العتيبي: تطور الفكر والأساليب في الإدارة (ط1). عمان دار الحامد للنشر والتوزيع. 2005. ص: 338.

² - عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة المقارنة. عمان. الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع. 2000. ص: 201.

³ - فضيل دليو: إتصال المؤسسة (إشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة). (ط1). القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع. 2003. ص: 50.

⁴ - Danielle Maisonneuve et autres: Relations Publiques. 2^{ème} édition. Canada. Presses de l'université du Québec. 2000. p:10.

إيجاد التفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتحقيق الفائدة للجانبين (المؤسسة والجماهير) ".

2.4.1. تعريف المؤسسة:

لقد تعددت تعاريف المؤسسة وذلك حسب فكر كل من يتناولها بالدراسة، وكذا حسب الناحية التي ينظرون من خلالها إليها، لهذا السبب نجد أن هناك اختلاف بين العلماء في تعريفهم للمؤسسة، فمنهم من يعرفها من الناحية الاقتصادية ومنهم من يعرفها من الناحية الإجتماعية، وغيرهم يعرفها من الناحية القانونية. وسنتطرق فيما يلي لبعض تعريفات المؤسسة:

- ◀ " المؤسسة عبارة عن كيان إما اقتصادي أو اجتماعي يتضمن مجموعة من الأفراد تنشأ بينهم علاقات ويشتركون في أهداف ومسؤوليات محددة في إطار قواعد وإجراءات تحدد شكل هذه المؤسسة"¹.
- ◀ ويعرفها حسن الحكاك بأنها " مجموعة من الأفراد مكونة بشكل تركيبى موحد لجميع العناصر البشرية، كم أنها مجموعة من البشر تعمل متضامنة لتحقيق أهداف معينة وفق مسؤوليات كل منهم، وبموجب هذا التحديد فإن المؤسسة عبارة عن مجموعة من البشر يعين لكل فرد منها دور يؤديه ويهدفون جميعا إلى تحقيق غايات مشتركة"².
- ◀ ويعرف عبد الرزاق بن حبيب " المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تتخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني"³.
- ◀ أما الدكتور إسماعيل عرباجي فيعرفها بأنها " جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا، هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق وهي منظمة ومجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات، ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي"⁴
- وكما نرى فإن كل تعريف يقدم حول المؤسسة نجده يركز على جانب من جوانبها كالهيكل أو النشاط أو الأهداف...، وما يهمنا نحن في هذه الدراسة هو تعريف المؤسسة الصناعية، والتي تعتبر إحدى أنواع المؤسسة وتدخل ضمن نطاق المؤسسة الاقتصادية، وفيما يلي نعرض لبعض التعريفات التي طرحت حول المؤسسة الصناعية.
- 3.4.1. تعريف المؤسسة الصناعية:
- ◀ عرفها جاك لوبستين " بأنها إحدى أشكال النشاط الاقتصادي، بالإضافة إلى كونها إحدى الأشكال الاجتماعية للعمل"⁵.

¹ - فريد زاعف ومحمد النجار: السياسات الإدارية وإستراتيجية الأعمال.(ط1).الكويت.مؤسسة دار الكتاب.1976.ص: 145.

² - حسن الحكاك: نظرية المنظمة.(ط2).بيروت.دار النهضة للطباعة والنشر.1975.ص: 15.

³ - عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة.الجزائر.ديوان المطبوعات الجامعية.2002.ص: 25.

⁴ - إسماعيل عرباجي: اقتصاد المؤسسة (أهمية التنظيم- ديناميكية الهياكل).الجزائر.ديوان المطبوعات الجامعية.(ب س).ص: 11.

⁵ - يوسف سعدون: علم الاجتماع ودراسة التغيير التنظيمي في المؤسسات الصناعية.قسنطينة.المطبعة الجهوية.ص: 7.

