جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

دور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية

دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في ولاية المدية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص- اتصال وعلاقات عامة –

إعداد الطالبة:
- عبد الصدوق سهام

إشراف الأستاذة:
هادف خديجة

السنة الجامعية: 2017-2018

كلمة شكر وتقدير

اللهم أن نشكرك على نعمتك ونحمدك عليها ...اللهم نشكرك على كل طريق صعب يسرته لنا، والحمد لله الذي وفقنا لانجاز هذا العمل والصلاة والسلام على سيدنا محمد سيد المرسلين وخاتم النبيين

إن واجب الوفاء والإخلاص يدعونا أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى كل من ساعدنا في هذا العمل ونخص بالشكر:

إلى من افنيا حياتهما وكل غايتهما لسماع كلمة نجاح ربب ارحمهما كما ربياني صغيرا «أمي الغالية" مصدر الأمان والمنبع الذي طالما سقانا الحب والحنان

"أبي الغالي" أستاذي ومرشدي الذي علمني الحياة وغرس في أعماقي الإرادة والصبر والمثابرة هو مثلي الأعلى في الأصالة والثبات

ثم نتقدم بجزيل الشكر والعرفان وخالص الدعاء الأستاذة المشرفة "هادف خديجة" لما بذلته معنا من جهد خلال إشرافها كما أنها لم تبخل بنصائحها ومعلوماتها علينا أعانها الله في كل درب سلكته فقد كانت نعم المشرفة

إلى كل يد أمدتنا بالعون وكل من ساهم من قريب أو بعيد لرفع معنوياتنا ولكل من لم يبخل علينا بالنصيحة والتوجيه نسال الله أن يجازيهم عنا خير جزاء

شكرا لكم جميعا

إهداء

الحمد لله وبالله نستعين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه التابعين ومن بعدهم بالإحسان إلى يوم الدين

لولا فضل الله تعالى الذي منا علينا بكرمه ويسرنا ووفقنا لما وصلنا إلى ما وصلنا إليه...والذي أعطانا القوة في إتمام مشوارنا الله عز وجل

إلى نبي العالمين ...وسيد الأمة وحبيب المتقين ...ونور المهتدين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم إلى القلب الكبير والدي العزيز

إلى من جرع الكاس فارغا ليسقيني قطرة حب ...إلى من كلت انامله ليقدم لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم ...

إلى من أرضعتني الحب والحنان... إلى رمز الحب وبلسم الشفاء... إلى القلب الناصع بالبياض والدتي الحبيبة

إلى أصحاب القلوب الطيبة والنوايا الصادقة... إلى من زرعوا السعادة في قلبي... إلى من تذوقت معهم لذة الحياة إخوتي كريمة،سعاد،حنان

إلى الوجه البريء... إلى القلب الطيب... إلى الكتكوت الصغير ميثم حفظه الله

إلى كل الذين أحبتهم وأحبوني

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

- الإشكالية
- تساؤلات الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة وأدواته
- الدراسات السابقة
- مجتمع وعينة الدراسة
- حدود الدراسة
- صعوبات الدراسة

الإطار النظري:

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف و مبادئ العلاقات العامة

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة

المبحث الثاني: نشاطات العلاقات العامة

المطلب الأول: برامج العلاقات العامة

المطلب الثاني: أنشطة العلاقات العامة

المطلب الثالث: العلاقات العامة وعلاقتها مع المفاهيم الإدارية الأخرى

المطلب الرابع: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

المبحث الثالث: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة

المطلب الأول: العلاقات العامة والانترنت ومميزاتها

المطلب الثاني: استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة

المطلب الثالث: وسائط العلاقات العامة عبر الانترنت

الفصل الثاني: عموميات حول التنمية الاقتصادية

المبحث الأول: ماهية التنمية الاقتصادية

المطلب الأول: مفهوم التنمية الاقتصادية

المطلب الثاني: نظريات التنمية الاقتصادية

المطلب الثالث:معايير التنمية الاقتصادية

المبحث الثاني: أهداف وإستراتيجيات التنمية الاقتصادية

المطلب الأول: أهداف التنمية الاقتصادية

المطلب الثاني: إستراتيجيات التنمية الاقتصادية

المطلب الثالث: معوقات التنمية الاقتصادية

المبحث الثالث:مصادر تمويل التنمية الاقتصادية

المطلب الأول : مفهوم التمويل وأهميته

المطلب الثاني :المصادر الداخلية لتمويل التنمية الاقتصادية

المطلب الثالث :المصادر الخارجية لتمويل التنمية الاقتصادية

الإطار التطبيقي :

الفصل الثالث: نشاطات العلاقات العامة والتنمية الاقتصادية

المبحث الأول : بطاقة فنية عن مؤسسة soexplast

المطلب الأول: نشأة المؤسسة وأهدافها

المطلب الثاني : تحليل محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة

المطلب الثالث :تحليل المقابلة

المبحث الثاني : بطاقة فنية لمؤسسة Sarl algeria agro process

المطلب الأول : نشأة المؤسسة

المطلب الثاني: تحليل المقابلة

المبحث الثالث : بطاقة فنية لمؤسسة Kortobia ardeco

المطلب الأول : نشأة المؤسسة وأهدافها

المطلب الثاني : تحليل محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة

المطلب الثالث : تحليل المقابلة

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

قائمة الملاحق

دليل المقابلة

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

مقدمة عامة

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع فلابد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناه العام والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.

لذلك فإن تاريخ العلاقات العامة تاريخ طويل الأمد ولد بمولد الحياة على هذه الأرض وإلى ذلك فإن تاريخ العلاقات العامة كعلم مستقل لا يستطيع أي باحث أن ينسب إليه الفضل فيه لشخص بذاته وإنما هو تراكم خبرات عبر العصور والأزمنة انتقلت إلينا ليبدأ في تأطيره و وضع آلياته وكذلك عندما استدعت الظروف لذلك إبان الثورة الصناعية التي قامت في القرن العشرين التي كان من تبعاتها قيام الشركات العملاقة المعروفة وازدياد عدد العمال وفي كل عمل كبير توجد المشاكل فظهرت الأزمات والمطالبة بالحقوق، فجاءت العلاقات العامة المعروفة من إلحاح الواقع لتوفق بين مصالح العمال من جهة ومصالح أصحاب العمل من جهة أخرى.

فأصبحت العلاقات العامة من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مؤسسة أو منشأة حكومية أو خاصة أو خدمية وتطورت بشكل يتعاظم بما يتفق مع التطورات السائدة عالميا في مختلف المجالات وبالذات في عصرنا الراهن الذي لا غنى لأي منشأة فيه عن العلاقات العامة التي باتت تلعب دورا هاما من خلال جهود المنظمة المتمثلة في البحث والتخطيط والاتصال والتقويم وقياسات الرأي العام وكيفية التعامل معه بإيجابية وتحسين الصورة الذهنية وإدارة الأزمات بطريقة علمية وتهيئة أسباب الانسجام بين مصالح المنشأة والجماهير المتعاملة معها، كل ذلك لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة وتحقيق التنمية الاقتصادية من جهة أخرى لتضمن مكانتها في السوق.

ونظرًا إلى أن العلاقات العامة كنشاط لا يمكن الاستغناء عنه كان لابد عليها أن تواكب التطورات التي عرفها المجتمع البشري حيث أصبحت مع مرور الوقت حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع مع

التعقيدات التي عرفها المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين السياسية، الاقتصادية والاجتماعية ، خاصة في وقت الحالي حيث نرى أن هناك تطور ملحوظ في هذا المجال.

وتعتبر وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة إحدى الوظائف المستحدثة للإدارة، إلا أنه يمكن القول أنها لم تأخذ الشكل المتكامل لها كوظيفة رغم أهميتها وتطورها السريع إلا في الأونة الأخيرة، فالعلاقات العامة أصبحت على درجة عالية من الكفاءة بسبب تطور الأساليب والفنون التي تعتمدها، بالإضافة إلى مسؤولي وخبراء العلاقات العامة يتزايدون يوم بعد يوم، مما يؤدي إلى إحساس الإدارة بمدى أهمية وفائدة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

ونظرا للتقدم الحاصل في مجال الإعلام و الاتصال ، وما حققته التكنولوجيات الحديثة من قفزات نوعية فأصبحت العلاقات العامة جديرة بأن تصبح موضوعا للبحث العلمي في نظر الباحثين والمختصين لمعرفة مدى مساهمتها في تحقيق الازدهار والرقي والتطور.

إن تحقيق التنمية الاقتصادية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية يعتمد بالدرجة الأولى على نجاح الجهاز الإداري ومدى قدرته على القيام بواجباته الوظيفية بكفاءة عالية وفعالية، فظهور المشاكل الإدارية وتعقيدها تتطلب ضرورة مواكبة الأجهزة الإدارية للتطورات المحيطة لحل هذه المشاكل وتقديم الحلول، وتعتبر العلاقات العامة إحدى هذه المجالات الإدارية المتخصصة والتي زادت أهميتها مع تزايد المنظمات الإدارية وتشابك علاقاتها مع بعضها البعض ومع الجمهور،الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالرأي العام، فكان على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بهذه الجوانب وأن تهتم بتنمية مهارات الاتصال مع الأفراد والمنظمات وكذلك مع الجمهور بما يضمن لها النجاح في أدائها وخدماتها من خلال التواصل معهم.

لذا فإن العلاقات العامة أصبحت لا يستغنى عنها في كافة المؤسسات الاقتصادية، فبدونها يصعب تحقيق أي نشاط، أو قيام أي علاقات تفاعلية (تأثير وتأثر) بين المؤسسة وبيئتها، وأضحت إدارة العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة جزءا مهما في هيكلها التنظيمي، ونشاطا إداريا جوهره الاتصال الذي يساهم بقدر كبير في الاطلاع على آراء واتجاهات الجمهور،ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على تلبيتها، ومنه المساهمة في تنمية وتطوير أداء المؤسسة الاقتصادية، وترقيتها وزيادة فعاليتها والوصول إلى الجودة في خدماتها وبالتالي استمراريتها.

وعلى أية حال، جاءت هذه الدراسة بغية الكشف عن دور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية، واحتوت هذه الدراسة على ثلاث فصول حيث تعلق **الفصل الأول:** بالعلاقات العامة، تعريفها، نشأتها، أهدفها و أهميتها هذا **بالمبحث الأول.**

أما **المبحث الثاني:** فتطرقنا إلى الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة واستخدامات الانترنت و التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة وأيضا إلى أهم الوسائط و الوسائل التي تستخدم لإيصال المعلومة .

أما بالنسبة **للمبحث الثالث:** فتناولنا برامج وأنشطة العلاقات العامة، ثم انتقلنا الى العلاقة بين هذه الأخيرة والمفاهيم الإدارية الأخرى لنصل في الأخير الى أدوات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة .

الإطار المنهجي

- الإشكالية
- تساؤلات الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة وأدواته
- الدراسات السابقة
- مجتمع وعينة الدراسة
- حدود الدراسة
- صعوبات الدراسة

الإشكالية:

يشهد عصرنا الحالي تغيرات كثيرة وسريعة في جميع جوانب الحياة المعقدة وعلى مختلف المستويات العلمية والإنسانية والعملية، وأن الإنسان هو الأساس في عملية التغيير والتطوير ولا يكون هذا التغيير ناجحا إلا إذا توفرت للإنسان إدارة تنظم حياته وعلاقاته بالآخرين، وتوظف والتفاعلات بين الفئات والمهن ذات أهداف وتطلعات متباينة

ولقد تزايدت أهمية الإدارة في الوقت الحاضر كعنصر أساسي في نجاح مختلف أنواع المشروعات، فكفاءة الإدارة وقدراتها على تحقيق أهدافها هي نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، والسياسية .

إمكاناته لمصلحة الجميع، والإدارة هي عبارة عن مجموعة من العلاقات و الاتصالات وتعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال النصف الثاني من القرن الأخير، لتصبح في الأخير نشاط أو وظيفة مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة التي تستلزم الاهتمام بها وكذا إعطائها مكانة داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها، فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها

ومن هنا ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث وبرز الاهتمام بها في المجتمعات الغربية حيث بدأ استعمالها واستخدامها في بيئة الأعمال التجارية الصناعية ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى على اختلاف طبيعة نشاطها

ومع استمرار هذه التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية انصب اهتمام المؤسسة على تبنيها لأساليب التسيير الحديثة والوظائف الإدارية المستحدثة في إطار البحث عن الإستراتيجية التنافسية لتحقيق أحسن الأداء وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة وبناء الصورة الحقيقية بشكل عام وإلى تحقيق التنمية والوصول إلى التطور والازدهار بشكل خاص

وفي ظل سعي المؤسسة إلى الارتقاء بأعلى المستويات للوصول إلى مراكز متميزة، وجب عليها التحرك وفق إستراتيجية متكاملة ومنهج علمي سليم ودقيق وهذا بالضرورة يتطلب منها مهارات إدارية وفنية فعالة وتطبيق الإجراءات اللازمة ووسائل حديثة ومتطورة لتضمن مكانتها وتحافظ على مواردها في السوق، وهذا

كله يستلزم وجود علاقات عامة في كل مؤسسة من أجل مساعدتها على بلوغ أهدافها

ولهذا ركزت المؤسسات الاقتصادية الحديثة على الموارد بشكل عام وعلى العلاقات العامة كإدارة بشكل خاص، واعتبر نجاح المؤسسة وتطورها مرهون بنشاط إدارة العلاقات العامة .

ومما تقدم نجد بأن العلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات وتحسين صورتها ونجاحها ، غير أن هذا الدور المتميز لنشاطات العلاقات العامة لم يقترن باهتمام كاف في مجتمعاتنا العربية، حيث نجد ندرة واضحة في ما يخص هذا الموضوع والقليل من البحوث والدراسات التي تعرضت لأهمية العلاقات العامة، حيث تركزت الجهود فقط على التعريفات و الأهداف و المبادئ و غيرها، دون الأخذ بعين الإعتبار تأثير هذه النشاطات على المؤسسة والتي نذكر منها علاقة نشاطات العلاقات العامة (الصالونات، الدورات التكوينية، مواقع التواصل الاجتماعي) بالتنمية الاقتصادية .

وهذا ما نجده ينقص مؤسساتنا الوطنية التي غابت فيها العلاقات العامة ونشاطاتها كمصلحة ،

وسنحاول من خلال عملنا المتواضع هذا ، إبراز دور العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتها ونشاطاتها، ذلك أن العلاقات العامة هي بمثابة خطوة هامة وجدية تتبعها أية مؤسسة تريد الاستمرار والنجاح، إلا غالبية مؤسساتنا وللأسف لا تعطي أية أهمية لنشاطات العلاقات العامة .

ونظرا لتعدد أنشطة العلاقات العامة سنركز في دراستنا على ثلاث أنشطة تتمثل في " الصالونات ، الدورات التكوينية ، مواقع التواصل الاجتماعي " لمجموعة من المؤسسات soexplast sarl algeria agro process , kortobia ardeco, بحيث لاحظنا أنها تساهم في دفع عجلة التنمية ، ومن هنا تتبلور إشكالية البحث كالتالي :

كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة (الصالونات ، الدورات التكوينية ، مواقع التواصل الاجتماعي) في تحقيق التنمية الاقتصادية لدى مؤسسة soexplast و مؤسسة sarl Algerai agro process و مؤسسة kortobia ardeco ؟

تساؤلات الدراسة :

- ماذا نقصد بالعلاقات العامة؟ وما هي الخصائص التي يجب أن تتوفر في هذا النشاط حتى تقوم بالمهام المنوطة به؟
- فيما يكمن دور ومكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟
- ما هي أهم نشاطات العلاقات العامة؟
- كيف تساهم الصالونات في تحقيق التنمية الاقتصادية للمؤسسة؟
- هل يمكن للدورات التكوينية كنشاط للعلاقات العامة أن تساهم في تطور ونجاح المؤسسة؟
- ما هي أهم الخدمات والنشاطات التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي؟
- وهل لها دور في تحريك عجلة التنمية؟

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في:

إن الحاجة الملحة للعلاقات العامة باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة، صار أمرا ضروريا لا يمكن الفرار منه نتيجة للتغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، ومختلف التغيرات التي طرأت عليها من حيث شكلها وتكوينها وطبيعتها وعلى مختلف أصعدتها الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية

فنجد أنه على الرغم من حداثة هذا الفرع من فروع المعرفة الإنسانية إلا أنه بدأ يلقى المزيد من الاهتمام في المعاهد العلمية والكليات، لما له من أثر في نجاح وتطور المؤسسة، ونتيجة لإدراكنا بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية فهي المحرك الديناميكي لكافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من المؤكد إهمالها بأي حال من الأحوال أو النظر إليها كنشاط ثانوي

ولذلك اعتبرت العلاقات العامة وسيطا اتصاليا محايدا يهدف إلى توثيق العلاقة والصلة بالمجتمع الداخلي والخارجي، ومنه الوصول إلى تحقيق التنمية في جميع المجالات وخاصة التنمية الاقتصادية، فالمؤسسة التي تكون سياستها مبنية على التفاهم والثقة هي المؤسسة الجديرة بالتعامل معها وبالتالي ترفع من مكانتها وتعزز مركزها وتدفع بعجلة تنميتها.

أهداف الدراسة

إن الأهداف التي نرغب الوصول إليها من خلال هذه الدراسة نوجزها كالتالي:

- إبراز الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية داخل المؤسسة .
- الوقوف على مدى مساهمة العلاقات العامة في تطوير المؤسسة .
- معرفة أساليب ووسائل العلاقات العامة المستخدمة داخل المؤسسة.
- معرفة دور أنشطة العلاقات العامة(الصالونات، الدورات التكوينية، مواقع التواصل الاجتماعي) في تحريك عجلة التنمية.
- الكشف عن المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة.

مفاهيم الدراسة :

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي وخاصة في العلوم الاجتماعية والإنسانية ومنه يمكن تحديد المصطلحات الأساسية التي يدور عليها موضوع دراستنا وهي: العلاقات العامة، التنمية، التنمية الاقتصادية، الدورات التكوينية، الصالونات، مواقع التواصل الاجتماعي .

العلاقات العامة:

التعريف اللغوي: إن البناء اللفظي للكلمة يتكون من كلمة "علاقات" وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو موسوعة ما والجماهير المتعاملة معها، والكلمة الأخرى "عامة " يقصد بها جماهيرها أي مجموعة الجماهير المختلفة|، التي ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة أو المؤسسة ، كما جاء في قاموس" لوبستر" العلاقات العامة مجموعة من النشاطات، تقوم بها هيئة من أجل خلق علاقات جيدة وسليمة.[1]

التعريف الاصطلاحي: تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين

[1] محمد منير حجاب: **الموسوعة الإعلامية**، مجلد 5، دار الفجر، مصر، 2003 .

ويقول ايفي لي رائد حركة العلاقات العامة بأمريكا أن العلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، وأن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات .[1]

التعريف الإجرائي: يمكن وضع هذا التعريف من خلال التعريفات السابقة وتعريفات أخرى لا يمكن أن نتطرق لها كلها .

فالعلاقات العامة هي عملية مستمرة مدروسة ومخططة تقوم بها المؤسسة من أجل كسب تأييد وتعاطف وثقة الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها، وذلك عن طريق الاتصال بإيصال ونشر المعلومات الصحيحة حول موضوع أو قضية إلى الجماهير التي تهمها وكذا عن طريق قياس اتجاه الرأي العام لضمان قدر الإمكان توافقه مع سياسة المؤسسة وذلك حتى تحقق هذه الأخيرة أهدافها.

التنمية:

التعريف اللغوي: التنمية من النمو أي ارتفاع الشيء من موضعه إلى موضع آخر فمثلا نقول نما المال أي ازداد وكثر.

التعريف الاصطلاحي: التنمية هي عملية الانتقال بالمجتمعات من حالة ومستوى أدنى إلى حالة ومستوى أفضل ومن نمط تقليدي الى نمط آخر متقدم كما ونوعا وتعد حلا ولابد من مواجهة المتطلبات الوطنية في ميدان الإنتاج والخدمات.

التعريف الإجرائي: تعتبر التنمية ذلك الشكل المعقد من الإجراءات والعمليات المتتالية والمستمرة التي يقوم بها الإنسان للتحكم بقدر ما في مضمون واتجاه وسرعة التغيير الثقافي والحضاري في مجتمع من المجتمعات بهدف إشباع حاجاته.[2]

---

[1] أحمد محمد المصري: **العلاقات العامة**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 03.

[2] حسين درويش العشري: **التنمية الاقتصادية**، دار النهضة للنشر والتوزيع، بيروت، 2000، ص 63 .

التنمية الاقتصادية:

التعريف الاصطلاحي: إن التنمية الاقتصادية هي تقدم للمجتمعات عن طريق استنباط أساليب إنتاجية جديدة ورفع مستويات الإنتاج من خلال إنماء المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات أفضل .

التنمية الاقتصادية تعني تحقيق زيادة سريعة تراكمية ومستمرة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الوطني الحقيقي خلال فترة زمنية معينة .[1]

التعريف الإجرائي: هي الجانب المادي الذي تعمل الدولة على تنميته، وتعتبر ركيزة من الركائز الأساسية لأي تنمية، فهي العملية التي يتم من خلالها الانتقال من حالة التخلف إلى حالة التقدم وذلك يقتضي إحداث تغيير في الهياكل الاقتصادية.

مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

يعرفها" بالاس": على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنيت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة.[2]

التعريف الإجرائي: هي منظومة من المواقع الالكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

الدورات التكوينية:

التعريف اللغوي: التكوين اسم مشتق من فعل كون التي تعني أنشأ،صنع، كون أجيال الطلبة، دربهم على اكتساب المعرفة، علمهم، ثقفهم .

---

[1] وليد جيوسي : **أسس التنمية الاقتصادية** ، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2009 ،ص4 .

[2] وائل مبارك : **أثر الفيسبوك على المجتمع** ، ط1 ، السودان ، 2011 ، ص 44 .

كون الشيء أحدثه، أوجده، ركبه، وألف بين أجزائه .[1]

نقصد به أيجاد الشيء أ وتشكيله بمعنى إحداث تغيرات من وضع إلى وضع آخر أو إعطاء الفرد الشكل الإنساني عن طريق تنمية ملكاته الخاصة كالذكاء والإدارة.

التعريف الاصطلاحي: هي جهود إدارية وتنظيمية مرتبطة بحالة الاستمرارية تستهدف إجراء تغيير مهاري معرفي وسلوكي في خصائص الفرد الحالية والمستقبلية، لكي يتمكن من الإيفاء بمتطلبات عمله أو يطور أداءه العملي والسلوكي بشكل أفضل.

ويعرفها "بيار كاس" بأنها العملية التي تهدف إلى تنمية القدرات ومهارات الأفراد المهنية والتقنية أو السلوكية من أجل زيادة كفاءتهم وفعاليتهم في إطار تنفيذ المهام والأدوار المتصلة بوظائفهم الحالية والمستقبلية، فهي وسيلة للترقية الفردية وتنمية الموارد البشرية .

كما عرفها "عبد الباقي" بأنها نشاط مخطط يهدف إلى تزويد الأفراد بمجموعة من المعلومات والمهارات التي تؤدي إلى زيادة معدلات أداء الأفراد في عملهم.[2]

التعريف الإجرائي: هي عملية تهدف إلى تزويد العمال بدورة تكوينية داخل المؤسسة أو خارجها بغرض زيادة معارفهم ومعلوماتهم مما ينجم عنها تحسين أداء العمال وتطوير قدراتهم ومهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم بغية تحقيق أهدافهم وأهداف مؤسستهم.

الصالونات،

التعريف الاصطلاحي: صالون يقام بصورة دورية منتظمة، ويتولى الباعة والتجار المشتركون فيه عرض بضائعهم بهدف بيعها إلى الجمهور، والغرض من إقامة المعارض التجارية هو عادة الترويج للبضائع المعروضة والإعلان عنها وعقد الصفقات وقيام شراكات جديدة.[3]

التعريف الإجرائي: هو معرض تعرض فيه السلع من أجل الترويج لها، من أجل كسب شراكات جديدة و كسب جماهير جديدة .

---

[1] عبد الوهاب علي : **التدريب والتطوير، محل العلمي لفاعلية الأفراد**، معهد الإدارة العامة، الرياض ، 2002، ص 30 .

[2] أحمد عبد اللطيف رشاد : **إدارة وتنمية المؤسسات الاجتماعية**، المكتبة الجامعية، الإسكندرية ، 2005 ، ص 122 .

[3] بدون مؤلف، دور المعارض في عملية التسويق المختلطة، دون ناشر .

منهج الدراسة :

إن طبيعة الموضوع في أي بحث علمي هو العامل الوحيد المجسد للمنهج المناسب في عملية البحث فالمنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي النهج و المنهاج، اللتان تعنيان الطريق الواضح، أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما .

وفي البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه "موريس انجرس": هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة .[1]

ويعرف "محمد شفيق" بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها .

في حين يعرفه "عمار بوخوش" مجموعة القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، فكل هذه التعريفات تقودنا إلى أن صدق النتائج في البحوث العلمية ومدى مطابقتها للواقع المدروس تتوقف على المنهج المستخدم من طرف الباحث فمن اختيار المنهج المناسب للبحث العلمي يستعمل طريق الباحث في بلوغ أهدافه المرجوة وبالتالي الوصول الى الحقيقة العلمية .[2]

ودراستنا هذه يمكن تصنيفها ضمن المنهج الوصفي الذي يهتم بجمع الحقائق وتلخيصها والمرتبطة بعدد من الأشياء، أو هو مجموعة من الظروف أو النظم التي يرغب الفرد في دراستها وبمعنى أبسط هو ذلك المنهج الذي يدرس الظواهر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية دراسة كيفية، توضح خصائص الظاهرة، ودراسة كمية توضح حجمها وتغيراتها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى .

وعليه يعد المنهج الوصفي من بين أكثر المناهج انتشارا في مجال العلوم الاجتماعية كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته ويأتي على مرحلتين: المرحلة الأولى هي الاستكشاف والصيانة والمرحلة

---

[1] سمير محمد حسين : **بحوث الإعلام** ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، (ط1) ، القاهرة ، 2006 ، ص 107 .

[2] كامل محمد المغربي: **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 95 .

الثانية تخص التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلا يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وإعطاء تفسير يتلاءم معها .

إن موضوع هذا البحث وطبيعته جعلتنا نعتمد على المنهج الوصفي وقد جاء اختيارنا لهذا المنهج اعتبارات منها:

- هذا المنهج يمكننا من استعمال العديد من أدوات البحث التي تشكل في الأخير مجموعة متكاملة يمكن من خلالها أن تتوصل إلى إجابة عن مختلف التساؤلات الرئيسية والفرعية للبحث
- هذا المنهج الذي اخترناه لا يتوقف عند مجرد وصف الظاهرة وإنما يسعى إلى تحليلها
- إن المنهج الوصفي يخدم بصورة جد كبيرة موضوع دراستنا لأنها تريد وصف العلاقات العامة والوقوف على مكانتها وعلى مدى مساهمتها في التنمية الاقتصادية .[1]

أدوات جمع البيانات:

هناك أدوات كثيرة لجمع البيانات ومختلف المعلومات في البحث، فيمكن أن نميز بينها على أساس ما تعتمد عليه كل منها في عملية جمع البيانات

فباعتبار أن "الأداة" هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات، فإن هذه الدراسة ستحاول بقدر الإمكان جمع المعلومات المتنوعة باستعمال أكثر من أداة واحدة لجمع المعلومات الميدانية المطلوب الحصول عليها، ومن بين الأدوات التي اخترناها:

المقابلة:

يعرفها "موريس أنجرس" أنها أداة بحث مباشرة، تستخدم في مسألة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا قصد الحصول على معلومات كيفية ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد أو ذات العلاقات بالتعريف من خلال الحالة الفردية عن الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين .

