

تمثلات وظيفة العلاقات العامة لدى ممارسيها في المؤسسات الجزائرية -دراسة وصفية-

The Representations of the Public Relations Function Among Its Practitioners in Algerian Institutions - A Descriptive Study

د/ فطومة بن مكّي^{1*}

¹ كلية علوم الإعلام والاتصال -جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، fettoumabenmekki@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/12/11

تاريخ الاستلام: 2023/11/11

ملخص: تعكس تمثلات ممارسي العلاقات العامة لوظيفتهم تصوراتهم المختلفة حول طبيعة عملهم، أهدافه وأهميته في المنظمة، وهي تحيكل سلوكياتهم وأفعالهم المهنية بشكل غير مباشر. في هذا الإطار تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه التصورات لدى عينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية في محاولة للكشف عن واقع وظيفة العلاقات العامة، أهدافها والزوايا التي يتم النظر إليها حسب مسؤولي العلاقات العامة. وقد أفضت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن وظيفة العلاقات العامة لا تتمتع بالتمكين من إدارة المؤسسات المبحوثة وأن جل تصورات ممارسيها تندرج ضمن المنظور التقني للعلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: التمثلات؛ العلاقات العامة؛ تصور استراتيجي؛ تصور تقني؛ ممارسو العلاقات العامة.

Abstract: The representations of public relations practitioners reflect their different perceptions of their work, goals, and importance in the organization. It structures their professional behaviors and actions indirectly. In this context, this study seeks to shed light on these perceptions among a sample of public relations practitioners in Algerian institutions in an attempt to reveal the reality of the public relations function, its goals, and the perspective from which it is viewed by public relations professionals. The study has led to a number of results, the most important is that the public relations function is not empowered in the researched institutions, and that most of its practitioners' perceptions fall within the technical perspective of public relations.

Keywords: Representations; Public Relations; Strategic Perception; Technical Perception; Public Relations Practitioners.

* المؤلف المراسل.

مقدمة:

تتمثل الوظائف الإدارية في المؤسسات بشكل عام في وظائف البحث والتطوير، المالية، الموارد البشرية، الشؤون القانونية، العلاقات العامة، التسويق والعمليات، وتساعد كل وظيفة من هذه الوظائف المؤسسة على العمل بأقصى طاقتها مركزة على إسهامها الخاص في نجاح المؤسسة. إلا أننا نجد بأن للعلاقات العامة وظيفة فريدة، فهي تساعد في تطوير والحفاظ على علاقات رضى متبادل، تكون طويلة المدى ومبنية على الثقة مع جماهير المنظمة المختلفة. لهذا حظيت هذه الوظيفة باهتمام الباحثين من مختلف المشارب خاصة منذ منتصف القرن 20. وقد تطورت التصورات الخاصة بوظيفة العلاقات العامة منذ ذلك الوقت مروراً بمراحل مختلفة انطلاقاً من اعتبارها مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تندرج ضمن وظائف إدارية أخرى، وصولاً إلى الاعتراف بها كوظيفة محورية تقوم على الإدارة الاستراتيجية للاتصال بين المنظمة وجماهيرها، وأصبح بذلك ممارسو العلاقات العامة أو كما يسمون في المنظمات الغربية كبار رجال العلاقات العامة ضمن الحلقة المهيمنة فيشاركون في التخطيط الاستراتيجي ويرسمون السياسات ويقدمون المشورة ويشاركون في عمليات التفاوض ويتم النظر إليهم على أنهم خبراء الاتصال في منظماتهم.

