

## واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية

أ/ فؤاد منصوري  
جامعة عنابة

**Résumé :**

Le présent article aborde dans un premier temps la notion de relations publiques sur le plan théorique étant qu' un concept centrale et un déterminant essentiel de la culture de l'entreprise.

Dans un deuxième temps cet article aborde les pratiques des relations publiques à travers trois entreprises algériennes.

Suite à cette démarche ; nous essayons de proposer une stratégie pratique pour valoriser les relations publiques au sein de l'entreprise algérienne.

**المخلص :**

تحاول هذه الورقة البحثية التعرض إلى الحقل الدلالي المرتبط بمفهوم العلاقات العامة كمفهوم مركزي وكمحدد رئيسي لثقافة المؤسسة.

كما تحاول التعرض إلى مراحل رسم استراتيجية العلاقات العامة على المستوى النظري وإبراز أهمية كل مرحلة من هذه المراحل، لتتناول بعدها تطبيقات العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية من خلال ثلاثة نماذج لمؤسسات تمت بها الدراسة الميدانية.

وكحوصلة تحاول الورقة البحثية الخروج بتقييم عام ورؤية مستقبلية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية.

**مقدمة:**

لقد صاحبت ظاهرة التصنيع وما بعد التصنيع عدة تغيرات في البنية السوسيو ثقافية للمجتمعات المختلفة.

والمؤسسة باعتبارها جزء من تلك البنية، تعرضت إلى العديد من التحولات على المستوى التنظيمي: (الوظائف) وعلى المستوى الاجتماعي (الفاعلون الاجتماعيون).

تعد العلاقات العامة أحد الوظائف المركزية للمؤسسة وكمحدد رئيسي لثقافة المؤسسة ، بل إن نجاعة المؤسسة تعتمد بالأساس على مدى تهيئة هذه الوظيفة المحددة للتركيب البشرية من ناحية الخصائص الاجتماعية و التنظيمية.

وسوف نتناول إشكالية واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في الجزائر انطلاقا من ثلاثة نماذج مؤسسات جزائرية و ذلك من خلال:

تحديد دلالي لمفهوم العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية و أخيرا تقييم عام و رؤية مستقبلية لوظيفة العلاقات العامة في الجزائر.

**أولاً: نحو تحديد دلالي لمفهوم العلاقات العامة:**

إن الدارس لمفهوم العلاقات العامة يخلص إلى تعدد واضح لدلالات هذا المفهوم، ولعل التعدد مرده سيرورة التطور التي خضع لها هذا المفهوم، وعلى سبيل الذكر لا الحصر نورد بعض الدلالات التي ارتبطت بهذا المفهوم ، تعرف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة مفهوم العلاقات العامة على النحو التالي:

"هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة و استمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة " (1).

وفي تعريف آخر يعرف مفهوم العلاقات العامة كونها:

"تشر للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة و مفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير"(2).

وتقدم الجمعية الدولية للعلاقات العامة التعريف التالي للعلاقات العامة:

"العلاقات العامة وظيفة إدارية تتميز كونها دائمة ومنظمة و التي من خلالها تعمل المنشأة أو التنظيم سواء كان خاصا أو عاما على كسب التفهم، والتعاطف....مع من يتعامل أو تتعامل معهم....."(3)

كما عرف كل من سكوت كوتليب S.Cutlip وألين سنتر A. Center العلاقات العامة على أنها:

"الجهد المخطط للتأثير في الآراء و الاتجاهات من خلال أداء جيد ومقبول اجتماعيا، وأيضا اتصال جيد ذو طريقتين من المنظمة إلى جماهيرها، و من الجماهير إلى المنظمة"(4).

و يمكن التمييز بين مستويين من العلاقات العامة(5):

أ- علاقات عامة داخلية و تتعلق بـ:

- العلاقات العامة مع المساهمين ( إذا كانت الشركة مساهمة).

- العلاقات العامة مع الممولين.

- العلاقات العامة مع الموظفين والعمال.

ب- علاقات عامة خارجية وتكون موجهة بالأساس إلى الجمهور الخارجي والزبائن، المنافسون الهيئات المالية ويمكن أن تمتد إلى العلاقات بين الدول.

