



جامعة ابن خلدون " تيارت"
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات العامة المعنونة ب:

دور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة

"تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت نموذجا"

تحت إشراف الأستاذ:

د. شريفة سليمان

إعداد الطلبة:

أحلام تونسي

عائشة دحام

لجنة المناقشة:

الصفه	الرتبة	الأستاذة
رئيسا	مساعد - أ	عائشة سحالي
مشرفا ومقررا	محاضر - ب	شريفة سليمان
مناقشا	محاضر - ب	إبراهيم جناد

السنة الجامعية

2020/2019

شكر وعرّفان

الشكر لله أولاً وأخيراً، فهو صاحب الفضل والمنّة، وله الحمد أن وفقنا لإتمام هذا البحث المتواضع.

وأخص بالشكر والتقدير أستاذتي الكريمة الدكتورة سليمان شريفة على قبولها الإشراف على هذه المذكرة، وعلى كل ما قدمته لنا من توجيهات ونصائح، فلم تدخر جهداً في دعمنا علمياً ومعنوياً فوجدنا حاضرة كلما تطلب الأمر.

كما أتقدم بالشكر والعرّفان لأعضاء لجنة المناقشة الذين سنجعل من توجيهاتهم سلماً نرتقي به مجال البحث العلمي.

وختاماً نسأل الله العليّ القدير أن يبارك لهم في عمرهم وعلمهم وذريتهم ومالهم وأن يجعل ذلك في موازين حسناتهم.

إهداء

إلى الذي رباني أحسن تربية، ولم يبخل علي بكل ما يملك، تعب لارتاح، وشقي لأنعم، وبث في نفسي روح الكفاح من اجل تحقيق حلمي أبي الغالي حفظه الله.

إلى من جعلت الجنة تحت قدميها، إلى التي حرمت نفسها وأعطتني ومن نبع حنانها سقتني إلى من وهبتني الحياة، وربتني بلطف، علمتني كلمتي الشرف والحياء، إلى أمي الحبيبة.

إلى من كانوا بجانبني على الدوام وقاسموني حلو ومر الحياة أصدقاء الروح "عائشة، سلسبيل، لحسن، أسامة".

إلى كنز حياتي أخواتي إلى " عبيد. ربيعة. خالد. أمير. سمية. داود"

فرحة البيت وبهجتها "ملكوت. رسيل "

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات: فاطمة , فاطمة , عالية ,كهرمان ,زهرة رتيبة ,جيهان,هديل. شهرزاد, أصالة ,أية, أنفال ,قمر.

دون أن أنسى "عائلة تريبج" و"عائلة تونسي"

واخص بالذكر من قدم لي يد المساعدة "الأخت كلثوم"

إلى كل من تذكرهم قلبي ونسيهم قلمي



إهداء

إلهي لا يطيب لي الليل إلا بطاعتك ولا اللحظات إلا بذكرك ولا الآخرة إلا بعفوك

ولا الجنة إلا برؤيتك فيا رب عجل لنا كل ما ننتظره.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

كل من في الوجود بعد الله ورسوله، إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الشفاء والهناء أُمي

الغالية.

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب، إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة السعادة إلى

من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي.

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل في الحياة إخوتي الأعزاء.

إلى شريكي في الحياة وزوجي العزيز.

إلى عائلة دحام وعائلة بساد.

إلى الذين أحببتهم وأحبوني صديقاتي في الحياة.

إلى كل طلبة قسم الاعلام والاتصال.

دحام عائشة

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	إهداء 1
	إهداء 2
	فهرس المحتويات
أ- ث	المقدمة
الإطار المنهجي	
2	التعريف بالموضوع
2	أسباب اختيار الموضوع
3	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
7-5	إشكالية الدراسة
11-8	تحديد المفاهيم
17-11	الدراسات السابقة
34-18	الخلفية نظرية
35	الإجراءات المنهجية
35	منهج الدراسة
35	مجتمع الدراسة

فهرس الموضوعات

36	عينة الدراسة
36	أدوات جمع البيانات
37	المقابلة
38	مجالات الدراسة
الإطار النظري	
39	الفصل الأول العلاقات العامة
41	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
41	المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة.
47	المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة.
50	المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة.
60	المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة.
62	المبحث الثاني: أسس العلاقات العامة.
62	المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة.
65	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.
70	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة.
71	المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة.
72	خلاصة الفصل

فهرس الموضوعات

74	الفصل الثاني: التنمية الاقتصادية.
76	المبحث الأول: ماهية التنمية الاقتصادية.
76	المطلب الأول: مفهوم التنمية الاقتصادية.
77	المطلب الثاني: عوامل التنمية الاقتصادية.
79	المطلب الثالث: أهداف التنمية الاقتصادية.
83	المبحث الثاني: التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق.
83	المطلب الأول: نظريات التنمية الاقتصادية.
112	المطلب الثاني: مقاييس التنمية الاقتصادية.
115	خلاصة الفصل
116	الفصل الثالث: مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية
118	المبحث الأول: العلاقات العامة داخل المؤسسة
118	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة داخل المؤسسة.
120	المطلب الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة.
122	المطلب الثالث: صفات ومؤهلات جل العلاقات العامة.
125	المبحث الثاني: وسائل واستراتيجيات العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية.
126	المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسات.

فهرس الموضوعات

127	المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية.
137	المطلب الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية.
139	خلاصة الفصل.
الإطار التطبيقي	
141	المبحث الأول: نبذة عن التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت.
141	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت.
141	المطلب الثاني : تأسيس التعاونية الحبوب والخضر الجافة
141	المطلب الثالث : أهم مراكز التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت
142	المطلب الرابع : بطاقة فنية عن التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت
142	المبحث الثاني : مهام وخدمات التعاونية الحبوب والخضر الجافة. فرنده تيارت
144	المطلب الأول :مهام وأهداف التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت.
146	المطلب الثاني: أهم الخدمات التي تقدمها التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت
148	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي خاص التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت
150	المبحث الثالث: تحليل المقابلات

فهرس الموضوعات

161-150	تحليل المقابلة
163	الذاتمة.
165	قائمة المراجع
174	ملاحق
	ملخص.

مقدمة

أصبح للعلاقات العامة أهمية في جميع الأصعدة والمستويات بحيث تعتبر من بين أهم الأقسام داخل المؤسسات الخدمائية أو الاقتصادية على حد سواء وذلك نظرا للدور الذي تلعبه كوظيفة إدارية_ إعلامية واتصالية في نفس الوقت الشيء الذي منحها دورا محوريا وأساسيا في النهوض بالمؤسسات على اختلاف أنواعها، ولعل من أهمها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بغية تنمية أدائها وتحقيق أهدافها وغايتها للوصول إلى النجاح المأمول.

تهتم المؤسسات الاقتصادية بنشاطات العلاقات العامة من أجل بناء صورة جيدة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، مما يضمن لها النجاح في أدائها وزيادة الربح وتحقيق التنمية الاقتصادية. فالعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، من خلال التأثير في فئات الجمهور الداخلي والخارجي. ومن هنا يتبين إن العلاقات العامة أداة فعالة في تفعيل الاتصال فهي تعمل على إبلاغ العمال والموظفين بالمعلومات الضرورية وخلق جو التواصل والاتصال عن طريق وسائل واستراتيجيات مختلفة مما عزز دورها ومكانتها البراغمتية.

ونظرا للأهمية التي تكتسيها العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية للمؤسسات، حاولنا من خلال هذه الدراسة تبيان دور العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية لمؤسسة " تعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرنندة ولاية تيارت "، وذلك من خلال تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث جوانب: الجانب المنهجي، الجانب النظري، الجانب التطبيقي حيث احتوى الجانب المنهجي على: التعريف

مقدمة

بالموضوع، أسباب اختيار الموضوع، الأهداف وأهمية الدراسة، إشكالية الدراسة، فرضياتها، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة، بالإضافة إلى المقاربات النظرية المعتمد عليها، وصولاً إلى الإجراءات المنهجية المتعلقة بمنهج الدراسة، أدوات البحث، وعينته، والإطار المكاني والزمني للدراسة.

أما الجانب النظري فقد تناولنا فيه ثلاثة فصول، فكان الفصل الأول بعنوان العلاقات العامة، ومقسم إلى مبحثين: مبحث أول ركزنا فيه على ماهية العلاقات العامة، ومبحث ثان تناولنا فيه أسس العلاقات العامة. وجاء الفصل الثاني بعنوان: التنمية الاقتصادية، قسمناه إلى مبحثين، مبحث أول تحدثنا فيه عن ماهية التنمية الاقتصادية، والمبحث الثاني عنوانه بالتنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق.

والفصل الثالث عنوانه بمساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية، وقد قسمناه أيضاً إلى مبحثين، المبحث الأول احتوى على العلاقات العامة داخل المؤسسة، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى وسائل واستراتيجيات العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية للمؤسسات.

وبالنسبة للجانب التطبيقي لهذه الدراسة، احتوى على نبذة ومهام وخدمات "تعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرنجة ولاية تيارت". كما تضمن على عرض وتحليل المقابلات التي أجريت على المبحوثين الممثلين لعينة البحث وكذا النتائج العامة المتوصل إليها من خلال تحليل هذه المقابلات.

مقدمة

أما خاتمة هذه الدراسة فكانت عبارة عن حوصلة لما تم التوصل إليه من خلال عملية بحثنا وملاحظاتنا الميدانية في مؤسسة "تعاونية الحبوب والخضر الجافة بدائرة فرندة ولاية تيارت لتبيين دور وأهمية العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية للمؤسسات الاقتصادية.

الإطار المنهجي

❖ التعريف بالموضوع:

يندرج موضوع دراستنا هذا ضمن نطاق دراسات الاتصال المؤسساتي العام في الجزائر،
بالتحديد بولاية تيارت بمؤسسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة -فرندة- تيارت.

حيث نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة في تحقيق
التنمية الاقتصادية للمؤسسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة -فرندة- بتيارت من أجل الحصول
على أهم معايير التي يعتمدها هذا الجهاز في تحقيق التنمية والاكتفاء, باعتباره الركيزة الأساسية
والرئيسية في المنظمة لما لها من النشاطات الاتصالية والدينامكية فهو المحرك الأساسي للفرد
والمنظمة سواء على صعيد الداخلي أو الخارجي. وعليه ستكون هذه الدراسة عبارة عن تحليل
لمجموعة من المقابلات والملاحظات وكذا مجموعة من الاستثمارات موزعة على الزبائن والعاملين
بالمؤسسة.

❖ أسباب الدراسة :

✓ الأسباب الذاتية:

إن هذا الموضوع قد أثار انشغالا ذاتيا بالنسبة لنا باعتباره يمس مجال تخصصنا كطلبة اتصال
وعلاقات العامة وكذا الفضول الشخصي في اكتشاف المجال الميداني بغية اكتساب خبرات تساعد
لاحقا في إن نكون متمكنين في المجال المهني خاصة.

✓ الأسباب الموضوعية :

إن من أهم الأسباب الموضوعية التي أدت بنا إلى تبني هذه الدراسة هي أهمية جهاز العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الناجح سواء بالمؤسسة وبجماهيرها وأيضا نقص الدراسات المعالجة لهذا الموضوع تحديدا لتنمية الاقتصادية وعلاقتها بالعلاقات العامة وأخيرا قابلية هذا الموضوع لدراسة الميدانية.

❖ أهداف الدراسة:

من أهم الأهداف التي نريد الوصول لها ما يلي:

1. التعرف على أهم الآليات والأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية لمؤسسة.
2. تحديد أهم المبادئ والأسس الخاصة بالعلاقات العامة وعلاقتها بالمؤسسة الاقتصادية.
3. كشف العوامل والمقاييس والنظريات المساهمة في تطور العلاقات العامة لمؤسسة التنمية الاقتصادية.
4. إبراز الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
5. معرفة أهم الوسائل الاتصالية والتكنولوجية المعتمدة من طرف جهاز العلاقات العامة.
6. الكشف عن أهم خطط ولاستراتيجيات المتبعة في كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة خاصة على الصعيد الاقتصادي في الكشف عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية للمؤسسات، باعتبارها نشاط حيوي ديناميكي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر بالغ في تحقيق نموها ونجاحها، سواء علي صعيدها الداخلي أو الخارجي باعتبار هذا الجهاز يمثل الصورة المعنوية للمؤسسة التي تضمن الاستقرار وسير العمل الاقتصادي في ظل المنافسة بين هذه المؤسسات. ومن اجل تفعيل الآلية الاتصالية وتحديد مكانة العلاقات العامة في المؤسسة ودورها في صناعة القرار وتعزيز ثقة الجمهور الخارجي ، مما يعطي هذه الدراسة صبغتها الاكاديمية والتي تكمن في تطوير معارف الجديدة حول مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة .

❖ الإشكالية:

يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي عصب الحياة ومحركها الأساسي في التواصل مع الآخرين، والتعاون معهم وأثناء هذا الاتصال ينتج لدى الشخص أثرا، إما حسنا أو سيئا وهذا ما يتطلب وجود علاقات اتصالية فعالة من أجل تنظيم الفرد، وتحقيق أهداف منتظمة، ولا يتحقق هذا إلا بوجود تنظيم الأشكال من الاتصال تنقل من خلالها المعلومات والخبرات بين الأفراد، لمقابل نجد أن الاتصال هو الركيزة الأساسية التي تستعين بها أية مؤسسة مهما كان طابعها عاما أو خاصا في الربط بين كافة المستويات الإدارية، فهو فن من فنون العلاقات العامة التي تعتمد على كافة أشكال الاتصال من أجل تجسيد سياستها وأهدافها، فهو تلك العملية التي تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات داخل المنظمة أو خارجها باستخدام وسائل معينة بغرض خلق التفاهم والفعالية داخل المؤسسة، وبناء عليه فإن الاتصال ضروري لنجاح إدارة العلاقات العامة واستمراريتها ولبقاء المؤسسة وهذا ما يعني أن نجاح الاتصال مرهون بتنسيق الجهود واختيار الوسيلة والوقت المناسب، وهذا متوقف على الجمهور الداخلي المكون من جميع الأفراد الذين يعملون بالمؤسسة فهم بحاجة لمعرفة خصائص الاتصال ووسائله حتى تستخدم بأمثل الطرق من أجل تفعيله داخل المؤسسة.

لذا أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها، فقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة أو كنشاط يخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، مراعية في ذلك متطلبات الجمهور، سواء الداخلي من العاملين والموظفين بالمؤسسة، أو جمهورها الخارجي من زبائن، أو ممولين أو شركاء المؤسسة وبالتالي التعرف على

آرائهم واتجاهاتهم بغية رسم صورة مرغوبة في أذهان ذلك الجمهور، من أجل تسويق أهداف المؤسسة وغاياتها التنموية الاقتصادية، خاصة باعتبار أن مجال التنمية الاقتصادية لا يتحقق بوجود مجموعة المعايير التي لابد لجهاز العلاقات العامة الارتكاز عليها ولعل من أهمها المصادقية، وذلك للتطور المستمر ومواكبة العصر، وبالتالي الاهتمام بالتكنولوجيا وبتمتية برامج الخدمة المقدمة، وجعل الجمهور محور العملية التنموية وبالتالي إرضاء الغايات سواء للمؤسسة أو جمهورها بغية توضيح ومعرفة كيف تساهم العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية لمؤسسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت؟

❖ التساؤلات:

من خلال الإشكالية التي سبقت يمكننا تفريع أهم الأسئلة الخاصة بمساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية، وقد أوردنا هذه التساؤلات كالاتي:

1. ما هي أهم الوسائل الاتصالية والتكنولوجية المساهمة في التنمية الاقتصادية لمؤسسة تعاونية

الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت؟

2. ما هي أهم الخطط والاستراتيجيات التي يعتمدها المكلف بالعلاقات العامة في التنمية

الاقتصادية لمؤسسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت؟

3. كيف يساهم المكلف بالعلاقات العامة في كسب ثقة جمهوره لتحقيق تنمية اقتصادية فعالة

لتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت؟

❖ الفرضيات:

الفرضية الأولى: تعتمد العلاقات العامة على الوسائل الاتصالية والتكنولوجية في تحقيق التنمية الاقتصادية لمؤسسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت".

الفرضية الثانية: "تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الخطط والاستراتيجيات الفعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية لمؤسسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت".

الفرضية الثالثة: "يركز المكلف بالعلاقات العامة على كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي في بناء التنمية الاقتصادية لمؤسسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت".

❖ تحديد المفاهيم:

تحتوي هذه الدراسة على عدة مفاهيم تبرز هذا الموضوع وجاءت هذه المصطلحات كالآتي:

1- الدور:

لغة: "من فعل دار يدور أي تحرك اتجاهات متعددة في مكانه" (1).

اصطلاحاً: "يعرف الدور بأنه وظيفة الفرد في جماعة. أو الدور الذي يلعبه الفرد في جماعته" (2).

ويعرف في علم الاجتماع: "على أنه ممارسة سلوكية تعكس مستلزمات والشروط الخاصة والمصاغة والمفروضة عليه من قبل المجتمع" (3).

إجرائياً:

"هو عبارة عن الوظيفة أو المهمة التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة تعاونية

الحبوب والخضر الجافة من خلال التركيز على الأبعاد تحقيق الاكتفاء والتنمية".

2- العلاقات العامة:

لغويًا: هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين:

العلاقات: "هي جمع علاقة وتعني التواصل الناجم عن التفاعل أي العلاقة بين أفراد المجتمع".

(1) محي الدين مختار/ دراسات في علم الإعلام والاتصال ، ط1، دار معرفة للطباعة والنشر، 1999، ص12.

(2) مرجع نفسه، ص15

(3) أحمد زكي بدوي/ معجم المصطلحات والعلوم الاجتماعية، ط1، دار معرفة للطباعة والنشر، مكتبة لبنان، ص395.

العامة: "وهي جمع العوام، وتشير إلى الجمهور ويقصد بها الجمهور المختلف"⁽¹⁾.

اصطلاحاً:

تعددت التعريفات لهذا المفهوم التي تحملها المؤلفات، ومن بين أهم التعريفات:

حسب قاموس المصطلحات الإعلامية: "العلاقات العامة هي العلاقة القائمة على الاحترام المتبادل"⁽²⁾.

حسب المعهد البريطاني: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها"⁽³⁾.

تعرف موسوعة علوم العالم والاتصال العلاقات العامة أنها: "مجموع النشاطات الاتصالية الداخلية، المتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة، باعتباره جمهور المؤسسة الأول، والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة، والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات وممثلي النقابات والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين"⁽⁴⁾.

(1) زياد محمد شرمان عبد الغفور عبد السلام صادق/ العلاقات العامة، دون طبعة، دار الصفا للنشر وتوزيع - لبنان، 2001، ص/86.

(2) محمد فرد محمود/ قاموس مصطلحات الإعلامية، ط/1، دار الشروق القاهرة، 1984، ص/288.

(3) كموش مراد، "العلاقات العامة وإدارة الأزمة"، دراسة تجريبية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية والاعلام، تحت اشراف السعيد معبرة، 2008/2007، ص/54.

(4) محمد منير حجاب/ " المعجم الإعلامي "، دار الفجر للنشر وتوزيع، ط/1، القاهرة، 2004، ص/367.

إجراءات:

"العلاقات العامة هي عبارة عن الجهود والخطط التي تهدف إلى ربح الجمهور والزبائن، وزيادة كسب ثقتهم للمؤسسة، وإلى توطيد العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، من أجل بناء علاقات سليمة قائمة على أساس الاقناع والتفاهم لتحقيق أهداف ومصالح معينة".

3- التنمية: مفهوم كثر الحديث عنه في مختلف المجالات الخاصة الاقتصادية.

لغة: "هي النمو وارتقاء الشيء" (1).

اصطلاحاً: "هي عبارة عن تحقيق زيادة سريعة وتراكمية دائمة عبر فترة من إنتاج الخدمات" (2).

التعريف الشهير للأمم المتحدة: " يذهب إلى أن التنمية عبارة عن مجموعة من الوسائل والطرق التي تستخدم من أجل توحيد جهود الأهالي والسلطات العامة بهدف تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في المجتمعات القومية والمحلية" (3).

التنمية الاقتصادية:

"يعتبر آدم سميث من أبرز دعاة التنمية الاقتصادية فهو الذي أطلق هذا المفهوم على عملية تأسيس النظم الاقتصادية، فهي مجموعة السياسات التي يتخذها مجتمع معين، تؤدي إلى زيادة

(1) رشاد احمد عبد الطيف / التنمية المحلية ، ط1، دار الوفاء لنشر والتوزيع، إسكندرية، 2001، ص35.

(2) فليح حسن خلف/ "التنمية والتخطيط الاقتصادي"، دون. ط، الجدار للكتاب العالمي، عمان الأردن، 2000، ص54.

(3) محي الدين حمداني/ "حدود التنمية المستدامة في الاستجابة لتحديات حاضر ومستقل (دراسة حالة الجزائر)"، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاقتصادية، تحت إشراف د. رابح ربري، جامعه الجزائر، زاوية العلوم الاقتصادية علوم التبرير، قسم علوم الاقتصادية 2008/2009، ص95.

معدلات النمو الاقتصادي استنادا على القوة الذاتية، مع ضمان تواصل هذا النمو وتوازنه لتلبية حاجات أفراد المجتمع، وتحقيق أكبر قدر من العدالة الاجتماعية⁽¹⁾.

✓ "العملية التي يتم من خلالها الانتقال من حالة التخلف إلى حالة التقدم وذلك بمقتضى إحداث تغيير في الهياكل الاقتصادية، وبالتالي فهي تتصرف إلى إحداث زيادة الطاقة الإنتاجية للموارد الاقتصادية"⁽²⁾.

✓ "عملية لرفع مستوى دخل الفرد ورفع إنتاجية الفروع"⁽³⁾.

إجرائيا: "نمو وارتقاء ورفع مستوى الربح والتنمية داخل مؤسسة تساعد على تحسين الكفاءات والمهارات وقدرات العاملين للحصول على الدخل، وتنظيم الإنتاج وزيادة معدل الربح وكسب الجمهور الخارجي وتحقيق الاكتفاء".

(1) خالد عيادة، نوال علمان/ "انعكاسات العلماء على التنمية الاقتصادية (دراسة حالة الأردن)"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاقتصادية، تحت إشراف د. علي خالفي، جامعة الجزائر، "كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير"، قسم علوم اقتصادية، 2014/2015، ص20.

(2) حسن درويش / التنمية الاقتصادية، ط1، دار الوفاء لنشر والتوزيع، إسكندرية، 2001، ص35.

(3) ميسر مالدوين، ترجمه جرانث الكسندر / التنمية الاقتصادية، د. ط، دار الشرف والعون الإسكندرية، 2001، ص15.

❖ الدراسات السابقة:

تكتسب الدراسات السابقة قدرا كبيرا من الأهمية في البحث العلمي باعتبارها عملية تواصل لمجموعة من الجهود العلمية التي تغذي بعضها البعض حيث لا بد لأي باحث من مراجعة البحوث والدراسات التي تمس موضوع بحثه بغية تكوين نظرة شاملة عن دراسته وربما انطلاقا من نتائج متواصل إليها سابقا.

الدراسة الأولى:

من أهم الدراسات المشابهة لدراستنا ما يلي:

جاءت تحت عنوان عن دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لطالبة "لقصير رزيقة" وهي دراسة محلية للمؤسسة الأملح بقسنطينة، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية سنة 2006-2007.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية القائلة كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الحسنة عن مؤسسة اقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟ وتفرع عنه مجموعه من التساؤلات أهمها:

- هل تحظى مؤسسة الأملح بثقة جمهورها؟
- هل تحظى مؤسسة الأملح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها

بناء على الفرضيات الرئيسية القائلة: يساهم نشاط العلاقات العامة في تحسين صورة حسنة عن الأملح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أنسب لما يتميز به من خصائص تتلاءم مع طبيعة الموضوع، لاستخدام الملاحظة، المقابلة، الاستمارة في تحليل وجمع البيانات، وباعتبار العينة الدائرية المنتظمة نظرا لضخامة مجتمع بحثها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ومثابهاة لدراستنا ما يلي:

- 1- تسعى العلاقات العامة إلى إرضاء الجمهور من أجل المحافظة عليه.
- 2- تسعى العلاقات العامة إلى تعديل وتحسين صورة مؤسسة من الجانب الاقتصادي.
- 3- استعمال العلاقات العامة وسائل اتصال مختلفة من أجل كسب ثقة الجمهور ورسم معالم إيجابية عن المؤسسة.
- 4- تساهم العلاقات العامة في نماء المؤسسة.

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية"، للطالب "ياسين المسيلي"، مصنفة من الدراسات المحلية وهي دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2006/2008.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية قائلة: هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة

موضوع دراسة؟

ويندرج تحته أسئلة فرعية أهمها:

- ما مكانة العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟

- هل هنالك مختصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟

وبناء على الفرضية الرئيسية القائلة: لا تحظى العلاقات العامة باهتمام كبير داخل المؤسسة.

موضوع الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنها تزيد وصف ظاهرة العلاقات العامة

والوقوف على واقعها داخل المؤسسة الصحية الجزائرية، باستخدام ملاحظة مقابلة بنوعها المقننة

وغير المقننة والاستمارة باعتبار العينة طبقية عشوائية كون مجتمع الدراسة غير متجانس.

من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة على ضوء فرضياتها ما يلي:

- لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة، إنما هناك مكتب مكلف بالإعلام والاتصال توكل إليه

هذه المهام.

- مسئول مكتب الاعلام والاتصال لا تتوفر فيه شروط قائمة بالاتصال والعلاقات العامة.

- العلاقات العامة لازالت مهملة ولا تحظى بأهمية ولا تحتل المكانة التي تستحقها.

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان: "العلاقات العامة وإدارة الأزمة"، للطالب "كموش مراد" (دراسة محلية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية أنموذجا)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية والاعلام 2007 - 2008.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول السؤال الجوهرى القائل: ما هو دور العلاقات العامة في إدارة وتسيير الأزمات بشركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج من المؤسسات الجزائرية؟ وتفكك عن هذا الاشكال مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالى:

1- ما هي أبرز النماذج النمطية لدور العلاقات العامة في إدارة الأزمة؟

2- كيف يتم تصور توظيف العلاقات العامة في إدارة الأزمة؟

واكتفت هذه الدراسة بتساؤلات مستغنية عن الفروض.

اعتمد هذا البحث على المنهج المسحي، وذلك بمسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع من الجانب النظرى والجانب التطبيقى، وبوصف مفردات الدراسة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، مستعينا بأداة المقابلة والاستمارة من أجل تحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى النتائج العامة، وعهدت هذه الدراسة للاختيار القصدى لمفردات العينة بالمجتمع المدروس نظرا لقيمة الدراسة بحد ذاتها.

نتائج الدراسة:

- تمثل العلاقات العامة مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- العلاقات العامة بالمؤسسة ضرورية أثناء الأزمة .
- المؤسسة تعتمد بشكل مهم على إطاراتها بممارسة العلاقات العامة والاتصال أثناء الأزمة.

الدراسة الرابعة:

جاءت تحت عنوان: "العلاقات العامة داخل المؤسسة" للطالبة "حاج احمد كريمة"، وهي دراسة محلية بمؤسسة الصناعات النسيجية dentix، وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال بمدرسة الدكتوراه والعلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية علوم الاجتماعية بجامعة وهران السانيا 2010/2009.

انطلقت هذه دراسة من الإشكالية القائلة: ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب

اتصالي في المؤسسة؟

وتفرعت منها مجموعة تساؤلات أهمها:

- ما موقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية؟
- ما هي أهم وظائف العلاقات العامة في مؤسسة dentix؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؟

وجاءت فرضيات الدراسة كالتالي:

- موقع العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية لا يزال بعيد المنال ومحدود ولم يحظى بعد بالاهتمام.

- العلاقات العامة داخل المؤسسة.

- مساهمة العلاقات العامة بالمؤسسة ضئيلة لأنها لم تتجدد بعد كهيكل مستقل بذاته داخل مؤسسة.

بحيث استخدمت في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة الذي مكنها من دراسة الظاهرة ضمن ظروفها الطبيعية، أما بالنسبة لأدوات البحث فقد اعتمدت على الاستمارة والمقابلة والملاحظة، وشملت نتائج الدراسة: مؤسسة الصناعة النسيجية تستهدف توظيف عنصر الشباب بدرجة أولى، الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة تعتمد أساسا على الخبرات المهمة في المؤسسة، إعطاء فرص جديدة لتوظيف وحد من البطالة.

❖ الخلفية نظرية:

المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسة كشبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء. وتتضمن الخلفية النظرية التي سنركز عليها في هذه الدراسة مجموعة من العناصر بداية من التطور التاريخي لنظرية البنائية الوظيفية وصولاً إلى إسقاطها على موضوع دراستنا⁽¹⁾

1- التطور التاريخي للنظرية البنائية الوظيفية:

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاماً من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة، التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام⁽²⁾.

(1) حسن عماد المكاوي، "ليلي حسين السيد"، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط/1، 2003، ص/126-127.

(2) المرجع نفسه، ص 126.

فالمنظور البنائي الوظيفي لا ينسب إلى عالم اجتماع واحد، بل هو اتجاه وليد جهود كثيرة ومتنوعة، لكن ترجع بداياته إلى ه. سبنسر و. دوركايم ليظهر مع تالكوت بارسونز روبرت ميرتون، كما يظهر في الأنثروبولوجيا خاصة مع مالمينوفسكي و راد كليف براون وغيرهم⁽¹⁾.

كما ترجع جذور الفكر البنائي الوظيفي إلى الفكر الوضعي، أي منذ بداية القرن التاسع عشر، رغم أن بعض الباحثين يذهبون أكثر من ذلك تاريخياً، فظهور الفكر البنائي الوظيفي بشكل واضح إنما يرجع إل الوضعية التي ظهرت نتيجة تناقضات المجتمع الفرنسي وظهور طبقة جديدة، وهي الوسطى، التي تختلف طموحاتها عن طموحات الطبقات الاجتماعية الأخرى، حيث تركيزها على العلم والمعرفة كاستجابة لمتطلبات الحياة الصناعية الحديثة التي ظهرت في أوروبا، وفي مرحلة متأخرة من تاريخ العلم، ظهر الاتجاه البنائي الوظيفي في البداية في أبحاث ودراسات علم الإنسان خاصة المتعلقة بالثقافة أو ما يعرف بعلم الأنثروبولوجيا الثقافية، وهنا عرف الاتجاه بالنزعة أو المدرسة البنائية الوظيفية، حيث تهتم بوصف وتحليل الشكل البنائي، وعلى أية حال ظهر الاتجاه البنائي الوظيفي كرد الفعل أو نقد للاتجاه التطوري الخالص كما عبرت عنه نظرية داروين.

