

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي
دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - وحدة غرداية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: الاتصال وعلاقات عامة.

من إشراف الدكتور:

د. باباوا عمر عبد الرحمان

إعداد الطالبتين :

✓ العطاشي نوال

✓ لغويني مليكة

تم تقييم المذكرة من طرف اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر ب	د. شريطي فوزي
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	د. باباوا عمر عبد الرحمان
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	د. كانون جمال

الموسم الجامعي:

1443-1444هـ/2021-2022م

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

لم نجد أصدق وأنبل من كلمة شكر وتقدير هي أبسط ما يمكن
تقديمه إلى المشرف الفاضل الدكتور "باباوا عمر عبد الرحمان"

على

كل النصائح

والتوجيهات القيمة المقدمة من طرفه - فجزاه الله عنا خير جزاء-
كما نتقدم بخالص الشكر إلى كل الذين لم ييخلوا علينا بمساعدتهم
ونخص بالذكر:

موظفي وعمال مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية، وكذا الأستاذ يحي
عباس

وكل من كانت له بصمة مساعدة



إهداء

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه وعظيم سلطانه
أنه لا يسعني في هذا المقام إلا أن أهدى ثمرة جهدي هذا إلى:
من قال فيهما الرحمان " و بالوالدين إحسانا"...
ريحانة الدنيا ونور عيني إلى التي تعبث وقاست الكثير من
أجلي وعلمتني أن الحياة كفاح و وراء كل تعب نجاح إلى من
رضت بالقليل لتصنع منه الكثير لأمي الغالية مسعودة
إلى من شاركني الماضي و الحاضر بنبضات جسمه وشوق عينيه
علمني أن الإخلاص أساس النجاح ودفعتني بكل حزم أبي العزيز العيد
إلى كل من أخواتي نادية، صباح، أمينة وزوجها عطاالله مجلد، نور
الهدى، ندى الريحان، إلى كل الصديقات والأقارب



إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على المصطفى وأهله ومن
وفى أما بعد أهدي ثمرة جهدي إلى من شجعني على
المثابرة طوال حياتي إلى الرجل الأبرز في حياتي،
والدي العزيز محمد

إلى نور عيني وضوء دربي ومنهج حياتي أمي الحبيبة
فاطمة خنيفر

إلى السند والعضد والساعد أختي خديجة وزوجها
وإنها وإلى أخوتي: علي، عبد العزيز، الحاج العابد
وإلياس

إلى جميع صديقاتي خولة، مليكة، مروة، حميدة، فاطنة



الملخص:

أعدنا هذه الدراسة من أجل معالجة إشكالية مساهمة وظائف العلاقات العامة ومدى فعالية البرامج المعتمدة من قبل مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية، ولمعالجة إشكالية بحثنا اعتمدنا على أدوات لجمع البيانات منها المقابلة والتي تمت مع المكلف بالاتصال يحي عباس وكذا أولاد حيمودة لخضر رئيس مصلحة الموارد البشرية، وقد تناولنا فيها مجموعة من الأسئلة التي حاولنا من خلالها إيجاد إجابات لمختلف الأسئلة المرتبطة بموضوع الدراسة، كما قمنا بتوزيع 40 استمارة استبيان موجهة لجمهور المؤسسة الداخلي وكذا جمهورها الخارجي، وقد تم استرجاع 34 استمارة استبيان في حين أن 6 استمارات لم تسترجع ومنها الملغات، وقد استخدمنا كذلك الملاحظة طيلة ترددنا على المؤسسة محل الدراسة.

حيث تطرقنا في هذه الدراسة في جانبها النظري لمفهوم العلاقات العامة التي تعتبر قديمة قدم الإنسان والتي تعتبر الركيزة الأساسية للمؤسسة، وتطرقنا أيضا لمفهوم الاتصال المؤسسي، أما في الجانب التطبيقي فقد أظهرت الدراسة أن مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية تتبنى فلسفة العلاقات العامة بشكل جيد، كما توصلنا لنتائج عديدة أهمها بأن مؤسسة محل الدراسة تولي اهتمام كبير لمصلحة الاتصال والعلاقات العامة لما لها دور فعال وكبير في سير مختلف أنشطتها وبرامجها المختلفة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الاتصال المؤسسي، مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية.

Abstract:

We prepared this study in order to address the problem of the contribution of public relations functions and the effectiveness of the programs approved by the Sonelgaz Foundation, the Bouhraoua unit in Ghardaia. In it we dealt with a set of questions through which we tried to find answers to various questions related to the subject of the study. We also distributed 40 questionnaires addressed to the institution's internal audience as well as its external audience. 34 questionnaires were retrieved, while 6 questionnaires were not retrieved, including the canceled ones, and we also used Observation throughout our frequency to the institution under study.

In this study, we touched on the theoretical aspect of the concept of public relations, which is as old as man and which is the main pillar of the institution, and we also touched on the concept of institutional communication. As for the applied culprit, the study showed that the Sonelgaz Foundation, a unit of Bouhraoua in Ghardaia, adopts the philosophy of public relations well, from us we reached the results Several, the most important of which is that the institution under study pays great attention to the interest of communication and public relations because of its effective and significant role in the conduct of its various activities and various programs.

Keywords:

Public Relations, Institutional Communication, Sonelgaz Foundation, Bouhraoua Unit, Ghardaia.



الفهرس



فهرس المحتويات

شكر وعرهان

إهداء

الملخص

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

2..... مقدمة

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

6..... 1. إشكالية الدراسة.

7..... 2. تساؤلات الدراسة.

7..... 3. أهداف الدراسة:

7..... 4. أهمية الموضوع.

8..... 5. أسباب اختيار الموضوع:

8..... 6. مجالات الدراسة.

9..... 7. منهج الدراسة.

10..... 8. مجتمع البحث.

10..... 9. العينة.

11..... 10. أدوات الدراسة:

15..... 11. تحديد مفاهيم الدراسة.

16..... 12. الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: العلاقات العامة النشأة والتطور

20	تمهيد
21	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
21	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
22	المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة
25	المبحث الثاني: أسس ومهام إدارة العلاقات العامة
25	المطلب الأول: أسس العلاقات العامة
28	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
31	المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة المرتبطة بجمهور المؤسسة
38	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الاتصال المؤسسي الفعال

40	تمهيد
41	المبحث الأول: الاتصال المؤسسي مفهومه وأهميته
41	المطلب الأول: مفهوم اتصال المؤسسة
42	المطلب الثاني: أهمية الاتصال في المؤسسة
42	المبحث الثاني: أنواع الاتصال المؤسسي
42	المطلب الأول: الاتصال الداخلي
46	المطلب الثاني: الاتصال الخارجي
46	المبحث الثالث: وسائل الاتصال المؤسسي
47	المطلب الأول: وسائل الاتصال داخل المؤسسة
50	المطلب الثاني: معايير اختيار وسائل الاتصال المؤسسي
52	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: انعكاسات ممارسة وظائف العلاقات العامة على الاتصال المؤسسي

تمهيد.....	54
المبحث الأول: أهمية ممارسة العلاقات العامة على الاتصال الداخلي للمؤسسة.....	55
المبحث الثاني: أهمية ممارسة العلاقات العامة على الاتصال الخارجي للمؤسسة.....	56
المبحث الثالث: النظريات المفسرة لأهمية وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي.....	57
خلاصة.....	59

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.....	61
المطلب الأول: تقديم شركة مديرية توزيع الكهرباء والغاز-بوهراوة-غرداية.....	61
المطلب الثاني: أهداف ونشاطات المؤسسة.....	62
المطلب الثالث: أهم دوائر وأقسام مديرية توزيع الكهرباء والغاز وحدة غرداية بوهراوة.....	64
المطلب الرابع: مرحلة التقييم.....	66
المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها.....	69
المطلب الأول: أدوات الدراسة.....	69
الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....	69
الفرع الثاني: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:	70
المطلب الثاني: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة الجمهور الداخلي.....	73
الفرع الأول: توزع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	73
الفرع الثاني: توزع أفراد العينة حسب متغير السن.....	74
الفرع الثالث : توزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....	75
المطلب الثالث: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة الجمهور الخارجي.....	76
الفرع الأول: توزع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	76

77	الفرع الثاني: توزع أفراد العينة حسب متغير السن
78	الفرع الثالث: توزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
79	الفرع الرابع: تحليل نتائج الجداول المتعلقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة وفق للمعطيات العامة..
87	الفرع الخامس: تحليل نتائج الجداول المتعلقة بالجمهور الخارجي للمؤسسة وفق للمعطيات العامة.....
92	الفرع السادس: تحليل نتائج الجداول وفق البيانات الشخصية.....
104	استنتاجات عامة.....
106	خاتمة.....
109	قائمة المصادر والمراجع.....
116	الملاحق.....

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: الجمهور الداخلي والخارجي للعلاقات العامة..... 34
- الجدول رقم 2: يبين الفروق في استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي
حسب الدرجة..... 70
- الجدول رقم 3 : يوضح قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لاستبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في
تفعيل الاتصال المؤسسي..... 71
- الجدول رقم 4: يبين الفروق في استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي
حسب الدرجة..... 72
- الجدول رقم 5 : يوضح قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لاستبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في
تفعيل الاتصال المؤسسي..... 72
- الجدول رقم 6: توزع أفراد العينة حسب خاصية الجنس..... 73
- الجدول رقم 7: توزع أفراد العينة حسب متغير السن..... 74
- الجدول رقم 8: توزع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي..... 75
- الجدول رقم 9: توزع أفراد العينة حسب متغير الجنس..... 76
- الجدول رقم 10: توزع أفراد العينة حسب متغير السن..... 77
- الجدول رقم 11: توزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي..... 78
- الجدول رقم 12 : مدى استفادة الموظفين من التكوينات المبرمجة من قبل المؤسسة..... 79
- الجدول رقم 13 : مدى استجابة التكوينات المبرمجة من الاحتياجات الوظيفية للموظفين..... 80
- الجدول رقم 14 : الفوائد التي جناها العمال من خلال فترات التكوين التي قاموا بها..... 81
- الجدول رقم 15 : مدى مساهمة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ونشاطها وعلاقتها الداخلية
والخارجية..... 82
- الجدول رقم 16: عملية البحث..... 83
- الجدول رقم 17: عملية التنسيق..... 84

الجدول رقم 18: عملية التقويم.....	84
الجدول رقم 19: ترتيب الوسائل المستعملة في الاتصال الرسمي بمؤسسة سونلغاز حسب درجة الاستخدام	85.....
الجدول رقم 20::جدية الوسائل المستعملة في الاتصال الرسمي لتحقيق الاتصال الفعال.....	85.....
الجدول رقم 21: مدى كفاية الأيام المخصصة للاستقبال.....	87.....
الجدول رقم 22: صعوبات التعامل مع مؤسسة سونلغاز.....	88.....
الجدول رقم 23 : في حالة الإجابة بنعم الوسيلة المعتمدة في مواجهة هذه الصعوبة.....	89
الجدول رقم 24 : القدرة على قراءة محتويات الفاتورة.....	90
الجدول رقم 25: الوسيلة المستخدمة في تسديد الفاتورة.....	91.....
الجدول رقم 26: يبين مدى استفادة الموظفين من خلال فترات التكوين التي قاموا بها حسب متغير الجنس.....	92.....
الجدول رقم 27: يبين مدى استفادة الموظفين من خلال فترات التكوين التي قاموا بها حسب متغير السن	92.....
الجدول رقم 28: يبين مدى استفادة الموظفين من خلال فترات التكوين التي قاموا بها حسب متغير المستوى التعليمي.....	93
الجدول رقم 29: يبين مدى مساهمة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ونشاطها وعلاقتها الداخلية والخارجية حسب متغير الجنس.....	95.....
الجدول رقم 30: يبين مدى مساهمة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ونشاطها وعلاقتها الداخلية والخارجية حسب متغير السن.....	96.....
الجدول رقم 31 : يبين مدى مساهمة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ونشاطها وعلاقتها الداخلية والخارجية حسب متغير المستوى التعليمي.....	97.....
الجدول رقم 32: يبين مدى وجود صعوبات في التعامل مع مؤسسة سونلغاز حسب متغير الجنس.....	98.....
الجدول رقم 33: يبين مدى وجود صعوبات في التعامل مع مؤسسة سونلغاز حسب متغير السن.....	99.....
الجدول رقم 34: يبين مدى وجود صعوبات في التعامل مع مؤسسة سونلغاز حسب متغير المستوى التعليمي.....	100.....
الجدول رقم 35: يبين مدى القدرة على قراءة محتويات الفاتورة حسب متغير الجنس.....	101.....

فهرس الجداول

الجدول رقم 36: يبين مدى القدرة على قراءة محتويات الفاتورة حسب متغير السن.....101

الجدول رقم 37: يبين مدى القدرة على قراءة محتويات الفاتورة حسب متغير المستوى التعليمي...102

فهرس الأشكال

الشكل رقم 1: أسس العلاقات العامة.....26

الشكل رقم 2: الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية.....62



مقدمة



تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسان في نتيجة طبيعية للحراك الاجتماعي لذلك نجد اليوم المؤسسات على اختلاف نشاطها وأهدافها تستعين بالعلاقات العامة لكسب رضا جماهيرها وثقتهم، لذلك فالمؤسسات تحتاج نشاطات وبحوث العلاقات العامة كحلقة وصل بين المؤسسة جمهورها الداخلي والخارجي، ولهذا فقد دخلت العلاقات العامة جميع المجالات سواء تعلق ذلك المجال الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والإداري، وفي الكثير من الهيئات والمؤسسات الحكومية والاجتماعية والصناعية الخدمانية والثقافية.

فيعد نشاط العلاقات العامة من الأنشطة الملازمة لعمل جميع المؤسسات العلمية والثقافية والاقتصادية والسياسية، وقد شهدت العلاقات العامة تطورا كبيرا في مفهومها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع، وقد اهتمت الدول المتقدمة والنامية بهذا النشاط على حد سواء وفي مختلف المجالات والأصعدة، والعلاقات العامة علم حديث نسبيا إذا ما تم النظر إليه من زاوية تأسيسها على أسس علمية، إذ تتبع العلاقات العامة المنهج العلمي في البحث الذي يقوم على التحليل والتفسير والتأثير، ولما كانت العلاقات العامة تهتم أساسا بدراسة العلاقات داخل وخارج التنظيمات صار من الضروري أن تشمل في اهتماماتها دراسة الجماعات والتنظيمات والمجتمعات فضلا عن أهمية دورها في ظل المسؤولية الاجتماعية بما يحقق الهدف الأساسي لأي تنظيم اجتماعي ألا وهو كسب الجمهور ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام وبناء الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة، وذلك عن طريق تقديم المعلومات الصادقة والتأثير الموضوعي القائم على البحوث العلمية الدقيقة، وتنبثق أهمية العلاقات العامة عن طريق كونها وسيطا اتصاليا محايدا يعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة ممثلة في الإدارة العليا ومصالح جمهورها الداخلي والخارجي.

أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجندت الكفاءات الممتازة لإدخال أقسام خاصة بالعلاقات العامة، إذ بدأ الانتقال رويدا رويدا من سياسة السوق الموجه إلى سياسة السوق الحر، حيث ظهر التنافس بين المؤسسات، وأصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن منتجها لجمهور المستهلكين، وكذا التعريف بالمؤسسة، وكسب ثقة جمهورها وذلك بالاعتماد على أقسام كالعلاقات العامة والرعاية (Sponsoring) والتسويق، ونحن هنا في دراستنا نختص بقسم العلاقات العامة، وأهم وظائفها

لتفعيل الاتصال المؤسسي (داخلي وخارجي) والدور الذي تلعبه لتشكيل صورة حسنة لدى جمهورها، إذ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي تمس صميم العلاقات العامة كما يضمن هذا الموضوع للمؤسسة معرفة تامة بجمهورها وتضمن له اطلعا كافيا على مؤسسته، إذ أن الكثير من المشاكل في تسيير المؤسسات وإدارتها خاصة منها الاقتصادية تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب مصلحة للعلاقات العامة، التي تساهم بشكل رئيسي في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي.

حيث جاءت دراستنا لتبرز أهمية تفعيل الاتصال المؤسسي من خلال ممارسة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهاوة بغرداية باعتبارها نشاط ووظيفة مهنية متخصصة حديثة في معظم المؤسسات الجزائرية، وفي كافة المجالات خاصة خلال هذه الفترة والتي تتسم بالتغير والتطور السريع في بيئة المنظمات، وتعد المنظمات هيكل مجتمعي هادف يعتمد على التعامل مع البشر، بمعنى أن كل منظمة في المجتمع تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة معين لأفراد المجتمع. وفي سبيل تحقيق أهداف المنظمة تؤدي إدارة العلاقات العامة دورا حيويا في تدعيم العلاقات المختلفة مع الجهات ذات الصلة بها. ولتناول هذا قسمنا الدراسة إلى إطار منهجي وأربعة فصول، إضافة إلى استنتاجات الدراسة لتنتهي بخاتمة.

أحتوى **الفصل الأول** على: الإطار المنهجي على عدة عناصر منها أهمية الموضوع وإشكالية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع وكذا التساؤلات الفرعية، كما تضمن مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها بهدف الضبط الجيد للأفكار ومعانيها. لتتحدث أيضا في هذا الجزء من الدراسة عن منهجها وكذا المنهج المعتمد والأدوات المستخدمة.

الفصل الثاني: كان بعنوان العلاقات العامة النشأة والتطور وقد احتوى على ثلاثة مباحث ماهية العلاقات العامة، أسس ومهام العلاقات العامة و المبحث الأخير بعنوان وظائف العلاقات العامة المرتبطة بجمهور المؤسسة.

أما **الفصل الثالث:** بعنوان الاتصال المؤسسي الفعال بثلاثة مباحث أيضا المبحث الأول الاتصال المؤسسي مفهومه وأهميته، المبحث الثاني أنواع الاتصال المؤسسي والمبحث الثالث والأخير وسائل الاتصال المؤسسي.

والفصل الرابع: وكان بعنوان انعكاسات ممارسة وظائف العلاقات العامة على الاتصال المؤسسي وقد تضمن ثلاثة مباحث كذلك، المبحث الأول أهمية ممارسة العلاقات العامة على الاتصال الداخلي للمؤسسة، المبحث الثاني أهمية ممارسة العلاقات العامة على الاتصال الخارجي للمؤسسة، المبحث الثالث النظريات المفسرة لأهمية وظائف العلاقات العامة ف تفعيل الاتصال المؤسسي.

أما الفصل الخامس والأخير فقد خصصناه لتفريغ بيانات الدراسة وتحليلها.

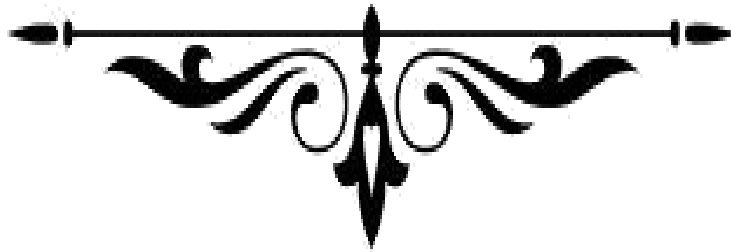
لنختتم الدراسة بالاستنتاجات الأولية فالعامة، إذ يحظى موقع العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية بمكانة جد هامة في المؤسسة وهذا راجع إلى اقتناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال. وكذا تجسيد كل وظائف العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية من بحث وتخطيط وتنسيق بين مختلف مصالح المنشأة وأيضا تقويم جل الأنشطة والعمليات الاتصالية الداخلية منها والخارجية. إذا يعتبر الاتصال المؤسسي من أبرز سمات نجاح المنظمة وأهم الإدارات ودونه يتعثر تقديم أعمال المنظمة بالشكل الصحيح، وبالتأكيد لدى كل منظمة الكثير من الأعمال الناجحة وتود الحديث عنها وإبراز الصورة الذهنية الإيجابية عن منظمتها وذلك يتم بشكل كامل عن طريق الاتصال المؤسسي حيث أصبح بإمكانها التحسين من سمعتها واكتساب ثقة جمهورها وزيادة موثوقيتها العملية للترويج لأعمالها.



الفصل الأول:

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ



1. إشكالية الدراسة.

مع تطور الحياة البشرية ومؤسساتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية تطور التنظيم والتسيير الإداري لها كما شكلت العلاقات العامة مصلحة مهم، بحيث تطور مفهوم العلاقات العامة من مجرد علاقات عابرة اعتباطية إلى علاقات ذات أسس ومبادئ وقواعد مهنية، خاصة في ظل الإدارات الحديثة المعاصرة، وتعدد نطاق استخدامها من مؤسسات عامة وخاصة إلى مؤسسات أخرى اقتصادية، خدمانية.... وغيرها، وهو ما يظهر جليا فيما قدمه بعض الخبراء والمختصون العاملون في المجال باعترافهم في القول بأن العلاقات العامة في أبسط معانيها تعد مجموعة العلاقات التوصلية ذات الميزة الحسنة بين المؤسسات والهيئات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وذلك لأجل تحقيق الرضا والتفاهم بين الطرفين، وضمان استمرارية المؤسسات وبقائها على نفس الصورة الإيجابية التي اكتسبتها لأول مرة، مع التحسين في خدماتها وتقديمها للمتعاملين على أكمل وجه وبطرق حديثة وأساليب مرنة وسلسلة تتغلغل أوساطها نوعا من الاتيكييت والدبلوماسية .

والمؤسسات الاقتصادية كغيرها من المؤسسات الأخرى تحتاج إلى جهاز علاقات عامة متخصص ينظم برامجها وخدماتها ويعمل على نشر الأخبار الصادقة وهذا من خلال تعريف الناس بالجهود التي تبذلها هاته الأخيرة في تقديم خدماتها المتنوعة، وكذلك بناء سمعة المؤسسات التجارية الخدمانية وتحسين صورتها الذهنية باستمرار ومن المهم بل من الضروري على المؤسسات الاقتصادية أن تعي كيف ينظر إليها الجمهور الذي تتعامل معه.