إن التنظيم حسب ر.سانسوليو R.Sainsaulieu أحد السمات البارزة للمجتمعات الحديثة التي تستدعي المزيد من التأطير الذي يتزايد مع نمو ظاهرة تنظيم النشاطات الجماعية على قواعد جديدة وكل تنظيم يعتمد على مجموعة من الموارد الضرورية لضمان نجاح أهدافه.(6)

و نجد أربع وظائف عموما لكل تنظيم:المالية/المحاسبة،الإنتاج و التسويق و الموارد البشرية(7).

إن مدى فعالية أي تنظيم مهما كانت طبيعة نشاطه اقتصادية ثقافية اجتماعية...مرتبط بمدى فعالية العلاقات العامة ( الداخلية والخارجية ) والتي تعد محددًا رئيسيًا لثقافة المؤسسة.

بناء على ما سبق من محمولات متعددة لمفهوم العلاقات العامة يمكننا أن نقدم تعريفاً إجرائياً لمفهوم العلاقات العامة على النحو التالي:

العلاقات العامة هي تعبير عن فلسفة و وظيفة إستراتيجية داخل كل تنظيم مهما كانت طبيعة النشاط المنوط به، و ذلك بغاية أولى هي إيجاد علاقات تفصيلية بين المكونات الثلاثة:



ويتم ذلك بالاعتماد على وسائل بشرية ومادية وبغاية نهائية هي تحقيق النجاعة والفعالية.

#### ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

تحدد وظائف العلاقات العامة على مستوى عام في النقاط التالية<sup>(8)</sup>:

- أ- البحث، ب- التخطيط، ج- التنسيق، د- التسيير، هـ - الإنتاج والتسويق.
- أ- البحث: و يتعلق بالدراسات والخلاصات حول قياس الاتجاهات وسير الآراء نحو قضايا محددة سواء كان ذلك في ما يتعلق بعلاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي: ( تحسين العلاقات الاجتماعية، طرق تحسين مستويات الإنتاج... ) أو في ما يتعلق بعلاقات المؤسسة بجمهورها الخارجي: ( تدعيم صورة المؤسسة خارجياً... ) بغاية التحصيل على تقييم دقيق يشمل نقاط القوة و نقاط الضعف، فيقع تثمين ما هو إيجابي وتجاوز ما هو سلبي في إطار إستراتيجية واضحة المعالم.
- ب- التخطيط: يتعلق التخطيط أساساً برسم إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة وذلك بتحديد الأهداف المراد تحقيقها وفي المقابل الوسائل والإمكانات البشرية والمادية المسيرة لكل فعل وعملية في إطار موازنة عقلانية وناجعة.
- ج- التنسيق: والمقصود به كل العمليات أو الأفعال التي من شأنها إيجاد انسجام وانتظام بين جميع مستويات التنظيم القيادية منها والتنفيذية ( المحيط الداخلي ) إضافة إلى التنسيق بين المؤسسة و محيطها الخارجي من خلال كل أنواع الاتصال و الإعلام و ذلك بهدف توحيد و تفعيل كل الجهود في إطار يخدم كل الأطراف المعنية بعملية التنسيق.

د- التسيير: و هي العملية التي تعني بتقديم المعلومات اللازمة و الكافية لجميع مكونات التنظيم من وحدات، أقسام، مصالح، مكاتب... إلخ

والقيام بمساعدة كل مكون من هذه المكونات على تفعيل أدائها إضافة إلى توفير المعلومات عن الوافدين الجدد للمؤسسة وأنظمة تقييم كفاءاتهم النفسية والاجتماعية والمهنية أثناء الانتقاء و كذلك خلال حياتهم المهنية بالمؤسسة.

هـ- الإنتاج و التسويق: تساهم العلاقات العامة في كل مراحل الإنتاج و ذلك بالعمل على توفير المعلومات المتعلقة بتلك المراحل، و أيضا البحث في أفضل الوسائل و الآليات: ( المحاضرات، تنظيم الزيارات، الإعلانات...) لتسويق الإنتاج على مستوى الداخلي أو الخارجي.

