

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسات الخدمائية الجزائرية

دراسة استطلاعية على عينة من موظفي مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة ولاية غرداية

مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الدكتور:

- قشار بكير

إعداد الطلبة:

- داودي التونسي

- بوخاري آسيا

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	غرداية	د. باباوا عمر عبد الرحمان
مشرفا ومقررا	غرداية	د. قشار بكير
مناقشا	غرداية	د. غراب سعيدة

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿وَلَا تُفْسِدُوا فِی الْاَرْضِ بَعْدَ

اِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَیْرٌ لَّكُمْ اِنْ

كُنْتُمْ مُؤْمِنِیْنَ﴾ (85)

سورة الاعراف الآية 85.

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظها الله وأدامهما نورا لدربي، لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولاتزال، لجميع الإخوة الرائعين: فاطنة، سهيلة، وسام وسامي سعيد رعاهم الله ووفقهم. للأخوين محمد وساعد أصدقاء العمر، إلى زميلتي في إنجاز المذكرة آسيا بوخاري، كما أهدي هذا العمل المتواضع لعائلتي الثانية زملائي بمتوسطة ابن خلدون بدون استثناء، لكل من قدم لي يد المساعدة من قريب وبعيد إلى كل أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال إلى زملائي بجامعة غرداية تخصص اتصال وعلاقات عامة وفقكم الله، لجميع من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي.

أخوكم في الله التونسي داودي

إهداء

الى تلك المرأة العظيمة التي ربت وعلمت التي لطالما نظرت لعينيها لأستمد قوتي لإكمال مسيرتي..... تقف
كلما تي عاجزة عن شكرك يا حبيبي حفظك الله ورعاك يا أمي....
إلى الرجل الطاهر الكريم..... الذي صنع طفولتي بيديه الكريمتين بعد الله سبحانه وتعالى.....

إلى أبي رحمه الله

إلى مصدر سعادتي إخوتي.....

رضا، عبد الرحمن، أحمد، محمد وعائلاتهم....

إلى أخواتي حبيباتي.....

الزهرة، هاجر، حورية، فضيلة والغالين أولادهم.....

إلى رفيق روحي خطيبي الغالي معمر.....

إلى كل أخوالي وخالاتي وصديقاتي.....

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب وأنعمنا القوة والتحدي لإتمام هذا العمل المتواضع نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد لإنجاز هذه المذكرة الحمد لله والصلاة والسلام على البشير نتقدم بالشكر إلى **الدكتور قشار بكير** الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث فجزاه الله عنا كل خير، فله منا كل الاحترام والتقدير. وكذا موظفي مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة ولاية غرداية كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء اللجنة المناقشة، الذين قبلوا مناقشة عملنا المتواضع هذا.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة-غرداية، ومعرفة العوامل المؤثرة في تحقيق ذلك الرضا، والتعرف على الأساليب المعتمدة لتحقيقه والتأثير عليه.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أجريت الدراسة على عمال بريد الجزائر وحدة القرارة-غرداية، والمتمثل عددهم في 19 عامل، وقد تم استعمال أداة الملاحظة أثناء عملية الاستطلاع الأولى في حين وزعت الاستبانة على العاملين، حيث استرجع منها 15 استمارة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- ان العلاقات العامة لها دورا مهما في رفع مستوى الألفة بين الموظفين والمحافظة عليها.
- ان العلاقات العامة تساهم في تنظيم مشاريع تعاونية واحتفالات مشتركة في المؤسسة.
- من أهم العوامل التي تؤثر على مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة هي طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم، والأجر الجيد.
- من أهم الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي هي توزيع ساعات العمل بشكل عادل وتوزيع المهام حسب المؤهل العلمي والتحفيزات.
- ان اقتراحات العلاقات العامة في المؤسسة لا تؤخذ بعين الاعتبار.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات، العلاقات العامة، الرضا، الرضا الوظيفي، المؤسسات الخدمائية، بريد الجزائر

Abstract:

The aim of this study is to know the role of public relations in achieving better job satisfaction for employees in Algeria Post Ghardaia, and to know the factors influencing the achievement of that satisfaction, then to identify the methods adopted to achieve and influence it.

The study was based on the descriptive and analytical approach, the study was conducted on the workers of Algeria Post office unit Guerrara - Ghardaia, whose number is 19 workers, the observation tool was used during the first survey process and the questionnaire was distributed to the workers, from which fifteen forms were answered.

The most important results of this study were:

- *Public relations have an important role in raising and maintaining the level of familiarity between employees.

- *Public relations contribute to the organization of cooperative projects and joint celebrations in the institution.

- *One of the most important factors that affect the level of job satisfaction of employees in the organization is the nature of the relationship between the employees themselves, and good pay.

- *One of the most important methods that public relations rely on in activating job satisfaction is the distribution of working hours fairly and the distribution of tasks according to scientific qualification and incentives.

- *Public relations proposals in the institution are not taken into account.

Key words:

Relationships, public relations, satisfaction, job satisfaction, service institutions, Algeria Post

الفهرس

كلمة شكر وعرفان

إهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

ملخص باللغة العربية

ملخص باللغة الانجليزية

2 مقدمة

الجانب المنهجي لدراسة

4 الاشكالية:

4 التساؤلات الفرعية:

5 أسباب اختيار الموضوع:

5 أهداف الدراسة:

6 أهمية الدراسة:

6 منهج الدراسة:

7 أدوات تجميع البيانات:

9 حدود الدراسة:

9 الدراسات السابقة:

الجانب النظري لدراسة

الفصل الأول

- 26..... تمهيد:
- 27..... المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
- 27..... المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة
- 36..... المطلب الثاني: أسس ومبادئ العلاقات العامة
- 38..... المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة
- 40..... المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة
- 45..... المبحث الثاني: الرضا الوظيفي
- 45..... المطلب الأول: تعريف الرضا الوظيفي وأهميته.
- 48..... المطلب الثاني: أنواع الرضا الوظيفي
- 49..... المطلب الثالث: عناصر وخصائص الرضا الوظيفي
- 52..... المطلب الرابع: مظاهر الرضا الوظيفي

الفصل الثاني

- 56..... تمهيد:
- 56..... المبحث الأول: المؤسسة الخدمائية والعلاقات العامة
- 56..... المطلب الأول: تطور المؤسسة الخدمائية وخصائصها
- 60..... المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة الخدمائية
- 62..... المبحث الثاني: دور وأهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
- 62..... المطلب الأول: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
- 63..... المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

الجانب الميداني لدراسة

المبحث الأول: دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي مؤسسة بريد الجزائر	67
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة بريد الجزائر	67
المطلب الثاني: تقديم "المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والاقتصادي بريد الجزائر" ..	69
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر ولاية غرداية.....	78
المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية	82
المطلب الأول: تحليل نتائج الاستمارة:.....	82
المطلب الثاني: النتائج النهائية.....	107
خاتمة	108
المصادر والمراجع	110
الملاحق.....	114

فهرس الجداول والأشكال:

● قائمة الجداول:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	82
الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	82
الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي	83
الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل.....	84
الجدول رقم (05): يوضح إذا ما كان المكلف بالعلاقات العامة يؤدي مهامه بشكل من الأشكال	
التالية:.....	85

- الجدول رقم (06): يوضح دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة حسب رأي المبحوثين: ... 86
- الجدول رقم (07): يوضح طبيعة الاتصال الغالب في المؤسسة 87
- الجدول رقم (08): يوضح دور العلاقات العامة في رفع مستوى الألفة بين الموظفين 87
- الجدول رقم (09): يوضح إذا ما كان جهاز العلاقات العامة ينظم مشاريع تعاونية والاحتفالات المشتركة في المؤسسة 88
- الجدول رقم (10): يوضح رأي أفراد العينة في طريقة عمل جهاز العلاقات العامة 89
- الجدول رقم (11): يظهر العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين داخل المؤسسة 90
- الجدول رقم (12): يبين ترتيب الجمهور الداخلي للعوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي 91
- الجدول رقم (13): يوضح رأي أفراد العينة حول تناسب الراتب والمهام وساعات العمل 91
- الجدول رقم (14): يوضح رأي أفراد العينة حول تناسب الراتب مع متطلبات المعيشة 92
- الجدول رقم (15): يوضح رأي الجمهور الداخلي حول ملائمة بيئة العمل 92
- الجدول رقم (16): يوضح الرضا عن توزيع الساعات والمهام بين الموظفين داخل المؤسسة 93
- الجدول رقم (17): يوضح إمكانية وجود تحديد واضح للأهداف من المؤسسة 93
- الجدول رقم (18): يوضح الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي 94
- الجدول رقم (19): يوضح الرضا عن طريق معاملة المسؤول للموظفين 95
- الجدول رقم (20): يوضح رأي المبحوثين عن التنظيم والتنسيق وتوزيع المهام بين العاملين والمصالح الإدارية 95
- الجدول رقم (21): يوضح مدى فعالية الأساليب المستعملة في العلاقات العامة لتحقيق الرضا الوظيفي 96
- الجدول رقم (22): يوضح مدى مساهمة العلاقات العامة في كسر الروتين لدى الموظفين 96

- الجدول رقم (23): يوضح إمكانية الأخذ باقتراحات العلاقات العامة في المؤسسة 97
- الجدول رقم (24): يوضح مدى الرضا عن طريق إيصال المقترحات المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة
..... 97
- الجدول رقم (25): يوضح بمن يتصل الموظف عندما تصادفه مشكلة في العمل 98
- الجدول رقم (26): يوضح إمكانية القيام بأعمال خارج المهام الموكلة للموظف 98
- الجدول رقم (27): يوضح إمكانية وجود عملية رقابية من قسم العلاقات العامة وبأي طريقة تكون
..... 99
- الجدول رقم (28): يوضح دور العلاقات العامة في تنسيق بين مختلف الأقسام 99
- الجدول رقم (29): يوضح العملية التنظيمية المتبعة من طرف قسم العلاقات العامة ومدى فعاليتها
في نظر الجمهور الداخلي 100
- الجدول (30): يبين تأدية المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة مهامه بالنسبة لمتغير الأقدمية في
العمل 101
- الجدول (31): يبين دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة بالنسبة للمنصب الوظيفي
للمبحوثين 102
- الجدول (32): يبين العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي بالنسبة لمتغير السن . 103
- الجدول (33): يبين العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي بالنسبة لمتغير المنصب
الوظيفي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- الجدول (34): يبين الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي بالنسبة
لمتغير الأقدمية في العمل 105

● قائمة الأشكال:

- الشكل رقم 01: دائرة نسبية تمثل الفئات العمرية للعينه 83
- الشكل رقم 02: دائرة نسبية تمثل المنصب الوظيفي لأفراد العينه 84
- الشكل رقم 03: أعمدة بيانية تمثل الأقدمية في العمل لأفراد العينه 85

مقدمة

أصبح للعلاقات العامة أهمية كبيرة و مكانة خاصة في إدارة المؤسسات الحديثة ، فالعلاقات العامة تقوم بوظائف و مهام متعددة و متنوعة تحقق من خلالها حاجات جماهيرها ، جمهورها الخارجي المتكون من الأفراد خارج المؤسسة وجمهورها الداخلي المتمثل في الأفراد العاملين داخل المؤسسة ، حيث أن أغلب المؤسسات ترى بأن الجمهور الداخلي لها ذا أهمية أكثر و أنه عامل نجاح أو فشل لأي مؤسسة ، فبهذا نجد العلاقات العامة تسعى بشكل كبير بالاهتمام بالعنصر البشري داخل المؤسسة ، من خلال ادارة التواصل بين الموظفين و تحقيق التفاهم بينهم وتعزيز ثقة الموظفين بالمنظمة بهدف خلق و تهيئة جو ملائم لهم ، فالعلاقات العامة تعمل على زرع روح التعاون و إقامة علاقة جيدة و متماسكة بين الأفراد و الإدارة العليا بالمؤسسة ، و تساهم العلاقات العامة بدورها في اشباع حاجات و رغبات العاملين من خلال الاهتمام بانشغالهم و حل مشاكلهم و كذا تحسين ظروف العمل لهم و تحسيسهم أنهم جزء من المؤسسة ، فهذا يساعد على حسن أدائهم لعملهم و يزيد من ولائهم للمؤسسة. فالمكافئات و الحوافز المعنوية و الترقيات تلعب دورا هاما في شعورهم بالرضا بوظيفتهم، هذا يدخل ضمن مهام ووظائف العلاقات العامة داخل المؤسسة، فالعلاقات العامة تساهم في تطوير المؤسسة و تكوين صورة و سمعة حسنة لها داخل هذه المؤسسة أو خارجها وهذا ما جعل المؤسسات الحديثة تهتم بالعلاقات العامة داخل هيكلها التنظيمي و من بينها المؤسسات الجزائرية في شتى المجالات إن لم تستخدم العلاقات العامة كوظيفة ادارية ضمن هيكلها التنظيمي فهي تطبقها على الميدان. سنقف من خلال دراستنا على المؤسسة الخدمائية التي بدورها تحتاج الى وظيفة العلاقات العامة كوسيلة لتحديد أهدافها مع طرق تحقيقها، تقوم العلاقات العامة بتعزيز قدرات المنافسة للمؤسسة الخدمائية و ادارة و تنظيم عملها مع الجمهور الخارجي و داخل المؤسسة نفسها.

