

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بن أحمد وهران 2

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والأنثروبولوجيا

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع الاتصال

دور جهاز العلاقات العامة في تفعيل نشاط الاتصال الداخلي للمؤسسة

دراسة ميدانية بمديرية الضرائب وهران

من إعداد الطالبتين:

تحت إشراف الأستاذة:

ال

هرندي كريمة

نهارى وهيبة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	جامعة الانتماء	الرتبة	الصفة
د. العفعاق حفصة	جامعة وهران 2	أستاذة محاضرة ب	رئيسا
د. هرندي كريمة	جامعة وهران 2	أستاذة محاضرة ب	مشرفا ومقررا
د. شراك فاطمة	جامعة وهران 2	أستاذة محاضرة ب	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله سبحانه
وتعالى أولاً وآخراً الذي
أعاننا على إتمام هذا البحث
نتقدم بجزيل الثناء وأخلص
عبارات الشكر والامتنان
الدكتورة المشرفة هرندي
كريمة

التي كانت لنا خير عون
وأفضل مرشدة حتى رأى عملنا
هذا النور
وأخرجناه في صورته الأخيرة
كما لا ننسى في هذا المقام
التقدم بالشكر الجزيل لأعضاء
لجنة المناقشة لتكرمهم
وقبولهم مناقشة بحثنا
المتواضع

كما نشكر كل أساتذة وطلبة
قسم علم الاجتماع بصفة خاصة ،
وجامعة
وهران 2 بصفة عامة وايضا كل
من كان لنا عوناً من قريب أو
بعيد
والله ولي التوفيق

الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان
محفوفاً بالتسهيلات لكنني فعلتها.

أما بعد:

أحمد الله سبحانه وتعالى على توفيقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا
هذه، ثمرة جهد ونجاح

أهدي تخرجي إلى من أزالوا عن طريقي الأشواك، ومن تحملوا كل لحظة ألم مررت بها
وساندوني عند ضعفي والداي الكريمين حفظهما الله وأدام طلتهما و جعلهما نوراً دائماً
لدربي.

إلى رفقاء البيت إخوتي، حفظهم الله و رعاهم.

إلى سندي واتكائي زوجي حفظه الله ورعاه.

إلى كل فرد من دائرة حياتي، بعيد او قريب

إلى رفقاء المشوار الذين قاسموني لحظاته وأيامه رعاهم الله ووقفهم في حياتهم.

إلى كل الأساتذة الذين اناروا لنا درب هذا العلم و علمونا حروفاً من ذهب سيرا بينا

إلى ما نحن عليه، ممتنة لكم جميعاً، ما كنت لأصل لولا فضلكم من بعد الله.

حمال فريال

الإهداء

أهدي أحرف مذكرتي إلى روح جدي الحبيب الذي لطالما انتظر هذا اليوم رحمه الله تعالى
وجعل مثواه الجنة كما أهديها إلى الانسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح
السند والقوة والذي الحبيب أطال الله في عمره

إلى من رضاها غايتي وطموحي اعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر إلى باعثة العزم
والتصميم والارادة صاحبة البصمة الصادقة في حياتي والدتي الحبيبة أطال الله في عمرها
رفقاء البيت الطاهر شقيقاتي

إلى أهلي وأقربائي و جدتي أطال الله في عمرها
إلى صديقاتي رفقاء العمر فريال هاجر حنان فتيحة
إلى رفيق دربي الذي كان سندا لي
إلى مشرفتي الحبيبة التي ساندتنا و لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها الذهبية
إلى كل من أحبهم قلبي

نهاري وهيبية

الفهرس:

العنوان:

الشكر و العرفان	
الإهداء.	
المقدمة	
أ.ب.ت	
الفصل الاول: الاطار المفاهيمي و المنهجي	
تمهيد:	5
تحديد الإشكالية الدراسة:	8 - 6
فرضيات الدراسة	9
تحديد مفاهيم الدراسة	13-9
الدراسات السابقة	18- 14
المقاربة النظرية	19
مجالات الدراسة (المجال الزمني، المكاني والبشري)	22-19
المنهج المستخدم في الدراسة	23
ملخص الفصل	24
الفصل الاول: ماهية العلاقات العامة وممارستها للاتصال داخل المؤسسة العمومية	
المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة	
تمهيد:	28
مفهوم العلاقات العامة	29
نشأة العلاقات العامة	35- 30
أنواع العلاقات العامة	36
مبادئ العلاقات العامة	37-36
وظائف العلاقات العامة	

		38-37
أهمية	العلاقات العامة	39
أهداف	العلاقات العامة	40-39
الجمهور	الداخلي للعلاقات العامة	40
خلاصة	المبحث	41
المبحث الثاني: ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة		
		تمهيد. 44
		ماهية الاتصال 45
		مفهوم الاتصال للعلاقات العامة. 46-45
		العلاقات العامة و الاتصال 46
		وسائل الاتصال في العلاقات العامة 47
		مبادئ الاتصال الفعال في المؤسسة 48- 47
		العلاقات العامة والجمهور الداخلي في المؤسسة 49-48
		أهداف وسائل الاتصال في المؤسسة 49
		أخصائي العلاقات العامة 53-50
		خلاصة المبحث 54
الفصل الثالث: المؤسسة العمومية		
		تمهيد 57
المؤسسة العمومية و تطورها في الجزائر		

58	
59	أسباب إنشاء المؤسسات العمومية
60	مهام و وظائف المؤسسة العمومية
61	إدارة المؤسسة العمومية
62	أنواع المؤسسات العمومية
63	أهمية الاتصال في المؤسسات العمومية
64-63	أركان المؤسسة العمومية
65-64	مميزات المؤسسة العمومية
65	الصعوبات التي تعترض المؤسسة العمومية
66	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: دور جهاز العلاقات العامة في تفعيل نشاط المؤسسة
68	تمهيد
73-69	التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مديرية الضرائب وهران غرب)
99-74	تفريغ البيانات و تحليلها
103-100	نتائج العامة للدراسة
105	الخاتمة
110-107	قائمة المراجع

الملاحق	140-112
ملخص الدراسة	142

المقدمة

المقدمة:

تم اعتبار ميدان العلاقات العامة من المجالات القديمة التي نشأت بظهور الإنسان واستخدامه لها من أجل التواصل والتفاعل مع الآخرين باستخدام وسائل الاتصال البدائية، نمت العلاقات العامة نتيجة لتطوير المؤسسات وتعقيدات التواصل بين الأفراد والمؤسسات. تطورت العلاقات العامة كمفهوم مهم ووظيفة إدارية، تمتد لتشمل كل المجالات والقطاعات، وهي ببساطة تهدف إلى تأسيس علاقات بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال وسائل الاتصال. يرتبط المفهوم بالاتصال والعلاقات العامة لتحقيق التكامل بين جهود الأفراد داخل وخارج المؤسسة لتحقيق أهدافها. لهذا السبب تعد العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية العمومية أو الخاصة ضرورية لتطوير مجال الخدمة الاجتماعية التي تخدم الصالح العام. ومع ذلك، تشاهد هذه المؤسسات الكثير من التحديات في تأسيس المفهوم والتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية، ونقص في الاحترافية في ممارسة العلاقات العامة والاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية مما يضعف وظائفها ويعيق نجاحها وبناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، وقد اخترت مؤسسة "مديرية الضرائب وهران غرب" لتجسيد هذه الدراسة.

و تهدف هذه الدراسة إلى التمرن على إعداد دراسات عملية وأبحاث أكاديمية في ميدان الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية ومعرفة مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة ودورها

في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية والتعرف خصائص أو مواصفات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

كما أن سبب الذاتي لاختيارنا لهذا الموضوع هو الرغبة في دراسة هذا الموضوع نظرا للصلة التي تربط الموضوع بمجال تخصصي و المتمثل في "علم الاجتماع الاتصال".

كما هناك اسباب موضوعية و التي تتمثل في المكانة التي أصبحت تحتلها العلاقات العامة وحاجة الإدارة الجزائرية إليها لدراسة جماهيرها

وطرق التعامل معهم، حاجة المؤسسات لتنظيم وتكوين الاتصال داخل المؤسسات مما يجعلها تلجأ لجهاز العلاقات العامة وأنشطته لتحقيق ذلك، وجدارة الموضوع بالدراسة.

ولقد تناولت هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي اشتملت على الجانب المنهجي وجانب

نظري وجانب تطبيقي

أما الجانب المنهجي فقد تم فيه طرح الإشكالية وتسأولاتها، والفرضيات التابعة لها مع ذكر الدراسات السابقة للموضوع، ثم حددت مفاهيم ومصطلحات الدراسة ومنهجها ونظريتها الخاصة بها

وفي الفصل الثاني تطرقت إلى ماهية العلاقات العامة ونشأتها وذكر مبادئها ووظائفها وواجباتها وأهدافها وطريقة تنظيمها وممارستها للاتصال مع تحديد المفاهيم ووسائل الاتصال، والقنوات التي تستعين بها العلاقات العامة لتفعيل الاتصال، مع ذكر الجمهور الداخلي وأهداف وسائل الاتصال وأخصائي العلاقات العامة القائم بالاتصال

وفي الفصل الثالث تطرقت إلى المؤسسة العمومية وتطورها مع ذكر مهامها، ومبادئها وأهدافها وجماهيرها وتعاملاتها، ودورها الكبير في المجتمع أما الفصل الرابع فهو الجانب التطبيقي للدراسة الذي تطرقت فيه إلى التعريف بالمؤسسة موضوع البحث، وذكرت مهامها وصلاحياتها، وهيكلها التنظيمي وصولا إلى تحليل وتفسير البيانات الميدانية واستخلاص النتائج العامة للدراسة التي تم التوصل إليها ميدانيا

الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة:

تمهيد:

1. تحديد إشكالية البحث.
 2. فرضيات البحث.
 3. تحديد مفاهيم الدراسة.
 4. الدراسات السابقة:
 - 4.1. دراسات أجنبية.
 - 4.2. دراسات عربية.
 - 4.3. دراسات جزائرية.
 5. المقاربة النظرية.
 6. مجالات الدراسة (المجال الزمني، المكاني والبشري)
 7. المنهج المستخدم في الدراسة.
 8. تقنيات البحث.
 9. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- ملخص الفصل

تمهيد:

إنّ حاجة الباحث للمعرفة تستدعي منه القيام بعملية البحث العلمي، الذي أصبح بالوقت الراهن ضرورة من الضروريات المهمة وحاجة لا بد منه، وفقا لاتباع خطوات ومراحل معينة، تجعل من بحثه ذا صيغة علمية، والنتائج المتوصل إليها لها مصداقية علمية، وكل مرحلة من مراحل إعداد البحث لها علاقة إما لها بالمرحلة السابقة أو اللاحقة، وقبول البحث العلمي يكون من خلال التزام الباحث بأساسيات البحث العلمي، خاصة الأسس المنهجية التي تجعل من عمله

أكثر وضوحاً ودقة وتنظيماً، لذا في هذا الفصل سنحاول عرض خارطة عمل وهيكله موضوعنا منهجياً، بالاعتماد على توظيف مجموعة من العناصر من شأنها مجتمعة توضيح الغاية من دراسة هذا الموضوع، وأهم الإجراءات المنهجية المتبعة من أجل تحقيق ذلك.

1. إشكالية البحث:

يعد المجتمع حقيقة جوهرية في حياة الأفراد، تربط بينه وبين فاعيله علاقة تكامل، وفق مصالح دائمة وصلات متعددة، تصنع وتضع لنا شبكة علاقات اجتماعية تحتكم فيها الأنبيات إلى نظام اجتماعي يؤسس تحقيقه لهذه العلاقات، ويجعل من تفاعلها ذا مسار دائم يعكس علاقات الترابط بينهم بوجود مقومات تضع من علاقة هذا التجمع الاجتماعي علاقة فاعيلها أساسها وجود طائفة من قواعد وأساليب المنظمة لسلوك الأفراد وعلاقتهم اعتيادية.

بما أن المجتمع هو النسق الذي تمارس فيه مختلف التفاعلات الاجتماعية، وتبنى فيه العلاقات الاجتماعية المشروطة في حقيقة وجودها بالوعي الذاتي للأفراد؛ فإن عملية قضاء المصالح المشتركة للفاعلين تتم في إطار اجتماعي منظم، من خلال ما يسمى بالمؤسسات الاجتماعية، هذه الأخيرة التي تعد تجمع لمجموعة من الأفراد يعملون مع بعضهم في إطار تقييم واضح للعمل، بغية تحقيق غايات وأهداف محددة، وما يميز التفاعل بين هؤلاء الفاعلين داخل المنظمة أو الهيئة الاجتماعية (المؤسسة) هو سمة الديمومة والاستمرارية، وتوفر المؤسسة منصة مشتركة تجمع أفراد من خلفيات ومؤهلات علمية، وتخصصات، وخبرات متنوعة

ومختلفة، وتكمل مهمة هؤلاء في العمل معاً، وأداء مهام وأنشطة متعددة لتحقيق هدف تنظيمي مشترك"

يقوم قوام المؤسسة بشكل عام على أفكار التنظيم في الأداء الوظيفي والمهني، حيث يعد التنظيم الطريقة التي تتم بموجبها تحقيق التضامن والتعاون الإنساني بصورته الدائمة، سواء في جزئيه أو كليته، قصد تحقيق هدف مشترك، سواء ما تعلق بالمؤسسة فيما يخص تفعيل مستويات الأداء المهني فيها، وتنشيط دوائر التفاعل المهني بين عناصرها، وفقاً لأجهزة تواصلية تعمل بشكل مستمر على تحقيق هذا الهدف، وبتنوع هندسة العناصر المؤسسة لها في إطار هيكلية بعض العناصر الجزئية فيها.

يلعب جهاز العلاقات العامة دوراً مهماً وفعالاً في حوكمة الأداء، وتسيير سبل نشاطها في إطار علاقتها، سواء بجمهورها الداخلي أو الخارجي، وفقاً لتطبيق استراتيجيات خاصة بهذا الجهاز يقوم قوامها على أنماط متعددة من الاتصال لاسيما الاتصال الداخلي منها، وبما أن العلاقات العامة هي فن مسايرة الناس لكسب تأييدهم وثقتهم؛ فإنها منهج وأسلوب يكثف من فعالية الأداء المهني، وفقاً لتحديد مسبق لمختلف الممارسات اليومية داخل المؤسسة للفاعلين الاجتماعيين، دون ما الوقوع في شرك الخلط المفاهيمي بين العلاقات العامة كمفهوم وجهاز فاعل، وبين مفهوم الترويج والإعلام، من منطلق أهمية مفهوم "العلاقات العامة" داخل أي مؤسسة اجتماعية؛ كونه الحلقة الواصلة بين كل من الجمهور الداخلي والخارجي معاً، من خلال قيامه على أسس ومعايير علمية لا صورية، تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق أفضل الطرق وأنجعها، لتفعيل ملامح التفاعل الناشط والحيوي المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي معاً، مع مراعاة القيم والمعايير المجتمعية في سياق الأداء المهني، وتاريخية طبيعة كل مؤسسه دونما إهمال الجانب التسويقي للعلاقات العامة، القائم على إدراك مسؤوليتها المهنية والاجتماعية للمنظمة ببرامجها وانعكاسها على تنمية المجتمع ككل؛ كون أن هذه المؤسسة جزء من الكيان الاجتماعي الكلي، وحلقة وصل بين أهم وحدة التحليل الأساسية في المجتمع "الشخص الفاعل"، وبين المجتمع كبناء اجتماعي كلي، وفي ظل العلاقات المتبادلة بين كل من "العلاقات العامة" و"طرق التواصل والاتصال"، من منطلق اعتبار "العلاقات العامة" تهدف إلى خلق طرق الاتصال بين كل منظمة - مؤسسة - وجمهورها الداخلي؛ فإن الاتصال الداخلي يلعب دوراً هاماً في تنشيط وتفعيل العلاقات العامة؛ كون أن الاتصال بشكل عام عملية انتقال وتبادل المعلومات بين الأفراد من خلال تعاملاتهم المستمرة في سياق تفاعلي مشترك من جهة، ونشاط أساسي تتبلور من منطلقه وتندرج كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني داخل المؤسسة ليصبح بذلك العملية الرئيسية التي تنطوي بداخلها وجود عملية فرعية أو أوجه نشاطات متعددة من حيث الأهداف، لكنها تشترك في كون أنها عملية موجهة لجمهور المؤسسة، نظراً لاعتبار الاتصال الداخلي من أهم أشكال الاتصال المؤسسي؛ الذي ينتظم في نطاقه التنظيم داخل المؤسسة بكل مستوياته، وباعتباره عملية قائمة على إنتاج وتوفير، وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية المعنية بانجاز أعمال متنوعة كخدمة تقدمها المؤسسة بشكل عام داخل تنظيمها، وإيداعها وتقديمها للآخر؛ أي لجمهورها الخارجي، فلا بد من التركيز على مركزية الاتصال داخل المؤسسة لتوصيل هذه المعلومات

والخدمات لجمهورها الخارجي، وتوجيهها كخدمة أهداف مؤسسة أساسية تتعدد أنماط واتجاهات الاتصال الداخلي بتعدد أنماط التفاعل داخل المؤسسة، وفقا لتسلسل السلطة في الهرم الإداري لكل مؤسسة من المؤسسات الاجتماعية، و"مؤسسة الضرائب" واحدة من بين هذه المؤسسات التي يقوم هيكلها التنظيمي على وجود جهاز العلاقات العامة المعتمد على الاتصال الداخلي في أشكاله المتعددة، تجعل من التفاعل ذا قيمة رمزية، ومعنى اجتماعي يساهم في امتصاص أي انقسام من شأنه التأثير المباشر أو غير المباشر على هدف من أهداف المؤسسة، من منطلق ثالث التفاعل: "التفاعل الاجتماعي" و"العلاقات العامة" و"الاتصال" تتحدد ملامح فاعلية النشاط الجهاز العلاقات العامة، وبناء على ما سلف ذكره وعليه فإننا نثير التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور العلاقات العامة ضمن تنشيط وتفعيل الاتصال الداخلي للمؤسسة؟

لقد تفرعت من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- ما مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية للضرائب؟

2- كيف تؤثر العلاقات العامة في التفاعل واللاتفاعل داخل مؤسسة الضرائب؟

3- هل درجة رضا الجمهور الخارجي تعكس مبادئ العلاقات العامة كجهاز يهدف لتحسين صورة المؤسسة على الصعيد الخارجي؟

بما أن أي بحث علمي لا يخلو من فرضية بحثية، نظرا لأهميتها الكبرى في البناء العلمي لموضوع الدراسة، واقتراح يمثل إجابة أولية مؤقتة لتساؤلات الدراسة، تصف لنا العلاقة الموجودة بين متغيرات البحث، وتحديد طبيعة هذه العلاقة والمتغيرات معا، مما يسمح بإمكانية دحضها أو تنفيذها باللجوء إلى التحقيق الإمبريقي لها، وللإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدنا الفرضيات الآتية:

-الفرضية الأولى:

توجد مكانة للعلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية للضرائب.

-الفرضية الثانية:

يمكن أن يكون لتطبيق مبادئ العلاقات العامة داخل المؤسسة دورا في تنشيط عملها.

-الفرضية الثالثة:

هناك علاقة عكسية بين العلاقات العامة وفعالية الاتصال داخل مؤسسة الضرائب.

3.تحديد مفاهيم الدراسة:

إنّ تحديد المفاهيم في الموضوع المراد دراسته من قبل الباحث يعتبر عملية بغاية الأهمية؛ ويشكل الإطار المفاهيمي للدراسة الخلفية المنهجية والنظرية للدراسة المراد دراستها إذ أننا نعني بعملية تحديد المفاهيم " تبيان ما تعنيه من مقاصد، وتوضيح ما تتضمنه من معاني، وما تظهره من صفات، ويتضح المفهوم عندما يعقله الإنسان ويميزه بإدراك عن غيره الذي قد يشترك معه في الخصائص والصفات"¹. حيث يعني "ميشال فوكوه" Michel Foucault بالمفاهيم "مجموعة الفئات والعناصر والأنماط التي يستخدمها مبحث من المباحث العلمية باعتبارها الجهاز الكفيل بالتعامل مع مجال اهتمامه..."².

انطلاقاً من أهمية تحديد المفاهيم من قبل الباحث في أي بحث علمي، فلقد اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من المفاهيم النسقية والإجرائية معاً لها ارتباط وثيق بأشكالية وفرضيات الموضوع محل الدراسة حالياً، حيث سعينا إلى تحديد المفاهيم الآتية:

3.1. العلاقات العامة:

يعرّفها "دوارد بيريز" (Edward Bernays) بأنها: "إعلام الجمهور وإقناعه، لتعديل الاتجاهات والسلوك نحو المؤسسة أو المنظمة، ليحدث نوع من التوافق والرضا بينها وبين هذا الجمهور"³

تعرّف كذلك "العلاقات العامة" بأنها "مجموعة من العمليات الاتصالية للمنظمة تسعى من خلالها إلى التعريف بنشاطها، وتنويع لصورة حسنة لدى جماهيرها"

بينما عرّفها "جان شوملي" Jan Shumali بأنها "نشاطات هادفة إلى إقامة واستمرار العلاقات الجيدة بين أعضاء الجماعة أو بين الجماعات وبين القطاعات المختلفة من الرأي العام"⁴

بينما المفهوم الإجرائي الذي سيتم تبنيه في موضوع دراستنا للعلاقات العاملة فسيكون المفهوم الذي يعتبرها من الوظائف الإدارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، من منطلق اعتبارها نشاط تقوم به إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للجمهور الخارجي، من خلال استعمال مجموعة الوسائل الاتصالية والإعلان المتاحة لتطبيق وجهة عملها، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات أو السلع التي تقدمها لهم.

¹ -سماح سالم سالم، البحث الاجتماعي: الأساليب، المناهج، الإحصاء، ط01، دار الثقافة للنشر والتوزيع: الأردن، 2012، ص 77.

² - نورمان فيركلف، الخطاب والتغير الاجتماعي، (تر: محمد عناني)، ط1، المركز القومي للترجمة: القاهرة، 2015، ص 66.

¹-جلال عبد الوهاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة. دار الفكر العربية. القاهرة ص 23 .
² محمد حسن حربي و اخرون العلاقات العامة المفاهيم و التطبيقات. دار الحكمة لطباعة و النشر 1991 ص22

3.2. المؤسسة العمومية:

تعتبر الخلية الأساسية للاقتصاد الوطني، رأس مالها تابع للقطاع العام، يكون التسيير فيها بواسطة أشخاص تختارهم الجهة المعنية، تتميز بإمكانيات مادية وإدارية ضخمة توفرها الدولة، ومجموعة من التسهيلات والإعفاءات القانونية والإدارية. يعرفها "ناصر لياد" بأنها "شخص معنوي الهدف من إنشائها هو التسيير المستقل لمرافق عمومية تابعة للدولة أو المجموعات المحلية"¹. أما "خالد خليل الظاهر" فيعرفها كذلك بأنها "أشخاص عامة تتمتع بالشخصية المعنوية تنشئها الدولة لإدارة مرفق عام، ويمنحها القانون قدرا كبيرا من الاستغلال المالي والإداري، وهي صورة من مصدر اللامركزية الموقفية"² نظرا لمتطلبات الموضوع فإننا سنستخدم مصطلح المنظمة بدل المؤسسة.

وإذا أردنا أن نقوم بأجراً هذا المفهوم باعتباره من المفاهيم الأساسية في موضوع الدراسة، فنجد أنه عبارة عن تنظيم إنتاجي خدماتي يعمل به عدد من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقف، يشتركون في هدف واحد ألا وخدمة المؤسسة ورفع مستوى إنتاجيتها وتحسين مستوى الأداء الخدماتي بها، وهي ذات طبيعة إنتاجية خدمتية.

3.3. الرضا الوظيفي:

هو ذلك الشعور النفسي بالقناعة، والارتياح والسعادة، لإشباع الحاجات والرغبات والتوقعات مع العمل نفسه، ومحتوى بيئة العمل، ومع الإحساس بالثقة والولاء والانتماء للعمل. ومن وجهة نظر "هوبوك" (Hoppock) عبارة عن "الاهتمام بالظروف النفسية والمادية، وبالبيئة التي تسهم في خلق الوضع الذي يرضى به الفرد"

أما "سترونج" (Strong) فقد عرف "الرضا الوظيفي" بأنه "حصيلة العوامل المتعلقة بالعمل، والتي تجعل الفرد محبا له ومقبلا عليه في بدء يومه دون أية غضاضة". ويمكن الإشارة إلى أنّ "الرضا الوظيفي" هو "نتيجة تفاعل الفرد مع وظيفته، وهو انعكاس لمدى الإشباع الذي يستمدّه من هذا العمل وانتماءه وتفاعله مع جماعه عمله ومع بيئة العمل الداخلية والخارجية، وبالتالي فهو يشير إلى مجموع المشاعر الوظيفية أو الحالة النفسية التي يشعر بها الفرد نحو عمله"³. يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأنّ الرضا الوظيفي ما هو

¹ - منتدى الجلفة، شبكة الانترنت، عنوان الموقع، www.aldjelfa بتاريخ، 22 فيفري 2017، الساعة 12:30
² - بغداد كمال، النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، رفع قانون المؤسسات، كلية الحقوق، إشراف عمار عوابدي، السنة الجامعية، 2011/ 2012، ص15

¹ - مجموعة من الخبراء: الرضا الوظيفي والارتقاء بالعمل المهني، خبراء المجموعة العربية لنشر و التدريب 2014. ص 12

إلا انعكاس حقيقي للعناصر الآتية: "الإشباع المهني"، "التفاعل مع الجماعة"، "التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية للعمل".

3.4. العمل المهني:

يقصد به "الجهد المبذول والطاقة التي يقدمها الفرد في المؤسسة المهنية التي ينتمي إليها، بحيث يكون هذا الجهد وهذه الطاقة تعبر عن مجموعة من القدرات والمهارات الذهنية والجسدية، ويعتبر العمل المهني حلقة الوصل بين الفرد وبين تحقيق أهدافه وطموحاته وأحلامه، التي قام على رسمها منذ الصغر، بحيث يكون العمل المهني هو المُستقبل الناجح للفرد¹.

3.5. العلاقات الاجتماعية:

"تعني الصلة بين فردين أو جماعتين أو أكثر، أو بين فرد وجماعة، وقد تقوم هذه الصلة على التعاون أو عدم التعاون، وقد تكون مباشرة أو العكس، وقد تكون فورية أو آجلة"

3.6. التفاعل الاجتماعي:

إنّ عمليه التفاعل الاجتماعي هي الميدان الذي يسمح بظهور التمايز بين الأفراد، إذ يظهر من خلاله القادة في شتى الميادين والأعمال، ويسمح أيضا بظهور أصحاب القدرات والمواهب الخاصة، ويشير مصطلح "التفاعل الاجتماعي" كذلك إلى "العملية الاجتماعية الأساسية التي تعبر عن ذات في الاتصال، وفي العلاقة المتبادلة بين فردين أو أكثرن ويعتبر التفاعل بين الأشخاص سلوكا اجتماعيا"، وإذا كان التفاعل الاجتماعي يسير بشكل سلبي يسوده الأنانية فان هذا يؤدي إلى ضعف اللحمة الوطنية الاجتماعية، ويضعف في النهاية من قوة المجتمع، ويؤدي به إلى التقهقر إلى الوراء².

3.7. اللا تفاعل الاجتماعي:

يعتبر مفهوم من المفاهيم الاجتماعية، التي تشير بالدرجة الأولى إلى فكرة انعدام أو قلة التواصل والتبادل بكل أنواعه بين الفاعلين الاجتماعيين، ويعتبر هذا النوع من التفاعلات المنعدمة سلوكا اجتماعيا لديه العديد من المسببات، ويعتبر اللا تفاعل الاجتماعي نوع من أنواع السلوك الاجتماعي ونوع من أنواع الممارسات.