وفي إطار مسعاها نحو مواكبة التطورات التنظيمية في الدول المتقدمة، استحدثت العديد من المؤسسات الجزائرية وحدات خاصة بالاتصال والعلاقات العامة تحت مسميات عدة: مصلحة، قسم، مديرية فرعية.... أو ضمنيتها في المصالح والوحدات الموجودة مسبقاً (الإعلام والتوجيه، التسويق، الموارد البشرية وغيرها)، وجعلت لها مهام وأدوار تختلف باختلاف التصور الذي تحمله عن العلاقات العامة. في هذا الإطار، تأتي هذه الدراسة للتعرف على التمثيلات التي يحملها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية عن وظيفتهم من حيث أهدافها ومساعدتها، وعليه طرحنا السؤال الجوهرى التالي: ما هي تمثيلات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة لوظيفتهم؟ وما هو التصور الذي تندرج ضمنه تلك التمثيلات؟ وقد وضعنا فرضية رئيسية للدراسة مفادها أن تصورات ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية تندرج ضمن المنظور الفنى أكثر من المنظور الإداري.

أهداف الدراسة:

- التعرف على درجة التمكين لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المدروسة.
- الوقوف على تمثيلات الممارسين حول أهداف برامج العلاقات العامة في مؤسساتهم.
- الكشف عن التصور السائد لدى الممارسين حول طبيعة وظيفتهم.

I. منهجية الدراسة

تمشيا مع الإشكالية المطروحة والأهداف والفرضيات الموضوعة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، بالاعتماد على أداة المقابلة. وقد تضمن دليل المقابلة 16 بندا تم استخلاصهم من استمارة دراسة الامتياز التي طورها الباحثون (J.Grunig, L.Grunig, & D.Dozier, 2002) لقياس أبعاد تمثيلات الممارسين لوظيفة العلاقات العامة، حيث تمثل مجموعة البنود الأربعة الأولى بعد التمكين للوظيفة، وتمثل مجموعة البنود الأربعة الموالية بعد أهداف وظيفة العلاقات العامة، أما مجموعة البنود الثمانية الأخيرة، فهي لقياس التصور الإداري والتقني لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة.

عينة الدراسة

يمثل ممارسو العلاقات العامة في الجزائر مجتمع البحث، أما العينة المختارة في الدراسة، فهي تدرج ضمن العينات غير الاحتمالية، وتحديد القصدية التي يتحكم بها الباحث تحكما كلياً في اختيارها حسب ما يقتضيه بحثه، بعيداً عن التعميم على المجتمعات المماثلة. وقد وقع اختيارنا - حسب ما كان متاحاً من حيث إمكانية الإجراء والزمن المخصص للدراسة - على 08 مسؤولين للعلاقات العامة في مؤسسات جزائرية من مجالات نشاط مختلفة. وقد حرصنا في عيّننا على أن يكون الشخص الذي نقابله مسؤولاً في مجال ممارسة العلاقات العامة حتى وإن لم يكن في المؤسسة وحدة مستقلة للعلاقات العامة (قسم / مديرية / مصلحة أو غيرها)، واعتمدنا في هذا الاختيار على توجيه المدراء التنفيذيين في المنظمات المختارة في الفترة الممتدة بين شهري ماي وجوان 2023.

مجالات الدراسة: تم إجراء الدراسة الميدانية في 8 مؤسسات جزائرية مختلف من حيث الحجم وطبيعة النشاط، وهي:

- مؤسسة التلفزيون الجزائري العمومي (وتحديداً مديرية الإعلام الرياضي)
- شركة ميترو الجزائر
- شركة جوميا
- شركة الأشغال العمومية والطرق والبحرية GITRAMA
- اتصالات الجزائر - جيجل -
- بريد الجزائر
- بنك البركة الجزائري
- مؤسسة موبيليس