الجانب المنهجي

لدراسة

الاشكالية:

يعتبر الاتصال اليوم من الموضوعات التي تحظى باهتمام بالغ في مجالات الادارة، سواء من قبل الباحثين او الممارسين، حيث يعتبر الاتصال عملية أساسية وحيوية وعصب للمنظمة، كونه الوسيلة المثالية لنقل المعلومات والبيانات وتبادلها بشكل دقيق وبشفافية عالية، فهو الذي يدفع النشاط الى أطرافها وبدونه تبقى القرارات والمعلومات في حالة جمود وتوقف تام للعملية الادارية، فالالاتصال يحقق التنسيق الكامل بين أنشطة الادارات المختلفة داخل المؤسسة، ويزيد من التفاهم والثقة مما ينعكس على زيادة الانتاج.

الاتصال سر نجاح أي مؤسسة، فهو وسيلة تتمكن المؤسسة من خلالها تحقيق أهدافها، ويعتبر الاتصال أساس العلاقات العامة داخل المؤسسة من خلال تجميع وجهات النظر وتطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة، ولهذا تعمل العلاقات العامة على بناء علاقة وطيدة وثقة مع الجماهير، وذلك عن طريق الاتصال لما له من أهمية في نشر ثقافة الترابط والتماسك وخلق روح التعاون بين العاملين.

- ما هو دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة ولاية غرداية؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي العوامل المؤثرة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين داخل مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة غرداية؟
- ما هي الطرق والأساليب التي تعتمدها العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة؟
- ما مدى فعالية أساليب العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة؟
- ما مستوى الرضا الوظيفي لموظفي مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة؟

أسباب اختيار الموضوع:

ذاتية:

- الميل الشخصي لموضوع العلاقات العامة.
- علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص العلاقات العامة.
- توفر عدد المراجع الكافية التي تمكننا من انجاز المذكرة.
- الرغبة في التقرب من المؤسسة.
- التوصل الى نتائج وحلول يمكن تعميمها من خلال قناعتنا الذاتية من اجل تحقيق الرضا الوظيفي للموظفين وتحفيزهم.

موضوعية:

أن سبب اختيارنا لموضوع دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسات الخدمائية الجزائرية هو المكانة التي تحظى بها المؤسسة باعتبارها مؤسسة خدمتية وكثرة جماهيرها ونشاطها، وكذا أهمية موضوع الدراسة لأنه يدرس الرضا الوظيفي الذي يعتبر من اهم أسباب نجاح المؤسسة.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة اثراء موضوع العلاقات العامة والرضا الوظيفي والاهتمام به لما له من أهمية بالغة.
- معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسة الخدمائية الجزائرية.
- معرفة العوامل الداخلية المؤثرة في مستوى الرضا الوظيفي للموظفين في مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة.
- معرفة العوامل الخارجية المؤثرة في مستوى الرضا الوظيفي للموظفين في مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة.
- التعرف على طرق وأساليب عمل العلاقات العامة بخصوص الرضا الوظيفي في المؤسسة الخدمتية الجزائرية بريد الجزائر وحدة القرارة.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها:

تتناول تحديد وإبراز مدى مساهمة العلاقات العامة ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي باعتبار الأفراد هم أساس نجاح المؤسسة، من خلال الكشف عن الطرق والأساليب التي تعتمدها العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لهم ومدى فعاليتها. واستكشاف العوامل المؤثرة في مستوى الرضا الوظيفي، وكذا استكشاف واقع العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة.

منهج الدراسة:

يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما. (يعاد بشكل دقيق، مع الإشارة إلى المرجع في حالة الاقتباس) ويعرف منهج البحث العلمي بأنه:

الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.¹

تعريف المنهج الوصفي:

محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول الى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والاجراءات المستقبلية الخاصة بها.²

تعريف المنهج التحليلي:

أسلوب البحث الذي يهدف الى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح للظاهرة المدروسة ووصفها وصفا موضوعيا ومنهجيا وكميا بالأرقام.

¹ محمد سرحان علي المحمودي: المنهج العلمي، دار الكتب. الطبعة الثالثة، الجمهورية اليمنية صنعاء، هـ 2019/1441م،

ص35

² علي المحمودي: المرجع السابق، ص46

وعليه فالمنهج المناسب هو المنهج الوصفي التحليلي فهو الأكثر ملائمة لموضوع دراستنا من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسة الخدمائية، من خلال الوصف الدقيق لظاهرة وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها.¹

أدوات تجميع البيانات:

إن الشائع حول أدوات البحث العلمي هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات، والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر.² ولقد اعتمدنا هنا في دراستنا على أدوات عادة ما تستخدم في دراسات ميدانية، الا وهي الملاحظة والاستبيان للحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة.

الملاحظة:

تعد من أقدم طرق جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما، كما إنها الخطوة الأولى في تعد من البحث العلمي وأهم خطواته.

تعني الملاحظة بمعناها البسيط لانتباه العفوي إلى حادثة أو ظاهرة أو أمر ما أما الملاحظة العلمية فهي: انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهرات أو الحوادث أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها.³ وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة أثناء عملية الاستطلاع الأولى وهذا من خلال متابعة موضوعنا عن بعد بتسجيل ورصد كل النقاط الهامة التي يدور حولها موضوعنا بالإضافة إلى الاستعانة بأداة الملاحظة حيث كان لنا معاينة جانبية لعمل فريق التوزيع أثناء أداء مهامه فيما يخص توزيع الطرود والصكوك البريدية وغيرها وهذا قصد التعرف على طبيعة الوضع الحقيقي لموضوع الدراسة.

الاستبيان:

¹ محمد سرحان علي المحمودي: المنهج العلمي، ص60

² أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007م، ص202.

³ رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، 2002م، ص318.

هو وسيلة للحصول على إجابات عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المحيب بملئه بنفسه.¹

اخترنا استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات، لأن نتائجها دقيقة ومضمونة هناك ثلاثة أنواع للاستبيان:

الاستبيان المفتوح: يشمل على أسئلة تستدعي أجوبة مفتوحة غير محددة.

الاستبيان المقفل: أسئلة تحتاج إلى أجوبة محددة أجب بنعم أو لا.

الاستبيان المقفل / المفتوح: مزيج من الاستبيان المقفل والاستبيان المفتوح يتضمن أسئلة ذات أجوبة محددة ومعدة سلفا وأسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة.²

حاولنا قدر الإمكان أن تكون أسئلة استبيان دراستنا واضحة ومفهومة وملمة جميع جوانب الإشكالية. وقد اشتملت هذه المحاور في مجملها 28 سؤالاً تم تحكيمها بعد عرضها على دكتور من الأهل الاختصاص بهدف تدارك أي زيادة أو نقصان وهو " فوزي شرايطي أستاذ بجامعة غرداية" وقد سجلنا بعض مما لاحظته بخصوص إعادة صياغة بعض الأسئلة بتغيير موقع البعض منها إلى محور غير الذي كانت فيه أو تغيير بعض المصطلحات لتسهيل الفهم على أفراد العينة.

يتضمن الاستبيان الخاص بدراستنا على أربعة محاور نهدف من كل محور إلى:

1. رأي المبحوثين حول العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة يتضمن هذا المحور على 9 أسئلة.

2. أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للمبحوثين بمؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة ويتضمن 6 أسئلة.

3. الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي بمؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة ويتضمن أيضا 6 أسئلة.

¹ يحي إسماعيل نهبان: مناهج البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار يافة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م، ص90.

² عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، مؤسسة الثقافة الجامعية، د ب، 2001، ص ص124-125.

4. نجاح أنشطة العلاقات العامة وتأثيرها على الرضا الوظيفي للمبحوثين بمؤسسة بريد الجزائر وحدة
القرارة ويحتوي على 7 أسئلة.

لقد قمنا بتوزيع الاستمارة ورقيا على شكل 7 صفحات بالإضافة إلى صفحة الأولى التي تحمل
معلومات الدراسة حيث تم مساعدتنا من جميع الموظفين بتوزيعها على المؤسسة وإلى فروعها المجاورة
ولكن العدد كان قليل لأن أغلب العمال إستفادوا من العطلة بحكم توزيع الإستمارة أثناء العطلة
السنوية الصيفية لأغلبية العمال حيث كان عدد العينة هو 15 موظف وإعتمادنا في تحليل نتائج
الإستمارة على برنامج حزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية:

امتدت الدراسة شهرين من شهر أفريل 2022 حتى شهر أوت 2022.

الحدود المكانية:

أجريت الدراسة بالمؤسسة الخدماتية الجزائرية مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة غرداية.

الحدود البشرية:

تتمثل عينة الدراسة في 15 عامل في مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة غرداية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة يوسف عويد عتيق السعيد " دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في
صحيفتي " الرأي " والكويت تايمز، الكويتيتين. قدمت الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على
درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام جامعة الشرق الاوسط 2013.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي
" الرأي والكويت تايمز " الكويتيتين، ومعرفة العوامل المؤثرة في تحقيق ذلك الرضا.

اشكالية الدراسة كالتالي:

ما مدى قيام العلاقات العامة بالإسهام في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي " الرأي والكويت تايمز " الكويتيتين؟

طرح الأسئلة الفرعية التالية:

ما طبيعة دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفة الرأي من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الصحفية؟

ما طبيعة دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفة الكويت تايمز من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الصحفية؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي.

حيث وظف الاستمارة بصفة أساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، موزعة على عينة من (235) من العاملين في المؤسسات.

أهم النتائج:

أن أولوية المهمات للعلاقات العامة قد تتغير من مؤسسة الى أخرى، فقد يكون الاتصال الداخلي هو الأهم بالنسبة لبعض المؤسسات وقد يكون الاتصال مع الجمهور الخارجي أو البيئة الخارجية هو الأهم بالنسبة لمؤسسات أخرى، وأهمية العدالة في الرواتب والأجور بالنسبة للعاملين، وكذلك العدالة في توزيع المهام والواجبات، وأهمية الضمان الصحي.