وتعرف أيضا على أنها تفاعل لفظي بين فردين في موقف المواجهة ويحاول أحدهما أن يستشير بعض المعلومات لدى الأخر حول خبراته، أرائه ومعتقداته .

[1] ربحي مصطفى عليان: **أساليب البحث العلمي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان ، 2010 ، ص 66 .

وتختلف أهمية المقابلة طبقا لمجال البحث الذي يجمع عند البيانات ففي بعض الأبحاث يتحتم وجود الباحث وجها لوجه أمام المبحوث لكي يسجل تغيراته وظروفه أكثر من مجرد الكلمات التي ينطق بها .

لأن الباحث في الحقيقة مطالب بأن يسجل كل ما يقوله المبحوث وانفعالاته والموقف الاجتماعي الذي تتم فيه المقابلة .

واستخدمنا في دراستنا أداة المقابلة المقننة التي تقتصر الإجابة على الاختبار من إجابات محددة في استمارة البحث تحديدا مسبقا كما تقدم الملاحظات الخاصة بالتمهيد لها، أو انتهائها بانتظام مبين لجميع أفراد المبحوثين ويتميز هذا النوع بأنه يتيح فرصة المقارنة بين مبحوث ومبحوث آخر ويشمل الحصول على المعلومات المطلوبة، ويعاب عليها أنها لا توفر جو طبيعي للمفحوص مما قد يؤثر على إجابته [1]. للحصول على معلومة ذات مصداقية من خلال ملاحظتنا لملامح وإشارات المبحوثين، فهي أداة تسمح بكسب ثقة المبحوثين وهذا ما يساعدها على الحصول على مصداقية المعلومة .

تحليل محتوى:

يعد أسلوب تحليل محتوى أحد أساليب البحث العلمي الشائعة الاستخدام في مجال دراسة مواد الاتصال، ويهدف هذا الأسلوب إلى التعرف بطريقة علمية منظمة إلى اتجاهات المادة التي يتم تحليلها، وكذلك الوقوف على خصائصها بحيث يتم كل ذلك بعيدا عن الانطباعات الذاتية أو المعالجات العشوائية .

وعرفه الباحث "كروز كريندورف" أنه أسلوب من الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية ، بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل .[2]

وفي دراستنا اعتمدنا على تحليل محتوى كأداة بحث أخرى لمختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات المستهدفة .

---

[1] سمير محمد حسين ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 177 .

[2] ربحي مصطفى عليان: **مرجع سبق ذكره** ، ص ص 71-73 .

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، من إعداد الطالبة لقصير رزيقة، السنة الجامعية 2006-2007، وتنحصر مشكلة هذه الدراسة في أن المؤسسات الاقتصادية لم تكن تولي اهتماما بصورتها إذ أنها كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتوج المباع أو المؤسسة ككل

من خلال ما سبق قامت الباحثة بدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي أما أهداف الدراسة فتمثلت في الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وإظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

أما المنهج المتتبع في هذا البحث هو الدراسة الوصفية التحليلية لأنها تقوم بعملية الوصف، واختار الباحث هذا المنهج لأن طبيعة الدراسة تفرضه واعتباره المنهج الأنسب لما يتميز به من خصائص تتلاءم مع طبيعة الموضوع بالإضافة إلى استخدام أدوات بحثية وهي الملاحظة، الاستمارة، المقابلة كما اختار الباحث في دراسته العينة الدائرية حتى يمس جميع أنواع الزبائن التي تأتي إلى مؤسسة الأملاح.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج المتمثلة في أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومستوى الخدمات جيد، كما أن الزبون يريد أن يستمر في العلاقات مع المؤسسة لأنها توفر له منتوج جيد ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء .[1]

الدراسة الثانية:

1 رزيقة لقصير: **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة** ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال،تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007 .

مذكرة بعنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية"، لرضا نبايس، دراسة ميدانية

أجريت لمؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة بسطيف، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة 2007-2008

هدفت الدراسة إلى معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ومعرفة العراقيل التي تواجه سير العلاقات العامة في المؤسسة

وتم صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

- ما هي العلاقات العامة؟
- ما هي الأساليب والوسائل التي استخدمها هذا الجهاز لكسب تأثير وثقة الجمهور الداخلي والخارجي؟
- ما هي مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند مسيري مجمع الاسمنت لعين الكبيرة؟
- ما هي العراقيل التي تواجه سير العلاقات العامة في المؤسسة؟

وقد اختارت الباحثة المنهج الوصفي لوصف الظاهرة أي واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات تم اختيار الملاحظة، الاستمارة والمقابلة

نتائج الدراسة التي توصلت إليها الباحثة هي:

- النموذج الذي يعتمد عليه مصنع الاسمنت في ممارسة العلاقات العامة هو نموذج الإعلام العام لا غير
- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة مستقلة لها
- غياب مجلة أو جريدة خاصة بالمؤسسة والتي يكون لها عادة أهمية كبيرة في تحسين الاتصال بالجمهور الداخلي
- عدم وجود خطة أو برنامج للعلاقات العامة والذي يقوم على البحوث و التخطيط والاتصال والتقييم

- يقتصر نشاط العلاقات العامة على المهام الروتينية والسطحية واستخدام الوسائل البسيطة الكلاسيكية كما أن سياسة الاتصال بالمؤسسة لا يعتمد على البحوث الميدانية والدراسات العلمية في أداء مهامها.[1]

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تناولت هاته الدراسات دور العلاقات العامة وركزت على صورة المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور، وكيفية تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور، كما ركزت أيضا على مكانة العلاقات العامة في المؤسسة وأهملت الهدف الرئيسي لها، لكن دراستنا تناولت الموضوع من زوايا مختلفة إلا أن هناك تشابه في بعض المباحث.

وتم تسليط الضوء في دراستنا عن العلاقات العامة ودورها في التنمية الاقتصادية، بحيث تعتبر هذه الأخيرة هدف من الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة والتي تسعى لها من أجل تحقيق الازدهار والرقي والتطور والاستمرارية.

ومن خلال اطلاعنا على هاته الدراسات استطعنا من خلالها ضبط خطة الدراسة والمنهج المتتبع لها والتعرف على أهم المراجع المستخدمة في الدراسة .

مجتمع البحث:

مما لاشك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة، وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة لمجتمع البحث محل الدراسة، وما يصعب دراسته وذلك لما يترتب عليه من مصاريف مالية باهظة، ووقت طويل وجهد بشري كبير، إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع الكلي، لذا يترتب على الباحث أن يختار مجموعة من المجتمع الكلي تمثله أفضل تمثيل، وهذا العدد الصغير من الناس يطلق عليه عينة الدراسة .

[1] رضا نبايس: **واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008 .

ويقصد بمجتمع" البحث" المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة أي المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي،أو هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث سواء كانت أفراد أو أشياء [1]

و تمثل المجتمع الأصلي لدراستنا في جميع المؤسسات الاقتصادية بالجزائر .

عينة الدراسة:

إن النتائج المتوصل إليها والتي يمكن تعميمها على المجتمع الكلي والأصلي للبحث لا يكون إلا بالانتقاء الجيد والسليم للعينة، وبما أنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته فإنه لا مفر من اللجوء إلى أسلوب أخذ العينات التي تمثل بدورها المجتمع الأصلي حتى يستطيع تكوين صورة مصغرة عن التفكير العام .[2]

وتعرف العينة على أنها كلمة مشتقة من الفعل عين، الذي يعني في اللغة العربية اختيار الشيء والعينة بذلك هي ما تم اختياره من هذا الشيء أما في البحث العلمي فتعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.

وتعرف أيضا أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث، فالخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع ، هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، تقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع.

ونظرا لقلة المؤسسات الاقتصادية لولاية المدية، اخترنا العينة القصدية بحكم أننا قصدنا مؤسسات اقتصادية معينة لولاية المدية .

وسميت بهذا الاسم نظرا لأن الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات

---

[1] فوزي عبد الخالق و علي إحسان شوكت: **طرق البحث العلمي**، المكتب العربي الحديث، مصر ، 2007، ص 86 .

[2] محمد زيان : **منهج البحث العلمي وتقنياته**، ديوان المطبوعات الجامعية، (ط1)، الجزائر، 2001، ص 83 .

التي تتصف به مفردات المجتمع الأصلي، فهي عينة يتم اختيارها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة .[1]

وتمثلت العينة في مجموعة من المؤسسات الاقتصادية وهي مؤسسة soexplast المختصة في تحويل البلاستيك ومؤسسة sarl algeria agro process المنتجة والمصدرة لأرجل الدجاج ومؤسسة kortobia ardeco المختصة في النجارة والتزيين لولاية المدية.

حدود الدراسة :

بما أن العينة ستكون قصدية والتي تتمثل في ثلاثة مؤسسات اقتصادية، وبما أن التكلفة الزمنية قصيرة جدا ومحدودة، فإن حدود الدراسة ستكون في ولاية المدية وفي المناطق التي يستطيع الباحث الوصول إليها .

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية .
- **الحدود الزمنية:** يتم إنجاز هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2017-2018 وتحديدا من بداية شهر فيفري إلى غاية شهر ماي.
- **الحدود المكانية:** معنى ذلك تحديد المنطقة الجغرافية التي ستجرى فيها الدراسة، وقد تكون مدينة كاملة أو قرية أو حي، حسب نوع الدراسة وبما يتاح من إمكانيات، وفي بحثنا كانت حدوده المكانية يقتصر على ولاية المدية.

صعوبات الدراسة:

- طابع التعقيد والسرية في بعض المعطيات يجعل تحليلها أمر صعب للغاية؛
- ضيق المدة الزمنية المحددة لإنجاز هذه الدراسة .

[1] عبد الرحمان وائل و عيسى محمد قحل: **البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية**، دار الحامد للنشر، عمان، 2007، ص 73.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تمهيد

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف و مبادئ العلاقات العامة

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة

المبحث الثاني: نشاطات العلاقات العامة

تمهيد

المطلب الأول: برامج العلاقات العامة

المطلب الثاني: أنشطة العلاقات العامة

المطلب الثالث: العلاقات العامة وعلاقتها مع المفاهيم الإدارية الأخرى

المطلب الرابع: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

المبحث الثالث: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة

تمهيد

المطلب الأول: العلاقات العامة والانترنت ومميزاتها

المطلب الثاني: استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة

المطلب الثالث: وسائط العلاقات العامة عبر الانترنت

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد

لقد تزايدت أهمية الإدارة في الوقت الحاضر كعنصر أساسي في نجاح مختلف أنواع المؤسسات، سواء كانت تقوم بتقديم سلع مادية أو خدمات ملموسة أو غير ملموسة، وبغض النظر عن أهدافها، فكفاءة الإدارة وقدرتها على تحقيق أهدافها هي نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية

ولما كان العمل الإداري يعكس في مختلف فترات تطوره القوى السياسية و الاجتماعية والاقتصادية السائدة التي تمارس فيها، فإن تعقد المشاكل و تشابك العلاقات والمتغيرات قد أدتا إلى ظهور مجالات فرعية لإدارة الأعمال يمارس كل منها أفراد متخصصون يستطيعون مواجهة وحل المشاكل التي ينطوي عليها كل هذه المجالات.

وتعتبر العلاقات العامة احد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال النصف القرن الأخير ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة، بصرف النظر عن نوع نشاطها كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

إن التعريف بالعلاقات العامة وتناول نشأتها وبداياتها وتطورها والعلاقة بين مفهومها وغيره من المفاهيم المتعلقة بأوجه النشاط الأخرى، يعتبر شيء هام وضروري من أجل اللبس والغموض والتداخل الذي قد يربك الدارسين والمهتمين، كما أن الكشف عن خصائصها وسماتها كي يتعرف عليها الأفراد ويتفهموا طبيعتها، من الأمور الهامة التي تؤكد أهمية هذا النشاط العلمي ودوره في المؤسسات والهيئات.

كل هذه الموضوعات وغيرها مثل الأهداف و الوظائف، تمثل مدخلا نظريا هاما ينبغي دائما البدء به قبل الخوض في غمار المتغيرات الأخرى المنبثقة من العلاقات العامة أو المتفاعلة معها والمؤثرة فيها والمتأثرة بها.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون إهمال أهدافها، وللتعرف أكثر إلى نشاطاتها وجب التطرق إلى تعريفها ونشأتها وكذا وظائفها، وأهدافها ومبادئها وهي كالتالي:

لغويا : يتكون هذا المصطلح من كلمتين:

العلاقات: وتعني الروابط والآثار المتبادلة التي تنشا استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية وفي الواقع الاجتماعي قد تكون بين الفرد وفرد أو الفرد والمجتمع وقد تكون هناك علاقات متبادلة بين الظواهر والنظم وقد تكون علاقات خارجية بين جماعة وجماعات أخرى

أما كلمة عامة: فيقصد بها الجماهير أو مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة آو المؤسسة

ومنه فالعلاقات العامة هي مجموعة الصلات و الاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها وعامة يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها وأنشطتها بالمؤسسة. [1]

اصطلاحا: هناك العديد من التعريفات نذكر منها:

يعرف **قاموس وبستر الدولي** العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور، المستهلكين، والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.[2]

وعرفها **قاموس أكسفورد** العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع .

وعرفها **معهد العلاقات العامة** بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة عرضته **مجلة العلاقات العامة الأمريكية**، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة[3]

وعرفت **الجمعية الدولية العلاقات العامة:** هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة ذات طابع مخطط ومستمر تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم بالتفاهم والتأييد والمشاركة أي كسب وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وان تكيف معه بقدر الإمكان

[1] محمد منير حجاب:**العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1،القاهرة، 2007 ،ص 36

[2] محمد فهمي العدوي: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن ط1، 2011، ص ص 17-28

[3] أحمد خضر جميل: **العلاقات العامة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص ص 21-31

سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة

كما عرفت **جمعية العلاقات العامة الفرنسية** بأنها طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين بين المنشأة والجماهير الداخلية والخارجية

وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة وضعه **المعهد البريطاني** للعلاقات العامة بأنها جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها بهدف إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة [1]

أما الباحثين" **كانفليد**" " **ومور**" فقد عرفا العلاقات العامة أنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه كما يؤكدان في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج وتحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها وان الثقة بين الطرفين لا تحقق بسهولة وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة

أما" **ادوارد بيرنير**" خبير العلاقات العامة الأمريكي فيرى أنها محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف ويقصد بالتكيف إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة وسلوكها ومواقف جماهيرها ورغباتهم[2]

واستخلص الأستاذ "**علي برغوت**" من التعريفات السابقة تعريف العلاقات العامة بأنها نشاط إداري

واتصالي، يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على النجاح، من خلال البرامج البنائيةٌ أي الوقائية ولتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية أي التصحيحية , مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في: البحث, التخطيط ,التنفيذ والمتابعة, ملتزمة بقيم الجمال و الأخلاق

[1] عبد السميع غريب: **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 35.

[2] صالح خليل أبو أصبع: **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 20 .

وعرفها أيضا" **إبراهيم إمام**": بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي [1]

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكننا تعريف العلاقات العامة بأنها: الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

المطلب الثاني: تطور العلاقات العامة عبر العصور المختلفة:

في الواقع إن الكثير من الناس يعتقدون بأن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث، نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط، لكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري، ومن هنا سنعرض مراحل تطورها عبر العصور:

1. العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

لقد كانت القبائل تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درعا للحروب والقتال والالتجاء إلى القوة وأن تقوم الاتصالات الودية لإقامة الصلح الذي كان يتم تارة باتفاق الطرفين مباشرة أو الاحتكام إلى طرف ثالث يرجع إليه الخصام للفصل بينهما، حيث كان شيوخ العشائر ورجال الدين يقومون ببادئ الأمر بدور الحكم في القبائل ويتلون عرض وجهة نظرهم، كما كان يتولى رئيس القبيلة عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته فيدعو إلى الخروج لعمليات أو للصيد أو القنص أو حفلات الزواج مع الحرص على تدعيم العلاقات الاجتماعية الداخلية بين أعضاء القبيلة وفصل النزاعات.[2]

[1] محمد حجاب منير: **مرجع سابق**، ص33.

[2] صالح خليل أبو اصبع، **مرجع سابق**، ص 87.

2.العلاقات العامة عند القدامى المصريين:

لقد عرف القدامى المصريين بعض الممارسات العلاقات العامة حيث اهتم الملوك الفراعنة والكهنة بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات، وكان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الأهالي والفرعون، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو الإمبراطورية التابعة للفرعون وذلك من خلال نقل المظالم الفرعون بالإضافة إلى أن الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الأحداث الهامة في المجتمع من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى

أما وسائل الاتصال التي استخدموها فقد تمثلت في أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد،

وكذلك أوراق البردي أو مواسم الحصاد أو الفيضان لتوصيل المعلومات والتوجيهات من الفرعون الى الشعب، بالإضافة إلى وجهات المعبد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل و الشعارات الجسمية والتي كانت لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب.

3.العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

لقد عرف اليونان أهمية التأثير في الناس حيث استدامت الخطابة والمناقشات كوسائل إعلامية، وتتناول من اهتم بنشاط العلاقات العامة من اليونان حيث أولوا أهمية كبيرة للإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، ومن هنا نجد أن نشاط العلاقات العامة قد توسع لأن كلتا الحضارتين، كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، وذلك لما عرفوه عن إدارة الشعوب الحرة وبهذا فقد نمت العلاقات العامة خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية، وخاصة في المدن اليونانية، حيث اهتمت العلاقات العامة بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم وبالتالي نجد العلاقات العامة في الحضارتين الإغريقية والرومانية أكثر اتصالا بالجماهير في الحضارات الشرقية القديمة حيث لوحظ اهتمام الرومان بالقاعدة الشعبية وزيادة الاهتمام بمرور الزمن، قد كانت الحضارة الرومانية تعتمد على كسب ثقة الناس وتأييدهم.

4.العلاقات العامة في العصور الوسطى:

ويطلق عليها بالعصور المظلمة وهي أسوء العصور التي مرت بها البشرية لأنها كانت تعيش في مجتمعات يسود فيها التعصب والجهل والفساد ومنذ الثورة البروستانتينية التي قام بها "مارتن لوثر" ووجود كنيسة جديدة من أجل التفكير في تفوق الرعاية سابق المختلفة.

5. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد ساهمت الحضارة الإسلامية إسهاما كبيرا في مجال العلاقات العامة وذلك بفضل تعاليم الإسلام كشورى والكرم والإنسانية في معاملة الناس، فالفكر الإسلامي له منهجا خاصا بالإعلام يستمد أصوله من القرآن وسنة النبي صلى الله عليه وسلم لقد قدم الإسلام الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة حيث أن الإسلام يعتني بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل إنها اعتمدت على البرلمان والإقناع والحجة في نشرها.[1]

6. العلاقات العامة الحديثة:

عرفت العلاقات العامة في مفهومها الحديث تطور مع بداية القرن 20 حيث كان نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية و ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة كما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم ومع نهاية القرن 19 ارتفع عدد الجماهير لهذه الشركات وممارساتها وبدأت الصحف في الكشف عن قسرها وعدم شفقة هذه الشراكات في ممارستها مع عمالها وزبائنها ومع زيادة الهجوم على الشركات بدأت في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم وأول من يرجع الفضل في تلك الفترة إلى" ايفي لي" الذي يعتبر رائد العلاقات العامة الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية وإنسانية.

[1] صالح خليل أبو اصبع، **مرجع سابق**، ص89.

وبعد الحرب العالمية 2 تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات المعاصرة وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة[1] .

ومن خلال هذا الطرح نجد أن العلاقات العامة ظهرت مع وجود الإنسان وكانت تتطور وتزداد تشعبا ودقة وتعقيدا مع تطور المراحل التاريخية التي مر بها الإنسان.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة ومبادئها

وظائف العلاقات العامة:

هناك وظائف رئيسية للعلاقات العامة, من خلالها تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق أهدافها بما يخدم الأهداف العامة للمؤسسة, وهذه الوظائف :

1.البحث:

ويقصد به القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية ووسائلها المختلفة والمبني على قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة.

2. التخطيط:

ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كالهيئات والأفراد المتطوعين، وقادة الرأي، وجهات التمويل وكل الفئات المعنية بنشاط المؤسسة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.[2]

[1] محمد فهمي العدوي: **مرجع سابق** ، ص 50.

[2] شعبان حمدى: **وظيفة العلاقات العامة"الأسس والمهارات"**، مؤسسة الطوبجى للطباعة والنشر، القاهرة ، 2008 ، ص 35

3.التنسيق:

وهو تحقيق الانسجام والتنسيق بين كافة أنشطة العلاقات العامة، وأنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة، وذلك من أجل الوصول في نهاية الأمر إلى تنفيذ أنشطة المؤسسة وتحقيق أهدافها بفعالية عالية ودون أدنى تنافر أو ازدواج بين الإدارات المختلفة بالمؤسسة.

4. التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد أوجه التقصير، وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.[1]

5. الإدارة:

تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات و الإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات و المعلومات اللازمة والكافية لها فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم.

6. الإنتاج:

تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات.[2]

[1] شعبان حمدى: **مرجع سابق**،ص36.

[2] عبد الرزاق الديلمي : **مدخل إلى العلاقات العامة** ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص ص 38-39.

مبادئ العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة، وهي بهذه المكانة فإن هناك مجموعة من المبادئ التي تلتزم بها في تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها وفيما يلي أهم المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة:

- كسب ثقة الجمهور: ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، لذلك يجب في البداية تدريب العاملين في المؤسسة نفسها حتى يتمكنون من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم ومما يساعد على هذا اتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعمل والإنصاف وان تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي.
- نشر الوعي بين الجماهير: أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع وخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تسر عليها الدولة في هذا المجال.[1]
- مساهمة الهيئة **أو** المؤسسة في رفاهية المجتمع : بما أن المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه،يجب على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم، وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، لكن تغيرت هذه الفكرة وحل محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها[2] .
- إتباع الأسلوب العلمي: أي إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديدها وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات .

---

[1] محمد عبده حافظ: **العلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص 44-48.

[2] محمد منير حجاب : **مرجع سابق**، ص ص 54-61 .

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: بمعنى يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع جمهورها الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام أولا فيجب خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي .
- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: فيجب أن تعرف أنه لا يمكن لمؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فالتعاون هو أحد أسس النجاح، فلا يكفي أن تمارس المؤسسة نشاطاتها .

وتوطد علاقاتها مع الجمهور وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة .

- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة: إن الأخذ بهذا المبدأ لا يدع مجالا للديكتاتور أو لسيطرة القلة، وبهذا تسود المؤسسة روح معنوية عالية، وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة.[1]

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة

إن المبادئ النبيلة التي تقوم عليها العلاقات العامة قد أكسبتها أهمية كبرى، هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها لذا سنحاول أن نوجز بعض أهم النقاط عن أهمية العلاقات العامة:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أراء وأفكار جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والمنظمات والمؤسسات، هذا ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاونا بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

[1] محمد فريد صحن: **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 45.

- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والمنظمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة، بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين.[1]
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل الى أهدافها المنشودة.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والمنظمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.[2]
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها وبالتالي إيجاد مناخ أكثر ملائمة لتطورها وازدهارها.
- تساعد العلاقات العامة على تكوين صورة ذهنية عن المنشأة التي تعمل فيها على زيادة الجوانب الإيجابية وتوسيع النطاق الذي تنتشر فيه هذه الصورة.
- إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الاطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة في إطار مظلة الرعاية الاجتماعية المتكاملة بما يؤدي إلى دعم انتماءهم لمؤسساتهم وهيئاتهم ومن ثم القيام بمهامهم وأدوارهم المنوطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهداف ودعم علاقاتها بالجمهور الخارجي.[3]
- تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية

[1] طارق شريف يونس: **إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وأساسيات**، إثراء للنشر والتوزيع مكتبة الجامعة،عمان، 2008، ص 135 .

[2] عبد السميع غريب: **مرجع سابق**، ص ص 52-55 .

[3] موسى اللوزي: **مرجع سابق**، ص 95 .

على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المؤسسة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها حتى لا يظهر رأي مضاد أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها وخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.[1]

أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- إعلام الجمهور بالسياسة العامة لتلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها، كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونشاط وخططها للجماهير، كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها، وتعد الأهداف مقياس للتقويم والرقابة، طالما إنها تحدد المطلوب عمله، وتؤدي أيضا إلى عمليات تعديل إستراتيجيات المنظمة، وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تفشل كثيرا من الجهود في هذا المجال.[2]
- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا ا"لجمهور جمهور داخلي كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضي والارتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتى ذلك عن طريق معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية وتنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل، ووضع نظام عادل منصف مناسب للتعويض، والتثبت من أن الأجور الصناعية أو تفوقها، وإفهامهم حقيقة ما يدور حولهم، وعوما فإن العمال ينبغي أن يتمتعوا بظروف عمل صحية ووسائل للراحة، ولابد أن تحترم أرائهم ومقترحاتهم، و الوصول إلى الجمهور الداخلي ليس أمرا صعبا، حيث إن علاقات العمل توفر

[1] أحمد محمد المصري: **مرجع سابق**، ص 95 .

[2] منال طلعت محمود: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 330 .

اتصالا يوميا، بالإضافة إلى تشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والصلات والأنشطة الرياضية،[1] وحل للمشكلات الخاصة بالعاملين، ويبدأ هذا الاتصال من الإدارة العليا، ويمكن أن يكون الاتصال على كافة المستويات الإدارية في المنظمات الكبيرة والصغيرة، ويتمثل الجمهور الخارجي في اتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين والبنوك ومنافذ البيع والتصريف، وكذلك أفراد المجتمع، ويمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى، وتؤدي برامج العلاقات العامة دورا كبيرا في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات، وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة، كما أنها تنقل متطلبات وأفكار وآراء الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة، وتقوم بنصحها وإرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة، ويمتد التوافق والانسجام الذي تسعى إليه العلاقات العامة إلى علاقاتها مع أجهزة الإعلام .

- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، كما تسعى إلى تشجيع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس، وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.[2]
- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاءة الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والاستغناء عن الآلات وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية،وزيادة منافذ التوزيع.
- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علما بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تعليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال.[3]

---

[1] موسى اللوزي، **مرجع سابق**، ص 57

[2] محمد عساف عبد المعطي: **أسس العلاقات العامة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 65 .

[3] رضا نبايس: **مرجع سابق**، ص44 .

- تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، ذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع، ولاشك أن المستهلك ينتج السلع، وبفضل ا لمستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج، ومن ثم لابد من الاستجابة إلى رغباتهن فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها.
- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج لتعريف الجمهور بذلك.[1]

المبحث الثاني: نشاطات العلاقات العامة

أصبحت حاجة المنشأة لبرامج منظمة للعلاقات العامة ماسة تمليها ظروف المنشأة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، والبرنامج هو دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية، العامة والتفصيلية، التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج على أساسها.

المطلب الأول: برامج العلاقات العامة

تقوم برامج العلاقات العامة على ثلاث خطوات أساسية هي البحث، التخطيط، والتقويم وهي معروضة كالتالي:

1.البحث:

تتضمن عملية البحوث في برامج العلاقات العامة عدة خطوات أساسية أهمها ما يلي:

- **تحديد المشكلة والهدف من البحث ووضع الفروض :**

يتم تحديد المشكلة من خلال، دراسة الظاهرة وتحليلها،وتحديد أسباب عدم التوازن في المواقف الخاصة بها، ثم القيام بالتشخيص الدقيق للمشكلة ويتأتى ذلك من خلال الدراسة الاستكشافية بعد ذلك يتم تحديد الهدف الرئيسي من إجراء البحث،وكذلك مجموعة البحث التفصيلية، وأخيرا يتم صياغة الفروض، والتي تعبر عن تفسيرات محتملة للمشكلة استنادا إلى طبيعة برنامج العلاقات العامة.[2]

---

[1] محفوظ أحمد جودة: **العلاقات العامة. مفاهيم وممارسات**، دار الزهران للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2008 ص ص 25-26 .