وينتسب هذا الاتجاه في صورته المعاصرة إلى أعمال روبرت ميرتون وكنجزلي دافيز، حيث التأكيد على ضرورة تفسير وجود الظاهرة الاجتماعية من خلال البحث عن وظيفتها أي النتائج المترتبة عليها بالنسبة للنسق الاجتماعي الأكبر الذي تمثل جزءاً منه⁽²⁾.

(1) أحمد عياد، "مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص/49.
(2) ياس خضير البياتي/ "النظرية الاجتماعية - جذور ها التاريخية وروادها"، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ط/1، 2002، ص/107-108.

وبعبارة أخرى فإن الاتجاهات البنائية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة اللذين تقوم بها ظاهرة معينة أو نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءاً منه، فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى، ويعد رادكليف براون من الذين قوبلت أعمالهم بالقبول، فهو ينظر إلى المجتمع باعتباره كل متكامل يسعى إلى الحفاظ على استمراريته، وأكد على الوحدة الوظيفية لكل نسق كل اجتماعي وعلى تنظيمها مع بعضها، لتسهم في تحقيق هدف معين، واعتبر بشكل متميز كلا من مفهومي الوظيفية والبنائية أداتي تحليل جد ضروريتين لفهم كل عنصر اجتماعي أو ثقافي⁽¹⁾.

أما التأثير الأكبر فيعود إلى إيميل دوركايم، إذ يعتبر أول من استخدم النظرية الوظيفية بشكل منظم بتفسيره لجوانب اجتماعية متعددة من خلال سؤاله: ما هي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي كنظام كلي، فلقد وجد أن الدين يمتلك وظيفة إرساء مجموعة من القيم الشائعة، التي تعزز وحدة وتماسك من يؤمنون بتلك المعتقدات، والمدارس كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى جيل⁽²⁾.

(1) ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 108.

(2) نيكولا تيماشيف/ "نظرية علم الاجتماع-طبيعتها وتطورها"، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص150.

كما اكتسب مفهوم الوظيفة قيمة كبيرة مع عالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز حيث اعتبر أن المجتمع عبارة عن الكل، فهو بمثابة نسق أو نظام أو بناء والذي يمثل مجموعة من العلاقات الثابتة نسبيا بين الأفراد (1).

ويحدد بارسونز العناصر المكونة لأي فعل اجتماعي في:

1- الفاعل الذي يقوم بالفعل.

2- وجود غاية للفعل، أي أن يكون الفعل موجها نحو حالة مستقبلية توجه عملية سيره.

3- وجود إطار يحدث ضمنه الفعل، ويتكون هذا الإطار من نمطين من العناصر:

شروط الفعل، وهي العناصر التي لا يملك الفاعل القدرة على التحكم فيها، ثم وسائل أو أدوات

الفعل، وهي العناصر التي بإمكان الفاعل التحكم فيها.

4- إن الفعل يفترض مسبقا وجود علاقات بين مختلف هذه العناصر: الاختيار بين الوسائل

البديلة لبلوغ الهدف يكون على أساس توجهات معيارية أو قيمية.

وتظهر البنائية الوظيفية التي يعرضها بارسونز بوضوح حينما يناقش بعمق أنساق الأفعال

وأبعادها الوظيفية، حيث يمكن دراسة نسق أي فعل على أساس أربعة أنساق فرعية، يقوم كل نسق

فرعي منها بوظيفة معينة من الوظائف (2)

(1) فهمي سليم الغزوي، "المدخل إلى علم الاجتماع"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص85.

(2) مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، "نظريات الاتصال"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص99.

ويلاحظ على وظيفية بارسونز أنها تعطي الأسبقية للنسق على حساب الوظائف، فينطلق بارسونز على خلاف كثير من الوظيفيين، من المجتمع باعتباره كلا متكاملًا إسهاماتها في تحقيق هذا الاستقرار، ومستمرًا في شموليته، وليس من عناصره الجزئية ولذلك يرى "غي روشيه" "G Rocher" مقارنة بارسونز البنائية الوظيفية هي مقارنة نسقية... وبأن الوظيفية بالنسبة له ليست إلا لغة لمنهجية أكثر اتساعًا هي النموذج النسقي⁽¹⁾.

وبشكل عام فإن المنظور الأساسي للمدخل البنائي الوظيفي هو اهتمامه بالمجتمع والعلاقات المتبادلة بين النظم السائدة فيه، أكثر من الاهتمام بالفرد أو الجماعات، فالبنائية الوظيفية تحاول تبرير أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره واستمراريته، وذلك بإعطاء الوظائف وتوزيعها بين عناصر التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين الوظائف⁽²⁾.

(1) مرفت الطرابيشي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(2) مرجع نفسه، ص 100.

مفهوم البنائية الوظيفية وفروضها:

إن محاولة التعريف بالاتجاه الوظيفي يتطلب أولاً التطرق إلى معنى الوظيفية على اعتبار أنها النقطة المحورية فالوظيفية هي عبارة عن اتجاه أو تيار من بين أهم التيارات السائدة في علم الاجتماع ولقد حظي بتسميات عديدة: الوظيفية، البنائية الوظيفية، الاتجاه الوظيفي، التحليل الوظيفي، أو النظرية الوظيفية، ويعرف أكثر باسم البنائية الوظيفية Structural Fonctionnalism، ويشيع استخدامه اختصاراً بالوظيفية Functionalism فالبنائية الوظيفية تعتبر من المداخل النظرية التي تنظر إلى المجتمع باعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة تقوم بأنشطة متماثلة وتساهم في تحقيق التوازن الوظيفي في المجتمع ويتحدد مضمون النظرية الوظيفية في مفهوم كل من مصطلح البناء Structure الذي يشير إلى الأسلوب الذي ينظم المجتمع بواسطة أنشطته المكررة، وهي أوجه الأنشطة المنظمة تنظيمياً واقياً (1).

(1) ساعد كريمة / "العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية"، جامعة منتوري قسنطينة نموذجاً، اش دليو فضيل، جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2011-2012، ص26.36.

أما مصطلح الوظيفة Function فهو أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها جدلاً حاداً، وذلك للاستخدامات المختلفة والمتعددة لكلمة "وظيفة" في مجالات عديدة وعلى كل المستويات، ولكن هذا لا يمنع من وجود شبه إجماع حول عدة معاني للوظيفية أو الوظيفة يمكن حصرها في أربعة معاني: المعنى الأولي: وتستخدم الوظيفة بمعنى المركز Status أو الوضع Position أو المهنة Profession أو العمل Employment، وهذا المعنى هو الذي نقصده عندما نتحدث عن تحقيق وظيفة أو أكثر داخل مؤسسة أو أي تنظيم.

المعنى الثاني: وهنا يرتبط معنى الوظيفة بالمعنى السابق حيث يشير إلى المهام Tasks والواجبات Duties والمسؤوليات Responsibilities الملقاة على عاتق شاغل وظيفة أو دور مهني محدد.

المعنى الثالث: وهو الذي يتضمن المعنى الرياضي للوظيفة، حيث يقصد بها تلك العلاقة التي توجد بين عنصرين أو عاملين أو أكثر، بحيث يكون أي تغير لأي عامل يستدعي تغير مقابل في العوامل الأخرى، ويستلزم إعادة تكييفها، وهذا يعني تلك الإرتباطات بين العناصر، والعلاقات المتبادلة والتساند بين المكونات.

المعنى الرابع: ويتمثل هذا المعنى في التصور البيولوجي لمفهوم الوظيفة ويشير إلى الدور الذي يؤديه عضو ما أو عنصر ما في تنظيم أو نشاط الكل الذي يشكل هذا العنصر جزء منه (1).

(1) منال أبو الحسن/ "أساسيات علم الاجتماع الإعلامي- النظريات والوظائف والتأثيرات"، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2006، ص56

وبصفة عامة فالوظيفة تشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على

استقرار وتوازن المجتمع وتنظيمه (1).

فالبنائية الوظيفية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال

توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام، وأن هذا الاستقرار مرهون

بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته ويمكن تحديد مفهوم البنائية الوظيفية

من خلال أهم العناصر التي تنطوي عليها (2) وهي:

أ- مفهوم النسق والبناء: رغم تقارب مفهومي النسق والبناء، إلا أن التحليل الوظيفي أضفى على

المفهومين أبعاد متميزة، خصوصا بارسونز، الذي يعتبر أن مفهوم النسق أشمل بكثير من مفهوم

البناء.

وتصور البنائية الوظيفية النظام الاجتماعي على أنه يتألف من مجموعة من الأدوار

الاجتماعية المترابطة، التي تنظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، وأن البناء هو ذلك

التنظيم الذي يربط بين هذه الأجزاء، وبالتالي فإن البناء الاجتماعي ذو ثلاثة مستويات مندرجة،

يتمثل المستوى الأول في الدور الذي يقوم به فرد معين في إطار نظام اجتماعي، أما الثاني فيتمثل

(1) حميد جاعد محسن الدليمي/ "علم اجتماع الإعلام - رؤية سوسيولوجية مستقبلية"، دار الشروق، عمان، ط1، 2006، ص58.

(2) علي غربي، مرجع سابق، ص 76-78.

في ترابط الأدوار الاجتماعية في نطاق اجتماعي معين، ويأتي المستوى الثالث وهو أعم المستويات، ووحدته مستوى المجتمع ككل (1).

وقد عرف بارسونز النسق الاجتماعي في كتابه "النسق الاجتماعي" The System social سنة 1951 بأنه: "عبارة عن وحدة اجتماعية - سواء كانت جماعية أو تنظيم أو مجتمع أو أمة - تتألف من مجموعة من العناصر والأجزاء التي تعتمد على بعضها البعض في إطار علاقات منتظمة تتكامل بنائياً، ويحوي النسق الاجتماعي مجموعة من الأنساق الفرعية هي القيم: ووظيفتها المحافظة على الأنماط الثقافية".

المعايير: وتؤدي وظيفة تكامل الأنساق الاجتماعية.

الجماعات: وظيفتها تتمثل في تحقيق الغايات الجماعية .

الأدوار: ووظيفتها هي التكيف (2).

(1) جمال محمد أبو شنب، "نظريات الاتصال والإعلام - المفاهيم - المداخل - النظرية - القضايا"، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص96.

(2) مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص100.

ب-الوظيفة: يعتبر مفهوم الوظيفة من المفاهيم المفتاحية لنظرية البنائية الوظيفية فالأنثروبولوجيين مثل "براون" و"نتون" و"مالينوفسكي" يستعملون مصطلح الوظيفة للدلالة على الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل، وهذا الكل قد يكون متمثلاً في مجتمع أو ثقافته، كما تشير إلى الإسهامات التي تقدمها الجماعة إلى أعضائها، أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها⁽¹⁾.

ج- الخلل الوظيفي: لقد كان مفهوم الخلل في الوظيفة ثمرة النقد الذي وجهه ميرتون إلى المقولة المغالية في وصف الوظيفة الشاملة، التي عثر عليها في أعمال الأنثروبولوجيين والتي فحواها بأن كل العناصر الثقافية والاجتماعية لها وظائف إيجابية، وصفها مالينوفسكي بالحيوية، في حين وصفها كلوكوهن بأنها استجابة لحاجة التكيف والتعديل، وللتخفيف من صرامة هذه المقولة دعا ميرتون إلى تبني مقولة أخرى "هي أن العناصر وإن كان يمكن أن تكون وظيفية⁽²⁾"

(1) نيكولا تيماشيف، مرجع سابق، ص 140.

(2) المرجع نفسه، ص 140.

فلا يجب القول بأنها يجب أن تكون وظيفية فمصطلح الخلل الوظيفي يشير إلى الآثار غير المرغوب فيها التي تحدثها الوحدات داخل النسق الاجتماعي.

د- البدائل الوظيفية: إذا كان مفهوم الخلل في الوظيفة يعبر عن جزء من حقيقة مفادها أن "بعض العناصر يمكن أن تكون غير وظيفية ضمن نسق ما" فإن مفهوم البدائل الوظيفية يعبر عن الجزء الثاني من هذه الحقيقة، حيث أن الوظيفة بالنظر إلى كونها حيوية ولا يمكن الاستغناء عنها، فإنه من الممكن أن يتم أداؤها من طرف عدة عناصر تتبادل هذه الوظيفة.

كما يمكن لعنصر واحد أن يقوم بوظيفة معينة في مستوى معين، ويقوم بوظيفة أخرى في مستويات أخرى، بحيث يصبح تصور الوظائف داخل النسق أشبه بشكل غير محدد، لذلك يدعو ميرتون إلى تبني الأطروحة التالية: "مثلما يمكن لعنصر واحد أن تكون له عدة وظائف، فيمكن أن يتم إنجاز الوظيفة من طرف عناصر متبادلة فيما بينها" (1).

(1) إسماعيل علي سعد/ "المعجم النقدي لعلم الاجتماع"، ط1، مجد للنشر والتوزيع، بيروت 2007، ص 602.

واستنادا إلى ما سبق يمكن تلخيص المدخل البنائي الوظيفي في النقاط التالية:

- 1- يتكون البناء الاجتماعي من مجموعة أنظمة مترابطة بعضها ببعض بنائيا ووظيفيا.
- 2- يتكون النظام من مجموعة أنساق.
- 3- يتكون النسق من مجموعة أنماط.
- 3- لكل نظام نسق، نمط، حاجات اجتماعية تعكس وظائفه، ومن خلال تكامله وتكافله الاجتماعي.
- 4- تأكيده على التوازن الاجتماعي.
- 5- يدرس الكل ليصل إلى الجزء (1)

تتلخص وجهات نظر الوظيفية البنائية في الفروض التالية:

- 1 - المجتمع الإنساني يقوم على الاتفاق العام Consensus.
- 2- الاتزان هو جوهر وطبيعة المجتمع.
- 3- أي مجتمع يتكون من أجزاء أو نظم أو مؤسسات يقوم كل جزء على الآخر في علاقة وظيفية متبادلة بحيث يتحقق في النهاية اتزان كلي في المجتمع كنتاج لهذه العلاقات الوظيفية (2).

(1) خليل عمر / "نقد الفكر الاجتماعي المعاصر"، ط2، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1999، ص 152.

(2) شبل بدران، حسن البيلاوي / "علم اجتماع التربية الجديد"، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ط3، 2009، ص 19.

كما قام روبرت ميرتون سنة 1957 بوضع افتراضات أساسية تشكل في جملتها الإطار العام

لنظرية البنائية الوظيفية حصرها فيما يلي:

1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته (1).

المدخل البنائي الوظيفي في دراسة العلاقات العامة:

تهتم البنائية الوظيفية بدراسة الإعلام باعتباره إدارة ذاتية هامة، وتصح نفسها في إطار سياسة

معينة وقواعد مؤسساتية، وتظهر خصوصيتها في موضوعيتها وتطبيقاتها العامة (2).

(1) محمد عبد الحميد/ "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2000، ص131.

(2) طه عبد العاطي نجم/ "الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث- الموضوع والقضايا"، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص57.

وترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناءا معقدا، كما لو كان تنظيما معقدا، وبهذا فإن الظاهرة الاجتماعية تعد أكثر من مجرد تجمع الأفراد ككيان، وبهذا فإن البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء، ويرى "ويلسون" أن المنظور الوظيفي ينظر للبناء الاجتماعي كما لو كان بناءا تنظيميا يوجد كنتيجة للوظيفة، ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة " Complexes Organisations " ما هي إلا أنساق، والبناء التنظيمي ما هو إلا إنتاج للوظيفة التي يحددها البناء، ونظرا لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في دراسة الاتصال بالمؤسسات، وخاصة الاتصال الجماهيري حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة من دراسة المتغيرات البنائية للتنظيمات، ودور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة.

ويجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال، والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، أيضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة، وتوضح الدراسات والأبحاث العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع مكانة وظيفة العلاقات العامة ويتضمن ذلك التحليل:

أ- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة⁽¹⁾.

(1) طه عبد العاطي نجم، مرجع سبق ذكره، ص 58

ب- مدى الأهلية والكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون من مكافآت.

ج- طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة.

وتتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول، أيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية، والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى (1).

ويعتبر التنظيم حسب الاتجاه الوظيفي نسق مفتوح يتفاعل مع البيئة باستمرار، على اعتبارها مصدرا للموارد التي يحتاجها التنظيم لأداء وظائفه، كما ينطلق هذا الاتجاه من اعتقاد أن النسق الاجتماعي له احتياجاته الجوهرية التي يقوم بإشباعها حتى يستمر ويحافظ على كيانه في انسجام واتساق وتوازن على الدوام.

وقد رسم بارسونز أربعة موجّهات وظيفية ينبغي على التنظيمات أن توفرها من أجل بقائها وأن يخضع لهذه المتطلبات الأربعة استمرارها، وأن أي نسق اجتماعي لا بد عليكما يلي:

- تحقيق الهدف أي أن النسق يسعى دائما لتحقيق أهدافه.

- المواءمة أو التكيف وهي السعي لتعبئة وإعداد الوسائل المتاحة لتحقيق الأهداف (2).

(1) شدون علي شيبية، مرجع سابق، ص 99-101.

(2) رابع كعباش/ "علم اجتماع التنظيم"، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، ط 1، 2006، ص 161-157.

- التكامل المتجسد في عملية الاستقرار والمحافظة على العلاقات التي تعمل على التماسك والتضامن بين الأعضاء في عملية تحقيق الأهداف.

- القدرة الكامنة المتمثلة في قدرة الأنساق الفرعية المتضامنة على إشباع ما يحتاجه النسق الأكبر، أي محاولة تكيف الأنساق الفرعية مع متطلبات واحتياجات النسق الأكبر.

ولذلك فإن وظيفة هذه الوحدات والأنساق الفرعية داخل التنظيم تتمثل في تعريف التوترات وحل المشاكل أو على الأقل تحقيق واحدة من هذه المتطلبات حيث تتنوع الوظائف التي تقوم بها الوحدات وتتنوع من وظائف التنسيق والتخطيط والإشراف والمراقبة والسيطرة إلى الوظائف الإدارية⁽¹⁾.

وباعتبار التنظيم نسقا اجتماعيا فهو لا يوجد بمعزل عن سائر المتغيرات والعوامل الأخرى، إذ يعد نسقا فرعيا لنسق مجتمعي أشمل وأكبر، وبناء على ذلك يتعرض التنظيم لمؤثرات عديدة، حيث يؤدي اعتماده على المجتمع في استمداد موارده المادية والبشرية والتكنولوجية إلى اعتماد إيديولوجيته، وهو بذلك التنظيم عليه في رسم أبعاد سياسته ويسعى إلى تحقيق أهدافه، ويستعين في سبيل ذلك بوسائل ترسم أبعاده البنائية، والتي تعبر عنها الخصائص التنظيمية المتعارف عليها قبل التسلسل الرئاسي، تقسيم العمل، قنوات الاتصال، تحديد المهام، ونظام المكافآت، ويمارس التنظيم باعتباره نسق اجتماعي نوعا من الضبط سواء على المستوى المادي أو الرمزي⁽²⁾، فالخط الفاصل بين

(1) رابح كعباش، مرجع سبق ذكره، ص 158.

(2) شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 101.

الاحتياجات التنظيمية، واحتياجات العاملين بالتنظيم وبين الكفاءة والفعالية، كلها عوامل تعتمد على ما يمارسه التنظيم من ضبط وقدرته على تحقيق التوازن بين المصالح المتباينة (1).

وتستطيع المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة ممارسة نوعا من الضبط على جمهورها الداخلي شريطة توفير الإمكانيات المادية، والبشرية التي تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخلي وقياس توقعاتهم، ومستوى الرضا الوظيفي، ومعوقات الامتثال والطاعة، وأسلوب رفع مستوى الأداء والإنجاز وهنا تستطيع المؤسسة ممارسة الضبط على أسس علمية صحيحة (2).

الانتقادات الموجهة للنظرية البنائية الوظيفية:

على الرغم من التحليلات التي جاء بها المدخل البنائي الوظيفي لوصف المجتمع ككل، وتوضيح عناصره البنائية، ووظائف كل منها، واهتمامه بتحليل الوحدات والأنساق، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات المختلفة الموجهة لتحليلاته، ويمكن تلخيص الانتقادات في النقاط التالية:

- أغلب النظريات البنائية الوظيفية تجاهلت عن قصد جوانب تنظيمية هامة من رحم المجتمع

الرأسمالي مثل مشكلة الصراع التنظيمي (3)

(1) شدوان علي شيب، مرجع سبق ذكره، ص 101-102.

(2) مرجع نفسه، ص 103.

(3) رابع كعباش، مرجع سبق ذكره، ص 189.

ومن تناول الصراع عاجله كنتيجة للتغير العابر والعرضي، وذلك لما كانت تتسم آراؤه بالمحافظة والثبات والاستقرار فالتركيز في تحليلاتها كان على عمليات التوازن والتكيف والاستقرار (1).

- رغم أن النظرية البنائية الوظيفية في هيكلها المعاصر تبدو كنظرية تؤمن بالتطور، فإنها برأي الكثير من العلماء تميل إلى الإستاتيكية "الجمود" لعدم إيمانها بعملية التغير الاجتماعي (2).

- وصف التحليل الوظيفي بأنه غائي *Téléologique*، فهذا التحليل لا يقدم تفسيرات لنشأة السينما إنما يقدم تفسير غائيا، لا يوضح كيف تحدث الوقائع، ومات الوظيفية، والذي يجيب على سؤال آخر هو: لماذا تحدث الوقائع؟ (3)

- ونجد أن أكثر المشكلات الخطيرة التي تواجه المنظور الوظيفي تتعلق بالطريقة التي ينظر بها الوظيفيون إلى النظام على اعتبار أنه يعد وظيفيا أو يؤدي إلى الأضرار أو الخلل الوظيفي، نظرا لأن ذلك يتوقف على قيم عالم الاجتماع وتفضيلاته (4)

(1) رابح كعباش، مرجع سبق ذكره، ص 189.

(2) ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 133.

(3) نيكولا تيماشيف، مرجع سبق ذكره، ص 331.

(4) طلعت إبراهيم لطفى، كمال عبد الحميد الزيات/ "النظرية المعاصرة في علم الاجتماع"، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ص 80.

وهناك من ينتقد هذه النظرية لغموض أدواتها التصورية والتحليلية التي لا تساعد على تفسير واقع الظاهرة التنظيمية المركبة، كما يرى هومانز " أننا مازلنا نملك لغة بدون عبارات، بل مازالت مفهومات تلك اللغة يحيطها كثير من الغموض والإبهام ربما من غير المستطاع حاليا إعدادها وتجهيزها بالفعل". فعلى الرغم من الانتقادات الموجهة للنظرية البنائية الوظيفية، إلا أنها تبقى من بين النظريات التي لقيت قبولا كبيرا من قبل الباحثين والدارسين، وأصبحت فروضها ومبادئها تطبق ليس فقط في العلوم الاجتماعية، بل في جميع الميادين والفروع ومن بينها علوم الإعلام والاتصال، فالنظرية البنائية الوظيفية في دراسات العلاقات العامة تنظر لها باعتبارها وظيفة لها دور فعال داخل البناء العام "المؤسسات أو النظرية أيا كان نوعها"⁽¹⁾.

(1) رابع كعباش، مرجع سابق، ص/189.

الإسقاط النظري للمقاربة النظرية على الدراسة:

في ضوء ما سبق ذكره حول النظرية نرى إن توظيف نظرية البنائية الوظيفية كخلفية نظرية لهذه الدراسة يحقق أهداف النظرية على النحو التالي:

إن البناء التنظيمي "لتعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرندة تيارت" ما هو إلا ناتج لمجموعة من الوظائف، حيث إن هذا النظام ينظر إلى كل حتى يفهم الجزء، ذلك عن طريق دراسة العلاقة المتبادلة بين النسق الفرعي والنسق الأكبر (النيابات، المصالح، الموظفين). ومدى مساهمتها في تنمية الاتصال الجماهيري على صعيدها الداخلي والخارجي. عن طريق خلق روح الاتساق والانسجام والتوازن بين مختلف الكفاءات. من خلال توفير مجموعة من الوسائل (التكنولوجية، الإعلامية، الاتصالية) بغية الوصول إلى الهدف المراد ألا وهو الاكتفاء الذاتي وبناء التنمية الاقتصادية فعالا وكسب ثقة الجمهور.

الإجراءات المنهجية:

منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على منهج المسح الاجتماعي وذلك بغية مسح آراء وتصريحات العمال "تعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرندة تيارت". باعتبار أن دراسة شاملة لكثير من حالات في وقت معين كما يعرف بأنه مجموعة من مناهج لبحث التي تشترك في هدف الواحد وهو الحصول على معلومات من الأفراد بشكل مباشر.

يمكن أن نعرف المسح الاجتماعي بأنه: "هو طريقة لجمع بيانات من أعداد كبيرة من المبحوثين عن طريق الاتصال بمفردات البحث سواء كان الاتصال مباشراً وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو بريدياً من خلال استمارات تحتوي على أسئلة مقننة" (1).

مجتمع الدراسة:

المجتمع المراد تناوله بالدراسة هنا ورؤساء المصالح بمؤسسة "تعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرندة تيارت".

(1) أسماء معيض الزهراني، "أهمية المسح الاجتماعي في البحوث الاجتماعية"، دراسة في مادة مناهج البحث العلمي، جامعة الزمام المملكة العربية السعودية، ص 7.

عينة الدراسة:

وتعتمد العينة العمرية أو القصدية باختيار العينة بشكل قصدي لاحتياج الباحث إلى تخصص

معين يصب في طرح المشكلة⁽¹⁾.

وقد انحصرت عينتنا على مجموعة من رؤساء المصالح لتعاونية الحبوب والخضر الجافة،

فرندة تيارت."

(1) محمد عبد المطشر اللامي / محاضرة مجتمع وعينة البحث والدراسات السابقة، كلية التربية قسم العلوم التربوية والنفسية فصل

الخامس، جامعة المستنصرية، بغداد، 209/1/22، ص 115

أدوات جمع البيانات:

جمع البيانات مرحلة جد مهمة في البحث، فهي تحتاج إلى دقة كبيرة من طرف الباحث، لهذا

نجد أن جل الباحثين يستعملون أكثر من أداة وهذا ما تم اعتماده في دراستنا:

الملاحظة:

"إن أغلبية الباحثون والمهتمون يجمعون على أهمية الملاحظة كأداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم كأداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي ومصدرا أساسيا للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة. فقد اعتبروها من أهم الأدوات، فالملاحظة تشير في معناها إلى الرؤية والفحص للظاهرة المدروسة فقد عرفها الدكتور محمد طلعت بأنها "الأداة الأفضل لجمع المعلومات، وهي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية والملاحظة في أبسط صورها هي النظر إلى أبسط الأشياء وإدلاء الحالة التي هي عليها" (1).

"وهي مصدر أساسي للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة خاصة إذا

استخدمت بطريقة مخططة ومصممة للجوانب التي تتم ملاحظتها وتسجيل البيانات حولها" (2).

"وقد ساعدتنا هذه التقنية في بحثنا لأنها كانت مرحلة أساسية أعطتنا تصور عام عن التعاونية

الحبوب والخضر الجافة وعن العاملين بها، كما مكنتنا من الوصول إلى الهدف المراد رؤيته

(1) عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي بدوي/ "مناهج وطرق البحث الاجتماعي"، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص38.

(2) حمد بن مرسل/ "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص203.

كالمسلوكيات والأفعال العمال والمتعاملين." وكذلك في جمع المعلومات عن الجو الاتصالي داخل التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت.

المقابلة:

هي تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف المواجهة، يحاول احدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر، والتي تدور حول خبراته وآرائه ومعتقداته، وتكون ذات صلة بالظاهرة قيد الدراسة⁽¹⁾.

وهي أيضا "وسيلة لا يستغني عنها الباحث الاجتماعي، فالظواهر الاجتماعية تحتاج في توضيحها وبحثها في كثير من الأحيان إلى نوع من العلاقات بين الباحث والمبحوث يطلق عليها علاقة المواجهة، فكثير من الأمثلة والنواحي الشخصية تصل في دقتها إلى درجة لا يتسنى معها الحصول على البيانات إلا عن طريق المقابلة"⁽²⁾.

وبالنسبة لدراستنا فقد استعملنا هذه التقنية خلال المرحلة الاستطلاعية وكنا نهدف من خلالها إلى التعرف إلى المناخ السائد في المؤسسة على جميع المستويات الإدارية داخل تعاونية الحبوب والخضر الجافة من خلال الاحتكاك برؤساء المصالح من أجل حصول على المعلومات عن المؤسسة وعن مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية بتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت.

(1) علي غريب/ "أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية"، مطبعة سيرتا كولي، د.ط، 2006، ص61.

(2) مرجع نفسه، ص 61.

مجالات الدراسة:

الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

تمت دراستنا بتاريخ: 2020/02/05 إلى غاية 2020/02/15 "بتعاونية الحبوب والخضر

الجافة.CCLS.فرندة، تيارت."

الفصل الأول

العلاقات العامة

تمهيد:

شهد العالم المعاصر سلسلة من التطورات، كالتطور التكنولوجي والعولمة وغيرها، والعلاقة بين المؤسسة وجمهورها تقتضي توفير خدمات بأساليب تتناسب مع تغير العصور، فالإنترنت تعد أهم التطورات في المجال الاتصالي، إذ تشكل عنصرا ضروريا للتمييز وأداة فعالة للتسويق تخدم العلاقات العامة من خلال تقوية علاقات الاتصال وتطويرها.

وبالرغم من أهمية العلاقات العامة فإن دورها يقتض الدراسة والاهتمام، ومن خلال هذا قسمنا الفصل إلى مبحثين، مبحث يتحدث عن ماهية العلاقات العامة، ويحتوي ثلاثة مطالب، المطلب الأول يتكلم عن نشأة العلاقات العامة، والمطلب الثاني خصصناه لمفهوم العلاقات العامة، أما المطلب الثالث فهو عموما يشمل مبادئ العلاقات العامة.