أظهرت النتائج أهمية دراسة أولويات العاملين من قبل الإدارات ومن قبل العلاقات العامة على وجه الخصوص للعمل على هذه الأجندة حسب الأولويات في كل مؤسسة على حدة كما أن الدراسة كشفت عن أهمية السياسات الحكومية تجاه حرية التعبير والرأي وتوفير المعلومات في التأثير على العاملين في المؤسسات الصحفية على وجه الخصوص، مما يترتب عليه رفع مستوى جودة للمنتج الذي تختص به المؤسسة سواء كان سلعا مادية أم مواد اعلامية ثقافية.

الدراسة الثانية:

دراسة صبيحة قلاطي، سهيلة تونسي " دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية مسحية بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2014/2015.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور وكيفية تحسين العلاقات العامة لأداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية وبهذا طرحت الباحثة الاشكالية التالية:

هل تلعب العلاقات العامة دورا في تحسين أداء الموظفين في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر بأم البواقي؟

وأدرجت ضمن الاشكالية تساؤلات فرعية منها:

ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر؟

ما هي الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر في مجال العلاقات العامة لتحسين أداء الموظفين؟

ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر لتحسين الأداء الوظيفي لموظفيها؟

ما رأي الموظفين في دور العلاقات العامة في تحسين أدائهم داخل المؤسسة؟

__ اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام أداة الملاحظة والمقابلة والاستبيان.

وجهت الاستمارة للعاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة أم البواقي.

تمثلت أهم نتائج الدراسة في:

- تولى مؤسسة اتصالات الجزائر العلاقات العامة مكانة هامة.
- تعتبر العلاقات العامة همزة وصل بين الموظفين والإدارة العليا في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل متعددة في مجال العلاقات العامة مما يساعد على تحسين أداء موظفين.

تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر الخدماتية بأم البواقي، ولكن كمنشأ وليس كجهاز أي ان نشاطات العلاقات العامة لتحسين أداء الموظفين موجودة لكن لا يقوم بها جهاز علاقات عامة.

الدراسة الثالثة:

دراسة شرقي شهرة، جبار جهاد، بعنوان دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي. دراسة ميدانية بالمؤسسة الاقتصادية _ سونلغاز _ بأم البواقي نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2015/2014.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي في مؤسسة سونلغاز لإنتاج الغاز والكهرباء بأم البواقي والتعرف على العوامل المؤثرة عليه.

تمثل التساؤل الرئيسي في:

ما دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة الاقتصادية؟

طرحت الباحثة تساؤلات فرعية منها:

ما العوامل الداخلية المؤثرة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة؟

هل أساليب العلاقات العامة فعالة لتحقيق الرضا الوظيفي؟

هل أنشطة العلاقات العامة تؤثر على الرضا الوظيفي؟

_ اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي بالاعتماد على أدوات الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

تمثل مجتمع البحث في 175 موظف وموظفة بمؤسسة سونلغاز لإنتاج الغاز والكهرباء بأم البواقي.

أهم النتائج المتوصل اليها في الدراسة:

- العلاقات العامة في المؤسسة تؤدي مهامها بشكل دائم ومنسق ومسير وتعتمد على الاتصال النازل أكثر شيء.
- أن من اهم العوامل التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي في هذه المؤسسة هي طبيعة العلاقات الجيدة بين الموظفين ورؤسائهم، وبين بعضهم البعض والمبنية على الاحترام والتقدير.

- أن الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي هي توزيع المهام حسب المؤهل العلمي وأسلوب الترقية والتكريمات، كما أنها تساهم في كسر الروتين.
- نجاح أنشطة العلاقات العامة تتمثل في طريقة ايصال مقترحات الموظفين.

الدراسة الرابعة:

عبد الرحمان عزيزو، عنوانها: الرضا الوظيفي لدى العمال الجزائريين بين القطاع العام والخاص، دراسة ميدانية بمركب حليب الجزائر بئر خادم ومركب حليب الحضنة بالمسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة محمد خيضر - بسكرة، للسنة الجامعية 2014/2015م.

الهدف من الدراسة هو التعرف على مستوى الرضا الوظيفي لدى العامل الجزائري سواء في القطاع لعام أو القطاع الخاص، من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو مستوى الرضا الوظيفي لدى العمال الجزائريين في القطاعين العام والخاص؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في المستوى الكلي والمستويات الجزئية للرضا الوظيفي لدى كل من عمال القطاع الاقتصادي العام ونظرائهم في القطاع الاقتصادي الخاص في الجزائر وفيما بين القطاعين؟ وهل للمتغيرات الشخصية (السن والجنس والحالة العائلية والمستوى التعليمي) والمتغيرات التنظيمية (الرتبة الوظيفية والخبرة المهنية) تأثير على هذه الفروق؟
- كما طرح الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية:
- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية في المستوى العام للرضا الوظيفي لدى عمال القطاع الاقتصادي العام ونظرائهم في القطاع الخاص في الجزائر وفيما بين القطاعين؟
- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الرضا عن العمل لدى عمال القطاع الاقتصادي العام ونظرائهم من القطاع الخاص في الجزائر حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الرضا عن الأجر لدى عمال القطاع الاقتصادي العام ونظرائهم من القطاع الخاص في الجزائر حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية؟

- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الرضا عن الترقية لدى عمال القطاع الاقتصادي العام ونظرائهم من القطاع الخاص في الجزائر حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية؟
 - هل هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الرضا عن الزملاء لدى عمال القطاع الاقتصادي العام ونظرائهم من القطاع الخاص في الجزائر حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية؟
 - هل هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الرضا عن الاشراف لدى عمال القطاع الاقتصادي العام ونظرائهم من القطاع الخاص في الجزائر حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية؟
- _ استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الاحصائي الوصفي.
- تمثلت عينة الدراسة في 453 عامل موزعين بين القطاع العام ب 153 عامل والقطاع الخاص ب 300 عمال بكل المستويات.

الدراسة الخامسة:

أمل ياسين محمد محمود، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، دراسة حالة، قدمت لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة والإعلام جامعة البتراء سنة 2015/1436.

هدفت الدراسة الى معرفة دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، ومعرفة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي، وفي ضوء مشكلة الدراسة طرحت الباحثة السؤال الرئيسي الأول:

ما مدى التعاون والتنسيق بين جهاز العلاقات العامة وإدارات الأقسام الأخرى في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية؟

السؤال الرئيسي الثاني:

ما نوعية القنوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية؟

السؤال الرئيسي الثالث:

ما مستوى العلاقات العامة والتي تؤثر بدورها على رضا العاملين في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية؟

- ما طبيعة دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية؟
 - ما العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية؟
- تبنّت الباحثة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي دراسة حالة، مستخدمة في ذلك الاستبانة التي تم تطبيقها على عينة بلغت (460)، كما استخدمت اداة المقابلة والملاحظة المباشرة وغير المباشرة.
- وخلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج، من أهمها:
- أن التعاون والتنسيق بين جهاز العلاقات العامة وإدارات الاقسام الأخرى في الشركة كان متوسط المستوى من وجهة نظر العاملين.
 - أن نوعية القنوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الشركة كانت ذات مستوى متوسط بشكل عام من وجهة نظر العاملين.
 - أن العلاقات العامة في الشركة متوسطة المستوى بشكل عام من وجهة نظر العاملين.
 - وجود أثر للتعاون والتنسيق في جهاز العلاقات العامة على الرضا الوظيفي للعاملين في الشركة.
 - وجود أثر لنوعية القنوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة على الرضا الوظيفي للعاملين في الشركة.
 - وجود أثر للعلاقات العامة على الرضا الوظيفي للعاملين في الشركة.

الدراسة السادسة:

قصبي نسرين، بودور أميرة، بن عمارة خولة، دراسة بعنوان دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة " دراسة ميدانية بغرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2016/2017.

حاولت الدراسة الموسومة بدور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين بالمؤسسة بتشخيص الواقع الفعلي لجهاز العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة- قالمة-، ودوره في عملية التحفيز، وقد تعرضت

الدراسة الى مختلف المداخل النظرية والأبحاث الميدانية التي عاجلت الموضوع قيد الدراسة لإبراز أهمية تحفيز العنصر البشري من أجل النهوض بالمؤسسة ورفع الانتاجية.

وقد سعت هذه الدراسة الى تقصي دور العلاقات العامة والطرق والأساليب التي تستخدمها لتحقيق نظام تحفيز فعال في المؤسسة، وناقشت عدد من المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة.

وضمن هذا السياق طرحت الدراسة تساؤل رئيسي حول:

ما هو دور جهاز العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة، قالمة؟

وطرحت الباحثة أربعة اسئلة فرعية.

— اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، مستخدمة عدة أدوات لجمع البيانات: الملاحظة، والمقابلة.

تمثل مجتمع الدراية في الموظفين العاملين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة، قالمة (10 موظفين).

نتائج الدراسة:

• يوجد جهاز علاقات عامة غير مستقل بذاته في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة -، ويقوم بمجموعة المهام وفق حدوده ومسؤولياته.

• تمنح غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - مجموعة من الحوافز لموظفيها (مادية مثل المكافآت، ومعنوية مثل مشاركة في اتخاذ القرارات) وفقا لإمكانياتها وقدراتها.

• تعتمد غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - على طرق وأساليب وأنشطة العلاقات العامة للتعريف بنظام التحفيز.

وفي الاخير استنتجت الباحثة أن لجهاز العلاقات العامة دور فعال في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - ويحتل مكانة بارزة، ويقوم بمجموعة من المهام والوظائف، كما يساهم في ابتكار طرق وأساليب لتحفيز الموظفين بمنحهم مجموعة من الحوافز (مادية ومعنوية)، لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساهمت الدراسات السابقة في صياغتنا مشكلة البحث ووضع تساؤلات وأهداف دراستنا، كما ساعدتنا في توضيح الإطار النظري والمنهجي لبحثنا.

أوجه التشابه:

تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث:

- موضوع الدراسة فكلاهما يدرس موضوع دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسة الخدمائية
- يشتركان في نفس متغيرات الدراسة.
- تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة في اعتمادهما المنهج الوصفي.
- يتشابهان في الاعتماد على نفس ادوات جمع البيانات.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا والدراسات السابقة في:

- __ مكان الدراسة.
- __ تختلف دراستنا والدراسات السابقة في زمان الدراسة اي المجال الزماني للدراسة.
- __ يختلفان في طبيعة المؤسسة المعتمد عليها في الجانب التطبيقي.
- __ اختلاف النتائج المتوصل اليها.
- الإضافة المقدمة بواسطة الدراسة:

- ان العلاقات العامة لها دورا مهما في رفع مستوى الألفة بين الموظفين والمحافظة عليها.
- ان العلاقات العامة تساهم في تنظيم مشاريع تعاونية واحتفالات مشتركة في المؤسسة.
- من أهم العوامل التي تؤثر على مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة هي طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم، والأجر الجيد.
- من أهم الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي هي توزيع ساعات العمل بشكل عادل وتوزيع المهام حسب المؤهل العلمي والتحفيزات.
- ان اقتراحات العلاقات العامة في المؤسسة لا تؤخذ بعين الاعتبار.

الخلفية النظرية لدراسة:

1. مدخل عام لنظرية:

تمثل النظرية البنائية الوظيفية رؤية سيولوجية تنتمي إلى الفكر الوضعي، تتجاوز القصور والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية والوظيفية وتسد إلى مفهومي البنية والوظيفة في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها.¹

ترتكز هذه النظرية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي، وتوجيهها وذلك من أجل الحفاظ على النظام العام، وكذا استمرارية تطوره وتقدمه في الوقت نفسه وهذا ما تمثل في أفكار رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال: إيميل دور كايم، أوجست كونت، وهربت سينسر وآراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل: روبرت ميرثون وتالكوت بارسونز.