◀ والمؤسسة الصناعية عند محمد سعيد أوكيل هي التي تقوم "بإنتاج المواد والسلع الجاهزة للاستهلاك، وكذلك توفير المعدات والآلات التي تنتج وسائل الإنتاج بالإضافة إلى توفير الوسائل المادية والبشرية التي ترتبط بعملية الإنتاج بصفة عامة"¹.

◀ أما جوردن مارشال فيعرفها كما يلي "المؤسسة الصناعية شكل من أشكال التنظيم الاجتماعي، أو كما يسميه البعض نظام تنصهر فيه العناصر الاقتصادية والقانونية والاجتماعية في وحدة متكاملة"².

من خلال التعاريف السابقة للمؤسسة الصناعية، يمكن أن نصوغ التعريف الإجرائي الآتي: " هي تنظيم اجتماعي اقتصادي يقام بطريقة مقصودة وفي مكان معلوم من أجل تحقيق أهداف معينة، ويضم مجموعة من الموارد البشرية والمالية والمادية، و يأخذ طابعا رسميا في تعاملاته"

4.4.1. بعض المفاهيم المشابهة:

العلاقات العامة كغيرها من المصطلحات التي تتشابه مع بعض المفاهيم الأخرى، خاصة تلك التي تنتمي إلى مجال الاتصال، وسنحاول في هذا العنصر أن نقف عند حدود كل منهما حتى ننزع اللبس الذي يغطي مصطلح العلاقات العامة، ومن بين هذه المفاهيم نذكر مايلي: الإدارة، العلاقات الإنسانية، العلاقات الصناعية، الإعلام، الدعاية، الإعلان.

1.4.4.1. العلاقات العامة والإدارة:

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية المهمة في المؤسسة الحديثة، وهي وظيفة استشارية متخصصة تقدم النصح والمشورة للإدارة ، ويكمن الفرق بين العلاقات العامة والإدارة في كون العلاقات العامة كما ذكرنا سابقا تقدم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، لكنها لا تصدر قرارات، لأن إصدار القرارات من

¹ - محمد سعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية. 1992. ص: 5.
² - جوردن مارشال: موسوعة علم الاجتماع. ترجمة وتقديم: محمود الجوهري وآخرون. القاهرة. المجلس الأعلى للثقافات. 2000. ص: 121.

اختصاص الإدارة العليا وحدها، وبهذا فالعلاقات العامة تبقى دائما ذات صفة استشارية¹.

2.4.4.1. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

يعني هذا المصطلح عادة العلاقات السلوكية الودية بين البشر، التي تعكس الصفات الإنسانية السامية التي أوجدها الله جل جلاله في خلقه، كالتسامح والتعاطف والتفاهم والتعاون، أما في المؤسسات فإن هذا المفهوم يشمل العلاقات الرسمية وغير الرسمية السائدة بين الإدارة والعاملين فيها من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة أخرى. وتلجأ إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية لإشعار العاملين بأن المؤسسة تهتم بهم وتسعى إلى تحسين بيئتهم وظروفهم العملية لكسب ثقتهم، وبالتالي تعاونهم في تنفيذ ما يطلب منهم من أعمال².

كما تعرف العلاقات الإنسانية في المؤسسة على أنها " كل علاقة بين إنسان وآخر أو إنسان وأكثر يتفاعلون ويتعاملون سويا من أجل تحقيق هدف مشترك، على أن تسود هذه العلاقة وضوح الأهداف والاتصال الجيد والاحترام المتبادل من أجل تطوير العمل بالمنشأة لتحقيق مصلحة العاملين ومصلحة المنشأة في أن واحد"³. وباختصار شديد تعنى العلاقات الإنسانية في المؤسسة بالعلاقات بين العمال والإدارة وبين العمال أنفسهم، في حين أن العلاقات العامة تعنى بالعلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي وبين العمال والإدارة وبين العمال أنفسهم.