ومبحث أطلقنا عليه اسم أسس العلاقات العامة، والذي يحتوي ثلاثة مطالب، المطلب الأول تحدثنا فيه عن خصائص العلاقات العامة، والمطلب الثاني جئنا فيه بوظائف العلاقات العامة، والمطلب الثالث تكلمنا فيه عن أهمية العلاقات العامة، أما المطلب الرابع خصصناه لأهداف العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

تشمل ماهية العلاقات العامة بضرورتها مجالاً واسعاً، حيث سنبين في هذا المبحث نشأة العلاقات العامة، ومفهومها، ومبادئ أساسية للعلاقات العامة وستكون كالتالي:

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة كانت تمارس منذ قرون بعيدة تحت مسميات عديدة، فهي بمفهومها الحديث لم تعرف إلا في القرن الماضي ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة فقد نشأت بين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل إذ تبدأ علاقة الفرد بأسرته أولاً ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبيلة وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت العلاقات الاجتماعية، وبالتالي سنقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع:

التطور التاريخي للعلاقات العامة عبر الحضارات القديمة:

اهتم الملوك الفرعونية باتصال الأهالي في مناسبات كثيرة، واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية، كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث التي تكشف الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية في حياتهم، كما كان لملوك بابل صحفاً تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات⁽¹⁾، واستعمل الآشوريين اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في شوارعهم، أما عند اليونان والرومان

(1) أحمد صبيح/ "استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك"، دار النهضة العربية شارع عبد الخالق ثروت- القاهرة، د.ط، 2012، ص ص 21، 24.

فكانت العلاقات العامة تتمثل في الاتصال بأفراد الشعب وقد توسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب، حيث كانوا يستعملون القصائد الشعرية مثل: أشعار هوميروس وغيرها من الأعمال الثقافية، وقد كانت العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية في اعتناء الإسلام بكرامة الانسان وأفكاره ورغباته، فاستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم للدخول إلى الإسلام، بأسلوب الاقناع الذي يعد أسلوبا حديثا يقوم عليه علم العلاقات العامة، وبالنسبة للعصور الوسطى فقد تردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد والظلم حيث اتصفت بالانحلال الاجتماعي والاقتصادي وعمت الفوضى، فحذت الكنيسة الكاثوليكية حذو تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق المسؤولين مما ساهموا في النشر والإعلام، كما عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية، وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية حيث كان للتطور العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة العلاقات العامة⁽¹⁾.

(1) أحمد صبيح، مرجع سبق ذكره، ص 24

العلاقات العامة في نظر المفكرين وفلاسفة الحضارات القديمة.

اعتبر المفكر العظيم أرسطو (322 - 374 ق.م) إقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضاها أو على ودها، ففي بحثه الشهير (البلاغة) أجري أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة، وأدخل مفهوم (ايتوس) الذي يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب والتي عدّها أهم مقدمة لنجاح أهم مقدمة لنجاح كلمته، أما الممثل العظيم الآخر للحضارة القديمة ورجل الدولة والسياسة في الدولة الرومانية والخطابي البارع شيشرون (42 - 106 ق.م) فقد أعطى أهمية بالغة لدراسة السيكولوجية والاهتمامات والأذواق لدى الجماهير في أعماله في مجال البلاغة ورأى أن مهمة الخطيب طمأننت الجماهير بصورة جمالية والتأثير في إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشط، أضحى المفكرون في بلاد الإغريق يكتبون بكثير من الاهتمام الجماهير الأمر الذي يشهد على الأهمية التي كانوا يولونها للرأي العام على الرغم من أن هذا المصطلح بالذات لم يستخدم آنذاك. إن عددا من الأفكار والاستنتاجات التي تذكرنا من حيث الجوهر بالتفسير والتأويل الحديث للرأي العام، والتي يمكن أن تراها في المحاضرات السياسية في الدولة الرومانية القديمة، وللرومان بالذات تعود العبارة المأثورة، فالعودة إلى أشكال مهنة العلاقات العامة وأساليبها مع الوسط الاجتماعي والتأثير في الناس وإقناعهم المبكر، تساعدنا على الفهم العميق لوضع العلاقات العامة الحديث والمعاصر، والدرب الذي قطعه خلال تاريخ تطورها⁽¹⁾، ويشهد التحليل التاريخي على أن العلاقات العامة قد استوعبت مختلف أنواع تكنولوجيا التأثير والإقناع التي برهنت على فاعليتها على

(1) أحمد صبيح، المرجع سبق ذكره، ص 26

امتداد العديد من القرون، يبرهن تاريخ البشرية على أن أدوات التأثير في الأوساط السياسية في جماعات ضغط وتأثير وتنظيم الدعم للأحزاب السياسية ونشر المعتقدات الدينية، وتسويق السلع في الأسواق وجمع الأموال وتسويق الأحداث والأشخاص، والحقيقة إن الكثير مما يستخدمه المجتمع المعاصر في مجالات العلاقات العامة ليس جديداً إذ أن رجال العلاقات العامة يستخدمون الآن مهاراتهم بعودتهم إلى التجربة التاريخية التي جمعها الأسلاف، فالإمبراطورية الإغريقية بدورها ثمنت أكثر من غيرها مسألة التواصل والنقاش وإقناع الآخر، وغالبا ما كان السفاضة يجتمعون أمام الجماهير في مدرجات المسارح في أيام محددة، ويمجدون يطرون على هذا وذلك من المرشحين لشغل منصب رفيع، ومنذ زمن السفاضة كانت عملية التأثير والإقناع مرتبطة بالقدرة على إجراء المناظرات والالتزام بقواعد الآداب تواكب ذلك مع أولى المحاولات لما تسميه الآن اللوبي أي التأثير في المشرعين بمساعدة الاستخدام الفاعل لطرق الاتصالات وأساليبها، كما أن فن الحوار العلني في شكله الكلامي مرتبط باسم المربي والفيلسوف الإغريقي سقراط، إذ وضع تلامذته مجموعة من الأسس للشكل الحوارية لمناقشة موضوع معين، والبحث عن الحقيقة بإيجاد قاعدة الحوار، وجدير بالذكر أن تصورات المفكرين القدماء عن الإدارة الاجتماعية ينظر إليها على أنها حوار متساو وفريد من نوعه، وكان الرومان مهرة عظماء في تكنولوجيا التأثير في الجمهور⁽¹⁾، خاصة يوليوس قيصر الذي كان يحصل دائما على الدعم الشعبي حين تبدأ المعارك العسكرية بمساعدة توزيع المنشورات المختارة الخاصة بهذه المناسبة، وعرض المسرحيات على خشبات المسارح، وليس مصادفة أن تستعين اللجنة

(1) أحمد صبيح، المرجع سبق ذكره، ص 27

الاجتماعية للإعلام في الولايات المتحدة (لجنة الأجنحة) إبان الحرب العالمية الأولى بتجربة يوليوس قيصر كي تستهض الشعور الوطني للحصول على دعم سياسة الرئيس الأمريكي نيلسون. ويمكن القول: إن طرق خوض الحروب (السيكولوجية) النفسية) التي أضحى تستخدم على نطاق واسع في القرن العشرين كانت قد أعدت في زمن الإمبراطورية الرومانية، أما القدامى المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور⁽¹⁾.

تطور العلاقات العامة في أمريكا وأوروبا ومصر.

إن بعض الحقائق والأمثلة في استخدام العلاقات العامة لصالح بعض المؤسسات في أوروبا قد ظهرت في القرن التاسع عشر، وكانت الخزانة البريطانية قد عينت عام 1809 سكرتيراً للشؤون الصحفية، أما شركة كروب في ألمانيا لجأت إلى تكنولوجيا إحداه "أحداث كاذبة" لتحقيق الشهرة العالمية، لكن إدارة الرأي العام كمؤسسة اجتماعية تكونت في أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية وتعد بريطانيا موطن العلاقات العامة الأوروبية، حيث ظهرت أولى الصيغ الخاصة بإدارة العلاقات العامة حيث أعلنت وزارة البريد في بريطانيا ضرورة توضيح عملها للأوساط الاجتماعية، وقد اتسم نشاط العلاقات العامة في بريطانيا في سنوات الحرب العالمية الثانية بفاعلية وكذلك في السنوات التي تلتها، وتستخدم الحكومة العلاقات العامة لشرح سياستها حيال الضمان الاجتماعي⁽²⁾.

(1) أحمد صبيح، المرجع سبق ذكره، ص 27.

(2) المرجع نفسه، ص 28.

وتعتبر فترة الستينات من القرن الفائت مرحلة توسيع مجال العلاقات العامة الأوروبية، حيث تأسست الروابط المهنية الوطنية في اليونان وإيطاليا وغيرها من الدول⁽¹⁾.

تعد الولايات المتحدة موطن العلاقات العامة الحديثة فهنا ولد وتشكل التصور عن المجال الجديد لهذا النشاط وهذه المهنة، فقد أعدوا الانتفاضة ضد السيطرة الإنكليزية مستخدمين بشكل غريزي الأساليب التي ستصبح فيما بعد أساسا للعلاقات العامة في المجال السياسي، وشكل آدمز وأنصاره المنظمة اتخذت لنفسها اسما رمزيا وبلاغيا "أبناء الحرية"، وشكلوا أيضا لجنة الوفاق، مما سمح بتوحيد الأنصار وبلغت الاهتمام إلى عمل ونشاط الحركة بشكل دائم⁽²⁾.

في بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة الحكومية تتطور بنشاط وفاعلية في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي عام 1917 شكل الرئيس الأمريكي ويلسون لجنة الإعلام الاجتماعي، إلا أن المبادئ التنظيمية للعلاقات العامة الحكومية تأسست بالكامل في الأعوام الأولى من إدارة روزفيلت حيث تحدث بعد أسبوع من بدئ ولايته الرسمية بواسطة الإذاعة، وكانت هذه أول محادثة بالقرب من الموفد⁽³⁾.

(1) أحمد صبيح، المرجع السابق، ص 29

(2) المرجع نفسه، ص 33.

(3) المرجع نفسه، ص 35.

بدأ الاهتمام الرسمي بالعلاقات العامة في مصر عام 1953 عندما أنشأت الحكومة المصرية وزارة الإرشاد القومي بموجب القانون 27 لسنة 1952 وفي عام 1953 اقترحت وزارة الإرشاد القومي انشاء مكتب للشؤون العامة في كل وزارة.

- وقد تأسست أول جمعية للعلاقات العامة في مصر 6 مايو 1965 في القاهرة باسم جمعية العلاقات العامة العربية لتحقيق المطالب التالية:
- أ- نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.
 - ب- تنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة وأهميتها.
 - ج- دستور وقواعد الآداب مهنة العلاقات العامة يلتزم به الأعضاء في معاملتهم.
 - د- تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية في ميدان العلاقات العامة.
 - هـ- تحري الصعوبات التي تحول دون انطلاقة النشاط العلمي في العلاقات العامة.
 - و- العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي للعاملين بالعلاقات العامة⁽¹⁾.

(1) أحمد صبيح، المرجع السابق، ص36

وقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة في الوقت الحاضر في جمهورية مصر العربية أكثر مما مضى نتيجة للتغيرات السريعة التي يمر بها المجتمع والتقلبات المستمرة في أذواق الجماهير وتعد الحياة وغموضها كذلك ما يتسم به الوقت الحاضر من رتم سريع للإيقاعات وتعالى الأصوات وتزاحم الأفكار⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة.

كثيرا ما يثار جدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربعة مراحل أساسية: هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم، لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات، ويمكن الوقوف على مفهوم العلاقات العامة **Public Relations** من واقع التعريفات العديدة التي أوردها الباحثون المتخصصون في ميدان العلاقات العامة أو الهيئات أو المنظمات المعنية بهذا الميدان⁽²⁾.

(1) أحمد صبيح، المرجع السابق، ص ص35، 37.

(2) يسرا حسني عبد الخالق/ "العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية"، الجيزة أطلس للنشر والإنتاج والتوزيع الإعلامي، ط1، 2015، ص10.

لذلك اختلف المنظرون في تحديد تعريف واضح ومحدد للعلاقات العامة ففريق يعرفها على أساس ما ينبغي أن تكون عليه، وفريق يخضعها لوجهة نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية، وفريق آخر يعرفها بشكل مختصر وغامض وغير مفهوم يحتاج لشرح وتفسير، وعرفها آخرون تعريفاً فضفاضاً، وكأنها تشمل النشاط الإنساني برمته، ويمكن أن نلقي الضوء على عدد من التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على النحو التالي⁽¹⁾:

1- العلاقات العامة كوظيفة: فقد عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الاعلام الشامل والمخطط"⁽²⁾.

2- العلاقات العامة كفن وعلم: وذلك ما أشار إليه التعريف الذي تم الاتفاق عليه في اجتماع مدينة مكسيكو عام 1978، بأن "ممارسة العلاقات العامة هي فن، وعلم اجتماع لتحليل الاتجاهات، وتوقع نتائجها، ونصح وإرشاد قادة المنظمات وتطبيق برامج تنفيذية مخططة، والتي سوف تخدم كلا من المنظمة والمصلحة العامة"⁽³⁾.

(1) حسين محمود هتمي/ "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان، ط1، 2015، ص111.

(2) محمد ناجي جوهر/ "دور العلاقات العامة في التنمية"، دار الشؤون الثقافية العامة بغداد، 1986، ص28.

(3) إلياس سلوم/ "دليل العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، د.ط، 2004، ص10.

3- العلاقات العامة كجهود:

وذلك ما جاء في تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصاية وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها" (1).

4- العلاقات العامة كنشاط:

إذ تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "نشاط أي هيئة أو حكومة يعمل على تدعيم العلاقات الجيدة بين الهيئة أو الحكومة والجمهور عن الاتصال والاعلام" (2).

وعلى الرغم من اتفاق بعض تعريفات العلاقات العامة على المشتركات السابقة، ذهب البعض إلى أن سبب اختلاف تعريفات العلاقات يعود إلى التقدم التكنولوجي الذي يفتح كل يوم بابا جديدا أمام العلاقات العامة، لاسيما مع ظهور وسائل الإعلام الجديد التي أتاحت لممارسي العلاقات العامة فرصا جديدة للقيام بتنفيذ مهامها، مما أدى بدوره إلى دفع المتخصصين إلى إعادة النظر في التعريفات التي وضعوها في أوقات سابقة فقد قامت جمعية العلاقات العامة الأمريكية في كانون الأول عام (2011م) ، بجهود دولية لتحديث واستبدال تعريفها للعلاقات العامة الذي وضعته عام (1982م) (3)، وقد نتج عن تلك الجهود تعريف وصفته بأنه تعريف "العلاقات العامة" أكثر ملائمة

(1) إبراهيم أمام/ "فن العلاقات العامة والأعلام"، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1980، د.ط، 47.

(2) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي/ "المدخل الأساسية للعلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999، د.ط، ص32.

(3) حسين محمود هتمي، المرجع السابق، ص14.

للقرن الحادي والعشرين، كما أشارت الجمعية إلى التعريف الجديد جاء نتيجة التطورات المعاصرة لاسيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي (1).

العلاقات العامة: هي عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات وجماهيرها (2).

المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة.

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة، فهناك من يقسمها من حيث طبيعة الاتصال وهناك من يقسمها من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته، وآخرون يقسمونها وفقا لمجالات التطبيق وفريق رابع يقسمها وفقا لنوع الجمهور.

من حيث طبيعة الاتصال:

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطين ومركبة (3).

(1) حسين محمود هتمي، المرجع السابق، ص14.

(2) حسين محمود هتمي، المرجع نفسه، ص15.

(3) شذوان علي شيبه/ "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، مصر، د.ط، 2016، ص57.

أ- العلاقات العامة البسيطة:

هي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالا سهلا ومباشرا دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظرا لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة، ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه، إذ أن مرضاه محددين يمكنهم أن يحسوا بالمعاملة الطيبة التي يعاملهم بها الطبيب وفي نفس الوقت فإن الطبيب يلمس ثقة المرضى وإقبالهم عليه أو إعراضهم عنه نتيجة هذا التعامل معهم.

وفي هذه العلاقات البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين طرفين أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد ونظرا لان العدد محدود، فلا تحتاج هنا لوسائل الاتصال الجماهيرية.

ب- العلاقات العامة المركبة:

وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالا مباشرا أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال، وهو ما تطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية، وأمثلة العلاقات العامة نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات، فالاتصال مثلا بالجمهور الخارجي لأي قطاع من هؤلاء وهم يعدون بالملايين يتم فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية وهي المهمة التي أصبح يقوم بها اليوم خبراء ومتخصصون في العلاقات العامة⁽¹⁾.

(1) شذوان علي شيبه، مرجع السابق، ص 58

- من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصه: تنقسم داخل المجتمع الإنساني إلى:

• علاقات اجتماعية:

هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم، وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم، واحتكاك بعضهم ببعض الأخر ومن تفاعلهم في المجتمع ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه إعادة أسلوب عمل الجماعة ويمكن اعتبار الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين وهذه العلاقات تنقسم إلى:

1- علاقة إيجابية:

وهي تلك العلاقات التي تؤدي إلى الملائمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل، والجماعات الأخرى الخارجية عن نطاقها الداخلي والمشاركة معها في إطار المجتمع العام.

وهذا النوع من العلاقات يعمل إيجاد نوع من التعاطف والمشاركة الوجدانية والألفة والتضامن الجماعي والتعاون في كافة مظاهر النشاط الاجتماعي، ويرمي إلى الإبقاء على مقومات الجماعة، وأسس تكوين المجتمع، وهذه العلاقات يطلق عليها العلاقات ويطلق عليها العلاقات المجمع كما تسمى أيضا بالعلاقات البناءة⁽¹⁾.

(1) شدوان علي شيبه، مرجع السابق، ص 56

2- علاقة سلبية:

تتحدد مظاهر العلاقات السالبة من عناصر التفرقة والخلاف والتقاعد، وتعمل على التباعد والانعزال والنفور والاشمئزاز والكرهية، وعدم الثقة والمجافة، والتسلط والاعتداء، فهي ترمي إلى هدم وتعويض دعائم التنظيم الاجتماعي.

• العلاقات الإنسانية:

نشأت العلاقة الإنسانية منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض، بعواطف إنسانية حسنة ويطلق عليها روح الجماعة، التي تدعم مع معاملاتهم، وتقويها برباط إنساني هادف، وهي توجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو في صورة هيئة أو مؤسسة.

ولما كانت المؤسسات الصناعية تضم جماعات عديدة من عمال يعملون في مهنة واحدة كان لابد أن تنظم العلاقات بينهم على أساس إنساني، حيث شهد العالم حرباً بين الإدارة والعمال من جانب وبين الآلات والعمال من جانب آخر، وبذلك فإن فكرة العلاقات الصناعية، هي كيفية الربط بين عوامل الإنتاج وبين الإنسان، وذلك بخلق رواج الإخاء بين الأفراد ووظائفهم، وإزالة أسباب المنازعات العمالية، وتعرف العلاقات الإنسانية في الصناعة بأنها خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعارف الفعال بين أصحاب العمل والعمال هدف زيادة الإنتاج⁽¹⁾.

(1) شدون علي شبيهه، مرجع السابق، ص 57

• العلاقات الصناعية:

هي العلاقات الصناعية أو علاقات العمل، وهي العلاقات التي تنشأ و تتمو بسبب الاستخدام، وهي تشمل تبعاً لذلك العلاقات بين العمال والموظفين، وبعضهم البعض وبين رؤسائهم أو مديريهم، وكذا علاقتهم بالمؤسسة التي تستخدمهم، كما تتمثل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل والحكومة، وعلاقات العمل هي علاقات إنسانية متطورة لأنها من صميم حياة الملايين من البشر الذين يعملون ليعيشوا كما أنها تخضع لنفسية الإنسان المتحركة بطبيعتها، وتتأثر بالبيئات المادية وما يطرأ عليها من تعديلات لأنها دائمة من تلك النفسية والبيئة⁽¹⁾.

خلال ما سبق نستنتج أن العلاقات العامة من حيث طبيعة النشاط الممارس تنقسم إلى علاقات اجتماعية التي تعني تلك الروابط التي تنشأ تبادل المشاعر والأحاسيس والاحتكاك بين الأفراد ببعضهم البعض، وعلاقات إنسانية عن طريق خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين أصحاب العمل والعمال وعلاقات صناعية وهي علاقات تتم بين أصحاب العمل وبين مؤسسات العمل والحكومة.

(1) شدون علي شيبية، المرجع سبق ذكره، ص58.

تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق:

ترجى الإشارة إلى أننا تطرقنا إلى الهم مجالات التطبيق وليس كلها وذلك حسب ما توفر من

مراجع وهي كالتالي:

أ- العلاقات العامة في المؤسسات التجارية:

وهي تتمثل في علاقات المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة والعلاقات العامة في الأسواق والتجارة لا تعني القدرة والمهارة في الغش، ولا تعني فقط الأدب في المعاملة، وإنما تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على العلاقة المتبادلة المفعمة⁽¹⁾.

ب- العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية:

لما كانت ثقة الجماهير في المؤسسات الصناعية هي الدعامة للنجاح والازدهار والتقدم، وهذه الثقة تتمثل في مؤازرة هذه الجماهير، ولما وهذه الأجهزة الإدارية المسؤولة عن المؤسسات الصناعية، نهتم بمعرفة مواقف الجماهير ليس فقط من السلع التي تنتجها ولكن منها أيضا ككيان يؤدي إلى خدمة المجتمع⁽²⁾.

(1) شدوان علي شيبية، المرجع سبق ذكره، ص59

(2) المرجع نفسه، ص59.

ولهذا أصبح المسؤولين عن هذه المؤسسات الصناعية في كثير من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسئول عن رعاية ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها، أي بضرورة وجود جهاز العلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات ويصبح هذا الجهاز مسئولا عن خلق الثقة مع الجماهير ودعمها والمحافظة عليها مما جعل المناخ الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها أكثر ملائمة.

ولهذا كله فإن إدارة العلاقات العامة للمصانع الحديثة تعمل جهدها لتوفير أسباب الراحة المادية والنفسية للعامل وأسرته، ورفع مستواه من النواحي الثقافية التي تفيده في عمله والنواحي المعيشية والاجتماعية بصفة عامة، حتى أصبحت بعض المؤسسات تنظر إلى العامل على أنه شريك في المؤسسة بعمله وعرقه ولهذا يعتبر شريكا في الأرباح لا مجرد أجير يمكن استغلاله⁽¹⁾.

ج- العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

ويقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية، لأنها لا توفر سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة، ورغم أن الخدمات التي تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة، إلا أنها تختلف في الكيفية التي تقدمها إلى عملائها ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساسا على كيفية هذه الخدمة، والتي تعتمد بدورها اعتمادا بالغا على العامل الإنساني⁽²⁾.

(1) شدون علي شبيبة، المرجع سبق ذكره، ص 60.

وتتعدد الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة، وتتنوع لخدمة المؤسسات المالية وتستخدم في ذلك كل الأسس العملية التي تجعل منها أداة فعالة لصالح هذه المؤسسات من ناحية ولصالح مجتمعاتها من ناحية أخرى⁽¹⁾.

د- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية.

يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث، والمعوقين، ومشوهي الحرب والجمعيات الدينية وجمعيات الكشافة، ومراكز رعاية الشباب، أو النوادي الرياضية وغيرها من المجالات الاجتماعية، ولا شك أن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلي ومساندته المادية والمعنوية تعتبر ضرورة وحيوية لنجاحها واستمرارها في تأدية خدماتها.

وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات على تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها.

ومثل هذه المؤسسات تحتاج إلى حملات دعائية وبرامج متنوعة في العلاقات العامة لتحقيق أهدافها نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر⁽²⁾.

(1) شدوان علي شيببة، المرجع سبق ذكره، ص 61

(2) مرجع نفسه، ص 61

- 1 - غرس الشعور بالمشاركة والمسؤولية وذلك بتكثيف الإعلام مسح القضية من خلال الكتيبات المصورة، واللوحات والأفلام والتمثيلات والاجتماعات والندوات.
- 2 - أسلوب تنظيم الزيارات وذلك أن الرؤية بالعين هي أكثر إقناعاً من السماع فتتأثر رؤية النشاط الاجتماعي المقدم فعليا أقوى بكثير من محاضرة أو خطبة في موضوع الرعاية الاجتماعية.
- 3 - أسلوب تنظيم حملات التبرعات، إذ من أهم نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أن تجمع التبرعات من المؤسسات الاقتصادية والأفراد والأثرياء والجمعيات والحكومات، وأن أسلوب جمع التبرعات يعتبر في حد ذاته أسلوب الربط الجماهير بأهداف المؤسسة والتعاطف معها.
- 4 - أسلوب تنظيم الحملات الخطابية، فالخطابة أسلوب هام من الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة وخاصة في المؤسسات الاجتماعية ذات الاهتمام بالقضايا الدينية أو السياسية أو بالخدمات الاجتماعية البحثة⁽¹⁾.

(1) علي شدون، المرجع نفسه، ص60

هـ- العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

إذ كانت الوسائل الإعلامية تعتبر من الوسائل المهمة للعلاقات الحديثة فإنه يبقى أن يكون معروفا أيضا أن هذه الوسائل تعتبر أيضا مجالا من مجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث.

فحاجة العلاقات العامة إلى هذه الوسائل لا تقل عن حاجة هذه الوسائل للعلاقات العامة، ذلك لأن هذه الوسائل جماهيرها النوعية المتعددة ترتبط مصالحها بها ويهمها أن تحافظ على ثقتها ومساندتها المادية والمعنوية، حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها في المجتمع الحديث⁽¹⁾.

و- العلاقات العامة في المجال السياسي والحكومي.

يعتبر الساسة من الرواد الأوائل في الاستفادة من فنون العلاقات العامة، والعلاقات العامة السياسية أقرب أنواع العلاقات العامة استخداما في المؤتمرات الدولية، واعقد ميادين التخصص هي العلاقات العامة الدولية لاهتمامها بإقامة علاقة الصداقة والمودة، والتفاهم بين شعوب الدول الأجنبية⁽²⁾.

(1) علي شدون، المرجع السابق، ص60.

(2) علي شدون، المرجع نفسه، ص60

لقد أصبح رجل العلاقات العامة شخصا لا غنى عنه لأي سياسي في العصر الحديث بل أصبح شخصا ملازما للسياسي في حركاته وسكناته ويبرمج له الخطب، ويكتب له الرسائل الصحفية، ويعلن برامجه وتحركاته ويعمل كحلقة وصل بينه وبين جماهير الناخبين، يستقطب تأييدهم، ويحمل عنهم آرائهم وطموحاتهم السياسية.

إن العلاقات العامة مجال واسع إذ أقرناه بمجالات تطبيقها فهناك العلاقات العامة التجارية التي تتمثل في الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على العلاقة المتبادلة و المفعمة بالأمانة والصدق، وكما لا تنسى العلاقات العامة الصناعية التي تركز على وجود جهاز بالعلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الانتاج والمبيعات والحسابات كما لا تنسى العلاقات العامة الاجتماعية، وتتجلى في تلك المؤسسات الاجتماعية التي لا تستهدف الربح بل تهدف إلى خدمة المجتمع⁽¹⁾.

(1) علي شدون، المرجع السابق، ص60

-تقسيم العلاقات وفقا لنوع الجمهور:

وتنقسم العلاقات العامة في إطار هذا التقسيم إلى أنواع عديدة مثل:

- العلاقات مع المساهمين

- العلاقات مع الموردين

- العلاقات مع الموزعين

- العلاقات مع العملاء (1)

المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة.

تستند العلاقات العامة في أدائها على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تسترشد بها وتعتمد

العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية، من خلال تمسكها بتلك المبادئ تسعى إلى تحقيق ثلاثة

أهداف أساسية، وهي جذب الانتباه، كسب الثقة والمصداقية، تحقيق التفاهم المتبادل، حيث تتمثل

المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة فيما يلي (2):

1- احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير، إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد وحقه في

التعبير عن ذلك الرأي كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء وتوفير المناخ الذي يمثل

(1) علي شدون، المرجع نفسه، ص61.

(1) المرجع نفسه، ص69.

البيئة المثلى للرأي العام، وتعمل المؤسسة على كسب ثقة الجمهور من خلال ما تتسم به أعمالها من صدق وعن طريق الاتفاق بين أعمالها وأقوالها (1).

2- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة، بمعنى أنه يجب أن يوجد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها على اختلاف مستوياتهم، وتحسين العلاقة بالجمهور الداخلي هو بداية العلاقة الناجحة مع الجمهور الخارجي، حيث أن الصورة الذهنية التي تتطبع في أذهان الجمهور الخارجي، حيث أن الصورة الذهنية التي تتطبع في أذهان الجمهور الخارجي ما هي إلا انعكاس للصورة الذهنية للجمهور الداخلي (2).

3- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية: من أهم أهداف نشاط العلاقات العامة دعم شخصية المؤسسة وذلك عن طريق تثبيت صفات إنسانية بها في أذهان الجمهور، كذلك تقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل المصداقية والنزاهة والأمانة والموضوعية، فالعلاقات العامة في المقام الأول سلوك إعلامي أخلاقي.

4- اتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور: تسعى المؤسسات المتحضرة إلى اتباع سياسة الوضوح وتقديم المعلومات الصادقة الموضوعية للجمهور، فالأساس السليم لعمل العلاقات العامة هو المصارحة تقاديا الشائعات المغرضة التي قد تمس سمعة المؤسسة (3).

(1) عبد الرزاق الشبخلي، فخري جاسم سليمان/ "العلاقات العامة"، المجلس الوطني للثقافة والفنون، بغداد، د.ط، 1985، ص69.
 (2) محمد منير حجاب، سحر وهبي/ المدخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، 1992، ص46.

(3) عبد الرزاق الشبخلي، المرجع السابق، ص70.

5- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: حيث أن رفاهية المجتمع تمثل هدفا عاما تسعى إليه جميع المؤسسات، ولذلك يجب أن تضع كل المؤسسات في اعتبارها أن تصمم أهدافها في ضوء أهداف المجتمع ككل لتحقيق الانسجام بين كليهما.

6- نشر الوعي بين الجمهور: وذلك بأن تقوم المؤسسة بتتوير الجماهير وإعلامهم بما تقوم به من أنشطة وأعمال، أن تشرح سياستها لجمهورها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها (1).

المبحث الثاني: أسس العلاقات العامة.

من خلال ما تعرفنا إليه سابقا من تعريفات، نجد أن للعلاقات العامة أسس تقوم عليها من خصائص ووظائف وأهمية وأهداف وفي هذا المبحث سنبين ذلك.

المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة.