ومع انتقال العلاقات العامة من كونها ممارسة وفقط إلى كونها مصلحة قائمة بذاتها في بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية كالمؤسسة محل الدراسة أصبحت لوظائف العلاقات العامة أهميتها في التسيير الأمثل والسلس لتلك المؤسسات وهو ما نحاول التعرف عليه في دراستنا من خلال دراسة أهمية المؤسسات ممارسة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهران بغرداية على الاتصال التنظيمي بها وذلك من خلال طرح التساؤل الآتي:

وعليه نطرح الإشكالية الآتية: ما مدى مساهمة ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية ؟

2. تساؤلات الدراسة

من خلال الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

- ✓ ما هو موقع إدارة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية ؟
- ✓ ما هي الأهمية التي يحظى بها الاتصال المؤسسي داخل مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية؟
- ✓ ما هو موقع الاتصال المؤسسي في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية
- ✓ ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية؟
- ✓ ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية؟

3. أهداف الدراسة:

- ككل بحث علمي أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها خلال تناولنا لموضوع أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي، وهي:
- ❖ معرف مدى ممارسة وظائف العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية.
 - ❖ معرفة طبيعة الاتصال بين الموظفين ومرؤوسيه في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية.
 - ❖ التعرف على الوسائل المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة من طرف مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية.
 - ❖ إبراز أهمية وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية.

4. أهمية الموضوع.

تتجلى أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ووظائفها في تفعيل الاتصال داخل وخارج وحدة سونلغاز غرداية بوهراوة ومدى نجاعة هذه الأخيرة في إحداث التكامل والانسجام بين كل الأطراف المشاركة في تلك العملية

5. أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي دعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هو أن العلاقات العامة في مؤسساتنا الوطنية وكذلك في معظم الدول النامية لم تلق الاهتمام الكافي من البحث والدراسة، على الرغم من أهميتها بالنسبة للمؤسسات الحديثة ومن بين أسباب ذلك ما يلي :

أ- أسباب موضوعية:

- تفتح هذه الدراسة مجالاً للباحثين للتوسع في الموضوع مستقبلاً أو معالجته من عدة زوايا.
- القيام بدراسة أكاديمية تعتمد على منهجية علمية واضحة تهدف للتعرف على أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي.
- إبراز دور العلاقات العامة في مؤسسة من المؤسسات المحلية.

ب- أسباب ذاتية:

- اقتناعنا التام بمساهمة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المستوى على الصعيدين الداخلي والخارجي، بالمقابل نلاحظ غياب الاهتمام بهذه الوظيفة في المؤسسات الجزائرية.
- التعرف على الاتصال السائد داخل المؤسسة والأنواع التي تستخدمها في العملية الاتصالية.
- ارتباط الدراسة بمجال تخصصنا.

6. مجالات الدراسة.

المجال الزمني: تتمثل الحدود الزمنية لدراسنا من أكتوبر 2021 إلى جوان 2022، حيث بدأنا الدراسة باختيار موضوع من المواضيع المقترحة من الفريق البيداغوجي وبعد مناقشة الموضوع تم الاستقرار على عنوانه الرئيس والمؤسسة التي تجرى فيها الدراسة تمت المصادقة عليه كباقي الموضوعات من قبل الهيئات العلمية للكلية وبدأنا العمل بجمع المادة العلمية واتباع مختلف الخطوات المنهجية لإنجاز البحوث الأكاديمية إلى أن تم الانتهاء منها بحلول شهر جوان من 2022 ليتم ايداعها في شكلها النهائي.

المجال المكاني: مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية. فقد قمنا بإختيار هذه المؤسسة بالذات باعتبارها مؤسسة اقتصادية محلية وكنا نود التعرف على هيكلها التنظيمي وهل فعلا توجد العلاقات العامة ومختلف نشاطاتها الاتصالية أم هي مجرد حبر على ورق.

المجال البشري: كل الموظفين العاملين في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية بوهراوة وجمهورها الخارجي. تم اختيار هذا المجال بالتحديد باعتباره خادما لدراستنا والتي نريد من خلاله التوصل الى نتائج وإجابات لتسؤلاتنا.

7. منهج الدراسة.

يرجع علماء المنهج الكلمة الفرنسية Methode وبالإنجليزية Methode إلى اليونانية. ويقولون بأن أفلاطون قد استخدم هذا الأصل اليوناني للكلمة عند الحديث وعند البحث أو النظر أو المعرفة، وقد تأصل اصطلاح المنهج في عصر النهضة الأوروبية وأصبح يعرف بأنه مجموعة من القواعد العامة الموضوعية من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم¹.

والمنهج بمعناه الواسع في علم الاجتماع هو مجموع الأطر والإجراءات والخطوات التي وضعها الباحث عند دراسته لمشكلة بحثه².

في البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه الباحث محمد زيان عمر بأنه " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، أما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون³."

منهج دراسة حالة:

إن دراسة الحالة هي البحث المتعلق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه، حيث تقوم هذه الدراسة محمد زيان عمر على افتراض أن كل حالة قابلة للدراسة مع المجال الذي تتفاعل داخله.

¹ - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 23، ص 72.

² - المرجع نفسه، ص 23، ص 74.

³ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2007، ص 282، 283.

يعرف منهج دراسة الحالة بأنه "المنهج الذي يهدف إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة في الوحدة (الحالة) وإبراز الارتباطات والعلاقات السببية أو الوظيفية بين أجزاء الظاهرة، ولا يكتفي هذا المنهج بالوصف الخارجي أو الظاهري للموقف أو الوحدة، كما يركز على الموقف الكلي وينظر إلى الجزئيات من حيث علاقتها بالكل الذي يحتويها، على أساس أن الجزئيات هي جانب أو مظهر من مظاهر الحقيقة الكلية¹.

وقد اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة الحالة، فقد عايشنا وعانينا إدارة العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز وحدة غرداية لمدة زمنية. حيث كنا نلاحظ عملهم اليومي وممارستهم الميدانية للعلاقات العامة وذلك بوجودنا المتواصل مع مسؤولي العلاقات العامة وكذا مختلف الموظفين.

8. مجتمع البحث.

يعرف مجتمع البحث على أنه جماعة أفراد أو الأشياء التي تحمل أو تتضمن صفات أو بيانات الظاهرة موضوع الدراسة، ويعد بمثابة مجموع الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة بحيث يمكن تمييزه عن غيره²

يتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا الحالي، في كل من الجمهور الداخلي لمؤسسة سونلغاز وحدة بوهران وغرداية، وكذا بعض من المتعاملين مع المؤسسة من الزبائن والعملاء.

9. العينة.

إن نجاح الدراسة لأي بحث علمي يتوقف على دقة الباحث اختيار الباحث للعينة التي تمثل مجتمع الدراسة بقدر ما تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي بقدر ما تكون النتائج صادقة، وهذا ما أراد برلسون "BERLSON" قوله أن العينة الصغيرة التي تنتقى بعناية سوف يترتب عليها نتائج صادقة تماما مثل تلك التي تترتب على استخدام عينة كبيرة بالإضافة إلى ما توفره من جهد ووقت.

¹ - فاروق يوسف: وسائل جمع البيانات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1985، ص 51.

² - العربي بلقاسم فرحاتي : البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 267.

حيث قمنا باختيار مفردات البحث باستعمالنا للعينه العشوائية، والتي يكون فيها فرصة متساوية لكل عنصر في مجتمع الدراسة ليكون من مفردات العينة، ويتم اختيار عينة عشوائية عندما يكون مجتمع الدراسة معروف، وتكون طريقة الاختيار غير انتقائية إذ أن المفردات تختار عشوائيا حسب نوع العينة¹، فتكون هذه الطريقة بمثابة تمثيل للمجتمع بأكمله مبتعدة عن التحيز، وتعتبر العينة العشوائية أكثر طرق جمع البيانات شيوعا لأنها بسيطة وتتوصل لاستنتاجات غير متحيزة.

وقد قمنا بتوزيع أربعون استمارة استبيان على الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية، مستعملين أسلوب الحصر الشامل بالنسبة للجمهور الداخلي للمؤسسة والعينة العشوائية بالنسبة للجمهور الخارجي المؤسسة. حيث شمل التوزيع على جميع عمال المؤسسة بدون استثناء وأما الجمهور الخارجي قتم توزيع الاستبيان على من تم مصادفته في المؤسسة من المواطنين أثناء زيارتنا للمؤسسة، مانحين فرصة الظهور لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث. وتمت عملية التوزيع وإعطاء الوقت الكافي للمبحوثين للإجابة على أسئلة الاستمارة دون التأثير فيهم بتواجدنا في المؤسسة لكننا بعيدين عنهم. لنقوم باسترجاع الاستمارة حال إتمام الإجابة عنها من قبل المبحوثين. وقد تم استرجاع أربعة وثلاثون استمارة استبيان في حين أن ستة استمارات لم تسترجع ومنها الملغات

10. أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات البحث متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة وبما أننا استعملنا منهج دراسة الحالة فإن الأدوات التي استخدمناها هي كالآتي:

أولاً-المقابلة: ان المقابلة من الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات حتى يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات. والمقابلة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه وهي بذلك مواجهة او مقابلة الأشخاص وجها لوجه من اجل التحدث اليهم في شكل حوار يأخذ شكل أسئلة من طرف الباحث وتقديم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس.

وتعرف المقابلة: بأنها محادثة او حوار بين الباحث من جهة والشخص او اشخاص اخرين من جهة أخرى بغرض الوصول الى المعلومات تعكس حقائق او مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول

¹-ربما ماجد: منهجية البحث العلمي، فريدريش إيبيرت، لبنان، 2016، ص30.

اليها بضوء اهداف بحثه وتمثل مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والشخص او الأشخاص المعنيين بالبحث¹.

والمقابلة ثلاث أنواع:

- 1- المقابلة المفتوحة (غير مقننة): وفيها يعطى المستجيب الحرية في أن يتكلم دون محددات.
- 2- المقابلة شبه المفتوحة (شبه مقننة): وهي تعطي الحرية للمقابل بطرح السؤال بصيغة أخرى والطلب من المستجيب مزيدا من التوضيح.
- 3- المقابلة المغلقة (مقننة): وهي لا تفسح المجال للشرح المطول بل يطرح السؤال وتسجل الإجابة التي يقرها المستجيب².

ولإنجاز هذه الدراسة والبحث في حيثياتها قمنا بإجراء مقابلة معمقة مع القائم بالاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهاوة بغرداية³، والذي يشغل منصب المكلف ب"الاتصال والعلاقات العامة، كما أن هذه المقابلة كانت معمقة؛ حاولنا من خلالها إيجاد إجابات لمختلف التساؤلات المرتبطة بالموضوع المدروس، وكذا مقابلة مع السيد لخضر أولاد حيمودة رئيس مصلحة الموارد البشرية والتي تناولنا فيها بعض من الأسئلة المرتبط بكيفية سير المصلحة المعنية وكذا كيف يتم التوظيف بالوحدة.

ثانيا: الملاحظة:

الملاحظة هي توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه، وقد عرفها البعض بأنها توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو

¹ - محمود محمد الجراح: أصول البحث العلمي، دراسة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص165.

² - ربحي مصطفى عليان وآخرون: أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص107.

³ - السيد عباس يحي: رئيس مصلحة مكلف بالاتصال والعلاقات العامة، متخصص في علوم الاعلام والاتصال، ليسانس اتصال وعلاقات عامة دفعة 2003، جامعة الجزائر03، وكذا شهادة الماستر في نفس التخصص.

مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن طريق تلك الظاهرة أو الظواهر¹.

وقد استخدمنا الملاحظة طيلة ترددنا على المؤسسة موضوع الدراسة، إذ كنا نوظف الملاحظة لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة، فيما بين جمهورها الخارجي ومصالح المؤسسة، ومحاولة التماس الصورة التي يحملها المتعاملون في ما يتعلق بالإنتاج ومكانة المؤسسة في السوق.

ثالثا- الاستبيان: هي إحدى طرق جمع المعلومات من الباحثين بواسطة أسئلة مكتوبة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد حيث تكون الأسئلة منصبة حول معرفة الراي العام والخاص ومواقفه واحكام تقييمه حول الحقائق والظواهر الاجتماعية أو الدوافع والمحفزات، على ان تكتب الأسئلة بلغة بسيطة مفهومة وخالية من المصطلحات العلمية وبعيدة عن الاسهاب والاطناب مستخدمة غرض الدراسة ومتضمنة جملا قصيرة، وواضحة وخالية من التكرار والإعادة والتداخل².

تم تقسيم الموضوع إلى استمارتين³:

أ- استمارة استبيان موجهة للجمهور الداخلي.

ب- استمارة استبيان موجهة للجمهور الخارجي.

لهذا تم تصميم استمارة بحث لهذا الغرض بالاعتماد على مفاهيم ومصطلحات خاصة بممارسة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ولقد تكونت استمارة الجمهور الداخلي من أربعة محاور على النحو التالي:

الجزء الأول: يتناول خصائص أفراد العينة المتعلقة بـ (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، ص82.

² - محمد فتحي الشنيطي: **المنطق والمنهج العلمي**، دار النهضة العربية، بيروت، 1970، ص35.

³ - د. رفاقة السعيد: أستاذ محاضر بقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية.

د شريطي فوزي: أستاذ محاضر بقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية.

الجزء الثاني: يتكون من مجموعة من الأسئلة تخص المحور الأول من الدراسة والمتعلق بممارسة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية بوهران.

الجزء الثالث: يتكون من مجموعة من الأسئلة تخص المحور الثاني والمتعلق بالاتصال المؤسسي في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهران بغرداية.

الجزء الرابع: يتكون من مجموعة من الأسئلة التي تخص المحور الثالث من الدراسة والمتعلق بأهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة للاتصال المؤسسي في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهران بغرداية.

أما بالنسبة لاستمارة الجمهور الخارجي فقد تضمنت 3 محاور وهي كالآتي:

الجزء الأول: يتناول خصائص أفراد العينة المتعلقة بـ (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

الجزء الثاني: يتكون من مجموعة من الأسئلة تخص المحور الأول من الدراسة والمتعلق بالعلاقات العامة ودورها في تفعيل الاتصال المؤسسي.

الجزء الثالث: يتكون من مجموعة من الأسئلة تخص المحور الثاني للاتصال المؤسسي والجمهور الخارجي.

المعالجة الإحصائية.

لتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة، قمنا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الجزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والانسانية، وهذا من خلال استعراض كل عبارة أو إجابة في جدول يوضح عدد الاستجابات والنسب المئوية لكل إجابة، وبعد ذلك قمنا بالتعليق على هذه الجداول بعد أن قمنا بتحليل المعلومات وذلك بإعطاء الجداول أرقاماً متسلسلة، ثم إعطائها عنواناً لمعرفة ما تحتويه من بيانات خاصة بعينة الدراسة، ولمعرفة أيضاً النسب المئوية ودرجة التداخل ما بين خصائص العينة، ولتحليل المعلومات والبيانات التي توصلت إليها الدراسة من خلال الاستمارة تم إدراج هذه المعطيات في جهاز الحاسب الآلي الذي قام بالمعالجة الإحصائية. والتي تمثلت في:

1- الجداول التكرارية.

2- النسب المئوية.

3- الأعمدة البيانية..

11. تحديد مفاهيم الدراسة.

العلاقات العامة.

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين وهما:

أ- **العلاقات:** وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردية أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا ما يسمى بالتفاعل، قد يكون هذا التفاعل إيجابياً فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد وقد يكون سلبياً ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد¹.

ب- **العامة:** وتعني الجمهور، الناس. وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع².

تعرف العلاقات العامة على أنها ممارسة مجموعة من الأنشطة والجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام.

المقصود بالعلاقات العامة في هذه الدراسة، كل الجهود التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية من أجل التعريف بنفسها ومشاريعها الآنية والمستقبلية وإيجاد صلة بين المؤسسة ومحيطها من أجل ترقية الخدمة العمومية. كذلك يقصد بها مجموع النشاطات والخدمات التي تقدمها المؤسسة والتي تسعى من خلالها إلى تطوير صورتها الخارجية وإعطاء صورة مستحبة داخل المؤسسة.

عرف لوساد افساكس الاتصال المؤسسي بأنه مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي، والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسات بصفقتها القائمة بعمليات الاتصال وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي، وتسيير وتشكيل صورة عمومية

¹- محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991، ص 21.

²- المرجع نفسه، ص 22.

معينة تنتج عن نشر شخصية محددة مع واقعها إنتظراتها، أهدافها، أحاسيس أعضائها وطلباتها محيطها¹.

نقصد بالاتصال المؤسسي في تقديم جميع المعلومات الخاصة بمؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية كتقديم الأخبار عن نفسها والتعريف بنشاطاتها وتأكيد حضورها وتقديم الأخبار والمعلومات للمحيط الخارجي والمتعاملين معها.

12. الدراسات السابقة.

بناء على التراكمية التي تقوم على أساسها المعرفة العلمية، واستفادة من نتائج الدراسات السابقة، ورغبة في عدم تكرار مضامين قدمت سابقا، فقد اسندت دراستنا على جملة من الدراسات نراها تصب في اشكالية بحثنا، وكانت اللبنة الأولى للانطلاق في بحثنا حول أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي. وقد جاءت هذه الدراسات على النحو الآتي:

1- الدراسة الأولى: القصير رزيقة²

تمحورت إشكالية الدراسة حول كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

وتهدف هذه الدراسة إلى تعرف لكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما أنها توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

¹ فضيل ديلو: إتصال المؤسسة، إشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص30.

² لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، بجامعة منتوري في قسنطينة، 2006-2007.

- ✓ تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارج.
- ✓ مجال الاستفادة من هذه الدراسة.
- ✓ أنها أحاطتنا بموضوع دراستنا في الجانب النظري، من خلال الاطلاع على أهم المراجع المستخدمة في متغير العلاقات العامة.
- ✓ كما أنها أفادتنا في إعطاء صورة عامة عن طريقة بناء خطة على الجانب النظري وكيفية تقسيم العناصر، باعتبار أن هذه الدراسة أملت بكل الجوانب النظرية للموضوع المدروس بشكل مفصل.
- ✓ كذلك ساعدتنا في صياغة التساؤلات الفرعية للدراسة.
- ✓ اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الجانب المكاني والزمني، حيث في دراستنا قمنا باختيار مؤسسة سونلغاز وحدة بوهاوة بغرداية في حين هذه الدراسة أجريت في مؤسسة الأملاح لقسنطينة.

2- الدراسة الثانية: طالب أحمد زينب¹

وكانت إشكاليته كالتالي: هل للاتصال المؤسسي دور في تفعيل الاستراتيجية التسويقية لاتصالات الجزائر ببلدية متليلي؟

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الاتصال المؤسسي والاستراتيجية التسويقية والدور الذي تلعبه داخل اتصالات الجزائر بمتليلي بالإضافة لطبيعة العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي والمهام التي تقوم بها.

واعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة، كما أنها توصلت إلى النتائج التالي:

- ✓ إن معظم المعلومات التي يستقبلها الأفراد من رؤسائهم عبارة عن أوامر وتعليمات تخص العمل وطريقته والحرص على تأديته على أحسن ما يرام ومراقبة ذلك توجيهات ولكن بدرجة أقل.

¹-طالب أحمد زينب: الاتصال المؤسسي ودوره في تفعيل الاستراتيجية التسويقية مؤسسة اتصالات الجزائر ببلدية متليلي أمودجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة غرداية،،2016-2017

- ✓ إن نوع الوسائل التي تستعملها في الاتصال بالإدارة تكون حسب درجة أهميتها فإن كانت ذات أهمية كبيرة فتكون هاتفيا أي شفويا لطبيعة رسميتها ومصداقيتها من خلال الهاتف أو المحادثات مباشرة، إن كانت أقل أهمية فتكون كتابيا كالأنترنت أو المنشورات.
- ✓ نوع الاتصال المستخدم في المؤسسة هو الاتصال الصاعد لأنه يتجاوب مع شكاويهم ومقترحاتهم على سير العمل، ثم يليه الاتصال الأفقي بحيث يحاول المرؤوسين الاستفسار من زملائهم في أمور العمل.

مجال الاستفادة من هذه الدراسة.

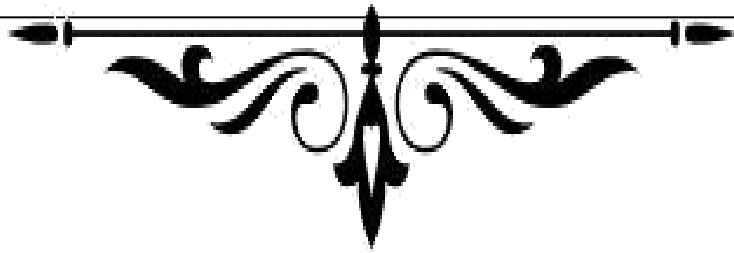
- ✓ أنها أحاطتنا بموضوع دراستنا في الجانب النظري، من خلال الاطلاع على أهم المراجع المستخدمة في متغير الاتصال المؤسسي.
- ✓ وكذلك أفدتنا في طريقة اختيار العينة وأدوات جمع البيانات.
- ✓ تناولنا نفس متغير الدراسة المتمثل في: الاتصال المؤسسي، ولكن مكان الدراسة مختلفة.



الفصل الثاني:

العلاقات العامة

النشأة والتطور



تمهيد

تشكل العلاقات العامة محورا أساسيا لتنظيم وادارة المؤسسات، فهي تعتبر من أهم ركائز الاتصال التي تجريه المؤسسة مع جمهورها، فلقد شهد نشاط العلاقات العامة تطورا بالغا سواء من حيث الدراسات أو الممارسات، مما أدى بالمؤسسات إلى تبني نشاط العلاقات العامة كمفهوم من خلاله تحقق التواصل بينها وبين جماهيرها، فخلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تزايدت الاهتمامات بتطبيق هذا المفهوم في المؤسسات وأصبحت للعلاقات العامة أهمية بالغة كنشاط متعدد الأهداف يساهم في نجاح هاته المؤسسات، وتحقيق التفاهم بينها وبين جماهيرها، لذا سنحاول في هذا الفصل تقديم المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

إن الإنسان بطبيعته لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضي ظروف الحياة منه الاتصال بالآخرين والتعاون معهم كذلك الأمر بالنسبة لأي منظمة فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها.

ولابد من وجود علاقات حسنة بينهما فكلما كبر حجم المنشآت بعدت المسافة بينها وبين جمهورها والمجتمع المحيط بها لهذا أصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة آراء الألاف أو ملايين الأفراد والجماعات لكي ترسم سياستها بما يلائمهم ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم و احترامهم وتأييدهم إذ أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاح إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه، ومن هنا نشأت الحاجة في عصرنا الحالي إلى إسناد هذه المهمة إلى أناس متخصصين وإلى تطبيق العلاقات العامة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.