كما يمكننا فهم وظائف العلاقات العامة من خلال العلاقات الجدلية بين المؤسسة، الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي(\*)).

وللتقيب عن موقع وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية تقدم نماذج مؤسسات مختلفة بغية التعرف على واقع هذه الوظيفة من خلال موقعها في المراتبية الهرمية للمؤسسة (الهيكل التنظيمي) المهام التنظيمية لهذه الوظيفة، الفاعلون المنوط بهم هذه الوظيفة ، عددهم، مستوياتهم التعليمية، كفاءاتهم، نشاطاتهم اليومية، الوسائل الممنوحة لهم و اتجاهاتهم نحو هذه الوظيفة...

### ثالثا: وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية:

سوف يتركز عملنا من خلال هذا المحور على تعرية واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية انطلاقا من مرجعية المراتبية الهرمية (الهيكل التنظيمي) و المهام التنظيمية، و ذلك بالعودة إلى نماذج مؤسسات جزائرية كانت محل الدراسة و هي:

النموذج الأول: مؤسسة ميناء عنابة.

النموذج الثاني: مؤسسة الجزائرية للمياه عنابة.

النموذج الثالث: مؤسسة بلدية عنابة.

ولقد اشتركت هذه المؤسسات في كونها عمومية و اختلفت من حيث نشاطها وقطاعها بحيث أن بلدية عنابة تنتمي إلى قطاع الوظيف العمومي الذي تغلب عليه المركزية في

التسيير و اتخاذ القرارات، بينما تنتمي كل من مؤسستي ميناء عنابة و الجزائرية للمياه - عنابة- إلى القطاع العمومي الاقتصادي الذي يضعف فيه مبدأ المركزية. و تشير هنا إلى اعتمادنا المنهجي على إجراء الحوارات و الاستجابات مع مجموعة من الممارسين للأنشطة و المهام التي لها علاقة بالعلاقات العامة، إضافة إلى تحليل الوثائق المتعلقة بكل مؤسسة في هذا الشأن.

#### أ- النموذج الأول: مؤسسة ميناء عنابة .

##### 1-1- نبذة عن المؤسسة و وظائفها:

تعد مؤسسة ميناء عنابة عمومية اقتصادية رأسمالها 300 مليون دينار جزائري، يبلغ عدد مستخدميها 604 مستخدما. و يتميز ميناء عنابة بطابع صناعي و تجاري، و تتوضح أهم وظائف مؤسسة الميناء كما يلي:

- تسيير و استغلال الممتلكات العمومية للمؤسسة.
- شحن و تفريغ البضائع عند الاستيراد و التصدير.
- مساعدة البواخر و جرها و ربطها.
- و تتجلى وظائف العلاقات العامة في المؤسسة على النحو التالي:
- التكوين و التدريب.
- العلاقات المهنية.
- نشر و تعليق النصوص القانونية.
- حل النزاعات.
- استقبال الزوار و تنظيم المهام.
- وضع المخططات قصيرة المدى ( توقعات الاستيراد و التصدير).
- تطوير المشاريع التنموية من الناحية التكنولوجية.
- مراقبة التسيير على قواعد و أهداف محددة في خطط سنوية.
- تعميم المعلومات للنشاطات المتبعة لمراقبة السلع و تحركات الملاحة.
- متابعة التطبيقات الإعلامية لكل المديرية.
- إحياء المحاضرات الخاصة بتوظيف و استغلال السفن.

**أ-2- ملاحظات عامة حول تحديات العلاقات العامة بالمؤسسة:** ويمكن حصرها في

النقاط التالية:

- نقص التأطير بالهيئات التي تجسد تحديات العلاقات العامة.
  - توفر مؤسسة الميناء على مكتب استقبال داخل الميناء دون توفرها على مكتب استقبال خارج الميناء لتدعيم علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي.
  - توفر المؤسسة على موقع أنترنيت و لكن لاحظنا أنه يفتقد للثراء في المعلومات عن نشاطات المؤسسة.
  - سعي المؤسسة إلى تحديث مكتب الاستقبال الداخلي بوضع خطة عملية لتزويده بنظام معلوماتي فاعل ومتجدد لتسهيل توجيه الجمهور الخارجي (زبائن، مستثمرين..).
  - سعي المؤسسة أيضا إلى ملائمة المنشآت القاعدية وتجهيزات الميناء مع الاحتياجات المتوقعة لاقتصاد السوق و مع مستلزمات العولمة.
  - تولي مؤسسة ميناء عنابة اهتماما واضحا بسياسة الإشهار و الترويج لخدماتها و امتيازات الميناء مقارنة بالموانئ المنافسة محاولة منها كسب أكبر حصة في السوق في ظل منافسة حقيقية مع موانئ جوارية: ( ميناء سكيكدة و ميناء جن جن " جيجل" و وطنية ( الجزائر و وهران).
- وبهذا المعنى لاحظنا وجود إستراتيجية عامة للمؤسسة تهدف إلى:
- تحسين النوعية في أداء الخدمات.
  - مسايرة المؤسسة للتطورات الحادثة على مستوى الأنظمة الإعلامية والاتصالية و ذلك بهدف التسريع في المعالجة تعاملات الزبائن وتسيير حدائهم لحركة السفن و عبور البضائع.
  - تنظيم لقاءات دورية حول التكنولوجيات و التقنيات الجديدة في مجال الشحن، النقل، و التفريغ.
- و لقد أدى الاهتمام بوضع استراتيجية عامة للمؤسسة إلى تعزيز مكانة الميناء كأول ميناء تجاري في الشرق الجزائري ( خارج المحروقات)

و لكن يبقى أن نشير إلى أن المؤسسة لا تمتلك إستراتيجية محددة و واضحة المعالم فيما يتعلق بالإنصال تجاه جمهورها الداخلي و الخارجي ( غياب مخطط اتصال داخلي و خارجي حقيقي للمؤسسة)

و يبقى أن هذه المسألة تشكل رهانا و تحديا بالنسبة للمؤسسة و لا سيما في ظل تزايد حدة المنافسة في محيطها الخارجي.

**ب- النموذج الثاني: مؤسسة الجزائرية للمياه عنابة.**

**ب-1- نبذة عن المؤسسة و وظائفها:**

مؤسسة الجزائرية للمياه لعنابة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري (E.P.I.C) يبلغ تعداد مستخدميها 1391 مستخدما

و تنحصر وظائف المؤسسة في المسائل التالية:

تسيير شبكات المياه الصالحة للشرب (A.E.P)

إنجاز الأشغال المتعلقة بشبكات المياه الصالحة للشرب و إنجاز الدراسات

و تتجلى وظائف العلاقات العامة في المؤسسة بصفة مباشرة في مصلحة الاتصال:

تتوفر هذه المصلحة على موظف واحد برتبة إطار ( رئيس مصلحة ) متحصل على دبلوم ليسانس في البيولوجيا، قبل التحاقه بالمؤسسة الحالية كان ملحقا صحفيا بأحد المؤسسات العمومية.

و تنحصر مهام هذه المصلحة في:

- العلاقات مع الصحافة و الإذاعة.

- العلاقات مع الجمهور الخارجي.

- حملات التوعية و التحسيس و تنظيم التظاهرات.

و تنحصر الوسائل المتوفرة للعمل في:

جهاز كمبيوتر +هاتف+ سيارة للاستعمال المشترك مع مديريات أخرى بالمؤسسة.  
التكوينات:

تمت الاستفادة من ثلاث (03) فترات تكوين (كل فترة امتدت لأسبوع) لصالح هذا الإطار الوحيد بمصلحة الاتصال مع العلم أن سنوات العمل هذا الإطار بالمؤسسة هي سبع (07) سنوات.



و لقد أبدى هذا الإطار حاجته الماسة لإجراء المزيد من التكوين و لا سيما في مجال وسائل و دعائم الاتصال.

ب-2- ملاحظات عامة حول تحديات العلاقات العامة بالمؤسسة: ويمكن حصرها في النقاط التالية:

- إن مهام مصلحة الاتصال ليست محددة من خلال بطاقيات تحديد المهام ولكنها محددة حسب اجتهاد رئيس المصلحة وتصوره لمهام هذه الوظيفة.

