

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علم الإجتماع و الديموغرافيا



الميدان: العلوم الإنسانية و الإجتماعية

شعبة: العلوم الإجتماعية

الموضوع:

العلاقات العامة و أثرها على العملية

الإتصالية في المؤسسات الإقتصادية

دراسة حالة بمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء بحاسي الرمل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علم الإجتماع

تخصص: تنظيم و عمل

إشراف الأستاذ:

د/ بن عيسى لزهاري

إعداد الطالبة :

براكيتية صفاء

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرfan

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهود كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل،

واخص بالتقدير والشكر الأستاذ بن عيسى لزهاري لتوجيهاته ونصائحه القيمة وإشرافه على هذا العمل وكذلك اشكر كل من ساعدني في إتمام هذا البحث وقدم لي العون ومد لي يد المساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث والى كل أساتذة وطلبة قسم العلوم الإجتماعية ، بجامعة عمار ثليجي الأغواط

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي.

✓ براكيتية صفاء

## إهداء

إلى قرة العين، إلى من جعلت الجنة تحت قدميها، إلى التي حرمت نفسها وأعطتني ومن  
نبت حنانها سقتني إلى من وهبتني الحياة، ربتي بلطف، علمتني كلمتي الشرف والحياء،  
- أمي الحبيبة - حفظها الله.

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

إلى من كانوا بجاني على الدوام وقاسموني حلو ومر الحياة أشقاء الروح  
.....، إلى كنز حياتي أخواتي .....

دون أن أنسى أستاذي الفاضل الدكتور بن عيسى لزهاري لتوجيهاته  
ونصائحه القيمة وإشرافه على التاثير فمرجو أن نكون قد جسدت  
جهده في هذا العمل

واخص بالذكر إلى كل من آزرني وشد على ساعدي ولو بطيب الكلمة إليهم جميعا اهدي هذا العمل.

## براكتية صفاء



الموضوع	الصفحة
الإهداء	
الشكر والعرفان	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ*ب
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	5
أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة	7
1- أسباب اختيار الموضوع	7
2- أهداف الدراسة	7
3- الإشكالية	8
4- فرضيات البحث.	9
5- أهمية الدراسة	9
6- صعوبات الدراسة	9
ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة	10
1- مفاهيم الدراسة ومجالاتها	10
2- أدوات جمع البيانات	12
4- الدراسات سابقة	14
5- المقاربة النظرية للدراسة	23
الفصل الثاني: العلاقات العامة	25
أولاً: مدخل إلى العلاقات العامة	27-26
1- مفهوم و تاريخ العلاقات العامة	27

31	2-تاريخ العلاقات العامة القديم
32	ثانيا:تعريف العلاقات العامة
33	1-تعريف العلاقات العامة الحديثة
35	ثالثا: أهداف العلاقات العامة
35	1- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية
36	2- المساعدة في ترويج المبيعات
36	3- كسب تأييد الجمهور الداخلي
36	4- كسب ثقة الجمهور الخارجي
38	رابعا: مقومات و مبادئ العلاقات العامة
38	1-خلق السمعة الحسنة
40	2-مبادئ العلاقات العامة
42	خامسا: موقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية
47	الفصل الثالث: العملية الإتصالية
49	أولا: تعريف الاتصال
50	ثانيا: مراحل التطور التاريخي
52	ثالثا: عناصر الاتصال
53	رابعا: اهمية الاتصال
54	خامسا: خصائص العملية الاتصالية
58	الفصل الرابع : دراسة ميدانية لشركة الكهرباء و الغاز بحاسي الرمل
60	أولا: مجالات الدراسة
62	ثانيا: المؤسسة الاقتصادية
62	1-مفهوم المؤسسة الاقتصادية
63	2-وظائف المؤسسة الاقتصادية
64	3-أهداف المؤسسة الاقتصادية
66	4-خصائص المؤسسة الاقتصادية

67	ثالثاً: تقديم شركة توزيع الكهرباء والغاز
68	1- نشأة شركة سونلغاز
69	2- الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز
70	رابعاً: تقديم فرع المؤسسة موضوع الدراسة حاسي رمل-الأغواط
71	الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز -الأغواط
76	رابعاً: تحليل الدراسة
80	1- جداول خصائص العينة
86	2- جداول الفرضية الأولى
90	3- جداول الفرضية الثانية
98	4- تفسير نتائج الفرضية الأولى
99	5- تفسير نتائج الفرضية الثانية
99	6-الإنتاج العام
101-100	الخاتمة
103	قائمة المراجع
107	الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع العينة حسب الجنس	76
02	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	77
03	يوضح توزيع العينة حسب الأقدمية	78
04	يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة التي يشغلها بالمؤسسة	78
05	يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين اللجوء لمكتب العلاقات العامة لطرح الانشغالات و مدى تفاعل المرؤوسين بسرعة مع إعلانات مكتب العلاقات	80
06	يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين إتاحة فرصة للموظفين لمناقشة مشكلات العمل و كيفية العلاقات بين إطارات المؤسسة والعمال	82
07	يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال في حينها و كيفية العلاقات بين إطارات المؤسسة والعمال	83
08	يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين الوظيفة و كيفية إعلام الموظفين بالمستجدات خاضة بسير العمل في المؤسسة	84
09	يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين الأقدمية في العمل و تدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتواء الأزمات	85
10	يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين المستوى التعليمي وضوح اللوائح و القوانين المتعلقة بتسير المؤسسة بنسبة للموظف	87
11	يوضح توزيع العينة حسب تسهيلات لنقل إنشغالات العمال للإدارة العليا	88

89	يوضح توزيع العينة حسب مواجهة المشكلات في العمل	12
89	يوضح توزيع العينة حسب يتدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتواء الأزمات	13
90	يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين اجراء القائمون على العلاقات العامة بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة و مستوى علاقة المؤسسة بزبون	14
92	يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين اجراء القائمون على العلاقات العامة بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة و مدى تقلص الشكاوي والتظلمات المقدمة من طرف الزبائن	15
93	يوضح توزيع العينة حسب علاقة مدى المساعي الحقيقية لتجاوز الأخطاء و الشكاوي من طرف الزبائن و بمدى إلتزام في تقديم الخدمات	16
94	يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين الوظيفة و نوعية إستقبال الزبائن داخل المؤسسة	17
95	يوضح توزيع العينة حسب اجراء القائمون على العلاقات العامة بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة	18
96	يوضح توزيع العينة حسب وجود الحوافز مقدمة للعاملين من أجل رفع مستوى الخدمات و خاصة في تعامل مع الزبائن	19

## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
39	يتضمن طريقة تفعيل الحوار التواصلي بين المؤسسة والجمهور	01
43	يوضح العلاقات العامة كإدارة مستقلة في أعلى الهرم التنظيمي	02
44	يوضح العلاقات العامة كإدارة فرعية تابعة لنائب رئيس المنظمة	03
45	يوضح العلاقات العامة كقسم تابع لإدارة فرعية	04
81	.الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز	05
83	-الأغواط-الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز	06

## ملخص الدراسة:

تتفق أو تتمحور معظم دراسات ميدان علم الاجتماع خصوصا فيما يتعلق العلاقات العامة تأثيرها على عملية الاتصال ودورها في تحقيق أهداف داخل المؤسسة الاقتصادية ، فضلا عن دراسات الجمهور و مجال العلاقات العامة ، أي هته الدراسات لها إبعاد بحثية تتصل مع مختلف العلوم الأخر، خصوصا وارتباط هذه المفاهيم وتداخلها مع عدت ميادين أكاديمية كالعلوم التجارية فرع التسويق و الإعلام و الإتصال وغيرها.

وقد جاءت دراساتنا لتبرز دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي و الخارجي، منتهجين في هته الدراسة الهجينة التي تتداخل فيها بعض الميادين العلمية القريبة من علم الاجتماع، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في الدراسة فضلا عن الاستعانة بأداة الاستمارة لجمع المعلومات المتعلقة بالجمهور ومدى معرفته ورضاه عن الأنشطة المقدمة و المستخدمة والوسائل المنتهجة في عرض الخدمات من قبل المؤسسة الكهرباء و الغاز ممهدين لهذه الدراسة بأرضية نظرية تمحورت على ثلاثة فصول فصل منهجي و فصلين نظريين و فصل دراسة ميدانية بمؤسسة الكهرباء و الغاز بالأغواط ، لكشف اللبس وإيضاح مفاهيم و خصائص كل عنصر مكون للدراسة .ونطمح أن تكون هته الدراسة هادفة وممهدة لدراسات جديدة .

## الكلمات المفتاحية:

- العلاقات العامة - الإتصال داخل المؤسسة - المؤسسة الاقتصادية -

## Summary :

Most of the studies in the field of sociology agree or focus, especially with regard to public relations, their impact on the communication process and its role in achieving goals within the economic institution, as well as studies of the public and the field of public relations, that is, these studies study the various aspects of the study. It overlaps with other academic fields such as commerce, marketing, media and communication, and others.

Our study came to highlight the role of modern means of communication in activating public relations with the internal and external public, adopting in this hybrid study in which some scientific fields close to sociology overlap. The extent of his knowledge and satisfaction with the activities provided and used and the methods used in the presentation of services by the Electricity and Gas Corporation paved the way for this study with a theoretical ground centered on three chapters: a methodological chapter, two theoretical chapters, an electricity chapter, and a field study chapter by the Electricity and Gas Corporation. A constituent element of the study. We hope that this study will be purposeful and pave the way for new studies.

## key words:

**- Public relations - Communication within the institution - the economic institution**

# مقدمة

إن تقدم الحياة الاجتماعية وازدهار الحياة الاقتصادية والسياسية قد أدى إلى زيادة اعتماد الأفراد على بعضهم البعض، وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلى الآخرين ويرجو عندهم المودة والاحترام والفهم المتبادل. ويتجه الأفراد إلى الجهد الجماعي منذ أقدم العصور لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية ويعد توفير القدرات الإدارية أمر ضروريا في العصر الحديث لتحقيق حاجات ورغبات المواطنين في كافة المجالات الاجتماعية والخمسية والتجارية والصناعية... الخ، فالإدارة مهنة لها مسئولية اجتماعية وعليها واجبات تجاه العاملين

والمواطنين وتجاه كافة الأطراف المشاركة في نشاط المؤسسة في مجالات العمل المختلفة. وقد أفضت هذه المصالح المشتركة إلى تنمية فلسفة أو نشاط حيث للإدارة يطلق عليه العلاقات العامة وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيدا أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمر ضروريا مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة، فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعا لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع. وتولي الإدارة للعلاقات العامة اهتماما بالغا لا يقل عما توليه للتسويق والتمويل والإنتاج، ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الصغرى والكبرى على حد سواء، كما ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية والمهنية الحكومية منها والأهلية. فقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية هي السبابة لتبني هذه الأشكال من الاتصال واستخدامها لخلق وتحسين علاقاتها الإنسانية والتجارية، كان لبعض الدول الأوروبية باع أيضا في توظيف الاتصال ومختلف تخصصاته في المؤسسة. أما الدول العربية فكانت نظرتها نوعا ما محتشمة اتجاه هذه التخصصات الحديثة، ربما يعود هذا لطبيعة أنظمتها من جهة ولحدثة هذه التخصصات من جهة أخرى، كما هو الحال في الجزائر.

ونظرا لهذه الأهمية البالغة التي يمكن أن تحتلها العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، إلا أن الجزائر كباقي الدول تسعى مؤسساتها إلى اللحاق بالفكر الاقتصادي الحديث و الذي من بين ركائزه الكبرى تفعيل احتكاك المؤسسات بحيطها سواء الداخلي أو الخارجي منه، مما يسمح

للمؤسسة بالبقاء والاستمرار وذلك لنيكون إلابوعي الجماهير السابقة الذكر بالأهداف والسياسات الايجابية التي تخدم مصالح المؤسسة الاقتصادية والجماهير. والمجتمع على حد سواء ومن تم يتحقق مبدأ الجدار الشفاف، كل هذه المعايير تحقق فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية وحول هذه الفكرة يتمحور بحثنا، حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع العلاقات العامة من زواياها المختلفة، وإلى تسليط الضوء على أبعاده الكثيرة، ذلك أن وظيفة العلاقات العامة في المنظمات متعددة الأدوار وقادرة على تصنيع الفرق خاصة بالنسبة لمؤسسة من النوع الذي نحن بصدد دراسته، وهي المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وقد تم اختيارنا لمؤسسة سوناغاز لولاية الأغواط وهي مؤسسة تنشط في مجال إنتاج الكهرباء و الغاز. وقد انطلقت الدراسة بمدخل عام وهو الفصل الأول استعرضنا خلاله إشكالية الدراسة، وأهمية الدراسة وأهدافها، وأسباب اختيار الموضوع، وبعدها تحييد المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها البحث ثم تطرقنا إلى منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، ثم تلاه بعد ذلك الدراسات السابقة. كما شملت الدراسة على فصلين آخرين وهما فصلين نظريين أما الفصل الرابع فكان تطبيقي وكانت هاته الفصول كالآتي: الفصل الثاني تحت عنوان العلاقات العامة وقد كرسنا هذا الفصل لاستعراض الأبعاد النظرية لوظيفة العلاقات العامة، حيث تطرقنا إلى تعريف العلاقات ونشأتها وإلى أهدافها ومبادئها وبعدها تطرقنا إلى وسائلها وجمهورها والفصل الثالث: خصص لموضوع الإطار النظري حول الاتصال في مؤسسة \_ تناولنا من خلاله ما يلي: ماهية الإتصال و مكونات عملية الإتصال و مدخل إلى الإتصال الداخلي في المؤسسة و استراتيجية الإتصال داخل المؤسسة ، لكي ينتهي هذا الفصل بموقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية أما فيما يتعلق بالفصل الرابع وهو الأخير وتعلق بالجانب التطبيقي، تناولنا خلاله مجالات الدراسة بمؤسسة الإقتصادية و عرض النتائج وتحليلها إضافة إلى عرض وتفسير النتائج والخروج بالنتائج النهائية بشركة سونلغاز فرع حاسي الرمل بالأغواط، ثم التوصيات والنتائج.

# الفصل الأول:

الإطار النظري و المفاهيمي للدراسة

### تمهيد:

خصص هذا الفصل لاستعراض الجانب النظري والمفاهيمي للدراسة وثم تشكيله تبعا لطبيعة الإشكالية المطروحة يظم جملة من المعارف كما تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى شرح وتوضيح موضوع الدراسة من خلال عرض كل الإشكالية والتساؤلات الفرعية، بالإضافة إلى أهمية الدراسة، ومبررات اختيارها، والدراسات السابقة.

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة:

1- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتني بإلحاح إلى اختيار هذا الموضوع ومن أهمها:

- هذا الموضوع تم التطرق إليه من قبل، وبالتالي سيكون عبارة عن مرجع كباقي المراجع يضاف إلى بقية المراجع الموجودة في المكتبة حتى يستفاد منه ومن النتائج المتوصل إليها .
- بما أن لبحثنا جانبين جانب نظري والآخر تطبيقي فنحن نهدف من خلال هذا الأخير إلى ربط الدراسة النظرية بالمجتمع بحيث نفعّل الدراسة ميدانياً من خلال التنقل إلى مكان تواجد العينة .
- عدم وصول مسؤلي المؤسسات الإقتصادية إلى فهم الدور الحقيقي لها، والذي يسمح لها بالارتقاء إلى مكانتها الفعلية.
- نظراً لما تكتسبه العلاقات العامة من أهمية كوظيفة مميزة في كبريات المؤسسات الاقتصادية. العالمية، وضرورة تسليط الضوء عليها وإبراز أهميتها بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.
- تداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة و الأقسام الأخرى في المؤسسة.
- قرب هذا الموضوع من تخصصي في الدراسة.

2- أهداف الدراسة:

- ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضع وتحدد بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناولي للموضوع رسمت أهداف محددة كالآتي:
- معرفة الاتصال الجاري داخل المؤسسة وكيفية توظيف العلاقات العامة فيها.
- معرفة دور الممثل المستقل وكيفية عمله داخل المؤسسة، وكيف يكون مستفيداً من العملية الاتصالية.
- الكشف عن مدى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية
- محاولة التعرف على العلاقات التي يمكن أن تقوم بين مستويات المؤسسة

- الاهتمام بالاتصال الداخلي في المؤسسة يضمن الأداء الحسن داخلها وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة.

### 3- الإشكالية:

لقد شهد العالم عدة تحولات وتغيرات منذ ظهور الثورة الصناعية هذه الأخيرة فرضت الاتساع في الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات على كافة أصعدة الحياة التقنية والتكنولوجية وبرز العديد من الشركات والمؤسسات الاقتصادية الكبرى التي عملت بأقصى طاقاتها البشرية والمادية. ومن أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتاج فالهدف الأول والأخير لهذه المؤسسات يكمن في كمية الإنتاج وتحقيق الربح وهذا ما أدى إلى تطور كبير في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم ونتيجة لهذا التقدم والتضخم المتزايد أصبحت هناك تعقيدات ناتجة عن صعوبة الاتصالات سواء داخل المؤسسة ذاتها أو مع الجهات الخارجية. هذا كله أدى إلى الحاجة إلى فتح وتحرير العلاقة مع الجمهور. وأصبح المسيرين والمدراء في مختلف التنظيمات واعون بأهمية التواصل مع جماهيرهم وبالصور التي يمكن للعلاقات العامة أن تلعبه في هذا الإطار خاصة في بلد واعد اقتصاديا مثل الجزائر. ولئلا نجد إن المؤسسات الاقتصادية والصناعية تحاول تنظيم علاقاتها بشكل يساعدها للحفاظ على مواردها وموقعها في السوق وبالتالي مراعاتها لجمهورها الداخلي والخارجي، حيث ارتكز اهتمام المؤسسة على محيط العمل الداخلي. وفي مقابل ذلك تظهر أهمية تنظيم العلاقات كضرورة حتمية تفرض نفسها على المؤسسة حتى تضمن لها التكيف مع الظروف المستجدة وتمكنها من مواجهة تحدياتها على مختلف الأصعدة ولاسيما مواجهة متطلبات السوق وما تفرضه من منافسة شديدة على جميع المستويات وعليه وبما أننا بصدد البحث حول العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باعتبارها عامل جوهري لضمان مكانتها في الوسط التنافسي فإنه يمكن وضع تساؤل الآتي:

ما هو أثر العلاقات العامة على العملية الإتصالية في المؤسسات الاقتصادية ؟

تدعم هذه الإشكالية بتساؤلات فرعية هي:

- ما هو أثر العلاقات العامة على العملية الإتصالية داخل المؤسسات الاقتصادية ؟

- ما هو أثر العلاقات العامة في إدارة علاقة المؤسسة بزبائنها؟

#### 4-فرضيات البحث.

الفرضية الأولى: تساهم العلاقات العامة في تحسين العملية الإتصالية داخل المؤسسة الإقتصادية.

الفرضية الثانية: تساهم العلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بزيائنها.

#### 5- أهمية الدراسة:

ينبغي علينا من خلال دراستنا أن نوضح لماذا قمنا باختيار هذا البحث بالذات كمجال للدراسة.

- إن أهمية موضوعنا تتوقف من خلال الظاهرة التي نريد دراستها، وهو دور العلاقات العامة في المؤسسات، وما يمكن أن نخرج به من نتائج يمكن الاستفادة منها، تبرز أهمية هذه الدراسة في السور الفعال الذي يمكن أن تحققة العلاقات العامة كإدارة بمؤسسة سونلغاز بالأعواظ وتكمن هذه الأهمية من خلال خلق علاقات طيبة وصورة حسنة مع جمهورها الخارجي ألا وهو الزبائن المحولين، وجمهورها الداخلي والمؤسسة هي نظام تعاوني تكون العلاقات الغالبة فيه بين العمال علاقات تعاون وتفاهم وانسجام وأن الفعالية في المؤسسة لا تتحقق إلا بالحفاظ على التوازن الداخلي للأنشطة المؤسسة فالعلاقات العامة تعد من المعطيات الفكر الاقتصادي الحديث الذي يضمن تكوين علاقات طيبة وصورة حسنة للمؤسسة الاقتصادية وتسهيل العمل داخلها. فإن هذه النقاط تعد إضافة علمية في دراستنا تتمثل فيما يلي:

- الكشف عن أهمية العلاقات العامة في المؤسسة.
- الكشف عن الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة
- التوصل إلى أهمية القائم بالعلاقات العامة في تسيير أعمال المؤسسة وحسن سيرها.

#### 6- صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث أو دراسة من العراقيل و الصعوبات سواء كان باحث مبتديء أو متمكن و من الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا هذا:

- الظرف الصحي الراهن في الجزائر حول تفشي فيروس كوفيد 19.
- تأخر فترة الزيارة الإستطلاعية لعدم موافقة مديرية سونلغاز فرع حاسي الرمل بالقيام بالتربص.

- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من موظفي المؤسسة نظرا لكثرة إنشغالاتهم .
- قلة دراسات سابقة التي تناولت هذا الموضوع.
- صعوبة التعامل مع المستجوبين من الجمهور الخارجي خاصة فيما يتعلق في ملأ قوائم الإستمارة.

## ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة:

### 1- مفاهيم الدراسة ومجالاتها

- العلاقات العامة: هي مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي تنظيم, من اجل خلق عاقلات جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستخدمين و المستهلكين .

إذا هي وظيفة إدارية دائمة و منظمة ذات طابع مخطط و مستمر.تحاول المؤسسة عن طريقها تحقيق تقاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية والخارجية , والحفاظ على استمراره<sup>1</sup>.

ومنه فالعلاقات العامة هي جهود مخططة تهدف إلى إيجاد التقاهم و إقامة الصالت القوية بين المؤسسة و أفرادها. وما ينتج عن هذا التقاهم من إقامة سمعة طيبة, و عاقلات مستمرة<sup>2</sup>.

### مفهوم المؤسسة:

فيما يلي تعاريف مختلف للمؤسسة:

- يعرفها بار سون على أنها " نسق اجتماعي يقام وفقا لنموذج بنائي معين, لكي يحقق أهداف محددة "
- عرفها نبيل جامع على أنها " عبارة عن وحدات اجتماعية , أو تجمعات إنسانية مكونة لتحقيق أهداف إدارية معينة على نطاق واسع من خلال ترابط و اتصال أفراد كثيرين بطريقة تسلسلية انتظامية " <sup>3</sup>.
- من الناحية الاقتصادية تعرف على أنها " منظمة اقتصادية اجتماعية مستقلة نوعا ما. تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية , المالية و المادية و العالمية بغية تحقيق أو خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني معين".

<sup>1</sup>-احمد زكي بدوي,معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية,مكتبة لبنان, بيروت.1891,ص 582.

<sup>2</sup>- بسام عبد الرحمان الجرايدة, إدارة العلاقات العامة, ط1, دار اسامة للنشر و التوزيع,الردن 5115,ص 54.

<sup>3</sup>-طلعت ابراهيم,مدخل الى علم اجتماع التنظيم, مكتبة غريب, القاهرة,1885,ص 52.

- وتأسيسا على التعاريف السابقة نستخلص مفهوما إجرائيا فيما يأتي:  
" المؤسسة كيان اجتماعي مستمر قائم بطريقة مقصودة يضم مجموعة من الموارد المادية و البشرية لتحقيق أهداف محددة , وذلك بالاعتماد على تقسيم العمل , و التنسيق بين الوظائف و الأنشطة داخله.تسير ضمن لوائح و إجراءات معينة مما يؤدي إلى نشأة عالقات تفاعل و تبادل بين أفراد هذا الكيان سواء أثناء أداء العمل أو بعده ."

### مفهوم المؤسسة الاقتصادية :

- تعرف على أنها " نظام يتكون من العناصر المتفاعلة تبادليا فيما بينها لتحقيق غاية معينة".  
- تعرف أيضا على أنها " هيئة اقتصادية تجمع بين عناصر ثلاثة:أداة العمل, موضوع العمل و قوة العمل , وذلك من اجل إنتاج سلع أو خدمات معينة و تحقيق أهداف محددة ".  
- يرى بريشتي أنها " هي الوحدة التي تجمع فيها و تنسق العناصر البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي".

- مما سبق يمكن استخلاص تعريف إجرائي كالتالي:  
"المؤسسة الاقتصادية هي وحدة تتكون من الموارد البشرية و المادية, هذه الموارد موجهة لإنتاج سلع و خدمات موجهة للبيع و التوزيع لتحقيق أهداف معينة".

### مفهوم الاتصال:

**لغة:**أصل كلمة إتصال في اللغة العربية مشتق من الفعل الماضي الثلاثي "وصل" والمضارع منه " يصل" ويقال وصل الشيء " أو وصل إلى الشيء وصولا" أي بلغه و انتهى إليه<sup>4</sup>  
هذه الكلمة مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة، كما يرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل Common بمعنى عام أو مشترك، في اللغة العربية ترجع إلى الفعل إتصل، والإسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية، أو تبادل الأفكار والأراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات والرموز.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> - محمد عبد القادر عابدين، الإدارة المدرسية الحديثة، عمان، دار الشروق، ط1، 2001، ص223.

1- أ.د: حمود سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص237

2- حسن شحاتة ، زينب النجارة: معجم المصطلحات التربوية والنفسية عربي إنجليزي، ( القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2003 ص:17

3- محمد منبغد، فعالية الإدارة المدرسية وعلاقته بالرضا الوظيفي الأساتذة التعليم الثانوي، رسالة غري منشورة، جامعة محمد الصديق بن حبيبي جيجل: ،

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2014 -2015، ص.8.

**اصطلاحاً:** يعرفه Bergeron-G-pirre بأنه: "سيرورة نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل بهدف إيفامها للرسالة والتأثري على سلوكه".

كما يعرف بأنه: "وظيفة إدارية، تتصل بطبيعة العمل الإداري من تخطيط وتنظيم وتنسيق"<sup>(2)</sup> كما يعرف الإتصال بأنه: "عملية نقل وتلقي الحقائق والآراء والمشاعر والإتجاهات والأحاسيس بواسطة رموز معينة من طرف المرسل بقصد نقل فكرة معينة".

يعرف أيضا بأنه: "تبادل الفهم المشترك من خلال استعمال الرموز، والإتصال في المنظمات يقتصر على إرسال المعلومات من طرف لآخر بل هو عملية اجتماعية تبادلية تتضمن تقاسم الفهم والإدراك بين طرفي الإتصال والتأثري في سلوك الأفراد بقصد تحقيق أهداف المنظمة"، ووفق هذا التعريف فالإتصال يتسع لمختلف المجالات ليكاد يشمل كل نشاط الإنسان على مستويات متعددة.

