



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة : العلوم الاقتصادية

التخصص : اقتصاد عمومي وتسيير المؤسسات

العلاقات العامة كأداة تواصل بين المؤسسة
الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية
حالة (بلدية تماسين ومقاوله "بن عائد العالية" بورقلة)

تحت إشراف الأستاذ:

بوبكر عباسي

إعداد الطالبان:

سرحان الغالية

قيسي صورية

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر صنف أ بجامعة الوادي

إلياس الشاهد

مشرفا ومقررا

أستاذ مساعد صنف أ بجامعة الوادي

بوبكر عباسي

مناقشا

أستاذ محاضر صنف ب بجامعة الوادي

عبد النعيم دفرور

مناقشا

أستاذ محاضر صنف ب بجامعة الوادي

محمد الباوي

السنة الجامعية: 2016/2015

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى "وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنين"

وقال أيضا "إنما يخشى الله من عباده العلماء"

صدق الله العظيم

إن الشكر كل الشكر، والحمد كل الحمد لله تعالى،

بارئنا ومسبب أسباب نجاحنا وإن من أسباب نجاحنا أشخاص

وقفوا إلى جانبنا وآزرونا وأيدونا ونصحونا وقومونا

نتقدم بخالص التقدير و الاحترام إلى كل من ساعدنا في

إنجاز هذا العمل، لاسيما أستاذنا المشرف: الأستاذ **بوبركر محباسي** الذي لم ييخل علينا

بنصائحه البناءة و إرشاداته القيمة حتى أثمرت نصائحه في هذا العمل المتواضع.

الغالية وصورية

الملخص:

عالج البحث موضوع العلاقات العامة التي أصبحت موضوع الساعة ونقطة اهتمام من طرف الباحثين، كونها الشريان الذي يصل المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال الانشغالات والقضايا والأنشطة التي تقوم بها.

وفي ظل الإنفتاح الإقتصادي للجزائر، أصبحت العلاقات العامة ضرورة وحتمية للتعامل مع جملة العمال، المساهمين، الموزعين، والزبائن، وكذا الهيئات الحكومية (خاصة الجماعات المحلية).

تكمن الأهمية القصوى للبحث في تعرضه لموضوع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية وكذا الجماعات المحلية، وتحديد إشكالية التواصل بين هاتين القطاعين، أي إيجاد رابطة فعالة في العلاقة بينهما خاصة وإننا نرى في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات إن لم نقل كلها، بأمس الحاجة إلى إدارة للعلاقات العامة، شرط أن تنزلها المؤسسة منزلتها المستحقة، وتوكل إليها مهامها الجوهرية.

وخلاصة ما توصلت له هذه الدراسة هو إقتصار التواصل بين المؤسسات الاقتصادية والجماعات المحلية على ما نصت عليه القوانين، خاصة قانون الصفقات العمومية وتفويض المرفق العام، والذي يحدد ضمينا نمط العلاقة بينهما.

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة، الإتصال، المؤسسة الاقتصادية الخاصة، الجماعات المحلية.

Abstract :

Find dealt with the subject of public relations, which have become the subject of time and point of interest by researchers, being the artery that connects the enterprise internal and external audience with, through the concerns, issues and activities carried out.

In light of the economic openness to Algeria public relations have become a necessity and inevitability of dealing with inter workers, shareholders distributors, and customers, as well as governmental bodies (especially local groups).

It is of the utmost importance to look at exposure to the subject of public relations in the economic institutions as well as local groups, identification of problematic communication between these two sectors, namely, finding effective Association in their relationship private, and we see at the present time that most of the institutions, if not all, desperately need to manage public relations , provided that the organization owed downloaded, its status, and entrusted with the essential functions.

Key words: public relations, communication, economic enterprises, private, local groups.

فهرس المحتويات

الشكر

الملخص

I.....	فهرس المحتويات
II.....	فهرس الأشكال
III.....	فهرس الملاحق
أ.....	مقدمة
7.....	الفصل الاول: العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية والجماعات المحلية
8.....	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة
8.....	المطلب 1: تعاريف مختلفة للعلاقات العامة
11.....	المطلب 2: المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة
13.....	المطلب 3: أسس ومبادئ العلاقات العامة، أنواعها وأهدافها
19.....	المطلب 4: مؤهلات أخصائي العلاقات العامة وطبيعتها الإتصالية ووظائفها
28.....	المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية
28.....	المطلب 1: المؤسسة الإقتصادية والسياق المفاهيمي
34.....	المطلب 2: الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسة
41.....	المطلب 3: تخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسة
43.....	المبحث الثالث: العلاقات العامة في الجماعات المحلية
43.....	المطلب 1: مدخل للإدارة المحلية
46.....	المطلب 2: أشكال الجماعات المحلية في النظم القانونية المختلفة
47.....	المطلب 3: نظام الجماعات المحلية في الإدارة الجزائرية
51.....	المطلب 4: الإتصال كآلية للعلاقات العامة في الجماعات المحلية
52.....	خلاصة
53.....	الفصل الثاني: العلاقات العامة وميكانيزمات التواصل المؤسساتاتي حالة (بلدية تماسين ومؤسسة بن عائد العالية)
54.....	المبحث 1: مجالات الدراسة
54.....	المطلب 1: أدوات جمع البيانات والمنهج المستخدم
56.....	المطلب 2: المجال المكاني للدراسة
65.....	المبحث 2: تحليل بيانات الاستمارة (المقابلة)
65.....	المطلب 1: المؤسسة الإقتصادية الخاصة
66.....	المطلب 2: الجماعات المحلية
69.....	الخاتمة
69.....	نتائج الدراسة
70.....	توصيات الدراسة
71.....	آفاق الدراسة

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	تنظيم العلاقات العامة بإستخدام أسلوب التنظيم الإتصالي	38
02	تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحدى المؤسسات وفقا لأسلوب التنظيم الوظيفي	38
03	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة	39
04	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم	39
05	نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم	40
06	نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة وفقا للمناطق الجغرافية	40
07	الإدارة المحلية كنظام	44
08	الهيكل التنظيمي لمؤسسة " بن عائد العالية"	56
09	الهيكل التنظيمي الإداري لبلدية تماسين	58

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	محمل المشاريع التي تقوم بها المؤسسة الإقتصادية
02	إستمارة المقابلة خاصة بالمؤسسة الإقتصادية
03	إستمارة المقابلة خاصة بالجماعات المحلية (البلدية)
04	بعض مواد القانون 15-247 المؤرخ في 20/09/2015 المتعلق بالصفقات العمومية وتفويض المرفق العام
05	وصل طلب خاص بإعلان عن مناقصة
06	إعلان عن منح مؤقت باللغة العربية
07	إعلان عن منح مؤقت باللغة الفرنسية
08	إعلان عن صفقة في النشرة الرسمية للمتعاقل الإقتصادي باللغة العربية
09	إعلان عن صفقة في النشرة الرسمية للمتعاقل الإقتصادي باللغة الفرنسية

مقدمة :

لا يختلف اثنان في أن المؤسسة الاقتصادية تقوم على جماعات بشرية تربطهم علاقات إنسانية وتجمعهم أهداف مشتركة، وتحكمهم قواعد وقوانين واحدة، وذلك بغية تحقيق الأهداف والغايات وإشباع الحاجات. وتعد العلاقات بين الأفراد من أهم مميزات المجتمع الإنساني، فهي أساس لقيام التفاعل والتواصل الذي يضمن من خلاله أفراد المجتمع تلبية جميع متطلباتهم وحاجياتهم، فالإنسان بحاجة دائمة ومستمرة إلى الآخرين، فهو لا يمكن أن يعيش بمعزل عنهم.

وبناء على هذا فإن العلاقات العامة هي الوسيلة التي يتم بواسطتها توحيد النشاطات داخل المؤسسة، ونقل المعلومات وتعديل السلوكات، كما تعتمد على مهارات أخرى من أجل المساعدة في الأداء الجيد للأعمال والتعاون وتحقيق التنسيق والتكامل وكذا كسب ثقة وتأييد جمهورها بنوعه (الداخلي، الخارجي)، كما تساعد على التنظيم والتسطير لأهداف مستقبلية تضمن للمؤسسة النجاح والاستمرار، ولهذا أصبحت العلاقات العامة شيء ضروري في المؤسسات، فهي أساس نجاح كل إدارة أو مؤسسة.

وفي ظل الانفتاح الاقتصادي الذي تعرفه الجزائر في السنوات الأخيرة، وتحسيدا لاسس الاقتصاد الحر، بات من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الخاصة، والجماعات المحلية ان تشارك في التنمية المحلية والوطنية، من خلال تفعيل أكثر للعلاقات العامة.

الإشكالية:

من خلال ما تم التطرق له سابقا، وفي ظل ضرورة وحتمية تعامل المؤسسة الاقتصادية الخاصة مع جملة العمال، المساهمين، الموزعين والزبائن، وكذا الهيئات الحكومية (خاصة الجماعات المحلية)، فهي بهذه الحالة مدعوة لأن تربط جسور علاقات بين مختلف هاته الأطراف، وبالتالي وضع أهمية قصوى للعلاقات العامة ومحاولة تنميتها. وعليه نطرح الإشكالية التالية:

✓ كيف يمكن اعتبار العلاقات العامة وسيلة تواصل بين المؤسسة الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية؟

وتندرج تحته أسئلة فرعية هي:

- ما مفهوم العلاقات العامة لدى المؤسسة الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية؟
- أين تقع مكانة العلاقات العامة ضمن الهياكل التنظيمية للمؤسسات؟
- ما هي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية؟

○ ما هي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط مصلحة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية؟

وقد تم وضع الفرضيات التالية للإجابة على التساؤلات السابقة:

- هناك خلط في المفاهيم بين العلاقات العامة ووسائلها أو أدواتها وبعض المصطلحات المشابهة لها لدى موظفي ومسؤولي المؤسسة الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية.
- لا تحتل العلاقات العامة المكانة المستحقة ضمن الهيكل التنظيمي لكل من المؤسسة الاقتصادية الخاصة أو الجماعات المحلية.
- إقتصار أدوات التواصل بين المؤسسة الاقتصادية والجماعات المحلية على بعض الوسائل والآليات.
- تعترض العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية عراقيل شتى في ممارستها، تحد من فعاليتها.

أسباب اختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أن كل دراسة علمية لا تبنى اعتباطاً، ولا عفويًا بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أو ذاتية، فالعلاقات العامة أصبحت موضوع الساعة، ونقطة اهتمام الباحثين، كونها الشريان الذي يصل المؤسسة بجمهورها، من خلال الانشغالات والقضايا والأنشطة التي تقوم بها. ومن جملة الأسباب التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع نقتصر على ما يلي:

○ دوافع ذاتية

هناك اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة وفي المؤسسة الاقتصادية وهيئات الجماعات المحلية بالذات، لما لهذا الموضوع من تأثير على العلاقة بين الطرفين وتحسين التواصل بينهما، في ظل أنها لا تتمتع بالمكانة المناسبة والمستحقة، لكون الاهتمام بها لا يزال ضعيف من قبل مسؤولي المؤسسات الاقتصادية وكذا رؤساء الجماعات المحلية، لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الأساسي في اختيارنا له.

○ دوافع موضوعية

دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصنا الدراسي، ألا وهو الإقتصاد العمومي وتسيير المؤسسات، إذ أن طرفي الدراسة (المؤسسة الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية) متمثلين ضمن الاختصاص، لذا كان من الموضوعي أن يتم اختيار دراسة تتماشى والتخصص.

أهمية البحث:

إذا تأملنا في مشكلة الموضوع قيد الدراسة، فإننا سنجدتها تتمحور حول إشكالية كبيرة تكمن في سوء فهم جوهر العلاقات العامة، وعدم فهم نشاط إدارة العلاقات العامة في اغلب الأحيان سواء كان هذا النشاط على المستوى المؤسسة الاقتصادية أو الجماعات المحلية على حد سواء.

يكتسب هذا الموضوع أهميته من أهمية العلاقات العامة، وهو ما يثبته فشل المؤسسات التي لا تنزل إدارة العلاقات العامة منزلتها المناسبة داخل هيكلها التنظيمي، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى وفاعلية هذه الإدارة، كما تكمن الأهمية القصوى للبحث في تعرضه لموضوع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية وكذا الجماعات المحلية، أي إيجاد رابطة فعالة في العلاقة بينهما من حيث كونه حديث الدراسة والتناول. خاصة وإننا نرى في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات إن لم نقل كلها، بأمر الحاجة إلى إدارة للعلاقات العامة، شرط أن تنزلها المؤسسة منزلتها المستحقة، وتوكل إليها مهامها الجوهرية.

أهداف البحث:

إن الأهداف بالنسبة للدراسة، كالأركان بالنسبة للبناء، لذلك فإن لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها وتحقيقها، ومنه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه يضعها نصب عينه طمعا في تحقيقها، ومن هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على مكانة مصلحة العلاقات العامة ضمن الهياكل التنظيمية للمؤسسات موضوع الدراسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها.
- محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط مصلحة العلاقات العامة ضمن الهياكل التنظيمية لهذه المؤسسات (الإقتصادية والجماعات المحلية).

○ إزالة الغموض وتوضيح الصورة، وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة.

○ الوقوف على أسباب إتخاذ العلاقات العامة كوسيلة للإتصال بين المؤسسات الاقتصادية والجماعات المحلية

المنهج المتبع في الدراسة وأدواته

بعد كشفنا عن الأسباب التي دفعتنا لاختيار مثل هاته المواضيع، لابد من الانتقال واختيار المنهج الذي يضمن السير الحسن لدراستنا وبلوغ الأهداف المرجوة منه، ويعرف بصفة عامة على أنه الطريقة التي ينتهجها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة.

ونظرا لطبيعة الدراسة المتناولة، فالمنهج المناسب هو الوصفي التحليلي، كونه يساعد على البحث المعمق عن العوامل المعقدة والعلاقات المختلفة التي تساهم في وحدة اجتماعية ما، فردا كان أو جماعة أو مؤسسة، كما يساعد على فهم أعمق للمواقف والعوامل المتفاعلة.

وفي هاته الدراسة تطرقنا للمؤسسة الاقتصادية الخاصة (مثلة في مقالة) وهيئة من الهيئات المحلية (متمثلة في البلدية)، حيث يتم التركيز على جمع معظم التفاصيل والمعلومات والاستنتاجات المتعلقة بهما وتقديم الاقتراحات.

أدوات جمع البيانات

تعد مرحلة جمع المعلومات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحث، وتطلبت منا هاته الدراسة الجمع والإلمام بين ثلاث أدوات مختلفة تمكنا من تناول الموضوع ومعالجته من جميع الجوانب وهي كالآتي :

- الملاحظة : وهي توجيه المشاهد ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة، وتسجيل جوانب وخصائص ذلك السلوك، فهي تعتبر إحدى التقنيات المستخدمة في البحوث الميدانية وأسلوب العمل والممارسة، تمتاز دون سواها بالمعينة المباشرة للموضوع والاعتماد على الجوانب الملموسة له، وعليه فقد اعتمدنا كخطوة أولى، وهذا بالنزول إلى الميدان حيث تمت عملية تسجيل حقائق تتعلق بأجواء العمل والظروف المحيطة به.
- المقابلة : وهي عملية تنقيب علمية يتزود بها الباحث من خلالها بالمعلومات ويتأكد من تلك التي تم جمعها عن طريق الملاحظة، فهي عبارة عن فعل ورد فعل، سؤال وجواب، تحدث ما بين شخصين (الباحث والمبحوث) تعتمد على سيرورة اتصالية لفظية، ونظرا لكون موضوع بحثنا ميدانيا اعتمدنا على هاته الأداة لأنها تعتبر ناجحة وتمكنا من الوصول إلى الحقائق الكامنة وراء الظواهر.
- الإطلاع على وثائق المؤسسة: قمنا بالإطلاع على وثائق المؤسسة بغرض جمع المعلومات التي يتسنى لنا الحصول عليها أثناء المقابلة، كالهيكل التنظيمي والإداري، وكذا المطبوعات والوثائق المتعلقة بالمؤسسة.

الدراسات السابقة:

ومن بين أدوات الدراسة والبحث والتي تعد منبعاً أساسياً لجمع المعلومات واستفتاءها الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث ومنبعاً لها ، وعلى هذا الأساس وفي إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات ، حيث نال هذا الموضوع اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الطلبة الباحثين وعليه تم الاعتماد على: الدراسة الأولى:

كانت حول العلاقات العامة في المؤسسة الإنتاجية، دراسة حالة "المؤسسة الوطنية للإسمت عین توتة، (فهيم غنام، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 2007/2008) وخلصت للنتائج التالية:

- ضرورة تخصيص قسم أو إدارة خاصة بالعلاقات العامة في مؤسساتنا مهما كانت طبيعة نشاطها.
- العمل على تحقيق التساند ومعالجة الصراعات التي قد تؤدي إلى خلل في العلاقات الداخلية والتي بدورها تنعكس على المؤسسة وعلاقاتها الخارجية.
- إنشاء مجلة خاصة بالمؤسسة، وهذا لإعلام جمهورها الداخلي والخارجي بكافة التطورات الحاصلة بالمؤسسة وكذا المشاريع والآفاق التي تريد تحقيقها لكسب ثقة جمهورها، خصوصا وأن المؤسسة دخلت نظام المنافسة والاقتصاد الحر.

كانت حول العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة حالة المستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة، (ياسين مسيلي رسالة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008)

وسنعرض بعض النتائج التي خلصت إليها:

- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي.
- توحيد المسميات التنظيمية للإدارات أو الأقسام أو الوحدات القائمة بنشاط العلاقات العامة تحت مسمى العلاقات العامة" وإلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.
- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في النهوض بالمؤسسة الصحية.

هيكل الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، نظري وتطبيقي:

تكون الفصل النظري من ثلاث مباحث تمحورت حول :

- 1- العلاقات العامة وإطارها المفاهيمي
- 2- العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
- 3- العلاقات العامة في الجماعات المحلية

أما الفصل الثاني: فتمحور حول مبحثين:

- 1- مجالات الدراسة
- 2- تحليل بيانات جمع أدوات

صعوبات الدراسة: وكأي بحث علمي، تعترض دراسته لبعض العقبات والعراقيل، ولقد صادفنا نظريا العراقيل التالية:

- نقص المراجع الدالة على الجماعات المحلية ونمط تفاعلها مع جماهيرها وخاصة الجمهور الخارجي.
- قلة الدراسات والمراجع حول تطبيقات العلاقات العامة على مستوى الإدارة المحلية.
- أما ميدانيا، فكانت اول الصعوبات هي التردد في قبول إجراءنا للجانب التطبيقي وذلك عند عرض عنوان الموضوع لدى الجهات المعنية، وهذا ما أدى للصعوبات التالية:
- عدم فهم موظفي وكذا مسؤولي الجماعات المحلية والمؤسسات الاقتصادية لمصطلح "العلاقات العامة"، مما يضطرنا للتدخل وتقريب المعنى.
- صعوبة في تحديد الشخص المؤهل لإستقبالنا في عملية جمع البيانات.

- تحرب وعدم تجاوب المؤسسات الاقتصادية مع إجراء المقابلة، مما حصر دراستنا في عينة من كل فئة، وهذا ما قد يستدعي دراسات موسعة في هذا الموضوع.

الفصل الأول:

العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
والجماعات المحلية

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق لمجموعة من المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة والمؤسسة الاقتصادية وكذا الجماعات المحلية، وهذا من خلال المبحث الأول والذي سيخصص للعلاقات العامة أما الثاني فخصص للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية والثالث للعلاقات العامة في الجماعات المحلية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة:

قد يكون من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها وتحديد طبيعتها وقد قام أحد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم حيث وجدها تقترب من المائتين مفهوم، الأمر الذي دعا الكثير إلى القول بأن العلاقات العامة في أمس الحاجة إلى علاقات عامة، بمعنى أن مفهومها لا يزال يكتنفه الغموض.

المطلب الأول: تعاريف مختلفة للعلاقات العامة

يمكن إعطاء تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب منظور معين، ولعل انتماء العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية واقتدار هذه العلوم إلى اللغة العلمية وإلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علوما كسائر العلوم الطبيعية، ولعله واحد من أسباب الإكثار في تناول هذا المفهوم، وسوف يتم في السطور القادمة اختيار بعضها، لاستخلاص المقصود بعبارة العلاقات العامة.

1- المفهوم اللفظي للعلاقات العامة:

هي مفهوم مركب من كلمتين "العلاقات" و"العامة" وهي كما أوردها المنجد الأبجدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها، وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصلات، الاتصالات والعلاقات حيث يتوقف قيامها على وجود هذان الطرفان. ولفظ عامة هي مؤنث مذكره "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي كل ما خالف الخاصة¹ ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو يرتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المنظمة أو الشركة، ويمكن القول أنه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين. بنشاط المنظمة أو الهيئة أو الشركة².

¹ المنجد الأبجدي، لبنان، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري ط8، ص60.

² سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة - دار المعرفة الجامعية، ص12.

2- المفهوم التخصصي للعلاقات العامة:

ونقصد بذلك عرض بعض المفاهيم التخصصية، أي التي تنتمي إلى مجال من المجالات باعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات.¹

3- المفهوم الاقتصادي للعلاقات العامة:

مفهوم "سيدل" - "J.C.SEIDEL" هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموما وذلك للتفاهم معهم جميعا و تتم على طريقتين:

الأول: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع

الثاني: هو النشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة

4- المفهوم التربوي للعلاقات العامة:

مفهوم "أمرسو نريك" - "W.EMERSON RECK" - مدير العلاقات العامة بجامعة COLGATE هي:

"هي عملية دائمة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد والجماعات، فيصبح بذلك الفوز بالثقة والتأييد أمرا ميسورا، ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات والأعمال وشرحها للناس حتى يمكن التفاهم معهم والظفر بهم.²

5- المفهوم الاجتماعي للعلاقات العامة:

نأخذ مفهوم وكيل جمعية الصليب الأحمر الأمريكية "هوارد بونهايم": "العلاقات العامة هي فن ترقية التفاهم مما يؤدي إلى المزيد من الثقة بالأفراد والمؤسسات." نحن نقدر اجتهاد "هوارد" الذي حاول إزالة اللبس عن مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر علم الاجتماع، إلا أننا نرى أن هناك بعض الجوانب الهامة التي افتقدها المفهوم مثل المقصود بترقية التفاهم والوسائل المستخدمة في ذلك ومع من يتم هذا التفاهم ومن هم الأفراد؟ هل هم الجمهور الداخلي أم الخارجي؟ أو كلاهما؟ فباستيفائها تزداد قوة المفهوم وحسن تعريفه بالعلاقات العامة في إطار المؤسسات الاجتماعية.³

6- المفهوم الإداري للعلاقات العامة:

مفهوم "Charles -r.metyler" و "A. hebbling" "العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة وهي تعمل أولا على سبر الرأي العام والتأكد من مسايرة السياسة التجارية للصالح العام ثم تقوم

¹ ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، (رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، فسنطينة، الجزائر، 2008/2009)، ص 25.

² ياسين مسيلي، مرجع سابق، ص 26.

³ نفس الصفحة.

بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد مع تنميتها ومداومة الحفاظ عليها ¹.

7- المفهوم العام للعلاقات العامة:

بعد أن تم تقديم بعض المفاهيم التخصصية للعلاقات العامة يجدر التطرق لبعض المفاهيم العامة وذلك من خلال:

- المفاهيم التي قدمتها بعض القوانين والأنظمة الموضوعية للجمعيات والمؤسسات المتخصصة في العلاقات العامة.
- مفاهيم جمعية - المفاهيم التي قدمها بعض المهتمين والمتخصصين - مفاهيم فردية.

أ- مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:

العلاقات العامة "هي التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام " .

رغم أن هذا المفهوم تحدث عن وجود فريق والمقصود به المؤسسات والشركات والإدارات والمجموعات على اختلاف أنواعها وطبيعتها، وكذا الجهود التي يقصد بها النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة، وذكر العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة والجمهور، إلا أنه أهمل الفرد وما يمكن أن يقوم به من أعمال تدخل في إطار العلاقات العامة وتبقى مندمجة بمختلف نشاطه اليومي الذي ينفرد بتقديمه وتنفيذه، دونما حاجة منه للاستعانة بالخبراء المتخصصين في حقل العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف لم يحدد قطاع معين تتعامل معه المؤسسة أو الهيئة، وإنما أكد على أهمية تعاملها مع مختلف قطاعات الرأي العام ².

ب- مفهوم قاموس وبستر الدولي:

العلاقات العامة هي "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه".

¹ نفس الصفحة.

² سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، ص 15.

ج- تعريف قاموس أكسفورد:

العلاقات العامة هي "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع"¹

د- تعريف موسوعة المعارف الأمريكية:

العلاقات العامة هي "علم وفن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية؛ أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى آخر، متأثرة بمنهج واستعداده وطريقة إعداداته"².

8- تعريف الموسوعة الإعلامية :

يعرفها "محمد منير حجاب" كما يلي: "هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها، ويشمل هذا الجمهور كلا من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة، وجمهور المواطنين بصفة عامة وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة .

ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "هي الجهود الاتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والمهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق انسجام اجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة"³.

المطلب الثاني: المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة

هناك مجموعة من المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة نحاول أن نوجزها في النقاط التالية:

1- العلاقات الإنسانية:

يعني هذا المصطلح عادة العلاقات السلوكية الودية بين البشر التي تعكس الصفات الإنسانية السامية التي أوجدها الله جل جلاله في خلقه، كالتسامح والتعاطف، والتفاهم والتعاون.⁴

¹ مرجع سابق، ص 16.

² منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد الخامس، 2003، ص 1619.

³ تعريف إجرائي مسح شامل في ضوء التعاريف السابقة.

⁴ محمد السعيد راشد، التنظيم الصناعي والإداري، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2001، ص 15.

أما في المؤسسات فإن هذا المفهوم يشمل العلاقات الرسمية وغير الرسمية السائدة بين الإدارة والعاملين فيها من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة أخرى.