تتميز العلاقات العامة بخصائص دقيقة وعامة لا يمكن تجاهلها، وهذه الخصائص هي مميزات تحدد قنوات الاتصال في العلاقات العامة وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

1- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تقتض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونا فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة².

(1) العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص60

(2) عزام محمد علي الجويلي/ "العلاقات الدولية"، مكتبة الوفاء القانونية، كلية الاعلام جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 2015، ص141.

- 2- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل هي تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- 3- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله.
- 4- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثمة فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- 5- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام.
- 6- العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار.
- 7- العلاقات العامة هي همزة الوصل في فلسفة المشروع والجمهور هذا اتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- 8- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون⁽¹⁾.

(1) عزام محمد علي الجويلي، المرجع السابق، ص 141

9- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعة الحال ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات، فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.

10- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المعنيين بالأمر.

ويمكن ذكر خصائص أخرى للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

1- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.

2- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف المهن المختلفة.

3- العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تتبناها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك⁽¹⁾.

(1) عزام محمد علي الجويلي، المرجع السابق، ص 141

4- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.

5- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

6- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا، وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

7- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجها (1).

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.

يقصد بوظائف العلاقات العامة عملية تحويل «الأهداف» إلى مجموعة من الأنشطة العملية

التي تمارسها العلاقات العامة خلال العام.

وتثبت البحوث العلمية حقيقتين هامتين وهما:

- اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى، حتى لو كانت المنظمتان متماثلتان في النشاط والحجم.

(1) عزام محمد علي الجويلي، المرجع السابق، ص 141

- أن هناك عادة اختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف، وبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل.

والخلاصة أن مدير العلاقات العامة مسؤول عن تحويل الأهداف التي حددها لوحدته (إدارته) إلى أنشطة تمارس يومياً بكفاءة وفاعلية، وهذه الأنشطة يومياً بكفاءة وفاعلية، وهذه الأنشطة (الوظائف) لا تخرج كثيراً عما يلي:

- تعريف الجمهور بالمنظمة، وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

- شرح سياسة المنظمة للجمهور، وشرح أي تعديل أو تغيير فيها، بغية قبول إياها وتعاونها معها.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدّه بكافة المعلومات، ليكون رأيه مبنياً على أساس الواقع وأساس من الحقائق.

- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة غير صحيحة عنها¹.

(1) حمدي شعبان/ "وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، د. ط، 2007، ص25

- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد وبعضهم البعض داخل المنشأة.
 - إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
 - بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
 - مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
 - التأكد من أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
 - تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
 - تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا⁽¹⁾.
- أهم وظائف العلاقات العامة ما يلي:

البحث:

من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة⁽²⁾.

(1) حمدي شعبان، المرجع السابق، ص 27

(2) لقصير رزيقة/ "العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2006/2007م، ص 32

التخطيط:

تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها.

التنسيق:

يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.

تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها فهي مثلا تساعد إدارة

شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين⁽¹⁾.

(1) لقصير رزيقة، المرجع السابق، ص33

الإنتاج:

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

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة فبالمؤسسة تحدد من ثلاث محاور⁽¹⁾.

(1) لقصير رزيقة، المرجع السابق، ص33

الاتصال:

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفهية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصالات ليست في اتجاه واحد، أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكوناتها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور¹.

- التقييم:

يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى، وظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة، وهذا يؤكد أن عملية التقييم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتفسيرية وهناك 03 أنواع من عمليات التقييم:

1 - التقييم - السابق - على التنفيذ.

(1) ياسين مسيلي، /"العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، 2009/2008، ص 100.

2 -التقويم -المزامن- مع التنفيذ.

3 -التقويم-اللاحق- للتنفيذ.

والجدير بالذكر هنا أن البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم آليات ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية كالحجم والمساحة وإنما تعتمد على المهارة البشرية مضافا إليها الأساليب العلمية المتطورة إضافة إلى ذلك فهي تتعامل مع تغيرات متباينة لذلك فإن آليات العلاقات العامة تحتاج إلى مهارات عالية وقدرة على التنبؤ والملاحظة (1).

أهمية العلاقات العامة:

- 1- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها وتمس حياة المواطنين.
- 2- اتساع وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما حدا بمؤسسات الأعمال استخدام كافة الوسائل من ترويج وإعلان وإعلام².
- 3- تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور، مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها، والانتفاع الأمثل من جهود وإدارات العلاقات العامة لضمن رعاية مصالح الجمهور وسلامة بيئته والتعرف مشاكله وآماله وتطلباته.

(1) ياسين مسيلي، المرجع السابق، ص 101

(2) يسرا حسني عبد الخالق، /"العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية"، مرجع سابق، ص 18

4- التقدم الذي رفق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية، وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج، مما سهل الوصول للجمهور وذل الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة سواء كانت صعوبات مكانية أو زمانية.

5- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها (1)

أهداف العلاقات العامة:

تعتبر الأهداف هي مجموع الغايات أو المطلوبات التي تسعى العلاقات العامة من خلال انشطتها وبرامجها إلى تحقيقها والوصول إليها وتختلف هذه الاهداف من خلال طبيعة الاعمال والانشطة التي تعمل فيها كل جهة الا ان اهداف العلاقات العامة تتشابه او متفق على اطارها العام وهو تحسين الانطباع الهدام او الصورة الذهنية للجبهة أو المؤسسة لدى الجمهور مما يكون له اثر ايجابي في العلاقة للمشاركة معه (2).

(1) يسرا حسني عبد الخالق، مرجع سابق، ص19.

(2) عماد الدين تاج السر فقير عمر/ "اعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة"، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا- الامارات، ط1، 2013-1434، ص24.

وقد حدد الباحثون العديد من الاهداف التفصيلية التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها في نطاق هدفها الرئيس والتي تتشكل من مجموعه الجهود النظرية والعملية التي تبذلها ادارات العلاقات العامة للوصول إلى كسب ثقة الجمهور حول المؤسسة او الجهة التي تمثلها نتناول من تلك الاهداف ما يلي:

- تقديم المعلومات التي تنظم حركة العمل بالمؤسسات العامة والخاصة في الدول.
- العمل على نوعية الجمهور بأهداف المؤسسات الحكومية والخاصة.
- تنسيق العلاقات العلاقة بين المؤسسات والجمهور لخدمة المصالح المشتركة بينهما.
- خلق نوعية من التفاهم الايجابي بين المؤسسات والجمهور هدفه استمرارية العلاقة.
- تحقيق افضل درجات الانطباع او الصورة الذهنية لدى الجمهور اتجاه المؤسسات.
- دعم العلاقة المشتركة بين المؤسسات والجمهور الى حد الثقة المتبادلة بينهما.
- تفعيل دور وسائل الاتصال التقليدية والحديثة لخدمة أهدافها
- تحفيز التفاعل الاجتماعي والتنمية العمل بروح الفريق بين اعضاء الجمهور الداخلي
- القيام بين الوسيط الفاعلي في تنظيم العمل بين الادارة وفرق عمل المؤسسات (1)

الأهداف المعاصرة للعلاقات العامة:

وهنا يتبادل الذهن تساؤل هام وهو: هل للعلاقات العامة اهداف معاصرة؟ كما يمكن طرح السؤال بطريقة اخرى هل هناك اختلاف على مستوى الممارسة بين الاهداف العلاقات العامة سابقا وحديثا

(1) عماد الدين تاج السر فقير عمر، المرجع السابق، ص ص21

والى اي حد اثرت التحولات الجديدة التي طرأت على مجال الاتصال والإعلام من حيث الأجهزة والتقنيات والعلاقات الجمهور على اهداف العلاقات العامة.

تعتبر الغاية الرئيسة والهدف الاساسي للعلاقات العامة هو تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه المؤسسة ما يضمن خلف بيئة ايجابية تعمل على بناء نوع من العلاقات المشتركة والفاعلة التي تحقق المصلحة الموجودة لكل طرفي هذه العلاقة (1).

(1) عماد الدين تاج السر فقير عمر، المرجع السابق، ص 22

خلاصة الفصل:

نستنتج أن العلاقات العامة مفهومها واسع، ولها مبادئ وأهداف وأهمية كبيرة تميزها عن غيرها من المواضيع، فالعلاقات العامة من حيث عملها مهمة ولازمة في كل المجالات.

الفصل الثاني

التنمية الاقتصادية

تمهيد:

تعتبر التنمية بمفهومها الشامل والمعاصر عملية تخص جميع مستويات الحياة ومجالاتها، وهي فكرة ولدت بين الحربين العالميتين واتسعت الآن، وتجسيد هذه العملية يتوقف على عدة عوامل تتفاوت أهميتها من ظرف لآخر، ومن بلد لآخر.

تعرف التنمية الإقتصادية بأنها العملية التي تهدف لتطوير نمو اقتصاد الدول المختلفة، ويتم ذلك من خلال تنفيذ الكثير من الخطط التطويرية العديدة التي تقوم بتقديم وتطور اقتصاد الدول، وبالتالي سوف يؤثر ذلك بشكل إيجابي على المجتمع، من خلال تنفيذ مجموعة عديدة من الإستراتيجيات الإقتصادية الجيدة، كما يتم تعريفها أيضًا بأنها سعي جميع المجتمعات لأن تقوم بزيادة قدرتها الإقتصادية من أجل الإستفادة من جميع الثروات التي تكون متاحة بالبيئة، وعلى وجه التحديد بالمناطق التي لا يوجد بها تنوع اقتصادي وسوف يؤثر ذلك بصورة سلبية على البيئة المحلية بوجه عام.

كما أنها واحدة من فروع علم الإقتصاد، ولقد لعبت التنمية الإقتصادية دور هام في تطوير جميع القطاعات الإقتصادية بشتى الدول النامية، ولذلك فهي تعتبر من الطرق الجيدة للنمو الإقتصادي في الكثير من القطاعات العامة المختلفة كالتعليم والصحة والسياسات الإجتماعية والقطاعات الأخرى.

وفي هذا الفصل، تطرقنا إلى مبحثين مبحث بعنوان ماهية التنمية الاقتصادية، حيث يحتوي هذا المبحث ثلاثة مطالب تتحدث عن مفهوم وعوامل وأهداف التنمية الاقتصادية، ومبحث بعنوان التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق، والذي يحتوي مطلبين يتحدثان عن نظرية ومقاييس التنمية الاقتصادية.

المبحث الأول: ماهية التنمية الاقتصادية.

إنّ التنمية في جوهرها يجب أن تتمثّل سلسلة التغيّرات الرئيسيّة سواء في الهياكل الاجتماعيّة أو أساليب الحياة الشائعة أو الهيئات الوطنيّة، وفي هذا المبحث سنبين ماهية التنمية الاقتصادية، وما تشمله من مفاهيم وعوامل ظهور التنمية الاقتصادية، وأهدافها، وهي كالاتي:

المطلب الأول: مفهوم التنمية الاقتصادية:

"تتعدد تعريفات التنمية الإقتصادية، فيعرفها البعض بأنها العملية التي بمقتضاها للانتقال من حالة التخلف الى حالة التقدم هذا الانتقال بمقتضى الاحداث عديد من التغيرات الجذرية والجوهرية في البنيان والهيكل الاقتصادي ويعرفها الآخرون بأنها عملية التي يتم بمقتضاها الاقتصاد القومي مرحلة الانطلاق نحو النمو الذاتي وعلى العموم فإن التنمية الاقتصادية تتمثل في تحقيق زيادة مستمرة في الدخل القومي الحقيقي وزيادة متوسط، نصيب الفرد منه هذا فضلا عن اجراء العديد من التغيرات في كل من: هيكل الانتاج ونوعية السلع والخدمات المنتجة، اضافة الى تحقيق عدالة اكبر في توزيع الدخل القومي، اي احداث تغيير الهيكل الدخل لصالح الفقراء" (1).

التنمية الاقتصادية هي النمو الناتج عن تغيير الهيكل وتعديل النسب والعلاقات بين العناصر، أو هي الانتقال من هيكل اقتصادي يرتب إنتاجية منخفضة بالسبة للفرد إلى هيكل يسمح بأعلى زيادة للإنتاجية في حدود الموارد المتاحة والفن المستخدم، كما تعرف التنمية بأنها: سلسلة من التغيرات

(1) محمد عبد العزيز عجمية، /التنمية الاقتصادية، المفاهيم والخصائص- النظريات الاستراتيجية- المشكلات، مطبعة البحيرة، مصر-القاهرة، د.ط، 2008، ص81-82.

والتأقلمات التي بدونها يتوقف النمو، وتعرف أيضا بأنها مجموعة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية المرافقة للنمو.

كما يمكننا القول أن مفهوم التنمية الاقتصادية هو العمل على القضاء على الجوع والفقر الذي يعاني منه غالبية سكان العالم وتحسين الأحوال المعيشية للدول النامية بحيث تقل الفجوة القائمة بين متوسط دخل الفرد في الدول الصناعية والدول النامية (1)

ويمكن تعريف التنمية بأنها: "مجموع السياسات التي يتخذها مجتمع معين، وتؤدي إلى زيادة معدلات النمو الاقتصادية استنادا إلى قوة ذاتية، لضمان تواصل هذا النمو واتزانه لتلبية حاجيات أفراد المجتمع، وتحقيق أكبر قدر ممكن من العدالة الاجتماعية" (2)

نستنتج من هذه التعريفات أن للتنمية مفاهيم مختلفة كل عرفها حسب تخصصه وأسلوبه، إلا أنها تبقى عملية اقتصادية تقضي على الفقر والتخلف.

المطلب الثاني: عوامل ظهور التنمية الاقتصادية.

هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور مفهوم التنمية هي:

➤ سيطرة الدولة على مجريات الأمور بالمجتمع وظهور التخطيط العلمي لتحقيق التنمية الشاملة.

(1) أنس يحي أحمد علي، / التنمية الاقتصادية في الدول النامية دراسة حالة السودان، تكميلي لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، جامعة النيلين كلية الدراسات العليا قسم الاقتصاد، 2018م، ص 27-28.

(2) أنس يحي أحمد علي، المرجع نفسه، ص 28.

➤ ظهور المشكلات المترتبة على فترة الكساد العالمي 1929-1934 الذي مر به الاقتصاد الرأسمالي وأدى إلى ظهور مشكلة الإفلاس المالي للوحدات الصناعية والتجارية في أوروبا الغربية والولايات المتحدة.

➤ الحرب العالمية الأولى والثانية (1939-1945) (وما نتج عنها من أضرار فادحة في اقتصاديات العالم الرأسمالي وأدى ذلك إلى تدخل الدولة في مجال النشاط الاقتصادي).

➤ حصول كثير من الدول النامية على استقلالها ورغبتها في وضع برامج للتنمية وذلك بالاهتمام بقضايا التنمية.

➤ التفاوت الاقتصادي والاجتماعي بين الدول النامية والدول المتقدمة، مما دفع العلماء إلى دراسة تخلف هذه الدول وتحديد الوسائل المناسبة لتنميتها.

➤ منشأ المجتمع الصناعي الرأسمالي عقب الثورة الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر، وعلى هذا يعد المجتمع الصناعي هو الأرضية الأساسية التي أدت إلى ظهور مفاهيم التنمية بصفتها مفاهيم تعبر عن مرحلة جديدة من مراحل تطور أساليب الإنتاج الاقتصادي التي كانت لها تأثيرها المباشر على العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع والحاجة إلى طرح مفاهيم جديدة للتنمية (1).

يمكننا القول أن هذه العوامل كانت بالأساس سبب رئيسي في ظهور التنمية الاقتصادية، كما تعد المنشأ الأول للتنمية الاقتصادية.

(1) قنادزة جميلة،/ لشراكة العمومية الخاصة والتنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2018/2017، ص/47.

المطلب الثالث: أهداف التنمية الاقتصادية.

تسعى كل دولة إلى رفع مستوى معيشة سكانها وليس هناك من شك أن أهداف التنمية تختلف من دولة إلى أخرى ويعود ذلك إلى ظروف الدولة وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وحتى السياسية ولكن هناك أهداف أساسية تسعى إليها الدول النامية في خططها الإنمائية ويمكن حصر أهم الأهداف كما يلي (1):

أولاً: زيادة الدخل القومي الحقيقي

الدول النامية تعطي الأولوية لزيادة الدخل القومي الحقيقي لأن زيادته من أهم الأهداف لتلك الدول فمعظم الدول النامية تعاني من الفقر وانخفاض مستوى معيشة سكانها و لا سبيل للتخلص من هذا الفقر في تلك الدول وانخفاض مستوى المعيشة وتجنب تفاقم المشكلة السكانية والأوضاع الصحية والتعليمية المتدهورة إلا بزيادة الدخل الحقيقي الذي يساعد في التغلب تدريجياً على جميع المشاكل التي تعاني منها الدول النامية حالياً خاصة إذا تحققت زيادة الدخل من إحداث تغييرات عميقة وهيكلية في البنية الاقتصادية.

إن زيادة الدخل القومي الحقيقي في أي بلد من البلدان تحكمه بعض العوامل كمعدل الزيادة في السكان ، الإمكانيات المادية والتكنولوجية الملائمة لتلك الدول فكلما كان معدل الزيادة في السكان كبيراً كلما اضطرت الدولة للعمل على تحقيق نسبة أعلى في دخلها لتلبية الحاجات الأساسية للزيادة

(1) حربي محمد عريقات، / مقدمة في التنمية والتخطيط الاقتصادي، دار الكرمل، عمان، الطبعة الأولى، 1993، ص/ 55.

السكانية ولكن هذه الزيادة في الدخل مرتبطة أيضا بإمكانيات الدولة المادية والفنية، فكلما كان هناك توافر في رؤوس أموال وكفاءات بشرية في الدولة كلما أمكن تحقيق نسبة أعلى للزيادة في الدخل القومي الحقيقي.

ثانيا: رفع مستوى المعيشة

وتسعى الدول النامية في خططها الإنمائية إلى تحقيق مستوى معيشة مرتفع وأن الارتفاع بمستوى المعيشة للسكان يعتبر من الضرورات المادية للحياة من مأكّل وملبس ومسكن، فالتنمية الاقتصادية ليست مجرد وسيلة لزيادة الدخل القومي السنوي فحسب وإنما هو أيضا وسيلة لرفع مستوى معيشة سكان تلك الدولة.

ففي معظم دول العالم الثالث هناك فئة معينة من السكان مسيطرة سيطرة كاملة على الموارد المالية وعلى معظم الأنشطة الاقتصادية في الدولة، مما يدل على أن الدخل غير موزع توزيعا عادلا بين فئات السكان عاما أن هناك ارتباطا وثيقا بين زيادة السكان والدخل، فكلما كانت زيادة السكان أكبر من زيادة الدخل كلما انخفض متوسط نصيب الفرد وأدى ذلك بالتالي إلى انخفاض مستوى المعيشة. ويقاس مستوى المعيشة بمؤشرات كثيرة يستهلكه الفرد من سلع وخدمات وبإشباع نصيب الفرد من الدخل وبمستوى توزيع الدخل، فكلما كان متوسط دخل الفرد مرتفعا كلما دل ذلك على ارتفاع في مستوى المعيشة⁽¹⁾.

(1) حربي محمد عزيقات، المرجع السابق، ص56.

ثالثاً: تقليل التفاوت في توزيع الدخل والثروات

يعتبر تقليل التفاوت في توزيع الدخل والثروات هدفاً من الأهداف الاجتماعية في عملية التنمية الاقتصادية، فأغلب الدول النامية التي تعاني من انخفاض الدخل القومي ومن انخفاض متوسط نصيب الفرد تعاني أيضاً من اختلالات في توزيع الدخل والثروات فقد تستحوذ فئة صغيرة من السكان على جزء كبير من الثروة، بينما تعاني غالبية السكان من الفقر وانخفاض مستوى دخولهم مما يؤدي إلى تدني المستوى الصحي والتعليمي والمعيشي وتزداد هذه الظاهرة تفاقمًا كلما كبر حجم السكان واتسعت أقاليم الدولة وتباينت.

ولاشك أن للتفاوت في توزيع الدخل والثروات مساوئ تتمثل في عدم شعور الأغلبية في العدالة الاجتماعية، كما أن هذا التفاوت يميل إلى وضع الأفراد في الطبقات وأهم هذه المساوئ على الإطلاق هي هدر الموارد الاقتصادية للأغنياء سينفقون أموالهم في السلع الكمالية وستوجه موارد المجتمع إلى هذه الناحية، هذا أن افترضت أن الجهاز الإنتاجي قادر على التحرك لإشباع الطلب المتزايد من تلك الطبقة ولو أننا نرى غالبية الدول المتخلفة يعجز جهازها الإنتاجي عن تلبية الاستهلاك المظهري الذي تتمتع به طبقة الأغنياء فنتنتج الدول إلى الاستيراد من الدول المتقدمة⁽¹⁾، مع ما يرتبط هذا من عجز في ميزان المدفوعات ومتاعب اقتصادية أخرى وكذلك فإن زيادة الطاقات الإنتاجية الناجمة عن عملية التنمية في حاجة إلى خلق الطلب عليها وأحد وسائل خلق الطلب هي إعادة توزيع دخل لصالح الشرائح الأوسع من المجتمع.

(1) حربي محمد عريقات، المرجع السابق، ص56.

رابعاً: التوسع في الهيكل الإنتاجي

يجب أن تسعى التنمية الاقتصادية إلى توسيع قاعدة الهيكل الإنتاجي لأن التنمية الاقتصادية لا تقتصر على زيادة الدخل القومي وزيادة متوسط نصيب الفرد بل التوسع في بعض القطاعات الهامة من الناحية الاقتصادية والفنية، كما يجب على الدولة بناء الصناعات الثقيلة إن أمكن ذلك من أجل أن تمد هذه الصناعات الاقتصاد القومي بالاحتياجات اللازمة، ومن أهم المشاكل التي تعاني منها الدول النامية والتي تسعى التنمية لتحسينها تتمثل في تخلف القاعدة الإنتاجية، ضعف درجة التشابك بين القطاعات وهيمنة قطاع واحد وارتباط القطاع الواحد بالتصدير للعالم الخارجي وتبعيته بالإضافة إلى الثقل الكبير للقطاع الواحد في توليد الدخل الحكومي وتحديد مستوى النشاط⁽¹⁾.

ومن هنا تعينت الأهداف المختلفة للتنمية الاقتصادية، والتي تعتبر أهداف سياسية مهمة لا يمكن تجاهلها في التنمية الاقتصادية.

(1) حربي محمد عزيقات، المرجع السابق، ص56.

المبحث الثاني: التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق.

في هذا المبحث سنحاول عرض نظريات التنمية الاقتصادية قبل الخمسينات وبعد الخمسينات، وأيضا مقاييس التنمية الاقتصادية وهي كالآتي:

المطلب الأول: نظريات التنمية الاقتصادية.

حاول المفكرون عبر مختلف مدارس الفكر الاقتصادي تفسير ظاهرة التنمية الاقتصادية، وسار على نهجهم العديد من المفكرين الذين قدموا بدورهم أفكارا مختلفة لتوضيح الكيفية التي يمكن من خلالها الخروج من حالة التخلف. ويمكن تقسيم نظريات التنمية الاقتصادية إلى نظريات التنمية قبل الخمسينات- والتي كانت فيها التنمية الاقتصادية مرادفة للنمو الاقتصادي- ونظريات التنمية بعد الخمسينات⁽¹⁾.

نظريات التنمية قبل الخمسينات:

1. التجاريون والتنمية

يعتبر التجاريون من الأوائل الذي وضعوا نظرية اقتصادية حول التنمية الاقتصادية بشكل واضح، على الرغم من اهتمامهم بالجانب السياسي للدولة أكثر من اهتمامهم بالجانب الاقتصادي، ويلاحظ توسع الفكر التجاري في الحديث عن التنمية ورخاء الدولة. ويرى بعض المفكرين أن أفكار

(1) جميلة معلم/ تجارب التنمية في الدول النغارية والاستراتيجيات البديلة، دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب، أ. دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2016/2017، ص24.

التجارين في المجال الاقتصادي غير متكاملة فهي لا ترقى إلى مستوى النظريات وأهم أفكارهم هو أن تزيد الثروة في البلد دون أن يهتموا بكيفية توزيعها أو ما يصيب الفرد منها (1).

ورأى التجاريون أن التدخل السياسي والاقتصادي للدولة لا بد منه، لأجل إتمام عملية التنمية، فحثوا على تقوية أجهزة الدولة في المجالين السياسي والاقتصادي.

واعتقد التجاريون أن رخاء الأفراد يأتي من رخاء الدولة، فالفرد يكون قويا إذا كانت الدولة قوية في امجالين الداخلي والخارجي، وتكون الدولة قوية بما تملكه من ثروة لذلك لا بد من تدخلها في امجال الاقتصادي. ورأى التجاريون أن الأفراد إذا تركت لهم الحرية الكاملة فإنهم يهدفون إلى تلبية رغباتهم دون تلبية رغبات الدولة، لكن خضوعهم لتوجيهات الحكومة يجعلهم يحققون أهدافهم الشخصية وأهداف الدولة ومنفعتيها.

وتتلخص أهم الأفكار الاقتصادية للمدرسة التجارية في النقاط التالية:

- لا بد أن تكون الدولة قوية، وتتمثل القوة في الثروة التي تمثل مقدار المعادن الثمينة الموجودة في البلد.

- يجب أن يسعى كل بلد إلى الحصول على الذهب والفضة من البلدان الأخرى سواء بامتلاك المستعمرات أو عن طريق التجارة الخارجية وتحقيق الفائض في الميزان التجاري (2).

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 24

(2) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 25

- اعتبر التجاريون أن الثروة في العالم ثابتة الحجم، وإن ما تكسبه دولة ما يكون على حساب ما تفقده دولة أخرى.

- يرجع ارتفاع الأسعار إلى زيادة كمية النقود.

- تعتبر الصناعة والتجارة أساس التنمية الاقتصادية عند التجاريين أما الزراعة فتعد قطاع ثانوي، ولابد من الاهتمام بالتجارة الخارجية لأن الفائض الناتج عنها يزيد ثروة الدولة. واعتقد التجاريون أن الزراعة قطاع ثانوي يعتمد في تطوره على تطور الصناعة والتجارة، ومع ذلك حثوا على الاهتمام بقطاع الفلاحة وعدم إهماله، خاصة في المجال الذي يخدم قطاع الصناعة، مثل إنتاج المواد الأولية المستخدمة في الصناعة الغذائية (1).

2. التنمية عند الطبيعيين

تبلورت أفكار المدرسة الطبيعية عند المفكر الفرنسي المعروف "فرنسوا كينييه" Quesnay.F فقامت هذه المدرسة بنشر أفكار اقتصادية تتعلق بالتنمية وقد كانت أفكارا عامة وغير متخصصة. وتعتمد أفكار الفيزيوقراط على القوانين الطبيعية، فحسب اعتقادهم توجد قوانين طبيعية تحكم البشر ولا دخل للإنسان فيها، ولا يمكن تغييرها، لذلك لابد على العلماء وضع قوانين تحكم المجتمع تكون متوافقة مع تلك القوانين الطبيعية والتي تتمثل فيما يلي:

(1) جميلة معام، مرجع نفسه، ص24.

أ. المنفعة الشخصية: تحفز المنفعة الشخصية الأفراد على النشاط الاقتصادي، لأن الإنسان بطبعه ميل لتحقيق مصالحه قبل مصالح الآخرين، ويرى الفيزيوقراط أن هذا الأمر إيجابي، لأنه يشجع الأفراد على تحقيق مصالحهم وبالتالي يزدهر المجتمع عندما تتحقق منافع الأفراد.

ب. قانون المنافسة: عندما يريد الأفراد تحقيق منافعهم الشخصية فإنهم يتنافسون للحصول على أكبر نفع ممكن، وهذا ما يؤدي إلى ازدياد النشاط ويعم التطور الاقتصادي للمجتمع.

ج. الدولة والنشاط الاقتصادي: نادى الفيزيوقراط بسياسة الحرية الاقتصادية، أي ترك النشاط الاقتصادي حراً دون تدخل الدولة وذلك على عكس ما نادى إليه التجاريون، ويعد القطاع الفلاحي حسبهم هو النشاط الأساسي الذي يدفع التطور الاقتصادي إلى الأمام، وهو المحرك للقطاعات الأخرى غير الزراعية، حيث يتوقف نمو هذه الأخيرة على نمو القطاع الفلاحي. وقسم "كينيه" المجتمع إلى ثلاث طبقات هي: طبقة الملاك (ملاك الأراضي) وطبقة المنتجين والتي تتمثل في المزارعين، والطبقة العقيمة وهي طبقة الصناع، لأن الزراعة هي الوحيدة التي تؤدي إلى زيادة الثروة، أما القطاع الصناعي فيعمل على تحويل المواد الأولية إلى مواد مصنعة (1).

وتعتمد التنمية الاقتصادية على القطاع الفلاحي لأحداث التطور، أما القطاعات الأخرى فأنها

ثانوية

ولذلك نادى الطبيعيون بما يلي:

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص25.

- زيادة رأس المال الفلاحي؛

- إيجاد سوق تكفي لتصريف المنتجات الزراعية؛

- إدخال التقدم العلمي والتكنولوجي في القطاع الفلاحي وذلك بزيادة رأس المال.

3. التنمية عند المفكرين الكلاسيك:

اهتم "آدم سميث" في كتابه "دراسة في طبيعة ومسببات ثروات الأمم" الذي صدر في 1776 بمشكلة التنمية الاقتصادية حيث كان يهدف إلى التعرف على كيفية حدوث النمو الاقتصادي والعوامل التي تعوق تحقيقه، وطبقا لآدم سميث فإن تقسيم العمل هو الأساس لرفع الإنتاجية، وذلك مع توفر المعدات والآلات المتخصصة. لذلك يؤكد سميث حاجة الاقتصاد القومي إلى التراكم الرأسمالي من أجل التوسع في تقسيم العمل، وبالتالي زيادة نصيب الفرد من الدخل، ويعتمد التراكم الرأسمالي بدوره على رغبة الأفراد في الادخار بدلا من استهلاك كل دخولهم، أي تخصيص جزء من الموارد الإنتاجية التي يمتلكونها من أجل إنتاج السلع الإنتاجية بدلا من إنتاج السلع الاستهلاكية.

وحسب آدم سميث فإنه يوجد قيد آخر على تقسيم العمل وهو حجم السوق، فعندما يكون السوق ضيقا فإن الطلب يكون غير كاف لشراء السلع المنتجة في ظل أسلوب الإنتاج الكبير، وينجم على تزايد الدخل توسيع حجم الأسواق بالنسبة لمعظم السلع، كما يتسع حجم السوق في حالة إيجاد عملاء في دول أخرى. ويرى سميث أنه حين تبدأ عملية التنمية فإنها تصبح متجددة ذاتيا⁽¹⁾.