كما يعرف الإتصال على أنه: "العملية أو الطريقة آلياً يتم عن طريقها إنتقال المعرفة من شخص لآخر.

### التعريف الإجرائي:

الإتصال هو عملية ديناميكية تتم بين المرسل والمستقبل وفق وسائل معينة تتلاءم مع طبيعة الموقف الإتصالي، فالإتصال هو النظام الذي يبعث الحيوية والحركة و النشاط في أي منظمة ذلك لأنه يعتمد على تبادل البيانات والمعلومات ونشرها وتوزيعها على مختلف العاملين سواء<sup>6</sup> من خلال الأوامر، واللوائح، والمناقشات والندوات وغيرها، فالإتصال من استراتيجيات جناح أي مؤسسة فهو يعكس الفعل ورد الفعل. أي أنه العملية أو الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإجتماعية وتتطور داخل أي تنظيم وفق قوائمي وعوامل تحدد مسار هذا الإتصال.

## 2- أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات في الدراسة العلمية ركيزة أساسية يتوقف عليها نجاح هذه الأخيرة أو فشلها، فهي الوسائل التي يتم استخدامها الميدان التي تجر فيه الدراسة ، فقد إستعنا في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة للحصول على بيانات الملاحظة ، والمقابلة.

إن لإجراء البحث يحتاج الى مجموعة من الادوات من الوسائل اللازمة لجميع المعلومات حوله وهذه الادوات تتخذ باختلاف مواضيع و قد اعتمدنا في بحثنا على الادوات التالية :

#### المقابلة:

هي تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف المواجهة، يحاول احدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر، والتي تدور حول خبراته وآرائه ومعتقداته، وتكون ذات صلة بالظاهرة قيد الدراسة<sup>3</sup>. وهي أيضا "وسيلة لا يستغني عنها الباحث الاجتماعي، فالظواهر الاجتماعية تحتاج في توضيحها وبحثها في كثير من الأحيان إلى نوع من العلاقات بين الباحث والمبحوث يطلق عليها علاقة المواجهة، فكثير من الأمثلة والنواحي الشخصية تصل في دقتها إلى درجة لا يتسنى معها الحصول على البيانات إلا عن طريق المقابلة"<sup>4</sup>. وبالنسبة لدراستنا فقد استعملنا هذه التقنية خلال المرحلة الاستطلاعية وكنا نهدف من خلالها إلى التعرف إلى المناخ السائد في المؤسسة على جميع المستويات.

#### الملاحظة:

إن أغلبية الباحثون والمهتمون يجمعون على أهمية الملاحظة كأداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي ومصدرا أساسيا للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

فقد اعتبروها من أهم الأدوات، فالملاحظة تشير في معناها إلى الرؤية والفحص للظاهرة المدروسة، فقد عرفها الدكتور محمد طلعت بأنها "الأداة الأفضل لجمع المعلومات، وهي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها للوصول

إلى المعرفة العلمية والملاحظة في أبسط صورها هي النظر إلى أبسط الأشياء وإدلاء الحالة التي هي عليها، وهي مصدر أساسي للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة خاصة إذا استخدمت بطريقة مخططة ومصممة للجوانب التي تتم ملاحظتها وتسجيل البيانات حولها. وتتقسم الملاحظة الى:

- **ملاحظة بسيطة:** وهي المستخدمة غالبا في البحوث و الدراسة الاستكشافية اذ يلاحظ الباحث ظاهرة او حالة دون ان يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات و الاهداف او السلوك الذي سيخضعها للملاحظة
- **ملاحظة منتظمة:** وهي التي يحدد فيها الباحث المشاهدات او الحوادث التي يريد ان يجمع عنها بيانات المجموعة اكثر دقة و تحديدا عنها في حالة الملاحظة البسيطة و تستخدم هذه الملاحظة غالبا في حالة الدراسات الوصفية ة اختبار الفرضيات.
- **ملاحظة بالمشاركة:** في هذا النوع يكون للباحث دور ايجابي وفعال في احداث الملاحظة، بمعنى الباحث يقوم بالدور نفسه و يشارك افراد الدراسة في سلوكهم و الممارسة المراد دراستها.

وقد ساعدتنا هذه التقنية في بحثنا لأنها كانت مرحلة أساسية أعطتنا تصور عام عن المؤسسة محل الدراسة وعن العاملين بها كما مكنتنا من الوقف عن كذب على الشيء المراد رؤيته كالسلوكيات والأفعال.

#### الاستمارة:

ويقصد بها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوب لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. ويمكن تعريفها على أنها "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق أسئلة موجهة للمبحثن للإجابة عنها"<sup>1</sup>. وفي دراستنا اعتمدنا على الاستمارة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة.

#### 4-الدراسات سابقة:

**الدراسة الأولى:** وهي دراسة لبلباش وداد، بعنوان: "العلاقات العامة الداخلية في المؤسسات الاقتصادية"، و هذه الرسالة هي عبارة عن رسالة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية و تسيير الموارد البشرية، أجرتها الباحثة في المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق و توزيع المواد البترولية،مقاطعة النفط و

الوقود بسكيكدة، خلال السنة الجامعية 2008/2007 و تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية أيضا، تدور هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في المؤسسة، والجهود التي تبذلها هذه الأخيرة لتحقيق الصالح العام، وكذا دور المؤسسات الاقتصادية في اقتناء اساليب حديثة لتحقيق مصالح و اهداف المؤسسة.

و قد طرحت الباحثة تساؤل رئيسي تمثل في:

- ما هو دور العالقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية؟

و طرحت اسئلة اخرى و هي:

- الى ما تهدف العالقات العامة الداخلية تحقيقه داخل المؤسسة الاقتصادية؟

- ما هي الأساليب التي تستعملها العالقات العامة الداخلية لتعزيز العالقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية؟

- هل تساهم كل من المشاركة العمالية في صنع القرارات, والاتصال داخل المؤسسة و توفير الحوافز المعنوية في تكريس العالقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية , وكانت فرضياتها كالآتي:

تساهم المشاركة العمالية في صنع القرارات في تدعيم العالقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية .

- يساهم الاتصال داخل المؤسسة في توطيد العالقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.

- تساهم الحوافز المعنوية للعمال في ترسيخ العالقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.

و استعانت الباحثة في البرهنة على فرضياتها على المنهج الوصفي.

وقد استعانت ايضا بمجموعة من ادوات جمع البيانات و هي الملاحظة ,المقابلة و الاستمارة

**الملاحظة:** أجرتها الباحثة على عمال المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق و توزيع المواد البترولية

**المقابلة:** اعتمدت الباحثة على المقابلات الحرة,و من خلال المقابلة استطاعت الباحثة ان تربط عالقات ثقة مع بعض المسؤولين و العمال و كذا اكتشاف الميدان,و معرفة مختلف أقسام المؤسسة.

**الاستمارة:** تضمنت استمارة الباحثة 22 سؤال و اربعة محاور تنوعت اسئلتها ما بين اسئلة مفتوحة و اخرى مغلقة.

و فيما يخص عينة الدراسة فقد كانت دراستها على 76 عامل (مفردة) اختارتها بطريقة قصدية (عينة مقصودة)و قد توصلت إلى مجموعة نتائج,أهمها :

- تساهم الحوافز المعنوية في ترسيخ العالقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية عن طريق فتح المجال للأفراد

للعمل في وظائف تتناسب مع المؤهلات و القدرات.

- يساهم الاتصال داخل المؤسسة في توطيد العلاقات الإنسانية و كذلك تساهم المشاركة العمالية في صنع القرارات في تدعيم العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.

الدراسة الثانية: وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة ماجستير للطالبة العمراوي زكية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا. جامعة منتوري قسنطينة للسنة الجامعية 2003-2004 تحت عنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية" دراسة ميدانية بمركب المنظفات ومواد الصيانة، شلغوم العيد فقد أرادت الطالبة التقصي عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، كذا الأساليب و الوسائل التي تعتمدها، ولذلك فقد اعتمدت على تساؤل رئيسي فحواه<sup>7</sup>:

ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية ؟ وقد تفرعت عنه تساؤلين فرعيين وهما على التالي:

- ما هي الأساليب والوسائل التي تعتمدها المؤسسة لكسب تأييد جمهورها الداخلي؟

- ما هي الأساليب التي تعتمدها المؤسسة لإقامة علاقات ثقة مع جمهورها الخارجي؟

هذه الدراسة اعتمدت على فرضية رئيسية: تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة من خلال وجود إدارة متخصصة تعتمد على أساليب وسائل متعددة وحديثة لإنجاز مهامها التواصلية داخل المؤسسة وخارجها. أما الفرضيات الفرعية لهذه الدراسة نسردها على التوالي:

- تعتمد المؤسسة على أساليب وسائل متعددة لكسب تأييد جمهورها الداخلي

- تعتمد المؤسسة على أساليب وسائل متعددة لإقامة علاقات ثقة مع جمهورها الخارجي. فقد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي و التي تستعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات و البيانات، أما عينة الدراسة فكانت العينة الطبقية العشوائية المنتظمة حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات متجانسة

<sup>1</sup> - فوزي غرايبة، نعيم دهمش: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3،

عمان 2002، 71.ص

اعتماداً على مجال العمل. واستعملت الطالبة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، مدعمة ذلك بالملاحظة و  
المقابل لكلا الجماهير الداخلية والخارجية.

في الأخير فقد خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

لا تكتسي العلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسة موضوع الدراسة و سبب ذلك في غياب مختصين  
فوظائفها موزعة في أقسام أخرى، حيث تؤدي هذه الوظائف بأساليب و وسائل تقليدية و مباشرة بعيدة عن  
سياسة الحديثة عن العلاقات العامة ورغم وعي المؤسسة بأهمية الحصول على رضا وكسب ثقة وتأييد  
الجماهير المتعاملة معها، إلا أنها لم تع أهمية العلاقات العامة كسلاح دفاعي للحفاظ على كيانها وجودها في  
السوق. كما تستطيع المؤسسة أن تحافظ على تأييد المتعاملين معها، وذلك ما يعود بالإيجاب على مردودها  
الاقتصادي.

الدراسة الثانية: وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير للطالبة  
مسعودي كلثوم- بعنوان " العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية للسنة الدراسية 2006/2007 فقد أرادت  
الطالبة إبراز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية، ولذلك فقد اعتمدت على تساؤل رئيسي فحواه:  
ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟ وقد تفرعت عنه أربع أسئلة فرعية وهي على التالي:

ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟

هل هناك متخصصين في العلاقات العامة؟

ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً في إدارة العلاقات العامة؟

ما هي المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

فقد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي و التي تستعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات  
والبيانات، أما عينة الدراسة فكانت العينة الطبقية العشوائية حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات متجانسة  
اعتماداً على مجال العمل. واستعملت الطالبة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، مدعمة ذلك بالملاحظة  
والمقابلة، التي أجرتها مع بعض مسؤولي المؤسسة موضوع البحث في الأخير فقد خلصت الطالبة إلى النتائج  
لتالية:

توصلت الدراسة إلى أن مكانة العلاقات العامة متواضعة جدا فوظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة، أما فيما يخص العلاقات العامة كجهاز أو قسم أو إدارة قائمة بذاتها تشرف على مختلف الأنشطة خاصة الاتصالية منها غير موجودة. مع العلم أنه يوجد مكتب الإعلام والاتصال. ويشرف على هذا المكتب موظف واحد، وهو تابع مباشرة لمكتب المدير العام تنحصر مهمته في ما يكلف به السيد الرئيس المدير العام.

وقد توصلت الدراسة كذلك إلى أنه لا يوجد ولا موظف واحد على الأقل له شهادة في مجال الاتصال أو العلاقات العامة، فالمكلف بمكتب الإعلام والاتصال متحصل على شهادة مهندس دولة في الأشغال البترولية أما وجوده في هذا المكتب كان لإتقانه اللغة الأجنبية فقط

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تواجه مشاكل بالمؤسسة موضوع البحث أهمها:

- سوء فهم مصطلح العلاقات العامة.

- تداخل المهام.

- عدم الاعتراف بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها.

**الدراسة الثالثة:** مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بعنوان "العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية"

**إشكالية الدراسة:**

تركزت هذه الدراسة في التعرف على ماهية العلاقات العامة داخل المؤسسة، ومدى فعاليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الأحسن، وذلك باعتمادها على عناصر اتصالية أخرى تمكنها من بلوغ الأهداف المرجوة، كالإشهار الذي يعد الركيزة الأساسية لأية مؤسسة تود الوصول وتحقيق أعلى وأهم الإيرادات والنجاح، انطلاقا من التساؤل الرئيسي "ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟

**نتائج الدراسة:**

أوضحت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة عصريا وأكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة، وأغلب موظفي المؤسسة يرغبون في تواجد إدارة للعلاقات العامة لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات

وجمهورها فالعلاقات العامة هي جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر وهو المجتمع الذي تعمل فيه، وبما أن العلاقات العامة تعتبر مصدرا مهما في الحصول على المعلومات وذلك من خلال الوثائق الرسمية، والتقارير، والنشرات، والندوات، وكذلك وسائل الإعلام بالإضافة إلى مواقع الإنترنت وهذا ما يؤكد جليا مساهمة العلاقات العامة بقسط وافر في صناعة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجماهيرها<sup>8</sup>.

**الدراسة الرابعة:** عبد الرحمن شلبي، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة بعنوان "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات"

**إشكالية الدراسة:**

لقد لاحظ الباحث العلاقة القائمة بين العلاقات العامة وبين الأزمات على صعيد حلها، والحد من تفاقمها والاستفادة من آثارها.

ولخطورة الأزمة وخطورة نتائجها على المؤسسات، فإنه من الضروري الاستعداد لها والوقاية منها تحسبا لحدوثها، وبالتالي فمن المفترض للعلاقات العامة أن تصب جزءا من جهودها وعملها للكشف عن الأزمات الكامنة والتخطيط لها قبل حدوثها، وعليه تلخصت المشكلة في دراسة دور العلاقات العامة في الوقاية من الأزمات، ومن ثم إدارتها، وإدارة ما بعدها، والاستفادة من آثارها الإيجابية.

**نتائج الدراسة:**

تلخصت نتائج هذه الدراسة في:

- إن الأزمات تتسم بالفجأة والسرعة والتهديد، ويمكن للعلاقات العامة إدارتها بسهولة في حال اتبعت الخطط الخاصة في التعامل معها.
- إن العلاقات العامة ترتبط ارتباطا وثيقا بإدارة الأزمات من خلال مهامها الرئيسية (التخطيط، التنسيق، الاتصال، التقييم).
- عمل العلاقات العامة في الأزمات لا يقتصر على الوظيفة التصحيحية أو العلاجية، وإنما يشمل الوظيفة الوقائية التي ربما تمنع حدوث الأزمة.
- هناك مهمات اتصالية كثيرة تقع على عاتق العلاقات العامة أثناء الأزمة، من أهمها الاتصال بوسائل الإعلام الذي يعتبر مهدينا للأوساط المحيطة بالمؤسسة، وذلك عن طريق الناطق الصحفي الذي يتولى عملية نقل المعلومات.

<sup>8</sup> - ياسين جربلو: دور العلاقات العامة في التعامل مع المخاطر التسويقية (دراسة حالة ببنك البركة فرعي عين مليلة وقسنطينة) مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية - تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2016-2017، ص12.

- إدارة العلاقات العامة لا تنتهي مهمتها بانتهاء الأزمة، وإنما يتوجب عليها عدة أمور، منها تقييم الأزمة الذي يعتبر كمقياس لنجاح العلاقات العامة في إدارتها للأزمة.<sup>9</sup>
- الدراسة الخامسة: وظيفة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية.<sup>10</sup>

### مشكلة البحث

تطور مفهوم الهيئات الحكومية تطوراً هائلاً مما استدعى إيجاد قنوات اتصالية لربط المواطنين الذين يحتاجون إلى شرح وتفسير وتوضيح سياسات تلك الهيئات. ونسبة لأهمية العلاقات العامة الحكومية والاختلاف في تصور وظائف العلاقات العامة أرادت الباحثة الوقوف على أداء إدارة العلاقات العامة ودراساتها من جوانبها الوظيفية والتنظيمية للتعرف على واقع الوظيفة وأساليب الممارسة الفعلية للعلاقات العامة بتلك الهيئات.

أهداف الدراسة.

- التعرف على درجة وضوح مفهوم العلاقات العامة بهيئة الطيران المدني.
- التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل وخارج الهيئة العامة للطيران المدني من خلال مسح لأساليب الممارسة.
- التعرف على مدى اهتمام الإدارة العليا لهيئة الطيران المدني بعمل العلاقات العامة.
- تعزيز الإيجابيات في عمل العلاقات العامة وتقادي السلبيات.
- وضوح تصور مستقبلي لعمل العلاقات العامة بالهيئات الحكومية حتى نرتقي بوظيفة العلاقات العامة.

### المنهج المستخدم في الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لقياس المتغيرات وربط الاتجاهات وتحليل العينة المبحوثة ويعد هذا المنهج من أكثر المناهج ملائمة لطبيعة هذه الدراسة.

### أهم نتائج الدراسة

لقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

<sup>9</sup> - ياسين جريلو: مرجع سابق ، ص13..

<sup>10</sup> - أم الكرام عبد المعطي عبدالرحمن، وظيفة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، دراسة ماجستير غير منشور، 1430هـ - 2009م، الخرطوم السودان.

أهمية العلاقات العامة في الهيئات الحكومية باعتبارها وظيفة متخصصة ولها أهداف تقوم بها ولا غنى للهيئات الحكومية عنها ويؤيد هذا الفهم إدراك المبحوثين بأن أساليب ممارسة العلاقات العامة لا تزال دون مستوى طموح الممارسين للمهنة.

أن مفهوم العلاقات العامة يشوبه بعض الغموض ويتداخل مع الوظائف الأخرى.

أن وظيفة العلاقات العامة وظيفة أساسية وليست عملاً روتينياً وتحتاج إلى متخصصين في المهنة. أثبتت الدراسة اهتمام العلاقات العامة بالجمهور.

أكدت الدراسة على أهمية عمل العلاقات العامة في الهيئات الحكومية وأنها جزء مهم من الهيكل الإداري في إدارات الهيئات الحكومية.

### أهم التوصيات

وبعد الدراسة أوصت الباحثة بالنقاط التالية:

أن يتفق الممارسون والأكاديميون في مجال العلاقات العامة على توضيح مفهوم المهنة التي تتطلب مضمون جامع وشامل لهذا العلم الذي لا يتغير وإنما يتغير التطبيق .

ضرورة تحديد وظائف العلاقات العامة بدقة وتأثير علاقتها بالوظائف الأخرى من قبل متخصصين في العلاقات العامة حتى لا تتداخل الاختصاصات.

أهمية تفعيل أجهزة العلاقات العامة وتطوير أساليب ممارستها في الجوانب المهنية والتنظيمية والإدارية وإعطاء الصلاحيات لها بممارسة أدوارها بهدف إقامة إدارة إستراتيجية مع الجماهير الأساسية للهيئة، وذلك بتوفير المخصصات المالية لها حتى تستطيع القيام بعملها على أكمل وجه.

زيادة الاهتمام بالعاملين والعمل على تنفيذ البرامج التي تؤدي إلى رفع الروح المعنوية والرضا الوظيفي.

### الدراسة السادسة: العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان<sup>11</sup>

#### مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة هذا البحث في السؤال التالي: هل قامت العلاقات العامة بدور فعال في تحقيق أهداف المؤسسات السياسية. بمعنى هل يمكن للعلاقات العامة بالأمانة العامة لمجلس الوزراء أن تقوم بدور هام في تحقيق أهداف مجلس الوزراء وتحقيق التفاعل والتكامل والانسجام بينه وبين المؤسسات السياسية الأخرى والجمهور عامة.

<sup>11</sup> - خديجة الريح يوسف، العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، غير منشور جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 1425هـ - 2004م، الخرطوم السودان.

### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة الحقيقي والوصول إلى تقييم موضوعي حول مدى أهمية هذه الإدارة ودورها في تحقيق الهدف المطلوب للارتقاء بالمؤسسات السياسية. تقديم وصف شامل لإدارة العلاقات العامة والإدارات والبرامج التي تعدها لتحقيق وظائفها. تقويم ممارسة إدارة العلاقات العامة لوظائفها.

### المنهج المستخدم في الدراسة

استخدمت الباحثة نوع البحوث الوصفية الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف التوصل إلى وصف دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة ويقوم على الحقائق المرتبطة بها. واتبعت أسلوب المنهج المسحي للحصول على أفضل النتائج.

### أهم نتائج الدراسة

لقد توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

أن نسبة 50% فقط من المبحوثين يعرفون نشاط العلاقات العامة. يتضح من نتائج الدراسة ضعف المفهوم الاتصالي للعلاقات العامة. أن العلاقات العامة تهتم بإبراز الدور السياسي للأمانة العامة لمجلس الوزراء. لا توجد إدارة تحمل مسمى إدارة العلاقات العامة، وإنما يوجد عدد من الإدارات التي تقوم بمهام ووظائف العلاقات العامة وهي الإدارة السياسية والإعلام وإدارة المراسم العامة، وقسم الخدمات الاجتماعية والتوجيه. أن التخطيط ييسر عمل العلاقات العامة.

### أهم التوصيات

وقد أوصت الباحثة بالتالي:

- ضرورة تبني الأمانة العامة لمجلس الوزراء عبر المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي التابع لها، لإستراتيجية قومية ثقافية شاملة تسمح بتهيئة البيئة والتنوير الفكري والتجانس السكاني والتماسك الاجتماعي، هذه الإستراتيجية تتكامل فيها جهود كل القطاعات بمشاركة صناعات السياسة ومخططي التنمية ورجال الإعلام والعلم والفكر.

بما أن العلاقات العامة كعلم سلوكي اجتماعي هي فن التعامل مع الجمهور وكثير من العلوم يحتاج في إدارته إلى معرفة جمهوره وكيفية التعامل معه، من هنا تأتي ضرورة تدريسها إلى جانب كثير من العلوم

بالجامعات كمنهج ومادة علمية في كليات الطب وإدارة الأعمال والمحاسبة والاقتصاد وغيرها من التخصصات فالسياسي والطبيب والإداري لا يعمل بمعزل عن الجمهور العام.

### 5-المقاربة النظرية للدراسة:

ان الاسناد النظري يضحي على الدراسة نوع من المداخل الفكرية التي قد تساهم بطريقة أو بأخرى إضاحه محتوى أو الهدف من الدراسة، وفي دراستنا تم الاعتماد على نظرية الاعتماد على تأثير العلاقة العامة على العملية الاتصالية كمدخل اساسي للإطار النظري والفكري للدراسة، ويمكن استعراضها على الشكل التالي: تهدف نظرية الاعتماد على العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية و تأثيرها على العملية الاتصالية الى تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال جماهيرية أحيانا تأثيرات قوية مباشرة و أحيانا لها تأثيرات غير مباشرة و ضعيفة نوعا ما.

### النظرية البنائية الوظيفية:

- يشير كل من " روثنتال " و " يادين " الى النظرية على انها نسق من المعارف التعميمية , أو تفسير للجوانب المختلفة للواقع. و النظرية كذلك تعني " خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة " (0.0) أما النظرية البنائية الوظيفية تعرف على أنها تلك الطريقة التي يتم بواسطتها تداخل و تفاعل الوظائف التي تؤديها الأجزاء المكونة للظاهرة ككل, بغية الحفاظ على تماسكها و توازنها, فأى خلل على مستوى أي جزء من الأجزاء تؤدي إلى اختالف توازن الظاهرة ككل.

أما بالنسبة لدراستنا فتعد النظرية البنائية الوظيفية من أهم النظريات و أكثرها واقعية باعتبارها تنظر إلى المؤسسة على أنها شبكة من العالقات , كون مؤسسة سونلغاز هي بناء اقتصادي, وهو يسعى إلى التكامل مع بقية الأجزاء و البناءات الإقتصادية المكونة لهذا النسق الكلي, وهنا نربط الأدوار التي تقوم بها أجهزة العالقات العامة كنسق كلي متكامل و مترابط في ممارسة أنشطة التسويق لتحقيق مختلف الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة, وفق مجموعة من العمليات, كتحقيق لفعالية دور العالقات العامة في المؤسسة و أثرها على العملية الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية.

و تقوم الفكرة على ان استخدامنا للعملية الاتصالية لا يتم مجموعة من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي بقيت فيه شحن و وسائل الاتصال و الطريقة التي تستخدمها نتفاعل مع تلك الوسائل و يشتمل أيضا ماتعلمناه من وسائل الاتصال عندما نتعامل معها يمكن ايجاز النظرية على النحو التالي: قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي و العاطفي و السلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف

نقل المعلومات بشكل مميز و مكثف، إضافة الى تغيير سلوك و معارف و وجدان الجمهور، و هذاهم من العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال و الجمهور و المجتمع<sup>12</sup>

ويعتبر التداخل الثلاثي الى تداخل المتغيرات (وسائل إتصال و جمهور و المجتمع) وهنا تفاهم سياسة المؤسسة و دور جهاز العلاقات العامة لتأثير على الجماهير عبر وسائل جيدة إضافة فان النظرية اقترحت مجالات للتأثير وتم ادراجها على النهر التالي:

التأثيرات المعرفية ذلك Cognitive Effets بتقديم معلومات كافية وشروحات وتفسيرات حول

الحدث أو الموضوع أو الخدمة لإزالة التيس والغموض التأثيرات الوجدانية Affective Effets: وهي متعلقة

بالمشاعر والأحاسيس كزيادة المخاوف والتوتر وما الى ذلك التأثيرات السلوكية Behavioral Effets: ومتعلقة

بالحركة والفعل الذي يظهر في سلوك علمي وهته التأثيرات ناتجة عن سابقات مثل: فعل الاقتناء<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د. محمود، حسن إسحاقيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية لنشر و التوزيع، ط 1، 2003، ص 279.

1-مازن سليمان احلوش:الإتصال وأثرته على تنظيم المؤسسة الإعلامية، رسالة غير منشورة، جامعة العقيد الحاج لخضر ، باتنة-: كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية، 2005-2006، ص8.