II. مفاهيم الدراسة:

1.II. تعريف التمثلات Représentations

تعرف التمثلات كصيرورة بأنها بناء يقوم الفرد بإنشائه في تفاعل مع موضوع محدد (Denis, 1989) بحيث يقع الطرفان (الفرد والموضوع) في علاقة تأثير (Gallina, 2006). والتمثلات تقاطع معرفي بين الواقع الذي يعد الفرد جزءاً منه، وبين ما يتيح له هذا الواقع من أفكار، وهي بذلك جزء من نظام المعرفة الفردية للمرء، إذ يمكن من خلال التمثلات شرح صفات الموضوع وتوضيح جوانبه المختلفة (Chaney, 2010, p. 95)، بعبارة أخرى تشكل التمثلات الذهنية مركبات عقلية تعكس وجهة نظر معينة وهي ذات تأثير هام في إدراك الفرد للواقع (غيث، 2002، صفحة 90)، وعليه يرتبط التمثل بشكل كبير بالتصور واستحضار الأشياء في الذهن وهذا المفهوم هو الذي اعتمدناه في هذه الدراسة إذ المقصود بتمثلات ممارسي العلاقات العامة لوظيفتهم هو مجمل الأفكار والتصورات التي يحملونها حول هذه الوظيفة. وقد وضعنا للتمثلات بعدين أساسيين هما التمكين للوظيفة والتصور الذي تصب فيه تمثلات هؤلاء الممارسين كما سيتم توضيحه فيما يلي:

أبعاد التمثلات :

1. التمكين لوظيفة العلاقات العامة Empowerment : يشير مصطلح التمكين عموماً إلى منح العاملين السلطة اللازمة وحرية العمل من أجل جعلهم قادرين على خدمة المنظمة بفعالية (Robbins, 2001, p. 61)، ويكون ذلك بإعطائهم قدراً أكبر

من المسؤولية والسلطة من خلال التدريب والثقة والدعم والمبادرة إلى حل المشكلات مباشرة دون الرجوع إلى الإدارة بهدف تحسين أداء المنظمة (Stevenson, 2005, p. 399)، وكلها معاني مستمدة من الجذر الاشتقاقي للكلمة "Power" أي القوة. والتمكين للعلاقات العامة من المبادئ الأساسية التي تقوم عليها الاتجاهات الحديثة لتحقيق فعالية المنظمة، ويتجسد ذلك من خلال مؤشرين أساسيين سنقوم باعتمادهما في هذه الدراسة وهما: وجود قسم مستقل للعلاقات العامة في المؤسسة / المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة ببرامج العلاقات العامة.

أ. الاستقلالية: تعد الاستقلالية -إلى جانب كونها مؤشرا على تمكين الإدارة العليا للوظيفة- مؤشر على احترافية العلاقات العامة بحيث يكون في استطاعتها التفاعل مع كل البيئات الداخلية والخارجية للمنظمة (Grunig & Hunt, 1984). غالبا ما تتجلى الاستقلالية من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسات باعتبار هذا الأخير "الإطار الرسمي الذي من خلاله يتم تقسيم المهام، توزيعها، تجميعها وتنسيقها (Andi Afrilliya & al, 2017, p. 30)، وغالبا ما يتم استنباط أهمية الوظائف والأقسام من خلال توقعها في هذه البنية التنظيمية، فكلما اقتربت من مراكز اتخاذ القرار، كلما كانت ذات أهمية والعكس؛ وكلما كانت في هيكل مستقل، تسنى للوظيفة أو الوحدة التنظيمية التي تمارس من خلالها الوظيفة أداء مهامها بوضوح ودونما تداخل.

ب. المشاركة في عمليات التخطيط والتنفيذ لبرامج العلاقات العامة، خاصة عن طريق تقديم المشورة والنصح للإدارة العليا من طرف المسؤول الأول عن العلاقات العامة/أو الاتصال في المؤسسات. وتكون هذه المشاركة أكثر فعالية عندما تتزاج مع احترام مراحل التخطيط الاستراتيجي ووظائف العلاقات العامة في ظل احترام أهدافها ومسايعها؛ فالوظيفة الأساسية للعلاقات العامة ليست نقل وجهة نظر المؤسسة للجماهير، ولكن أيضا إجراء المصالحة أو التكيف مع الحاجة العامة واستراتيجية المنظمة التي تكون لها أهمية اجتماعية، بحيث تساعد العلاقات العامة المنظمة على التكيف مع البيئة التي تدار فيها المنظمة (Andi Afrilliya & al, 2017, p. 31)

II.2/ ثنائية الاستراتيجي - التقني في تصور العلاقات العامة:

ينظر على العموم إلى وظيفة العلاقات العامة من زاويتين متميزتين، فهي وظيفة إدارية (استراتيجية) بالدرجة الأولى حسب التوجه الحديث، وهي مجموعة من الأدوار التقنية (الفنية) حسب التوجهات التقليدية (الكلاسيكية).