- المؤسسة تتوفر على موقع انترنيت ولكنه شبه خال من المعلومات التي تعرف بالمؤسسة، ولا توجد أي إمكانية للاتصال بالمؤسسة عن طريق هذا الموقع.

- المؤسسة تقوم بتنظيم أبواب مفتوحة مرة واحدة خلال السنة بمناسبة اليوم العالمي للمياه.

- المؤسسة تتوفر على "قلم" أعد سنة 1998 لم يقع تحيينه (رغم خضوع المؤسسة إلى إعادة هيكلة مست هيكلها التنظيمي، طبيعة نشاطها ومجال نشاطها).

- جهل رئيس مصلحة الاتصال بالميزانية المخصصة لمصلحته وهو لا يشارك في إعدادها بل تتكفل المديرية العامة بذلك.

- إن وتيرة العمل في إطار وظيفة الاتصال هي ما يسمى بالعمل يوم بيوم، بمعنى غياب كل ما يشير إلى وجود إستراتيجية تتعلق بالاتصال في المؤسسة.

- ضعف التأطير النوعي والكمي بمصلحة الاتصال الذي من شأنه تعميق عدم فعالية هذه الوظيفة بالمؤسسة.

- غياب كتيب توضيحي للمؤسسة يعرف بنشاطاتها وإنجازاتها يكون بمثابة دليل يدعم تسويقها الخارجي وفي المقابل تتوفر المؤسسة على مطوية خاصة بها

- انعدام كل أنواع البحوث أو الدراسات: سبر الآراء، قياس الاتجاهات... والتي تكشف اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي عن صورة المؤسسة.

- عدم اهتمام المؤسسة بالإشهار أو الترويج ولعل المفسر الرئيسي (إضافة إلى عدم فعالية وظيفة الاتصال بالمؤسسة) انعدام المنافسة في ظل وجود مؤسسة واحدة فقط يسمح لها

القانون بمزاولة هذا النشاط (توفير وتسيير وتوزيع المياه)، مع الإشارة إلى دعوة الخواص الوطنيين والدوليين لفتح هذا المجال أمام الاستثمار والشراكة.

ولن يكون ذلك بعيد المدى في ظل توجه الدولة نحو خصوصية المؤسسات ولاسيما الفاقدة منها للنجاعة والفعالية.

- إن المهام اليومية الغالبة لمصلحة الاتصال لا تخرج عن نطاق مهام الملحق الصحفي (العلاقة مع الصحافة والإذاعة ، تبليغ الزبائن خاصة عن الإنقطاعات في الماء بسبب تعطل شبكة المياه أو الأشغال الجديدة).

وبهذا المعنى هناك اختزال وتزجيم لوظيفة الاتصال في المؤسسة.

- عدم امتلاك المؤسسة لنشركة: (داخلية وخارجية)، وغياب كلي لوظيفة الاتصال الداخلي التي تعنى بالجمهور الداخلي ابتداء من عملية التوظيف:(استقبال الموظف الجديد وتزويده بكل ما يتعلق بحقوق وواجباته وتعريفه بوظائف وأهداف وتحديات هيئة تابعة للمؤسسة...) إلى تسيير الحياة المهنية.

- غياب التخطيط الاستراتيجي لوظيفة التسويق من خلال الدراسات والبحوث التي تهدف إلى رسم سياسة تنبؤية على المدى القريب، المتوسط والبعيد لتفعيل دور المؤسسة ونجاعتها.

### ج- النموذج الثالث: مؤسسة بلدية عنابة

#### ج-1- نبذة عن المؤسسة ووظائفها :

تعد بلدية عنابة مؤسسة عمومية، يديرها مجلس منتخب هو المجلس الشعبي البلدي (A.P.C) وهيئة تنفيذية وتتخصص وظائف البلدية في المحاور التالية<sup>(9)</sup>:

- الشؤون الاقتصادية والمالية.

- التهيئة العمرانية والعمران.

- الشؤون الاجتماعية والثقافية والسياسية والرياضية.

- حفظ الصحة والنظافة والمحيط.