2. مفهوم البنائية الوظيفية:

شغلت البنائية الوظيفية حيزا كبيرا في أدبيات علماء الاجتماع خاصة في بدايات القرن العشرين، واحتلت مكانة مرموقة بين نظرياته. وهي تعتبر من بين النظريات الكبرى التي حاولت تقديم تفسيرات شاملة وواسعة النطاق تنطبق على مختلف المجتمعات، ولتي تركز مقولة أن الواقع الاجتماعي يرتبط بظروف الحياة التي يعيشها الفرد بكل تعقيداتها وأبعادها، ومن ثم فإن هذه النظرية بمختلف تفرعاتها قد ساهمت في فهم المجتمع وحركيته وما ينطوي عليه من أنساق.

إن المقصود بالبنائية الوظيفية هو كل البحوث والدراسات التي يتمحور اهتمامها في شكل أو بناء أي وحدة، أو يكون محور الاهتمام هو الوظائف التي تؤديها الوحدة في إطار البناء العام للوحدات أو البناء الكلي. والبنائية الوظيفية تركز على الوظائف والأدوار التي تقوم بها الوحدات المكونة للكل، فمثلا إذا أردنا تطبيق مصطلح البناء على المجتمع فإننا نقول البناء الاجتماعي المراد به مجموعة

¹ محمد غربي وإبراهيم قلاو: "النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية"، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة عمار الثلجي الأغواط، المجلد 01، العدد الثالث، سبتمبر 2019، ص 162.

العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، أما الوظيفة فالمقصود بها الدور الذي يسهم به الجزء في الكل.¹

3. أهم المفاهيم المتداولة في البنائية الوظيفية:

- **المجتمع:** يتصور الاتجاه البنائي الوظيفي أن المجتمع نسق من الأفعال المحددة المنظمة، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات أو الأبعاد المترابطة بنائياً، والمتساندة وظيفياً.²
- **التوازن الاجتماعي:** وهدفه مساعدة المجتمع على أداء وظائفه وبقائه واستمراره، ويتحقق بالانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعاً برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته.³
- **النسق الاجتماعي:** هو عبارة عن العلاقات المترابطة والمتساندة بين الأفراد والذي يتميز بخصائص أهمها:

التحديد: أي إمكانية تحديد العناصر الداخلة والمكونة للنسق.

الترابط: أي جميع عناصر النسق الاجتماعي مترابطة بعضها ببعض، إذ كل جزء له صلة بالأجزاء الأخرى ويعتمد عليها.

التباين: بمعنى أن النسق الاجتماعي هو نسق متوازن أو يتجه باستمرار نحو التوازن.

- **الوظيفة الاجتماعية:** هي نتيجة موضوعية لظاهرة اجتماعية يلمسها الأفراد والجماعات، كما أنها الطريقة التي يعمل بها المجتمع ويستمر في بقاءه.⁴

¹ معن خليل: نظريات معاصرة في علم الاجتماع، الأردن، عمان، دار الشروق، 1997، ص ص 157، 158.

² علي الحوات: النظرية الاجتماعية، اتجاهات أساسية، منشورات إلجا ELGA، فالتا مالطا، 1998، ص 99.

³ غربي علي: علم الاجتماع والثنائيات النظرية، قسنطينة، جامعة منتوري، 2007، ص 99.

⁴ المرجع السابق، ص ص 86/89

- **البناء الاجتماعي:** يستخدم للإشارة إلى نوع من الترتيب بين مجموعة نظم يعتمد بعضها على بعض، وتعتبر وحدات البناء الاجتماعي هي ذاتها بناءات فرعية، والافتراض الأساسي هنا هو التكامل أو بقاء الكل يتوقف على العلاقات بين الأجزاء وأدائها لوظائفها.¹

4. ركائز النظرية الوظيفية:

إن النظرية الوظيفية في مجملها تركز على ركيزتين أساسيتين يمكن تلخيصها في فكرتين:

الأولى: ترى النظرية الوظيفية ضرورة دراسة الوحدات الكبرى في المجتمع مع الارتكاز على البعد العضوي في علم الاجتماع.

الثانية: تركز اهتمامها على وظيفة الوحدات الصغرى في المجتمع واعتبارها محل التحليل النفسي السيسولوجي.²

وعلى العموم فإن النظرية الوظيفية في كل تطوراتها التاريخية التي شهدتها تدور حول غاية المجتمع في الحفاظ على النظام الاجتماعي وتأكيد ثباته النسبي والذي يتحقق من خلال مساندة كل وظائف مختلف الأنساق الفرعية للمجتمع.

5. المرتكزات الأساسية للبنائية الوظيفية:

يضم الاتجاه البنائي الوظيفي مجموعة من المفاهيم المحورية والمركزية إضافة لبعض المفاهيم المساعدة على فهم هذا الاتجاه. ويمكن أن نوجز هذه المفاهيم فيما يلي:

• المجتمع:

تنظر هذه النظرية من مختلف تفرعاتها إلى المجتمع كونه نسق من الأفعال المحددة والمنظمة، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات المترابطة بنائياً والمتساندة وظيفياً ويرى أصحاب هذه النظرية أن للمجتمع طبيعة متعالية، أي يسمو عن كل مكوناته، ويتجلى هذا التعالي من خلال قواعد الضبط والتنظيم

¹ فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، المملكة العربية السعودية، جدة، دار مدني، 2003، ص50.

² جمال أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام. المفاهيم المداخل، النظرية، القضايا، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص96.

الاجتماعيين، هذه القواعد تلزم الأفراد بالانصياع لها والالتزام بها لأن أي انحراف عنها يهدد تماسك المجتمع.

• توازن المجتمع:

ينظر البنائيون الوظيفيون إلى التوازن الاجتماعي على أنه هدف في حد ذاته، ويساعد المجتمع على أداء وظائفه وبقائه واستمراره ويتحقق بالانسجام بين مكونات البناء الاجتماعي والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعاته.¹

• البناء الاجتماعي:

ويقصد بالبناء الاجتماعي مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، فثمة مجموعة أجزاء مرتبة ومتسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي، وتتحد بالأشخاص والزمر والجماعات وما ينتج عنها من علاقات، وفقا لأدوارها الاجتماعية التي يرسمها لها الكل، وهو البناء الاجتماعي.²

6. النظرية الوظيفية والعلاقات العامة:

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات.

فالنظرية الوظيفية تعتبر ضرورة لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ووضع الأسس والقواعد العريضة له، فالعلاقات العامة كعلم تفيد العلوم الاجتماعية من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية تسهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدثة.

¹ الخوات: مرجع سابق، ص 99.

² أحمد أبو زيد: البناء الاجتماعي، مدخل لدراسة المجتمع، ج1، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1965، ص ص

ضمن هذا المنطلق أنه من الضروري استخدام النموذج في مجال العلاقات العامة من اجل تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة.¹

وتعد العلاقات العامة مثلها مثل سائر العلوم الأخرى علما له قواعد ونظريات، كما أن العلاقات العامة كعلم ترتبط أشد الارتباط بعلوم أخرى مثل: علم الاجتماع، الاقتصاد، الإدارة وأيضا تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري ودراسات التنظيم.²

ولهذا فإن وجود النظرية في ميدان العلاقات العامة ينطلق في اتجاهين:

أحدهما يركز على القيم والمهارات كخلفية علمية ونظرية.

ثانيهما يركز على الاهتمام بالكيفية التي يستخدمها التنظيم من خلال الاتصال في التعامل مع جمهور المؤسسة.³

7. تقييم النظرية:

يعد التحليل الوظيفي أداة هامة لدراسة المجتمع ككل، وتوضيح عناصره البنائية ووظائف كل منها، كما اهتم هذا المنظور بتحليل وحدات الأنساق الاجتماعية الكبرى للحياة الاجتماعية خاصة التي تجد تعبيراً كبيراً لها في أنماط السلوك الاجتماعي والتنظيمي.

وعلى الرغم من ازدياد قيمة هذه النظرية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، إلا أنها تعرضت لبعض أوجه النقد والتي من بينها:

- تركيزها على دراسة الوحدات الاجتماعية الكبرى.

- صعوبتها في التعامل مع الأحداث التاريخية وعمليات التغيير الاجتماعي.

¹ شريف حمدي وجعفرى محمد نجيب: اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، جامعة أم البواقي، 2021، ص 27.

² شريف حمدي: مرجع نفسه

³ شديوان علي شيبية: الإعلان والمداخل النظرية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، دون سنة، ص62

- تركيزها على مسألة الاتفاق حول القيم اذ يتفق معظم الموظفين على وجود اتفاق عام بين أعضاء المجتمع حول القيم والمعتقدات، لكنهم غالبا ما يمثلون للقواعد الأساسية في المجتمع حتى يتسنى لهم اشباع حاجاتهم الضرورية اليومية.¹

إن هذه الانتقادات المقدمة أو غيرها، لم تثني على الدور الذي لعبته النظرية الوظيفية لوضع نظرية سوسولوجية متميزة تساهم بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الحديث والتي ظهرت خلال القرن 19 م و 20 م وبذلك أكدت هذه النظرية الوظيفية التي أصبحت مرجعية للعديد من المتخصصين في فروع علم الاجتماع وغيره من العلوم الاجتماعية الأخرى مثل علوم الاعلام والاتصال، والأخذ بهذا المنظور كبراديجم للدراسة دليل على ذلك.²

بشكل عام تعتبر أحسن نظرية من حيث وملاءمتها لموضوع دراستنا من جهة إضافة لكونها واعتبارها أكثر اهتماما بالجانب الوظيفي من جهة أخرى، كما ستساعدنا في وضع أسئلة استمارة الاستبيان.

¹ أحمد بدر: الاتصال الجماهيري بين الاعلام والدعاية والتنمية، ط1، وكالة المطبوعات والتوزيع، القاهرة، 1998، ص27.

² شريف حمدي وجعفري محمد نجيب: اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، ص 27.

الجانب النظري

لدراسة

الفصل الأول

مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة

المطلب الثاني: أسس ومبادئ العلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة

المبحث الثاني: الرضا الوظيفي

المطلب الأول: مفهوم الرضا الوظيفي

المطلب الثاني: أنواع الرضا الوظيفي

المطلب الثالث: عناصر وخصائص الرضا الوظيفي

المطلب الرابع: مظاهر الرضا الوظيفي

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة نشاطا أو وظيفة تهتم بها مختلف المؤسسات والهيئات، فهي تلعب دورا هاما من خلال جهود منظمة ومخططة لها تمارس على أسس من المهارة والخبرة لضمان التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها وخلق الترابط بينهما.

سنتطرق في هذا الفصل الى ماهية العلاقات العامة، النشأة، الأسس والمبادئ، ونتطرق الى الوظائف وكذا الأهمية والأهداف.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة

تطور العلاقات العامة في العصور القديمة:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، ولدت بمولد الانسان، ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري، وتطورت بتطور المجتمعات.

فالقبايل البدائية شهدت بعض ممارسات العلاقات العامة. فقد كان رئيس القبيلة ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بأخبار الصيد والقنص والدفاع والقتال ونشر التوجيهات والمبادئ وتفسير الاتجاهات بطرق متعددة وأساليب مؤثرة. وقد يستعين رئيس القبيلة بالطبيب أو الساحر للقيام بأمر الاعلام والشرح والتفسير.¹

العلاقات العامة عند قدماء المصريين

حرص ملوك مصر الفرعونية وكهنتها على الاتصال بالأهالي حيث كان الكهنة ينقلون أحكام الفرعون للناس كما ينقلون للفرعون المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب.