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 26

فوجود بعض التراكم الرأسمالي وتوفر السوق الكافي يسمح بحدوث تقسيم العمل والتخصص وبالتالي يتحقق زيادة في الدخل، وهو ما يؤدي إلى توسيع حجم السوق، إضافة إلى زيادة الادخار والاستثمار، ويسمح ذلك بتقسيم العمل بشكل أكبر وحصول نمو في الدخل.

2 واعتقد سميث أن هناك ثلاثة قيود للتنمية:

- العرض غير الكافي للعمل ويرى سميث أن نمو قوة العمل يكون داخليا (يتأثر بعوامل داخلية) ويتحدد بمعدل تراكم رأس المال.

- ندرة الموارد الطبيعية والذي يقيد حسب سميث نمو الاقتصاد الوطني.

- تناقص حوافز التراكم.

لكن سميث يرى أن هناك حدودا للعملية التراكمية للتنمية، وذلك عندما يصل الاقتصاد إلى الحدود التي يسمح لها الاستخدام الكامل للأرض المتوفرة، إضافة إلى مناخ الدولة وموقعها بالنسبة للدول الأخرى. غير أن سميث لم يشرح بدقة كيفية الوصول إلى حالة الركود ما عدا أنه يعتقد أن العامل الذي يوقف عملية النمو في النهاية هو ندرة الموارد الطبيعية حيث أن تزايد التراكم الرأسمالي ونمو السكان يؤدي إلى تزايد صعوبة التغلب على قيد الموارد الطبيعية، ومن ثم تتناقص معدلات الدخل التي يحصل عليها أصحاب رأس المال حتى تتلاشى المحفزات التي تدفع لتراكم رأس مال جديد⁽¹⁾.

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 26

وتوجد في نموذج "ريكاردو" عن التنمية ثلاث مجموعات اقتصادية رئيسية، وهي الرأسماليون والعمال وملاك الأراضي. يوجه الرأسماليون عمليات التنمية عن طريق توفير رأس المال اللازم للعمليات الإنتاجية بهدف تحقيق الربح وفي سعيهم لتحقيق الربح يعملون على تراكم رأس المال وهو ما يؤدي إلى تحقيق النمو. أما العمال فيمثلون المجموعة الأكبر في المجتمع ولا يمتلكون وسائل الإنتاج ويعتمدون في عيشتهم على الأجور التي يدفعها لهم الرأسماليون، أما ملاك الأراضي يمتلكون كمية من الأراضي الثابتة المتاحة ويتقاضون الربح في مقابل استخدامها⁽¹⁾.

ويعتبر ريكاردو - مثل آدم سميث - أن عملية التنمية متجددة ذاتياً، وحتى تبدأ عملية التنمية يجب أن يكون معدل الربح موجبا، وبالتالي يكون ذلك حافزا ليدخر الرأسماليون جزء من دخولهم - فحسب ريكاردو يستهلك العمال وملاك الأراضي كل دخولهم - ، ويحاول الرأسماليون توسيع الإنتاج عن طريق تشغيل عدد أكبر من العمال وشراء معدات إضافية، وهو ما يؤدي إلى رفع الأجور الحقيقية عن المستوى الطبيعي- يوجد حسب ريكاردو مستوى طبيعي للأجور الحقيقية، فارتفاع الأجر عن ذلك المستوى يؤدي إلى زيادة السكان وانخفاضه يؤدي إلى تناقص السكان - في المدى القصير، وبالتالي انخفاض معدلات الوفيات وتزايد حجم قوة العمل- بعد مرور فترة من الزمن- لكن تزايد حجم قوة العمل يؤدي إلى انخفاض مستويات الأجور من جديد. ومع تزايد السكان يزيد استنزاع الأراضي الأقل جودة لتغطية الطلب المتزايد من الطعام، وبالتالي ارتفاع الربح حتى الوصول إلى مرحلة تنعدم فيها الأرباح أو تقترب من الصفر وهنا تسود حالة الركود.

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص27.

اقترح الكلاسيك وسائل هامة لتأخير الوصول إلى حالة الركود، ولم يعتمدوا على تدخل الدولة لتأخير حالة الركود، إلا في الحدود الدنيا لهذا التدخل، وذلك بفرض الضرائب مثلا على الأرباح لخفض معدل التنمية الاقتصادية، إضافة إلى ذلك رأى ريكاردو أن اليد الخفية لجهاز الثمن - في ظل غياب أي أوضاع احتكارية - كفيلة بتوزيع الموارد المتاحة بكفاءة وبالتالي تؤخر الوصول إلى حالة الركود. لكن الكلاسيك فشلوا في التنبؤ بالثورة التكنولوجية التي عمت الدول المتقدمة في العالم في أواخر القرن الثامن عشر وفي القرن التاسع عشر، والتي سمحت بالتغلب على آثار تناقص الغلة التي شغلت تفكير الاقتصاديين الكلاسيك. ولم تنطبق النظرية المالتسية عن السكان على الدول المتقدمة، حيث تناقصت معدلات المواليد بارتفاع مستويات الدخل وارتفع نصيب الفرد من الدخل في الدول المتقدمة ابتداء من الربع الثالث من القرن 19

بمستوى أعلى بكثير من مستوى الكفاف - أو المستوى الطبيعي للأجر - وبالتالي أصبحت النظرية الكلاسيكية في التنمية الاقتصادية غير منطبقة على تحليل النمو في الدول المتقدمة (1).

4. التحليل النيوكلاسيكي

تخلى معظم الاقتصاديين النيوكلاسيك على المنهج المبسط الذي اتبعه الكلاسيك واهم ما جاءت به المدرسة الكلاسيكية الجديدة يتمثل في العلاقة بين تكوين رأس المال والنمو الاقتصادي حيث اقرروا بإمكانية تكوين رأس المال دون ضرورة زيادة عنصر العمل، وتحررت بذلك نظرية رأس المال من نظرية السكان، حيث أن الزيادة في رأس المال بالنسبة لعدد معين من السكان تؤدي إلى زيادة في

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص28.

الدخل الوطني والفردى، أما الإنتاجية الحديدية فتتخفص بتكوين رأس المال عند وجود مستوى معين من الفن الإنتاجى.

ويرى النيوكلاسيك أن معدل الادخار يتحدد بسعر الفائدة ومستوى الدخل، فكلما زاد مستوى دخل الفرد يزداد ادخاره بوجود سعر فائدة معين. كما أن سعر الفائدة يحدد أيضا معدل الاستثمار، ولزيادة هذا الأخير لابد من خفض سعر الفائدة لان العائد على أي نوع من رأس المال ينخفض كلما زاد عرضه وارتفاع معدلات الاستثمار ترفع نسبة السلع الرأسمالية.

وقد رفض معظم الكتاب النيوكلاسيك قبول فكرة سيادة حالة الركود، فقد وافقوا على تأكيد ألفريد مارشال أنه لا يوجد سبب جوهري يؤدي إلى الاعتقاد باقتراب حالة الركود.

وأسس النيوكلاسيك تفاؤلهم هذا على عاملين هامين، يتعلق الأول بالتقدم التكنولوجى ويتعلق الثانى ب مرونة الطلب على الأرصدة الاستثمارية. فقد أكد النيوكلاسيك حدوث التقدم التكنولوجى باستمرار بطريقة يتمخض عنها بروز مشروعات استثمارية ذات عوائد مرتفعة. وبالمقابل اعتقد النيوكلاسيك أن أي انخفاض ضئيل في معدل الفائدة يتمخض عنه جعل عدد كبير جدا من الفرص الاستثمارية مربحة، بمعنى أن مرونة الطلب على الأرصدة الاستثمارية كبيرة (1).

وتفترض وجهة النظر المتفائلة هذه توافر الرغبة على الادخار من جانب السكان، ومن هذا الصدد يرى النيوكلاسيك أن الادخار عادة راسخة جدا في الدول المتقدمة وتتزايد قولا على مر الزمن في هذه الدول.

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 28

وتوجد ثلاث أفكار رئيسية تتعلق بالنمو الاقتصادي في النظرية النيوكلاسيكية وهي:

أ. يتحدد معدل نمو الإنتاج في الأمد الطويل بمعدل نمو قوة العمل ومعدل نمو إنتاجية العمل، وهو مستقل عن معدل الادخار ومعدل الاستثمار وذلك لان المعدل المرتفع للادخار أو الاستثمار يتم تعويضه بمعدل مرتفع لنسبة رأس المال للناتج أو معدل منخفض لإنتاجية رأس المال (لان النيوكلاسيك يفترضون تناقص عوائد رأس المال).

ب. يزيد دخل الفرد بزيادة معدل الادخار والاستثمار وينخفض عندما يزيد معدل نمو السكان.

ج. إن البلدان الفقيرة التي تملك كميات قليلة من رأس المال للفرد تنمو أسرع من البلدان الغنية التي تملك كميات كبيرة من رأس المال للفرد، وهو ما يقود إلى تقارب (convergence) معدلات دخل الفرد ومستويات المعيشة فيما بين بلدان العالم المختلفة⁽¹⁾.

5. تحليل ماركس والماركسيين يرى ماركس والماركسيين أن العوامل التي قدمتها نظرية التنمية التقليدية لتفسير أسباب المشاكل التي تواجهها عملية التنمية - مثل انخفاض معدل التقدم التكنولوجي أو انعدامه أو الافتقار إلى الموارد الطبيعية- ما هي إلا الأسباب الظاهرية لهذه المشاكل. ولأجل معرفة العوامل الأساسية التي تشكل التنمية وتحركها يؤكد ماركس والماركسيون ضرورة دراسة طبيعة النظام الاقتصادي. يؤكد ماركس أن النظام الرأسمالي يحتوي على كل أنواع التناقضات الداخلية والتي تحول دون تحقيق عملية تنمية ناجحة، وهذه التناقضات تعمل على انهيار النظام الرأسمالي ليحل محله النظام الاشتراكي. وحسب ماركس فإن عدم القدرة على مواجهة التقدم التكنولوجي السريع هو

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 29

السبب الجوهرى وراء انهيار النظام الرأسمالى، حيث يرى ماركس أن البطالة التكنولوجية فى ظل النظام الرأسمالى معدلاتها مرتفعة، ويؤدى إدخال آلات جديدة إلى طرد العمال ويترتب على تزايد ما سماه ماركس الجيش الصناعى الاحتياطى تناقص مستوى الأجور إلى ما يسمى أجر الكفاف.

وحسب ماركس فإن الرأسماليين أيضا عرضة للبطالة بسبب قوة المنافسة وهذا ما يؤدي إلى تناقص عدد الرأسماليين وسيطرة عدد قليل منهم على كميات متزايدة من رأس المال. ويترتب عن ما سبق حدوث أزمات دورية فى النظام الرأسمالى بسبب ضعف الاستهلاك الناتج عن الرغبة فى الادخار ومن ثم الاستثمار.

ورغم أن كتابات كارل ماركس كانت مملوءة بنفاذ البصيرة لطبيعة عملية النمو فى ظل النظام الرأسمالى إلا أنه لم يبين نظرية للتنمية الاقتصادية متسقة منطقيا⁽¹⁾.

6. النظرية الكيترية:

بعد الأزمة العالمية التى سادت الدول الرأسمالية وضع كيتز نظريته المشهورة سنة 1936 حول العمالة لمعالجة أزمة النظام الرأسمالى وتعد آراؤه التى أعقبت أفكار المدرسة الكلاسيكية والماركسية منعرجا جديدا فى الفكر الاقتصادى حيث حدد مجموعة من الأسس لمعالجة عيوب النظام الرأسمالى وتمكينه من تحقيق النمو الاقتصادى. وأوضح كيتز أن المشكلة حينئذ لا تكمن فى توفير العرض من السلع والخدمات ولكن فى كيفية تصريفها وبالتالي فإن هناك مشكلة الطلب الفعلى وقصور الأسواق

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص29.

واعتبر كيتير أن الطلب الفعال هو الشرط الأساسي للتنمية الاقتصادية (يتمثل الطلب الفعال في الجزء من الدخل الوطني الذي ينفق على الاستهلاك والتراكم)، وقد اوجد كيتير علاقة بين زيادة الاستثمارات ونمو الدخل الوطني وأطلق عليها مصطلح المضاعف، حيث وجد كيتير أن زيادة الاستثمارات ستؤدي إلى زيادة في الدخل الوطني وذلك بكميات مضاعفة تتحدد بمقدار الزيادة في الاستثمار والزيادة في الميل الحدي للاستهلاك.

عارض كيتير العديد من أفكار النظرية الكلاسيكية ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:

- رفض كيتير قانون ساي (القائل أن العرض يخلق الطلب المساوي له) وأوضح انه لا وجود لنظام يستند إلى

اليد الخفية والقانون الطبيعي يتكفل بإبقاء الطلب عند مستوى التشغيل الكامل ويعيد التوازن، حيث أوضح كيتير أن الأزمات الاقتصادية ليست ناتجة عن عوامل خارجة عن النظام الاقتصادي.

- أوضح أن البطالة إجبارية وليست اختيارية وهي ناتجة عن ضعف عرض العمل.

- رفض كيتير اعتبار الأجور مجرد نفقات إنتاج وإنما هي محرك لزيادة الطلب الكلي وبالتالي زيادة الإنتاج والقضاء على البطالة⁽¹⁾.

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 30

- على عكس الكلاسيك الذين يرون أن الادخار صورة من الإنفاق وانه يتحدد بسعر الفائدة، يرى كيتز أن الادخار والاستثمار يميلان إلى التعادل عن طريق التغيرات في الدخل الوطني وليس سعر الفائدة.

نظريات التنمية بعد الخمسينات:

1. نظرية المراحل لروستو:

ردا على النظرية الماركسية وضع روستو نظريته في التنمية وذلك في كتابه " النمو الاقتصادي " عام 1960، ويرى روستو في هذا الكتاب أن التخلف الاقتصادي راجع إلى عوامل كثيرة ومتشابكة، وأن النمو الاقتصادي يسير في مراحل متعاقبة.

وقد قسم روستو مراحل النمو الاقتصادي إلى خمس مراحل وهي:

- مرحلة المجتمع التقليدي: المجتمع التقليدي هو مجتمع اعتمد بنيانه على وظائف إنتاجية محدودة مبنية على وسائل قديمة وذلك بسبب انعدام الإمكانيات التي يتضمنها العلم الحديث أو عدم تطبيقها بشكل منتظم، وهذا ما يؤدي إلى انخفاض كبير في مستوى إنتاجية الفرد. وانخفاض الإنتاجية يجعل هذه المجتمعات تعتمد بشكل كبير على الزراعة والري والحرف اليدوية. كما يتميز المجتمع التقليدي بعدم تطور وسائل الإنتاج وتمركز السلطة في أيدي ملاك الأراضي⁽¹⁾.

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 31

- مرحلة التهيؤ للانطلاق: وتتضمن هذه المرحلة المجتمعات التي تعيش في عملية الانتقال من المرحلة البدائية إلى مرحلة تحقيق النمو. وتتميز هذه المرحلة بتوسع نطاق التعليم بالنسبة لبعض أفراد المجتمع، ويبدأ ارتفاع مستوى الادخار والاستثمار وظهور دافع الربح كعامل لتشجيع الاستثمار، وبداية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة. كما تتميز هذه المرحلة بالاعتماد على القطاع الزراعي في تمويل عملية التنمية إلى جانب تطور النقل وظهور البنوك وبعض مؤسسات الادخار وبداية ظهور بعض الصناعات وارتفاع الاستيراد بالاعتماد على صادرات المواد الأولية.

- مرحلة الانطلاق: تعتبر أهم المراحل في نظرية روستو، تتوزع في هذه المرحلة القوى العاملة على قطاعات مختلفة من الاقتصاد الوطني بدلا من تركزها في قطاع واحد، ويرى روستو أن الحافز الرئيسي الذي يدفع المجتمع للانطلاق ليس فقط العامل التكنولوجي وإنما ظهور مجموعة سياسية قوية هدفها الأساسي تطوير الاقتصاد الوطني.

ترتفع حسب روستو في هذه المرحلة نسبة الاستثمار الفعال والادخار من 5 إلى 10 % من الدخل الوطني وهذا ما يؤدي إلى التغلب على الضغوط السكانية، لأنه مع فرض انخفاض معامل رأس المال في هذه المرحلة، فإن الناتج الفردي الحقيقي سيرتفع. وتتميز هذه المرحلة كذلك بحدوث توسع في المشاريع الصناعية وهذا ما يؤدي إلى زيادة الادخار والاستثمار. كما تنتشر في هذه المرحلة

الأساليب الإنتاجية الحديثة في القطاع الزراعي والذي يعد تطويره شرطا أساسيا للانطلاق الناجح. وتدوم هذه المرحلة ما بين عشرين وثلاثين عاما يتم بعدها انتقال المجتمع إلى المرحلة التالية (1).

- مرحلة الاندفاع نحو النضج: تأتي هذه المرحلة بعد مرحلة الانطلاق وتدوم حوالي أربعين سنة وأهم ما يميزها:

- استثمار من 10 إلى 20% من الدخل الوطني ويرتفع الدخل بمعدل يفوق النمو السكاني.
- زيادة تطبيق التكنولوجيا الحديثة وهو ما يؤدي إلى القدرة على إنتاج مختلف السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع.

- تطور الصادرات خاصة من السلع الصناعية وتقليل الواردات.
- نمو قطاعات متنوعة داخل الاقتصاد الوطني إلى جانب القطاع الرائد الذي ساد مرحلة الانطلاق.
- انخفاض نسبة العمال في القطاع الزراعي إلى حوالي 20%.
- زيادة فرص العمل وتحسين مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.

- مرحلة الاستهلاك الكبير: ويتم الوصول إلى هذه المرحلة في المجتمعات التي اكتمل فيها التطور التقني واستخدام التكنولوجيا وما يميز هذه المرحلة ارتفاع الدخل الحقيقي للفرد بحيث يصبح أغلبية أفراد المجتمع قادرين على الحصول على الحاجات الضرورية من مأكّل وملبس وسكن، إضافة إلى

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص/32-33.

استهلاك بعض الكماليات. كما تتميز هذه المرحلة بزيادة سكان المدن مقارنة بسكان الأرياف وزيادة نسبة العاملين في الوظائف الإدارية والعاملين في الوظائف التي تتطلب مهارة فنية.

إن ديناميكية عملية التنمية التي تقوم عليها نظرية مراحل النمو لا تعمل دائما، لأن تحقيق المزيد من الادخار والاستثمار يعتبر شرطا ضروريا للتعجيل بالنمو الاقتصادي ولكنه ليس شرطا كافيا. كما تفترض النظرية ضمنا أن نفس التنظيم والظروف لدول أوروبا موجود في الدول المتخلفة، لكن هذه الأخيرة تفتقر في كثير من الحالات إلى عوامل مكملة مثل الكفاءة الإدارية، القدرة على التخطيط والعمالة الماهرة والتنسيق الإداري الواسع لمشروعات التنمية.

2. نماذج التغيير الهيكلي

تركز نظرية التغيير الهيكلي بنماذجها المختلفة على الآلية التي تحولها الاقتصاديات المتخلفة هياكلها الاقتصادية من التركيز الكبير على القطاع الزراعي إلى المزيد من التوسع في القطاعين الصناعي والخدمي. وهي توظف الأدوات السعرية وتخصيص الموارد للنظرية التيوكلاسيكية والاقتصاد القياسي الحديث لتصف كيف تحدث هذه العملية التحويلية وهناك مثالين شهيرين لنماذج التغيير الهيكلي وهما (1):

1. النموذج النظري لفائض العمالة في القطاعين لآرثر لويس.

2. أنماط التنمية التي تمثل تحليلا عمليا لهوليس تشينري.

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص/34.

وسأكتفي بالتطرق إلى نظرية التنمية لآرثر لويس. انطلق لويس في تحليله لهذه النظرية بالاعتماد على أفكار الكلاسيك، الذين يجمعون على أن الاستثمار هو أساس التنمية. وهكذا يرى لويس أن الاستثمار بواسطة الأرباح التي يحققها الرأسماليون هو أساس التنمية باعتبارها تشكل الجزء الأكبر من الاستثمارات، لأن مدخرات العمال والطبقة المتوسطة ضعيفة. وقد سمي نموذج لويس بالنموذج المزوج لأن لويس رأى أن مجتمعات الدول المتخلفة تتكون من قطاعين قطاع زراعي تقليدي، وقطاع صناعي حديث. ويتميز القطاع التقليدي بضعف الإنتاجية وانخفاض الأجور وذلك بسبب البطالة المقنعة الموجودة في هذا القطاع، فالعمل الذي تقوم به مجموعة من العمال يستطيع أن يقوم به عامل واحد. لذلك رأى لويس أنه بالإمكان سحب هذا الفائض العمالي تدريجياً من القطاع التقليدي إلى القطاع الحديث بدون أن يحدث أية خسائر من الناتج كما أن القطاع الحديث يبقى بحاجة إلى استخدام العمال المتوافدين من القطاع التقليدي لفترة طويلة وبدون رفع الأجور. وحسب لويس فإن ذلك سيؤدي إلى تطوير القطاعين التقليدي والحديث على حد سواء.

فالقطاع الحديث يستخدم العمال القادمين من القطاع التقليدي مادامت الإنتاجية الحدية التي يقدمها العامل أعلى من الأجر الذي يتقاضاه الرأسمالي ويستثمر هذا الأخير الأرباح التي يحصل عليها فيطور نشاطه مما يؤدي به إلى استخدام عمال جدد⁽¹⁾.

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 35

يفترض استمرار التوسع في التوظيف في القطاع الحديث حتى يمتص فائض العمالة للقطاع التقليدي، بعد ذلك فإن العمالة الإضافية تسحب من القطاع التقليدي فقط عند مستوى مرتفع لتكلفة إنتاج الغذاء، لأن نقص العمال عن معدل الأرض يعني أن الإنتاجية الحدية لعنصر العمل الريفي لم تعد صفراً.

يحتوي نموذج القطاعين لآرثر لويس على ثلاثة فروض لا تتناسب الواقع الاقتصادي والمؤسسي لأغلب دول العالم الثالث المعاصرة وهي:

1. يفترض النموذج -ضمنياً- وجود تناسب طردي بين تحول العمال من القطاع التقليدي إلى القطاع الصناعي مع معدل تراكم رأس المال في هذا القطاع، فكلما زاد التراكم الرأسمالي زاد نمو القطاع الصناعي وبالتالي زاد الطلب على العمالة. لكن الرأسماليين قد يعيدون استثمار أرباحهم باستخدام أجهزة وآلات حديثة كثيفة رأس المال وموفرة لعنصر العمل. بمعنى أن تتطلب كمية أقل من عنصر العمل.

2. يفترض النموذج -كذلك ضمنياً- وجود فائض مستمر للعمالة في القطاع الريفي ووجود توظيف كامل في القطاع الصناعي، لكن معظم الدراسات المعاصرة تشير إلى عكس هذا الفرض تماماً، فأغلب دول العالم الثالث تعاني من بطالة مقنعة في القطاع الصناعي والقليل من البطالة المقنعة في القطاع الزراعي⁽¹⁾.

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 35

3. وثالث الفروض غير الواقعية هو بقاء الأجور الحقيقية في القطاع الصناعي ثابتا بقدر ما يستمر فائض العمالة في القطاع التقليدي. فالملاحظ استمرار ارتفاع مستويات الأجور في المناطق الحضرية والصناعية في كافة دول العالم حتى في حالة وجود بطالة مقنعة في قطاع آخر من قطاعات الاقتصاد الوطني (1).

3. نظرية التبعية:

ظهرت نظريات التبعية الدولية في أمريكا اللاتينية وفرنسا، وحظيت باهتمام متزايد من مفكري الدول النامية في فترة السبعينيات ورأى دوس سانتوس Santos Dos إن التبعية- انطلاقا من تجربة أمريكا اللاتينية- مرت بثلاث مراحل:

مرحلة التبعية إبان الفترة الاستعمارية: حيث سيطر رأس المال التجاري ورأس المال المالي على العلاقات الاقتصادية في المستعمرات من خلال احتكار المستعمر للموارد المعدنية وسيطرته على القوى البشرية العاملة.

- مرحلة التبعية المالية وظهرت في إاية القرن التاسع عشر حيث سيطر رأس المال الكبير في دول المركز وتزامن ذلك مع ظهور التصنيع في دول الأطراف مما نتج عنه تلك التبعية المالية.

- مرحلة التبعية التكنولوجية الصناعية: وتميزت تلك المرحلة بتزايد دور الشركات متعددة الجنسيات وتركز استثماراتها-بعد الحرب العالمية الثانية- في دول الأطراف في صناعات موجهة للسوق

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص36.

الداخلي للدول المتخلفة. وحسب نظرية التبعية فان الدول النامية تعاني من جمود مؤسسي واقتصادي وسياسي محليا ودوليا أوقعها في علاقة تبعية للدول المتقدمة وتوجد ضمن هذا المدخل العام ثلاث تيارات فكرية:

أ. نموذج التبعية الاستعمارية الجديدة: وهو امتداد للتفكير الماركسي، حيث يعزى استمرار التخلف إلى العلاقات غير المتكافئة بين المركز (الدول المتقدمة) والأطراف (الدول النامية) والتي تصعب محاولات نجاح الدول الفقيرة لتكون معتمدة على ذاتها. وما أدى إلى استمرار هيمنة الدول المتقدمة هو الدعم الذي تقدمه بعض المجموعات في الدول النامية (مثل ملاك الأراضي، الحكام العسكريين، موظفين حكوميين، قادة النقابات) والتي من مصلحتها استمرار هيمنة النظام الرأسمالي الدولي غير المتكافئ.

ب. نموذج النظرية الشاملة - الخاطئة: هذه النظرية ترى أن التخلف ناتج عن ما يقدمه الخبراء من الدول المتقدمة من هياكل نظرية ممتازة ونماذج اقتصادية قياسية للتنمية تقود الدول النامية إلى إتباع سياسات غير ملائمة وغير صحيحة⁽¹⁾.

ج. أطروحة التنمية المزدوجة: وهو يشير إلى استمرار تزايد الفرق بين الدول الغنية والدول الفقيرة ويشمل أربعة عناصر أساسية:

- وجود ظروف جيدة وأخرى رديئة في فضاء معين، مثل تواجد طرق الإنتاج الحديثة وطرق الإنتاج التقليدية في القطاع الحضري والقطاع الريفي أو تواجد الأثرياء المتعلمين مع الفقراء الأميين.

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 37

اتسام هذا التعايش (بين الرديء والجيد من العناصر) بالاستمرارية، وذلك لان مسبباته ليست ظروفًا عارضة وإنما هي أسباب هيكلية.

- إن الفارق بين شقي ظاهرة الثنائية الاقتصادية (القطاع المتقدم في مواجهة القطاع المتأخر) يميل إلى الزيادة فمثلاً فجوة الإنتاجية بين العمال في الدول المتقدمة والعمال في معظم الدول النامية تزيد من سنة لأخرى.

- أهم خواص الثنائية أن القطاع المتقدم لا يدفع إلى انتعاش القطاع المتخلف بل على العكس قد يؤدي إلى تخلفه أكثر من السابق.

وقد أكدت نظرية التبعية الدولية على ضرورة توازن القوى الدولية والحاجة إلى الإصلاح المؤسسي والسياسي والاقتصادي على المستوى المحلي والدولي خصوصاً. وتشجيع القطاع العام وتفعيل دوره في استئصال الفقر وإيجاد فرص العمل وتقليل عدم العدالة في توزيع الدخل ورفع مستويات المعيشة. ودعى الماركسيون الجدد إلى المزج الحكيم بين النشاط الاقتصادي العام والخاص (1).

4. نظرية الدفعة القوية:

قدم رودان روزنشتاين Rosenstein Rodan نظرية الدفعة القوية والتي يرى فيها أن التنمية يجب أن تكون في شكل قفزات قوية تسمح بزيادة النمو، وأن التدرج في التنمية لن يؤدي إلى التغلب على

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص39

الركود الاقتصادي ويقول رودان: "إذا سرنا خطوة في طريق النمو فلا يمكن أن نصل إلى نتيجة لأن التنمية تحتاج إلى دفعة قوية تفوق في أثرها الخطوات التدريجية".

ويبدأ رودان تحليله بافتراض أساسي وهو أن التصنيع هو السبيل الوحيد لرفع مستويات الدخل ومن ثم التقليل من فجوة التخلف القائمة بين الدول المتخلفة والدول المتقدمة، حيث يسمح باستيعاب فائض العمالة المتعطلة جزئياً أو كلياً في القطاع الزراعي، لكن شريطة أن تبدأ عملية التصنيع في شكل دفعة قوية عن طريق توظيف حجم ضخم من الاستثمارات في بناء مرافق رأس المال الاجتماعي (Capital Head Over Social) من طرق ومواصلات ووسائل نقل وتدريب القوى العاملة، وهي مشروعات ضخمة غير قابلة للتجزئة (Indivisible) (وتسمح بخلق وفورات اقتصادية خارجية، تتمثل في توفير خدمات إنتاجية بتكلفة منخفضة ضرورية لقيام مشروعات صناعية. وإلى جانب ذلك لا بد من توجيه حجم كبير من الاستثمارات في إنشاء جبهة عريضة من صناعات تتكامل مشروعاتها لتحقيق التشابك الأفقي والرأسي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، ويقترح (رودان) أن تتركز الاستثمارات على نطاق واسع في الصناعات الاستهلاكية الخفيفة بحيث تدعم بعضها البعض وتكسبها الجدوى الاقتصادية لإقامتها في آن واحد، مع مراعاة التوازن بين مشروعات البنية التحتية وبين الصناعات الاستهلاكية¹.

ولتطبيق نموذج التنمية الذي يقدمه رودان والقائم على نظرية الدفعة القوية والملائم للنمو في البلدان النامية لا بد من الأخذ بالاعتبارات التالية:

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 40

- أن تتوفر كميات كبيرة من رؤوس الأموال والتي يقتض معظهما من الخارج لعدم قدرة الدول النامية على التمويل ذاتيا.

- أن يتم إنشاء الصناعات الخفيفة والاستهلاكية التي توظف عددا كبيرا من العمال.

- الابتعاد ما أمكن عن الصناعات الثقيلة ذات النفقات الباهضة وتموين البلاد النامية بما تحتاجه من الصناعة الثقيلة من الدول الرأسمالية الصناعية.

