

# العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية قراءة في تجربة البنوك الجزائرية (العمومية)

الدكتورة: كريمة بنان

أستاذة محاضرة "ب" بكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 03

karimabenane@yahoo.fr

## المستخلص:

يعتبر موضوع العلاقات العامة من المواضيع الهامة التي نالت قسطا وفيرا من اهتمام الباحثين، حيث ازدادت أهميتها في المؤسسات التي تعيش منافسة في السوق وتسعى إلى جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن مع الحفاظ على الزبائن الحاليين.

تتواجد البنوك العمومية في محيط اقتصادي يسوده المنافسة، هذا ما يجعلها تعمل جاهدة على تحسين خدماتها وبناء صورة حسنة عنها تجاه جمهورها الداخلي والخارجي مستخدمة في ذلك مختلف الوسائل، من بينها وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري مع الإشارة هنا إلى أن طبيعة النشاط البنكي يفرض استخدام وسيلة خاصة وهي المكلف بالزبون الذي يكون في علاقة مباشرة مع الزبون على مستوى الوكالات البنكية وهذا في حالة الحديث عن العلاقات العامة الخارجية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، البنوك العمومية، الاتصال

## Résumé

Les relations publiques est l'un des sujet qui suscite l'intérêt des spécialistes en communication car présenter l'entreprise et ses services ainsi que ses produits ne se fait qu'après avoir conçu une stratégie dont les moyens et les objectifs sont bien identifiés et déterminés.

Le secteur financier en Algérie, plus particulièrement les banques algériennes utilisent certain moyen pour se faire connaitre sur le marché surtout après l'entrée des banques étrangères. Les relations publiques dans les banques algériennes n'est qu'un outil

utilisé par les structures du marketing afin de commercialiser ses produits. Le chargé du client au niveau des agences bancaires est le plus approprié à présenter son établissement, les produits et les services mis à disposition du client.

## مقدمة:

لقد حظي موضوع العلاقات العامة بأهمية بالغة كون أن كل مؤسسة تسعى إلى تحسين صورتها والتعريف بنفسها وبمنتجاتها وخدماتها، لأن أحد الأهداف التسويقية التي ترمي إليها هو البقاء والاستمرار في السوق. حتى تحقق ذلك تزداد ممارسات العلاقات العامة من طرف المؤسسات، فكل واحدة تختار الوسائل أو التقنيات التي تراها ملائمة لتحقيق أهدافها.

على ضوء ذلك ارتأينا في هذه الورقة البحثية أن نتعرف على ماهية العلاقات العامة، وظائفها، أهدافها، جماهيرها ثم أن نقدم قراءة لممارسات العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية العمومية.

## 1- تعريف العلاقات العامة:

لقد تعددت التعاريف المقدمة للعلاقات العامة واختلفت بين الممارسين والمنظرين، فكل طرف عرّفها من زاوية معينة، لهذا سوف نتعرف على بعضها، لكن قبل ذلك سنقوم بتحديد مفهوم العلاقات العامة لغة.

إن مفهوم العلاقات العامة مركّب من كلمتين العلاقات والعامة، وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي، فإن العلاقات هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها. أمّا كلمة عامّة فهي مؤنث، ذكرها عام وجمعها عوام والعامة هي ما خالف الخاصّة.

بالنسبة للتعاريف المقدمة للعلاقات العامة، فحسب قاموس ويبستر Webster's New Collegiate Dictionary فإن العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيّدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور

المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه<sup>(1)</sup>.

إذا ما تمعنا النظر في هذا التعريف، سنجد أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط تقوم به كل الأجهزة والمؤسسات بمختلف أنواعها، كما أنه حدد الهدف من العلاقات العامة والذي يتمثل في خلق علاقات جيدة وطيبة بينها وبين الجمهور سواء كان داخلي أو خارجي.

أما كريستيان B. Christian فاعتبر العلاقات العامة، تلك الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة، فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها<sup>(2)</sup>. نستخلص من هذا التعريف، بأن العلاقات العامة عبارة عن مجموعة من الجهود، وظيفتها الأساسية هي التأثير على الجمهور مستخدمة في ذلك كل وسائل الإعلام التي ستعمل على تقديم فكرة صحيحة عن المؤسسة، كما أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق المساندة في حالة تعرض المؤسسة للأزمات.

ينصبّ في نفس السياق، تعريف معهد العلاقات العامة الذي اعتبرها بأنها "الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها"<sup>(3)</sup>.