العلاقات العامة كوظيفة إدارية¹

العلاقات العامة حسب هذا المدخل على أنها وظيفة الإدارة التي تنشئ وتحافظ على علاقة المنفعة المتبادلة بين المنظمة ومختلف الجماهير، والتي يعتمد عليها نجاحها أو فشلها. تنطوي العلاقات العامة كوظيفة إدارية (استراتيجية) على إدارة المشاكل أو القضايا؛ وهي

1 - أنظر في هذا الشأن مؤلفات الباحثين

Cutlip & Center (1994), Effective public relations 6 th edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
Baskin, Otis & Craig Aronoff & Dan Latimore (1997). Public Relations: The Profession and the Practice-4th ed. New York: McGraw Hill
Grunig, J. E. 1992. Excellence in public relations and communication management. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

بذلك تبقى إدارة المنظمة على اطلاع مستمر على اتجاهات الرأي العام من أجل الاستجابة له، كما أنها تحدد وتشدّد على مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة. تساعد العلاقات العامة حسب هذا التصور الإدارة على مواكبة التغيير والاستفادة منه بفعالية، وهي تعمل كنظام إنذار مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، يتجسد هذا التصور بشكل عام في:

- المشاركة في عمليات تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج العلاقات العامة في المنظمة،
- استخدام البحوث وتقنيات الاتصال السليمة والأخلاقية كأدوات رئيسية،
- إدارة القضايا من خلال متابعة الاتجاهات العامة الجماهير المنظمة وأصحاب المصلحة لحل المشكلات الممكنة وتفادي الأزمات.

العلاقات العامة كمجموعة أدوار تقنية

تتدخل وظيفة العلاقات العامة حسب المنظور الفني بعد أن يتم التخطيط لبرامج العلاقات العامة من طرف الإدارة العليا دون مساهمة فعلية من المسؤول الأول عن الوظيفة في المنظمة (مساهمة منعقدة تماما أو مساهمة بسيطة). تبرز الأدوار الفنية (التقنية) لممارسي العلاقات العامة بعد اتخاذ القرارات من قبل الإدارة، وهي تدور بشكل أساسي حول المهارات الفنية في مجالات:

- كتابة النشرات والقصص الإخبارية والبيانات الصحفية، ومتابعة ما يتم نشره في وسائل الإعلام المختلفة حول المنظمة، في هذه الحالة غالبا ما يتم توظيف مثل هؤلاء الممارسين بسبب خبرتهم في الكتابة ووسائل الإعلام، ويصبحون خبراء في صياغة الرسائل ووضعها في وسائط الإعلام أو نشر المواد للجماهير الداخلي،
- إنتاج مختلف مواد العلاقات العامة المطبوعة والسمعية-البصرية والإلكترونية، كالكتيبات وأشرطة الفيديو والمطويات ومختلف المحتويات الرقمية،
- تنظيم المناسبات لتنفيذ برامج العلاقات العامة التي تم التخطيط لها مسبقا.