3.8. الاتصال:

يعرّفه لندربرج "Londebrege" على أنّه "نوع من التفاعل الذي يتم عن طريق الرموز؛ وقد تكون الرموز حركية أو تشكيلية، أو أيّة رموز أخرى، تعمل كمثير لسلوك لا يثيره الرمز ذاته ما لم تتوفر ظروف خاصة لدى الشخص المُستجيب له"³.

3.9. الدور:

يعرّف على أساس أنّه يشير إلى "نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط

² - السافسة محمد إبراهيم، استقصاء مدى فعالية نموذجين في اتخاذ القرار المهني لدى طلبة الصف الثاني ثانوي الأكاديمي في محافظة كرك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة الكرك: الأردن، 1993، ص 65

¹ - مهدي صالح مهدي السامرائي: الذكاء الاجتماعي، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، طبعة الاولى (بلا سنة نشر) ص 136

³ - محمد محمد عمر الطنوبي: نظرية الاتصال، مكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص15.

بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين"¹.

3.10..مؤسسة الضرائب:

هي الهيئة الحكومية المسؤولة عن ادارة و معالجة الضرائب لكل من المواطنين و الشركات ،وهي ملحقة بوزارة الاقتصاد و المالية يضع النظام الضريبي لبلد ما هدفا ذا اولوية لجمع الضرائب لتلبية احتياجات السكانكل من خلال الخدمات الاساسية في عدة مجالات .

4.الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع العلاقات العامة والاتصال داخلي للمؤسسة العمومية، وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين الأجنبية والعربية فالجزائرية. وسوف نستعرض في هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها، مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان فجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. ونود الإشارة إلى أنّ الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 1981 و2009، وشملت جملة من القطر والبلدان، مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

هذا وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة، وحسب كونها دراسة أجنبية أو عربية أو جزائرية إلى ثلاثة تصنيفات هي: الدراسات الأجنبية التي تناولت محور قياس العلاقات في العلاقات العامة، الدراسات العربية التي تناولت محور "واقع إدارة العلاقات العامة والعلاقات العامة في المؤسسة"، و"العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة" وإدارة المنظمات الدراسات الجزائرية التي تناولت محور "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية والعلاقات العامة في المؤسسة". وفيما يلي نقدم عرضا لهذه الدراسات، ثم نبين جوانب الاتفاق والاختلاف بينها، ونوضح الفجوة العلمية من خلال التعرف على اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وأخيرا جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية.

أولا: نوع الدراسات السابقة:

4.1. دراسات أجنبية:

- دراسة ماريلاند (1999)، بعنوان " قياس العلاقات في العلاقات العامة"، التي هدفت إلى دراسة قياس علاقات الجمهور الخارجي، وتمثلت عينتها في خمس منظمات، واستخدمت أداة الاستمارة لجمع البيانات وفق المنهج الكمي، وكان من أبرز نتائجها:
 - ✓ هذه المنظمات تحتاج إلى تطوير الاستراتيجيات المتماثلة لغرض منح السلطة أكبر للجماهير والحفاظ على العلاقات من خلال زيادة تأثير الجماهير على هذه المنظمات.

¹- عبد الهادي جوهري: معجم علم الاجتماع، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 1998، ص 94.

✓ دراسة فوكس (1983)، بعنوان " العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة وإدارة المنظمات التي توجد بها، وتأثير ذلك علي المصلحة العامة لهذه المنظمات "، التي هدفت إلى دراسة العلاقة بين العلاقات العامة وإدارة المنظمات، وتمثلت عينتها في مجموعة من المنظمات الأمريكية الصناعية، واستخدمت أداة المقابلة لجمع البيانات وفق المنهج، وكان من أبرز نتائجها:

نشاط العلاقات العامة يتركز بصفة اساسية على توجيه النصح و الإرشاد إلى الإدارة العليا في تلك المنظمات.

التعقيب:

أظهرت الدراسات السابقة مدى التطور الذي يظهر بصور فعلية في ممارسة العلاقات العامة، وأظهرت كذلك بأنّ جهاز العلاقات العامة جانباً من الجوانب الهامة من دورة حياة الإدارة، سواء في المنظمات الاقتصادية أو في المنظمات الحكومية.

4.2. دراسات عربية:

• دراسة الراوي (1997)، بعنوان " واقع إدارة العلاقات العامة في الوزارات العراقية"، التي هدفت إلى دراسة مقارنة بين واقع العلاقات العامة في الوزارات العراقية، وتمثلت عينتها في جميع الوزارات العراقية باستثناء وزارة الدفاع ، واستخدمت أداة استمارة لجمع البيانات وفق المنهج الكمي، وكان من أبرز نتائجها:

✓ معاناة نشاط العلاقات العامة في الوزارات العراقية من مؤشرات سلبية تتعلق بأسلوب تنظيم وحدات العلاقات العامة وتحديد النشاطات والفعاليات.

• دراسة ناجي عبد الامير (1981)، بعنوان " العلاقات العامة في المؤسسة العامة للطيران المدني العراقية ومنشأتها"، التي هدفت إلى التعرف على واقع تنظيم و نشاط أجهزة العلاقات العامة، وتمثلت عينتها في المؤسسة العامة للطيران المدني العراقية، وتمثلت عينتها في المؤسسة العامة للطيران المدني العراقية، واستخدمت أداة "المقابلة" لجمع البيانات وفق المنهج، وكان من أبرز نتائجها:

✓ ضعف نشاطات العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الداخلي (العاملين) والجمهور الخارجي.

✓ عدم وجود أسس علمية يتم في ضوئها تحديد المستوى الإداري لأجهزة العلاقات العامة وارتباطها التنظيمي.

التعقيب:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا؛ في كونها تهتم بفعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة، كما أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، كما تتفق في النهج المتبع لدراستها، لكن تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة.

4.3. دراسات جزائرية:

- دراسة عيواج عذراء (2009)، بعنوان " واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية"، التي هدفت إلى تسليط الضوء على واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية التي تحمل على عاتقها وظائف كبيرة، وتمثلت عينتها في بلدية قسنطينة، واستخدمت أدواتي "المقابلة" و"الاستبيان" لجمع البيانات وفق المنهج الكمي والكيفي، وكان من أبرز نتائجها:
 - ✓ وجود جهاز العلاقات العامة في الإدارة المحلية مهمته الاهتمام الدائم المستمر بالموظفين.
 - ✓ ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة.
- دراسة مسيلي ياسين (2008)، بعنوان " العلاقات العامة في مؤسسة الصحة الجزائرية"، التي هدفت إلى كشف واقع العلاقات العامة في الإدارات المحلية وما مدى مكانة العلاقات العامة، وتمثلت عينتها في عمال المستشفى الجامعي ابن سينا، واستخدمت أداة الملاحظة والمقابلة والاستمارة لجمع البيانات وفق المنهج الكمي والكيفي، وكان من أبرز نتائجها:
 - ✓ اتضح أن العلاقات العامة لا زالت مهمة لا تحض بأهمية كبيرة و لا تحتل مكانتها التي تستحقها.
 - ✓ فهم العلاقات العامة بالنسبة للمسؤولين والعمال فهم سطحي.

التعقيب:

إن هذه الدراسة تهتم بالعلاقات العامة في المؤسسة، كما هو الشأن في موضوع دراستنا، وقد استخدمت المنهج الوصفي المؤدي لتحليل البيانات ووصف ظاهرة العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، وهذا ما نسعى إليه في دراستنا الميدانية.

ثانيا: الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي وهدفها العام، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة ألا وهي:

1. تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة.

2. استخدمت هذه الدراسة مدخلين بحثيين "المدخل الكيفي" و"المدخل الكمي"، وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة. كما تضمنت تنوعا في منهج الدراسة ليشمل المنهج الوصفي والمنهج الكمي.

3. لم تقتصر هذه الدراسة على متغير واحد فقط، وإنما تضمنت مجموعة من المتغيرات لضمان تشخيص الواقع بدقة.

4. تعددت أدوات هذه الدراسة، حيث شملت تقنية الملاحظة وتقنية المقابلة ، وذلك من أجل جمع البيانات بدقة أكبر.

من العرض السابق يتضح بأنّ هذه الدراسة عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع العلاقات العامة، وشمول عينتها لمجموعة من المؤسسات متنوعة النشاط وتعدد أدواتها بين الملاحظة والمقابلة ، وتنوعها في استخدامها المناهج.

ثالثاً: جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه أنّ الدراسة الحالية استفادت كثيراً من الدراسات السابقة التي تم توظيفها بهذه الدراسة، حيث حاولت أن توظف كثيراً من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي، ومن جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة ما يلي:

1. استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم بـ " دور جهاز العلاقات العامة في تفعيل الاتصال الداخلي للمؤسسة".
2. استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى المنهج الملائم لهذه الدراسة.
3. وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها خصوصاً دراسة مسيلي ياسين 2008.
4. استفادت الدراسة الحالية من دراسة (الراوي 1997) ودراسة (عيواج عذراء 2009) في صياغة أدوات الدراسة.
5. استفادت الدراسة الحالية من دراسة (عبد الامير 1981) ودراسة (مسيلي ياسين 2008) في إثراء الإطار النظري.
6. استفادت الدراسة الحالية من دراسة (ماريلاند 1999) ودراسة (فوكس 1983) في صياغة التصور المقترح.

5. المقاربة النظرية :

اما فيما يخص المقاربة النظرية لموضوع دراستنا ضمن الدراسات التي تسلط الضوء على مؤسسة من مؤسسات المجتمع الخدمائية والمتمثلة في مؤسسة الضرائب شرق/غرب وهران، والتي لها دور مهم في تفعيل الصلات بين المجتمع أفراد، وتقوية جهاز الضرائب، وإنتاج خدمات متعددة تعمق من عمق وفعالية هذه المؤسسة، وكنموذج مؤسسة الضرائب تعتبر وجود موظفيها بقسم العلاقات العامة عنصر من العناصر الحيوية داخل بنية هذه المؤسسة، فلكل موظف مهامه في إطار الدور والمكانة التي يشغلها بها، حيث أن حلقة الوصل بينهم هو النسق الاتصالي، القائم على وجود نوع من التكامل الوظيفي للعمل المهني، ليعبر عن حقيقة وطبيعة نمط التواصل وطرق الهيكل التنظيمي للمؤسسة والذي يترجم من خلال استخداماته في جهاز العلاقات العامة بذات فروعها واقسامها

المتعددة، وبما أن النظرية بشكل عام هي الاسس التي يجري وفقها تعزيز المعرفة العلمية و وضع المعلومات معا ليصير من الممكن استخدامها علميا، فإن معظم القائمين بجهاز العلاقات العامة يعتبرون النظرية العلمية بشكل عام لبنة اساسية من قواعد تحقيق النجاح داخل اي مؤسسة من المؤسسات، وعليه فإن الخلفية النظرية لهذه الدراسة هي النظرية البنائية الوظيفية، التي تشير إلى ان الوظائف التي تؤديها الجماعة او المؤسسة او يؤديها المجتمع انما تشبع حاجات الافراد المنتمين او حاجات المؤسسات الاخرى، وترجع بداية انطلاق هذه النظرية إلى روادها: اميل دوركايم، اوغست كونت...مالينوفسكي...راد كليف براون، ليصل إلى تالكورت بارسونز، ومن أهم مسلماتها: ان لكل نسق احتياجات اساسية لابد من الوفاء بها و الا فان النسق سوف يفتى او يتغير تغيرا جوهريا. كما لابد ان يكون النسق بصورة دائمة في حالة اعتدال و لكي يتحقق ذلك فلا بد ان تلبي اجزائه المختلفة حاجاته ، أما فيما تعلق بمفاهيمها المركزية فتتمثل في بناء الوظيفة، النسق الاجتماعي، الوظيفة.

6. مجالات الدراسة:

6.1. المجال المكاني (الجغرافي):

يقصد بهذا المجال الحيز المكاني الذي تم فيه إجراء الدراسة الميدانية، وفي دراستنا هذه فإنّ مكان إجراء البحث الميداني هو "مديرية الضرائب غرب وهران "

6.2. المجال البشري للدراسة:

يقصد به الفئة الاجتماعية أو العينة التي تمت عليها الدراسة الميدانية، هذه الأخيرة في بحثنا انحصرت في انحصرت في المسؤولين "رؤساء الأقسام"، والعمال المقدر عددهم 20.

6.3. المجال الزمني:

يقصد به المدة الزمنية التي استغرقها إجراء الدراسة الميدانية، هذه المدة التي انقسمت إلى ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: الدراسة الاستطلاعية: ابتدأت من ديسمبر إلى مارس من السنة الجامعية 2022 \ 2023 من أجل استطلاع جزء من الواقع المراد دراسته، حيث تم إجراء مقابلات مع مجموعة من المسؤولين و العمال حول موضوع جهاز العلاقات العامة و دوره في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة .

المرحلة الثانية: ابتدأت هذه المرحلة من مارس إلى افريل، ومثلت مرحلة توزيع المقابلات حيث تم في هذه المرحلة تجربة أداة البحث وبعدها إعادة تعديلها وصياغتها وإعادة توزيعها على عينة الدراسة، ليستغرق المجال الزمني في عمل المقابلات حوالي شهر أي من افريل إلى ماي.

7. المنهج المستخدم في الدراسة:

إن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، وإنّ العلم الذي يبحث في هذه الطرق هو علم المناهج، ويعتبر "المنهج" الطّريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في نتيجة معلومة والمنهج العلمي هو وسيلة العلم ووسيلة البحث العلمي في الكشف عن المعارف والحقائق والقوانين التي يسعيان إلى إبرازها وتحقيقها¹.

بما أن دراستنا تهدف لمعرفة دور ومكانة العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة الخدمائية، فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي "تقوم على معرفة كيفية حدوث الظاهرة وجمع المعلومات حقيقة ومفصلة عنها كما توجد في الواقع، وذلك لوصف ملامحها ودراسة العلاقة بين كل جزئية فيها، وكذلك علاقاتها بالظواهر الأخرى للتوصل لمعرفة الأسباب الحقيقية وراء تلك الظاهرة ومحاولة إيجاد حلول مناسبة لها"²، لذلك سوف نستخدم المنهج الوصفي بدراستنا، حيث يعتبر المنهج الوصفي من المناهج والأساليب الفرعية المساعدة مثل: المسوح الاجتماعية أو الدراسات الميدانية أو دراسة الحالة وغيرها، لهذا يكاد المنهج الوصفي يشمل كافة المناهج الأخرى باستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي ذلك لأن عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسألة مشتركة وموجودة في كافة البحوث العلمية، ويمكن تعريف "المنهج الوصفي" بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"³.

هناك من يعرفه بأنه "طريقه لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها، وهو محاولة للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكله أو ظاهره قائمة للوصول إلى فهم أفضل أو وضع سياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، ويهدف البحث الوصفي إلى فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل وتوجيهه فهو يوفر بياناته وحقائقه واستنتاجاته بوصفها خطوات تمهيدية للتحويل نحو الأفضل"⁴.

8. تقنيات البحث:

المقصود بتقنية البحث هي الطرق والوسائل والإجراءات التي تتسم بالمنهجية، ويستعين بها الباحثون لانجاز الأبحاث أو الرسائل، ومن المهم أن يختار الباحث تقنيات البحث العلمي التي تناسب الموضوع نظرا لتشعبها وتنوعها.

سنستخدم في دراستنا كل من تقنيتي "الملاحظة" وتقنية "المقابلة" التي تعتبر عبارة عن عملية "تفاعل لفظي بين القائم بالمقابلة والمبحوث من أجل استثارة دوافعه للحصول على بعض

1- أحمد بدر: أصول البحث العلمي و مناهجه، ط 9، المكتبة الأكاديمية: القاهرة، 1996، ص ص 35.36

2- كامل محمد: أساليب البحث العلمي، ط 1، دار العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2002، ص 139.

3- مصباح، شروق رياض: الاقليات في اثيوبيا الانتروبولوجيا الاجتماعية، العربي للنشر و التوزيع، دط، د، سنة نشر،

المعلومات التي تتعلق بأرائه واتجاهاته ومعتقداته، ويمكن أن تساعد المقابلة في التقويم الناقد للبيانات والمعلومات التي يحصل عليها الباحث بأساليب أخرى¹.

الملاحظة: هي حصر الانتباه نحو شيء معين (سلوك أو ظاهرة أو مشكلة ما) للتعرف عليها وفهمها وهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات في البحوث المختلفة .
ان الملاحظة هي عبارة عن الجهد الحسي و العقلي المنظم و المنتظم الذي يقوم به الباحث بغية التعرف على بعض المظاهر الخارجية المختارة الصريحة و الخفية للظواهر و الاحداث و السلوك الحاضر في موقف معين ووقت محدد ,
كما يمكن ان تعرف الملاحظة على انها احدى ادوات جمع البيانات و تستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية او المكتبية.كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة او المقابلة².

9.مجتمع البحث وعينة الدراسة:

قمنا باختيار العينة القصدية بدراستنا، وهي "العينة التي يتم أخذها من مجتمع البحث بشكل قصدي؛ أي أن الباحث يختارها بعينها، لأنها تمثل من وجهة نظره جوهر الموضوع، تخدمه أكثر في تحليله وإظهار نتائجه.

1-طارق عبد الرؤوف، إيهاب عيسى المصري، المقاييس والاختبارات التصميم. الإعداد. التنظيم، المجموعة العربية للتدريب والنشر، د.ط، د. بلد نشر 2017، ص247.248.

2-مصطفى نمر دعمس: منهجية البحث العلمي في التربية و العلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر 2008 عمان، ص 207

¹فهد سيف الدين غازي ساعاتي، الإدارة الرياضية مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية، المنهل لنشر والتوزيع 2014، ص94.

- ملخص الفصل:

إنّ فإنّ مسألة البحث العلمي بشكل خاص عملية بغاية التنظيم والدقة لا تتم بصورة عشوائية، إنّما وفقا لإتباع العديد من المراحل والخطوات المنهجية، التي تجعل من العمل أو الموضوع محل الدراسة ذو صبغة علمية تصل بنا إلى مجموعة النتائج الموثوق بها، في إطار الالتزام الحقيقي للباحث بتلك الخطوات، وبالإطار العام في صياغة جوانبها المهمة، والالتزام شروط إتباع مراحل معينة في إنجاز موضوع البحث، الأمر الذي من شأنه أن يجعل من البحث أكثر وضوحا ودقة.

**الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة
و ممارستها للإتصال داخل المؤسسة
العمومية**

المبحث الاول :

* ماهية العلاقات العامة.*

المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة

- 1- مفهوم العلاقات العامة.
- 2- نشأة العلاقات العامة.
- 3- أنواع العلاقات العامة.
- 4- مبادئ العلاقات العامة.
- 5- وظائف العلاقات العامة.
- 6- أهمية العلاقات العامة.

- 7- أهداف العلاقات العامة.
8- الجمهور الداخلي للعلاقات العامة
خلاصة المبحث.

تمهيد:

إنّ العلاقات العامة كجهاز حيوي وفعال داخل أي منظمة، سواء أكانت خدماتية أو إنتاجية، ذات أهمية قصوى بذات أي مجتمع من المجتمعات، كممارسة وجهاز لم يظهر حديثاً، بل تعتبر من العناصر الأساسية القائمة على فنيات التعامل اللبق والاستراتيجي، لذلك تتعاضد فعالية أهمية داخل هذه المنظمات، لما لها من أدوار متعددة تتكاتف كلّها مجتمعة لتحقيق هدف واحد ألا وهو خدمة الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، والتسيير الحسن لنشاطها ورفع مستوى إنتاجيتها. إنّ موضوع العلاقات العامة لهو موضوعاً شائكاً متشعباً، وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على كل من ماهية العلاقات العامة، أهدافها وعناصر أخرى تخدم الجانب الماهياتي لمفهوم العلاقات العامة بشكل عام.

1- مفهوم العلاقات العامة:

إنّ مسألة تعريف "العلاقات العامة" ليست محل اتفاق وإجماع بين المفكرين؛ نظرا لتعدد الرؤى والزوايا التحليلية لها كمفهوم وجهاز حيوي بذات المجتمع، وإمكانية الوصول إلى تعريف جامع ومانع لها لهو ضربا من المستحيل، لكن في هذه الجزئية سنحاول قدر المستطاع إمطة اللبس عن هذا المفهوم، من خلال عينة التعريفات التي سوف نستعرضها كالآتي:

لقد قام "كريستيان" B.Chkristian " بتعريف العلاقات العامة بأنها "الجهد الذي يتغير لتأثير الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة، لديه فكرة حقيقية عن المؤسسة ويساعدها في الأزمات ويشجعونها في نشاطها"¹.

بينما عرّفها "ميلر دبليو آر R.W.Miller" بأنها "بحث شامل عن أسباب ونتائج الأعمال الإنسانية"².

أمّا "بلومفيلد" D.Boomfeld فقد عرّفها على أنّها "فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريق الذي تتبعه"³.

على فنيات البحث والتقصي الدائم لإيجاد حلول ناجعة أوقات الأزمات، ليصبح بذلك مفهوم العلاقات العامة مجالا حيويا وفن تأثيري على ممارسات الأفراد في سياق دائم يضمن بشكل مستمر التفاعل البيئي لتفعيل نشاط المنظمة، أساسه الجانب الإنساني.

2-تاريخية نشأة العلاقات العامة:

2.1.العلاقات العامة في العصور الوسطى:

¹- عادل حسين ومصطفى زهير، الإدارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر: بيروت- لبنان، 1987، ص360.

²- نفس المرجع، ص 360.

³- نفس المرجع، ص 360.

تعود أولى ملامح ظهور استخدام هذا المفهوم في العصور الوسطى إلى علاقات الإنسان مع عائلته؛ حيث كان رب الأسرة تمثل حقيقة وجوده الاجتماعي جهازاً للعلاقات العامة في هذه الحقبة التاريخية من تاريخ البشرية قاطبة، حيث ارتكز المنطلق الأساسي لهذا المفهوم على الجانب العملي لها، وليس كمفهوم صوري بل كمارسة، تقوم بالأساس على دراسة العلاقات بين أفراد أهم وحدة اجتماعية بذات المجتمع "الأسرة"، ثم تنقل هذه المهمة إلى رؤساء القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات العقائدية، حيث كان زعيم القبيلة يفعل جهاز العلاقات العامة بطريقة غير مباشرة خلال طلبه تقديم مجموعة تقارير حول أخبار الحرب أو الزواج أو الموت أو العمل؛ أي كل ما يتعلق بجوانب الحياة الاجتماعية المهمة بذات العشيرة أو القبيلة والتي تضمن مسايرة الزعيم لنشاطه الرئيسي القيادي فيها بكل أريحية وفعالية، و"كذا الوسائل البدائية المستخدمة، بما في ذلك الطبول، الرقص، أو ألوان وجودة الملابس"¹، إذن مما سبق نستنتج بأن زعماء القبائل في المجتمعات البدائية استخدموا نشاطاً يشبه العلاقات العامة، يقوم به الأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير، تعتمد طريقتهم على إحساسهم بالجماهير وتقديرهم لاتجاهات الرأي العام بينهم وبين الرقص، السحر، والأحزاب، والدعاة من بين الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة أي ممارسة العلاقات العامة كمارسة باعتبارها فن قائم على فكرة التنوع في استخدام الأساليب والوسائل والتنوع فيها من أجل تحقيق هدف رئيسي متمثل في تقدير الجماهير والشعور بهم، وهذا يعتبر خطوة مهمة في تاريخية فعالية العلاقات العامة على أرضية الواقع، مما يعطيها نجاعة أكثر فأكثر².

2.2. العلاقات العامة عند المصريين القدماء:

بالنسبة لمصر القديمة، حرص ملوك وكهنة مصر الفرعونيون على الاتصال بالشعب، حيث كانوا يمارسون فعل العلاقات العامة من خلال أن المصريين القدماء كان ينقل فيها الكهنة الأحكام الإلهية إلى الناس، وهم ينقلون إلى الملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب، كما كانوا مهتمين بالجمع بين مختلف الأحداث المهمة في مجتمعهم من انتصارات الحرب، والبعثات التجارية، مشاريع كبرى مثل: حفرة الطرق، وبناء الجسور، كل هذا كان للإعلام وكسب الدعم جماهير وإقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم³، أي أن ممارسة فعل العلاقات العامة في هذه الحقبة كان بمثابة جهاز وسيط بين الحاكم والشعب من خلال ما ينقله الكهنة، للتأكيد على مصداقية عمل الحاكم وإنصافه لشعبه.

استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في نشر وتدوين منشورات صادرة عن فرعون وأمرائه، كما استثمروا واجهات المعبد ليستخدموها في تشغيل الأشياء الضارة أو لإظهار المواقف الجيدة وأشياء أخرى، وكذا لنقش التعاليم الدينية المختلفة.

¹ محمد مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، د.ط، دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية، 2003، ص10

² هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة، أسس نظرية و مجالات التطبيق، ط1، المكتب الجامعي الحديث للنشر الاسكندرية: مصر، 2001، ص 15.14

إذن ما يمكن الإشارة إليه حول مسألة العلاقات العامة في "مصر" هو أنها كانت بمثابة:

➤ وسيلة تفاعل واتصال بين السلطة والشعب.

➤ وسيلة لتأكيد فعالية مهام الملك.

2.3. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعة الحضارة الإسلامية أن تطور مفهوم "العلاقات العامة" بفضل اعتمادها على البرهان اليقيني، والحجة والإقناع في نشر الدعوة الإسلامية، والحرص الشديد على تطبيق مبدأ الشورى في الحكم وفي تعزيز معالم الإنسانية في معاملة الناس فيما بينهم، وقد عرف المسلمون وسائل الإعلام ومختلف طرق التأثير في النفوس، من منطلق اعتبار الدين الإسلامي دين معاملة حسنة، يقوم على فكرة الليونة والمسايرة والمسامحة والتعاليم السمحة، التي تعزز وتقوي مفهوم الإنسانية. كانت "تلاوة القرآن الكريم ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم والمدبر على السوء، وكان المقرؤون يقومون بتلاوة القرآن الكريم في المساجد والمنازل"¹.

كان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر "العلاقات العامة الدينية"، حيث كان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس، والدعوة للشيعة وللخليفة، فقد حوّل الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم، ويروج فيها للمذهب الفاطمي².

2.4. العلاقات العامة في العصور الحديثة:

نتيجة لما عرفته المجتمعات البشرية من قفزات نوعية في مختلف مناحي الحياة الاجتماعية، والتطور الكبير الذي وصلت إليه من خلال تنوع استخدامات تكنولوجيات الاتصال، كسمة حقيقية أساس انطلاقتها العالم الرقمي القائم على تنوع الوسائط التواصلية، تنوعاً استثمرت قوامه وسبل تعدده هذه المجتمعات لتصنع منه مبادرة فعلية لتنشيط دورة حياة العديد من مؤسساتها.

مما يجب الإشارة إليها أنّ المجتمعات البشرية بشكل عام لم تعرف مفهوم "العلاقات العامة" بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، استجابة وتتبعاً لملاحم التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية، ناهيك عن ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة، التي تعتمد على كل من الإنتاج الوفير واستخدام عدد كبير من العمال، حيث كان أصحاب الشركات ومسيريها من القادة ورؤساء الأقسام والفاعلين في الهرم المؤسسي ينظرون إلى العمال كيد عاملة، شبيهة بالآلات أو أجزاء من الآلات التي تعمل للإنتاج دون توقف، خاصة وفقاً للتحليل التيلوري الذي كان يعتبر العامل مجرد أداة في دواليب العمل الإنتاجي للمنظمة، مختزلة فيه كل ملامح الإنسانية، عكس مدرسة العلاقات الإنسانية التي كانت تركز بالدرجة الأولى على الجانب الإنساني، أما "المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون إلا على أنهم مرتعا للعيش الثمين،

¹ محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجية الاتصال و الأزمات، د. ط، دار المعمل: دبلد نشر، 2012، ص 22.

² - محمد مصطفى أحمد، المرجع السابق، ص 11.