يلتقي هذا التعريف مع سابقه في كون العلاقات العامة مجموعة من الجهود، لكن يشير إلى أنها جهود مخططة ومدروسة تسعى للحفاظ على التفاهم بين المنظمة وجمهورها وهذا ما يعني بأنها جهود متواصلة ومستمرة وليست مؤقتة، هذا ما يؤكد ذلك محمد فريد الصحن حين يعتبر العلاقات العامة ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا

---

(1) حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط1،

المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص.114.

(2) المرجع نفسه، ص.115.

(3) المرجع نفسه، ص.115.

أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية<sup>(4)</sup>.

أما ايف لي، أب العلاقات العامة، فلقد عرّفها بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم<sup>(5)</sup>.

كما عرّفها كذلك كانفيلد ومور بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور، وكسب ثقتهم وتفاهمهم وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين<sup>(6)</sup>.

دائمًا في نفس السياق، وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة تعريفاً اعتبر فيه العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى كسب واستمرار الفهم والتعاطف لأولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقويم الرأي العام تجاهها بغرض إيجاد ارتباط وثيق بقدر الإمكان بين سياستها وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية وأكثر اكتمالا من أجل تحقيق مصالحها المشتركة<sup>(7)</sup>.

إذن، من خلال كل ما تعرضنا إليه من تعاريف، يتضح لنا بأن العلاقات العامة هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدروسة والمستمرّة التي تقوم بها المؤسسة لأجل التعريف بنفسها، تحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي محاولة في ذلك كسب رضاهم وتأييدهم وكذا توطيد الثقة معهم.

نتيجة لاختلاف التعاريف المقدّمة للعلاقات العامة، يمكن تسجيل وجود اتجاهين في تعريف العلاقات العامة، الاتجاه الأوّل ينظر إلى العلاقات العامة على أنها تتجه نحو بناء علاقات مع الجماهير الإستراتيجية للمنظمة، وهذا ما يسميه

---

(4) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ أو التطبيق)، الدار الجامعية المصرية، الإسكندرية، 2004، ص ص. 21-22.

(5) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الميسره للنشرة والتوزيع، 1998، ص. 22.

(6) المرجع نفسه، ص ص. 23-24.

(7) منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص. 21.

هوتون: "إدارة العلاقات الإستراتيجية"<sup>(8)</sup>، وهذا ما ينطبق على المؤسسة، إذ أن أساس وجوهر العلاقات العامة يتمثل في إدارة العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة والعمل على دعم وتوطيد تلك العلاقات بهدف تحقيق صورة إيجابية عنها. فيما يخصّ الاتجاه الثاني، فهو يعتبر العلاقات العامة بأنّها إدارة الاتصال وذلك نظرًا إلى أن مسؤولي العلاقات العامة يتولون الإجراءات الاتصالية الفعالة والمستمرة ما بين المؤسسة والجماهير الداخلية والخارجية لها<sup>(9)</sup>. لهذا، يركّز هذا الاتجاه على ممارسة العلاقات العامة من خلال إعداد الخطط الاتصالية، تنفيذها ومتابعتها.

## 2- نشأة العلاقات العامة:

لا يوجد هناك اتفاق بين الباحثين حول تاريخ محدّد لنشأة العلاقات العامّة، ولكن مما لا شك فيه هو أنّها قديمة قدم الإنسان، حيث أنها تطورت بتطوّر الحضارات، فإذا ما أردنا الحديث عن العلاقات العامة في العصور القديمة مثلاً، نجد أن رئيس القبيلة هو من كان يقوم بعمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته كما أنه قد يكلّف، أو يستعين برجل قويّ الحجّة للقيام بعمليات الشرح والتفسير. أما بالنسبة للعلاقات العامة عند اليونان، فنجد أنّها كانت تشكّل جزءاً متكاملًا من أعمال الحكومة، حيث كان يسمح للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة<sup>(10)</sup>. الشأن نفسه للرومانيين الذين أولوا اهتمامًا بالغًا بالرأي العام ويتجلى ذلك في عبارتهم المشهورة "أنّ صوت الشعب من صوت الله، وإرادة الشعب هي إرادة الله"<sup>(11)</sup>. ولقد ظهرت في عهد القيصر بوليوس "الوقائع اليومية" سنة 59 ق.م وكان يسجّل فيها نشاط مجلس الشيوخ وتعرض فيه أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور<sup>(12)</sup>.

---

(8) السيد سعيد، عبد الوهاب محمد، إستراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث، دور العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص.26.

(9) المرجع نفسه، ص.26.

(10) حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سبق ذكره، ص.174.

(11) المرجع نفسه، ص.174.

(12) المرجع نفسه، ص.175.

بالنسبة للعلاقات العامة في العصور الوسطى، فإن الاهتمام بها بدأ بعد الثورة البروتستانتية حيث عملت الكنيسة الجديدة على تكوين متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير<sup>(13)</sup>.