# الفصل الثاني:

العلاقات العامة

## تمهيد :

العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة في أي هيكل تنظيمي تساعد على إقامة تواصل وفهم متبادل بين هيئة ما و جماهيرها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام، ومن الثابت أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ، بحيث تعتبر العلاقات العامة أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية، حقيقة هي بمثابة متغيرا حاسما وفعالاً ذلك لأننا تسعى إلى تحقيق أهدافا بعيدة المدى الهدف من وراءها تحقيق التكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وهذا التوافق يوفر للمؤسسات المعاصرة مناخا نفسيا أكثر ملائمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مستقرة.

وعليه فإن العلاقات العامة هي بمثابة دعامة أساسية في تطور المؤسسات، وهي جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة التي تسعى للحصول على ثقة الرأي العام وتأييده، وفي هذا الصدد تؤكد الكثير من الدراسات العلمية على أن العلاقات العامة تستطيع بالفعل أن تؤدي دورا حيويا في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمؤسسات المعاصرة، لأنها بالفعل تملك أساليب التطور الأكثر تنوعا، خاصة إذا كان دورها مكملا لدور الإدارة العليا بالمؤسسة ولأقسامها الأخرى.

## أولاً: مدخل إلى العلاقات العامة

### 1- مفهوم و تاريخ العلاقات العامة:

يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المهنية المعنية بذلك.

فقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة و المستمرة التي تدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأا نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيّدة بينها وبين جمهورها، كالعالم والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

أما في رأي Robinson Edward فإن العلاقات العامة كعلم سلوكي واجتماعي وتطبيقي يتضمن عدّة وظائف من بينها:

- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.

- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمؤسسة وتقبلها لمنتجاتها

و خططها وسياساتها وموظفيها.

- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة.

- تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج تدف اكتساب تفهم الجماهير وقبولها<sup>1</sup>، وهذا ماتدعو إليه الحملات الإعلامية في مجال العلاقات العامة كطريقة تسيير شؤون الميزانية والنفقات المادية وترشيدها في التوصل إلى الهدف الأساسي .

<sup>1</sup>محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة 04، الأردن، 2009، ص 19.

و كما يرى Garrett Paul مدير العلاقات العامة ونائب الرئيس في شركة motors General بأن العلاقات العامة هي: " اتجاه سياسي وفلسفة للإدارة ، تقوم بوضع المصلحة العامة في، ويرى بيرنيز Bernays Edwards 2 المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير أعمال المؤسسة <sup>1</sup>"

أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية، وهي: إعلام الناس وإقناعهم وإدماج بعضهم مع بعض، ووظيفة الإدماج وظيفه هامة للعلاقات العامة، والتي تسعى إلى تكيف الناس وإلى أن يقوموا بالتفسير وإلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع، وفهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة إن يضمن القرارات والفهم <sup>2</sup>.

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين ، على أساس من الإتصال الإقناعي السليم الرامي إلى إحداث نوع من الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجمهور وضمان التفاهم التام بين المؤسسات، لأن العلاقات العامة في مفهومها الطبيعي هي عبارة عن حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور <sup>3</sup>، حيث أن المؤسسات العصرية اليوم أصبحت تبذل كل ما في وسعها لتكون ذات سمعة طيبة لدى جمهورها وتحاول أن تكتسب رضاه ووده بطرق عديدة، عن طريق الجودة في الإنتاج والخدمات والاستقبال والسلوكيات والاتصال الدائم والمتواصل الفعال والذي يخلق نوعاً من الألفة والمحبة والتفاهم الحقيقي، والأمثلة على هذه المؤسسات عديدة ومتنوعة خاصة منها مؤسسات الاتصالات التي تسعى من وراء خدماتها المختلفة والمثيرة إلى خلق صورة متميزة لدى جمهورها ، وبالتالي خلق خدمات وامتيازات متنوعة وفي المقابل نجد الكثير من مؤسساتنا الوطنية قد غاب فيها وللأسف مفهوم العلاقات العامة ، حيث لم تلق العلاقات العامة أهمية مناسبة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات الوطنية ، بالرغم من الموضع الإيجابي والفعال داخل المؤسسة.

فالعلاقات العامة ولكو ا وظيفة إدارية حديثة، إلا أن دورها وأهميتها أصبح واضحاً وجليا في

<sup>1</sup>-محموظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، المرجع السابق، ص 20.

<sup>2</sup>- صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق، ط1، عمان، الأردن، 1998 ، ص99.

<sup>3</sup>- سمير حسن، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، العدد 11 ، 1973، ص 78.

حياة المؤسسات العصرية التي تسعى إلى إقامة اتصال فعال وإنساني بينه وبين جماهيرها، حيث أصبحت أهمية الفرد ذات قيمة ومكانة بالغتين بحيث أصبحت هذه المؤسسات التي تحتوي هيكلها التنظيمية على فرع خاص بوظيفة العلاقات العامة، تمنح عناية بالغة للإنسان داخل المؤسسة، وذلك لأنه الهدف الأساسي فيها وفي تمتع وبدون قدراته وإبداعاته لن يتحقق النمو والاستقرار، وتعتبر تلبية حاجياته ورغباته بمثابة المحور الجوهري لتقدم المؤسسات والمجتمع ككل، ويرتبط هذا التطور بنوعية الأساليب والفنون الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة ، وهذا ما جعلها تصبح على درجة عالية من الكفاءة ، ويتجسد هذا في الدور الرئيسي لمديري وخبراء العلاقات العامة من الوجة التنظيمية، وذلك بالاعتماد على نوعية الاتصال القائم والفعال داخل المؤسسة، إذ لم يعد خفياً أننا نعيش اليوم عصر التنوع الاتصالي والجماهيري والمعلوماتي، بحيث تعددت وسائل الاتصال وتقنياته وتطبيقاته لتتجاوز مجالات الحياة الشخصية وتشمل بذلك المؤسسات خاصة في ال الخدمات والتجاري ، نظراً لتزايد كمية المعلومات المتدفقة والمتداولة بين الأفراد والجماعات، وهذا ما فرض القيام بعمليات اتصال أكثر دقة وسرعة وكثافة ، ومن نال موضوع الاتصال اهتماماً واسعاً ومتزايداً من قبل الباحثين في ميدان العلوم الانسانية ، والذين عالجوا عملية الاتصال بوصفها عملية اجتماعية وضرورة من ضروريات استمرارية الحياة الاجتماعية ، وهذا طبعا بتطبيق مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال<sup>1</sup>.

وباعتبار العلاقات العامة اتصالاً ثنائياً بين المؤسسة وجماهيرها، فكل منهما يؤثر في الآخر، بحيث تتبع المؤسسة سياسة اتصالية تفرض عليها بنشر والكشف عن سياستها المتبعة ، حرصاً منها على البحث عن أي خلل ممكن تداركه، وبالتالي تسعى المؤسسة إلى الاستماع إلى آراء جماهيرها واقتراحاته وتحسين بذلك صور ا أمامه آخذة بعين الاعتبار كل ما يصلها من معلومات تقوم بترجمتها بشفافية ،

<sup>1</sup>- فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دارالفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص 11 .

محاولة في ذلك إستخدام كل ما تتيحه العلوم الاجتماعية من أساليب وقواعد تسمح لها من التعرف أكثر على آراء الجمهور المستهدف ومواقفه و هذا ما يظهر جليا في المؤسسات العصرية اليوم، من خلال اتجاهين مهمين، فالأول يتمثل في الاتصال الصادر من المؤسسة إلى الجمهور والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات مختلفة عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة خاصة من خلال عملية الإشهار.

وثاني اتجاه يتمثل في الإتصال الصادر من المجتمع أو الجمهور إلى المؤسسة وذلك عند نقل آرائه ووجهات نظره حول نشاطات وخدمات المؤسسة، وبالتالي فإن العلاقات العامة أيضا تقوم على أساس أنها نشاطا تسويقيا يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جمهور المؤسسة<sup>1</sup>.

ومن هذا المنطلق نرى بأن الاتصال يأخذ دائما حيزًا كبيرًا في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات بصورة عامة، نظرًا لكونه الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين ، ووظيفة أساسية في وجود

المؤسسات واستمرارها،، هو أيضا يعد جزءًا رئيسيًا في تحقيق التواصل والانتماء الاجتماعي والتطور

الفكري والثقافي و الإنساني<sup>2</sup>، والذي تسعى إلى تحقيقه وظيفة العلاقات العامة كوا وظيفية إدارية هدفها التفاهم والانسجام والمحبة والتواصل الدائم والسليم داخل المؤسسة<sup>3</sup>، أي بين أفراد المؤسسة فيما يدعى بالاتصال الداخلي ومع المؤسسة وجمهورها الخارجي، تحت ما يسمى بالاتصال الخارجي، حيث تعتبر عملية الاتصال هي بمثابة وسيلة للتعريف بأهداف وقرارات والسياسة المنتهجة من طرف المؤسسة.

<sup>1</sup>- تامل البكري ، إدارة المستشفيات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2005، ص 234.

<sup>2</sup>- تامل البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2006، ص 34.

<sup>3</sup>- مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة 03 ،

القاهرة، 2000، ص 10 .

2- تاريخ العلاقات العامة القديم:<sup>1</sup>

يرجع البعض الفضل في ظهور العلاقات العامة كوظيفة أو كنشاط إلى العراقيين القدماء، حيث أكد علماء الآثار وجودها بالعراق إلى نشرات تتضمن إرشاد الزراعيين إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها ومعالجتها من الآفات، وهناك من يؤكد أن أول وجودها يرجع إلى قدماء مصر، حيث كان المصريون القدماء يقومون بوصف المعارك الحربية والانتصارات المختلفة للجمهور بقصد كسب تأييده وتعاونهم. ويمكننا الغوص في تاريخية العلاقات العامة من خلال المراحل التاريخية التي مرت بها، وأولها في العصور الأولى لحياة الإنسان حيث كانت القبائل البدائية بحاجة إلى الإعلام من أجل حماية مصالحها والمحافظة على بقائها كما كانت في أمس الحاجة إلى التعاون والتماسك، وهذا لا يتم إلا عن طريق التفاهم الذي كان يتم عن طريق الحفلات والمناسبات الاجتماعية والدينية والحربية، وعند ما كان يحتاج رئيس القبيلة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان يلجأ إلى شخص بارز من أفرادها ليوكل له مهمة الإعلام، كما يلجأ إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير في حالة ما إذا أراد إثارة مشاعر والتقدير الشخصي دون الاعتماد على الأسس العلمية المستخدمة اليوم.

أما بالنسبة للعلاقات العامة في الحضارة القديمة، فقد كشفت الآثار بأن الأشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصوّرة، فكانوا يرقيمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء وهو ما يشبه اللافتات والتمثيل في وقتنا الحاضر، أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، واتبعوا في ذلك شتى الأساليب كتقديس الكهنة، تشييد القبور على شكل أهرامات واتباع الطقوس الدينية، وكل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام للتأثير على عقول الناس وأفكارهم، ولقد كان الفرعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات

<sup>1</sup>- فرجة عبد الكريم، العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي) دار العلوم للنشر والتوزيع، دط، عناية، الجزائر، 2012، ص: 30-31

الحروب، لتعبئة المعنويات اللازمة لاحتراز النصر<sup>1</sup>.

أما العلاقات العامة في العصور الوسطى فقد كانت اتمعات الغربية هنا تعيش تحت سيطرة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة التي بدأها الرومان وازدهرت في عصرهم ،الكنيسة التي كانت تمقت الفكر ولا تعير أي اهتمام للرأي ، ومن ثم لم تكن هناك أي وسيلة فعالة.

وعن العلاقات العامة في التراث العربي والإسلامي، فقد تجسدت فيما جاء به الإسلام من نشر للعدل والرحمة والإنسانية والأخلاق الفاضلة بين الناس، كما شجّع الإسلام الفكر وقرر حرية التعبير عن الرأي، لذلك كانت تأخذ العلاقات العامة شكلاً أعم وأشمل من مجرد التأثير السياسي.

### ثانياً:تعريف العلاقات العامة

من خلال تناول العديد من الكتاب والمتخصصين لموضوع العلاقات العامة، فقد أكد جميعهم

على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها بحيث بين Wild Graze في نشرته الدورية (أبناء العلاقات العامة) بأنها : "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل

الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصالحة الجمهور ، وتنفيذ البرامج الهادفة بما يتفق بتوطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه"<sup>2</sup>.

أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء

وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها" أما Alen. H et cultip Scott

فيعرفان العلاقات العامة بأنها:"جه دمخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات

ذات الاتجاهين"، في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال ، يهدف إلى بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، والتي تقوم على

أساس المؤسسة "

<sup>1</sup>- فريجة عبد الكريم، مرجع سابق، ص ص: 32-33.

<sup>2</sup>- علي عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1988 ، ص 17.

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به، بأنه :

"وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات

المؤسسة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة

وتأييده لها"

أما في نظر محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بأ : "مسؤوليات وأنشطة

الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها

الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا

للتخطيط العلمي السليم ، حتى يصبح عملها مرشداً وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في

إطار ميثاقها الوطني<sup>1</sup>"

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى

ذلك كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق و ايمان بقيمة الإنسان في المجتمع.<sup>2</sup>

كما عرفت العلاقات العامة بأنها التدفق الاتصالي التطوعي، والذي ينتج خصيصا لمصلحة الأفراد

والجماعات الرسمية وغير الرسمية وعليه فإن كل هذه التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة تشير كلها إلى

تنوع النشاطات الموجودة في مجال طموح يهدف إلى ما هو إحترافي في مجال الإدارة والتسويق، ويحاول

أن يبين الرهانات التي يصبو إليها من خلال مهاراته التي تقوده إلى الإبداع والخلق وأيضا يريد أن يثبت

هذا المجال درجة علميته و خاصة علاقته بعلم الإدارة و الأخلاق.<sup>3</sup>

## 1-تعريف العلاقات العامة الحديثة:

تظهر أهمية العلاقات العامة الحديثة على أساس أن الصورة العامة المرضية عن المؤسسة أو المنظمة

<sup>1</sup>- محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص 09 .

<sup>2</sup>- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، القاهرة، 1968، ص 08 .

<sup>3</sup> - 2 Andrea Catellani, Caroline Sauvajol – Rialland, Ibid, P 16.

تظهر أهمية العلاقات العامة الحديثة على أساس أن الصورة العامة المرضية عن المؤسسة أو المنظمة

هي نتيجة لعمل العلاقات العامة المثمرة، ومن ناحية أخرى نجد أن العلاقات العامة كوظيفة إتصالية

حلول جديدة لها سواء عن طريق البرامج الوقائية للعلاقات العامة أو عن طريق البرامج العلاجية له .

قد تطورت بسرعة كبيرة ، وما زالت عملية التطور فيها مستمرة باكتشاف المشاكل الجديدة وإيجاد

أما من الناحية الإدارية فمن الملاحظ أن مهنة ونظم الإدارة قد تطورت في القرن العشرين تطورا ملحوظا، مما تطلب إدخال تغييرات في العملية الإدارية ومسؤوليات المدير بفرض تحقيق الأهداف المتعددة والمتعارضة، فالتغييرات التي حدثت في البنية الإدارية مؤخرا، وفي التكنولوجيا والمعلومات والعلاقات الدولية والطاقة وغيرها قد أدت التي تطورات في أنواع وأحجام وهياكل وسلوك منظمات الأعمال المختلفة في الصناعة والطاقة والزراعة والخدمات والتعليم وغيرها، وقد اتبع هذا التطور تغييرات واضحة في مسؤوليات المدير وواجباته ووظائفه ووجهات نظره، كما انعكس أيضا على مجموعة الوظائف الإدارية المختلفة وأهمية كل وظيفة منها على ضوء التطورات الجديدة، وفي هذا الإطار بدأت نظرة المدير إلى وظيفة ( العلاقات العامة ) تتغير نسبيا عن النظرة التقليدية سواء من حيث المفهوم أو وارتبطت ذا التطور ظهور ما يسمى بالمفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة CONCEPT ومسؤوليات وأهداف مختلفة عن الأهداف التقليدية التي درجت عليها الإدارة . الأهداف أو المنافع أو الاستخدامات، كما بدأت وظيفة العلاقات العامة تتسع لتشمل أنشطة FONCTIONNEL وهو المفهوم الذي يتعامل مع العلاقات العامة كوظيفة ومهنة متخصصة ذات مسؤوليات معينة، يقوم المتخصصون في مجالات العلاقات العامة، وبطريقة حديثة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> .نبيل أحمد الأمير، العلاقات العامة والإدارة الحديثة، موقع قناة آفاق الفضائية، <http://39641.read/news/tv.afaq://http/39641>

### ثالثاً: أهداف العلاقات العامة:

إذا تعتبر العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة ليس الإشهارية وغير مدفوعة الثمن، تقوم المؤسسة عن طريق جملة من المتخصصين يطلق عليهم تسمية رجال العلاقات العامة أو القائمين بالعلاقات العامة، الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة وحسنة مع مختلف

جماهير المؤسسة، وهذا في انتهاز كل الفرص المناسبة من طاقم العلاقات العامة مع الأشخاص والمؤسسات ال ين لهم مصلحة مع المؤسسة ، وهذا من أجل تكوين صورة ذهنية حسنة لديهم ،

ولهذا تحددت أهداف العلاقات العامة في النقاط التالية:

- تطوير علاقات التفاهم والانسجام ما بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.

- تقديم صورة حسنة عن المؤسسة وعن منتوجها أو خدماتها للجمهور المتعامل مع المؤسسة.

على كل منظمة أن تحدد أهدافها وأن تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف وتعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، وليس هناك شك في أن<sup>1</sup>

أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها. فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة.<sup>2</sup>

- وبصفة عامة نجد أن هناك عدد من الأهداف المشتركة من أبرزها وأكثرها شيوعاً في معظم المجتمعات ما يلي:

**1 - تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:** وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها لأنها مقياس لقدرة الإدارة أوعلى تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

<sup>1</sup>. محمد فريد الصحن، المرجع السابق الذكر، ص41

<sup>2</sup>. نفس المرجع الذكر، ص.42

2- المساعدة في ترويج المبيعات: للعلاقات العامة دورا كبيرا في تقديم المنتجات الحالية أو الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة، مما يؤدي إلى استشارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة.

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي: دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم، وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي، والبرامج التعليمية الداخلية، وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

4- كسب ثقة الجمهور الخارجي: على المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها، والعمل على إرضائها بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة: المستهلكين، الموردين، الموزعين، البنوك، المجتمع المحلي، الهيئات الحكومية والتشريعية. الخ.<sup>1</sup>

- إن أهداف العلاقات العامة تنبثق من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الإدارة، وهي بهذا تقوم

على مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها وهي:

- إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

- إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمل.

- العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمل.

- توطيد الروابط بين المؤسسة والجهات ذات العلاقة داخليا وخارجيا.

- إبراز دور المؤسسة ومساهماتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية.

- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياستها، خططها.. الخ) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته. وتتضمن أيضا استمرار تعامله معها.

- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور.<sup>2</sup>

- توثيق الصلة بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال.

<sup>1</sup> - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، المرجع السابق الذكر، ص 41.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 42.

- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية والعمل على مساعدتهم في حلّ مشاكلهم.

\* ويتفق الدكتور محمد جاد الله كشك مع الدكتورة حافظ هناء بدوي على أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها: <sup>1</sup>

- تحقق التوافق والانسجام بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، وهذا التوافق له جانبين: توافق المؤسسة مع الجمهور، وتوافق الجمهور مع المؤسسة.<sup>2</sup>

- زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع.

- الاهتمام بالعامل كإنسان له حاجات مادية وثقافية... الخ، وتحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالمؤسسة.

- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع، وتحويلها إلى إيجابية باستخدام مختلف وسائل الاتصال.

- تدريب الجماهير المرتبطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسة.

إذن فالعلاقات العامة لا تقتصر أهميتها وأهدافها على الجمهور الداخلي أو الخارجي، بل محاولة تحقيق رضا الطرفين والسعي إلى خلق التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها.<sup>3</sup>

عديدة ومتنوعة خاصة منها مؤسسات الاتصالات التي تسعى من وراء خدماتها المختلفة والمثيرة إلى

خلق صورة متميزة لدى جمهورها ، وبالتالي خلق خدمات وامتيازات متنوعة وفي المقابل نجد الكثير

من مؤسساتنا الوطنية قد غاب فيها وللأسف مفهوم العلاقات العامة ، حيث لم تلق العلاقات العامة

أهمية مناسبة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات الوطنية ، بالرغم من الموضع الإيجابي والفعال داخل

المؤسسة.

<sup>1</sup> . عبد الكريم راضي الجابوري، العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار البحار، دار التسيير، 2001، ص 35. 36.

<sup>2</sup> محمد جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المرجع السابق الذكر، ص 43. 45.

<sup>3</sup> محمد جاد الله كشك، المرجع السابق الذكر، ص 45.

رابعاً: مقومات و مبادئ العلاقات العامة:

### 1-خلق السمعة الحسنة :

السمعة الجيدة أو الحسنة تشمل جملة من الأفكار والانطباعات التي تنظر للإنسان أو المجموعات البشرية كهدف موضوعي للبحث، وموضوع البحث يمكن أن يشمل بضائع أو منتجات مطروحة للتسويق، أو يمكن أن يكون موضوع البحث مؤسسة أو هيئة، وبالتالي ترتبط تصرفات الفرد حيال موضوع البحث عادة بالسمعة، بحيث تكون السمعة جزء من الموضوع المدروس، وتؤثر بشدة على المجموعات أو الهيئات المستهدفة، والغرض هنا هو تحقيق الهدف مع متطلبات البرامج الموضوعية ، من الأمثلة على ذلك تأثير السمعة على الصراعات السياسية ، ففي حال امتناع الجهة المعنية عن العمل على تشكيل سمعة حسنة لها لدى الغير فإن سمعتها سوف تشكل عفوياً وبشكل فوضوي، ولهذا وجب هنا الاستعانة بخبراء العلاقات العامة لإيجاد سمعة حسنة وجيدة لهذه الهيئات وأيضاً المؤسسات الاقتصادية والتجارية ومؤسسات التعليم العالي والمتوسط والثانوي وأجهزة السلطات الحكومية وحتى بالنسبة للمؤسسات غير الربحية أو غير التجارية كالمؤسسات الخيرية مثلاً ، بحيث إذا تمتع هذا النوع من المؤسسات بسمعة سيئة فهذا حتماً سيضر بمشاريعها الخيرية ، وبالتالي لابد من العمل على رسم صورة حسنة لدى المتلقي حول الهدف الخيري والنيل الذي تهدف إليه هذه المؤسسات<sup>1</sup>.

وهنا ينحصر دور المتخصصين في العلاقات العامة وذلك بالتسويق لسمعة المؤسسة التي ينتمون

إليها وتكوين مبادئ العمل الإيجابي من خلال التبادلات الاتصالية في نشاطات المؤسسة أو الجهة

التي ينتمي إليها وطبيعة إنتاجها وخدماتها والعمل على إحداث تغييرات على مستوى الإدارة وأسلوب

العمل .ومن بين الحقائق التي تحدد سمعة المؤسسة قدرتها على المنافسة ، وثقة العاملين بها<sup>2</sup>،

ومدى، تشكيل العلامة التجارية والشعار الدائم للمؤسسة تلبيها لحاجات المستهلكين ، ومدى حرصها على

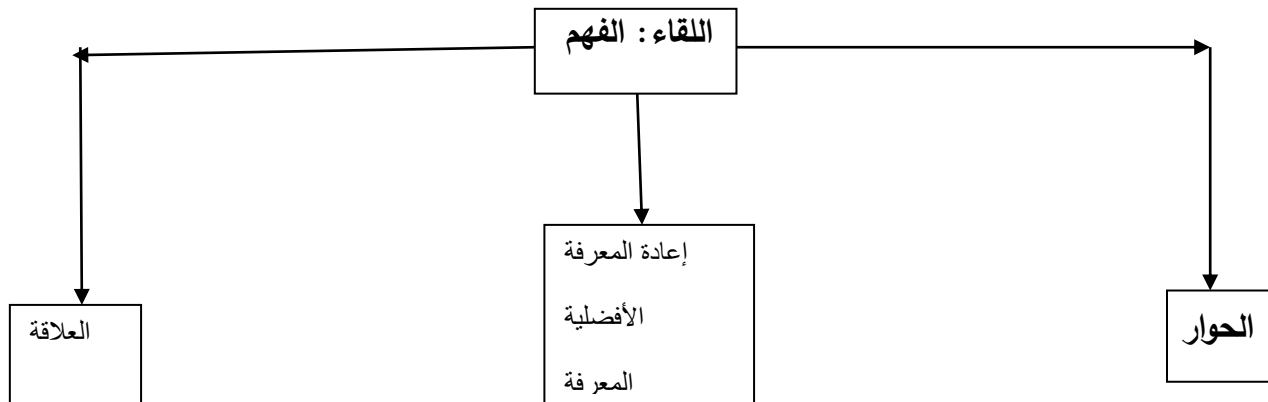
مبدأ توزيع العمل في المؤسسة لأنه يعمل على وتشكل سمعة المؤسسة انطلاقة من ثلاثة عناصر أساسية

النظرة مكونة لها وهي : العلاقة + الحوار = لقاء.

<sup>1</sup>- رضوان بلخيري ، سارة جابري ، ، ص 242.

<sup>2</sup>- رضوان بلخيري ، سارة جابري ، نفس المرجع ، ص 243.