III. نتائج الدراسة ومناقشتها:

III.1 التمكين لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة

- وجود وحدة مستقلة للعلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة:

فيما يتعلق بهذا المؤشر، بحثنا في الهياكل التنظيمية للمؤسسات عينة الدراسة أولا عن موقع العلاقات العامة، والمديرية التابعة لها. وهل يوجد شخص يمكننا اعتباره المسؤول عن الوظيفة في المؤسسة. وفي حالة عدم وجود وحدة مستقلة للعلاقات العامة، سألنا عن الجهة المكلفة بأداء وظائفها، فجاءت النتائج على النحو التالي:

- بنك البركة: تندرج العلاقات العامة في هذه المؤسسة ضمن مديرية واحدة تحمل مسمى مديرية التسويق والاتصال.
- مؤسسة التلفزيون الجزائري - المديرية المساعدة للرياضة: غياب كامل للعلاقات العامة من الهيكل الهرمي، يوجد مساعد المدير العام المكلف بالاتصال وتمثل وظيفته الأساسية تتمثل في العلاقات مع وسائل الاعلام.
- مؤسسة موبيليس وبالتحديد وحدة جيغل: غياب قسم للعلاقات العامة، يوجد مكلف بالاتصال تابع لمصلحة الموارد البشرية.

- مؤسسة مترو الجزائر: لا يوجد قسم خاص للعلاقات العامة، تقوم خلية الاتصال الخارجي التابعة لمديرية الاتصال والمبيعات بوظيفة العلاقات العامة.
- مؤسسة جوميا: غياب وحدة متخصصة في العلاقات العامة، توجد مديرية التسويق وهي المكلفة بالأنشطة الاتصالية للمؤسسة.
- مركز التكوين والتمهين: لا يوجد قسم ولا مديرية ولا مصلحة للعلاقات العامة، الجهة المكلفة بالوظيفة عه مصلحة الاعلام والتوجيه.
- بريد الجزائر: هي المؤسسة الوحيدة التي وجدنا فيها قسما خاصا بالعلاقات العامة وهو متواجد في المديرية العامة.
- مشاركة الوحدة المكلفة بالعلاقات العامة (مهما كانت تسميتها في المؤسسات) في التخطيط لبرامج الاتصال والعلاقات العامة

الجدول رقم 01: مشاركة مسؤول/ قسم العلاقات العامة في التخطيط لبرامج العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة

البنود	موافق	محايد	غير موافق	مجموع درجات البنود*
تتخذ الإدارة القرارات الخاصة ببرامج العلاقات العامة بمساهمة بسيطة من مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة	6	1	1	21
مسؤول العلاقات العامة هو جزء من الإدارة العليا وهو يشارك بشكل كامل في عملية تنفيذ برامج العلاقات العامة	5	0	3	18
تطلب الإدارة في المؤسسة من قسم العلاقات العامة المشورة قبل اتخاذ القرار في الشروع في برامج للعلاقات العامة	4	1	3	17
يقوم قسم العلاقات العامة في المؤسسة بإنتاج المنشورات والنشرات الإخبارية وأشرطة الفيديو وغيرها وهو لا يشارك في قرار البدء في البرامج	3	4	1	18

تعد مشاركة مسؤول العلاقات العامة في عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة واتخاذ القرارات بهذا الشأن من أهم مؤشرات التمكين للوظيفة في المؤسسات، وقد تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية بأن معظم الباحثين أكدوا لنا بأن الإدارة العليا في مؤسساتهم تتخذ القرارات المتعلقة ببرامج العلاقات العامة بمساهمة بسيطة من مسؤول العلاقات العامة، فمسؤول العلاقات العامة أو الاتصال - حسب نتائج الدراسة- يشارك في عملية تنفيذ البرامج وليس التخطيط لها واتخاذ قرار البدء في البرنامج والجمهور الذي يجب التوجه إليه بهذا البرنامج وغيرها من القرارات الاستراتيجية. وذات النتيجة يؤكدتها تشتت إجابات الباحثين حول طلب الإدارة في مؤسساتهم المشورة من قسم العلاقات العامة قبل اتخاذ القرارات في الشروع في برامج العلاقات العامة فانقسموا بين مؤيد ومعارض للفكرة مناصفة تقريبا.

* تم استخدام طريقة الدرجات لاستخراج الترتيب حيث تمنح الدرجة 3 للخيار "موافق" والدرجة 2 للخيار "محايد" والدرجة 1 للخيار "غير موافق".