ويؤكد الاقتصاديون المؤيدون لفكرة الدفعة القوية بأن الاستثمار على نطاق واسع سوف يؤدي إلى حصول زيادة سريعة في الدخل الوطني وبالتالي حصول زيادة في الميل الحدي للادخار، ومن ثم ارتفاع حجم الادخار وتساعد مسار التقدم الاقتصادي وزيادة الاعتماد على الموارد المحلية. ويرى رودان أنه لا بد من تدخل الحكومة لتأمين حركة رؤوس الأموال الأجنبية، وضمان إعداد القوى العاملة، وتهيئة المهارات اللازمة للصناعة الحديثة وهو الأمر الذي لا يمكن أن يقوم به القطاع الخاص في حين تستطيع الحكومة تحمل نفقات تدريب العمال⁽¹⁾.

ولقد طور رودان أفكاره في بحث نشره سنة 1957 حيث رأى أن هناك دوالا لا بد أن تتكامل حتى تحدث التنمية، وهي دوال الطلب، ودوال العرض ودوال الادخار، وبالتالي يمكن رفض الأسلوب التدريجي للتنمية على أساس علمي أكثر والتأكيد بصورة أكبر على فكرة الدفعة القوية: تكامل دالة الطلب، وهي قائمة على أساس أن الحاجات الإنسانية في مجال الاستهلاك متنوعة ولا تقبل التجزئة وبالتالي فإن إنتاج سلعة واحدة لا يوسع السوق، في حين أن إنتاج مجموعة من السلع يسمح بإشباع

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 41

حاجات استهلاكية متعددة ومتكاملة، وبالتالي فإن إنشاء صناعة تلو أخرى على فترات متفرقة لا يؤدي إلى تحقيق التنمية حيث ستواجه كل منها مشكلة تصريف إنتاجها.

- تكامل دالة العرض، أي أن بعض الصناعات تتكامل رأسياً أو أفقياً. إذ تتكامل رأسياً عندما تمثل عملياتها الإنتاجية مراحل متتالية في إنتاج سلعة معينة، وأفقياً بمعنى أن عملياتها الإنتاجية تكمل بعضها البعض في مرحلة معينة من إنتاج السلعة. فكما هو الحال بالنسبة لدالة الطلب، فدالة العرض أيضاً لا تقبل التجزئة، وهنا تبرز الحاجة عند الاستثمار في صناعة ما إلى الاستثمار في صناعات متكاملة من الناحية الإنتاجية في نفس الوقت، مع وجود حجم متكامل من رأس المال الاجتماعي الأساسي.

- تكامل دالة الادخار طالما تم إقرار الحاجة إلى برنامج استثماري في صناعات متكاملة، حتى يمكن تحقيق ارتفاع سريع في الدخل بعكس التنمية التدريجية، وهو ما يسمح برفع الميل الحدي للادخار، وبالتالي فإن عدم القدرة على تمويل التنمية مرتبط ببدايات عملية التنمية المتصل بالدفعة القوية والذي يمكن أن يستمر إذا تم الأخذ بالأسلوب التدريجي للتنمية⁽¹⁾.

من بين الانتقادات الموجهة لهذه النظرية ما يلي:

1. تتطلب الدفعة القوية رؤوس أموال ضخمة لأجل إقامة القاعدة الصناعية الضرورية، كما تتطلب

كوادر كثيرة ومتنوعة، إدارية ومحاسبية وهندسية وهذا ما لا يتوفر لدى الدول النامية.

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص42.

2. أكدت النظرية على تنمية القطاع الصناعي دون التأكيد على تنمية القطاع الزراعي والذي يعتبر النشاط السائد في مثل هذه البلدان.

3. أكدت أيضا النظرية على مشكلة ضيق السوق غير أن تأكيدها على الصناعات المنتجة للسلع الاستهلاكية للسوق المحلي لا يمكن أن يحل مشكلة ضيق السوق.

4. يؤدي توزيع الاستثمارات على جبهة عريضة من الصناعات الاستهلاكية إلى صغر حجم الوحدات الإنتاجية وهذا ما يحول دون الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير وتوفرته الخارجي تطبيق نظرية الدفعة القوية يزيد من مستوى الطلب على العديد من السلع والمواد ومستلزمات الإنتاج وهذا ما يؤدي إلى توليد ضغوط تضخمية في الاقتصاد.

5. نظرية النمو المتوازن: قام Rodan بصياغة فكرة الدفعة القوية، وبعدها قدم Nurkse تلك الفكرة في صيغة حديثة أخذت تسمية نظرية أو إستراتيجية النمو المتوازن. ويركز "نوركس" على مشكلة الحلقة المفرغة للفقر والناجمة عن تدني مستوى الدخل وبالتالي قلة الطلب ومن ثم ضيق الأسواق الذي يؤدي إلى ضعف التشغيل وبالتالي ضعف الاستثمار والذي يؤدي بدوره إلى ضعف الإنتاجية، ويؤكد نوركس أن تكسير الحلقة المفرغة للفقر تتطلب التفتح على العالم المتقدم⁽¹⁾، لنقل التكنولوجيا إلى الدول المتخلفة فيقول: "... إن حوافز التوظيف مقيدة بحجم السوق... وحجم السوق يتحدد بالمستوى العام للإنتاجية... والقدرة على الشراء تعني القدرة على الإنتاج. ويتوقف مستوى الإنتاجية

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 43

بدوره - لا نقصد كليا، بل بنسبة كبيرة - على استخدام رأس المال في الإنتاج، غير أن استخدام رأس المال يصطدم بادئ ذي بدء بصغر حجم السوق".

إذن يرى نوركس أن كسر الحلقة المفرغة للفقر يتحقق بتوسيع حجم السوق، والذي يتحقق بدوره من خلال إقامة استثمارات عديدة في الصناعات الاستهلاكية وتطوير جميع القطاعات في آن واحد، مع التأكيد على تحقيق التوازن بين القطاع الصناعي والقطاع الزراعي حتى لا يؤدي تخلف الزراعة إلى إعاقة تقدم الصناعة.

وبالتالي فنظرية النمو المتوازن تعتمد برنامجا ضخما من الاستثمارات التي توجه نحو إنتاج السلع الاستهلاكية لإشباع حاجات السوق المحلية وليس بهدف التصدير، وذلك في المراحل الأولية نظرا لضعف المنافسة في السوق المحلية.

وتتطلب نظرية النمو المتوازن تحقيق التوازن بين مختلف الصناعات الاستهلاكية وبينها وبين الصناعات الرأسمالية وأيضا التوازن بين القطاع المحلي والقطاع الخارجي، وفي النهاية تحقيق التوازن بين جهة العرض وجهة الطلب، حيث تعمل جهة العرض على زيادة عرض السلع وتدفع جهة الطلب إلى توفير فرص العمل. وتؤكد النظرية على الحجم الكبير للاستثمارات التي تسمح بتحقيق تكامل أفقي وعمودي للصناعات، وتقسيم أفضل للعمل، واستغلال أفضل للبنى التحتية الاقتصادية والاجتماعية⁽¹⁾.

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 43

وتكمن أهمية التوازن بين القطاع المحلي والقطاع الخارجي في أن عوائد الصادرات هي مصدر مهم لتمويل التنمية حيث تتطلب زيادة الإنتاج زيادة الاستيراد، ولمواجهة متطلبات الاستيراد لابد من الاهتمام بالتجارة الخارجية والداخلية على حد سواء. وتجدر الإشارة إلى أن النمو المتوازن لا يقصد به أن تنمو كافة القطاعات بنفس المعدل، ولكن بمعدلات تختلف حسب مرونة الطلب الداخلية للمستهلكين على السلع المختلفة بحيث تتحقق المساواة بين العرض والطلب. وهناك منهجان للنمو المتوازن، يشير الأول إلى الطريق الذي تخططه التنمية ونمط الاستثمار الضروري للعمل السلس للاقتصاد ويشير الثاني إلى حجم الاستثمار اللازم للتغلب على ظاهرة عدم التجزئة في عملية الإنتاج، فالتفسير الأصلي للنمو المتوازن لدى "توركس" يميل إلى احتواء المنهجين معا بينما يركز Rodan على ضرورة الدفعة القوية للتغلب على عدم التجزئة (1).

تم توجيه انتقادات عديدة لنظرية النمو المتوازن ومن أهمها ما يلي:

1. إن إقامة العديد من الصناعات في آن واحد قد يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج مما يجعلها غير مربحة للتشغيل في غياب العدد الكافي من المعدات الرأسمالية، هذا فضلا عن أن قيام صناعات جديدة سوف يؤدي إلى انخفاض الطلب على منتجات الصناعات القائمة مما يجعلها غير مربحة هي الأخرى، وكما قال (Fleming.M.J) فإنه بينما تفترض النظرية بأن هناك علاقة متكاملة بين الصناعات فإن محدودية عرض عوامل الإنتاج تجعل تلك العلاقة تنافسية.

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص44.

2. يرى الاقتصادي (A) Hirshman (وهو مؤيد لنظرية النمو غير المتوازن، إن تنفيذ نظرية النمو المتوازن سوف ينتهي إلى فرض اقتصاد صناعي متكامل وحديث على قمة اقتصاد تقليدي راكد، مما سيؤدي إلى إحياء ظاهرة الازدواجية الاقتصادية، ويرد أصحاب هذه النظرية بالقول بأن النمو المتوازن يفترض تنمية الزراعة والصناعة بشكل متوازن.

3. انتقدت النظرية لكونها تدعو إلى تأجيل إنماء صناعات السلع الإنتاجية لحساب دفعة قوية في إنشاء الصناعات الاستهلاكية الخفيفة، لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة الاستهلاك على حساب الادخار، ورغم أن تنمية الصناعات الاستهلاكية قد يؤدي إلى زيادة معدل النمو للدخل القومي في المراحل الأولى للتنمية إلى أنها تتسبب في إبطاء عملية التنمية.

4. تفترض النظرية توفر إمكانيات مادية ومهارات لتحقيق برنامجها وهو ما لا يتوفر لدى الدول المتخلفة، هذا إلى جانب أن شح الموارد المالية سوف يؤدي إلى تشجيع الضغوط التضخمية كما حدث في أمريكا اللاتينية على سبيل المثال.

5. يقول الاقتصادي البريطاني Street Paul بأن الندرة والاختناقات (bottlenecks) (تشجع النمو، وأنه من وجهة نظر تاريخية ليس النمو المتوازن بل إن الشح والاختناقات التي وفرت الحافز للاختراعات هي التي طورت إنجلترا⁽¹⁾).

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 45

فحسب الدكتور مدحت القريشي فكرة النمو المتوازن ليست فكرة خاطئة في نظر البعض، غير أنها ليست ناضجة، لأنها قابلة للتطبيق في مراحل لاحقة من النمو المستدام ولكنها غير ملائمة لكسر الجمود الذي تتميز به البلدان المتخلفة.

6. نظرية النمو غير المتوازن:

ارتبطت هذه النظرية بالاقتصادي "ألبرت هيرشمان" (Hirshman Albert) (وإن كان قد سبقه في تقديم هذه الفكرة الاقتصادي "فرنسوا بيرو" (Perrou. F) (وذلك تحت تسمية نظرية مراكز أو أقطاب النمو theory Poles Growth. وقد انطلق "هيرشمان" من انتقاد الاقتصادي سنجر (Singer) (لنظرية النمو المتوازن، في كونا غير واقعية، لأن البلدان النامية لا تملك الموارد اللازمة من رأس المال والتنظيم ومتخذي القرارات، لذلك أكد هيرشمان على أن الطريق لتحقيق النمو الاقتصادي في الدول النامية يكون بتطبيق نظرية النمو غير المتوازن، فحسب هذه النظرية فإن الاستثمار في القطاعات الإستراتيجية يقود إلى استثمارات جديدة، حيث ينتقل النمو من القطاعات القائمة إلى القطاعات التابعة. وتقوم نظرية هيرشمان على الروابط، حيث ترتبط الصناعات بصناعات أخرى بطرق يمكن أخذها في الاعتبار عند التخطيط لإستراتيجية التنمية، حيث هناك روابط خلفية وروابط أمامية، فالصناعات ذات الروابط الخلفية تستخدم مدخلات من صناعات أخرى⁽¹⁾. مثلاً صناعة السيارات تؤدي إلى زيادة الطلب على منتجات مصانع الآلات والمعادن والتي بدورها تستخدم الصلب، أما الروابط الأمامية فإنها تحدث في الصناعات التي تنتج مداخلات صناعات أخرى ففي

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص 47

هذه الحالة يتم البدء بإقامة مصنع للصلب وعند ارتفاع العرض منه يتم إقامة مصانع تستخدم هذا الصلب. فكل من الروابط الأمامية والخلفية تخلق ضغوطا لبناء صناعات جديدة.

ويؤكد هيرشمان أن التنمية يمكن أن تحدث من خلال الاستثمار إما في رأس المال الاجتماعي أو في نشاطات إنتاجية مباشرة ويرى أن الاختلال في التوازن يمثل القوة الدافعة للنمو ويتم هذا الاختلال على مسارين:

الأول: اختلال التوازن في العلاقة بين قطاع رأس المال الاجتماعي وبين قطاعات الإنتاج المباشرة.

والثاني: اختلال التوازن داخل قطاعات الإنتاج المباشرة.

فيما يتعلق بالمسار الأول فيأخذ مظهرين:

أ. اختلال التوازن لصالح قطاعات الإنتاج المباشر ويتخلف بذلك قطاع رأس المال الاجتماعي مما يولد اختناقاً في عرض خدمات رأس المال الاجتماعي وفائضاً في قطاعات الإنتاج المباشر، ويؤيد هيرشمان هذا الاتجاه⁽¹⁾.

ب. اختلال لصالح رأس المال الاجتماعي ويتخلف بذلك قطاع الإنتاج المباشر. أما فيما يتعلق بالمسار الثاني، فالسؤال المطروح هو إلى أي قطاع إنتاجي يجب توجيه الاستثمارات؟ هنا يظهر مفهوم قوة الدفع إلى الأمام وقوة الدفع إلى الخلف. ورغم اعتبارها من طرف البعض نظرية واقعية

(1) جميلة معلم، المرجع السابق، ص48

وتأخذ كل أوجه عملية التخطيط التنموي في الاعتبار إلا أن نظرية النمو غير المتوازن تعرضت للعديد من الانتقادات:

- تفترض النظرية أن التنمية تتحقق من خلال المبادرة الفردية وتتخذ من اختلال التوازن محركا للنمو، ومعنى هذا أن التنمية لا تتم في ظل التخطيط الشامل والذي يعتبره البعض مهما في ظل محدودية الموارد.

- تكمل النظرية المقاومة التي تنشأ في الاقتصاد من جراء عدم التوازن، وتركز فقط على المحفزات للتوسع.

- إن إيجاد عدم التوازن في الاقتصاد بشكل متكرر من خلال الاستثمار في قطاعات إستراتيجية وفي ضوء نقص الموارد قد يؤدي إلى الضغوط التضخمية ومشكلات ميزان المدفوعات في الدول النامية.

- تفترض النظرية وجود مرونة عالية في عرض الموارد وهذا غير واقعي أخيرا فإنه ليس من السهل تقييم النمو المتوازن والنمو غير المتوازن، فالنظريتان لا يمكن اختبارهما تجريبيا بسهولة وقد حاول البعض جعل نظرية النمو غير المتوازن وسيلة لتحقيق الهدف النهائي للنمو المتوازن (1).

(1) جميلة معلم، المرجع نفسه، ص50.

المطلب الثاني: مقاييس التنمية الاقتصادية.

تطرح النتائج ومدى التقدم في عملية التنمية للوصول إلى التنمية كحالة. ونظرا للتحويلات الواسعة في مفهوم التنمية والجهود المبذولة في تحسين القياس في التنمية سواء بمفهومها الاقتصادي أم الموسع فإن المؤشرات. عرفت بدورها تطورات هامة ولتحقيق التنمية لابد من توفر مصادر للتمويل والتي تعتبر أحد المشاكل الرئيسية التي تعانيها (1)، بغية الوقوف على مستويات الإنجاز والتنمية المحرز من قبل بلدان العالم المختلفة لابد من وجود مقاييس معينة وقد تطورت مقاييس التنمية المستخدمة خلال العقود الخمسة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وفيما يلي نبذة عن مقاييس التنمية الاقتصادية.

النتاج القومي الإجمالي GNP:

في البداية اعتبر بأن التنمية إنما تعني زيادة مضطردة في الناتج القومي الإجمالي خلال فترة زمنية طويلة، إن (بالأسعار الثابتة GNP هذا المقياس يجب أن يستبعد التغيرات الحاصلة في الأسعار) أي أن يكون يؤخذ على هذا المقياس أنه لا يأخذ نمو السكان بنظر الاعتبار، كما أنه لا يظهر التكلفة التي يتحملها المجتمع من جراء التلوث أو التحضر والتصنيع، ولا يعكس توزيع الدخل بين فئات السكان، إضافة إلى صعوبات مفاهيمية في قياس الدخل.

النتاج القومي للفرد:

(1) محمد عنان وديع، /مسح التطورات في مؤشرات التنمية ونظرياتها، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 1997،

أصبح مقياس التنمية هو حصول زيادة في ناتج الفرد لفترة زمنية طويلة، وهنا يتعين أن يكون معدل نمو الناتج القومي الإجمالي أكبر من معدل زيادة السكان لكي تتحقق زيادة في الناتج القومي للفرد. ومن جهة أخرى يمكن أن يزداد الفقر رغم زيادة الناتج القومي إذ ما ذهب الجزء الأعظم من الدخل إلى فئة محدودة من الأغنياء. وقد بينت الدراسات أن عدم المساواة في الدخل قد ازدادت في البلدان المتخلفة اقتصاديا بعد الانتقادات التي وجهت إلى مقاييس دخل الفرد، اتجه المفكرون إلى استخدام مقاييس إشباع الحاجات الأساسية فقد تم تبني هذا المقياس في المؤتمر العالمي للتشغيل في عام 1976 وقد تبنت الهند هذا المفهوم للتنمية لأول مرة في خطتها الخماسية في 1974، أي قبل سنتين من تبني هذا المفهوم من له. ويؤكد هذا المفهوم على ضرورة توفير الغذاء والماء والكساء (ILO) قبل منظمة العمل الدولية بعد الانتقادات التي وجهت إلى مقاييس دخل الفرد، اتجه المفكرون إلى استخدام مقاييس إشباع الحاجات الأساسية.

والسكن هو مقدار إشباع الحاجات الأساسية للسكان وتحقيق مستوى أعلى من الرفاهية: Social indicators مؤشرات اجتماعية، تم تبني هذا المقياس ليعكس الخدمات الصحية ومستوى التغذية والتعليم والمياه الصالحة للشرب والسكن، والتي تمثل مؤشرات اجتماعية عن حياة الأفراد ومستوى الرفاهية لهم لكن المشكلة التي يواجهها هذا المؤشر تكمن في تركيب الرقم القياسي للرفاهية ومكوناته والأوزان لكل من هذه المؤشرات الاجتماعية. وقد تبلور مقياسان في هذا المضمار الأول مقياس نوعية الحياة والتي. ومقياس التنمية البشرية والذي طوره برنامج الأمم المتحدة الإنمائي Morris اعتمدها D.Morris من المحاولات المعروفة في هذا الال هي محاولة: PQLT مؤشر نوعية الحياة

لتطوير مقياس جيد للتنمية وهو مقياس نوعية الحياة المادية، ويتكون هذا المقياس من ثلاث مكونات هي وفيات الأطفال، وتوقع الحياة عند السنة الأولى للطفل، والقراءة والكتابة عند العمر 15 سنة. ويقاس هذا المؤشر بمقدار الإنجاز المتحقق لإشباع الحاجات الأساسية ورفع مستوى الرفاهية للسكان ويؤخذ متوسط المكونات الثلاث وكل واحد منها يحمل وزناً متساوياً يبلغ 33%. ويقاس هذا المؤشر بإنجاز البلد في مجال التنمية من واحد إلى مئة إن آخر المحاولات الطموحة لتحليل أوضاع التنمية الاقتصادية: HDI مؤشر التنمية البشرية والاجتماعية في كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية بشكل منظم وشامل قد جاءت من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وذلك من خلال تقاريره السنوية المعروفة بتقارير التنمية البشرية HDR السابق ذكره، فإن هذا المقياس PQLT القياسي للتنمية البشرية. وكما هو الحال مع مقياس يحاول أن يرتب جميع البلدان على مقياس يبدأ بالصفر وهي المرتبة الأدنى وينتهي بواحد وهي المرتبة الأعلى في مقياس التنمية البشرية ويستند هذا المقياس على ثلاثة أهداف من أهداف التنمية وهي طول فترة الحياة وتقاس بتوقع الحياة عند الولادة، والمعرفة وتقاس بمعدل موزون من تعليم الكبار (ويمثل ثلثين (ومتوسط سنوات الدراسة ويمثل الثلث الباقي) ومستوى المعيشة ويقاس بمعدل دخل الفرد الحقيقي المرجح بمعدل القوة الشرائية لكل بلد ليعكس تكلفة المعيشة (1)

(1) جميلة معلم، مرجع سابق، ص 27-28.

خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن التنمية الاقتصادية للمؤسسة تحتاج بالأساس للعلاقات العامة، فهي بالضرورة مؤشر يعزز الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الاقتصادية، ومن هنا نستنتج أن للتنمية الاقتصادية نظريات عديدة وعوامل، كلها تعني أن التنمية الاقتصادية شاملة وواسعة.

الفصل الثالث

مساهمة العلاقات العامة في

التنمية الاقتصادية

تمهيد:

تتعدد مجالات العلاقات العامة وفق طبيعة الحياة وأنشطتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، وتغطي المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية.

ونجد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متسارعا خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاضم أهمية المؤسسة وعلاقاتها، وتجدر الإشارة إلى أن أهمية العلاقات العامة ودورها يختلفان من مجتمع إلى آخر ومن نظام سياسي واقتصادي إلى آخر.

وفي هذا الفصل الذي جاء بعنوان: مساهمة العلاقات في التنمية الاقتصادية، سنبين العلاقات العامة داخل المؤسسة، واستراتيجيات ووسائل العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية خصوصا.

المبحث الأول: العلاقات العامة داخل المؤسسة.

سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح دور العلاقات العامة داخل المؤسسة، كما لا تغيب عنا

أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة، وآخره صفات ومؤهلات العلاقات العامة.

المطلب الأول: دور العلاقات العامة داخل المؤسسة.

تشكل العلاقات العامة مدخلاً أساسياً للاتصال وتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة كافة، فهي تعد

إحدى المرتكزات الأساسية للدراسة الإعلامية، إذ حدث تغيراً سريعاً ومفاجئاً ذات أهمية بالغة، ولاسيما

في بداية القرن الماضي.

والعلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية والأعمال المخططة تهدف أساساً الى

تحسين صورة المؤسسة في محيطها العام، إذ تتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بأنها

نشاط متعدد الأهداف والغايات، يقع في مقدمتها بناء علاقات قوية ومتميزة بين المؤسسة وجمهورها،

والمؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، الغرض منها إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة كونها

تعمل لخدمة هذا المجتمع وتحقيق مصلحة الطرفين⁽¹⁾.

(1) مقال بعنوان/ "العلاقات العامة ودورها في تحقيق اهداف المؤسسة"، دراسة ميدانية لأقسام العلاقات العامة في جامعتي

المستنصرية والعراقية، Muhamad Jead Al_Mashhadany AL - Bahith AL - A'alami Volume 4, 2012, AL

Issue 16, Pages 108-121

فالحكومات المعاصرة والمؤسسات سعت الى إنشاء إدارات للاتصال بال جماهير في وزاراتها ومؤسساتها بغية تقديم الخدمات والإرشادات لها بهدف تحقيق أهدافها وحل الأزمات التي ممكن ان تتعرض لها المؤسسات، ومواكبة التطورات واستخدام تكنولوجيا المعلومات وتقصي الحقائق ومعرفة اتجاهات الرأي العام، لذلك ظهرت الضرورة الملحة لتشكيل أجهزة الإعلام والعلاقات العامة في كل مؤسسة تسعى لتوفير قنوات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وإجراء البحوث الميدانية للرأي العام وفق معايير وأسس علمية ودراسة واقعية لاتجاهات الجماهير.

وبما ان المجتمع الحديث أصبح مختلفاً عن المجتمع البدائي نتيجة تضخم الصناعة، وازدياد العمال وكبر المجتمع وتوسع النشاط التعليمي والثقافي والاقتصادي والسياسي، وارتباط الدول والمجتمعات بعضها ببعض، وأصبح هناك عنصر المنافسة الشديدة بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر قدر من الرأي العام تجاهها، لذلك فقد شهد العالم في العصر الحديث تحولات عالمية كبيرة ومتسارعة كالعولمة وانتشار التكنولوجيا المتقدمة، والانفجار المعرفي، وازمحت مستوى الأمية في معظم أنحاء العالم. ان العلاقات العامة الجامعية ظهرت من أهمية واقع المؤسسات التعليمية الجامعية ودورها في تطوير مجتمعاتها عن طريق البحوث العلمية وحقول المعرفة، لذلك فإن أهمية نشاط المؤسسة الجامعية مهمة جداً⁽¹⁾، من خلال المهمة المناطة للجامعة في تنمية الوعي العلمي والثقافي ورفد المؤسسات بالكفاءات والكوادر العلمية في التخصصات العلمية والإنسانية كافة، فضلاً

(1) مقال بعنوان/ "العلاقات العامة ودورها في تحقيق اهداف المؤسسة"، دراسة ميدانية لأقسام العلاقات العامة في جامعتي المستنصرية والعراقية، Muhamad Jead Al_Mashhadany AL - Bahith AL - A'alami Volume 4, 2012, Issue 16, Pages 108-121

عن توجهات الجامعة بالأهتمام والسعي لتحقيق أهدافها، وذلك بالانفتاح على العالم الخارجي والاستفادة من خبراته وتجاربه في حقول العلم والمعرفة.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة.

تُمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة، نجد أنّها حققت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام، وكسب ثقة الجمهور في نجاح أيّ منشأة أو مؤسسة أو منظمة، مهما تنوّع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام وإحساس الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية، حيث تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة، على مجموعة متنوّعة من أوجه النشاطات المتعدّدة، والتي يؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات، حيث أن أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة تتمثل في:

تظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسّوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضاً أن يردّوا على النقد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام⁽¹⁾.

(1) صالح خليل أبو أصبع/العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط/1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1998، ص118-120.

وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ولعل أهم هذه التغيرات:

1- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية. وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي، عن طريق عمليات الإخبار الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية. وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها. فضلاً عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها. لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها⁽¹⁾.

(1) صالح خليل أبو أصعب، المرجع السابق، ص 119

2- توسع حجم المؤسسات وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج إنتاجا ضخما من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث. هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وان تنظم برنامجا وترسم خططا، تدير في ضوءها، في مجال العلاقات العامة.

3- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مرضاتها. وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقتين، أولا: طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب، ثانيا : طريق الإقناع - أي إقناع الرأي العام حتى يلمس أفراده عدالة قضيتهم، فينضم إلى صفوفهم، و يضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال. و في هذه الحالة لابد لأصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، ولاشك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة¹.

(1) صالح خليل أبو أصعب، المرجع السابق، ص119

4- تطورت وسائل الإعلام والنشر تطوراً ضخماً، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة (1)

(1) صالح خليل أبو أصبع/ "العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط/1"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1998، ص118-120.

المطلب الثالث: صفات ومؤهلات جل العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة والكشف عن الحقائق الكاملة إلى الجمهور، ولذلك فإن جمعيات واتحادات العلاقات العامة في مختلف أنحاء العالم تعمل وباستمرار لرفع مستويات العلاقات العامة والوصول بها + إلى أعلى المراتب المهنية والتخصيص من خلال وضع ضوابط وديساتير لسلوك العاملين بها وتحديد مؤهلاتهم ومتطلباتهم المهنية والأخلاقية أحد تلك الديساتير هو الدستور الذي وضعته جمعية العالقات العامة الأمريكية عام 1960 والذي أصبح المنطلق الأساسي الذي أخذت به اتحادات أخرى مثل الاتحاد الأوروبي للعالقات العامة، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وجمعية العلاقات العامة، وأكثر الجوانب التي يتم التأكيد عليها خلال وضع الأسس المهنية للعالقات العامة هو التركيز على هدف جعل المصلحة العامة من أولويات العمل والتنظيم قبل المصالح الذاتية وهناك ركنان أساسيان يتطلبهما المشتغل في العلاقات العامة وهما: . الصفات الشخصية والتأهيل العلمي⁽¹⁾

الصفات الشخصية: وهي المواهب والصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصلقها التجارب وتصنف كالتالي:

- قوة الشخصية: يمكن التعرف على هذه الصفة أثناء التعامل مع الشخص ومن أهم عناصرها حسن المظهر، الأناقة والشخصية القوية توحى بالاحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

(1) عبد الرزاق محمد الديلمي/ "مدخل إلى العلاقات العامة"، د.ط، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2019، ص11.

- اللباقة: ومن صفاتها القدرة على التحدث مع الآخرين، والتأثير في آرائهم، وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين وحسن الإنصات
- الموضوعية: وتعني الحياد والقدرة على الحكم على الأمور بنزاهة وتجرد وبدون تحيز.
- قابلية التنظيم: يحتاج رجل العلاقات العامة كرجل إداري إلى قدرة تنظيم أعماله بشكل مترتب، أي تبويب موارده المتوفرة، وتوقيت أعماله ومواعيده حسب الأولويات وجدولتها بدقة، وتزايد متطلبات التنظيم عندما تكون الأهداف غير ملموسة.
- الشجاعة: يواجه رجل العلاقات العامة أمورا حرجة في عالقة مؤسسة بالجمهور، ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، وسريعة أحيانا لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهية يتطلبها عمله.
- الحسن الفني: البد أن يتحلى كل من يعمل في نشاط إعلامي بالذوق المرهف، والحسن الفني حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل من خلاله. وهذه الصفة من الملكات الطبيعية يمكن تنميتها أيضا بالدراسة والمثابرة والثقافة العامة.
- قدرة المثابرة والاحتمال لأبد على رجل العلاقات العامة أن يتحلى بالصبر إلى إن العلاقات العامة بعيدة المدى¹.

(1) محمد الحجاج العلاطي/ "مهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويت"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010/2011، ص41

2.2 التأهيل العلمي: إن رجل العلاقات العامة هو رجل إدارة وإعلام في أن واحد ويمتد عمله باتجاهين ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وأن يشتمل إعداده العلمي المواضيع التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية وإعلامية ومن المهم أن يكون ملماً بالحقول التالية:

اللغة: هو أن يكون متمكناً من اللغات الشائعة، إضافة إلى لغته الأم

الكتابة والخبرة الصحفية: لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بفن الكتابة والصحافة، لأنه كإعلامي يحتاج إلى صياغة الأفكار ونشر مواضيع الدعائية.