وعليه فإن إنتاج السمعة يوضح أن مراحل علاقة المؤسسة ب جماهيرها المختلفة يتجسد من خلال رؤية الجماهير إلى المؤسسة<sup>1</sup>، وتكوينها لعلاقات مبنية على الصدق والاحترام والثقة، وهذا ما يطلق عليه أيضا بتشكيل الصورة الذهنية لدى فئات الجماهير المختلفة والتي تتشكل تدريجيا من خلال ما تقدمه المؤسسة من علاقات تركز فيها الاحترام والحوار التواصلي الفعال وهذا ما يتضح من خلال مايلي:



### النموذج رقم 1 : طريقة تفعيل الحوار التواصلي بين المؤسسة والجمهور

وتعتبر السمعة قيمة تقوم بصنع القيم بحيث تعتبر سمعة كل مؤسسة ، شأ نها شأن الصورة نابعة من إدراك الجمهور لعلامات ولأفعال عديدة لكنها على خلاف الصورة التي يشكلها الاشهار فإن السمعة تثبت جدارا عبر الوقت وتعرف السمعة تشكلها في خضم الأحداث، إنها انعكاس ويقول : "ينبغي من الوقت عشرون سنة ،" Buffett Warren الملقب "بساحر أوماها" للتاريخ، تراث أخلاقي وثقافي مثلما أشار إلى ذلك رجل الأعمال والمستثمر الأمريكي "وارين لبناء السمعة وخمسة دقائق كافية لتدميرها ، فإذا كنتم تحملون بذلك فإنكم ستنجزون أشياء مختلفة "، ولهذا لا بد من الاستعانة بخبراء العلاقات العامة لإيجاد سمعة جيدة للمنشآت التجارية، ومؤسسات التعليم العالي والمتوسط، وأجهزة السلطات الحكومية، وحتى المؤسسات غير التجارية، لأنه في حال تمتع المؤسسات غير التجارية بسمعة سيئة فهذا يضر بمشاريعها الخيرية وذلك لأن الاستجابة مرتبطة بتقبل البشر للمعلومات التي تمكنهم من تشكيل تصور عن السمعة التي يحظى بها الهدف المعني لديهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Stéphane Billiet, Les Relations Publiques, op.cit ,P102.

<sup>2</sup>-رضوان بلخيري ، سارة جابري، المرجع السابق، ص 242 .

وعليه يتمثل دور المتخصصين في العلاقات العامة في هذه الحالة بالتسويق لسمعة المؤسسة التي ينتمون إليها، وتكوين مبادئ العمل الإيجابي من خلال التبدلات الجارية في نشاطات الجهة التي ينتمي إليها وإنتاجها أو خدماتها الجديدة، أو حدوث تغيير في الإدارة أو أسلوب العمل... بحيث يتكون أسلوب عمل المؤسسة من مجموعة من التصرفات تتلاءم مع تنظيم العمل وتؤمن رؤية ووحدة التوجهات نحو المنتجات أو الخدمات أو النشاطات التي تقدمها الجهة المعنية والتي تعتبر شكلا منطقيًا.

للعلامة التجارية والشعار الدائم لها وألوان المميّزة، و مجموعة رموزها. ومنها الرموز التي تشير للحرفة التي تمارسها الجهة المعنية ونشاطها التي تميزها عن غيرها من الجهات ك: الوثائق التي تستخدمها، وتبدأ من الصفحات التي تحمل شعارها واسمها وعنوانها، وبطاقتها الرسمية، ونشرها الإعلامية، والإعلانات المطبوعة، ومن خلال هذه العناصر التي تميز بناء سمعة المؤسسات، تتألف سمعة مؤسسة سونلغاز بجملة من العناصر التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، أبرزها الشعار الخاص بالمؤسسة، والألوان، والسياسة المتبعة في الاتصال بجمهورها، وطريقة عرض المنتجات، والعروض المتميزة التي تقدمها المؤسسة، كل هذه العناصر وغيرها هي بمثابة مميزات تساهم في بناء سمعة مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز التي تميزها عن باقي المؤسسات المثيلة النشاط<sup>1</sup>.

## 2- مبادئ العلاقات العامة<sup>2</sup>:

هناك عدد من الركائز والمبادئ التي يسترشدها العاملون بالعلاقات العامة وتتلخص في الأتي:

المسؤولية الجماعية فمن واجبات المؤسسة أن تكون عنصرا نافعا في المجتمع، بحيث تقوم بها مسؤولية خدمته، العمل على تقدمه وتحقيق رفاهيته، وتلبية كل رغباته وميولاته، فالعلاقات العامة تساهم في رفع مستوى معيشة الأفراد كتقديم المنتج والمستلزمات الدراسية، والإعلانات والقيام بالأبحاث والدراسات لمعالجة

<sup>1</sup> - حسن محمد علي: المدخل المعاصر لفهم وظائف العلاقات العامة، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1976، ص 137.

<sup>2</sup> - فخري جاسم سلمان: العلاقات العامة، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 1981، ص 68-69.

مشاكل المجتمع ومنه فهي تعمل على تحقيق المصلحة العامة والخاصة معا للمؤسسة، وفي حال تعارض هاتين المصلحتين تتدخل العلاقات العامة للتوفيق بينهما وتقديم الحلول الممكنة<sup>1</sup>.

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى الممارسة المالية كالتخطيط، التنظيم، التنسيق والتقييم وكذا البحث العلمي، مثلها مثل باقي وظائف المؤسسة الأخرى.

العلاقات العامة لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة أي كان نشاطها.

- العلاقات العامة تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، لان العلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة الايجابية المباشرة من كلا الطرفين، فهي تعكس وجهة نظر المؤسسة لمختلف فئات الجمهور، وتعكس وجهة نظر فئات الجمهور إلى المؤسسة، فبذلك تكون العلاقات العامة عبارة عن اتصال ذو اتجاهين.

- تقديم المعلومات الصحيحة في المؤسسة وكشف الحقائق للجمهور<sup>2</sup>.

- مناسبة الرسالة الإعلامية للجماهير، فعلى المؤسسة أن تدرس أنواع جماهيرها وان تكون الرسالة الاتصالية متناسبة تناسباً تاماً مع مستوى وعقلية وأمال هذه الجماهير المستهدفة.

أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.

<sup>1</sup> - أحمد حسن كامل: العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1976، ص22.

<sup>2</sup> - هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية- أسس نظرية ومجالات تطبيقية- المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،

2001، ص42

### خامسا: موقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية

إن مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وذلك تبعا لحجم المؤسسة وطبيعة نشاطها، ففي حالة المؤسسات الصغيرة مثلا، يقوم المدير نفسه أو احد مساعديه بدور العلاقات العامة.

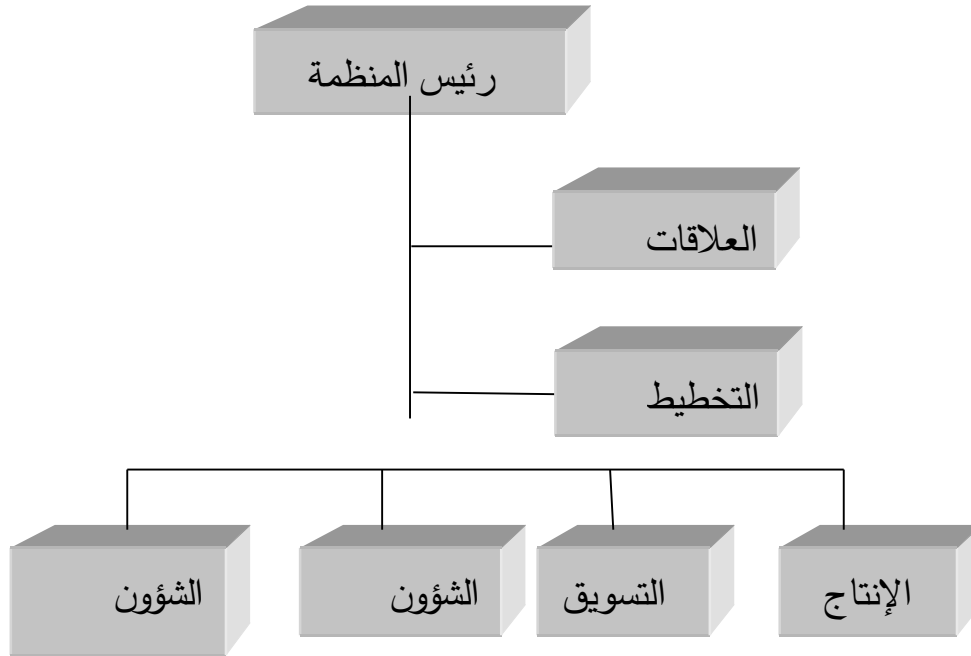
كما يختلف البناء التنظيمي لقسم العلاقات العامة ومكانتها في السلم التنظيمي تبعا لفهم القائمين بالإدارة في المؤسسة لطبيعة مهامها ولما يتوقعونه منها بالتحديد وهذا بدوره يحكم قيمة المخصصات المالية التي

سوف توفرها المؤسسة لهذا القسم. لا يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته الفكرية و النفسية و النفاذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الاتصال والإعلام المختلفة<sup>3</sup>.  
إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المنظمات المعاصرة على اختلاف أنشطتها وإمكاناتها تكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها، ومن أهمها:

#### النموذج الأول:

يسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة ومرتبطة تنظيميا برئيس المؤسسة أو المنظمة المعنية كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 02 يوضح العلاقات العامة كإدارة مستقلة في أعلى الهرم التنظيمي



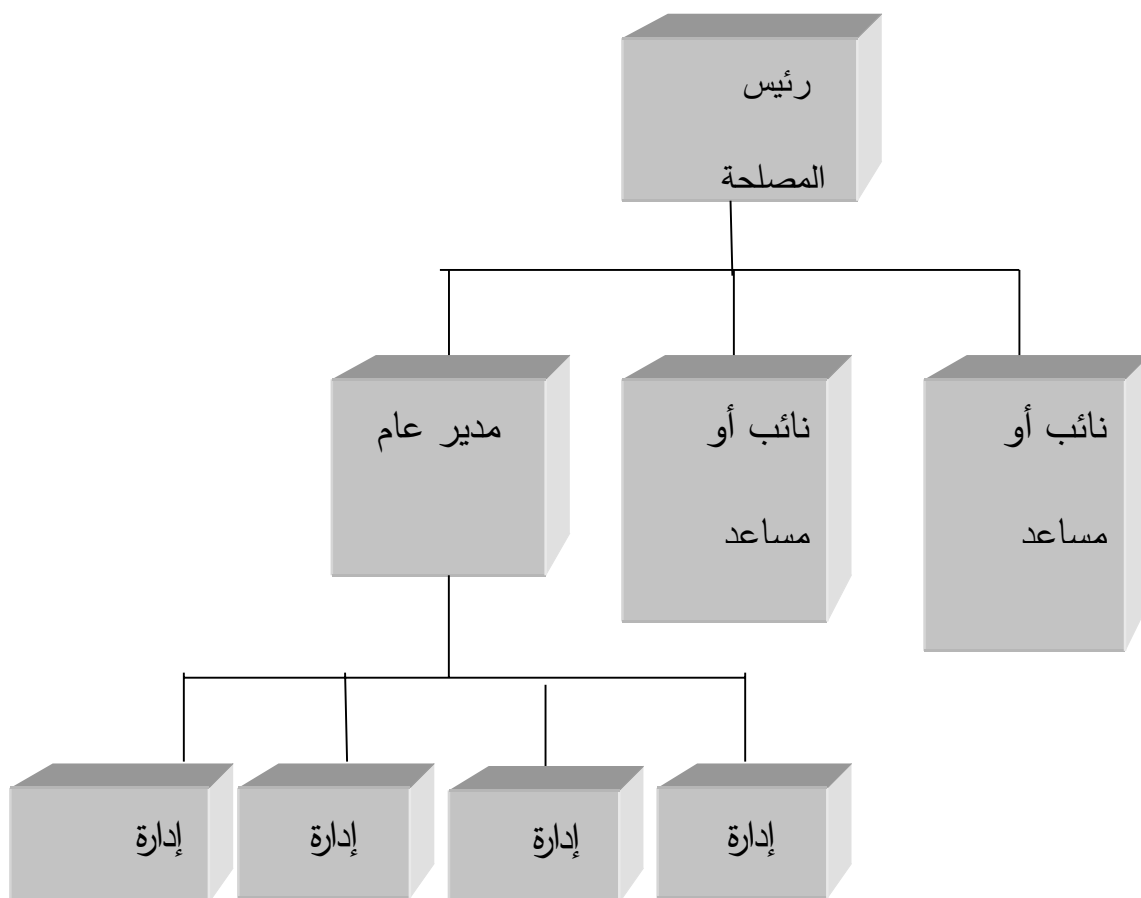
المصدر: عبد المعطي محمد غسان وآخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 45

النموذج الثاني: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومرتبطة مع نائب الرئيس أو

المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية، حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في منظمة

معينة وهذا حسب ما يوضحه الشكلان التاليان:

شكل رقم 03 يوضح العلاقات العامة كإدارة فرعية تابعة لنائب رئيس المنظمة



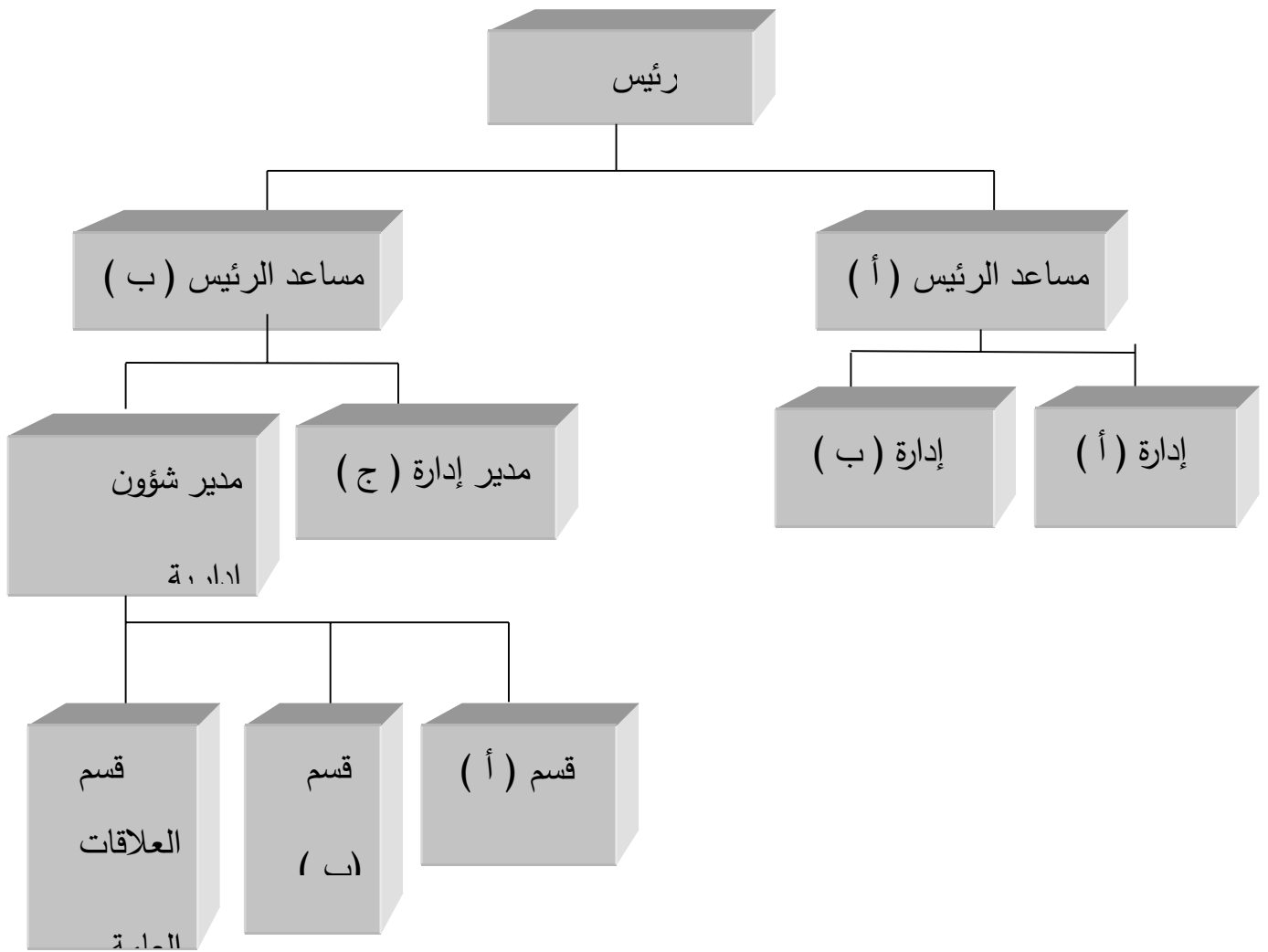
شكل 03 المصدر د. أحمد محمد المصري. الإدارة الحديثة. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية، 2000 ص 150

النموذج الثالث:

يسند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات

العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم 04 يوضح العلاقات العامة كقسم تابع لإدارة فرعية



خلاصة الفصل :

لقد ظهرت العلاقات العامة منذ القدم، فهي متواجدة منذ تواجد الكائن البشري، فهي تتطور وتنمو معه ومع التطور الحاصل في حياته، إذ هي اليوم تستعمل تقنيات خاصة بها، وأشخاص يتخصصون فيها، لما لها من أهمية لا يمكن الاستغناء عنها على كل المستويات سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات.

# الفصل الثالث:

العملية الإتصالية

## تمهيد:

تتطور المؤسسة و تنمو لأنها تتصل بعملائها كما تتصل بأفرادها، والمعلومات المتبادلة هي دائما معطيات

توجه قراراتها ونشاطها، وهي تحدد نوعية سير العمل في المؤسسة وتنظيمه، لهذا يعتبر الاتصال عنصرا

حضرانيا

وجوهريا في وسائل مؤسسات المجتمع وتنظيماته المختلفة.

إذ لا يمكن تصور أي تنظيم دون وجود اتصال بداخله تمارس من خلال وجوده وتأدية مهامه، فالاتصال

الداخلي للمؤسسة يعتبر همزة الوصل الرابعة بينها وبين العمال والعالم الخارجي المتواجد فيه، فهو عملية

مستمرة

تسمح بتدفق ونقل المعلومات الآراء، الأفكار، القرارات، الأوامر، الانشغالات.

## أولاً: تعريف الاتصال:

يعتبر موضوع الاتصال من أهم المواضيع التي تناولها الباحثين بالدراسة وهذا قديماً وحديثاً، وهذا نظراً للدور الكبير الذي يلعبه في العديد من المجالات العملية المختلفة.

وهي مشتقة من communication وبصفة عامة نجد أن كلمة الاتصال مترجمة عن كلمة وتعني مشترك واشتراك.

في المعنى من خلال التفاعل الرمزي. "ومما تقدم يصبح إعطاء جملة من التعاريف التي حاول أصحابها تحديد مفهوم الاتصال من الأهمية، بمكان فقد تشير كلمة الاتصال إلى معان كثيرة لدى كثير من الناس فالبعض ينظر إليها على أنها علم، والبعض الآخر أنها فن والتي قد تكون نشاطاً عفويًا لا شعوريًا أو عملاً مخططاً هادفاً .

و في مايلي سأعرض بعض التعاريف للاتصال:

يركز علماء النفس والإدارة والمهتمين باكتساب السلوك على أن الاتصال يمكن أن يكون وسيلة للتأثير وعلى هذا فإن الاتصال من وجهة نظرهم عبارة عن :

"السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير على الطرف الآخر."<sup>(1)</sup>

وهناك مجموعة من العلماء تركز على العمليات العقلية أو الوجدانية والمعرفية والذهنية الموجودة في عملية الاتصال ، ومن ضمن هذه العمليات التقدير والحكم والتفسير والربط والتذكر وعليه فإن الاتصال هو " : استخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل وينظر بعض العلماء إلى العلاقات والتفاعلات التي تحدث في الاتصال على اعتبار أنها محور التركيز والاهتمام وهكذا يقوم أحد أطراف الاتصال بدراسة الطرف الآخر لكي يحدد كيف يصيغ أفكاره في رسالة يضعها في وسيلة معينة وعلى هذا فإن الاتصال هو :

"وضع الأفكار في صياغات رسالة وفي وسيلة مناسبة بحيث يمكن أن يتفهما الطرف الآخر ومن جهة فقد أشار كل من : ريتشارد أركان ،ونيكول بوردو : "أنه على المستوى الإنساني بمقدورنا تحديد مفهوم

1-علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2014، ص13.

الاتصال على أنه نظام ديناميكي ، والذي بواسطته يستطيع الإنسان تكوين علاقات مع إنسان آخر ، بلغة العقل وتبادل الأفكار أو المعلومات أو العواطف والأحاسيس ، وذلك بواسطة اللغة الشفوية أو المكتوبة عن طريق نظام من الرموز

والإشارات كالحركات والإيماءات أو الموسيقى والرسم وغيرها ، فالاتصال إذن من شأنه تكوين علاقات التي بواسطتها توجد المؤسسات وتواصل أداء وظائفها."

أما الاتصال في الإدارة فهو " :عملية نقل وتفاعل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ، ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف ، كما أن الاتصال أداة هامة في إحداث التغيير في السلوك البشري "ومن هذا كله فإني أرى أن الاتصال هو:

عبارة عن عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف الاتصال (المرسل)بتحريك أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة مكتوبة أو شفوية تنقل من خلال وسيلة معينة من وسائل الاتصال إلى الطرف الآخر (المستقبل) بحيث تكون الأفكار والمعلومات المرسله إليه مفهومة لديه وبالتالي فهو ينفذ المهام الموكلة إليه على أتم وجه وهذا كله سيساهم في تطور واستمرارية المنظمة."<sup>(1)</sup>

### ثانيا: مراحل التطور التاريخي :

#### 1-الاتصال غير اللفظي

و عبر الاشارات اقتصر الاتصال بين البدائيين عبر مجموعة محدودة من الاصوات ،كالزجر ،الصراخ،الهمهمة ،و الهددهة ،و كذلك من خلال الاشارات بالايدي و الارجل و اتصف الانسان في هذه المرحلة بضعف التعبير عن ذاته ،وما يجول في خلد ،و تفكيره.التخاطب و الاتصال اللفظي انتقل الانسان في مرحلة التخاطب و الاتصال اللفظي من بدائيات العهد الحجري في التواصل ،نحو الاستقرار التدريجي،و قدر معقول من التواصل بين البشر ، بدافع الحب البقاء ،و ما يستلزم ذلك من الاتصالات بين البشر لتنظيم شؤون حياتهم اليومية، و كانت الرسومات المنقوشة على الحجارة و الجلود هي ادوات التواصل و التعبير في هذه المرحلة ، وكانت ذلك قبل سبعة آلاف سنة من الميلاد .الكتابة بالرموز الصوتية و الاتصال غير

1-عبد الحميد عطية، الاتصال اتجاهات نظرية و أسس تطبيقية في خدمة الاجتماعية، مكتب الجامعي الحديث، اسكندرية،2012، ص191.

الشخصي اعتمد الناس في هذه المرحلة على الكتابة التصويرية على الحجارة و المعابد، و كانت الحاجة الى ذلك لتسجيل الاراضي و الاملاك ،حيث ترمز كل صورة الى رمز معين ،اما السومريون العراقيون فقد طورو الكتابة ،حيث يعبر من خلال هذه الحروف عن الدلالات الصوتية ،حيث اصبح للغة العربية 28 حرفا،و للغة الانجليزية 26 حرفا ،و هكذا فلكل امة لغتها الخاصة بها .

## 2- الطباعة :

تطورت وسائل الكتابة على الحجارة ،ثم العصا المدببة للكتابة على الواح الطين ،و اخيرا اكتشف المصريون الكتابة على اوراق البريدي ،و قبائل المايا عرفت الكتابة على لحاء الاشجار ، و اخيرا عرف الصينيون الورق ،ليحققوا بذلك انجازا عظيما ، و انتشر بعد ذلك في العالم، و في 1436 م استخدمت الطباعة من خلال آلة ضخمة لعصر النبيذ، و بداية القرن السادس عشر انتشرت مطبوعات الصحافة الورقية.

## 3- الاعلام و الاتصال الجماهيري:

شهد القرن التاسع عشر نقلة كبيرة في ادوات الاتصال و وسائله ،فاخترع التلفزيون عام 1837م ، و اخرع جراهام بيل التلفون عام 1876 م ،و اخترع اديسون الفونوغراف عام 1890م ، و اخترع الايطالي ماركوني اللاسلكي ،حيث انتقل الصوت من خلال مسافات بعيدة ، و توج ذلك الاختراع بظهور الاذاعات الصوتية لأول مرة في كندا و المانيا عام 1919م، و بعد ذل اخترعت التلفزة في امريكا ،فظهر اول بث تلفزيوني عام 1941م و كذلك اخترعت السينما عام 1895م حيث ظهر اول فيلم فرنسي صامت ،و في عام 1927 م اخترعت السينما الناطقة .

## 4- الانترنت و الاتصال التفاعلي:

شهد القرن العشرين قفزة هائلة في وسائل الاتصال ، فكان البث الفضائي ، و كان القمر الصناعي السوفييتي عام 1957م ،ثم الاقمار الصناعية الامريكية ، ليكون اول بث تلفزيوني خلالها عام 1964م ، و اطلق العرب القمر الصناعي عربسات عام 1990م ، و بعد ذلك كانت ثورة الانترنت كثمرة للاندماج بين تكنولوجيا الاقمار الصناعية ، و تكنولوجيا الحواسيب الالكترونية ، و ازاء هذه الثورة الهائلة في وسائل الاتصال و التواصل ، حري بنا ان نستفيد منها بالشكل الذي يحقق مصالح العليا لما فيه سعادتنا و وجودنا و

مستقبلنا ، و امننا في ذات الوقت ، حيث اضحى الكون كله كتابا مفتوحا ، فلنحسن القراءة فيه، أو الكتابة بأيدينا في ذات الوقت.(1)

### ثالثا: عناصر الاتصال :

لكي تتم عملية الاتصالية لا بد من توفر عناصر معينة ، ليكون هناك ترابط و تكامل و انسجام بينهما و مكملة لبعضها البعض ، و بالتالي دون وجود هذه العناصر لا يمكن لعملية الاتصال ان تكتمل بشكل فعال و مؤثر ، و التطرق لعناصر الاتصال يفضي مباشرة لعدد من الدارسين كانوا السابقين في تحديد تلك العناصر حيث قدموا عدة نماذج كان من اقدمها نموذج "ارسطو" الذي يحدد ثلاثة عناصر اساسية هو المتحدث و لغة الجمهور ، و من هنا فان معظم النماذج الحديثة اتفق من خلالها جمع الباحثين و المختصين في المجال الاتصال على خمسة عناصر اساسية تتمثل فيما يلي:

#### 1-المرسل :

و يقصد بالمصدر في الاتصال هو شخص او مجموعة الاشخاص أو الهيئة او الجهاز الذي يود ان يؤثر في الاخرين بشكل معين ليشاركوه افكاره و ارائه ، او اتجاهات او خبرات معينة من بين

#### 2-الرسالة :

و يقصد بالرسالة المضمون او الموضوع المراد نقله او توصيله من الرسائل الى المستقبل سواء كان معلومة او خبر او شكوى او تقرير ...الخ، كما يمكن اعتبارها ايضا بانها الهدف الذي تهدف عملية الاتصال في تحقيقه ، فاذا تحقق الهدف المنشود فتكون الرسالة قد حققت المراد و العكس صحيح و بالتالي لا بد ان نرى الرسالة من زاوية المستقبل ، و نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل ، و لا بد ان تتوفر مجموعة من الشروط في الرسالة منها الدقة و الوضوح ، استخدام لغة سليمة ذات فائدة حتى يتسنى للمستقبل استيعاب الرسالة و يتحقق بذلك هدف العملية الاتصالية .