أما العلاقات العامة في مفهومها الحديث فلم تعرف إلا في أواخر القرن 19 وبداية القرن 20 مع ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة من ناحية وتضاعف أعداد الجماهير التي تتعامل معها وكذا تباعدهم وانتشارهم، فصعوبة الاتصال مع هذه الجماهير أدّى برؤساء المؤسسات إلى التفكير في طرق تمكنهم من كسب ثقة الجماهير وتأييدهم.

لقد تطورت العلاقات العامة تطوّراً كبيراً خلال الحرب العالمية الثانية وذلك بفضل الميزانيات الكبيرة التي رصدتها الدول لكسب تأييد الشعوب حيث قامت مكاتب العلاقات العامة بمهام التوضيح، الشرح والإثارة للاتصاف بالشجاعة والتحمل والصبر والإصرار<sup>(14)</sup>. تعدّ الولايات المتحدة الأمريكية من الدول السبّاقة في مجال العلاقات العامة، حيث أرسى دعائمها ايف لي، فنادى بضرورة تحسين معاملة المستخدمين ومنحهم أجوراً مجزية وكذا رعاية مصالح الجماهير الخارجية، كما أنه أضاف شيئاً جديداً إلى عالم الصناعة والتجارة يتمثل في الإعلام والنشر.

لقد وصف "ايف لي" مهام العلاقات العامة بالمزدوجة، حيث أنّها تتلخص من ناحية في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة، ومن ناحية أخرى نقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي العام بكل صراحة وأمانة<sup>(15)</sup>.

من خلال كل ما تطرقنا إليه، يتضح لنا بأن العلاقات العامة تسعى إلى خلق جو من الثقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية وأنّها وجدت منذ وجود الإنسان ففي كل العصور، كانت العلاقات العامة تمارس، لكن الشيء الذي يختلف هو طريقة ممارستها حيث أن العلاقات العامة في شكلها الحديث ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية مع ايف لي الذي حدّد أسسها ودعائمها، فضخامة المؤسسات وانتشار جماهيرها جعل الاهتمام بالعلاقات العامة يزداد، فكما أشار إليه ايف لي،

---

(13) المرجع نفسه، ص.176.

(14) المرجع نفسه، ص.182.

(15) المرجع نفسه، ص.184.

الصراحة والأمانة هما الصفتان اللتان يجب أن تتواجد في كل نشاطات العلاقات العامة.

### 3- مبادئ العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الضوابط تحكم أنشطة العلاقات العامة والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- المسؤولية الاجتماعية: ترى النظريات الإدارية الحديثة أن المؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي تتواجد فيها، فتؤثر فيها وتتأثر بها، لذلك يجب على المؤسسة أن تلتزم بمسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تتواجد فيه.
- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إن أنشطة العلاقات العامة تعمل على مدّ الجمهور بكلّ المعلومات التي يحتاج إليها مع مراعاة عدم إفشاء أسرار العمل التي قد تضرّ بمصالح المؤسسة أمام منافسيها.
- تبدأ العلاقات العامة من البيئة الداخلية، حيث تسعى العلاقات العامة إلى تجنيد العاملين وتنمية إحساسهم بالانتماء إلى مؤسستهم وتوثيق الصلات معهم للحصول على تأييدهم لإدارة المؤسسة وسياساتها<sup>(16)</sup>.
- الديمومة والاستمرارية: وهذا يعني أن عملية كسب ثقة الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية لن يتحقق إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب الذي يقوم على أساس ما يصدر عن المؤسسة حرصًا على كسب ثقة الجمهور<sup>(17)</sup>.
- استخدام الأسلوب العلمي: ويكون هذا باستخدام مناهج البحث العلمي والطرق الإحصائية خاصة تلك التي تتعلّق بتقنيات قياس الرأي العام، وهذا ما يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة المبنية على ضوء الواقع<sup>(18)</sup>.

(16) منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره، ص.31.

(17) عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الإعلام والاتصال (الدعاية والإعلان والعلاقات العامة)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1996، ص.283.

(18) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص ص.48-49.