ومنه نستنتج بأن الإدارة في المؤسسات عينه الدراسة لا تشرك المسؤول أو قسم العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار والتخطيط لبرامج العلاقات العامة، فمهمته الأساسية تكمن في تنفيذ البرامج وفق ما تم التخطيط له، وذلك من خلال القيام أو الإشراف على إنتاج المنشورات والنشرات الإخبارية وأشرطه الفيديو وغيرها من مواد.

وتنعكس عملية التمكين بشكل كبير على تمثل ممارسي العلاقات العامة لوظيفتهم وأهدافها، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: أهداف العلاقات العامة حسب عينة الدراسة

البنود	موافق	محايد	غير موافق	مجموع درجات البند
إدراج مقالات حول المؤسسة في وسائل الاعلام (التغطية الإعلامية الإيجابية)	5	2	1	20
جعل الجماهير المستهدفة تتعرض للرسائل الاتصالية وتذكرها	7	1	0	23
إنشاء أو المحافظة على موقف مؤيد من طرف الجماهير المستهدفة	4	3	1	19
تغيير سلوك الجمهور المستهدف أو الحفاظ عليه	5	2	1	20

يوضح لنا الجدول رقم 02 أعلاه أهداف العلاقات العامة حسب عينه الدراسة، أو بعبارة أخرى التمثلات التي يحملها ممارسو العلاقات العامة عن أهداف مهنتهم. يتمثل الهدف الأول في جعل الجماهير المستهدفة تتعرض للرسائل الاتصالية وتذكرها بحيث وافق على هذه العبارة سبعة مبحوثين من أصل ثمانية، وهو ما يؤكد لنا بأن تمثل ممارسي العلاقات العامة لوظيفتهم أنها ذات بعد اعلامي أكثر من كونه تواصل مع جماهير المنظمة. أما الهدف الثاني للعلاقات العامة حسب المبحوثين، فهو إدراج المقالات حول المؤسسة في وسائل الإعلام وتحقيق التغطية الإعلامية الإيجابية حول انشطه المؤسسة بشكل عام.

وتتوافق هذه النتائج توافقا كاملا مع النتائج المتعلقة بمسألة التمكين في الجدول رقم 01، حيث لاحظنا بأن الإدارة لا تطلب المشورة من قسم أو مسؤول العلاقات العامة إلا فيما يتعلق بتنفيذ البرامج وإنتاج مواد العلاقات العامة من منشورات ومطويات وكتيبات ومحتويات مختلفة، وهي أهداف ذات طابع فني وتقني أكثر منها ذات طابع استراتيجي.

إلى جانب هدف التغطية الإعلامية الإيجابية وبنفس النسبة، أكدت نصف العينة تقريبا بأن تغيير سلوك الجمهور المستهدف أو الحفاظ على هذا السلوك يقع ضمن أهداف العلاقات العامة في تمثل للبعد التأثيري والإقناعي للعلاقات العامة، ليأتي الهدف الأساسي للعلاقات العامة حسب الباحثين بمختلف مشاربهم المتمثل في إنشاء والمحافظة على موقف مؤيد لجماهير المنظمة في المرتبة الأخيرة، بحيث أن نصف المبحوثين فقط هم من أكدوا بأن من أهداف العلاقات العامة السعي إلى إنشاء والمحافظة على موقف مؤيد من طرف جماهير المنظمة، في حين يشكل هذا الأخير - حسب التعاريف الحديثة للعلاقات العامة - الهدف الأساسي لها.