#### 3-القناة (وسيلة نقل المعلومة) :

1-رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الإعلام و الاتصال، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع و جدارا الكتاب العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2008، ص 19/18.

و هي عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة ، او ارسالها فهي تعتبر بمثابة الربط بين المرسل و المستقبل دون وجودها لا تتم العملية الاتصالية ، ففي عملية الاتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته، اما شفويا او عن طريق وسيلة كتابية او قد تكون هذه الوسيلة سمعية او بصرية ، او سمعية بصرية معا او الكترونية ك الانترنت و المواقع الالكترونية ، فكلها تعتبر وسائط ينطبق عليها وصف ماكلوهان "لوسائل الاتصال بانها امتدادات للانسان " كما انها تتفق اكثر.

#### 4-المستقبل :

و هو المرسل اليه او الشخص التوجه اليه الرسالة عبر قناة معينة ، و قد يكون المستقبل شخصا واحدا او مجموعة من الاشخاص ،و المستقبل اذا تلقى الرسالة يقوم بجل رموزها و ادراك معناها بغية التوصل الى تفسير محتواها و تتم بالتالي الاجابة سواء بالقبول و التنفيذ او بعدم القبول و الرفض.

#### 5-التغذية الرجعية:

هو الاجابة التي يجيب بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المصدر و قد يؤخذ الرجوع نفس الشكل الذي تاخذه الرسالة و يرى البعض ان الرجوع بمثابة استجابة مضادة يتلقاها المصدر،و يستفيد منها كثيرا فعن طريق هذا الرجوع يستطيع المصدر ان يفهم ما اذا كان المستقبل قد تلقى الرسالة ام لا، فبعد ان تصل الرسالة الى المستقبل و يفهمها يتحول هذا المستقبل الى مرسل يقوم بعملية ارجاع ،و بالتالي فبالرغم من اختلاف المنظرين حول عناصر الاتصال و تعدد هذه النماذج في هذا الجانب الا ان العنصر الغالب الذي يجمع هذه الاختلافات هو في كون ان نجاح العملية الاتصالية في بلوغ اهدافها المنشودة.<sup>(1)</sup>

#### رابعا: اهمية الاتصال:

لم يعد خافيا اننا نعيش عصر الاتصال ، فقد تقدمت تقنيات الاتصال بشكل مثير و تعددت وسائله الى حد جعل الاقمار الصناعية توحد بين القارات لتنتقل الكلمة و الصورة عبر الاف الكيلومترات و تعرضها مباشرة على جميع سكان المعمورة ،ومن ثمة نال موضوع الاتصال اهتمام الكثير من الدارسين الذين يعالجون الاتصال بوصفه عملية اجتماعية و ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية ذاتها ، و ازدياد الاهتمام

1-عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام و النظرية و الاسهامات العربية, دار الفكر العربي للنشر و التوزيع, القاهرة, 1993م, ص ص

بأساليب السيطرة الاجتماعية و توجيه الراي العام بتطبيق مناهج البحث الحديث في هذا المجال و ذلك لاغراض متعددة تربوية و سياسية و عسكرية و تجارية ، و باعتبار ان الاتصال هو عملية نقل و تبادل المعلومات من فرد الى اخر ، فقد اصبح له اهمية الاتصال من خلال ما يلي :

من خلاله يمكن زيادة مشاركة الافراد في مشاريع التنمية ، و كذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم و ذلك لان المعلومات التي يتحصلون عليها من العملية الاتصالية تتسم بالصدق و الصراحة و الوضوح في غالب الاحيان .

يكسب الافراد معلومات جديدة كما يزيد من عملية التفاعل الاجتماعي فيما بينهم من خلال الصحف و المجلات و الهاتف النقال و انترنت .

يعتبر الاتصال اداة فعالة لمواجهة الشائعات و تحسن الاداء و التبادل الفكري بين الافراد.

يمثل احدى العمليات الادارية الهامة و هذا لما يوفره من معلومات تساعد القائمين على وضع واعداد الخطط و تنفيذها و حل مشاكل التخطيط و التنسيق و العلاقات الانسانية.(1)

### خامسا: خصائص العملية الاتصالية :

الاتصال عملية متداخلة العناصر حيث انها تمتلئ بالرموز الكلامية و الغير الكلامية التي يتبادلها المرسل و المستقبل في ظل الخبرات الشخصية و الخلفيات و التصورات و الثقافة السائدة لكل منها . و لا يمكن ان تتطابق عمليتا اتصال تطابقا تاما لان كل حالة اتصال فريدة و مستقبلة بذاتها و ظروفها و سياقها. و لذلك لا بد من معرفة خصائص الاتصال التي تعبر عن ديناميكيته او حركته النشطة التفاعلية .

#### 1-الاتصال عملية مستمرة :

نظرا لان الاتصال يشتمل على سلسلة من الافعال التي ليس لها بداية او نهاية محددة ، فانه دائم التغير و الحركة . و لذلك يستحيل علة المرء ان يمسك باي اتصال و يوقفه و يقوم بدراسته ، و لو اراد ان يفعل ذلك لتغير الاتصال . ان الاتصال لا يمكن اعادته تماما كما هو لانه مبني على علاقات مستمرة بين

1-عزي عبد الرحمان و آخرون, عالم الاتصال, ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر, 1998, ص 18.

الناس و بينات الاتصال و المهارات و المواقف و التجارب و المشاعر التي تعزز الاتصال في وقت محدد و بشكل محدد.

### 2-الاتصال بشكل نظاما متكاملًا:

يتكون الاتصال من وحدات متراكبة، و تعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من المرسل و مستقبل و رسائل و رجع صدى و بيئة اتصالية .و اذا ما غابت بعض العناصر او لم تعمل بشكل جيد فان الاتصال يتعطل لا يحقق النتائج المرجوة منه.

### 3-الاتصال تفاعلي وأني ومتغير:

الاتصال نشاط ينبني على التفاعل مع الاخرين حيث يقوم الشخص بارسال و استقبال الرسائل في الوقت نفسه، بل اننا عادة ما نبدا في ارسال رسائل الى الاخرين حتى قبل ان يكتمل ارسال رسائلهم الينا .فمثلا يحدثك شخص عن حصول حادث سير صديق لكما ، و اذا بك قبل ان يكمل قصة حدوث الحادث تظهر علامات الحزن عليك ، و هو مازال مستمرا في حديثه . و بالتالي يستجيب هو لتاثيرك فيختصر القصة ،و قد يبدأ بتطمينك عليه و انه بخير .و هكذا تتداخل الرسائل و تتفاعل و تتغير بسرعة انية .

الاتصال غير قابل للتراجع او تقادي غالبا، اذا اراد شخص ما ان يتراجع عن الاتصال بعد حدوثه ، فانه لا يستطيع ذلك .قد يستطيع التاسف او الاعتذار او اصلاح ما افسده الاتصال. و لكن لايمكن مسحه او الظن بانه لم يحدث .و بما ان الاتصال لا يمكن التراجع عنه ، فانه ينبني على التفاعلات السابقة و التاريخ المشترك بين اطراف الاتصال .اذا اتصلت باحد المطاعم عدة مرات للحصول على نوع معين من الطعام و لم تجده ، فانك غالبا لن تعيد الاتصال بهذا المطعم لطلب نفس الطعام.

اذا ما تقادى احدنا الاتصال باحد اصدقائه على سبيل المثال فان ذلك قد يؤثر سلبا على الصداقة الاتصال قد يكون قصديا و قد لا يكون.

هذا يتمثل في اربع حالات:

قد يرسل شخص الى اخر رسالة بقصد و يستقبلها الاخر بقصد ، و بالتالي فان الاتصال يكون غالبا مؤثرا .

و قد يرسل شخص رسالة بدون قصد لآخر يستقبلها عن قصد كمن يتتصت على محادثة خاصة بين اثنين .

و قد يرسل شخص رسالة عن قصد الى اخر غير منتبه لها فلا يتفاعل معها .<sup>(1)</sup>

و قد يرسل شخصان رسائل و يستقبلانها دون قصد منهما بذلك ، و يتمثل هذا بشكل كبير في الرسائل غير الكلامية كنوع ملابسنا و لونها و مظهرها العام و ملامحنا .<sup>(2)</sup>

#### 4-الاتصال ذو ابعاد متعددة:

برغم ان الانسان يقوم بالاتصال بصفة مكثفة و يؤديه بعفوية الا ان الاتصال له اهداف متعددة و مستويات متباينة من المعاني .قد تداعب احد اصدقائك فتقول له:"يا اخي الحبيب لم ارك اليوم ف المسجد .لا بد انك ارهقت نفسك بالدراسة ليلة البارحة " . في هذه الرسالة اكثر من هدف اذا انك تريد ان تقول له لم تصل مع الجماعة صلاة الفجر ، كما انك لست مجدا في دراستك و لا تسهر من اجلها .و لكنك توجي له بانك تحبه بقولك : "يا اخي الحبيب".

1- المرجع نفسه, عبد الرحمان عزي, عالم الاتصال, ص ص20/21/22.

2- مرجع نفسه ص 126.

خلاصة:

يمكننا القول مما سبق بأن عملية الاتصال عملية تفاعلية حيوية في المؤسسات الإقتصادية ، فهي أساس بناء العلاقات بين الموظفين داخل المؤسسة، فبوجود اتصال فعال يقوم بوظائفه وعلى اختلاف نوعه، سواء رسمي أو غير رسمي أفقي أو صاعد أو نازل، فهو يزيد من الطاقات الخدمية والإنتاجية، وبه تحقق وتستطيع الإدارة الوصول لأهدافها وغاياتها.

# الفصل الرابع:

دراسة ميدانية بمؤسسة الكهرباء و الغاز

بحاسي الرمل الأغواط

**تمهيد:**

تؤمن العديد من المؤسسات على اختلاف طبيعتها نشاطها، والاقتصادية منها بأن العلاقات التي تربطها بجمهورها الداخلية هي ألزم الأمور لنجاحها واستقرارها، والعلاقات الطيبة هي نتيجة لما تقوم به العلاقات العامة وخططها المدروسة، لذا يقع على عاتق هذه الأخيرة الاهتمام بجمهورها الداخلية كونها أساس محافظتها على مكانتها، بعبارة أخرى مهمة العلاقات العامة الأساسية هي العناية بجمهورها الداخلي.

**أولاً: مجالات الدراسة:**

يعد تحديد مجال الدراسة من الخطوات المهمة في أي بحث علمي، ومن المعروف أن لكل دراسة ثلاث مجالات رئيسية وهي كالتالي:

- **مجال المكاني (الجغرافي):** تم إجراء الدراسة في مؤسسة سونلغاز فرع حاسي الرمل الأغواط.
- **مجال البشري:** يعتبر المجال البشري للدراسة المجتمع الذي تطبق على أفراده مختلف الوسائل المعتمدة من قبل الباحث لجمع البيانات.

ولكي تكون الدراسة علمية ونصل إلى نتائج دقيقة و موضوعية، لا بد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديد سليماً واضحاً ودقيقاً، وفيما يخص المجال الذي أجرينا فيه الدراسة و التي شملت عينة من الموظفين و الإداريين و التي يصل عددها إلى .

**مجال زمني:** يتمثل المجال في الفترة التي إستغرقتها الدراسة خاصة الجانب التطبيقي و التي إنطلقت خلال الموسم الجامعي 2020-2021 أين شرعنا في اختيار موضوع الدراسة في منتصف من شهر مارس إلى غاية شهر ماي 2021.

**مجتمع البحث و عينته:****مجتمع البحث:**

- يعرف مجتمع البحث بأنه "المجموع الكلي من المفردات المجتمع والأشياء الأخرى المحدودة و غير المحدودة".

- ويعرفه موريس أنجريس على انه مجموعة من عناصر له خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزه عن غيرها من العناصر الأخرى و التي تجري عليها البحث أو التقصي. -وعليه فإن لكل دراسة مجتمع بحث خاص به يتطلب تحديد المفردات التي يتم جمع البيانات الموضوعية منها للحصول على نتائج أكثر دقة و مصداقية و بالتالي مجتمع البحث في دراستنا هذه هو جميع الموظفين الإداريين بالمؤسسة محل الدراسة

**عينة الدراسة:**

إن عملية اختيار العينة تعد عملية جوهرية وأساسية في البحث العلمي فهي تحدد وتؤثر على جميع خطوات البحث، فإذا استحال تعميم النتائج المتوصل إليها خارج نطاقها ولو بشكل بسيط فإن هذا البحث لا يمكن أن يضيف للمعرفة شيئاً جديداً أو حتى تسميته عملاً علمياً، فالباحث غالباً ما تصادفه صعوبات وعراقيل متعلقة باختيار العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة، مثل كبر حجم المجتمع أو عدم تجانسه .

يمكن تعريف العينة بأنها " : نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة تلك الوحدات".<sup>(1)</sup>

-هي الجزء الذي يمثل مجتمع البحث الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل و محور عمله عليه ولا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان يستخدم أساليب خاصة بإختيار العينات.

### -المنهج المستخدم:

إن منهجية البحث ترتبط بالموضوع فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبها فالمسألة هي التي تفرضها طبيعة البحث أو المشكلة التي يتناولها الباحث فاختلاف المواضيع من حيث التجديد والتعقيد .وكذا تنوع البحوث من حيث المتغيرات يستلزم اختلاف في المناهج المستخدمة ويتوقف استخدام الباحث لمنهج دون غيره على طبيعة الموضوع قيد الدراسة.فما يصلح من المناهج لدراسة ظاهرة معينة قد لا يصلح لدراسة ظاهرة أخرى نظرا لاختلافها من حيث الخصائص والموضوعات .

ولذلك نعلم في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي.

أ- تعريف المنهج: عرفه موريس انجر: (هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة من اجل الوصول إلى نتيجة.) ويعرفه محمد شفيق بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها.

### ب- تعريف المنهج الوصفي:

يرتبط المنهج الوصفي بدراسة المشكلات المتعلقة بالحالات الإنسانية والاجتماعية، وبدراسة أي من الظواهر الطبيعية المختلفة مثل وصف الظواهر الفلكية والفيزيائية والكيميائية والبيولوجية المختلفة، حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن هذه الظاهرة، ويهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوافرة، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أو تعبيراً كمياً بوصف الظاهرة وصفا رقمياً يوضح مقدار الظاهرة، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى<sup>1</sup>.

1\_ محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر 1995 ، ط 1 ص 287.

## ثانيا: المؤسسة الاقتصادية:

هي وحدة اقتصادية التي تجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي".

## 1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

إن عملية إعطاء ووضع تعريف محدد للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ السعوية، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها<sup>2</sup>:

التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية عند ظهورها، وخاصة في هذا القرن تشعب والسباع نشاط المؤسسة الاقتصادية سواء الخدمية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة .

وتعرف أيضا على أنها: " شكل اقتصادي ونفي واجتماعي التنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد القيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة كما تعرف كذلك أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المالية الطبيعية كانت أو المادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين ومحدد قصد إنجاز أو أداء مهام بها من طرف المجتمع<sup>3</sup>.

1- عمر صخر، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص24.

2- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط2، 1998، ص:08

3- أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص15

## 2-وظائف المؤسسة الاقتصادية:

### 1)الوظيفة المالية:

هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها على البحث عن الأموال من مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها ومخططها الإستثمارية ثم تأتي مرحلة القرار باختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح لها من تحقيق خططها ونشاطها بشكل عادي والوصول إلى الأهداف المسطرة" 1.

### 2)وظيفة الموارد البشرية:

تعتبر من الوظائف السائدة في المؤسسة تهتم بإعداد الخطط وكل ما يتعلق بتسيير الموارد البشرية في المؤسسة دون تطبيق ذلك بل عملية التطبيق تتخذ فيها القرارات من طرف المسؤولين في المؤسسة على حساب مستوى القرارات المناسبة للمستوى الذي يتخذ فيه.

### 3)- وظيفة التموين:

وهي من الوظائف التي تنطلق بها مختلف العمليات وأنشطة المؤسسة الأخرى عند التنفيذ فهي تمثل الخطوة الأولى من هذه الأنشطة وتحمل أهمية كبيرة.2.

### 4)سوظيفة الإنتاج:

الإنتاج بمفهومه الواسع يشمل تنفيذ أنشطة جلب مختلف عوامل الإنتاج أو المنحة العملية الإنتاجية وتحويلها إلى مخرجات في محيط معقد ويجمع عدة أنشطة منافسة وموجهة إلى نفس الهدف.

### 5)الوقيلة التجارية:

وهي مجموعة المهام والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من خلال أفراد أو المسؤولين تعينهم المؤسسة لضمان حركة الموارد أو السلع أو مختلف احتياجاتها سواء كانت مدخلات أو مخرجات.3.

## 3-أهداف المؤسسة الاقتصادية:

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة، يسعون وراء إنشاءهم المؤسسة، إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتتعدد، باختلاف اصحابها وطبيعة وميدان نشاط المؤسسات ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

1-غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص128.

2-ناصر دادي عنون، المرجع السابق، ص260

3-جميل أحمد توفيق الإدارة المالية، دار الهومة العربية، بيروت 1982 ، ص290

أ-الأهداف الاقتصادية:

1- تحقيق الربح: لا يمكن أن يستمر وجود مؤسسة ما لم تستطيع تحقيق مستوى أدنى من الربح، والذي يمكنها من رفع رأسمالها وتوسيع نشاطها والصمود أمام المؤسسات الاقتصادية المنافسة لها.

2- عقلنة الإنتاج:

من خلال استعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاج المؤسسة بواسطة التخطيط المحكم والتحقيق للإنتاج والتوزيع، ثم مراقبة تنفيذ هذه الخطط والبرنامج بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية والإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج.

وهذا بالإضافة إلى أهداف اقتصادية أخرى، يمكن إنجازها فيما يلي:

-تحقيق الاستقلال الذاتي للمؤسسة الاقتصادية.

-التكامل الاقتصادي على مستوى الوطني،

-تقليل الواردات من الموارد الأولية، وتشجيع الصادرات من الفائض في المنتجات النهائية للمؤسسة الاقتصادية.

-محاولة الحد من الواردات خاصة السلع الكمالية،1.

ب-الأهداف الاجتماعية:

-تحسين مستوى معيشي للعمال والمستوى الفكري لديهم.

-إقامة أنماط استهلاكية معينة عن طريق التأثير في أذواق الجماهير بتقديم منتجات جديدة.

-تحقيق تماسك الجمهور الداخلي للمؤسسة وتحقيق علاقات اتصالية داخل و خارج المؤسسة.

ج-الأهداف التكنولوجية:

البحث العلمي من أجل تطور المنتجات ومسايرة التطور التكنولوجي الضمان وجودها في السوق والحفاظ على القدرة التنافسية 2.

4-خصائص المؤسسة الاقتصادية:

-للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها الحقوق والصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها:

-القدرة على إنتاج أن أداء الوظيفة التي وجدت من خلالها، أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل

1-ام عزيزة بن سمينة، إقتصاد المؤسسة، دار الأيام للشر و التوزيع، عمان - 2017 ، ص19

2-سامي بن حسين، نظام الاعلام واتخذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية فطيمة 1997 ، ص 102

لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.  
-التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى لتحقيقها.

-ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات وإما عن طريق القروض أو جمع بيم هذه العناصر كلها أو بعدها حسب الظروف.

-لابد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت الظروف البيئية مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن لى تعرقل عملياتها الموجودة وتفقد أهميتها.

- يجب أن تشمل إصلاح مؤسسة بظروف فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر أو تضاءلت كفاءتها" .

## ثالثا: تقديم شركة توزيع الكهرباء والغاز.

تعتبر شركة سونلغاز من أقدم المنشآت القاعدية التي عرفتها الجزائر، فهي مؤسسة عمومية للكهرباء والغاز حيث تقوم بالمساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية والصناعية. وللتعرف أكثر على هذه الشركة سوف نتطرق إلى نشأتها و تطورها.

1-نشأة شركة سونلغاز.<sup>1</sup>

## أ- لمححة تاريخيه عن الشركة.

لقد بدأت الإضاءة في الجزائر منذ 1929 والتي جسدت الشبكة الكهربائية بين سنة 1927 مجموع قدره 6000 كلم، وهذا الخط بين المتوسط العالي، والمنتخض ولهذا اعتبرت سونلغاز عاملا تاريخيا في مجال تحويل الطاقة

الكهربائية الغازية في الجزائر.

وتتمثل مهامها في الانتاج والنقل والتوزيع عبر قنوات، وقوانينها الجديدة أيضا أعطت لها امكانية توسيع نشاطها نحو مجالات أخرى للنهوض بقطاع الطاقة مقممة لفائدة المؤسسة في مجال تجارة الكهرباء والغاز إلى الخارج.

## ب- مراحل تطور شركة سونلغاز.

مرت شركة سونلغاز بمراحل عديدة تمثلت فيما يلي:

سنة 1947: تم إنشاء كهرباء وغاز الجزائر (EGA) رقم 471002 في 1947/06/05 وهي مكلفة بإنتاج

الكهرباء والغاز. (EGA): وهي عبارة عن مجمع لأقدم شركات انتاج وتوزيع الكهرباء ذات الطابع الخاص التي

سقطت تحت قانونالتاميم في سنة 1946 الصادر على السلطة الفرنسية.التطورات التي حدثت بعد سنة 1962

(EGA): تبنتها السلطات الجزائرية بعد الاستقلال في بضع سنوات فضلا عن جهود تكوينية للموارد البشرية الجزائرية

التي تضمنت تسيير هذه المؤسسة.

سنة 1969" إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز بمرسوم رقم 69/95 الصادر عن الجريدة الرسمية في أول أوت

1969، تحول اسم (EGA) إلى سونلغاز التي أصبحت شركة وطنية للكهرباء والغاز وفي هذا الوقت.

كانت الشركة من الحجم الكبير أين تجاوز عدد عمالها 6000 موظف، وقد حدد المرسوم مهمة رئيسية لها تتمثل

في الاندماج بطريقة منسجمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلاد.<sup>1</sup> (إن احتكار ونقل وتوزيع واستيراد وتصدير الطاقة الكهربائية المخصصة لسونلغاز قد عزز من مكانة الشركة، كما أنها وجدت نفسها قد أسند إليها تسويق الغاز الطبيعي داخل الوطن وهذا لجميع اصناف الزبائن(صناعيون، محطات توليد الطاقة الكهربائية، زبائن المنزل).

سنة 1975: في هذه المرحلة تم الفصل بين النشاطات الميدانية والنشاطات القاعدية وكذا إنشاء وحدات كهرباء وتركيب.

سنة 1983: إعادة هيكلة سونلغاز والتي جاء معها ست مؤسسات حيث أصبحت شركة سونلغاز في هذه السنة خدمات عمومية وتسيير تسويق المؤسسة وبنلك تكتسب خمسة فروع الأعمال وهي:

كهريف (KAHRIF): الأشغال الكهربائية.

كهركيب (KAHRAKIB): تركيب البنى التحتية والإنشاءات الكهربائية.

كناغاز (KANAGAZ): أشغال الهندسة المدنية.

(AMC): صناعة المعدات ومختلف التجهيزات المستعملة في المراقبة.

نظام أساسي جديد لسونلغاز سنة 1991: لقد أصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري

(EPIC) في قرار تنفيذي رقم 975/91 المؤرخ في 1991/12/14 ووقد فرض هذا النظام الطابع الجديد

التسيير الاقتصادي والأخذ بعين الاعتبار كيفية تسويق المنتجات.

سنة 2002: تحولت سونلغاز إلى مؤسسة ذات أسهم، هذا التحول أعطى سونلغاز التوزيع في مبادئ أخرى في

قطاع الطاقة، كذلك التخل في هذا الميدان خارج حدود الجزائر، وباعتبارها مؤسسة ذات أسهم فعليها اكتساب

حفظة الأسهم وقيم منقولة أخرى مع امكانية مشاركتها في مساهمتها في شركات أخرى.

سنة 2004: أصبحت سونلغاز عبارة عن مجمع (HOLDING) خلال السنوات 2006/2004 أين

أصبحت "سونالغاز" مجمع أو مجموعة مؤسسات إعادة هيكلة الفروع المكلفة نشاطات الرئيسية بها.

سونلغاز انتاج الكهرباء (SPE).

مسير شبكة النقل الكهربائي (SDC).

مسير شبكة نقل الغاز (GRTG).

سنة 2006: تم هيكلة وظيفة التوزيع وقسمت إلى أربعة فروع وهي:

سونلغاز للتوزيع: الجزائر العاصمة (SPA).

سونلغاز للتوزيع: الجهة الوسطى (SDC).

سونلغاز للتوزيع: الجهة الشرقية (SDE).

سونالغاز للتوزيع: الجهة الغربية (SDO).