يبلغ عدد المستخدمين بمؤسسة البلدية: 3824 مستخدما من بينهم 1745 مستخدما مؤقتا (يربطهم عقد مؤقت بالمؤسسة يمكن تجديده أو إلغاؤه).

تقدم البلدية خدمات متعددة للمواطن اقتصادية، ثقافية، رياضية،....

وتعتبر أصغر مؤسسة تمثل الدولة، وأكثر المؤسسات الحكومية احتكاكا بالمواطن.

وبهذا المعنى فالهيكل التنظيمي للبلدية يجسد فلسفة العلاقات العامة، فكل مديرية تحتك بالمواطن ويحتك بها بدوره يوميا.

وعليه سوف نكتفي بالتعرض إلى التعريف بالهيئة المركزية المكلفة بصفة مباشرة بالاهتمام بالعلاقات العامة ألا وهي مكتب الإعلام والاتصال (تسمية نظرية حسب الهيكل التنظيمي) والذي يسمى (تسمية حقيقية حسب الممارسة) بخلية الاتصال.

### خلية الاتصال بمؤسسة البلدية:

تتشكل الخلية من 04 مستخدمين يحملون شهادة الليسانس في علوم الاتصال والإعلام عقودهم مؤقتة بما في ذلك رئيس الخلية ومصنفين بعقود (بالساعات). الخلية مشكلة من شباب لهم طموح العمل ومزودين بمعارف نظرية حول الاتصال والإعلام بالمؤسسة. ونسجل هنا أنهم لم يستفيدوا من إجراء تكوين بمؤسسة البلدية، و أعربوا عن حاجتهم الماسة لإجراء تكوين متخصص في مجال الإعلام والاتصال والإعلام الآلي (P.A.O) والتسويق.

أما الوسائل المتوفرة للعمل فهي: أجهزة كمبيوتر وسيارة للاستعمال المشترك مع باقي المديرية.

**ج-2-ملاحظات عامة حول تحديات العلاقات العامة بالمؤسسة**ويمكن حصرها في النقاط التالية:

- غياب مطلق لإستراتيجية الاتصال بالمؤسسة.
- عدم تحديد مهام خلية الاتصال بطريقة عقلانية وناجعة، مما ترك المجال لمستخدمي هذه الهيئة، بتحديد مهامها على النحو التالي:
- \* العلاقة مع الصحافة والإذاعة.

\* العلاقة مع المحيط الخارجي (الجمعيات والأحياء والمواطنين بصفة عامة).

وضعت المجموعة المشكلة لخلية الاتصال مشاريع عمل من بينها:

- \* سجلات الاقتراحات التي توضع تحت تصرف المواطنين لتسجيل اقتراحاتهم وشكاويهم.

\* مشروع مجلة موسومة "أخبار عنابة" والعدد الأول التجريبي جاهز للصدور.

- غياب الاهتمام بالاتصال الداخلي ( الجمهور الداخلي) بحيث سجلنا غياب دراسات وأبحاث قياس الاتجاهات أو الآراء بغاية تحسين الاتصال الداخلي.
- إن تهمين وظيفة الاتصال يبدأ من تهمين مكانتها في الهيكل التنظيمي وكذلك تهمين الفاعلين المشتغلين بهذه الوظيفة من ناحية استقرارهم المهني والمادي حتى ينعكس ذلك إيجابيا على أدائهم.
- وهذه مسألة مفقودة بمؤسسة بلدية عنابة بالرغم من دورها الإستراتيجي كمؤسسة وبالتالي الدور الإستراتيجي للاتصال المرتبط بها.
- من الضروري الاهتمام بالتكوين في كل الوظائف ولا سيما في المجال الإعلام الآلي والاتصال.
- تتميز حركية المعلومات في مؤسسة البلدية بالبطء مما يفتح المجال أمام الإشاعة وتأثيراتها، على منطوق "الصناعي": ( الكفاءة، الاعتراف بالتميز.. ) وذلك في اشتغال ذهنية المؤسسة، ونجد وفق ذلك نوعين من التحالفات:
- \* تحالفات تكتيكية: تتغير حسب موضوع الصراع والرهان.
- \* تحالفات إستراتيجية: غايتها تشكيل قوى ضاغطة لها هامش مميز من السلطة، تضمن لكل طرف منها الاستفادة من الامتيازات ولا سيما امتلاك المعلومة ( سلطة المعلومة).
- رابعا: نحو تقييم عام ورؤية مستقبلية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية: بعد التنقيب عن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية من خلال ثلاثة نماذج مؤسسات مختلفة، يمكننا أن نصل إلي التقييم العام التالي:
- هناك ملامح لفلسفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية وليس وظيفة محددة بذاتها فنجد أن مصطلح العلاقات العامة غير مستعمل في غالب المؤسسات الجزائرية (في معجمية المؤسسة الجزائرية) وعوضته مسميات:الاتصال،الإعلام العلاقات الخارجية، الملحق الصحفي...
- بمعنى آخر هناك أفعال علاقات عامة وبذلك لم تصل المؤسسة بعد إلى مستوى نتكلم معه عن استراتيجية علاقات عامة.