وتلجأ إدارة المؤسسة إلى الإهتمام بالعلاقات الإنسانية لإشعار العاملين بأن المؤسسة تهتم بهم وتسعى إلى تحسين بيئتهم وظروفهم العملية لكسب ثقتهم، وبالتالي تعاونهم في تنفيذ ما يطلب منهم من أعمال، فهدف العلاقات الإنسانية إحساس العاملين بالمؤسسة بالراحة النفسية والمعنوية.

2- الإعلام:

هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ويعني ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هو التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك.¹

3- الدعاية والإعلان:

أ- الدعاية : تأتي كلمة الدعاية من الدعوة إلى الشيء وتعتمد على قدرة الداعية وقوة دعواه² ، فهي تعتمد على الإعلام الجاذب والمثير وليس بالضرورة على الإعلام المنطقي الصادق، وتحاول الدعاية الإغراء فقط دون الالتزام بالمصالح الذاتية للطرف الآخر، وتسعى الدعاية عادة إلى تحقيق غايات سريعة ومحددة من خلال محاولتها السيطرة على أفكار الناس وعواطفهم.

ب- الإعلان: أما الإعلان فهو رسالة أكثر تحديداً من الدعاية، حيث يهدف إلى زيادة مبيعات المؤسسة من السلع والخدمات وذلك بالتركيز على المعلومات الإيجابية بأسلوب جذاب متجاهلة عيوب ومشاكل المؤسسة، ويعتمد الإعلان على الإعلام المدفوع عادة من خلال شراء حيز مكاني أو زماني في وسائل الإعلام الجماهيري . ويتضح مما تقدم أن العلاقات العامة الجيدة، تتضمن وجود علاقات إنسانية، ودعاية وإعلان، ولكن بالاعتماد على الإعلام الصادق والواقعي الذي يأخذ بعين الاعتبار خلفيات المهنة، والمصالح الذاتية لكافة الأطراف المعنية، كما تهتم العلاقات العامة ببناء الثقة والتفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها، ضمن إستراتيجية طويلة المدى تخدم مصالح كافة الأطراف المعنية³ .

¹ عبد الله زلطة ، الرأي العام والإعلام ، بدون طبعة ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2002 ، ص 61 .

² عبد الله زلطة ، مرجع سابق ، ص 15.

³ رضا صاحب أبو حمد آل علي - غسان كاظم الموسوي ، وظائف المنظمة المعاصرة ، نظرة بانورامية عامة ، ط 1 ، مؤسسة الوراق ، 2001 ، ص 394 .

المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة، أنواعها وأهدافها

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لابد وأن تستند على مجموعة من المبادئ والأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها.

ويختزل "إدوارد بيرنز" مبادئ وأسس العلاقات العامة في نقطتين أو بالأحرى قاعدتين رئيسيتين هما: الأداء النافع أولاً، والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانياً، ويضيف أن القاعدة الثانية مكمل لل الأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها.

أولاً- الأسس:

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

حيث لا يمكن أن نتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي وتهمل الجمهور الداخلي، لأن الاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح المؤسسة لأن العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم فهم ينقلون الانطباع الحسن عنها للجمهور الخارجية من خلال حديثهم عنها، أما إذا أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فإنه سيخط عليها وينقل عنها صورة سيئة.

2- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي :

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم.

3- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسراً من التفاهم والتعاون المشترك¹.

يجب على المؤسسة إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق لأن هذا يقضي على كل الأقاويل التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة .

4- مساهمة الهيئة في رفاية المجتمع² :

إن رفاية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه وتشترك المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازها ، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضواً نافعاً

¹ هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية - مرجع سابق ، ص 42 .

² نفس الصفحة.

فيه، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة، لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع¹.

بما أن الهيئة أو المؤسسة موجودة داخل المجتمع، وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه، ومن الضروري أن تساهم أهدافها المرسومة في رفاهية المجتمع، وهذا ما يكسبها ثقة جماهيرها.

5- نشر الوعي بين الجماهير :

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها².

6- كسب ثقة الجماهير :

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضى جماهيرها عنها وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم و احترامهم لجماهيرها³.

7- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى :

لا يمكن لهيئة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلاً أن تمارس نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتحمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها البعض.

ويمكن إضافة بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها بالإضافة إلى ما سبق عرضه ما يلي :

- 1- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.
- 2- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.
- 3- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.

¹ محمد بهجت جاد الله كشك ، مرجع سابق ، ص 25 .

² غريب عبد السمیع ، مرجع سابق ، ص 62 .

³ مرجع سابق ، ص 63 .

4- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.

ثانيا- مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدة مبادئ يستند إليها المشتغلون في العلاقات العامة وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي¹:

1- نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها:

بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي، دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور الداخلي، وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة، وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة.

2- نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم:

إن بعث الثقة بالجماهير الداخلية والخارجية، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة، حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير.

3- نشاط العلاقات العامة شامل:

إن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات العامة تجارية، صحية، صناعية ... الخ فاقصرها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي، وهكذا...

4- أخلاقية العلاقات العامة:

التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات، والابتعاد عن التحيز والفرقة والعنصرية، وعن وسائل الغش والتضليل.

5- ديناميكية العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على الأخذ والعطاء والتلقي والاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفاعلية والإيجابية في التأثير والتأثر، عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال والإعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعترضها ونخلص أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق، كما تحتوي على ديناميكية وحيوية مستمرة تضمن تقييما بشكل مستمر، والتي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة العلاقات الخارجية، لا يمكن أن يكون إلا إذا ضمنا سلامة الداخل، كما وجب أن نشير أن هذه

¹ ياسين مسيلي، مرجع سابق، 40.

المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها حتى نقول أن العلاقات العامة سليمة، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة سابقة الذكر.

ثالثا- 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 الجمهور¹.

1- من حيث طبيعة الاتصال:

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة ومركبة.

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 الطبية 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 فهم غنام، العلاقات العامة في المؤسسة الإنتاجية، (رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 2007/2008)، ص 30.

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

أ -علاقات اجتماعية:

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

أ -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 و الألفة والتضامن الجماعي والتعاون في كافة مظاهر النشاط الاجتماعي، ويرمي إلى الإبقاء على مقومات الجماعة، وأسس تكوين المجتمع، وهذه العلاقات يطلق عليها العلاقات المجمعمة كما تسمى أيضا بالعلاقات البناءة.

أ -2 -علاقة سلبية:

تتحدد مظاهر العلاقات السلبية من عناصر التفرقة والخلاف والتقاعد، وتعمل على التباعد والانزعال والنفور والاشتمزاز والكراهية، وعدم الثقة والجفاء، والتسلط والاعتداء، فهي ترمي إلى هدم وتعويض دعائم التنظيم الاجتماعي.

ب -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 حربا 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 الإحياء بين الأفراد و وظائفهم ، و إزالة أسباب المنازعات العمالية، وتعرف العلاقات

الإنسانية في الصناعة بأنها خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل و التعارف الفعال بين أصحاب العمل والعمال هدف زيادة الإنتاج.

ج -العلاقات الصناعية:

هي العلاقات الصناعية أو علاقات العمل، وهي العلاقات التي تنشأ و تنمو بسبب الاستخدام، وهي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال و الموظفين، وبعضهم البعض وبينهم وبين رؤسائهم أو مديريهم، وكذا علاقتهم بالمؤسسة التي تستخدمهم، كما تتمثل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل و الحكومة، 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 .

من 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 علاقات صناعية وهي علاقات تتم بين أصحاب العمل وبين مؤسسات العمل والحكومة.

رابعاً- أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي¹:

1- تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة:

وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، وتفسيرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو الترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها .

¹ فهم غنام، مرجع سابق، ص 33.

2- كسب الجمهور الداخلي:

أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل.

3- كسب ثقة الجمهور الخارجي:

تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف و أنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف وتدعم هذه الأهداف بهدفين آخرين هما:

- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.

- إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه.

المطلب الرابع: مؤهلات أخصائي العلاقات العامة وطبيعتها الاتصالية ووظائفها

أولاً- مؤهلات أخصائي العلاقات العامة

هناك مجموعة من الشروط والمؤهلات الواجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة سواء ممارس أو أخصائي أو مدير أو مستشار، والتي تضمن لهم نجاحا وفعاليات في أعمالهم، والارتقاء بالعلاقات العامة ذاتها، إلى مرحلة الاقتناع بها وبدورها المعاصر، والبعد بها عن مخاطر الدخول في غياب التجاهل والنسيان وأهم الشروط هي¹:

1- توافر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة، والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الاقتناع والأمان والاطمئنان والثقة والمصادقية في التعامل.

2- الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استنادا إلى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية.

3- المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع المتغيرات وهذا بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور.

¹ يلسين مسيلي، مرجع سابق، ص 46.

- 4- قوة وتكامل الشخصية، ويتضمن ذلك الاستقرار العاطفي والالتزان العقلي والقدرة على الفهم وحسن التعبير، والقدرة على التأثير في الآخرين، والهدوء وعدم الانفعال والقدرة على تكوين صداقات والدبلوماسية في التعامل، القدرة على عرض المعلومات بطريقة سليمة، والأمانة والصدق في عرض هذه المعلومات ضمن الحقائق المؤكدة أن العلاقات العامة مزيج من السلوك السليم والأخبار الصادقة.
- 5- توافر ثقافة عامة وعريضة من مختلف مجالات المشروع بحيث يكون على علم بما يجري داخل المؤسسة سواء في مجال التمويل أو التسويق أو الإنتاج أو الأفراد أو النواحي التكنولوجية وغيرها كما يجب أن يكون لديه خلفية عريضة عن سياسات المؤسسة بأهدافها وعن خصائص مستشاريه ورجال الإدارة العليا.
- 6- الإلمام بالأصول العلمية للعلاقات العامة عن طريق تحليل وقياس الرأي العام واتجاهات وآراء المجموعات المختلفة التي يتعامل معها المشروع، سواء كانوا عاملين أو عملاء أو مساهمين أو موردين أو منافسين أو المجتمع المحلي أو الإقليمي أو الدولي.
- 7- المظهر الحسن والتفاؤل والبشاشة حيث يساعد ذلك على جذب اهتمام وتقدير وثقة الجماهير التي يتعامل معها، وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو شخصية اجتماعية جذابة.
- 8- توفر مهارات الاتصالات الفعالة مثل القدرة على التحدث، والقدرة على الاتصالات والقدرة على حسن تنظيم وإدارة الوقت، والقدرة على التفكير المنظم وغيرها.
- 9- توفر روح الالتزام بالجدية والانضباط في العمل، بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها. من حيث السلوك الوظيفي القويم.
- 10- توافر روح المبادرة للمواقف والأحداث الحالية والمستقبلية وعدم الانتظام والتربس لأدوار يفرضها عليه الآخرون بل التنبؤ بالأحداث والمواقف والاستعداد للتعامل معها واختراق الحواجز، بصبر وحكمة وثقة، للتأكيد على حقيقة الدور المعاصر للعلاقات العامة العصرية، التي تعتمد على التوقع والتفاعل مع الأحداث والمواقف المتنوعة.
- 11- إتقان على الأقل لغتين أجنبيتين حيث تهتم بعض المؤسسات باختيار أخصائي العلاقات العامة، هم يتقنون لغتين أجنبيتين، خاصة إذا كانت طبيعة عملها تتطلب دعوة بعض اللجان أو إجراء مناقشات بإحدى اللغات الأجنبية.

ثانيا- وظائف العلاقات العامة:

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال ومن أهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة ماييلي¹:

1- البحث:

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

2- 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 للمنتوجات التي تنتجها.

3- 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.

4- الإدارة:

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.

5- 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.

¹ فهم غنام، مرجع سابق، ص 45.

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 في المؤسسة تحدد من ثلاث محاور.

أ - الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور

وهي كالآتي:

- أ.1 - تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة.
 - أ.2 - تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التي تطرأ عليها.
 - أ.3 - مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة.
 - أ.4 - التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها.
 - أ.5 - خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة.
- ب - الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص:

وهي كالتالي:

- ب.1 - تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة.
 - ب.2 - دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا.
 - ب.3 - التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة.
 - ب.4 - تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا.
- ج - الوظائف والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل:

وهي مصنعة كالآتي:

- ج.1 - تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء.
- ج.2 - حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.
- ج.3 - التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسة وجمهورها، عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة، حتى يمكنها التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة.

يعتبر التقسيم الأول لوظائف العلاقات العامة قاصرا دون التقسيم الثاني وكذلك التقسيم الثاني يعتبر قاصرا دون التقسيم الأول، فبكلاهما يغطي محور الوظائف تغطية وافية، فالتقسيمان إذن مكملان لبعضهما البعض. فأما جمعية العلاقات العامة الأمريكية، فقد حددت وظائف العلاقات العامة في بحث لها في ثمانية نقاط أساسية هي:

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات والنصوص وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية، وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
- الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة، ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو في يتفق مع الذوق العام.
- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

ومن هنا نخلص إلى أن العلاقات العامة لها وظائف أساسية تتمثل في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة، والإنتاج، ووظائف تقدمها الإدارة للجمهور كالتعريف بجمهير المؤسسة ومنتجاتها، ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سلمية عن المؤسسة، وخلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة، وهناك وظائف أخرى تقدمها للمؤسسة ككل، كحماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة والتأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة، وتحقيق أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة.

ثالثا- الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

من الأخطاء الشائعة لإدارة العلاقات العامة أن تخلط بين الوسائل والغايات، والمظاهر في اعتبار الاتصالات كأنها أهداف للعلاقات العامة بينما أنها لا تعدو أن تكون مجرد وسائل لها.

1 - عناصر الاتصال:

تتطلب عملية الاتصال لكي تكتمل عددا من العناصر أو المكونات الأساسية المترابطة والمكملة لبعضها البعض وبدون هذه العناصر لا يمكن لعملية الاتصال أن تتم بشكل فعال ومؤثر، وهي¹: (المرسل أو المصدر) - (الرسالة) - (قناة الاتصال أو الوسيلة) - (المستقبل) - (التغذية الرجعية أو رد الفعل).

أ- **المرسل:** يعد العنصر الأول والأساسي في عملية الاتصال، والحركة الأولى في دورتها ومسيرتها، ويسمى أحيانا مصدر المعلومات وأيضا المتصل. والمرسل هو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى إلى النجاح في مهمته المتمثلة في توصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور.

ب- **الرسالة:** وتعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية، وهي النتاج المادي والفعل للمصدر الذي يضع فكره في رموز معينة.

ج- **قناة الاتصال:** وهي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتتعدد أنواع الوسائل أو القنوات بتعدد أنواع الاتصال وأشكاله، كالاتصال الشخصي، الاتصال الجماهيري بوسائله المتنوعة من الصحافة إلى الإذاعة إلى التلفزيون... إلخ

د- **المستقبل:** وهو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويقوم هو بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المستقبل.

¹ علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، دار المعارف الجامعية، مصر، بدون طبعة، ص 95.

لذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل فقط ولكن أيضا بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف.

هـ- **التغذية الراجعة:** ويطلق عليها عدة تسميات مثل: رد الفعل، التغذية المرتدة، رجوع الصدى... وغيرها. وهي عملية تعبير متعددة الاشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة، وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دورا كبيرا في إنجاح عملية الإتصال وهي بذلك الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل.

ولا يعني مجرد إكتمال تلك العناصر أو مكونات الاتصال نجاح الإتصال، فهو مقرون بعدة عوامل منها اختيار الوقت والمكان المناسبين، والقدرة على التشويق، وعدم اختلاف مدلول المصطلحات بين المرسل والمستقبل وإثارة انتباهه، وضرورة وصول الرسالة بنفس القوة والحرارة التي كانت عليها لدى المرسل.

2- **الاتصال الفعال:** إن نجاح الاتصال مرهون بإتباع التعليمات التالية¹:

- **البحث عن الجمهور المعني:**

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد التأثير فيها، وكيفية السعي للوصول إليها، وإذا سأل خبير العلاقات العامة نفسه ما هي الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا؟ وإذا أدرك الأهداف بشكل جيد وخطط لها فإنه سيصل إلى جمهوره لاحالة.

- **إستخدام الوسيلة المناسبة:**

هناك وسائل عديدة للإتصال ولكل واحدة مميزاتا وسلبياتهما وفي غالب الأحوال من المفيد إستخدام أكثر من وسيلة واحدة في نفس الوقت لكي تتسع المساحة المغطاة من الجماهير المستهدفة.

إن إختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الإتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها.

- **إستخدام الوقت المناسب:**

لكي تكون الرسالة فعالة لابد أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، فإذا وصلت مبكرا فلن تجد الجمهور مستعدا لتقبلها وإذا وصلت متأخرة فستجد عقول الجماهير فقدت الرغبة في الموضوع، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير وثقافتهم وكيفية قضاء أوقاتهم.

¹ فهم غنام، مرجع سابق، ص 100.

- استخدام الرسالة المناسبة:

يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة إتجاهات الجماهير المعنية وطريقة تفكيرهم، وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة، كما أن استخدام اللغة المناسبة لمستوى الجماهير أمر لا يقل أهمية على مضمون الرسالة نفسها.

3- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تعد وسائل الإعلام من أهم الوسائل الإتصالية التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة في مزاوله نشاطهم الذي يستهدف جماهير مختلفة، لذلك فإن استخدام وسائل الإعلام يستوجب فهم كبير لخصائصها وأساليبها¹.

كما قد تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها، كمجلة المؤسسة والنشريات الإخبارية والمعارض والمهرجانات والحفلات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطب والمحاضرات العامة. ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمؤسسة وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة.

أ- تقسيمات وسائل العلاقات العامة:

تستخدم إدارة العلاقات العامة مختلف وسائل الاتصال لنقل رسائلها وإيصالها للجماهير ذات العلاقة، ويعتبر هذا الاستخدام أحد الأنشطة الأساسية والمهمة في عمل العلاقات العامة، ويكون إستعمالها حسب توفرها وملاءمتها لطبيعة الموضوع، وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الإتصال نذكر منها:²

- تقسيم "ديون": يقسمها إلى:

وسائل داخلية موجهة إلى الجمهور الداخلي كمطبوعات المؤسسة والكتب والكتيبات...

وسائل خارجية موجهة إلى الجمهور الخارجي كالصحف والمجلات والمعارض....

- تقسيم "ويلكوكس" وزملائه: يقسمونها إلى:

وسائل مطبوعة كالصحف والمجلات والكتب.....

وسائل منطوقة كالراديو والتلفزيون والأفلام.....

- تقسيم "نيوسوم": ويقسمها إلى:

وسائل مطبوعة - وسائل إلكترونية

¹ فهيم غنام، مرجع سابق، ص 103.

² ياسين مسيلي، مرجع سابق، ص 68.

وتنقسم هذه الأنواع إلى قسمين منها الداخلي ومنها الخارجي, وفقا لطبيعة الجمهور, وقد تكون هذه الوسائل مسيطر عليها أو غير مسيطر عليها, فالوسائل المسيطر عليها (الخاضعة) هي التي تصل الرسائل من خلالها إلى الجمهور دون تحريف أو تغيير أو تعديل أي كما أرسلت من إدارة العلاقات العامة.

أما الوسائل غير المسيطر عليها (غير الخاضعة) فهي التي تطرأ تغيرات في الرسائل قبل وصولها إلى الجمهور, وذلك حسب السياسة التحريرية أو المساحة المخصصة للمادة... إلخ.¹

كما أن هناك تقسيمات أخرى عديدة, لكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف هذه الوسائل حسب حواس الإنسان, فنجد: وسائل مكتوبة, وسائل منطوقة, وسائل مرئية.

- الوسائل المكتوبة: وتمثل في: الصحف, المجلات, الملصقات, الرسائل... إلخ
- الوسائل المسموعة: النشرات الإخبارية الإذاعة, الخطب, المقابلات, الدعوات, الحفلات, المؤتمرات الإخبارية والصحفية, المناقشات, المحاضرات, الحلقات والمؤتمرات الدراسية, اللقاءات, البرامج الإذاعية, الهاتف... إلخ
- الوسائل المرئية: وتمثل في: النشرات الإخبارية بالتلفزيون, المقابلات التلفزيونية, الأفلام السينمائية, الأفلام الوثائقية, الصور, لوحات الإعلانات, الكاريكاتير, الرسوم البيانية, المعارض... إلخ

¹ محمد ناجي الجوهر, وسائل الاتصال في العلاقات العامة, دار مجدلاوي للنشر والتوزيع, الأردن, ط1, 2000, ص ص 132, 131.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

للـعـلـاقـات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، ومن المؤكد أن المؤسسات الحديثة، سيما في الدول المتطورة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة، ومن عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلو مؤسسة أيّا كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة، تعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات، وإعداد خطط وبرامج عمل، تبنى على أسس علمية مدروسة، ويسهر الموظف المكلف أو القائم بالعلاقات على تنفيذها، وذلك باستخدام تقنيات ووسائل عدة، سواء مطبوعة: كمجلة المؤسسة، المطويات، اللاصقات أو سمعية بصرية: كالتلفزيون، الراديو، الوسائط المتعددة، أو تقنيات أخرى: المعارض، الندوات الصحفية... ويشترط في نجاح استراتيجية العلاقات العامة أن تكون مبنية على خطوات منظمة واضحة: بدء بعملية البحث، وذلك للتعرف على طبيعة الجمهور، الداخلي والخارجي، رغباته ومطالبه، وخصائصه، وذلك بالاستعانة بمختلف العلوم الاجتماعية: علم النفس، علم الاجتماع، علم التسويق، ثم تأتي مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها، وبعد ذلك اختيار التقنيات والوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة الاتصالية، وفي النهاية تأتي مرحلة التقييم، للتعرف على مدى نجاح الاستراتيجية، ونسبة نجاح الأهداف المرجوة...

المطلب الأول: المؤسسة الاقتصادية والسياق المفاهيمي:

أولاً- مفاهيم عن المؤسسة:

لقد بدأت المحاولات في إعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الاقتصاد لتنتقل بعد ذلك إلى علماء الاجتماع، ثم علماء الإدارة وخاصة بمجىء تايلور وفايول، لذلك تم الأخذ بعين الاعتبار هذا التطور من خلال استعراض تعاريف المؤسسة.

1- لغة:

حسب ما ورد في المنجد الأبجدي، أن كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس وتعني جمعية أو شركة.

2- اصطلاحاً: يمكن التطرق إلى التعاريف التالية للمؤسسة الاقتصادية:

أ -التعريف الاقتصادي للمؤسسة:

يعرف أحد علماء الاقتصاد على أنها تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من (الفرق بين الإيراد الكلي والتكلفة الكلية).¹

¹ عبد الفتاح بوخيخم، تحليل الأداء والمنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، بدون طبعة، 2000، ص: 16.

ركز هذا التعريف على تحقيق الربح وإيجاد قيمة سوقية لقيام المؤسسة، كما اشترط لذلك وجود عوامل إنتاجية، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على تحقيق الربح، وإهماله لأهداف أخرى قد تعتبر أساسية بالنسبة للمؤسسة للإرضاء المستهلك، كما اشترط وجود عوامل إنتاجية يحدد طبيعتها في هذا التعريف. ويعرفها آخر بأنها "نظام اقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها تتجسد في¹ :

- النظام الفرعي للإنتاج: يتعلق بوضعية الإنتاج وبكل الأنشطة الأخرى المتعلقة بها.
- النظام الفرعي للإسناد: يهدف إلى توفير المدخلات للنظام الإنتاجي، وطرح مخرجاته و الحفاظ على المحيط الخارجي والتكيف معه، ومن أمثلته : التوظيف الشراء، البيع.....
- النظام الفرعي للتكيف: يهتم باستمرارية وحياة المؤسسة في محيط دائم التغير، ويتجسد في وظيفتي البحث والتنمية.

- النظام الفرعي الإداري: ويهتم بالرقابة والتنسيق وإدارة مختلف الأنظمة الفرعية الأخرى .

ركز هذا التعريف على تكامل الأنظمة الفرعية، من إدارة واسناد و إنتاج وتكيف وكل هذه العوامل يغلب عليها الطابع المادي، ومن هنا يستخلص أن التعريف ركز على الجوانب المادية، وأهم الجوانب البشرية التي تعتبر أساسية في أي تعريف.

ب- التعريف الاجتماعي للمؤسسة:

يعرفها بيارلو كما يلي: " هي مجموعة متدرجة من المواد البشرية، تستخدم وسائل معنوية ومادية ومالية، لاستخراج وتوزيع الثروات وإنتاج خدمات وفق أهداف محددة"².

نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الجوانب البشرية في المؤسسة، كما لم يهمل الجانب المعنوي والمادي والمالي، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو عدم تبيان طبيعة الأهداف المحددة والمرجوة من هذا البناء أو الشكل للمؤسسة.

كما تعرف على انها: " مجموعة مشتقة من الأعضاء، تم تنظيمها حسب أهداف معينة لأداء بعض الوظائف وذلك من خلال تنفيذ عمليات مختلفة تؤول إلى بيع السلع والخدمات في السوق"³.

ركز هذا التعريف أيضا على الجانب البشري في المؤسسة، إذ أنه يقوم بوظائف متعددة تنتهي في الأخير ببيع السلع، أما ما يعاب على التعريف هو تركيزه على وظيفة البيع وإهماله للوظائف الأخرى.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص18.

² عبد الفتاح بوخيخم، مرجع سابق، ص21.

³ حياة نجار، مرجع سابق، ص 12 .

ويعرفها أحد علماء الاجتماع كما يلي: " تجمع إنساني متسلسل يستخدم وسائل فكرية، مادية، ومالية، من أجل استخراج، تحويل، نقل، وتوزيع السلع أو الخدمات بشكل ملائم للأهداف المحددة من طرف الإدارة بإدخال تحفيزات الربح والمنفعة الاجتماعية.

يعتبر هذا التعريف جامعاً، إذ أنه جمع بين الوسائل الفكرية والمالية والمادية كما أشار إلى هدفين رئيسين للمؤسسة، تواجدهما معا يعتبر إلزامياً، وهو تحقيق الربح والمنفعة الاجتماعية، إلا أنه يستحق بعض الاهتمامات كالإشارة إلى الجانب القانوني .