[2] رزيقة لقصير: **مرجع سابق**، ص 73 .

- **إعداد البرنامج التفصيلي للبحث:**

وتعتبر هذه الخطوة بمثابة العمود الفقري لبحث العلاقات العامة، وتعتمد بصفة أساسية على الخطوة السابقة الخاصة بتحديد وتشخيص المشكلة، وتحديد الهدف ووضع الفروض، ويدخل ضمن هذه الخطوة تحديد نوع البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحث وأساليب الحصول عليها وكذلك اختبار نوع العينة، وتحديد مفرداتها من مجتمع البحث

- **جمع وتنقيح البيانات والمعلومات:**

حيث يتم تدريب وإعداد وتهيئة الباحثين اللازمين لجمع البيانات من مصادرها الأولية، بأسلوب علمي يتناسب مع متطلبات الواقع الميداني، مثل عدم وجود بعض مفردات العينة، والتضارب في بعض البيانات، وبعد ذلك يتم مراجعة البيانات والمعلومات والتأكد من وفتها، واستبعاد الناقص منها، ثم إجراء التصحيح والتعديل اللازم للبيانات والمعلومات وتفريغها في الجداول المصممة، والمصنفة لخدمة أغراض البحث .

- **تحليل البيانات والمعلومات والتأكد من مدى صحة الفروض:**

وتهدف هذه الخطوة إلى الربط بين المتغيرات التي يتم جمع البيانات والمعلومات منها من ناحية، والأرقام الموضحة بالجدول من ناحية أخرى، واستقرار الأرقام واستخدام أساليب التحليل الإحصائي، والدراسة التحليلية ثم استخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض أو خطئها .

2.التخطيط:

تمر عملية التخطيط بصفة عامة بعدة مراحل أهمها:

- دراسة وافية لكافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمؤسسة حاليا ومستقبلا والتي تؤثر بشكل أو بأخر على تحقيق أهدافها.[1]
- تحديد مجموعة من الافتراضات عما سيكون عليه الحال في المستقبل وذلك بناءا على الخبرات المتراكمة في الماضي لدى القائمين على عملية التخطيط .

[1] رزيقة لقصير، **مرجع سابق**، ص 75.

- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال المدى القصير والمدى المتوسط والمدى الطويل.
- تحديد الموارد والإمكانيات البشرية والمادية والفنية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .
- دراسة إمكانية الاستفادة القصوى من هذه الموارد والإمكانيات بما يحقق الأهداف في أسرع وقت وبأقل جهد وبأقل تكلفة .
- تحديد التوقيت اللازم لانتهاء من تنفيذ الخطة ككل، وكذلك الوقت اللازم للبرامج، للانتهاء من تنفيذ كل خطة فرعية منبثقة منها .
- وضع البرامج الزمنية، وترتبط الخطوات التنفيذية للخطة، بما يؤدي إلى وضع جدولة زمنية دقيقة لها .

3.التقويم:

إن عملية التقويم لأي برنامج لا تتم كأجزاء أو قطع منفصلة أو مستقلة عن بعضها البعض، بل يجب أن ينصب التقويم على البرنامج ككل، والبرامج الأخرى السابقة اللاحقة لذات البرنامج، بل والأخذ في عين

الاعتبار برامج العلاقات العامة للمؤسسات المنافسة في المجتمع، وكذلك مراعاة المتغيرات البيئية والمحلية والدولية التي تؤثر بشكل أو بآخر على المؤسسة، وبالتالي على برامج العلاقات العامة، وعلى ذلك يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة للنتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة وذلك على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالأهداف: هل هي محددة بوضوح؟ وهل هي مفهومة لدى كافة العاملين في أقسام وإدارات؟
- فيما يتعلق بالتنظيم: هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة؟أم أنها موزعة بين أكثر من إدارة؟
- فيما يتعلق بالمضمون: هل البرامج والأنشطة تعطي اعتبارا كافيا لكل فئات وشرائح الجمهور؟

- فيما يتعلق بالرقابة: ماهي الخطوات التي تم اتخاذها لإحداث التحسين المستمر مستقبلا في برامج العلاقات العامة، وذلك استنادا إلى نتائج المراجعة الشاملة الدورية؟ماهي الخطوات اللازم اتخاذها في السنوات المقبلة ؟[1]

المطلب الثاني: أنشطة العلاقات العامة

إن التخطيط لإدارة الأزمات للعلاقات العامة في المؤسسات على اختلافها نشاطات ومهمات متعددة تمارسها في الأوقات العادية، وبدرجة أكثر كثافة في الأوقات التي تكون فيها بحاجة للترويج لنفسها، بهدف تحقيق الأهداف المحددة التي تسعى بدورها إلى تحقيق الغاية الرئيسة والمتمثلة في بناء سمعة المؤسسة، فالعلاقات العامة تتشكل عملية هامة في تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بموضوع ما، وتمكينه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المتفق عليها، فإن أكثر الناس معرفة هم أقدرهم على الوصول إلى آراء واختيارات ذكية تقوم على أساس التفكير العقلي

وأهم هذه الأنشطة نذكر:

1.على مستوى البحث والرصد والتحليل:

وهي أهم الخطوات التي تبنى عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالمنظمة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع وردود الفعل عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط

وتتلخص الأنشطة بالنقاط التالية:

- رصد وتحليل كافة البيانات الواردة والصادرة عن المؤسسة .
- رصد انجازات المؤسسة، ونشرها على أوسع نطاق ممكن .
- قياس اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسة وأعمالها .
- قياس اتجاهات العاملين بالمؤسسة .
- دراسة رغبات واتجاهات الرأي قياس، ملاحظة، مقابلة .
- متابعة ما ينشر عن المؤسسة والمؤسسات المنافسة في وسائل الإعلام .

[1] رزيقة لقصير، **مرجع سابق** ، ص77.

2.على مستوى التخطيط والبرمجة:

ويشمل تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى، ورسم البرامج التنفيذية، وتتضمن:

- تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمؤسسة .
- تخطيط وتنظيم الأحداث الخاصة .
- التخطيط لإدارة التحديات المعاصرة .
- بناء الجداول التنفيذية للأنشطة والبرامج .

3.على مستوى الإدارة والتنظيم:

- إدارة برامج الاتصال.
- إدارة عملية التغيير.
- إدارة عمليات التفاوض .
- إدارة الأزمات .
- إدارة القضايا والمشكلات .
- إدارة موقع المؤسسة على الانترنت [1].

4.على مستوى التصميم والإنتاج:

- كتابة وتصميم وإنتاج كافة مطبوعات المؤسسة .
- إعداد كافة المواد المعدة للنشر أو العرض أو الإذاعة في وسائل الإعلام .
- بناء عناصر هوية المؤسسة :الاسم، الشعار، المكتوب والمرسوم الألوان، الخطوط، السمات العامة
- دعوة الصحفيين ووسائل الإعلام لتغطية فعاليات أنشطة المؤسسة .

5.على مستوى الاتصال:

- التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام، وتوطيد العلاقة بشكل دائم ومستمر معهم .
- إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا تتعلق بالمؤسسة .
- إعداد النشرات والكتيبات والأفلام عن المؤسسة وتوزيعها .

[1] محمد فهمي العدوي، **مرجع سابق**، ص 78.

- مد جسور الثقة بين المؤسسة ومؤسسات الجمهور المحلي.
- نشر وتوزيع المعلومات عن المؤسسة، عبر المواد الإعلامية التي تنتجها العلاقات العامة، وعبر وسائل الإعلام .

6.على مستوى تنظيم الأحداث:

- تنظيم استقبال وإقامة ضيوف المؤسسة ووضع برامج العمل والترفيه .
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والإشراف عليها .
- تنظيم الأحداث الخاصة مؤتمرات، معارض، ندوات، ورشات عمل، حلقات نقاش، أحداث احتجاجية تنظيم زيارات مجتمعية للمؤسسة لإطلاع الجمهور على أنشطتها، وأخرى للعاملين بالمؤسسة.
- إعداد تنظيم المناسبات الخاصة: الندوات، المؤتمرات، المعارض.

7.على مستوى التنسيق:

- تنفيذ ومتابعة البرامج التدريبية الخاصة بموظفي المؤسسة .
- الاهتمام بالموظفين، وإرساء قواعد الثقة بينهم وبين الإدارة .
- متابعة الخبراء في المجال، واستقطاب الأفضل من بينهم للعمل لصالح المؤسسة .
- تنسيق العلاقات بين إدارات المؤسسة لتحقيق الانسجام والتكامل وتجميع جهودها في خدمة المؤسسة .
- التعاون مع الجهات المعنية بالمؤسسة لتذليل أي صعوبات قد تواجه المؤسسة أو جمهورها.

وينبغي للعاملين في مجال العلاقات العامة الإيمان بأن مهنتهم متجددة، وليست ثابتة على نشاطاتها التقليدية، وهذا التطور والتجدد يخضع بالضرورة للتغيرات التي يشهدها المجتمع، والتحديات التي تواجهها المؤسسة، وبدرجة لا تقل أهمية عن بحوث العلاقات العامة التي تجريها للكشف بين الحين والأخر عن احتياجات ومتطلبات جديدة للعلاقات العامة، وهذا يفرز أنشطة جديدة للعلاقات العامة.[1]

[1] محمد فهمي العدوي، **مرجع سابق** ص ص 80-83 .

المطلب الثالث: العلاقات العامة وعلاقاتها مع المفاهيم الأخرى

أوضحنا فيما سبق مفهوم العلاقات العامة، ونظرا لما قد يحدث من خلط بينه وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالإعلان، والإعلام والدعاية، ورغم أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية وسنعرض فيما يلي علاقتها مع المفاهيم الأخرى:

1. العلاقات العامة والإعلام :

ويلخص هذا المفهوم الوظيفة الأولى التي ساقها (هارولد لازويك) في تحديده لوظائف الاتصال في المجتمع والتي تتمثل في مراقبة البيئة والتعرف على الأخطاء المحيطة بها،وتمثل حاجة الفرد إلى معرفة كل ما يدور حوله من وقائع وأحداث وشرحها وتفسيرها والكشف عن نتائجها وتلبي هذه الوظيفة في نفس الوقت حاجة الفرد إلى المعلومات والمعارف واكتساب المهارات الجديدة التي تساعده على اتخاذ قراراته فيما يتعلق بالأمور العاجلة أو الآجلة وكذلك حاجة الفرد الى المعلومات والمعارف التي تلبي حاجاته إلى الأمن والاستقرار من خلال الكشف عما يحيط به من مخاطر مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى حاجته إلى دعم مكانته الاجتماعية وتقدير الذات من خلال اكتساب المعارف التي تدعم دوره الاجتماعي.

ويعتبر الإعلام أحد الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والتي تشمل بالإضافة الى الإعلام عملية دراسة اتجاهات الجماهير وعملية تنسيق جهود الوحدات الإدارية في المنظمة لأجل تحسين صورة المنظمة وتاريخها وإدارتها في أذهان الجماهير بناءا عليه، فالإعلام هو جزء من أنشطة العلاقات العامة والعلاقات العامة تشتمل على الإعلام وغيره من الأنشطة المعروفة.[1]

2. العلاقات العامة والدعاية:

ويعني لفظ الدعاية أكثر من معنى، فهو من الناحية التاريخية يشير إلى ما يختص بعملية الترويج لأيديولوجية سياسية أو عقيدة دينية وهو ما تذهب إليه المنظمات السياسية والدينية لجذب أعضاء جدد

[1] أسامة كامل ومحمد الصيرفي: **إدارة العلاقات العامة**، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 65.

في كثير من الأحيان، والدعاية تشير إلى عملية استخدام الأفكار واستمالة عواطف الناس فالدعاية تعتمد على استمالة العواطف كما تستخدم وسائل تكنيكية متعددة لتحقيق أهدافها.

وبذلك يقول علي عجوة في كتاب محفوظ جودة، 'العلاقات العامة' بأن الدعاية، هي جهود مقصودة للتأثير في الآخرين، بفكرة أو رأي أو كسب لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة.

وغالبا ما تكون الدعاية على شكل مقالة، أو ريبورتاج، أو خبر، أو صورة مرئية حيث تشتمل على تاريخ المنظمة وتطورها وأهدافها وما تقوم به من إنتاج، وكون الدعاية تستخدم في كثير من المنظمات لنقل صورة مغايرة عن الواقع، فإن العلاقات العامة باستخدامها للدعاية، تعتمد على استخدام الدعاية لمخاطبة العقل والعواطف وتعتمد على المنطق في نقل الحقائق، فأهدافهما واحدة، إلا أن العلاقات العامة تحاول التأثير على الرأي العام لخدمة الجمهور، بينما يلاحظ أن الدعاية تقوم بنقل حقائق مبالغ فيها وعدم تصوير العالم كما هو وقد يكون ذلك مرتبطا بأهداف التنظيم، فكثير من التنظيمات تستخدم الدعاية لتسويق منتجاتها من خلال تزوير الحقائق وإبراز الصور بشكل مثير ولافت للانتباه، و يعتمد على إثارة العواطف والدوافع الداخلية وبذلك يكون مبدأ الدعاية مناقضا للعلاقات العامة، بمقدار ما تذهب إليه الدعاية من التطرف في نقل الحقائق والدعوة للتعصب والسيطرة على العقول، بينما تكتفي العلاقات العامة بالعرض والإعلام وتقديم الوثائق بطريقة اختيارية.[1]

فكثير من الناس يخلطون بين مفهوم الدعاية والعلاقات العامة،فهناك اعتقاد بأن العلاقات العامة مرادفة للدعاية، ولكن الواقع غير ذلك، حيث تلتقي العلاقات العامة مع الدعاية في بعض الجوانب وتختلف في جوانب أخرى، فالتشابه يكمن في أن كل منهما يتناول سلوك الأفراد وإدركاتهم واتجاهاتهم، كما يستعين كل منهما بوسائل الإعلام لتحقيق الأهداف،أما الاختلاف فيكمن في أن هدف الدعاية هو السيطرة على عقول الجماهير لتوجيه سلوكياتهم باتجاه محدد من أجل تحقيق المصلحة الذاتية دون مراعاة المصلحة العامة، بينما تقوم العلاقات العامة على إعطاء أولوية للصالح العام.

[1] أسامة كامل ومحمد الصيرفي **مرجع سابق**، ص 68.

3. العلاقات العامة و الإعلان:

الإعلان هو عبارة عن اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن، يقوم بها الفرد أو منظمة تجارية قد لا يكون هدفها تحقيق الأرباح، وذلك رغبة في إبلاغ الجمهور وإقناعه بقضايا محددة من خلال وسيلة اتصال معروفة .

وبذلك يمكن اعتبار الإعلان، وسيلة تسويقية لبيع سلعة لمنظمة ما باستخدام وسائل الإعلان المعروفة، وبمعنى آخر هو عملية يتم من خلالها نقل المعلومات عن السلع أو الخدمات إلى الجماهير بهدف التأثير على أنماط سلوكهم لكي يتم إقناعهم بها، وتتم هذه العملية لترويج الخدمات أو السلع مقابل أجور يتم دفعها من صاحب الخدمة أو السلعة.[1]

وهناك نوعان للإعلان:

الإعلان الدعائي: هدفه تحقيق الربح لصالح المعلن، فقد يكون شخص أو منظمة تسعى الى تسويق منتجاتها أو خدماتها

أما الإعلان الإعلامي: والذي يكون على شكل إعلانات حكومية، فهو يهدف إلى تزويد الناس بالحقائق والمعلومات الهامة الهادفة إلى تثقيف الجمهور

وبالرغم من هذه المداخل بين الإعلان الدعائي والإعلامي ومفهوم العلاقات العامة، إلا أن ذلك يتطلب ضرورة توضيح كل منهما وبيان أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

أوجه التشابه: إن العلاقات العامة ومن أجل الوصول الى أهدافها تضطر الى استخدام الإعلانات المتعددة الأغراض، فهي تقوم بتطبيق الإعلان التوجيهي والإرشادي، وذلك لعرض الحقائق والأفكار بشكل يعكس درجة الاهتمام بالمصالح العامة، كما أن الإعلان بالمقابل يستخدم الوسائل الإعلامية لإيصال رسالة تمثل بالمصالح الذاتية، وهذا لا يترتب عليه مخالفة في وظائف الإعلان،

إن كلا من العلاقات العامة والإعلان يعتمدان على دراسة المتغيرات السلوكية للأفراد من خلال ما يتم من أبحاث ودراسات على الجوانب السلوكية والإدراكية وكذلك الاتجاهات والقيم .

[1] أسامة كامل ومحمد الصيرفي ، **مرجع سابق**، ص70.

أوجه الاختلاف: إن لكل منهما أهداف مختلفة، فهدف العلاقات العامة هو العمل على تحسين صورة المنظمة، بينما هدف الإعلان هو التأثير على سلوك المستهلك من خلال ترويج السلع والخدمات .

الاختلاف في المصداقية: إن العلاقات العامة تقوم بعرض الحقائق المتعلقة بالمنظمة كما هي على حقيقتها دون زيادة أو نقصان، بينما يقوم الإعلان في أحيان بإعطاء صورة قد تكون مخادعة وغير واقعية الاختلاف في درجة التأثير: يكون للإعلان تأثير أكبر على سلوك المستهلك من خلال ما يقدمه من حسنات وإغراءات في ترويج السلع مما يؤثر على سلوك المستهلكين ويدفعهم لشراء سلع ليسوا بحاجة لها وإنما لإشباع رغباتهم عكس ما تقوم به العلاقات العامة فتأثيرها مبني على تقديم الحقائق والمعلومات على صورتها الحقيقية.

4. العلاقات العامة والتسويق:

التسويق هو عبارة عن نشاطات وأعمال تهدف إلى توفير السلع أو الخدمات للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة وفي الوقت المحدد وبأقل تكلفة، وتكاد تكون عملية الاتصال مع الجمهور لكل منهما هي سبب حدوث هذا الصراع بين رجال التسويق ورجال العلاقات العامة وأن عدم وضوح الحدود بين وظائف ونشاطات كل منهما أدت الى حدوث الصراعات بين الأقسام و الإدارات

ولكن إذا تجاهلنا حقيقة أن كلا منهما يتعامل مع الجمهور، فإننا سوف نجد فارقا بين نشاطات وأهداف كل منهما، فالتسويق يقوم بالاتصال بالجماهير لتوفير المعلومات وتسويق المنتجات وتحقيق الربح، فيقوم رجال التسويق بالاتصال بالعملاء والمتابعة ومحاولة الإقناع والحصول على رضاهم، بينما يقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال للحصول على الثقة والرضا لضمان دعمهم للمنظمة، فدائرة العلاقات العامة تروج المنظمة وتحسن من صورتها أمام الجمهور دون الدخول في بذل الجهود لتسويق منتج معين بحد ذاته،كما أن النشاط التسويقي يمكن قياسه من خلال معايير كمية كحجم المبيعات أو قيمتها، إلا أن نشاط العلاقات العامة لا يمكن التعبير عنه بأساليب كمية كما هو في نشاط التسويق، كما أن نشاط التسويق يقتصر على العملاء فقط بينما نشاط العلاقات العامة يتضمن العملاء والموردين والموظفين وكذلك الجمهور الخارجي، وبالرغم من هذه الاختلافات إلا أن كلا منهما

يلتقي في:

- أن لكل منهما وظيفتين لهما درجة من الأهمية، حيث لكل منهما أهداف محددة
- أن التسويق نشاط أساسي، وأن الكثير يرى أن إدارة العلاقات العامة يجب أن تكون ضمن نطاق التسويق أن كل منهما يهتم بالجماهير والأسواق وأن هناك درجة عالية من التشابه في وظائفهما.[1]

المطلب الرابع:أدوات الاتصال في العلاقات العامة:

إن وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، ولذا فإن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم لأساليبها وفهم خصائص كل وسيلة.

وتستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة، تم تصنيفها كالتالي:

1. الوسائل المقروءة والمكتوبة:

- **الجرائد:** لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المتعاملين معها، من مختلف المستويات و الأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة و أخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.
- **المجلات:** مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا وسنعرض أنواع المجلات كالتالي:
- **مجلة المؤسسة الداخلية:** تخص العاملين فيها مجلة المؤسسة الخارجية: تخص الجمهور الخارجي وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته[2]
- **مطبوعات المؤسسة:** هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات تأخذ عدة أشكال:

[1] محمد منير حجاب: **مرجع سابق**، ص 80 .

[2] أحمد خضر جميل: **مرجع سابق**، ص 22 .

- **النشرات** : عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة .
- **الموجز المصور المطبوع:** وهو إعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا، يحوي صورا ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض يتضمن رسوما توضيحية أو صور مأخوذة من عدة زوايا للسلعة .
- **الكتيبات:** ومن الوسائل المكتوبة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها، ومنتجاتها، وأسواقها.

2. الوسائل المسموعة:

- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بالجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية
- **الهاتف:** يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل

3. الوسائل المرئية:

يتمثل هذا النوع من الوسائل في:

- **التلفزيون:** له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات،

إلا أن التلفزيون باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة

- **السينما:** تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجالات العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة

- **أجهزة الفيديو:** لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.[1]
- **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة والجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم آرائهم و اتجاهاتهم .
- **الخطبة:** تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني بإجراء الحوار إليهم في شكل خطاب معين، يلقبه أحد المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا جمهور .
- **المقابلات الشخصية:** تعتبر المقابلات مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة، أو في الانصراف تماما عن وجود علاقة .
- **الزيارات:** وتعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تعمل على تنظيم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسة، كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة.

هذا كما لا ننسى وسائل الاتصال المتعددة التي تقوم بدمج عدة معطيات كانت حتى الماضي القريب تستثمر منفصلة مثل نص، صورة، صوت، رسم وفي مقدمة هذه الوسائل الانترنيت، والذي يعد أهم الوسائل الحديثة التي أدخلت إلى المؤسسات ، فهو يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجدات على مستوى السلع والخدمات إذ تزودهم بكل ما هو عصري وحديث الساعة.[2]

[1] محمد عبده حافظ: **مرجع سابق**، ص250 .

[2] محمد ناجي الجوهر : **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، مكتبة الرائد العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 85.

المبحث الثالث: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة من أهم علوم الاتصال وفي ذات الوقت هي وظيفة ذات طبيعة خاصة، وفي ظل آليات الإدارة الحديثة أصبحت من أكثر الوظائف أهمية وفاعلية بغض النظر عن طبيعة النشاط أو نوعية الأهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها.

وقد فرضت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة مجال جديد لاتصالات المنظمة يظهر مدى احتياجها إلى علاقات عامة قادرة على التعامل في هذا المجال وإثبات جدارتها في إدارة الاتصالات.

المطلب الأول: العلاقات العامة والانترنت ومميزاتها:

يعتبر عصر الانترنت هو العصر الذهبي للعلاقات العامة فقد ازدهر في العقد الأخير من القرن الماضي وقدم فرصا عظيمة لمهنة العلاقات العامة .

وخلقت الانترنت العديد من وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة اهتماما بالغا بين مسؤولي الاتصالات في العلاقات العامة وتتراوح آراء الباحثين حول الانترنت فتقسم الآراء مابين مؤيدين للانترنت باعتباره القدرة المحتملة لإحداث ثورة وإعادة تشكيل التفاعل بين المنظمة وجماهيرها، ويرى البعض الآخر أن الانترنت ما هي إلا قناة إضافية للاتصال مع الجماهير وتأثيراتها السلبية أكثر من تأثيراتها الإيجابية .

وعلى الرغم من اختلاف آراء الباحثين حول القدرة المحتملة للانترنت إلا أن هناك اتفاقا عام على أن الانترنت أصبحت وسيلة اتصالية مهمة بالنسبة للمنظمات وبما أن الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة هي بناء العلاقة بين المنظمة وجماهيرها فإن الانترنت تقدم لممارسة العلاقات العامة وسيلة عالية التفاعل لأداء هذه الوظيفة، بالإضافة إلى أن الانترنت تساهم في تحقيق جانب كبير من الأهداف التي تسعى وراءها العلاقات العامة وهي :

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تسهيل عملية جمع وتحليل الرأي العام

- وضع أجندة اهتمامات المنظمة بحيث تعكس احتياجات الجمهور وصولا إلى التوفيق بين سياسة المنظمة والرأي العام .

فالانترنت تقدم لمهنة العلاقات العامة الأدوات التكنولوجية اللازمة لإشباع حاجاتها إلى الاتصالات المزدوجة والمتكافئة والتفاعلية بين المنظمة وجماهيرها والوصول إلى العلاقات العامة .

كما يرى أساتذة العلاقات العامة أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة والانترنت بصفة خاصة تدفع جماهير المنظمات الى مرحلة الجمهور النشط وأن التفاعل عبر الانترنت لم يقدم للعلاقات العامة الوسيلة المثالية للوصول الى شرائح الجمهور المستهدف فحسب ولكنه أيضا قدم الوسيلة الفعالة للدخول في حوار مع هذه الجماهير .

حيث يرى خبراء الاتصال أن تكنولوجيا الانترنت تهدف الى إقامة حوار مباشر بين المنظمات وجماهيرها بصورة تفوق وسائل الاتصال التقليدية وهذا ما يزيد من قوة الجماهير ويزيد من طلبها على المعلومات الحقيقية مع رفض عملية الاتصال أحادي الاتجاه ، وقد فرضت تكنولوجيا الانترنت على ممارسي العلاقات العامة ضرورة متابعة مواقع المنظمات المنافسة على الانترنت ومتابعة خاصة للمواقع التي تتعلق بنشاط المنظمة التي يعمل بها قبل التطرق الى مميزات التكنولوجيا الحديثة للعلاقات العامة وجب علينا تعريف تكنولوجيا الحديثة أولا:

وتعرف بأنها مجموعة التقنيات التي تسمح بإدارة المعلومة أي جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها في شكل بيانات مؤسسة أو هي أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من العتاد المعلوماتي، البرمجيات، تكنولوجيا التخزين، تكنولوجيا الاتصال، والشبكات .[1]

مميزات التكنولوجيا الحديثة:

- **التفاعلية:** وهي إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، أي هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الاتصالية ما يسمح بخلق نوع من التفاعل.

[1] ولاء يحي مصطفى: **تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في العلاقات العامة**، دار جوانا للنشر، القاهرة، 2016، ص 153 .

- **اللاتزامنية:** إمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، بمعنى استقبالها في الجهاز وتفحصها واستعمالها في وقت الحاجة.
- **قابلية التحرك والحركة:** إمكانية بث معلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة المرسل والمستقبل
- **قابلية التحويل:** إمكانية نقل المعلومات من وسيط لأخر باستعمال تقنيات كجمع بالتحويل، مثل تحويل رسالة مسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة .
- **الشيوع والانتشار:** قابلية التوسع أكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع
- الفورية: المعلومات موجودة في كل وقت أي تنقلها فور وقوعها .
- **العالمية والكونية:** إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين من مختلف دول العالم ودون عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.
- الانتقال من اللغة الواحدة إلى اللغات المتعددة والانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي
- **اللاجماهيرية:** إمكانية التحكم في إيصال الرسالة سواء من شخص لشخص أو من جهة واحدة إلى مجموعات أو من الكل إلى الكل .[1]

المطلب الثاني: استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة:

تتعدد حاجات المؤسسات الى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما تتعدد استعمالات هذه الأخيرة في المؤسسات، فيمكن أن نجد هذا الاستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة كالتالي:

1.التخطيط:

- يعد التخطيط جزءا أساسيا في عمل العلاقات العامة، وذلك لمعرفة بدائل اتخاذ قرارات العمل وتقييم المخاطر والمزايا الخاصة لكل بديل ووضع سياق عمل للبرامج وتحديد الميزانية والحصول على موافقة الإدارة لتنفيذ مختلف الأنشطة .
- كما يهدف إلى تحسين كفاءة المؤسسة وزيادة فعاليتها بما يقدمه لمراكز صنع القرار من معلومات تفصيلية .