#### 4- وظائف العلاقات العامة:

- يمكن تلخيص أهم وظائف العلاقات العامة في النقاط التالية:
- أ. البحث: ويعني بأن أحد نشاطات العلاقات العامة هو القيام بدراسات تهدف إلى التعرف على اتجاهات الرأي العام وكذا تحليل وقياس فعالية الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة.
  - ب. التخطيط: يقوم جهاز العلاقات العامة برسم سياسة تتوافق مع السياسة العامة للمؤسسة، فتحدد خطة عملها وكذا الأهداف التي تسعى لتحقيقها مع تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت، كما تقوم بتوزيع الاختصاصات بالإضافة إلى شرح سياسة المؤسسة للجمهور وإعلامه بمختلف التعديلات التي تطرأ على المؤسسة<sup>(19)</sup>.
  - ج. الاتصال: وهنا يقوم جهاز العلاقات العامة بتنفيذ كل ما تم تسطيره من قبل وكذا الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة وكذا الرسائل الملائمة.
  - د. التنسيق: يعمل قسم العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض رغم أن قسم العلاقات العامة لا يملك أي سلطة على بقية أقسام المؤسسة، فهو يعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين أو بين المستويات الدنيا والعليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.
  - هـ. التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج ومدى تحقيقها لأهدافها.
- أما بالنسبة لأهداف العلاقات العامة، فلقد حدّدها جودت ناصر محمد في النقاط التالية<sup>(20)</sup>:

---

(19) غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006، ص.158.

(20) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998، ص.231.

- تحسين السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
  - الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.
  - تنمية وتطوير إحساس العاملين بالانتماء إلى المؤسسة.
  - كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي الذي يتعامل مع المؤسسة.
- بالإضافة إلى كل هذه الأهداف، هناك من الباحثين من يحددها مركزا على الجمهور الذي تتوجه إليه نشاطات العلاقات العامة، فبالنسبة للجمهور الداخلي، تتلخص الأهداف فيما يلي:

- بناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحلّ المشكلات التي تواجههم والمشاركة لتحسين الظروف المادية وال نفسية والاجتماعية.
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المؤسسة وتجنيد العاملين لخدمة هذه الأهداف.

أما فيما يخص الأهداف المتعلقة بال جماهير الخارجية فيمكن تلخيصها في:

- تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة.
- توفير المعلومات عن كل الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة.

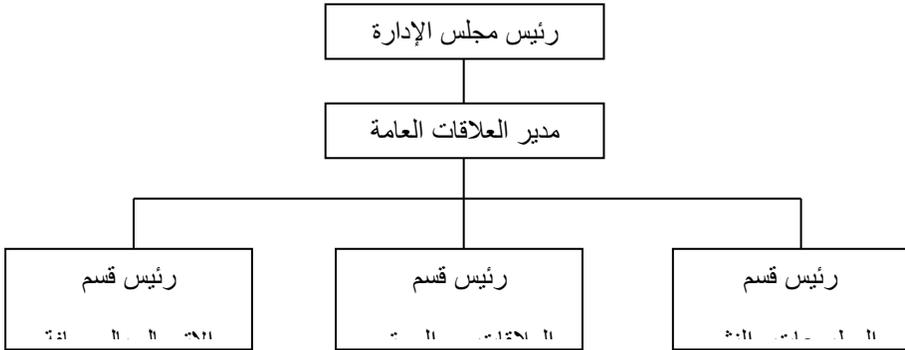
#### 5- تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة:

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في تحديد الموقع التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسة، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى نوعين: عوامل تتعلق بالبيئة الخارجية التي تتواجد فيها المؤسسة وعوامل داخلية مرتبطة بالمؤسسة نفسها.

تشمل العوامل الخارجية ما يلي:

- مدى كبر أو صغر حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة.
- عدم تجانس هذه الجماهير.

- درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة ومدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع.
  - تعاظم أو انخفاض تأثير جماعات الضغط الخارجي كالنقابات العمالية، جمعيات حماية المستهلك...الخ.
  - تعدد وارتفاع درجات تأثير المشاكل البيئية يؤدي حتما إلى زيادة أهمية دور رجل العلاقات العامة.
- أمّا العوامل الداخلية فتتلخص فيما يلي:
- الإمكانيات والموارد المالية المتاحة.
  - مدى توفر إطارات إدارية ومهارات لممارسة أعمال وأنشطة العلاقات العامة.
  - طبيعة البناء التنظيمي للمؤسسة، حيث أن العديد من المؤسسات تتجاهل في بداية الأمر إنشاء إدارة للعلاقات العامة<sup>(21)</sup>.
  - اتجاهات الإدارة العليا ومدى اعترافها بأهمية العلاقات العامة في المؤسسة إضافة إلى دور الملاك وحملة الأسهم.
  - طبيعة نشاط المؤسسة.
  - الأهمية النسبية والمركز الوظيفي للمكّلف بالعلاقات العامة بالمؤسسة.
- استنادًا إلى كلّ العوامل المذكورة الداخلية منها والخارجية، يوجد ثلاثة أشكال يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليها في تحديد مكانة العلاقات العامة، سنوردها على التوالي:
- شكل رقم (01): يوضح تنظيم إدارة العلاقات العامة في المنظمات صغيرة الحجم