عرفت العلاقات العامة - كمفهوم - تطورا سريعا على مر السنين، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التعاريف الخاصة بها، غير أن هذا لا يمنع من استعراض بعضها مما ورد في كتب الباحثين والدراسات الأكاديمية المختلفة.

عرفها مارستون بأنها : "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تفهم الجمهور وتأييده"¹.

الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفت على أنها "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وان تكيف معه بقدر

¹ - علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002، ص46.

الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة¹.

كما قدم الباحثون العرب تعريفات مختلفة للعلاقات العامة، فنجد مثلاً: منير حجاب الذي يرى أن العلاقات العامة هي: " احد مجالات الإدارة المؤسساتية التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال الخمسين عاماً الأخيرة، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي وكسب ثقة الجمهور، لنجاح نشاط المؤسسات على اختلاف أنواعها².

علي عجبوة : تقوم العلاقات العامة بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير³.

وخلص القول أن " العلاقات العامة تقوم على الاتصال بالجمهور في سبيل خلق توافق وانسجام أفضل بين الأشخاص، في نطاق المؤسسة أو الجماعة أو المجتمع وفق برنامج معين وخاص.

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة.

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات منذ الأزل، وهي فن حديث استفاد من التطور الكبير الذي حققته العلوم الاجتماعية والنفسية خلال هذا القرن وهو التطور الذي انعكس على دراسات الإعلام والدعاية والإعلان ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين:

1- العلاقات العامة في العصور القديمة:

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي وسعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد، حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم، عن طريق محاولة إرساء التفاهم فيما بينهم

¹ - علي برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة، مصر، 2007، ص11.

² - أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2003، ص223.

³ -علي برغوث: المرجع السابق ، ص10.

والتعاون، عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة، خاصة في حالات الحروب والنزاعات، فكان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال، أو ما ينوب عنه من أطباء وشعراء وحتى سحرة¹.

العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية: عرفت الحضارة الفرعونية هذا المفهوم كنشاط إنساني منذ القديم، حيث كان على لسان ملوكها وكهنتها، يتم نقل وتسجيل الانتصارات وشرح الإصلاحات والشعائر القديمة والطقوس الدينية. وهذا من خلال النقوش والرسومات الحجرية والكتابات على أوراق البردي².

العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية: يتجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم، وحتى معتقداتهم واتجاهاتهم، خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية، بالإضافة إلى الميدان الاقتصادي عن طريق القيام بتكليف الأذهان مع الظروف الراهنة، من خلال الصحف الملكية التي تنشر فيها الأوامر والتعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة، كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب وتنقل الإرشادات الزراعية للفلاحين.

العلاقات العامة عند اليونان القدامى: توضح تسجيلات اليونان القدامى اهتمامهم الكبير بنفوذ الرأي العام، فكانت أعمال الاتصال جزءاً من أعمال الحكومة الإغريقية، فقد أولوا أهمية كبيرة للاتصال بالجماهير أين بدأت الاهتمامات ببعض القادة والحكام والشعراء وغيرهم، ومن جهة أخرى يسمحون للشعب بالتعبير عن آرائه وأفكاره وتبليغها للمسؤولين، بغية إنشاء علاقات من المودة والثقة المتبادلة بين الشعب والحكومة³.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: استطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة، خاصة تلك التي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم، من لقاءات ورسائل ومبعوثين، واعتماد الصدق ومحاوله إقناع الناس بالعلاقات الطيبة.

¹ حسين عبد الرحمان رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص167.

² حسين عبد الرحمان رشوان: المرجع نفسه، ص168.

³ نفسه، ص169، ص170.

كعبداً الشورى "فاعف عنهم واستغفر لهم وشاورهم في الأمر فإذا عزمت فتوكل على الله". آل عمران: الآية 159.

التعاون والتكافل "وتعاونوا على البر والتقوى ولا تتعاونوا على الاثم والعدوان" المائدة: الآية 2.

فوجد أن الفاطميين والشيعة كانوا من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة وفنونها ومتمرسين في أساليب التأثير في النفوس، فقد استخدموا الاحتفالات والأعياد والمواسم وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة، ويتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآيات القرآنية العديدة والأحاديث النبوية الشريفة¹.

اعتمدت الحضارة الإسلامية في انتشارها وتوسعها على البراهيم والحجج والاقناع أي استخدام مختلف الأساليب الاتصالية من قبل المصطفى صلى الله عليه وسلم.

العلاقات العامة في العصور الوسطى: عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور والفساد وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوروبية، حيث تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة، كما ازداد الميل المعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجهول، وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت في شرح المذاهب المختلفة².

كانت العلاقات العامة عبارة عن ممارسات وهي قدم الانسان باعتبارها وسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون بين أفراد الجماعة الاجتماعية الواحدة(داخليا) من جهة وبين تلك الجماعة والجماعات الأخرى(خارجيا) من جهة أخرى، ومن أهم الوسائل المستعملة في ذلك قديما: السحرة والمشعوذين والشعراء ومن لديه القدرة على طلاقة الحديث والشرح والتفسير.

¹-حسين عبد الرحمان رشوان: المرجع السابق، ص 169.

²- محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ص 42.

2- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك في محاضرة ألقاها "درمان أستون"، في قاعة بكلية الحقوق جامعة بيبيل سنة 1882م، كان موضوعها "العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية"¹

أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو "ثيودور نفايل" وهو رئيس شركة التلغراف والأهلية، حيث أسس سنة 1907م مكتب الاشتراكات والشكاوى بالاشتراك، ممهدا الطريق للذين جاؤوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة "إيفي لي ليد باتر"، وذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة، منذ مطلع القرن العشرين وإلى غاية وفاته سنة 1934م، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921م، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة".

وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرانكفونية أهمها فرنسا².

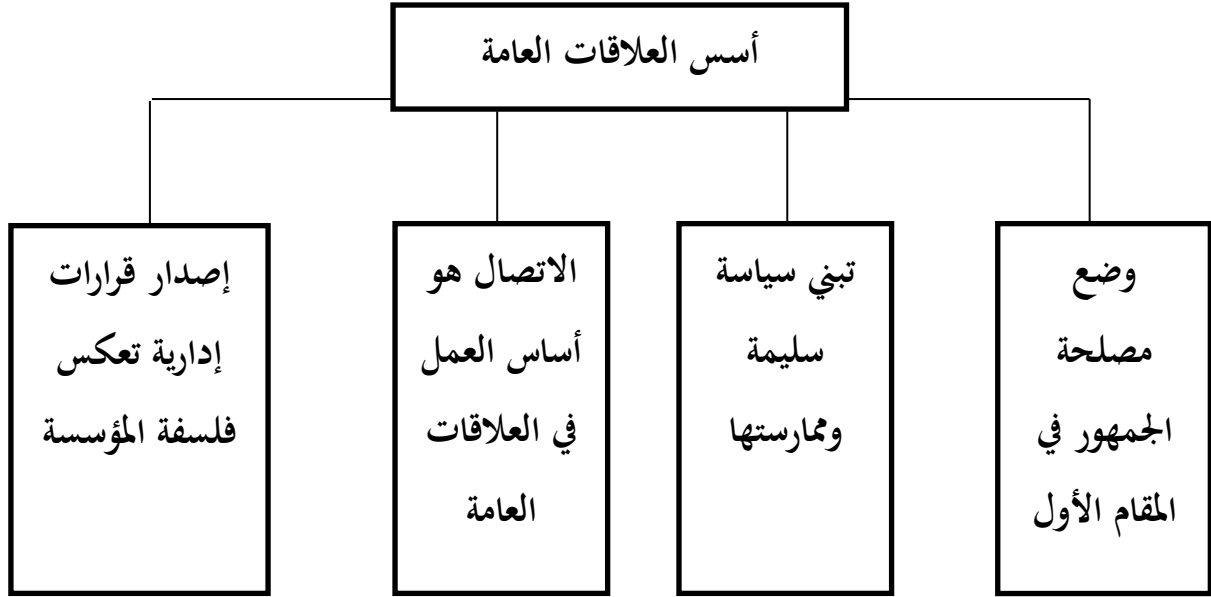
المبحث الثاني: أسس ومهام إدارة العلاقات العامة.

المطلب الأول: أسس العلاقات العامة.

من خلال التعاريف السابقة للعلاقات العامة، نجد لهذه الأخيرة عدد من الأسس تستند في وظيفتها، وهذه الأسس هي كما يلي:

¹- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، 1994، ص 170.

²- سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب والطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص 34.

الشكل رقم 1: أسس العلاقات العامة¹.

1- وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول:

فالعلاقات العامة وفي أي عمل تقوم به تستند إلى فلسفة اجتماعية تتبناها الإدارة وتضع بذلك مصلحة ومتطلبات الجمهور في المقدمة، وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة مهامها تقديم الخدمات، فلا بد لها من وضع الجمهور في المقام الأول باعتباره هو من منحها هذه الصلاحية في تأدية مهامها. ومن بين المهام التي يجب تقديمها للجمهور تركز خاصة داخل العمل أين يجب إقامة علاقات متينة وطبيعية بين العمال خاصة في تسوية المرتبات أو الدخل، وهذا ما لمسناه حين زيارتنا لمؤسسة سونلغاز أين تميزت العلاقات بالطبيعية، أما من الجانب الخارجي فتكمن المهام في تسوية حاجات الطالبين للبضائع، الموالين الموردين وحتى المجتمع في الحصول على خدمات معينة من المؤسسة، وفي تلبية الحاجات النفسية والاجتماعية.

فمبدأ الخدمات العامة هو أساس المفهوم للعلاقات العامة، فهي تبحث عن دعم كل من لهم علاقة بالمؤسسة من مستهلكين، موردين للبضائع، للمواد الأولية، للموزعين للمجتمع المحبط، وهذا ما عبر عنه بول غاريت "Paul Garate" أحد رواد العلاقات العامة حين قال: "إن العلاقات

¹ -حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران السانبا، 2010، 2009، ص37.

العامة هي إتجاه فكري وفلسفة للإدارة تضع بشكل مخطط ومقصود المصالح الواسعة للجماهير بالدرجة الأولى في كل قرار يؤثر في العمليات التي تقوم بها"¹.

2- إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة:

إن لكل مؤسسة أسلوب وسياسة معينة تختلف عن المؤسسات الأخرى، وهذه السياسة تضعها وتصوغها الإدارة، كما تترجم على شكل قرارات تصدرها المؤسسة وبالتالي يجب أن يعكس إهتمام المؤسسة بالمصالح العام، وهذه القرارات لا بد وأن تكون في بيان موجز يتضمن أهداف المؤسسة ويعكس بوضوح فلسفتها في علاقتها مع الجمهور فعلى سبيل المثال: حددت إحدى شركات الألمنيوم سياستها في مجال العلاقات العامة كما يلي:

"إعلام الجمهور العام بسياسة المؤسسة وعملياتها التي تؤثر في سعادة الجمهور ورفاهيته وذلك استنادا إلى معرفة بأن دعم الجماهير المختلفة للمؤسسة لا يمكن الحصول عليه دون أن يعي الجمهور الدور الهام الذي تلعبه المؤسسة في تحقيق الثروة للأمة ومساهمتها في ضمان رفاهيتها وأمنها".

إضافة إلى هذه الكلمات الموجهة إلى الجمهور بصفة عامة، فالمؤسسة تقوم بتحديد سياسات خاصة أيضا بكل جمهور، فتحدد سياستها اتجاه العاملين بالمؤسسة والمساهمين، المجتمع المحلي والموزعين والمستوردين والمؤسسات الأخرى.

3- إتباع سياسة إدارية سليمة في إنجاح العلاقات العامة:

إن إتباع أي مؤسسة لسياسة إدارية سليمة لا يمثل سوى عزم الإدارة ورغبتها في خدمة مصالح جمهورها، فتأخذ الإدارة بعين الإعتبار تأثير سياستها على مختلف الجماهير، وتقوم بالمساهمة في دعم القضايا ذات النفع العام، حيث تساهم في الخدمات المحلية والمؤسسات الخيرية، كذلك لا بد للمؤسسة أن تؤكد للمجتمع المحلي بأنها تقوم بدفع كافة الرسوم والضرائب التي تترتب على عملياتها، بالإضافة إلى أنها تقوم بخدمة المجتمع المحيط، إذ يعمل على المساهمة في دعم قضايا المختلفة.

¹ - محمد ناجي الجوهري: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع ، 2004،

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة جزءاً من السياسة الاتصالية للمؤسسة والتي تعمل على استخدام دقيق لوسائل الاتصال المختلفة قصد تحقيق المصلحة المتبادلة، وهذا يعني الاتصال هو الوظيفة للعلاقات العامة وتختلف هذه الأخيرة من مؤسسة إلى أخرى، إلى أنها لا تخرج عن تفسير اهتمامات ومشاكل وحاجات الجمهور للإدارة وشرح أهداف المؤسسة وخدماتها لجمهورها من خلال بحوث الرأي العام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وجمع المعلومات الضرورية عن الجمهور لتخطيط برامجها الاتصالية على الرأي العام¹.

وللعلاقات العامة عدة وظائف حددها Ivy Lee في النقاط التالية²:

- أ- مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الاقناع والمشورة الموجهة إليه.
- ب- استخدام وسائل الاعلام والاتصال بصورة علمية سليمة في دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسبابها.

تحدد وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة في العمل على توسيع نطاق التأثير الذي تمارسه المؤسسة أو الهيئة وذلك عن طريق استخدام وسائل وأدوات الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري المختلف، والعمل المستمر من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي يوجد لدى الجماهير نحو المؤسسة³.

بينما يرى باحثون وممارسون آخرون للعلاقات العامة أن هذه الإدارة تقوم بست وظائف رئيسية وهي:

أولاً: الوظيفة الإعلامية.

وتشمل أنشطة متعلقة باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية، كالصحف العامة والإذاعة المسموعة والمرئية وموقع المنظمة على شبكة الانترنت، وعلى مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، والنشرات والمعارض والأفلام التسجيلية وتغطية المؤتمرات المختلفة.

¹-علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص20.

²-غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2003، ص63.

³-صالح ليري: مدخل الى العلاقات العامة، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، 2005، ص62.

ثانيا: الوظيفة الاتصالية.

وتتضمن هذه الوظيفة النشاطات التي تستهدف الاتصال جماهير المؤسسة عن طريق التفاوض والحوار والاتصال الشخصي دون استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية أو الوسائل الخاصة بالمؤسسة، وتتمثل هذه الأنشطة حسب ممارستها في الأمور التالية¹:

1. إجراء الاتصالات الغير رسمية مع جماهير المؤسسة.
2. إجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الاعلام الجماهيرية.
3. تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين.
4. إجراء الاتصالات مع قادة الفكر والسياسة والعلماء.
5. متابعة صندوق الشكاوي والاقتراحات وعرضها على الإدارة.
6. إعداد إعلانات المؤسسة.

ويقصد به إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع وإعلامه بأي تعديل لها ولنشاطاتها وتزويده بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على الحقائق الصادقة.

ثالثا: الوظيفة البحثية والاستشارية.

ويقصد بها إجراءات الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الراي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، إضافة إلى دراسات تحليل مضمون وسائل الاعلام وتقييم الحملات الإعلامية ومدى تحقيقها لأهدافها، أما الاستشارات فتتمثل في الأنشطة التالية²:

- ✓ تقديم النصح والشورة للإدارة العليا.
- ✓ إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة.
- ✓ إعداد بحوث الرأي العام.

¹ - منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2005، ص42.

² - منال هلال المزاهرة: المرجع نفسه، ص43.

✓ تحليل مضمون وسائل الاعلام.

أي يقصد به بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام ودراسة التغيرات الاجتماعية.

رابعاً: وظيفة التخطيط.

وذلك لاختيار أمثل استخدام يمكن للطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة من خلال رسم الإطار العام الذي يحدد الأنشطة التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها للوصول إلى الأهداف المنشودة، وتوضيح الطريق الأمثل لتحقيق هذه الأهداف وتشمل أنشطة هذه الوظيفة ما يلي¹:

✓ استقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة في المؤسسة.

✓ الإسهام في وضع الخطط العلمية المتطورة واستخدام الاستراتيجيات المختلفة.

✓ التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسة.

يقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف وكل هذا يكون في ضوء الدراسات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

خامساً: وظيفة التقييم.

ويقصد بها قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة. والوقوف على مواطن القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتلاقيها. ومدى فعالية برامج العلاقات العامة. وبالتالي زيادة فرصة النجاح المتوقعة لها بنسبة أفضل، وتشمل هذه الوظيفة على ما يلي:

1. إستطلاع الرأي العام قبل تنفيذ البرامج لمعرفة مدى مناسبتها مع حاجات الجماهير وتطلعاتها.
2. إجراء بحوث التقييم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها إذ تطلب الأمر ومعرفة تأثيرها ذلك أن بحوث التقييم تتميز بالاستمرارية في كل مراحل العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية وأنشطتها المتعددة وبرامجها المختلفة، وذلك كل نشاط تقوم به العلاقات العامة لا بد وأن

¹ - المرجع نفسه، ص44.

ينطلق من أرضية علمية ومعلوماتية قوامها نتائج بحثية واقعية، وإلا سوف يكتب الفشل لكل نشاط أو برنامج أو وظيفة تقوم بها العلاقات العامة في أي مرحلة من مراحلها المختلفة.

سادسا: وظيفة الخدمات والشؤون العامة.

وتشمل هذه الوظيفة المسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل هذه الوظيفة في¹:

✓ استقبال الوفود ومرافقتهم.

✓ اجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز في السفر واستقبال المسؤولين.

✓ الوظيف الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة.

ويقصد به خدمة العمال ورعايتهم في شتى المجالات نفسية أو صحية أو إجتماعية.

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة المرتبطة بجمهور المؤسسة .

بما أن العلاقات العامة هي وظيفة قياس الاتجاهات العامة للجماعات داخل المؤسسة وخارجها، ومعرفة الإجراءات التي تتبعها مختلف التنظيمات التي تهدف إلى المصلحة العامة، كان لزاما على العلاقات العامة وبالأخص القائم بها إلى دراسة شاملة ومعرفة الوحدات الاجتماعية والأفراد المتمثلة في الجمهور².

ويعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال فإذا لم تكن للقائم بالعلاقات العامة فكرة واضحة عن طبيعة الجمهور الذهنية والنفسية، فإن عملية الاتصال ستكون صعبة، مهما كانت جودة الوسائل الإعلامية المنتقاة.

فالجمهور هو الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الاتصالية والاعلامية³.

¹ - منال هلال المزاهرة: المرجع السابق، ص45.

² - محمد منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، 2006، ص87.

³ - سحر محمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006، ص87.

تعريف الجمهور.

لغة: جاء في قاموس "لسان العرب" أن جمهور كل شيء معظمه وقد جمهره وجمهور الناس: جلهم وجماهير القوم: أشرفهم، وفي حديث "ابن الزبير" قال معاوية: "إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمناقشة." أي جماعاتها، واحدها: جمهور، وجمهرت القوم له إذا جمعتهم، وجمهرت الشيء إذا جمعته، قال هو الجمهوري وهو العصير المطبوخ الحلال وقيل له الجمهوري لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، وعدد مجهر: مكثر والجمهرة: المجتمع والجماهير: الضخم¹.

اصطلاحاً: عدد كبير من الأفراد يشتركون في وحدة المصالح ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر ورغم أن معظم أعضاء الجماهير لا يتصلون غالباً اتصالاً مباشراً ببعضهم البعض إلا أنهم يشتركون فيما يقرؤون وفيما يحصلون عليه من معلومات وفي نواحي النشاط المشتركة².

يدل مفهوم الجمهور على أنه أية رابطة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصالات.

وهناك من يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات عليهم، كما هناك أنواع متعددة للجمهور³:

الجمهور المثقف: من هم على درجة عالية من الثقافة.

الجمهور العنيد: هو الجمهور الذي يرفض كل ما يفرض عليه ويتمسك بموقفه.

الجمهور الذواق: هو نوع مرهف الإحساس، متجاوب ويحترم من يتحدث إليه.

الجمهور الغامض: لا يفصح عن نواياه، فهو لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة.

الجمهور الجاهل: هو من أصعب أنواع الجماهير اتصالاً لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالآراء.

¹ - ابن منظور: لسان العرب. دار صادر، لبنان، 1994، المجلد 4، ص. 149

² - أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام: انجليزي، فرنسي، عربي. دار الكتاب المصري و اللبناني، ط2، القاهرة، بيروت، 1994، ص. 131.

³ - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 476.

أهمية تحديد الجمهور.

يعتبر الجمهور المادة الخام التي تتعامل معه العلاقات العامة، فلا اتصال دون جمهور، إذ تتحدد فاعلية الاتصال على كيفية استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية، وكيف يتصرف إزاء استقبالها ومدى تفاعله معها، وماهي وسائل الاتصال المناسبة لكل فئة من فئات الجمهور ولمعرفة كل هذا لا بد من تحليل وقياس آراء واتجاهات الجمهور اتجاه المؤسسة وبرامجها ومن ثم تحديد خصائصه.

كما يعتبر الجمهور الركيزة الأساسية للعلاقات العامة حيث يعتبر:

يعرف جمهور العلاقات العامة بالجماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة، تؤثر عليه وتتأثر به، أي أنه هنالك تفاعل متبادل بين الطرفين، وهنالك مصلحة مشتركة بين هذه الجماعة¹. وقد ترتبط الهيئات والمؤسسات بأنواع مختلفة من الجماهير وتنقسم إلى:

1- **الجمهور الداخلي:** هو الأفراد العاملون في المؤسسة والذين يساهمون في رأس مالها وهما نوعين²:

أ- **العمال:** يعتبر العمال من جماهير العلاقات العامة المهمة لأن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة، كما تعمل المؤسسات على خلق علاقات جيدة مع عمالها بتوفير ظروف عمل مناسبة لها، والهدف من كل هذا هو دفعهم إلى رفع إنتاجيتهم.

ب- **الملاك:** وهم ملاك الأسهم أو الشركات، وفي المؤسسات الفردية نجد الملاك هم العاملون.

وبشكل عام الملاك هم الأشخاص الذين يودعون أموالهم في مشروع ما، من أجل الحصول على عائد وراء هذا الاستثمار، وتهدف العلاقات العامة إلى كسب تأييد الملاك واقناعهم بإيداع كميات أكبر من الأموال، مما يدعم موقف المؤسسة المالي.