ج- التعريف القانوني للمؤسسة:

تعرف كما يلي: " هي هيئة ذات شكل قانوني محدد بالقواعد والإجراءات القانونية التي تنظم وتحكم علاقاتها"¹

نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الشكل القانوني للمؤسسة، والمضبوط بقواعد قانونية محددة إلا أنه ما تجدر الإشارة إليه، هو أن المؤسسة لا يمكن أن تتشكل من الجانب القانوني فقط، بل لكي يكتمل تحديدها وجب الإشارة إلى الجانبين الاقتصادي والاجتماعي على الأقل.

التعريف الإجرائي:

من هاته التعاريف نخلص إلى أن "المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة متدرجة من الموارد البشرية، توجد ضمن تنظيم اقتصادي تقوم بوظائف عديدة، كالإدارة، والإنتاج على سبيل المثال لا الحصر، باستعمال وسائل فكرية ومادية وتنظيمية، لإيصال المنتج سواء كان سلعة أو خدمة إلى المستهلك بفرض تحقيق الربح والمنفعة الاجتماعية في آن واحد، وفقاً لإجراءات قانونية محددة".

ثانياً- أنواع المؤسسة الاقتصادية:

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة، نذكر منها تصنيف حسب القطاع، حسب الحجم، حسب الوضع المالي، وحسب الشكل القانوني.

1- تصنيف المؤسسة حسب القطاع: وتصنف إلى ثلاث قطاعات وهي كالتالي:

أ- القطاع الأولي:

يمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الإستخراجية، المؤسسات الزراعية، وكذلك مؤسسات الصيد البحري.

¹ عبد الفتاح خميميم، مرجع سابق، ص 17.

ب- القطاع الثانوي:

يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للقطاع، وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية.

ج- القطاع الثالثي:

يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق ومؤسسات النقل بمختلف أنواعه مؤسسات التأمين، البنوك، ومؤسسة القطاع.

2- تصنيف المؤسسات حسب الحجم¹: تقسم المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

أ- المؤسسات الصغيرة:

يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد، وتعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد، وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول.

ب- المؤسسات المتوسطة:

وتستخدم ما بين سن 10 أفراد إلى 50 فرد، وهي مؤسسات نشطة وفعالة في أغلب الأحيان وتتميز بالابتكار والإبداع في نشاطها الإنتاجي، وكذلك توفير مناصب الشغل، ولهذا السلطات تساعد على إنشائها وترقيتها.

ج- المؤسسات الكبيرة:

توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات، تذكر منها المؤسسة الضخمة أي المجمعات، والمؤسسة المتعددة الجنسيات، لأنها تستخدم عددا كبيرا من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة وتعود ملكيتها في غالب الأحيان إلى الدولة أو عدد كبير من الأشخاص.

3- تصنيف المؤسسات حسب الوضع المالي وأدائها: تقسم إلى أربعة أقسام وهي كما يلي:

أ- المؤسسات الممتازة:

هي المؤسسات ذات الأداء العالي، تعمل في السوق، وتنافس المؤسسات الكبرى ولا تحتاج إلى إعادة الهيكلة، لها ثروة مالية، ورأس مال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق.

ب- المؤسسات المتوسطة: تتكون من مجموعتين:

ب-1. المجموعة الأولى: تحقق أداء مرضيا في ظل المنافسة ويمكن أن يتحسن مستواها وأدائها المالي، مع إنتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص.

¹ العربي دخوش، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، 2001، ص28

ب-2. المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار، من المحتمل أن ينخفض أداؤها المالي إذا ما اقترنت بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

ج - المؤسسات الضعيفة: ويتكون بدورها من:

ج-1 المجموعة الأولى: تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافسة، وهي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص أي إعادة هيكلتها لتحسين مستواها.

ج-2 المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار بمختلف درجاته، فقد يتدهور أداؤها مع الانتقال إلى سوق المنافسة، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة بدرجة كبيرة.

د - المؤسسات المهددة:

وهي التي يكون أداؤها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار، لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق وتمحيص لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة، مجدية لرفع مستواها أم أنه لابد من تصفيتها.

4- تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني¹: إن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني هو التصنيف حسب الملكية وهي كالتالي:

أ -المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.

ب -مؤسسة القطاع المختلط: وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.

ج -المؤسسة العمومية: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية.

ثالثا- وظائف المؤسسة الاقتصادية: وضعت عدة تصنيفات لوظائف المؤسسة الاقتصادية من بينها:

1- تصنيف فايول²:

لقد درس فايول كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسات الاقتصادية وكانت دراسته من أكبر الدراسات العلمية، غير أنه بقي متأثرا بمدرسة التنظيم العلمي للعمل حيث يعتبر أن الهدف الأساسي والأول للمؤسسة هو رفع القدرة الإنتاجية عن طريق التسيير العقلاني للموارد المالية والبشرية التي تتوفر عليها كما وضع فايول وظائف أخرى يجب أن تقوم بها المؤسسة الاقتصادية كما يلي:

أ- الوظيفة التقنية: تتمثل في وظيفتي الإنتاج وتطوير طرق العمل كي تكون أحسن وأقل تكلفة.

¹ العربي ديموش، مرجع سابق، ص29.

² ناجي بن حسين، نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1997، ص 22.

- ب- الوظيفة التجارية: تتمثل في تزويد المؤسسة الاقتصادية بالمخولات الأساسية للعملية الإنتاجية أي شراء كل ما تحتاجه المؤسسة ، وكذا البيع، والبحث عن وظائف جديدة.
- ج - الوظيفة المالية: تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال واستعمالها بكيفية تحقق لها مرد ودية عالية من الأموال.
- د- وظيفة المحاسبة: تعتبر المقياس الدقيق للوضعية المالية والاقتصادية للمؤسسة.
- هـ - وظيفة الأمانة: تعمل على محاولة تجنب الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، وخاصة من ناحية القرارات المالية، مثل الاستثمار في قطاعات غير مربحة إلى الدخول في مشاريع غير مضمونة النجاح.
- و - الوظيفة الإدارية: ركز عليها فايول وحددها في مهام التخطيط، التنظيم، القيادة، التنسيق والرقابة
- 2- تصنيف فرافوف:
- وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي¹:
- أ - الوظيفة الإدارية: وهي الوظيفة التي تسيّر المؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف والسياسات وتنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها، وتتمثل هذه الوظائف في التخطيط، التنظيم، الاتصال و المراقبة.
- ب - وظيفة التوزيع : تتمثل في توفير السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين والمستعملين، وتشمل هذه الوظيفة وظائف أخرى مثل البحث، والدراسات التجارية، دراسة السوق، تحليل عوائق الإنتاج، وكذا وظائف البيع، وما بعد البيع، ووظيفة الإشهار، وترقية المبيعات.
- ج -وظيفة الإنتاج: تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق وتتمثل في وظائف دراسة الطرق التي تتعلق بتحليل وتخطيط ومراقبة تطور عملية الإنتاج، وكذا وظيفتي التخطيط والمراقبة على الجودة، وضمان حسن أداء المنتجات عند المستعملين.
- د -وظيفة الإمداد: تضم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:
- وظائف التموين والتجهيز والصيانة.
- وظيفة تسيير الأفراد عن طريق الانتقاء، التكوين إلى الترفيه، والتوجيه.
- هـ -الوظيفة المالية: وذلك بمعرفة وضعية المؤسسة المالية وضمان تمويلها.
- و -وظيفة البحث والتطوير: تقوم بالبحث عن منتجات إلى خدمات جديدة، إلى تحسين جودة المنتجات الحالية وإعطاء لها شكل جديد في السوق.

¹ ناجي بن حسين ، مرجع سابق، ص 23 .

ز -وظيفة الإدارة العامة: مثل الوظيفة القانونية، الوظيفة التوثيقية، وتقوم الوظيفة الإدارية بتحقيق التكامل والتناسق بين هذه الأجزاء، حيث تتمثل مهمة المدير في تشكيل كل حقيقي وكيان منتج يعطي أكبر كم من الموارد التي وضعت فيه.

رابعاً- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

وهي معروضة كالتالي:

1- الأهداف الاقتصادية:

أ -تحقيق الربح: لضمان استمرارها وتوسيع نشاطها، والصمود في المنافسة إلى المحافظة على مستوى معين من النشاط، ويعتبر الربح من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية، وكلما زاد التفاهم بين المؤسسة والعاملين على أن الربح ضرورة لاستثمار كلما زاد تحقيق الربح.

ب -تحقيق متطلبات المجتمع: فهي تقوم بعملية تصريف إنتاجها وبيعه سواء كان معنوياً أو مادياً فهي تقوم بتغطية الطلبات الموجودة بالسوق، سواء محلياً أو جهوياً أو وطنياً.

ج -عقلنة الإنتاج: وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط وبذلك نتجنب الوقوع في مشاكل، اقتصادية ومالية بها ومجتمعها وكذا للإشراف على عمالها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع¹.

2- الأهداف الاجتماعية²:

إذ تضمن مستوى مقبول من الأجور، وتعتبر الأجر مضموناً قانوناً وشرعاً وعرفاً، ويعبر العمال عن العنصر البشري والحلي في المؤسسة، لذلك غالباً ما تجد القوانين من طرف الدولة تضمن للعمال مستوى من الأجر يسمح له بتلبية حاجته والحفاظ على بقائه كما تحاول تحسين معيشته وظروف العمل.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسة³

يقصد بالتنظيم حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة وتقسيمها إلى إختصاصات للأفراد والأقسام والإدارات وتحديد وتوزيع السلطات والمسؤوليات، ووضع إطار رسمي لعلاقات العمل في إنسجام وتعاون يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة.

¹ ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 24.

² نفس الصفحة.

³ فهيم غنام، مرجع سابق، ص 110.

ومن الضروري الإشارة أنه لا يوجد شكل من أشكال التنظيم يمكن أن نطلق عليه التنظيم الأمثل, لأنه يختلف حسب الهدف والحجم ومدى فهم القائمين بالإدارة لأعمال العلاقات العامة, بالإضافة إلى قدرة الافراد الذين يشملهم التنظيم وكفاءتهم ودرجة توافرهم والإمكانات المتاحة لهم في تنفيذ هذه الأعمال.

كما يمكن القول أن التنظيم لا يعتبر هدفا في حد ذاته وإنما وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة, ولذلك نجد أن عدد المتخصصين في كل قسم من إدارة العلاقات العامة يتناسب بالضرورة مع حجم المؤسسة.

وبالنسبة لإدارة العلاقات العامة فهي: "هيئة من الموظفين للخدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة للعلاقات العامة التي ترمي لإمداد الإدارة بالكفاءات المتخصصة وأدوات الإتصال التي تحتاج إليها لتنفيذ سياسة العلاقات العامة".

كما تعرف على أنها: " عبارة عن جهاز وظيفي فني متخصص في دراسة الرأي العام وقياسه وتحليله, وفي فن الإتصال والخبرة بأساليبه, وتنطوي مهمته على وضع التخطيط الدقيق لإيجاد التعاون الكامل بين المؤسسة وجمهورها".

- وبشكل عام يمكن أن نوجز أهم العوامل التي تؤثر على تنظيم إدارة العلاقات العامة فيما يلي:
- مدى قناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة ومسؤولياتها تجاه المجتمع وجمهورها بصورة عامة.
 - حجم المؤسسة وطبيعة عملها, لذا لا بد أن يتناسب ذلك الحجم مع جهاز العلاقات العامة.
 - تباين تنظيم وحدات العلاقات العامة باختلاف طبيعة أعمال المؤسسة.
 - قدرة المؤسسة المالية, إذ أن المؤسسات الكبرى ذات المكانة المالية المتميزة يمكن أن تنفق بسخاء على أنشطة العلاقات العامة وترصد لها المبالغ المطلوبة في ميزانيتها.
 - حجم الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة لذلك لا بد أن يتفق جهاز العلاقات العامة مع تباين أنواع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة.
 - قدرات ومواصفات رجال العلاقات العامة في المؤسسة.

أولاً: أنواع تنظيم العلاقات العامة: وتتمثل في¹:

أ- تنظيم العلاقات العامة وفقاً لفلسفة المؤسسة وإمكاناتها:

من المهتمين من يرى أن تنظيم العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من عمل مدير المؤسسة, ومنهم من يرى أنها عمل ذو طابع إستشاري يقوم به أخصائيون في الإشهار والإعلام لتقديم المساعدة للإدارة الرئيسية في المؤسسة لأداء

¹ ياسين مسيلي، مرجع سابق، ص 73.

مهامها، ومنهم من يرى أنها عمل تقوم به إدارة مستقلة مثل الإدارة المتواجدة في المؤسسة من إدارة التسويق إلى المالية إلى المستخدمين إلى الشؤون القانونية إلى غير ذلك من الإدارات الهامة، ومنهم من يرى أنها أنشطة توكل إلى مكتب خاص يتمتع مسؤولوه بالخبرة المهنية، وهذا نيابة على المؤسسة مقابل مبلغ متفق عليه. وعموما هناك أربعة أنواع من التنظيم الداخلي التي يمكن أن تنظم بموجبها العلاقات العامة، يمكن حصرها فيما يلي:

1- إسناد تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين: وفيه تسند أعمال العلاقات العامة كوظيفة إضافية إلى أحد مديري المؤسسة علاوة على عمله الأصلي، فقد يكلف مدير التسويق مثلا بالقيام بأعمال العلاقات العامة بجانب عمله الأصلي، وغالبا ما تنسب إلى مدير المؤسسة، وغالبا ما تكون المؤسسات التي تتبع هذا الأسلوب في التنظيم هي مؤسسات صغيرة لا تتحمل أعباء إدارة متخصصة للعلاقات العامة، لذلك فإن العلاقات العامة في هذه الحالة تكون مهمشة تكاد تكون نشاطاتها نادرة إن لم نقل منعدمة.

2- إسناد العلاقات العامة إلى إدارة مستشار خارجي: تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقة طيبة مع جماهير المنظمة المختلفة، فضلا عن وظيفتها الاستشارية فهي تتعامل مع الجماهير الداخلية والخارجية، وبذلك يتمثل د تقديم النصح و الإرشاد والمشورة للإدارات التنفيذية الاخرى عن مدى رضا جماهيرها المختلفة عن أنشطتها، ولهذا تقوم بعض المؤسسات الكبرى بتفويض بعض مكاتب المستشارين الخارجيين في العلاقات العامة أو شركات الإشهار للقيام بأعمال العلاقات العامة نيابة عنها.

3- العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي: على الرغم من أن كثيرا من المؤسسات الضخمة لها إدارات داخلية متخصصة في العلاقات العامة، إلا أنها تبني علاقة وطيدة مع مستشار خارجي للعلاقات العامة، وذلك لأنه في الوقت الذي يتميز فيه المستشار الخارجي بالنظرة الموضوعية الشاملة، تتميز بالمقابل الإدارة الداخلية بأكثر قدرة على رؤية التفاصيل والجزئيات التي تضفي الدقة على الصورة الشاملة التي يراها المستشار، والجدير بالذكر أنه ليست هناك قواعد موحدة لصياغة التكامل بين الخبير الداخلي و المستشار الخارجي في العلاقات العامة، فما قد يكون مناسباً لأحدى المؤسسات قد لايناسب أخرى وفقا لطبيعة المشاكل وطبيعة الأنشطة التي تمارسها والجماهير التي تتعامل معها، وعموما فإن هذا التكامل لن يتحقق إلا إذا قامت إدارة العلاقات

العامة بتوفير المناخ الجيد للمستشار الخارجي وإمداده بجميع المعلومات التي تمكنه من أداء مهمته على أكمل وجه.

4- تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة: إن عبء أنشطة العلاقات العامة على مستوى الفرد أو المؤسسة الصغيرة يتم على عاتق الشخص الواحد الذي يمكنه تحقيق العلاقات العامة التي يقدرها في نطاق حاجته أو حاجة المؤسسة التي يملكها أو يشرف عليها، على خلاف إدارات المؤسسات الكبرى، فالأمر يختلف ويكون نشاط العلاقات العامة متميزاً عن سواه من النشاطات المقررة لتنمية الفروع، أما عن تنظيم العلاقات العامة فهو قائم كغيره من التنظيمات على أساس الأهداف المحددة والإمكانات المتوفرة والأهمية المعطاة له من قبل المؤسسة. والملاحظ أنه في معظم المنظمات الكبيرة يكون إختصاص العلاقات العامة موكلاً إلى إدارة متخصصة في العلاقات العامة، ومثل هذا التنظيم هو المعروف والممارس في أغلب المؤسسات-الحكومية كانت أو خاصة- إذ تكون فيها العلاقات العامة إدارة مستقلة بذاتها.

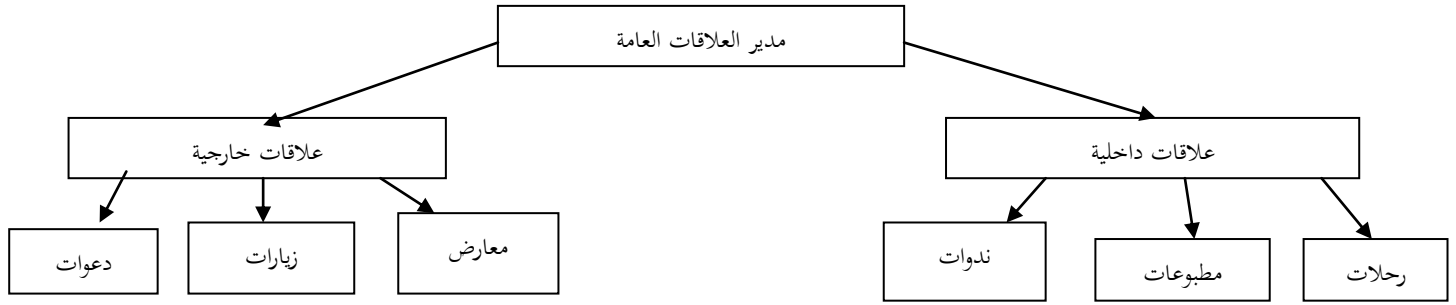
ب- تنظيم العلاقات العامة حسب طرق التعامل مع المحيط:

تختلف أجهزة العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى وفقاً للحجم والإمكانات المادية والبشرية والوحدات التي يتكون منها الجهاز، وفيما يلي أساليب تنظيم أجهزة العلاقات العامة وذلك على النحو التالي:

1- التنظيم الإتصالي (الأسلوب الإتصالي): هذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجماهير المختلفة التي يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع والثقافة والطبقة الاجتماعية والاقتصادية، ووفقاً لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي تختص بالتعامل مع نوع معين من الجماهير، فيمكن تحديد وحدة للتعامل مع الجماهير الداخلية بالمؤسسة وأخرى للتعامل مع الجماهير الخارجية سواء من الموردين أو المستهلكين أو أصحاب الأسهم....إلخ.

والشكل التالي يوضح تنظيم العلاقات العامة بإستخدام أسلوب التنظيم الإتصالي:

الشكل رقم (01): تنظيم العلاقات العامة باستخدام أسلوب التنظيم الاتصالي



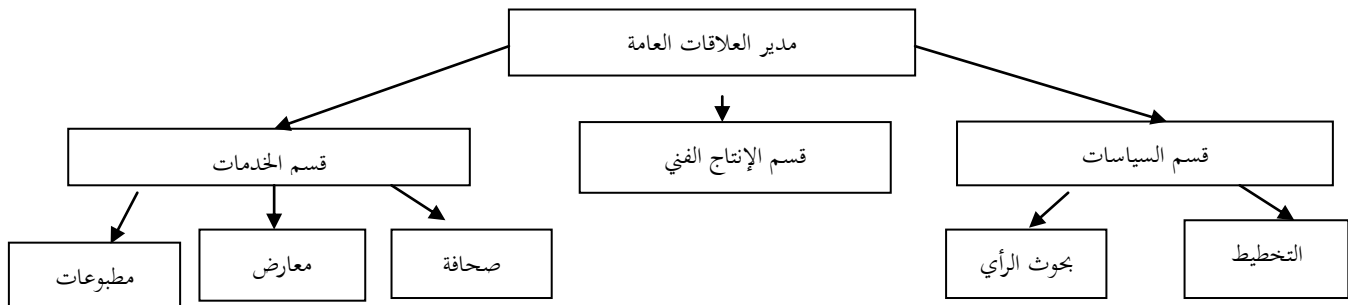
المصدر: فهيم غنام، مرجع سابق، ص48

2- التنظيم الوظيفي (الأسلوب الوظيفي): هذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات

العامة بحسب أنواعها، وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل منها بنوع معين من النشاط، حيث تكون أعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية أخرى، والخدمات العامة في وحدة ثالثة، ويمتاز هذا الأسلوب بالتخصص في المعرفة والخبرة والإشراف الكامل على نوع من العمليات والتخطيط لها وتنفيذها.

والشكل التالي يوضح تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحدى المؤسسات وفقا لأسلوب التنظيم الوظيفي:

الشكل رقم (02): تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحدى المؤسسات وفقا لأسلوب التنظيم الوظيفي



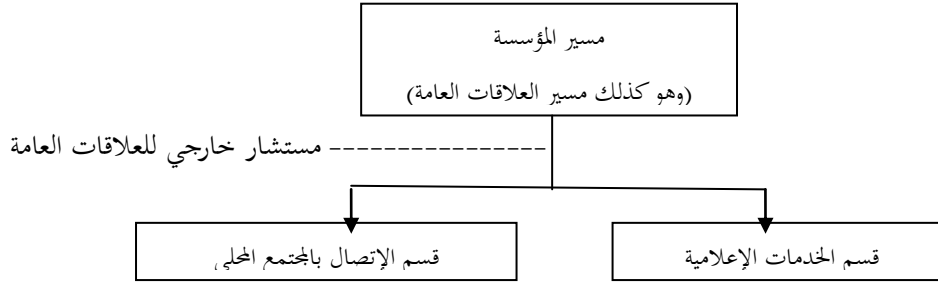
المصدر: فهيم غنام، مرجع سابق، ص48

ج- تنظيم العلاقات العامة حسب حجم المؤسسة:

من البديهي أن تنظيم العلاقات العامة يتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية منها حجم المؤسسة وطبيعتها ويمكن أن تدرج هنا ثلاثة أنواع من المؤسسات، مؤسسات صغيرة الحجم، مؤسسات متوسطة الحجم ومؤسسات كبيرة الحجم، ولكل نوع من المؤسسات تنظيمه الخاص.

- 1- المؤسسات صغيرة الحجم: في هذه الحالة لا تحتاج لأكثر من قسم واحد أو قسمين، أحدهما خاص بالخدمات الإعلامية والآخر خاص بالإتصال مع الجماهير.

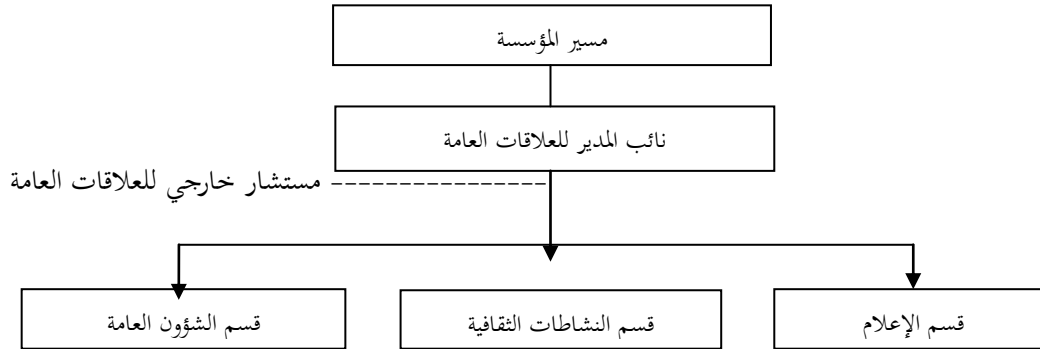
الشكل رقم (03): التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة



المصدر: فهم غنام، مرجع سابق، ص 48

- 2- المؤسسات متوسطة الحجم: حيث يتم التنظيم على أساس المزج بين الأنشطة الإعلامية والفئات الجماهيرية.

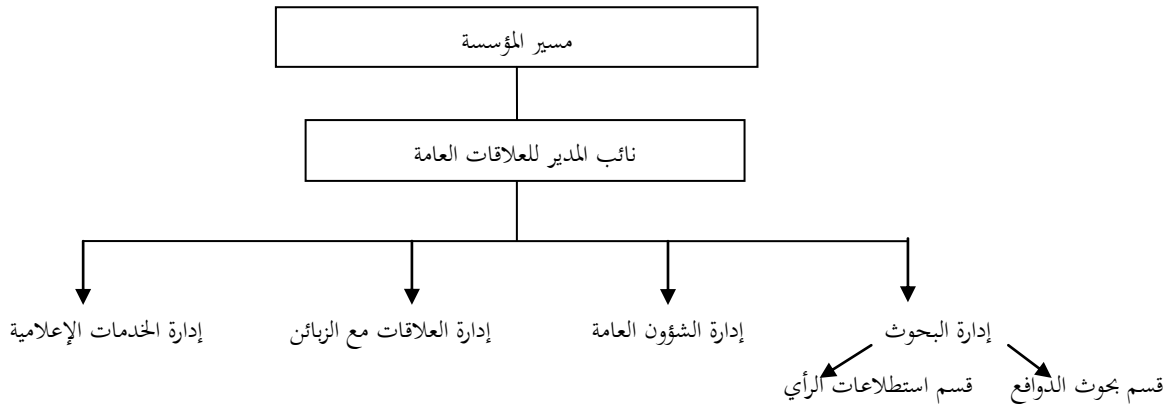
الشكل رقم (04): التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم



المصدر: فهم غنام، مرجع سابق، ص 50.

- 3- المؤسسات كبيرة الحجم: كلما كبر حجم ونشاط المؤسسة زادت أقسام العلاقات العامة تبعا لذلك، لاسيما إذا كانت للمؤسسة إدارات فرعية أو إقليمية، لذلك من الضروري تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بحيث يستوعب أنشطة العلاقات العامة استيعابا شاملا ويساعد في حسن أداء هذه الأنشطة ورفع كفاءتها.