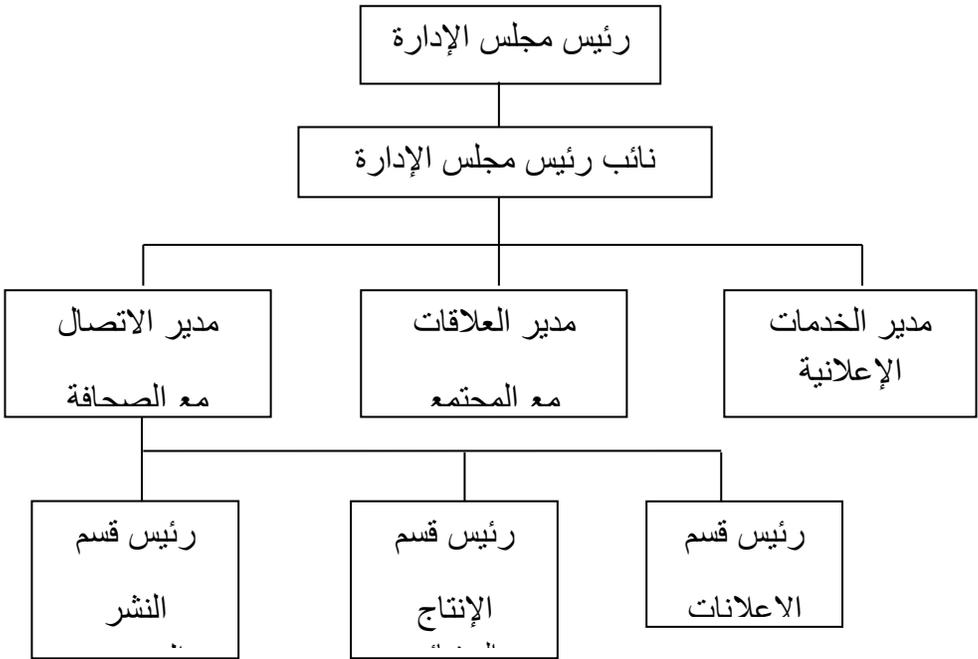


(21) منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره، ص.268.

المصدر: منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص269.

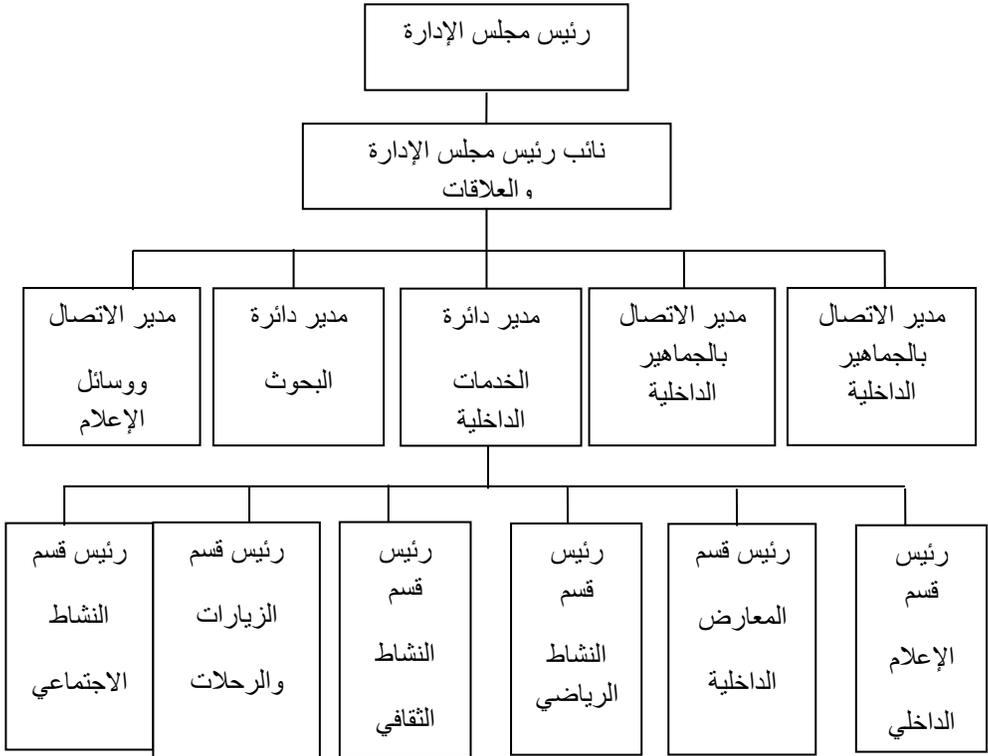
من خلال هذا الشكل يتضح لنا بأن قسم العلاقات العامة يرتبط ارتباطا مباشرا برئيس مجلس الإدارة، وينقسم إلى ثلاثة أقسام القسم الأول مرتبط بالمطبوعات والنشر، القسم الثاني يتعلق بالعلاقات مع المجتمع، أما القسم الثالث فهو الاتصال بالصحافة، هذا التنظيم خاص بالمنظمات صغيرة الحجم وإذا ما قارناه بالشكل رقم (2) والشكل رقم (3) سنلاحظ بأنه كلما كبر حجم المنظمة توسّع نشاط العلاقات العامة وكثرت أقسامه وتخصّصاته والشكلان المواليان يوضحان ذلك:

شكل رقم (2): يوضح تنظيم إدارة العلاقات العامة في المنظمات متوسطة الحجم



المصدر: منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص270.