3.4.4.1. العلاقات العامة والعلاقات الصناعية:

العلاقات الصناعية أو علاقات العمل وهي تلك " العلاقة الناتجة عن استخدام العاملين في المنظمة، وتشمل شروط الاستخدام وحقوق العاملين من ناحية

¹ - شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة). الإسكندرية: الدار الجامعية. 2006. ص- 321-322.

² - رضا صاحب أبو حمد آل علي وسنان كاظم الموسوي: وظائف المنظمة المعاصرة- نظرة بانورامية عامة.-(ط1). مؤسسة الوراق. 2001. ص: 394.

³ - فاروق عبده فليبه والسيد محمد عبد المجيد: السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية. (ط1). عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة. 2005. ص: 104.

الأجور وساعات العمل والإجازات الاعتيادية والمرضية وحقوقه في مكافئته عن نهاية
المدة في العمل والتعويضات الناتجة عن الإصابة في العمل " 1.

4.4.4.1. العلاقات العامة والإعلام:

الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق
الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب حول قضية ما أو مشكلة من
المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً صحيحاً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم
وميولهم،... ويعني ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق
المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات ونحو ذلك.²
وبمعنى بسيط الإعلام هو اتصال ذو اتجاه واحد، أما العلاقات العامة هي
اتصال ذو اتجاهين.

5.4.4.1. العلاقات العامة والدعاية:

الدعاية " مأخوذة من الإدعاء، وهو المطالبة بالشيء حقاً أو باطلاً، أو هي
مشتقة من الفعل دعا يدعو، بمعنى الاستمالة والترغيب والتحييب..."³، ويكمن
الاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية فيما يلي:

العلاقات العامة	الدعاية
- معروفة المصدر.	- مجهولة المصدر في أغلب الأحيان.
- تعتمد على وسائل نشر تستخدمها علناً لصالحها، كما تعتمد على الحقيقة.	- تعتمد على السيطرة السرية على بعض وسائل النشر، كما تعتمد على التضليل
- تهدف إلى نشر الانطباع الجيد عن المؤسسة.	- تهدف إلى تدمير أو الإساءة إلى المنافسين. ⁴

¹ - سعادة راغب الخطيب: المدخل إلى العلاقات العامة. (ط1). عمان دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة. 2000. ص: 33.

² - عبد الله زلطة: الرأي العام والإعلام. القاهرة. دار الفكر العربي. 2002. ص: 61.

³ - خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال. (ط1). الجزائر. دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر. 2002. ص: 92.

⁴ - شريف أحمد شريف العاصي: مرجع سابق. ص - ص: 323 - 324.

6.4.4.1. العلاقات العامة والإعلان:

هناك خلط بين أنشطة الإعلان وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة، ويرجع السبب إلى أن كلا منهما يستخدم في بعض الأحيان نفس وسائل الاتصال، ويكمن الاختلاف بينهما فيما يلي:

◀ من حيث الجمهور المستهدف:

- العلاقات العامة تستخدم للاتصال بشريحة محددة من الجمهور من خلال رسائل مفصلة ومدعمة.

- الإعلان يستخدم للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس بأقل تكلفة.

◀ من حيث مجال الاهتمام:

- العلاقات العامة توجه جهودها لعدة فئات من الجمهور.

- الإعلان يركز على المشتريين الحاليين.

◀ من حيث مدى تجانس أفراد الجمهور:

- أنشطة العلاقات العامة تخاطب فئات متباينة من الجمهور من حيث الخصائص والصفات.

- أما أنشطة الإعلان فإنها تخاطب – في الغالب – فئات متجانسة من الجمهور.

◀ من حيث اتجاه الاتصال:

- تستخدم العلاقات العامة اتصالا ذا اتجاهين.

- بينما يستخدم الإعلان اتصالا ذا اتجاه واحد.

◀ من حيث محتوى الاتصال:

- تركز العلاقات العامة في رسائلها على موضوع واحد، وهذا في أغلب الأحيان.