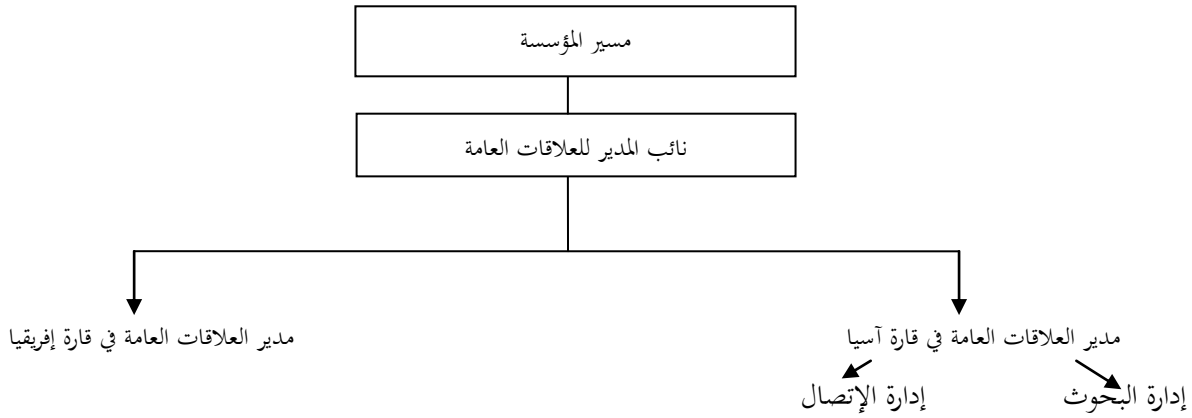
الشكل رقم (05): نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم



المصدر: فهم غنام، مرجع سابق، ص 52

د- التنظيم على الأساس الجغرافي: ويتبع هذا النمط في حالة تعدد الفروع التي تتبع المؤسسة وتوزيعها على مناطق جغرافية مختلفة، بحيث يكون من الصعب ممارسة أنشطة العلاقات العامة مركزيا، ويتم تقسيم إدارة العلاقات العامة في هذا النمط إلى مجموعة أقسام يتولى كل قسم منها مسؤولية العلاقات في منطقة جغرافية معينة.

الشكل رقم (06): نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة وفقا للمناطق الجغرافية



المصدر: فهم غنام، مرجع سابق، ص 54.

المطلب الثالث: تخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسة

1. مفهوم التخطيط: التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية، وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة، وتتطلب هذه العملية الاستفادة من الدراسات السابقة، وتوفير الأموال لتغطية النفقات، وضرورة توقيت الخطة في الوقت المناسب.¹

عرف "هنري فايول" التخطيط بأنه: "التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له". كما يشير التخطيط إلى أنه عملية تعبئة وتنسيق وتوجيه المواد البشرية والمادية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها ومتفق عليها بأقل تكلفة ممكنة وبأدنى جهد وفي أقصى وقت مستطاع.

ويستلزم التخطيط التأني، وصدق الرؤية، والإبتعاد عن التسرع، حتى يكون تخطيطا مستمرا محققا الهدف منه ويعطي أفضل التقديرات.

وعادة ما يحقق التخطيط الكفاء المزاي التالية:

- جمع المعلومات والحقائق عن المستقبل، مثل توقع تصرفات الجماهير، وتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها، ودراساتها بعمق، بحيث تتطابق أنشطة العلاقات العامة مع الهدف العام والسياسة العريضة للمؤسسة.
- زيادة إسهام الإدارة ودعمها بأن نشاط العلاقات العامة واضح ومفهوم.
- تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده.

وتتضمن خطة العلاقات العامة أربع أجزاء هي: السبب، الهدف، الوسيلة الملائمة والتكلفة.

2. أنواع التخطيط في مجال العلاقات العامة:²

أ. التخطيط حسب الهدف المراد تحقيقه: وينقسم إلى:

○ تخطيط وقائي: وتكون فيه دراسات مستفيضة، وهدفه غايات بعيدة في العلاقة المؤسسة بمحيطها.

○ تخطيط علاجي: ويكون لمواجهة الأزمات والكوارث والحالات المستعجلة، ويتطلب السرعة والحزم.

ب. هناك تقسيم آخر للتخطيط هو:

○ الخطط الاستراتيجية: طويلة المدى، وتتعامل مع أهداف المؤسسة وتطوير سياسة عامة للوصول إلى

الأهداف.

○ الخطط التكتيكية: هي طرق محددة للأهداف الإستراتيجية، وتكون قصيرة ومتوسطة.

¹ ياسين مسيلي، مرجع سابق، ص192.

² ياسين مسيلي، مرجع سابق، ص194.

ج. وهناك ايضا تقسيم ثالث وهو:

- الخطة وحيدة الهدف: لها هدف واحد فقط.
- الخطة الثابتة (الدائمة): لها عدة أهداف وتستمر على مدى حياة المؤسسة.

3. متطلبات التخطيط:

- أن تكون الخطة واقعية وقابلة للتنفيذ.
- أن تحصل على دعم الإدارة العليا.
- أن تكون لها نظرة مستقبلية.
- أن تكون لها نظرة للظروف المحيطة والبيئة الحالية.
- أن تكون لها نظرة للماضي ثم المستقبل.

4. خطوات التخطيط:

- تحديد المشكلة.
- جمع المعلومات وتحليلها عن طريق البحث الرسمي وغير الرسمي.
- مراجعة وفحص الدراسات السابقة عن الحالات المماثلة.
- دراسة احتمالات المؤثرات المستقبلية على البرنامج.
- تقييم الخيارات والبدائل واختيار البديل الأنسب.
- مقارنة العناصر الإيجابية والسلبية للخطة.
- تنفيذ الخطة, ومراقبتها وأخذ التغذية العكسية.

المبحث الثالث: العلاقات العامة في الجماعات المحلية

تمثل دراسة أنظمة الإدارة المحلية مكانا هاما لدى الباحثين لما لها من دور كبير في الحفاظ على توازن الدولة وضمنان أداءها لواجباتها على مستوى كافة أقاليمها، ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم الإدارة المحلية وأنظمتها للوصول أخيرا إلى العلاقات العامة الممارسة فيها.

المطلب الأول: مدخل للإدارة المحلية

اولا- المفاهيم الأساسية للإدارة المحلية

إن الحديث عن الإدارة المحلية بأخذنا إلى التعرف على العديد من المحاور ذات الصلة لذا يتوجب علينا تحديد ما نريده من خلال دراسة الإدارة المحلية وبداية لا بد لنا من تحديد المعالم الأولية للإدارة المحلية لمعرفة وتيسير فهم مختلف جوانب هذا النظام.

يمكن تعريف الإدارة المحلية " بأنها أسلوب إداري يكفل توفير قدر من الاستقلال للهيئات المحلية فيما تباشره من اختصاصات محددة في مجال الوظيفة الإدارية التي تضطلع بها السلطة المركزية في الدولة أساسا بهدف تنمية مجتمعاتها وإشباع حاجات أفرادها مع خضوع هذه الهيئات لقدر من الرقابة من السلطة المركزية"¹ إن ما يميز هذا التعريف نظرا لشموله على العناصر الأساسية للامركزية الإدارية الإقليمية هو إبراز الهدف الحقيقي لنظام الإدارة المحلية والمتمثل في تنمية المجتمعات المحلية.

كما يمكن تعريف الإدارة المحلية على أنها " أسلوب إداري يتم بمقتضاه تقسيم الدولة إلى وحدات ذات مفهوم محلي يشرف على إدارة كل وحدة منها هيئة تمثل الإدارة العامة لأهلها وتعمل على الاستغلال الأمثل لمواردها الذاتية وترتبط في ذلك بالحكومة المركزية من خلال السياسة العامة للدولة والعلاقات المحددة في الدستور والقانون"²

وقد تعددت التعريفات التي تشرح مفهوم الإدارة المحلية تبعا لعدد الباحثين والزوايا التي ينظرون إليها، فقد عرفها الكاتب الفرنسي "waline" : " بأنها نقل سلطة إصدار قرارات إدارية إلى مجالس منتخبة بجرية من المعنيين". كما عرفها "jhon cherke" : " بأنها ذلك الجزء من الدولة الذي يختص بالمسائل التي تهم سكان منطقة معينة، بالإضافة إلى الأمور التي يرى البرلمان أنها من الملائم أن تديرها سلطات محلية منتخبة تكمل الحكومة المركزية"³.

¹ خالد ممدوح، البلديات والمحليات في ظل الأدوار الجديدة للحكومة، القاهرة المنظمة العربية للتنمية، 2009، ص 270

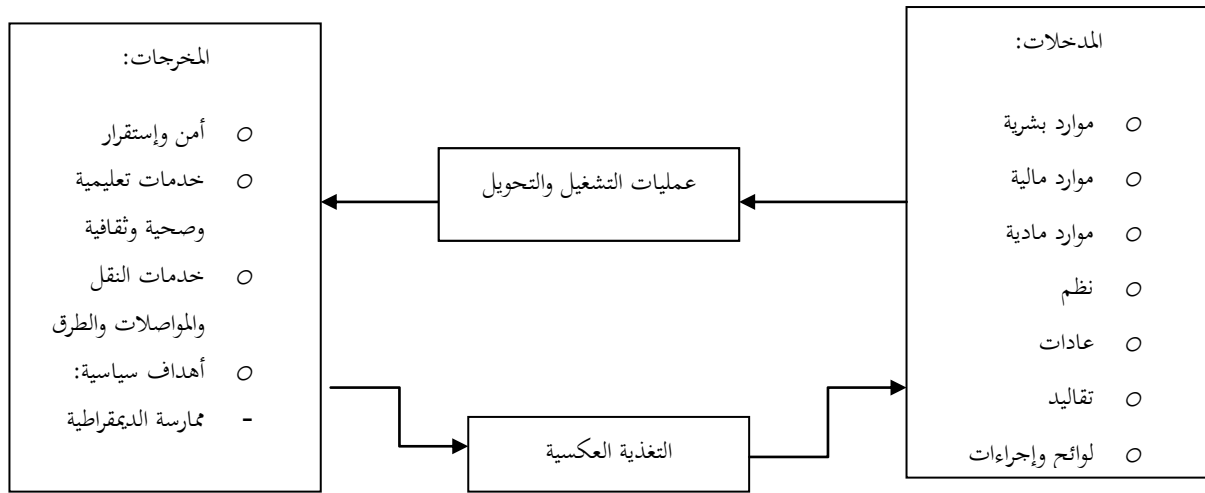
² أحمد بالجيلاني، إشكالية عجز ميزانية البلديات، (رسالة ماجستير، قسم تسيير المالية العامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان)، 2010، ص 17

³ عبد الرزاق الشيعلي، الإدارة المحلية دراسة مقارنة، الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 18

ويعرفها جانب من الفقه بأنها " أسلوب من أساليب التنظيم الإداري يراد به توزيع الوظيفة الإدارية بين الأجهزة المركزية والمحلية بما شأنه تمكين هذه الأخيرة من إدارة مرافقها في النطاق المرسوم قانوناً"¹.

وبالنظر للإدارة العامة كنظام, فهي أسلوب من أساليب التنظيم الإداري الذي يهدف إلى اللامركزية, ويتكون نظام الإدارة المحلية من وحدات الإدارة المحلية ذات الشخصية المعنوية لكل منها تنظيمها واختصاصاتها ومواردها وإمكاناتها, وتتوقف كفاءة النظام على قدرة وحداته على ما تحققه من مخرجات (أهداف) ومن مخرجات (الموارد والإمكانات) المتاحة في ظل النظام السياسي والظروف الاقتصادية والاجتماعية.

شكل رقم(07): يوضح الإدارة المحلية كنظام



المصدر: د- عبد المطلب عبد الحميد, للتمويل المحلي والتنمية المحلية, مصر, الدار الجامعية بالاسكندرية, 2001, ص42.

فالإدارة المحلية: "تعتبر أسلوب من أساليب التنظيم الإداري, يراد به توزيع الوظيفة الإدارية بين السلطة المركزية وبين الهيئات الإدارية المتخصصة على أساس إقليمي لتبشّر ما يعهد به إليها تحت رقابة هذه السلطة".

فتوزيع الوظيفة الإدارية بين الدولة والهيئات المحلية يتغير من وقت إلى آخر ومن مرحلة لأخرى, فكل دولة تأخذ بالأسلوب الذي يتفق مع ظروفها السياسية, الاجتماعية والاقتصادية, لأن الأساليب الإدارية ليست أهدافاً بحد ذاتها بقدر ما هي وسائل لتحقيق الأهداف الإيجابية للدولة في المجالين السياسي والاقتصادي من ناحية وضرورة حتمية وفنية لرفع الكفاءة الإدارية والانتاجية من ناحية أخرى.

¹ خالد ممدوح, مرجع سابق, المنظمة العربية للتنمية, 2009, ص273.

ثانيا- أهداف الإدارة المحلية

إن تطبيق أسلوب الإدارة المحلية في دولة ما يهدف إلى تحقيق عدة أهداف والتي تحدد أساليب تشكيل نظم الإدارة المحلية وهياكل بناءها، لأن تشكيل النظام لا يعدو أن يكون وسيلة لتحقيق الأهداف المرجوة التي اقتضت تطبيقه، ومن جملة أهداف الإدارة المحلية نذكر منها¹:

1- الأهداف السياسية: ترتبط بمقومات الإدارة المحلية والمتمثلة أساسا في مبدأ الانتخاب لرؤساء المجالس المحلية وأنماط العمل السياسي الذي يتبع هذا المبدأ، وفي إطار تلك الأهداف يمكن ذكر الأهداف الفرعية التالية:

○ التعددية: يقصد بالتعددية توزيع السلطة في الدولة بين الجماعات والمصالح المتنوعة وتكون وظيفة الدولة في هذه الحالة التنسيق ووضع الحلول التوفيقية بين هذه الجماعات والمصالح التنافسية، وتعتبر المجالس المحلية من بين أهم الجماعات التي تشارك الحكومة المركزية اختصاصاتها وسلطاتها، فالتعددية في صنع القرارات تتيح للوحدات المحلية النفوذ قويا في المشاركة في صنع السياسات في ميادين مهمة كالتعليم والصحة والإسكان والثقافية والأمن وغيرها....

○ الديمقراطية: تعتبر الديمقراطية أحد الأهداف الرئيسية التي يسعى إلى تحقيقها نظام الإدارة المحلية، تلك الديمقراطية التي تتمثل في حرية المجتمعات المحلية في انتخاب مجالسها المحلية ولعل ممارسة الديمقراطية على هذا النحو تساعد على تحقيق التنمية السياسية من خلال تقوية الفهم السياسي لدى المواطن وتمكينه من التمييز بين الشعارات والبرامج الممكنة لاختيار التكافؤ ومناقشة القضايا المهمة مثل إيرادات نفقات الميزانية المحلية والتخطيط المستقبلي.

2- الأهداف الإدارية: إن تطبيق اللامركزية في اتخاذ القرارات في الشؤون المحلية يحقق السرعة والدقة والكفاءة في الإستجابة لمتطلبات وإحتياجات السكان المحليين بما يحقق الكفاءة في تزويد المناطق والأقاليم بالخدمات العامة، لأنه بخلاف النمط المركزي في الإدارة فهو يتميز بخاصية الحساسية أي تأثره بأداء وانتقادات المواطنين المحليين. وتتلخص أهدافها الإدارية في:

○ النهوض بمستوى الخدمات وأدائها في المجتمعات المحلية.

○ التخفيف من أعباء الأجهزة الإدارية المركزية.

○ إتاحة فرص تجربة نظم إدارية مختلفة على مستوى ضيق ومحدود لبحث مدى إمكانية تعميمها.

¹ جديدي عتيقة، إدارة الجماعات المحلية في الجزائر، (رسالة الماستر في العلوم السياسية، تخصص سياسة عامة وإدارة محلية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2013)،

3- الأهداف الاجتماعية: يمثل نظام الإدارة المحلية فرصة حقيقية لتحقيق جملة من الأهداف الاجتماعية منها:

- تحقيق رغبات واحتياجات السكان المحليين من الخدمات المحلية، بما يتفق مع ظروفهم وأولياتهم، حيث إن وجود مجلس محلي في رقعة جغرافية محددة يشعر بمسؤولية اجتماعية إتجاه المواطنين، إذ لا بد أن ينعكس ذلك على زيادة المستوى الاقتصادي والاجتماعي لهم وإرتفاع مستوى الصحة والتعليم والحد من تلوث البيئة والحصول على الخدمات المحلية بيسر وسهولة.
- شعور الفرد داخل المجتمعات المحلية بأهميته في التأثير على صناعة وتنفيذ القرارات المحلية مما يعزز ثقته بنفسه، ويزيد من إرتباطه بالمجتمع المحلي الذي ينتمي إليه وهي خطوط أولى نحو تطوير روح المواطنة الحرة.
- كما تساهم الجماعات المحلية في ربط الحكومة المركزية بقاعدتها الشعبية، وهو ما ينعكس إيجابيا على السكان المحليين وتلبية حاجاتهم الاقتصادية، كما تساهم في ترسيخ الثقة في المواطن وإحترام رغباته في المشاركة في إدارة الشأن العام، كما تنمي الإحساس بالإنتماء للوطن لدى المواطنين.

المطلب الثاني: أشكال الجماعات المحلية في النظم القانونية المختلفة

تختلف أساليب تنظيم الإدارة المحلية ومستوياتها من دولة إلى أخرى باختلاف الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية لكل دولة، فنجد أن نظام الإدارة المحلية إما قائم على نظام المقاطعات وإما على نظام المحافظات أو نجده قائم على نظام الولايات.

أولا: نظام المقاطعات

نجد أن النظام الإنجليزي يقوم على نظام المقاطعات حيث مر نظام الإدارة المحلية في بريطانيا في العقود الماضية بعدة محاولات لتطويرها وكانت محاولات التغيير شديدة، إذ كانت الإدارة المحلية فيها وحتى 1934 تتكون من مناطق إدارية ومحلية كالمقاطعات والمراكز (الحضرية والريفية) والأحياء (كبيرة وصغيرة)، غير أن في سنة 1972 صدر قانون نظام الحكومة المحلية government local وبدأ تطبيقه في إنجلترا عام 1974 وفي إيرلندا الشمالية 1972 وفي استكلندا 1973.¹

¹ مبروك كاهي، الولايات المتحدة وبريطانيا العظمى، (رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007/2008)، ص 25.

ثانيا: نظام المحافظات

يقوم النظام الفرنسي على مجالس المحافظات ومجالس البلديات, كما أن الاهتمام بهذا النظام يرجع إلى انه يشكل احد الأنماط الأساسية في نظم الإدارة المحلية في العالم, لما يتميز به من خصائص تجعله منفردا عن غيره من التنظيمات المحلية المعروفة¹.

ثالثا: نظام الجماعات المحلية (الولاية – البلدية):

تأخذ معظم الدول على اختلاف أنظمتها السياسية بنظام الإدارة المحلية حيث أصبح من مظاهر الدولة الحديثة وغد أخذت معظم الدول تتبع أسلوب اللامركزية المرفقة والإقليمية ممثلة في الإدارة المحلية (البلدية والولاية) باعتبارها أهم تطبيق لنظرية اللامركزية الإدارية.²

فمع إزدياد وظائف ومهام السلطة المركزية أسندت مهمة إدارة المرافق المحلية إلى سلطات محلية منتخبة تمثلت فب الولاية والبلدية أو ما يطلق عليه "الجماعات المحلية".

المطلب الثالث: نظام الجماعات المحلية في الإدارة الجزائرية

تعتبر الجماعات المحلية شخصيات معنوية تمثيلية مثل البلدية والولاية أو المصالح اللامركزية كالمديريات القطاعية التي تتكفل بتسيير وتطوير قطاع معين كالبناء, السكن, الصحة, التربية, النقل, الاتصالات...., كما أن هذه المصالح امتداد للسلطة المركزية على المستوى المحلي.³

أولا – الولاية:

إن الولاية هي وحدة ومجموعة إدارية لامركزية, إقليمية وجغرافية منحت الاستقلالية والشخصية المعنوية كما منحت أيضا قسما من سلطة الدولة على أساس إقليمي جغرافي بالأساس وليس على أساس في موضوعي. تعد الولاية همزة الوصل بين الحاجات والمصالح والمقتضيات المنجزة عن مصالح الدولة ككل واحتياجات المصلحة العامة في الدولة.

كما تعتبر الولاية مقاطعة متميزة وتتمتع بمكانة خاصة في النظام المؤسساتي للدولة, وهي عماد تدخل هذه الأخيرة في مختلف مجالات الحياة المحلية.

¹ عمار بوضياف، الوجيز في القانون الإداري، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2، ص 106.

² مبروك كاهي، مرجع سابق، ص 28.

³ جديدي عتيقة، مرجع سابق، ص 37.

والولاية هي المؤسسة و الوعاء" التي تلتقي فيها السلطة اللامركزية والسلطة, ومن ثم التمايز والفعالية, والتي تجعل من الولاية أنجح مراكز القرار التي تستجيب لإنشغالات المواطن وتحقق الإنجاز الفعلي لمشاريع الدولة, والولاية تجمع الفاعلين التاليين: -المجلس الشعبي الولائي, -الوالي, -المجلس التنفيذي.

ثانيا- البلدية:

البلدية عبارة عن جهاز تخطيطي له صلاحيات تنفيذية لمشروعات تنمية, كما أنه أداة تحريك المجتمع بالإضافة إلى توفير البيئة الصحية التي تساعد المواطنين على استثمار مواردهم وطاقاتهم للمشاركة في العملية التنموية في المدى القصير وعلى المدى الطويل.

الملاحظ من خلال هذا التعريف أن البلدية في عصرنا الحالي أصبحت تقوم بمهام جسيمة, لاسيما في مجال التنمية المحلية كأعمال التخطيط وإجراءات التنمية, كما أنها تشكل المكان المناسب الذي يمكن للمواطنين من مشاركة الدولة في تحقيق أهداف التنمية ببلديتهم.

فالبلدية في الجزائر وفي معظم الدول الأخرى هي أقرب الهيئات الرسمية إلى المواطنين, حيث تعيش مشاكلهم اليومية وتعمل على تلبية حاجاتهم الاجتماعية والاقتصادية... وفي إطار الصلاحيات والاختصاصات التي يخولها لها القانون.

تدرا البلدية في الجزائر من طرف المجلس الشعبي البلدي ورئيسه الذي يمثل الهيئة الشعبية التي تسهر على السير الحسن لشؤون البلدية.

ثالثا- مبادئ إدارة الجماعات المحلية في الجزائر

هناك مبادئ أساسية يركز عليها نظام الإدارة المحلية والتي من أهمها استقلالية الهيئات المحلية, والتي تعد أساس نظام اللامركزية الإدارية, فوجود هيئات إقليمية أو محلية مباشر ما يمهد إليها من وظائف لا يكفي لقيام نظام الإدارة المحلية وإنما يجب أن تكون هذه الهيئات مستقلة عن الحكومة المركزية والوحدات المحلية وهو مبدأ الرقابة الإدارية على الهيئات المحلية¹.

أ- الاستقلالية الإدارية

تحدد درجة إستقلالية الجماعة المحلية عن الحكومة المركزية في تسيير شؤونها وطبيعة تلك الإستقلالية من حيث كونها استقلالية إدارية بحتة, أو تعددها إلى مجالات التشريع والتنفيذ وهو ما يعطيها شكل الاستقلالية السياسية وهو شأن الحكم المحلي في الدول الفيدرالية أو الاقاليم المستقلة ذاتيا

¹ جديدي عتيقة, مرجع سابق, ص39.

ويتحقق إستقلال الهيئات المحلية بتوزيع سلطات وإمميزات الوظيفة الإدارية في الدولة بين السلطات الإدارية المركزية والسلطات الإدارية اللامركزية، وذلك بتشكيل إدارة محلية مستقلة عن السلطات الإدارية المركزية لتقوم بإدارة المصالح المحلية الإقليمية أو المصلحية، ويتحقق الاستقلال الإداري بوجود نظام قانوني يتمثل في منحها الشخصية المعنوية وسلطة البث النهائي في إتخاذ القرارات المتصلة بالمصالح المحلية، وكذا بالانتخاب لأنه يحقق استقلال أعضاء الهيئة المحلية يجسد مبدأ ديمقراطية الإدارة¹.

● تمتع الهيئات الإقليمية بالشخصية المعنوية:

الشخص المعنوي هو مجموعة من الأشخاص والأفراد أو مجموعة الأموال (الأشياء) تتكاثف وتتعاون أو ترصد لتحقيق غرض أو هدف مشروع بموجب إكتساب الشخصية القانونية أي القدرة على اكتساب الحقوق، وبالمقابل تحمل الالتزامات، ومن ثم فالشخصية المعنوية تعتبر السند القانوني لتوزيع الوظيفة الإدارية بالدولة من خلال إعطاء بعض الأجهزة الاستقلال القانوني حتى تتمكن من القيام بنشاطاتها بما يترتب عن ذلك من حقوق ومن إلتزامات وتحمل للمسؤولية.

إن إضفاء الشخصية المعنوية على الهيئات المحلية يحقق لها قدرا من الحرية في التصرف ويدعم الاستقلال الذي يجب أن يتمتع به في مواجهة السلطة المركزية، وأدى هذا إلى تأكيد الشخصية المعنوية للوحدات المحلية من الناحية الفقهية والقانونية.

● تشكيل المجالس بأسلوب الانتخاب:

لا ينبغي أن تمنح المجالس المحلية الشخصية الاعتبارية لضمان استقلالها بل لابد من الأخذ بالانتخاب كطريقة لتشكيل هذه المجالس أو غالبيتها على الأقل ذلك أن نظام الإدارة المحلية لا يهدف فقط لتحقيق أهداف إدارية وتقديم الخدمات للمواطنين بصورة جيدة فحسب ولكنه في الوقت ذاته يهدف إلى تحقيق أهداف سياسية تتمثل في ترسيخ النهج الديمقراطي والسماح للمواطنين أن ينتخبوا من يمثلهم على المستوى المحلي². إن تشكيل المجالس المحلية بأسلوب الانتخاب من شأنه أن يجعل من استقلال المجالس المحلية أمرا واقعيا وملموسا ذلك لأن الأعضاء المعنيتين عن طريق السلطة المركزية سيكونون تابعين لها بصورة أو بأخرى سيصبحون في وضع لا يختلف كثيرا عن وضع ممثلي الحكومة المركزية في الأقاليم (الحكام الإداريين ومدراء الدوائر المختلفة)، وهذا ما يتناقض مع مسألة الاستقلال كركن من أركان الإدارة المحلية.