الشكل رقم (3): يبرز تنظيم إدارة العلاقات العامة في المنظمات كبيرة الحجم



المصدر: منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص271.

إذن من خلال هذه الأشكال الثلاث الموضحة أعلاه، نلمح أن تنظيم العلاقات العامة يختلف باختلاف حجم المؤسسة، لكن الملاحظ في هذه الأشكال هو تبعية قسم العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة.

في الحقيقة، لا يوجد نموذج مثالي لتنظيم العلاقات العامة في المؤسسة، فكل واحدة تقوم بتنظيمها بطريقة تتلاءم وتخدم أهدافها، وعلى العموم، يوجد عدة طرق لتنظيم العلاقات العامة، من بينها ما يلي<sup>(22)</sup>:

- إنشاء إدارة أو قسم العلاقات العامة.
- إسناد مهام العلاقات العامة إلى إدارة التسويق أو الشؤون الإدارية مثلاً أو أي إدارة أخرى.
- الاستعانة بمكتب خبرة من خارج المؤسسة.
- تعيين مستشار للعلاقات العامة.

## 6- واقع العلاقات العامة في البنوك العمومية:

قبل التطرق لواقع العلاقات العامة في البنوك العمومية، أودّ أن أقدم لمحة مختصرة عن نشأة وتطور القطاع المصرفي الجزائري.

لقد بذلت السلطات الجزائرية بعد الاستقلال جهوداً لاستعادة مجمل حقوق سيادتها لإصدار وإنشاء عملة وطنية، فقامت بإنشاء نظام بنكي جزائري وذلك من خلال تأميم الفروع البنكية الأجنبية أو عن طريق تأسيس بنوك جديدة، فأنشأت البنك المركزي الجزائري (B.C.A) في 13 ديسمبر 1962، الصندوق الجزائري للتنمية (C.A.D) في 07 ماي 1963 والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في 10 أوت 1964.

بعد إنشاء هذه الصناديق، قامت الجزائر بإنشاء ثلاث بنوك عمومية وطنية أساسية وكان ذلك في الستينيات، هذه البنوك هي: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري والبنك الخارجي الجزائري<sup>(23)</sup> التي جاءت نتيجة تأميم البنوك الأجنبية.

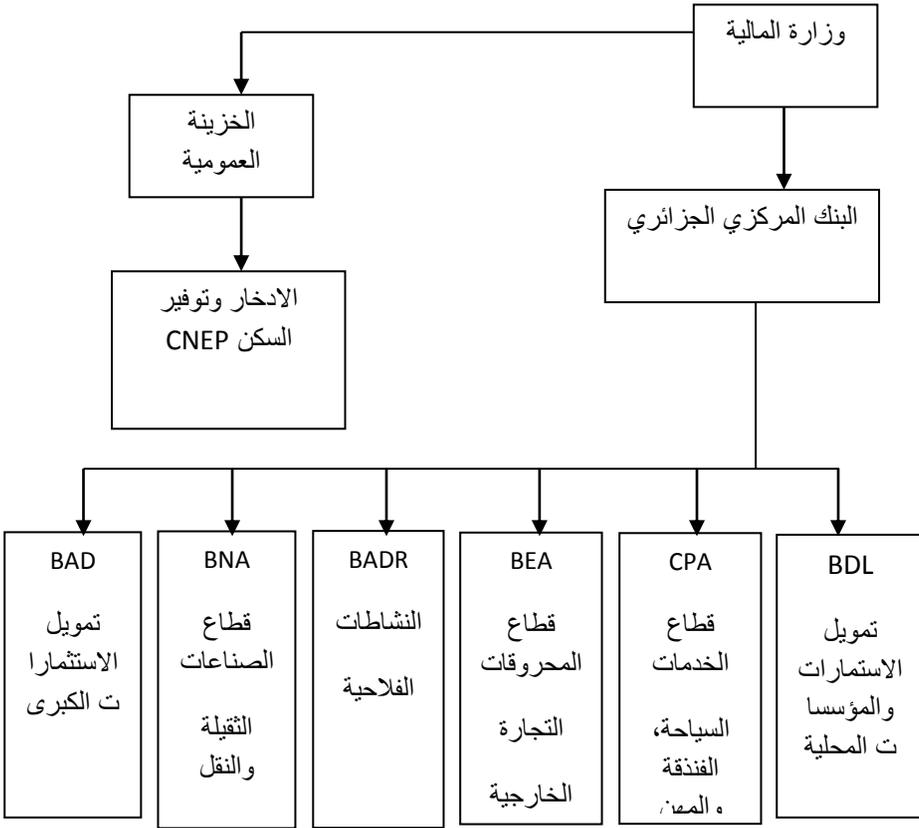
لقد أجرت الحكومة الجزائرية عدة إصلاحات على الجهاز البنكي، يمكن إيجاز هذه المراحل فيما يلي:

**المرحلة الأولى 1971-1985:** تبنت الجزائر أول إصلاح مالي حيث قامت بإعادة هيكلية البنوك وتمخضت عنه هيمنة دور الخزينة وإزالة تخصّص البنوك.

(22) المرجع نفسه، ص.272.

(23) عبد الرزاق جبار، (تطور مؤشرات الأداء ومسار الإصلاحات في القطاع المصرفي الجزائري)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10 ديسمبر 2011، ص.38.

كما أسفرت هذه الإصلاحات عن ميلاد بعض البنوك كبنك الفلاحة والتنمية الريفية في 16 مارس 1982 والذي جاء نتيجة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وكذا بنك التنمية المحلية، والذي جاء هو الآخر نتيجة إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري في 30 أبريل 1985. بالإضافة إلى كل هذا، تمّ في هذه المرحلة تغيير تسمية الصندوق الجزائري للتنمية إلى البنك الجزائري للتنمية وذلك في 30 جوان 1971<sup>(24)</sup>. والشكل الآتي يوضح تشكيلة النظام المصرفي الجزائري المتواجد سنة 1985.



المصدر: علي بطاهر، إصلاحات النظام المصرفي الجزائري وتأثيرها على تعبئة المدخرات وتمويل التنمية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص.44.

<sup>(24)</sup> فارس فضيل، التقنيات البنكية، محاضرات وتطبيقات، ط1، مطبعة الموساك رشيد، الجزائر، 2013، ص.56.

المرحلة الثانية 1986-1989: شهدت هذه المرحلة جملة من الإصلاحات وذلك من خلال تعديل النصوص التشريعية والتنظيمية فصدر في 19 أوت 1986 قانون يتعلق بنظام البنوك وشروط الإقراض والذي عدّل سنة 1988، والذي ينص على مجموعة من القواعد والمبادئ أهمها<sup>(25)</sup>:

- تدعيم دور البنك المركزي وتخويله كل الصلاحيات لأجل الإشراف على السير الحسن للسياسة النقدية واستخدامه لأساليب التحكم فيها.
- إعطاء الاستقلالية التامة للبنوك في إدارة وظائفها ومواردها المالية.
- تمكين المؤسسات المالية غير البنكية (المؤسسات المالية الوسيطة) كشرركات التأمين وإعادة التأمين، البنك الجزائري للتنمية والصندوق الوطني للإدخار والتوفير من القيام بالتوظيف المالي.

المرحلة الثالثة: تنظيم الجهاز البنكي على ضوء قانون النقد والقرض: بعدما تأكد عدم جدوى التعديلات التي مسّت النظام المصرفي خلال سنوات السبعينيات والثمانينيات، أصبح لزاماً على الدولة الجزائرية إعادة النظر في تنظيم الهيكل البنكي وذلك بصدر قانون النقد والقرض رقم 10/90 المؤرخ في 14 أفريل 1990 والذي وضع آليات جديدة للتمويل وهيكل جديد للنظام المصرفي يعتمد على مستويين: بنك مركزي يعدّ الملجأ الأخير للإقراض وقطاع آخر من البنوك يتكفّل بالنشاط المصرفي التقليدي، كما سمح هذا القانون أيضا بإنشاء فروع لبنوك ومؤسسات مالية أجنبية، ويعود منح التراخيص أو رفضها إلى مجلس النقد والقرض. كما أجريت كذلك تعديلات على قانون النقد والقرض في سنتي 2001 و2003. وعليه يتسم القطاع البنكي المالي الجزائري بوجود عدّة بنوك تجارية عمومية، بنوك خاصّة أجنبية كانت مختلطة أو جزائرية وكذا مؤسسات مالية وسينصّب اهتمامنا على البنوك العمومية محاولين الكشف عن تجربتها فيما يخصّ العلاقات العامة.