علم النفس: يحتاج رجل العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس لمعرفة دافع النفس البشرية ليستطيع التأثير في الأفكار وفي شخصيات الجماهير التي يقابلها.

علم الاجتماع: يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره، والبد لإعلامي أن يفهم طبيعتها وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها.

الإدارة والاقتصاد: البد لرجل العلاقات العامة الإلمام بأولويات الاقتصاد الإدارة لمعرفة ما يجري في إدارة مؤسسته إدارياً ومالياً، والمؤتمرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

الإحصاء وأصول البحث العلمي: يعتمد نجاح العلاقات العامة والمؤسسة بصفة عامة على

أسلوب البحث العلمي (1).

(1) محمد الحجاج العلاطي، مرجع سابق، ص 41

المبحث الثاني: وسائل واستراتيجيات العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

للعلاقات العامة وسائل واستراتيجيات يمكن من خلالها تحقيق التنمية الاقتصادية للمؤسسة، وهذا المبحث يوضح ذلك من خلال بيان دور العلاقات الاجتماعية في تحقيق التنمية الاقتصادية للمؤسسة وهو كالآتي:

المطلب الأول: دور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة.

إن العلاقات العامة الناجحة والفعالة في أي مؤسسة تبدأ من داخلها، وذلك بإعطاء البيئة الداخلية *الأفراد العاملين* الأولوية بتركيز وظيفة العلاقات العامة عليهم، وثانياً بالبيئة الخارجية *الزبائن* ذلك باعتبار أن أساس وظيفة وعمل العلاقات العامة مع البيئة الداخلية والخارجية تأسس على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة، وإن المؤسسة الاقتصادية تمثل نسقا متفاعلا في داخله ومنفتحا على البيئة المحيطة، من بين مهامه الأساسية إحداث تأثيرات ايجابية في الاتجاهات السائدة لدى المستهلكين بالاستخدام الأمثل والمستمر للبحوث والدارسات وفق التخطيط المدروس وأسس للتقويم، مما يؤدي إلى رضا الأفراد العاملين نتيجة المعرفة المتبادلة والمشاركة بينهم وبين المؤسسة الاقتصادية، الأمر الذي ساهم في زيادة مستوى الأداء المؤسسي والفعالية في تشكيل الصورة الذهنية المتميزة عن المؤسسة لدى مختلف المستهلكين¹، وهو ما يساعد في تحقيق التوافق والتكامل بين المؤسسة الاقتصادية وبيئتها الداخلية هناك عوامل عديدة تساهم في التنمية الاقتصادية

(1) مجلة / "اسماعيل بوخاوة، سمراء دومي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية"، التنمية الاقتصادية لمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مرحلة اقتصاد السوق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس، سطيف، ص110.

أبرزها قوة الإنتاج والأداء الممتاز، وضمان الفاعلية وتحقيق الجودة والتزام المؤسسة الاقتصادية لإجراء عمليات تقويم دورية لعلاقتها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وان تستخدم تلك النتائج لإجراء مراجعة ضرورية تؤدي إلى تأكيد علاقتها مع بيئتها من أجل ترسيخ صورتها الذهنية. فالصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية تعكس سلوكها بصفة عامة وتساعد بصفة أساسية على تسهيل أدائها في عملها بالبيئة التي تعيش فيها.

تساهم العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة من خلال:

- تقوم بتسهيل العمليات التجارية و إمضاء عقود لمشاريع.
- تخلق نوع من الثقة في أي منتج يرتبط بالمؤسسة الاقتصادية.
- تسهل مهام المؤسسة في حصولها على الكفاءات المؤهلة والخبرات النادرة من الأفراد العاملين.
- ترفع من الروح المعنوية للأفراد العاملين نتيجة انتمائهم للمؤسسة الاقتصادية، وجعلهم قوة دافعة نحو الأداء المؤسسي.
- تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة الاقتصادية كفاعل مهم وحيوي في البيئة الخارجية للمؤسسة (1).

(1) مجلة / "اسماعيل بوخاوة، سمراء دومي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية"، التنمية الاقتصادية لمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مرحلة اقتصاد السوق،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس ،سطيف، ص110.

المطلب الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسات.

الإستراتيجية في معناها العام هو التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم السليم بغية الوصول إلى الهدف وبانتقاء الوسيلة المناسبة.

وتتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها، تعددت الإستراتيجيات، بحيث أصبح لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه، ومن أهم الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة أو التي يختارها خبير العلاقات العامة لتحقيق الهدف هي (1):

أ. إستراتيجية التوقيت:

وتعتمد على اختيار الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير، ولتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب. وإستراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت، والأطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور، ومن تم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة، الأمثلة في استخدام إستراتيجية التوقيت عديدة، فعلى سبيل المثال إعلان بعض القرارات أو تدشين بعض المشروعات في المناسبات الوطنية.

(1) حاج أحمد كريمة، "العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية"، مذكر تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاعلام والاتصال، 2010/2009، ص182.

ب. إستراتيجية التركيز:

وتستخدم هذه الإستراتيجية في أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف مواقعهم وفي أسرع وقت ممكن. ولذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة، ما يساعد على إيصال المعلومات إلى الجمهور وفهمهم للرسالة، وهذا ما تفعله مثلا وزارة الداخلية في توعية الجمهور من حوادث السير مثلا أو من حوادث الغاز والكهرباء وكما تقوم إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة لإخطار المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة عند تفشي أي مرض خطير، تجنب لا انتشار هذا المرض وكيفية التعامل معه، وتستخدم هنا أيضا كافة الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية، ذلك أن الاقتصار على مجرد وسيلة اتصالية وإعلامية واحدة يجعل من المحتمل عدم وصول الرسالة لكل الأفراد (1)

ج. إستراتيجية الصبر:

تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الإستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى، وينبغي أن لا يكون الرد سريعا في مواجهة الهجوم، بل يجب أن يكون إيجابيا، فمثلا عندما يتعرض بنك ما إلى حملة إنتقادية في صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين، فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة دعائية سيئة حول نشاطات هذا البنك، وبالتالي تتحتم عليه إتباع سياسة مغايرة

(1) محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 79.

تتمثل في أعمال إيجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور، كافتتاح مشروعات يشارك البنك في تأسيسها أو الإعلان عن المركز المالي للبنك وما حققه من أرباح.

د إستراتيجية المفاجأة:

تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات وفي جميع وسائل النشر تزامنا مع ظهور السلعة في السوق، بالإضافة إلى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة والمتخصصة، وتنظيم الرحلات والزيارات للمصانع التي تنتج هذه السلعة.

وتستعمل العلاقات العامة هذه الإستراتيجية أيضا عند تخطيط برامج رفع أسعار المنتجات في السوق، وتستخدم أيضا في التغيير من الألوان وأشكال السلعة والرسالة الصوتية للإعلانات والبرامج الإذاعية والتلفزيونية.

هـ. إستراتيجية الارتباط:

تنتهجها إدارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة في المجتمع، وبمقتضى هذه الإستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته، كارتباط اسم عطر نسائي ما باسم مغنية مشهورة مثلا¹.

(1) محمد منير حجاب، /المدخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص81.

و. إستراتيجية التشخيص:

وهي تقوم على الاعتقاد السائد بأن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء، وتستخدم هذه الإستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات وفي الإشهار وفي العلاقات العامة ومن الأمثلة على استخدام هذه الإستراتيجية مؤسسة "نجمة" للاتصالات التي قامت بنشر صورة نجم كرة القدم "زين الدين زيدان" تعبيرا منها عن اهتمام هذا النجم بهذه المؤسسة.

وأحيانا يتخذ التشخيص شكل شخصية خيالية، أو يأخذ شكل حيوان مثل استخدام "البقرة" في إعلانات مؤسسات صناعة الجبن ومشتقاته. بالإضافة إلى ذلك توجد استراتيجيات عديدة تستخدمها العلاقات العامة كأسلوب للاتصال مثل إستراتيجية ملتقى الطرق، وتقتضي تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأماكن والأوقات التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس في المؤسسة كالنادي لتقديم أنشطة العلاقات العامة.

ز. إستراتيجية الاختفاء:

حيث يقتضي أن يعمل القائم بالعلاقات العامة دون أن يظهر على ساحة الأحداث¹.

إستراتيجية المشاركة:

(1) محمد منير حجاب، /المدخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 82.

"التي تمنح الفرصة للجمهور للمشاركة وإبداء رأيه وخبرته، وبالتالي التمكن من مراعاة رغبات الجماهير واتجاهاته ما يشعر الجمهور بالرضا والارتياح للمؤسسة المهم من كل هذه الإستراتيجيات هو أن يختار القائم بالعلاقات العامة الإستراتيجية أو الأسلوب الاتصالي المناسب في تقديم رسائله ولتحقيق الفوز" (1).

ز. إستراتيجية ملتقى الطرق:

وتقضي إستراتيجية ملتقى الطرق بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها، لان ذلك يفتح أمام الفرد أو المؤسسة بعض الطرق التي كانت مغلقة أمامه.

ط. إستراتيجية الارتباط أو الاقتران:

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام شخصيات مرموقة مشهورة في البرنامج الإعلامي الذي تقوم به المنظمة، أو المشاركة مع هيئات مرموقة ذات سمعة متميزة في برامج وأنشطة مشتركة تؤدي إلى زيادة فهم الرأي العام للأنشطة التي تقوم بها المنظمة.

(1) محمد منير حجاب، /المدخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص82.

ل. إستراتيجية الانفصال أو الانعزال:

وهي التي تعمل العلاقات العامة بموجبها من خلف الستار ودون أن يظهر ممارستها على مسرح الأحداث، بحيث يتم القيام بالأنشطة الإعلامية أو الدعائية عن طريق أفراد أو هيئات أو مؤسسات متخصصة مرموقة وذات سمعة طيبة، بينما يقوم خبراء العلاقات العامة بالإعداد والتوجيه والنصح والتنسيق وتحريك الأحداث حتي تتجه الجهود نحو الأهداف التي أعدت لتحقيقها.

ي. إستراتيجية التظاهر بالانسحاب:

وهي الإستراتيجية التي تتبع بصفة مؤقتة في بعض المواقف التي تتطلب عدم ظهور مسئول العلاقات العامة أو الأنشطة التي يقوم بها لفترة معينة يتاح فيها إعادة ترتيب الموقف بطريقة تسمح بظهور الأنشطة والمسئولين على مسرح الأحداث مرة أخرى.

وتعد هذه بعض الأساليب أو الاستراتيجيات التي يلجأ إليها أو بعضها المشتغلون بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم. ومن المهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الإستراتيجية المناسبة، فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر. بل قد يؤثر أثراً عكسياً لا يتوقعه واضع الإستراتيجية (1).

(1) علي فرجاني/ "العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018، ص111- 112.

إستراتيجيات الاتصال "رولر" "Ruler":

يقوم نموذج "رولر" على فرضية أساسية مؤداها: أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنها توجد إستراتيجية مثلى. وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. وقد بنى "رولر" رؤيته على ما سبق أن قدمه "جروننج" من وصف لنماذجه التي قدمها، حيث اعتبرها نماذج موقفية، يمكن استخدامها وفقاً لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة. وعلى ذلك، يمكن استخدام كل من النموذج المتمائل وغير المتمائل في نوعي الاتصال في نفس الوقت. لذلك شبه "جروننج" ممارسي العلاقات العامة بمهندسي إنشاء الكباري، حيث يجب عليهم أن يعملوا كأذان وعيون للمنظمة، ومتحدثين باسمها ف نفس الوقت. ومن ثم عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد (مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية، وإصدار البيانات الصحفية)، وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال في اتجاهين.

وبناء على ذلك، يكون لدينا أربع إستراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة وهي:

- إستراتيجية الإعلام.

- إستراتيجية الإقناع.

- إستراتيجية بناء الإجماع¹.

(1) علي فرجاني، مرجع سابق، ص 116

- إستراتيجية الحوار.

وتعتبر تلك الاستراتيجيات بمثابة صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة، والتي يمكن الاستعانة بواحدة منها أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية.

إستراتيجية الإعلام Information:

وفي الوقت، (Asymmetrical) يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

إستراتيجية الإقناع (Persuasion):

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين¹. وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية. (Corporate Communication) وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى هذه الإستراتيجية إلى التغيير

(1) علي فرجاني، مرجع سابق، ص 117

المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية.

إستراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building):

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها.

وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطرف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر.

إستراتيجية الحوار (Dialogue):

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين¹.

وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، أخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. ويتم استخدام إستراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات حول المشكلات (Brainstorming) العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها. وتتطلب هذه

(1) علي فرجاني، مرجع سابق، ص 118

الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار، وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط، ويكمن الأساس النظري. لإستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض، والاتصال الشخصي (1).

المطلب الثالث: وسائل العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

إن من بين أهم وسائل الاتصال التي يستخدمه القائمون على العلاقات العامة في التنظيمات المختلفة وخاصة تحقيق التنمية الاقتصادية ما يلي:

1- وسائل الاتصال العامة:

وهي وسائل الاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة وتلفزيون، وهي موجهة للجمهور العام على اختلاف أنواعه، وقد أصبحت هذه الوسائل بمثابة المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم وهي تشكل إدراكات الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث والأشخاص والمؤسسات، وبالتالي فإنها تجعل الأفراد يسعون بأنهم يشاركون في هذا العالم ويفهمونه (2).

ومن أهم هذه الوسائل:

* الجرائد: تعتبر من وسائل الاتصال المهمة التي تساعد القائم على العلاقات العامة في المؤسسة بإيصال رسائله إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير. وبالرغم من التطور الذي حصل في تقنيات

(1) علي فرجاني، مرجع سابق، ص 119

(2) شذى سليم أبو سليم، "إمدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين"، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، غزة، 2006، ص/3.

الاتصال، تبقى الجرائد من بين الوسائل التي لا يمكن للمؤسسات الاستغناء عنها، خاصة إذا كبر حجمها وتوسعت قاعدتها الجماهيرية (1).

التلفزيون: مثله مثل الجرائد فإن التلفزيون هو الآخر من أكثر وسائل الإعلام الجماهيرية انتشارا في كل أنحاء العالم، وهو من أكثر الوسائل التي سهلت لمختص العلاقات العامة أداء أدوارهم في الوقت الحالي، وذلك بفضل تنوع البرامج التي يقدمها.

* الانترنت: إن التطور الكبير الذي شهدته شبكة الانترنت زاد في الاعتماد عليها من قبل القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات كوسيلة فعالة تساهم في نقل رسائلهم وإيصالها إلى الجماهير المستهدفة بفعالية وسرعة. حيث بإمكان المؤسسة ومن خلال استعمال شبكة الانترنت تقديم أخبار فورية عن سياساتها ومنتجاتها (2).

2- وسائل الاتصال الخاصة:

وهو الوسائل الخاصة بالمؤسسة والتي يقوم المسيرون بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها إلى جماهير المؤسسة. ومن أهم وسائل الاتصال الخاصة المستخدمة من طرف العلاقات العامة في المؤسسات نجد (3):

(1) راسم محمد جلال، خيريت معوض عياد،/ "العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي"، ط/2، الدار المصرية اللبنانية، دون بلد، 2008، ص270-271.

(2) زياد محمد السرمان، عبد الغفور عبد السلام،/ "مبادئ في العلاقات العامة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص/84.

(3) راسم محمد جلال، مرجع سابق، ص273.

* الاتصال الشفهي: ويمثل الاتصال الذي يتم بين شخصين أو أكثر، ويتميز هذا النوع من الاتصال بكونه قادر على نقل المعلومات دون الخوف من مسالة التسويس، بالإضافة إلى كونه يمنح الفرصة لصاحب الرسالة من التعرف بشكل مباشر على ردة فعل المستقبل ويتأكد من وصول رسالته بالشكل الذي أراه. ويعتمد الاتصال الشفهي على مجموعة من الوسائل منها:

* المقابلات: وهي وسيلة يمكن اعتمادها للاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين أو حتى أفقيا بين نفس المستويات الإدارية (1).

خلاصة الفصل:

في الأخير نخرج بخلاصة يمكننا القول فيها أن للعلاقات العامة دور كبير في التنمية الاقتصادية للمؤسسة خاصة من حيث تطبيقها في الاتصال الداخلي والخارجي بالمجتمع.

(1) راسم محمد جلال، مرجع نفسه، ص274.

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: نبذة عن التعاونية الحبوب والخضر الجافة:

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن تعاونية الحبوب والخضر الجافة.

1- أصول تعاونية:

قامت السلطات الفرنسية في 15 أوت 1936 بإنشاء الديوان الوطني للقمح، بعد توسع مهامه أصبح الديوان الوطني للحبوب ONCI وذلك من أجل تحسين وتطوير تجارة كل من القمح والشعير والبقول وغيرها من الحبوب والخضر الجافة بفية تداوله داخل وخارج البلاد.

بعد استقلال الجزائر تغيرت التسمية لتصبح الديوان الجزائري المهني للحبوب OAIC في 12 جويلية 1962 وحتى يقوم هذا الأخير بتأدية مهامه أسس عدة تعاونيات سماها تعاونية الحبوب والخضر الجافة.

المطلب الثاني: تأسيس تعاونية الحبوب والخضر الجافة CCLS فرندة:

تأسست التعاونية الفلاحية CCLS بفرندة سنة 1938 من طرف مستوطنين COLN وكان اسمها آنذاك يعرف بين المعمرين MAISON DE COLN.

في سنة 1952 أنشأت وزارة الفلاحة الديوان الجزائري المهني للحبوب، وبغية لتوحيد تجارة الحبوب قام هذا الديوان OAIC في 01 جوان 1970 بإنشاء وخلق اثنان وأربعون (42) منظمة للتخزين تسمى تعاونية الحبوب والخضر الجافة، ولعل تعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرندة من أبرز هذه التعاونيات.

تتمركز تعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرندة على سبع مراكز لتخزين الحبوب تتمثل أهميتها في ما يلي:

المطلب الثالث: أهم المراكز التخزين التي تتوفر عليها التعاونية:

- * دائرة فرندة.
- * بلدية تخمرت.
- * بلدية سيدي عبد الرحمن.
- * دائرة عين كرمس.
- * بلدية عين الحديد.
- * بلدية مديسة⁽¹⁾.
- * دائرة مدغوسة.

في حالة نقص الحبوب من المخازن فإنه يتم اللجوء إلى الديوان الجزائري المهني للحبوب من أجل شراء الحبوب من عدة منظمات التخزين الأخرى المتواجدة على مستوى السطر الجزائري وذلك من أجل تلبية حاجيات الفلاحين والمستهلك.

المطلب الرابع: البطاقة الفنية لتعاونية الحبوب والخضر الجافة CCLS فرندة:

الاسم تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة.

المقر الاجتماعي: شارع الشهداء فرندة.

منطقة العمل: ولاية تيارت دائرة فرندة.

تاريخ النشأة: 1938.

رأس المال عند النشأة: 5700585.79 فرنك.

رقم الأعمال (2013): 1603100890.42 د.ج.

رقم الهاتف: 046305529.

البريد الإلكتروني: ccls.frenda09@gmail.com.

المبحث الثاني: مهام وخدمات تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت

المطلب الأول: مهام وأهداف التعاونية الحبوب والخضر الجافة.

- موازنة سوق الحبوب والخضر الجافة فرندة.
- استقبال المنتجات سواء المحلية أو المستوردة.
- تخزين المنتجات من حبوب وخضر جافة.
- فرز المنتجات كل نوع على حدا.
- بيع المنتجات سواء للفلاح أو لغيره.
- شراء الحبوب والخضر الجافة القادمة من الاستيراد عن طريق الوسيط².

*أرشيف المؤسسة يوم 05 فيفري 2020 ساعة 10:00.

- جمع الإنتاج الوطني بالتعامل مع المنتج بحيث جزء من الناتج موجه للاستهلاك الحيواني والإنساني والجزء الآخر تتم معالجته في شكل بذور يتم تصديقها لضمان موسم البذر والحراث.
- توفير كل الإمكانيات للمنتج من آلات فلاحية وفي كل الأوقات.
- تمويل الفلاحين بالأعلاف.
- تمويل المطاحن بكل من القمح اللين والقمح الصلب لضمان الأمن الغذائي للشعب.
- بيع الأسمدة - مبيدات لصالح الفلاح لمعالجة المحاصيل.
- أهداف التعاونية:

إن لتعاونية الحبوب والخضر الجافة هدف رئيسي وأساسي يتمثل في:

- تمهيل الحبوب.

- تحقيق الأمن الغذائي بالدرجة الأولى.

المطلب الثاني: أهم الضمانات أو الخدمات التي تقدمها التعاونية التعاونية لعمالها:

أ- الأجر والمساهمة في الضمان الاجتماعي: وذلك من خلال التعويض الذي تمنحه التعاونية للعامل مقابل النشاط الذي يؤديه لصالحها ومن أهم العناصر المكونة لأجرة العامل ما يلي:

- تعويض الخبرة المهنية.

- تعويض الجهود الصناعية في العمل.

- مكافئة المردود الفردي للعامل.

- تعويض الضرر.

- مكافئة المردود الجماعي نتيجة المردود المحقق في التعاونية.

- المساهمة في الضمان الاجتماعي للاستفادة من خدماته كالتأمين على المرض، الأمومة،

الوفاة، حوادث عمل، التقاعد³.

* أرشيف المؤسسة يوم 05 فيفري 2020 ساعة 10:00.

ب- عطل مدفوعة الأجر:

حيث يحق للعامل في التعاونية الحصول على عطل مدفوعة الأجر لمدة شهر (30 يوم) خلال كل سنة (12 شهر).

ج- تقديم مكافآت للعمال على حسب الأقدمية:

- 20 سنة يتحصل على مبلغ مالي "ميدالية برونزية" قدرها X .
- 25 سنة إلى 30 سنة يتحصل على مبلغ مالي "ميدالية فضية" قدرها X.
- ما فوق 30 سنة أقدمية يتحصل على مبلغ مالي "ميدالية ذهبية" قدرها X.

د- منحة تقاعد العمال في التعاونية:

كل عامل في تعاونية الحبوب والخضر الجافة له الحق في منحة التقاعد عند بلوغه سن "60 سنة".

- عدد العمال لدى تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة:

يصنف عدد العمال فئات:

الفئة	العدد
دائمين	140
موسمين	79
عقود.	65
عقود مشتركة.	14

جدول يبين عدد العمال لسنة 2016/2017

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للتعاونية:

ينقسم الهيكل التنظيمي للتعاونية إلى أجهزة رئيسية وأجهزة ثانوية.

تتمثل الأجهزة الرئيسية في: المديرية والأمانة أو كاتبة المديرية⁴.

* أرشيف المؤسسة يوم 05 فيفري 2020 ساعة 10:00.

أما الأجهزة الثانوية: فتتمثل في مجموعة من النيابات المديرية التي تنقسم بدورها إلى مجموعة من المصالح.

- دراسة الأجهزة الموجودة بالتعاون: "الهيكل التنظيمي"

1- المديرية: تعتبر المديرية الجهاز الرئيسي الأول المسؤول عن المؤسسة وفقا للقانون الداخلي للمديرية وله عدة مهام أبرزها:

- السهر على شفافية العمليات الاقتصادية والمالية.
- ضمان التطابق بين مخطط المؤسسة والمخطط الوطني.
- السهر على تطبيق قرارات لجان السير ومجلس العمال وفقا للقوانين السارية.
- حماية أملاك الدولة ضد أي استعمال غير عقلاني من طرف العمال.

2- الأمانة: "كاتبة المدير": عدد عمالها 02 يتمثل دورها في:

- حفظ البيانات المتعلقة بالإدارة.
- التنسيق الاجتماعات والمواعيد سواء داخل المؤسسة أو خارجها.
- التنسيق بين المكالمات الداخلية والخارجية.

3- نيابات المديرية: يتمثل دورها في التسيير (تتوب عن المديرية) وتتفرع إلى عدة نيابات منها:

1- نيابة المدير المالية: عدد عمالها 8 يتمثل دورها في السهر على تسيير ميزانية المؤسسة عن طريق مراقبة النظام المحاسباتي المالي من خلال الوقوف على عمليات البيع والشراء وكذا تسديد اجور العمال وتفرغ عنها 4 مصالح اهمها:

مصلحة التجارة: عدد عمالها 6 يتمثل دورها في عمليات البيع والشراء حيث تقوم ببيع الحبوب الجافة للقطاع العمومي المتخصص في بيع هاته المواد من: عدس، لوبياء، حمص ارز مثال: سوق الفلاح بيع الاعلاف للموالين شراء الحبوب من عند الفلاحين

مصلحة المالية والمحاسبة: عدد عمالها 5 تهتم بمراقبة ومتابعة والتحركات والمبادلات المالية التعاونية سواء البيع او الشراء وكذا الاجورالعمال وتسديد الفاتورات الغاز والكهرباء والهاتف⁵

* أرشيف المؤسسة يوم 05 فيفري 2020 ساعة 10:00.

مصلحة حساب المواد تسيير المخزون: عدد عمالها 4 تهتم ب:

- تسيير المخزونات من المدخولات مخرجات.
- حساب كمية الحبوب التي تبعت لكل مخزن.
- استقبال وإصدار السلع حسب الطلب فتستقبلها من الاقسام الانتاجية وتصنيعها وتصديرها الى العملاء وفقا لطلباتهم.

مصلحة الوسائل العامة: عددها 2 يتمثل دورها في:

- تسجيل كل عمليات الشراء. والتوزيع من رئيس، المصلحة في سجلات الدخول والخروج مسجلات الأفلام، حواسيب تعطيل العطب الكهربائي ترميم المخازن والمكاتب.

2- نيابة مدير الإدارة: يتمثل دورها في:

- استخدام واستثمار الموارد البشرية.
- توظيف العمال حسب ملفاته مقدمة على مستوى التعاونية.
- العمل على تقديم رواتب شهرية للعمال.

مصلحة النزاعات: عدد عمالها 1 يتمثل دورها الإشراف على جميع الاشتراكات القانونية والدولية التي تكون في الادارة مؤسسة CCSI

مصلحة الامن: يتمثل دورها في:

- توجيه الزبائن المتوافقين على المؤسسة
- تسجيل مواعيد الدخول في السجلات الخاصة
- حراسة ممتلكات الشركة وكذا حماية داخلها
- حرص على الانضباط والاحترام داخل التعاونية من طرف الجميع

مصلحة تكييف البذور: عدد عمالها 21

- استقبال البذور محطات التخزين والتكييف تنقية البذور
- تسخير احتياجات التعاونية من اكياس، ومواد البذور⁶

* أرشيف المؤسسة يوم 05 فيفري 2020 ساعة 10:00.

3- نيابة التقني: يتمثل دورها في:

- القيام بالتحليل التجاري لكل المنتجات الفلاحية.

- تخزين وكذا تطهير من الحشرات الضارة

مصلحة الصيانة: عدد عمالها 5 يتمثل دورها في:

- صيانة العتاد الميكانيكي من كل النواحي.

- صيانة التجهيزات على المستوى المخازن الرئيسية والثانوية سواء في موسم الحصاد الدرس.

- تعديل قطع الغيار الاجهزة في حالة عطب.

4- نيابة مدير النوعية: يتمثل دورها في اجتياز النوعية الجيدة للبذور حسب معاييرها وحبوبها

وتتقسم بذورها الى مصلحتين:

أ- مصلحة معاينة الحبوب: تهتم هذه المصلحة بـ:

- تهيئة أماكن التخزين والمحافظة عليها.

- معالجة الحبوب المصابة.

ب- المخبر: عدد عماله 12 يتمثل دوره في:

- اختيار النوعية الجيدة للحبوب عن طريق أخذ عينة منها تم تحليلها.

- تصنيف البذور على حسب درجة جودتها، F0، F1، F2، F3.

- المحافظة على الحبوب أثناء تخزينها، وتهيئة الظروف الملائمة.

- ضمان نوعية جيدة للمستهلك.

- تحديد الحبوب القابلة للتكييف والمعالجة والزرع مرة أخرى.

- تهيئة أماكن التخزين والمحافظة عليها.

6- نائب مدير العتاد الفلاحي: عدد عمالها حوالي 30: عامل يتمثل دورها في:

- تدعيم الفلاحين بكل الوسائل التقنية، من جرارات الشاحنات، وتتفرع عنها مصلحة واحدة⁷:

أ- مصلحة المرآب: ويتمثل دورها في:

* أرشيف المؤسسة يوم 05 فيفري 2020 ساعة 10:00.

- نقل الحبوب داخل وخارج التعاونية.

المطلب الرابع: علاقات التعاونية بالمحيط الخارجي.

تتمثل في:

1- علاقات ذات طابع إداري: ونقصد بها تبادل المعلومات ما بين التعاونية والقطاعات التي لها علاقة بالقطاع الفلاحي أهمها:

أ- الديوان القومي للحبوب: يعتبر المشرف الرئيسي لكل أعمال التعاونية على مستوى القطر الجزائري، يكمن دوره في:

- الرقابة المالية والتقنية والإدارية للتعاونية.

- تغطية حاجيات البلاد بالمواد الغذائية.

- مراقبة التوزيع للجارة الداخلية والخارجية في مجال الحبوب والخضر الجافة.

ب- مديرية الفلاحة: D.S.A: لها علاقات على المستوى الولائي وعلى مستوى الدائرات التابعة لها وتتم هذه العلاقة في شكل تبادل المعلومات المرتبطة بالجانب الفلاحي بالإضافة إلى كل الأوامر والقرارات الوزارية في مجال التنسيق الإداري.

ج- الغرفة الفلاحية: D.S.A: ينحصر دورها في حماية فوائد الفلاحين من خلال حماية فوائد الفلاحين من خلال إعداد حملات فلاحية "حصد، درس" بالإضافة إلى توطيد العلاقة بين الفلاحين والتعاونية.

2- علاقات ذات طابع تجاري:

أ- الفلاح: بصفته الممون الرئيسي للتعاونية والداعم الأساس لها، من خلال عملية البيع والشراء، "شراء البذور، بيع الحبوب".

ب- المطاحن: هو الزبون الرئيسي للتعاونية عن طريق تموينه بالحبوب الموجهة لصنع الدقيق⁸.

* أرشيف المؤسسة يوم 05 فيفري 2020 ساعة 10:00.