¹ حديدي عتيقة، مرجع سابق، ص 39.

² عمار بوضياف، مرجع سابق، ص 42.

ب- الاستقلالية المالية

لعل الاستقلالية المالية للهيئات المحلية يصاحب الاعتراف بالشخصية المعنوية وبالاعتراف بالاختصاصات والأعمال التي تقوم بها الهيئات المحلية في إطار مبدأ اللامركزية الإداري، فالاستقلالية المالية تمكن الجماعات المحلية من تمويل وتأدية اختصاصاتها على أكمل وجه.

إن الإستقلال المالي للجماعات المحلية يرمي إلى تحقيق الديمقراطية واللامركزية في تسير شؤونها ويسمح لها بالقيام بنشاطاتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومن أجل تلبية حاجيات سكان الأقاليم وتحريك عجلة التنمية المحلية¹، ولتحقيق هذا الإستقلال يقتضي الأمر ضرورة تمتع الجماعات المحلية بموارد مالية محلية مستقلة ومنفصلة عن موارد الدولة وذلك من أجل دعم إستقلالها الإداري، لأن الإستقلال المالي يعني ذمة مالية منفصلة عن ذمة الدولة وبالتالي منحها حرية أكبر في إنفاق أموالها.

ج- الرقابة الإدارية

الإعتراف بوجود مصالح محلية متميزة يفرض وجود أجهزة محلية منتخبة ومستقلة لإدارة المصالح والشئون المحلية غير أن ذلك الإستقلال ليس مطلقا مما يستلزم قيام علاقة بين الإدارة المركزية ووحدات الإدارة المحلية في صورة رقابة أو وصاية إدارية.

تهدف الرقابة الإدارية إلى ضمان وحدة الدولة إداريا وسياسيا بإعتبار أن السلطة المركزية تسعى لتغليب المصالح القومية على المصالح المحلية عند تعارضهما، وتحقق المصلحة العامة والتنسيق الإداري بين الهيئات اللامركزية على مستوى الدولة إضافة للمسائل المالية حيث يجوز مراجعة الأعمال المالية للجماعات المحلية للتأكد من إتفاقها مع خطط التنمية على المستويين القومي والمحلي وحماية المواطنين من إحتمال تعسف السلطات الإدارية المحلية إتجاههم كإرهاقهم بأعباء مالية كبيرة أو المساس بحقوقهم وحرقاتهم.

هذا بالإضافة إلى الرقابة التي تمارسها الصحافة وأجهزة الإعلام المختلفة والتي تعتبر من أهم وسائل التعبير عن آراء المواطنين في النظم الديمقراطية، حيث أصبحت الصحافة أداة الرأي العام القومي والمحلي في التعبير عن إحتياجات المواطنين، فمن خلالها يستطيع الرأي العام المحلي أن يؤثر على أعضاء المجالس المحلية وعلى أعمالهم وتوجيههم من خلال النقد وكشف الخطأ عن الصواب².

¹ Stephanie darmary, finances publiques, galino editeur, paris, 2006, p44.

² جديدي عتيقة، مرجع سابق، ص 51.

المطلب الرابع: الإتصال كآلية للعلاقات العامة في الجماعات المحلية

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد و أن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور، المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار و التي تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال. و في هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل و تبادل المعلومات و الأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقا لطبيعة كل شريحة.

وباعتبار الجماعة المحلية هيئة عمومية غير هادفة للربح، يمكن القول أن العلاقات العامة فيها تعتمد كثيرا على الإعلام العام والإتصال الداخلي والخارجي، كما يمكن القول أن العلاقات العامة هي من صميم عمل هذه الهيئات عكس المؤسسات الاقتصادية الخاصة التي تتميز بطابعها التجاري

حيث أنها توظف العلاقات العامة كأداة لتحقيق المزيد من الأرباح، من خلال كسب ولاء أكبر قدر من الجمهور، أي أن العلاقات العامة هي أداة في المؤسسة الاقتصادية الخاصة. بينما العلاقات العامة هي جوهر العمل في الجماعة المحلية

وفي ظل الإعتماد البيروقراطي الكثيف على الوثائق والسجلات والأوامر في الجماعات المحلية أصبحت العلاقات العامة مقيدة بالفكر البيروقراطي خاصة في الدول النامية، ومن بينها الجزائر، الأمر الذي انعكس على التواصل المؤسساتي الخارجي من ناحية الفعالية والكفاءة

تعتمد الجماعات المحلية في إدارتها للعلاقات العامة على الإعلام والاتصال العام مع المحيط الخارجي وخاصة مع المواطنين من جهة والأعوان الإقتصاديين من جهة أخرى.

وفي هذا الإطار يمكن إبراز فعالية الصفقات العمومية من ناحية الإبرام والتنفيذ ونتائجها التنموية في وجود وكفاءة وفعالية العلاقات العامة وأخلاقياتها.

خلاصة:

يلاحظ أن رغم ما حصل من تطور هائل في أساليب وعمل العلاقات العامة في الكثير من البلدان وكبرى المؤسسات إلا أنه لا تزال هناك أشكال من عدم الوضوح وسوء الفهم في تحديد مفهوم العلاقات العامة أو المهام والوظائف التي يمكن أن تضطلع بها حيث لا يزال البعض ينظر إليها على أنها نشاط فرعي غير هام في سلم أهداف ومهام وبرامج المؤسسة، حيث يرى آخرون بأن نشاط العلاقات العامة يمكن أن يقتصر على تنفيذ بعض الفعاليات الهامشية كالحفلات واستقبال الضيوف وتوديعهم دون اللجوء للمغزى الحقيقي والدور المحوري الفعال الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في إنجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها وبروز اسمها بين المؤسسات الأخرى. وبشكل عام هناك عدة مخاطر تنجم عن عدم وجود تحديد واضح لوظائف العلاقات العامة في السلم الإداري للمؤسسة منها:

1- الخلط بين أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الأخرى لاسيما ذات الطبيعة الاتصالية مثل الاعلانات والدعاية والترويج والتسويق وما شابه ذلك بحيث تخلق التوتر بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى كالسويق والترويج والمبيعات حول أحقية أي منهم في ممارسة السيطرة والرقابة على الأنشطة والفعاليات ذات الصلة.

2- عدم إعطاء الأهمية والتقدير اللائقين لأنشطة العلاقات العامة والنظر إليها على أنها نشاط ثانوي يمكن أن يؤديه أي فرد في المؤسسة ولذلك فإن هذه الأنشطة لا تحتاج لوجود أعداد من العاملين المتخصصين.

3- حدوث الكثير من الاضطرابات والخلافات التنظيمية لاسيما في الآراء وتششت الجهود في المؤسسة وغياب التنسيق بين أنشطة أقسامها المختلفة واختصاصاتهم نتيجة التداخل وعدم الوضوح في المهام والوظائف وهذا يستوجب أن يكون هناك وضوح وتحديد في شكل ومضمون عمل ونشاط العلاقات العامة ليس فقط لإدارة العلاقات العامة بل لدى الإدارات الأخرى بحيث يعرف كل القائمين على إدارة الاختصاصات المختلفة في المؤسسة بشكل تام ودقيق ومحدد نطاق عمل العلاقات العامة وأهدافها وأساليبها ووظائفها إضافة إلى ضرورة أن تكون الإدارة العليا في المؤسسة أكثر استيعابا ووضوحا في فهم ماهية عمل وأهداف العلاقات العامة في تلك المؤسسة وإلا فإن الاضطرابات ستستمر بما ينعكس سلبيا على نجاح عمل المؤسسة.

الفصل الثاني:

العلاقات العامة وميكانيزمات التواصل

المؤسساتي

حالة (بلدية تماسين ومؤسسة بن عائد العالية)

بعد الذي تعرضنا له في الجانب النظري من هاته الدراسة، وما تطرقنا له من خلال التعرف على ماهية العلاقات العامة وكذا مكائنها لدى كل من المؤسسة الاقتصادية والجماعات المحلية، سنعرج للواقع الميداني لدراسة مدى تحقق النتائج النظرية في الواقع الميداني.

المبحث الأول : مجالات الدراسة.

يتفق المهتمون بمناهج البحث العلمي على أن تحديد مجالات البحث الاجتماعي على خطوة هامة من خطواته وتتمثل هذه المجالات في:

- المجال الجغرافي: والذي يحدد المكان الذي أجريت فيه الدراسة .
- المجال البشري: فنقصد به مجتمع البحث، أي الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة.
- المجال الزمني: فنقصد به المدة الزمنية المستغرقة في إجراء البحث.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات والمنهج المستخدم.

1- أدوات جمع البيانات:

تتطلب مرحلة جمع البيانات عناية خاصة من طرف الباحث واستعمال وسائل مناسبة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة التي يستطيع بواسطتها معرفة ميدان الدراسة وقد اعتمدنا في جمع البيانات على الأدوات على الأدوات التالية :

1- المقابلة: هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث لمعرفته من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث.¹

2- الاستمارة: تعتبر الاستمارة من الوسائل التي تستخدم في جميع بيانات أكثر من المبحوث وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بصفة مقصودة للحصول على معلومات وآراء حول موقف أو ظاهرة معينة.²

حيث تم بناء وصياغة أسئلة الاستمارة اعتمادا على فرضيات الدراسة بالإضافة إلى بعض النماذج المختارة من الدراسات السابقة في كيفية صياغة أسئلة الاستمارة، حيث تم تحضير نموذجين للاستمارة، إحداها خاصة بالمؤسسة الاقتصادية الخاصة والأخرى بالجماعات المحلية (البلدية).

¹ فضيل دليو وعلي غربي وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، بدون طبعة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، دار البعث ، 1999 ، ص 192.

² فضيل دليو وعلي غربي وآخرون ، مرجع سابق، ص 193.

وقد قسمت كلا الاستمارتين إلى محورين، واحتوت على عدد إجمالي من الأسئلة قدر بـ 15 سؤال، أما المحاور فوزعت على الشكل التالي:

- 1- بيانات شخصية ، ويضم سؤالين .
 - 2- طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية والجماعات المحلية.
 - 3- الملاحظة: هي أحد أهم الأدوات, حيث تمكن الملاحظة الباحث من مشاهدة السلوك الطبيعي الواقعي دون تصنع.¹
- ويتم استعمال هذه الأداة في جميع مراحل الدراسة فمن خلالها يتم التعرف على أفراد المؤسسة موضوع الدراسة وكيفية سير العمل فيما بينهم، إضافة إلى توظيفها في تحليل وتفسير البيانات كما استفدنا منها خلال المرحلة الاستطلاعية.
- 4- السجلات والوثائق : تعتبر السجلات والوثائق أحد المصادر التي يمكن الاعتماد عليها أثناء جمع البيانات ولقد استعنا بمجموعة من الوثائق والسجلات المقدمة من طرف المؤسسات موضوع الدراسة ، وهي وثائق خاصة بتعريفها وسجلات خاصة بإحصائيات المستخدمين....إلخ.

2- المنهج المستخدم في الدراسة:

إن اختيارنا منهج معين لدراسة أي موضوع أو ظاهرة معينة تخضع بالضرورة لطبيعة الموضوع نفسه، وكذا الهدف منه، وهذا لكون المناهج متعددة، ولكل موضوع ما يناسبه من المناهج، ولهذا فقد اعتمدنا في موضوع بحثنا على المنهج الوصفي، فهو مرتبط بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والأكثر استخداما فيها وذلك نتيجة لصعوبة استخدام الأسلوب التجريبي.²

حيث يقوم المنهج الوصفي على رصد متابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره.³

وعليه فإن المنهج الوصفي يعتبر أنسب طريقة لوصف الظاهرة التي نحن بصدد دراستها والمتعلقة (العلاقات العامة كأداة للتواصل بين المؤسسة الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية) نموذجاً وتصورها عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة بواسطة الاستمارة، تحليلها وإخضاعها لدراسة دقيقة.

وعليه فإن الدراسة لموضوع بحثنا هذا إنقسمت إلى ميداني بحث:

¹ عبد الباسط محمد حسن ، أصول البحث الاجتماعي ، بدون طبعة ، مكتبة وهبة ، مصر ، 1976 ، ص 333 .

² عمار بوحوش ومحمد الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، بدون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1995 ، ص 129 .

³ رنجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ، مناهج وأسلوب البحث العلمي - النظرية والتطبيق - ، ط 1 ، دار صفاء ، الأردن ، 2000 ، ص 43 .

1- المؤسسة الاقتصادية الخاصة ممثلة في مقالة أشغال.

2- الجماعات المحلية ممثلة في البلدية.

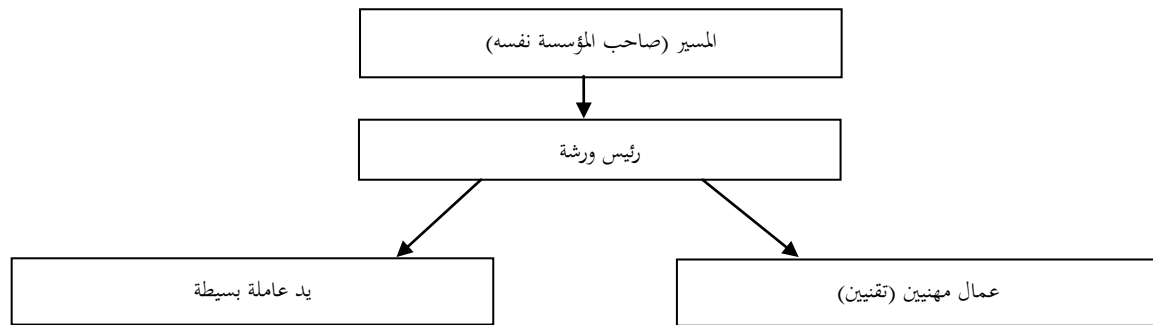
المطلب الثاني: المجال المكاني للدراسة

1- المؤسسة الاقتصادية الخاصة:

حيث تم الاتصال بمسير المؤسسة وطلب إجراء مقابلة معه، وذلك لجمع البيانات اللازمة للبحث، وكانت كالاتي:

- إسم المؤسسة: مؤسسة بن عائد العالية.
- طبيعة النشاط: مقالة أشغال البناء في مختلف مراحله.
- مناطق النشاط: في كامل بلديات ولاية ورقلة والولايات المجاورة.
- المقر الاجتماعي: دائرة الحجيرة ولاية ورقلة.
- الشكل القانوني: مؤسسة خاصة.
- عدد العمال: 3 عمال دائمين (تقنيين)، و 10 عمال يوميين (يد عاملة بسيطة).
- الهيكل التنظيمي: المسير (صاحب المؤسسة نفسه) ، رئيس ورشة، عمال مهنيين (تقنيين) ، يد عاملة بسيطة.

الشكل (08): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "بن عائد العالية"



المصدر: مسير مؤسسة "بن عائد العالية"¹

يلاحظ من خلال المعلومات السابقة الذكر أن المؤسسة تعتبر من المؤسسات الصغيرة، وهذا نظرا لحجم

العمال وكذا بساطة هيكلها التنظيمي.

2- الجماعات المحلية (البلدية):

تعد البلدية الخلية التي تربط المواطنين بالسلطات المركزية، فهي تحقق مبدأ اللامركزية قصد تلبية حاجيات المواطن

المختلفة، فيكون هو صانع القرار بطريقة غير مباشرة.

¹ مقابلة مع مسير مؤسسة (بن عائد العالية) بتاريخ 2016/04/24.

❖ التعريف بالبلدية: تعتبر بلدية تماسين بلدية حديثة النشأة، إنبثقت من التقسيم الإداري لسنة 1984، حيث أصبحت مقر للدائرة، تقع بالجنوب الشرقي للوطن وتحديدًا داخل حوض وادي ريغ في جزءه الجنوبي وتنتمي إداريا للمقاطعة الإدارية لتقرت، تبلغ مساحة بلدية تماسين 300 كلم²، يحدها شمالا بلدية النزلة وجنوبا بلدية بلدة عمر أما شرقا فبلدية الطيبات وغربا بلدية العالية، تبعد عن مقر ولاية ورقلة بـ 150 كلم وعن الجزائر العاصمة بـ 650 كلم.

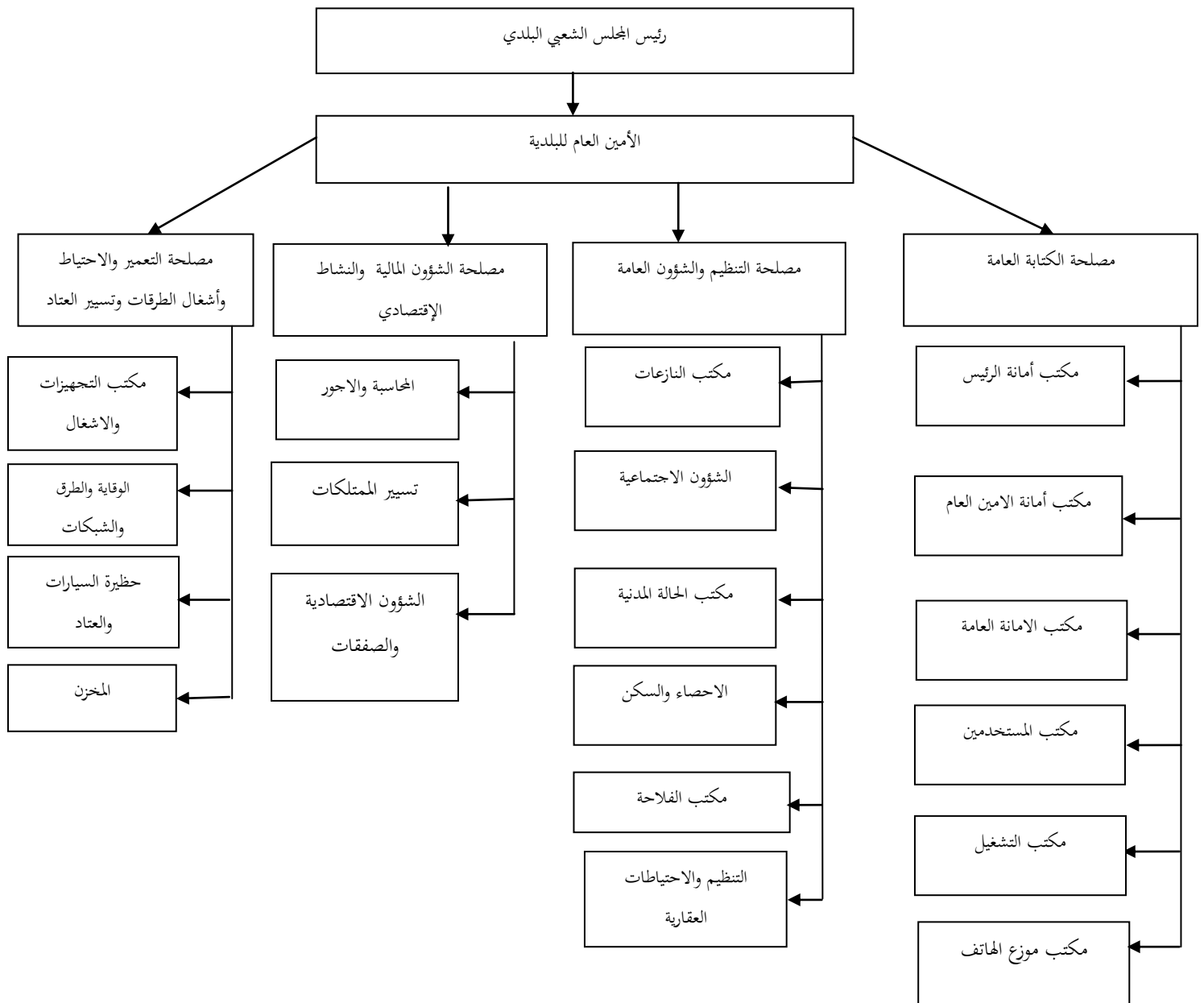
❖ هيكلية البلدية: إعتمدت بلدية تماسين هيكلًا تنظيميًا إداريًا يتناسب مع وضعها المادي والاقتصادي

والاجتماعي، حيث قسمت إلى أربع مصالح كبرى وهي:

- مصلحة الكتابة العامة.
- مصلحة التنظيم والشؤون العامة.
- مصلحة الشؤون المالية والنشاط الاقتصادي.
- مصلحة التعمير واشغال الطرقات وتسيير العتاد والتطهير.

يتأهدها رئيس المجلس الشعبي البلدي، والشكل التالي يوضح الهيكل الإداري للبلدية:

الشكل (09): الهيكل التنظيمي الإداري لبلدية تماسين



المصدر: مصالح بلدية تماسين¹

1- رئيس المجلس الشعبي البلدي:

ينتخب رئيس المجلس الشعبي البلدي وأعضائه عن طريق الاقتراع السري والمباشر, حيث يبلغ عدد الاعضاء 19, وذلك حسب الكثافة السكانية للبلدية التي تقدر بـ 20970 نسمة.

ويعين الرئيس من الاعضاء لرئاسة إحدى اللجان التالية:

- لجنة الإقتصاد والمالية والإستشارة.

¹ مقابلة مع موظف مكتب الشؤون الاقتصادية والصفقات بتاريخ 2016-04-26

- لجنة تهيئة الإقليم والتعمير والسياحة والصناعة التقليدية والري والفلاحة .
- لجنة الشؤون الاجتماعية والثقافية والرياضة والشباب.
- لجنة الصحة والنظافة وحماية البيئة.

ومن مهام الرئيس أيضا ،أنه يقوم بعملية الإجتماع وعرض المشاكل الداخلية في اختصاصه ومعالجتها, كما يعمل على تنفيذ القرارات, ويعتبر ممثل البلدية في أعمالها الإدارية والميدانية وتطبيق القوانين والنصوص الواردة.

2- الأمين العام:

يعتبر الأمين العام للبلدية بمثابة العمود الفقري والعنصر الحيوي في إدارة الأعمال داخل البلدية, حيث يقوم إضافة إلى مهمتي الرقابة والتنظيم بـ:

- إستخلاف الرئيس في بعض الأعمال التي تخص البلدية.
 - الإشراف المباشر على المستخدمين.
 - متابعة وتطبيق مداولات المجلس.
 - الإطلاع على البريد الصادر والوارد.
 - الحفاظ على الأعمال السرية الموكلة له.
 - متابعة جرد وحركة الممتلكات والسهر على إنجاز المشاريع.
 - العمل على إحترام التشريع والنصوص القانونية.
- ## 3- مصلحة الكتابة العامة:

تعتبر الكتابة العامة الركيزة الأساسية في التنظيم شؤون البلدية، لأنها تعمل على متابعة البريد الصادر والوارد من الناحية الإدارية، ويعمل رئيس الكتابة العامة على مساعدة الأمين العام في إدارة أعماله أثناء غيابه ، كما أنها تعتبر حلقة الوصل بين رئيس المجلس الشعبي البلدي من جهة والمصالح الاخرى من جهة أخرى، ولذلك نجد أن أهم أعمال المصلحة تتوزع على مايلي:

- مكتب أمانة الرئيس: مكلف بتسيير شؤون المكتب، حيث يتولى متابعة البريد الخاص بالرئيس والرد عليه وكذا إدارة قضايا المواطنين، والعمل على تنظيم مواعيد استقبالات الرئيس إضافة إلى:
- إعداد محاضر الإجتماعات التي يعقدها الرئيس.
- الإشراف على السير الحسن لعمال المصالح.
- الإشراف على إعداد الزيارات الرسمية.
- الرد على المكالمات الهاتفية الموجهة للرئيس.

- إستقبال الزوار.
 - مكتب أمانة الأمين العام: يقوم بـ:
 - إعداد محاضر الاجتماعات التي يعقدها الرئيس مع الأمين العام أو الجهات الأخرى.
 - الاشراف على البريد الصادر والوارد .
 - الرد على المكالمات الهاتفية الموجهة للأمين العام.
 - إستقبال الزوار وتحرير الرسائل الإدارية.
 - مكتب الأمانة العامة: وهو أحد المكاتب الهامة، التي تعمل على السير والتنظيم الحسن للبلدية والتي تربط (الرئيس-الأمين العام-المواطن) ، وذلك بالاتصال المباشر مع الرئيس، وإمضاء البريد وإستقبال المواطنين والرد على المكالمات الهاتفية ، وتنظيم مواعيد استقبال الزوار وكذا تسجيل البريد وترتيبه وتوزيعه.
 - مكتب المستخدمين: ويعتبر من أهم المكاتب التابعة للمصلحة، وذلك للمكانة التي يتميز بها في البلدية وذلك لتعلقه وتماسه المباشر مع العمال واهم ما يقوم به:
 - إصدار جميع القرارات المتعلقة بالتسيير الإداري الخاص بموظفي البلدية.
 - إصدار طلبات العمل.
 - السهر على مراقبة المسار المهني للعمال.
 - إصدار ملفات الإحالة على التقاعد ،والرخص بأنواعها التي تهم العمال مثل العطل السنوية، العطل الاستثنائية، الانتداب ،الاستداع...إلخ.
 - توجيه العمال واستقبال الممتهين.
 - مكتب التشغيل: ويعتبر من أهم المكاتب التابعة للمصلحة ،وذلك للمكانة التي يتميز بها في البلدية حيث يقوم بعدة أعمال تخص التشغيل منها: توزيع مناصب العمل، القيام بإجراءات التنصيب وتوجيه العمال، مراقبة الحضور اليومي للعمال... إلخ.
- 4- مصلحة التنظيم والشؤون العامة:
- تعتبر المصلحة التي تتعامل مع المواطن مباشرة ،وتنقسم إلى عدة مكاتب:
- مكتب المنازعات: يقوم هذا المكتب بمتابعة القضايا المرفوعة أمام الجهات القضائية والإدارية.
 - مكتب الشؤون الإجتماعية والثقافية: يقوم هذا المكتب بعدة مهام إجتماعية نذكر منها:
 - إحصاء وضبط السجلات الخاصة بالمواطنين المنكوبين.
 - تسجيل قوائم الحجيج في كل موسم.