كما اهتموا بتسجيل مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى كحفر الآبار وسواقي المياه وإقامة الجسور.

كل هذا كان بهدف الإعلام بها وكسب تأييد الجماهير وإقناعهم بان الحاكم يعمل من اجل رفاهيتهم، كما استخدموا واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية وصوروا عليها الأحداث البارزة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو دينية، كما حدث عندما اعتلى الملك " مينا " العرش ثم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بان وضعوا نبات البردي المجلوب مع زهر الزنبق من الشمال تحت العرش.

¹ محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 40

العلاقات العامة عند بابل وآشور

كان ملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات ويحدثنا التاريخ بان الملك "حمورابي" كان يدعوا عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات خاصة عيد حصاد القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته في حضور هذا العدد الكبير من المسؤولين وبذلك يضمن وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة. كما كان الآشوريون يستخدمون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم من التنكيل بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم الكبرى.

العلاقات العامة عند اليونان والرومان

اهتم الرومان واليونان بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة لأن حضارتها كانتا تعتمدان على ثقة أفراد الشعب وتأيدده، لما عرفوه عن إدارة الشعوب الحرة، ونمت العلاقات العامة واهتمت بالاتجاهات السائدة وميول الناس في المدن اليونانية خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية. واستخدموا العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية كأشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف، وبهذا كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب ومن الشعب إلى الحكام.

العلاقات العامة في التراث العربي

العلاقات العامة كفلسفة ترتبط بوجود الإنسان العربي وطبيعة حياته المرتبطة بالصحراء المترامية الأطراف التي لا تخفي شيئاً والتي طبعت ساكنيها على الحرية والصراحة في التعبير عما في نفوسهم ولو كان في ذلك شقاؤهم كما في حالة الشعراء الذين كانوا يلاقون الاضطهاد بسبب أشعارهم، وكان العربي حراً حرة لا تجدها سوى بعض القيود من التقاليد ولم تكن القبيلة ولا شيخها يتدخلان في حرية الفرد. بسبب طبيعة حياتهم تلك كان العرب يخلقون المناسبات للاجتماع وتداول الأخبار وتبادل الأفكار لربط بيئتهم الشاسعة بأواصر إعلامية، ومن ذلك الحج إلى الكعبة في موسم معين والأسواق الأدبية التي كان يجتمع فيها الناس للاستماع إلى الشعراء وإجراء المناقشات التي تؤدي إلى التعارف والتقارب بين الفئات والقبائل المختلفة.

وقد لعب الشعر والشعراء دورا هاما إعلاميا في تاريخ العرب، حيث تعتبر الأشعار السجل الذي دون فيه تاريخهم وما دار فيه من أحداث وما كان موجودا في مجتمعهم من عادات وتقاليد، وكان للشاعر وظائف إعلامية واضحة فهو الذي يثير الحماس في نفوس المقاتلين ويدفعهم إلى الاستبدال في الحرب وهو لسان القبيلة والمدافع عنها يشيد بمآثرهم ويمتدح أبناءها ويهاجم أعدائها ويسلط الأضواء على عيونهم.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة حيث أن الإسلام عني بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل أنها اعتمدت على البرهان والحجة في نشرها.

كما استخدم الرسول الكريم (صلى الله عليه وسلم) الأساليب الاتصالية بنوعيتها الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الإسلام. فالإقناع إذا ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفراده والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين، قد مارسها المسلمون منذ أربعة عشر قرنا مضت.

إن العلاقات العامة لا تنشأ إلا في جو ثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان من حيث هو إنسان له كرامته وله حقوقه على الآخرين وعليه واجبات نحوهم، ولقد توفرت هذه المعاني في المجتمع الإسلامي الأول، جاء بها القرآن وتولى رعايتها رسول الله صلى الله عليه وسلم والخلفاء من بعده بقوله تعالى: ﴿لَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ [الإسراء:70].

كما نظم الإسلام العلاقة بين المسلمين نظاما يدعو إلى تبادل الاحترام بينهم والابتعاد عن تحقير بعضهم بعضا فقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۚ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ ۚ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ﴾ [الحجرات: 11].

وفي الحديث الشريف " المسلمون إخوة متحابون متعاونون متساوون لا فضل بينهم إلا بالتقوى "، يقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم: « يا أيها الناس إن ربكم واحد وإن أباكم واحد كلكم لأدم وادم من تراب، إن أكرمكم عند الله اتقاكم، ليس لعربي على أعجمي ولا لأعجمي على عربي ولا لأحمر على أبيض فضل إلا بالتقوى ».

وفي هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد المسلم عرف المجتمع - حكاما ومحكومين - وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة لشتى الوسائل وأساليب الاتصال الفردي والجماعي.

العلاقات العامة في العصور الوسطى

"ويطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة وهي أسوء العصور التي مرت بها البشرية، حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي.

لكن الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوثر" وتحديه لسلطان الكنيسة، جعل هذا الأخير يعيد النظر ويفكر في ضرورة توفير الرعاية المختلفة من أجل الدين، حيث عملت الكنيسة على تخرج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.

ومن هنا اتجه الاهتمام نحو العلاقات العامة واستخدمت في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم الذين ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، ثم حطت الكنيسة الكاثوليكية حذوها أيضا لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي.

العلاقات العامة في العصور الحديثة

" إن اصطلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث ، قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر ، وقد كان " دومان ايتون " من مدرسة بيل للقانون أول استخدام الاصطلاح في خطاب ألقاه 1882 بعنوان " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية " ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906م وكذلك سنة 1913م في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في "بلتيمور" و "اومايو" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها ، وقد أصبح الاصطلاح شائعا ومألوفاً في العشرينيات عندما ابتدع " بيرنيز " عبارة "مستشار العلاقات العامة" رغم ما قوبل به

من سخرية على انه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحفي وان كان ينطوي على تفخيم سخيف ."

ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحا حتى الثورة الأمريكية، حيث كان الوطنيون الأمريكيون واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الانجليز، وبناءا عليه فإنهم خططوا لنشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة شاي ببوسطن، لجذب انتباه الجمهور، واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل ايجابي.

وفي عهد رئاسة اندرو جاكسون والذي لم يكن رجل اتصال ناجح انطلقت العلاقات العامة السياسية، إذ اعتمد على صحفي سابق وهو أموس كيندول ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته.

أما التكتيكات الأولى للعلاقات العامة الحديثة فترجع الى العقد الأول من القرن العشرين ، حيث يعتبر " ايفي لي " هو رائد العلاقات العامة اذ قام عام 1903م بافتتاح مكتب للاستثمار مع " جورج باركر " وبعد سنوات قليلة أصبح " ايفي لي " ممثلا لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا فقد وأكد أن مشكلة رجال الاعمال لا يمكن ان تحل باستخدام الدعاية الكاذبة ، بل أكد أن عصور الجماهير واستغلالها قد ولت ولا يمكن أن تعود ، وان النزعة الانسانية والمسؤولية الاجتماعية والمعاملة الطيبة هي التي تحل فهم مشاكلهم ، ونادى بضرورة معاملة المستخدمين والعامل معاملة انسانية ومنحهم الأجور المحزية ، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية .

وبهذا يكون " ايفي لي " قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة ويرجع اليه الفضل الاول في ارساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة، حيث يحددها نشاط مزدوج الاتجاه بمعنى انها تتضمن أيضا اعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة اعلاما صريحا لا موارية فيه ولا سرية ولا كتمان، كما أوضح " ايفي لي " أيضا أن الاعلام والنشر ليسا هما العلاقات العامة، ولكنهما أداة واحدة من أدواتها، وكان لتقديمه، كل هذه الأفكار لقبوه برائد العلاقات العامة.

بعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة وهما كارل بايوير وادوارد بيرنيز الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان " بلورة الرأي العام " والذي نشر عام 1923م، وأما بايوير فقد أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة والتي مازالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم.

ومنذ الحرب العالمية الثانية فقد اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، ذلك أن معظم المؤسسات الكبيرة قد أنشأت أقساماً بها للعلاقات العامة، أما المؤسسات الصغيرة فهي تفيد من الأخصائيين في العلاقات العامة أيضاً.

كما أن المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية في الطب والقانون وغيرها والأحزاب السياسية والهيئات الحكومية تبدي اهتماماً بالعلاقات العامة في الوقت الحاضر، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة وأضيفت المناهج الدراسية وأنشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة وتمنح جامعة بوسطن في أمريكا مثلاً درجات الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة والاتصال، وذلك في مدرسة العلاقات العامة والاتصال بالإضافة إلى حوالي مائتي معهد آخر يمنح دراسات في العلاقات العامة بأمريكا وحدها.

أما في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات، ولعل " إبراهيم إمام " هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" عام 1959 م وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1957-1958 م وهكذا كان كتاب إبراهيم إمام هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي ويتحدث إبراهيم إمام عن التجربة بقوله: " ولم أكن أتصور إن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقي ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها، وسرعان ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الاشتراكي، ومعهد الإرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة والفنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم المحلي، وغيرها من الوزارات والهيئات ".

ومن بين العوامل التي ساعدت على نمو العلاقات العامة وزيادة فعاليتها ذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام مما سهل عليه الاتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم في وقت قصير، ولم تكن هذه الوسائل الحديثة متاحة من قبل.¹

¹ بطرس حلاق: العلاقات العامة - مبادئ وإدارة، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 1

مفهوم العلاقات العامة:

تعد إدارة العلاقات العامة داخل أي منظمة جزءاً من هيكلها التنظيمي، إلا أنها ليست نشاطاً إدارياً فقط كأى إدارة أخرى داخل هذا الهيكل، وإنما هي نشاط جوهره الاتصال، فالعلاقات العامة تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتؤثر فيها وتتأثر بها.

وإذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت أمراً لازماً بالنسبة للمنظمات الحكومية والخاصة، فإنها ألزم ما تكون بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني، حيث لا يوجد منظمة تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة أكثر من احتياج منظمات المجتمع المدني لهذه الوظيفة، فطبيعة عمل منظمات المجتمع المدني القائم على مبدأ المشاركة والنزوح نحو العمل الطوعي وعدم الربحية يجعلها في حاجة ماسة للتواصل والاتصال المستمر بأفراد المجتمع لكي تضمن إقامة علاقات التفاهم والثقة المتبادلة مع جماهيرها، وبذلك يمكن حثهم على التجاوب مع سياساتها، أو التضحية بالجهد أو الوقت أو المال لدعمها في تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها، كما أن المنظمات تهتم أيضاً بوظيفة العلاقات العامة أكثر من غيرها من أجل بناء صورتها الذهنية لدى جماهيرها المعنية، وذلك لأن الصورة الذهنية الجيدة هي أساس نجاح المنظمات، حيث تفتقر في أوقات كثيرة إلى عناصر التقييم المادي لمعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

ولا يختلف مفهوم العلاقات العامة باختلاف المنظمات، ويحدث الاختلاف فقط في الواقع العلمي حينما تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة المنظمة التي تعبر عنها، فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة أخرى لا تسعى إلى الربح، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما.

لكن عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى إدارة المنظمة يؤدي إلى:

- __ عدم الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط له أصول وأسس علمية يقوم عليها.
- __ عدم وضوح نشاط العلاقات العامة وتداخل الاختصاصات بين الإدارات داخل المنظمة.
- __ تهميش دور العاملين في مجال العلاقات العامة.
- __ صعوبة تحديد ميزانية تقديرية لازمة لتنفيذ برامج العلاقات العامة.