2- **الجمهور الخارجي:** وهي الجماهير التي تسعى العلاقات العامة إلى توطيد العلاقة معهم ونذكر منهم:

¹ -حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر الإسكندرية، 2000، ص69.

² -محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ص80.

- أ- المستهلكون: يعتبر المستهلكون من أهم جماهير أي المؤسسة، لأن بقاؤها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها¹.
- ب- الموردون: هم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المؤسسة بمستلزمات أعمالها من موارد وتجهيزات وغير ذلك².

الجمهور الداخلي والخارجي للعلاقات العامة

- ت- الموزعون: وهم المسؤولين عن تصريف منتجات المؤسسة وتسعى المؤسسة إلى مدهم بالمعلومات اللازمة لدفعهم إلى بذل جهود أفضل من المؤسسات المنافسة، ويتم الاتصال معهم عن طرق الاتصال الشخصي³.

ويُلخص نيوسم وكاريل Newsome et carell تصنيف جمهور العلاقات العامة والوسائل المستخدمة من خلال الجدول التالي⁴:

الجدول رقم 1: الجمهور الداخلي والخارجي للعلاقات العامة⁵

الجمهور	الجمهور الداخلي		الجمهور الخارجي	
	الإدارة	تسويق	المباشر	الغير مباشر
المستخدمون	الزبائن	الزبائن	الزبائن المحتملون	
	اتصال	اتصالات مؤسساتية		

¹ -محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص121.

² -محمد منير حجاب: الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 121.

³ -توفيق حسن أحمد، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص224.

⁴ -صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الشروق، 1998، ص 136.

⁵ -حاج أحمد كريمة،:المرجع السابق، ص61.

المستثمرون	ممثلو المبيعات	المساهمون	الوسائل
المجتمع المالي	التجار والموزعون	مجالس الادارة	
مؤسسة مجتمع الحكومية	الموردون		
المجتمع	المنافسون		
كل الوسائل المستعملة في الجمهور الداخلي بالإضافة إلى النقد من الافراد والمؤسسات		اتصال شخصي / اتصال جمعي	
		رسائل سمعية بصرية (أفلام، وسائل الاعلام، الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي)	
		المطبوعات) المخصصة من ضمنها الاشهار البريد الشخصي والمؤسسي وترويج المبيعات	
		المعارضة الجماهيرية، والمتخصصة، الملصقات...	

جمهور المؤسسة ودور العلاقات العامة

الجمهور هو مجموعة من الأشخاص يتموقعون داخل منطقة العمل لمؤسسة محددة بمقاييس تأثير الفاعلية¹.

وينقسم جمهور المؤسسة إلى عدة أصناف منها²:

- الجمهور العريض.
- الجمهور الجانبي أو الهامشي.
- الممولون.
- الزبائن أو العملاء
- مستخدمو المنتج
- الملاك أو مجموعة المستخدمين أو الموظفين.

ولابد من الادراك بأن محتوى المعلومة والحوار وبنفس طريقة الاتصال فإنهم يختلفون من صنف إلى آخر³.

ولمعرفة أصناف الجمهور نتطرق إليهم كالآتي :

الجمهور العريض:

والمقصود به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة، ويتشكل هذا الجمهور نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على أساس القيم والتقاليد الموجودة، وتبدو أهمية الجمهور بالنسبة للمؤسسة في أنه يتمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها.

الزبائن أو العملاء :

إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها سواء كانت هذه المؤسسة هي مؤسسة خدماتية أو سلعية، وعليه كان من المهم أن تحرص إدارة المؤسسة على

¹- Gaston Berger, **l'opinion publique, phénomène humain** , centre des sciences politiques de l'institut d'études juridiques de Nice, P.U.F, 1957,P32.

²- Ned Rival, **Guide pour la politique des relations**, Dunord, Paris, 1998, p18.

³-Robert Leduc, **La Publicité une force au service de l'entreprise**, 2ème édition, ed: Dunord, Paris, 1969.

تقديم الخدمة الجيدة لعملائها، وذلك لإرضاء جمهورها، فمثلا مؤسسة سونلغاز تحرص دائما على تقديم أفضل خدمة لزبائننا سواء من حيث جودة الخدمة أو توقيتها أو من حيث كلفتها أو الرسوم المدفوعة عنها ونفس الشيء بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية التي تحرص هي الأخرى على تقديم أفضل منتج سواء من حيث الشكل أو اللون أو الحجم أو الجودة والسعر أيضا وكلما كان المنتج جيدا كان الاقبال عليه بشكل كبير وواسع، وينقسم العملاء بدورهم إلى ثلاث أقسام: تجار العملة، تجار التجزئة والمستهلكين¹.

يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي وعميل خارجي.

العاملون أو الموظفون في المؤسسة:

يعد العاملون في المؤسسة هم العمود الفقري للجمهور الداخلي للمؤسسة، وعليهم يتوقف نجاحها أو فشلها، وعليه أصبحت وظيفة العلاقات العامة أكثر فاعلية في إيجاد العلاقات القوية بين الجمهور الداخلي للمؤسسة والإدارة العليا لها والتعرف على رغبات العاملين واتجاهاتهم وتوصيلها وتقريب وجهات النظر بينهما².

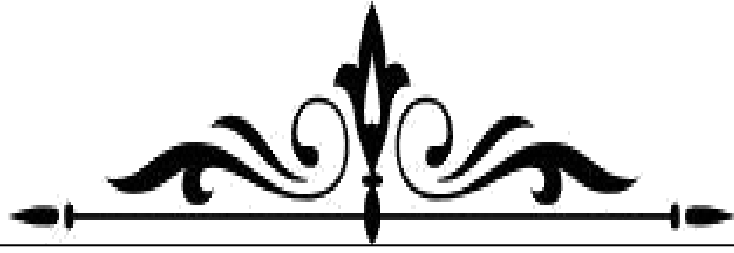
يعتبر موظفي المنشأة يعتبر يد الإدارة في ممارسة نشاطها، هو ذلك الكائن الحي الناتج ويمكن أن يعمل ويستمر مجهوده الذهني والعضلي، بصورة تشبع فيه الرغبة والثقة التي تدفعه إلى التعلق بعمله ولهذا يمكن اعتبار العلاقات العمالية من مستلزمات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، إذا أن ربح أو خسارة المؤسسة يربط ارتباطا وثيقا بدافعية العاملين وإنتاجهم، وهذا ما يتطلب مجهود كبير من ممارس العلاقات العامة من تحفيزات و إعانات مالية وغيرها من المساعدات التي تدفع الفرد العامل إلى العمل أكثر.

¹ عبد المعطي محمد عساف: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص119، ص126.

² -فؤادة البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نخضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص233.

خلاصة الفصل

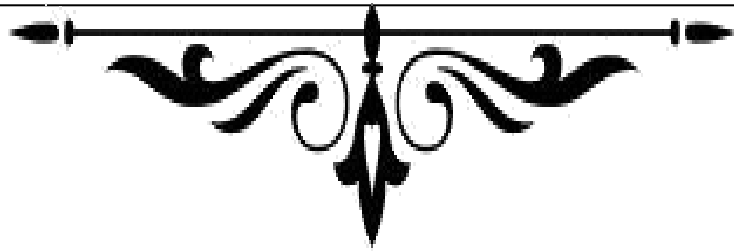
تعتبر العلاقات العامة عاملا هاما في نجاح أي مشروع سواء كان سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا أو ثقافيا ولم يعد الاهتمام منصبا في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسع رقعة الإنتاج، بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة فالعلاقات العامة تمارس دورها، داخل المؤسسة أو المنشأة، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي.



الفصل الثالث:

الاتصال المؤسسي

الفعال



تمهيد.

لقد تطور الإتصال المؤسسي كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد الفروع الاجتماعية تطوراً سريعاً منذ بداية القرن الحالي، وهذا راجع إلى التعقيد المتزايد الذي يتميز به المجتمع الحديث وكذا الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسته وعلى الرغم من ذلك فإن نشاط الإتصال المؤسسي في البلاد العربية ومعظم الدول النامية من الموضوعات التي لم تلق اهتماماً كافياً من البحث والدراسة، وذلك لعدم اقتناع الكثير بالدور الذي يؤديه بالنسبة للمؤسسة وهامشية الدور الذي يلعبه الإتصال المؤسسي للمؤسسات العربية لذا حاولنا في هذا الفصل محاولة شرحه بالتفصيل حتى تتضح الرؤية لدى القراء.

المبحث الأول: الاتصال المؤسسي مفهومه وأهميته.

المطلب الأول: مفهوم اتصال المؤسسة.

يعتمد نجاح المنظمة على ركيزة جد أساسية وهي الاتصال المؤسسي الفعال بين الأطراف المختلفة التي تتألف من هذه المؤسسة من ناحية وبينها وبين البيئة والمجتمع المحيط بها من ناحية أخرى. إن الاتصال المؤسسي هو تلك العملية التي تهدف الى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الادارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (نازلة، صاعدة، افقية) داخل الهيكل التنظيمي بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين¹.

ينظر الى المؤسسة على انها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة أشرار يتفاعلون فيما بينهم بحكم النشاط والوظيفة التي يؤديونها في المؤسسة².

ويعرفه ابراهيم أبو عرقوب: بأنه عبارة عن الاتصال الانساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير اساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين³.

وعليه فالاتصال المؤسسي هو كل عملية يهدف من وراءها كل عضو في المؤسسة تمرير رسالة معينة بهدف إحداث التغيير على الطرف الآخر، سواء كانت هذه الرسالة تتضمن معلومات تعليمات أو توجيهات، القصد منها السير الحسن لنشاط المؤسسة، والذي يستطيع الرئيس الأعلى أو معاونه تحقيق التأثير المطلوب أي تحويل الجماعات نحو الهدف.

¹ - فضل دليو: اتصال مؤسسة، اشهار علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م، ص 28.

² -وهيبة بلحاجي: الاتصال المؤسسي وعلاقاته بتفعيل التشريع حالة المجلس الشعبي الوطني، دراسة وصفية استطلاعية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ، 2000-2002، ص 37.

³ -فضل دليو : المرجع السابق، ص 28.

المطلب الثاني: أهمية الإتصال في المؤسسة .

تتلخص أهمية الإتصال المؤسسي فيما يلي:

✓ يساعد الإتصال الافراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى.¹

✓ إن الإتصال باستعماله للوسائل الجماهيرية المتعددة التأثير، يساعد أصحاب السلع على ترويج بضائعهم وخدماتهم وبالتالي حفظ النظام الاقتصادي واستمراره فكانت المعلومات سابقا تنتقل شفويا أو بواسطة النشرات والدوريات التي توزع بطرق بدائية وبطيئة، أما اليوم فإن الفرد بإمكانه الاطلاع على الإعلانات بسرعة فائقة من خلال وسائل الإعلام.²

✓ الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهة النظر.³

✓ إنتاج الفرصة للتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل حوار والنقاش ، مما يساعد على تكوين شخصية المستقلة والناضجة في المجتمع.

وعليه فإن للإتصال المؤسسي أهمية بالغة داخل المنظمات، حيث يعتبر العصب الناقل لنظام المعلومات داخل التنظيم كما أنه يقوم بتحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات، وتمثل أهمية هذه النقطة في الحفاظ على الأهداف المشتركة في المؤسسة وخارجها.

المبحث الثاني: أنواع الإتصال المؤسسي

المطلب الأول: الإتصال الداخلي .

هو العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع مختلفة الاتجاهات صاعدة، نازلة، وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة من أعلى المستويات إلى أدناها

¹ -رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل الإتصال والعلاقات العامة ، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014م، ص50.

² -نعيمة واكد: مبادئ في علم الإتصال، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص11.

³ -رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص 50-51.

داخل الهيكل التنظيمي للمشروع وذلك من أجل تنسيق الجهود، وتحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكلها الذي يحقق الفهم والتعاون المطلوب بين العاملين.¹ وينقسم إلى : اتصال رسمي واتصال غير رسمي.

أ- الإتصال الرسمي:

هي عمليات وأساليب الإتصال التي تنقل وجهة نظر ورغبات وتعليمات المستويات الأدنى كما تنقل ردود فعل ومطالب واقتراحات الكوادر الإدارية والفنية في المستويات الأدنى إلى اصحاب صنع القرار في المستويات العليا.²

وتنقسم الاتصالات الرسمية الى ثلاثة أنواع:

الإتصال النازل: وهو ذلك الإتصال الذي يتجه من قمة الهرم الإداري الى القاعدة، ويسمى بالاتصال النازل، وعادة ما يحتوي على الأوامر والقرارات والتعليمات والسياسات وتكون طبيعة هذه الاتصالات توجيهية، حيث تهدف إلى رقابة العاملين وتوجيههم في الاتجاه الصحيح.³

يخضع الإتصال النازل الى الخطة التالية:



وتتمثل الاتصالات النازلة في:

- مجموعة من القرارات والأوامر والتعليمات.
- التوجيهات الصادرة عن رؤساء العاملين بهدف تحسين سير العمل.

¹ -محمد العرقوب : محمد حمودي دور استراتيجيات الإتصال في طرح منتج جديد ، دراسة حالة لمؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، 2013/2014، ص 14.

² -معن محمد عياصره، مروان محمد بني أحمد: القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار الحامد، عمان، 2007، ص 169.

³ -علي عباس: أساسيات علوم الإدارة، دار المسيرة ، عمان، 2014، ص 156.

⁴ -وهيبة بلحاجي: المرجع السابق ، ص 43.

- رسائل دعاية مصممة بهدف تحفيز المستخدمين وجعلهم يشعرون بالالتزام نحو أهداف وعمل المؤسسة¹.

✚ **الاتصال الصاعد** : وهو الاتصال المتمثل في المعلومات المتحصل عليها من المستويات الدنيا في المؤسسة الى الادارة العليا، ويمكن ان يكون هذا الاتصال على شكل شفهي أو تحريري، أي على شكل تقارير². وحسب رؤية كاتز فإن عملية الاتصال تأخذ أربعة أشكال هي:

- ما يقوله الشخص عن نفسه وعن آراءه ومشكلاته
- ما ينقله عن الآخرين ومشكلاته
- ما يعبر به عن سياسات وممارسات التنظيم
- ما يتصوره حول ما يمكن فعله وكيفية إنجازه³.

يعتبر الاتصال الصاعد مكمل للاتصال النازل حيث هذا النوع إلى إرسال وتصعيد المعلومات من الأسفل إلى الأعلى، أي من جميع المستويات الإدارية بالمؤسسة إلى الإدارة العليا بها وعادة ما تحمل هذه الاتصالات في طياتها شكاوي ومقترحات وتقرير الأداء وكافة المعلومات عن سير العمل والتي قد يؤخذ بها وفقا لمدى إقناع الإدارة العليا بها⁴.

✚ **الاتصال الافقي**: وهو الاتصال الذي يتم بين الافراد في نفس المستوى الاداري، فمثلا اجتماع مدراء الادارات او رؤساء الاقسام في نفس المنظمة وهذا الاتصال يمكن ان يكون شفهيًا او مكتوبًا⁵.

ومن أبرز أشكال الاتصال الافقي :

❖ التنسيق بين مختلف مصالح الإدارات.

1 -رضوان بلخيري: سارة جابري: المرجع السابق، ص 41.

2 -كريمة حاج أحمد: المرجع السابق ، ص 81.

3 -محمد صيرفي: الاتصالات الادارية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008م، ص 115.

4 -فؤاد بكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 227.

5 -علي عباس: المرجع السابق، ص 157.

❖ إيجاد حلول للمشاكل داخل إدارات المنظمة، واقسامها المختلفة، حيث تتم معالجة هذه المشاكل من خلال آليات معينة وبإشراف من قبل المدير المسؤول، وبالتعاون مع العاملين في كل إدارة او قسم.

❖ تغيير المبادرات والتحسينات وهي رسائل موجهة لتقاسم المعلومات بين الفرق والاقسام لمساعدة المنظمة على التغيير والنمو والتحسين، وأمثلة من ذلك قيام أحد الاقسام بمناقشة جملة من المواضيع التي تستهدف تحسين اجراءات العمل وإجراء ترشيح المنظمة.¹

تتوقف فعالية الاتصالات الرسمية على عدة عوامل هامة في مقدمتها:

- وجود قنوات اتصال منظمة وواضحة ومعلومة للجميع.
- صلاحية هذه القنوات للعمل وفعاليتها في نقل الاتصالات .
- استخدام خط السلطة بأكمله وعدم تخطي رؤساء في المستويات التالية أثناء الاتصال بالمستويات الأقل.
- أن تتم الاتصالات في إطارها الرسمي، يعني ان تصدر التعليمات من الشخص المسؤول وان يكون مضمونها في نطاق اختصاصي².

ب- الاتصال الغير الرسمي

الاتصال الغير الرسمي اتصال غير مباشر، ويكون بين الأفراد وتكون العلاقات بينهم مستقلة وغير مرتبطة بالسلطة الرسمية، وذلك لإشباع حاجياتهم، كما تتم هذه الاتصالات خارج الاطار الهيكلي التنظيمي للمؤسسة.

فمن الملاحظ يوميا انتشار المعلومات والشائعات في مختلف المؤسسات حول الامور الشخصية تتعلق بشخصية الافراد وأمور عامة ترتبط بميدان العمل وما يتصل به ولا تخضع هذه الأخبار

1 -حميد الطائي وبشير العلاق: المرجع السابق، ص 60.

2 -بشير العلاق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن 2009، ص100.

والمعلومات لأي تنظيم رسمي أو رقابة، بل تنتقل عبر خطوط ومستويات التنظيم الرسمي دون قيود، فهي تنتشر من الأعلى إلى الأسفل وبالعكس، وافقيا دون أي حاجز مادي أو معنوي.¹

تعتمد الاتصالات الغير الرسمية على مجموعة من القنوات، وقد تكون مكتوبة، أو شفوية أو تصويرية، وتفاوت مدى استخدام هذه الأنواع حسب افراد المجموعة وقوة التأثير، ويلعب الطابع الشخصي والقنوات الشفاهية دورا رئيسيا في الاتصالات الغير الرسمية، ذلك نظرا لتحرير جماعة العمل الغير الرسمية من الاسباب والدوافع التي تؤدي على مزولة الاتصالات بصورة مكتوبة.²

المطلب الثاني: الإتصال الخارجي.

يعرف بأنه: مجموع العمليات الاتصالية المقصودة التي تتم بين مؤسسة معينة، ومحيطها كمستقبل حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة ومنتوجها، في شكل رموز وكلمات، صور، أنشطة اتصالية معتمدة في ذلك على تخصصات وتقنيات اتصال مختلفة، تكون متمحورة في اطار الإتصال الجماهيري أو العلاقات العامة في حدود علاقتها مع الصحافة.³

يعتبر الإتصال الخارجي حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع بها ، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة لها صلات مع أفراد ذلك المجتمع، ولا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها.

المبحث الثالث: وسائل الإتصال المؤسسي.

بعد الحديث في المبحث السابق عن أنواع الإتصال المؤسسي الرسمي وغير الرسمي سنستدرج الآن في هذا المبحث أهم وسائل الإتصال داخل المؤسسة وأهم المعايير الواجب إتخاذها في عملية اختيار تلك الوسيلة .

¹ -سليم كفان: دراسة مدى فعالية الإتصال التنظيمي في المؤسسة ودوره في إتخاذ القرارات التنظيمية ، رسالة ماجستير جامعة الأخوة المنشوري :قسنطينة، 2004-2005م، ص 54.

² -سعید يسین عامر: الإتصالات الادارية والمدخل السلوكي لها، ط2، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الاداري ، القاهرة، 2000م، ص115.

³ - محمد العرقوب محمد حمودي: المرجع السابق ، ص 16-17.

المطلب الأول: وسائل الإتصال داخل المؤسسة.

يتم الإتصال الداخلي من خلال وسائل عديدة ومختلفة تعتمد عليها المؤسسة واستقبال المعلومات وتنقسم هذه الوسائل حسب طبيعتها الى ثلاثة أنواع وهي:

أولاً: وسائل الإتصال المكتوبة.

هذه الوسائل كثيرة ومتعددة في منشآت الأعمال، خاصة وأن كل منشأة تحاول فتح مختلف المجالات للإتصال مع الجماهير سواء كانوا عمال او زبائن، اما بتعريفهم برسالتها أو للتعرف على آراءهم واتجاهاتهم، ورغباتهم واهتماماتهم ومحاولة مشاركتهم في حياتهم اليومية.

ومن أهم هذه الوسائل نجد:

1- جريدة المؤسسة: هي الأكثر شيوعاً وأهمية في الإتصال المؤسسي، كما تعتبر جريدة اتحاد الصحف والصحفيين للمؤسسات الفرنسية (ujjf) أهم نموذج عن هذا النوع من الإصدارات، وهي على غرار الإصدارات الكتابية الأخرى تحتوي على معلومات مفصلة دقيقة وتحليلات معمقة لذلك نجدها عادة ما تتكون من (20) صفحة، كما أنها تستعمل في الاتجاهات الثلاثة للإتصال المؤسسي: النازل، الصاعد، الأفقي، بحيث تستعملها الإدارة لإرسال قراراتها وتعليماتها واداة هامة يعبر من خلالها الموظفون عن انشغالهم وأخيراً وسيلة للتواصل والاحتكاك فيما بين الموظفين¹.

2- مجلة المؤسسة: هي مجلة دورية تصدرها الإدارة في منظمة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، مؤسسة أو شركة، وتوجه للجماهير ذات العلاقة بهذه المنظمة وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً².

3- مطبوعات المنشأة: كثيراً ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدماتية على إصدار مطبوعات خاصة بها، يقوم بإعدادها أخصائيون، وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن

1 - كريمة حاج أحمد: المرجع السابق ، ص 85.

2 - محمد ناجم جوهر: وسائل اتصال في العلاقات العامة ، دار الرائد، الأردن، 2000، ص 68.

تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة، ونجد منها: الكتيبات، النشرات والدوريات، الوسائل البريدية¹.

4- دفتر الاستقبال: هو وثيقة أساسية سهلة الاستعمال، يدخل في الحياة اليومية للمؤسسة بالتستر على المنافع الشرعية التي يستفيد منها العمال، كما يقدر للموظفين نظرة شاملة عن المؤسسة كحجمها، نمط تنظيمها للنشاط القانوني الداخلي، وكل ما يتعلق بشروط العمل أي ان هذه الوسيلة ادماج الموظفين الجدد، وقد تساعدهم على التعرف على هذه المؤسسة بشكل واضح ومختصر.