- التعامل مع الجمعيات الثقافية ولجنة الحفلات للبلدية.
- مكتب الحالة المدنية: يعد أهم مكاتب البلدية، وذلك لما له من علاقة مباشرة مع المواطنين والمتمثلة في مختلف الخدمات التي يقدمها، حيث يقوم ب:
 - إصدار مختلف وثائق الحالة المدنية كشهادات الميلاد، شهادات عائلية، ...إلخ.
 - حفظ ومسك السجلات الخاصة بالدفاتر العائلية طبقا للمنشور الوزاري رقم 103 المؤرخ في 1988/02/14 المتعلق بمسك سجلات الحالة المدنية.
- مكتب الإحصاء والسكن والخدمة الوطنية: يتولى هذا المكتب إحصاء السكنات وفق الشروط اللازمة، وذلك بمراقبة الحركة السكانية كل شهر، حيث يتم تحديد الإحصائيات كل 10 سنوات، وأهم مهامه هي:
 - ضبط سجلات الإحصاء وإعداد بطاقتها لفائدة المواطنين.
 - إعداد قوائم الانتخابات ومتابعتها.
 - تسجيل جميع المواطنين القاطنين في تراب البلدية البالغين من العمر 18 سنة، وذلك طبقا للمادة الأولى من النصوص التنظيمية التي تطبق الخدمة الوطنية بالتساوي على الجميع، وفق الشروط المنصوص عليها وذلك عبر عدة إجراءات منها:
 - إعلام المواطنين بضرورة التسجيل للإحصاء.
 - إرسال قوائم المواطنين المولودين خارج الوطن لإحصائهم.
 - التكفل بوضعية سكن المواطنين القادمين من جهة أخرى من شطب وتسجيل...إلخ.
- مكتب الفلاحة وإستصلاح الأراضي والري: يسهر على تنظيم الفلاحة على مستوى تراب البلدية وله عدة مهام منها:
 - دراسة إنشغالات الفلاحين ومعالجة مشاكلهم وتزويدهم بالمعلومات الضرورية.
 - تلبية متطلبات الفلاحين من إرشادات وعتاد وإجراء ندوات توعية لهم.
 - متابعة إصلاح الأراضي وإحصاء الفلاحين.
- مكتب التنظيم والإحتياطات العقارية: يتكفل بإعداد العقود العقارية وتجزئة الأراضي بالنسبة للأحياء التابعة للبلدية، كما أنه يقوم بمتابعة الإحتياطات العقارية.

5- مصلحة الشؤون المالية والنشاط الإقتصادي:

تتم هذه المصلحة بالنشاط الإقتصادي والتجاري على مستوى البلدية، وكذا إعداد الميزانية وتنفيذها وكذا المساهمة في إعداد الخطة العامة للبلدية، ومن مهامها:

- متابعة النشاط الإقتصادي.
 - إعداد المخططات اللازمة للسير الصحيح للنشاط الإقتصادي وكذا الإشراف على حسن تطبيقه.
 - معاينة المحلات التجارية والوحدات الصناعية وإحصائها.
 - إصلاح النشاطات الإقتصادية وتوجيهها.
 - متابعة الصفقات وتحليلها.
 - القيام بمطابقة النشاطات الإقتصادية وفق القانون واللوائح المعمول بها في البلدية.
- وتنقسم هذه المصلحة إلى ثلاث مكاتب وهي:
- مكتب الميزانية والمحاسبة والأجور: وتكمن أعماله في تسيير الأمور المالية الخاصة بالبلدية ويتم ذلك بوثائق ذات طابع مالي، ويعبر عنه بلغة الأرقام والحسابات ومن أهم أعماله:
 - تحصيل وتسجيل مداخيل البلدية وضبط المصاريف.
 - إعداد الميزانية والحساب الإداري.
 - متابعة الدفتر التفصيلي لسجل المصاريف الإجمالية.
 - ضبط جميع الوثائق المالية ومراقبتها قبل إرسالها إلى أمين الخزينة.
 - التعاون مع مكتب المستخدمين في العمليات المتعلقة بالأجور.
 - فورة عمليات التسيير والتجهيز والمخططات البلدية للتنمية.
- وعليه يمكن القول ان مكتب المحاسبة هو من يتولى تتبع نفقات البلدية وإيراداتها بشكل عام، وذلك للحفاظ على استقرارها.

■ مكتب تسيير ممتلكات البلدية:

- يعد من ضمن المكاتب التابعة لمصلحة الشؤون المالية والنشاط الإقتصادي، والتي تتولى إدارة ممتلكات البلدية والحفاظ على حسن تسييرها من حيث التهيئة والتجهيز وما يتبعها من عقود إستغلال وأهم أعماله:
- ضبط سجلات ممتلكات البلدية والعتاد اللازم للإدارة.
 - العمل على الإتصال بالمصالح العقارية.
 - إعداد عقود الإيجار الخاصة بالممتلكات.

- الإشراف على بيع العتاد المهتلك.
 - كما يقوم بعمليات إحصائية لممتلكات البلدية عبر لجان الجرد.
 - مكتب الشؤون الإقتصادية والصفقات:
 - يشرف على إجراء صفقات البلدية .
 - إعداد الإعلانات الخاصة بالصفقات والبطاقات التقنية لدى وسائل الاعلام.
 - ترتيب وحفظ الملفات العملية وإعداد بطاقات الصفقات .
 - إعداد الحوالات الخاصة بالصفقات والاتفاقيات والمحافظة على السجلات.
 - كتابة محاضر لجنة الصفقات وإرسالها للمصادقة عليها لدى الهيئات المعنية.
 - تبليغات خاصة بالعروض وأوامر الإنطلاق والإستدعاءات.
 - 6- مصلحة التعمير واشغال الطرقات وتسيير العتاد والتطهير:
- تعد من أهم المصالح لأنها تعكس دورا حساسا وذلك لمباشرة أعمالها على صعيد الإدارة وكذا المواطنين على حد سواء, ومن مهامها:
- مراقبة الطرقات وإنجازها.
 - مراقبة الورشات والتجهيزات.
 - مراقبة ومتابعة البناء الريفي والذاتي وبرامج التعمير وكذا البناءات الفوضوية.
 - استقبال ملفات رخص البناء للمواطنين وإرسالها إلى القسم الفرعي للبناء.
- ويقسم إلى المكاتب التالية:
- مكتب التجهيزات والأشغال الجديدة: يهتم بمتابعة إجراء الأشغال الجديدة وتنفيذ مختلف أشغال الترميم وكذا إعداد جميع الملفات التقنية للعمليات الجديدة.
 - مكتب الوقاية والطرق والشبكات: يعمل على تنفيذ القوائم المتعلقة بالطرقات والشبكات، وكذا مراقبتها، كما يعمل على تطهير ومراقبة الأحياء والورشات.
 - حظيرة البلدية للسيارات وصيانة العتاد: تضم مجموعة من الورشات أهمها: ورشة البناء والصيانة، ورشة الكهرباء، ورشة النجارة الخشبية والحديدية، وتعمل على:
 - السهر على صيانة العتاد المنقول داخل الحظيرة.
 - متابعة تحركات السائقين والعمل على التنسيق مع مصلحة المستخدمين كل في حدود اختصاصه.
 -

■ المخزن: هو المكان الذي تودع فيه جميع ممتلكات البلدية من مواد بناء، آلات، عتاد... إلخ

و يتكفل بأمانته أمين المخزن، حيث يقوم بالمهام التالية:

- جرد جميع المشتريات وتسجيل فواتيرها في دفاتر خاصة و تسجيل عمليات خروج اللوازم.

- مراقبة كل الممتلكات داخل البلدية وضبطها.

❖ مجالات التعامل مع المؤسسات الاقتصادية:

تعد البلدية حلقة الوصل بين الإدارة المركزية والمواطن، حيث لا يمكن بأي حال تجسيد أية مشاريع دون المرور بالبلدية، لدى فهي ذات أثر فاعل في الحركة الاقتصادية المحلية، وبما أنها ليست لها القدرة على النشاط الاقتصادي بنفسها، فتلجأ للاستعانة بالمؤسسات الاقتصادية للقيام بتنفيذ مخططاتها التنموية وذلك حسب المجالات التالية¹:

■ في مجال الأشغال العمومية: تعقد البلدية اتفاقيات وصفقات فيما يتعلق بمشاريع الأشغال المتمثلة في:

الإنجاز، التهيئة العمرانية، تعبيد الشوارع والطرق، الترميم، التأهيل... إلخ.

■ في مجال إقتناء اللوازم والعتاد: كما الحال في الأشغال، فالبلدية تعقد اتفاقيات وصفقات لإقتناء بعض

اللوازم الضرورية لسيرورة اعمالها، وتتمثل هذه اللوازم في: إقتناء شاحنات، آلات، سيارات مصلحة... إلخ

■ في مجال الخدمات: تعقد إتفاقيات مع مكاتب الدراسات وهيئات المراقبة وذلك لمتابعة ودراسة بعض

المشاريع التي تلزمها مثل هذه الخدمات مثل: دراسة محيطات الاستصلاح، إنجاز ومتابعة شبكات

التطهير، المراقبة المخبرية والمتابعة التقنية.... إلخ.

وجميع ما سبق من صفقات وإتفاقيات تتم وفق ما ينص عليه المرسوم الرئاسي رقم 15-247 المؤرخ في

2015/09/20 والمتعلق بتنظيم الصفقات العمومية وتفويض المرفق العام.

¹ أنظر الملحق رقم (01).

المبحث الثاني: تحليل بيانات الإستثمار (المقابلة)

بعد المقابلات التي قمنا بها سنخضعها لأدوات التحليل السابقة الذكر، وذلك في كل من المؤسسة الإقتصادية الخاصة، وكذا الجماعات المحلية.

المطلب الأول: المؤسسة الإقتصادية الخاصة (بمقابلة بن عائد العالية):

يلاحظ عدم وجود مصلحة للعلاقات العامة ضمن هيكلها، وهذا عائد لصغر حجمها، مما جعل جميع الأنشطة الإتصالية تنحصر لدى مسير المؤسسة (المالك)، وهذه النقطة تعتبر أول ملاحظة على عمل العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة والتي يمكن تعميمها على كل المؤسسات ذات نفس النسق (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة).

بعدها قمنا بتسليم نسخة أو نموذج من الإستثمار¹ لمسير المؤسسة الإقتصادية الخاصة، وكان تحليل إجاباته كالتالي:

- بالنسبة لسؤالنا عن مفهوم العلاقات العامة، كانت إجابته بعدم قدرته على تعريفها، حيث أنه أخلط بينها وبين العلاقات الإنسانية الإجتماعية، وهذا ما أدى إلى عدم مقدرة على إجابتنا حول مضمون السؤال الثاني المتمثل في أدوات العلاقات العامة المستخدمة على مستوى مؤسسته.
 - أما حين تم طرح السؤال حول مفهومه كمسير للمؤسسة الاقتصادية الخاصة للإتصال، فكان أقرب للتعريف البيداغوجي، بأنه عملية نقل المعلومة بين طرفين بإستخدام وسائل مختلفة.
 - وكانت إجابته حول الجماهير الخارجية لمؤسسته، رد ب: - زبائن، موردين، بنوك، جهات حكومية (CNAS, CASNOS, IMPOTS)، هيئات محلية (- المديريات: التجهيز، التكوين المهني، الاشغال العمومية، الري... إلخ، - البلديات على المستوى الإقليمي، الولاية،....)
- وهذا يشير إلى تنوع في الجماهير المتعامل معها، مما يستلزم تنوع في الأدوات الإتصالية المستخدمة.
- وعن الأسباب الدافعة للتعامل مع الجماعات المحلية (البلدية بذات)، فأجاب بأنها إحدى المؤسسات العمومية التي يكثر التعامل معها نظرا لحاجتها لهم في إنجاز مشاريعها.
- وهذا منطقي جدا، فلا يمكن للجماعات المحلية إنجاز مشاريعها المسطر دون اللجوء لمؤسسات قادرة على ذلك.
- أما طبيعة التعامل بينهما فكانت عمليات تنفيذ للأشغال في إطار إتفاقيات مبرمة بينهما.
- مما يوحي بطابع مقنن (وفق القانون) في عملية التواصل بين الطرفين

¹ انظر الملحق رقم (2).

- ووفق الإجابة السابقة تم التعرف على الوسائل الإتصالية التي تستخدمها مؤسسته إتجاه الجماعات المحلية (البلدية), حيث تمثلت في:
 - الإتصال المباشر وذلك بالزيارات لمقر البلدية والمقابلات مع موظفيها والإطلاع على اللوائح الإعلانية في مقرات البلديات.
 - إستخدام الهاتف كوسيلة يعتبرها أسرع وأبجع وذلك لما له من مزايا من تقليص للوقت والجهد, وهو ما طلبنا إجابته في السؤال الموالي.
 - إستخدام الانترنت بصورة أقل من خلال الإشتراك في موقع النشرة الرسمية للمتعامل الإقتصادي (إشتراك شهري أو سنوي), الشيء الذي يسمح للمؤسسة بالإطلاع عما هو جديد عن إعلانات ونشريات البلديات الراغبة في التعامل معها.
 - وفي إطار قانون الصفقات العمومية وتفويض المرفق العام 15-274 , فإن للمؤسسة الحق في إستخدام الرسائل المكتوبة: طلب مراجعة الأسعار وتعيينها, طلب فسخ العقد أو طلب توقيف الاشغال وكذا إستئنافها, طلب محضر الاستلام المؤقت.. إلخ.
 - وفي تقييم لها يتضح أنها ذات فعالية نسبيا, خاصة ما تعلق بإستخدام الهاتف والانترنت.
 - في حين كانت الوسائل الإتصالية التي تستخدمها الجماعات المحلية (البلدية) إتجاه المؤسسة هي بالدرجة الأولى اللوحات الإعلانية على مستوى مقرها, وإستخدام الهاتف كوسيلة إتصالية فاعلة.
 - أما إقتراحاته لتحسين الوسائل الإتصالية بينهما فكانت إجابته عدم القدرة على طلب تحسينات وذلك راجع للإطار القانوني الذي تتعامل به المؤسسات العمومية (مركزا على قانون الصفقات العمومية وتفويض المرفق العام), وهذا ما اعتبره عائقا أمام تشكيل علاقات مع مصالح الجماعات المحلية (البلدية), لما قد يفسر بخرقا للنزاهة وتساوي الفرص في التعامل (وفقا للمرسوم الرئاسي الصفقات العمومية دائما¹)
- المطلب الثاني: الجماعات المحلية (بلدية تماسين):**
- يلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي للبلدية أنها ورغم إشتغالها على أربع مصالح إلا أنها تفتقر لمصلحة خاصة بالعلاقات العامة, أو حتى مكتب منطوي تحت إحدى المصالح, وهذا يدفعنا كما في المؤسسة الإقتصادية الخاصة إلى التطرق للمفاهيم المشابهة للعلاقات العامة كي يتسنى لنا تقريب المعنى الحقيقي للعلاقات العامة.

¹ المادة 03 والمادة 06 من المرسوم الرئاسي رقم 15-247 المتعلق بالصفقات وتفويض المرفق العام, المؤرخ في 20/09/2015. ملحق رقم (04).

ولقد قمنا بطلب مقابلة أحد موظفي المصالح المتعاملة مع المؤسسات الاقتصادية، فتم توجيهنا إلى مكتب الشؤون الاقتصادية والصفقات، حيث سلمت الاستمارة¹ في جلسة المقابلة للرد على تساؤلاتنا، فكانت الإجابات على النحو التالي:

- كانت إجابة الموظف عن مفهوم العلاقات العامة فحصرها لنا في الإتصال، وهذا ما أجبرنا أيضا على طرح أسئلة قريبة للمفهوم الذي أعطي لنا.
- أما عن أدوات العلاقات العامة المعمول بها، فقد أجابنا بأنه يستخدم أدوات الإتصال وهذا راجع لعدم تجسيد العلاقات العامة لدى مصلحته.
- ومن الأدوات التي عددها لنا: الهاتف، الإستدعاء، الإعلانات على اللوحات الاعلانية²...
- وعن مفهومه للإتصال، فقد أجابنا بأنه عملية تتم بين طرفين مرسل ومستقبل وفق أداة إتصالية معينة.
- كان رده عن الجماهير الخارجية التي تتعامل معها مصلحته حصرا: المقاولات، الممونين، مكاتب الدراسات، الحرفيين، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة...
- وهنا نلاحظ نمط معين من الجماهير المتعامل معها وهي المؤسسات الاقتصادية بمختلف أشكالها، مما يوحي بوجود شكل معين من الآليات التواصلية في التعاطي معها.
- وعن الأسباب الدافعة للتعامل مع المؤسسات الاقتصادية الخاصة هي عدم قدرة الجماعة المحلية (البلدية) لإنجاز وتجسيد مشاريعها بنفسها، لدى فهي بحاجة للتعامل معها وفق قوانين تشريعية محددة.
- تتنوع طبيعة المؤسسات الاقتصادية إلى: مؤسسات إنجاز (أشغال)، مؤسسات خدمية (دراسات...)، ومؤسسات لإقتناء اللوازم (التموين).
- الوسائل الإتصالية المستخدمة تتمثل في الآليات المنصوص عليها قانونا، خاصة قانون الصفقات العمومية حيث تتمثل في: الإعلان في الجرائد³ (إعلان عن المناقصات، المنح المؤقت⁴، الإلغاء)، الإعلان المحلي، الإستدعاءات، الزيارات... إلخ، كما قد يستعمل الإتصال الهاتفي أو الإتصال المباشر.
- ومن الوسائل الأنجع حسب رأيه دائما هي: يعتبر الهاتف عملي جدا كوسيلة غير رسمية في الاتصال، لكن تبقى الوسائل القانونية المنصوص عليها ذات أثر في تعزيز النزاهة المهنية لدى البلدية.

¹ انظر ملحق رقم (03).

² المادة 65 من المرسوم الرئاسي رقم 15-247 المتعلق بالصفقات وتفويض المرفق العام، المؤرخ في 20/09/2015. ملحق رقم (04).

³ المادة 61 و 65 من المرسوم الرئاسي رقم 15-247 المتعلق بالصفقات وتفويض المرفق العام، المؤرخ في 20/09/2015. ملحق رقم (04).

⁴ انظر للملحق رقم (05)، (06)، (07)، (08) و (09).

- وفي رده عن معيقات التواصل مع المؤسسات الإقتصادية الخاصة كان حول الاستعمال المبالغ فيه لبعض الوسائل الاتصالية خاصة الهاتف والزيارات المتكررة لمكاتب المصلحة مما يسبب له بعض التعطيل في أداء عمله.
- أخيرا طلبنا منه ما قد يقترحه لتحسين هذه العلاقة وتطويرها فكان لا يمكن التجاوز عما فرضه ونص عليه القانون في طريقة التعامل مع المؤسسات الإقتصادية, إلا أنه إقترح تفعيل الاتصال وتبادل المعلومات بالطريقة الإلكترونية الذي نص عليه الفصل السادس من قانون الصفقات العمومية¹.

¹ المادة 203 إلى المادة 206، من المرسوم الرئاسي رقم 15-247 المتعلق بالصفقات وتفويض المرفق العام، المؤرخ في 20/09/2015. ملحق رقم (04).

الخاتمة

قمنا في معرض الفصل النظري والميداني بمحاولة إيجاد إجابة لإشكالية دراستنا، والمتمثلة في إمكانية اعتبار العلاقات العامة أداة تواصل بين المؤسسة الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية، ولمعرفة ما إذا كانت كذلك، نقوم بتتبع الخطوات المنهجية التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

يستخلص من خلال ما تم التعرض له في الجانب الميداني للدراسة، وما تم استنتاجه من تحليل أدواتها، ومن اختبار الفرضيات على ضوء تحليل أدوات جمع البيانات مايلي:

1- الفرضية الأولى:

تم التأكيد على صحة الفرضية الأولى للدراسة، وهذا ما لمسناه من خلال عدم القدرة على وضع مفهوم واضح ودقيق للعلاقات العامة، والخلط بينها وبين المفاهيم القريبة منها، زيادة على حصرها في بعض الوسائل والأدوات التي تعد جزءاً منها.

2- الفرضية الثانية:

في محاولتنا لإثبات صحة هذه الفرضية من عدمه لوحظ أنها مثبتة وهذا واضح جلياً في هيكل كلا من المؤسسة الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية (البلدية)، حيث أن كلا الهيكلين يفقدان لمصلحة تهتم بالعلاقات العامة وهذا راجع أساساً لعدم فهم العلاقات العامة بالشكل الصحيح .

وعلى هذا يفهم أن ليس للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الخاصة (الصغيرة والمتوسطة حصراً) وكذا الجماعات المحلية تلك الأهمية التي تدفعهما للإهتمام بها وإنزالها المنزلة التي تليق بنشاط هام داخل أي مؤسسة.

3- الفرضية الثالثة:

توضح نتائج اختبار هذه الفرضية أن الوسائل الاتصالية المستخدمة بين الجماعات المحلية (البلدية) والمؤسسة الاقتصادية الخاصة تقتصر على ما نص عليه القانون الخاص بالصفقات العمومية بشكل كبير، وهذا لما للجماعات المحلية من الصبغة العمومية (هيئة تابعة للدولة)، رغم وجود بعض الآليات غير الرسمية لكن لا يتم التصريح بها جهاراً لكي لا يتم خرق مبدأ النزاهة والشفافية في التعامل الاقتصادي.

4- الفرضية الرابعة:

وكأي نشاط يمارس فقد تعترض العلاقات العامة مجموعة عراقيل تحد من نشاطها، حيث كان في حالة التواصل بين المؤسسة الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية غياب واضح للعلاقات العامة بمفهومها العلمي والفني

وإعتماد آليات الإتصال في تعويض ما يمكن ان تقوم به العلاقات العامة لفتح قناة بين المؤسسة الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية.

ووفقا لما تقدم، يمكن ان نحصل النتائج الميدانية في الآتي ذكره:

- ليس لموظفي ولا مسيري الجماعات المحلية والمؤسسات الاقتصادية مفهوم للعلاقات العامة، حيث أنه يخلط بينها وبين المفاهيم المشابهة لها، مما أضعف من أهميتها ودورها الفاعل.
- معظم المؤسسات التي تتعامل مع الجماعات المحلية (البلدية) لتجسيد مشاريعها المتمثلة أساسا في الأشغال والخدمات وإقتناء اللوازم، تتمثل في مؤسسات صغيرة أو متوسطة، وهي المؤسسات التي تفتقد في هيكلها التنظيمي لمصلحة أو فرع للعلاقات العامة، وهذا ما يضعف دورها (أي العلاقات العامة) ويحد من نشاطها.

كما المؤسسات الاقتصادية الخاصة، فالجماعات المحلية (البلدية) ليست أفضل حال منها نتيجة عدم إهتمامها بالعلاقات العامة وعدم إنزالها المنزلة التي تليق بها داخل مصالحها ومكاتبها.

- إقتصار التواصل بين المؤسسة الاقتصادية والجماعات المحلية على ما نصت عليه القوانين، خاصة قانون الصفقات العمومية وتفويض المرفق العام، والذي يحدد ضمينا نط العلاقة بينهما.

إلا أن ذلك لم يمنع من تشكيل نوع من التواصل غير الرسمي بينهما متمثلا في الزيارات والحضور المباشر، وإستخدام الهاتف.

توصيات الدراسة:

وفقا لما تم التطرق له من نتائج نظرية وميدانية، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. ضرورة الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة لدى المؤسسات الاقتصادية لما لهذه الأخيرة من مزايا ومنافع وعوائد على المدين المتوسط والبعيد في مجال التعامل مع المحيط ومؤسساته.
2. ضرورة تطبيق مبادئ وفنون العلاقات العامة لدى الجماعات المحلية، وترسيخ ثقافة الانفتاح والشفافية والمصلحة العامة والإعلام خاصة في عقد وتنفيذ الصفقات، لتحقيق التنمية المنشودة.
3. محاولة الإستفادة من الوسائل الإتصالية الحالية لتطوير العلاقة بين المؤسسة الاقتصادية والجماعات المحلية في ظل آليات العلاقات العامة.

آفاق الدراسة:

في إطار انجاز هذه الدراسة، ونظرا لعدم التمكن من تحليل جميع حيثيات الموضوع، يمكن اقتراح المواضيع التالية لتكون دراسات مستقبلية في مجال العلاقات العامة:

1. آليات تطوير العلاقات العامة في الجماعات المحلية بالجزائر.
2. اشكالية الاتصال المؤسسي والتنسيق بين المؤسسات العمومية والخاصة في الجزائر.
3. أهمية تطبيق اخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات العمومية بالجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. العربي دخوش، محاضرات في إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، 2001 .
2. حياة نجار، المؤسسة الوطنية للنقل الطرقي للبضائع وإمكانيات تطوير إستراتيجية توزيع النشاطات باستخدام تقنيات الامداد، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، بدون طبعة، 1997 .
3. خالد ممدوح، البلديات والمحليات في ظل الأدوار الجديدة للحكومة، مصر، المنظمة العربية للتنمية، 2009.
4. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأسلوب البحث العلمي - النظرية والتطبيق -، ط1، دار صفاء، الاردن، 2000.
5. رضا صاحب أبو حمد آل علي، غسان كاظم الموسوي، وظائف المنظمة المعاصرة، نظرة بانورامية عامة، ط1، مؤسسة الوراق، 2001.
6. سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، بدون طبعة.
7. عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، مصر، دون طبعة، 1976.
8. عبد الحميد قربي، الادارة الجزائرية مقارنة سيولوجية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
9. عبد الرزاق الشخيلي، الإدارة المحلية دراسة مقارنة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن.
10. عبد الفتاح بوخيخم، تحليل الأداء والمنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، دون طبعة، 2000.
11. عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، بدون طبعة، القاهرة، 2002.
12. علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، دار المعارف الجامعية، مصر، بدون طبعة.
13. عمار بوحوش ومحمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، 1995.
14. عمار بوضياف، الوجيز في القانون الإداري، حصور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2.
15. محمد السعيد راشد، التنظيم الصناعي والاداري، الطبعة الأولى، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2001.
16. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد الثالث، 2003.
17. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
18. ناجي بن حسين، نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1997 .
19. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، بدون طبعة.