في البداية أودّ أن أشير إلى أنّ كلّ البنوك العمومية تملك في تنظيمها قسم خاص بالاتصال، فلبنك الوطني الجزائري مديرية للتسويق والاتصال وذلك منذ سنة 1993، أمّا القرض الشعبي فلقد أنشأ مديرية للتسويق والاتصال شأنه شأن بنك

(25) المرجع نفسه، ص ص 58-59.

الفاحة والتنمية الريفية في حين أنشأ البنك الخارجي الجزائري مديرية الاتصال منذ سنة 1989، بالنسبة لبنك التنمية المحلية، فميلاد مصلحة الفعل التجاري والاتصال كان سنة 2001. أما الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك فقد أنشأ خلية للاتصال سنة 1999.

إن وظيفة العلاقات العامة المتواجدة على مستوى جل البنوك العمومية هي وظيفة لصيقة بالتسويق وتدخل ضمن النشاطات الاتصالية التي يقوم بها قسم أو مديرية التسويق والاتصال، فمثلا نجد أن العلاقات العامة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووظيفة تمارس من طرف المديرية الفرعية المكلفة بالتسويق التطبيقي والاتصال حيث يظهر ذلك جليًا من خلال المهام المسندة إليها والممثلة على سبيل الذكر في الترويج لصورة المؤسسة، ربط علاقات مع مختلف ممثلي وسائل الإعلام وإعداد برنامج سنوي للمشاركة في التظاهرات الاقتصادية، الوطنية والأجنبية، بالنسبة لبنك التنمية المحلية، فإن وظيفة العلاقات العامة موجودة بطريقة ضمنية وتمارس من طرف مصلحة الفعل التجاري والاتصال التابعة لقسم التسويق، فحسب الوظائف الموكلة لهذا القسم نجد مهمة الحفاظ على تجانس صورة البنك والتحضير للمشاركة في مختلف التظاهرات.

نفس الملاحظة يمكن إبدائها بالنسبة لكل البنوك، وعليه ما يمكن قوله فإن العلاقات العامة في البنوك تمارس من خلال مديرية أو قسم أو حتى خلايا الاتصال دون أن يخصص للعلاقات العامة قسم خاص بها، فهي نشاط ينصبّ في إطار الوظيفة الاتصالية. ملاحظة أخرى يمكن إبدائها دائما في نفس السياق ألا وهو عدم وجود مكلف بالعلاقات العامة وذلك نظرا لغياب قسم مخصص لذلك.

في الحقيقة، العلاقات العامة والاتصال في البنوك العمومية التجارية ما هما إلاّ أداتي في يد التسويق حيث يظهر ذلك جليا في تبعية الاتصال وارتباطه بالمديرية التجارية. وهنا نشير إلى أنّ نشاطات العلاقات العامة التي تمارس كلها تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة (البنك) وهذا في الحقيقة الهدف الرئيسي والأساسي للعلاقات العامة.

إن النشاطات الأكثر تواجداً وحضوراً في البنوك هي تلك المتعلقة بالمشاركة في المعارض الوطنية والدولية حيث تشارك كل البنوك في التظاهرات وطنية كانت أو دولية والتي تتماشى مع القطاعات التي تمولّها، فسنويا يشهد حضور البنوك في المعرض الدولي الذي يقام سنويا في شهر جوان والوطني في شهر ديسمبر. أمّا عن

العلاقات مع الصحافة فمديرية الاتصال هي التي تتكفل بهذه العلاقات ويعتبر الرئيس المدير العام هو الناطق الرسمي للبنك والمخوّل بإدلاء معلومات للصحافة أو نائبه أو أي مسؤول آخر يكلفه بذلك.

## الخاتمة

من خلال كل ما تطرقنا إليه، يتضح لنا أهمية العلاقات العامة، حيث أنها تستخدم لتحسين أو لبناء صورة المؤسسات. فبالنسبة للمؤسسات الجزائرية وبوجه خاص المؤسسات المصرفية نجد بأن العلاقات العامة ما هي إلا أداة في يد التسويق، أي تستخدم من أجل الترويج لمنتجاتها من جهة والتعريف بخدمات المؤسسة المصرفية من جهة أخرى. كما يلاحظ كذلك [بأنّ الوسائل الأكثر توظيفاً لممارسة العلاقات العامة في هذا النوع من المؤسسات هي المعارض والصالونات التي تشارك فيها، حيث يستغل القائمون على العلاقات العامة هذه المناسبات للتعريف بمؤسساتهم والخدمات التي تقدمها

نقطة أخرى يمكن الإشارة إليها هو أن هذا النوع من المؤسسات بحكم طبيعة نشاطها تمارس العلاقات العامة على مستوى وكالاتها باعتبارها المكان الذي يقوم فيه المكلف بالزبون بتقديم وشرح كل ما تقدمه المؤسسة المصرفية من خدمات.