[1] ولاء يحي مصطفى، **مرجع سابق**، ص 158 .

- تساعد على ترشيد قرارات العمل وتوفير المرونة العالية في مواجهة الأزمات ولتحقيق النجاحات المناسبة للتخطيط، ويعتمد القائم بالعلاقات العامة على تجميع المعلومات المناسبة سواء من ما ينشر في الصفحات الالكترونية على اختلافها أو من خلال رصد اقتراحات وتعليقات وأسئلة وردود أفعال الزائرين للفضاءات الالكترونية التفاعلية التي تنتجها المؤسسة والاشتراك في قواعد بيانات عالمية ومواقع لرصد المعلومات مثل مراكز البحوث، المعاهد العالمية.....
- وتستخدم هذه المعلومات لبناء العملية التخطيطية المناسبة لأنها تحمل حقائق عن التطورات الحاصلة في مجال عمل المؤسسة وتساعدها في تحليل الفرص المتاحة وتكشف لها عن التحديات والتهديدات التي تواجهها في بيئتها كما توفر لها معلومات عن قوة و صورة المنافسين ووضعية السوق وبذلك تسهم هذه المعلومات في ترشيد اتخاذ القرارات والاستراتيجيات المناسبة والتجاوب مع ردود أفعال لجمهور المؤسسة .

2.الاتصال:

- الغت الانترنت النموذج الخطي للاتصال وسلطته المطلقة فتغيرت الأدوار بين المرسل و المستقبل وظهرت العملية الاتصالية التبادلية والتفاعلية و التي تعتمد على المرونة والسهولة والحرية، فأصبحت الانترنت وسيلة للحوار والاستفسار والاستشارة والأسئلة وتبادل المعلومات ونقلها بكم هائل.[1]
- بحوث العلاقات العامة: تبدأ أي مؤسسة بجمع وتوفير المعلومات المناسبة التي تبنى عليها خططها وبرامجها وهذا من خلال بحوث العاقات العامة، حيث تهدف هذه البحوث إلى الدراسة الشاملة والرصد و التحديد الدقيق لطبيعة علاقات المؤسسة وتزويدها بخطط توجيهية بوضع برامج مستقبلية للعلاقات العامة وذلك من خلال دراسة الجمهور وصورته الذهنية في المؤسسة، كما تسعى البحوث إلى منع الأزمات والاضطرابات والتنبؤ بالمشكلات من خلال تتبع الشائعات والحصول على المعلومات التي تؤدي الى حدوث هذه الاضطرابات والتي تؤثر على العلاقة بين المؤسسة والجمهور
- ساعدت الانترنت ممارسي العلاقات العامة بما توفره من خدمات في إجراء البحوث واستطلاعات الرأي من خلال البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني للمؤسسة، المنتديات، الدردشة، الاتصال الهاتفي عبر الانترنت
- حققت الانترنت للقائم بالعلاقات العامة له الفرصة على التعرف على صورة المؤسسة عند جماهيرها وهذا ما يسمى ببحوث الصورة الذهنية والتي تعني رصد الصورة في أذهان الجمهور من

[1] محمد سعد الهجرسي: **الاتصالات والمعلومات والتطبيقات التكنولوجية** ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2001، ص 201 .

خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والتقارير الحكومية، وأراء المستخدمين، أو المستهلكين، أو أراء المنافسين وكل هذا على الانترنت .

- ساعدت الانترنت كذلك في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتا طويلا، وتكلف المؤسسة ميزانيات كبيرة خصوصا إذا كان الجمهور منتشرا في مناطق بعيدة
- تمتلك الانترنت العديد من الإمكانات التقنية مثل البرامج الإحصائية وتطبيقات التصميم، والروابط التفاعلية وهذا ما يساعد ممارسي العلاقات العامة على تحليل النتائج، وتصميم الاستبيانات، وإجراء الحوارات بشكل جيد ودقيق وسريع.[1]

المطلب الثالث: وسائط العلاقات العامة عبر الانترنت:

إن موقع المنظمة المعد بشكل جيد يسمح بالتفاعل مع زوار الموقع بشكل كبير، ومتنوع لا تحققه أي وسيلة أخرى، وبالتالي فإن هناك العديد من الوسائل التي تساعد على التفاعلية من بينها:

- **البريد الالكتروني:** يستخدم لإرسال واستقبال كل أنواع المراسلات من بريد وتعليمات وقرارات، كما يستخدم لإرسال الصور، الإعلانات، الرسومات، الأشكال وهو بذلك من أحسن الوسائط لنقل المعلومات خصوصا لأنه يتمتع بخاصية التزامنية و اللاتزامنية، له القدرة على تحميل البريد الصوتي والنصي ومتعدد الوسائط وهو يصلح للمشاركة في مجموعة النقاش والمنتديات المهنية كما يعتبر وسيلة اتصال آمنة لأنه شخصي واستطاع أن ينوب على مختلف الوسائل الاتصالية.
- **الدفتر اليومي أو المفكرة:** التي تحفظ المعلومات بترتيب زمني، وعند الدخول الى هذه الصفحات نلاحظ أن المعلومات مصنفة ومرتبة حسب عناوين لمواضيع معينة وفق ترتيب زمني متسلسل، يشارك في إعدادها بعض المختصين والمحترفين والمهتمين بتلك المواضيع، في مجال العلاقات العامة قد تعد المؤسسة صفحة "المفكرة" خاصة بها وتسجل فيها كل الأحداث والمواضيع بتسلسل، كما أن بعض العمال من لديهم اهتمامات مشتركة يفتحون سجلات لهم على الانترنت، ويجب على المؤسسة أن تشجعهم لأنها فرصة للإطلاع على كل ما يفكر فيه العمال وطلباتهم.

كما أن "الدفتر اليومي" فضاء لمعلومات متنوعة فيستخدمه القائم بالعلاقات العامة في جمع البيانات والمعلومات المختلفة والاحتفاظ بها في الأرشيف ويعود إليه كلما اقتضى الأمر

[1] إبراهيم بعزيز : **تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية**، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، 2012.

- **المنتديات:** إنه فضاءات افتراضية تتشكل على الفضاء الإلكتروني للتواصل فيما بينها وهي تشترك مع بعضها البعض في قضايا ونشاطات، وقد تنشأ المؤسسة منتدى خاص بها وعمالها لمناقشة القضايا التي تهمهم، فهي وسيلة ديمقراطية تضمن حرية التعبير وقد يشغلها القائم بالعلاقات العامة لفهم انشغالات العمال وقد يكون مشاركا لهم لأن هذه المنتديات فضاء حر للحوار مع الجمهور وليس توجيه رسائل له فقط .
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** أساس فكرة واقع التواصل الاجتماعي التشارك في الحوار من خلال تبادل المعلومات والتعليقات وتقديم مختلف المواضيع والاستماع الى الآخرين فتنتج المؤسسة صفحة خاصة بها على الفيسبوك وهي تفتح لها كثير من الامتيازات في التفاعل المباشر مع جمهورها، والإعلان عن منتجاتها وخدماتها.
- **صفحات الويكي:** صفحات يشارك في إعدادها المستخدم، أي هي قابلة للتحرير من قبل الزوار وتملك القابلية بالربط بهذه الصفحات، قد يزود القائم بالاتصال معلومات عن المؤسسة في هذه المواقع، كما يستفيد من متابعة الأخبار التي تخص نشاطات المؤسسة.
- **المواقع الإلكترونية:** هي المساحة التي تعبر فيها المؤسسة عن نشاطاتها، وهو موقع يعد خصيصا للمؤسسة، وهي الواجهة التي تطل بها المؤسسة على روادها، وهو أداة للبناء الإعلامي والإعلام ونقل المعلومات والاتصال وخلق علاقات مع الجمهور، كما يعتبر الفضاء الذي يعبر عن هوية المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها، و تفيد هذه المواقع القائم بالعلاقات العامة فيما يلي:
  - خفض التكلفة مقارنة بوسائل أخرى
  - تسهيل الوصول إلى المعلومة
  - آنية المعلومة وهنا ترجع لمسايرة الأحداث ونشرها في وقتها
  - الإنقاص من العناء و المجهودات الإضافية الخاصة بالعمال والموظفين
  - نقل المعلومات بكثافة واستقطاب أكبر عدد من الجمهور
  - فتح فضاء للمشاركة والتبادل والتفاعل.[1]
- **استخدام شبكتي الانترانيت والإكسرانات:** هما شبكتان معلوماتيتين داخلية وخارجية تشبهان شبكة الانترنت لكنهما تأسستا في نطاق محدود، أما الأنترانيت فهي شبكة داخلية تسمح بربط إلكتروني ورقمي بين عمال المؤسسة تمنحهم فرصة الدخول للحصول على المعلومات والوثائق والصور.

[1] حسن عماد مكاوي: **مرجع سابق** ،ص ص181-183 .

وشبكة الإكسترانيت وهي توسيع الأنترانيت الى متعاملين خارج المؤسسة لتتفاعل مع الجمهور لتمنحه الثقة وتروج للصورة الإيجابية عن نشاطاتها، ويمكن لممارسي العلاقات العامة المتنقلون خارج المنظمة إرسال واستقبال معلومات حساسة من والى أجهزة كمبيوتر المنظمة باستخدام الممرات أو الأنفاق الخاصة بالشبكة الخاصة الفعالة والمقامة على الانترنت وهذه القناة محمية بين شركاء الإكسترانيت، ومن الواضح أن كل نوع من أنواع شبكات الإكسترانيت له نفس القدرة على تقاسم المعلومات بين المنظمات وتمثل هذه المعلومات البنية الأساسية الخاصة بالمنظمات لتنسيق جهودها الاتصالية والبيعية وتبادل وثائق الأعمال من خلال تبادل البيانات إلكترونيا.[1]

[1] ولاء يحي مصطفى ، **مرجع سابق**، ص 180 .

خلاصة الفصل

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، فهي بذلك تشكل حلقة واتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء كانت حكومية أو اقتصادية أو خدماتية، لا يتوقف على ما تحققه من نجاح وانجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها ومن المتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة و برامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات.

الفصل الثاني: عموميات حول التنمية الاقتصادية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التنمية الاقتصادية

تمهيد

المطلب الأول: مفهوم التنمية الاقتصادية وأهدافها

المطلب الثاني: نظريات التنمية الاقتصادية

المطلب الثالث:معايير التنمية الاقتصادية

المبحث الثاني: أهداف وإستراتيجيات التنمية الاقتصادية

تمهيد

المطلب الأول: أهداف التنمية الاقتصادية

المطلب الثاني: إستراتيجيات التنمية الاقتصادية

المطلب الثالث: معوقات التنمية الاقتصادية

المبحث الثالث:مصادر تمويل التنمية الاقتصادية

المطلب الأول : مفهوم التمويل وأهميته

المطلب الثاني :المصادر الداخلية لتمويل التنمية الاقتصادية

المطلب الثالث :المصادر الخارجية لتمويل التنمية الاقتصادية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تواجه الدول النامية أكبر تحدي يتمثل في التنمية الاقتصادية وتسعى إلى تحقيق ذلك بإعادة بناء هياكل الاقتصاد الوطني ببناء إستراتيجية تنموية حسب ما تقتضيه الظروف الجديدة بالاعتماد على الاستثمارات باعتبارها الركيزة الأساسية لكل تنمية اقتصادية فهي تهدف ليس إلى تحقيق الإنتاج وإنما إلى زيادة نموه بتوسيع الطاقة الإنتاجية للمجتمع وينعكس ذلك على المجتمع بالإيجاب من خلال زيادة الدخل الوطني وخلق مناصب شغل جديدة وتحسين مستوى معيشة المجتمع.

كما تخضع القطاعات الاقتصادية إلى ميكانيزمات مختلفة من بينها الاستثمارات التي تعتبر العمود الفقري لأي نهضة اقتصادية وأساس النمو الاقتصادي على المستوى الكلي "الدولة" وكذلك الجزئي "المؤسسة" ومن المعلوم أن مجال فترة زمنية طويلة ورأس مال ضخم لذلك فإن أي من المشروعات كان يحتاج إلى التمويل لكي ينمو ويواصل حياته حيث يعتبر بمثابة الدعم الجاري للمشروع ومن هنا نستطيع القول أن التمويل له لدور الفعال في تحقيق سياسة البلاد التنموية لذلك قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنمية الاقتصادية.

المبحث الثاني: أهداف و إستراتيجيات التنمية الاقتصادية .

المبحث الثالث: مصادر تمويل التنمية الاقتصادية .

المبحث الأول : ماهية التنمية الاقتصادية

تعتبر التنمية الاقتصادية هدفا أساسيا للبلدان المتخلفة والنامية ، ولمعرفة مدى تقدم المجتمع يتم من خلال تحليل معايير الدخل ، ومعايير اجتماعية ،ومعايير هيكلية ، ومن أجل تحقيق التنمية الاقتصادية يجب اختيار الإستراتيجية الملائمة لها ، وهذا ما يعرف بنظريات التنمية الاقتصادية .

المطلب الأول : مفهوم التنمية الاقتصادية

توجد عدة تعاريف للتنمية الاقتصادية نذكر منها :

إن الكتاب اختلفوا في تعريف التنمية الاقتصادية ونظرا لأن عملية التنمية معقدة تنطوي على تطور شامل لجميع أجزاء النظام الاقتصادي، كما أنها تؤدي إلى تعديل العلاقات المختلفة التي تربط بين عناصر هذا النظام بعضها ببعض خاصة وأن التنمية الاقتصادية تقترن بنمو السكان، وبتراكم رأسمال، وتطبيق الابتكارات الجديدة في أساليب الإنتاج تعتبر تركيب السكان وتغير الإنفاق الوطني بين الاستهلاك والادخار وأيضا توزيع الشرائح الاجتماعية. [1]

حيث يمكن تعريف التنمية الاقتصادية بأنها "عملية يتم عن طريقها زيادة الدخل القومي لدولة ما على مر الزمن بحيث يترتب على ذلك ارتفاع متوسط نصيب الفرد من هذا الدخل". [2]

وتعرف أيضا على أنها" ظاهرة مركبة تتضمن النمو الاقتصادي كأحد عناصرها الهامة. ولكنها تتضمنه مقرونا بحدوث تغيير في الهياكل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والعلاقات الخارجية، بل يمكن القول أن التنمية تتمثل في تلك التغيرات العميقة في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية للدولة، وفي العلاقات التي تربطها بالنظام الاقتصادي الدولي التي يكون من شأنها تحقيق زيادات تراكمية قابلة للاستمرار في الدخل القومي الحقيقي عبر فترة ممتدة من الزمن، إلى جانب عدد من النتائج الأخرى غير الاقتصادية". [3]

---

[1] عبد العزيز ومحمد علي الليثي، **التنمية الاقتصادية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 20.

[2] محمود يونس محمد وعبد النعيم محمد مبارك، **أساسيات علم الاقتصاد**، الدار الجامعية، الإسكندرية، بيروت، ص 404.

[3] جمال حلاوة وعلي صالح، **مدخل إلى علم التنمية** ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن،الطبعة 1،، 2009، ص 31.

كما عرفها آخرون بأنها" عملية تغيير مقصود ومخطط له بعناية لجميع المجالات الاقتصادية، السياسية والثقافية السائدة في مجتمع يتسم بسمة عدم التطور في هذه المجالات بهدف الوصول إلى مستويات أفضل من حيث الكم والنوع لإشباع وتلبية الحاجات الأساسية لأفراد هذا المجتمع". [1]

نستنتج مما سبق أنه في كثير من الأحيان يتم الخلط بين مفهومي النمو والتنمية الاقتصادية، وهذا يستدعينا لأن نبين الفرق بين هذين المفهومين، وتبيان الأبعاد المتداخلة بينهما، والظروف المتباينة التي تميز كل منهما عن الآخر.

وعليه يمكن التفرقة بين المصطلحين على النحو التالي:

- إن النمو الاقتصادي ينطوي على تغيرات اقتصادية معينة يمكن تقديرها في صورة كمية، مثل الدخل ونصيب الفرد من رأس المال أو إنتاجية العمل، في حين أن التنمية الاقتصادية تتضمن تغيرات هامة في المجالات الاجتماعية والهيكلية والتنظيمية.
- إن إصلاح النمو الاقتصادي يستخدم حينما يحدث تغيير اقتصادي تلقائي، بينما يستخدم مصطلح التنمية الاقتصادية في حالة استحداث تغييرات مقصودة مستهدفة ومخطط لها.
- رغم أنه يترتب عن كل من النمو والتنمية الاقتصادية زيادات في الدخل الوطني الحقيقي ونصيب الفرد منه، إلا أن استخدام مصطلح التنمية ينطوي على التغييرات الهيكلية في الاقتصاد، وهو أمر ليس من الضروري توافره في حالات النمو الاقتصادي.
- يرى الاقتصادي "**بوافييه**" أن: "النمو الاقتصادي ليس سوى توسع اقتصادي تلقائي تتم في ظل تنظيمات اجتماعية ثابتة ومحددة وتقاس بحجم التغييرات الكمية الحادثة والواقعة، في حين أن التنمية الاقتصادية تفترض تطويرا فعالا وواعيا، أي إجراء تغييرات في التنظيمات الاجتماعية للدولة.[2]
- ويرى المؤلفان الدكتور **جمال حلاوة** والدكتور **على صالح** أن " النمو يحصل حتى في ظل الاحتلال أو الاستعمار، أما التنمية فلا حدوث لها في ظل الاحتلال، لأن الاحتلال يأتي ليدمر لا ليبني، ويأخذ ولا يعطي، حيث أن النمو لا يحتاج إلى وضع البرامج والخطط الإستراتيجية المختلفة

[1] علي جذوع الشرفات،**التنمية الاقتصادية في العالم العربي**، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان،الطبعة 1،2010، ص ص 25 . 26 .

[2] محمد عبد المؤمن، **إستراتيجية التنمية في الدول النامية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص 26.

فيأتي بصورة عفوية تلقائية دون إعداد مسبق بينما التنمية جهد قصدي فهي توجيه وتدخل من قبل الدولة والشعب". [1]

وبالتالي رغم التداخل الواضح بين المصطلحين فإن مفهوم التنمية الاقتصادية أوسع وأشمل من مفهوم النمو الاقتصادي.

نستخلص مما سبق أن عملية التنمية الاقتصادية تهدف إلى زيادة الطاقة الإنتاجية خاصة، وهذا يعتمد على أمور عدة، أهمها زيادة الاستثمار، وهنا يتعين على القائمين بعميلة التنمية اختيار الإستراتيجية الملائمة للتنمية الاقتصادية التي تساعد على تطوير الاقتصاد وتحقيق الأهداف المطلوبة وبكل تأكيد فإن أساس التنمية الاقتصادية هو الاعتماد على الذات، فلا يمكن أن تتحقق التنمية المنشودة إذا اعتمدت الدولة بشكل كلي على استيراد كامل للتكنولوجيا ولأدوات الإنتاج، فالقدرة على صناعة وتطوير السلع الإنتاجية تعتبر الطريق الرئيسي السليم نحو التنمية الاقتصادية الحقيقية. [2]

المطلب الثاني : نظريات التنمية الاقتصادية

إن عملية التنمية الاقتصادية تهدف لزيادة الطاقة الإنتاجية إلى جانب أمور أخرى وهنا يتعين على القائمين بعملية التنمية اختيار الإستراتيجية الملائمة للتنمية الاقتصادية التي تساعد على تطوير الاقتصاد القومي بأقصى حد ممكن .

1.نظرية النمو المتوازن:

قدم " روز نشتين زودان" فكرة الدفعة القوية التي أعاد صياغتها " نير كسة " في صيغة حديثة متكاملة سميت " إستراتيجية النمو المتوازن " حيث يركز على الحلقة المفرغة الناجمة عن ضيق السوق أمام الاستثمار الصناعي ، وكسر هذه الحلقة المفرغة يتحقق عن طريق توسيع حجم السوق ، وذلك بزيادة الصناعات الاستهلاكية ، وبالتالي تحقيق التوازن بين القطاع الصناعي والقطاع الزراعي ، حيث أن نمو هذه الصناعات يكون بمعدلات مختلفة تتحدد بمرونة الطلب الدخلية للمستهلكين على السلع المنتجة.

[1] جمال حلاوة وعلي صالح، **مرجع سابق** ص 32.

[2] فضيلة جنوحات، **إشكالية الديون الخارجية وآثارها على التنمية الاقتصادية في الدول العربية**، رسالة شهادة لنيل دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 78.

- إستراتيجية النمو المتوازن تستهدف التركيز على إنتاج السلع الاستهلاكية اللازمة لإشباع حاجات السوق المحلية، وليس لغرض التصدير على الأقل في المراحل الأولى.[1]
- النمو المتوازن يتطلب التوازن بين مختلف صناعات سلع الاستهلاك ن وبين صناعات السلع الرأس مالية و الاستهلاكية، كذلك تتضمن التوازن بين الصناعة والزراعة، طبقت هذه النظرية روسيا وحققت معدل نمو معتبر في فترة قصيرة من الزمن.[2]

2.نظرية النمو غير المتوازن:

ارتبطت هذه النظرية بالاقتصادي " هير شمان" الذي سبقه " بيرو " في تقديمه صيغة للنمو غير متوازن تحت اسم " نقاط أو مراكز النمو " .

- وتمثلت نظرية " بيرو" في أن على البلاد المتخلفة أن تبدأ بتركيز جهدها الإنمائيعلى مناطق تتميز بمتعتها بمزايا نسبية من حيث الموارد الطبيعية أو الموقع الجغرافي ، وأن تنمية هذه المناطق سوف تجذب وراءها المناطق الأخرى ومع الوقت تنتشر عجلة النمو إلى سائر المناطق في الاقتصاد القومي .
- أيد هير شمان ضرورة الدفعة القوية في التنمية ، وذلك بأن يبدأ التصنيع في المدن الكبرى الذي سوف يجذب وراءه الاستثمار في صناعات أخرى في فترة موالية ، عن طريق التكامل بين الاستثمارات .
- فتعتبر عملية التنمية حسب هذه النظرية سلسلة متصلة من إختلالات التوازن ، حيث أن كل اختلال يولد قوى مصححة له ، إلا أن تصحيح هذا الاختلال سوف يختلق أيضا إختلالات جديدة في التوازن يولد بدوره قوى مصححة لتعديل هذا الاختلال ، وبذلك يتولد اختلال جديد في التوازن وهكذا تدفع التنمية للأمام [3].
- فترى هذه النظرية أن تقدم صناعة ما على الصناعات الأخرى، يساهم في نمو هذه الصناعات ، كما أن تقدم بعض الصناعات على البعض الآخر يصحبه اختلال توازن مستمر يولد طاقة فائضة في الصناعة المتقدمة ، وهذا الاختلال يشكل القوة المحرضة للنمو.

---

[1] محمد عبد العزيز عجمية :إيمان عطية ناصف، **مرجع سابق** ، ص 121.

[2] أحمد زهير شامية: **مبادىء التحليل الإقتصادي**، مكتبة دار الثقافة ،عمان، الأردن، 1992 ، ص277 .

[3] محمد عبد العزيز عجمية إيمان عطية ناصف، **مرجع سابق** ، ص 124 .

المطلب الثالث : معايير التنمية الاقتصادية

معيار التنمية الاقتصادية هو المقياس أو الوسيلة التي من خلالها يمكن التعرف على ما حققه المجتمع من تقدم ونمو ، والتي تنحصر في ثلاث عناصر:

1. **معايير الدخل :**

إن معيار الدخل هو المؤشر الأساسي الذي يستخدم في قياس التنمية ودرجة التقدم الاقتصادي، ولابد من التنبيه في مطلع هذه الدراسة إلى ضعف الأجهزة الإحصائية في الدول النامية، وصعوبة تحديد مفهوم الدخل الحقيقي والاتفاق على البنود التي تحسب ضمن إجمالي الناتج القومي، و اختلاف الدول فيما بينها بالنسبة لمعالجة بنود الدخل ، كذلك فإن عدم ثبات أسعار الصرف الخارجية و اختلاف الأسعار الرسمية عن الأسعار الحقيقية من الأموال التي يتعين أن تؤخذ في الحسبان عند تقدير وتقييم تلك تلك المؤشرات .[1]

2. **معايير اجتماعية :**

وهي تلك المؤشرات الخاصة بنوعية الخدمات التي تعايش الحياة اليومية لأفراد المجتمع، فهناك جوانب صحية، جوانب خاصة بالتغذية وكذلك جوانب تعليمية وثقافية.[2]

- فالدول النامية تعاني من عدم قدرتها على توفير الغذاء الأساسي لسكانها ،على الرغم من أن الإنتاج العالمي للغذاء يزيد منذ الخمسينات ، إلا أن الوضع يسير في الاتجاه المعاكس ، فالزيادة في الإنتاج الغذائي لا تكفي الزيادة في عدد السكان ، أما بالنسبة للصحة فرغم التطورات الإيجابية فإن انخفاض مستويات الدخل له آثار مباشرة على صحة الإنسان ، إذ يبلغ معدل الوفيات بين الأطفال في الدول النامية ضعف معدله في الدول المتقدمة .

[1] محمد عبد العزيز عجمية – إيمان عطية ناصف – **مرجع سابق** ، ص : 65.

[2] إيمان عطية ناصف ،**دراسة تطبيقية ونظرية في التنمية الاقتصادية** ، الدار الجامعية ، مصر ، 2000 ص : 69.

- و فيما يخص التعليم والثقافة ، فعلى الرغم من زيادة الإنفاق على التعليم في الدول النامية في الآونة الأخيرة،مازال متوسط نصيب الفرد من النفقات التعليمية تمثل 20/1 من مثيله في الدول المتطورة ومعدل الأمية في هذه الدول مازالت مرتفعة .[1]
- فالتعليم يؤدي ، إلى زيادة المعرفة و اكتساب مهارات جديدة ، وهذه الأمور تؤدي بدورها إلى زيادة الإنتاج ، وترشيد الإنفاق ، أي زيادة معدلات النمو الاقتصادي بصفة غير مباشرة .

3. معايير هيكلية:

وهي تلك التغيرات الهيكلية التي أحدثتها الدول النامية في بنيتها الاقتصادية ، من أجل الاتجاه نحو التصنيع ، وتوسيع قاعدة الإنتاج وتنويعه ، إضافة إلى تحقيق زيادة في الدخل ورفع مستوى المعيشة.

- فكل هذه المتغيرات يمكن اتخاذها كمؤشرات للدلالة على درجة النمو والتقدم الاقتصادي ، ومن أهم تلك المؤشرات نذكر:

- الأهمية النسبية للإنتاج الصناعي إلى الناتج المحلي.
- الأهمية النسبية للصادرات من السلع الصناعية لإجمالي الصادرات.
- نسبة العمالة في القطاع الصناعي إلى إجمالي العمالة [2].

المبحث الثاني :أهداف و إستراتيجيات التنمية الاقتصادية

إن أهداف التنمية تختلف من دولة إلى أخرى ويعود ذلك إلى ظروف الدولة و أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية و لتحقيق هذه الأهداف يتعين على القائمين بعملية التنمية اختيار الإستراتيجية الملائمة التي تساعد على تحقيق النمو والتقدم الاقتصادي ثم تحقيق الأهداف المطلوبة: [3]

[1] إيمان عطية ناصف، **مرجع سابق** ، ص : 72 .

[2] عبد الرحمـن يسرى أحمد : **التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومشكلاتها** ، الدار الجامعية ، مصر ص : 54.

[3] حربي محمد عريفات، **مبادئ الاقتصاد والتحليل الكلي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 266، 267.