5- لوحة الاعلانات: تستخدم لوحات الاعلانات التي توضع تحت نظر العاملين كوسيلة اتصال لتبليغ العاملين بتعليمات أو سياسات أو أخبار تتعلق بالحياة الوظيفية للعاملين ويكثر استخدام لوحات الاعلانات في أغراض توضح الانجازات البارزة والأخبار التحفيزية والمعلومات المرتبطة بضبط الجودة وغير معرفة ومواضيع الاهتمام الخاصة، مثل جداول الاجتماعات ومواعيد العطل الموسمية، مثل إجازة الأعياد الدينية والمناسبات الوطنية.....².

6- الرسائل: هي الرسائل التي يقوم مسؤول المؤسسة بإرسالها إلى الموظفين والمتعلقة بموضوع مهم أو شخصي، أو تقديم تشكرات تقديرا لمجهود معين.

7- التقارير: تعد التقارير من أهم الوسائل التي تهدف الى نقل اهم المعلومات على مختلف افراد المؤسسة، وتلخص تقارير محتوى ندوى.

8- المراسلات: تعتبر من وسائل الاتصال المكتوبة في مجال الأعمال، وتتميز بأنها تعطي معلومات تفصيلية وهامة عن الموضوع الذي تدور حوله، كما أنه يسهل الرجوع إليها وحفظها.³

1 - أحمد محمد المصري: الادارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات) ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية، 2002، ص 49.

2 - سعيد بن عامر: المرجع السابق ، ص 86.

3 - أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر، 1998، ص 339.

ثانيا: وسائل الاتصال الشفوية .

عادة ما تأخذ الاتصالات الشفوية شكل اتصالات وجها لوجه، أو مقابلات أو مجاميع مناقشة وحوار أو اجتماعات يتحدث فيها المدراء للمرؤوسين.¹

الهاتف: يعتبر الهاتف أحد الوسائل المسموعة لإيصال الرسائل الاعلامية الى قطاعات و جماهير المستهلكين، والعملاء ومخاطبتهم في اماكن اقامتهم أو أحد الوسائل المقروءة في حالة ارساله رسالة قصيرة للهاتف المحمول.²

الاجتماعات: وسيلة اتصال بين الرؤساء وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث، قصد الوصول الى حلول وقرارات بشأنها وقد تكون الاجتماعات عامة تجمع عددا كبيرا نسبيا، وقد تكون خاصة تجمع عددا قليلا من العمال مع رؤسائهم، كما قد يدعى اليها فئات من الجماهير الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأي.

المحاضرات: توجه المحاضرات لأعداد كبيرة من الأفراد بهدف التعريف بالمنظمة ويمكن للحضور المشاركة بأسئلة والاستفسارات إذا سمح المحاضر بذلك.³

المقابلات: تعتبر المقابلات إحدى وسائل الاتصال الشفهي المباشر، وتقصدها المقابلة الرسمية التي تهدف الى تبادل المعلومات أو معالجتها أو المساهمة في تخفيف الضغوط النفسية في مجال العمل، والمقابلة هي المواجهة بين شخصين أو أكثر يدور بينهم حديث أو نقاش حول موضوع معين أو مسألة معينة لتحقيق غرض محدد.

الخطب: تعد الخطب الرسمية من اسرع القنوات لنقل المعلومات إلى جماهير المنظمة داخليا وخارجيا، في حالة وجود متحدثين مؤثرين.¹

¹ -صالح مهدي محسن العامري: طاهر محسن منصور الغالي، الادارة والاعمال، ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4،الأردن، عمان، 2014، ص 526.

² -إعداد خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر : الاتصال (اللفظي والغير لفظي) ، المجموعة العروسة للتدريب والنشر، 2012م، ص 78.

³ -باية قنوتي: أثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة بوقرة محمد ، بومرداس، 2008م، ص110.

ثالثاً: الوسائل السمعية البصرية.

1- البريد الإلكتروني: هو وسيلة اتصالية حديثة تسمح ببث الرسائل عن طريق جهاز الكمبيوتر ومن إيجابياته انه يساعد على بث الرسائل لعدة مسؤولين في المؤسسة وهذا حتى في حال غيابهم

2- قيام المؤسسة : هو شريط فلمي تقوم المؤسسة بعرضه في اوقات محددة ويكون موجه لمجموعة موظفين في المؤسسة والهدف منه تعريف العمال للمؤسسة بشكل أفضل وتحفيزهم على العمل.

3- المحاضرات عن طريق الشاشة: هي تزواج بين التقنيات الحديثة لنقل المعلومات التقنيات السمعية البصرية تسمح بعقد اجتماعات ومحاضرات مع مختلف العمال بالمؤسسة في اماكن عدة وفي وقت واحد ومع مشاركين متواجدين على مسافات.

المطلب الثاني : معايير اختيار وسائل الإتصال المؤسسي.

تخضع وسائل الإتصال المؤسسي لمجموعة من المعايير أهمها:

1- البساطة والاستقلالية: وتعني القدرة على تحريك الوسيلة بكل سهولة مع التكلفة التي يمكن أن تكون مستقلة عن كل جهة في المؤسسة وعدم استعمالها لأغراض دعائية.

2- المصدقية: كلما كانت تتمتع الوسيلة الاتصالية بالمصدقية على مستوى المؤسسة كلما وثق فيها الموظفين ومن هنا تعتبر جريدة المؤسسة من أكثر الوسائل تحقيقاً لهذا المطلب.

3- التدقيق في الجمهور المستهدف: كلما كان الجمهور المستهدف مدقق الخصائص كلما كان مضمون الرسالة التي تتضمنها الوسيلة الاتصالية متوافقاً مع ذلك فالإطار السامي ليس كالعامل البسيط فكلا الطرفين له خصائص مهنية مختلفة وهذا ما يتطلب التدقيق في اختيار الوسائل والرسائل لكن المبالغة في التخصيص قد تؤدي الى تهميش باقي اطراف المؤسسة.

4- أن تكون في متناول الجمهور الكبير: وذلك يعني، كم هو عدد الموظفين؟ كم نحتاج من وسيلة لتغطية هذا العدد؟ مثل هذه الأسئلة مهمة في عملية انتقاء وسيلة الإتصال التي يجب ان تشمل رسائلها عدداً كبيراً من الموظفين دون استثناء.

¹ - محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الإتصال، ، دار المسيرة ، ط2،الأردن، 2015، 215.

5-السرعة : كلما كانت وسيلة الإتصال سريعة كلما كانت رسائلها آنية تتماشى مع آخر المعلومات والأحداث التي تعرفها المؤسسة، وأحسن مثال على ذلك نجد المعلومات السريعة (flach info) والملصقات الحائطية التي هي سريعة الاستهلاك مقارنة بجريدة المؤسسة التي تتطلب وقتاً في عملية اعدادها وتوزيعها.

إن عملية اختيار وسائل اتصال المؤسسة تتطلب دراسة معمقة لمحيطها الداخلي وخصائصه مع ضرورة التأكد من مدى تحقيق هذه الوسائل للهدف المنشود¹.

وعليه فإن أهم الشروط الواجب توفرها في عملية اختيار وسائل الإتصال المؤسسي هي:

البساطة والتكلفة الأقل ، المصدقية، والسرعة.

¹ -وهيبة بلحاجي: المرجع السابق ، ص 66-67-68.

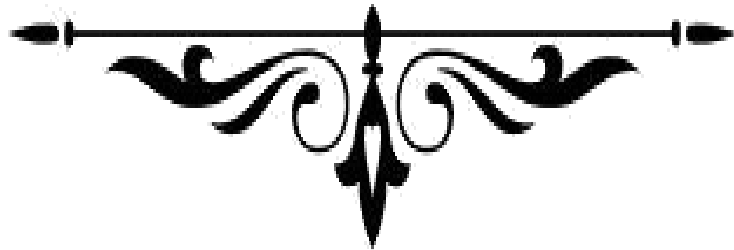
خلاصة الفصل

من خلال استعراضنا الإتصال المؤسسي كعلم وكفن وكفلسفة إدارة، تبين لنا أنه مجال واسع لا نستطيع أن نحصره في بضعة عناصر لأنه علم والعلم في تطور مستمر، ولأنه فن والفن يبدع ويأتي بالجديد، ولأنه فلسفة إدارة، والإدارة تختلف باختلاف طوق تسييرها، لذا فالإتصال المؤسسي في تطور مستمر، يوجب على ممثلي هذا العنصر في المؤسسات أن يكونوا دائماً مع الجديد في هذا المجال مع مراعاة الحفاظ على المبادئ والأسس الأولى التي وضعها أول من نظر.



الفصل الرابع:

انعكاس ممارسة وظائف
العلاقات العامة على الاتصال
المؤسساتي



تمهيد.

تعمل كل منظمة مهما كان حجمها أو نوعها في إطار صورة ذهنية معينة تكونت عنها لدى جماهيرها المتعددة (داخلية وخارجية)، وكلما كانت هذه الصورة واضحة ومتميزة وقريبة من الحقيقة كلما ازدادت درجة الفهم والتعاون والتقدير والتي تحضى به المنظمة لدى تلك الجماهير مما يساعد على دعم سمعتها ومكانتها وينسحب على منتجاتها أو خدماتها بشكل عام.

المبحث الأول: أهمية ممارسة العلاقات العامة على الاتصال الداخلي للمؤسسة.

ويتضمن جميع العاملين في المؤسسة من المستخدمين فصاعداً. انطلاقاً من المثل القائل : ابدأ بنفسك أولاً، ومن الحقيقة الدائمة التي تشير إلى أن النسبة الأكبر لمشاكل الشركات والمؤسسات في العالم مبدؤها من الجمهور الداخلي للمؤسسة، كان على العلاقات العامة أن تولي اهتماماً كبيراً للموظفين الذين يعملون داخل إطار المؤسسة.

هناك عدة أسباب تجعل من اهتمام العلاقات العامة بداخل المؤسسة من أهم المهام التي تؤديها وأحد هذه الأسباب هي ضرورة خلق جو ديمقراطي بحيث يسود بين الأفراد داخل المؤسسة نوع من التناغم والتآلف¹، ففي مثل هذا الجو يقوم الموظفون بتأدية عملهم بكل إتقان.

جهاز العلاقات العامة أن يزود الموظفين بكافة المعلومات التي تهمهم عن المؤسسة وأهدافها وأغراضها وتطورات الأحداث فيها، وكذلك إشراكهم في صنع القرار من خلال الاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم، والتواصل مع المديرين بصورة إيجابية كي يقوموا بعملهم بكل فعالية وينخرطوا كلياً بالمؤسسة. إن الموظفين داخل المؤسسة هم عنصر أساسي في تشكيل رأي عام خارجي عن المؤسسة ، فالصورة التي يكونها الموظفون عن المؤسسة تنعكس على طبيعة عملهم وعلى مقدرتهم العامة في إيصال انطباعات إيجابية أو سلبية إلى جماعات أخرى تهم المؤسسة أو تتعامل معها بشكل أو بآخر مثل السياسيين أو الموردين أو الممولين².

وإننا عندما نقول أن العلاقات العامة تهم بالتواصل الداخلي فإننا نشير إشارة غير مباشرة إلى أهمية دورها في التواصل الخارجي أيضاً.

كما أن العلاقات العامة يجب أن تحرص على ألا تكون الصور التي يكونها الأفراد عن المؤسسة متناقضة، ولذلك يجب عليها أن تحرص على إجراء دراسة مستمرة ومنتظمة لطبيعة التواصل بين العاملين في المؤسسة، وأن تم بمتابعة وملاحقة التغييرات التي تحصل بين فترة وأخرى.

¹ - العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الاكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتشن

ص 113.

² - المرجع نفسه، ص 114.

وتكمن مهمة العلاقات العامة هنا في رسم خطط تواصلية وتطويرها ثم تنفيذها داخل المؤسسة، مما يسهل عملية التواصل الإيجابي والبناء بين أفرادها¹.

المبحث الثاني: أهمية ممارسة العلاقات العامة على الاتصال الخارجي للمؤسسة.

هم في الحقيقة الأفراد المنخرطون في علاقات تجارية وعلاقات عمل مع المؤسسة، مثل: الزبائن، الموردين، والذين يتكون عادة بالمؤسسة مباشرة.

كما أن هناك أيضاً الأفراد الذين تربطهم بالمؤسسة علاقة غير مباشرة، مثل: الحكومة، ووسائل الإعلام، وبعض المنظمات التي تتمتع بالمقدرة على ممارسة بعض الضغوط على المؤسسة، إن كان لديها أي اعتراضات على عمل المؤسسة.

تقوم العلاقات العامة بتنظيم العلاقات بين المؤسسة وهذه المجموعات من الأفراد.

ولكي تتمكن العلاقات العامة من القيام بعملها على أكمل وجه فإنها تحتاج إلى الاهتمام بدراسة طبيعة هؤلاء الأفراد الذين تتعامل معهم المؤسسة ومدى أهميتهم لها، أي أن عليها أن تطرح هذا السؤال وتحاول الإجابة عنه: "أي هذه المجموعات هي الأكثر نفوذاً أو القدرة على التأثير في سير عمل المؤسسة إيجابياً أو سلبياً؟ وأيها الأقدر على مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها أو عرقلتها؟ وعندما تتمكن العلاقات العامة من تحديد طبيعة مدى وأهمية المجموعات التي تتعامل معها المؤسسة يصبح بإمكانها التوصل إلى معرفة أنسب الطرق للتواصل مع هذه المجموعات من الأفراد.

وهنا يأتي دور العلاقات العامة في العمل على تحسين سمعة المؤسسة والحفاظ على صورتها الإيجابية في أعين أولئك الذين تتعامل معهم².

¹ - المرجع نفسه ، ص 115.

² - المرجع نفسه، ص 126.

المبحث الثالث: النظريات المفسرة لأهمية وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي.

1- نظرية المعلومات:

إن استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام ساهم وبشكل كبير في تطوير العملية الاتصالية في المؤسسة، هذه العملية القائمة على المعلومة وطريقة تسييرها وتوزيعها حسب حاجة المؤسسة والجمهور ومن بين أهم النظريات التي يمكن التطرق إليها في توضيح أهمية المعلومة كأساس تقوم عليه العلاقات العامة، كونها وظيفة إتصالية وإدارية داخل المؤسسة ، نتطرق إلى نظرية المعلومات لمؤسسها كلود شانون Claude Channon النظرية الرياضية للمعلومة وأيضا يمكن إطلاق عليها تسمية النظرية الرياضية للاتصال، فبالنسبة للمهندسين الرياضيين يعتبرون أن الاتصال والمعلومة لهما نفس المرادف وأحيانا يقصد بالاتصال بالنسبة لهم "الناقل" والمعلومة هي الشيء المنقل، وبالتالي تنقل المعلومة كما تُنقل المادة أو الطاقة، لكن ما يمكن التركيز عليه هنا هو أن مصطلح المعلومة في النظرية الرياضية يقصد به "المعطيات" بمعنى مجموع الإشارات الغير دالة وأحيانا يطلق عليها بنظرية الإشارة أو بالنظرية الإحصائية للمعلومة¹.

2- نظرية الإدارة العلمية:

والتي توصل فيها الباحث فريدريك تايلور F.Taylor إلى جملة من المبادئ الرئيسية

اعتبرها الأسس الضرورية للإدارة العلمية ومن بين هذه المبادئ ما يلي:

- ✓ إحلال الأسلوب العلمي في تحديد العناصر الوظيفية بدلا من أسلوب الحدس والتقدير، وذلك من خلال تعريف طبيعة العمل تعريفا دقيقا، واختيار أفضل طرق الأداء وأهم شروط العمل من حيث المستوى والمدة الزمنية المطلوبة.
- ✓ إحلال الأسلوب العلمي في اختيار وتدريب الأفراد لتحسين الكفاءة الإنتاجية.
- ✓ تحقيق التعاون بين الإدارة والعاملين من أجل تحقيق الأهداف.

¹- Jean Lohisse, **La Communication (de la Transmission à la Relation)** Ed : de Boeck, Université, Bruxelles, 2007, p 28.

✓ تحديد المسؤولية بين المديرين والعاملين، بحيث تتولى الإدارة التخطيط والتنظيم ويتولى العمال التنفيذ.

✓ ربط تأدية أُنجاح الفرد في عمله بالأجر أو المكافآت لرفع الكفاءة الإنتاجية.

✓ إحكام الإشراف والرقابة على العاملين في المستوى الأدنى لأنهم يعتقدون أن المقدرة والمسؤولية في القدرة على التوجيه الذاتي¹.

وهذا بالفعل ما تتبناه وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة في تأديتها لوظائفها أهمها التخطيط والتوجيه والرقابة.

¹ - محمد قاسم القريوتي: نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر، 2000، ص 62.

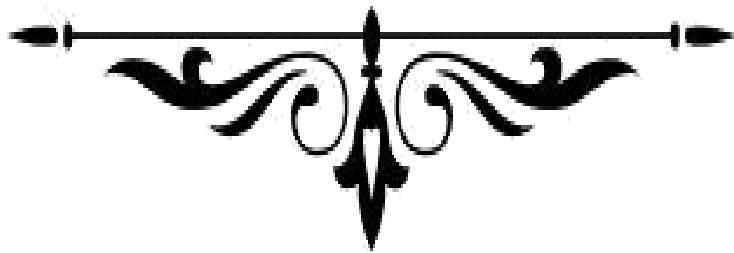
خلاصة.

إن العلاقات العامة أو ما يطلق عليها "بصناعة القرن" هي وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسات والمنظمات الحديثة في مجال الأعمال في العصر الحديث، وهي تقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة سواء في القطاع الخاص أو العام، إذ أن تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة والجمهور، بين المنتج أو البائع والمستهلك أو الزبون المستفيد.



الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي



المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

المطلب الأول: تقديم شركة مديرية توزيع الكهرباء والغاز-بوهراوة-غرداية.

يجب التطرق أولاً إلى المؤسسة الأم.

الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: هي مؤسسة وطنية لإنتاج وتوزيع الكهرباء والغاز عبر مختلف ولايات الوطن، توجد المؤسسة الأم في العاصمة الجزائر المكلفة بالإنتاج، والمديريات العامة للتوزيع موجودة على مستوى الوسط، الشرق، الغرب، وكل مركز من هذه المراكز الجهوية يتكون من فروع في: الوسط، الشرق، الغرب، والجزائر¹.

تأسيس مديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية.

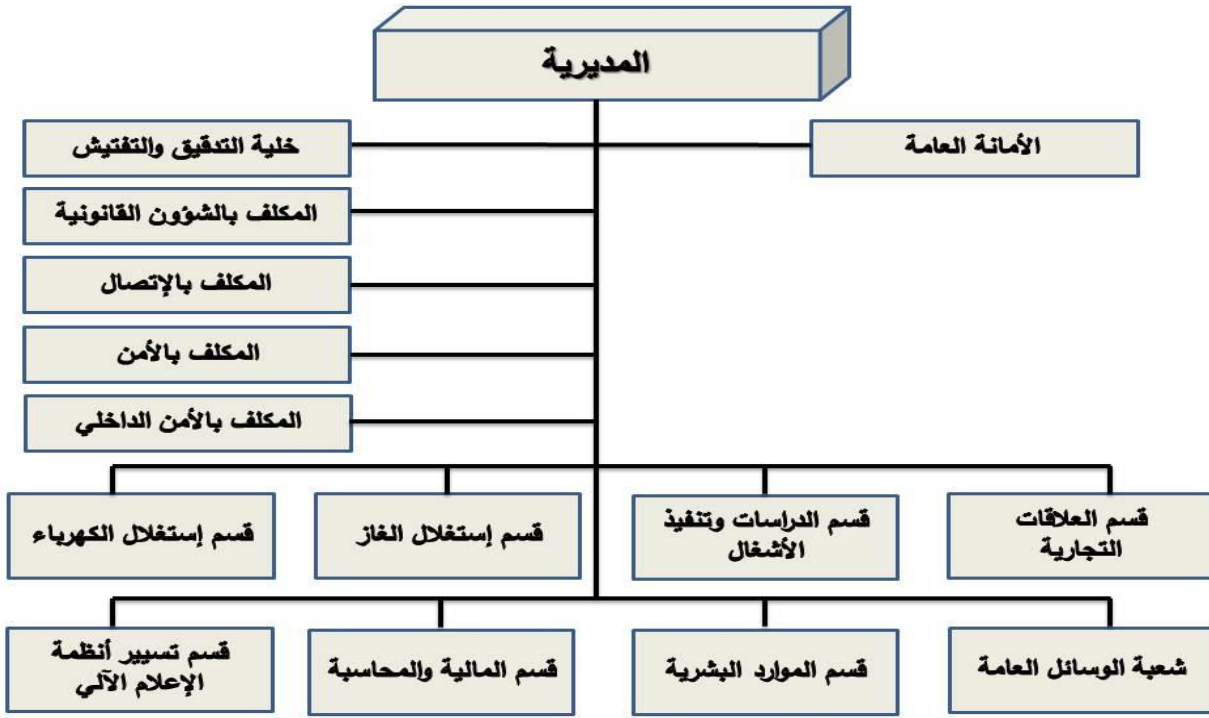
تأسست المديرية للتوزيع بمقتضى القرار رقم 478 المعد من طرف المديرية العامة المؤرخ في 16 ماي 2005م المتضمن إنشاء مديريات جهوية للتوزيع الكهرباء والغاز التابعة لفروع التوزيع الخاصة: (شركة توزيع الجزائر SDA - شركة توزيع الوسط SDC - شركة توزيع الغرب SDO - شركة توزيع الشرق SDE) التي تأسست بمقتضى القرار رقم 463 المؤرخ في 27 جوان 2004.

كانت تنتمي المديرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بغرداية إلى شركة توزيع الوسط -البليدة -SDC التي تضم هذه الأخيرة ولايات الوسط التالية (ولاية البليدة، تيزي وزو، المدية، الأغواط، ورقلة، الجلفة تمنراست، الوادي ، بسكرة و إيليزي) أما التقسيم الجديد لفروع الشركة لعام 2017 فقد تم جمع جميع المديريات الجهوية على المستوى الوطني في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء حيث أن مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بغرداية تنطوي تحت هذه الشركة².

¹ - حللمي حليلة: بومعزة صارة، الاتصال الداخلي والرضا الوظيفي، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمية في علوم التسيير، جامعة سعيدة، 2017-2018، ص53.

² - وثائق وأرشيف المؤسسة.

الشكل رقم 2: الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: أهداف ونشاطات المؤسسة.

أولاً: أهداف المؤسسة.