أو فرائس وضحايا للاستغلال، وامتصاص الأرباح، ولا يمنع الأمر من استغلال هؤلاء الضحايا أو غشهم كرشوة قادة الجيش أو الزعماء وغيرهم في سبيل تموين الجيش بمواد فاسدة¹.

لم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحاً حتى حقبة "الثورة الأمريكية"، وإذا كان "المواطنون الأمريكيين وواعين كل الوعي بالدور الهام الذي يلعبه الرأي العام في الحرب مع الانجليز، وبناء خطوط نشاطهم، على سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة الشاي في "بوسطن" لجلب الانتباه الجمهور، واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعد في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي².

إذن بالنسبة لملاح وجود مفهوم "العلاقات العامة" في المجتمع الحديث' اقترنت وجوديتها بملاح التقدم الصناعي، بظهور الشركات الكبرى والحاجة الماسة إلى اليد العاملة، وتعدد طرق التعامل معهم وفقاً لسياقات إنتاجية تختلف باختلاف نظام عمل هذه الشركات من جهة، ومن جهة أخرى بظهور الثورة الأمريكية، واستخدامها كأداة مساعدة في دعم وتعزيز ملاح الحرية لما تتمركز به العلاقات العامة من خصائص متعددة وأهداف قيمة كلها تصب في قالب خدمة الناس لتحقيق مصالح ومخرجات المنظمة، لكن دونما إهمال فنيات كسب ثقتهم وخدمتهم بالدرجة الأولى، كون أنّ هؤلاء الناس الذين يمثلون الجمهور الداخل والخارجي للمنظمة يمثلون الرأس مال الحقيقي لضمان استمراريتها، وتجسيد معالم نجاعها وفقاً لتخطيط عقلاني يراعى فيه خدمة مصالح هذا الجمهور للوصول إلى خدمة مصلحة المنظمة، في إطار معالم العلاقة الوطيدة بينهما من الناحية العملية.

2.5. العلاقات العامة في الوطن العربي:

إذا سقنا الحديث عن "العلاقات العامة" في العالم العربي، فنجد بأنه كمناسبة عرفته وكان معروف في "مصر" منذ خمسينيات القرن الماضي، وكان «إبراهيم فهد» هو الرائد في هذا المجال من خلال كتاباً له عنوانه بـ "العلاقات العامة والمجتمع" سنة 1955، حيث قام بتدريس "العلاقات العامة" لطلاب الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1958-1957، "هكذا كان كتاب "إبراهيم فهد" مقدمة لعلم العلاقات العامة في الوطن العربي بشكل عام"³.

أصبحت "العلاقات العامة" مهمة بشكل خاص، لاسيما عندما أنشأت العديد من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية أقسام "العلاقات العامة" القوية فيما يسمى بكلية التجارة ثم كلية الآداب بجامعة القاهرة في عام 1958، يدرس كدورة منفصلة لطلاب ليسانس علم الاجتماع بالكلية، "كما كانت تدرس في أقسام أخرى بالجامعات العربية كجزء من مناهج المواد الدراسية، كما أنّها تصور بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى الجوانب السياسية أو الاقتصادية أو حتى

¹-حسين عبد الحميد أحمد الرشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث: الإسكندرية، ص35.

²- نفس المرجع، ص172

³ - جمال مجاهد: العلاقات العامة رؤية النظرية، د. ط، دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية، 2005، ص 71.

البيئة، كما حدث عندما أخذ الملك "حيها" العرش، ثم وحد الوجوه القبلية والبحرية، حيث تم الإعلان عن هذه المناسبة في لوحة تذكارية تظهر ذلك، واستخدمت رموزاً تشير إلى التوحيد وضعت الوجهتان تحت نبات البردي المطلوب من الجنوب مع زهر الزئبق المطلوب من الشمال¹. هنا نلاحظ بأن ممارسة فن العلاقات العامة لم يكن مقتصرًا على جانب واحد من جوانب الحياة الاجتماعية، بل كل جوانبها الحيويّة كونه ممارسة لا استغناء عنها.

3-العلاقات العامة بين الأنواع والخصائص:

1-أنواع العلاقات العامة:

1.1- العلاقات العامة التجارية :

تتمثل في تلك العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك، وكذا العلاقات بين كل الأقسام التجارية المختلفة.

1.2- العلاقات العامة الصناعية :

هي تلك العلاقة الموجودة بين المؤسسة وعمالها، ومحاولة تحسين هذه العلاقة لضمان استقرار العمل وضمان حق الطرفين بشكل خاص.

1.3- العلاقات العامة السياسية :

يبرز دورها في "المؤتمرات الدولية، ومحاولة التقرب والتفاهم بين الشعوب المختلفة بإقامة علاقات الصداقة والمودة"²

كما أضاف "نزار عوني اللبدي" نوعان آخران من أنواع العلاقات العامة ينحصران في كل

من:

1.العلاقات العامة الخارجية:

1-لوحة تعريف المؤسسة تكون بواسطة وثائق واضحة في المؤسسة الكبيرة.

2-تقرير سنوي حول نشاط المؤسسة.

3-تنظيم الزيارات للمؤسسة بالنسبة للموزعين مثلا او بالنسبة للزبائن.

4-تنظيم مؤتمرات الصحفية.

2.العلاقات العامة الداخلية :

1-جرائد و المجالات المؤسسة

¹-عمر مصطفى كمال: العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات: إدارة عولمة اتخاذ قرارات، دار المذهل اللبناني: بيروت، 2012، ص 34.

²-جمال مجاهد: العلاقات العامة رؤية النظرية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 71.

2- الاجتماعات و اللقاءات .

3- الملتقيات و اللقاءات .

4- تحركات الاشخاص في ظل مشروع المؤسسة¹.

2. خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات بمجموعة الخصائص، سنحاول إيجازها في الآتي ذكره:

- عملية علاقات مع الجماهير (داخلية، وخارجية).
 - عملية اتصال موجهة نحو جمهورها.
 - تختلف أهدافها ووظائفها وأنشطتها على العلاقات الصناعية، التي تركز على الإنتاج ومعاملة الفرد.
 - كآلية يراعى فيها مشاعر الجمهور.
 - تركز باتصالاتها بالدرجة الأولى على الإعلام، ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة.
 - تستخدم كافة الوسائل الأشكال، القنوات، الأساليب، بشكل متكامل لتحقيق أهدافها.
 - تركز في نشاطاتها الاتصالية على الجمهور الداخلي والخارجي معاً².
- إذن هذه الخصائص التي تتميز بها "العلاقات العامة" تجعلها أكثر مرونة وفعالية، وتحقق الأهداف المرجوة من وجودها كجهاز حيوي يسهل مختلف نشاطات المنظمة – المؤسسة، ويضمن استمرار إنتاجها داخل المجتمع فخدمته وخدمة أفرادها.

4- مبادئ العلاقات العامة :

للعلاقات العامة العديد من المبادئ القاعدية نوجزها في العناصر الأساسية الآتية:

1- المسؤولية الاجتماعية :

هناك مسؤولية تدفع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالذي نعيش فيه.

2- احترام رأي الفرد :

ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد، لاحترام حقوقه الأساسية التي تنص عليها القوانين وتضمنها، ومراعاة واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع.

3- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور :

توفر هذا المبدأ من أجل تجنب الشك والشائعات، بالتالي فإنّ على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل.

4- الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية :

1- نزار عوني اللبدي: ادارة العلاقات العامة وتنميتها، ط1، دار الدجلة للنشر والتوزيع: الأردن-عمان، 2015، ص 72-

2- عزام محمد علي الجويلي: العلاقات الدولية، ط 1 ،مكتبة الوفاء القانونية، 2015 ، ص 325- 324

تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة بالالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة: كالنزاهة، الصدق، العدالة...، فالعلاقات العامة تقوم على محاولة إعلام الجمهور بنشاطات المنظمة، وسلوك نزيه قائم على مبدأ الالتزام الحقيقي بالخلال الحميدة لتفسير طبيعة نشاط المنظمة.

5- إتباع الأساليب العلمية في البحوث :

يتمثل هذا المبدأ في كل من "إجراء بحوث، وقياس اتجاهات الرأي العام، متابعة في ذلك طرق علمية، وتجنب التحيز"¹، أي محاولة إدخال التجديد والابتعاد عن الذاتية والالتزام النسبي الموضوعية.

5-وظائف العلاقات العامة:

أصبحت للعلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث، ومن بين أهم العلوم التي لا يستطيع ممارس الخدمة الاجتماعية أن يتغاض عنها؛ لأنه لا يمكن أن يؤدي خدماته في مختلف الميادين التي يعمل بها دون استخدامها، لما تحققه من تحقيق سبل التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة، إذ يؤكد الخبراء على أنها الدعامة الأساسية للإدارة، ونتيجة لتغلغل "العلاقات العامة" في مختلف نواحي الحياة، فقد ظهرت وظائف مختلفة للعلاقات العامة تختلف باختلاف المجال الذي تمارس فيه، والذي قد يكون إمّا: تجاريا- صناعيا- سياسيا- عسكريا- مدرسيا .. الخ

نستطيع من ناحيتنا، ونظرا لمقتضيات موضوع الدراسة أن نحدد وظائف "العلاقات العامة" في الآتي ذكره:

- 1-العناية الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المنظمة –المؤسسة- التي تعمل فيها.
- 2-دعم الاتصال بين المنظمة –المؤسسة- وغيرها من المؤسسات الأخرى.
- 3-تعريف الجماهير بالمنظمة –المؤسسة- وشرح رسالتها وأهدافها.
- 4-مساعدة القيادات المهنية التي تعمل معها لكي يكونوا قادرين على مسايرة التطور.
- 5-الحصول على المساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى.
- 6-رعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.
- 7-تشجيع المؤسسة لخدمة المجتمع.
- 8-تعزير المفهوم بأن العامل الأول للعلاقات العامة هو الشخص نفسه، ومدى قربته للعلاقات العامة وبرامجها.
- 9-التنسيق بين مختلف الإدارات التي تضمها المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية.
- 10-تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.¹

¹-محمود أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان-الأردن، ص 26-27.

6- أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية "العلاقات العامة" خاصة في المنشأة الصناعية أنها تعمل على إنتاج العديد من السلع التي تهدف إلى "إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشأة الأخرى، التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها، ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها، وتظهر أهمية "العلاقات العامة" في أنّ المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات، وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المنظمة، وإذا لم تكن إدارة "العلاقات العامة" في المنشأة الصناعية على مستوى علمي عالٍ من الخبرة والكفاءة، فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تُواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، بخاصة في مجالات المنافسة التي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، هنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات"².

إذن باختصار فإنّ أهمية العلاقات العامة تتحدد في الآتي ذكره حسب ما أشرنا إليه سابقاً:

- ✓ التعريف بمختلف ما تنتجه المنشأة.
- ✓ وسيط فاعل بين المشتري والمستثمر وبين المنتج.
- ✓ تجديد وتنشيط نشاط المؤسسة بالاعتماد على توظيف نتائج البحث العلمي.
- ✓ إعطاء الصورة الحسنة للمنظمة لجمهورها الداخلي والخارجي معاً.
- ✓ العمل على مواجهة مختلف الصعوبات التي تواجهها المنظمة.
- ✓ حماية والتخفيف من حدة آثار الشائعات على سمعة المنظمة.

7- أهداف العلاقات العامة:

تستطيع أجهزة "العلاقات العامة" أن تجد لنفسها جملة من الأهداف، تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية، الإدارية، السياسية، وكذا الاجتماعية، ومن المعروف أن "العلاقات العامة" تسعى دائماً إلى محاولة إقامة علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي. لذا فإنّ قواعد وأصول "العلاقات العامة" تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو التالي:

- تحقيق السمعة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
- الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييده وولائهم لها³.

¹-أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، ط01، درا حامد للنشر والتوزيع: الأردن، 2012ص 37-38.

¹-نفس المرجع، ص 22.

¹-عبد الرزاق محمد الديلمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط01، دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان-الأردن، 2011، ص 302-303.

كما حدد "صالح خليل أبو صبح" مجموعة أهداف للعلاقات العامة متمثلة في كل من:

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها، وتقليلها لدى جمهور أوسع¹.

8-جمهور العلاقات العامة:

تلعب "العلاقات العامة" دورها في توفير الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة، وذلك بقيامها بدور جد هام يخدم الإدارة في مجال تحقيق الحوافز والرضا الوظيفي في المؤسسة، فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء الأفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم.

خلاصة المبحث:

إذن انطلاقاً مما سبق ذكره، نستنتج بأن العلاقات العامة كمفهوم وجهاز فعلي لم يقترن استخدامه بالمجتمع الحديث فقط، بل تعداه إلى المجتمعات القديمة، نظراً لأهميته وفعاليتها من مثل المجتمع المصري، وأنّ هذا المفهوم كممارسة في المنظمة ناجحة تقوم قوامها على العديد من المبادئ والعناصر المتداخلة فيما بينها، والتي تعمل مجتمعة على تحقيق هدف المنظمة ألا وهو استمرارها والتعريف بنشاطها من خلال العمل على كسب ثقة وتأييد وحب الجمهور الخارجي لها، في إطار ما تقوم به من تعريف لنشاطها اعتماداً على وسائل متعددة: الإعلام، الإعلان... ليصبح هذا المفهوم قديماً حديثاً، من حيث تواجده ومن حيث تنويعه في الوسائل المستخدمة من أجل تحقيق وتنشيط دورة حياة المنظمة بالمجتمع، الأمر الذي سينعكس لا محالة على الفاعلين الاجتماعيين من جهة، وإعطاء صورة حسنة وسمعة طيبة للمنظمة.

²- صالح خليل أبو صبح: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان- الأردن، 2004، ص 97.

المبحث الثاني:

* ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة *

المبحث الثاني: ممارسة العلاقات العامة للاتصال داخل المؤسسة العمومية.

تمهيد:

- 1- ماهية الاتصال.
 - 2- مفهوم الاتصال للعلاقات العامة .
 - 3- العلاقات العامة و الاتصال.
 - 4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
 - 5- مبادئ الاتصال الفعال في المؤسسة.
 - 6- العلاقات العامة والجمهور الداخلي في المؤسسة.
 - 7- أهداف وسائل الاتصال في المؤسسة.
 - 8- أخصائي العلاقات العامة.
- خلاصة المبحث

تمهيد:

إنّ جهاز العلاقات العامة لهو جهاز حيوي وفعال، تكمن تحقيق أهمية هذه الأخيرة من خلال الاعتماد الكلي على النسق الاتصالي بذات المؤسسة، في ظل الثنائية العملية بين كل من "المؤسسة" و"الاتصال" داخل جهاز العلاقات العامة، وبما أن نسق الاتصال ذلك النسق القائم على عملية التفاعل القائمة بشكل مستمر بين وحدات عناصر المؤسسة، فإنّ ديناميكية هذه الأخيرة تتوقف بالدرجة الأولى على تواجد وتوفر جهاز العلاقات العامة، الذي يستخدم بشكل أكثر مرونة الاتصال كوسيلة فاعلة لضمان تسويق صورة حسنة للمنظمة من جهة، ومن جهة أخرى يعمل على كسب تأييد وثقة الجمهور الداخلي والخارجي معا. وعليه فإننا في هذه الجزئية سنحاول تسليط ضوء التحليل على مماسة العلاقات العامة لفنيات الاتصال داخل المنظمة الخدماتية -مديرية الضرائب بولاية وهران

1- ماهية الاتصال:

بما أنّ "الاتصال" يمثل العصب الحيوي لجهاز العلاقات العامة، وهناك العديد من التعريفات المتعلقة بالاتصال بالشكل الفاعل، سنحاول عرض عينة من التعريفات المتعلقة بالاتصال في الآتي ذكره:

يعرف كارل هوقلاند hogland carl الاتصال بأنه تلك "العملية التي تقوم بها الفرد وغالبا ما تكون رموز شفوية لتعديل سلوك الأفراد الآخرين"¹.

¹-غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، د ط، مؤسسة شياي جامعة الإسكندرية، 2016، ص 13

ويعد الاتصال كذلك عملية "إطلاق المعلومات وإصابة الهدف بها وذلك بالتأكيد من أن تلك المعلومات تم فهمها متخطية العوائق التي تقابلها الكي تحقق الرسالة هدفها ويتم من خلال ثلاثة خطواتها الإرسال، الوسيلة، الاستقبال"¹.

أذن الاتصال عملية حيوية وعنصر فعال بين الفاعلين، تتم هذه العملية وفقا لتوفر شروط وعناصر تجعل من هذه العملية مقبولة اجتماعيا وفعالة للفرد والمجتمع بكل مؤسساته.

2- مفهوم الاتصال في العلاقات العامة:

هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه، باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقفين، يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل، والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الاهداف المرجوة.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا بأن الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة اليومية للمنظمة من أجل نجاح إدارة العلاقات العامة، فاستمرارها من جهة، والابقاء على فعالية جهاز العلاقات العامة كجهاز حيوي يضمن التعريف الدقيق بنشاط المنظمة والتعريف الجيد لمنتجاتها للجمهور الداخلي والخارجي معا، وكل هذا مجتمعا على سمعة "المنظمة" بالنسبة إلى الجمهور الخارجي بالدرجة الأولى.

إذ "يعين توصيل المعلومات التي تبني عليها القرارات وبدونها لا توجد قرارات وهذا ما يؤكد أن الاتصال في أي منظمة هو الذي يدفع الحياة من جانب إلى آخر إذا انقطعت الحياة"².

يعد الاتصال هو إحدى الوظائف الأساسية التي تقع على عاتق القائد الإداري، وجهاز عصبي بغاية الأهمية، حيث يبحث هذا القائد عن روح الحياة الناجحة والصحية في المؤسسة ويدفعها للاقترب من الهدف، وتتجلى أهمية الاتصال في "علاقة الوثيقة والواضحة بالتخطيط من ناحية أولى وبعملية إصدار القرارات من ناحية ثانية، وبعملية الرقابة من ناحية ثالثة"³.

3- العلاقات العامة والاتصال:

إن وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة، خاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، ومن أهم القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أمينا في أحاديثه وكتاباته، ويجب أن يعرفه الرجال أن الإعلام شخصيا، وعليه أن يستغل القرص أو يضعها لكتابة أخبار عن منشأته.

²-مصطفى محمود أبو بكر وعبد الله عبد الرحمن: الاتصال الفعال مدخل استراتيجي لجودة العلاقات في الحياة والإعلام، جامعة القصيم: الدار الجامعة المملكة العربية السعودية، 2007، ص 40.

¹-محمد منير حجاب و سحر محمد و هبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999، ص26

²-طارق المجذوب: العملية الادارية والوظيفة العامة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، عمان، الاردن، 2005 ص 255

ومن أهم عوامل نجاح الرسالة الإعلامية أنها "ترسل في الوقت والمكان المناسبين، ولديها القدرة على التسويق والفهم المشترك بين المرسل والمستقبل، والعمل على إثارة المستقبل مع ضرورة وصول الرسالة بالقوة نفسها التي كانت عليها لدى المرسل"¹. إذن فالعامل الزمني المكاني مهمان في نجاح الرسائل الاتصالية في تحقيق مخرجاتها في عملية الاتصال داخل المجتمع.

4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

تنقسم وسائل الاتصال بأربعة مجموعات هي:

أ- وسائل مقروءة:

منها الصحف والمجلات والنشرات والملحقات.

ب- وسائل مسموعة:

هي تلك الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة إلى القراءة مثل الإذاعة والندوات والتلفزيون.

ج- وسائل مرئية:

التي يمكن رؤيتها بالعين منها التلفاز، المعارض، الصور.

د- وسائل اللغة الصامتة في الاتصال:

لا تعتمد على القراءة أو الاستماع أو المشاهدة بل تعتمد على الإشارة والحركات الجسدية.

هناك صنف من الباحثين من يقسمها حسب درجة التأثير مثل:

1- وسائل الاتصال الداخلية أو الخارجية:

موجهة للجماهير الداخلية للمؤسسة مثل: مطبوعات، كتيبات لوحة الإعلانات الداخلية، الاجتماعات، مجلة المنظمة.

2- وسائل الاتصال الخارجية:

"موجهة إلى جماهير المنظمة مثل: صحف، مجلات، راديو، تلفزيون"²

5- مبادئ الاتصال الفعال في المؤسسة:

يقوم الاتصال الفعال داخل المؤسسة على حرصه الشديد في قيامه وتطبيقه للعديد من المبادئ الأساسية التي تضمن أداء مهامه بشكل فعال، يمكن توضيح هذه المبادئ في الآتي ذكره:

١. وضوح الرسالة:

¹ -ريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، د ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012 ص 21

¹ -محفوظ أبو جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط4، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان، والأردن، 2007،

من حيث الألفاظ والعبارات المستعملة، يجب أن تكون مختصرة ومباشرة، مع وضوح الخط، حيث تحمل الرسالة مضمون واحد وتأويل واحد هو التأويل الذي يرمي إليه صاحب الرسالة وإلا حدث خلل في تطبيق مضمونها.

٢. كفاية المعلومات:

أن تكون المعلومات كافية بحيث أن كل ما هو وارد في الرسالة يعني المرسل إليه عن أي استزادة.

٣. سرعة الانتقال:

أو على الأقل ضمان انتقالها في الوقت والمكان والمناسب وبالوسيلة المناسبة والى الجهة المناسبة.

٤. نطاق الاتصال:

أن يكون مصدر الرسالة هو المصدر الحقيقي لها حتى تضمن الاستجابة والتنفيذ.

٥. مبدأ التكامل والوحدة والتنسيق:

أن تحقق العملية الاتصالية جعله من الأهداف باعتبار الاتصال وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة وتدعيمها بطريقة فعالة.

٦. مبدأ المشاركة:

أن تضمن العملية الاتصالية مبدأ "المشاركة والتشاور بين مختلف الأقسام في المؤسسة ومختلف الدرجات السلمية، حتى تضمن التأكيد الضروري لنجاحها ولا تكون مفروضة ومفاجأة للجميع".¹

6-العلاقات العامة والجمهور الداخلي للمؤسسة:

الجمهور الداخلي في المؤسسة هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يمتد هذا الوصف ليمثل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين، وقد يصبح أيضا في بعض المؤسسات ذات الطبعة الخاصة مثل جمهور الطلبة... وتأتي العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة، وليس ذلك بسبب ضخامة إعداد هام، بل لأنهم يمثلون جزءا له، أضف إلى ذلك أنهم على اتصال العلاقات العامة، إلا إذا كانوا "هم أنفسهم على علاقة طيبة بالمؤسسة والاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعبا، فالعمل اليومي يوجه نوعا من الاتصال بين درجة استعداد الأفراد، إلى الاستماع والتجارب تقبل أن تحاول المؤسسة إيجاد علاقات عامة طيبة بينها وبين موظفيها، يجب عليها أولا أن تهيأ الجو لإقناعهم بتحسين العلاقات العمالية لها"².

7-أهداف وسائل الاتصال في المؤسسة العمومية:

يوجد العديد من الأهداف الرئيسية المطلوبة للعملية الاتصالية نحصرها في النقاط الآتية:

¹ناصر قليمي: الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية: د. ب. د. نشر، 2011، ص 69-70

²زيد عمر شرماني، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، 2001، ص 99، 98

1- إنشاء علاقة اتصال مستمر بفضل حرية حركة الأفكار بين العمال والإدارة.

2- الحوار والمشاركة المزدوجة، والتعاون الفعال وحرية تبادل المعلومات.

3- إنشاء نظام اقتراحات، الذي يسعى بعملية الآراء مثلاً: تكون سلعة الاستعمال وجد مفيدة سواء لدى الإدارة أو لدى العمال، من خلال الاتصالات التي تتم بشكل عادي ومستمر في مختلف المستويات.

4- وسائل القيام بالبحث والعمل الضروري لاختيار أحسن وسائل الاتصال وأحسنها أداء وفعالية، إلا أن هناك "بعض القنوات الاتصالية تمتاز بأنها الأحسن في أداء أهداف العملية الاتصالية سواء على مستوى المؤسسة الجزئية أو على مستوى الأوامر، وهي التي تبقى الأكثر فعالية والأكثر تقبلاً"¹.

8- اخصائي العلاقات العامة :

على القائم بالعلاقات العامة أن يتميز بميزات ومواصفات تجعله يؤثر في الأفراد داخل المؤسسة ومن بين هذه الخصائص:

1- الصفات الشخصية:

هي المواهب أو الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصلقها التجارب، ولا يمكن قياسها بالإمتحان وهي:

- قوة الشخصية :

يمكن التعرف على هذه الصفة أثناء التعامل مع الشخص، ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام، الأناقة ورقة الحديث، إذا إن الشخصية القوية توحى بالإحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

- اللباقة :

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثر في آرائهم وكذلك القدرة على الإستماع إلى الآخرين والإهتمام بحديثهم.

الموضوعية:

تعني "قدرة الحكم على الأمور بنزاهة وتحرر وحيادية دون أدنى تحيز"².

-الشجاعة :

لابد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، متصف بالشجاعة، ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة.

-الافتناع :

²- ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة، د ط، دار المحمدية العامة:الجزائر، د سنة، ص 155.
¹فهي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع:عمان، الأردن، 2011 ص 164.165

من المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعه بلباقة، أي أن يكون قادراً على إستمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها وإمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.

-الذكاء :

لابد أن يكون رجل العلاقات العامة "ذكياً ناضج الشخصية، أهلاً للثقة فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة، فهو يقوم بتمثيل المؤسسة، وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقاتها الإجتماعية"¹.

-حسب الإستطلاع:

إن موظف العلاقات العامة بحاجة دائمة إلى المعلومات، الأمر يتطلب منه السعي الدائم وبرغبة قوية لإستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيره.

-الخيال الخصب:

من الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا مخيلة واسعة خصبة، تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي إتخاذها على الآخرين قبل إتخاذها.

-قابلية التنظيم:

كرجل إداري يحتاج موظف العلاقات العامة إلى قدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى ثبوت موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.

-الحس الفني:

لابد أن يتحلى رجل العلاقات العامة بالذوق المرهف والحسن الفني حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل خلاله².

-القدرة على المثابرة والإحتمال:

ذلك أن نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة بل أهدافه بعيدة المدى، بطيئة الظهور.

-الإعداد العلمي:

إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت حيث أن عمله يمتد بإتجاهين من أجل المساهمة في تحقيق أهداف مؤسسته، ولهذا يجب أن يكون ملماً بكل من العناصر الآتية:

1-اللغة:

يجب أن يكون رجل العلاقات العامة "متمكناً من الإستعمال السليم للغة سواء في ما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في إدارته"¹.

1- عبد الناصر أحمد جرادات: لبنان الشامل، مقدمة غي العلاقات العامة، دبط دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011، ص 26 .

2- فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 165.166

2-الكتابة:

على القائم بالعلاقات العامة أن يكون عالماً بأصول الكتابة، ذلك أن المواد الإعلامية يجب أن تكون سهلة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة.

3-الصحافة :

يجب أن يكون ممارس العلاقات العامة ملماً "بالفنون الصحفية وأن يكون على إطلاع واسع بطبيعة العمل الصحفي"².

4-علم النفس:

يكون ذلك من خلال معرفة دوافع النفس البشرية للتأثير فيها أثناء مقابلتها.

5- علم الاجتماع:

يعيش الفرد ضمن الجماعة لهذا لا بد لرجل العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة هذه الجماعات وأساليب إتصالها، وقوة ترتيباتها.

6-الإدارة والإقتصاد :

يجب على العاملين في العلاقات العامة التعرف على أولويات الإقتصاد، والإدارة لمعرفة ما يجري في إدارته.

7-الإحصاء وأصول البحث :

لنجاح العلاقات العامة "لا بد من الإلتزام بأساليب البحث العلمي والإحصاء"³.

¹-زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 57.

²-المرجع نفسه، ص - 58.

³- فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ، 167. 166

خلاصة المبحث:

نستنتج مما تم عرضه في هذا المبحث، أن العلاقات العامة تعتمد على الإتصال بشكل أساسي؛ كونه ضروري لنجاح العلاقات العامة وإستمراريتها، وضروري أيضا لبقائها فبدون إتصال لا وجود للعلاقات العامة، ولا وجود لمنظمات، وبالتالي لا تفاعل ولا تواصل بين الأفراد.

**الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة
و ممارستها للإتصال داخل المؤسسة
العمومية**

المبحث الاول :

* ماهية العلاقات العامة.*

المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة

- 1- مفهوم العلاقات العامة.
- 2- نشأة العلاقات العامة.
- 3- أنواع العلاقات العامة.
- 4- مبادئ العلاقات العامة.
- 5- وظائف العلاقات العامة.
- 6- أهمية العلاقات العامة.

- 7- أهداف العلاقات العامة.
8- الجمهور الداخلي للعلاقات العامة
خلاصة المبحث.

تمهيد:

إنّ العلاقات العامة كجهاز حيوي وفعال داخل أي منظمة، سواء أكانت خدماتية أو إنتاجية، ذات أهمية قصوى بذات أي مجتمع من المجتمعات، كممارسة وجهاز لم يظهر حديثاً، بل تعتبر من العناصر الأساسية القائمة على فنيات التعامل اللبق والاستراتيجي، لذلك تتعاضد فعالية أهمية داخل هذه المنظمات، لما لها من أدوار متعددة تتكاتف كلّها مجتمعة لتحقيق هدف واحد ألا وهو خدمة الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، والتسيير الحسن لنشاطها ورفع مستوى إنتاجيتها. إنّ موضوع العلاقات العامة لهو موضوعاً شائكاً متشعباً، وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على كل من ماهية العلاقات العامة، أهدافها وعناصر أخرى تخدم الجانب الماهياتي لمفهوم العلاقات العامة بشكل عام.

2- مفهوم العلاقات العامة:

إنّ مسألة تعريف "العلاقات العامة" ليست محل اتفاق وإجماع بين المفكرين؛ نظرا لتعدد الرؤى والزوايا التحليلية لها كمفهوم وجهاز حيوي بذات المجتمع، وإمكانية الوصول إلى تعريف جامع ومانع لها لهو ضربا من المستحيل، لكن في هذه الجزئية سنحاول قدر المستطاع إمطة اللبس عن هذا المفهوم، من خلال عينة التعريفات التي سوف نستعرضها كالآتي:

لقد قام "كريستيان" B.Chkristian " بتعريف العلاقات العامة بأنها "الجهد الذي يتغير لتأثير الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة، لديه فكرة حقيقية عن المؤسسة ويساعدها في الأزمات ويشجعونها في نشاطها"¹.

بينما عرّفها "ميلر دبليو آر R.W.Miller" بأنها "بحث شامل عن أسباب ونتائج الأعمال الإنسانية"².

أمّا "بلومفيلد" D.Boomfeld فقد عرّفها على أنّها "فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريق الذي تتبعه"³.

على فنيات البحث والتقصي الدائم لإيجاد حلول ناجعة أوقات الأزمات، ليصبح بذلك مفهوم العلاقات العامة مجالا حيويا وفن تأثيري على ممارسات الأفراد في سياق دائم يضمن بشكل مستمر التفاعل البيئي لتفعيل نشاط المنظمة، أساسه الجانب الإنساني.

2-تاريخية نشأة العلاقات العامة:

2.1.العلاقات العامة في العصور الوسطى:

¹- عادل حسين ومصطفى زهير، الإدارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر: بيروت- لبنان، 1987، ص360.

²- نفس المرجع، ص 360.

³- نفس المرجع، ص 360.

تعود أولى ملامح ظهور استخدام هذا المفهوم في العصور الوسطى إلى علاقات الإنسان مع عائلته؛ حيث كان رب الأسرة تمثل حقيقة وجوده الاجتماعي جهازاً للعلاقات العامة في هذه الحقبة التاريخية من تاريخ البشرية قاطبة، حيث ارتكز المنطلق الأساسي لهذا المفهوم على الجانب العملي لها، وليس كمفهوم صوري بل كمارسة، تقوم بالأساس على دراسة العلاقات بين أفراد أهم وحدة اجتماعية بذات المجتمع "الأسرة"، ثم تنقل هذه المهمة إلى رؤساء القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات العقائدية، حيث كان زعيم القبيلة يفعل جهاز العلاقات العامة بطريقة غير مباشرة خلال طلبه تقديم مجموعة تقارير حول أخبار الحرب أو الزواج أو الموت أو العمل؛ أي كل ما يتعلق بجوانب الحياة الاجتماعية المهمة بذات العشيرة أو القبيلة والتي تضمن مسايرة الزعيم لنشاطه الرئيسي القيادي فيها بكل أريحية وفعالية، و"كذا الوسائل البدائية المستخدمة، بما في ذلك الطبول، الرقص، أو ألوان وجودة الملابس"¹، إذن مما سبق نستنتج بأن زعماء القبائل في المجتمعات البدائية استخدموا نشاطاً يشبه العلاقات العامة، يقوم به الأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير، تعتمد طريقتهم على إحساسهم بالجمهير وتقديرهم لاتجاهات الرأي العام بينهم وبين الرقص، السحر، والأحزاب، والدعاة من بين الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة أي ممارسة العلاقات العامة كمارسة باعتبارها فن قائم على فكرة التنوع في استخدام الأساليب والوسائل والتنوع فيها من أجل تحقيق هدف رئيسي متمثل في تقدير الجماهير والشعور بهم، وهذا يعتبر خطوة مهمة في تاريخية فعالية العلاقات العامة على أرضية الواقع، مما يعطيها نجاعة أكثر فأكثر².

2.2. العلاقات العامة عند المصريين القدماء:

بالنسبة لمصر القديمة، حرص ملوك وكهنة مصر الفرعونيون على الاتصال بالشعب، حيث كانوا يمارسون فعل العلاقات العامة من خلال أن المصريين القدماء كان ينقل فيها الكهنة الأحكام الإلهية إلى الناس، وهم ينقلون إلى الملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب، كما كانوا مهتمين بالجمع بين مختلف الأحداث المهمة في مجتمعهم من انتصارات الحرب، والبعثات التجارية، مشاريع كبرى مثل: حفرة الطرق، وبناء الجسور، كل هذا كان للإعلام وكسب الدعم جماهير وإقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم³، أي أن ممارسة فعل العلاقات العامة في هذه الحقبة كان بمثابة جهاز وسيط بين الحاكم والشعب من خلال ما ينقله الكهنة، للتأكيد على مصداقية عمل الحاكم وإنصافه لشعبه.

استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في نشر وتدوين منشورات صادرة عن فرعون وأمرائه، كما استثمروا واجهات المعبد ليستخدموها في تشغيل الأشياء الضارة أو لإظهار المواقف الجيدة وأشياء أخرى، وكذا لنقش التعاليم الدينية المختلفة.

إذن ما يمكن الإشارة إليه حول مسألة العلاقات العامة في "مصر" هو أنها كانت بمثابة:

¹ محمد مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، د.ط، دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية، 2003، ص10

² هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة، أسس نظرية و مجالات التطبيق، ط1، المكتب الجامعي الحديث للنشر الاسكندرية: مصر، 2001، ص 15.14

➤ وسيلة تفاعل واتصال بين السلطة والشعب.

➤ وسيلة لتأكيد فعالية مهام الملك.

2.3. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعة الحضارة الإسلامية أن تطور مفهوم "العلاقات العامة" بفضل اعتمادها على البرهان اليقيني، والحجة والإقناع في نشر الدعوة الإسلامية، والحرص الشديد على تطبيق مبدأ الشورى في الحكم وفي تعزيز معالم الإنسانية في معاملة الناس فيما بينهم، وقد عرف المسلمون وسائل الإعلام ومختلف طرق التأثير في النفوس، من منطلق اعتبار الدين الإسلامي دين معاملة حسنة، يقوم على فكرة الليونة والمسايرة والمسامحة والتعاليم السمحة، التي تعزز وتقوي مفهوم الإنسانية. كانت "تلاوة القرآن الكريم ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم والمدبر على السوء، وكان المقرؤون يقومون بتلاوة القرآن الكريم في المساجد والمنزل"¹.

كان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر "العلاقات العامة الدينية"، حيث كان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس، والدعوة للشيعة وللخليفة، فقد حوّل الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم، ويروج فيها للمذهب الفاطمي².

2.4. العلاقات العامة في العصور الحديثة:

نتيجة لما عرفته المجتمعات البشرية من قفزات نوعية في مختلف مناحي الحياة الاجتماعية، والتطور الكبير الذي وصلت إليه من خلال تنوع استخدامات تكنولوجيات الاتصال، كسمة حقيقية أساس انطلاقاتها العالم الرقمي القائم على تنوع الوسائط التواصلية، تنوعاً استثمرت قوامه وسبل تعدده هذه المجتمعات لتصنع منه مبادرة فعلية لتنشيط دورة حياة العديد من مؤسساتها.

مما يجب الإشارة إليها أنّ المجتمعات البشرية بشكل عام لم تعرف مفهوم "العلاقات العامة" بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، استجابة وتتبعاً لملاحم التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية، ناهيك عن ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة، التي تعتمد على كل من الإنتاج الوفير واستخدام عدد كبير من العمال، حيث كان أصحاب الشركات ومسيريها من القادة ورؤساء الأقسام والفاعلين في الهرم المؤسسي ينظرون إلى العمال كيد عاملة، شبيهة بالآلات أو أجزاء من الآلات التي تعمل للإنتاج دون توقف، خاصة وفقاً للتحليل التيلوري الذي كان يعتبر العامل مجرد أداة في دواليب العمل الإنتاجي للمنظمة، مختزلة فيه كل ملامح الإنسانية، عكس مدرسة العلاقات الإنسانية التي كانت تركز بالدرجة الأولى على الجانب الإنساني، أما "المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون إلا على أنهم مرتعا للعيش الثمين،

¹ - محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجية الاتصال و الأزمات، د. ط، دار المعمل: دبلد نشر، 2012، ص 22.

² - محمد مصطفى أحمد، المرجع السابق، ص 11.

أو فرائس وضحايا للاستغلال، وامتصاص الأرباح، ولا يمنع الأمر من استغلال هؤلاء الضحايا أو غشهم كرشوة قادة الجيش أو الزعماء وغيرهم في سبيل تموين الجيش بمواد فاسدة¹.

لم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحاً حتى حقبة "الثورة الأمريكية"، وإذا كان "المواطنون الأمريكيين وواعين كل الوعي بالدور الهام الذي يلعبه الرأي العام في الحرب مع الانجليز، وبناء خطوط نشاطهم، على سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة الشاي في "بوسطن" لجلب الانتباه الجمهور، واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعد في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي².

إذن بالنسبة لملاح وجود مفهوم "العلاقات العامة" في المجتمع الحديث' اقترنت وجوديتها بملاح التقدم الصناعي، بظهور الشركات الكبرى والحاجة الماسة إلى اليد العاملة، وتعدد طرق التعامل معهم وفقاً لسياقات إنتاجية تختلف باختلاف نظام عمل هذه الشركات من جهة، ومن جهة أخرى بظهور الثورة الأمريكية، واستخدامها كأداة مساعدة في دعم وتعزيز ملاح الحرية لما تتمركز به العلاقات العامة من خصائص متعددة وأهداف قيمة كلها تصب في قالب خدمة الناس لتحقيق مصالح ومخرجات المنظمة، لكن دونما إهمال فنيات كسب ثقتهم وخدمتهم بالدرجة الأولى، كون أنّ هؤلاء الناس الذين يمثلون الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة يمثلون الرأس مال الحقيقي لضمان استمراريتها، وتجسيد معالم نجاعها وفقاً لتخطيط عقلاني يراعى فيه خدمة مصالح هذا الجمهور للوصول إلى خدمة مصلحة المنظمة، في إطار معالم العلاقة الوطيدة بينهما من الناحية العملية.

2.5. العلاقات العامة في الوطن العربي:

إذا سقنا الحديث عن "العلاقات العامة" في العالم العربي، فنجد بأنه كمناسبة عرفته وكان معروف في "مصر" منذ خمسينيات القرن الماضي، وكان «إبراهيم فهد» هو الرائد في هذا المجال من خلال كتاباً له عنوانه بـ "العلاقات العامة والمجتمع" سنة 1955، حيث قام بتدريس "العلاقات العامة" لطلاب الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1958-1957، "هكذا كان كتاب "إبراهيم فهد" مقدمة لعلم العلاقات العامة في الوطن العربي بشكل عام"³.

أصبحت "العلاقات العامة" مهمة بشكل خاص، لاسيما عندما أنشأت العديد من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية أقسام "العلاقات العامة" القوية فيما يسمى بكلية التجارة ثم كلية الآداب بجامعة القاهرة في عام 1958، يدرس كدورة منفصلة لطلاب ليسانس علم الاجتماع بالكلية، "كما كانت تدرس في أقسام أخرى بالجامعات العربية كجزء من مناهج المواد الدراسية، كما أنّها تصور بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى الجوانب السياسية أو الاقتصادية أو حتى

¹-حسين عبد الحميد أحمد الرشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث: الإسكندرية، ص35.

²- نفس المرجع، ص172

³ - جمال مجاهد: العلاقات العامة رؤية النظرية، د. ط، دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية، 2005، ص 71.

البيئة، كما حدث عندما أخذ الملك "حيها" العرش، ثم وحد الوجوه القبلية والبحرية، حيث تم الإعلان عن هذه المناسبة في لوحة تذكارية تظهر ذلك، واستخدمت رموزاً تشير إلى التوحيد وضعت الوجهتان تحت نبات البردي المطلوب من الجنوب مع زهر الزئبق المطلوب من الشمال¹. هنا نلاحظ بأن ممارسة فن العلاقات العامة لم يكن مقتصرًا على جانب واحد من جوانب الحياة الاجتماعية، بل كل جوانبها الحيويّة كونه ممارسة لا استغناء عنها.

3-العلاقات العامة بين الأنواع والخصائص:

1-أنواع العلاقات العامة:

1.1- العلاقات العامة التجارية :

تتمثل في تلك العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك، وكذا العلاقات بين كل الأقسام التجارية المختلفة.

1.2- العلاقات العامة الصناعية :

هي تلك العلاقة الموجودة بين المؤسسة وعمالها، ومحاولة تحسين هذه العلاقة لضمان استقرار العمل وضمان حق الطرفين بشكل خاص.

1.3- العلاقات العامة السياسية :

يبرز دورها في "المؤتمرات الدولية، ومحاولة التقرب والتفاهم بين الشعوب المختلفة بإقامة علاقات الصداقة والمودة"²

كما أضاف "نزار عوني اللبدي" نوعان آخران من أنواع العلاقات العامة ينحصران في كل

من:

1.العلاقات العامة الخارجية:

1-لوحة تعريف المؤسسة تكون بواسطة وثائق واضحة في المؤسسة الكبيرة.

2-تقرير سنوي حول نشاط المؤسسة.

3-تنظيم الزيارات للمؤسسة بالنسبة للموزعين مثلاً او بالنسبة للزبائن.

4-تنظيم مؤتمرات الصحفية.

2.العلاقات العامة الداخلية :

1-جرائد و المجالات المؤسسة

¹-عمر مصطفى كمال: العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات: إدارة عولمة اتخاذ قرارات، دار المذهل اللبناني: بيروت، 2012، ص 34.

²-جمال مجاهد: العلاقات العامة رؤية النظرية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 71.

2-الاجتماعات و اللقاءات .

3-الملتقيات و اللقاءات .

4-تحركات الاشخاص في ظل مشروع المؤسسة¹.

2.خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات بمجموعة الخصائص، سنحاول إيجازها في الآتي ذكره:

- عملية علاقات مع الجماهير (داخلية، وخارجية).
 - عملية اتصال موجهة نحو جمهورها.
 - تختلف أهدافها ووظائفها وأنشطتها على العلاقات الصناعية، التي تركز على الإنتاج ومعاملة الفرد.
 - كآلية يراعى فيها مشاعر الجمهور.
 - تركز باتصالاتها بالدرجة الأولى على الإعلام، ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة.
 - تستخدم كافة الوسائل الأشكال، القنوات، الأساليب، بشكل متكامل لتحقيق أهدافها.
 - تركز في نشاطاتها الاتصالية على الجمهور الداخلي والخارجي معاً².
- إذن هذه الخصائص التي تتميز بها "العلاقات العامة" تجعلها أكثر مرونة وفعالية، وتحقق الأهداف المرجوة من وجودها كجهاز حيوي يسهل مختلف نشاطات المنظمة –المؤسسة-، ويضمن استمرار إنتاجها داخل المجتمع فخدمته وخدمة أفرادها.

4-مبادئ العلاقات العامة :

للعلاقات العامة العديد من المبادئ القاعدية نوجزها في العناصر الأساسية الآتية:

1-المسؤولية الاجتماعية :

هناك مسؤولية تدفع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالذي نعيش فيه.

2-احترام رأي الفرد :

ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد، لاحترام حقوقه الأساسية التي تنص عليها القوانين وتضمنها، ومراعاة واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع.

3-عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور :

توفر هذا المبدأ من أجل تجنب الشك والشائعات، بالتالي فإنّ على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل.

4-الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية :

1-نزار عوني اللبدي: ادارة العلاقات العامة وتنميتها، ط1، دار الدجلة للنشر والتوزيع:الأردن-عمان، 2015، ص 72-

2-عزام محمد علي الجويلي: العلاقات الدولية، ط 1 ،مكتبة الوفاء القانونية، 2015 ، ص 325-324

تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة بالالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة: كالنزاهة، الصدق، العدالة...، فالعلاقات العامة تقوم على محاولة إعلام الجمهور بنشاطات المنظمة، وسلوك نزيه قائم على مبدأ الالتزام الحقيقي بالخلال الحميدة لتفسير طبيعة نشاط المنظمة.

5- إتباع الأساليب العلمية في البحوث :

يتمثل هذا المبدأ في كل من "إجراء بحوث، وقياس اتجاهات الرأي العام، متابعة في ذلك طرق علمية، وتجنب التحيز"¹، أي محاولة إدخال التجديد والابتعاد عن الذاتية والالتزام النسبي الموضوعية.

5-وظائف العلاقات العامة:

أصبحت للعلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث، ومن بين أهم العلوم التي لا يستطيع ممارس الخدمة الاجتماعية أن يتغاض عنها؛ لأنه لا يمكن أن يؤدي خدماته في مختلف الميادين التي يعمل بها دون استخدامها، لما تحققه من تحقيق سبل التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة، إذ يؤكد الخبراء على أنها الدعامة الأساسية للإدارة، ونتيجة لتغلغل "العلاقات العامة" في مختلف نواحي الحياة، فقد ظهرت وظائف مختلفة للعلاقات العامة تختلف باختلاف المجال الذي تمارس فيه، والذي قد يكون إمّا: تجاريا- صناعيا- سياسيا- عسكريا-مدرسيا .. الخ

نستطيع من ناحيتنا، ونظرا لمقتضيات موضوع الدراسة أن نحدد وظائف "العلاقات العامة" في الآتي ذكره:

- 1-العناية الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المنظمة –المؤسسة- التي تعمل فيها.
- 2-دعم الاتصال بين المنظمة –المؤسسة- وغيرها من المؤسسات الأخرى.
- 3-تعريف الجماهير بالمنظمة –المؤسسة- وشرح رسالتها وأهدافها.
- 4-مساعدة القيادات المهنية التي تعمل معها لكي يكونوا قادرين على مسايرة التطور.
- 5-الحصول على المساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى.
- 6-رعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.
- 7-تشجيع المؤسسة لخدمة المجتمع.
- 8-تعزير المفهوم بأن العامل الأول للعلاقات العامة هو الشخص نفسه، ومدى قربه للعلاقات العامة وبرامجها.
- 9-التنسيق بين مختلف الإدارات التي تضمها المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية.
- 10-تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.¹

¹-محمود أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان-الأردن، ص 26-27.

6- أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية "العلاقات العامة" خاصة في المنشأة الصناعية أنها تعمل على إنتاج العديد من السلع التي تهدف إلى "إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشأة الأخرى، التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها، ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها، وتظهر أهمية "العلاقات العامة" في أنّ المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات، وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المنظمة، وإذا لم تكن إدارة "العلاقات العامة" في المنشأة الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة، فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تُواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، بخاصة في مجالات المنافسة التي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، هنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات"².

إذن باختصار فإن أهمية العلاقات العامة تتحدد في الآتي ذكره حسب ما أشرنا إليه سابقا:

- ✓ التعريف بمختلف ما تنتجه المنشأة.
- ✓ وسيط فاعل بين المشتري والمستثمر وبين المنتج.
- ✓ تجديد وتنشيط نشاط المؤسسة بالاعتماد على توظيف نتائج البحث العلمي.
- ✓ إعطاء الصورة الحسنة للمنظمة لجمهورها الداخلي والخارجي معا.
- ✓ العمل على مواجهة مختلف الصعوبات التي تواجهها المنظمة.
- ✓ حماية والتخفيف من حدة آثار الشائعات على سمعة المنظمة.

7- أهداف العلاقات العامة:

تستطيع أجهزة "العلاقات العامة" أن تجد لنفسها جملة من الأهداف، تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية، الإدارية، السياسية، وكذا الاجتماعية، ومن المعروف أن "العلاقات العامة" تسعى دائما إلى محاولة إقامة علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي. لذا فإن قواعد وأصول "العلاقات العامة" تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو التالي:

- تحقيق السمعة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
- الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييده وولائهم لها³.

¹-أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، ط01، درا حامد للنشر والتوزيع: الأردن، 2012ص 37-38.

¹- نفس المرجع، ص 22.

¹-عبد الرزاق محمد الديلمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط01، دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان-الأردن، 2011، ص 302-303.

كما حدد "صالح خليل أبو صبح" مجموعة أهداف للعلاقات العامة متمثلة في كل من:

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها، وتقليلها لدى جمهور أوسع¹.

8-جمهور العلاقات العامة:

تلعب "العلاقات العامة" دورها في توفير الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة، وذلك بقيامها بدور جد هام يخدم الإدارة في مجال تحقيق الحوافز والرضا الوظيفي في المؤسسة، فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء الأفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم.

خلاصة المبحث:

إذن انطلاقاً مما سبق ذكره، نستنتج بأن العلاقات العامة كمفهوم وجهاز فعلي لم يقترن استخدامه بالمجتمع الحديث فقط، بل تعداه إلى المجتمعات القديمة، نظراً لأهميته وفعاليتها من مثل المجتمع المصري، وأنّ هذا المفهوم كممارسة في المنظمة ناجحة تقوم قوامها على العديد من المبادئ والعناصر المتداخلة فيما بينها، والتي تعمل مجتمعة على تحقيق هدف المنظمة ألا وهو استمرارها والتعريف بنشاطها من خلال العمل على كسب ثقة وتأييد وحب الجمهور الخارجي لها، في إطار ما تقوم به من تعريف لنشاطها اعتماداً على وسائل متعددة: الإعلام، الإعلان... ليصبح هذا المفهوم قديماً حديثاً، من حيث تواجده ومن حيث تنويعه في الوسائل المستخدمة من أجل تحقيق وتنشيط دورة حياة المنظمة بالمجتمع، الأمر الذي سينعكس لا محالة على الفاعلين الاجتماعيين من جهة، وإعطاء صورة حسنة وسمعة طيبة للمنظمة.

²- صالح خليل أبو صبح: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان- الأردن، 2004، ص 97.

المبحث الثاني:

* ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة *

المبحث الثاني: ممارسة العلاقات العامة للاتصال داخل المؤسسة العمومية.

تمهيد:

- 1- ماهية الاتصال.
 - 2- مفهوم الاتصال للعلاقات العامة .
 - 3- العلاقات العامة و الاتصال.
 - 4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
 - 5- مبادئ الاتصال الفعال في المؤسسة.
 - 6- العلاقات العامة والجمهور الداخلي في المؤسسة.
 - 7- أهداف وسائل الاتصال في المؤسسة.
 - 8- أخصائي العلاقات العامة.
- خلاصة المبحث

تمهيد:

إنّ جهاز العلاقات العامة لهو جهاز حيوي وفعال، تكمن تحقيق أهمية هذه الأخيرة من خلال الاعتماد الكلي على النسق الاتصالي بذات المؤسسة، في ظل الثنائية العملية بين كل من "المؤسسة" و"الاتصال" داخل جهاز العلاقات العامة، وبما أن نسق الاتصال ذلك النسق القائم على عملية التفاعل القائمة بشكل مستمر بين وحدات عناصر المؤسسة، فإنّ ديناميكية هذه الأخيرة تتوقف بالدرجة الأولى على تواجد وتوفر جهاز العلاقات العامة، الذي يستخدم بشكل أكثر مرونة الاتصال كوسيلة فاعلة لضمان تسويق صورة حسنة للمنظمة من جهة، ومن جهة أخرى يعمل على كسب تأييد وثقة الجمهور الداخلي والخارجي معا. وعليه فإننا في هذه الجزئية سنحاول تسليط ضوء التحليل على مماسة العلاقات العامة لفنيات الاتصال داخل المنظمة الخدماتية -مديرية الضرائب بولاية وهران

1- ماهية الاتصال:

بما أنّ "الاتصال" يمثل العصب الحيوي لجهاز العلاقات العامة، وهناك العديد من التعريفات المتعلقة بالاتصال بالشكل الفاعل، سنحاول عرض عينة من التعريفات المتعلقة بالاتصال في الآتي ذكره:

يعرف كارل هوغلاند hogland carl الاتصال بأنه تلك "العملية التي تقوم بها الفرد وغالبا ما تكون رموز شفوية لتعديل سلوك الأفراد الآخرين"¹.

¹-غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، د ط، مؤسسة شياي جامعة الإسكندرية، 2016، ص 13

ويعد الاتصال كذلك عملية "إطلاق المعلومات وإصابة الهدف بها وذلك بالتأكيد من أن تلك المعلومات تم فهمها متخطية العوائق التي تقابلها الكي تحقق الرسالة هدفها ويتم من خلال ثلاثة خطواتها الإرسال، الوسيلة، الاستقبال"¹.

أذن الاتصال عملية حيوية وعنصر فعال بين الفاعلين، تتم هذه العملية وفقا لتوفر شروط وعناصر تجعل من هذه العملية مقبولة اجتماعيا وفعالة للفرد والمجتمع بكل مؤسساته.

2- مفهوم الاتصال في العلاقات العامة:

هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه، باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقفين، يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل، والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الاهداف المرجوة.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا بأن الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة اليومية للمنظمة من أجل نجاح إدارة العلاقات العامة، فاستمرارها من جهة، والابقاء على فعالية جهاز العلاقات العامة كجهاز حيوي يضمن التعريف الدقيق بنشاط المنظمة والتعريف الجيد لمنتجاتها للجمهور الداخلي والخارجي معا، وكل هذا مجتمعا على سمعة "المنظمة" بالنسبة إلى الجمهور الخارجي بالدرجة الأولى.

إذ "يعين توصيل المعلومات التي تبنى عليها القرارات وبدونها لا توجد قرارات وهذا ما يؤكد أن الاتصال في أي منظمة هو الذي يدفع الحياة من جانب إلى آخر إذا انقطعت الحياة"².

يعد الاتصال هو إحدى الوظائف الأساسية التي تقع على عاتق القائد الإداري، وجهاز عصبي بغاية الأهمية، حيث يبحث هذا القائد عن روح الحياة الناجحة والصحية في المؤسسة ويدفعها للاقترب من الهدف، وتتجلى أهمية الاتصال في "علاقة الوثيقة والواضحة بالتخطيط من ناحية أولى وبعملية إصدار القرارات من ناحية ثانية، وبعملية الرقابة من ناحية ثالثة"³.