المطلب الأول : أهداف التنمية الاقتصادية

إن أهداف التنمية تختلف من دولة إلى أخرى ويعود ذلك إلى ظروف الدولة و أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية ويمكن حصر الأهداف في الآتي: [1]

- **زيادة الدخل الوطني الحقيقي:** إن معظم الدول النامية تعاني من الفقر وانخفاض مستوى معيشة سكانها ولا سبيل للتخلص من هذا إلا بزيادة الدخل الوطني الحقيقي الذي يساعد في التغلب تدريجيا على جميع المشاكل التي تعاني منها الدول النامية حاليا، خاصة إذا تحققت زيادة الدخل من إحداث تغيرات عميقة وهيكلية في البنية الاقتصادية.
- **رفع مستوى المعيشة:** تسعى الدول النامية في خططها الإنمائية إلى تحقيق مستوى معيشة مرتفع، فالتنمية الاقتصادية ليست مجرد وسيلة ارفع مستوى معيشة سكان تلك الدولة علما أن هناك ارتباطا وثيقا بين زيادة السكان فكلما كانت زيادة السكان أكبر من زيادة الدخل كلما انخفض متوسط نصيب الفرد وأدى ذلك إلى انخفاض متوسط نصيب الفرد وأدى ذلك إلى انخفاض مستوى المعيشة.
- **تقليل التفاوت في توزيع الدخول والثروات:** يعتبر تقليل التفاوت في توزيع الدخول هدف من الأهداف الاجتماعية في عملية التنمية الاقتصادية، فأغلب الدول الناميةالتي تعاني من انخفاض الدخل الوطني ومن انخفاض متوسط نصيب الفرد تعاني من اختلالات في توزيع الدخول والثروات، وتزداد هذه الظاهرة تفاقما كلما كبر حجم السكان واتسعت أقاليم الدولة وتباينت، كما أن هذا التفاوت يميل إلى وضع الأفراد في طبقات وأهم هذه المساوئ هي هدر الموارد الاقتصادية، فالأغنياء سينفقون أموالهم في السلع الكمالية وستوجه موارد المجتمع إلى هذه الناحية.
- **التوسع في الهيكل الإنتاجي:** يجب أن تسعى التنمية الاقتصادية إلى توسيع قاعدة الهيكل الإنتاجي لأن التنمية لا تقتصر على مجرد زيادة الدخل الوطني زيادة متوسط نصيب الفرد بل توسع في بعض القطاعات الهامة من الناحية الاقتصادية والفنية،كما يجب على الدول بناء الصناعات الثقيلة إن أمكن ذلك من أجل أن تمد هذه الصناعات الاقتصاد الوطني بالاحتياجات اللازمة، ومن أهم المشاكل التي تعاني منها الدول النامية والتي تسعى التنمية لتحسينها تتمثل في تخلف القاعدة الإنتاجية، ضعف درجة التشابك بين القطاعات وهيمنة قطع واحد، ارتباط القطاع الواحد بالتصدير

[1] حربي محمد عريفات، **مبادئ الاقتصاد والتحليل الكلي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 266، 267.

للعالم الخارجي وتبعيته بالإضافة إلى الثقل الكبير للقطاع الواحد في توليد الدخل الحكومي وتحديد مستوى النشاط.

المطلب الثاني : إستراتيجيات التنمية الاقتصادية

يتعين على القائمين بعملية التنمية اختيار الإستراتيجية الملائمة التي تساعد على تحقيق النمو والتقدم الاقتصادي ثم تحقيق الأهداف المطلوبة.

تعريف الإستراتيجية: تعرف بأنها مجموعة من العناصر والمرتكزات التي توضح معالم الطريق لتحقيق الأهداف العامة المرغوب فيها والأسلوب الذي يحدد كيفية السير في هذا الطريق الذي يتم في إطارها تنفيذ كافة الجهود الإنمائية، حيث ينصرف مفهوم إستراتيجية التنمية إلى الأسلوب الذي تنتهجه الدولة في رسم السياسة الإنمائية والانتقال بالمجتمع من حالة الركود الاقتصادي إلى مرحلة النمو الذاتي وفي واقع الأمر أنه لا توجد إستراتيجية شاملة ومتكاملة للتنمية الاقتصادية. [1]وتتمثل في:

- **إستراتيجية الدفعية القوية:** هذه الإستراتيجية تنص على أنه لا بد للاقتصاد من دفعة قوية تحثه على الانطلاق نحو النمو ذاتيا، هذه الدفعة تمثل في توظيف حجم ضخم من الاستثمارات في بناء المرافق والبنى التحتية مثل الطرق ووسائل النقل والمدارس وغيرها من البنى التحتية الضرورية لإطلاق حجم ضخم آخر من الصناعات ما كنت لتنشأ لولا الخدمات الضخمة التي تم توفيرها من خلال الدفعة القوية للاقتصاد التي تساعد على بدء عملية تصنيع أساسية في الدولة، هذه الدفعة القوية وحسب الخمس سنوات الأولى من النمو ترتفع تدريجيا مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وبالتالي زيادة الميل الحدي للادخارات من أجل مشروعات أخرى ضخمة في الاقتصاد. [2]
- **إستراتيجية النمو المتوازن:** تنسب هذه الإستراتيجية إلى الاقتصادي "نيركسه" ولقد تركز تحليله في هذه الإستراتيجية على أن البلاد المتخلفة تعاني من انخفاض في الطلب على رؤوس الأموال نظرا لانخفاض الميل للاستثمار بها وهذا راجع إلى ضيق حجم السوق المحلية الأمر الذي يعرض الاستثمار في مشروع واحد لمخاطر كبيرة بالنسبة لتصريف منتجاتها ... وعليه فإنه ينبغي القيام بإنشاء عدد كبير من صناعات السلع الاستهلاكية المتزامنة بحيث تخلق كل صناعة طلبا على منتجات الصناعات الأخرى الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق توازن بينهما.

[1] حربي محمد عريفات، **مقدمة في التنمية والتخطيط**، دار الكرمل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 85.

[2] علي جذوع الشرفات، **مرجع سابق**، ص ص 49، 50.

- كما تركز إستراتيجية النمو الذاتي لنيركسه على ضرورة تحقيق قدر من التوازن بين القطاع الصناعي والزراعي، بحيث لا يؤدي تخلف القطاع الزراعي إلى وجود عقبات أمام نمو القطاع الصناعي.
- ويرى نيركسه أنه يجب أن يستهدف التركيز على إنتاج السلع الاستهلاكية اللازمة لإشباع حاجات السوق المحلية أولا وليس بغرض التصدير على الأقل في المرحلة الأولى، يؤكد أيضا على ضرورة الاعتماد على الموارد المحلية أولا وليس بغرض التصدير على الأقل في المرحلة الأولى، يؤكد أيضا على ضرورة الاعتماد على الموارد الاقتصادية المالية اللازمة لتنفيذ البرنامج الاستثماري الضخم في إستراتيجية النمو المتوازن، ويلقى الشك حول جدوى الاعتماد على الاستثمارات الأجنبية والتجارة الخارجية للدول النامية والتي تتحول شروط التبادل فيها لغير صالحها، ويرى أن توفير الموارد المحلية ينبغي أن يأتي من موارد القطاع الزراعي، سواد عن طريق ضرائب إضافية على القطاع الزراعي، أو عن طريق توجيه الفائض من الأعمال إلى العمل في بناء مرافق الاستثمار الاجتماعي، وبذلك يتوافر قدر كبير من التمويل المحلي اللازم لتلبية حاجة صناعة البرنامج الاستثماري ومشروعاته.
- **إستراتيجية النمو غير المتوازن**:يرى أنصار إستراتيجية النمو غير المتوازن أن هناك تركيز من قبل الدولة على قطاع رئيسي ورائد في المجتمع نتيجة لقلة الموارد المالية للاستثمارات في خطط التنمية والتي يؤدي هذا القطاع الرائد على جذب القطاعات الأخرى إلى مرحلة النمو المتوازن مما سيؤدي إلى تحقيق التنمية المنشودة على مستوى كافة القطاعات الاقتصادية والاجتماعي.
- من أهم مؤيدي هذه الإستراتيجية ألبرت هيرشمان وهانز سنجز اللذان انتقدا أسلوب النمو المتوازن على الرغم من وجود اتفاق في الرأي من قبل هيرشمان مع نيركسه وروزنشتين رودان في أن عملية التنمية تحتاج دفعة قوية تتمثل في برنامج استثماري كبير، إلا أن هيرشمان يرى أ، هناك قدرة محدودة من الاستثمارات موجودة أصلا في الدول النامية، يتفق هيرشمان مع نيركسه في تكامل الاستثمارات مع بعضها البعض. [1]
- ويرى أيضا مؤيدي إستراتيجية النمو غير المتوازن أنها واقعية في سياستها وتوافق مع الموارد المتاحة لدى غالبية الدول النامية وبذلك لفاعليتها في التغلب على العجز في اتخاذ قرارات الاستثمار التي تفتقر إليه هذه العوامل، كما أنها تقتصد في حجم الاستثمارات الأزمة لتحقيق

[1] حربي محمد عريفات، **مرجع سابق**، ص ص 87، 88

برامجها الائتمانية ومن ثم فإن تحقيق التنمية يتطلب فقط توفير الموارد اللازمة للقيام بالاستثمار في عدد من القطاعات القائدة. [1]

المطلب الثالث : معوقات التنمية الإقتصادية

- **زيادة عدد السكان:** إنّ الزيادة العشوائية في عدد السكان، والنّاتجة عن ثقافة اجتماعية تحتاج إلى تصويب وتصحيح، تُعتَبر من أشدّ المعيقات فتكاً بأي خطة اقتصادية تنموّية طموحة؛ فالعدد الكبير من السكان يشكل ضغطاً كبيراً على الموارد وعلى الخدمات المقدّمة للمواطنين، الأمر الذي يزيد من الأعباء الملقاة على عاتق المسؤولين وصنّاع القرارات، خاصّةً الاقتصادية منها. تتضمن الزيادة في عدد السكان أيضاً تلك الزيادة الناتجة عن الهجرات، وغيرها.
- **انخفاض مستوى العامل البشري:** يُعتبر بناء العوامل البشرية من أهم عوامل نجاح أي خطة اقتصادية، وهذا يتطلّب تحسين مخرجات التعليم على اختلافها، ومن هنا فإنه ينبغي إيلاء العناية الكاملة للمدارس، والجامعات، والمعاهد، والكليات، وغيرها، كما ينبغي أيضاً توفير تدريب ملائم لخرّيجيها، إلى جانب بيئات عمل مُحترمة حتى لا تُستقطَب من دولٍ أخرى تُوفر لها مثل هذه المقومات.
- **عدم وجود بيئة جاذبة للاستثمار:** إن تشجيع الاستثمار، والعناية بالبنية التحتية له، يُعتبر من أهم الوسائل التي تُحقّق التنمية الاقتصادية، وتوفّر فرص العمل المختلفة لتشغيل العاطلين، إلى جانب قدرة الاستثمار على استغلال الموارد المتاحة للإنتاج، وتحقيق الأرباح التي تسهم في دعم الاقتصاد.
- **عدم وجود شبكة مواصلات متطوّرة:** تُعتبر المواصلات من أهم عوامل التنّمية، فهي تدخل في كافة تفاصيل الحياة من أبسطها إلى أكثرها تعقيداً.
- **عدم القدرة على إيجاد الحلول المبتكرة:** تظهر هذه المشكلة بشكل كبيرٍ وواضحٍ لدى بعض المجتمعات التي تعتمد على الوسائل التقليديّة لأداء أعمالها، ولعلَّ أبرز مثال على ذلك اعتماد الكثير من المجتمعات والدول اعتماداً كاملاً على النفط؛ ففي الوقت الذي يمكن فيه التقليل من الفاتورة النفطيّة عن طريق بذل مجهود إضافي في إيجاد وتطبيق الوسائل البديلة، تُصِرُّ بعض

[1] حربي محمد عريفات ، **مرجع سابق**، ص 90.

الدول على استعمال النفط، الذي باتت الأمم المتقدمة تنفر منه، وتقلل من استعماله نظراً للأضرار الكبيرة التي يُلحقِها بالإنسان على كافة المستويات والأصعدة.[1]

المبحث الثالث: مصادر تمويل التنمية الاقتصادية

يقع تمويل التنمية الاقتصادية في المقام الأول على عاتق المدخرات الوطنية، إلا أنه يستعان أيضا بالمدخرات الأجنبية في هذا الخصوص، وعلى ذلك فإن دراسة تمويل التنمية الاقتصادية تقتضي الإحاطة بكل من المصادر الداخلية والخارجية للتمويل.

المطلب الأول: مفهوم التمويل وأهميته

يعتبر التمويل من أقدم فروع علم الاقتصاد إلا أن دراسته لم تحظى بالاهتمام إلا منذ عهد قريب عندما تولد إحساس بأهميته ويمكن إيجاز كل من مفهوم التمويل و أهميته من خلال ما يلي :

مفهوم التمويل:

يعنى التمويل بتحديد احتياجات الأفراد والمنظمات والشركات من الموارد النقدية وتحديد سبل جمعها واستخدامها مع الأخذ في الحسبان المخاطر المرتبطة بمشاريعهم.

ومنه فإن التمويل هو توفير الأموال اللازمة للقيام بالمشاريع الاقتصادية وتطويرها وذلك في أوقات الحاجة إذ أنه يخص المبالغ النقدية وليس السلع والخدمات أو يكون بالقيمة المطلوبة في الوقت المطلوب، فالهدف منه هو تطوير المشاريع العامة منها والخاصة وفي الوقت المناسب، وطالما يشمل التمويل الجانب النقدي والمالي الذي يزامن انسياب السلع والخدمات ولذا يندرج ضمن البعد لثاني، ولأن البعد الأول يشمل الجانب السلعي للاقتصاد الدولي. [2]

أهمية التمويل:

لكل بلد في العالم سياسة اقتصادية وتنموية يتبعها أو يعمل على تحقيقها من أجل تحقيق الرفاهية للأفراد، وتطلب هذه السياسة التنموية وضع الخطوط العريضة لها والمتمثلة في تخطيط المشاريع التنموية وذلك حسب احتياجات وقدرات البلاد التمويلية.

ومهما تنوعت المشروعات فإنها تحتاج للتمويل لكي تنمو وتواصل حياتها، حيث يعتبر التمويل بمثابة الدم الجاري للمشروع، ومن هنا نستطيع القول أن التمويل له دور فعال في تحقيق سياسة البلاد التنموية وذلك عن طريق توفير رؤوس الأموال اللازمة لإنجاز المشاريع التي يترتب عليها:

---

[1] محمود الوادي وآخرون، **الأساس في علم الاقتصاد**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 331

[2] عرفان تقي الحسني، **التمويل الدولي**، دار مجلاوي للنشر، عمان، الطبعة 1، 1999، ص 29.

- توفير مناصب شغل جديدة تقضي على البطالة؛
- تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد؛
- تحقيق الأهداف لمسطرة من طرف الدولة؛
- تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع عن طريق تحسين الوضعية المعيشية لهم (توفير السكن، العمل ...).[1]

المطلب الثاني: المصادر الداخلية لتمويل التنمية الاقتصادية

يمكن القول بصفة عامة أن هذه المصادر تتمثل في : الادخار الاختياري ، الادخار الإجباري ، و التمويل المصرفي .

1. الادخار الاختياري:

المقصود بالادخار الاختياري ذلك الادخار الذي يقبل عليه الأفراد والمشروعات طواعية واختيارا، ويتمثل في ما يلي:[2]

- **مدخرات القطاع العائلي:** تمثل مدخرات القطاع العائلي الفرق بين الدخل المتاح أي الدخل بعد تسديد الضرائب وبين الإنفاق على أوجه الاستهلاك المختلفة، حيث تعتبر مدخرات القطاع العائلي من أهم مصادر الادخار في الدول النامية وذلك بالمقارنة مع الدول المتقدمة، وتتمثل مصادر الادخار في القطاع العائلي في :
- **المدخرات التعاقدية:** مثل أقساط التأمين والمعاشات وحصيلة الصناديق المختلفة التي تنشئها الهيئات والمؤسسات.
- **زيادة الأصول النقدية للأفراد:** مثل النقود، أو أصول أخرى كالحلي والمجوهرات، أو تأخذ شكل الودائع في صناديق التوفير أو ودائع مصرفية أو تستخدم في شراء الوراق المالية من الشركات والأسواق المالية.
- **الاستثمار المباشر في اقتناء الأراضي والمزارع والمتاجر والمساكن:** والتي تنتشر أكثر ما تنتشر في البيئات الريفية، حيث يصاح الاستثمار الادخار، فالمدخر هو نفسه المستثمر.

[1] نبيل الشيمي، **التنمية الاقتصادية في الدول ووسائل تمويلها**، العدد 2538، 2009 http://www.alhewar.org/debat/show.art.asp?aid=160291.

[2] محمود يونس محمد وعبد المنعم النعيم مبارك، **مرجع سابق**، ص 441.

- **مدخرات قطاع الأعمال الخاص:** ونقصد بها ما تقوم به المنشآت والشركات الزراعية والصناعية والتجارية والخدمية بادخاره، ويتوقف ادخار قطاع الأعمال على الأرباح المحققة وعلى سياسة توزيع تلك الأرباح فكلما كانت الأرباح كبيرة كلما زادت المدخرات ويتوقف كذلك على طبيعة قطاع الأعمال وبرامجه وخططه في المستقبل. وفي الدول النامية ذات الدخول المتوسطة نجد أن مدخرات قطاع الأعمال الخاص تعتبر ذات درجة بالغة من الأهمية لأنها توفر لهذا القطاع مصدرا تمويليا ذاتيا مما يزيد من الاستثمار والإنتاج في هذا القطاع. [1]
- **مدخرات قطاع الأعمال العام:** تتمثل مدخرات هذا القطاع فيما يؤول للحكومة من أرباح المشروعات المملوكة لهان وتزداد هذه المدخرات عن طريق مكافحة الإسراف والضياع الاقتصادي وترشيد النفقات والعمل على رفع الإنتاجية، حيث لعب هذا القطاع دورا هاما في معظم الدول النامية لتبنيها النظام الاشتراكي ولعدم قدرة الأفراد وقطاع الأعمال الخاص على توفير الأموال اللازمة لتنفيذ الاستثمارات الطموحة لهذه الدول خاصة مشروعات البنية التحتية، إلا أن فشل القطاع العام في تحقيق الأهداف المنوطة به أدى إلى تراجعه خاصة في ظل برامج الإصلاح الاقتصادي.

2. الادخار الإجباري:

يقصد بالادخار الإجباري ذلك الجزء الذي يقتطع من دخول الأفراد بعيدا عن حاجة الاستهلاك بطريقة إلزامية أي دون أن يقبلوا عليه طواعية واختيارا. [2]

ويتمثل الادخار الإجباري أساسا فيما يلي:

- **الادخار الحكومي:** يتحقق الادخار الحكومي بالفرق بين إيرادات الحكومة الجارية ونفقاتها الجارية، فإذا كان هناك فائض فإنه يتجه إلى تمويل الاستثمارات وتسديد الديون، أما إذا كان عجز فيتم تمويله عن طريق السحب من مدخرات القطاعات الأخرى وعن طريق إصدار نقود جديدة وتعمل الحكومة دائما إلى تحقيق فائض بتنمية مواردها وضبط نفقاتها لتستطيع توجيه هذا الفائض إلى الاستثمار والتنمية، وتتمثل الادخارات الحكومية في معظمها ادخارات إجبارية تأخذ شكل ضرائب أو مدخرات عن طريق التضخم. [3]

---

[1] محمد عبد العزيز عجمية وآخرون، **التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص ص 218-219.

[2] محمود يونس محمد وعبد النعيم محمد مبارك، **مرجع سابق**، ص 448.

[3] محمد عد العزيز عجمية وآخرون، **التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص 242.

- **الضرائب:** تعتبر الضرائب لونا من ألوان الادخار الإجباري فتدفع بصفة إجبارية مقابل الانتفاع بالمنافع العامة، وتمثل اقتطاعا نهائيا من طرف الدولة من دخول الأفراد، يتم اللجوء إلى الضرائب كأداة للادخار الإجباري حيث تقوم الضريبة هنا بنفس دور الادخار الاختياري في الحد من الإنفاق الاستهلاكي الحالي لتوفير الموارد المالية للاستثمارات بدون تضخم، ولكن ليس المقصود من ذلك إحلال الادخار الإجباري محل الادخار الاختياري، بل المقصود أن يكون النوع الأول من الادخار مكملا للنوع الثاني حتى يمكن الارتقاء بمعدل الادخار الوطني.

وبناء على ما تقدم فإن دور الضريبة يبرز في توفير الموارد المالية اللازمة على أن يتم إقراضها بشروط مسيرة للمستثمرين أو تقديمها مباشرة لهم في صورة إعانات نقدية وبالتالي تعمل هذه الأخيرة على تمويل التنمية الاقتصادية في الدول. [1]

- **المدخرات عن طريق التضخم:** وهو لجوء الدولة إلى الجهاز المصرفي لإصدار نقود جديدة توجه نحو الإنفاق على مشروعات التنمية، لكن التمويل عن طريق الإصدار التوسعي لن يكون مصحوبا بتوسع في الناتج القومي ذلك لأن مقومات التنمية في هذه البلدان النامية غير متوفرة مثل: الافتقار إلى اليد العاملة المؤهلة ووسائل الإنتاج المتطورة –الخبرة– فبذلك ينشأ التضخم (ارتفاع الأسعار) الذي يتسبب في تثبيط حافز الادخار ويعمل على هروب الأموال الوطنية إلى الخارج وكذلك يضعف العملة المحلية، ويزيد من عدم قدرة ذوي الدخول المتوسطة والمنخفضة على الادخار عكس أرباب العمل والتجارة الذين تزيد دخولهم كذلك فإنه ليس هناك ما يضمن إعادة استثمار الأرباح المترتبة على التضخم في مشروعات التنمية الاقتصادية ونخلص إلى أنه بالرغم من أن التضخم وسيلة من وسائل التي تكون الادخار الإجباري إلا أن العديد من الانتقادات توجه إليه. [2]

- **التمويل المصرفي:** تعتبر المصارف بأشكالها المختلفة أهم المنشآت المالية في تزويد قطع الأعمال بالاحتياجات التمويلية المتنوعة نظرا لعدم كفاية مواردها الذاتية.

وتتمثل احتياجات قطاع الأعمال سواء العام أو الخاص وسواء كان يعمل في مجال الزراعة أو الصناعة أو التجارة أو الخدمات الأخرى في تمويل رأس المال مهما كان نوعه تتمثل في احتياجاتها إلى القروض طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل. يضم الجهاز المصرفي في أي بلد مجموعة من المؤسسات

[1] سمير محمد عبد العزيز، **المداخل الحديثة في تمويل التنمية الاقتصادية**، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1988، ص ص 241–242.

[2] محمد عبد العزيز وآخرون، **التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص ص 248–250.

الائتمانية التي تزاول النشاط المصرفي بأنواعه وفي قمة هذا الجهاز البنك المركزي الذي يتكل بدور الرقابة والتوجيه المصرفي لنشاط البنوك. [1]

إلى جانب ذلك نجد البنوك التجارية والمؤسسات المالية التي تقوم بتجميع الأموال والمدخرات وتوفير أنواع الائتمان المختلفة الآجال في شكل قروض تمنح للأفراد والمنشآت كما يدخل في نطاق الجهاز المصرفي البنوك غير التجارية وهي البنوك المتخصصة في خدمة قطاع معين من قطاعات النشاط الاقتصادي والتي تقوم بتقديم أنواع من القروض لهذه القطاعات. [2]

المطلب الثالث: المصادر الخارجية لتمويل التنمية الاقتصادية

نظرا لعدم كفاية المصادر المحلية بشقيها الاختياري والإجباري، دون أن ننسى دور الجهاز المصرفي في دعم عملية تخزين رأس المال، والوفاء بحاجات الاستثمار في الدول النامية فإنها تلجأ إلى الحصول على التمويل المطلوب من المصادر الخارجية وفي هذا المجال يمكن تقسيم أشكال التمويل الخارجي إلى ثلاثة مصادر أساسية هي:

1. **المنح والمعونات الأجنبية:** وتمثل المنح والمعونات انتقالا لرؤوس الأموال الأجنبية من حكومات الدول المانحة إلى الدول المستفيدة، وفي حالة المنح لا يكون هناك التزام على الدول المتلقية لها بالدفع للدول المانحة، بينما في حالة المعونات يكون الدفع بشروط مسيرة، وتعرف المنحة بأنها هبة خالصة لا ترد، ومن ثم لا تحمل الدولة المتلقية لها أي التزام أو أعباء في المستقبل أما المعونات فتجمع بين عنصري المنحة والقرض، [3] وذلك كما في حالة القروض المسيرة وهي التي تتم وفقا لشروط وقواعد أيسر من مثيلاتها السائدة في السوق المالي حيث تقل أسعار الفائدة لهذه القروض المسيرة عن معدلات العادية أو من حيث احتوائها على فترات سماح تكون عادة أطول، أو من حيث مدة السداد التي تستغرق فترة زمنية أطول.

وعموما يمكن تقسيم المعونات الأجنبية من حيث مصادرها إلى ما يلي:

- **المعونات الأجنبية:** تتمثل في المنح والقروض التي تعقدها الدولة المانحة مع الدولة المستفيدة وهي معونات تتميز بأنها يعقد بشكل رسمي أي في إطار من التفاوض والاتفاق بين الحكومات المعنية.

[1] وجدي محمود حسين، **اقتصاديات النقود والبنوك**، مكتبة الجلاء الجديدة، القاهرة، 2002، ص 144.

[2] سمير محمد عبد العزيز، **التمويل العام**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة،الطبعة 2، 1998، ص 287.

[3] محمد عبد العزيز وآخرون، **التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص ص 290-291.

- **المعونات الأجنبية متعددة الأطراف:** أما فيما يتعلق بالمعونات متعددة الأطراف فإنها تأتي من خلال مؤسسات دولية متخصصة غالبا ما تكون باسم مجموعة من البنك الدولي، ولقد كان أحد الأهداف من إنشاء البنك الدولي هو تشجيع الاستثمارات الخاصة (المحلية والأجنبية) في الدول النامية، ولكن فرض عليه الواقع أن يمنح قروضا مباشرة للتنمية الاقتصادية وخصوصا لمشروعات البنية الأساسية، أما مؤسسة التنمية الدولية فإنها تهدف إلى تقديم قروض مسيرة للدول النامية عادة ما تكون طويلة الأجل وتمنح فترة سماح مدتها عشر سنوات ولا تتقاضى أية فوائد، أما المؤسسة المالية الدولية فإن دورها يتركز في تحفيز الاستثمارات الخاصة في الدول النامية عن طريق المساهمة في رؤوس الأموال المطلوبة، وبالإضافة إلى ما سبق توجد مؤسسات مالية إقليمية تقدم هذه المعونات مثل بنك التنمية الآسيوي وبنك التنمية الإفريقي وبنك التنمية الموجه لأمريكا اللاتينية وكذا صناديق التنمية العربية التي ظهرت في السنوات الأخيرة كالصندوق السعودي، الصندوق الكويتي... الخ.[1]

2. الاستثمارات الأجنبية: يقصد بالاستثمار الأجنبي أو الدولي كل استثمار خارج موطنه بحثا عن دولة مضيفة سعيا وراء تحقيق موارد مالية يملكها بلد من البلدان. [2]

- **الاستثمار الأجنبي غير المباشر:** أي الاستثمار المحفظي والذي يتم من خلال الاستثمار في أسهم وسندات الشركات خارج الحدود الوطنية، فالمستثمر هنا لا يتحكم في الإدارة، وبالتالي تتراءى لنا محدودية هذا النوع في المساهمة في تنمية الدول النامية نظرا لافتقارها لسوق مالي متطور.
- **تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر:** يعرف الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه حصة ثابتة لمستثمر المقيم في اقتصاد ما في مشروع مقام في اقتصاد آخر، وفقا للمعيار الذي وضعه صندوق النقد الدولي يكون مباشرا حين يمتلك المستثمر الأجنبي 10% الأصوات فيها، أو أكثر من أسهم رأس المال إحدى مؤسسات الأعمال، ومن عدد الأصوات فيها، وتكون الحصة كافية عادة لإعطاء رأيا في الإدارة. [3]

وللاستثمارات الأجنبية المباشرة دور مهم في تحقيق التنمية الاقتصادية حيث تمثل الاستثمارات عملية بناء للأصول المادية الثابتة وزيادة تكوين رأس المال، وبهذا يؤدي الإنفاق الاستثماري إلى زيادة القدرات الإنتاجية للبلاد، ورفع معدل النمو وتحسين الوضع الاقتصادي بصورة عامة، وتساهم عمليات

---

[1] محمود يونس محمد وعبد النعيم محمد مبارك، مرجع سبق ذكره، ص ص 461-462.