تتمثل أهم أهدافها فيما يلي:

- تحقيق الربح: يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة¹.
- إنشاء وتسيير الشبكات الناقلة للكهرباء والغاز الموجهة نحو تغذية السوق الداخلية والخارجية.
- الزيادة والتوسيع في الإنتاج تماشياً مع نمو اقتصاد البلد.
- السعي إلى تحقيق سياسة إنتاجية ذات فعالية.
- الوصول إلى تحقيق التنمية الاجتماعية وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
- الدخول إلى مجال المنافسة الوطنية¹.

¹ - ناصر دادي عدون: إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط2، الجزائر، 1998، ص 17.

- البحث والتنمية²
- تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها.
- دراسة وتقديم الخدمات الطاقوية وتنميتها.

ثانياً: نشاطات المؤسسة.

إن شركة سونلغاز تتحكم وتحتكر الإنتاج، النقل، والتوزيع كما تقوم بتزويد زبائنها بالطاقة الكهربائية المنتجة من طرفها كما تزودهم بالغاز الذي تشتريه من شركة سونطراك الذي تتولى إنتاجه هذه الأخيرة.

1- بالنسبة للكهرباء: الكهرباء تنتج عن طريق مراكز كهربائية متواجدة على عدة نقاط على القطر الوطني وهذه الطاقة الكهربائية المنتجة تقوم شركة سونلغاز بإرسالها إلى الزبائن بواسطة شبكات كهربائية خطوط ومراكز هذه الطاقة إما أن ترسل إلى بعض الزبائن الصناعيين وإما أن تمر في مراكز التحويل حتى يتم التخفيض من درجات حرارتها حتى تصل إلى الزبائن المشتركين العاديين بدرجة 380 فولط، 220 فولط.

2- بالنسبة للغاز: الغاز يأتي في المرتبة الثانية بالنسبة لسونلغاز وهو على العكس تماماً بالنسبة للكهرباء حيث أن الغاز يتم شراؤه من المؤسسة المنتجة له سونطراك. كما أنه يتم توزيعه أيضاً إلى المشتركين عن طريق القنوات هذه الطاقة ترسل هي الأخرى إما إلى بعض العملاء الصناعيين أو أن تمر بمراكز تخفض من درجة الضغط ثم توضع في شبكات توزيع الغاز ومنها توصل إلى المشتركين³.

¹ - بوساحة أمانة: فعالية التخطيط الإلكتروني، في تحسين الأداء الوظيفي للموارد البشرية، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمية في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2015-2016، ص 38.

² - ناصر داداي عدون، المرجع السابق، ص 21.

³ - خينش الزهرة، شطية عائشة، الاتصال الداخلي وأثره على الرضا الوظيفي، تقرير تربص لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس في علوم التسيير، جامعة غرداية 2017-2018، ص 3.

المطلب الثالث: أهم دوائر وأقسام مديرية توزيع الكهرباء والغاز وحدة غرداية بوهراوة.

✚ مكتب المدير (يعد المدير المسؤول الأول على مستوى الوحدة وعلى القرارات سواء بمراكز

الدعم أو مراكز التخزين والتوزيع) ومن أهم وظائفه:

- تطوير عمليتي الإنتاج والبيع.
- تحديد سياسة المديرية الجهوية واستراتيجيتها.
- وضع برامج الأشغال وضمان تنفيذها.
- تسيير الموارد البشرية وتوفيرهم بكل الإمكانيات المادية الضرورية لسير مهامهم.

✚ سكرتيرة المديرية. ومن بين مهامها:

- تنظيم المقابلات للزائرين، مع المدير بطريقة تحفظ وقت المدير.
- حفظ المستندات والأوراق الخاصة في الأماكن المخصصة لها.

✚ القسم التقني للكهرباء والغاز. ومن بين مهامه:

✚ الاستعمال الأمثل للمحولات الكهربائية.

✚ إعداد مخطط صيانة شبكات الغاز والكهرباء.

✚ مراقبة تطور شبكات الغاز والكهرباء

✚ المعاينة المستمرة لشبكات الغاز والكهرباء وإصلاح الاعطاب.

✚ قسم الشؤون القانونية: وهو من أجل الدفاع عن المؤسسة أمام القضاء حول مختلف النزاعات

القضائية التي يمكن أن يواجهها.

✚ الأمن الداخلي للمؤسسة: ويتمثل دوره في التقليل من الحوادث وحفظ الأمن سواء الأمن

الداخلي أو الخارجي.

✚ قسم الموارد البشرية: والذي يهتم بتسيير شؤون الموظفين وكل ما يتعلق بحياتهم المهنية منذ

توظيفهم داخل المركز.

✚ قسم الدراسات التنفيذية لأعمال الكهرباء والغاز: ويتكفل بالدراسة الميدانية لكافة الأشغال

المتعلقة بعملية توصيل الكهرباء والغاز.

✚ قسم التخطيط الكهرباء والغاز.

✚ قسم الاستغلال والأنظمة المعلوماتية، ومن مهامه:

- إدخال المعلوماتية على أعمال المديرية.
- ضمان العمال الجيد لكل الحواسيب ووسائل العمل في كل المديرية.
- ✚ المكلف بالاتصال: يلعب المكلف بالاتصال دورا هاما في المؤسسة على غرار المصالح الأخرى وهذا راجع إلى السياسة الاتصالية المنتهجة من طرف المديرية من أجل انفتاح المؤسسة على محيطها ولتشجيعها من جهة أخرى لمختلف النشاطات الاتصالية الموجهة إلى العمال لذا كانت الاستعانة بشخص مهمته الأساسية الحرص على اتصال متناسق وفعال والحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة ومن بين مهامه:
- العمل على توفير المناخ المناسب لاتصال داخلي مرن وحيوي.
- تسهيل تدفق المعلومات بين العمال والمصالح.
- نشر مجلات ومنشورات تخص المؤسسة (الإعلام الداخلي).
- إدارة الحملات الاتصالية التحسيسية الخارجية.
- تطوير أنشطة الاتصال مع الأهداف المختلفة.
- ✚ قسم العلاقات التجارية: ويهتم بتسيير طلبات الزبائن وهي نقطة الوصل بين الزبون والمؤسسة ومن مهامها:
- تسيير طلبات الزبائن من كهرباء وغاز وتليبتها.
- حساب الفواتير المتعلقة بالطاقة المستهلكة.
- ✚ قسم المالية والمحاسبة: وهو الذي يعتبر المحور الأساسي للمركز لما يقوم به من تسيير شامل لبرامج الأشغال السنوية للمركز وإعداد الميزانية السنوية العامة.
- ✚ قسم الإدارة والصفقات ومن بين مهامه:
- طرح الصفقات المتعلقة ببرامج الاستثمار الخاصة بالشركة او ببرامج الدولة.
- تنسيق بين قسم الدراسات التنفيذية للكهرباء والغاز وقسم المالية والمحاسبة.
- تحرير الاعتذارات عند تأخر إنجاز المشاريع.

المطلب الرابع: مرحلة التقييم.

وتمثلت في المقابلات التي أجريت مع المسؤولين والإطارات على مستوى المؤسسة بحيث جرت المقابلة الأولى¹ مع الأستاذ عباس يحيى المكلف بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز وتضمنت عدة تساؤلات، فكانت كالاتي:

السؤال 1: ما هي مكانة خلية الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

الجواب: تحتل خلية الاتصال والعلاقات العامة مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، إذ تعتبر جهازا استشاريا بالدرجة الأولى يرتبط في عمله مباشرة بالقمة الاستراتيجية للمؤسسة ويشرف عليه المكلف بالعلاقات العامة والاتصال.

من خلال جواب المكلف بالاتصال والعلاقات العامة نستنتج أن الإدارة العليا تولى اهتمام كبيرا بهذا القسم وتضعه في درجة رفيعة من حيث جدية وإصرار أنشطة هذه المصلحة وهذا بالفعل ما لاحظناه أثناء تواجدها بمؤسسة سونلغاز وحدة بوهران بغرداية.

السؤال 2: إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟

الجواب: تأتي العلاقات العامة قبل، أثناء وبعد أي نشاط في المؤسسة، أي الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة، هي اللبنة الأولى للعلاقات العامة أي عندما تكون الخدمة في المستوى هي من تتكلم عن نفسها، وكل هذا من أجل ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور وتصحيح كل ما هو ناقص أو تعديل النقائص،

ومن هنا يبرز المستوى العالي للمكلف بالاتصال والعلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز وحدة بوهران بغرداية والمكانة التي يحظى بها عند إدارة العلاقات العامة، وقد لاحظنا ذلك في الجزء النظري من الدراسة حيث أن الهيكل التنظيمي الفعال للمؤسسة تضع مصلحة العلاقات العامة بجانب الإدارة العليا للمؤسسة.

¹ مقابلة مع السيد: عباس يحيى، مكلف بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز غرداية، بمكتبه، يوم

السؤال 3: ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها؟

الجواب: وقد أجاب السيد عباس على أن جميع الوسائل من التقليدية إلى الوسائل الاتصالية الحديثة المرتبطة بتطور تكنولوجيا وسائل الاعلام والاتصال بما فيها الشبكات الاجتماعية، والانترانات والاكسترنات، البريد الالكتروني، SMM، مجلة المؤسسة، كما أنها تسعى للقيام بمشروع قناة تلفزيونية خاصة بسونلغاز وقد تم البدا بتجسيد هذه الفكرة على المستوى المركزي.

من هنا يبدو لنا الانفتاح الواسع على استعمال مختلف الوسائل الإعلامية الاتصالية من قبل المؤسسة استجابة لجمهورها الواسع وغير المتجانس خاصة ما تعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة والمهارة المختلفة وكذا تسهيل الخدمات سواء على العمال أو متعاملليها ومساعدتهم أيضا في فهم كل ما يدور داخل المؤسسة هذا ما لاحظناه بالفعل في المؤسسة من خلال زيارتنا المتعددة لها.

السؤال 4: ما هو الاتصال السائد في المؤسسة؟

الجواب: يعتبر الاتصال الصاعد هو الاتصال الرسمي والسائد في المؤسسة وهذا راجع لطبيعة المؤسسة، وكذا الاتصالات الغير رسمية أي الشخصية بين العمال وهذا دليل على جدية التعامل مع الموظفين وكذا قيام كل عامل بعمله على أكمل وجه.

السؤال 5: هل تواجه خلية الاتصال والعلاقات العامة من مشاكل تعيقها؟

الجواب: لا تواجه خلية الاتصال والعلاقات العامة أي مشاكل سواء من الناحية المادية أو المعنوية، في حين أنه يبقى ضغط النشاط العملي وهو طور الحل. ودليل هذا الاهتمام المنصب للمصلحة بإعطائها ميزانية كافية ووافية لها.

السؤال 6: ما هي علاقة المصالح ببعضها البعض وما هو دور خلية الاتصال في ذلك؟

الجواب: تشرف خلية الاتصال على جميع العمليات التنسيقية، كما ان هناك تنسيق واستمرارية في عملية تمويل الزبائن أي لها نظرة عامة.

وهذا دليل على جدية العمل المتبادل بين العمال وكذا قيام كل مصلحة بالمهام الموكلة لها، ناهيك عن الإشراف والتنسيق العام بين مختلف المصالح من قبل خلية الاتصال والعلاقات العامة وهذا ما تحدثت

عنه الأدبيات الإعلامية الاتصالية في ما تعلق بوظائف العلاقات العامة ومن بين أهمها وظيفة التنسيق التي ركز عليها محاورنا.

السؤال 7: ما هي الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز؟

الجواب: تقوم خلية الاتصال والعلاقات العامة بجميع الوظائف من تخطيط وبحث وتقييم وتنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة وهذا من أجل السير الحسن والجيد للمؤسسة ومردوديتها ودليل ذلك الجو السائد داخل المؤسسة من تنظيم وتنسيق بين مختلف المصالح. وكما جاء في جواب المكلف بالاتصال نلاحظ درايته التامة بمهام إدارة العلاقات العامة التي تحدثت عنها الدراسات المتخصصة في هذا المجال. وهو ما يوحي أيضا بأن المكلف بالاتصال ذو تخصص علمي في العلاقات العامة إضافة إلى خبرته الميدانية التي تجاوزت تسع (09) سنوات.

وكانت المقابلة الثانية مع رئيس مصلحة الموارد البشرية أولاد حيمودة لخصر وتضمنت الأسئلة الآتية:

السؤال 1: كيف هي طبيعة العلاقات بين المؤسسة والمتعاملين معها؟

الجواب: تستعمل مؤسسة سونلغاز جميع التسهيلات ومواكبة التكنولوجيا والتي يستطيع من خلالها الفرد التوصل لها وطرح انشغالاته ومن بين هذه التسهيلات تسديد الفاتورة عبر البطاقة الذهبية وذلك من أجل تفادي الاكتظاظ وتسهيل عملية التسديد وهذا بالفعل ما نعايشه في حياتنا اليومية من تسهيلات مقدمة من طرف المؤسسة، وهو دليل أيضا على مواكبة التطورات التي يشهدها عالم اليوم فالتكنولوجيا أصبحت ضرورية في الحياة اليومية للمواطن وبها تتطور المجتمعات كما جاء في نظرية ماكلوهان المتحدثة عن الحتمية التكنولوجية.

السؤال 2: ماهي التحفيزات المقدمة للعمال من طرف المؤسسة؟

الجواب: منح المردودية، الترقية والتي تكون عن طريق المدير، ممثل العمال.

وقد لاحظنا ونحن نتعامل مع العمال الراحة التامة التي يعيشونها كل أصناف العمال من عامل بسيط إلى إطارات المؤسسة في قيامهم بمهامهم.

من خلال المقابلتين التي أجريناها وكذا تواجدنا بمؤسسة سونلغاز توصلنا إلى جملة من المعارف ألا وهي تحقيق التعاون بين الإدارة العليا والعاملين والتنسيق الجيد فيما بينهم، ربط تأدية الفرد لعمله بمكافآت وهذا من أجل رفع كفاءة الإنتاج، تحديد كل فرد لمسؤوليته والقيام بها على أكمل وجه، استخدام وسائل الاعلام المختلفة لتأدية الأنشطة الاتصالية المختلفة وكذا التعريف بخدمات المؤسسة للغير، تولى إدارة المؤسسة اهتماما كبير بخلية الاتصال والعلاقات العامة باعتبار أن المعلومة أساس تقوم عليه هذه الخلية.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها.

المطلب الأول: أدوات الدراسة

اعتمدنا على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية والتي استخدمت في جمع ومعالجة البيانات للتوصل إلى النتائج كما يلي:

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية [SPSS] (Statistical Package for Social Sciences) النسخة رقم (20) وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: لحساب مواصفات أفراد عينة الدراسة.
- 2- اختبار T.test للكشف عن الفروق بين المتوسطات لعينتين: تم استخدامه لحساب الصدق (المقارنة الطرفية).

3- اختبار ألفا كرونباخ **Alpha de Cronbach**: تم استخدامه لحساب الثبات.

الفرع الثاني: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

1- استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي:

1.1- الصدق:

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ...

ب- الصدق التمييزي (المقارنة الطرفية):

حيث تم ترتيب المبحوثين حسب الدرجة من الأدنى للأعلى وتم اختيار 28 بالمائة من الفئة الأدنى ومثيلتها من الأعلى، وتم إجراء المقارنة بينهما.

الجدول رقم 2: يبين الفروق في استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال

المؤسسي حسب الدرجة

الدرجة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
الأدنى	5	12,40	0,894	-11,000	8	0,000
الأعلى	5	19,00	1,000			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن اختبار ت دال إحصائياً، حيث قدرت قيمة ت بـ 11,000- عند درجة حرية قدرها 8 وكانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية في استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي حسب الدرجة لصالح الفئة العليا، وهذا ما يدل على الصدق التمييزي للاستبيان.

2- الثبات:

الجدول رقم 3 : يوضح قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لاستبيان أهمية ممارسة وظائف

العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي

احصائيات	
عدد العناصر	ألفا كرونباخ
08	0,656

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (03) قيم معاملات ألفا كرونباخ لاستبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي، ويتضح من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لاستبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي تمثلت في (0,656)، مما يشير إلى تمتع استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي بدلالة ثبات جيدة.

وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن القول بأن استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي على درجة عالية من الصدق والثبات ويمكن الاعتماد على نتائجه.

2- استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي:

1-الصدق:

أ-الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ...

ب-الصدق التمييزي (المقارنة الطرفية):

حيث تم ترتيب المبحوثين حسب الدرجة من الأدنى للأعلى وتم اختيار 28 بالمائة من الفئة الأدنى ومثلتها من الأعلى، وتم إجراء المقارنة بينهما.

الجدول رقم 4: يبين الفروق في استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي حسب الدرجة

الدرجة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
الأدنى	4	22,75	1,258	-10,119	6	0,000
الأعلى	4	30,75	0,957			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن اختبار ت دال إحصائياً، حيث قدرت قيمة ت ب $-10,119$ عند درجة حرية قدرها 6 وكانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية في استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي حسب الدرجة لصالح الفئة العليا، وهذا ما يدل على الصدق التمييزي للاستبيان.

2- الثبات:

الجدول رقم 5: يوضح قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لاستبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي

احصائيات	
عدد العناصر	ألفا كرونباخ
17	0,729

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (05) قيم معاملات ألفا كرونباخ لاستبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي، ويتضح من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لاستبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي تمثلت في (0.729)،

مما يشير إلى تمتع استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي بدلالة ثبات جيدة.

وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن القول بأن استبيان أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي على درجة عالية من الصدق والثبات ويمكن الاعتماد على نتائجه.

المطلب الثاني: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالجمهور الداخلي.

قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها نتعرض إليها كما يلي:

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

توزيع أفراد عينة الدراسة للجمهور الداخلي حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
1	الجنس	الذكور	10	58,8
		الإناث	7	41,2
		المجموع الكلي	17	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 58,8% في حين بلغت نسبة الإناث 41,2% من مجموع أفراد العينة. ومن هنا نلاحظ أن مؤسسة سونلغاز توظف فئة الذكور أكثر من فئة الإناث. ويرجع ذلك أساساً إلى طبيعة العمل في المؤسسة المتميزة بالخرجات الميدانية لتوصيل الكهرباء والغاز للمواطنين إضافة إلى رصد كمية استهلاك الطاقة من قبل المواطنين، إضافة إلى توزيع فواتير الكهرباء والغاز، إصلاح الأعطاب، مهام تتطلب في أغلبها جهداً إضافياً من قبل فئة الذكور مقارنة بالإناث، أما فئة الإناث فغالب ما تشغل الوظائف الإدارية داخل المؤسسة. وهو ما وقفنا عليه أثناء زيارتنا للمؤسسة.

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة (%)	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
29,4	5	39-30	السن	2
41,2	7	49-40		
29,4	5	أكثر من 50		
100	17	المجموع الكلي		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن، حيث يتبين أن 5 أفراد بنسبة 29,4% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة، في حين أن 7 أفراد بنسبة 41,2% تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة، ودليل هذا على اكتسابهم الخبرة وفي نفس الوقت لديهم روح العمل والتفاني فيه بينما هناك 5 أفراد من الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة تمثلت نسبتهم 29,4%.

نلاحظ من خلال الجدول نسبا متقاربة بين مختلف الفئات العمرية مع تفوق طفيف للفئة الثانية (40-49) وهي الفئة التي تمثل العمال الأكثر جهدا مقارنة بالفئات الأخرى وهو ما يدعم نتيجة الجدول السابق أن أغلب المهام التي تعنى بها مؤسسة سونلغاز تحتاج لجهد عضلي لفئة الذكور وفي سن العطاء.

الفرع الثالث : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
3	المستوى التعليمي	ثانوي	7	41,2
		جامعي	10	58,8
المجموع الكلي			17	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (08) توزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي، حيث يتبين أن هناك 7 أفراد بنسبة 41,2% من عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي وهي أقل نسبة، بينما 10 أفراد بنسبة 58,8% فمستواهم التعليمي جامعي.

ويتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن نسبة الموظفين الجامعيين في المؤسسة تمثل أعلى نسبة من مفردات العينة وهذا دليل على أن المؤسسة تقوم بالتركيز أكثر على توظيف الأفراد الذين لهم دراية ويحملون شهادات وكفاءات مهنية تساعدهم في تأدية مهامهم الموكلة لهم.

المطلب الثالث: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالجمهور الخارجي

قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها نتعرض إليها كما يلي:

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
1	الجنس	الذكور	12	75,0
		الإناث	5	25,0
		المجموع الكلي	17	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 75% في حين بلغت نسبة الإناث 25% من مجموع أفراد العينة وسبب تعامل فئة الذكور مع المؤسسة أكثر من فئة الإناث راجع إلى طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة وكذا باعتبار أن الذكر هو المسؤول عن هذه الخدمات.

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة (%)	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
11,8	2	35-25	السن	2
58,8	10	46-36		
29,4	5	أكثر من 46		
100	17	المجموع الكلي		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن، حيث يتبين أن فردين اثنين بنسبة 11,8% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة، في حين أن 9 أفراد بنسبة 58,8% تتراوح أعمارهم من 36 إلى 46 سنة، بينما هناك 5 أفراد من الذين أعمارهم أكثر من 46 سنة تمثلت نسبتهم 29,4% نستنتج بأن الفئة الثانية (من 36-46) هي الفئة الأكثر باعتبار أن في هذا السن بالذات يصبح الانسان مسؤول عن منزله وبالتالي القيام بجميع هذه الأنشطة.

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
3	المستوى التعليمي	ثانوي	1	5,9
		جامعي	16	94,1
		المجموع الكلي	17	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي، حيث يتبين أن هناك فرد واحد بنسبة 5,9% من عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي وهي أقل نسبة، بينما 16 فرداً بنسبة 94,1% فمستواهم التعليمي جامعي ودليل أن متعاملي المؤسسة الخارجين من فئة جامعيين باعتبارهم مثقفين ويحسنون فهم واستعمال شتى الوسائل الاتصالية.