3- العلاقات العامة والاتصال:

إن وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة، خاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، ومن أهم القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أمينا في أحاديثه وكتاباته، ويجب أن يعرفه الرجال أن الإعلام شخصيا، وعليه أن يستغل القرص أو يضعها لكتابة أخبار عن منشأته.

²-مصطفى محمود أبو بكر وعبد الله عبد الرحمن: الاتصال الفعال مدخل استراتيجي لجودة العلاقات في الحياة والإعلام، جامعة القصيم: الدار الجامعة المملكة العربية السعودية، 2007، ص 40.

¹-محمد منير حجاب و سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999، ص26

²-طارق المجذوب: العملية الادارية والوظيفة العامة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، عمان، الاردن، 2005 ص 255

ومن أهم عوامل نجاح الرسالة الإعلامية أنها "ترسل في الوقت والمكان المناسبين، ولديها القدرة على التسويق والفهم المشترك بين المرسل والمستقبل، والعمل على إثارة المستقبل مع ضرورة وصول الرسالة بالقوة نفسها التي كانت عليها لدى المرسل"¹. إذن فالعامل الزمني المكاني مهمان في نجاح الرسائل الاتصالية في تحقيق مخرجاتها في عملية الاتصال داخل المجتمع.

4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

تنقسم وسائل الاتصال بأربعة مجموعات هي:

أ- وسائل مقروءة:

منها الصحف والمجلات والنشرات والملحقات.

ب- وسائل مسموعة:

هي تلك الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة إلى القراءة مثل الإذاعة والندوات والتلفزيون.

ج- وسائل مرئية:

التي يمكن رؤيتها بالعين منها التلفاز، المعارض، الصور.

د- وسائل اللغة الصامتة في الاتصال:

لا تعتمد على القراءة أو الاستماع أو المشاهدة بل تعتمد على الإشارة والحركات الجسدية.

هناك صنف من الباحثين من يقسمها حسب درجة التأثير مثل:

1- وسائل الاتصال الداخلية أو الخارجية:

موجهة للجماهير الداخلية للمؤسسة مثل: مطبوعات، كتيبات لوحة الإعلانات الداخلية، الاجتماعات، مجلة المنظمة.

2- وسائل الاتصال الخارجية:

"موجهة إلى جماهير المنظمة مثل: صحف، مجلات، راديو، تلفزيون"²

5- مبادئ الاتصال الفعال في المؤسسة:

يقوم الاتصال الفعال داخل المؤسسة على حرصه الشديد في قيامه وتطبيقه للعديد من المبادئ الأساسية التي تضمن أداء مهامه بشكل فعال، يمكن توضيح هذه المبادئ في الآتي ذكره:

١. وضوح الرسالة:

¹-ريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، د ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012 ص 21

¹-محفوظ أبو جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط4، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان، والأردن، 2007،

من حيث الألفاظ والعبارات المستعملة، يجب أن تكون مختصرة ومباشرة، مع وضوح الخط، حيث تحمل الرسالة مضمون واحد وتأويل واحد هو التأويل الذي يرمي إليه صاحب الرسالة وإلا حدث خلل في تطبيق مضمونها.

٢. كفاية المعلومات:

أن تكون المعلومات كافية بحيث أن كل ما هو وارد في الرسالة يعني المرسل إليه عن أي استزادة.

٣. سرعة الانتقال:

أو على الأقل ضمان انتقالها في الوقت والمكان والمناسب وبالوسيلة المناسبة والى الجهة المناسبة.

٤. نطاق الاتصال:

أن يكون مصدر الرسالة هو المصدر الحقيقي لها حتى تضمن الاستجابة والتنفيذ.

٥. مبدأ التكامل والوحدة والتنسيق:

أن تحقق العملية الاتصالية جعله من الأهداف باعتبار الاتصال وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة وتدعيمها بطريقة فعالة.

٦. مبدأ المشاركة:

أن تضمن العملية الاتصالية مبدأ "المشاركة والتشاور بين مختلف الأقسام في المؤسسة ومختلف الدرجات السلمية، حتى تضمن التأكيد الضروري لنجاحها ولا تكون مفروضة ومفاجأة للجميع".¹

6-العلاقات العامة والجمهور الداخلي للمؤسسة:

الجمهور الداخلي في المؤسسة هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يمتد هذا الوصف ليمثل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين، وقد يصبح أيضا في بعض المؤسسات ذات الطبعة الخاصة مثل جمهور الطلبة... وتأتي العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة، وليس ذلك بسبب ضخامة إعداد هام، بل لأنهم يمثلون جزءا له، أضف إلى ذلك أنهم على اتصال العلاقات العامة، إلا إذا كانوا "هم أنفسهم على علاقة طيبة بالمؤسسة والاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعبا، فالعمل اليومي يوجه نوعا من الاتصال بين درجة استعداد الأفراد، إلى الاستماع والتجارب تقبل أن تحاول المؤسسة إيجاد علاقات عامة طيبة بينها وبين موظفيها، يجب عليها أولا أن تهيأ الجو لإقناعهم بتحسين العلاقات العمالية لها"².

7-أهداف وسائل الاتصال في المؤسسة العمومية:

يوجد العديد من الأهداف الرئيسية المطلوبة للعملية الاتصالية نحصرها في النقاط الآتية:

¹ناصر قليمي: الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية: د.بلد نشر، 2011، ص 70-69

²زيد عمر شرماني، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، 2001، ص 99، 98

1- إنشاء علاقة اتصال مستمر بفضل حرية حركة الأفكار بين العمال والإدارة.

2- الحوار والمشاركة المزدوجة، والتعاون الفعال وحرية تبادل المعلومات.

3- إنشاء نظام اقتراحات، الذي يسعى بعملية الآراء مثلاً: تكون سلعة الاستعمال وجد مفيدة سواء لدى الإدارة أو لدى العمال، من خلال الاتصالات التي تتم بشكل عادي ومستمر في مختلف المستويات.

4- وسائل القيام بالبحث والعمل الضروري لاختيار أحسن وسائل الاتصال وأحسنها أداء وفعالية، إلا أن هناك "بعض القنوات الاتصالية تمتاز بأنها الأحسن في أداء أهداف العملية الاتصالية سواء على مستوى المؤسسة الجزئية أو على مستوى الأوامر، وهي التي تبقى الأكثر فعالية والأكثر تقبلاً"¹.

8- اخصائي العلاقات العامة :

على القائم بالعلاقات العامة أن يتميز بميزات ومواصفات تجعله يؤثر في الأفراد داخل المؤسسة ومن بين هذه الخصائص:

1- الصفات الشخصية:

هي المواهب أو الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصلقها التجارب، ولا يمكن قياسها بالإمتحان وهي:

- قوة الشخصية :

يمكن التعرف على هذه الصفة أثناء التعامل مع الشخص، ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام، الأناقة ورقة الحديث، إذا إن الشخصية القوية توحى بالإحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

- اللباقة :

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثر في آرائهم وكذلك القدرة على الإستماع إلى الآخرين والإهتمام بحديثهم.

الموضوعية:

تعني "قدرة الحكم على الأمور بنزاهة وتحرر وحيادية دون أدنى تحيز"².

-الشجاعة :

لابد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، متصف بالشجاعة، ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة.

-الافتناع :

²- ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة، د ط، دار المحمدية العامة:الجزائر، د سنة، ص 155.
¹فهي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع:عمان، الأردن، 2011 ص 164.165

من المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعه بلباقة، أي أن يكون قادراً على إستمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها وإمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.

-الذكاء :

لابد أن يكون رجل العلاقات العامة "ذكياً ناضج الشخصية، أهلاً للثقة فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة، فهو يقوم بتمثيل المؤسسة، وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقاتها الإجتماعية"¹.

-حسب الإستطلاع:

إن موظف العلاقات العامة بحاجة دائمة إلى المعلومات، الأمر يتطلب منه السعي الدائم وبرغبة قوية لإستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيره.

-الخيال الخصب:

من الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا مخيلة واسعة خصبة، تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي إتخاذها على الآخرين قبل إتخاذها.

-قابلية التنظيم:

كرجل إداري يحتاج موظف العلاقات العامة إلى قدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى ثبوت موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.

-الحس الفني:

لابد أن يتحلى رجل العلاقات العامة بالذوق المرهف والحسن الفني حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل خلاله².

-القدرة على المثابرة والإحتمال:

ذلك أن نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة بل أهدافه بعيدة المدى، بطيئة الظهور.

-الإعداد العلمي:

إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت حيث أن عمله يمتد بإتجاهين من أجل المساهمة في تحقيق أهداف مؤسسته، ولهذا يجب أن يكون ملماً بكل من العناصر الآتية:

1-اللغة:

يجب أن يكون رجل العلاقات العامة "متمكناً من الإستعمال السليم للغة سواء في ما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في إدارته"¹.

¹- عبد الناصر أحمد جرادات: لبنان الشامل، مقدمة غي العلاقات العامة، دبط دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011، ص 26 .

²- فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 165.166

2-الكتابة:

على القائم بالعلاقات العامة أن يكون عالماً بأصول الكتابة، ذلك أن المواد الإعلامية يجب أن تكون سهلة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة.

3-الصحافة :

يجب أن يكون ممارس العلاقات العامة ملماً "بالفنون الصحفية وأن يكون على إطلاع واسع بطبيعة العمل الصحفي"².

4-علم النفس:

يكون ذلك من خلال معرفة دوافع النفس البشرية للتأثير فيها أثناء مقابلتها.

5- علم الاجتماع:

يعيش الفرد ضمن الجماعة لهذا لا بد لرجل العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة هذه الجماعات وأساليب إتصالها، وقوة ترتيباتها.

6-الإدارة والإقتصاد :

يجب على العاملين في العلاقات العامة التعرف على أولويات الإقتصاد، والإدارة لمعرفة ما يجري في إدارته.

7-الإحصاء وأصول البحث :

لنجاح العلاقات العامة "لا بد من الإلتزام بأساليب البحث العلمي والإحصاء"³.

¹-زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 57.

²-المرجع نفسه، ص - 58.

³- فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ، 167. 166

خلاصة المبحث:

نستنتج مما تم عرضه في هذا المبحث، أن العلاقات العامة تعتمد على الإتصال بشكل أساسي؛ كونه ضروري لنجاح العلاقات العامة وإستمراريتها، وضروري أيضا لبقائها فبدون إتصال لا وجود للعلاقات العامة، ولا وجود لمنظمات، وبالتالي لا تفاعل ولا تواصل بين الأفراد.

فصل الثالث:

المؤسسة العمومية

الفصل الثالث :المؤسسة العمومية

- تمهيد .

- 1- المؤسسة العمومية و تطورها في الجزائر
 - 2-أسباب إنشاء المؤسسات العمومية
 - 3-مهام و وظائف المؤسسة العمومية
 - 4-إدارة المؤسسة العمومية
 - 5-أنواع المؤسسات العمومية
 - 6- أهمية الاتصال في المؤسسات العمومية
 - 7-أركان المؤسسة العمومية
 - 8-مميزات المؤسسة العمومية
 - 9-الصعوبات التي تعترض المؤسسة العمومية
- خلاصة الفصل .

تمهيد :

تعتبر المؤسسة العمومية هي المساهم الأول والرئيس في التنمية وهي الداعمة للسيادة الوطنية، فهي توفر للمجتمع ما لا يمكن للمؤسسات الخاصة أن توفره، فنظرا لأهمية هذا النوع من المؤسسات ، سنتعرف في هذا الفصل على تطور المؤسسة العمومية في الجزائر وأسباب إنشائها، كما نتطرق إلى أركان وأنواع المؤسسة العمومية وإلى الوظائف والمهام التي تقوم بها، وعلى الصعوبات التي تتعرض لها المؤسسة العمومية

1- المؤسسة العمومية و تطورها في الجزائر:

وفقا لمختلف المصادر نستطيع القول أن المؤسسة العمومية أكثر قدر من غيرها من المؤسسات لكونها من المؤسسات الأولى التي ظهرت في أوروبا في القرن 17 وقبل ذلك بمدة طويلة، فقد وجت تنظيمات إقتصادية تابعة للملك و الإمبراطور في دور متعددة مثل الصين و الرومان منذ قبل الميلاد، وقد مرت بمراحل عديدة خلال تطورها وفي مختلف مراحل حياتها عملت المؤسسة العمومية على دعم السيادة و المساهمة في التنمية تبعا للسياسات و البرامج الإقتصادية، وتوفير مالا يمكن أن توفره المؤسسات الخاصة للمجتمع لإختلاف دور وأهداف كل من النوعين و الأطر التي تنشأ فيهما، ورغم ذلك فالقاسم المشترك بينهما هو البحث عن الإستعمال الجيد للموارد المتاحة و الموضوعة

تحت تصرفها و تحقيق قيمة من خلال مستوى الأداء الذي مازالت تبحث عنه في العديد من الدول التي تخرج اليوم من النظام المركزي كما في الجزائر¹ فلقد شهد القطاع العام في مختلف الدول الرأسمالية إنتشارا واسعا للمؤسسات أو بالأحرى مؤسسات الدولة سواء بالتأميمات أو بالإنشاء وقد كان وراء هذا الإنتشار السريع منذ بداية القرن الماشي خاصة عدة أسباب و الإقتصاديون يختلفون في تحديد هذه الأسباب فمثلا نجد **Gendarme.R** يرى 3 اسباب رسمية للتأمين هي: جانب الأمن، مصلحة المالية العامة، و رغبة تنمية بعض المنتجات². لكن في الواقع نجد أن عجز المؤسسة العمومية مطروح حتى لدى الدول الرأسمالية المتقدمة وهذا ما يؤكد **brihman jean** في كتابه تسيير الازمة و استراتجية الاصلاح، ان ضرورة الاجتهاد في البحث عن سياسة فعالة نسبيا لا تنحصر ولا تلتزم بها فقط المؤسسات التي تعاني من مشاكل بل قد من ذلك فهناك مؤسسات ناجحة تتبنى فكرة ضرورة التقييم و الرقابة بشكل تتسع لأكثر مشاكل يصعب حلها مستقبلا بالتالي فعلى كل مؤسسة بناء دوري لتفادي الوقوع في إستراتيجية تساعدها في الإستمرار و بالتالي البقاء³.

2-أسباب إنشاء المؤسسات العمومية:

- 1-خلق مناخ مناسب لإستثمار المصادر و الطاقات القومية بشكل يحقق عوائد إقتصادية مجزية لتعميم الإقتصاد الوطن.
- 2-إجذاب الأموال و المستثمرين من الداخل و الخارج لتحقيق التنمية.
- 3-المرونة في إتخاذ القرارات و تمكين الدولة من المشاركة في المشروعات العامة.
- 4-التأكيد على مبدأ النفع و المصلحة العامة في إطار من الحرية .
- 5-إفساح قدر كبير من الحرية و الإستقلالية مع توافر قدر ملائم من الضوابط الإدارية و الرقابة القانونية العامة لضمان حسن سير الأعمال في المرافق الخدمية و القطاعات الإنتاجية التي تتولاها المؤسسة العمومية.
- 6-توفير المصالح و الخدمات الحيوية و العمل على إستمرارية تقديمها للمجتمع.
- 7-التخلص من الروتين في العمل في القطاع العام و تحقيق المرونة في العمل.
- 8-تنظيم قطاع معين من القطاعات الخدمية لتحقيق المصلحة العامة .
- 9-زيادة المؤسسات العامة من خلال التأمين حتى تتمكن الدولة من إدارة الأموال التي جاءت إليها.

¹-ناصر داداي عدون، عبد الله قويدر الراجي: مراقبة التسيير و الأداء في المؤسسة الإقتصادية (المؤسسة العمومية بالجزائر)، دط، دار المحمدية الجزائرية العامة، الجزائر، 2006، ص.93
² - ناصر داداي عدون: المرجع نفسه، ص. 88

3-مهام ووظائف المؤسسة العمومية

أولاً: المهام

-المهام السيادية:

مهام سيادية خارجية (الدفاع، العلاقات الخارجية)
مهام داخلية (تكون في المجتمع)

-المهام الاقتصادية :

مهام متعلقة بإصدار النقود.

مهام مرتبطة بمختلف المجالات الاقتصادية (الطاقة، المناجم، ووسائل الإتصالات.
مهام مرتبطة بالتنسيق العام للسياسات الاقتصادية و المالية المختلفة.

-المهام الإجتماعية:

الدفاع عن حقوق و مصالح الفئات الإجتماعية و خاصة الفئة العاملة.
مهام خاصة بتوزيع الدخل لمصلحة الفئات ذات الدخل المنخفضة.

- مهام تعليمية و ثقافية:

البحث العلمي.

مهام تطوير الأنشطة الفنية مثل تشجيع الإبداع و الابتكار².

ثانياً: وظائف المؤسسة العمومية

1-المؤسسة العمومية الإنتاجية و الاقتصادية :

تتولى نشاطات تجارية و إنتاجية صناعية، تجارية، سلعية بشكل عام تحقق فوائد و أرباح
إقتصادية.

2-المؤسسة العمومية التي تتولى القيام بخدمات عامة:

تشكل عنصر دائم و مساعد للمؤسسات العامة التجارية و عموماً لا يتوقع من مؤسسات
الخدمات المرفقية تحقيق ربح و إنما يتوقع منها تغطية تكاليفها على الأقل.

3-المؤسسات العمومية ذات الوظيفة الخاصة

تكون محددة مثل المؤسسات الخاصة بشؤون التنمية حيث تكون مهمة مثل بنوك التنمية
المحلية

4-المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح

- نائل عبد الحافظ: إدارة المؤسسات العامة، د.ط، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010 ص 191. 21.
¹صلاح الدين الهيتي. نعمة عباس: تحليل أسس الإدارة العامة، دط، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،
الأردن، 2009، ص ، 38 - 39

تقوم بتقديم خدمات عامة تساهم في عملية التنمية الشاملة و التقدم في مختلف مناحي الحياة مثل

مؤسسات و مراكز البحث العلمي و معاهد التدريب المتخصصة و الجامعات¹

4-إدارة المؤسسات العمومية

تتولى إدارة المؤسسات العامة سلطتان:

-سلطة تقريرية يتولاها مجلس الإدارة

-سلطة تنفيذية يرئسها مدير عام أو مدير

1-السلطة التقريرية: يتولاها مجلس الإدارة، يتكون من ثلاثة إلى سبعة أعضاء بما فيهم الرئيس و نائب الرئيس في حال وجوده.

- إن مجلس الإدارة هو السلطة العليا المهيمنة على شؤون المؤسسة العامة و تصريف أمورها و وضع

السياسة العامة التي تدير عليها و من بين أنشطتها

نظام المستخدمين و الأجراء و النظام الداخلي

النظام المالي، برامج الأعمال، التعريفات و أسعار البيع و الشراء

2-السلطة التنفيذية: يرئسها المدير العام، أو مدير تعاونه أجهزة إدارية و مالية و فنية ينتمي المديرون في المؤسسة العمومية إلى سلك واحد و يخضعون لنظام المستخدمين و

يمارس رئيس مجلس الإدارة الصلاحيات المعطاة للمدير العام أو المدير

إن المدير العام للمؤسسة أو المدير هو الرئيس التسلسلي لجميع الوحدات التابعة للمؤسسة العامة و الجميع².

5-أنواع المؤسسات العمومية:

المنظمات العامة التنفيذية: تكون رئيسية أو أصلية لها صلاحيات التصرف و إتخاذ

القرار، و تأتي على أشكال متعددة منها

1-الوزارة: هي الصورة الكلاسيكية لهذه المنظمات العامة و التنفيذية و لكل وزارة مهمة أساسية تختص بها.

2-الهيئة العامة: هي منظمة عامة تنفيذية ذات شخصية معنوية مستقلة بذاتها

3-المؤسسة العامة: هي منظمة عامة تنفيذية تباشر نشاطات إقتصادية سواء تجارية أو

زراعية أو مالية... وهي صورة من صور اللامركزية و مثالها المؤسسات العامة التي تضم شركات القطاع العام

- نائل عبد الحافظ العوالمه: مرجع سابق ، ص ص 26- 25¹

1-عبد اللطيف قطيش: الإدارة العامة من النظرية إلى التطبيق، ط1 منشورات الحلبي، بيروت، لبنان، 2003 ص 254.255.

المنظمات العامة الفنية: وهي التي تتعامل مع المنظمات العامة التنفيذية، ولا علاقة لها

بالجمهور

الذي أنشأت من أجله كافة المنظمات العامة، لأن هذه المنظمات تقدم خدماتها الفنية المتخصصة للمنظمات العامة التنفيذية

المنظمات العامة الإستشارية: تقدم آراء و مقترحات في صورة توصيات للمنظمات العامة التنفيذية التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ بها، ولا تتصل هذه المنظمات بالجمهور، ويوجد نوعان أيضا للمؤسسة العمومية :

أ- **المؤسسة العامة الإدارية:** تقوم بنشاط إداري تمارسها الإدارة العامة للدولة و لا يغلب عليها الطابع الاقتصادي.

ب- **المؤسسة العامة الصناعية و التجارية:** يكون نشاطها مماثل لنشاط المشاريع الخاصة المحققة من قبل الافراد، وبنفس الرسائل والشروط¹.

6- أهمية الإتصال في المؤسسة العمومية:

- 1- الإتصال نشاط إداري يساهم في نقل المفاهيم و الآراء لتحقيق أهداف المؤسسة.
- 2- الإتصال وسيلة أساسية لإنجاز الأعمال و الفعاليات المختلفة في المنظمة.
- 3- تعد عملية الإتصال بين العاملين ضرورة قصوى للتعبير عن السلوك الفردي و الجماعي للعاملين في المؤسسة.
- 4- الإتصال وسيلة هادفة لضمان التفاعل و التبادل المشترك للأنشطة المختلفة في المؤسسة.

5- الإتصال يمثل و عملية رقابية و إرشادية لنشاطات الرئيس في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين²

7- أركان المؤسسات العمومية :

أولاً: المرفق العام: ويقوم على:

- مبدأ الإستمرارية أي أن الشخص العام لم ينشأ المرفق العام إلا لدواعي تأمين النفع العام مهما كانت الظروف .
- مبدأ قابلية المرافق العمومية للتطوير و التعديل بما يخدم الصالح العام و مقتضياته.
- مبدأ المساواة أمام المرافق العامة أي مساواة المواطنين أمام القانون.

ثانياً: الشخص المعنوي العام:

¹ - وليد حيد جابر، مصدر سبق ذكره 92.
² - عبد الناصر جرادات- لبنان الشامي: مقدمة في العلاقات العامة، د ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص106

ليس كل مرفق عام مؤسسة عامة، إنما العكس صحيح فالمؤسسة العامة شخص معنوي من أشخاص القانون العام يستقل عن الدولة أو البلديات التي أنشأته وهذا ما أعده النظام المالي للمؤسسات العامة التي تختص في إدارة مرفق عام يكون متمتع بإميازات تضعها السلطة العامة.

مبدأ التخصيص: مرتبط بالشخصية المعنوية فهو يرتكز على وجود غرض معين و غاية يجب تحقيقها

كما يرتبط بفكرة أخرى، تتعلق بإرتباط المؤسسة العامة بالدولة أو البلديات فقد أنشأت هذه المنظمات للقيام بمهمة هي بالأصل مرتبطة بالدولة أو بالبلديات¹.

8-مميزات المؤسسة العمومية:

- أن تكون من أشخاص القانون الإداري و تدار وفقا لتنظيم القانون العام و أساليبه، و تستخدم السلطة العامة في سبيل تحقيق أهدافها
- أن تكون الخدمات التي تقوم بها خدمات عامة
- أن تعتبر أموالها أموال عامة و أن تتبع في حسابها و رقابتها القواعد المتبعة بشأن أموال الدولة
- أن يعتبر موظفوها موظفين عموميين و قراراتهم قرارات إدارية
- أن يكون لها حق إبرام العقود، و أن تتمتع بإميازات السلطة العامة²

الصعوبات التي تعترض المؤسسات العمومية:

- عدم كفاية الرواتب و الأجور في المؤسسة العامة: الرواتب المقدمة في المؤسسة العمومية تكون قليلة بالنظر إلى القطاع الخاص، وهذا ما يحرم بعض المؤسسات العمومية من العناصر الكفوءة و اليد العاملة المتخصصة
- تدخل السياسيين في أمور المؤسسة العامة: يكون تدخل السياسيين في شؤون الإدارة و الإدارات العامة سواء أكان في تعيين أعضاء مجلس الإدارة أم في تعيين المدراء العاميين و سائر الموظفين
- عجز السلطة التنفيذية في المؤسسة العامة: لأن المدير العام و المدير لا يقوم بتحضير الدراسات و تأمين المعطيات اللازمة لعمل المؤسسة
- غموض تعبير الوصاية و نطاقها: عدم وضوح النصوص أدى إلى تدخل بعض وزراء الوصاية في أعمال المؤسسات العمومية و حتى في شؤون إدارتها تحت ستار التوجيهات و التوصيات³

²- وليد حيدر جابر: طرق إدارة المرافق العامة - المؤسسة العمومية، ط1 منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2009، ص 88-87

- زيد منير عبودي: إدارات المؤسسات العامة، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 21²
- طارق المجذوب: الإدارة العامة- الوظيفة العامة، ط1 منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2005، ص 549³

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أن المؤسسة العمومية تسعى لتحقيق مبدأ الصالح العام كما أنها تسعى لإستثمار الطاقات والموارد المتعددة لتحقيق عوائد تدعم الإقتصاد الوطني، وهي المؤسسات الوحيدة القريبة من المواطن، وهي التي توفر خدمات للفرد والمجتمع، وهذا ما لا يمكن أن توفره المؤسسات الخاصة

الفصل الرابع: دور جهاز العلاقات العامة في تفعيل نشاط المؤسسة العمومية

تمهيد:

إن واقعية البحث العلمي تكمن بكل ما هو واقع، مرتبط بما هو موجود في الوجود الاجتماعي في كله أو جزءه، في تمظهرات هذا الكل الناتج عن فكرة التفاعل الإنساني بشكل عام، وما وصل إليه من عديد الظواهر، لتكون هذه الظواهر ما هي إلا في حقيقتها نتيجة هذا التفاعل المباشر أو غير المباشر، تفاعل حقيقي أم افتراضي، ليبيّن لها صور جديدة لواقع ما هو

إلا استجابة لتطورات متعددة، في تفاصيل تصنع لنا ممارسات مختلفة، وفقا لطبيعة المجتمع بشكل عام، في إطار يؤسس لنا هيكلية اجتماعية تتجسد واقعتها في مؤسسات المجتمع المتعددة، انطلاقا مما تقدمه من خدمات للفاعلين الاجتماعيين. سنحاول في هذا الجزء من عملنا البحثي مناقشة وتحليل وتفسير فرضيات بحثنا المعتمدة في دراستنا الميدانية، اعتمادا على عرض نتائج هذه الدراسة من خلال عرض مجموعة من المقابلات المتعلقة بهدف البحث واشكاله وفرضياته، من أجل الاجابة عن التساؤل الرئيسي لموضوع بحثنا، المتمثل في:

ما هو دور العلاقات العامة ضمن تنشيط وتفعيل العمل المهني للمؤسسة؟

1-بطاقة الفنية للمؤسسة الدراسة:

إنها مديرية الضرائب في وهران غرب، مؤسسة حكومية مالية تابعة لوزارة المالية، تأسست سنة 1909، تعتبر من أحد أقدم مؤسسات الضرائب في الجزائر، تتمثل مهمتها في جمع الضرائب والرسوم والرسوم الجمركية وتحصيلها من المواطنين والمؤسسات التجارية والشركات. كما تقوم المديرية بتوفير الإرشادات والمشورة الضريبية للأفراد والشركات، إضافة إلى تقديم خدمات أو عمليات الإنتاج والسهرة على تطبيق القوانين الجبائية السارية المفعول، وتنظيم العمليات الضريبية والجمركية في المنطقة.