[2] محمد يعقوبي تمار، **آثار العولمة المالية على الاستثمارات الأجنبية المباشرة حالة الدول العربية**، الملتقى الدولي حول: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات – حالة الجزائر والدول النامية –جامعة بسكرة، 21 و2222 نوفمبر 2006، ص 14.

[3] الأميرة حسب الله محمد، **محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية**، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص 19.

الاستثمار الموجهة بصورة صحيحة إلى إقامة التناسبات الصحيحة فيما بين القطاعات الاقتصادية، وزيادة التشابك والترابط بين هذه القطاعات الاقتصادية بصورة متواصلة. ولهذا طالما نظر الاقتصاد الوطني وتكامل فروع الإنتاج ودفع عملية التنمية إلى الأمام بصورة متواصلة. ولهذا طالما نظر اقتصاد التنمية باستمرار إلى تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على الدول النامية بطريقة ايجابية، وهو منظور ناشئ من التجربة الناجحة للاقتصاديات الرأسمالية والأسواق الحرة، فالمستثمرين الأجانب يجلبون مواد جديدة نادرة، رأس مال، التكنولوجيا، الإدارة، ومهارة التسويق للبلد المضيف، ووجود المستثمرين يزيد من المنافسة وتحسين الكفاءة ومن فرص العمل ويحسن توزيع الدخل، وضمن هذا الإطار من الصعب أن لا نصل إلى استنتاجات إيجابية عن مساهمة الاستثمار الأجنبي المباشر في التنمية.

إلا أن هذه الاستنتاجات في واقع الأمر تنطبق على الدول المتقدمة أكثر من الدول المتخلفة مما جعل عملية تقييم تأثير الاستثمارات الأجنبية المباشرة على التنمية عملية معقدة، حيث يجب على الدول النامية أن تلتزم الحذر إزاء انتهاج موقف غير مدروس من المكاسب الخاصة بهذا الاستثمار،

فوجود حصة كبيرة منه إجمالي تدفقات رأس المال دلالة على ضعف وليس قوة البلد المضيف، فالتحويلات المرتبطة بهذه الاستثمارات تؤثر سلبا على ميزان مدفوعات الدول النامية كما أنها تتحكم بمقدار الدول وخيارات شعوبها وتوجيهها نحو ما يلاءم مشروعات للاستثمار مما يوفر لها فرصة اختيار الاستثمارات الأكبر ربحا والأسرع وقتا. [1]

[1] محمود يونس محمد وعبد النعيم محمد مبارك، **مرجع سابق**، ص 470.

خلاصة الفصل

إن التنمية الاقتصادية تعتبر عملية تحول شامل لكافة مكونات اقتصاد ما وذلك من خلال إحداث تغيير واضح في أحجام وقيم هذه المكونات وعلاقاتها البينية والضمنية، ولكن أهم إشكاليات التنمية الاقتصادية هو كيفية تمويل متطلبات هذه التنمية.

ومن بين النماذج التنموية الذي يتميز بقطاع الدولة الرائد في عملية التطور الاقتصادي والاجتماعي إلى جانب القطاع الخاص، فقطاع الدولة يدخل في المجالات الاقتصادية التي يتعذر على القطاع الخاص الدخول فيه إما لضخامة رؤوس الأموال أو لقلة المردودية والربح فيها وعند نجاح تلك المشاريع تباع للخواص وقطاع الدولة له الحق في الامتلاك و السيطرة بصورة كاملة على قطاع البنوك بهدف ضمان استمرار تمويل المشاريع الخاصة وكذلك بعض القطاعات ومجالات الهياكل الأساسية ذات الطابع ألخدماتي .

إن الحاجة إلى التمويل الخارجي للتنمية إنما نشأ نتيجة لقصور المدخرات المحلية عن الوفاء بالاستثمارات المطلوبة وهو ما يطلق عليه فجوة الموارد المحلية .

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: نشاطات العلاقات العامة والتنمية الاقتصادية

تمهيد

المبحث الأول : بطاقة فنية عن مؤسسة soexplast

المطلب الأول: نشأة المؤسسة وأهدافها

المطلب الثاني : تحليل محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة

المطلب الثالث :تحليل المقابلة

المبحث الثاني : بطاقة فنية لمؤسسة Sarl algeria agro process

المطلب الأول : نشأة المؤسسة

المطلب الثاني: تحليل المقابلة

المبحث الثالث : بطاقة فنية لمؤسسة Kortobia ardeco

المطلب الأول : نشأة المؤسسة وأهدافها

المطلب الثاني : تحليل محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة

المطلب الثالث : تحليل المقابلة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة و برامجها و مختلف أنشطتها و علاقاتها بالتكنولوجيا الحديثة ، نأتي الآن إلى إسقاط هذه الدراسة النظرية على المؤسسة بهدف معرفة مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة (الصالونات ، الدورات التكوينية ، مواقع التواصل الاجتماعي) في تحقيق التنمية الاقتصادية والتي من شأنها المساهمة في حجز مكانة في السوق المحلية ، و لهذا تم اختيار مجموعة من المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة لكونها من المؤسسات البارزة التي تحاول تحقيق ازدهار و المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني رغم كونها مؤسسات صغيرة إلا أنها استطاعت تكوين نفسها و منتجاتها حتى أصبحت تتعامل مع مؤسسات من دول أخرى لذلك قسمنا هذا الفصل إلى:

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة soexplast

المبحث الثاني: بطاقة فنية لمؤسسة sarl algeria agro process

المبحث الثالث: بطاقة فنية لمؤسسة kortobia ardeco

المبحث الأول: بطاقة فنية لشركة تحويل البلاستيك سوإكسبلاست So Explast

المطلب الأول: نشأة المؤسسة وأهدافها

نحاول في هذه الدراسة إعطاء صورة عامة على المؤسسة و الوحدة و التعرف على طبيعة عمل الوحدة و ذلك من خلال إعطاء لمحة تاريخية في هذه المؤسسة من حيث نشاطها و طبيعتها و الهيكل التنظيمي الخاص بها.

1.**نبذة تاريخية عن المؤسسة:** نشأت المؤسسة الوطنية لتحويل البلاستيك و المطاط ENP بمقتضى المرسوم رقم 102/80، الموافق ل 1980/04/06، و يوجد مقرها بولاية سطيف، و هي تقع تحت وصاية شركة سوناطراك و بعد إعادة الهيكلة تم فصل المؤسسة عن شركة سوناطراك، حيث تحولت هذه المؤسسة إلى شركة عمومية ذات أسهم من 1986/02/05.

إن المؤسسة الوطنية لتحويل البلاستيك و المطاط ذات طابع اقتصادي، تتولى ترقية و تسويق المنتجات الحاصلة من نشاط تحويل البلاستيك و المطاط و هي تابعة لوزارة الطاقة و المناجم .

تتوزع على 9 فروع: سطيف، شلف، تيزيوزو، المدية.

و الوحدة التي نحن بصدد دراستها هي وحدة المدية.

بحيث تم تأسيس وحدة تحويل البلاستيك و المطاط ببلدية ذراع السمار دائرة اللمدية في بداية سنة 1980 و بدأت في الإنتاج التجريبي في نوفمبر من نفس السنة بينما كان الانطلاق الفعلي للإنتاج سنة 1981 برأس مال يقدر ب 55000000 دج، يتمثل نشاطها الرئيسي في تحويل البلاستيك، و تقع هذه الوحدة ببلدية ذراع السمار على بعد 4 كلم غرب ولاية المدية على الطريق الوطني رق (05) و مساحتها الإجمالية قدرها 47250 م^2، منها مساحة مبنية و تتمثل في:

- البناية الإدارية تقدر ب 1030 م^2، ورشة الإنتاج تقدر ب 7813 م^2
- تقدر ورشة التخزين ب 1800 م^2، ورشة التخزين 2 تقدر ب 432 م^{2}2

2.**أهداف المؤسسة:** للمؤسسة مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

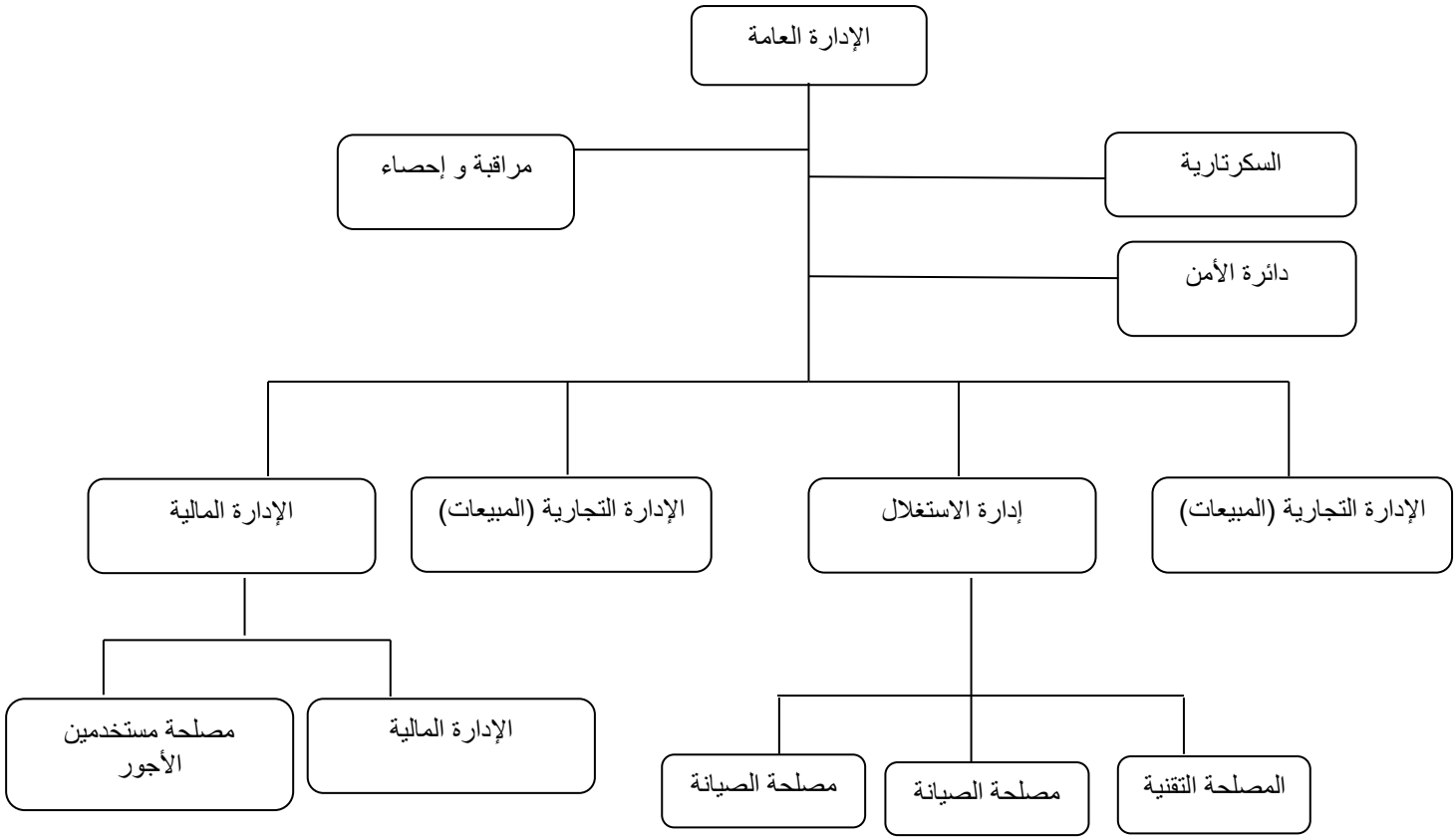
- ترقية الصناعات الوطنية للبلاستيك.
- إعادة مشاريع المنشآت الصناعية الجديدة و توسيع الوحدات الصناعية في قطاع البلاستيك والمطاط.
- نقل و تخزين المواد و المنتجات المصنعة.
- تعمل على تلبية حاجات مؤسسات أخرى مثل المعاونيات الفلاحية لبيوت البلاستيك.
- تسويق المنتجات بمختلف أنواعها.
- تغطية السوق بمنتجات البلاستكية بمختلف أنواعها.

3.منتوجات المؤسسة: من أهم منتوجات هذه الوحدة نجد:

- الأشرطة الفلاحية.
- أشرطة تكيين الحليب + الأكياس و الغطاء البلاستيكي، أكياس القمامة.
- أشرطة تليين الملح + الأشرطة القابلة للتمدد
- أشرطة التغليف + أشرطة تعبئة المعجنات (الملح، مسحوق الغسيل، قهوة...الخ).
- أدوات مختلف أخرى (غلافات قارورات الغاز)

4.الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

شكل5:يمثل الهيكل التنظيمي لشركة SOEXPLAST



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: تحليل المحتوى لموقع خاص بمؤسسة تحويل البلاستيك "SOEXPLAST":

بعدما قمنا بتقديم عام للمؤسسة لنأتي الآن على وصف و تحليل ما يعرض على موقع المؤسسة الالكتروني، مع العلم أننا اخترنا أربع فئات تتمثل في اللغة، الصور، الألوان، والتنشيط .

و فيما يخص نشاط المؤسسة على شبكة الانترنت وجدنا أنها تمتلك موقع الكتروني فقط و لا توجد لها صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

و فيما يلي سنعرض محتويات الموقع الخاص مؤسسة تحويل البلاستيك SOEXPLAST بالمدية .

الجدول رقم(01):يمثل تحليل محتوى لموقع المؤسسة تحويل البلاستيك "SOEXPLAST"

موقع المؤسسة	اللغة	الصور	الألوان	التنشيط
www.so explast.com	اللغة المستعملة اللغة الفرنسية	-صور ثابتة لمختلف المنتجات مداعمة بنصوص -صور متحركة تتضمن جميع رموز المؤسسات المتعاملة معها	-اللون الأبيض الرمادي خاص بخلفية الموقع، اسم المؤسسة -اللون البرتقالي و الأسود خاص برمز المؤسسة	-تعتمد على روابط و هي: Acceuil، Produit، Services، Certification، Référence، contact. -عرض نشاطها والتعريف بالمؤسسة، ومنتوجاتها.

قراءة نقدية للجدول:من خلال عرض محتويات الموقع في الجدول أعلاه لاحظنا ما يلي:

أن الصور الثابتة في موقع مؤسسة So Explast هي الأكثر حضورا و أكثر جاذبية من الصور المتحركة، بحيث كان عددها 12 صورة، أما الصور المتحركة فكان عددها 06 صور.

و هذا ما يدل على أن الموقع لم يعتمد في ترويجه على الصور المتحركة لجلب الانتباه بل اعتمد على الصورة الثابتة من أجل تدعيم نصوصه و هذا يدل على معايشة هذه الصور التي تستوقف نظر المجتمع كما يتضح لنا من خلال الجدول الذي يمثل المحتوى الثاني و هو استخدام اللغة فنجد أن المؤسسة استخدمت في الموقع اللغة الفرنسية فقط.

هذا يدل على أن اللغة الفرنسية لغة عالمية فهي إذن تخاطب معظم الشعوب لكن هذا لا يدل على أن المؤسسة أحسنت في اختيار اللغة، لأن اللغة الفرنسية ليست لغة المجتمع ككل بل هي اللغة العربية و هنا المؤسسة باستخدامها للغة الفرنسية أقصت الفئة التي لا تتقن اللغة الفرنسية.

نأتي إلى المحتوى الثالث و المتمثل في تركيبة الألوان فنجد الموقع استخدام اللون الأبيض كخلفية للصور و الذي يوحي بالراحة النفسية للمتصفح و يدل على النقاء و الوضوح والصفاء و اللون الرمادي جاء كخلفية لاسم المؤسسة و رمزها و روابطها الاتصالية بالإضافة إلى استعمال اللون البرتقالي في رمز المؤسسة و في الروابط التابعة للموقع يهدف الجذب لأن اللون البرتقالي اعتبره باحث في دراسة مكملة لشهادة الماجستير في تحليله لصور الوكالة السياحية، بأنه لون جاذب للنظر يدل على التفاعل في المرح و الطاقة

أما في بعض الروابط الشعبية فالموقع يحتوي على روابط و هي

Accueil, Produits, Services, Certification, Référence, Contact.

حيث جمعت صفحة الاستقبال "Accueil" كل المنتجات مصحوبة بالصور و اسم المؤسسة و رمزها والتعريف بالمؤسسة و الرابط الثاني "Produit" عرض صور المنتجات ....بشكل كبير و واضح، والرابط الثالث "Service" عرض نوعية و أهمية المنتجات و أهم الخدمات التي تقوم بها

المؤسسة و استخدامها للتكنولوجيا الحديثة، أما الرابط "Référence" معرض فيه جميع المؤسسات المتعاملة معها نذكر منها: Secal، Naftal، Gi plait ...الخ.

و أخيرا لتأتي إلى معلومات الاتصال (Contact) فالموقع يوفر كل ما يحتاجه الزبون من معلومات الاتصال بالمؤسسة سواء كان عن طريق الهاتف أو الفاكس مشيرا إلى أن الاتصال يكون شخصي أو اتصال في مؤسسة.

المطلب الثالث: تحليل المقابلة:مؤسسة تحويل البلاستيك SO EXPLAST

الجدول رقم (02):يمثل المقابلات الخاصة بمؤسسة تحويل البلاستيك SO EXPLAST

	العلاقات العامة	الصالونات	الدورات التكوينية	مواقع التواصل الاجتماعي
المدير العام	أشار المدير العامة أن العلاقات العامة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا . كما أدلى على أنها تساهم في صناعة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها .	ج1 تحرص مؤسسة SOEXPLAST على نشاطات العلاقات العامة المتصلة في المشاركة في الصالونات وذلك بهدف التعريف بالمنتجات وكسب جمهور وفير.	أصبح التكوين من أهم الوسائل في تنمية الموارد البشرية وتزويدها بالخبرات العلمية التي تمكنها من زيادة الكفاءة الإنتاجية، فهو يعتبر من العمليات الأساسية ومن الركائز التي ترتكز عليها مؤسسة SOEXPLAST	أم بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فأوضح مدير المؤسسة بأنها وسائل أتاحت الفرصة للمؤسسة لنقل أفكارها، منتجاتها، خدماتها وكان لها الفضل في تكوين صورة المؤسسة لدى الجماهير.
مدير الإدارة و المالية	أما عن الأنشطة فقال تعتمد على الندوات الاجتماعات الملتقيات المطويات المشاركة في الصالونات .	اعتبر المعارض من أهم طرق الاتصال التسويقي حيث يتم من خلالها تقديم المؤسسة و الخدمات المراد الترويج لها كما أنها من أفضل الطرق لمقابلة جماهير المؤسسة (	اعتبر أن الدورات التكوينية دورات تعتمد على التحكم في الوسائل التقنية وهذا راجع إلى طبيعة العمل حيث قال: أن طبيعة عملهم تعتمد على الآلات العديدة ويجب	أكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال بالجمهور الخارجي ، واعتبر هذه الأخيرة شرط أساسي لأي مؤسسة ،كما أشار إلى أن المؤسسة تهتم

		الزبائن ،الموزعين، الموردين) لمعرفة اتجاهاتهم وأرائهم.	على العامل أن يتكون حتى يطور في قدراته أكثر،كما وضح عن الأسلوب التكوينية الذي تعتمده المؤسسة في عرضها للبرنامج التكنولوجي على الأسلوب التطبيقي أكثر من النظري.	بالمواقع ذلك عن طريق تحديثها للمعلومات و الخدمات وتقديم كل ما يحتاجه الجمهور.
رئيسة مصلحة المصلحة التقنية كيروش حفيظة	أما رئيسة المصلحة التقنية فأجابت أن العلاقات العامة في المؤسسة ليس لها قسم خاص . وأن الاتصال هو الذي يلعب دور العلاقات العامة أما عن نشاطات العلاقات العامة فتتمثل في المشاركة في الصالونات، الاجتماعات، الملتقيات،	اعتبرت المشاركة في الصالونات من أهم نشاطات العلاقات العامة وهدفها الأول هو ليس شراكات جديدة من خلال عرض مختلف المنتجات و الاتصال بمختلف الزبائن الحاليين أو المتوقعين.	كما أوضحت كيروش حفيظة على ضرورة تكوين العاملين وهذا لتحسين معارضهم وقدراتهم الفكرية عن طريق الاستعانة بخبراء في خارج المؤسسة أو عن طريق الجهة المختصة أو يكون من قبل العمال الذين يملكون خبرة سابقة . -وأوضحت بأن المؤسسة تحويل البلاستيك هي تستخدم في أساليب العرض التكنولوجي لأن	أما عن أهم الخدمات التي يعرضها موقع المؤسسة يتمثل في مختلف المنتجات مصحوبة بالصورة، كما تعرض صفحة خاصة بالمؤسسة تحمل اسمها، ونشأتها، ووسائل الاتصال ورقم الهاتف،. -أما عن المكتسبات المحققة من وراء هذا الاستخدام هو تحقيق الصورة الايجابية في أذهان الجمهور في

	المطويات . اعتبرت المشاركة في المعارض الوسيلة الأمثل في شرح سياسة المؤسسة وعرض منتجاتها لتكسب في الأخير شراكات جديدة .		المؤسسة تعتمد على آلات حديثة فمحور نشاها هو التكنولوجيا.	المؤسسة، الترويج للمنتجات وليس جمهور ومتعاملين جدد.

أثناء القيام بالمقابلة مع المبحوثين تم طرح مجموعة من الأسئلة، وفيما يلي عرض وتحليل إجابات المبحوثين:

فيما يخص المحور الأول: واقع العلاقات العامة في المؤسسة

حيث قام المبحوث بتصور عام عن دور العلاقات بالنسبة للمؤسسة إذ أشار بأنها مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسيرا عصريا، فالعلاقات العامة تعتبر مصدرا مهما في الحصول على المعلومات وذلك من خلال الوثائق الرسمية، التقارير، النشرات، وهذا ما يؤكد جليا مساهمة ع.ع .في صناعة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها، وعند السؤال عن أنشطة ع.ع التي تعتمدها المؤسسة أجاب: الندوات، الاجتماعات، الملتقيات، المطويات، المشاركة في الصالونات. كما أضاف المبحوث عن ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات مختص في مواجهة الأزمات ومتابعة الأحداث وهذا العمل لا يتم انجازه في غياب إدارة متخصصة في العلاقات ع . واعتبر الاتصال الداخلي الركيزة الأساسية لأي مؤسسة في تطورها وتقدمها بحيث يقوم بدور هام في ترابط العلاقات بين إدارات المؤسسة ونشاطاتها من جهة أخرى.

حيث قام المبحوث "المدير العام "بتصور عام عن دور العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة إذ أشار بأنها مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا واعتبر إدارة العلاقات العامة تطبيقا للجهود الادارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وعند السؤال عن أنشطة العلاقات العامة التي تعتمدها المؤسسة أجاب: الندوات، الاجتماعات، الملتقيات، المطويات، المشاركة في الصالونات، استخدام الانترنت .

أما المبحوث الثاني "مدير الادارة والمالية" أكد على فعالية العلاقات العامة في مواجهة الازمات ومتابعة الأحداث التي تمس المؤسسة كما أدلى المبحوث بأن أهمية العلاقات العامة تكمن في كسب

وتأييد الجمهور للمؤسسة وقال أيضا بأن العلاقات العامة تبدأ من خارج المؤسسة أي علاقتها الجيدة مع جمهورها يولد الطاقة الايجابية بين العاملين .

بحيث من المفروض أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة عن طريق خلق روح الجماعة والتعاون والتفاهم المتبادل وغرس الثقة والاحترام والأمانة التي تعتبر من المبادئ الاساسية للعلاقات العامة|، مما يؤدي إلى دعم انتماء العمال ومن ثم القيام بمهامهم وأدوارهم ما يؤدي بالمؤسسة الى النجاح لتعمل في الأخير إلى محاولة كسب ثقة الجماهير من خلال إعلامهم عن أنشطتها وسياستها وتوجهاتها على أسس علمية مبنية على الصدق والأمانة ما يحقق للمؤسسة سمعة جيدة لها وهذا ما أكدته الدراسات النظرية التي اعتمدناها في الجانب النظري .

أما فيما يخص سؤالنا لهم عن نشاطات العلاقات العامة التي تعتمدها المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الخارجي أو الداخلي فأجاب أن المؤسسة soexplast تعتمد على التكنولوجيا الحديثة سواء بين العاملين أو الجمهور الخارجي بشكل كبير .

لكن هذا لا يعكس حقيقة ما لحظناه من خلال زياراتنا للمؤسسة بحيث كانت أغلب اتصالاتهم مع بعضهم عن طريق الهاتف أو الاتصال الشخصي .

أما بالنسبة لتعاملهم مع الجمهور الخارجي فقد لاحظنا من خلال تحليلنا للموقع الالكتروني للمؤسسة استنتجنا أن المؤسسة تملك موقع الكتروني فقط ولا يوجد لها صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما لاحظنا أنها لا تعتمد على شبكتي الانترانت والاكسترانات .

أما فيما يخص المحور الثاني: دور الصالونات في تحقيق التنمية الاقتصادية

فمن خلال الجدول أعلاه ومن خلال المقابلات التي أجريت مع مجموعة من المبحوثين لاحظنا أن مؤسسة تحويل البلاستيك مؤسسة تحرص على نشاطات العلاقات العامة و المتمثلة في مشاركتها في الصالونات للتعريف بالمنتجات وتحسين الصورة الايجابية في أذهان الجماهير بالتنسيق مع غرفة الصناعة و التجارة بحيث اعتبرت المشاركة في الصالونات الوسيلة الأمثل في شرح سياستها، وعرض منتجاتها واستقبال زبائنها ،أما عن سؤالي لهم عن هدف مشاركتها في الصالونات أجابوا بأنها موعد لكسب شراكات جديدة بالدرجة الأولى وعند السؤال عن قيام المؤسسة بدورات تكوينية ومن خلال الجدول أعلاه تبين أن مؤسسة تحويل البلاستيك تعتمد على دورات تكوينية للموظفين وهذا لتحسين

معارفهم وقدراتهم الفكرية واكتساب العامل مهارات جديدة وهذا لتحسين أداءهم ،أما عن الأسلوب الذي تطبقه في عرض البرنامج التكويني هو التكوين التطبيقي وهذا بطبيعة الأمر راجع لطبيعة عمل المؤسسة الذي يعتمد على التقنيات وكذا الجانب التكنولوجي.

وأضاف المبحوثين عن استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الاتصال بأن المؤسسة تملك موقع الكتروني يتم فيه عرض منتجاتها وأهم خدماتها بحيث اعتبروا الموقع الالكتروني الركيزة الأساسية التي تبنى عليها المؤسسة خاصة في مجال الترويج للمنتجات لما يحتويه الموقع من معلومات وصور لجلب الانتباه واستخدامها للألوان الدافئة بهدف تحسين صورة المؤسسة و التعريف بمنتجات ،كما يتضح لنا من خلال تحليل محتوى موقعها الالكتروني أنه ساهم في التعريف بالمؤسسة من خلال ما يعرضه الموقع وكيف يعرضه استطاع الموقع كسب كم هائل من الزبائن ومتعاملين جدد وهذا راجع إلى كيفية عرض منتجاتها و الوسائل المستخدمة في ذلك.

استنتاجات الدراسة:

1. تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة soexplast وظيفة ثانوية فمن خلال قيامنا بالمقابلات استنتجنا أن المؤسسة لا يوجد بها مصلحة أو جهاز مستقل يهتم بالعلاقات العامة وأن كل ما يوجد هو مصلحة المستخدمين تهتم بشؤون العمال ومن خلال هذه المصلحة يتم تعويض جهاز العلاقات العامة، ولكن يجب أن يكون لكل مصلحة مهامها و لا يمكن تعويض مصلحة بمصلحة أخرى .