وفي المقابل فإن وضوح مفهوم العلاقات العامة يؤدي إلى:

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين ادارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.
- امكانية تحديد اهداف ومسؤوليات ادارة العلاقات العامة بوضوح، وبالتالي وضع تنظيم اداري عملي جيد لها.
- امكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقا لها نشاط ادارة العلاقات العامة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.

تعريف العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة *public relation* قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا انه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما البسه غموضا وإبهاما.¹

وهناك الكثير من التعريفات للعلاقات العامة التي تطورت مع تطور هذه الإدارة وتتعدد التعريفات التي تقدم حول مفهوم العلاقات العامة، ولا يوجد تعريف واحد جامع للعلاقات العامة، فيرى البعض مفهوم العلاقات العامة في ضوء الفكر الإداري، أو من وجهة نظر علم الاتصال والإعلام أو التسويق أو علم الاجتماع، وعليه نشير هنا الى بعض هذه التعريفات بغرض توضيح وتقريب مفهوم العلاقات العامة للعاملين في إدارة المنظمات، ومن هذه التعاريف:

يعرف قاموس وبستر الدولي *dictionary webster s new collegiate* العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي ، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة ، التي تتعامل معها ، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم ، وكذلك الجمهور بوجه عام ، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

وأهم ما أشار اليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن ، بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة ، سواء كانت حكومية أو غير حكومية ، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها ، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة ، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها ، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية

¹ محمد محمد البادي: محاضرات في العلاقات العامة، ط2، القاهرة، مصر، 2002، ص 18.

رضى المجتمع الذي تعيش فيه ، كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير ، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية ، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات . ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات ، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الاعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة ، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع واشمل من مفهوم هذه المصطلحات ، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الانساني دون أن يضيف عليها طابع الفن او العلم ، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة ، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال ، بل انها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيم ، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها .

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهودا تبذل لكسب الجمهور فقد عرفها " كريستيان " بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الاعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها قاموس أكسفورد العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم والثقة بين المنظمة وجمهورها.

ويعد مصطلح " الجمهور " لفظة مناسبة، ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها، والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الانجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة الجمود والعداء وسوء الفهم، وهي تختلف عن أساليب الاتصال الاغرائية التي يقدمها الاعلان.

ونضرب مثلا بسيطا لذلك، فإذا أرادت مؤسسة أن تقوم بإصلاح أو تعبيد طرق، وكانت هناك حفرة على طول الطريق، فمن الواجب عليها أن تضع لوحة كتب عليها اسم المؤسسة وتحذير للمارة والسيارات، وأسفها لوجود هذه الحفرة، وذلك ما يغرس في الأفراد شعورا طيبا نحو المؤسسة ووظيفتها. ورغم أن هذا التعريف يتفق مع سابقه في أن العلاقات العامة هي الجهود، إلا أنه أوضح أنه جهود مدروس ومخطط، وفي هذا اشارة الى أن هذه الجهود قائمة على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط، كما يتضمن التعريف أن هذه الجهود ليست جهودا وقتية بل جهودا مستمرة.

وقد حاول كثير من علماء الاجتماع والإعلام الوصول الى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم: أنها الجهود الادارية المخططة والمرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف الى اقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع الذي توجد فيه.¹

المطلب الثاني: أسس ومبادئ العلاقات العامة

ان العلاقات العامة كغيرها من العلوم تستند في ممارستها وتطبيقها على العديد من الأسس والمركزات التي يمكن أن نشمّلها فيما يأتي:

1. انطلاق نشاطها في اية منظمة من داخل هذه المنظمة:

فجميع العاملين في المنظمة يساهموا في تكوين المعية الطيبة والانطباع الجيد عن المنظمة وبالتالي لا يمكن لأية منظمة مهما كانت أن تقوم بتحسين علاقاتها مع الوسط الخارجي أن تمتكن العلاقات فيما بين الجمهور الداخلي على أحسن وجه ومبنية على المحبة والتعاون والاحترام المتبادل.

2. الديمومة والاستمرارية:

ان اكتساب ثقة الجماهير (الداخلية والخارجية) لن يتحقق إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة في كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور.

3. التعاون المتبادل بين المنظمات:

ان ممارسة أية منظمة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لا يكفي في غالب الاحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا كانت قد أغفلت تعاونها وتضافرها مع المنظمات الأخرى لذلك أصبح هذا التعاون أحد مركزات وأسس العلاقات العامة نظرا لأهميته وضرورته.

4. شمولية العلاقات العامة:

¹ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن عمان، 2011م، ص18.

ان نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات معينة أو محددة، لأن العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية والصناعية والإدارية والتعليمية والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما وعلى الصعيد الداخلي والخارجي.

5. أخلاقية العاقات العامة:

ان العلاقات العامة تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين المنظمات وجماهيرها وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، يعني ان تتبعد عن التحيز والتفرقة والعنصرية والحزبية والدينية وعن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة، وأن تقوم في تعاملها مع الجماهير على أساس من الصدق والأمانة والثقة.

6. ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها:

ان نشاط العلاقات العامة يجب أن يتصف بالفاعلية والايجابية (بالتأثر والتأثير) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دورا هاما بين الطرفين "المنظمات والجماهير" وذلك من اجل تكوين رأي عام مستنير لدى الجماهير.

7. انسانية العلاقات العامة:

وتعني التركيز على الجانب الانساني واعتبار أن الانسان هو محور كل نجاح في اية منظمة كانت والاهتمام بالعاملين كافة دون تمييز واعتبارهم حجر الاساس في أية منظمة وتحسين ظروفهم وظروف عملهم، كذلك اتاحة الفرصة للابتكارات وعض المقترحات والحيلولة دون الفردية وسيطرة القلة على المؤسسة، كذلك توفير الحياة الكريمة للعاملين والابتعاد عم المحاباة والتميز في معاملة الأطراف التي تتعامل مع المنظمة.

8. اجتماعية العلاقات العامة

ان العلاقات العامة يجب أن تقوم على قواعد وأسس اجتماعية من أجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المنظمة والجمهور من أجل تحقيق أهداف اجتماعية عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمنظمة كما تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال تعريفهم بإمكانياتها وسياساتها ومسؤولياتها وبالعبوات والصعاب التي تواجهها وبما يجب عليهم من تأييد ومشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها.

وأن تنظر للعاملين على أنهم يعيشون في ظروف اجتماعية مشتركة ومتفاعلة لا على أساس أنهم أفراد منعزلين عن بعضهم البعض.

9. تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات:

من المعروف ان حاجات الجماهير ومطالبهم دائما في تزايد وتحدد مستمر وأن النفس البشرية في حاجة الى التشويق والإقناع وأن التجديد يعد من أهم وسائل الاغراء وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام لذلك من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على أساس مراعاة الظروف والمواقف والاستجابة للمستجدات من أجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع وملائمة هذه الحاجات عن طريق دراسة أنسب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة من الجماهير المتعاملة مع المنظمة أو بعبارة أخرى أن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها لتتمكن من اقناع جمهورها وكسب تأييدهم .

10. احترام العلاقات العامة لآراء الجمهور وإيمانهم بمعتقداتهم:

كما أوضحنا سابقا أن العلاقات العامة ونجاحها يتوقف على ارضاء جماهيرها وهذا لن يتحقق إلا إذا اعدت برامجها في ضوء تيارات الرأي العام وهذا يتم فقط بقيام العلاقات العامة باحترام العادات الموروثة والتقاليد المعروفة واعتماد ذلك كفلسفة أساسية في كافة برامجها.¹

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة في نموذجها البسيط والمعاصر وظيفة اساسية تكمن في عملية التواصل الفاعل بهدف تحسين الصورة الذهنية أو الانطباع الذي يخدم العلاقة الايجابية المتمثلة في المصلحة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال، وغالبا ما يكونان الأفراد تجاه بعضهم أو تجاه المؤسسات والمنظمات. وتعتمد الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة على مجموعة من المعايير التي تعمل من منطلقها مثل الأهداف العامة للمؤسسة وطبيعة عملها، وطبيعة وحجم الجمهور المستهدف، والموارد المادية والبشرية المتوفرة لها، وطبيعة المنظومة الاجتماعية، ومكونات المناخ السياسي والاقتصادي. ورغم تباين التقسيم أو التصنيف للوظائف التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة إلا أن هنالك شبه اتفاق على الإطار العام لهذه الوظائف والذي يتمثل في:

-الوظيفة الاعلامية للعلاقات العامة: وتعني كل مجالات أو أنواع الممارسة الاعلامية.

¹ أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان - الأردن، 2016م/ 1437هـ، ص 39.

-الوظيفة الاستعلامية للعلاقات العامة: وتعني كافة الدراسات المتعلقة بالجمهور.

-الوظيفة التنسيقية للعلاقات العامة: وتعني تنظيم شبكة العلاقات داخل المؤسسة أو خارجها.

وقد صنف مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي:

● وظيفة البحث:

وتتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فردا أو مؤسسة، وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة آراء الجمهور ورغباته.

● وظيفة التخطيط:

وتعد من أهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معنية بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الامكانيات المتاحة.

● وظيفة التنسيق:

والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي، كذلك تفعيل العلاقة بين مكونات شبكة العلاقات لأجل خدمة أهداف المنشأة.

● وظيفة الإدارة:

وتقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامها، وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام والإدارات.

● وظيفة الانتاج:

وهي عملية اعداد وتهيئة المواد والبرامج الاعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة، وقد اتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهداف العلاقات العامة.¹

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة

أولاً: أهمية العلاقات العامة

من الجدير بالذكر أن العلاقات العامة يمكن أن تؤثر على العمل بشكل ايجابي أو سلبي، فهي الحد الفاصل للمؤسسة فيما أن تزيد من ربحها وتضمن مستقبل أعمالها أو قد تتسبب بانحيارها، لذلك هي الأداة الأكثر أهمية في المؤسسة، وإذا تم استخدامها بشكل صحيح يمكنها التغلب على أي عقبة في العمل تقريبا، ويمكن اختصار أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط:

1. أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية:

تنتج المنشآت الصناعية العديد من السلع التي تهدف الى وصولها الى أيدي المشتريين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، وبالإضافة الى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل بالموظفين والعمال الى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من اخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما الى تنمية هذه الاتصالات ، وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة ، واذا لم تكن ادارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة ، فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك ، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج الى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها ، حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمنشآت ومنتجاتها خاصة في مجالات المنافسة ، والتي يسعى فيها المتنافسون الى اطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى ، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات .

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر: اعداد ونتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2013م / 1434هـ، ص ص 26-29.

2. أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية:

تبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد أو قد يكون هناك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة، فإذا ما أهملت شركة الطيران، مثلاً الاهتمام بعملائها وعجزت عن تقديم الخدمات لهم على الوجه المرضي أو عدم قيام طائراتها في مواعيدها المحددة، فلا شك أن أمام الجمهور بدائل تتمثل في شركات الطيران التي تقدم الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل.

3. أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

حيث تقوم بدور هام في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة ولقد نمت العلاقات العامة، كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاماً الماضية.¹

أهداف العلاقات العامة:

تعتبر الأهداف هي مجموعة الغايات أو المطلوبات التي تسعى العلاقات العامة من خلال انشطتها وبرامجها إلى تحقيقها والوصول إليها، وتختلف هذه الأهداف حسب طبيعة الأعمال والأنشطة التي تعمل فيها كل جهة إلا أن أهداف العلاقات العامة تتشابه أو متفق على أطوارها العام وهو تحسين الانطباع العام أو (الصورة الذهنية) للجهة أو المؤسسة لدى الجمهور مما يكون له أثر إيجابي في العلاقة المشتركة معه.