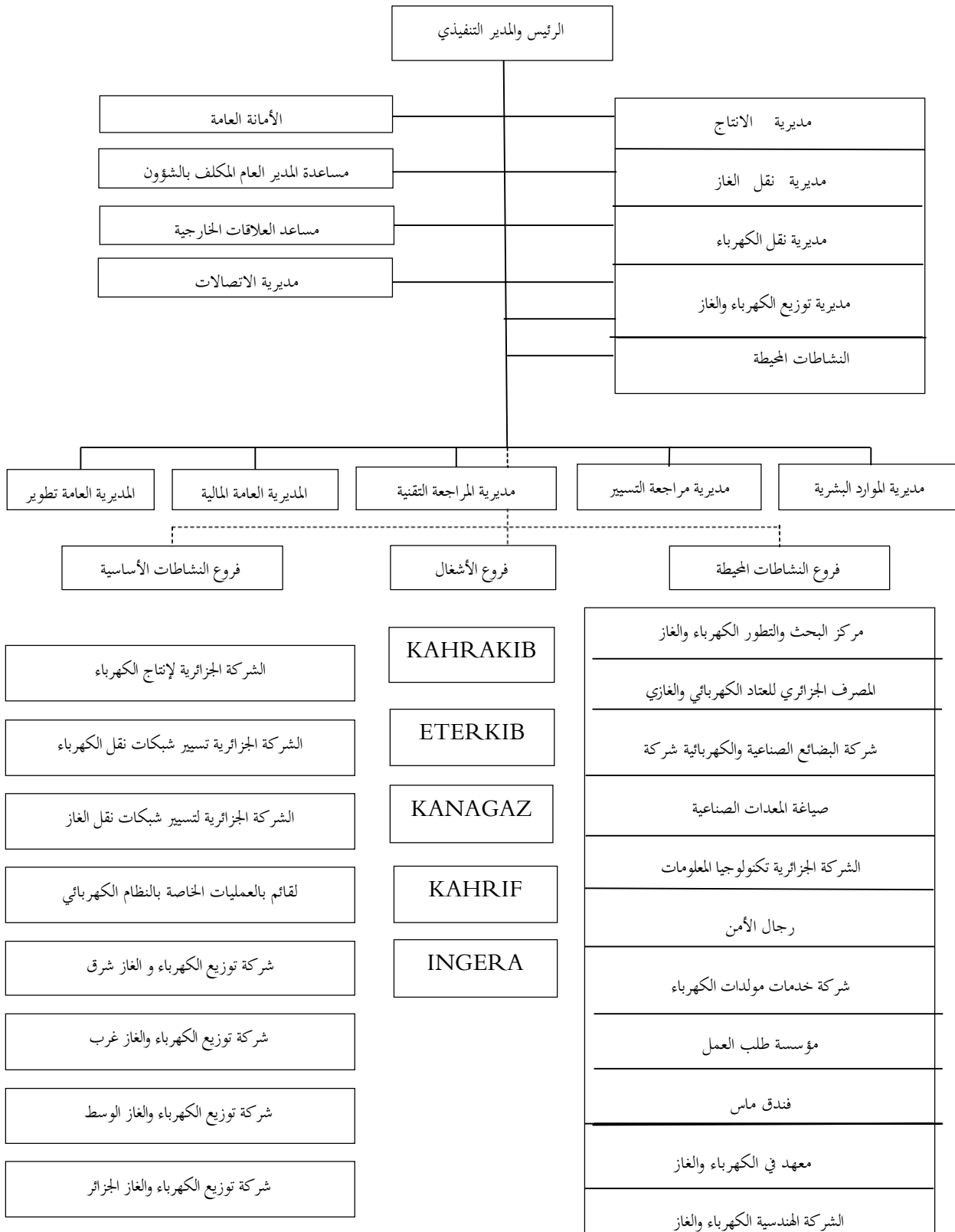
## 2- الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز.

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة من بين العوامل التي تؤدي لابرار طريقة نشاطها، فنظام الوظائف

وترابطها يؤدي بالضرورة إلى مسايرة المحيط الذي تعيش فيه، حيث تسعى مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز إلى الاهتمام بهذا

التنظيم من خلال إجراء التعديلات اللازمة حسب متطلبات النشاط.

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز.



المصدر: وثائق المؤسسة.

رابعاً: تقديم فرع المؤسسة موضوع الدراسة سونلغازحاسي الرمل الأغواط.

شركة توزيع الكهرباء والغاز بالأغواط مكلفة وفي نطاق اختصاصها توزيع الطاقة الكهربائية والغاز وكذلك تلبية حاجيات الزبائن من حيث التكلفة وجودة الخدمات.

**1- تعريف شركة توزيع الكهرباء والغاز حاسي رمل الأغواط وهيكلها التنظيمي:**<sup>1</sup>

**أ- تعريف شركة سونلغاز -الأغواط-**

من وظائف شركة سونلغاز توزيع الكهرباء والغاز وموقع دراستنا تتمحور في شركة توزيع الكهرباء الغاز في الوسط منها ولاية الأغواط وسنقوم بتعريفها وتقديمها.

يمكن التعريف هذه الشركة من خلال الاختصاصات التي تقوم بها ونذكر من بينها ما يلي:  
ضمان نوعية استمرارية الخدمة.

استغلال وصيانة شبكه توزيع الكهرباء والغاز.

تطوير شبكات الكهرباء والغاز تمكن من تزويد زبائن جدد.

ضماناًمن وفعالية هذه الشبكات.

ضمان التوازن بين الطلب والعرض في مجال الطاقة.

تسبيق الكهرباء والغاز.

إن شركة توزيع الكهرباء والغاز بالأغواط مكونة ومقسمة إلى عدة أقسام ومستويات مختلفة.

لقد تم إنشاء شركة توزيع الكهرباء والغاز بالوسط بعد وضع لتطبيق وضعيات قانون رقم 01/02 والمؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق ل 2002/02/05 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات المختلفة.

**2- وظائف كل قسم لشركة توزيع الكهرباء والغاز -الأغواط-.**

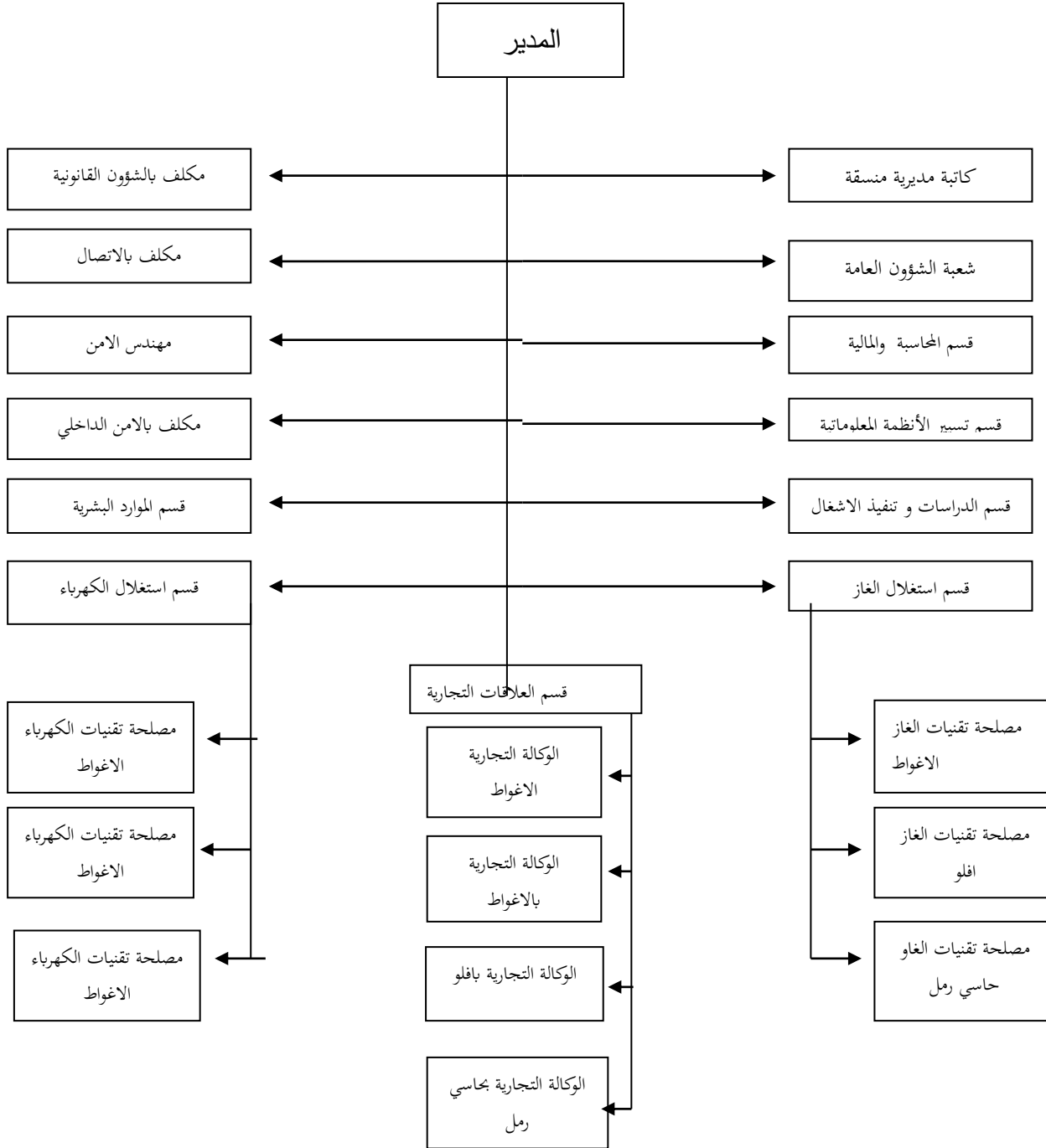
يمكن شرح مهام كل قسم وإدارة كما يلي:<sup>1</sup>

**مدير التوزيع:**

يعتبر المدير المسؤول الأول في المديرية و تتمثل مهامه فيما يلي:

ب- الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز -الأغواط-

الشكل رقم (9): الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز -الأغواط-



المصدر: وثائق المؤسسة

تنظيم وتسيير ومراقبة كل الإمكانيات الموضوعية تحت تصرفه من أجل خدمة المواطن في ما يتعلق بتوزيع الكهرباء والغاز في احسن الظروف.

وللمديرية عدة مهام من بينها ما يلي:

توجيه وقيادة أعمال إنجاز المخططات والبرامج والميزانيات في المديرية الخاصة بتوزيع الكهرباء والغاز عبر اختصاص ولاية الأغواط.

يشارك في مختلف العقود.

يسهر على أمن المديرية كما أنه يشرف على حسن سيركلمصالح المديرية.

**ب- أمانة المدير (الأمانة العامة):**

تكون تحت إشراف المدير وهي تتكلف بالمهام التالية:

المراسلات والبريد ( الموارد والمصالح).

تنظيم الملفات والوثائق واستقبال الربائن.

تسجيل المكالمات الهاتفية وضبط المواعيد للمدير.

طباعة الرسائل والوثائق السريته وهي مكلفة بمختلف الاعمال الرقمية وكتابة البرقيات.

**ج- المكلف بالشؤون القانونية:**

وهي تتكلف بالشؤون القانونية للمؤسسة وتتمثل مهامها فيما يلي:

التكفل بالشؤون القانونية لهيكل المديرية.

متابعة قرارات المحكمة.

ترسيم ومراقبة الملفات المعقدة.

تمثيل سونلغاز ببعثة المديرية أمام الهيئات القانونية وأخذ الإجراءات لصالح المجموعة الودية

تقييم و نشر المعلومة القانونية في نطاق الحاجة.

**د- المكلف بالاتصالات<sup>1</sup>:**

وهي تتكفل بالاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتتمثل مهامها فيما يلي:  
تصميم وتنظيم المعلومة الموجهة للعمامة وللزبون خاصة باستعمال وسائل الاذاعة المحلية.  
المساهمة مع المديرية العامة في الأنشطة التجارية.  
اقتراح مواضيع حول الاعلام نحو الزبون وفق المعطيات المحلية.

#### هـ - المكلف بالأمن المحلي:

يسهر دائما على أمن المؤسسة ويتمثل مهامه فيما يلي:  
القيام بالزيارات مع برجة العمليات النوعية.  
تحضير اجتماعات لصالح المديرية.  
القيام بتحضير حوادث محاكية للحوادث الحقيقية وهذا بالتعاون مع المصالح التقنية.  
تطبيق كل التوجيهات والتعليمات المتوقعة بالصحة والسلامة.

#### و - قسم الموارد البشرية:

يهتم هذا القسم بتزويد المديرية بالموارد البشرية وبتسيير شؤون العمال وينقسم بدوره إلى قسمين أو مصلحتين:  
مصلحة المستخدمين ومصلحة التطوير ومكلف بتطوير الموارد البشرية لكل النشاطات المتعلقة بها، منها:  
التخطيط، التوظيف، دفع الأجور، حساب مبالغ التقاعد، الترقية، المسار المهني.

#### ر - شبه الأشغال العامة:

يهتم بكل ما يخص بنايات المصلحة وضمان تأثيرها وتموينها بالتجهيزات والوسائل المختلفة للسير الحسن.

#### ك - قسم المحاسبة و المالية:

يسهر على استعمال أفضل التقنيات لمتابعة النشاطات في المؤسسة ويسجل كل الكتابات المحاسبية انطلاقا من

التقدم النقدي للتحركات المالية وهذه المعلومات تسمح بتقدير انجازات المؤسسة ويتكون من ثلاثة مصاح وهي:

مصلحة الميزانية ومراقبة التسيير.

مصلحة المالية.

مصلحة الاستغلال.

س- قسم تسيير نظام المعلوماتية<sup>1</sup>:

يتكلف بتسيير الشبكة المعلوماتية ويتمثل مهامه في:

إنشاء بنك المعلومات.

حفظ المعلومات المتعلقة بتاريخ الزبائن.

تسيير جميع تجهيزات الاعلام الالي.

صيانة انظمة الاعلام الالي.

ع- قسم العلاقات التجارية:

هو قسم يتكلف بتسيير المصالح التجارية المتواجدة بالمصلحة الجارية الأغواط حاسي رمل، افلو.

ينقسم إلى مصطلحين:

### 1- مصلحة تقني تجاري:

توجد فيه مجموعة تربط الزبائن الجدد التي تهتم وتتمثل مهامها فيما يلي:

استقبال زبائن الكهرباء والغاز وتسجيلها.

وضع فاتورة الدفع.

### 2- مصلحة الزبائن:

تهتم بمراقبة ورصد فواتير العداد.

تهتم بوضع فواتير التغطية.

ش- قسم استغلال الكهرباء:

تسير شبكة الكهرباء والخطوط الرئيسية وكل ما يتعلق بشبكة الكهرباء، وينقسم إلى مصلحة تطوير شبكة

الغاز. ص- قسم تنفيذ أشغال الكهرباء والغاز:<sup>1</sup>

يهتم بكل ما يتعلق بأشغال الكهرباء والغاز وينقسم إلى أربعة مصالح وهي:

مصلحة دراسة أشغال الكهرباء.

مصلحة دراسة أشغال الغاز.

شعبة الاستغلال (الاستثمار).

شعبة التسويق.

ن- قسم استغلال الغاز:

وهو قسم يهتم بشبكة الغاز وينقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

مصلحة مراقبة استغلال الغاز.

مصلحة صيانة الغاز.

مصلحة تطوير شبكة الغاز.

ولهمصالح تقنية الغاز التابعة له في كل من الأغواط، أفلو، حاسي رمل.

رابعاً: تحليل الدراسة

1- جداول خصائص العينة :

الجدوال رقم 1 يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ت	%
ذكر	32	64
انثى	18	36
المجموع	50	100

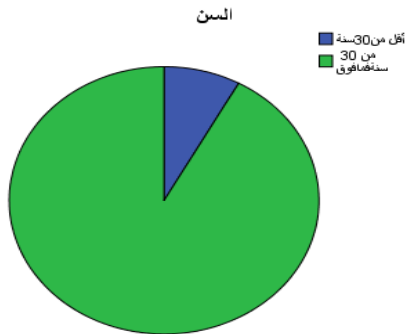
القراءة الإحصائية يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس. من خلال الجدول رقم 1 نلاحظ أن أغلب أفراد العينة ذكور بنسبة 64% ، أما نسبة الاناث فتقدر ب36% حيث نلاحظ أن مجتمع البحث في مؤسسة سونلغاز هو مجتمع ذكوري بالدرجة الأولى ربما يرجع ذلك لطبيعة العمل الذي تتطلبه هذه المؤسسة و في الغالب أنه عمل يقدر عليه الرجل أكثر من المرأة و كذلك قد يرجع الى مجتمعنا الذكوري الذي يجعل بعض النساء لايستطعن أو لا يسمح لهن بالعمل في هذه المجالات .



الجدول رقم 2 يوضح توزيع العينة حسب السن

السن	ت	%
أقل من 30 سنة	4	8
من 30 سنة فما فوق	46	92
المجموع	50	100

القراءة الإحصائية : يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن. نلاحظ من خلال الجدول رقم 2 أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة الشبابية من 30 سنة فما فوق بنسبة (92%) ، ثم تأتي الفئة من هم في بداية الشباب أقل من 30 سنة بنسبة (8%) ، ونستنتج أن مجتمع البحث محل الدراسة سونلغاز هو مجتمع شبابي .



الجدول رقم 3 يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ت	%
إبتدائي	2	4
متوسط	3	6
ثانوي	8	16
جامعي	37	74
المجموع	50	100



القراءة الإحصائية : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي. نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 أن أغلب أفراد العينة هم من المستوى

الجامعي بنسبة (74% )، أما الفئة ذات المستوى الثانوي فتمثل نسبة ( 16% ) و الفئة المتوسط (6% ) و مستوى ابتدائي قدر ب ( 4% ) .

الجدول رقم 4 يوضح توزيع العينة حسب الأقدمية

الأقدمية	ت	%
أقل من 10 سنوات	7	14
10 الى 19 سنة	25	50
أكثر من 20 سنة	18	36
المجموع	50	100

القراءة الإحصائية : يوضح الجدول توزيع العينة حسب الأقدمية المهنية من خلال الجدول رقم

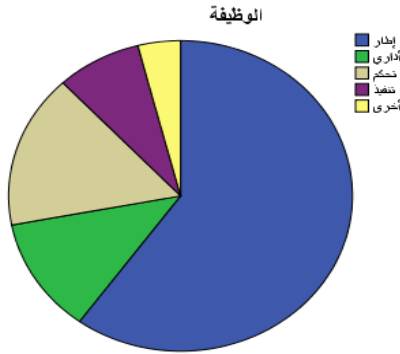
4 نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم أدمية من 10 الى 19 سنة بنسبة تقدر ب ( 50% ) و إذا ربطنا هذه النتيجة مع جدول توزيع سن العينة نجد أن هذه الفئة فد تكون من ذوي السن 30 فما فوق، لتاليها فئة المبحوثين الذين لديهم أدمية أكثر من 20 سنة بنسبة ( 36% ) أما ذوي الأقدمية أقل من 10 سنوات فتمثلت نسبتهم ب ( 14% ) .



الجدول رقم 5 يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة التي يشغلها بالمؤسسة

الوظيفة التي يشغلها بالمؤسسة	ت	%
إطار	30	60
إداري	6	12
تحكم	8	16
تنفيذ	4	8
أخرى	2	4
المجموع	50	100

القراءة الإحصائية : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة في . نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 أن أغلب أفراد العينة هم إطار بنسبة ( 60% ) , لتليها المبحوثين الذين يشغلون منصب تحكم بنسبة ( 16% ) , بعدها إداريين بنسبة قدرة ب ( 12% ) , و بعدها المبحوثين يشغلون منصب تنفيذ قدرة ب ( 8% ) وفي الذين يشغلون مناصب أخر ( 4% ) .



## 2- جداول الفرضية الأولى :

جدول رقم 6 يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين اللجوء لمكتب العلاقات العامة لطرح الانشغالات و مدى تفاعل المرؤوسين بسرعة مع إعلانات مكتب العلاقات

المجموع		أحيانا		لا		نعم		اللجوء لمكتب العلاقات العامة لطرح الانشغالات مدى تفاعل المرؤوسين بسرعة مع إعلانات مكتب العلاقات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30	15	22.7	5	20	2	44.4	8	نعم
14	7	4.5	1	40	4	11.1	2	لا
56	28	72.7	16	40	4	44.4	8	البعض فقط
100	50	100	22	100	10	100	18	المجموع

**القراءة الإحصائية :** من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين اللجوء لمكتب العلاقات العامة لطرح الانشغالات و مدى تفاعل المرؤوسين بسرعة مع إعلانات مكتب العلاقات وجدنا أن نسبة 56% من المبحوثين يرون أن البعض فقط من المرؤوسين يتفاعلون مع إعلانات مكتب العلاقات العامة مدعمة بنسبة 72.7% من المبحوثين الذين أحيانا يلجؤون لمكتب العلاقات العامة لطرح انشغالاتهم أو للاستعلام حولموضوع ما مقابل 44.4% من المبحوثين الذين يلجؤون لمكتب العلاقات العامة لطرح انشغالاتهم أو للاستعلام حولموضوع مقابل 40 % لا يلجؤون لمكتب العلاقات العامة لطرح انشغالاتهم أو للاستعلام حول موضوع , في حين كانت نسبة 30 % من المبحوثين يرون أن المرؤوسين يتفاعلون مع إعلانات مكتب العلاقات العامة مدعمة ب 44.4% من المبحوثين الذين يلجؤون لمكتب العلاقات العامة لطرح انشغالاتهم أو للاستعلام حولموضوع مقابل 22.7 % الذين أحيانا يلجؤون لمكتب العلاقات العامة لطرح انشغالاتهم أو للاستعلام حول موضوع مقابل 20% لا يلجؤون لمكتب العلاقات العامة لطرح انشغالاتهم أو للاستعلام حول موضوع , في حين شكلت النسبة الأقل 14% يرون أن المرؤوسين لايتفاعلون مع إعلانات مكتب العلاقات العامة مدعمة ب 40 % لا يلجؤون لمكتب العلاقات العامة لطرح انشغالاتهم أو للاستعلام حول موضوع مقابل 11% يلجؤون لمكتب العلاقات العامة لطرح انشغالاتهم أو للاستعلام حولموضوع مقابل 4.5% أحيانا يلجؤون لمكتب العلاقات العامة لطرح انشغالاتهم أو للاستعلام حولموضوع.

**التحليل السوسيولوجي :** نفسر نتيجة المتمثلة في أنه هناك علاقة بين مدى تفاعل المرؤوسين بسرعة مع إعلانات مكتب العلاقات و اللجوء الموظفين لمكتب العلاقات العامة لطرح الانشغالات حيث أن البعض فقط من المرؤوسين من يتفاعلون مع إعلانات المكتب ذلك لأنه أحيانا فقط يذهبون لمكتب العلاقات العامة مما يعني أن الموظفين بشركة سونلغاز لا يعطون اهتمام لهذا القسم من الشركة , يمكن أن نرجع ذلك الى أن إعلانات مكتب العلاقات العامة غير ملفتة للانتباه بحيث لا تصل المعلومة أو الفكرة كما يجب مما يجعل ليس هناك تغذية رجعية من طرف الموظفين , و إذا رجعنا الى التراث السوسيولوجي نجد نظرية المعلومات لكلود شانون تقول " تقوم العلاقات العامة كعملية إتصالية داخل المؤسسة بالتركيز على الإشارة و المعلومة في التواصل مابين المؤسسة و الجمهور والعكس وبالتالي ينبغي أن تبنى على أسس صحيحة لتحقيق الفعل التواصلية " وهنا نسقط الموظفين مكان الجمهور حيث يمكن أن تكون النتيجة التي توصلنا اليها من خلال الإحصائيات ترجع الى سوء في تكوين الإشارة

والمعلومة التي تجذب المستقبل لذا من ضرورة تكرار الرسائل الموجهة للعاملين بصياغات مختلفة للتأكد من وصول المعنى المراد إلى جميع الأفراد.

جدول رقم 7 يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين إتاحة فرصة للموظفين لمناقشة مشكلات العمل و كيفية العلاقات بين إطارات المؤسسة والعمال

المجموع		البعض فقط		لا		نعم		إتاحة فرصة مناقشة مشكلات العمل كيفية العلاقات بين إطارات المؤسسة والعمال
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
26	13	22.7	5	18.2	2	35.3	5	يسودها التعاون
62	31	68.2	15	54.5	6	58.8	10	يسودها التوتر
12	6	9.1	2	27.3	3	5.9	1	أخرى
100	50	100	22	100	11	100	17	المجموع

القراءة الإحصائية : من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين إتاحة فرصة للموظفين لمناقشة مشكلات العمل و كيفية العلاقات بين إطارات المؤسسة والعمال , وجدنا أن نسبة 62% من المبحوثين الذين يرونا أن العلاقات بين الإطارات المبحوثين والعمال يسودها التوتر مدعمة ب 68.2% اتيحة لهم فرصة امناقشة مشكلات العمل بعض أحيان فقط مقابل 58.8% من المبحوثين الذين اتيحة لهم فرصة امناقشة مشكلات العمل مقابل 54.5 % لم اتيحة لهم فرصة امناقشة مشكلات العمل , في حين كانت نسبة 26% من المبحوثين يرونا أن المبحوثين الذين يرونا أن العلاقات بين الإطارات المبحوثين والعمال يسودها التعاون مدعمة ب 35.3% من المبحوثين اتيحة لهم فرصة امناقشة مشكلات العمل مقابل 22.7 % اتيحة لهم فرصة امناقشة مشكلات العمل بعض أحيان مقابل 18.2% لم اتيحة لهم فرصة امناقشة مشكلات العمل , في حين شكلت النسبة الأقل 12% المبحوثين الذين يرونا أن العلاقات بين الإطارات المبحوثين والعمال تسودها أمور أخرى مدعمة 27.3% لم اتيحة لهم فرصة امناقشة مشكلات العمل مقابل 9.1% اتيحة لهم فرصة امناقشة مشكلات العمل بعض أحيان فقط , مقابل 5.9% من المبحوثين اتيحة لهم فرصة امناقشة مشكلات العمل.

**التحليل السوسولوجي :** نفسر النتيجة المتمثلة في توتر العلاقات بين العمال و الإطارات له علاقة أن مشكلات العمل أحيانا ما تناقش فقط بإرجعها الى أنه يمكن أن مكتب العلاقات العامة لا يضع مخططات و برامج تستند في مبدئها على المسؤولية الاجتماعية و تبعث التفاهم وتدعم روح الفريق والتعاون بين العاملين و الإطارات بالمؤسسة , فالعلاقات العامة السليمة تبدأ من داخل المؤسسة أي من مستوى معارف ومفاهيم و معنويات القوى العاملة، وعلى الإدارة أن تجعل العلاقات مع العاملين تمامًا مثل العائلة المنظمة لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة .

جدول رقم 8 يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال في حينها و كيفية العلاقات بين إطارات المؤسسة والعمال

المجموع		غالبًا ماتؤجل		أحيانا		نعم		معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال في حينها كيفية العلاقات بين إطارات المؤسسة والعمال
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
26	13	13.6	3	27.3	6	66.7	4	يسودها التعاون
62	31	72.7	16	59.1	13	33.3	2	يسودها التوتر
12	6	13.6	3	13.6	3	0	0	أخرى
<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>المجموع</b>

**القراءة الإحصائية :** من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين معالجة الشكاوي المقدمة من

طرف العمال في حينها و كيفية العلاقات بين إطارات المؤسسة والعمال, وجدنا أن نسبة 62% من المبحوثين الذين يرون أن العلاقات بين الإطارات المبحوثين والعمال يسودها التوتر مدعمة ب 72.7% يرون أن معالجة الشكاوي من طرف العمال غالبًا ما تؤجل مقابل 59.1% من المبحوثين يرون أن معالجة الشكاوي من طرف العمال أحيانا تعالج في حينها مقابل 33.3 % يرون أن معالجة الشكاوي من طرف العمال تعالج في حينها, في حين كانت نسبة 26% المبحوثين الذين يرون أن العلاقات بين الإطارات المبحوثين والعمال يسودها التعاون مدعمة ب 66.7% من المبحوثين يرون

أن معالجة الشكاوي من طرف العمال تعالج في حينها, مقابل 27.3 % يرونا أن معالجة الشكاوي من طرف العمال أحيانا تعالج في حينها مقابل 13.6% يرونا أن معالجة الشكاوي من طرف العمال غالبا ما تتوغل , في حين شكلت النسبة الأقل 12% المبحوثين الذين يرونا أن العلاقات بين الإطارات المبحوثين والعمال تسودها أمور أخرمدعمة بنسبتين متساويتين لفتني الذين يرونا أن معالجة الشكاوي من طرف العمال أحيانا تعالج في حينها مقابل.و الذين يرونا أن معالجة الشكاوي من طرف العمال غالبا ما تتوغل قدرة ب 13.6%.

**التحليل السوسيولوجي :** نفس النتيجة المتمثلة في توتر العلاقات بين العمال و الإطارات له علاقة أن معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال غالبا ماتوغل أن تراكم المشاكل وعدم إيجاد حلول لها أدى الى توتر العلاقات بين العمال و الإطارات بسونلغاز حيث أنه في هذه النقطة يظهر عجز قسم العلاقات العامة و الذي من واجباته وضع برنامج وقاية من حدوث المشاكل ليس فقط إيجاد حلول لها فما بالوك إذا أوجيل حل هذه المشاكل , فهذا الإهمال قد يؤدي الى ضعف الثقة بالمؤسسة , فللا يمكن لقسم العلاقات العامة أنيكسب ثقة الجمهور الخارجي مالم يكسب الثقة من الداخل أي مع العاملين في المؤسسة أساسًا, فلا يمكن أن تم العلاقات العامة بجمهور الخارجي وهي مقطوعة مع جمهورها الداخلي و لا بد من كسب العاملين والحصول على تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم .و نتيجة هذا الجدول توضح لنا نتيجة جدول (6) و (7)

جدول رقم 9 يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين الوظيفة و كيفية إعلام الموظفين بالمستجدات خاضة بسير العمل في المؤسسة

المجموع		أخرى		تنفيذ		تحكم		إداري		إطار		الوظيفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
16	8	0	0	0	0	12.5	1	0	0	23.3	7	كيفية إعلام الموظفين بالمستجدات خاضة بسير العمل في المؤسسة
												الاجتماعات

إعلان مكتوب	23	76.7	6	100	7	87.5	4	100	2	100	42	84
المجموع	30	100	6	100	8	100	4	100	2	100	50	100

**القراءة الإحصائية :** من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين الوظيفة و كيفية إعلام الموظفين بالمستجدات خاضة بسير العمل في المؤسسة, وجدنا أن نسبة 84% من المبحوثين الذين يرونا أن إعلام الموظفين بالمستجدات خاضة بسير العمل في المؤسسة عن طريق اعلان مكتوب مدعمة ب 100% كنسبة متكافئة بين من يشغلون مناصب إداري و تنفيذ و أخرى مقابل 87.5 % يشغلون منصب تحكم 87.5 % ,مقابل 76.7% يشغلون منصب إطار في حين كانت نسبة 16% من المبحوثين الذين يرونا أن إعلام الموظفين بالمستجدات خاضة بسير العمل في المؤسسة عن طريق الاجتماعات مدعمة ب 23.3% من يشغلون منصب اطار , مقابل 12.5 % يشغلون منصب تحكم

**التحليل السوسيولوجي :** نفسر نتيجة أن الموظفين يتم اعلامهم بالمستجدات الخاصة بسير العمل في المؤسسة عن طريق الإعلان المكتوب أن قسم العلاقات العامة لا يتواصل مع الموظفين بشكل مباشر حيث يرسل رسالته بأسلوب كتابي فلا يدرك بذلك ما إذا كانت الرسالة قد وصلت بالمستوى المطلوب ام لم تصل وبتالي الاتصال يكون في اتجاه واحد بينما من المفروض أن من مبادئ قسم العلاقات العامة لحرص على أن يكون التعامل مع العاملين في اتجاهين بينهم والإدار و حسن اختيار وسيلة النشر المناسبة في توصيل المعلومات إلى العاملين أي اختيار يكون حسب المعلومة مراد ارسالها ليس دائما اتصال غير مباشر و ليس دائما اتصال مباشر

**جدول رقم 10 يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين الأقدمية في العمل و تدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتراء الأزمات**

الأقدمية تدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتراء الأزمات	أقل من 10 سنوات		10 الى 19		اكثر من 20 سنة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	1	14.3	3	12	10	55.6	14	28
لا	3	42.9	5	20	5	27.8	13	26

أحيانا	3	42.9	17	68	3	16.7	23	46
المجموع	7	100	25	100	18	100	50	100

**القراءة الإحصائية :** من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين لأقدمية في العمل و تدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتواء الأزمات, وجدنا أن نسبة 46% من المبحوثين الذين يرونا أنه أحيانا يتدخل القائمون في العلاقات العامة في احتواء الأزمات مدعمة ب 68% مبحوثين ذوي الأقدمية من 10 الى 19 سنة مقابل 42.9 % مبحوثين ذوي الأقدمية أقل من 10 سنوات,مقابل 16.7% مبحوثين ذوي الأقدمية أكثر من 20 سنة في حين كانت نسبة 28% من المبحوثين الذين يرونا أنه يتدخل القائمون في العلاقات العامة في احتواء الأزمات مدعمة ب 55.6% مبحوثين ذوي الأقدمية أكثر من 20 سنة, مقابل 14.3 % مبحوثين ذوي الأقدمية أقل من 10 سنوات مقابل 12 % مبحوثين ذوي الأقدمية من 10 الى 19 سنة أما نسبة 26% من المبحوثين الذين يرونا أنه لا يتدخل القائمون في العلاقات العامة في احتواء الأزمات مدعمة ب 42.9 % مبحوثين ذوي الأقدمية أقل من 10 سنوات مقابل 27.8% مبحوثين ذوي الأقدمية أكثر من 20 سنة مقابل 20 % مبحوثين ذوي الأقدمية من 10 الى 19 سنة.

**التحليل السوسيولوجي :** نفسر نتيجة ان أحيانا ما يتدخل القائمون على العلاقات العامة في احتواء الأزمات حسب الموظفين ذوي الأقدمية في العمل بغياب دور هذا القسم بمؤسسة سونلغاز وهذا الذي يجعل العلاقات متوترة في المحيط الداخلي للمنظمة كما سبق و أن تكلمنا في الجدول رقم ( 9 و 8 ) , و بروجعنا الى ما بحثنا عنه حول العلاقات العامة وجدنا أن لها دوران هي هذه النقطة أي الأزمات و تتمثل في الوقاية وثانية العلاج اذ ان الدور الوقائي يمنع حدوث المشاكل والتوترات مع الجمهور الداخلي و الخارجي في حين العلاجي يعمل على تصحيح الأوضاع والمواقف المتدهورة في حالة ظهورها وإعادة التوازن في العلاقات الى الوضع الطبيعي.

جدول رقم 11 يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين المستوى التعليمي وضوح اللوائح و القوانين المتعلقة بتسيير المؤسسة بنسبة للموظف

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		المستوى التعليمي وضوح اللوائح و القوانين المتعلقة بتسيير المؤسسة بنسبة للموظف
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
42	21	43.2	16	50	4	33.3	1	0	70	واضحة
24	12	29.7	11	12.5	1	0	0	0	0	غير واضحة
34	17	27	10	37.5	3	66.7	2	100	2	نوعا ما
100	50	100	37	100	8	100	3	100	2	المجموع

القراءة الإحصائية : من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وضوح اللوائح

و القوانين المتعلقة بتسيير المؤسسة بنسبة للموظف, وجدنا أن نسبة 42% من المبحوثين الذين يرونا اللوائح و القوانين المتعلقة بتسيير المؤسسة واضحة مدعمة ب 50% مبحوثين ذوي مستوى ثانوي مقابل 43.2 % مبحوثين ذوي جامعي ,مقابل 33.3% مبحوثين مستوى متوسط في حين كانت نسبة 34% من المبحوثين الذين يرونا اللوائح و القوانين المتعلقة بتسيير المؤسسة واضحة نوعا ما مدعمة ب 100% مبحوثين ذوي مستوى ابتدائي , مقابل 66.7 % مبحوثين ذوي مستوى متوسط مقابل 37.5 % مبحوثين ذوي مستوى ثانوي مقابل 27% مسنوي جامعي أما نسبة 24% من المبحوثين الذين يرونا أنه اللوائح و القوانين المتعلقة بتسيير المؤسسة غير واضحة مدعمة ب 29.7 % مبحوثين ذوي مستوى جامعي مقابل 12.5% مبحوثين ذوي ثانوي .

تحليل السوسولوجي : نفسر نتيجة أن اللوائح و القوانين المتعلقة بتسيير المؤسسة واضحة بأنها موضوعة و مفسرة بطريقة يتمكن كل الموظفين من فهمها بغض النظر عن مستواهم أي هي ملائمة لكل مستويات مما يدل أن قسم العلاقات درسة هذه النقطة قبل أن يعلن هذه اللوائح الى الموظفين , لأنه عند فهم الموظف للقانون أو التعليمه فإنه يؤدي دوره وفق ذلك حيث أن القوانين عبارة عن رموز و تفهم

هذه الروموز وفق أسلوب طرحها , وبعتمادنا على مقارنة التفاعلية الرمزية نجدها تشير الى هذه النقطة يتأثر الاتصال ويؤثر في تحديد الذات والدور المركز، وهذه المفاهيم هي عبارة عن رموز و التي تنشأ التوقعات عن البيئة وما حولها، وهذا يعني أن تباين إستخدامنا للاتصال في مواقف مختلفة ذو علاقة بإدراكنا لأنفسنا وللآخرين في هذه المواقف، وهذا يشير إلى التعلم ولهذا نضن أن رجل العلاقات العامة صمما هذه القوانين وفق موقف المستوى التعليمي لكل الموظفين .

جدول رقم 12 يوضح توزيع العينة حسب تسهيلات لنقل إنشغالات العمال للإدارة العليا

تسهيلات لنقل إنشغالات العمال للإدارة العليا	ت	%
توجد	14	28
لا توجد	10	20
قليلا فقط	26	52
المجموع	50	100

القراءة الإحصائية : يوضح توزيع أفراد العينة حسب ا تسهيلات لنقل إنشغالات العمال للإدارة العليا .

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن أغلب أفراد العينة يرون أنه قليلا فقط ماتكون هناك تسهيلات لنقل

انشغالاتالعمال للإدارة العليا بنسبة52% , لتليها المبحوثين يرون أنه توجد تسهيلات لنقل

انشغالاتالعمال للإدارة العليا بنسبة 28% , بعدها المبحوثين الذين يرون أنه لا توجد تسهيلات لنقل

انشغالاتالعمال للإدارة العليا بنسبة قدرة ب 20%.

التحليل السوسيولوجي : نفس نتيجة أن تسهيلات نقل انشغالات العمال للإدارة العليا ليست في المستوى

المطلوب حيث أنه قليلا فقط ما يتم التسهيل مما يعني أنه ليس هناك تواصل بين العمال والإدارة العليا و

الوسيط بينهما لا يوصل الرسالة وهو عبارة عن مشوش للإتصال بين العمال والإدارة العليا و هذا

الوسيط هو من المفروض قسم العلاقات العامة , إذ يجب على لعلاقات العامة أن تدعم الصلة بين

مختلف مستويات الإدارة و تشجيع الموظفين على التعبير عن آرائهم واتجاههم انشغالاتهم وذلك بتطبيق

نظام الاتصال ذو الاتجاهين ذلك لأنها جهاز يتبع الإدارة العليا و لأنه في نفس الوقت جهاز تسمح له

مرونة التنظيم بالإتصال المباشر بجمهور المؤسسة الداخلي و الخارجي .

جدول رقم 13 يوضح توزيع العينة حسب مواجهة المشكلات في العمل

مواجهة المشكلات في العمل	ت	%
تواجه	24	48
أحيانا	22	44
لا تواجه	4	8
المجموع	50	100

القراءة الإحصائية : يوضح توزيع أفراد العينة حسب ا مواجهة المشكلات في العمل نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 أن أغلب أفراد العينة تواجه مشكلات في العمل بنسبة 48% ,بعدها المبحوثين الذين أحيانا يواجهون مشكلات في العمل بنسبة 44%, بعدها المبحوثين الذين لا يواجهون المشكلات في العمل قدرة ب 8%.

التحليل السوسيولوجي : نفس نتيجة أن الموظفين في شركة سونلغاز يواجهون مشكلات في عملهم الى أنه ليس هناك استماع لإنشغالات الموظفين حول المشاكل التي تواجههم في العمل و لا يوجد حوار وتناقش من طرف قسم العلاقات العامة و مع الموظفين لفهم ما يشغلهم و استماع الى اقتراحاتهم بشأن وصول الى حلول مناسبة .

جدول رقم 14 يوضح توزيع العينة حسب يتدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتواء الأزمات

يتدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتواء الأزمات	ت	%
نعم	14	28
لا	13	26
أحيانا	23	46
المجموع	50	100

القراءة الإحصائية : يوضح توزيع أفراد العينة حسب تدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتواء الأزمات نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن أغلب أفراد العينة يرون أنه أحيانا ما يتدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتواء الأزمات بنسبة 46% ,بعدها المبحوثين الذين يرون أنه يتدخل القائمون على

العلاقات العامة في إحتواء الأزمات بنسبة 28%، بعدها المبحوثين الذين يرون لا يتدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتواء الأزمات قدرة ب 26%.

**التحليل السوسيولوجي :** نفسر هذه النتيجة متمثلة في أنه أحيانا ما يتدخل القائمون على العلاقات العامة في إحتواء الأزمات ان هناك نقص أو ضعف في العلاقات العامة من حيث القيادة والإتصال و التحكم و هي العناصر الأساسية لتحكم في أي أزمة كانت , فمن أهم أقسام إدارة الأزمات هو قسم العلاقات العامة لأنه هو صلة الوصل بين كل أقسام المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي و بما أن العلاقات العامة هي فن و علم الإتصال بين الجمهور الداخلي ( الموظفين) والخارجي ( الزبون أو المستفيد من خدماتها ) فهي ملزمة بإحتواء الأزمات أين كان نوعها .

### 3- جداول الفرضية الثانية

جدول رقم 15 يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين اجراءالقائمون على العلاقات العامة بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة و مستوى علاقة المؤسسة بزبون

اجراءالقائمون على العلاقات العامة تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة مستوى علاقة المؤسسة بزبون	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
في تحسن مستمر	13	56.5	5	18.2	18	36
متوسطة	10	43.5	20	74.1	30	60
ليست في المستوى	0	0	2	7.4	2	4
المجموع	23	100	27	100	50	100

**القراءة الإحصائية :** من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين اجراءالقائمون على العلاقات العامة بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة و مستوى علاقة المؤسسة بزبون وجدنا أن نسبة 60% من المبحوثين

يرونا أن مستوى علاقة المؤسسة بزبون متوسطة مدعمة بنسبة 74.1% من المبحوثين يرونا أن العلاقات العامة لا تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة ما مقابل 43.5% من المبحوثين الذين يرونا أن العلاقات العامة تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة , في حين كانت نسبة 36 % من المبحوثين يرونا أن مستوى علاقة المؤسسة بزبون في تحسن مستمر مدعمة ب 56.5% من المبحوثين الذين يرونا أن العلاقات العامة تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة مقابل 18.2 % من المبحوثين الذين يرونا أن العلاقات العامة لا تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة , في حين شكلت النسبة الأقل 4% يرونا أن العلاقات العامة تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة ليست في المستوى مدعمة ب 7.4 % من المبحوثين يرونا أن العلاقات العامة لا تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة.

**التحليل السوسيوولوجي :** نفسر نتيجة المتمثلة في أن مستوى علاقة مؤسسة سونلغاز متوسطة حيث أنها لا تجري أي بحوث حول شكاوي زبائننا المتكررة وهذا راجع الى غياب الإتصال بالجمهور فمن أسس العلاقات العامة هو وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول وذلك يكون بدراسة حاجات الجمهور أين كان زبون أو مورد ممول حيث من المفروض أن تكون مصلحة الجمهور هي المعيار الأساسي وغياب هذه النقاط عند مؤسسة سونلغاز جعل علاقتها بزبائننا متوسطة مما يعني أن الجمهور يمكن أن يكون غير راضي عن خدماتها وهنا يظهر أيضا غياب إستغلال الدارسين والمتخصصين في مجال علم اجتماع الإتصال في اجراء البحوث المساعدة في كيفية التواصل مع الجمهور بحيث أن المتخصص في اتصال له علاقة بمجال العلاقات العامة وبروجوعنا للمقاربة تفاعلية نجد افلوس ويدنس الكسندر يقول أن تفسيرات الناس وإدراكهم للبيئة (محيط المؤسسة سواء من الداخل أو من الخارج) تعتمد على الاتصال وفي معنى آخر، فإن ما نعرفه عن عالمنا يرتبط أساسًا بخبراتنا الاتصالية في هذا العالم مما يعني أن علاقة الزبون بالمؤسسة يكسبها من المعاني التي تشكلها بدورها الرموز التي يعكسها قسم العلاقات العامة و الذي من مهامه إعطاء صورة جيدة لزبون لكسب ثقته .

جدول رقم 16 يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين اجراء القائمون على العلاقات العامة بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة و مدى تقلص الشكاوي والتظلمات المقدمة من طرف الزبائن

اجراء القائمون على العلاقات العامة بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة مدى تقلص الشكاوي والتظلمات المقدمة من طرف الزبائن	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تقلصت كثيرا	9	39.1	9	33.3	18	36
تقلصت قليلا فقط	14	60.9	18	66.7	32	64
المجموع	23	100	27	100	50	100

القراءة الإحصائية : من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين اجراء القائمون على العلاقات العامة بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة و مدى تقلص الشكاوي والتظلمات المقدمة من طرف الزبائن وجدنا أن نسبة 64% من المبحوثين يرونا أنه تقلصت قليلا فقط الشكاوي والتظلمات المقدمة من طرف الزبائن مدعمة بنسبة 66.7% من المبحوثين يرونا أن العلاقات العامة لا تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة ما مقابل 60.9% من المبحوثين الذين يرونا أن العلاقات العامة تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة , في حين كانت نسبة 36 % من المبحوثين يرونا أنه تقلصت كثيرا الشكاوي والتظلمات المقدمة من طرف الزبائن مدعمة ب 39.1% من المبحوثين الذين يرونا أن العلاقات العامة تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة مقابل 33.3 % من المبحوثين الذين يرونا أن العلاقات العامة لا تجري بحوثا حول شكاوي الزبائن المتكررة.

التحليل السوسيوولوجي : نفسر نتيجة المتمثلة في أن الشكاوي والتظلمات المقدمة من طرف الزبائن تقلصت قليلا فقط ذلك لأن قسم العلاقات العام عاجز أم هذه الشكاوي نتيجة افتقارهم لإعداد برامج اتصالية و لخطط تساعدنا على تحليل الرأى العام ودراسة القضايا التي تؤثر عليها سلبا أو إيجابا و

دراسة ما يتقبله الجمهور و ما لا يتقبله سواء في الداخل أو الخارج وسبب إفتقار لهذه الأمور هو غياب البحوث المسحية العلمية والتي من مفروض أن يكون لها مختصين في ذلك .

جدول رقم 17 يوضح توزيع العينة حسب علاقة مدى المساعي الحقيقية لتجاوز الأخطاء و الشكاوي من طرف الزبائن و بمدى إلتزام في تقديم الخدمات

المجموع		قليلا فقط		لا توجد		توجد		مدى المساعي الحقيقية لتجاوز الأخطاء و الشكاوي من طرف الزبائن مدى التزم في تقديم الخدمات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
54	27	47.8	11	40	2	63.6	14	يوجد
46	23	52.2	12	60	3	36.4	8	قليلا فقط
100	50	100	23	100	5	100	22	المجموع

القراءة الإحصائية : من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين مدى المساعي الحقيقية لتجاوز الأخطاء و الشكاوي من طرف الزبائن و بمدى إلتزام في تقديم الخدمات وجدنا أن نسبة 54% من المبحوثين يرونا أنه يوجد إلتزام في تقديم الخدمات مدعمة بنسبة 63.6% من المبحوثين يرونا أنه توجد مساعي حقيقة لتجاوز الأخطاء ما مقابل 47.8% من المبحوثين الذين يرونا أنه توجد مساعي حقيقة لتجاوز الأخطاء قليلا فقط 40% من المبحوثين الذين يرونا أنه لا توجد مساعي حقيقة لتجاوز الأخطاء , في حين كانت نسبة 46 % من المبحوثين يرونا أنه إلتزام في تقديم الخدمات قليلا فقط مدعمة ب 60% من المبحوثين الذين يرونا أنه لا توجد مساعي حقيقة لتجاوز الأخطاء مقابل 52.2 % من من المبحوثين الذين يرونا أنه توجد مساعي حقيقة لتجاوز الأخطاء قليلا فقط مقابل 36.4 % من المبحوثين الذين يرونا أنه توجد مساعي حقيقة لتجاوز الأخطاء

التحليل السوسيولوجي : نفس النتيجة المتمثلة في التزم المؤسسة في تقديم خدماتها حيث أنه هناك مساعي حقيقة من طرف العلاقات العامة في تجاوز الأخطاء و الشكاوي بأن العلاقات العامة بمؤسسة

تعمل على إيجاد سياسة سليمة من بينها عدم اجبار الزبائن من دفع مستحقاتهم نتيجة أزمة كورونا برغم من خسائر المؤسسة في هذه الأزمة , وهذا يمكن كان نتيجة لدراسة قامت بها حول أوضاع الزبون إثر هذه الجائحة سواء تم ذلك بنزول للميدان أو عن طريق وسائل الإعلام وكانت هذه النقطة محسوبة لهم في كسب الزبائن وتحسين صورة المؤسسة.

جدول رقم 18 يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين الوظيفة و نوعية إستقبالالزبائن داخل المؤسسة

المجموع		أخرى		تنفيذ		تحكم		إداري		إطار		الوظيفة نوعية إستقبالالزبائن داخل المؤسسة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
60	30	0	0	75	3	75	6	100	6	50	15	في المستوى
40	20	100	2	25	1	25	2	0	0	50	15	ليست في المستوى
100	50	100	2	100	4	100	8	100	6	100	30	المجموع

القراءة الإحصائية : من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين الوظيفة و نوعية إستقبالالزبائن داخل المؤسسة وجدنا أن نسبة 60% من المبحوثين يرون نوعية إستقبال الزبائن داخل المؤسسة في المستوى مدعمة بنسبة 100% من المبحوثين يشغلون مناصب اداري ما مقابل 75% كنسبة متساوية لكل من منصب تحكم ومنصب تنفيذ مقابل 50% يشغلون منصب ايطار , في حين كانت نسبة 40 % من المبحوثين يرون نوعية إستقبالالزبائن داخل المؤسسة ليست في المستوى مدعمة ب 100% من المبحوثين الذين يشغلون مناصب أخرى مقابل 50 % من من المبحوثين يشغلون منصب إطار مقابل 25% كنسبة متساوية لكل من منصب تحكم ومنصب تنفيذ .

التحليل السوسيولوجي : نرجع هذه النتيجة المتمثلة في أن نوعية إستقبال الزبائن بالمؤسسة في المستوى الى الأسلوب الإتصالي الجيد الذي يتمتع به الموظفون في سونلغار مما يعكس الصورة الحسنة للمؤسسة حيث أن الوجه البشوش و إعطاء إهتمام للزبون و أسلوب الحديث اللبق و الإستماع بحترام للمتعامل و

تقديم كل تسهيلات له وتجنب الوجه العابس والصوت المرتفع الذي يوحى الى الصراخ كلها مهارات اتصالية و رموز تكون لدى المتلقي صورة جيدة عن الشخص أي الموظف و التي تنعكس على المؤسسة.

جدول رقم 19 يوضح توزيع العينة حسب العلاقة بين معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال في حينها و مدى التزام في تقديم الخدمات

معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال في حينها مدى التزام في تقديم الخدمات		نعم		أحيانا		غالبا ماتؤجل		المجموع	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
8	72.7	14	53.8	5	38.5	27	54		
3	27.3	12	46.2	8	61.5	23	46		
11	100	26	100	13	100	50	100		

القراءة الإحصائية : من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة بين معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال في حينها و بمدى إلتزام في تقديم الخدمات وجدنا أن نسبة 54% من المبحوثين يرون أنه يوجد إلتزام في تقديم الخدمات مدعمة بنسبة 72.7% من المبحوثين يرون أنه يتم معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال في حينها ما مقابل 53.8% من المبحوثين الذين يرون أنه أحيانا تعالج الشكاوي المقدمة من طرف العمال تتم في حينها مقابل 38.5% من المبحوثين الذين يرون أنه معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال غالبا تؤجل ا , في حين كانت نسبة 46% من المبحوثين يرون أنه إلتزام في تقديم الخدمات قليلا فقط مدعمة ب 61.5% من المبحوثين الذين يرون أنه معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال غالبا تؤجل ء مقابل 46.2% من من المبحوثين الذين يرون أنه أحيانا تعالج الشكاوي المقدمة من طرف العمال في حينها مقابل 27.3% من المبحوثين الذين يرون أنه معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال في حينها .