الفرع الرابع: تحليل نتائج الجداول المتعلقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة وفق للمعطيات العامة التساؤل الرئيسي: كيف ساهمت ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟

للإجابة على هذا التساؤل تم الرجوع إلى تكرارات إجابات العينة على التساؤلات المتعلقة بالمحور الثالث من الاستبيان الثاني وكانت النتائج كالتالي:

جداول تبين تكرارات اجابات العينة على أسئلة المحور الثالث من الاستبيان الثاني:

الجدول رقم 12 : مدى استفادة الموظفين من التكوينات المبرمجة من قبل المؤسسة

النسبة (%)	التكرار	
88,2	15	نعم
11,8	2	لا
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول مدى استفادة الموظفين من التكوينات المبرمجة من قبل المؤسسة في حين أن نسبة 88,2% من الفئة المستجوبة صرحت بنعم قد تم الاستفادة من هذه التكوينات وهذا دليل على الأهمية التي توليها خلية الاتصال والعلاقات العامة ورغبتها في رفع مستوى العاملين من خلال هذه التكوينات و12% من الفئة المستجوبة صرحت بعدم قيام خلية العلاقات العامة بمثل هاته النشاطات.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن وظيفة التكوين تحظى بأهمية من قبل إدارة المؤسسة فهي تقوم بتكوينات مستمرة لغرض الرفع من مستوى الأداء لدى عمالها وهو ما تذهب إليه مختلف نظريات التنظيم، في الحث من تكوين طاقم المؤسسة تكويناً متخصصاً في الوظيفة التي يشغلها.

الجدول رقم 13 : مدى استجابة التكوينات المبرمجة من الاحتياجات الوظيفية للموظفين

النسبة (%)	التكرار	
88,2	15	نعم
11,8	2	لا
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول إلى مدى استجابة التكوينات المبرمجة من الاحتياجات الوظيفية للموظفين وقد صرحت نسبة 88,2% كانت أكبر عينة أجابت ب نعم 15 فرداً كأعلى تكرار مقارنة بالخيار لا والتي تمثلت نسبته في 11,8% وهذا يدل إلى أن مساهمة خلية الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة رفيعة جدا والتي تتمثل في وظيفة التكوين ألا وهي توفير تكوينات للعمال بالمؤسسة من أجل رفع مستواهم المهني وتوطيد العلاقات وضمن الاتصال الفعال بين العمال حسب اجابات العينة في المؤسسة محل الدراسة، نتيجة تتوافق ما تقدم في الجدول السابق. حيث أن التكوين لم يكن عاما كما تفعل بعض المؤسسات بل متخصصا حسب احتياجات كل مصلحة حيث أشار الباحثين إلى استفادتهم الفعلية بالتكوينات التي منحت لهم من قبل إدارة المؤسسة.

الجدول رقم 14 : الفوائد التي جناها العمال من خلال فترات التكوين التي قاموا بها

النسبة(%)	التكرار	
17,6	3	ترقية في المنصب
23,6	4	الاحتفاظ بها مع زيادة في الأجر
41,2	7	زيادة في القدرات العلمية والعملية
17,6	3	زيادة في مستوى الأداء
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه والمتمثل في الفوائد التي جناها العمال من خلال فترات التكوين بحيث تشير نسبة 37% بأن تلك الاستفادة تمثلت في زيادة في القدرات العلمية والعملية والمتمثلة في 7 أفراد مقارنة بالخيارات الأخرى كأدنى درجة تكرار منها و هذا يدل على أن وظيفة العلاقات العامة في تفعيل الاتصال الداخلي يكون من خلال تكوينهم كما ذكر سابقا ومن أجل كسبهم لمهارات جديدة وكذا الرفع من المستوى الإنتاجي ويرجع هذا إلى تفاعل الاتصال العام.

الجدول رقم 15 : مدى مساهمة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ونشاطها وعلاقتها الداخلية والخارجية

النسبة(%)	التكرار	
88,2	15	مساهمة فعالة
11,8	2	مساهمة محدودة
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تمثل البيانات الموجودة في الجدول أن نسبة 88,2% من فئة المستجوبين تشير إلى أن ممارسة وظائف العلاقات العامة في نشاط المؤسسة وكذا علاقاتها الداخلية والخارجية بالمساهمة الفعالة بمعدل 15 تكرار وهذا راجع إلى وقوف المكلف بالعلاقات العامة على عمله والقيام به على أكمل وجه إذ يعود هذا على سهولة القيام بمختلف الأنشطة والعمليات الداخلية وهذا بالفعل ما لاحظناه أثناء تواجدها بالمؤسسة.

الإجابة على تساؤل ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟
تم الرجوع إلى تكرارات إجابات العينة على التساؤلات المتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان الثاني
وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 16: عملية البحث

النسبة (%)	التكرار	
64,7	11	نعم
35,3	6	لا
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن نسبة 64,7% من عينة الدراسة تشير إلى أن خلية الاتصال والعلاقات العامة تقوم بوظيفة البحث بشكل دوري وتتفقد موظفيها دائما من خلال استجابات ومقابلات محددة لاحتياجاتهم المهنية والاجتماعية وهذا دليل على حرص المؤسسة على راحة موظفيها. من خلال ذلك يتبين أن وظيفة البحث موجودة بنسبة مقبولة في المؤسسة وهي أول وظيفة وجب على المكلف بالعلاقات العامة الاهتمام بها لأنها ضرورية للقيام بالوظائف الأخرى فقبل التخطيط والتنسيق والإدارة يجب معرفة الحالة التي تتواجد عليها المؤسسة ومختلف مكوناتها. فمن خلال اجابات المبحوثين لوحظ حرص المكلفين بالعلاقات العامة على هذه الوظيفة.

الجدول رقم 17: عملية التنسيق

النسبة (%)	التكرار	
82,4	14	نعم
17,6	3	لا
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم 18: عملية التقويم

النسبة (%)	التكرار	
76,5	13	نعم
23,5	4	لا
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجداول السابقة نجد أن اجابات العينة على تساؤلات المحور الأول من الاستبيان الثاني والتي تجيب على سؤال " ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟" كانت أكبر عينة أجابت على خيار عملية التخطيط، وهذا يدل على أن مهام ووظائف العلاقات العامة مؤسسة سونلغاز بوحدة غرداية هي متسلسلة ومتكاملة حسب أهميتها ووفقا لإجابات العينة تبدأ من عملية التخطيط كأول مهام وتليه عملية التنسيق بإجابات العينة 14 فرداً، وبعدها تأتي عملية التقويم بإجابات العينة 13 فرداً أيضاً، وتليهم عملية أخرى حسب الأهمية وهي عملية البحث بإجابات العينة 10 أفراد كمهام أخير من مهام ووظائف العلاقات العامة حسب إجابات العينة في المؤسسة محل الدراسة.

وللإجابة عن تساؤل ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟ تم الرجوع إلى تكرارات إجابات العينة على التساؤلات المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان الثاني وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 19: جداول تبين تكرارات اجابات العينة على أسئلة المحور الثاني من الاستبيان الثاني

النسبة %	التكرار	
12,5	2	الاجتماعات
25,0	5	التعليمات المكتوبة
18,8	3	التعليمات الشفوية
18,8	3	الهاتف الداخلي
12,5	2	الهاتف الشخصي
12,5	2	البريد الالكتروني
100,0	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم 20: جدية الوسائل المستعملة في الاتصال الرسمي لتحقيق الاتصال الفعال

النسبة (%)	التكرار	
94,1	16	نعم
5,9	1	لا
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجداول السابقة نجد أن اجابات العينة على التساؤل الأول "رتب الوسائل المستعملة في الاتصال الرسمي بمؤسستكم ، الاجتماعات" من المحور الثاني كانت أكبر عينة أجابت على خيار التعليمات المكتوبة 4 أفراد كأعلى تكرار مقارنة بالخيارات الأخرى، وهذا يدل على أن مؤسسة سونلغاز بوحدة غرداية تساهم في تفعيل الاتصال من خلال العلاقات العامة بدرجة عالية كونها تعتمد في اتصالاتها الرسمية على التعليمات المكتوبة، أي أنها تسعى إلى توصيل المعلومات بطريقة

النشر والاعلان القريبة في علاقاتها مع المتلقي على غرار الوسائل الإلكترونية الأخرى التي تعمل على التواصل عن بعد مما يشنت العلاقات العامة و يُبعد مسافة الاتصال؛ وهذا ما تم إثباته في الإجابة على السؤال الثاني من هذا المحور "هل تعتقد أن الوسائل المستعملة في الاتصال الرسمي جدية لتحقيق اتصال فعال" حيث كانت إجابات العينة ككل ب نعم 16 فرداً مما يؤكد فعالية وسيلة التعليمات المكتوبة في توطيد العلاقات العامة والمساهمة في تفعيل الاتصال داخل مؤسسة سونلغاز بوحدة غرداية. كذلك إجابات العينة على سؤال "هل ترى بأن مؤسستكم تسعى لهذ النشاطات التي تبرمجها (كالرحلات، الاحتفال بالمناسبات والأعياد)" فقد كانت إجابات العينة ب نعم 15 فرداً كأعلى تكرار مقارنة ب لا، مما يشير ذلك إلى أن مؤسسة سونلغاز تساهم في تفعيل الاتصال بتوطيد علاقاتها العامة مع عمالها وذلك من خلال برمجة النشاطات المختلفة التي تجمع بين الرفاهية وحسن المعاملة والتلاحم بين المسؤول والمرؤوسين. فمن خلال ما سبق يمكننا القول أن العلاقات العامة تساهم في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة بدرجة عالية جداً حسب إجابات العينة في المؤسسة محل الدراسة.

الفرع الخامس: تحليل نتائج الجداول المتعلقة بالجمهور الخارجي للمؤسسة وفق للمعطيات العامة للإجابة على تساؤل ما هو موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟ تم الرجوع إلى تكرارات إجابات العينة على التساؤلات المتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان الأول وكانت النتائج كالتالي: جداول تبين تكرارات اجابات العينة والمتمثلة في الجمهور الخارجي للمؤسسة على أسئلة الاستمارة.

الجدول رقم 21: مدى كفاية الأيام المخصصة للاستقبال

النسبة (%)	التكرار	
94,1	16	كافية
5,9	1	غير كافية
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين النتائج الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة 94,1% التي صرحت بكفاية الأيام المخصصة للاستقبال ونظرا للتنظيم المحكم والكافي وهذا راجع إلى تولى الإدارة العليا بأهمية جمهورها الخارجي وتقديمه كأولوية للمؤسسة. إلى جانب ذلك تبرز النتائج رضى الجمهور الخارجي للمؤسسة على ما تقدمه المؤسسة من خدمات لهم وفي مقدمتها استقبالهم من مصالح متخصصة. تجيب على استفساراتهم وتساؤلاتهم وشكاويهم.

الجدول رقم 22: صعوبات التعامل مع مؤسسة سونلغاز

النسبة (%)	التكرار	
11,8	2	نعم
88,2	15	لا
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أجابت الفئة الغالبة بنسبة 88% على أنه لا توجد أي صعوبة في التعامل مع المؤسسة ويشير ذلك إلى أن العلاقات العامة من خلال موقعها بمؤسسة سونلغاز ودرائتها الكاملة بمهامها كما رأينا ذلك في الجزء الأول من الإطار التطبيقي عند دراسة موقع ومهام إدارة العلاقات العامة فيها، حيث تولى أهمية للمتعاملين مع المؤسسة فلا يواجهون أية صعوبة في الاتصال وحتى وإن واجهته أحيانا فإنهم يلجؤون إلى حلها بالمقابلة مع المسؤول المباشر كما هو موضح في إجابات العينة. من هنا نستنتج أن المؤسسة تولى أهمية للجمهور الخارجي باعتباره الزبون والمؤسسات الحديثة تهتم اهتماما بالغا بزبائنها وفق ما تذهب إليه نظرية النظم.

الجدول رقم 23: في حالة الإجابة بنعم الوسيلة المعتمدة في مواجهة هذه الصعوبة

النسبة (%)	التكرار	
23,5	4	الاتصال بمصلحة الاتصال
29,4	5	مقابلة المسؤول المباشر
23,5	4	سجلات الشكاوي
23,5	4	الوساطة
100,0	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير الإحصائيات إلى أن الفئة الغالبة في عدم مواجهة أي صعوبة، وهذا دلالة على أن العلاقات العامة مع المسؤول المباشر جيدة تعمل وفق مبدأ الأخذ والرد وتبادل الآراء بين الأطراف. وكما هو الحال في إجابات العينة على السؤال الموالي "هل تتابع الحصص التي تبثها مؤسسة سونلغاز في اذاعة غرداية" حيث كانت أكبر عينة أجابت ب نعم 10 أفراد كأعلى تكرار مقارنة ب لا، مما يشير إلى أن موقع العلاقات العامة مهم جدا لدى جميع الأطراف بالمؤسسة الوطنية كون أن هذه الأخيرة تبث حصص في إذاعتها من شأنها إعطاء أهمية للعامل وإفادته بحصص متنوعة ومن جهة أخرى متابعة العامل لهذه الحصص. فبالتالي يمكننا الإشارة إلى أن العلاقات العامة تحظى بموقع مهم من قبل جميع الأطراف حسب إجابات العينة في المؤسسة محل الدراسة.

للإجابة على تساؤل ما هي الأهمية التي يحظى بها الاتصال المؤسسي داخل مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟ تم الرجوع إلى تكرارات إجابات العينة على التساؤلات المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان الأول وكانت النتائج كالتالي:

جداول تبين تكرارات اجابات العينة على أسئلة المحور الثاني من الاستبيان الأول
الجدول رقم 24: القدرة على قراءة محتويات الفاتورة

النسبة (%)	التكرار	
58,8	10	نعم
41,2	7	لا
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن اجابات العينة على التساؤل الأول من المحور الثاني "هل تستطيع قراءة محتويات الفاتورة" أجابت كانت أكبر عدد من مفردات العينة بنعم بمقدار 10 أفراد كأعلى تكرار مقارنة ب لا، وهذا يدل على أن الأنشطة الاتصالية الخارجية تحظى بفاعلية بالغة لدى المؤسسة، وكذا استخدام مختلف الوسائل الإعلامية في ذلك لغرض إفهام الزبون طريقة قرائته للفاتورة باعتباره الرابط أو الوساطة بين المؤسسة وزبائنها. كما تعتمد المؤسسة على مختلف الوسائط الشارحة للفاتورة كوسائل الإعلام، الأبواب المفتوحة... الخ.

الجدول رقم 25: الوسيلة المستخدمة في تسديد الفاتورة

النسبة (%)	التكرار	
11,8	2	الموقع الالكتروني
5,9	1	الهاتف
82,3	14	اخرى
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

والإجابة على السؤال الثاني من نفس المحور "ما هي الوسائل التي تستخدمها لتسديد الفاتورة" فقد كانت أكبر عينة أجابت على خيار أخرى 14 فرداً كأعلى تكرار مقارنة بالخيارات الأخرى، مما يشير هذا إلى أن هناك عدة وسائل أخرى مهمة للاتصال المؤسساتي والمتمثلة في الذهاب الشخصي إلى المؤسسة من أجل تسديد فاتورة الكهرباء والغاز. وهو ما يطلب على المؤسسة بذل مجهود إضافي في إقناع المواطنين وتوضيح الطرق الأخرى لتسديد فاتوراتهم تفادياً للازدحام التي قد تشهده مصالح الاستقبال في المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى تسهيل مهمة المواطن في إتيان هذا الواجب تجاه المؤسسة، وتوفر له بذلك الوقت والجهد.

الفرع السادس: تحليل نتائج الجداول وفق البيانات الشخصية

جداول تبين تكرارات إجابات العينة والمتمثلة في الجمهور الداخلي للمؤسسة على أسئلة الاستمارة.

الجدول رقم 26: يبين مدى استفادة الموظفين من خلال فترات التكوين التي قاموا بها حسب

متغير الجنس

المجموع	هل استفدت من فترات تكوينية خلال عملك بمؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟					
	لا	نعم				
13	2	11	التكرار	ذكر	الجنس	
100%	15.4%	84.6%	النسبة			
4	0	4	التكرار	أنثى		
100%	0%	100%	النسبة			
17	2	15	التكرار	المجموع		
100%	11.8%	88.2	النسبة			

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة الذكور بـ "نعم" هي 84.6% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 14.5%، ونسبة إجابة الإناث بـ "نعم" هي 100% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 0%، وعليه نرى أن نسبة الإناث هي الأكثر استفادة من برامج التكوين على عكس الذكور، مما يدل هذا على أن متغير الجنس له أثر في اختيار الأشخاص الذين سيستفيدون من فترات التكوين في مؤسسة سونلغاز وحدة بوهران بغرداية.

الجدول رقم 27: يبين مدى استفادة الموظفين من خلال فترات التكوين التي قاموا بها حسب

متغير السن

المجموع	هل استفدت من فترات تكوينية خلال عملك بمؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟				
	لا	نعم			
2	0	2	التكرار	35-25	السن
100%	0%	100%	النسبة		
11	2	9	التكرار	46-36	
100%	18.2%	81.8%	النسبة		
4	0	4	التكرار	أكثر من 46	
100%	0%	100%	النسبة		
17	2	15	التكرار	المجموع	
100%	11.8%	88.2%	النسبة		

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 25-35 بـ "نعم" هي 100% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 0%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 36-46 بـ "نعم" هي 81.8% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 18.2%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين أعمارهم أكثر من 46 سنة بـ "نعم" هي 100% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 0%، وعليه نرى أن كل الفئات العمرية استفادت من فترات التكوين بنسبة 80 إلى 100%، مما يدل هذا على أن متغير السن ليس له أثر في اختيار الأشخاص الذين سيستفيدون من فترات التكوين في مؤسسة سونلغاز ووحدة بوهران بغرداية.

الجدول رقم 28: يبين مدى استفادة الموظفين من خلال فترات التكوين التي قاموا بها حسب

متغير المستوى التعليمي

المجموع	هل استفدت من فترات تكوينية خلال عملك بمؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟				
	لا	نعم			
1	0	1	التكرار	ثانوي	المستوى التعليمي
100%	0%	100%	النسبة		
16	2	14	التكرار	جامعي	
100%	12.5%	87.5%	النسبة		
17	2	15	التكرار	المجموع	
100%	11.8%	88.2%	النسبة		

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي ثانوي ب "نعم" هي 100% ونسبة إجابتهم ب "لا" هي 0%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي ب "نعم" هي 84.5% ونسبة إجابتهم ب "لا" هي 12.5، وعليه نرى أن كل الأفراد ذوي مستوى تعليم ثانوي أو جامعي بمؤسسة سونلغاز استفادوا من فترات التكوين، مما يدل هذا على أن للمستوى التعليمي علاقة بمدى مواجهة الأفراد لصعوبة تعاملها مع مؤسسة سونلغاز.

الجدول رقم 29: يبين مدى مساهمة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ونشاطها

وعلاقتها الداخلية والخارجية حسب متغير الجنس

المجموع	كيف ساهمت ممارسة وظائف العلاقات العامة في مؤسستكم في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية؟					
	مساهمة محدودة	مساهمة فعالة				
13	2	11	التكرار	ذكر	الجنس	
100%	15.4%	84.6%	النسبة			
4	1	3	التكرار	أنثى		
100%	25%	75%	النسبة			
17	3	14	التكرار	المجموع		
100%	17.6%	82.4%	النسبة			

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة الذكور بأن مساهمة وظائف العلاقات العامة في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية هي "مساهمة فعالة" كانت 84.6% ونسبة إجابتهم بأنها "مساهمة محدودة" هي 15.4%، ونسبة إجابة الإناث بأن مساهمة وظائف العلاقات العامة في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية هي "مساهمة فعالة" كانت 75% ونسبة إجابتهم بأنها "مساهمة محدودة" هي 25%، أي أن كلا الجنسين اتفقوا على أن لممارسة وظائف العلاقات العامة مساهمة فعالة في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية، وعليه فإن متغير الجنس لا يؤثر في إجابة في أفراد العينة حول هذا الموضوع.

الجدول رقم 30: يبين مدى مساهمة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ونشاطها

وعلاقتها الداخلية والخارجية حسب متغير السن

المجموع	كيف ساهمت ممارسة وظائف العلاقات العامة في مؤسستكم في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية؟				
	مساهمة محدودة	مساهمة فعالة	التكرار		
2	0	2	التكرار	39-30	السن
100%	0%	100%	النسبة		
11	3	8	التكرار	49-40	
100%	27.3%	72.7%	النسبة		
4	0	4	التكرار	أكثر من 50	
100%	0%	100%	النسبة		
17	3	14	التكرار	المجموع	
100%	17.6%	82.4%	النسبة		

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 30-39 بأن مساهمة وظائف العلاقات العامة في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية هي "مساهمة فعالة" كانت 100% ونسبة إجابتهم بأنها "مساهمة محدودة" هي 0%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 40-49 بأن مساهمة وظائف العلاقات العامة في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية هي "مساهمة فعالة" كانت 72.7% ونسبة إجابتهم بأنها "مساهمة محدودة" هي 27.3%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة بأن مساهمة وظائف العلاقات العامة في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية هي "مساهمة فعالة" كانت هي 100% ونسبة إجابتهم بأنها "مساهمة محدودة" هي 0%، وعليه نرى أن كل الفئات العمرية

اتفقت على أن لممارسة وظائف العلاقات العامة مساهمة فعالة في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية، وعليه فإن متغير السن لا يؤثر في إجابة في أفراد العينة حول هذا الموضوع.

الجدول رقم 31: يبين مدى مساهمة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ونشاطها وعلاقتها الداخلية والخارجية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	كيف ساهمت ممارسة وظائف العلاقات العامة في مؤسستكم في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية؟		التكرار	النسبة	المستوى التعليمي
	مساهمة محدودة	مساهمة فعالة			
1	0	1	التكرار	النسبة	ثانوي
100%	0%	100%	التكرار	النسبة	جامعي
16	3	13	التكرار	النسبة	المجموع
100%	18.8%	81.2%	التكرار	النسبة	
17	3	14	التكرار	النسبة	المجموع
100%	17.6%	82.4%	التكرار	النسبة	

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي ثانوي بأن مساهمة وظائف العلاقات العامة في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية هي "مساهمة فعالة" كانت 100% ونسبة إجابتهم بأنها "مساهمة محدودة" هي 0%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي بأن مساهمة وظائف العلاقات العامة في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية هي "مساهمة فعالة" كانت 81.2% ونسبة إجابتهم بأنها "مساهمة محدودة" هي 18.8%، وعليه نرى أن كلا الفئتين اتفقوا على أن لممارسة وظائف العلاقات العامة مساهمة فعالة في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية، وعليه فإن متغير المستوى التعليمي لا يؤثر في إجابة في أفراد العينة حول هذا الموضوع.

جداول تبين تكرارات إجابات العينة والمتمثلة في الجمهور الخارجي للمؤسسة على أسئلة الاستمارة.