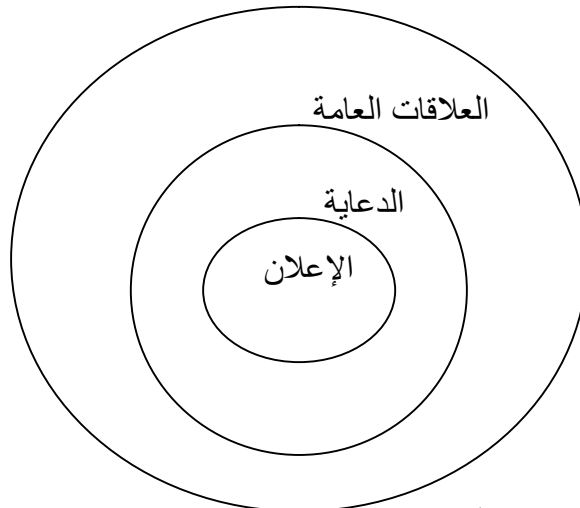
- أما الإعلان فإن رسائله تحتوي على أكثر من فكرة في رسالة واحدة (السعر، مكان

البيع، نوع السلعة، ...)¹.

¹ - المرجع السابق. ص - ص: 324 - 325.

ويرى الدكتور عبد الجبار منديل الغانمي أن العلاقة بين هذه الأشكال الاتصالية – الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة – هي علاقات وظيفية، إلا أن العلاقات العامة تأخذ طابع الوظيفة الشمولية لكل أعمال المؤسسة وأنشطتها، أما الدعاية فوظيفتها أكثر تحديدا بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة، فهي تقوم بمدح المؤسسة وأعمالها ومنجزاتها بشكل صريح، أما الإعلان فيعتبر دعوة لشراء المنتجات، والشكل الموالي هذه العلاقة:¹

شكل رقم 01: يوضح العلاقة بين أنشطة الاتصال الجماهيري



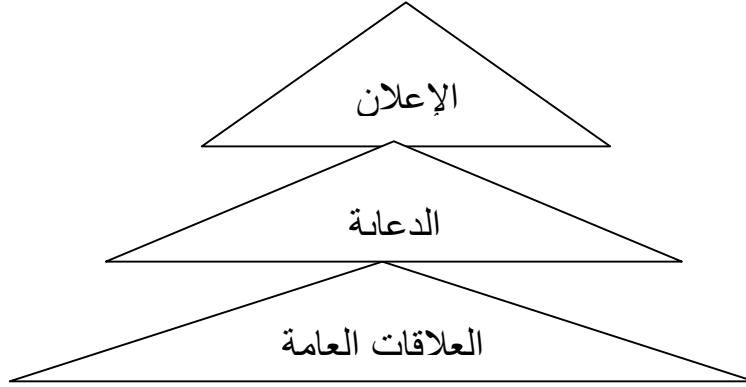
المصدر: عبد الجبار منديل الغانمي. مرجع سابق. ص: 71

وعليه فإن العلاقات العامة تعتبر الهرم القاعدي الذي يستند عليه الهرمين الآخرين (هرم الدعاية وهرم الإعلان)، فإذا كان هرم العلاقات العامة ثابتا ومستقرا فإنه يكون من السهولة إرساء هرم الدعاية وهرم الإعلان، والعكس صحيح، إذا كان

¹ - عبد الجبار منديل الغانمي: الإعلان بين النظرية والتطبيق. (ط2). عمان. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2001. ص - ص: 71-72.

هرم العلاقات العامة غير ثابت ومهتزاً فإن هذا سوف يعرقل عمل الهرمين الآخرين،¹ وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم 02: يوضح العلاقات التبادلية لفنون الاتصال الجماهيري بالنسبة للمؤسسة



المصدر: عبد الجبار منديل الغانمي. مرجع سابق. ص: 72

¹ - عبد الجبار منديل الغانمي. مرجع سابق. ص: 73