فوظيفة العلاقات العامة مفككة إلى وظائف فرعية تفتقد واصل التنسيق بينها وبالتالي تفتقد الفعالية.

وحتى تلك الوظائف الفرعية على مستواها الداخلي كوحدات مستقلة تفتقد الفعالية بالنظر إلى:

المهام التنظيمية المنوطة بكل وظيفة، نوعية الفاعلين المنوط بهم تلك المهام، الوسائل غير الكافية الممنوحة لتلك الوظائف، مستويات تأهيل الفاعلين المشتغلين بتلك الوظائف التي تحتاج إلى دفعة كبرى بمعنى آخر تحتاج إلى حرفة عالية: (مستوى جامعي، اختصاص علاقات عامة، تكوين مستمر، موقع مثن في المراتبية الهرمية....).

وعند هذا الحد يتم إدراك الفاعلين للأهمية الإستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة: (التي تعنى بالتخطيط، البحث، التنسيق، التسيير، الإنتاج والتسويق) التي تحدد بذلك في الكثير من الأحيان مدى نجاعة المؤسسة وتحكمها في محيطها الداخلي والخارجي.

و انطلاقا من هذا التشخيص يمكن رسم رؤية مستقبلية لوظيفة العلاقات العامة حول النقاط التالية:

- تثمين وظيفة العلاقات العامة في المراتبية الهرمية: (الهيكل التنظيمي) و إلحاقها مباشرة بأعلى هيئة به (القيادة المركزية) حتى تتمتع بسلطة تنظيمية و وظيفية تسمح لها بأداء مهامها على أكمل وجه.

- الاهتمام بالاتصال الداخلي وذلك بإجراء الدراسات والبحوث وسبر الآراء وقياس الاتجاهات بطريقة دورية بغية إيجاد علاقة تناغم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى الآليات التالية:

\* وضع سجلات اقتراحات وشكاوي لمصلحة الجمهور الداخلي بالمؤسسة، وتتابع بصفة جدية من أعلى هيئة في المؤسسة أو علب أفكار لمساهمة الجمهور الداخلي في عملية التسيير بصفة مباشرة.

\* تنظيم الاجتماعات الدورية بغاية تحسين الاتصال الداخلي: النازل، الصاعد وتسمح لمستخدمين ينتمون إلى فئات سوسيو مهنية متعددة للمساهمة في تحسين الاتصال و بالتالي الإنتاج فكريا كان أو ماديا.

\* عدم احتكار المعلومات في قمة المراتبية الهرمية أو في مستويات القيادة والعمل على تمريرها وتوزيعها بمختلف أشكال التوزيع: ( وإعلانات محاضرات، ندوات...).

\* إنشاء نشرية داخلية أو مجلة تعنى في ما تعنى بتعزيز الاتصال الداخلي ( بين المؤسسة وجمهورها الداخلي).

- ضرورة الاهتمام بصفات أخصائي أو ممارس العلاقات العامة، بحيث لا بد أن نشير هنا إلى أهم الصفات التي وجب أن تتوفر فيه و المتمثلة في:

روح الاتصال - روح المجتمعية والسلوك الدبلوماسي - روح المبادرة الابتكار - القدرة على الإقناع - المستوى الجامعي - التخصص في مجال العلاقات العامة - التحكم في تقنيات الإعلام الآلي...