2. لقد تبين لنا من خلال عرض النتاج بأن العلاقات العامة لا تحظى بالمكانة التي تستحقها داخل المؤسسة إذ أن مؤسسة soexplast بولاية المدية رغم علم الكثير منها بضرورة وجود مثل هذا الجهاز داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلا أنهم لا يبالون بذلك وهذا دليل على أن نقص الاهتمام بالعلاقات العامة، وعدم استيعاب الدور الفعال الذي تلعبه في تحقيق التفاهم و الاحترام وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

3. عدم استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الجمهور و التعريف بالمؤسسة وكسب تأييده.

4. مشاركة المؤسسة في الصالونات بشكل غير دوري و التنسيق مع غرفة الصناعة و التجارة وهذا لعرض مختلف المنتجات بهدف كسب شراكات جديدة .

5. تعتمد مؤسسة soexplast على التكوين في بداية عملهم ولا تعتمد على الدورات التكوينية بصفة دورية.

6. ولقد اتضح لنا جليا أن المؤسسة تستخدم في عرض و ترويج منتجاتها على التكنولوجيا الحديثة عن طريق الموقع الالكتروني فقط دون اللجوء إلى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفايسبوك، اليوتيوب، التويتر،...الخ.

المبحث الثاني: بطاقة فنية لمؤسسة سارل أليجيريا أقرو بروسس Sarl Alegeria Agroo Pocess

المطلب الأول: نشأة المؤسسة

1.نبذة تاريخية عن المؤسسة: نشأت مؤسسة في 13 مارس 2016، و هي مؤسسة اقتصادية مقرها بذراع السمار دائرة المدية يتمثل نشاطها في تحويل المواد الغذائية بصفة خاصة، أرجل الدجاج و يتم تصديرها إلى البلدان الأسيوية، فهي مؤسسة خاصة ملك لشخص جزائري و صيني حيث بلغ عدد الصادرات سنويا بـusd 1200000، أما عدد العمال فبلغ 160 عامل.

أما طبيعة نشاطهم متمثل في تصدير أرجل الدجاج المجمدة بعدما يتم إعادة هيكلتها من قبل العمال لتصدر في الأخير إلى آسيا.

و تعتبر ولاية المدية المعروفة بطابعها الفلاحي و بكثرة المذابح في جميع أنحاء الولاية هذا ما وفر لها المادة الأولية لتنافس مجموعة من البلدان في التصدير لأنه منتوج لا يستهلك في الجزائر فهو استثمار خارجي يجعل من الصين و آسيا أساسا سوقا.

و أنمت بطاقة تصديرية تقدر ب 250 طنا شهريا في مشروع يشغل 248 عاملا و يتم جمع هذه المواد الأولية أو مواد الخام من الولايات التالية: قسنطينة، سطيف، برج بوعريريج، البليدة، الجزائر، المدية، تيزي وزو، البويرة ليتم في الأخير إعادة هيكلتها من جديد لتمر بمراحل عديدة نذكرها كالآتي:

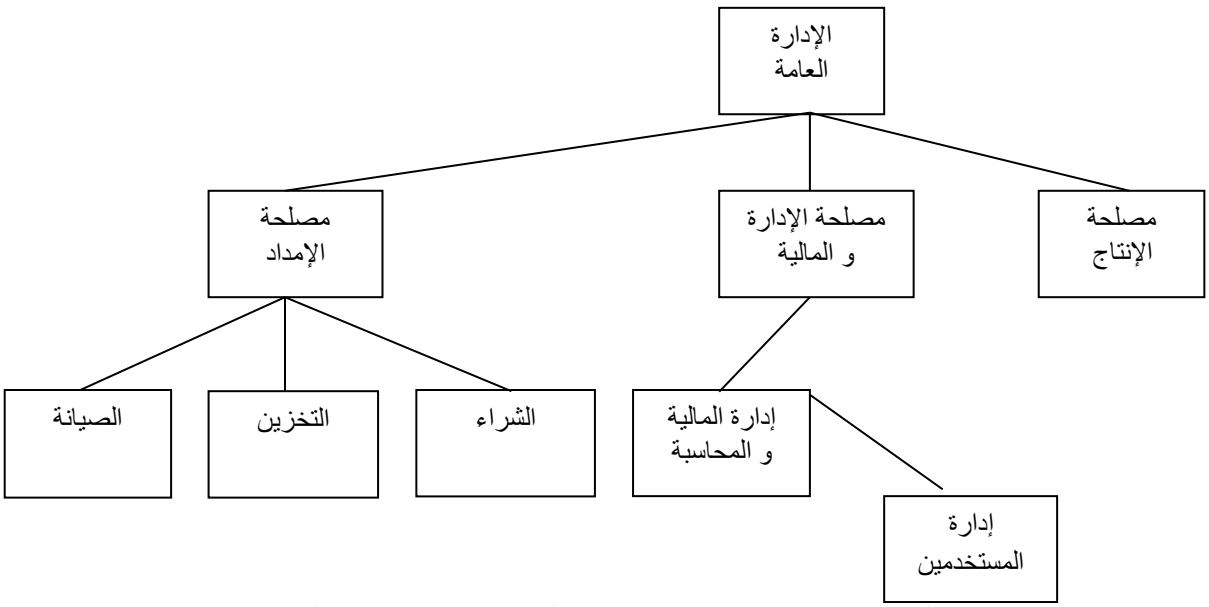
تطهى أرجل الدجاج في آلات خاصة لتنزع منها الجلود ثم تعقم لتنتقل في الأخير إلى مبردات لتتجمد في درجة حرارة أقل من (40-) و تصدر في الأخير إلى البلدان المستوردة عن طريق البواخر، و تستخدم في الصين و اليابان كأكلة مفضلة للصينيين لما تحتويه أرجل الدجاج من الفيتامينات و السعرات الحرارية والبروتينات المواد الغذائية اللازمة لإصلاح أنسجة الجلد لدى الإنسان كما أنها توفر كميات كبيرة من السيلين يوم و الفسفور و لها دور في تنشيط إنزيم يدعم وظائف لغدة الدرقية و يحمي الأوعية الدموية من التلف.

فتناول الفخذ من الدجاج يزيد كمية السيلينيوم الخاص بك بنسبة 30،9 ميلروجرام أي 56% من احتياجاتنا اليومية من السيلينيوم و تناول الفسفور عنه يعطيك 265 ميلجرام أي 39% من الكمية الموصى بها، و تحتوي قدم الدجاج على 18،5 ميلروجرام من السيلينيوم و 158 ميلروجرام في الفسفور، فأرجل الدجاج تقدم بعض الفوائد بسبب الفيتامينات التي بها فهي تزود الجسم بكميات وافرة من فيتامين بـ 12 الهام جدا لصحة الخلايا العصبية و المسئول في تنظيم النشاط الزائد.

2.لبنية التحتية و معدات الإنتاج:

- غرفة الاستقبال و المعالجة و المسبقة للمنتجات.
- الغرفة الباردة (تخزين المواد الخام + تخزين المنتج النصف النهائي + تخزين المنتج النهائي).
- غرفة علاج الساقين دجاج (غرفة التعقيم).
- نفق التجميد (°40-).

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للمؤسسة Sarl Algeria Agro Process



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: تحليل المقابلة:مؤسسة sarl algeria ago pocess

بعد قيامنا بالمقابلات مع مختلف المبحوثين اتضح لنا أن المؤسسة ليس لديها موقع إلكتروني أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لذلك تم حذف المطلب الثاني الذي يحمل عنوان تحليل محتوى موقع المؤسسة وهذا راجع لعدم امتلاك المؤسسة مواقع إلكترونية .

الجدول رقم (03):يمثل المقابلات الخاصة بمؤسسة sarl algeria ago pocess

	العلاقات العامة	الصالونات	الدورات التكوينية	مواقع التواصل الاجتماعي
مسؤول الإدارة و المالية	ج1للعلاقات العامة دور كبير وفعال في تحسين المستوى الإنتاجي للمؤسسة . ج2 عبر الوسيلة الأمثل للتواصل مع الجمهور من خلال تعدد أنشطتها . ج3 أما بالنسبة لنشاطات العلاقات العامة تتلخص في الملتقيات والاجتماعات.	-عدم قيام مؤسسة سارل الجيري آقرو بروسس بالمشاركة في الصالونات فالمؤسسات المستوردة مدركة تماما لمنتجاتها ولا تحتاج لعرض المنتجات لأن المنتج (أرجل الدجاج) لا يستهلك في الجزائر هكذا قال مسؤول الإدارة.	عدم قيام المؤسسة بدورات تكوينية بشكل دوري ،لأن طبيعة العمل لا تتطلب ذلك.	-عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في التواصل و التعامل مع الجمهور الخارجي، وأوضح بأن المؤسسة ليس لها موقع الكتروني أو صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
	أكد مسؤول إدارة المستخدمين على ما قاله مسؤول الإدارة	أكد مسؤول إدارة مصلحة المستخدمين السيد "أحمد بوعريف"	أما عن الدورات التكوينية فقد تحدث عنها، وركز على	-تحدث مسؤول إدارة المستخدمين عن أهمية الانترنت ومالها من

مسؤول إدارة مصلحة المستخدمين أحمد بوعريف	المالية . أما فيما يخص ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة فأجاب أن معظم المشاكل التي تحدث بالمؤسسة راجع الى غياب نظام اتصالي . وأكد المسؤول أن المؤسسة تخلو من هذا القسم أو مصلحة تحكم هذا الجهاز لكن المؤسسة قائمة على الاتصال وتبادل المعلومات ينقص فقط قسم مكلف بالعلاقات العامة.	عمل عما قاله مسؤول الإدارة و المالية بأن المؤسسة سارل الجيري آقروبروسس لا تعطي اهتماما للمشاركة في الصالونات لأنها منتجات موجهة للتصدير.	أهميتها في المؤسسة واعتبرها من أحد الركائز الأساسية لنجاح العملية الإدارية لأنه يمكن المؤسسة من استثمار القوى البشرية ويزودهم بالمعارف و المعلومات ويطور أداءهم مما يعود على المؤسسة بالإيجاب لكن عن تطبيقها في المؤسسة فقال بأنها ليست بشكل دوري. كما أنه على أنها ليست موجهة لكافة العاملين، بل توجد أعمال لا تستلزم تكوين وأعطى مثال كالقيام بنزع الجلود فقال بأنه عمل متعود عليه من قبل العاملات ،أما عن الأسلوب التكويني الذي تعتمده المؤسسة	أهمية في الترويج والاتصال واعتبره المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف المؤسسة من خلال تواصل المؤسسة مع الجمهور الخارجي ومعرفة آراءه واتجاهاته وتعليماته وشرح سياستها وطبيعة عملها في المؤسسة. وصرح بأن التسويق الالكتروني سيكون من الأفاق المستقبلية التي يجب الاعتماد عليها في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها ، وتكوين الصورة الايجابية في أذهان الجماهير.

			في عرض البرامج فهو الأسلوب التطبيقي لأنه في طريقه يتم ترسيخ المعلومة أكثر، ويكون عن طريق المراكز التابعة للمؤسسة كغرفة الصناعة والتجارة أو عن طريق مشرفين حسنين.	

تحليل وتفسير الجدول:

عند مقابلة مسؤول الإدارة ومن خلال طرح أسئلة المقابلة عليه أجاب بأن العلاقات العامة لها دور فعال في تحسين المستوى الإنتاجي للمؤسسة ،كما أنها وسيلة للتواصل مع الجمهور الخارجي من خلال تعدد أنشطتها. وعند سؤالي لأهم نشاطات العلاقات العامة أجاب بأنها تتلخص في الاجتماعات ،الملتقيات،أما بالنسبة لضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة فأجاب بأن معظم المشاكل التي تحدث بالمؤسسة راجع إلى غياب نظام اتصالي أو مصلحة متخصصة في العلاقات العامة ، وأكد المبحوثين على أن المؤسسة (سارل) تخلو من هذا القسم أو مصلحة تحكم هذا الجهاز، لكن المؤسسة قائمة على الاتصال وتبادل المعلومات و الثقة بين العاملين فقط ينقص المؤسسة قسم مكلف بالعلاقات العامة ومتخصصون في هذا المجال.

تبين لنا من خلال هذه المقابلة التي أجريت مع مجموعة من المبحوثين أن مؤسسة sarl Algeria Agro Prosess مؤسسة لا تعتمد على أنشطة العلاقات العامة فعند سؤالنا لهم عن مشاركتهم في الصالونات أجاب بأن المؤسسة ليست بحاجة إلى المشاركة في الصالونات لأنها مؤسسة مصدرة لمنتجات مستهلكة من قبل دول أسيا.

لكن هذا لا يمنع المؤسسة بأن تستبعد هذا النشاط وبالرغم من أن المنتج يستهلك خارج الوطن إلا أن المشاركة في الصالونات يعتبر أمر ضروري بالنسبة للمؤسسة .لأن الصالونات تعتبر أداة من أدوات العلاقات العامة وهذا ما يؤكد ما قالته الباحثة رزيقة لقصير في دراستها بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

أما فيما يخص المحور الثالث: الدورات التكوينية فأجاب بعدم قيام دورات تكوينية بشكل دوري، أما مسؤول إدارة المستخدمين فقد أكد على ما قاله مسؤول الإدارة و المالية بأن الدورات التكوينية لا أهمية لها في مؤسستنا لأننا مؤسسة منتجة ومصدرة لدول الخارج وليس بالضرورة تكوين العمال وأشار إلى التكوين يكون إلا على حاجات أو مستجدات جديدة.

أما عن استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الاتصال فقد جزم بعدم وجود موقع الكتروني خاص للمؤسسة أو صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من تعاملها مع دول آسيا.

إلا أنها لا تملك مواقع الكترونية تتعامل عن طريقها مع المستوردين أو مع الجمهور فهي مؤسسة منغلقة بالرغم من استخدام التكنولوجية الحديثة بين العاملين و المتمثلة في أداة الاتصال الواتس آب ،إلا أن استخدامه داخلي، كذلك الشيء الذي نلاحظه عن المؤسسة بالرغم من أنها مؤسسة لا تستخدم أنشطة العلاقات العامة،إلا أنها تحتل مرتبة مميزة وعالية بإنتاج هذه المادة و التي تعتبر المؤسسة الوحيدة بالولاية المنتجة لهذه المادة.

استنتاجات الدراسة sarl Algeria Agro proes شركة منتجة لأرجل الدجاج:

1.أكدت نتائج الدراسة عدم وجود مكانا لإدارة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالرغم من صلاحياته وأهميته في تطوير العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها وعليه موقع العلاقات العامة للمؤسسة sarl Algeria Agro غير موجود.

2.عدم مشاركة المؤسسة Sarl Algeria Agro process في الصالونات سواء كانت دولية أو محلية.

3.عدم قيام المؤسسة بدورات تكوينية بصفة دورية لموظفيها لتحسين أداءهم بل اكتفت بخبراتهم.

4.عدم استخدام للتكنولوجيا الحديثة في الترويج و الاتصال مع الجمهور الخارجي بل اعتمدت عليها في تعاملها مع جمهورها الداخلي.

المبحث الثالث: بطاقة فنية لمؤسسة قرطبية أرديكو "Al Kortobia Ardeco"

المطلب الأول: تعريف عام بالمؤسسة:

1.**نبذة تاريخية عن المؤسسة:** هي مؤسسة اقتصادية خاصة، من عائلة عريقة في التجارة حيث أنشأت عام 1963، و هي قديمة النشأة توارثت عبر أجيال من الجد إلى الآباء إلى الأبناء، و كان أول من أنشأها المعلم الحاج عمر بن قرطبي حيث أحب مهنته حبا شغوفا، فإرادة و عزيمة من فلان استطاع أن يصنع بصمته عبر ربوع الوطن، و بعد التحاق أبناءه به أنشأت المؤسسة العائلية المسماة "شركة ذات مسؤولية محدودة قرطبية أرديكو" لغرض التوسع في النشاط و مقرها بالدميات دائرة المدية.

و تمثلت أهم انجازاتها في التزيين و النحت و الحفر على الخشب و النقش عليها، بحيث استعاد الفن الأندلسي الإسلامي مكانته الرائدة من جديد بالبيوت و المرافق الثقافية الجزائرية و الديكور الداخلي والخارجي و قد ساهمت مؤسسة "قرطبية أرديكو" في تصميم و تجسيد الكثير من المنحوتات الخشبية والمستوحاة جميعها من الفن الإسلامي المتميز بكثرة الرسومات الهندسية و الزخارف التي يستمتع بها الناظر.

و بالإضافة إلى المرافق الإسلامية و بيوت الله و صمموا أيضا ديكورات عديدة من القاعات الشرفية بالمطارات منها مطار هواري بومدين و محمد بوضياف بسطيف و مسجد سيدي عابد ببوفاريك ومسجد تبسة (مسجد العربي التبسي) و مسجد محمد كتو الدار البيضاء الجزائر.

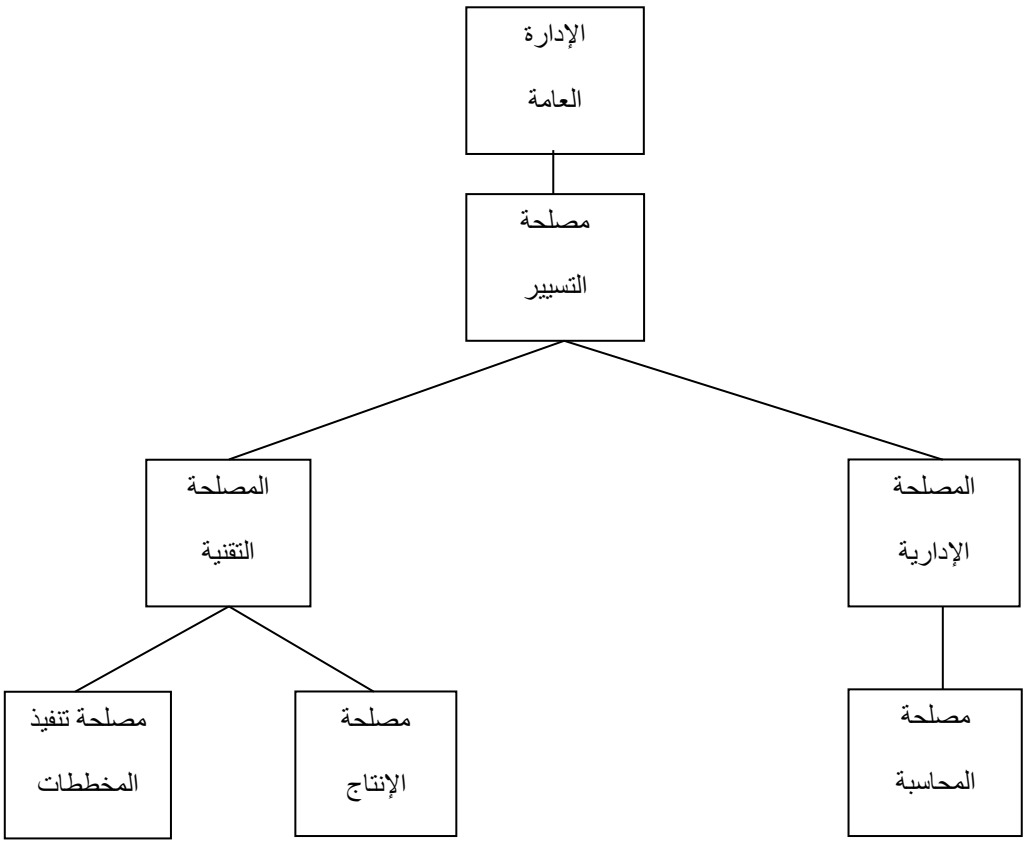
كما ساهمت "قرطبية أرديكو" بانجاز و تصميم مختلف المقرات كمقر ولاية شلف، و مقر ولاية الجزائر، وأيضا كانت لها لمسة في مطاعم سابلات الجزائر و مسرح الهواء الطلق بالجزائر العاصمة، كما تركت أيضا بصمتها في قاعة المحاضرات بالجزائر العاصمة و جامعة المدية و العديد من المنشآت التي استفادت من خبرة حرفيتهم خاصة و أن الحرفة تتطلب مهارة و تقنية و إبداع، و كلها صفات تختلط بروح أصحاب الصنعة الذين يستغرقون عدة أشهر لنقش و حفر قطعة خشبية واحدة

لتكتمل قطعة فنية رائعة التصميم، و عن نوعية الخشب المستعمل فإنهم يستخدمون خشب السابولي والأكاجو المتميز بصلابته و ميله للاحمرار.

و قد حصلت و نالت مؤسسة قرطبية أرديكو على شهادات عديدة على رأسها الجائزة الوطنية للصناعة التقليدية و الفنية سنة 2011، كما تحصلت أيضا على شهادة شرفية في اليوم الوطني للسياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية في 2011/05/25 و في 2011/11/10 كما تحصلت أيضا على شهادة تقدير من وزارة المؤسسات الصغيرة، و المتوسطة و الصناعة التقليدية في الصالون الدولي لعام 2011 من خلال تهيئة و تزيين القاعة الشرفية لمطار الجزائر الدولي.

كما تتوسع الشركة في نشاطها من خلال فتح فرع جديد بمنطقة ذراع السمار دائرة المدية حفظتها على الصنعة و على الحرفة القديمة.

الشكل رقم (03):الهيكل التنظيمي لمؤسسة "قرطبية أرديكو"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني،: تحليل محتوى موقع مؤسسة "قرطبية أرديكو" « El Kortobia Ardico »: بعدما قمنا بتقديم عام للمؤسسة لنأتي الآن على وصف و تحليل محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة.

و فيما يخص نشاط المؤسسة على شبكة الانترنت وجدنا أنها تمتلك موقع الكتروني كما لها صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

و في تحليلنا اخترنا االموقع الالكتروني لتحميله و فيما يلي سنعرض محتويات الموقع الالكتروني الخاص بمؤسسة "قرطبية أرديكو Kortobia Ardico".

الجدول رقم (04):يمثل تحليل محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة.

المحتويات	اللغة	الصور	الألوان	التنشيط
www.Kortobia ardico.com	اللغة المستعملة اللغة العربية و اللغة الانجليزية	*اعتمدت على صور ثابتة في عرضها دون اللجوء إلى الصور المتحركة أو الفيديوهات.	*اللون الأحمر *اللون الأبيض	*أهم االانجازات التي قامت بها المؤسسة مصحوبة بالصور الثابتة *عرض مختلف الشهادات المتحصلة عليها. *عرض مختلف المشاركات الدولية والعالمية التي شاركت فيها. *عرض المنتجات الجديدة بصفة دورية

قراءة نقدية للجدول: من خلال الجدول عرض المحتويات الخاصة بالموقع في الجدول أعلاه لاحظنا أن:

في صفحة الاستقبال استخدم اللون الأحمر القاتم كخلفية للموقع و كتب عليها اسمها باللون الأبيض وهذا للتنسيق بين اللونين حتى يكون الاسم واضح و بارز، أما الصفحة الموالية فجاءت عكس الصفحة الأولى بحيث جاءت الخلفية بيضاء و النص المكتوب باللون الأحمر.

و هذا يدل على أن استخدام اللون الأحمر و اختياره كلون خاص للموقع مقتبس من لون الخشب الطبيعي، و يدل اللون الأحمر على القوة و الإثارة لتواليها الصفحة الثالثة و المتمثلة في الصور التي عرضت في شكل صور ثابتة ذات جودة عالية لأهم المنتجات التي قامت بها المؤسسة

والمتمثلة في التصاميم الخشبية و التزيين و النحت و النقش لأهم المنشآت الهامة عبر الوطن على غرار القاعات الشرفية للمطارات، الولايات، و العديد من المساجد و قاعات المحاضرات باعتمادها على الهندسة الإسلامية و الزخرفة المتنوعة مما يدل على فخامة الأثاث المصنوع من طرفهم.

أما عن اللغة المستخدمة في الموقع فهي اللغة العربية و اللغة الانجليزية فاستخدامه للغة العربية لأنها تعتبر لغة المجتمع المتداولة، أما عن اللغة الانجليزية فاستخدامها لأنها لغة حية و عالمية و هكذا ليكون المنتج عربي و عالمي في نفس الوقت.

أما فيما يخص محتوى التنشيط، فنجد أن الموقع يغطي جميع المنتجات و الانجازات التي قامت بها المؤسسة على مختلف الأماكن، و أهم الشهادات المتحصل عليها من خلال مشاركة المؤسسة في مختلف الصالونات الدولية كانت أو العالمية، كما عرض الموقع أهم الصالونات التي شاركت فيها المؤسسة مصحوبة بالصور كأداة للإثبات و البرهان و المصداقية.

لنأتي في الأخير إلى معلومات الاتصال الخاصة بالموقع، فالمؤسسة توفر كل الاحتياجات و المعلومات والمنتجات الخاصة بالمؤسسة عن طريق مواقعها الالكترونية و صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني أو عبر الفايسبوك.

المطلب الثالث: تحليل المقابلة لمؤسسة قرطبية أرديكو Kortobia Ardeco

الجدول رقم (05):يمثل مقابلات خاصة مع مجموعة من المبحوثين لمؤسسة Kortobia Ardeco

	العلاقات العامة	الصالونات	الدورات التكوينية	مواقع التواصل الاجتماعي
المسير محمد بن قرطبي	تلعب العلاقات العامة دورا مهما في المؤسسة ويعتبر نجاح المؤسسة مبنيا على أساس التعاون والتفاهم . ويعتبر الاتصال الداخلي جوهر العلاقات العامة . ومثل نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة في المشاركة في الصالونات والملتقيات والإعلانات والاجتماعات.	ج1اعتبر المشاركة في الصالونات جزء من عملهم لأنها تساهم بشكل كبير في الوصول إلى الجمهور الخارجي. ج2اعتبرها من أفضل الطرق لمقابلة جماهير المؤسسة ومعرفة ما يريده المستهلك وما يفكر به ورأيه في السلعة.	-تقوم مؤسسة قرطبة اريكو بدورات تكوينية دورية تساعد على التحكم في الوسائل المستخدمة وهذا سيولد السرعة في انجاز العمل. كما سيولد الابتكار و التجديد و التطوير.	إن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تسويقية للمؤسسة وتلعب دور الوسيط بين المنظمة وجمهورها بالاعتماد على الاتصال و تبادل الآراء و التعريف بالمؤسسة. وانجازاتها ومشاريعها للوصول إلى أكبر عدد من المشترين و التأثير عليهم.
عامل في الورشة	إن وجود قسم خاص بالعلاقات العامة شرط أساسي في المؤسسة لأنه يولد الاستقرار والأمان لجميع العاملين عن طريق تبادل	ج3ركز في حديثه عن طبيعة عملهم المتمثلة في التزيين و النقش العديد من المنشآت المتمثلة في المساجد وقاعات	-تقوم الدورات التكوينية بصفة دورية بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية و الحرف. -تعتمد مؤسسة اريكو في عرض البرنامج	-اوضح بأن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في نشر وعرض مختلف المنتجات وقلصت المسافة على

	المعلومات والآراء . ونلخص نشاطا العلاقات العامة في المؤسسة في الاجتماعات والمشاركة في المعارض .	المحاضرات وأيضا الزخرفة بأنواعها مؤكدا على ضرورة عرضها و الترويج لها عن طريق المشاركة في الصالونات . ج4أهم الصالونات التي شاركت المؤسسة فيها. الصالون الدولي للصناعة التقليدية بقصر المعارض الجزائر العاصمة 2018. -الصالون الوطني للأشغال الفنية المرتبطة بالبناء 2015.	التكويني على الأسلوب التطبيقي ،وعادة يكون التكوين في مركز التكوين المهني أي عن طريق المراكز التابعة للمؤسسة	المتعاملين من خلال ما يعرض على هاته المواقع. -أما أصبح للمؤسسة متتبعين جدد. -عملت المواقع على تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجماهير. من خلال الإعلانات ونشر أحدث الانجازات و المشاريع و التعامل مع الجمهور ممن خلال تعليقاتهم و الأخذ بها. -كسب عدد هائل من المتتبعين ومنه كسب عدد كبير من الزبائن وأصبح للمؤسسة علامة تجارية.