الرسائل والأطروحات

1. أحمد بالجيلاني، إشكالية عجز ميزانية البلديات، رسالة ماجستير، قسم تسيير المالية العامة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010.
2. جديدي عتيقة، إدارة الجماعات المحلية في الجزائر، رسالة الماستر في العلوم السياسية، تخصص سياسة عامة وإدارة محلية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2013.

3. لقصير رزيقة, دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة, رسالة الماجستير في علوم الاتصال, جامعة منتوري قسنطينة, 2007/2006.
4. مبروك كاهي, الولايات المتحدة وبريطانيا العظمى, رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية, قسم إدارة الموارد البشرية, كلية العلوم السياسية والإعلام, جامعة الجزائر, 2008/2007.
5. ياسين مسيلي, العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية, حالة المستشفى الجامعي ابن باديس, رسالة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة, جامعة منتوري, قسنطينة, 2009/2008.

الفوانين والمراسيم :

المرسوم الرئاسي 15-247 المؤرخ في 20/09/2015 المتعلق بتنظيم الصفقات العمومية وتفويض المرفق العام.

القواميس:

1. المنجد الأبجدي, بيروت, المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري ط8.

باللغة الفرنسية:

1. Stephanie darmary, finances publiques, galino editeur, paris, 2006

ولاية ورقلة

المقاطعة الادارية : تقرت

دائرة تلمسين

بلدية تلمسين

ملحق - 1 -

4

كشف الحوالات رقم

الرقم الترتيبي	طبيعة النفقة	تعيين الدائن	الباب في الميزانية
	إنجاز قاعتين دراسيتين بمدرسة سيدي عامر و إنجاز قاعتين دراسيتين بمدرسة حي 144 مسكن تملحات		9530
	تجهيز مقر البلدية		9500
	دراسة بناء و تجهيز 22 مطعم مدرسي 200 وجبة		9530
5	صيانة طرق وسط المدينة تلمسين على مسافة 1500م/ط	مقولة أشغال البناء مسعودي ابراهيم	9511
6	صيانة طرق وسط المدينة على مسافة 1500م/ط	مخبر و مكتب الطرق - محمودي البشير	9511
7	متابعة و إنجاز طريق حضري بحي المنار 500م/ط	مقولة أشغال البناء مسعودي ابراهيم	9511
8	متابعة و إنجاز طريق الحضري بحي المنار 500م/ط	ب الدراسات التقنية و الجيوتقنية - قروي بلخ	9511
9	متابعة جيوتقنية لمشروع إنجاز طريق حضري بحي المنار على مسافة 500م/ط	مخبر و مكتب الطرق - محمودي البشير	9511
10	دراسة و متابعة إنجاز مشاريع مختلفة	- (بالخير كمال)	9561
11	إنجاز و تجهيز ساحة لعب للأطفال بحي تملحات	ش.ذ.م.م المميز للخدمات بوقفة موسى	9511
12	إنجاز و تجهيز ساحة لعب للأطفال بحي تلمسين	مقولة بن عائد العالوية	9511
13	إنجاز و تجهيز ساحة لعب للأطفال بحي البحور	ش.ذ.م.م المميز للخدمات بوقفة موسى	9511
14	إنجاز مجمع مدرسي بحي البطاح بتلمسين (الشرط الاول)	مكتب غرين تاك - البوي محمد - تقرت	9530
15	إنجاز مجمع مدرسي بحي البطاح بتلمسين (الشرط الاول)	مؤسسة صب الخرسانة - هوفة حمزة *	9530
16	تكملة تهيئة الشوارع الثانوية بحي البحور	مؤسسة طرابلس رياض	9511
17	تكملة تهيئة الشوارع الثانوية بحي سيدي عامر 02	مؤسسة أشغال البناء فتيحي عبد الرزاق	9511
18	تكملة إنجاز حديقة عمومية بجوار البحيرة	مؤسسة انصارت محمد السعيد - تقرت	9511

حدد هذا الكشف بمبلغ يقدر ب

واحد مائة وثمانون ألف وثمانمائة وثمانون ديناراً وثمانين درهماً فقط

حرر بتلمسين في :/...../2016

ملاحظة سجل الحوالات حسب ترتيب مواد الميزانية

إلى السيد/ رئيس مصلحة الشؤون

الإقتصادية والصفقات

بلدية تماسين

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

الموضوع: إستثمار مقابلة

سيدي، سيديتي...

تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضيرنا للدراسة الميدانية في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد عمومي وتسيير المؤسسات، حول موضوع العلاقات العامة كأداة تواصل بين المؤسسة الإقتصادية الخاصة والجماعات المحلية. نستسمحكم الإجابة على أسئلة هذه المقابلة، لما لأفكاركم وإجاباتكم بالغ الأهمية في دراستنا، مع العلم أن الإجابات التي تدلون بها لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

والشكر موصول لكم مسبقا

1- معلومات عن الهيئة المحلية:

■ تعريف بالهيئة المحلية:.....

.....

■ الهيكل التنظيمي: (المصالح, توزع العمال على المصالح,...)

.....

■ هل توجد مصلحة "العلاقات العامة" على مستواكم؟

.....

2- العلاقات العامة في الهيئة المحلية:

■ ما مفهوم الهيئة المحلية للعلاقات العامة؟

.....

■ ما هي أدوات العلاقات العامة المستخدمة لدى مصالحكم؟

.....

.....

■ ما مفهوم الاتصال لديكم؟

.....

.....

■ ما هي الجماهير الخارجية للهيئة المحلية؟

.....

.....

■ ما هي الأسباب الدافعة للتعامل مع المؤسسات الإقتصادية الخاصة؟

■ ما هي طبيعة المؤسسات الإقتصادية الخاصة المتعامل معها؟

■ ما هي الوسائل الإتصالية المستخدمة من طرفكم (لجذب و/أو إتجاه) المؤسسات الخاصة؟

■ في رأيكم, ما هي الوسائل الاتصالية الأنجع؟ ولماذا؟

■ ما هو تقييمكم لهته الوسائل؟

■ ما هي الوسائل الإتصالية المتعامل بها معكم من طرف المؤسسات الإقتصادية الخاصة؟

■ ما هي معوقات تواصلكم مع المؤسسات الإقتصادية الخاصة؟

■ إقتراحاتكم لتحسين العملية الإتصالية مع المؤسسات الإقتصادية الخاصة؟

3- غير ذلك:

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

إلى السيد/ مسير مؤسسة بن عائد العالية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

للأشغال العمومية والري

قسم العلوم الاقتصادية

ورقة

الموضوع: إستمارة مقابلة

سيدي، سيديتي...

تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضيرنا للدراسة الميدانية في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد عمومي وتسيير المؤسسات، حول موضوع العلاقات العامة كأداة تواصل بين المؤسسة الاقتصادية الخاصة والجماعات المحلية. نستسمحكم الإجابة على أسئلة هذه المقابلة، لما لأفكاركم وإجاباتكم بالغ الأهمية في دراستنا، مع العلم أن الإجابات التي تدلون بها لن نستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

والشكر موصول لكم مسبقا

1- معلومات عن المؤسسة الاقتصادية الخاصة:

■ تعريف بالمؤسسة الاقتصادية الخاصة:.....

.....

■ الهيكل التنظيمي: (المصالح, توزيع العمال على المصالح,...)

.....

.....

.....

2- العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الخاصة:

■ ما مفهوم المؤسسة الاقتصادية الخاصة للعلاقات العامة؟

.....

■ ما هي أدوات العلاقات العامة المستخدمة لدى مصالحكم؟

.....

.....

■ ما مفهوم الاتصال لديكم؟

.....

.....

■ ما هي الجماهير الخارجية للمؤسسة الاقتصادية الخاصة ؟

.....

.....

■ ما هي الأسباب الدافعة للتعامل مع هيئات الجماعات المحلية؟

■ ما طبيعة التعامل مع هيئات الجماعات المحلية؟

■ ما هي الوسائل الإتصالية المستخدمة من طرفكم (لجذب و/أو إتجاه) هيئات الجماعات المحلية ؟

■ في رأيكم, ما هي الوسائل الاتصالية الأنجع؟ ولماذا؟

■ ما هو تقييمكم لهته الوسائل؟

■ ما هي الوسائل الإتصالية المتعامل بها معكم من طرف هيئات الجماعات المحلية ؟

■ ما هي معوقات تواصلكم مع هيئات الجماعات المحلية ؟

■ إقتراحاتكم لتحسين العملية الإتصالية مع هيئات الجماعات المحلية ؟

3- غير ذلك:

- لإجراء المزاد الإلكتروني العكسي، بالسماح للمتعهدين بمراجعة أسعارهم أو عناصر أخرى من عروضهم القابلة للقياس الكمي.

- للفهارس الإلكترونية للمتعهدين، في إطار نظام اقتناء دائم، تنفيذا لعقد برنامج أو عقد طلبات.

تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة بموجب قرار من الوزير المكلف بالمالية.

الباب الثاني

الأحكام المطبقة على تفويضات المرفق العام

المادة 207 : يمكن الشخص المعنوي الخاضع للقانون العام المسؤول عن مرفق عام، أن يقوم بتفويض تسييره إلى مفوض له، وذلك ما لم يوجد حكم تشريعي مخالف. ويتم التكفل بأجر المفوض له، بصفة أساسية، من استغلال المرفق العام.

وتقوم السلطة المفوضة التي تتصرف لحساب شخص معنوي خاضع للقانون العام بتفويض تسيير المرفق العام بموجب اتفاقية.

وبهذه الصفة، يمكن السلطة المفوضة أن تعهد للمفوض له إنجاز منشآت أو اقتناء ممتلكات ضرورية لسيير عمل المرفق العام.

تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذا الباب بموجب مرسوم تنفيذي.

المادة 208 : تصبح كل استثمارات وممتلكات المرفق العام، عند نهاية عقد تفويض المرفق العام، ملكا للشخص المعنوي الخاضع للقانون العام، المعني.

المادة 209 : تخضع اتفاقيات تفويض المرفق العام، لإبرامها إلى المبادئ المنصوص عليها في المادة 5 من هذا المرسوم.

وزيادة على ذلك، يخضع المرفق العام عند تنفيذ اتفاقية تفويضه، على الخصوص، إلى مبادئ الاستمرارية والمساواة وقابلية التكيف.

المادة 210 : يمكن أن يأخذ تفويض المرفق العام، حسب مستوى التفويض، والخطر الذي يتحمله المفوض له ورقابة السلطة المفوضة، شكل الامتياز أو الإيجار أو الوكالة المحفزة أو التسيير، كما هي محددة أدناه.

الفصل السادس

الاتصال وتبادل المعلومات بالطريقة الإلكترونية

القسم الأول

الاتصال بالطريقة الإلكترونية

المادة 203 : تؤسس بوابة إلكترونية للصفقات العمومية، تسيير من طرف الوزارة المكلفة بالمالية والوزارة المكلفة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، كل فيما يخصه، ويحدد، في هذا المجال، قرار مشترك بين الوزير المكلف بالمالية والوزير المكلف بتكنولوجيات الإعلام والاتصال صلاحيات كل دائرة وزارية.

يحدد محتوى البوابة وكفاءات تسييرها بموجب قرار من الوزير المكلف بالمالية.

القسم الثاني

تبادل المعلومات بالطريقة الإلكترونية

المادة 204 : تضع المصالح المتعاقدة وثائق الدعوة إلى المنافسة تحت تصرف المتعهدين أو المرشحين للصفقات العمومية، بالطريقة الإلكترونية، حسب جدول زمني يحدد بموجب قرار من الوزير المكلف بالمالية.

يرد المتعهدون أو المرشحون للصفقات العمومية على الدعوة إلى المنافسة بالطريقة الإلكترونية، حسب الجدول الزمني المذكور سابقا.

كل عملية خاصة بالإجراءات على حامل ورقي يمكن أن تكون محل تكييف مع الإجراءات على الطريقة الإلكترونية.

تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة بموجب قرار من الوزير المكلف بالمالية.

المادة 205 : تستعمل المعلومات والوثائق التي تعبر على البوابة لتشكيل قاعدة بيانات، في ظل احترام الأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

وبهذه الصفة، يتم حفظ ملفات الترشيحات للمتعهدين لاستعمالها في الإجراءات اللاحقة.

وزيادة على ذلك، لا تطلب من المتعهدين الوثائق التي يمكن المصلحة المتعاقدة طلبها بطريقة إلكترونية.

المادة 206 : يمكن المصلحة المتعاقدة، لاختيار أحسن عرض من حيث الامتيازات الاقتصادية في حالة صفقات اقتناء اللوازم وتقديم الخدمات العادية، اللجوء:

فهرس

مراسيم تنظيمية

- 3 مرسوم رئاسي رقم 15-247 مؤرخ في 2 ذي الحجة عام 1436 الموافق 16 سبتمبر سنة 2015، يتضمن تنظيم الصفقات العمومية وتفويضات المرفق العام.

مراسيم فردية

- 49 مرسوم رئاسي مؤرخ في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، يتضمن إنهاء مهام نائب مدير برئاسة الجمهورية (الأمانة العامة للحكومة).
- 49 مرسوم رئاسي مؤرخ في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، يتضمن إنهاء مهام مدير دراسات بمصالح الوزير الأول.
- 49 مرسوم رئاسي مؤرخ في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، يتضمن إنهاء مهام رئيس دراسات بمصالح الوزير الأول.
- 49 مرسوم رئاسي مؤرخ في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، يتضمن إنهاء مهام بالمديرية العامة للإصلاح الإداري - سابقا.
- 49 مراسيم رئاسية مؤرخة في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، تتضمن إنهاء مهام بالمديرية العامة للوظيفة العمومية - سابقا.
- 50 مرسوم رئاسي مؤرخ في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، يتضمن إنهاء مهام مدير التنظيم والشؤون القانونية والتعاون بوزارة الاستشراف والإحصائيات - سابقا.
- 50 مرسوم رئاسي مؤرخ في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، يتضمن إنهاء مهام مفتش بمفتشية مصالح الميزانية في المديرية العامة للميزانية بوزارة المالية.
- 50 مرسوم رئاسي مؤرخ في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، يتضمن إنهاء مهام مكلف بالدراسات والتلخيص بوزارة الأشغال العمومية.
- 50 مرسوم رئاسي مؤرخ في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، يتضمن إنهاء مهام مكلف بالدراسات والتلخيص بوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- 51 مرسوم رئاسي مؤرخ في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، يتضمن تعيين مكلفين بمهمة لدى مصالح الوزير الأول.
- 51 مراسيم رئاسية مؤرخة في 24 ذي القعدة عام 1436 الموافق 8 سبتمبر سنة 2015، تتضمن التعيين بالمديرية العامة للوظيفة العمومية والإصلاح الإداري.

قرارات، مقررات، آراء

وزارة التجارة

- 52 قرار مؤرخ في 4 شوال عام 1436 الموافق 20 يوليو سنة 2015، يحدد تشكيلة وتنظيم وسير لجنة اعتماد المخابر في إطار قمع الغش.

وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات

- 53 قرار وزاري مشترك مؤرخ في 15 ذي القعدة عام 1436 الموافق 30 غشت سنة 2015، يتم الملحق الثاني من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 21 صفر عام 1433 الموافق 15 يناير سنة 2012 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية وتصنيفها.
- 54 قرار وزاري مشترك مؤرخ في 15 ذي القعدة عام 1436 الموافق 30 غشت سنة 2015، يحدد تعداد مناصب الشغل وتصنيفها ومدة العقد الخاص بالأعوان العاملين في نشاطات الحفظ أو الصيانة أو الخدمات بعنوان المعهد الوطني للصحة العمومية.

وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

- 55 قرار مؤرخ في 20 شوال عام 1436 الموافق 5 غشت سنة 2015، يتضمن التجديد الجزئي لأعضاء اللجنة القطاعية للصفقات العمومية لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- 55 قرار مؤرخ في 20 شوال عام 1436 الموافق 5 غشت سنة 2015، يتضمن تجديد تشكيلة لجنة الطعن المختصة بأسلاك موظفي الإدارة المركزية لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- الشروط ذات الطابع الاقتصادي والتقني،
والضمانات المالية، حسب الحالة،

- المعلومات أو الوثائق التكميلية المطلوبة من
المتعهدين،

- اللغة أو اللغات الواجب استعمالها في تقديم
التعهدات والوثائق التي تصاحبها،

- كيفيات التسديد وعملة العرض، إذا اقتضى
الأمر،

- كل الكيفيات الأخرى والشروط التي تحددها
المصلحة المتعاقدة والتي يجب أن تخضع لها الصفقة،

- الأجل الممنوح لتحضير العروض،

- أجل صلاحية العروض أو الأسعار،

- تاريخ وآخر ساعة لإيداع العروض والشكلية
الحجية المعتمدة فيه،

- تاريخ وساعة فتح الأظرفة،

- العنوان الدقيق حيث يجب أن تودع التعهدات.

المادة 65 : يحرر إعلان طلب العروض باللغة

العربية وبلغة أجنبية واحدة، على الأقل. كما ينشر،
إجباريا، في النشرة الرسمية لصفقات المتعامل
العمومي (ن.ر.ص.م.ع) وعلى الأقل، في جريدتين
يومييتين وطنيتين موزعتين على المستوى الوطني.

يدرج إعلان المنح المؤقت للصفقة في الجرائد التي
نشر فيها إعلان طلب العروض، عندما يكون ذلك ممكنا،
مع تحديد السعر وأجال الإنجاز وكل العناصر التي
سمحت باختيار حائز الصفقة العمومية.

يمكن إعلان طلبات عروض الولايات والبلديات
والمؤسسات العمومية الموضوعة تحت وصايتها والتي
تتضمن صفقات أشغال أو لوازم ودراسات أو خدمات
يساوي مبلغها تبعا لتقدير إداري، على التوالي، مائة
مليون دينار (100.000.000 دج) أو يقل عنها وخمسين
مليون دينار (50.000.000 دج) أو يقل عنها، أن تكون
محل إشهار محلي، حسب الكيفيات الآتية :

* نشر إعلان طلب العروض في يوميتين محليتين
أو جهويتين، و

* إلصاق إعلان طلب العروض بالمقرات المعنية :

- للولاية،

- لكافة بلديات الولاية،

- طلب العروض المحدود،

- المسابقة،

- التراضي بعد الاستشارة، عند الاقتضاء.

المادة 62 : يجب أن يحتوي إعلان طلب العروض
على البيانات الإلزامية الآتية:

- تسمية المصلحة المتعاقدة وعنوانها ورقم
تعريفها الجبائي،

- كيفية طلب العروض،

- شروط التأهيل أو الانتقاء الأولي،

- موضوع العملية،

- قائمة موجزة بالمستندات المطلوبة مع إحالة
القائمة المفصلة إلى أحكام دفتر الشروط ذات الصلة،

- مدة تحضير العروض ومكان إيداع العروض،

- مدة صلاحية العروض،

- إلزامية كفالة التعهد، إذا اقتضى الأمر،

- تقديم العروض في ظرف مغلق بإحكام، تكتب
عليه عبارة "لا يفتح إلا من طرف لجنة فتح الأظرفة
وتقييم العروض" ومراجع طلب العروض،

- ثمن الوثائق، عند الاقتضاء.

المادة 63 : تضع المصلحة المتعاقدة تحت تصرف

المؤسسات دفتر الشروط والوثائق المنصوص عليها في
المادة 64 أدناه. ويجب أن يسحب دفتر الشروط من
طرف المرشح أو المتعهد أو من طرف ممثليهما المعيّنين
لذلك. ويجب أن يسحب دفتر الشروط، في إطار تجمع
مؤقت لمؤسسات، من طرف الوكيل أو من طرف ممثله
المعين لذلك، إلا إذا تم الاتفاق على خلاف ذلك في اتفاقية
التجمع.

ويمكن أن ترسل هذه الوثائق إلى المترشح الذي
يطلبها.

المادة 64 : يحتوي ملف استشارة المؤسسات

الذي يوضع تحت تصرف المتعهدين على جميع
المعلومات الضرورية التي تمكنهم من تقديم عروض
مقبولة، لا سيما ما يأتي :

- الوصف الدقيق لموضوع الخدمات المطلوبة أو كل
المتطلبات بما في ذلك المواصفات التقنية وإثبات
المطابقة، والمقاييس التي يجب أن تتوفر في المنتجات
أو الخدمات، وكذلك التصاميم والرسوم والتعليمات
الضرورية، إن اقتضى الأمر ذلك،

ويكون الأخذ في الحسبان لقدرات مؤسسات أخرى مشروطا بوجود علاقة قانونية بينها تتمثل في المناولة أو التعاقد المشترك أو في إطار قانون أساسي (فرع أو شركة أم في نفس مجمع لشركات) وبإلزامية مشاركتها في إجراء إبرام الصفقة العمومية.

وفي إطار تجمع مؤسسات مؤقتة، تأخذ المصلحة المتعاقدة في الحسبان قدرات التجمع إجمالا. وبهذه الصفة، لا يطلب من أعضاء التجمع إثبات كل القدرات المطلوبة من التجمع في دفتر الشروط.

وتؤخذ في الحسبان، عند تقييم قدرات المرشح أو المتعهد، قدرات المناول المقدم في العرض.

لا يكون المبلغ الأدنى لرقم الأعمال وعدد الحصائل المالية أو غياب مراجع مهنية مماثلة سببا لرفض ترشيحات مؤسسات صغيرة ومتوسطة، أنشئت حديثا، كما هي معرفة بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما، إلا إذا تطلب موضوع وطبيعة الصفقة ذلك.

ولا تطلب ملكية الوسائل المادية من المتعهدين أو المرشحين إلا إذا تطلب موضوع وطبيعة الصفقة ذلك.

المادة 58 : تمسك ببطاقيّة وطنية للمتعاملين الاقتصاديين وبتطابقات قطاعية وبتطابقية على مستوى كل مصلحة متعاقدة، وتحين بانتظام. ويحدد محتوى هذه البطاقيات وشروط تحيينها بموجب قرار من الوزير المكلف بالمالية.

القسم الثالث

إجراءات الإبرام

المادة 59 : يحدد البحث عن الشروط الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المسطرة للمصلحة المتعاقدة في إطار مهمتها، اختيار كيفية إبرام الصفقات.

ويدخل هذا الاختيار ضمن اختصاصات المصلحة المتعاقدة التي تتصرف طبقا لأحكام هذا المرسوم.

المادة 60 : يجب على المصلحة المتعاقدة أن تعلل اختيارها عند كل رقابة تمارسها أي سلطة مختصة.

المادة 61 : يكون اللجوء إلى الإشهار الصحفي إلزاميا في الحالات الآتية :

- طلب العروض المفتوح،

- طلب العروض المفتوح مع اشتراط قدرات دنيا،

يجب أن يكون المنح المؤقت للصفقة موضوع نشر حسب الشروط المحددة في المادة 65 من هذا المرسوم.

وفي حالة الخدمات التي تنفذ في الخارج أو تلك التي تكتسي طابعاً سرياً، يعوض إعلان المنح المؤقت للصفقة بمراسلة المتعاملين الاقتصاديين الذين تمت استشارتهم.

يمكن المتعهد الذي تمت استشارته وعارض اختيار المصلحة المتعاقدة أن يرفع طعنا حسب الشروط المحددة في المادة 82 من هذا المرسوم .

ولأخذ خصوصية بعض الصفقات بعين الاعتبار، ولا سيما منها تلك التي تنفذ في الخارج والتي تبرم مع الفنانين أو مع المؤسسات الصغيرة، حسب الشروط المنصوص عليها في المادة 87 أدناه، فإنه يمكن المصلحة المتعاقدة تكييف محتوى الملف الإداري المطلوب من المتعاملين الاقتصاديين الذين تمت استشارتهم .

إذا استشارت المصلحة المتعاقدة المتعاملين الاقتصاديين مباشرة، فإنه يجب عليها الرجوع لبطاقيتها المعدة طبقا لأحكام المادة 58 أدناه.

القسم الثاني

تأهيل المرشحين والمتعهدين

المادة 53 : لا يمكن أن تخصص المصلحة المتعاقدة الصفقة إلا لمؤسسة يعتقد أنها قادرة على تنفيذها، كيفما كانت كيفية الإبرام المقررة.

المادة 54 : يتعين على المصلحة المتعاقدة أن تتأكد من قدرات المرشحين والمتعهدين التقنية والمهنية والمالية قبل القيام بتقييم العروض التقنية.

يجب أن يستند تقييم الترشيحات إلى معايير غير تمييزية، لها علاقة بموضوع الصفقة ومتناسبة مع مداها.

المادة 55 : يمكن أن يكتسي التأهيل طابع شهادة تأهيل أو اعتماد إلزامي إذا ورد في نصوص تنظيمية.

المادة 56 : تستعلم المصلحة المتعاقدة، أثناء تقييم الترشيحات عند الاقتضاء، عن قدرات المتعهدين حتى يكون اختيارها لهم اختياراً سديداً، مستعملة في ذلك كل وسيلة قانونية، ولا سيما لدى مصالح متعاقدة أخرى، وإدارات وهيئات مكلفة بمهمة المرفق العمومي، ولدى البنوك والممثلات الجزائرية في الخارج.

المادة 57 : كل متعهد أو مرشح يتقدم بمفرده أو في تجمع، يجوز له أن يعتد بقدرات مؤسسات أخرى، حسب الشروط المذكورة في هذه المادة.

يرسم ما يأتي :

المادة الأولى : يتم تطبيق سياسة إعداد وإبرام وتنفيذ ومراقبة الصفقات العمومية وتفويضات المرفق العام التي تبرمها على التوالي المصالح المتعاقدة والسلطات المفوضة طبقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها وأحكام هذا المرسوم.

الباب الأول

أحكام تطبق على الصفقات العمومية

الفصل الأول

أحكام تمهيدية

القسم الأول

تعاريف ومجال التطبيق

المادة 2 : الصفقات العمومية عقود مكتوبة في مفهوم التشريع المعمول به، تبرم بمقابل مع متعاملين اقتصاديين وفق الشروط المنصوص عليها في هذا المرسوم، لتلبية حاجات المصلحة المتعاقدة في مجال الأشغال واللوازم والخدمات والدراسات.