وقد حدد الباحثون العديد من الأهداف التفصيلية التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في نطاق هدفها الرئيس والتي تتشكل من مجموعة الجهود النظرية والعملية التي تبذلها إدارات العلاقات العامة للوصول إلى كسب ثقة الجمهور حول المؤسسة أو الجهة التي تمثلها، نتناول من تلك الأهداف ما يلي:

- تقديم المعلومات التي تنظم حركة العمل بالمؤسسات العامة والخاصة في الدول.
- العمل على توعية الجمهور بأهداف المؤسسات الحكومية والخاصة.
- تنسيق العلاقة بين المؤسسات والجمهور لخدمة المصالح المشتركة بينهما.
- خلق نوع من التفاهم الإيجابي بين المؤسسات والجمهور هدفه استمرارية العلاقة.

¹ عبد الله أحمد عقيلان: إدارة العلاقات العامة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. ص ص 29-30.

- تحقيق أفضل درجات الانطباع أو الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه المؤسسات.
- دعم العلاقة المشتركة بين المؤسسات والجمهور الى حد الثقة المتبادلة بينهما.
- تفعيل دور وسائل الاتصال التقليدية والحديثة لخدمة أهدافها.
- تحفيز التفاعل الاجتماعي وتنمية العمل بروح الفريق بين اعضاء الجمهور الداخلي.
- القيام بدور الوسيط الفاعل في تنظيم العلاقة بين الادارة وفرق عمل المؤسسات.
- التأثير الايجابي على الرأي العام حول أنشطة المؤسسات.

الأهداف المعاصرة للعلاقات العامة:

وهنا يتبادر الى الذهن تساؤل هام هو: هل للعلاقات العامة أهداف معاصرة؟ كما يمكن طرح السؤال بطريقة أخرى هي: هل هناك اختلاف على مستوى الممارسة بين أهداف العلاقات العامة سابقا وحديثا؟ والى أي حد أثرت التحولات الجديدة التي طرأت على مجال الاتصال والإعلام من حيث الأجهزة والتقنيات وعلاقة الجمهور على أهداف العلاقات العامة؟¹

تعتبر الغاية الرئيسة والهدف الأساس للعلاقات العامة هو تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه المؤسسة ما يضمن خلق بيئة ايجابية تعمل على بناء نوع من العلاقة المشتركة والفاعلة التي تحقق المصلحة المرجوة لكل من طرفي هذه العلاقة وهما المؤسسة والجمهور ، وفي اطار هذا الهدف ومن رحمه تتفرع الأهداف التفصيلية المحققة له ما يجعلنا نجيب على السؤال المطروح بان كلا من الممارسة الأصلية والتقليدية والمعاصرة الحديثة للعلاقات العامة تسعى لتحقيق هذا الهدف الرئيس لكن الاختلاف بينهما يكمن في (الطريقة) أو الممارسة التي تتبع في الوصول للأهداف ، فالمنهج المعاصر والطريقة الحديثة لممارسة وظائف وأهداف العلاقات العامة تكمن في ما يعرف بالعلاقات العامة (التفاعلية) التي تتأسس على اشراك الجمهور في جميع مراحل بناء الرسالة أو المضمون الاتصالي للعلاقات العامة ، ما يجعل هذا النوع من الأسلوب يختلف كثيرا عن الطريقة التقليدية التي كانت تنتهجها العلاقات العامة في مراحل ممارستها قبل ظهور مرحلة الاعلام الجديد.

¹ عمر عماد الدين تاج السر فقير: اعداد وانتاج مواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 25

نخلص من هذا الى أن الاهداف التي سعت العلاقات العامة وتسعى لتحقيقها لم تتغير متأثرة بالتحويلات التاريخية لممارسة هذه الظاهرة الانسانية، إلا أن الاختلاف يكون ف الطريقة التي تتبع في كل مرحلة من مراحل تطور عملية الاتصال والنشاط الاعلامي.¹

وفي تقسيم آخر قسم الخبراء أهداف العلاقات العامة في مجموعتين كما يلي:

أولاً: الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها مع الجمهور الداخلي "العاملين بالمنظمة":

- امداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها كي يتمكنوا من أداء عملهم بكفاءة وفعالية.

- دعم الترابط بين العاملين بالمنظمة، وتنمية الشعور لديهم بالانتماء والولاء لها.

- رفع الروح المعنوية للعاملين والتأكيد على أهمية العمل الذي يؤديه.

- تنمية "الرضا الوظيفي" لدى العاملين بالمنظمة عن طريق:

1- عقد الدورات التدريبية المستمرة للتدريبية المستمرة للارتقاء بمستوى أدائهم المهني.

2- تنمية مهارات الاتصال لديهم.

3- تدريبهم على استخدام التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة لزيادة كفاءتهم الوظيفية.

4- التعرف المستمر على مشكلاتهم ومقترحاتهم وتوصيلها للإدارة العليا فالعلاقات العامة تمثل حلقة الوصل بين الادارة العليا والعاملين.

ثانياً: الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

- تحقيق سمعة طيبة للمنشأة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف قطاعات الجماهير التي تتعامل معها.

- الاعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها لمساعدة الجمهور على تكوين رأي ايجابي ومؤيد للمنظمة.

¹ عمر عماد الدين تاج السر فقير: اعداد وانتاج مواد الإعلامية للعلاقات العامة، ص 26

- العمل على كسب ثقة وتأييد الرأي العام الخارجي بإمداده بالمعلومات الصحيحة عن المنظمة.
- الرد على كل أخبار كاذبة أو غير صحيحة تنشر عن المنظمة أو قياداتها أو عن نشاطها.
- الاتصال الدائم بأجهزة الاعلام والمحافظة على علاقات مستمرة معها.
- اجتذاب المهارات المتميزة للعمل لدى المنظمة.
- تكوين مركز متميز للمنظمة على المستوى الوطني والاقليمي.¹

¹ نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة آليات الإدارة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص ص56-57.

تمهيد:

يعتبر الرضا الوظيفي من أهم الموضوعات التي شغلت الباحثين وخبراء الادارة، فهو ذلك الاحساس بالارتياح النفسي في بيئة الشغل سواء كان موجه نحو زملاء العمل أو مضمون العمل أو ظروفه المادية أو المعنوية.

سنحاول في هذا المبحث التطرق الى تقديم حول الرضا الوظيفي، تعريفه وأهميته وكذلك عناصره، وانوعه ومظاهره.

المبحث الثاني: الرضا الوظيفي

المطلب الأول: تعريف الرضا الوظيفي وأهميته.

أولاً: مفهوم الرضا الوظيفي:

الرضا في مصطلح علم النفس هو ما يتضح من بعض المتغيرات المتعددة التي لها علاقة بالرضا الوظيفي ومفهومه وهي متغيرات متنوعة، كما ان مفهوم الرضا الوظيفي لا يدل عليه تعريف بذاته فهو متعدد المعاني، ومن المعاني ما يشير الى مفهوم الرضا في الحياة بصيغ متعددة ومتنوعة وهي تدعونا الى التفكير المتأني حول موضوع الرضا.

وقد بدأ الاهتمام بالرضا الوظيفي مع بداية القرن العشرين اذ يشير كثير من الباحثين الى أن العقود الثلاثة الأولى هي البداية بالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الرضا الوظيفي إلا أنه ما زال هناك اختلاف حول تحديد تعريف او مفهوم واضح ومحدد لهذا المصطلح والسبب يرجع الى ارتباطه بمشاعر الفرد التي غالباً يصعب تفسيرها لأنها متغيرة بتغير مشاعر الأفراد في المواقف المختلفة، حيث ان النفس البشرية تميل للعمل فما دام هناك شخص يعمل فهو اما أن يكون راضياً عن عمله وإما أن يكون غير راضٍ عن هذا العمل.¹

التعريف اللغوي:

¹ عصام عبد اللطيف عمر: الرضا الوظيفي ومهارات ضغوط العمل، نيو لينك للنشر والتدريب، الطبعة الأولى، مدينة نصر - القاهرة، 2015 م، ص8.

الرضا في اللغة: هو السخط وارتضاه يعني رآه أهلا، ورضى عنه، أحبه وأقبل عنه.

كما عرف الرضا في "معجم منجد الطلاب" رضي، رضى ورضى، رضوانا ورضوانا، ورضا عنه وعليه فهو سخط أي رضي بالشيء وقع به.

كما عرفه "معجم التراث الأمريكي" **dictionary : American heritage** "على أنه تحقيق واشباع رغبة أو حاجة أو ميل".¹

وقد تعددت تعريفات الرضا الوظيفي وذلك لاختلاف المداخل التي تناول بها العلماء المختلفون والباحثون مفهوم الرضا الوظيفي وهنالك العديد من المحاولات التي بذلت لتحديد معنى محدد للرضا الوظيفي وعلى سبيل المثال : ان الرضا الوظيفي هو الشعور النفسي بالقناعة والارتياح والسعادة لإشباع الحاجات والرغبات والتوقعات مع العمل نفسه وبيئة العمل ، مع الثقة والولاء والانتماء للعمل ومع العوامل والمؤثرات البيئية الداخلية والخارجية ذات العلاقة وفي تعريف آخر يشير بلوك الى ان الرضا الوظيفي هو اتجاه يعتبر محصلة للعديد من الخبرات المحبوبة وغير المحبوبة المرتبطة بالعمل ويكشف عن نفسه بتقدير الفرد للعمل وإرادته .

ويعرف الرضا الوظيفي بأنه يمثل حصيلة لمجموعة العوامل ذات الصلة والعمل الوظيفي والتي تقاس أساسا بقبول الفرد ذلك العمل بارتياح ورضا نفس وفاعلية بالإنتاج نتيجة للشعور الوجداني الذي يمكن للفرد من القيام بعمله دون ملل أو ضيق.

كما يعرف الرضا الوظيفي بأنه شعور الفرد بالسعادة والارتياح أثناء أدائه لعمله ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه الفرد من عمله ومقدار ما يحصل عليه فعلا في هذا العمل وأن الرضا الوظيفي يتمثل في المكونات التي تدفع الفرد للعمل والإنتاج.

ويعرف الرضا الوظيفي بأنه عبارة عن مشاعر العاملين تجاه أعمالهم وأنه ينتج عن ادراكهم لما تقدمه الوظيفة لهم ولما ينبغي أن يحصلوا عليه من وظائفهم كما أنه محصلة للاتجاهات الخاصة نحو مختلف العناصر المتعلقة بالعمل والمتمثلة بسياسة الإدارة في تنظيم العمل ومزايا العمل في المنظمة، الأمان بالعمل ومسؤوليات العمل وإنجازته والاعتراف والتقدير.

¹ لكحل منيف: تحفيز وبناء الرضا الوظيفي، مفاهيم ونظريات، المتكف للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1439هـ / 2018م، ص 54.

كما أن مفهوم الرضا الوظيفي عن العمل مفهوم مركب وله أوجه حيث يرى بعض المختصين أن إشباع حاجات العاملين هو أحد المحددات الخاصة بالرضا، وآخرون يعطون الأهمية لبعض الجوانب الاجتماعية مثل روابط وأواصر الصداقة التي تربط العاملين وبعضهم البعض، ومنهم من يرجع مستوى الرضا الى موقف المرؤوسين من رؤسائهم ونمط الاشراف الذي يخضعون له، وهناك من يعطي الاعتبارات الخاصة بالشخصية ومدى تكاملها في محيط العمل فضل تحقيق هذا الرضا.