III. 2. العلاقات العامة بين التصور الاستراتيجي والتقني

الجدول رقم 03: تصورات الممارسين حول وظيفة العلاقات العامة بين المنظورين الاستراتيجي والتقني

البنود	موافق	محايد	غير موافق	مجموع درجات البند
يتم استخدام الدراسات والبحوث لتتبع ردود أفعال الجماهير اتجاه المؤسسة	4	2	2	<u>18</u>
يتم إجراء عمليات التدقيق AUDIT في الاتصال والعلاقات العامة لمعرفة المزيد حول الجماهير	6	0	2	<u>20</u>
برنامج / برامج العلاقات العامة الحالية قائمة على البحث على القضية والجمهور	3	2	3	16
تتغير برامج العلاقات العامة كل فترة (سنتين أو أكثر) حسب تغير القضايا واهتمامات الجماهير	3	2	3	16
يركز القسم على إنتاج المجلات والنشرات الإخبارية والكتيبات ومنشورات أخرى في تنفيذ البرامج	8	0	0	<u>24</u>
يعتمد تنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة بشكل كبير على مناسبات خاصة كالمعارض والأبواب المفتوحة	6	1	1	21
تسعى برامج العلاقات العامة للترويج لمنتجات و/أو خدمات المؤسسة	6	2	0	<u>22</u>
يتم قياس نجاح برامج العلاقات العامة بحجم التغطية الإعلامية ومدى انتشارها	4	3	1	<u>19</u>

يبين لنا الجدول رقم 03 تمثل المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة لوظيفتهم وللتصور الذي يحملونه حول وظيفتهم، نلاحظ من خلال القراءة الإحصائية للإجابات بأن التصور التقني هو السائد عند المبحوثين على حساب التصور الاستراتيجي، حيث أكد جميعهم تمحور عملهم حول إنتاج المجلات والنشرات الإخبارية والكتيبات والمنشورات الأخرى بنسبة 100% وهي تعتبر في اعتقادهم من الوظائف الأساسية التي يؤديها الممارس. كما يرى أغلب المبحوثين بأن برامج العلاقات العامة لا بد أن تعزز المسعى الترويجي/ التسويقي لمنتجات المؤسسة و/أو خدماتها، وكلتا الفكرتين تندرجان ضمن التصور التقني للوظيفة كما أشرنا إليه أعلاه.

وجاءت عبارته أن "تنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة يعتمد بشكل كبير على المناسبات الخاصة" في المرتبة الثالثة من تمثيلات الممارسين لوظيفتهم، وهنا يبرز تمثل العلاقات العامة على أنها نشاطات مناسبة ترتبط بالأحداث التي تنظمها المؤسسات أو تشارك فيها كالمعارض والأبواب المفتوحة وغيرها وليس كوظيفة مستمرة. أما بخصوص عملية تقييم نجاح أو فشل برامج العلاقات العامة، فقد أكد لنا 50% من المبحوثين بأن حجم التغطية الإعلامية ومدى انتشارها هي المحدد الرئيسي لتقييم هاته البرامج وهي تأكيد مرة أخرى لنتائج الجداول السابقة.

وقد جاء تمثل المبحوثين للعلاقات العامة على أنها وظيفة استراتيجية منخفضة مقارنة بالتصور التقني- الفني فكانت أدنى نسب الموافقة في إجاباتهم على بنود التصور الاستراتيجي باستثناء البند المتعلق بإجراء عمليات التدقيق في الاتصال والعلاقات العامة لمعرفة المزيد حول الجماهير، حيث سجلنا موافقة ستة مبحوثين من أصل ثمانية. مع تأكيد نصف عينة الدراسة استخدام الدراسات والبحوث لتتبع

ردود أفعال الجماهير تجاه المؤسسة. ولم تلق عبارتي "برنامج / برامج العلاقات العامة الحالية قائمة على البحث على القضية والجمهور"، و"تتغير برامج العلاقات العامة كل فترة (سنتين أو أكثر) حسب تغير القضايا واهتمامات الجماهير" موافقة كبيرة من طرف المبحوثين (3) فقط من أصل 8 مع تسجيل عدم موافقة 3 مبحوثين وحياد اثنين).

وعند تطبيقنا لمعادله الدرجات بالنسبة لردود المبحوثين، تبين لنا بشكل واضح بأن التصور التقني والفني لوظيفته العلاقات العامة هو الطاغي على تمثلات ممارسي العلاقات العامة لوظيفتهم مقارنة بالتصور الاستراتيجي حيث جاءت الدرجات متفاوتة بشكل بارز (86 درجة للتصور التقني مقابل 70 درجة للتصور الاستراتيجي).