التحليل السوسيوولوجي : نرجع نتيجة المتمثلة إلتزام في تقديم الخدمات حيث تعمل العلاقات العامة على معالجة الشكاوي المطروحة من قبل العمال الى أن الإلتصال الداخلي مع العمال و استماع لشكاويهم و

اقتراحاتهم ومشاورتهم ومحاولة فهم المشاكل التي تواجههم في العمل و إيجاد لها برامج علاجية يؤدي الى التزام الموظف في تقديم الخدمة الجيدة لزبون , وسونلغاز مادم قسمها المتعلق بالعلاقات العامة يهتم بشكاوي العمال كل ما يخضعهم فهي سوف تصل الى تحقيق ما ترمي اليه من أهداف

جدول رقم 20 يوضح توزيع العينة حسب اجراء القائمون على العلاقات العامة ببحثا حول شكاوي الزبائن المتكررة

اجراء القائمون على العلاقات العامة ببحثا حول شكاوي الزبائن المتكررة	ت	%
نعم	23	46
لا	27	54
المجموع	50	100

القراءة الإحصائية : يوضح توزيع أفراد العينة اجراء القائمون على العلاقات العامة ببحثا حول شكاوي الزبائن المتكررة نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 أن أغلب أفراد العينة يرون أن القائمون على العلاقات العامة لا يجرون ببحثا حول شكاوي الزبائن المتكررة بنسبة 54 % , بعدها المبحوثين الذين يرون أن القائمون على العلاقات العامة يجرون ببحثا حول شكاوي الزبائن المتكررة قدرة ب 46% .

التحليل السوسولوجي : نرجع هذه النتيجة المتمثلة في أن القائمون على العلاقات العامة لا يجرون ببحثا حول شكاوي الزبائن المتكررة , الى غياب الاهتمام بالبحوث والدراسات المتعلقة بزبون خاصة و الدراسة الإنسان كفرد في المجتمع الذي تنتمي اليه المؤسسة و الى ثقافته وهذا تغييب للدراسة والبحث يعرضها لكثير من المشاكل التي أصلا وجدة العلاقات العامة لحلها .

جدول رقم 21 يوضح توزيع العينة حسب وجود الحوافز مقدمة للعاملين من أجل رفع مستوى الخدمات و خاصة في تعامل مع الزبائن

وجود الحوافز مقدمة للعاملين من أجل رفع مستوى الخدمات و خاصة في تعامل مع الزبائن	ت	%
توجد	23	46
لا توجد	27	54
المجموع	50	100

القراءة الإحصائية : يوضح توزيع أفراد العينة الحوافز مقدمة للعاملين من أجل رفع مستوى الخدمات و خاصة في تعامل مع الزبائن نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 أن أغلب أفراد العينة يرون أنه لا توجد حوافز مقدمة للعاملين من أجل رفع مستوى الخدمات و خاصة في تعامل مع الزبائن بنسبة 54 % ،بعدها المبحوثين الذين يرون أنه توجد حوافز مقدمة للعاملين من أجل رفع مستوى الخدمات و خاصة في تعامل مع الزبائن قدرة ب 46%.

التحليل السوسيولوجي : نرجع هذه النتيجة المتمثلة في غياب الحوافز مقدمة للعاملين من أجل رفع مستوى الخدمات و خاصة في تعامل مع الزبائن الى عدم إهتمام العلاقات العامة بإتصال الداخلي مع العمال و إهمال المورد البشري الذي هو رأسمال كل مؤسسة و هذه النقطة تبرر الشكاوي المطروحة من قبل العمال فغياب الاتصال بين الإدارة و العامل تجعله دائما في حالة عدم توازن و تفقده الإحساس بالأمان الذي من المفروض أن توفره المؤسسة بروجوعنا الى نظرية هرم ماسلو للحاجات،حيث عرف ماسلو الحاجة الى أنها إختلال في حالة التوازن العضوي و النفسي نتيجة إختلال في ظروف التوازن القائم مع الظروف "

## 4- تفسير نتائج الفرضية الأولى :

بعد تحليلنا لجداول الفرضية الأولى التي تقول لا تؤثر العلاقات العامة على الإتصال الداخلي للمؤسسة , توصلنا الى رفض الفرض الصفري و قبول الفرض البديل الذي يقول أنه تؤثر العلاقات العامة على الإتصال الداخلي للمؤسسة .

نفسر هذه النتيجة بأن غياب دور العلاقات العامة يؤدي الى توتر العلاقات وكثرة الشكاوي من طرف العمال و حدوث أزمات و غياب النقاش مما شعر العامل بعدم الإرتياح , كما وضحت لنا الجداول السابقة كل هذه النقاط هي من إختصاص قسم العلاقات العامة فعندما يضع قسم العلاقات العامة برنامج اتصالي يتضمن دورات لتناقش مع العمال و مشاركتهم في انشغالاتهم والعمل على احتواء الأزمات بلقيادة الجيدة وبتحكم في زمام الأمور وبعث روح التعاون والفريق بين كل مستويات الإدارة وبتالي فالعلاقات العامة قسم مهم في أي مؤسسة وله أهمية كبيرة في تحسين الإتصال الداخلي بين كل الفاعلين داخل المؤسسة.

تتفق هذه الدراسة مع مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علم الإجتماع تخصص:تنظيم و عمل بعنوان العلاقات العامة و أثرها على العملية الإتصالية في المؤسسات الإقتصادية دراسة حالة بمؤسسة سونغاز لتوزيع الكهرباء بحاسي الرمل وكانت نتيجة أوضحت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة عصريا وأكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة، وأغلب موظفي المؤسسة يرغبون في تواجد إدارة للعلاقات العامة لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها فالعلاقات العامة هي جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر وهو المجتمع الذي تعمل فيه، وبما أن العلاقات العامة تعتبر مصدرا مهما في الحصول على المعلومات وذلك من خلال الوثائق الرسمية، والتقارير، والنشرات، والندوات، وكذلك وسائل الإعلام بالإضافة إلى مواقع الإنترنت وهذا ما يؤكد جليا مساهمة العلاقات العامة بقسط وافر في صناعة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها، وتتفق مع دراسة عبد الرحمن شلبي، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة بعنوان "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات " كانت نتائج إن العلاقات العامة ترتبط ارتباطا وثيقا بإدارة الأزمات من خلال مهامها الرئيسية (التخطيط، التنسيق، الاتصال، التقييم).

5- تفسير نتائج الفرضية الثانية :

بعد تحليلنا لجداول الفرضية الأولى التي تقول لا تؤثر العلاقات العامة على الإتصال الخارجي للمؤسسة , توصلنا الى رفض الفرض الصفري و قبول الفرض البديل الذي يقول أنه تؤثر العلاقات العامة على الإتصال الداخلي للمؤسسة نفسر هذه النتيجة حيث لاحظنا أنه عندما لا يقوم القائمون على العلاقات العامة في المؤسسة بلبحوث حول الزبون كيف أن مستوى علاقة مؤسسة بزبون تتأثر و عندما تسعى العلاقات العامة الى إيجاد الحلول كيف أن إلتزام الخدمة المقدمة لزبون تكون جيدة و و تنقلص الشكاوي المقدمة من الزبون و بتالي للعلاقات العامة تأثر على الإتصال الخارجي للمؤسسة إلا أنه غير مفعل في شركة سونلغاز نتيجة انهم لايعطون اهتمام لهذا القسم مما يجعلها دائما في مشاكل .

6-الإستنتاج العام :

في نهاية البحث تبين لنا أن :

- أغلب أفراد العينة ذكور بنسبة 64 %
- أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة الشبابية من 30 سنة فما فوق بنسبة (92% )
- أغلب أفراد العينة هم من المستوى الجامعي بنسبة (74% )
- أغلب أفراد العينة لديهم أقدمية من 10 الى 19 سنة بنسبة تقدر ب ( 50% )
- أغلب أفراد العينة هم إطار بنسبة ( 60% )
- هناك علاقة بين مدى تفاعل المرؤوسين بسرعة مع إعلانات مكتب العلاقات و اللجوء الموظفين لمكتب العلاقات العامة لطرح الانشغالات حيث أن البعض فقط من المرؤوسين من يتفاعلون مع إعلانات المكتب ذلك لأنه أحيانا فقط يذهبون لمكتب العلاقات العامة
- توتر العلاقات بين العمال و الإطارات له علاقة أن مشكلات العمل أحيانا ما تناقش فقط
- توتر العلاقات بين العمال و الإطارات له علاقة أن معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال غالبا ماتؤجل
- الموظفين يتم اعلامهم بالمستجدات الخاصة بسير العمل في المؤسسة عن طريق الإعلان المكتوب

- ان أحيانا ما يتدخل القائمون على العلاقات العامة في احتواء الأزمات حسب الموظفين ذوي الأقدمية في العمل بغياب دور هذا القسم بمؤسسة سونلغاز وهذا الذي يجعل العلاقات متوترة في المحيط الداخلي للمنظمة
  - اللوائح و القوانين المتعلقة بتسيير المؤسسة واضحة بأنها موضوعة و مفسرة بطريقة يتمكن كل الموظفين من فهمها بغض النظر عن مستواهم أي هي ملائمة لكل مستويات
  - تسهيلات نقل انشغالات العمال للإدارة العليا ليست في المستوى المطلوب حيث أنه قليلا فقط ما يتم التسهيل مما يعني أنه ليس هناك تواصل بين العمال والإدارة العليا
  - الموظفين في شركة سونلغاز يواجهون مشكلات في عملهم الى أنه ليس هناك استماع لإنشغالات الموظفين حول المشاكل التي تواجههم في العمل و لا يوجد حوار و تناقش من طرف قسم العلاقات العامة و مع الموظفين لفهم ما يشغلهم و استماع الى اقتراحاتهم بشأن وصول الى حلول مناسبة .
  - تؤثر العلاقات العامة على الإتصال الداخلي للمؤسسة
  - تؤثر العلاقات العامة على الإتصال الداخلي للمؤسسة
- و في الأخير توصلنا الى أن العلاقات العامة تؤثر على العملية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية

الخاتمة

لكل مؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها عبر استراتيجيات مدروسة ودراسات مسبقة وما إلى ذلك ولعل أهم المؤسسات التي تسير في هذا المجال هي المؤسسات الاقتصادية بشقيها الإنتاجية والخدماتية، هته الأخيرة التي تتعلق العلاقة بينها وبين جمهورها في نمط الخدمة المتاحة فضلا على طرق عرض الخدمة واكتساح السوق في ظل التنافسية الشرسة على هذا القطاع من طرف كل المؤسسات المتواجدة به، مؤسسة سونلغاز او بالأحرى التي توفر الطاقة الكهرباء و الغاز في زمن التكنولوجيا والتطور الهائل في تقديم و توفير الطاقات التي تعد بدورها احد وسائلها التي تساهم في توفير انتاج و خدمات و العروض كما تسعى لكسب جماهير جدد و لإيجاد سبل السيطرة على القطاع من خلال العرض المفصل والبسيط عن الخدمات في مختلف الأشكال تقليدية كانت أم حديثة وهته هي فحوى الدراسة التي قمنا بتناولها ومحاولة الوصول الى اهم نتائجها من خلال عرض جملة تفصيلية نظرية في ماهية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية و حول تأثيرها على العملية الاتصالية داخل و خارج المؤسسة و دور ادارة العلاقات العامة (الاقتصاد المعرفي) فضلا عن التعرف على الجمهور وخصائصه و تصنيفاته التي من شأنها إعداد أراضية صالحة لدراسة السوق من قبل إدارة العلاقات العامة لجعل الخدمة المناط عرضها تتسم بخصوصيات المنطقة و تلبي احتياجات الجمهور في تركيبها فضلا عن التميز في أي وسيلة اتصالية يمكن أن تنشر لتحقيق أهداف الإستراتيجية التي تسعى إليها المؤسسة ولعل اهم الوسائل الاتصالية التي تطرقنا لها في دراستنا الموسومة بعنوان العلاقات العامة وأثرها على العملية الإتصالية في المؤسسات الاقتصادية من خلال الإطار التطبيقي المجسد في دراسة على معرفة الجمهور علاقتهم بالمؤسسة أي منذ متى وهم (بإتصال دائم مع المؤسسة فضلا على التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة داخل المؤسسة وفي الفروع و الوكالات بكافتها القديمة و الجديدة اضافة الى الشق الثالث الذي يهدف الى التعرف على اي وسائل اتصالية يتلقى الجمهور خدمات المؤسسة (متابعة الاشهارات بمختلف انواعها ، استخدام وتصفح مواقع المؤسسة و الخدمات المتاحة للزبائن في تسديد الفواتير لتسهيل عملياتها مع الزبائن و توفير أحسن الخدمات) مما يفتح بعض الافاق المستقبلية للدراسات اخرى

عن مدى تطوير المؤسسة

لإستراتيجيتها الاتصالية او حول تحليل فعالية اشهارات مؤسسة سونلغاز ، او مدى تأثير الوسائل الاشهارية المستخدمة لمؤسسة سونلغاز على جمهور المتعاملين ، او ما دور جهاز العلاقات العامة في دراسة سوق المتعاملين بالأغواط وتحديد الوسائل التي تحقق الاهداف المرجوة.

وفي الأخير نرجو أن نكون قد وفقنا في إعطاء نظرة و واقعية عن تأثير العلاقات العامة عن العملية الإتصالية في المؤسسات الإقتصادية وما تطرقنا إليه من خلال فترة دراستنا الميدانية. كما لا يمكن أن نضع نقطة نهاية لهذه الدراسة بل نفتح قوس فاسحين المجال لزملائنا الطلبة من بعدنا للبحث أكثر في هذا الموضوع .

# قائمة المراجع

بـالـلـغـة العـربـية :

الـكـتـب :

- 1- احمد زكي بدوي, معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية, مكتبة لبنان, بيروت. 1891.
- 2- أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية 2000.
- 3- احمد عبد القادر عابدين، الإدارة المدرسية الحديثة، عمان، دار الشروق، ط1، 2001
- 4- اعتماد محمد علام، اجلال إسماعيل حلمي، علم اجتماع التنظيم مداخل نظرية و دراسات ميدانية, مكتبة الأنجلو المصرية, مصر, 2013.
- 5- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام, مكتبة الأنجلو مصرية، ط2، القاهرة، 1968.
- 6- بسام عبد الرحمان الجرايدة ,إدارة العالقات العامة، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع،الأردن 5115.
- 7- فريحة عبد الكريم، العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي) دار العلوم للنشر والتوزيع، دط ، عنابة ، الجزائر ، 2012.
- 8- علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1988 .
- 9- علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2014.
- 10- رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الإعلام و الاتصال، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع و جدارا الكتاب العالمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 11- عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام و النظرية و الاسهامات العربية، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1993م.
- 12- عزي عبد الرحمان و آخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1998.
- 13- عبد الحميد عطية، الاتصال اتجاهات نظرية و أسس تطبيقية في خدمة الاجتماعية، مكتب الجامعي الحديث، اسكندرية، 2012.
- 14- طلعت ابراهيم ،مدخل الى علم اجتماع التنظيم، مكتبة غريب، القاهرة، 1885،.
- 15- محمد عبد القادر عابدين، الإدارة المدرسية الحديثة، عمان، دار الشروق، ط1، 2001.

- 16-أ.د: حمود سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2001 .
- 17-حسن شحاتة ، زينب النجارة: معجم المصطلحات التربوية والنفسية عربي إنجليزي، ( القاهرة، دار المصرية اللبنانية 2003 .
- 18- محمد منيغدا، فعالية الإدارة المدرسية وعلاقته بالرضا الوظيفي الأساتذة التعليم الثانوي، رسالة غري منشورة، جامعة محمد الصديق بن حبيبي جيجل: ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2014 -2015 .
- 19-فوزي غرايبة، نعيم دهمش ، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان2002.
- 20-د. محمود، حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية لنشر و التوزيع، ط1 ، 2003.
- 21-عبد الكريم راضي الجابوري، العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة، بيروت، دار البحار، دار التسير، 2001.
- 22-عامر إبراهيم القندلجي ، الإعلام و المعلومات و الانترنت، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2013.
- 23-نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2001.
- 24-غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2002.
- 25- سامي بن حسين، نظام الاعلام واتخذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية فطيمة 1997.
- 26-محمد الهادي محمد، اساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر 1995 .
- 27-عمر صخر ، ، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007 .
- 28- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط2، 1998 .
- 29-أ.د: محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2001 .

- 30- حسن شحاتة ، زينب النجارة: معجم المصطلحات التربوية والنفسية عربي إنجليزي، ( القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2003 .
- 31- محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.
- 32- محمد منيغدا، فعالية الإدارة المدرسية وعلاقته بالرضا الوظيفي الأساتذة التعليم الثانوي، رسالة 33- غري منشورة، جامعة محمد الصديق بن حبيبي جيجل: ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية 2014 -2015.
- 34- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة 04 ،الأردن، 2009 .
- 35 - فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دارالفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003.
- 36- تامر البكري ، إدارة المستشفيات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2005 .
- 37- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 01 ،الأردن، 2006 .
- 38- مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة 03 ، القاهرة، 2000.
- 39- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق، ط01، عمان، الأردن، 1998.
- 40- حسن محمد علي: المدخل المعاصر لفهم وظائف العلاقات العامة، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1976.
- 41- فخري جاسم سلمان: العلاقات العامة، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 1981.
- هنا حافظ بوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية- أسس نظرية ومجالات تطبيقية - المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- 42- زكريا الدوري، نجم العزاوي، و آخرون، مبادئ ومداخل الإدارة ووظائفها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2010.
- ← المراجع باللغة الفرنسية:

1 - Andrea Catellani, Caroline Sauvajol – Riailand, Ibid.

2 - Stéphane Billiet, Les Relations Publiques, op.cit .

◀ مذكرات التخرج :

- 1- أم الكرام عبد المعطي عبدالرحمن, وظيفة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية, جامعة أمدرمان الإسلامية, كلية الإعلام, دراسة ماجستير غير منشور, 1430هـ - 2009م, الخرطوم السودان.
- 2- خديجة الريح يوسف, العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان, بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة, غير منشور جامعة أمدرمان الإسلامية, كلية الإعلام, قسم العلاقات العامة, 1425هـ - 2004م, الخرطوم السودان.
- 3- مازن سليمان احلوش: الاتصال وأثره على تنظيم المؤسسة الإعلامية, رسالة غير منشورة, جامعة العقيد الحاج لخضر, باتنة-: كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية, 2005-2006.
- 4- ياسين جربلو, دور العلاقات العامة في التعامل مع المخاطر التسويقية (دراسة حالة بنك البركة فرعي عين مليلة وقسنطينة) مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي في العلوم التجارية - تخصص تسويق الخدمات, جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي, 2016-2017.
- 5- الاتصال التنظيمي و السلامة الصناعية للمؤسسة الصناعية الجزائرية, دراسة ميدانية بشركة اسمنت عين الكبيرة, طالب جمال الدين عاشوري, إشراف أستاذ الطاهر سعود, مذكرة تخرج لنيل ماجستير في علم الاجتماع: 2014-2015.

◀ المجلات:

- 1- برقية سهيلة, مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية, أساليب الاتصال التنظيمي و دورها في تفعيل الموارد البشرية للمؤسسة, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, العدد 24, جوان 2016.
- 2- سمير حسن, العلاقات العامة, مجلة عالم الصناعة, العدد 11, 1973.

◀ المواقع:

- 1- نبيل أحمد الأمير, العلاقات العامة والإدارة الحديثة, موقع قناة آفاق الفضائية, [read/news/tv.afaq://http/39641](http://read/news/tv.afaq://http/39641)

تاريخ زيارة الموقع الالكتروني: 2021/5/20 ، التوقيت: 18:48

الملاحق

## الملحق -1-

- المحور الاول : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر  أنثى

السن: اقل من 30  من 30 فما فوق

المستوى التعليمي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

الأقدمية : أقل من 10 سنوات  10 - 19  أكثر من 20 سنة

الوظيفة: إطار  إداري  تحكم  تنفيذ

أخرى:.....

المحور الثاني : العلاقات العامة و أثرها على العملية الاتصالية داخل المؤسسة

1. - هل يتفاعل المرؤوسين بسرعة مع إعلانات مكتب العلاقات العامة ؟

نعم  لا  البعض فقط

2. كيف يتم إعلامكم بالمستجدات المتعلقة بسير العمل في المؤسسة ؟

الهاتف  الاجتماعات  اعلان المكتوب

وسيلة اخرى أذكرها:.....

3. هل هناك تسهيلات لنقل انشغالات العمال للإدارة العليا ؟

توجد  لا توجد  قليلا فقط

إذا كانت موجودة هل هي مناسبة:.....

4. هل تواجهكم مشكلات في العمل ؟

تواجه  أحيانا فقط  لا تواجه

5. هل تتاح لكم فرصة مناقشة مشكلات العمل ؟

نعم  لا  البعض فقط

6. هل تتم معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العمال في حينها ؟

7. كيف تبدو لك العلاقة بين إطارات المؤسسة والعمال؟  
 نعم  أحيانا  غالبا ماتؤجل

يسودها التعاون  يسودها التوتر

أخرى.....

8. هل القوانين واللوائح المتعلقة بتسيير المؤسسة واضحة بالنسبة لك؟

واضحة  غير واضحة  نوعا ما

إذا كانت غير واضحة لماذا.....

9. هل يتدخل القائمون على العلاقات العامة في احتواء الأزمات؟

نعم  لا  أحيانا

10. هل تلجأ لمكتب العلاقات العامة لطرح انشغالاتك أو للاستعلام حول موضوع ما؟

نعم  لا  أحيانا

لماذا:.....

المحور الثالث: العلاقات العامة و إدارة العلاقة مع الزبائن

1. كيف ترى نوعية استقبال الزبائن داخل المؤسسة؟

في المستوى  ليست في المستوى

لماذا؟:.....

2. هل هناك سعي مستمر و حقيقي يقوم به القائمون على العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة؟

يوجد  لا يوجد  قليلا فقط

3. هل تمتاز المؤسسة بمصداقيتها لدى زبائنها؟

نعم  لا

4. هل هناك التزام بالدقة في تقديم الخدمات؟

يوجد  قليلا فقط

5. هل هناك مساعي حقيقية لتجاوز الأخطاء و الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن؟

توجد  لا توجد  قليلا فقط

6. كيف ترى مستوى علاقة المؤسسة بزبائننا؟

في تحسن مستمر  متوسطة  ليست في المستوى

7. هل يجري القائمون على العلاقات العامة بحثا لمعرفة احتياجات الزبائن؟

نعم  لا

8. هل يجري القائمون على العلاقات العامة بحثا حول شكاوي الزبائن المتكررة؟

نعم  لا

9. هل هناك حوافز مقدمة للعاملين من أجل رفع مستوى الخدمات و خاصة في التعامل مع الزبائن؟

توجد  لا توجد

10. كيف هي الشكاوى والتظلمات المقدمة من طرف الزبائن؟

تقلصت كثيرا  تقلصت قليلا فقط

11. هل تتم معالجة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن في حينها؟

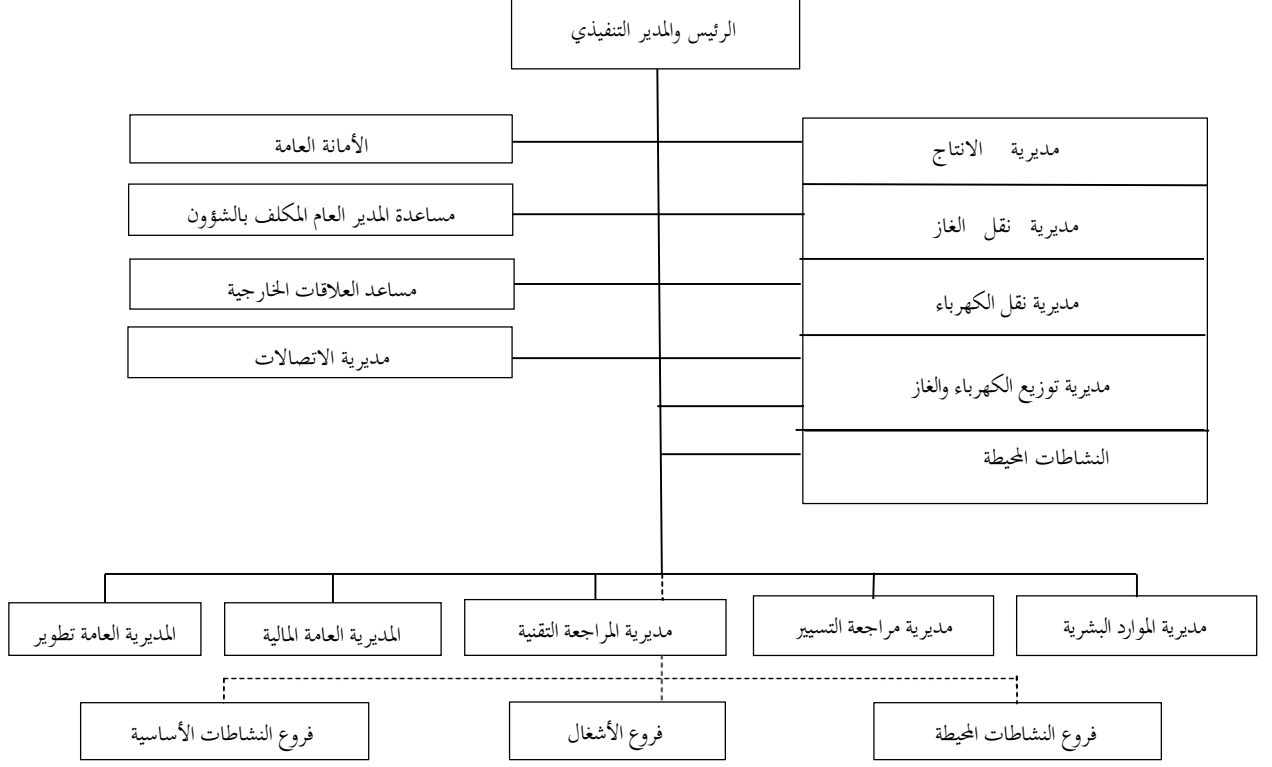
نعم  أحيانا  غالبا ما تؤجل



المصدر: من وثائق المقدمة من مؤسسة سونلغاز فرع حاسي الرمل

## الملحق رقم 03

### الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز.



الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء	KAHRAKIB
الشركة الجزائرية تسيير شبكات نقل الكهرباء	ETERKIB
الشركة الجزائرية لتسيير شبكات نقل الغاز	KANAGAZ
لقائم بالعمليات الخاصة بالنظام الكهربائي	KAHRIF
شركة توزيع الكهرباء و الغاز شرق	INGERA
شركة توزيع الكهرباء والغاز غرب	
شركة توزيع الكهرباء والغاز الوسط	
شركة توزيع الكهرباء والغاز الجزائر	

فندق ماس
معهد في الكهرباء والغاز
الشركة الهندسية الكهرباء والغاز

المصدر: وثائق المؤسسة.