الجدول رقم 32 يبين مدى وجود صعوبات في التعامل مع مؤسسة سونلغاز حسب متغير الجنس

المجموع	هل تواجه صعوبات في تعاملك مع مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟		التكرار	النسبة	الجنس
	لا	نعم			
11	10	1	التكرار	النسبة	ذكر
100%	90.9%	9.1%	التكرار	النسبة	
6	4	2	التكرار	النسبة	أنثى
100%	66.7%	33.3%	التكرار	النسبة	
17	14	3	التكرار	النسبة	المجموع
100%	82.4%	17.6%	التكرار	النسبة	

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة الذكور بـ "نعم" هي 9.1% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 90.9%، ونسبة إجابة الإناث بـ "نعم" هي 33.3% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 66.7%، أي أن الذكور لا تواجه صعوبة في تعاملها مع مؤسسة سونلغاز على عكس الإناث، مما يدل هذا على أن متغير الجنس له علاقة بمدى مواجهة الأفراد لصعوبة تعاملها مع مؤسسة سونلغاز ويتمثل هذا في طبيعة المؤسسة و طبيعة التعامل معها في حين أن الإناث يواجهون صعوبة لأنها مؤسسة ليست من تعاملاتهم اليومية.

الجدول رقم 33 يبين مدى وجود صعوبات في التعامل مع مؤسسة سونلغاز حسب متغير السن

المجموع	هل تواجه صعوبات في تعاملك مع مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟		التكرار	النسبة	السن
	لا	نعم			
5	4	1	التكرار	39-30	
100%	80%	20%	النسبة		
7	5	2	التكرار	49-40	
100%	71.4%	28.6%	النسبة		
5	5	0	التكرار	أكثر من 50	
100%	100%	0%	النسبة		
17	14	3	التكرار	المجموع	
100%	82.4%	17.6	النسبة		

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 30-39 بـ "نعم" هي 20% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 80%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 40-49 بـ "نعم" هي 28.6% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 71.4%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة بـ "نعم" هي 0% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 100%، وعليه نرى أن بعض الفئات العمرية تواجه صعوبة في تعاملها مع مؤسسة سونلغاز، مما يدل هذا على أن متغير السن له علاقة بمدى مواجهة الأفراد لصعوبة تعاملها مع مؤسسة سونلغاز فكلما كان الفرد كبير كلما أدرك كيفية التعامل مع المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم 34 يبين مدى وجود صعوبات في التعامل مع مؤسسة سونلغاز حسب متغير

المستوى التعليمي

المجموع	هل تواجه صعوبات في تعاملك مع مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟		التكرار	النسبة	
	لا	نعم			
0	0	0	التكرار	النسبة	ابتدائي
0%	0%	0%	التكرار	النسبة	
0	0	0	التكرار	النسبة	متوسط
0%	0%	0%	التكرار	النسبة	
7	6	1	التكرار	النسبة	ثانوي
100%	85.7%	14.3%	التكرار	النسبة	
10	8	2	التكرار	النسبة	جامعي
100%	80%	20%	التكرار	النسبة	
17	14	3	التكرار	النسبة	المجموع
100%	82.4%	17.6%	التكرار	النسبة	

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي ابتدائي ومتوسط هي 0% وهذا يعود لكون جمهور المؤسسة ومتعاملها يمتلكون مستوى تعليمي عالي. في حين كانت نسبة إجابة أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي ثانوي ب "نعم" هي 14.3% ونسبة إجابتهم ب "لا" هي 85.7%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي ب "نعم" هي 20% ونسبة إجابتهم ب "لا" هي 80%، مما يدل هذا على أن للمستوى التعليمي دور كبير ومهم وفعال في مواجهة صعوبات التعامل مع مؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية.

الجدول رقم 35: يبين مدى القدرة على قراءة محتويات الفاتورة حسب متغير الجنس

المجموع	هل تستطيع قراءة محتويات الفاتورة؟		التكرار	النسبة	
	لا	نعم			
11	5	6	التكرار		الجنس
100%	45.5%	54.5%	النسبة	ذكر	
6	3	3	التكرار		الجنس
100%	50%	50%	النسبة	أنثى	
17	8	9	التكرار		المجموع
100%	47.1%	52.9%	النسبة		

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة الذكور بـ "نعم" هي 54.5% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 45.5%، ونسبة إجابة الإناث بـ "نعم" هي 50% ونسبة الإجابة بـ "لا" هي 50%، وعليه نرى أن كلا الجنسين لا يملكون مشكلة في قراءة الفاتورة، مما يدل هذا على أن متغير الجنس لا يؤثر بشكل كبير في مدى قدرة الفرد على قراءة محتويات فاتورة الغاز والكهرباء.

الجدول رقم 36: يبين مدى القدرة على قراءة محتويات الفاتورة حسب متغير السن

المجموع	هل تستطيع قراءة محتويات الفاتورة؟		التكرار	النسبة	
	لا	نعم			
5	4	1	التكرار		السن
100%	80%	20%	النسبة	39-30	
7	3	4	التكرار		السن
100%	4.9%	57.1%	النسبة	49-40	
5	1	4	التكرار		أكثر من 50

100%	20%	80%	النسبة		
17	8	9	التكرار	المجموع	
100%	47.1%	52.9%	النسبة		

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 30-39 ب "نعم" هي 20% ونسبة الإجابة ب "لا" هي 80%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 40-49 ب "نعم" هي 57.1% ونسبة الإجابة ب "لا" هي 42.9%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة ب "نعم" هي 80% ونسبة الإجابة ب "لا" هي 20%، وعليه نرى أن بعض الفئات العمرية تواجه صعوبة في قراءة محتويات فاتورة الغاز والكهرباء، مما يدل هذا على أن لمتغير السن علاقة في قدرة قراءة وفهم الفرد للفاتورة.

الجدول رقم 37: يبين مدى القدرة على قراءة محتويات الفاتورة حسب متغير المستوى

التعليمي

المجموع	هل تستطيع قراءة محتويات الفاتورة؟		التكرار	النسبة	
	لا	نعم			
0	0	0	التكرار	النسبة	المستوى التعليمي
0%	0%	0%	التكرار	النسبة	
0	0	0	التكرار	النسبة	
0%	0%	0%	التكرار	النسبة	
7	5	2	التكرار	النسبة	
100%	71.4%	28.6%	التكرار	النسبة	
10	3	7	التكرار	النسبة	
100%	30%	70%	التكرار	النسبة	
17	8	9	التكرار	النسبة	المجموع

100%	47.1%	52.9%	النسبة	
------	-------	-------	--------	--

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة إجابة أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي ابتدائي ومتوسط هي 0% وهذا يعود لكون أفراد العينة يملكون مستوى تعليمي عالي، في حين أن نسبة إجابة أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي ثانوي ب "نعم" هي 28.6% ونسبة إجاباتهم ب "لا" هي 71.4%، ونسبة إجابة أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي ب "نعم" هي 70% ونسبة إجاباتهم ب "لا" هي 30%، وعليه نرى أن ذوي مستوى التعليم الثانوي يملكون صعوبة في قراءة محتويات الفاتورة على عكس أفراد العينة ذوي مستوى تعليم جامعي، مما يدل هذا على أن للمستوى التعليمي دور كبير في مدى قدرة الأفراد على قراءة فاتورة الكهرباء والغاز.



استنتاجات الدراسة



استنتاجات عامة

من خلال تحليل النتائج توصلنا إلى الاستنتاجات الآتية:

❖ أغلب العاملين بمؤسسة سونلغاز وحدة غرداية من فئة ذكور والفئة الغالبة هي فئة 40-49 سنة كما أن المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب بنسبة كبيرة من أفراد المؤسسة والمتمثل بنسبة 41.

❖ الدراية الكاملة لأفراد عينة الدراسة بوجود خلية اتصال وعلاقات عامة وهو ما يمثل توافر المعلومات وتداولها بطريقة فعالة وجيدة.

❖ احتلال خلية الاتصال والعلاقات العامة بمكانة جد مهمة وهذا راجع لتفهم الإدارة العليا بأهمية الدور الذي تقوم به هاته المصلحة من نشاطات وعمليات مختلفة.

❖ تقوم خلية الاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز وحدة بوهران بغرداية بجميع الوظائف والمهام الموكلة إليها من بحث وتخطيط و تقويم وتكوين للموظفين في مجال أعمالهم وكذا تنسيق بين مختلف مصالح الوحدة.

❖ من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن الاتصال بين العاملين علاقة جيدة وهي نسبة حسنة وتبرر أن عملية الاتصال تسير جيدا، وكذا وصول المعلومات في وقتها.

❖ من بين النتائج المتحصل عليها نجد أن الاتصال المؤسسي يحظى بأهمية بالغة في المؤسسة محل الدراسة، كما أن معظم المعلومات التي يستقبلها الافراد من رؤسائهم عبارة عن أوامر وتعليمات تخص العمل وطريقته والحرص على تأديته على أحسن ما يرام كما أن جل الوسائل الاتصالية تستعمل من القلم والورقة إلى الوسائل التكنولوجية الحديثة.



خاتمة



من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين الجانب النظري والجانب التطبيقي، حاولنا أن نتعرف إلى أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي بمؤسسة سونلغاز وحدة بوهراوة بغرداية، من خلال التعريف بنفسها ومنتجاتها، وكسب ثقة جمهورها، خاصة ما تعلق منها بتوسيع نشاطات المؤسسة فتبين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق، وكذا تأييد جماهيرها الخارجية والداخلية مع التداخيات الحاصلة في مجال اقتصاد السوق، و انفتاح السوق على المنتوجات الخارجية التي تنافس المنتوجات الوطنية.

كما أن للعلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة ، وتسند إليها أدورا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها ، فنجاح المؤسسة سواء أكانت خدماتية تجارية أو غيرها، لا يتوقف على ما تحققة من إنجاز إذا لم تتمكن من ابراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال فعالية خلية الاتصال والعلاقات العامة وكذا عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير ، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفره لهم من إمكانيات.

ويعد الاتصال المؤسسي العامل الذي يمكن من استمرارية أي نظام عموما وللمؤسسة خاصة ولكي يكون أكثر تفاعلا يجب على المنظمة أن تمارس جميع أنواع الاتصالات ، إذ يعتبر هاما في تسيير المنشأة وكذا وظيفة أساسية من وظائف التنظيم والذي هو الأداة التي تربط أجزاء المنظمة ببعضها البعض.

إن لكل مؤسسة جمهورها الخاص الذي يقل أو يكثر حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها وتنوع هذه المعاملات، و المؤسسة الاقتصادية كغيرها من المؤسسات الأخرى، لها جمهور خاص بها يتسم بالتنوع وكبر الحجم وعليه فإن عمل العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية يتسم بإشباع رغبات هذا الجمهور، إذ تقوم بدراسته ووضع وصف دقيق له بالاقتراب منه لمعرفة آرائه وانطباعاته والمسائل التي تثيره، و بالتالي تحدد أكثر الوسائل الأكثر أهمية وفاعلية للاتصال، وأي من الأوقات

أنسب لإتمام هذا الاتصال وربط كل هذه العوامل السابقة بإنجاح استراتيجية المؤسسة وتحقيق أهدافها.



قائمة
المصادر والمراجع



قائمة المراجع

أولاً: المصادر

أ. المعاجم :

1. ابن منظور: لسان العرب. دار صادر، لبنان، 1994، المجلد 4 .
2. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام: انجليزي، فرنسي، عربي. دار الكتاب المصري و اللبناني، ط2، القاهرة، بيروت، 1994..

ثانياً المراجع :

1. أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2003.
2. أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2007 .
3. أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998.
4. أحمد محمد المصري: الادارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2002.
5. إعداد خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر: الاتصال (اللفظي والغير لفظي) ، المجموعة العروسة للتدريب والنشر، 2012م.
6. بشير العلاق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن 2009.
7. توفيق حسن أحمد، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
8. حسين عبد الرحمان رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997.

9. حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر الإسكندرية، 2000.
10. حميد الطائي وبشير العلق: 11. ربحي مصطفى عليان وآخرون: أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل الاتصال والعلاقات العامة ، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014م.
13. ريم ماجد: منهجية البحث العلمي، فريدريش إبيرت، لبنان، 2016،
14. سحر محمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.
15. سعيد يسين عامر: الاتصالات الادارية والمدخل السلوكي لها، ط2، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الاداري، القاهرة، 2000م.
16. سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب والطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981.
17. صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الشروق، 1998.
18. صالح ليري: مدخل الى العلاقات العامة، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، 2005.
19. صالح مهدي محسن العامري: طاهر محسن منصور الغالي، الادارة والاعمال، ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، عمان، 2014.
20. عبد المعطي محمد عساف: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
21. العربي بلقاسم فرحاتي : البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.
22. العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الاكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتشن.

23. علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002.
24. علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007.
25. علي عباس: أساسيات علوم الإدارة، دار المسيرة، عمان، 2014.
26. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988..
27. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط، 4، الجزائر.
28. غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2003.
29. فاروق يوسف: وسائل جمع البيانات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1985،
30. فضل دليو: اتصال مؤسسة، اشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م.
31. فضيل ديلو: إتصال المؤسسة، إشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
32. فؤاد بكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
33. فؤادة البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
34. محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991.
35. محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة، ط2، الأردن، 2015.
36. محمد صيرفي: الاتصالات الادارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008م.

37. محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، 1994.
38. محمد فتحي الشنيطي: المنطق والمنهج العلمي، دار النهضة العربية، بيروت، 1970،
39. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
40. محمد قاسم القريوتي: نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر، 2000.
41. محمد منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، 2006.
42. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
43. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة.
44. محمد ناجم جوهر: وسائل اتصال في العلاقات العامة، دار الرائد، الأردن، 2000.
45. محمد ناجي الجوهري: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع ، 2004..
46. محمود محمد الجراح: أصول البحث العلمي، دراسة للنشر والتوزيع، عمان، 2008،
47. محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
48. معن محمد عياصره، مروان محمد بني أحمد: القيادة والرقابة والاتصال الاداري، دار الحامد، عمان، 2007.
49. منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2005.
50. ناصر دادي عدون: إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط2، الجزائر ، 1998 .
51. نعيمة واكد: مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

ثالثا: الأطروحات والمذكرات

أ.طروحات الدكتوراه

1. حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران السانبا، 2010، 2009
2. سليم كفان: دراسة مدى فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة ودوره في اتخاذ القرارات التنظيمية، رسالة ماجستير جامعة الأخوة المنشوري: قسنطينة، 2004-2005م
3. لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، بجامعة منتوري في قسنطينة، 2006-2007.
4. وهيبة بلحاجي: الاتصال المؤسسي وعلاقاته بتفعيل التشريع حالة المجلس الشعبي الوطني، دراسة وصفية استطلاعية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ، 2000-2002.

ب. مذكرات الماستر

1. باية قنوتي: أثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة بوقرة محمد ، بومرداس، 2008م
2. بوساحة أمنة: فعالية التخطيط الإلكتروني، في تحسين الأداء الوظيفي للموارد البشرية، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمية في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2015-2016.
3. حللمي حليلة: بومعزة صارة، الاتصال الداخلي والرضا الوظيفي، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمية في علوم التسيير، جامعة سعيدة، 2017-2018.

4. طالب أحمد زينب: الاتصال المؤسسي ودوره في تفعيل الاستراتيجية التسويقية مؤسسة اتصالات الجزائر بلدية متليلي أمودجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة غرداية،،2016-2017
5. محمد العرقوب : محمد حمودي دور استراتيجيات الاتصال في طرح منتج جديد، دراسة حالة لمؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية،2013/2014.

ج.مذكرات اليسانس

1. خينش الزهرة، شطية عائشة، الاتصال الداخلي وأثره على الرضا الوظيفي، تقرير تربص لاستكمال متطلبات شهادة اليسانس في علوم التسيير، جامعة غرداية2017-2018.

د. المراجع باللغة الفرنسية

1. Gaston Berger, l'opinion publique, **phénomène humain** ,centre des sciences politiques de l'institut d'études juridiques de Nice, P.U.F, 1957,P32.
2. Ned Rival, **Guide pour la politique des relations**, Dunord, Paris, 1998, p18.
3. Robert Leduc, **La Publicité une force au service de l'entreprise**, 2ème édition, ed: Dunord, Paris, 1969 .
4. Jean Lohisse, **La Communication (de la Transmission à la Relation)** Ed : de Boeck, Université, Bruxelles, 2007,



الملاحق



جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال
استمارة الاستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

في إطار إعداد مذكرة ماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة بجامعة غرداية بعنوان " أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية"، نرجو منكم التفضل بالاجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة X على الإجابة التي تتفق مع رأيكم مساعدة منكم لإنجاح هذه الدراسة، ونؤكد لكم أن إجاباتكم تستخدم فقط لغرض البحث العلمي

إشراف الدكتور:

– باباوا عمر عبدالرحمان.

إعداد الطالبتين :

✓ العطاشي نوال.

✓ لغويني مليكة.

I/ البيانات الشخصية:

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن 39-30 49-40 أكثر من 50
- 3- المستوى التعليمي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

II/العلاقات العامة ودورها في تفعيل الاتصال المؤسسي.

4. هل ترى أن الأيام المخصصة للاستقبال؟

كافية غير كافية

5. هل تواجه صعوبات في تعاملك مع مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟

نعم لا

6. إذا كانت الإجابة نعم ماهي الوسيلة التي تعتمد عليها لتخطي هذه الصعوبات؟

الاتصال بمصلحة الاتصال مقابلة المسؤول المباشر

سجلات الشكاوي الوساطة

7. هل تتابع الحصص التي تبثها مؤسسة سونلغاز في إذاعة غرداية؟

نعم لا

8. هل يتم إعلامكم بأحداث ومستجدات المؤسسة في وقتها المناسب؟

غالبا أحيانا أبدا

9. هل تستدعيكم مؤسسة سونلغاز لحضور نشاطاتها(أبواب مفتوحة، معارض، حملات تحسيسية

...؟

دائما أحيانا أبدا

III /الاتصال المؤسستي و الجمهور الخارجي

10. هل تستطيع قراءة محتويات الفاتورة ؟

نعم لا

11. ماهي الوسائل التي تستخدمها لتسديد الفاتورة؟

الموقع الإلكتروني الهاتف

أخرى.....

12. ماذا تقترح كوسيلة أفضل للتواصل مع مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية ؟

.....
.....
.....

جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال
استمارة الاستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

في إطار إعداد مذكرة ماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة بجامعة غرداية بعنوان " أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في تفعيل الاتصال المؤسسي دراسة حالة مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية"، نرجو منكم التفضل بالاجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة X على الإجابة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم لإنجاح هذه الدراسة، ونؤكد لكم أن إجاباتكم تستخدم فقط لغرض البحث العلمي

– باباوا عمر عبدالرحمان.

✓ العطاشي نوال.

✓ لغويني مليكة.

I / البيانات الشخصية:

1. الجنس ذكر أنثى
2. السن 35-25 46-36 أكثر من 46
3. المستوى التعليمي: ثانوي جامعي

II / ممارسة وظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية

أولاً: عملية البحث

4. هل تجري المؤسسة بحوث العمل من حين لآخر على الموظفين؟
نعم لا
5. إذا كانت الإجابة نعم، ماهي الأدوات المستعملة في جمع بيانات البحث؟
إستمارة استبيان
مقابلات شخصية
أخرى
6. هل تظهر نتائج البحوث في التكوينات المهنية للعمال؟
نعم لا

ثانيا :عملية التخطيط

7. هل تعتقد أن مؤسسة سونلغاز تسيير وفقا لخطة ترسمها مسبقا ؟

نعم لا

8. هل يتم إطلاع الموظفين بمختلف مراكزهم المهنية على الأهداف الواجب تحقيقها خلال مدة زمنية معينة؟

نعم لا

ثالثا :عملية التنسيق

9. هل تشعر بالتنسيق بين مختلف أقسام ومصالح المؤسسة؟

نعم لا

10. هل تعتقد أن هذا التنسيق يؤدي إلى :

التكامل الوظيفي

تداخل الصلاحيات

أخرى أذكرها

رابعا :عملية التقويم

11. هل تقوم إدارة المؤسسة بعملية تقييم الأداء لمختلف الأقسام والصالح؟

نعم لا

12. هل يتم ذلك بصفة:

دورية أحيانا نادرا

III/ الاتصال المؤسساتي في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية

13. رتب الوسائل المستعملة في الاتصال الرسمي بمؤسستكم (حسب درجة الاستخدام من 1-7)

الإجتماعات التعليمات المكتوبة التعليمات الشفوية

الهاتف الداخلي الهاتف الشخصي البريد الإلكتروني

وسيلة أخرى وأدخلها ضمن الترتيب

14. هل تعتقد أن الوسائل المستعملة في الاتصال الرسمي وحسب الترتيب الذي قدمته جديده لتحقيق اتصال فعال ؟

نعم لا

15. إذا كان الجواب بلا قدم مقترحا للوسائل الأكثر فعالية في الاتصال الرسمي.

.....

16. يعتبر الاتصال غير الرسمي من أهم الآليات المعتمدة في تحبيب الموظفين لمؤسستهم هل يعتمد مسؤولي المؤسسة على الاتصال الغير رسمي في تعاملاتهم مع الموظفين بشكل :

مكثف متوسط نادرا غائب تماما

17. تعتمد الكثير من المؤسسات أنشطة غير رسمية تسعى من خلالها لخلق اللحمة بين الموظفين وتحبيب المؤسسة لديهم) كالرحلات، الاحتفال بالمناسبات والأعياد...)
هل ترى بأن مؤسستكم تسعى لهذه النشاطات التي تبرمجها؟
نعم لا

18. إذا كان الجواب بلا قدم مقترحك بهذا الخصوص.

IV / أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة للاتصال المؤسسي في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية

19. هل استفدت من فترات تكوينية خلال عملك بمؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟
نعم لا

في حال الإجابة بـ: نعم، هل ترى بأن تلك التكوينات استجابت لاحتياجاتك المهنية في الوظيفة التي تشغلها؟

نعم لا

20. ما هي الفوائد التي جنيتها من خلال فترات التكوين التي قمت بها؟

✓ ترقية في المنصب

✓ الاحتفاظ بها مع زيادة في الأجر

✓ زيادة في القدرات العلمية والعملية

✓ زيادة في مستوى الأداء

21. ما مدى تقييمك للتنسيق بين مختلف مصالح وأقسام مؤسستكم؟

جيد متوسط سيء

22. كيف ساهمت ممارسة وظائف العلاقات العامة في مؤسستكم في نشاط المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية؟

مساهمة فعالة مساهمة محدودة

علل إجابتك في الحالتين