وتتوافق نتائج هذا الجدول مع نتائج الجداول السابقة بخصوص تمثل العلاقات العامة في المؤسسات المدروسة واعتبارها وظيفة فنية وتقنية أكثر من كونها وظيفة استراتيجية، وأن أهداف العلاقات العامة تركز بشكل كبير على تحقيق التغطية الإعلامية الإيجابية عن المؤسسة، بعيداً عن اتجاهات الجماهير والقضايا التي تهمهم وإنشاء علاقات ثقة والمحافظة عليها من أجل كسب تأييدها ودعمها للمنظمة.

الخلاصة

كخلاصة، تتأكد الفرضية الأساسية التي وضعناها للدراسة والمتمثلة في أن تمثيلات ممارسي العلاقات العامة في الجزائر لوظيفتهم تتمحور بشكل أساسي حول التصور التقني والفني للوظيفة على حساب التصور الاستراتيجي، وهو ما تأكد من خلال أبعاد ومؤشرات الدراسة: أولا التمكين للوظيفة من خلال مبدأي الاستقلالية والمشاركة في صناعة القرار، فالمؤسسات الجزائرية المبحوثة لا تخصص وحدة مستقلة للعلاقات العامة (باستثناء حالة واحدة فقط) بل تجعلها دائما تابعة لمديريات وأقسام أخرى كالإعلام والتوجيه والتسويق والموارد البشرية. كما أن ممارسي العلاقات العامة لا يشاركون في عمليات التخطيط لبرامج العلاقات العامة بصفة فعالة ويقتصر اسهامهم في الجزء أو الشق التنفيذي بدرجة كبيرة من حيث تنظيم المناسبات والأحداث وإنتاج المواد الإعلامية.

وعليه نستنتج بأن تصور العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة لا يزال بعيدا عن التوجهات الحديثة التي ترى في العلاقات العامة وظيفة محورية ووظيفته استراتيجية في المؤسسات، ومن أجل إحداث التحول لا بد من إدراك ووعي مزدوج: وعي المدراء ومسيري المؤسسات بأهمية العلاقات العامة وأهمية الجماهير وكسب ثقتهم وتأييدهم لها ليس في أوقات الأزمات فقط بل في حياة المنظمة المستمرة. وكذا وعي الممارسين بأهمية وظيفتهم وإدراكهم لرهاناتها المتعددة كوظيفة استراتيجية وديناميكية في المؤسسات الحديثة مهما كان مجال نشاطها.

الإحالات والمراجع :

- غيث، م. ع. (2002). قاموس علم الاجتماع. مصر : دار المعرفة الجامعية.
- Andi Afrilliya & al, A. (2017). The Analysis of Public Relations Position within an Organization Structure and the Implication of its Role and Function in Various Organizations. Wacana, 20(4), 29-37.
 - Chaney, D. (2010). Analyzing Mental Representations: Recherche et Applications en Marketing, 25(2), 93-117. Récupéré sur https://www.researchgate.net/profile/Damien-Chaney/publication/270339224_Analyzing_Mental_Representations_The_Contribution_of_Cognitive_Maps/links/587e23db08ae4445c06f7b17/Analyzing-Mental-Representations-The-Contribution-of-Cognitive-Maps.pdf
 - Denis, M. (1989). Image et cognition. Paris: PUF.
 - Gallina, J.-M. (2006). Les représentations mentales. Paris: Dunod.
 - Grunig, J., & Hunt. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart, Winston.
 - J.Grunig, L.Grunig, & D.Dozier. (2002). Excellent Public Relations and Effective Organizations. New York: Lawrence Erlbaum.
 - Robbins, S. (2001). Organizational Behavior. New Jersey: Printice hall inc.
 - Stevenson, W. (2005). Introduction to operations management. Irwin: McGraw-Hill.