تحليل المقابلات:

يتبن من خلال هذه المقابلة التي أجريت مع مجموعة من المبحوثين حيث أجابوا عن دور العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بأنها لها دور كبير في الحصول على ثقة الجمهور بتعريفه بسياستها لتكسب تأييده، أما عن سؤالي لهم عن نشاطات ع .ع ،فأجاب المشاركة في الصالونات و الملتقيات، الإعلانات، الاجتماعات وعن ضرورة وجود قسم خاص للعلاقات العامة مبنية على الاحترام ،الثقة،

التأييد، وتبادل الآراء سيولد نوع من الاستقرار و الاطمئنان بجميع العاملين وهذا ما سينعكس عليها بالإيجاب.

أما جوابه عن عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانيتهم فأجاب بأنها متوفرة لكن لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة حاليا لكن هذا لا يعني أن المؤسسة لا يوجد بها اتصال أو علاقات متبادلة بل العكس يوجد اتصال وتبادل المعلومات و الدليل على ذلك اعتماد المؤسسة على أنشطة ع.ع في التعامل مع الجمهور.

ويبين أيضا الجدول أعلاه أن مؤسسة قرطبية اريديكو تعتمد في عرضها لمنتجاتها على المشاركة في الصالونات منذ نشأتها ،حيث شاركت في العديد من الصالونات الدولية وهذا الطبيعة نشاطها المتمثل في التزيين والنقش و الزخرفة بحيث اعتبرها أحد المبحوثين جزء لا يتجزأ في عملهم حيث قال :" أن الصالونات هي الوسيلة التي ساهمت بشكل كبر في التعريف لمنتجات المؤسسة.

وعند السؤال عن الدورات التكوينية التي تقوم بها المؤسسة فأجاب بأنها تقوم بدورات تكوينية دورية بهدف تحسين قدراتهم ومهاراتهم وبالتالي المساهمة الفعالة في تحسين نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومنه تحسين صورة المؤسسة و المحيط الخارجي.

وأكد المبحوث الثاني على أهمية التكوين في تحسين العلاقة بين الموظفين من خلال تجربة له في فتح المجال للحوار و النقاش وتبادل الآراء و إلى الابتكار واكتساب العامل مهارات جديدة في العمل ورفع روح المعنوية وهذا في حد ذاته يعتبر هدف من أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقه.

وأضاف المبحوثين عن استخدام لوسائل التكنولوجيا الحديثة في التواصل وعرض المنتجات وتحديثها بشكل دوري يساهم في تعزيز عملية الترويج من خلال الإعلانات وتنشيط المبيعات و البيع الشخصي و النشر لأهم الانجازات ، وعرض أهم الشهادات المتحصل عليها لتكوين صورة ايجابية عن المؤسسة من خلال تقييم اتجاهات الجمهور عن طريق عرض المنتجات وترك المجال لهم في التعبير عن أرائهم لتأخذ المؤسسة في الأخير بتعليقاتهم وتعمل على تحقيقها حتى تكسب تأييده.

وأشار المبحوث على أن المؤسسة تملك مواقع الكترونية بالإضافة إلى صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

استنتاجات الدراسة kortobia ardeco: قرطبة اريكو:

لقد توصلنا من خلال محاولتنا لدراسة هذا الموضوع إلى استنتاجات عامة ناتجة عن الاحتكاك الميداني بالمجتمع المبحوث وإلى نتائج مبنية على حقائق علمية وبالتالي يمكننا القول أن الدراسة قد حققت نوعا ما هدفها وتتمثل نتائجها في :

1.لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة محل الدراسة وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها كما أنه لا توجد إستراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة.

2.غياب الإطارات المتخصصة و المؤهلة في مجال العلاقات العامة ولا حتى في مجال الاتصال و الإعلام.

3.تقتصر نشاط العلاقات العامة على المهام الروتينية و السطحية واستخدام الوسائل الكلاسيكية فاعتمادها على مجرد الملتقيات ، الاجتماعات، و المشاركة في المعارض يعكس استعمالها على وسائل مغلقة وغير مفتوحة في مجال نظامها وتسييرها.

4.اعتماد وسائل الإشهار المتمثلة في الإعلانات و التقارير وعدم الأخذ بالتقنيات الحديثة للعلاقات مثل الأبواب المفتوحة ، نشرات في وسائل الإعلام، تنظيم الزيارات، والإعمال الخيرية وغيرها في علاقاتها مع زبائنها مما يجعل أعمالها ونشاطاتها غير واضحة لدى المتعاملين معها.

5.استخدام مؤسسة قرطبية اريكو لنشاطات العلاقات العامة (الصالونات و الدورات التكوينية)بصفة دورية.

6.اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الجمهور وعلى التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها.

نتائج الدراسة:

انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها خلصنا إلى :

1. أن العلاقات العامة رغم أهميتها في المؤسسة لكنها لا تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية بشكل مباشر بل تسعى إلى تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجماهير وتسمى بالصورة الذهنية ، وما يؤكد ذلك النموذج الذي كان محل دراستنا وهو مؤسسة sarl algeria agro process بحيث أنها لا تعتمد على أنشطة العلاقات العامة لكنها مؤسسة ناجحة وساهمت في التنمية وأصبح لها مستوردين من خارج الوطن، وهذا يدل على أن العلاقات العامة ليس لها علاقة مباشرة بالتنمية الاقتصادية .

2. أن واقع العلاقات العامة في مؤسسة soexplast , sarl algeria agro process , kortobia ardeco : لا يرقى الى المستوى المطلوب لعدة أسباب :

- غياب مكتب متخصص للعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي .
- .افتقار المؤسسات الى ذوي الاختصاص والخبرة في العلاقات العامة بسبب عدم وعي الجمهور الداخلي بأهميتها .

3. بالرغم من عدم وجود إدارة للعلاقات العامة بمؤسسة SARL ALGERIA AGRO PROCES، SOEXPLAST KORTTOBIA ARDECO ، إلا أن أغلب المبحوثين أكدوا على فعالية العلاقات العامة في مواجهها أزمات المؤسسة وهذا راجع لعدم استيعاب المفهوم ودوره وإسهاماته في تطور المؤسسة، فوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة داخل المؤسسة يسهل من توفير المعلومة في وقتها ومتابعة الأحداث حتى نهايتها .

4. تكمن نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة SARL ALGERIA AGRO PROCES – SOEXPLAST - KORTTOBIA ARDECO.الاجتماعات ، الندوات ، المطويات ، الملتقيات ، المشاركة في الصالونات ، القيام بالدورات التكوينية ، استخدام الانترنت في العرض والإعلام .

5. تلعب المشاركة في الصالونات دورا مهما بالنسبة للمؤسسة من خلال ما تقدمه من عرض للمنتجات والخدمات والترويج لها والتعريف بالمؤسسة ، فمن خلال عرضها للمنتجات تكتسب زبائن

جدد وشراكات جديدة وستحسن من صورتها لدى جماهيرها مما يزيد الطلب على منتجاتها ومنه ستتحقق التنمية الاقتصادية .

6. تسمح الدورات التكوينية باكتساب معارف نظرية وتطبيقية وهذا بدوره يساهم في التحكم في التكنولوجيا وترقية الإنتاج ويرفع ويطور قدرات العامل، فالعامل مطالب بأن يكون لديه قدرا من المهارة لتأدية الكثير من الواجبات مما ينعكس إيجابا على الفرد والمؤسسة معا .

7. إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة حسب أراء المبحوثين هو تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجماهير بالدرجة الأولى من خلال ما تعرضه من منتجات وخدمات و إعلانات واتصالات مع الجمهور بشكل دوري والرد على رسائلهم واحتياجاتهم وتقبل انتقاداتهم وتعليقاتهم .

8. اتجهت المؤسسات في الآونة الأخيرة إلى إنشاء وتصميم مواقع لها على الانترنت وكان الهدف في البداية من هذه المواقع لا يتجاوز إيجاد صفحات ومعلومات تعريفية بالمؤسسة وخدماتها، إلا أنه ومع مرور الوقت تحولت هذه الفكرة إلى ضرورة تقديم خدمات المعلومات للمستفدين من خلال موقع المؤسسة على الانترنت كما لو أن المستفيد يحصل على هذه الخدمات أثناء تواجده داخل المؤسسة

خاتمة عامة

خاتمة:

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين الجانب النظري والجانب التطبيقي، حاولنا أن نتعرف إلى أهمية ودور أنشطة العلاقات العامة (الصالونات، الدورات التكوينية، مواقع التواصل الاجتماعي) في تحقيق التنمية الاقتصادية ، لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية ألا وهي مؤسسة تحويل البلاستيك ، مؤسسة منتجة لأرجل الدجاج ، ومؤسسة متخصصة في النجارة لولاية المدية ، وذلك عن طريق تسليط الضوء على مدى اهتمام المؤسسة بهذه الوظيفة الرئيسية والضرورية في كل مؤسسة تسعى فعلا إلى تحقيق الربح و تطوير نشاطاتها .

ويكمن الهدف الرئيسي من برنامج العلاقات العامة لدى أي مؤسسة في توثيق الصلة بينها وبين جماهيرها وتطويرها نحو الأحسن بل وإبرازها إلى الوجود أحيانا حين تكون باطنية مظلمة وغير مجدية ويبدأ كل هذا من خلال سعي المؤسسة إلى زيادة انتماء الموظفين والعاملين بها عن طريق تزويدهم بالمعلومات الصحيحة عنها والقيام بأنشطة تساعدهم على توثيق الصلات الاجتماعية بينهم وفتح لهم المجال إلى الإبداء بآرائهم وتقديم اقتراحاتهم وبالتالي العمل على إقامة أسلوب تسيير تشاركي مما يضفي ثقة وراحة بال وروح انتماء لديهم تنعكس إيجابا على الجمهور الخارجي فيحسنون معاملته وبالتالي يكسبون تأييده هذا ما يعود على المؤسسة بالإيجاب من خلال تحقيقها مكانة في السوق .

ومن خلال دراستنا هذه تبين لنا أن اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتطوير العلاقات العامة يعتبر ضعيف أو معدوم أحيانا، وما غياب هذا المفهوم عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلا دليل قاطع على مكانتها بها وهذا ما يترتب حتما عنه تكوين لدى الجمهور الخارجي مواقف سلبية عن المؤسسة وعن منتجاتها ، لأن قيام أي مؤسسة بإنتاج سلعة ضرورية وأساسية يرغب فيها الجمهور وتوزيعها بطريقة تتصف بالأمانة والعدل وحسن المعاملة في الأخذ والعطاء والتي لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق استخدام فنون العلاقات العامة بشكل دائم .

فواقع العلاقات العامة في المؤسسات التي كانت محل دراستنا لولاية المدية يعكس حقيقة المؤسسات الجزائرية التي تبقى عاجزة عن القيام بمثل هذه الخيارات في الوقت المناسب خاصة في هذه الظروف التي تزداد فيها المنافسة والسلع الكثيرة وتفتح السوق الوطنية على العالم .

وباختصار فإن المؤسسة الجزائرية تعيش واقعا مغلق مؤسساتيا ومفتوح اقتصاديا وتجاريا وهذه الحقيقة تجعل من المؤسسة غير قادرة على الصمود ويقلل من مكانتها لدى جمهورها أمام منافسيها وهذا ما تحتم اللجوء لتطبيق العلاقات العامة بكل حزم ومهنية كفن وعلم له أسسه وأصوله يجب احترامها والتقيد بمبادئها .

.ومن خلال دراستنا تبين لنا أن العلاقات العامة لا تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية بشكل مباشر بل تسعى إلى تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة في أذهان جمهورها وهذا ما وضحته المؤسسات التي كانت محل دراستنا .

ويعتبر الاتصال الداخلي جوهر العلاقات العامة في المؤسسة بحيث يعتبر وسيلة يجعل العملية الإدارية تتم بسهولة ويصبح كل فرد داخل المؤسسة يقوم بدوره استنادا على الاتصال، من خلال نزولنا إلى الميدان وقيامنا بمقبلات مع المدراء و رؤساء المصالح لاحظنا أن أغلب المؤسسات تعتمد على الاتصالات الداخلية في تحقيق التفاهم وإحساس العمال بالرضا والانتماء مما يؤدي إلى تحقيق التكامل ومنه الى تحسين صورة المؤسسة لكن لم نلتمس استخدامهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعاملاتهم مع الجمهور الداخلي بالرغم من أهميتها وتأثيرها على السرعة والدقة في التعاملات الداخلية مما يزيد في فعالية الاتصال الداخلي إلا أنهم لم يعطوا أهمية للتكنولوجيا الحديثة.

بعد إتمام الدراسة نجد بأنه لا يمكن حصر موضوع العلاقات العامة في دراسة واحدة ومنه نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب لها صلة بالموضوع وتحتاج الى تعميق أكثر ويمكن لهذه الاخيرة(دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحسين العلاقات العامة) أن تكون محل دراسات أخرى .

قائمة المراجع

- **الكتب باللغة العربية:**

1. ابو اصبع صالح خليل: **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، دار الشروق للنشر و التوزيع،،الأردن، 2005 .

2. الأميرة حسب الله محمد، **محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية**، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.

3. بعزيز إبراهيم: **تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية**، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، 2012.

4. جذوع الشرفات علي ،**التنمية الاقتصادية في العالم العربي**، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2010 .

5. جميل أحمد خضر: **العلاقات العامة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.

6. جودة محفوظ أحمد: **العلاقات العامة. مفاهيم وممارسات**، دار الزهران للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2008 .

7. الجوهر محمد ناجي : **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، مكتبة الرائد العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

8. جيوسي وليد : **أسس التنمية الاقتصادية** ، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2009.

9. حافظ محمد عبده: **العلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.

10. حجاب محمد منير:**العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1،القاهرة، 2007.

11. الحسني عرفان تقي، **التمويل الدولي**، دار مجلاوي للنشر، عمان، الطبعة 1، 1999.

12. حسين سمير محمد : **بحوث الإعلام** ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، (ط1) ، القاهرة ، 2006 ،

13. حسين وجدي محمود، **اقتصاديات النقود والبنوك**، مكتبة الجلاء الجديدة، القاهرة، 2002.

14. حلاوة جمال وصالح علي، **مدخل إلى علم التنمية** ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1،، 2009.

15. حمدى شعبان **وظيفة العلاقات العامة"الأسس والمهارات"**، مؤسسة الطوبجى للطباعة والنشر، القاهرة ، 2008 .

16. الديلمي عبد الرزاق : **مدخل إلى العلاقات العامة** ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011

17. رشاد أحمد عبد اللطيف : **إدارة وتنمية المؤسسات الاجتماعية**، المكتبة الجامعية، الإسكندرية ، 2005 .

18. زيان محمد : **منهج البحث العلمي وتقنياته**، ديوان المطبوعات الجامعية. (ط1)، الجزائر، 2001.

19. شامية أحمد زهير، **مبادىء التحليل الإقتصادي** ، مكتبة دار الثقافة، عمان (الأردن) . 1992.

20. الشيمي نبيل، **التنمية الاقتصادية في الدول ووسائل تمويلها**، العدد 2538، 2009 .

21. صحن محمد فريد: **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

22. عبد الخالق فوزي وشوكت علي إحسان: **طرق البحث العلمي**، المكتب العربي الحديث، مصر ، 2007.

23. عبد العزيز سمير محمد ، **المداخل الحديثة في تمويل التنمية الاقتصادية**، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1988.

24. عبد العزيز سمير محمد، **التمويل العام**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، الطبعة 2، 1998.

25. عجمية محمد عبد العزيز وآخرون، **التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

26. العدوي محمد فهمي: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن ط1، 2011.

27. عريفات حربي محمد، **مبادئ الاقتصاد والتحليل الكلي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

28. عريفات حربي محمد، **مقدمة في التنمية والتخطيط**، دار الكرمل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

29. عساف عبد المعطي محمد: **أسس العلاقات العامة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

30. العشري حسين درويش: **التنمية الاقتصادية**، دار النهضة للنشر والتوزيع، بيروت، 2000.

31. عطية ناصف إيمان ، **دراسة تطبيقية ونظرية في التنمية الاقتصادية** ، الدار الجامعية ، مصر، 2000 .

32. علي عبد الوهاب : **التدريب والتطوير، محل العلمي لفاعلية الأفراد**، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002.

33. عليان ربحي مصطفى: **أساليب البحث العلمي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان ، 2010.

34. غريب عبد السميع : **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.

35. كامل أسامة والصيرفي محمد: **إدارة العلاقات العامة**، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .

36. الليثي عبد العزيز وعلي محمد، **التنمية الاقتصادية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

37. مبارك وائل: **أثر الفيسبوك على المجتمع** ، ط1 ، بدون ناشر معروف ،السودان ، 2011 ،

38. محمود منال طلعت: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

39. المصري أحمد محمد: **العلاقات العامة**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.

40. المغربي كامل محمد : **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

41. الهجرسي محمد سعد: **الاتصالات والمعلومات والتطبيقات التكنولوجية** ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاسنكندرية، 2001.

42. الوادي محمود وآخرون، **الأساس في علم الاقتصاد**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .

43. وائل عبد الرحمان و قحل عيسى محمد: **البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، دار الحامد للنشر، عمان، 2007.

44. يحي مصطفى ولاء: **تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في العلاقات العامة**، دار جوانا للنشر، القاهرة، 2016.

45. يسرى أحمد عبد الرحمـن ، **التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومشكلاتها** ، الدار الجامعية ، مصر .

46. يونس طارق شريف: **إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وأساسيات**، إثراء للنشر والتوزيع مكتبة الجامعة،عمان، 2008 .

47. يونس محمود محمد ومبارك عبد النعيم محمد، **أساسيات علم الاقتصاد**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.

- **المذكرات:**

48. جنوحات فضيلة، **إشكالية الديون الخارجية وآثارها على التنمية الاقتصادية في الدول العربية**، رسالة شهادة لنيل دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006.

49. عبد المؤمن محمد، **إستراتيجية التنمية في الدول النامية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2001/2000 .

50. لقصير رزيقة: **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة** ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال،تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007 .

51. نبايس رضا: **واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008 .

- **الملتقيات :**

52. تمار محمد يعقوبي، **آثار العولمة المالية على الاستثمارات الأجنبية المباشرة حالة الدول العربية**، الملتقى الدولي حول: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات – حالة الجزائر والدول النامية –جامعة بسكرة، 21 و2222 نوفمبر 2006 .

- **الموسوعات:**

53.حجاب محمد منير: **الموسوعة الإعلامية**، مجلد 5، دار الفجر، مصر، 2003 .

- **المواقع الالكترونية:**

54.موقع مؤسسة تحويل البلاستيك soexplast

55.موقع مؤسسة المختصة بالنجارة والتزيين kortobia ardeco

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يبين تحليل محتوى لموقع مؤسسةsoexplast	
02	جدول يبين تحليل المقابلة لمؤسسة soexplast	
03	جدول يبين تحليل المقابلة لمؤسسة Sarl algeria agro proces	
04	جدول يبين تحليل محتوى لموقع مؤسسة Kortobia ardeco	
05	جدول يبين تحليل المقابلة لمؤسسة Kortobia ardeco	

فهرس الاشكال

الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة soexplast	
02	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة Sarl algeria agro proces	
03	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة Kortobia ardeco	

الملاحق

الإطار المنهجي

مقدمة.....1

الإشكالية.....6

التساؤلات.....8

أهمية الدراسة 8

أهداف الدراسة.....9

مفاهيم الدراسة.....9

منهج الدراسة.....13

أدوات جمع البيانات.....14

الدراسات السابقة.....16

مجتمع البحث.....19

عينة الدراسة.....19

حدود الدراسة.....21

صعوبات الدراسة.....21

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل الى العلاقات العامة

تمهيد.....24

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.....25

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة.....25

المطلب الثاني: تطور العلاقات العامة عبر العصور.....28

المطلب الثالث: وظائف ومبادئ العلاقات العامة.....31

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة.....34

المبحث الثاني: نشاطات العلاقات العامة.....38

المطلب الأول: برامج العلاقات العامة.....38

المطلب الثاني: أنشطة العلاقات العامة.....41

المطلب الثالث: العلاقات العامة وعلاقاتها مع المفاهيم الأخرى.....44

المطلب الرابع: أدوات الاتصال في العلاقات العامة.....48

المبحث الثالث: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة.....51

المطلب الأول: العلاقات العامة والانترنت ومميزاتها.....51

المطلب الثاني: استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة.....53

المطلب الثالث: وسائط العلاقات العامة عبر الانترنت 55

خلاصة الفصل.....58

الفصل الثاني: عموميات حول التنمية الاقتصادية

تمهيد.....60

المبحث الاول: ماهية التنمية الاقتصادية.....61

المطلب الأول: مفهوم التنمية الاقتصادية.....61

المطلب الثاني: نظريات التنمية الاقتصادية.....63

المطلب الثالث: معايير التنمية الاقتصادية.....65

المبحث الثاني: أهداف واستراتيجيات التنمية الاقتصادية.....66

المطلب الأول: أهداف التنمية الاقتصادية.....67

المطلب الثاني: استراتيجيات التنمية الاقتصادية.....65

المطلب الثالث: معوقات التنمية الاقتصادية.....70

المبحث الثالث: مصادر تمويل التنمية الاقتصادية 71

المطلب الأول: مفهوم التمويل وأهميته.....71

المطلب الثاني: المصادر الداخلية لتمويل التنمية الاقتصادية.....72

المطلب الثالث: المصادر الخارجية لتمويل التنمية الاقتصادية.....75

خلاصة الفصل 78

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: نشاطات العلاقات العامة والتنمية الاقتصادية

تمهيد.....81

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة soexplast 82

المطلب الأول: نشأة المؤسسة وأهدافها.....82

المطلب الثاني: تحليل محتوى للموقع الالكتروني للمؤسسة.....85

المطلب الثالث: تحليل المقابلة 88

استنتاجات الدراسة.....90

المبحث الثاني: بطاقة فنية لمؤسسة Sarl algeria agro process 94

تمهيد.....94

المطلب الأول: نشأة المؤسسة.....94

المطلب الثاني: تحليل المقابلة.....98

استنتاجات الدراسة.....99

المبحث الثالث: بطاقة فنية لمؤسسة Kortobia ardeco 100

تمهيد.....100.

المطلب الأول: بطاقة فنية للمؤسسة..... 100

المطلب الثاني: تحليل محتوى للموقع الالكتروني للمؤسسة.....102

المطلب الثالث: تحليل المقابلة 104

استنتاجات الدراسة.....107

النتائج.....108

خاتمة.....111

قائمة المراجع.....115

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

قائمة الملاحق

دليل المقابلة

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

من المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى، ومن الثبات أيضا أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع لقوانين العلمية، فقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة عل المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تنجح حينا وتفشل أحيانا.

ورغم انتشار الدراسة العلمية للعلاقات العامة في عدد كبير من دول العالم إلا أن الممارسة العلمية للمهنة مازلت تواجه العديد من الصعاب، كما أن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشل فعالية الجهاز حتى ولو كان فيه بعض المتخصصين .

ومن جملة ما دفعني لتناول هذا الموضوع بالدراسة , دوافع ذاتية وأخرى موضوعية ، أما الذاتية فتكمن في وجود اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة في المؤسسة، خاصة وأنها لا تتمتع بالمكانة المناسبة والمستحقة لكون الاهتمام بها لا يزال ضعيف من قبل مسؤولي المؤسسة .

ويمكن اعتبار هذا الموضوع –من وجهة نظري الشخصية –على درجة ما من الحداثة وعليه كان هذا دافعا للدراسة، أما الموضوعية فهي أن دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي، ألا وهو العلاقات العامة داخل المؤسسات .

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة، خاصة وان إدارة العلاقات العامة هي الشريان بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما يثبته فشل المؤسسات التي لا تنزل إدارة العلاقات العامة

منزلتها المناسبة داخل هيكلها التنظيمي، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى وفاعلية هذه الإدارة في استخدامها لأنشطة العلاقات العامة المتمثلة في المشاركة في الصالونات والقيام بالدورات التكوينية والنشر والإعلام والترويج عبر مختلف الوسائل التكنولوجية كالبريد الإلكتروني وصفحات المواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل للتواصل وتبادل الآراء والتعليقات .

ولقد كانت أهداف هذه الدراسة التي أجريت بمؤسسات تحويل البلاستيك ومؤسسة انتاج أرجل الدجاج والمؤسسة المتخصصة في النجارة والتزيين بولاية المدية هو:

إبراز الدور المهم الذي تلعبه أنشطة العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية .

معرفة دور أنشطة العلاقات العامة(الصالونات، الدورات التكوينية، مواقع التواصل الاجتماعي) في تحريك عجلة التنمية.

الكشف عن المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة .

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لأنه يناسب هذا النوع من البحوث، أما الأداة المستخدمة في هذه الدراسة فاعتمدنا على المقابلة لمجموعة من المبحوثين وعلى تحليل محتوى لمواقع المؤسسة الالكترونية ، أما عن طريقة اختيار العينة فقد كانت طريقة العينة القصدية لمؤسسات ذات طابع اقتصادي، وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة مفاده:

كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة (الصالونات، الدورات التكوينية، ومواقع التواصل الاجتماعي) في تحقيق التنمية الاقتصادية ؟

لتندرج تحته أسئلة فرعية هي :

ماذا نقصد بالعلاقات العامة؟ وماهي الخصائص التي يجب أن تتوفر في هذا النشاط حتى تقوم بالمهام المنوطة به؟

فيما يكمن دور ومكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

ماهي أهم نشاطات العلاقات العامة؟

كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة (الصالونات ، الدورات التكوينية ، مواقع التواصل الاجتماعي) في تحقيق التنمية الاقتصادية للمؤسسة؟

هل يمكن للدورات التكوينية كنشاط للعلاقات العامة في أن تساهم في تطور ونجاح المؤسسة؟

ما هي أهم الخدمات والنشاطات التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل لها دور في تحريك عجلة التنمية؟

بعد تحديد المشكلة وصياغة التساؤلات، قمنا بإدراج الجانب النظري الذي يتكون من فصلين ، ففي البداية تطرقنا إلى الفصل الأول متمثل في مدخل للعلاقات العامة وذلك بالتعرض لتعريفها ونشأتها، مبادئها، وظائفها، أهدافها، أهميتها، برامجها، أنشطتها، وعلاقاتها بالانترنت ، كما تطرقنا في

الفصل الثاني من الجانب النظري إلى المتغير الثاني وهو التنمية الاقتصادية وذلك بعرض تعريفها وأهدافها ومصادر تمويلها سواء الداخلية أو الخارجية كما تطرقنا إلى استراتيجياتها، هذا ما يخص الجانب النظري، أما الجانب الميداني فقد تطرقنا الى تصميم المقابلة مع مجموعة من المبحوثين .

لقد استقر البحث على عدة نتائج من بينها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كما تؤكد النتائج أن المؤسسات التي كانت محل دراستنا أن العلاقات العامة لا تحظى بمكانة في المؤسسة ولا توجد مصلحة أو قسم خاص بهذا الجهاز كما أن مؤسسة المنتجة لأرجل الدجاج لا توجد بها مصلحة ولا تقوم على أنشطة العلاقات العامة لكن مع ذلك لديها مكانة في السوق

يعتبر مجال العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية لازال في بدايته في بلادنا فقد واجهتنا صعوبات في التحصل على المراجع الخاصة بمجال دور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية فهذا المجال يحتاج إلى الكثير من التعمق والتفسير، ويمكننا تجاوز الواقع الحالي بفضل إقامة دراسات علمية وميدانية أكثر، حتى نتمكن من ضبط موضوع الدراسة جيدا وحتى يرقى هذا النوع من البحوث إلى حد الكفاية .