1.1. مهام المؤسسة وأنشطتها:

تتضمن مهام مديرية الضرائب وهران غرب:

- * ضمان تمثيل المديرية العامة للضرائب على المستوى الجهوي؛
- * السهر على تنفيذ البرامج وتطبيق التعليمات والقرارات الصادرة عن الإدارة المركزية؛

* ضمان العلاقة الوظيفية بين الإدارة المركزية والمديريات الولائية للضرائب؛

* تنشيط عمل المديریات الولائية التابعة لاختصاصها الإقليمي وتوجيهه وتنسيقه وتقويمه ومراقبته؛

* السهر على احترام أدوات تدخل المصالح الجبائية الجهوية وطرقه ومقاييسه وإجراءاته؛

* إعداد بصفة دورية حصيلة وملخصات عن أعمال المصالح الجبائية؛

* تقديم أي اقتراح لتكييف التشريع الجبائي؛

* المشاركة في أعمال تكوين الأعوان وتحسين مستواهم وتجديد معلوماتهم؛

* دراسة طلبات تنقل الأعوان فيما بين الولايات؛

* تقدير احتياجات المصالح الجبائية الجهوية من وسائل بشرية ومادية وتقنية ومالية، وإعداد تقريرا دوريا عن ظروف سير هذه الوسائل واستعمالها؛

* تنظيم أشغال لجنة الطعون لدى الجهات المصدرة للقرار والمنشأة على المستوى الجهوي؛

* الموافقة على استفادة المكلفين بالضريبة من نظام الشراء بالإعفاء حسب الشروط المنصوص عليها في التشريع المعمول به.

تتكون المديرية الجهوية للضرائب وهران غرب من أربع (04) مديريات فرعية:

1. المديرية الفرعية للتكوين، مكلفة بـ:

- إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات للتكوين وتجديد المعارف وتحسين مستوى المستخدمين التابعين لاختصاصها الإقليمي وكذا ضمان تنفيذها وتقييمها الدوري؛
- تنسيق ومتابعة تنظيم مختلف امتحانات ومسابقات المديریات الولائية التابعة للاختصاص الإقليمي للناحية؛ تعمل على تسيير:

أ) مكتب التكوين الأولي والمتواصل، مكلف بـ:

- ضمان ما يأتي إحصاء و تحديد احتياجات المستخدمين التابعين للاختصاص الإقليمي للناحية، وذلك في إطار إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات للتكوين، وتجديد المعارف، وتحسين المستوى للمديرية العامة للضرائب؛

- تحضير ومتابعة سير الامتحانات والمسابقات المنظمة لصالح المستخدمين التابعين للاختصاص الإقليمي للناحية.

ب) مكتب الدعائم البيداغوجية، مكلف بـ:

- العمل على خلق انسجام في الدعائم البيداغوجية المتعلقة بمختلف برامج التكوين المتواصل مع ضمان نشرها على المستوى الجهوي والوطني؛

- اقتراح، وتنفيذ كل تدبير من شأنه تحسين نوعية التكوين المقدم لصالح المستخدمين.

2. المديرية الفرعية للتنظيم والوسائل، مكلف بـ:

- ✓ السهر على ضمان تطبيق المديریات الولائية للضرائب التابعة لإقليمها للنصوص التشريعية والتنظيمية، المنصوص عليها في مجال تسيير الوسائل البشرية والمالية والمادية، وإعداد تقارير دورية حول ظروف تسييرها واستعمالها.
- ✓ تجميع الإحصائيات المتعلقة بمؤشرات التسيير؛
- ✓ اقتراح كل تدبير لتعديل تنظيم المصالح وتسييرها.

تعمل على تسيير كل من:

(أ) مكتب المستخدمين، مكلف بـ:

- السهر على احترام التشريع، والتنظيم فيما يخص تسيير الموارد البشرية والاعتمادات.

(ب) مكتب التنظيم والإعلام الآلي، مكلف بـ:

- ✓ المساهمة في تنظيم المصالح الجبائية المحلية فيما يتعلق بإحداث النطاق الإقليمي للمصالح الجبائية المحلية أو إلغائه أو تهيئته؛
- ✓ اقتراح كل عمل من شأنه تحسين عمل المصالح العملية.

(ج) مكتب مراقبة استعمال الوسائل، مكلف بـ:

- القيام بالمراقبة البعدية لتسيير الوسائل البشرية، والمالية، والمادية للمديریات الولائية للضرائب، وإعداد تقارير دورية عن ذلك؛

- السهر على تنفيذ التدابير المنصوص عليها في مجال أمن الممتلكات والأشخاص.

(د) مكتب المطبوعات، مكلف بـ:

- المساهمة في ضبط المطبوعات، والقيام بتسييرها، ومراقبتها بواسطة المخزن الجهوي للمطبوعات؛

- السهر على تطبيق النصوص التشريعية والتنظيمية المنصوص عليها في مجال الأرشفة من طرف المديریات الولائية للضرائب.

3. المديرية الفرعية للعمليات الجبائية والتحصيل، مكلف بـ:

- تحسين، وتعميم التشريع، والتنظيم الجبائي تجاه المصالح والمكلفين بالضريبة وكذا الجمهور؛ وتقييم عمل المصالح وأدائها؛

- إعداد الوضعيات الإحصائية الدورية المتعلقة بذلك؛

تعمل على تسيير:

(أ) مكتب التنشيط والتنظيم والعلاقات العامة، مكلف بـ:

- برمجة أعمال التنشيط و إنجازها؛ والتكفل بطلبات الاعتماد في نظام الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة ومتابعتها؛

- تطوير كل عمل للاتصال والإعلام.

(ب) مكتب مراقبة النشاطات، مكلف بـ:

- ضمان متابعة عمل مصالح الوعاء والتحصيل، وكذا إعداد تقارير دورية عن ذلك.

(ج) مكتب الإحصائيات والتلاخيص، مكلف بـ:

- جمع الإحصائيات المتعلقة بالوعاء، وتحصيل الضريبة، وتجميعها، وتوحيدها، واستغلالها.

4. المديرية الفرعية للمراقبة الجبائية والمنازعات، مكلفة بـ:

- تنفيذ توجيهات الإدارة المركزية وبالمهام الموكلة إليها على المستوى المحلي وذلك في مجال المراقبة الجبائية والمنازعات. وتعمل على تسيير:

(أ) مكتب متابعة برامج الأبحاث والمراجعات الجبائية والتقييم، ويكلف بـ:

- تجميع برامج البحث والمراقبة الجبائية وتحليلها؛

- القيام باقتراحات للتفتيش أو لبرنامج مراقبة نشاطات البحث؛

- وضع جهاز عمل لتقييم المصالح في المجال نفسه.

(ت) مكتب تحليل تقارير المراجعات الجبائية والتقييمات ويكلف بـ:

- تحليل التقارير التي تعدها المصالح، وتبليغ كل الملاحظات المتصلة بذلك في إطار تنسيق إجراءات المراقبة ومناهجها.

(ج) مكتب متابعة المنازعات، ويكلف بـ:

- ضمان مراقبة مطابقة ملفات طلبات استرجاع اقتطاع الرسم على القيمة المضافة؛

- ضمان دراسة طلبات الطعن الإعفائي التي يقدمها المكلفون بالضريبة وقابضو الضرائب و تقد يمها للجنة الجهوية؛

- ضمان متابعة عمل المصالح في مجال المنازعات وتقييمه.

2- وصف السمات العامة لأفراد عينة الدراسة:

إن مسألة التعريف بالخصائص الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة يعتبر من الأمور المهمة في البحث الميداني، حيث أننا في هذه الجزئية سيتم التعرف على السمات العامة للمفردات المدروسة، حيث أن عينة دراستنا تكونت من الجمهور الداخلي، الذي ركزنا فيه على المؤشرات

الآتية: النوع الاجتماعي، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة المهنية، من أجل التعرف على فعالية الأداء المهني للجمهور الداخلي في نوعية الخدمات الموجهة للجمهور الخارجي، وتضمنت عينة دراستنا كذلك على الجمهور الخارجي الذي هو الآخر كان له العديد من المؤشرات التي تم اعتمادها. بادئ ببدء سوف نبدأ بالجمهور الداخلي للمؤسسة من خلال محاولة تقديم وصف عام له.

2.1. البيانات الشخصية الخاصة بالجمهور الداخلي لمديرية الضرائب:

جدول رقم 01: البيانات الخاصة بالجمهور الداخلي لمؤسسة الضرائب - وهران¹:

رقم مبحوث	نوع الاجتماعي	السن	الوظيفة	المستوى التعليمي	الخبرة المهنية
1	ذكر	58	رئيس مكتب	ليسانس	30
2	ذكر	52	عون رقابة	ثالثة ثانوي	29
3	انثى	48	عون رقابة	ليسانس	20
4	انثى	29	عون معاينة	الثالثة ثانوي	2
5	انثى	48	عون حفظ البيانات	الثانية ثانوي	11
6	انثى	35	عون حفظ البيانات	الثانية ثانوي	15
7	انثى	32	عون معاينة	الثالثة ثانوي	5
8	انثى	35	رئيس مكتب العلاقات العامة	ليسانس	10
9	ذكر	40	مفتش	ليسانس	15
10	ذكر	58	مفتش رئيسي	ليسانس اتصال	30

انطلاقاً من البيانات المتحصل عليها من الميدان، واعتماداً على مؤشرات المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية للجمهور الداخلي للمؤسسة، لاحظنا تنوع العينة من حيث النوع الاجتماعي، حيث تكونت عينة دراستنا من أربعة ذكور، وست إناث، تم توزيعهم وفقاً للفئة العمرية المنحصرة ما بين (29-58)، هذا يساعد كثيراً في فعالية الخبرة المهنية، في إطار العلاقة الوطيدة بين كل من السن والخبرة المهنية للموظفين.

لقد تراوح المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة بين المستوى ثانوي- السنة الثانية والثالثة ثانوي- المقدر عددهم بست حالات، في مقابل الذين كان مستواهم التعليمي جامعي - ليسانس-، الأمر الذي يشير إلى العلاقة الوثيقة بين كل من نوع الوظيفة والمستوى التعليمي،

1 - الجدول من إعداد الباحث إنطلاقاً من البيانات التي تم جمعها من الميدان، من خلال المقابلات التي تم إجرائها مع موظفي المؤسسة.

حيث أن معظمهم كان متحصل على شهادة ليسانس أربع حالات كان مستواهم التعليمي جامعي، هؤلاء الذين كان يشغلون منصب جد مهم في المؤسسة، الأمر الذي من شأنه تفسير العاقبة الوطيدة بين المستوى التعليمي ونوع الوظيفة، بحيث أن توزيع هذه الحالات الأربع من حيث الوظيفة كان في كل من: رئيس مكتب، رئيس مكتب العلاقات العامة، مفتش، مفتش رئيسي، فكلما كان المستوى التعليمي عال كانت نوع الوظيفة أفضل وأرقى في سلم الوظائف داخل المؤسسة.

2.2. البيانات الشخصية الخاصة بالجمهور الخارجي لمديرية الضرائب:

الجدول رقم 02: البيانات الخاصة بالجمهور الخارجي لمؤسسة الضرائب - وهران¹:

رقم مبحوث	نوع اجتماعي	السن	الوظيفة	مستوى التعليمي	نوع الخدمة
1	ذكر	27	طالب جامعي	ليسانس	شهادة عدم خضوع للضريبة
2	أنثى	67	لا تعمل	دون مستوى التعليمي	قسمة جواز السفر
3	أنثى	48	لا تعمل	ثالثة ثانوي	وثيقة إثبات عدم وجود ديون
4	أنثى	20	لا تعمل	ثانية ثانوي	شهادة عدم خضوع للضريبة
5	ذكر	36	تاجر	ثانية ثانوي	وثيقة الضرائب للسجل التجاري
6	ذكر	33	نادل في مطعم	ثالثة ثانوي	دفع ضريبة السجل التجاري
7	ذكر	28	طالب جامعي	ماستر	قسمة جواز السفر
8	أنثى	21	تاجرة	اولى ثانوي	قسمة جواز السفر
9	أنثى	24	بائعة في الصيدلية	ماستر	وثيقة إثبات عدم وجود ديون
10	ذكر	31	سائق حافلة	ثانية ثانوي	استخراج جواز السفر

بالنسبة للجمهور الخارجي فقد اعتمدنا على المؤشرات الآتية: النوع الاجتماعي، السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، نوع الخدمة.

وانطلاقاً من المقابلات التي تم إجراؤها مع مبحوثي الجمهور الخارجي المقدر عددهم خمسة ذكور وخمسة إناث، تراوحت أعمارهم ما بين (20-67)، إن هذا التنوع العمري يساعد كثيراً في تنوع الآراء حول الموضوع المراد استجواب عينة دراستنا فيه، حيث تميز توزيع العينة وفقاً لمتغير الوظيفة بالتنوع هو الآخر، حيث اختلفت وظائفهم وتنوعت، عدا ثلاث حالات لا يشغلون حالياً أي وظيفة، مع حالتين كان طالبان جامعين ليس لديهما عملاً مأجوراً، بينما حالتين ذكر وأنثى- يشغلان كتاجرين، وحالة يشغل نادل في مطعم، أما الحالة العاشرة

1 - الجدول من إعداد الباحث انطلاقاً من البيانات التي تم جمعها من الميدان، من خلال المقابلات التي تم إجراؤها مع الجمهور الخارجي لمديرية الضرائب - وهران.

فيشغل سائق حافلة، بينما الحالة الأخيرة تشتغل بائعة في صيدلية خاصة وليس حكومية. أي أنّ غالبية عينة الدراسة من الجمهور حالياً يشغلون مناصب متعددة سواء في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص، عدا ثلاث حالات لا يزالون أي نشاط حالياً.

نظراً للعلاقة التوافقية الوطيدة بين الجمهور الخارجي ومديرية الضرائب، من خلال مختلف الخدمات التي تقدمها هذه المديرية للمواطن، وباعتبار الخدمة هي سلسلة من النشاطات المتعددة والإجراءات المختلفة التي تسعى أي مؤسسة حكومية على توفيرها للمتعاملين معها، من أجل توفير بيئة تفاعل تهدف بالدرجة الأولى إلى تلبية حاجة المتعاملين من خلال الاعتماد على قنوات متعددة تكون مبنية على قيم التفاعل بين القائم بتقديم الخدمة ومستقبلها، فإنّ الخدمات التي جاء أفراد عينة الدراسة للقيام بها تنوعت، حيث انحصرت في الخدمات الآتية:

- قسيمة إخراج جواز السفر.
- وثيقة الضرائب للسجل التجاري.
- وثيقة إثبات عدم وجود ديون.
- وثيقة الضرائب للسجل التجاري.
- دفع ضريبة السجل التجاري.

3-صورة العلاقات العامة في مؤسسة الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة جد مهمة في مديرية الضرائب بولاية وهران، حيث تساعد على تحسين الصورة العامة للمؤسسة، وتعزيز الثقة بين المؤسسة والمكلفين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يلعب التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تحسين العلاقات العامة، وتعزيز التواصل بين المؤسسة والجمهور.

كما يمكن أن يساعد في تحسين العلاقات بين المؤسسة والمكلفين، وتعزيز الوعي بالخدمات والمعلومات المتعلقة بالضرائب. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المكلفين والرد على استفساراتهم، ومشاركة المعلومات والأخبار الهامة بشكل أسرع وأكثر فعالية.

3.1.مكانة العلاقات العامة:

من منطلق اعتبار أنّ أي إدارة من إدارات مؤسسات المجتمع تتوفر على جهاز العلاقات العامة، نظراً لأهميته الكبرى في التأثير على الجمهور الداخلي والخارجي معا للمنظمة، فإنّ من بين إحدى مهام العملية الإدارية هي تلك "المتتمثلة في تقييم الاتجاهات العامة تجاه الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين إزاء السياسات والأساليب الإدارية التي وضعتها الإدارة بوصفها هذه المهمة تكمل الوظائف اللازمة لفهم الجمهور المستهدف¹. لذلك فإنّ للعلاقات العامة مكانة جد هامة في نشاط المؤسسة؛ كونه يساهم في اقتصاد المجتمع ككل، ما أكدّه المبحوث في تصريحه الآتي:

¹ - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، د.ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان، 2011، ص56.

"مكانتها جد مهمة، لأن الأمر يتعلق بميزانية الدولة، وكيفية جلب أموال للنفقات العامة (ذكر، 58 سنة، رئيس مكتب، ليسانس اقتصاد، الخبرة المهنية: 30 سنة)، يؤكد المبحوث هنا على دور المديرية الفرعية للضرائب والمهمة الموكلة إليها بالنسبة للمجتمع ككل، من خلال مساهمتها في إثراء خزينة الدولة عن طريق جمع الضرائب.

وتصريح مبحوث آخر:

"مكانتها مهمة بيها يكون كايين اتصال بينا وبين العملاء" (أنثى، 48 سنة، عون رقابة،
ثالثة ثانوي، الخبرة المهنية: 20 سنة)

من خلال تصريحات المبحوثين يمكننا القول بأن جهاز العلاقات العامة يلعب دورًا حيويًا في تعزيز التواصل والتفاعل بين الموظفين، حيث يساعد في تعزيز الروح الفريقية وتحسين العلاقات الداخلية في المؤسسة. يمكن أن تساعد العلاقات العامة في إطلاق مبادرات تواصل داخلي، وإقامة فعاليات وأنشطة تعزز التواصل والتفاعل بين الموظفين من الجمهور الداخلي للمديرية.

إنّ مكانة العلاقات العامة داخل أي مديرية ومديرية الضرائب بشكل خاص من خلال الأهداف الذي تسعى لتحقيقها، حيث تستطيع أجهزة "العلاقات العامة" أن تجد لنفسها جملة من الأهداف، تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية، الإدارية، السياسية، وكذا الاجتماعية، ومن المعروف أن "العلاقات العامة" تسعى دائما إلى محاولة إقامة علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي. لذا فإنّ قواعد وأصول "العلاقات العامة" تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو التالي¹:

- تحقيق السمعة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
- الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييده وولائهم لها.

كما حدد "صالح خليل أبو أصبح" مجموعة أهداف للعلاقات العامة متمثلة في كل من²:

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها، وتقليلها لدى جمهور أوسع.

¹- عبد الرزاق محمد الديلم، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط01، دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان-الأردن، 2011، ص 302-303.

² - صالح خليل أبو أصبح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط01، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان-الأردن، 2004، ص 97.

إذن باختصار وانطلاقاً مما أشارت إليه أدبيات مختلف الدراسات حول العلاقات العامة وانطلاقاً من الدراسة الميدانية يتضح العلاقة الوطيدة الموجودة بين كل من مكانة جهاز العلاقات العامة وأهداف المديرية.

3.2 وسائل الاتصال التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة:

يعتمد جهاز العلاقات العامة في أداء وظيفته ومهامه على استخدام العديد من وسائل الاتصال لتأدية مهامه، والاعتماد الكلي على استعمال الاتصال كمحور أساسي في تحقيق مخرجاتها، بما في ذلك الاتصال المباشر، من منطلق بأنّ الاتصال يمثل "عملية رقابية وإرشادية لنشاطات الرئيس في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين"¹، لما له من أهمية كبيرة في المؤسسة العمومية من خلال:

-الاتصال نشاط إداري يساهم في نقل المفاهيم والآراء لتحقيق أهداف المؤسسة.

-الاتصال وسيلة أساسية لإنجاز الأعمال والفعاليات المختلفة في المنظمة.

تعد عملية الاتصال بين العاملين ضرورة قصوى للتعبير عن السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المؤسسة.

-الاتصال وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة في المؤسسة. إضافة إلى توظيف وسائل الاتصال الإعلامية مثل: الصحف، التلفزيون، والإذاعة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الرقمية مثل: البريد الإلكتروني، والشبكات الاجتماعية والمدونات، والملصقات. كما يمكن استخدام الأحداث والفعاليات، وورش العمل لتعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور، ما أكدته العديد من المبحوثين في تصريحاتهم:

"الاتصال المباشر، مواقع التواصل الاجتماعي، الأشهارات، الاعلانات (أنثى، 35سنة، رئيس مكتب العلاقات العامة، ليسانس علم النفس، الخبرة المهنية: 10سنوات)، وفي نفس السياق مبحوث آخر:

"الاتصال المباشر، موقع الفايسبوك" (انثى، 29سنة، عون معاينة، الثالثة ثانوي، الخبرة المهنية: سنتين)

إذن تنوعت ملامح الاتصال ووسائله داخل مديرية الضرائب من خلال الحرص الشديد لجهاز العلاقات العامة على تطبيقه على أرضية الواقع، من منطلق اعتبار أنّ الاتصال هو القناة الفاعلة بين الجمهور الداخلي والخارجي.

3.3 العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة:

إنّ مسار أي مؤسسة يركز في اعتماده على جهاز العلاقات العامة على تطبيق مخرجاتها وهو خلق صورة حسنة لدى الجمهور الخارجي، كسب ثقتهم والتعريف بنشاط المديرية بشكل

²-عبد الناصر جرادات- لبنان الشامي: مقدمة في العلاقات العامة، د ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص.106

عامة، ونظراً لتنوع أهداف جهاز العلاقات العامة، كما حددها "صالح خليل أبو صبح" مجموعة أهداف للعلاقات العامة متمثلة في كل من¹:

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها، وتقليلها لدى جمهور أوسع.

أمام هذه الأهداف يمكن أن تواجه هذا الجهاز مجموعة العراقيل، هذه الأخيرة التي عرفت التنوع انطلاقاً من تصريحات المبحوثين حول مسألة أهم العراقيل التي تواجههم في مسار عملهم:

"عدم معرفة الجمهور للقوانين العامة للمؤسسة" (أنثى، 48 سنة، عون رقابة، ثلاثة ثانوي، الخبرة المهنية: 20 سنة)

"عدم معرفة القوانين مما يؤدي إلى توتر في العلاقة بين الإدارة والمواطن" (أنثى، 29 سنة، عون معاينة، الثالثة ثانوي، الخبرة المهنية: سنتين).
وفي نفس السياق تصريح المبحوث الآتي:

"صعوبة فهم المواطن لبعض الإجراءات والردود السلبية" (أنثى، 48 سنة، عون حفظ بيانات، الثانية ثانوي، الخبرة المهنية: 11 سنة).

إذن انطلاقاً من هذه التصريحات يتضح لنا بأن جهاز العلاقات العامة يواجه العديد من العقبات والتحديات، بما في ذلك الصعوبات في التواصل مع الجمهور، والتعامل مع الردود السلبية والانتقادات، والتعامل مع الأخبار الكاذبة والشائعات، والتعامل مع الأزمات والكوارث. يجب على جهاز العلاقات العامة العمل على تطوير استراتيجيات قوية للتعامل مع هذه العقبات والتحديات، وباختصار فإن أهم العراقيل التي تواجهها مديرية الضرائب:

- عدم الإلمام التام بقوانين المديرية من قبل فئة من الجمهور الخارجي.
- صعوبة فهم المواطن لبعض الإجراءات الإدارية الخاصة بمديرية الضرائب.
- عدم الإلمام بالقوانين المتعلقة بالمجال العلائقي بين الإدارة والمواطن.

3.4. الأسس والمبادئ المعتمدة في مديرية الضرائب:

تؤثر مبادئ العلاقات العامة بشكل كبير على الصعيد الداخلي للمؤسسة، حيث تساعد على تحسين العلاقات بين الموظفين وتعزيز الثقة والمصداقية. تهدف العلاقات العامة إلى بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، ويمكن تطبيق هذه المبادئ على المستوى الداخلي من خلال

¹ - صالح خليل أبو صبح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط01، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان- الأردن، 2004، ص 97.

تعزيز التواصل والتفاعل بين الموظفين وتوفير بيئة عمل إيجابية. يمكن أن تؤدي مبادئ العلاقات العامة إلى زيادة الولاء والانتماء للمؤسسة، وتحسين الأداء والإنتاجية. وتترجم مبادئ العلاقات العامة من خلال العديد من الصور تم تحديدها في الآتي انطلاقاً مما توصلنا إليه من دراستنا الميدانية:

"استقبال يومي، التواصل المفتوح والشفاف مع الجمهور" (ذكر، 58 سنة، رئيس مكتب، ليسانس اقتصاد، الخبرة المهنية: 30 سنة). وفي نفس السياق تصريح آخر: "استقبال يومي، مع توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة" (ذكر، 52، عون رقابة، الثالثة ثانوي، الخبرة المهنية: 29 سنة).

وتصريح آخر:

"نستقبلهم، ونخدم لهم الخدمة لي جاؤوا يخدموها عندنا" (أنثى، 32 سنة، عون معاينة، الثالثة ثانوي، الخبرة المهنة: 5 سنوات)

"استقبال شبه يومي، مع تدوين مشاكلهم والعراقيل التي تعترضهم" (ذكر، 58 سنة، مفتش رئيسي، ليسانس اتصال، الخبرة المهنية 30 سنة)

إنّ للعلاقات العامة العديد من المبادئ القاعدية نوجزها في العناصر الأساسية الآتية:

1- **المسؤولية الاجتماعية:** هناك مسؤولية تدفع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالذي نعيش فيه.

2- **احترام رأي الفرد:** تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد، لاحترام حقوقه الأساسية التي تنص عليها القوانين وتضمنها، ومراعاة واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع.

3- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** توفر هذا المبدأ من أجل تجنب الشك والشائعات، بالتالي فإنّ على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل.

4- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة: كالنزاهة، الصدق، العدالة...، فالعلاقات العامة تقوم على محاولة إعلام الجمهور بنشاطات المنظمة، وسلوك نزيه قائم على مبدأ الالتزام الحقيقي بالخلال الحميدة لتفسير طبيعة نشاط المنظمة.

5- **إتباع الأساليب العلمية في البحوث:** يتمثل هذا المبدأ في كل من "إجراء بحوث، وقياس اتجاهات الرأي العام، متابعة في ذلك طرق علمية، وتجنب التحيز"¹، أي محاولة إدخال التجديد والابتعاد عن الذاتية والالتزام النسبي الموضوعية.

¹-محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان-الأردن، ص ص 26-

كما أضاف "سرو محمد الحريري" عنصران مهمان يخدمان مبادئ العلاقات العامة متمثلان

في:

أ- استخدام الأسلوب العلمي:

من أجل زيادة وعي الجماهير، وانتشار الثقافة العامة، وأدوات الاتصال؛ فالفرد لا يتأثر إلا بما يراه ويسمعه، لذا أصبحت وظيفة التأثير شاقة لا بد من أن تعتمد على التسويق والإقناع، ما يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية بشكل خاص وواسع.

ب- العلاقات العامة ووظيفة استشارية:

يعتبر "مدير العلاقات العامة مصحح الإدارة ومشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات لتلقي قبول الجمهور، بناء على ذلك فإن العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسة، حتى في حالة وجود وحدة خاصة للنشاط"¹.

انطلاق من هذه التصريحات يتضح لنا بأن جهاز العلاقات العامة يعتمد على عدة أسس ومبادئ، منها توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة، والتواصل المفتوح والشفافية مع الجمهور، والتركيز على إقامة علاقات جيدة مع العملاء والموظفين والمجتمع المحلي. كما يعتمد جهاز العلاقات العامة على الاستماع الفعال لمختلف الأصوات والآراء، وتطوير استراتيجيات قوية لإدارة الصورة العامة للمؤسسة، والتعامل بشكل فعال مع الأزمات والمشكلات التي تواجه المؤسسة. هذه المبادئ هي التي تضمن الأداء الأمثل لجهاز "العلاقات العامة" داخل المنظمة، وفقا لمعايير تضمن تحقيق الجودة والفعالية المهنية، الأمر الذي سينعكس كل الانعكاس بالإيجاب على إنتاج وإنتاجية المنظمة، ويخلق جو من الأريحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي معاً، وكل هذه المبادئ تضمن بقاء واستمرار نشاط المنظمة.

4- انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الداخلي:

بما أن العلاقات العامة هي فن مسابرة الناس وكسب ثقتهم، ولا يمكنها أن تكون أكثر فعالية في المؤسسة إلا من خلال قيامها على مجموعة من المبادئ التي يكون لها انعكاس على الصعيد الداخلي لأداء هذه المؤسسة، وانطلاقاً من البيانات التي تم الحصول عليها من الميدان لاحظنا بأن هذه المبادئ مقترنة بمجموعة من المؤشرات:

4.1. موصفات القائم بالاتصال والعلاقات العامة:

من المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعه بلباقة؛ أي أن يكون قادراً على إستمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، وإمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره، ما أكد عليه أحد المبحوثين في تصريحه:

"أن يكون حسن الاستماع والاستقبال" (ذكر، 58 سن، رئيس مكتب، ليسانس اقتصاد،

الخبرة المهنية: 30 سنة).

¹- محمد سرو الحريري، إدارة العلاقات العامة، ط 1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع: عمان- الأردن، 2014، ص 22.

إضافة إلى خاصية أخرى أكد عليها المبحوث الآتي في تصريحه:

"أن يكون على معرفة واسعة في مجال الضريبة وحسن الاستقبال لعامة الناس" (ذكر، 52 سنة، عون رقابة، الثالثة ثانوي، الخبرة المهنية: 29 سنة). وفي نفس السياق:

"يقدم معلومات الدقيقة ويبسطه" (أنثى، 48 سنة، عون حفظ البيانات، الثانية ثانوي الخبرة المهنية: 11 سنة).

انطلاقاً من تصريحات المبحوثين يتضح بأنه من أهم الصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال في جهاز العلاقات العامة يجب أن يتميز بالآتي:

- ✓ سعة المعرفة في مجال تخصص عمله.
- ✓ محاولة تبسيط المعلومات المقدمة للجمهور الخارجي.
- ✓ الاستماع إلى العملاء.
- ✓ الاستقبال الجيد للمواطنين. (الجمهور الخارجي).

4.2. استراتيجيات العلاقات العامة في مؤسسة الضرائب:

بما أن هيكله نشاط أي مؤسسة من مؤسسات المجتمعية تقوم على تطبيق مجموعة من الاستراتيجيات المتداخلة فيما بينها، التي تهدف إلى تحسين الأداء الوظيفي للمؤسسة وتوطيد التواصل وسبل الاتصال بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وانطلاقاً من الدراسة الميدانية لاحظنا بأن مديرية الضرائب من أجل السير الحسن لنشاطها اعتمدت على توظيف مجموعة من الاستراتيجيات، ركزت فيها على الشقين المادي من خلال ما صرح به بعض المبحوثين:

"توفير الدعم المادي" (ذكر، 52 سنة، عون رقابة، الثالثة ثانوي، الخبرة المهنية: 29 سنة)، وفي نفس السياق تصريح مبحوث آخر:

"توفير الدعم المادي للموظف" (أنثى، 35 سنة، عون حفظ البيانات، الثانية ثانوي، الخبرة المهنية: 15 سنة).

دائماً في سياق الشق المادي، فهناك من المبحوثين من ركز على خاصيتي توفير الوسائل المساعدة في عملية الأداء المهني، وحركية عملية التدريب المستمر للموظفين من أجل التطوير المهني لهم، ما يؤكد التصريح الآتي:

"توفير الوسائل البيداغوجية، وتوفير التدريب، والتطوير المستمر للموظفين (ذكر، 58 سنة، مفتش رئيسي، ليسانس اتصال، الخبرة المهنية: 30 سنة).

إضافة إلى الشق المعنوي الذي يلعب دوراً مهماً في رفع وتحسين مستوى أداء الموظف، ورفع إنتاج المؤسسة، ولقد تركز هذا الشق على مجموعة من النقاط نوجزها في الآتي:

-الاهتمام بانشغالات الموظف، يدخل هذا في إطار فعالية تطبيق نظرية العلاقات الانسانية في توسيع نطاق الأداء الوظيفي للموظف، من خلال علاقته بالمسؤول، ما نجده في تصريح المبحوث الآتي:

"الاستماع لانشغالاتهم اليومية في مختلف المجالات" (أنثى، 40 سنة، رئيس مكتب العلاقات العامة، ليسانس علم النفس، الخبرة المهنية: 10 سنوات).

"توفير الدعم واستماع لانشغالاتهم في مختلف المجالات وتوفير بيئة عمل مناسبة" (ذكر، 40 سنة، مفتش، ليسانس محاسبة، الخبرة المهنية: 15 سنة)

-التدريب والتطوير المستمر، حيث تعتبر عملية الدورات التدريبية التي تتيحها المؤسسة لعمالها قفزة نوعية في مجال الاطلاع على مختلف المستجدات في أي منصب يشغله الموظف، وهذا التدريب من شأنه تطوير ذاتية العمل لدى الموظف، كما يمكن أن يساعد التدريب الموظفين على بناء المهارات والوصول إلى المستويات المثلى من الإنتاجية، ويؤدي إلى تحسين الكفاءة والإنتاجية إلى تحقيق أداء مهني أفضل، وزيادة الرضا في العمل، والفرص المحتملة للارتقاء، حيث تصبح المديرية أكثر نجاحًا، حيث اعتمدت هذه الأخيرة من أجل تحقيق هذا المبتغى إلى توفير مجموعة من الوسائل البيداغوجية بالإضافة الى توفير الطاقم من اشخاص والخبراء في مجال التدريب الإداري:

اذن انطلاقا من تصريحات المبحوثين فإننا نلاحظ بأن الاستراتيجية الاساسية التي استحوذت على ديناميكية العمل المؤسساتي من اجل تنشيط عمل موظفيها اعتمدت على النقاط الاتية

-التدريب والتطوير المستمر للموظفين.

-الدعم المادي والمعنوي للموظفين.

-توفير بيئة عمل مناسبة.

-توفير الوسائل البيداغوجية والإدارية للموظف والاهتمام بانشغالات الموظف.

4.3. سياسة المكاشفة في العلاقات العامة داخل المؤسسة:

إن جهاز العلاقات العامة فعاليته مقترنة بجملة المبادئ والاستراتيجيات والسياسات التي يعتمد عليها المختص والمشتغل في هذا الجهاز، كل هذه الأمور شرطا أساسيا من شروط نجاح العمل الإداري للمؤسسة، ومن بين السياسات التي اعتمدها مؤسسة الضرائب وتدخل في حيز جهاز العلاقات العامة سياسة المكاشفة وعدم تكتم الحقائق.

إن مواطن تطبيق هذه السياسة يكون بالدرجة الأولى من أجل خلق مساحة من الشفافية بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، ما أكد عليه تصريح المبحوث الآتي: "يمكن تطبيق

سياسة المكاشفة، فالمؤسسة تسعى لتواصل بصراحة وشفافية مع الجمهور" (أنثى، 48 سنة، عون رقابة، ليسانس لغات، الخبرة المهنية: 20 سنة).

"يمكن تطبيقها" (أنثى، 40 سنة، رئيس مكتب العلاقات العامة، ليسانس علم النفس، الخبرة المهنية: 10 سنوات).

لكن بالنسبة لتطبيق هذا النوع من السياسات داخل المؤسسة لم يكن في حيز تنفيذه واستعماله بصورة كلية بل في صورته الجزئية:

"يمكن تطبيقها لكن ليس التطبيق الكلي" (أنثى، 48 سنة، عون حفظ البيانات، الثانية ثانوي، الخبرة المهنية: 11 سنة).

إنّ لهذه السياسة أهمية كبيرة في جهاز العلاقات العامة، تتمثل في منح الحقائق للجمهور الخارجي لكن في حدود قانونية:

"تمنح الحقائق في إطار القانون لا غير" (أنثى، 35 سنة، عون حفظ البيانات، الثانية ثانوي، الخبرة المهنية: 15 سنة).

ما يمكن ملاحظته من هذا التصريح أن سياسة المكاشفة، وعدم تكتم الحقائق يتم تطبيقه في إطار قانوني؛ أي في الحالات التي تخدم المصلحة العامة للمؤسسة.

من خلال ما تم عرضه توصلنا بأن جهاز العلاقات العامة داخل مديرية الضرائب يعتمد على توظيف سياسة المكاشفة وعدم تكتم الحقائق في صورة التطبيق الكلي لا الجزئي في إطار قانوني تسعى من خلاله المؤسسة إلى خلق مجال تواصل بين جمهور الداخلي والخارجي قائم على إستراتيجية تهدف إلى خلق نطاق الشفافية مع الجمهور، هذا كله يساهم في بناء صورة حسنة بالمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

4.4. شروط السير الحسن للعمل داخل مؤسسة الضرائب من خلال جهاز العلاقات

العامة:

إن الإدارة بشكل عام هي في حقيقة الأمر تضافر مجموعة عناصر متداخلة فيما بينها وفقا للهرم التسلسلي للاتصال داخل المؤسسة، كل هذا التداخل من شأنه تعزيز صورة المؤسسة، سواء بالنسبة لجمهورها الداخلي من خلال خاصية التنظيم في التسلسل والأداء الوظيفي أو بالنسبة للجمهور الخارجي، وانطلاقا من المقابلات التي قمنا بإجرائها لاحظنا بأن مؤسسة الضرائب بشكل عام تسعى جاهدة لتوفير مجموعة من الشروط لضمان السير الحسن لعملها، بل وتعتبرها من أولوياتها مثلما صرح به المبحوث رقم 1 في قوله:

"هذا من أولويات المؤسسة" (ذكر، 58 سنة، رئيس مكتب، ليسانس اقتصاد، الخبرة المهنية: 30 سنة).

وفي نفس السياق تصريح مبحوث آخر:

"هذا من أولويات الإدارة المركزية" (أنثى، 35 سنة، عون حفظ البيانات، الثانية ثانوي، الخبرة المهنية: 15 سنة).

ومن المبحوثين من اعتبرها ذات أهمية قصوى في مساهمتها في اقتصاد المجتمع ككل:

"المجال الضريبي مهم في اقتصاد البلاد لذلك لا بد من توفر الشروط اللازمة لسير الحسن" (أنثى، 35 سنة، رئيس مكتب العلاقات العامة، ليسانس علم النفس، الخبرة المهنية: 10 سنوات).

إن توفير مؤسسة الضرائب لهذه الشروط يكون من أجل رفع و تحسين مستوى أداءها لتعكس الصورة الحسنة لجمهورها حيث ان هناك تلازمية بين طبيعة هذه الشروط ومستويات تطبيقها على ارضية الواقع ما اكده المبحوث، لا بد ان توفر الشروط اللازمة و تكون في المستوى المطلوب (انثى، 32 سنة، عون معاينة، الثالثة ثانوي، الخبرة المهنية: 5 سنوات)

انطلاقاً مما سبق نلاحظ بأن نجاح إدارة مؤسسة الضرائب مقترن بمجموعة من الشروط لسير العمل الحسن، هذه الشروط اعتبرت من أولويات المؤسسة بشكل عام، لما لها من أهمية كبرى في عمل المؤسسة وانعكاسه على اقتصاد المجتمع بشكل عام.

5-انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الخارجي:

5.1.العوائق التي تواجه المؤسسة أثناء عملها:

لا يخلو سير عمل أي مؤسسة من المؤسسات من وجود مجموعة من العوائق والعراقيل التي أحياناً تؤثر في مسار نشاطها، لكن دائماً تسعى هذه المنظمة إلى تحقيق اتصال فعال يضمن لها بناء علاقة جيدة مع جمهورها الخارجي، انطلاقاً من المقابلات التي تم إجراؤها لاحظنا أن من أهم العوائق التي تواجه مؤسسة الضرائب في مجال عملها الآتي ذكره:

* عدم التزام بعض الافراد من الجمهور الخارجي بالقوانين العامة للمؤسسة
* عدم الاستعاب الجيد لبعض المواطنين لإجراءات العمل داخل المؤسسة، ما أكدته لنا تصريحات المبحوثين الآتية:

"عدم الإلمام بالقوانين العامة" (ذكر، 58 سنة، رئيس مكتب، ليسانس اقتصاد، الخبرة المهنية: 30 سنة).

"صعوبة فهم المواطن لبعض الإجراءات" (ذكر، 52 سنة، عون رقابة، الثالثة ثانوي، الخبرة المهنية: 29 سنة).

"تغييرات في القوانين" (أنثى، 48 سنة، عون رقابة، ليسانس لغات، الخبرة المهنية: 20 سنة).

إذن فمركزية العوائق التي تواجهها مؤسسة الضرائب ركز جلها على الفهم الجيد لبعض الإجراءات المتعلقة ببعض المعاملات من جهة، ومن جهة أخرى بفهم والإلمام التام للقوانين، وعدم الإطلاع على أهم التعديلات التي حدثت فيها، ولتجنب أو التخفيف من وتيرة تأثير هذه العوائق داخل المؤسسة، وانطلاقاً من المقابلات التي تم إجرائها مع الموظفين بمؤسسة الضرائب اقترحوا مجموعة من الاقتراحات المتعلقة بخلق اتصال فعال يساهم بالدرجة الأولى في تحسين صورة المؤسسة، ولعل من أهم هذه الاقتراحات:

-الدعم المادي للموظفين، ما أكد عليه المبحوث رقم 1 و4:

"الدعم بالإمكانات المادية خاصة فيما يتعلق بوسائل الإشهار والاتصال" (58 سنة، الخبرة المهنية: 30 سنة).

"تكوين موظفين مختصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة تكوين متعدد الجوانب" (أنثى، 29 سنة، عون معاينة، الثالثة ثانوي، الخبرة المهنية: سنتين).

-الاهتمام بالجانب الرقمي في العمل الإداري:

"توفير الرقمنة" (أنثى، 48 سنة، عون حفظ البيانات، الثانية ثانوي، الخبرة المهنية: 11 سنة). وفي نفس السياق:

"الدعم المادي وتوفير الرقمنة" (أنثى، 35 سنة، رئيس مكتب العلاقات العامة، ليسانس علم النفس، الخبرة المهنية: 15 سنة).

-توعية الجمهور الخارجي بسياسة عمل المؤسسة، وتبسيط مختلف الإجراءات لها:

"تبسيط الإجراءات" (أنثى، 35 سنة، عون حفظ البيانات، الثانية ثانوي، الخبرة المهنية: 15 سنة).

ادن انطلاقاً من تحليل المقابلات الخاصة بالجمهور الداخلي لمؤسسة الضرائب نستنتج بأن العلاقات العامة انعكاساتها تظهت في العديد من النقاط:
-نجاعة العلاقات العامة مقترن بموصفات التي يحملها القائم بالاتصال والعلاقات العامة(حسن الاستقبال ، الانضباط، لباقة.....)
-الاستراتيجيات المتنوعة التي تعتمدها المؤسسة من اجل تفعيل نشاطها (الشق المادي و المعنوي).

-استعمال سياسة المكاشفة وعدم تكتم الحقائق في صورته الجزئية وفي إطارها القانوني.
-التزام المؤسسة بتوفير الشروط اللازمة لسير العمل الحسن.

6-صورة مؤسسة الضرائب لدى الجمهور الخارجي:

تعتبر مؤسسة الضرائب في ولاية وهران المؤسسة المسؤولة عن جمع الضرائب والرسوم، كما تعمل مؤسسة توفير الخدمات الضريبية للأفراد والشركات، بما في ذلك تحديد المعاملات الضريبية، وإصدار الإقرارات الضريبية، وتحديد المبالغ المستحقة للضرائب، كما

تعمل المؤسسة على توفير الإرشادات والنصح حول الالتزام بالقوانين الضريبية والتغييرات الحكومية المتعلقة بالضرائب.

6.1. كيفية تعامل موظفي المؤسسة مع الجمهور الخارجي:

تلعب "العلاقات العامة" دورها في توفير الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة، وذلك بقيامها بدور جد هام يخدم الإدارة في مجال تحقيق الحوافز والرضا الوظيفي في المؤسسة، فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء الأفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم.

لقد حدد لنا عالم النفس "ماسلو" الحاجات الإنسانية الأساسية من خلال ما أطلق عليه بهرم ماسلو في¹:

-الحاجات البدنية أو حاجات البقاء.

-حاجات السلامة والأمان.

-حاجات الانتماء.

-حاجات الثقة في النفس.

-حاجات تحقيق الذات.

-الحاجة إلى الانتماء.

-الحاجة إلى الانجاز.

انطلاقاً من تصريحات المبحوثين من أكدوا على المعاملة الحسنة لموظفي مديرية الضرائب، من خلال استخدام أسلوب المرونة في أداء الخدمات للجمهور الخارجي:

"يعجبني تعامل معهم مكاتب قاع مشاكل كل ما نروح نقضي صوالحي علامة" (ذكر، 36 سنة، تاجر، ثانية ثانوي، استخراج وثيقة الضرائب لسجل التجاري).

"تعامل مليح في كل خطرا نروح" (أنثى، 24 سنة، بائعة في الصيدلية، ثانية ثانوي، استخراج جواز سفر).

"تعامل مليح" (ذكر، 31 سنة، سائق حافلة، ثانية ثانوي، استخراج جواز سفر).

يعمل موظفو مؤسسة الضرائب في ولاية وهران على توفير خدمات ذات جودة عالية للجمهور الخارجي. يتمتع موظفو المؤسسة بالخبرة والكفاءة اللازمة لتوفير الإرشادات والنصح حول القوانين الضريبية. كما يتمتع موظفو المؤسسة بالاحترافية والتعاون مع الجمهور الخارجي لتلبية احتياجاتهم وتوفير الخدمات المطلوبة في الوقت المناسب.

6.2. العراقيل التي يواجهها الجمهور الخارجي داخل المؤسسة:

يواجه الجمهور الخارجي هو الآخر مجموعة من العوائق التي تحول دون حصوله على خدماته في الظروف المناسبة، ولقد تعددت هذه العوائق حسب الآتي:

1. مشكل تدفق الإنترنت:

"ريزوا مكاش" (أنثى، 67 سنة، لا تعمل، دون المستوى التعليمي، قسيمة جواز السفر).

2. طبيعة شخصية بعض الموظفين:

"تشناف لي يخدموا تما"¹ (أنثى، 20 سنة، لا تعمل، ثانية ثانوي، شهادة عدم خضوع

لضريبة).

3-الانتظار الطويل في الحصول على الخدمة:

"قارعت بزاف" (أنثى، 21 سنة، تاجرة، اولى ثانوي، قسيمة جواز سفر).

عادةً ما يواجه العملاء عدة تحديات عند التعامل مع المؤسسات، مثل: ضغوط العمل، والتعامل مع العاملين الذين لا يتمتعون بمهارات تواصل جيدة، والتعامل مع المعلومات الحساسة والمتعلقة بالخدمات التي يقدمها المؤسسة. ومع ذلك، يعمل العاملون بجد لتجاوز هذه العقبات وتوفير خدمات عالية الجودة للعملاء.

7-انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الخارجي:

7.1. الوسائل التي تستعملها المؤسسة لإعلام وإبلاغ الجمهور الخارجي بالمستجدات:

تعتمد مديرية الضرائب لولاية وهران في تعاملها مع جمهورها الخارجي، ويعتمد جهاز علاقاتها العامة على استخدام مجموعة من الوسائل التي تسمح لها بالتواصل مع جمهورها الخارجي، وكذا لتفعيل نشاطها بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة لإبلاغ من تتعامل معهم بمختلف الخدمات التي تقدمها:

1. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر هذه المواقع من وسائل تواصل، التي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ بهدف مشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات. وتعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت، وهي توفر للمستخدمين تبادلاً إلكترونياً سهلاً للمعلومات الشخصية، والمحتويات الأخرى؛ مثل مقاطع الفيديو والصور، ويتفاعل المستخدمون من خلالها عبر الحاسوب، أو الجهاز اللوحي، أو الهاتف الذكي، عبر البرامج المستندة إلى الويب أو تطبيقات الويب، ويتم استخدامها غالباً للمراسلة².

"مواقع التواصل الاجتماعي والإشهار" (ذكر، 27 سنة، طالب جامعي، ليسانس، شهادة عدم

خضوع لضريبة).

"وسائل التواصل الاجتماعي والملصقات" (أنثى، 48 سنة، لا تعمل، الثالثة ثانوي، وثيقة عدم

وجود ديون).

1 - معنى المقولة: "مزاج الموظفين المعكر"

² <https://coreiten.com/article/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-14/10/06/2023/18:32>

وهناك من المبحوثين من اعتبر أنّ الوسيلة الوحيدة للحصول على المعلومة من المؤسسة هو الحضور والتواصل الشخصي للمعني بالأمر:

"لا يوجد أي وسائل لإبلاغنا بالمستجدات أذهب بنفسني إلى المؤسسة" (أنثى، 20 سنة، لا تعمل، ثانية ثانوي، شهادة عدم خضوع لضريبة).

إذن تستخدم المؤسسة الاتصال المباشر، ومواقع التواصل الاجتماعي، والإشهار، الملصقات للتواصل مع الجمهور، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل: التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، ويمكنها أيضاً إنشاء موقع الكتروني وصفحات على الإنترنت للتواصل مع الجمهور، والتي يمكن استخدامها لنشر المحتوى والإعلانات والاستفسارات والردود على الأسئلة. كما يمكن للمؤسسات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول والبرمجيات الأخرى، ويمكنها أيضاً استخدام خدمات الرسائل النصية والبريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور وإبلاغه بالمستجدات والعروض الخاصة.

7.2. طبيعة معاملة الموظفين للجمهور الخارجي:

لقد اختلفت طبيعة معاملة الموظفين مع الجمهور الخارجي:

1. معاملة سيئة:

"كل خطرا و كفافاش" (ذكر، 33 سنة، نادل في مطعم، ثالثة ثانوي، دفع ضريبة السجل التجاري).

"معاملة سيئة" (ذكر، 28 سنة، طالب جامعي، ماستر، قسيمة جواز سفر).

2. معاملة عادية:

"معاملة عادية، معاملة عادية" (أنثى، 24 سنة، بائعة في الصيدلية، ماستر، وثيقة عدم وجود ديون).

يجب على الموظفين التعامل مع العملاء بلطف واحترام وتقديم الخدمة بشكل متميز وتقديم الدعم اللازم لهم. يجب عليهم الاستماع جيداً لاحتياجات العملاء والرد على استفساراتهم بشكل واضح ومفصل، كما يجب أن يكون الموظفون مهنيين في تعاملهم مع العملاء والتعامل مع المشكلات بشكل سريع وفعال، يجب أن يكون الموظفون محترفين ومهتمين بتقديم خدمة عالية الجودة. يجب عليهم الاستجابة للعملاء بسرعة وبشكل ودود. يجب عليهم أيضاً تقديم الدعم الفني اللازم للعملاء وتقديم الحلول اللازمة لتلبية احتياجاتهم.

8- آراء الجمهور الخارجي حول مؤسسة الضرائب:

8.1. راي الجمهور الخارجي في العاملين بهذه المؤسسة:

اختلفت آراء الجمهور الخارجي في موظفي مؤسسة الضرائب، كل حسب وانطلاقاً من تجربته مع الطاقم العامل بها:

"خدامين نورمال ماغديش مشاكل معاهم نروح نقضي صوالحي ونخرج" (ذكر، 27 سنة، طالب جامعي، ليسانس، شهادة عدم خضوع لضريبة).

"يعجبوني خدامين سيريو في الخدمة الله يبارك" (ذكر، 28 سنة، طالب جامعي، ماستر، قسيمة جواز سفر).

"والله لا قاع ناس ملاح مكانش قاع مشاكل معاهم" (ذكر، 33 سنة، نادل في مطعم، ثالثة ثانوي، دفع ضريبة السجل التجاري).

رأي العملاء في الموظفين يعد عاملاً مهماً في تقييم الخدمة التي تقدمها المؤسسة، يمكن أن يؤثر سوء سلوك الموظفين على رأي العملاء في المؤسسة، ويؤدي إلى فقدان الثقة والولاء للعملاء. كما أنه يمكن أن يؤدي إلى تقليل الإيرادات والأرباح، وزيادة نسبة الشكاوى والاسترجاعات.. يمكن للمؤسسات أن تحسن سلوك موظفيها من خلال توفير التدريب والتطوير المستمر، وتعزيز الثقافة الداخلية للمؤسسة، وتوفير بيئة عمل صحية ومريحة للموظفين، وتحديد معايير واضحة للسلوك المهني المتوقع من الموظفين، وتوفير مكافآت ومزايا للموظفين المتميزين في سلوكهم المهني.

8.2. طبيعة العراقيين التي تحد من نشاط المؤسسة:

يمكن أن تحدث العراقيين الإدارية في المؤسسة عندما يتم تطبيق الإجراءات والقواعد بشكل غير صحيح، مما يؤدي إلى تأخير في الإجراءات والإنتاجية. كما أنه يمكن أن يحدث عدم توافق بين الموظفين في المؤسسة، مما يؤدي إلى تعطيل العمل وتأخير المشاريع، كما هناك عراقيل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على نشاط المؤسسة الا وهي: نقص الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية، وعدم القدرة على تلبية احتياجات العملاء والسوق، والتغيرات في السوق والتكنولوجيا، وضعف الإدارة والتخطيط والتنظيم، وعدم القدرة على تحقيق الأهداف والرؤية المؤسسية:

1. عدم معرفة القوانين:

"عدم معرفة القوانين" (ذكر، 27 سنة، طالب جامعي، ليسانس، شهادة عدم خضوع لضريبة).

2. انعدام النظام:

"مين مايكونش نظام" (أنثى، 67 سنة، لا تعمل، امية، قسيمة جواز سفر)، وفي نفس السياق:

"كي ما يكونش كاين شاف مزير" (ذكر، 31 سنة، سائق حافلة، ثانية ثانوي، استخراج جواز السفر).

نتائج الدراسة:

انطلاقا من عملية تحليل البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق الدراسة الميدانية التي قمنا بانجازها بمديرية الضرائب لولاية وهران، توصلنا إلى النتائج الآتي ذكرها:

1. معرفة مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة، ودورها في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية استنادا إلى النتائج المتوصل إليها ومن خلال البحث الميداني يمكن القول أن الدراسة حققت هدفها الرئيسي والذي تمحور حول

معرفة مكانة العلاقات العامة ودورها في تفعيل الاتصال داخل مديرية الضرائب وهران غرب، حيث توصلنا إلى أن مكتب العلاقات العامة يحمل على عاتقه مسؤولية دراسة الجمهور وأخذ انشغالاتهم بعين الاعتبار ويسعى هذا المكتب إلى تفعيل الاتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي داخل المؤسسة، ومنه استطعنا القول بأن مكتب العلاقات العامة دورا مهما في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور من خلال الوقوف على حل مشاكل المواطنين واستماع إليهم ومدتهم بمختلف الحلول و تبسيط الإجراءات الإدارية.

2. العلاقة الوطيدة الموجودة بين كل من مكانة جهاز العلاقات العامة وأهداف المديرية.

3. تنوعت ملامح الاتصال ووسائله داخل مديرية الضرائب من خلال الحرص الشديد على تطبيق الاتصال الفعال.

4. لجهاز العلاقات العامة على تطبيقه على أرضية الواقع.

5. أهم العراقيل التي تواجهها مديرية الضرائب:

- عدم الإلمام التام بقوانين المديرية من قبل فئة من الجمهور الخارجي.
- صعوبة فهم المواطن لبعض الإجراءات الإدارية الخاصة بمديرية الضرائب.
- عدم الإلمام بالقوانين المتعلقة بالمجال العلائقي بين الإدارة والمواطن.
- 6. من المبادئ العامة المطبقة في جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة:

-الاستقبال الجيد.

-التواصل المفتوح والشفاف مع الجمهور

-توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة.

7. أهم الصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال في جهاز العلاقات العامة يجب أن

يتميز بالآتي:

- ✓ سعة المعرفة في مجال تخصص عمله.
- ✓ محاولة تبسيط المعلومات المقدمة للجمهور الخارجي.
- ✓ الاستماع إلى العملاء.
- ✓ الاستقبال الجيد للمواطنين.(الجمهور الخارجي).
- ✓ من أجل تنشيط عمل موظفيها اعتمدت على النقاط الآتية:
- ✓ التدريب والتطوير المستمر للموظفين.
- ✓ الدعم المادي والمعنوي للموظفين.
- ✓ توفير بيئة عمل مناسبة.
- ✓ توفير الوسائل البيداغوجية والإدارية للموظف والاهتمام بانشغالات الموظف.