3- علاقات ذات طابع تقني:

أ- المعهد الوطني لحماية النباتات:

يهتم بإعداد النصائح والإرشادات الهامة لحماية المحصول الزراعي ومكافحة الأضرار.

ب- المعهد التقني للمحاصيل الحقلية:

مراقبة نوعية وجودة البذور⁹.

* أرشيف المؤسسة يوم 05 فيفري 2020 ساعة 10:00.

تظلم يسألونك

المبحث الثالث: تحليل دليل مقابلة.

تمثلت في مقابلات أجريت مع رؤساء المصالح على مستوى تعاونية الحبوب والخضر الجافة

CCLS حيث قسمت المقابلة إلى 3 محاور وتضمنت أسئلة عن دور العلاقات العامة في التنمية

الاقتصادية في تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة.

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة

1- هل يوجد قسم أو مصلحة للعلاقات العامة "بتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة

تيارت".....؟

مقابلة أجريت: مع المدير تعاونية الحبوب والخضر الجافة على ساعة 09.50/09.10 بيوم

2020/02/05.

أجاب ب: "لا يوجد مصلحة أو قسم خاص بالعلاقات العامة كهيكل مستقل بذاته ولكنها

تمارس جميع وظائفها من طرف نائب المدير وقسم الخدمات الاجتماعية وقسم الأمانة، الذي يسعون

بدورهم إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة وتجسيدها على الأرض الواقع رغم افتقار الهيكل التنظيمي

إلى مثل هذا القسم الهام."

مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة التجارة على ساعة 10.40/10.10 بيوم 2020/02/05.

أجاب بـ: "إن أبرز مهام مصلحة التجارة تتجسد في أهم خصائص العلاقات العامة بحيث تعتبر مركز استقبال للجمهور الخارجي والتواصل معه. مما يساهم في زيادة الربح وتحقيق التنمية الاقتصادية".

مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة تكيف البذور على ساعة 13.45/13.15 بيوم 2020/02/05.

أجاب بـ: "إن مصلحة العلاقات على مستوى التعاونية الحبوب والخضر فرندة تيارت غائب كمصطلح أو كهيكل مستقل في ظل إن وظائفه تتجسد في جميع المصالح بطريقة غير مباشرة. بحكم إن المؤسسة نقطة تواصل واتصال على صعيد الداخلي والخارجي".

مقابلة أجريت مع رئيس العتاد الفلاحي 14.33/14.03 بيوم 2020/02/05

أجاب بـ: "لا يوجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة داخل التعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرندة تيارت، بحكم إن هذا المصطلح قديم النشأة ولكنه حديث تطبيق ميدانا فمعظم العاملين بمصلحة العتاد الفلاحي يقومون بمهام العلاقات العامة ولكن ليس لديهم نظرة أو استطلاع على المصطلح كمفهوم إداري

2- ما طبيعة الخدمات التي يقدمها المكلف بالعلاقات في التعاونية.....؟

مقابلة أجريت مع مدير التعاونية الحبوب والخضر الجافة على ساعة 9.45/9.10 بيوم:
2020/02/09.

أجاب بـ: "في غياب رجل العلاقات العامة تتجلى ووظائفه عبر كامل المصالح أو المستويات الإدارية خاصة بالتعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرندة تيارت. بالنسبة لي يتخلل عملي بعض وظائف العلاقات العامة من خلال استقبال الضيوف، تحضير هدايا لضيوف، حفاظ على كل الاتصالات مع وسائل الإعلام تنسيق المؤتمرات".

مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة التجارة 10.30/10.15 بيوم 2020/02/09

أجاب بـ: "يلعب الاتصال دور العلاقات العامة في تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت وتتجسد خدمات العلاقات العامة في مصلحة التجارة، من خلال عملية التسويق للمنتج (البذور، الأعلاف، الدواء)، وعملية الإعلان عن الخدمات مقدمة للفلاح".

مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة تكيف البذور على ساعة 14.15/13.45 بيوم
2020/02/09.

أجاب بـ: "إن طبيعة الخدمة المقدمة من طرف التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت. تستلزم مصالحها القيام بوظيفة العلاقات العامة حتى وإن كان ذلك بطريقة غير مباشرة حيث تتجسد في مصلحتنا من خلال الإعلان عن نوعية البذور الجديدة، استدعاء الفلاحين لتواصل معهم، إعداد كتيبات عن تكيف البذور، وإرشاد الفلاحين، قيام بملتقيات مع الفلاح".

مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة العتاد الفلاحي على 15.30/15.00، 2020/02/09.

أجاب بـ: "إن في مصلحة العتاد الفلاحي تتجلى وظائف العلاقات العامة في ظل غيابها كهيكل مستقل تتبين في: إعطاء صورة لائقة عن التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت، توفير العتاد الفلاحي لازم لكسب ثقة الجمهور، إعلان عن مواقيت الحرث والزرع، تقديم تسهيلات وعروض خاصة للفلاح في عملية اقتناء العتاد الفلاحي".

المحور الثاني:

ما هي أهم الوسائل الاتصالية والتكنولوجية المعتمدة من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية؟

مقابلة مع مدير تعاونية الحبوب والخضر الجافة يوم 11 فيفري 2020 على الساعة

10:00/9:35 صباحا.

أجاب بـ: إن تعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرندة، تيارت تعتمد في مسارها الخدماتي على العديد من الوسائل ذلك حتى نستطيع حصر جميع العراقيل التي قد تواجهنا مستقبلا فنحن نعتمد على وسائل الاتصال المباشر وغير المباشرة حتى نستطيع الوصول إلى أهدافنا المبتغاة والمسطرة مسبقا، وبالتالي تحقيق تنمية اقتصادية، ويمكن أن نحدد هذه الوسائل على حسب نوعية النشاط أو الخدمة المقدمة لجمهور تعاونية الحبوب والخضر تيارت -فرندة-، فهنا تختلف الوسيلة على حسب كل مصلحة، فبالنسبة لي كمدير أعتمد على الهاتف، الاجتماعات، الإعلانات، التعليمات، اللقاءات، البريد الخاص بالمؤسسة.

مقابلة مع رئيس مصلحة تكييف البذور يوم 11 فيفري 2020 على الساعة 10:15

10:45/ صباحا.

أجاب ب: إن مصلحة تكييف البذور في تعاونية الحبوب والخضر الجافة لابد لها من الاعتماد على مجموعة من الوسائل الاتصالية والتكنولوجية المختلفة، ذلك حتى تستطيع إبلاغ مضمون رسالتها كما ينبغي، ولتفادي أخطاء قد تسبب لنا خسارة كبيرة في الإنتاج، فمصلحة تكييف البذور لها دور أساسي في المحافظة على نوعية المنتج الذي تسعى المنظمة إلى توفيره واستغلاله، وبالتالي تحقيق تنمية اقتصادية على المستوى الوطني والدولي.

ولعل أهم الوسائل الاتصالية والتكنولوجية التي تعتمد عليها مصلحة تكييف البذور بالتعاونية

كالتالي:

الملصقات الحائطية، لقاءات صحفية، إعداد حصص إذاعية وتلفزيونية، إعداد مطويات،

ملتقيات، محاضرات، ندوات.

مقابلة مع رئيس مصلحة التجارة يوم: 11 فيفري 2020 الساعة 14:00/14:20:

أجاب ب: إن الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسستنا متنوعة ومتعددة بحكم أن النشاط الذي

تمارسه تعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرنندة -تيارت- يقتضي منها ذلك، إلا أن الوسائل التي

تستخدمها مصلحة التجارة تنحصر على الاتصال الشخصي لا غير، أي عن طريق المحادثة والحوار

مع الفلاح مهما تعددت أنواعه (فلاح، مربى، شخص عادي).

مقابلة مع رئيس مصلحة العتاد الفلاحي يوم: 11 فيفري 2020 الساعة 15:10/14:45

أجاب بـ: تعتمد مصلحة العتاد الفلاحي في تواصلها مع جمهورها على الوسائل الاتصالية التكنولوجية التالية: الهاتف، ملصقات، مطويات، أو عن طريق المحاضرات التي يتم من خلالها شرح كيفية عمل الآلات وطريقة استخدامها وكيفية التعامل معها، وكذلك اقتراح حلول وكذلك تقديم تسهيلات مقترحة من طرف تعاونية الحبوب والخضر الجافة بفرندة -تيارت-

2- ما هي الإستراتيجية المعتمدة من طرف المكلف بالعلاقات العامة في تحقيق التنمية

الاقتصادية؟

مقابلة أجريت مع مدير تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت بيوم

2020/02/12. على ساعة 10.35/10.06.

أجاب بـ: تعتمد تعاونية الحبوب والخضر الجافة علي مجموعة من الاستراتيجيات، لعل الأهم

منها هي إستراتيجية الحوار التي تستطيع من خلالها المؤسسة إن تجمع بين مختلف التوجهات سواء الجمهور العاملين بالمؤسسة أو بجمهورها الخارجي وبالتالي التنسيق بين هذه الآراء ومحاولة الخروج بحلول تتوافق وأهداف المؤسسة.

مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة تكييف البذور تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت

2020/02/12 على ساعة 11.35/11.00.

أجاب بـ: إن مصلحة تكييف البذور بتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت تعتمد على إستراتيجية التوقيت في تواصلها مع جمهور المؤسسة بحكم إن مهام المصلحة مرتبطة بمواسم الزرع والحصاد، وكذلك مراقبة الأراضي الفلاحية من فترة إلى أخرى ويتم تحديد هذه الفترات بصفة مسبقة لتفادي الأضرار التي قد تمس المحاصيل وبالتالي.

مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة التجارة تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت

2020/02/12، على ساعة 14.46/14.17.

أجاب بـ: إن مصلحة التجارة تعتمد على إستراتيجية الإقناع حيث أنها تستخدم مجموعة من الوسائل الإقناعية في تأثيرها على جمهور تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت بغية التأثير على أذهان وعقول هذه الجماهير، هذا ما يؤدي به لتجاوب مع خدمات المصلحة.

مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة العتاد الفلاحي بتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت

2020/02/12، على ساعة 15.45/15.20.

أجاب بـ: إن مصلحتنا تعتمد على إستراتيجية الإعلام في اتصالها بجمهورها من اجل إعلامه بأهم المعدات والآلات التي توفرها التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت وتقنيات استخدامها وكيفية الحصول عليها.

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية:

1- كيف تساهم العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية؟

مقابلة أجريت مع مدير التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده تيارت 13.10 / 14.00 بيوم
2020/02/13.

فأجاب بـ: "في ظل ضغوطات العمل بين المستويات الإدارية و ظل غياب مصلحة العلاقات العامة إلا أن الاتصال يلعب دور العلاقات العامة ويساهم في التنمية الاقتصادية بالتعاونية الحبوب والخضر والجافة فرنده تيارت، وذلك من خلال الإستراتيجية المعتمدة في التنسيق بين الجمهور الداخلي والخارجي حماية المؤسسة، والتواصل مع المتعاملين من أجل بلوغ الأهداف المرادة، من خلال تسهيل العمليات التجارية وخلق الثقة الخاصة بالمنتج مما يزيد رغبة الفلاح في الإنتاج وذلك من خلال التسهيلات والمساعدات التي توفرها العلاقات العامة. الذي يخلق الجو الاكتفاء ويساهم في زيادة الربح مما يحقق لنا التنمية الاقتصادية لذا نجد هنا أن العلاقة بينهم كخليط متجانس".

المقابلة أجريت مع رئيس مصلحة التجارة على ساعة 14.30/15.45 بيوم 2020/02/13.
أجاب بـ: "مصلحة التجارة هي الوجهة الأساسية هي الوجهة الأساسية للفلاح. فعملية الاتصال والتواصل مع للفلاح هي الأساس العمل بهدف الكسب ثقتهم وخلق الشعور الطمأنينة لديه، مما ساعدنا في التعامل مع الفلاح وهذا ما يفرض علينا الاهتمام به وإرشاده للحصول على منتج فعالا لزيادة الربح وتحقيق التنمية الاقتصادية لتعاونية حبوب والخضر الجافة فرنده تيارت".

مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة التكيف البذور على ساعة 16.10/16.45 بيوم
2020/02/13

أجاب: "إن إقبال الفلاح لتعاونية بهدف الحصول على نوعية البذور الجيدة f0. لهذا يستلزم بنا التواصل معه، من أجل إرشاده وإعلامه للحصول على المنتج ذو جودة وفعالية. مما يساهم في زيادة الربح الاقتصادي في السوق بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية".

مقابلة أجريت مع رئيس العتاد الفلاحي على ساعة 17.30/16.50 بيوم 2020/02/13

أجاب ب: إن هدف التعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت هو تحقيق الاكتفاء الذاتي والتنمية الاقتصادية. فهنا نجد إن الاتصال يخلق الجو الذي يساهم في عملية التنمية الاقتصادية بتوفير كل ما يحتاجه الفلاح ومساعدته، ومن جهة أخرى كسب ثقة الموظفين من أجل المزج بينهم مما يساعد على زيادة المردودية الإنتاج والأرباح فنتحقق لنا التنمية الاقتصادية.

نتائج:

1- غياب مصلحة العلاقات العامة كهيكل مستقل بذاته على المستويات الإدارية بتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت في ظل تطبيق وظائفه بشكل غير مباشر، بحيث يلعب الاتصال دور العلاقات العامة.

2- تعتمد التعاونية على الوسائل الاتصالية والتكنولوجية في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية.

3- تعتمد التعاونية على العديد من الاستراتيجيات خلال مسارها العملي من أجل زيادة الربح وتحقيق التنمية الاقتصادية.

4- تلعب العلاقات العامة دورا مهما واستراتيجيا فعالا في تحقيق الاكتفاء الذاتي وكسب الجمهور وتحقيق التنمية الاقتصادية.

- استنتاجات عامة:

من خلال تحليل المقابلات التي أجريت مع المبحوثين بتعاونية الحبوب والخضر الجافة -تيارت- توصلنا مجموع من النتائج:

1. تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الخطط والاستراتيجيات الجيدة في تحقيق التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال استخدام إستراتيجية الإعلام في اتصالها مع الجمهور الخارجي من أجل إعلامه بأهم المستجدات بتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرنده - تيارت- واستراتيجيات الإقناع من أجل التأثير على الجمهور الخارجي مما يؤدي إلى التجاوب مع خدمات كل مصلحة. وكذلك إستراتيجية الحوار تتجلى في عملية توجيه العمال بالمؤسسة والتنسيق بينهم وبين الجمهور الخارجي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى القائلة تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الخطط والاستراتيجيات الفعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

2. تعتمد العلاقات العامة على الوسائل الاتصالية والتكنولوجية في تحقيق التنمية الاقتصادية وذلك بغية التأثير في الجمهور الداخلي والخارجي، بحيث تبين أن كل مصلحة تستخدم وسائل مختلفة كالبريد الإلكتروني الخاص بين العاملين ورؤساء المصالح من أجل التواصل مع بعضهم البعض، والبريد الخاص بالجمهور الخارجي من أجل

التطلع على أهم المستجدات الخاصة بتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة -تيارت-.
 مما يساهم في كسب ثقة الجمهور الخارجي ما يدفعه إلى الرغبة في زيادة الإنتاج،
 وبالتالي يتحقق الربح الاقتصادي والتنمية الاقتصادية. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية
 الثانية: تعتمد العلاقات العامة الوسائل الاتصالية والتكنولوجية في تحقيق التنمية
 الاقتصادية للمؤسسة.

3. يركز المكلف بالعلاقات العامة على كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي في بناء
 التنمية الاقتصادية من خلال الدور الذي يلعبه الاتصال كبديل للعلاقات العامة بحيث
 صرحت مختلف المصالح التي تم التطرق إليها: يتجلى الهدف الرئيسي في تعاونية
 الحبوب والخضر الجافة فرندة -تيارت- في بناء علاقة مبنية على التعاطف والاحترام
 والاتصال، بين الجمهور الداخلي وكسب ثقة الجمهور الخارجي من خلال توفير احتياجاته
 ومستلزماته وهذا ما يساهم ويهدف الفلاح لزيادة الإنتاج وتوفير نوعية جيدة بالتالي تحقيق
 التنمية الاقتصادية، هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة التي تقول: يركز المكلف
 بالعلاقات العامة على كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي في بناء التنمية
 الاقتصادية.

خاتمه

خاتمة:

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقة العامة هي الوسيلة البراغمتية التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها.

إن فوجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في المؤسسة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية، مما يدفع الجمهور الداخلي إلى زيادة الجهد في العمل ما يسمح له بفتح المجال أمامه لتقديم اقتراحاته والمشاركة في تسيير الأنشطة بغية الانسجام بين المؤسسة وجمهورها، بالتالي يتشكل انطباع جيد لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

لذلك فبرامج العلاقات العامة ضرورية ولشرح سياسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة من اجل تحقيق التنمية الاقتصادية.

ومن خلال دراستنا فإن العلاقات العامة تساهم في التنمية الاقتصادية بشكل مباشر وتسعى إلى تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة في أذهان جمهورها، هذا ما وضحته المؤسسة التي كانت محل الدراسة.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن دور العلاقات في تحقيق التنمية الاقتصادية بتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت باعتبارها مؤسسة اقتصادية تأمل أن تثير اهتمام المسؤولين في المؤسسة بأهمية العلاقات العامة وإدراجها في الهيكل التنظيمي لتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت.

مراجع

المعاجم:

- 1- أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات والعلوم الاجتماعية، ط.1، دار معرفة الطباعه والنشر، مكتبه لبنان.
- 2- محمد منير حجاب، " المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر وتوزيع، ط.1، القاهرة، 2004.

كتب:

- 3- إلياس سلوم، دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، د.ط.
- 4- إبراهيم أمام، فن العلاقات العامة والأعلام، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1980، د. ط.
- 4- أحمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية شارع عبد الخالق ثروت- القاهرة، د.ط، 2012.
- 5- أحمد عياد، "مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
- 6- إسماعيل علي سعد، "المعجم النقدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع"، بيروت 2007.
- 7- العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، شوان علي شيبه، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، مصر، د.ط، 2016.
- 8- العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، شوان علي شيبه، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، مصر، د.ط، 2016.
- 9- جمال محمد أبو شنب، "نظريات الاتصال والإعلام- المفاهيم - المداخل - النظرية - القضايا"، دار المعرفة الجامعية، 2008.
- 10- حسن عماد المكاوي، "ليلى حسين السيد"، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط.1، 2003.

- 11- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان، ط.1، 2015.
- 12- حمد بن مرسل، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ط/2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 13- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، د. ط، 2007.
- 14 - حميد جاعد محسن الدليمي، "علم اجتماع الإعلام - رؤية سوسيولوجية مستقبلية"، دار الشروق، عمان، ط.1، 2006.
- 15- خليل عمر، "تقد الفكر الاجتماعي المعاصر، دار الآفاق الجديدة، بيروت"، ط/2، 1999.
- 16- رابح كعباش، "علم اجتماع التنظيم"، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، 2006.
- 17- راسم محمد جلال، خيرت معوض عياد، العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط/2، الدار المصرية اللبنانية، دون بلد، 2008.
- 18- زياد محمد السرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 19- زياد محمد شرمان عبد الغفور عبد السلام صادق، العلاقات العامة، دون طبعة، دار الصفا للنشر وتوزيع - لبنان، 2001.
- 20- شبل بدران، حسن البيلاوي، "علم اجتماع التربية الجديد"، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ط/3، 2009.
- 21- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط.1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1998.
- 22- طلعت إبراهيم لطفي، كمال عبد الحميد الزيات، "النظرية المعاصرة في علم الاجتماع"، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة.

مراجع

- 23- طه عبد العاطي نجم، "الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث- الموضوع والقضايا"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 24- عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي بدوي، "مناهج وطرق البحث الاجتماعي"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
- 25- عبد الرزاق الشخيلي، فخري جاسم سليمان، العلاقات العامة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، بغداد، د.ط، 1985.
- 26- عزام محمد علي الجويلي، العلاقات الدولية، مكتبة الوفاء القانونية، كلية الاعلام جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 2015.
- 27- علي غريب، "أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية"، مطبعة سيرتا كولي، د.ط، 2006.
- 28- علي فرجاني، "العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018.
- 29- علي فرجاني، "العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018.
- 30- عماد الدين تاج السر فقير عمر، اعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا- الامارات، ط.1، 2013-1434.
- 31- فليح حسن خلف، "التنمية والتخطيط الاقتصادي"، دون. ط، الجدار للكتاب العالمي، عمان الأردن، 2000.
- 32- فهمي سليم الغزوي، "المدخل إلى علم الاجتماع"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط.1، 2006.
- 33- محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، عالم الكتب، القاهرة، ط/2، 2000.

- 34- محمد فرد محمود، قاموس مصطلحات الإعلامية، ط/1، دار الشروق القاهرة، 1984.
- 35- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999، د. ط.
- 36- محمد منير حجاب، سحر وهبي، المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د. ط، 1992.
- 37- محمد ناجي جوهر، دور العلاقات العامة في التنمية، دار الشؤون الثقافية العامة بغداد، 1986
- 38- محي الدين مختار، دراسات في علم الاعلام والاتصال ، ط/1، دار معرفة للطباعة والنشر، 1999.
- 39- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، "نظريات الاتصال"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 40- منال أبو الحسن، "أساسيات علم الاجتماع الإعلامي - النظريات والوظائف والتأثيرات"، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط.1، 2006.
- 41- ميسر مالدوين، ترجمه جرائش الكسندر، "التنمية الاقتصادية"، دار الشرف والعون الإسكندرية، 2001.
- 42- نيكولا تيماشيف، "نظرية علم الاجتماع- طبيعتها وتطورها"، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 43- نيكولا تيماشيف، "نظرية علم الاجتماع- طبيعتها وتطورها"، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 44- ياس خضير البياتي، "النظرية الإجتماعية - جذورها التاريخية وروادها"، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ط.1، 2002.

45- يسرا حسني عبد الخالق، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، الجيزة أطلس للنشر والإنتاج والتوزيع الإعلامي، ط/1، 2015.

البحوث والرسائل الجامعية:

45- لقصير رزيقة، العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجد ستير في علوم الإعلام والاتصال، 2006/2007م.

47- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكر تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاعلام والاتصال، 2009/2010.

48- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكر تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاعلام والاتصال، 2009/2010.

49- خالد عيادة، نوال علمان، "انعكاسات العلماء على التنمية الاقتصادية) دراسه حالة الأردن"، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاقتصادية، تحت إشراف د. علي خالفي، جامعة الجزائر، "كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير"، قسم علوم اقتصادية، 2014/2015.

50- راسم محمد جلال، خيرت معوض عياد، العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط/2، الدار المصرية اللبنانية، دون بلد، 2008.

51- ساعد كريمة، "العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية"، جامعة منتوري قسنطينة نموذجاً، اش دليو فضيل، جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2011-2012.

52- شذى سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، غزة، 2006.

مراجع

- 53- شذى سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، غزة، 2006.
- 54- كموش مراد، "العلاقات العامة وإدارة الأزمة"، دراسة تجريبية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة ،كلية العلوم السياسية والاعلام، تحت اشراف السعيد معبرة، 2008/2007.
- 55- محمد الحجاج العلاطي، مهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويت ،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير ،كلية الإعلام ، جامعة الشرق الاوسط، 2011/2010.
- 56- محي الدين حمداني، "حدود التنمية المستدامة في الاستجابة لتحديات حاضر ومستقل (دراسة حالة الجزائر)"،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاقتصادية، تحت اشراف د. رابح ريري، جامعه الجزائر، زاوية العلوم الاقتصادية علوم التبرير، قسم علوم الاقتصادية 2009/2008.
- 57- ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس-قسنطينة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، 2009/2008.

مجلة:

- 58- مجلة، اسماعيل بوخاوة، سمراء دومي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، التنمية الاقتصادية لمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مرحلة اقتصاد السوق،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس ،سطيف.
- 59- مجلة، اسماعيل بوخاوة، سمراء دومي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، التنمية الاقتصادية لمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مرحلة اقتصاد السوق،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس ،سطيف.

مقالات:

60- مقال بعنوان: لعلاقات العامة ودورها في تحقيق اهداف المؤسسة/ دراسة ميدانية لأقسام العلاقات العامة في جامعتي المستنصرية والعراقية، Muhamad Jead Al_Mashhadany .Volume 4, Issue 16, Pages 108-121، 2012, AL – Bahith AL – A’alami

ملاحق

ملاحق:

دليل المقابلة :

المحور الأول : مكانة العلاقات العامة

1- هل يوجد قسم أو مصلحة خاصة بالعلاقات العامة بتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت ؟

2- ما طبيعة الخدمات التي يقدمها المكلف بالعلاقات العامة في تعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت ؟

المحور الثاني: وسائل واستراتيجيات العلاقات العامة

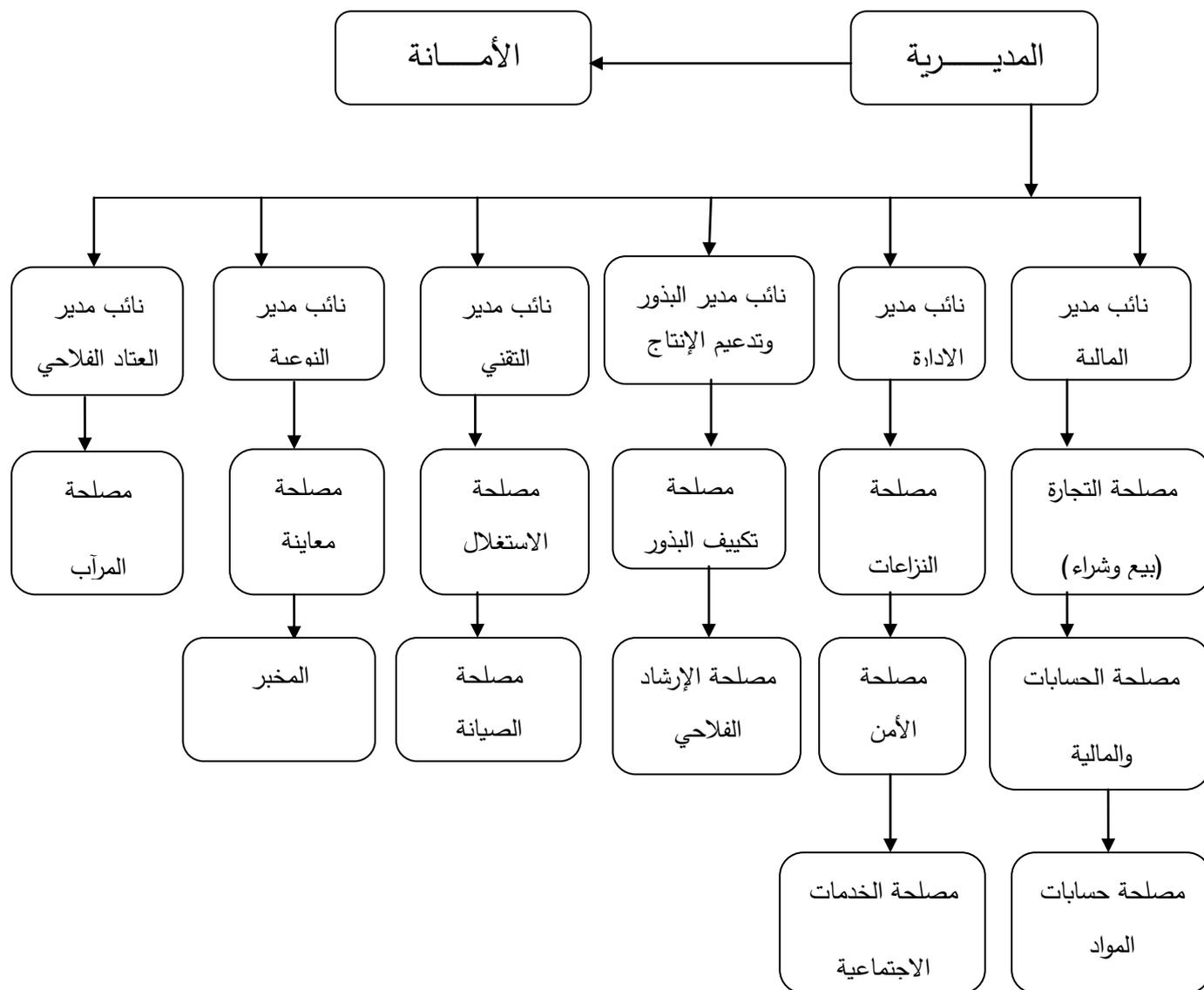
1- ما هي الإستراتيجية الاتصالية معتمدة من طرف المكلف بالعلاقات العامة من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية لتعاونية؟

2- ما هي أهم الوسائل الاتصالية والتكنولوجية المعتمدة من اجل تحقيق التنمية الاقتصادية ؟

المحور الثالث: دور العلاقات العام في التنمية الاقتصادية لتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت.

1-- كيف تساهم العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية لتعاونية الحبوب والخضر الجافة فرندة تيارت ؟

الملحق 01: الهيكل التنظيمي للتعاونية: CCLS



الملخص:

نظرا للتطور الكبير الذي عرفه المجال الاقتصادي أو المؤسسات الاقتصادية بالتحديد، كان سببا في ظهور التنمية الاقتصادية التي أصبحت من خلالها كل المؤسسة الاقتصادية تسعى إلى خلق فرص ومكانة قوية في ظل المنافسة وهذا سعيا منها لزيادة الربح وتحقيق التنمية والاكتفاء والأهداف المرجوة.

بحيث تستخدم في ذلك طرق ووسائل مختلفة لكسب الجمهور الداخلي والخارجي وهنا بتحديد تبرز مكانة العلاقات العامة في كونها الوسيلة العملية والعلمية التي تحقق لنا التنمية الاقتصادية من خلال استخدام الإستراتيجية جيدة لزيادة فاعلية وكسب ثقة الجمهور الخارجي وتعزيز العلاقة مع لجمهور الداخلي.

مما جعل دور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة موضوعنا للبحث والدراسة.

Summary:

In view of the great development in the economic field or the economic institutions of renewal, it was a reason for the emergence of economic development through which every economic institution seeks to create opportunities and a strong position in light of competition and this is in an effort to increase profit and achieve development and sufficiency and the desired goals. So that different methods and means are used to win the internal and external public, and here by determining the status of public relations in being the practical and scientific means that achieve economic development for us through the use of a good strategy to increase the effectiveness and gain the confidence of the external public and strengthen the relationship with the internal audience. Which made the role of public relations in the economic development of the institution our subject of research and study.