المادة 3 : تبرم الصفقات العمومية قبل أي شروع في تنفيذ الخدمات.

المادة 4 : لا تصح الصفقات ولا تكون نهائية إلا إذا وافقت عليها السلطة المختصة المذكورة أدناه، حسب الحالة:

- مسؤول الهيئة العمومية،

- الوزير،

- الوالي،

- رئيس المجلس الشعبي البلدي،

- المدير العام أو مدير المؤسسة العمومية.

ويمكن كل سلطة من هذه السلطات أن تفوض صلاحياتها في هذا المجال إلى المسؤولين المكلفين، بأي حال، بإبرام وتنفيذ الصفقات العمومية طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

المادة 5 : لضمان نجاعة الطلبات العمومية والاستعمال الحسن للمال العام، يجب أن تراعى في الصفقات العمومية مبادئ حرية الوصول للطلبات العمومية والمساواة في معاملة المرشحين وشفافية الإجراءات، ضمن احترام أحكام هذا المرسوم.

المادة 6 : لا تطبق أحكام هذا الباب إلا على الصفقات العمومية محل نفقات:

- الدولة،

- الجماعات الإقليمية،

- المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري،

- المؤسسات العمومية الخاضعة للتشريع الذي يحكم النشاط التجاري، عندما تكلف بإنجاز عملية ممولة، كلياً أو جزئياً، بمساهمة مؤقتة أو نهائية من الدولة أو من الجماعات الإقليمية.

وتدعى في صلب النص "المصلحة المتعاقدة".

المادة 7 : لا تخضع لأحكام هذا الباب، العقود الآتية :

- المبرمة من طرف الهيئات والإدارات العمومية والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري فيما بينها،

- المبرمة مع المؤسسات العمومية المنصوص عليها في المطة الأخيرة من المادة 6 أعلاه، عندما تزاوّل هذه المؤسسات نشاطاً لا يكون خاضعاً للمنافسة،

- المتعلقة بالإشراف المنتدب على المشاريع،

- المتعلقة باقتناء أو تأجير أراض أو عقارات،

- المبرمة مع بنك الجزائر،

- المبرمة بموجب إجراءات المنظمات والهيئات الدولية أو بموجب الاتفاقات الدولية، عندما يكون ذلك مطلوباً،

- المتعلقة بخدمات الصلح والتحكيم،

- المبرمة مع محامين بالنسبة لخدمات المساعدة والتمثيل،

- المبرمة مع هيئة مركزية للشراء خاضعة لأحكام هذا الباب، وتتصرف لحساب المصالح المتعاقدة.

المادة 8 : يتعين على المؤسسات المنصوص عليها في المطة الأخيرة من المادة 6 أعلاه، عندما تنجز عملية غير ممولة كلياً أو جزئياً بمساهمة مؤقتة أو نهائية من الدولة أو الجماعات الإقليمية، أن تكييف إجراءاتها الخاصة مع تنظيم الصفقات العمومية والعمل على اعتمادها من هيئاتها المؤهلة.

ويتعين على سلطة الوصاية لهذه المؤسسات العمومية أن تضع جهازاً لمراقبة صفقاتها، وتوافق عليه، طبقاً لأحكام المادة 159 من هذا المرسوم.

ملحق رقم 5 -

ملحوظة رقم 24

رقم الطلب	2014/13
مادة الحساب	9511/280

RC:020010224/B99

IF:099616019610717

A.L:160131113103

GCP:390880 87

C.B:00500170401782603157

C.B:00500170401782603257

وصل طلب

الوكالة الوطنية للنشر والأشهار ANEP الجزائر

المسيد :

المحل التجاري:

مدعو لتسليم السلع أو الجار الأشغال التالية:

اتفاقية شفوية:

صفقة بالتراضي في:

مصادق عليها في:

محضر المزايدة:

مصدق عليه في:

الرقم	التعيين	الكمية	سعر الوحدة	المبلغ
1	نشر اعلان باللقين العربيه والاجنبية عن مناقصة وطنية مفتوحة لمشروع تكملة تهيئة الشوارع الثانوية بحسي سيدي عامر 01	1	136,264.38	136,264.38
			136,264.38	136,264.38
			23,164.95	23,164.95
			159,429.33	159,429.33

أوقف الوصل بمبلغ قدره: مائة وتسعة وخمسون ألف وأربعمائة وتسعة وعشرون دينار وثلاثة وثلاثون سنتيم

تماسين في 09 فيفري 2014

رئيس المجلس الشعبي البلدي



بالخير عبد الله

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية ورقلة

دائرة تماسين

بلدية تماسين

الرقم الجبائي: 098430069123522

إعلان عن إجراء مناقصة وطنية مفتوحة

رقم 07 / 2014

طبقا لأحكام المادة 29 من المرسوم الرئاسي رقم 10 / 236 المؤرخ في 07 / 10 / 2010 والمتعلق بتنظيم الصفقات العمومية المعدل والمتمم.
يعلن رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية تماسين إلى كافة المتعهدين عن إجراء مناقصة وطنية مفتوحة قصد انجاز المشروع التالي:

تكملة تهيئة الشوارع الثانوية بحي سيدي عامر 01

فعلى المؤسسات المتخصصة في الميدان المعني (البناء) سحب دفتر الشروط من مكتب الصفقات لبلدية تماسين مقابل دفع: 2.500.00 دج.

تودع العروض لدى مكتب الصفقات مرفقة بالوثائق طبقا للتعليمات المدرجة بدفتر الشروط في ظرف خاص بالعرضين تقني + مالي.

يوضع العرضين التقني والمالي داخل ظرفين مغلقين ويحمل المعلومات الآتية:
مناقصة وطنية - مضمونة

تكملة تهيئة الشوارع الثانوية بحي سيدي عامر 01

يوضع الظرفين الخاصين بالعرضين التقني + المالي داخل ظرف مغلق مجهول الهوية ولا يحمل إلا المعلومات الآتية:

إلى السيد: رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية تماسين
- مناقصة وطنية - مفتوحة

تكملة تهيئة الشوارع الثانوية بحي سيدي عامر 01
لا يفتح

تودع العروض محمولة لدى مكتب الصفقات ببلدية تماسين حددت مدة تحضير العروض بخمسة عشرة 15 يوم ابتداء من تاريخ صدور هذا الإعلان في الجريدة والنشرة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي من الساعة 08:00 إلى الساعة 10:00.

يبقى المتعهدون ملزمون بعروضهم مدة 3 أشهر زائد مدة تحضير العروض ابتداء من تاريخ إيداع العروض. المؤسسات المشاركة مدعوة لحضور جلسة الفتح الاظرفة التي ستعقد بمقر البلدية في آخر يوم من مدة تحضير العروض على الساعة 10:30 وإذا صادف هذا اليوم يوم عطلة يؤجل إلى اليوم الموالي يوم عمل بنفس التوقيت.

République Algérienne Démocratique et Populaire

Wilaya de Ouargla
Daira de Temacine
Commune de Temacine

Code fiscale=098430069123522

Avis d'Appel d'Offre National ouvert N° 07/2014

Un avis d'appel d'offres national ouvert est lancé pour la réalisation du projets :

**ACHEVEMENT DE L'AMENAGEMENT DES RUES SECONDAIRES
QUARTIER SIDI AMEUR 01**

Les soumissionnaires intéressés par le présent avis et qualifiés en travaux de construction (1^{re} catégorie et plus) peuvent retirer le cahier de charge auprès du Bureau des Marchés de la commune de Temacine contre le paiement de 2.500 DA.

Les offres accompagnées des pièces mentionnées au cahier des charges, doivent être déposées à l'adresse ci-dessus et présentées suivant la formule suivante:

Une enveloppe fermée adressée à Mr. le Président de l'APC de Temacine bureaux des marchés portant la mention suivante :

Soumission à ne pas ouvrir

**ACHEVEMENT DE L'AMENAGEMENT DES RUES SECONDAIRES
QUARTIER SIDI AMEUR 01**

- l'enveloppe anonyme doit contenir séparément sous enveloppes, une offre technique et une offre financière, conformément aux instructions contenues dans le cahier des charges.

OBSERVATION:

La date de dépôt des offres est fixée au 15^{ème} jour à compter de la date de la premier parution sur le journal de 8h:00 Jusqu à 10 h 00 du matin .

Les soumissionnaires resteront engagés par leurs offres pendant une durée de trois(3) mois plus 15 Jour de préparation des offres

Par le présent avis les soumissionnaires sont invités à la séance d'ouverture des plis qui se tiendra au siège de la Commune de Temacine le jour de dépôt des offres à 10h30 du matin .

Si Ce Jour Coïncide avec un Jour Férié Ou Jour de repos légal la durée de préparation des offres est prolongée Jusqu 'au Jour Ouvrable Suivant même horaire.

Le Président de l'APC de Temacin

7-20, 10/20

ملحق رقم 8-

بلدية تماسين
حددت مدة تحضير العروض بخمسة عشرة
15 يوما ابتداء من تاريخ صدور هذا الاعلان
في الجريدة والنشرة الرسمية لصفقات المتعامل
العمومي من الساعة 08:00 الى الساعة 10:00.
يبقى المتعهدون ملزمين بعروضهم مدة 03 اشهر
زائد مدة تحضير العروض ابتداء من تاريخ ايداع
العروض.
المؤسسات المشاركة مدعوة لحضور جلسة فتح
الاطراف التي ستعقد بمقر البلدية في آخ يوم
من مدة تحضير العروض على الساعة 10.30
واذا صادف هذا اليوم يوم عطلة يؤجل الى اليوم
الموالي يوم عمل بنفس التوقيت.

ANEP 109063

وزارة السكن والعمران مديرية السكن والتجهيزات العمومية لولاية خنشلة

رقم التعريف الجبائي : 58 /
0001400190035

إعلان عن مناقصة وطنية محدودة رقم 07/2014

يعلن السيد والي ولاية خنشلة ممثلا من طرف
السيد مدير السكن والتجهيزات العمومية عن
مناقصة وطنية محدودة لانجاز أشغال "بناء
مؤسسة الوقاية 300 سجين - خنشلة"
الحصة: فضاء خارجي (الأروقة).
على المؤسسات أو الشركات المهتمة بهذه المناقصة
المؤهلة في ميدان البناء كمشاطر رئيسي درجة ثالثة
(III) فما فوق بإمكانها التقدم الى مديرية السكن
والتجهيزات العمومية لولاية خنشلة (مصلحة
الإدارة والوسائل) الكائن مقرها بجانب ثانوية
شيجاتي بشير) ابتداء من الساعة: الثامنة (08)
صباحا لاستلام دفتر الشروط الخاص بالعملية
والاطلاع على ملف المناقصة.
- يجب أن يحتوي الملف التقني على الوثائق
السارية المفعول والمصادق عليها التالية:
- العرض التقني:
- التصريح بالاكتتاب ممضي، مؤرخ ومختوم
- التصريح بالتزامه ممضي، مؤرخ ومختوم
- تعليمات العارضين ممضية، مختومة ومؤرخة
- دفتر الشروط العامة والخاصة والمشاركة
ممضية، مختومة ومؤرخة
- القانون الأساسي للشركة في حالة شركة ذات
طابع معنوي
- قائمة العتاد المزعم تسخيرها للورشة مصحوبة
بالإثباتات اللازمة.
- نسخة أصلية أو مصادق عليها من الشهادة
الضريبية أقل من (03) ثلاثة أشهر، مصادق
عليها وواضحة.
- شهادة اتيه (CNASAT)،
CASNOS (CACOBATIH) مصادق عليها
وسارية المفعول.
- سترخرج من سجل السوابق العنلية أقل من ثلاثة
أشهر سارية المفعول
- نسخة من السجل التجاري (مصادق عليه من
قبل المصالح المعنية للمركز الوطني للسجل
التجاري ICNRC)
- شهادة التأهيل والترتيب المهني الدرجة الثالثة

- نسخة مصادق عليها من السجل التجاري للشركة
- النسخة الأصلية من وصل دفع المبلغ المستحق،
وجداول تحويل العملية الصحية، بالنسبة للمؤسسة
الأجنبية
يتعين تقديم العروض المتضمنة المستندات
والوثائق المطلوبة في دفتر الشروط الى قسمين:
1- عرض تقني يتضمن الوثائق التي يشترطها
دفتر الشروط
2- عرض مالي تجاري يتضمن الوثائق التي
يشترطها دفتر الشروط.
يتعين إرسال العروض (التقنية والمالية)
الموضوعة في ظرفين (02) منفصلين، في ظرف
مختوم الى العنوان الآتي:
المديرية الجهوية للمالية مكتب إدارة دفاتر الشروط
الناحية العسكرية الرابعة ص.ب رقم 499 ورقلة
ينبغي أن يكون الظرف الخارجي مقللا تماما
ويجب أن يتضمن العبارة الآتية:
مناقصة وطنية مفتوحة رقم: 004 / 2014 / 470/
مناقصة لا يفتح
يتعين أن ترسل المناقصات أو أن تودع بالعنوان
المذكور أعلاه قبل 30 يوما ابتداء من تاريخ أول
صدور لهذا الاعلان في الجرائد اليومية، إن تاريخ
فتح الأظرفة محدد في دفتر الشروط
يبقى المتعهدون ملتزمين بعروضهم لمدة 120 يوم
ابتداء من تاريخ فتح الأظرفة.

ANEP 109414

ولاية ورقلة

دائرة تماسين
بلدية تماسين

الرقم الجبائي 098430069123522

إعلان عن اجراء مناقصة وطنية مفتوحة رقم 07/2014

طبقا لأحكام المادة 30 من المرسوم الرئاسي رقم
236/10 المؤرخ في 2010/10/07 والمتعلق
بتنظيم الصفقات العمومية المعدل والمتمم.
يعلن رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية تماسين
الى كافة المتعهدين عن اجراء مناقصة وطنية
مفتوحة قصد انجاز المشروع التالي:
تكملة تهئية الشوارع الثانوية بحي سيدي عامر 01
فعلى المؤسسات المتخصصة في الميدان المعني
(البناء) سحب دفتر الشروط من مكتب الصفقات
لبلدية تماسين مقابل دفع 2.500.00 دج.
تودع العروض لدى أمانة لجنة الصفقات مرفقة
بالوثائق طبقا للتعليمات المدرجة بدفتر الشروط
في ظرف خاص بالعرضين التقني + المالي.
يوضع العرضين التقني والمالي داخل ظرفين
مغلقيين ويحمل العبارة الآتية:
مناقصة وطنية مفتوحة
تكملة تهئية الشوارع الثانوية بحي سيدي عامر 01
يوضع العرضين الخاصين بالعرضين التقني +
المالي داخل ظرف مغلق مجهول الهوية ولا يحمل
إلا المعلومات الآتية:
الى السيد: رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية
تماسين.
مناقصة وطنية مفتوحة
تكملة تهئية الشوارع الثانوية بحي سيدي عامر 01
لا يفتح
تودع العروض محمولة لدى مكتب الصفقات.

- نسخة مصادق عليها من سجل التجاري للشركة
- نسخة مصادق عليها للاعتماد بالنسبة للشركات
حاملة على الاعتماد في نشاط التجهيزات
الضمانية
- نسخة الأصلية من وصل دفع المبلغ المستحق
يتعين تقديم العروض المتضمنة المستندات
والوثائق المطلوبة في دفتر الشروط الى قسمين
(02):
1- عرض تقني يتضمن الوثائق التي يشترطها
دفتر الشروط
2- عرض مالي تجاري يتضمن الوثائق التي
يشترطها دفتر الشروط.
يتعين إرسال العروض (التقنية والمالية)
الموضوعة في ظرفين (02) في ظرف مختوم الى
العنوان الآتي:
المديرية الجهوية للمالية / الناحية العسكرية
الخامسة

مكتب إدارة دفاتر الشروط
ص.ب رقم 73 سطح المنصورة، قسنطينة
(25000)
ينبغي أن يكون الظرف الخارجي مقللا تماما
ويجب أن يتضمن العبارة الآتية:
"مناقصة" لا يفتح
إعلان عن مناقصة وطنية مفتوحة
رقم 48 / 2014 و 8 ص م / ع 5
يتعين أن ترسل المناقصات أو أن تودع بالعنوان
المذكور أعلاه قبل التاريخ النهائي لإيداع العروض
المقدر بـ (30) يوما ابتداء من أول تاريخ للنشر.
يحدد تاريخ فتح الأظرفة في دفتر الشروط.
يبقى المتعهدون ملزمين بعروضهم خلال فترة
180 يوما تعادل فترة تحضير العروض المحددة في
دفتر الشروط.

ANEP 109516

وزارة الدفاع الوطني أركان الجيش الوطني الشعبي الناحية العسكرية الرابعة

إعلان عن مناقصة وطنية مفتوحة رقم: 004 / 2014 / 470

تعلن وزارة الدفاع الوطني، الناحية العسكرية
الرابعة عن عن مناقصة وطنية مفتوحة من أجل:
أشغال انجاز خزان المياه 50 م 3 بما في ذلك
التجهيزات والربط + انجاز مخبأ السيارات على
مستوى ورقلة
يمكن للمؤسسات المهتمة بإعلان المناقصة هذا
التوجه الى العنوان التالي:
إلى الناحية العسكرية الرابعة ص.ب رقم 499
ورقلة
للسحب دفتر الشروط مقابل دفع مبلغ خمسة آلاف
دينار جزائري (5.000.00) بالنسبة للشركات
الخاضعة للقانون الجزائري وما يعادله بالعملية
الصعبة بالنسبة للشركات الأجنبية في الحساب
رقم 1300000676 مفتاح رقم 09 المفتوح لدى
الخزينة العمومية لولاية ورقلة.
يتعين على الأشخاص المتقدمين لسحب دفتر
الشروط أن يحملوا معهم:
- نسخة مصادق عليها من بطاقة الهوية سارية
المفعول، رسالة اعتماد صادرة عن المراسل
للتجهيد

ملحق رقم 9 -

par les CV, diplômes et la déclaration auprès des services CNAS. Pour les ouvriers.

17/ copie légalisée du récépissé de dépôt des comptes sociaux en cours de validité.

18/ la déclaration de probité dûment renseignée et signée et cachetée, selon le modèle joint au cahier des charges ;

19/ copie légalisée de la carte d'identité fiscale (NIF);

20/ Les références bancaires, (Certificat de solvabilité)

21/ le cahier des prescriptions spéciales signée et cachetée par le soumissionnaire avec la mention « lue et acceptée » et portant sa paraphe sur chaque page

22/ La définition des prix unitaires signée et cachetée par le soumissionnaire avec la mention « lue et acceptée » et portant sa paraphe sur chaque page

23/ En cas d'un groupement joindre le protocole d'accord qui définit la part que détient chaque membre

2) Pièces relatives à l'offre financière :

Lettre de soumission.

Bordereaux des prix unitaires

Devis quantitatif et estimatif

Les offres doivent être adressées par voie du secrétariat générale à monsieur le président de l'APC de Hamadi Krouma sous double enveloppe, l'enveloppe extérieure portera la mention obligatoire « soumission à ne pas ouvrir »

Avis d'Appel d'Offres National restreint pour " AMÉNAGEMENT ROUTE OUED ATTA /EST CITE TAGHANE ALLAOUA PAR LA MOSQUEE SUR UNE LONGUEUR DE 1700 ML " Cette enveloppe principale scellée abritera deux autres enveloppes scellées

Une contenant l'ensemble des pièces relatives à l'offre technique, portant le nom du soumissionnaire.

Une contenant l'ensemble des pièces relatives à l'offre financière.

Les offres doivent parvenir au plus tard (quinze) 15 jours après la date de parution du présent appel d'offre dans la presse nationale (14 heures en séance).

L'ouverture des plis en séance publique aura lieu le jour correspondant à la date de préparation des offres à 14 heures, en présence de soumissionnaire désireux d'y assister.

Les soumissionnaires resteront engagés par leurs offres pendant un délai de 03 mois à compter de la date limite de dépôt des offres.

Anep n°109389

WILAYA DE DJELFA
DAIRA DE DJELFA
COMMUNE DE DJELFA
N.I.F : 170.1400.1069

**AVIS D'APPEL D'OFFRES NATIONAL
RESTREINT N°13/2014**

Le président de l'APC de la commune de DJELFA lance un avis d'appel d'offres national RESTREINT pour :

01- Réalisation d'un groupe scolaire type D à Djelfa cité Wiam près du lycée El moutachaiba. Les entreprises qualifiées titulaires du certificat de qualification et de classification professionnelles catégorie 02 et plus activité principale ou secondaire "Bâtiments" et intéressées par le présent avis peuvent retirer les cahiers des charges contre paiement de la somme de 5000 DA non remboursable représentant les frais de reproduction. Pour l'admission de la participation le dossier

doit contenir :

1ère enveloppe :

l'offre technique contenant les documents suivants :

Déclaration à souscrire + déclaration de probité
Certificat de qualification et de classification catégorie 02 et plus activité principale ou secondaire " Bâtiments ", copie conforme légalisée

Copie légalisée par le CNRC du registre de commerce

Casier judiciaire du gérant copie légalisée moins de trois mois

Extrait de rôles apuré ou avec échéancier, copie légalisée

Copie légalisée de l'attestation de mise à jour CNAS - CASNOS ET CACOBATH

Liste du personnel déclaré à la caisse de sécurité sociale avec justificatifs

Liste du matériel et liste du matériel destiné au projet avec copies légalisées des cartes grises

et attestations de garantie du matériel roulant

Références professionnelles avec attestation du maître de l'ouvrage contenant les montants des travaux

2e enveloppe:

L'offre financière contenant les documents suivants :

Lettre de soumission +Cahier des prescriptions spéciales + c.c.a.g + Cahier des prescriptions communes + Devis quantitatif et estimatif +BPU

L'offre sera déposée le de dernier jour de la date limite des offres avant 12.00 h auprès du bureau des marchés au siège central de la commune, dans, un pli extérieur fermé ne portant aucune mention et portant deux plis le premier contenant l'offre technique et le deuxième l'offre financier, le pli extérieur doit porter la mention suivante :

A MONSIEUR LE PRESIDENT DE L' A.P.C DE LA COMMUNE DE DJELFA APPEL D'OFFRE NATIONAL RESTREINT N°13/2014

A NE PAS OUVRIR

Pour : 01- 01- Réalisation d'un groupe scolaire type D à Djelfa cité Wiam près du lycée El moutachaiba

. Le délai de la présente annonce est fixé à (21) VINGT-ET-UN jours à compter de la date du dernier jour ouvrable de la date limite du dépôt des offres à 14 h 00 au siège de la commune et si coïncide avec un jour férié, elle sera reportée au jour ouvrable suivant.

Les soumissionnaires resteront engagés par leurs offres durant 111 jours à compter de 1er jour de la validité des offres.

Anep n°109091

WILAYA DE OUARGLA
DAIRA DE TEMACINE
COMMUNE DE TEMACINE
CODE FISCALE : 098430069123522

**AVIS D'APPEL D'OFFRES NATIONAL
OUVERT N°07/2014**

Un avis d'appel d'offres national ouvert est lancé pour la réalisation du projet :

ACHEVEMENT DE L'AMENAGEMENT DES RUES SECONDAIRES QUARTIER SIDI AMEUR 01

Les soumissionnaires intéressés par le présent avis et qualifiés en travaux de construction (1ère catégorie et plus) peuvent retirer le cahier de charge auprès du Bureau des Marchés de la commune de Temacine contre le paiement de 2.500 DA.

Les offres accompagnées des pièces mentionnées au cahier des charges, doivent être déposées à l'adresse ci-dessus et présentées suivant la formule suivante: Une enveloppe fermée adressée à M. le Président de l'APC de Temacine bureaux des marches portant la mention suivante :

Soumission à ne pas ouvrir

ACHEVEMENT DE L'AMENAGEMENT DES RUES SECONDAIRES

QUARTIER SIDI AMEUR 01

-l'enveloppe anonyme doit contenir séparément sous enveloppes, une offre technique et une offre financière, conformément aux instructions contenues dans le cahier des charges.

OBSERVATION:

La date de dépôt des offres est fixée au 15e jour à compter de la date de la première parution sur le journal de 8h00 jusqu'à 10 h 00 du matin.

Les soumissionnaires resteront engagés par leurs offres pendant une durée de trois (3) mois plus 15 jour de préparation des offres.

Par le présent avis les soumissionnaires sont invités à la séance d'ouverture des plis qui se tiendra au siège de la Commune de Temacine le jour de dépôt des offres à 10h30 du matin.

Si Ce Jour Coïncide avec un Jour Férié Ou Jour de repos légal la durée de préparation des offres est prolongée jusqu'au Jour Ouvrable Suivant même horaire.

Anep n°109063

WILAYA DE DJELFA
DAIRA DE DJELFA
COMMUNE DE DJELFA
N.I.F : 170.1400.1069

**AVIS D'APPEL D'OFFRES NATIONAL
RESTREINT N°14/2014**

Le président de l'APC de la commune de DJELFA lance un avis d'appel d'offres national RESTREINT pour :

01- Réalisation d'un groupe scolaire type D à Djelfa cité 05 juillet près du marché couvert

Les entreprises qualifiées titulaires du certificat de qualification et de classification professionnelles catégorie 02 et plus activité principale ou secondaire "Bâtiments" et intéressées par le présent avis peuvent retirer les cahiers des charges contre paiement de la somme de 5000 DA non remboursable représentant les frais de reproduction ;

Pour l'admission de la participation le dossier doit contenir :

1ère enveloppe :

l'offre technique contenant les documents suivants :

Déclaration à souscrire + déclaration de probité
Certificat de qualification et de classification catégorie 02 et plus activité principale ou secondaire " Bâtiments ", copie conforme légalisée

Copie légalisée par le CNRC du registre de commerce

Casier judiciaire du gérant copie légalisée moins de trois mois

Extrait de rôles apuré ou avec échéancier, copie légalisée

Copie légalisée de l'attestation de mise à jour CNAS - CASNOS ET CACOBATH

Liste du personnel déclaré à la caisse de sécurité sociale avec justificatifs

Liste du matériel et liste du matériel destiné au projet avec copies légalisées des cartes grises

et attestations de garantie du matériel roulant
Références professionnelles avec attestation