8.توظيف سياسة المكاشفة وعدم تكتم الحقائق في صورة التطبيق الكلي لا الجزئي في إطار قانوني تسعى من خلاله المؤسسة إلى خلق مجال تواصل بين جمهور الداخلي والخارجي.

8.1.على الصعيد الخارجي (الجمهور الخارجي):

-نجاعة العلاقات العامة مقترن بموصفات التي يحملها القائم بالاتصال والعلاقات العامة(حسن الاستقبال ، الانضباط، لباقة.....)
-الاستراتيجيات المتنوعة التي تعتمدها المؤسسة من اجل تفعيل نشاطها (الشق المادي و المعنوي).

-استعمال سياسة المكاشفة وعدم تكتم الحقائق في صورته الجزئية وفي إطارها القانوني.
-التزام المؤسسة بتوفير الشروط اللازمة لسير العمل الحسن.

8.2.العراقيل التي يواجهها الجمهور الخارجي داخل المؤسسة:

-مشكل تدفق الإنترنت.

-طبيعة شخصية بعض الموظفين

-الانتظار الطويل في الحصول على الخدمة

9.لقد اختلفت طبيعة معاملة الموظفين مع الجمهور الخارجي:

1.معاملة سيئة.

2. معاملة عادية.

9.1.طبيعة العراقيل التي تحد من نشاط المؤسسة

-عدم معرفة القوانين، وانعدام النظام.

وبهذا نجد بأن الفرضيات التي اعتمدها ببحثنا:

الفرضية الأولى: توجد مكانة للعلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية للضرائب.
الفرضية الثانية: يمكن أن يكون لتطبيق مبادئ العلاقات العامة داخل المؤسسة دورا في تنشيط عملها.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة عكسية بين العلاقات العامة و فعالية الاتصال داخل مؤسسة الضرائب، قد تحقق صدقها من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بانجازها.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام دراستنا وبناءا على ما سبق عرضه، توصلنا إلى أنه يوجد جهاز العلاقات العامة داخل مؤسسة الضرائب لولاية وهران، ليس كمفهوم نظري بل كمجال تطبيقي، يدخل في هندسة ممارسة المديرية، إذ أن تطبيقه على أرضية الواقع كنوع من أنواع الحرص على ضمان الأداء الوظيفي الأمثل للمؤسسة، ونظرا المرونة التي يتميز بها هذا المفهوم وتعدد مدخلها وجدنا انطلاقا من دراستنا الميدانية أن مفهوم العلاقات العامة لم يصل إلى المستوى الذي يتطلع إليه هذا المفهوم كتصور وممارسة حقيقية لدى الجمهورين الداخلي والخارجي معا، فهناك فهم ضيق لأغلب الموظفين لهذا المفهوم ووظائفه، كما أن المؤسسة وبالرغم من إستحداثها في الآونة الأخيرة لأجهزتها الإدارية والتواصلية، فهي لا تعتمد بشكل أساسي على وسائل إتصالية حديثة، بل لا يزال يسودها الطابع الكلاسيكي في عملية التواصل، سواء مع الجمهور الداخلي -الموظفين- أو الجمهور الخارجي-المواطن .

فبالرغم من هذا إلا أنه لا يمكننا أن ننفي أن المؤسسة تمارس وظيفة العلاقات العامة

وبشكل يومي ودائم، لكن تحت مسمى آخر وهو الإتصال، فهي تمارس وظيفة العلاقات العامة لكن من دون وعيها بذلك، وتحت مسمى آخر إلا وهو الإتصال. كما لا يمكن إقصاء أصحاب الخبرة والكفاءة المشرفين على هذا المجال رغم عدم وعيهم بتسمية هذا الجهاز، هنا نلتمس المكانة الكبيرة للإتصال داخل المؤسسة بشكل خاص، الأمر الذي من شأنه تبرير فعالية العمل المتقن في ظل محاولة خلق ظروف مناسبة يعمل فيها الموظفون، هؤلاء الذين يتعاملون يوميا مع عشرات المواطنين ويحرصون على تلبية متطلباتهم وتقديم كامل الخدمات لهم بأحسن السبل وفي أفضل الظروف.

اذن فجهاز العلاقات العامة يعد ركنا من الأركان الأساسية لأي مؤسسة، ومديرية الضرائب واحدة من هذه المؤسسات التي تسعى جاهدة إلى تحسين صورتها وتفعيل مستويات أداءها بالاعتماد على العديد من الوسائط المساعدة في تحقيق ذلك، حتى ولو كانت بعض هذه الوسائط معروفة عند موظفيها لكن تمارس وظائفها في الواقع المهني، الأمر الذي من شأنه المساهمة الفعلية في تفعيل نشاطها وتحسين صورتها، وفي الأخير يبقى جهاز العلاقات العامة ضرورة من الضروريات المهمة في المؤسسة العمومية الجزائرية، ونختم دراستنا بالتساؤل الآتي هل يمكن اعتماد على جهاز علاقات عامة رقمي في التسويق الإلكتروني للمؤسسة العمومية؟

الملحق 1:

التاريخ: الساعة: من الى ،اليوم: ،المكان:

اننا نشكركم مرة اخرى على منحنا جزء من وقتكم الثمين، ونذكركم اننا ندرس بجامعة محمد بن احمد وهران 2، جئنا لمحاورتكم في اطار بحث يتناول موضوع: "دور جهاز العلاقات العامة في تفعيل الإتصال داخل المؤسسة العمومية"، اذا كنتم لا ترون مانعا في ذلك سنقوم بتسجيل كلامكم حتى نتذكره، نعاهدكم ان ماتدلون بيه سيمحي بمجرد انتهاء البحث، بطبيعة الحال فإن كلامكم سيبقى جد سري، ولا يذكر اسمكم اطلاقا. اذا كنتم الآن مستعدون بعد أن تم اعداد وتجهيز كل شئ سنشرع في طرح الأسئلة.

البيانات الشخصية:

1-النوع الاجتماعي:

2-السن:

3-المستوي التعليمي :

4-الوظيفة:

5-الخبرة المهنية:

1-صورة العلاقات العامة في مؤسسة الضرائب:

ما مفهومك للعلاقات العامة؟
ما هي مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة؟
ما هي وسائل الاتصالات التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة في تأدية مهامه؟
ما هي العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة؟
ما هي مجالات تطبيق العلاقات العامة؟
ما هي أهداف العلاقات العامة في المؤسسة؟
هل يساهم الاتصال في تفعيل نشاط العلاقات العامة؟
فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة؟
ما هي الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة؟
ما مدى تنفيذ العلاقات العامة في المؤسسة للبرامج التي تحقق أهدافها وفعاليتها؟
هل للعلاقات العامة مكانة حقيقية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟
كيف تقيم علاقتك بالمستخدمين؟

2-انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الداخلي:

هل توجد مبادئ وأسس تعتمد عليها مؤسساتكم في التعامل مع جمهورها؟
ما هي خصائص أو مواصفات القائم بالاتصال والعلاقات العامة؟
هل ترى أن إدارة مؤسسة الضرائب توفر الشروط اللازمة لسير العمل الحسن؟
هل لاستراتيجية الاتصال الداخلي علاقة بفعالية عملية اتخاذ القرارات التنظيمية؟
هل يساهم الاتصال في تفعيل نشاط العلاقات العامة؟
من مبادئ العلاقات العامة "الاعتماد على سياسة المكاشفة وعدم تكتم الحقائق" فهل تسعى مؤسساتكم للعمل بهذا المبدأ حسب رأيك، ولماذا؟
كيف تقومون بتوجيه الجمهور الخارجي الذي يقبل على مؤسساتكم؟
فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة؟
هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟
-ماهي اهم الاستراتيجيات التي تطبقها المؤسسة من أجل السير الحسن لنشاطها؟
كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة لدى الجمهور؟

3-انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الخارجي:

كيف تتعاملون مع الجمهور الخارجي لمؤسسة الضرائب؟
ماهو المبدأ الذي توظفونه من أجل تعزيز روح الثقة والاحترام بينكم وبين الجمهور الخارجي؟
ماهي اهم العوائق التي تواجهونها أثناء عملكم وتحول دون تحقيق اتصال فعال وبناء علاقة جيدة مع الجمهور؟
هل لديكم اقتراحات متعلقة بخلق اتصال فعال يساهم في تحسين صورة المؤسسة؟

الملحق 2:

دليل المقابلة ٢ : الخاص بالجمهور الخارجي

-مؤسسة الضرائب لدى الجمهور الخارجي

البيانات الشخصية:

النوع الاجتماعي:

السن:

المستوى التعليمي:

الوظيفة:

طبيعة الخدمة المراد إنجازها من المؤسسة:

1-صورة مؤسسة الضرائب لدى الجمهور الخارجي.

ماذا تعرف عن هذه المؤسسة؟

هل تلاحظ بأن القائمين بتقديم الخدمات في هذه المؤسسة خدماتهم كافية لخدمتكم؟

كيف تقيم علاقتك معهم؟

كيف هي طبيعة استقبالهم لك؟ وكم المدة التي يستغرقونها لانتهاء معاملتك؟

ماهي طبيعة الخدمات المقدمة لك؟

ما رأيك في وتيرة ونشاط المؤسسة؟

كيف كان تعامل موظفي المؤسسة معكم؟

ماهي العراقيل التي واجهتها داخل المؤسسة؟

ماهي الوسائل التي تستخدمها للمؤسسة للاتصال بكم؟

هل هناك امتيازات تمنحها المؤسسة لكم؟ ماهي

ما هي المشاكل أو النقائص التي يعاني منها الجمهور الخارجي إتجاه المؤسسة؟

2- انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الخارجي:

اذا وقعت في مشكل ما مع احد الموظفين كيف يتم حلها والتعامل معها؟

هل تتلقى توجيهات وإرشادات من قبل موظفي هذه المؤسسة؟

ماهي الوسائل التي يستعملونها لإعلامكم وابلغكم بالمستجدات؟

ما هي طبيعة معاملة الموظفين لكم؟

ماهي المشاكل التي تواجهونها مع المؤسسة؟

3-آراء الجمهور الخارجي حول مؤسسة الضرائب:

ما رأيك في العاملين بهذه المؤسسة؟

هل هناك التزام وانضباط للموظفين في تقديم الخدمات لكم؟

ما طبيعة العراقيل التي تحد من نشاط المؤسسة حسب رأيك؟

هل يؤثر الاتصال غير الرسمي على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي؟

ماهي الاقتراحات التي تسهم في تحسين أداء المؤسسة وخدماته لتبني علاقة حسنة مع الموظفين؟

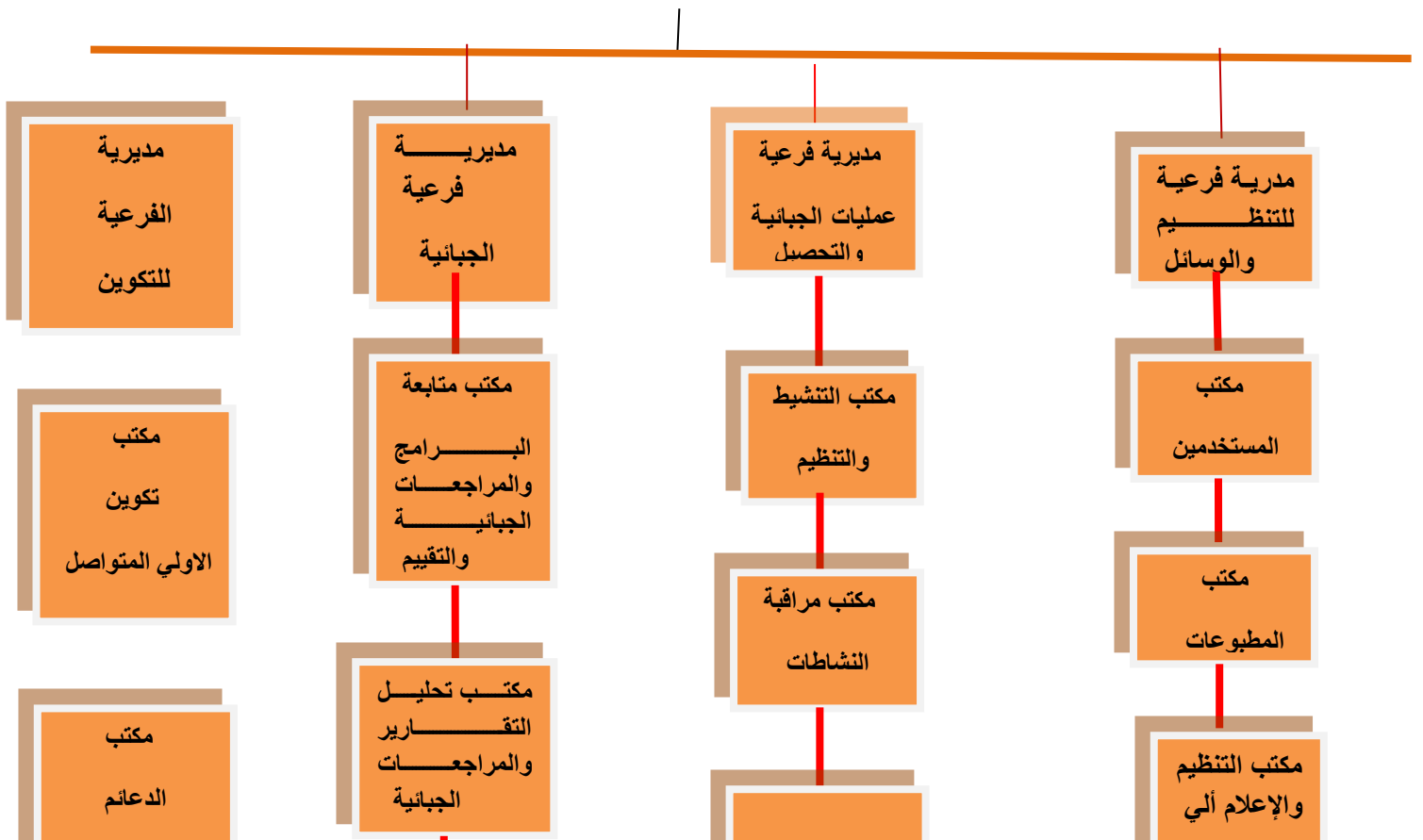
الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الملحق 3

وزارة المالية

مديرية العامة

مديرية جهوية



الملحق 4 :

- جداول الجمهور الداخلي:

المحور الاول: صورة العلاقات العامة في مؤسسة الضرائب
الجدول 1: يبين مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة:

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	مكانتها جد مهمة لأن الامر يتعلق بميزانية الدولة وكيفية جلب اموال للنفقات العامة
2	مكانتها مهمة
5	مكانتها مهمة بيها يكون كاين اتصال بينا و بين العملاء
6	مكانتها مهمة جدا
8	مكانتها مهمة في اتصال بين العاملين
10	مكانتها مهمة

الجدول رقم 2: يبين وسائل الاتصالات التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة في تأدية مهام

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	الاتصال المباشر، مواقع التواصل الاجتماعي
2	الاتصال المباشر، موقع الفايسبوك

3	الاتصال المباشر، الاشهار، الملصقات
4	الاتصال المباشر، مواقع التواصل الاجتماعي، الاشهارات، الاعلانات
8	الملصقات، الاشهار، موقع الفايسبوك
9	الاعلانات، الاتصال المباشر،
10	الاتصال المباشر

الجدول رقم 3: يبين العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
3	عدم معرفة الجمهور للقوانين العامة للمؤسسة
4	صعوبة فهم المواطن لبعض الاجراءات والردود السلبية
5	عدم معرفة القوانين مما يؤدي الى توتر في العلاقة بين الادارة و المواطن
7	عدم فهم القوانين
9	لا يوجد عراقيل

الجدول رقم 4: يبين الاسس والمبادئ المعتمدة في مديرية الضرائب

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	استقبال شبه يومي، مع تدوين مشاكلهم والعراقيل التي تعترضهم
2	استقبال اليومي، التواصل المفتوح والشفاف مع الجمهور
7	نستقبلوهم، و نخدمهم الخدمة لي جاو يخدموها عندنا
10	استقبال يومي، مع توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة

المحور الثاني: انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الداخلي
الجدول رقم 5: يبين خصائص أو مواصفات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	ان يكون حسن الاستماع و الاستقبال
2	ان يكون على معرفة واسعة في مجال الضريبة و حسن الاستقبال لعامة الناس
3	يعرف يستقبل الناس و يتكلم معهم جيدا
5	يقدم معلومات الدقيقة و يبسطها
10	يكون حسن الاستقبال

الجدول رقم6: يبين اهم الاستراتيجيات التي تطبقها المؤسسة من أجل السير الحسن لنشاطها

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
2	توفير الدعم المادي و المعنوي
6	توفير دعم المادي للموظف
8	الاستماع لأنشغالاتهم اليومية في مختلف المجالات
9	توفير الوسائل البيداغوجية وتوفير التدريب والتطوير المستمر للموظفين
10	توفير الدعم واستماع لأنشغالاتهم في مختلف المجالات وتوفير بيئة عمل مناسبة

الجدول رقم 7: يبين مدى اعتماد العلاقات العامة على سياسة المكاشفة وعدم تكتم الحقائق

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
3	يمكن تطبيق سياسة المكاشفة، فالمؤسسة تسعى لتواصل بصراحة وشفافية مع الجمهور
5	يمكن تطبيقها لكن ليس التطبيق الكلي
6	تمنح الحقائق في اطار القانون لا غير
8	يمكن تطبيقها

الجدول رقم 8: يبين اذا كانت إدارة مؤسسة الضرائب توفر الشروط اللازمة لسيير العمل الحسن

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	هذا من اولويات المؤسسة
3	نعم توفر الشروط اللازمة لأن مجال الضريبي جد مهم
6	هذا من اولويات الادارة المركزية
7	لا بد ان توفر الشروط اللازمة و تكون في المستوى المطلوب
8	المجال الضريبي مهم في اقتصاد البلاد لذلك لا بد من توفر الشروط اللازمة لسيير الحسن

المحور الثالث: انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الخارجي
الجدول رقم 9: يبين كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي لمؤسسة الضرائب؟

رقم المبحوث	اجابة المبحوث
1	فتح مجال لطرح تساؤلاتهم بطريقة احترافية وشفافة
5	الرد السريع
8	استقبالهم ورد على تساؤلاتهم وتوفير خدمات الدعم والمساعدة والإرشادات اللازمة
10	الاستقبال الجيد و تقديم الخدمات

الجدول رقم 11: يبين اهم العوائق التي تواجهها المؤسسة أثناء عملها وتحول دون تحقيق اتصال فعال وبناء علاقة جيدة مع الجمهور؟

رقم المبحوث	اجابة المبحوث
1	عدم الإلمام بالقوانين العامة
2	صعوبة فهم المواطن لبعض الإجراءات
3	تغييرات في القوانين
6	لا اواجه اي عوائق

الجدول رقم 12: يبين اقتراحات متعلقة بخلق اتصال فعال يساهم في تحسين صورة المؤسسة

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	الدعم بالإمكانيات المادية خاصة فيما يتعلق بوسائل الاشهار والاتصال
4	تكوين موظفين مختصين في مجال الاتصال و العلاقات العامة تكوين متعدد الجوانب
5	توفير الرقمنة
6	تبسيط الإجراءات
8	الدعم المادي و توفير الرقمنة

جداول الجمهور الخارجي:

المحور الاول: صورة مؤسسة الضرائب لدى الجمهور الخارجي
الجدول رقم 14: التعريف بالمؤسسة

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
-------------	-----------------

1	مؤسسة خدماتية تابعة لوزارة المالية
2	مؤسسة الضرائب هذا ما نعرف عليها
3	مؤسسة لدفع الضرائب
7	مؤسسة خدماتية
9	مؤسسة تابعة لوزارة المالية خاصة بالعمليات الجبائية
10	مؤسسة حكومية يخلصو فيها ضرائب

الجدول رقم 15: كيفية تعامل موظفي المؤسسة مع الجمهور الخارجي

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
3	تعامل جيد
4	لم يكن تعامل جيد.
5	يعجبني تعامل معهم مكانش قاع مشاكل كل ما نروح نقضي صوالحي علامة
6	تعامل عادي
9	تعامل مليح في كل خطرا نروح
10	تعامل مليح

الجدول رقم 16: يبين العراقيين التي يواجهها الجمهور الخارجي داخل المؤسسة

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	انتظار كثيرا
2	ريزوا مكانش
4	قارعت بزاف
8	تشناف لي يخدموا تما
9	ريزوا مكانش

الجدول رقم 17: يبين المشاكل أو النقائص التي يعاني منها الجمهور الخارجي إتجاه المؤسسة

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
-------------	-----------------

3	لم اواجه أي مشكلة او نقص
4	لم اواجه أي مشكلة
8	لا اواجه أي مشاكل ما عدا الإنتظار
9	لا اواجه أي مشكلة
10	لا اواجه أي مشكلة او نقص

المحور الثاني: انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الخارجي
الجدول رقم 18: يبين الوسائل التي تستعملها المؤسسة لإعلام و إبلاغ الجمهور الخارجي
بالمستجدات

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	لا يوجد أي وسائل لإبلاغنا بالمستجدات اذهب بنفسي إلى المؤسسة
3	مواقع التواصل الإجتماعي والإشهار
4	وسائل التوصل الإجتماعي والمصقات
9	لا يوجد أي وسائل

الجدول رقم 19: يبين طبيعة معاملة الموظفين للجمهور الخارجي

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	جيذا
2	عادية
6	معاملة سيئة
7	كل خطرا و كيفاش
8	معاملة مليحة
9	معاملة عادية

المحور الثالث: آراء الجمهور الخارجي حول مؤسسة الضرائب
الجدول رقم 20: يبين رأي الجمهور الخارجي في العاملين بهذه المؤسسة

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	مايعجبونيش العاملين فيها بيغو الرشوة
3	رأي عادي مادمت لا اواجه أي مشاكل
6	مايعجبونيش مشي سيريو في الخدمة
7	والله لا قاع ناس ملاح مكانش قاع مشاكل معاهم
8	لابأس استقبلهم جيد
10	يعملون بصدق

الجدول رقم 21: يبين طبيعة العراقيل التي تحد من نشاط المؤسسة

رقم المبحوث	اجابة المبحوثين
1	عدم معرفة القوانين
2	مين مايكونش نظام
3	عمال غير مؤهلين
9	عدم توفر الوسائل
10	كي مايكونش كابين شاف مزير

الملحق رقم 5:

مقابلة مع المبحوث رقم 1 من الجمهور الداخلي:

1-صورة العلاقات العامة في مؤسسة الضرائب:

1.1. ما مفهومك للعلاقات العامة؟

العلاقات العامة هي اتصالات الغرض منها تقديم خدمه للخاضعين للضريبة او الاجابة على تساؤلاتهم وما تكونش هذه الحاجه الا بكفاءة الموظفين.

1.2. ما هي وسائل الاتصالات التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة في تأدية مهامه؟
وسائل الاتصال التي تعتمدها المؤسسة كايين الاتصال المباشر مع الاشخاص او وسائل التواصل الاجتماعي.

2-انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد:

2.1. هل توجد مبادئ وأسس تعتمد عليها مؤسساتكم في التعامل مع جمهورها؟
تبع المؤسسة عدة اسس التعامل مع الجمهور استقبال شبه يومي ندونوا مشاكلهم والعراقيل الي تعترضهم.

2.2. من مبادئ العلاقات العامة "الاعتماد على سياسة المكاشفة وعدم تكتم الحقائق" فهل تسعى مؤسستكم للعمل بهذا المبدأ حسب رأيك، ولماذا؟
سياسة المكاشفة مانجموش نطبقوها كليا نظر لخصوصية المؤسسة نعطي الحقائق في اطار القانون لا غير.

3-انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الخارجي:

3.1. كيف تتعاملون مع الجمهور الخارجي لمؤسسة الضرائب؟
نتعامل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة بالاستماع لانشغالاتهم والتحاور معهم.

3.2. ماهي اهم العوائق التي تواجهونها أثناء عملكم وتحول دون تحقيق اتصال فعال وبناء علاقة جيدة مع الجمهور؟
عوائق التي تواجهها المؤسسة اثناء القيام بعملها مع الجمهور هي عدم معرفة القوانين العامة.

3.3. هل لديكم اقتراحات متعلقة بخلق اتصال فعال يساهم في تحسين صورة المؤسسة؟
الاقتراحات المتعلقة بخلق الاتصال الفعال يساهم في تحسين صورة المؤسسة هي: الرقمنة معرفة القوانين والالتزام بها تنشيط القوانين والاجراءات.

الملحق رقم: 6

مقابلة مع المبحوث رقم 3 من الجمهور الداخلي:

1 صورة مؤسسة الضرائب لدى الجمهور الخارجي:

1.1. ما رأيك في وتيرة ونشاط المؤسسة؟

للاسف لم يعجبني لانني واجهت بعض العراقيل

1.2. كيف كان تعامل موظفي المؤسسة معكم؟

لقد كان تعامل موظفي المؤسسة جيد نوعا ما لكنهم يفتقدون السرعة في خدمتهم

1.3. ما هي الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بكم؟

لا يوجد أي وسائل عندما نحتاج لشيء نذهب للمؤسسة.

2-انعكاسات مبادئ العلاقات العامة على الصعيد الخارجي:

2.1. ما هي طبيعة معاملة الموظفين لكم؟

طبيعة معاملة الموظفين حسب رأيي كانت جيدة من ناحيتي انا لم أواجه أي مشكلة مع أحد الموظفين

2.2. ما هي المشاكل التي تواجهونها مع المؤسسة؟

لحسن الحظ لم أواجه أي مشكلة مع المؤسسة لكنني انتظرت بعض الوقت لكي استلم وثائقي

3-آراء الجمهور الخارجي:

3.1. ما رأيك في العاملين بهذه المؤسسة؟

لا بأس بهم فهم جيّدون في حسن الإستقبال

3.2. هل هناك التزام وانضباط للموظفين في تقديم الخدمات لكم؟

بالتأكيد ليس إلتزام تاما لكنهم جيّدون في الاستقبال

"دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية"

"دراسة ميدانية لمديرية الضرائب وهران أنموذجا"

ملخص الدراسة:

جاءت الدراسة في إطار البحث عن "دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية"، هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية جهاز العلاقات العامة في مديرية الضرائب في تفعيل أداءه ونشاطها، ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، باستخدام تقنية المقابلة نصف الموجهة، نظرا لطبيعة الموضوع، أما فيما يخص عينة الدراسة التي قمت بالاعتماد عليها فكانت العينة القصدية، حيث ضمت عينتنا عشرة موظفين من الجمهور الداخلي للمؤسسة، وعشرة أفراد من الجمهور الخارجي – المواطنين-. إن من أبرز ما توصلنا إليه من نتائج الآتي:

-تهتم الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة وتوفر لها الإمكانيات المادية والمعنوية اللازمة لذلك، يتصف القائم بالاتصال بخاصية القدرة على الاتصال والقدرة على الإقناع. يعاني جهاز العلاقات العامة من بعض المشاكل أثناء تأديته لمهامه.

كلمات مفتاحية: جهاز العلاقات العامة، العلاقات العامة، مؤسسة عمومية، مديرية الضرائب، تفعيل، نشاط.

The study came within the framework of the exhortation on "the role of public relations in activating communication within the Algerian public institution". The study aimed to find out the importance of the public relations apparatus in the Directorate of taxes in activating its performance and activity. we relied on the descriptive approach, using the semi –guided interview technique, due to the nature of the subject, as for the sample of the study that I relied on was the intentional sample, where our sample included ten employees from the internal public of the institution, and ten members of the external public-citizens. The most prominent of our findings are the following:

-The senior management is interested in the public relations apparatus and provides it with the necessary material and moral capabilities for this, the communicator is characterized by the ability to communicate and the ability to persuade. The public relations apparatus suffers from some problems while performing its tasks.

Keywords: public relations apparatus, Public Relations, Public Institution, Tax Directorate, activation, activity.