- تدعيم الاتصال الخارجي بين المؤسسة ومحيطها الخارجي وذلك بإتباع آليات معينة نذكر أهمها:

\* اعتماد الزيارات المنظمة.

\* اعتماد الأبواب المفتوحة على المؤسسة.

\* تنظيم المحاضرات، الندوات والمعارض...

\* إبرام علاقات حميمة مع الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون ( وسائل الإعلام والاتصال).

\* إنجاز " فيلم المؤسسة" كشرط بصري يعرف بأقسام المؤسسة، بأهدافها، بإنجازاتها وتحدياتها على مستوى نسقها الداخلي والخارجي... ويقع تحيينه كلما استدعت الضرورة ذلك.

\* إنجاز نشرية أو مجلة تدعم في ما تدعم العلاقات العامة الخارجية.

\* إنجاز كتيب المؤسسة يقع تحيينه كلما استدعت الضرورة ذلك.

\* إنجاز مطوية المؤسسة يقع تحيينها كلما استدعت الضرورة ذلك

\* ضرورة امتلاك المؤسسة لموقع انترنت ثري بالمعلومات يقع تحيينه من موعد

إلى آخر.

- اعتماد سياسة التكوين المستمر في المؤسسة لتعليم فلسفة العلاقات العامة بمختلف الوظائف.

- توفير الوسائل الضرورية والحديثة لممارسة وظيفة العلاقات العامة بأحسن أداء ممكن.

**الخاتمة:**

إن العلاقات العامة تعبير عن وظيفة إستراتيجية داخل المؤسسة، بهذا المعنى لا بد أن تدمج ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

ولاسيما أن المؤسسة الجزائرية أصبحت معرضة لتحديات ورهانات كبرى في ظل إبرام الجزائر لاتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي ( في إطار الشراكة الأورو متوسطية) في سبتمبر 2001، والانضمام المرتقب إلى منظمة التجارة الدولية(OMC).  
بمعنى آخر، على المؤسسة الجزائرية أن تفعل محيطها الداخلي والخارجي بهدف مسايرة رهانات العولمة واقتصاد السوق.

ولن يتأتى ذلك إلا باعتبار أن المورد البشري ( الإنسان) هو المحور المركزي لأي تنظيم مهما كان نوعه وبذلك وجب تجاوز التصور الفورديالتاليوري للفرد كونه تكلفة إلى التصور الذي ينطلق من أطروحة أن الفرد مورد وكفاءة وجب البحث الدائم في آليات تثمينه، ومن بين تلك الآليات الأساسية وبدون شك: آلية إعادة الاعتبار للعلاقات العامة كفلسفة وممارسة باعتبارها محددًا رئيسًا لتقافة المؤسسة.

## الهوامش:

(1) حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، باريس، الطبعة الأولى، 1980، ص9.  
(2) المرجع السابق، ص10.

(3) Yves Chirouze, le Marketing- le choix des moyens de l'action commerciale -,OPU , Alger , Tome 2 , 1988, p153.

(4) عبد الله محمد عبد الرحمن ، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام-النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية- ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ،(دون سنة نشر)، ص 290.

(5) ج شوملي ود . هزيسمان، العلاقات العامة، ترجمة: فريد أنطونيوس، مكتبة الفكر الجامعي - منشورات عويدات ، 1970، الطبعة الأولى ، ص 22 – 26.

(6) Renaud Sainsaulieu, l'identité au Travail, Presses de la Fondation Nationale des sciences politiques ,Paris, 1977, p 199.

(7) Lakhder Sekiou et Autres, Gestion des Ressources Humaines, les éditions 4L.Inc. Inc Montréal, 1993, p30-31.

(8) حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص16.

\* Pierre G.Bergeron, La Gestion Moderne- Therorie Et Cas –Gâten Morin Editeur ,Quebec,1983, p 247-275.

\* Abdelhak Lamiri, Gerer l'Entreprise Algérienne en Economie de marché, Editions Prestcomm, Alger, 1993, p 105-110.

(9) قانون 90-08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 هـ الموافق لـ 07 أبريل 1990 والمتعلق بالبلدية.