وعليه يمكن القول أن الرضا الوظيفي مفهوم متعدد الأبعاد يتمثل في الرضا الكلي الذي يستمدده الفرد من وظيفته ومن جماعة العمل التي يعمل معها ومن الذين يخضع لإشرافهم ، وكذلك من المنظمة والبيئة التي يعمل فيها ، وباختصار فان الرضا الوظيفي هو دلالة لسعادة الانسان واستقراره في عمله وما يحققه له هذا العمل هذا العمل من وفاء وإشباع لحاجاته ، ويمكن القول بشكل عام أن الرضا الوظيفي يتكون من الرضا عن الوظيفة والرضا عن علاقات العمل والرضا عن زملاء العمل والرضا عن الرؤساء والرضا عن بيئة العمل والرضا عن سياسات الفرد .

وعليه فان الرضا الوظيفي هو عبارة عن شعور داخلي يحس به الفرد (عامل، موظف) تجاه ما يقوم به من عمل وذلك لإشباع احتياجاته ورغباته وتوقعاته في بيئة عمله.¹

ثانيا: أهمية الرضا الوظيفي

يعتبر الرضا الوظيفي أحد الموضوعات التي حظيت باهتمام الكثير من علماء النفس وذلك لأن معظم الأفراد يقضون جزءا كبيرا من حياتهم في العمل وبالتالي من الأهمية بمكان أن يبحثوا عن الرضا الوظيفي ودوره في حياتهم الشخصية والمهنية، كما أن هنالك وجهة نظر مفادها أن الرضا الوظيفي قد يؤدي الى زيادة الانتاجية ويترتب عليه الفائدة بالنسبة للمؤسسات والعاملين مما زاد من أهمية دراسة هذا الموضوع.

وبالتالي كثرت البحوث والدراسات في مجال علم النفس الاداري حول موضوع الرضا الوظيفي وكشفت بعض نتائج البحوث النقاب عن أن الأفراد الراضين وظيفيا يعيشون حياة أطول من الأفراد غير الراضين وهم أقل عرضة للقلق النفسي وأكثر تقديرا للذات وأكبر قدرة على التكيف الاجتماعي ويؤكد البعض الى أن هناك علاقة وثيقة بين الرضا عن الحياة والرضا الوظيفي، أي بمعنى أن الراضين وظيفيا راضين عن حياتهم والعكس صحيح.

¹ عصام عبد اللطيف عمر: الرضا الوظيفي ومهارات ضغوط العمل، ص ص 9-11.

ومن المسلم به أن لرضا الأفراد أهمية كبيرة حيث يعتبر في الأغلب مقياساً لمدى فاعلية الأداء ، اذ كان رضا الأفراد الكلي مرتفعاً فان ذلك سيؤدي الى نتائج مرغوب فيها تضاهي تلك التي تنويها المنظمة عندما تقوم برفع أجور عملها أو بتطبيق برنامج للمكافآت التشجيعية أو نظام الخدمات ، ومن ناحية أخرى فان عدم الرضا يسهم في التغيب عن العمل والى كثرة حادث العمل والتأخر عنه وترك العاملين المؤسسات التي يعملون بها والانتقال الى مؤسسات أخرى ويؤدي الى تفاقم المشكلات العمالية وزيادة شكاوى العمال من أوضاع العمل والتوجه لإنشاء اتحادات عمالية للدفاع عن مصالحهم كما أنه يتولد عن عدم الرضا مناخ تنظيمي غير صحي .

وقد ذكر " ليكرت " أنه يصعب تحقيق مستوى انتاج رفيع على مدى طويل من الزمن في ظل عدم الرضا، كما أشار الى أن الجمع بين زيادة الانتاج وعدم الرضا في آن واحد لا بد أن يؤدي الى تسرب العناصر الرفيعة المستوى في المنظمة اضافة الى تدني مستوى منتجاتها ومن ثم فان ثمة نوعاً من الاتفاق بأن من أوضح الدلالات على تدني ظروف العمل في منظمة ما يتمثل في انخفاض مستوى الرضا لدى العاملين.¹

الرضا الوظيفي يعطي إشارة حول السلوك الفردي للعمال عموماً تجاه عملهم، فالموظف الذي لديه مستوى عال من الرضا الوظيفي يعطي سلوكاً إيجابياً تجاه عمله، وعندما يكون الموظف غير راضٍ في عمله يعطي سلوكاً سلبياً تجاهه، وكذلك فالرضا الوظيفي هو نتيجة إدراك الموظفين بمدى توفير وظائفهم للأشياء التي تعتبر مهمة في المؤسسة بشكل جيد وتعتبر الأكثر أهمية في مجال السلوك التنظيمي.²

المطلب الثاني: أنواع الرضا الوظيفي

يوجد نوعان من الرضا الوظيفي هما:

¹ عصام عبد اللطيف عمر: الرضا الوظيفي ومهارات ضغوط العمل، ص ص 11-12.

² Spreitzer, Gretchen & Kizilos, Mark & Nason, Stephen, A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness, satisfaction, and strain, Journal of management, Vol.23, NO.5, P 142

1. الرضا العام: يعرف بأنه الاتجاه العام للفرد نحو العمل الذي يقوم به فيكون اما راضي أو غير راضي، فالمؤشر الأولي بطبيعة العمل لا يسمح بتحديد الجوانب النوعية التي يرضى عنها أصلا الفرد وهذا السبب أنه يفيد القاء النظرة عامة موقف العامل نحو عمله.

2. الرضا النوعي: يشير لرضا الفرد عن جانب من جوانب عمله وتتضمن هذه الجوانب المنظمة، الأجور، الاشراف، فرصة الترقية، الرعاية الصحية والاجتماعية، أساليب الاتصال داخل المنظمة والعلاقات مع زملائه، ويمكن أن تكون أسباب حدوث اصابات هو تعبير غير مباشر من عدم الرغبة من عمل ذاته.

هناك تصنيفات أخرى للرضا الوظيفي وهي كالآتي:

الرضا الوظيفي باعتبار الشمولية نجد:

- الرضا الوظيفي الداخلي: ويتعلق بالجوانب الداخلية مثل الاعتراف، الثقة، القبول، الشعور.
- الرضا الخارجي: ويتعلق بالجوانب الخارجية (البيئية) للموظف في محيط العمل كالمدير، زملاء العمل نمط العمل.
- الرضا الكلي العام: وهو مجمل الشعور بالرضا الوظيفي اتجاه الأبعاد الداخلية والخارجية معا.¹

المطلب الثالث: عناصر وخصائص الرضا الوظيفي

أولا: عناصر الرضا الوظيفي

يشمل الرضا الوظيفي مجموعة من العناصر أهمها ما يلي:

1. الرضا عن الوظيفة والتخصص: وتشمل المميزات التالية:

- اتاحة لفرصة لإبراز مهارات وقدرات الفرد.
- اتاحة فرصة للابتكار والانجاز.
- توفير نظام الاشراف العام وليس الاشراف المباشر مما يزيد في خبرات العاملين.
- تتيح الوظيفة فرصة للمكانة الاجتماعية المناسبة.

2. الرضا عن الأجر: ويتضمن ما يلي:

¹ فايزي نصر الدين، شليق عبد الحكيم: مذكرة الرضا الوظيفي وعلاقته بالالتزام التنظيمي، ص 29

- تناسب الأجر مع العمل.
 - تناسب الأجر مع تكلفة المعيشة.
 - اشباع سياسة المكافآت الحافزة والمتكررة.
 - تفضيل الحوافز الجماعية عن الحوافز الفردية.
3. الرضا عن النمو والارتقاء الوظيفي: وجود سياسة واضحة لتخطيط المستقبل الوظيفي.
- نمو الوظيفة التي يشغلها الفرد.
 - توافر التأهيل المناسب للعاملين.
4. الرضا عن أسلوب القيادة والإشراف: من أهم المميزات المتعلقة بهذا العنصر ما يلي:
- اظهار روح الصداقة في العمل.
 - مساندة الرئيس لمروؤوسيه عند طلب المعرفة.
 - الاعتماد على السلطة الشخصية بعيدا عن السلطة الرسمية.
 - العدالة في معاملة المرؤوسين.
5. الرضا عن النواحي الاجتماعية: وتتضمن التالي
- بحث عن المشكلات الاجتماعية للموظف ومساندته في حلها
 - توفير الرعاية الصحية ووسائل الانتقال المناسبة للعاملين.
6. الترقية: يقصد بالترقية نقل المورد البشري الى مركز أو وظيفة أعلى وغالبا ما تتم الترقية نتيجة لتقييم الوظائف أو تصنيف المهام.
7. جماعات العمل: تعتبر جماعات العمل وحدة تتكون من فردين أو أكثر تجمعهم علاقة عمل صريحة على نحو يسمح بأن يدرك كل عضو في الجماعة العضو الأخر وأن يؤثر فيه ويتأثر به، وتشمل ما يلي:
- الانسجام الشخصي بين أعضاء المجموعة.
 - تقارب درجة الثقافة والناحية العلمية والفكرية.
 - المشاركة في النوادي والجمعيات.
8. ساعات العمل: اطالة وقت العمل يؤدي الى الاجهاد، وانخفاض معنوي عن العمل، وبالتالي كلما زادت كثافة الجهد المبذول في كل وحدة زمن كلما كان أثر وقت العمل على الاجهاد وعلى درجة الاستياء أكبر.¹

¹ فايزي، نصر الدين، شليق، عبد الحكيم: مذكرة الرضا الوظيفي وعلاقته بالالتزام التنظيمي، ص19

ثانيا: خصائص الرضا الوظيفي

يمكن أن نحدد أهم خصائص الرضا الوظيفي فيما يلي:

- تعدد مفاهيم طرق القياس:

أشار الكثير من الباحثين في ميدان الرضا الوظيفي الى تعدد التعريفات وتباينها حول الرضا الوظيفي وذلك لاختلاف وجهات النظر بين العلماء الذين تختلف مداخلهم وأرضياتهم التي يقفون عليها.

- النظر الى الرضا الوظيفي على أنه موضوع فردي:

غالبا ما ينظر الى الرضا الوظيفي على أنه موضوع فردي فان ما يمكن أن يكون رضا لشخص قد يكون عدم رضا لشخص آخر فالإنسان مخلوق معقد لديه حاجات ودوافع متعددة ومختلفة من وقت لآخر وقد انعكس هذا كله على تنوع طرق القياس المستخدم.

- الرضا الوظيفي يتعلق بالعديد من الجوانب المتداخلة للسلوك الانساني:

نظرا لتعدد وتعقيد وتداخل جوانب السلوك الانساني تتباين أنماطه من موقف لآخر ومن دراسة لأخرى، بالتالي تظهر نتائج متناقضة ومتضاربة للدراسات التي تناولت الرضا لأنها تصور الظروف المتباينة التي أجريت في ظلها تلك الدراسات.

- الرضا الوظيفي حالة من القناعة والقبول:

يتميز الرضا الوظيفي بأنه حالة من القناعة والقبول ناشئة عن تفاعل الفرد مع العمل نفسه ومع بيئة العمل وعن اشباع الحاجات والرغبات والطموحات، ويؤدي هذا الشعور بالثقة في العمل والولاء والانتماء له وزيادة الفاعلية في الأداء والإنتاج لتحقيق أهداف العمل وغاياته.

- للرضا عن العمل ارتباط بسياق تنظيم العمل والنظام الاجتماعي:

حيث يعد الرضا الوظيفي محصلة للعديد من الخبرات المحبوبة المرتبطة بالعمل فيكشف عن نفسه في تقدير الفرد للعمل وإدارته ويستند هذا التقدير بدرجة كبيرة على النجاح الشخصي أو الفشل في تحقيق الأهداف الشخصية وعلى الأسلوب الذي يقدمها للعمل وإدارة العمل في سبيل الوصول الى هذه الغايات.

- رضا الفرد عن عنصر معين ليس دليلا على رضاه عن العناصر الأخرى:

ان رضا الفرد عن عنصر معين لا يمثل ذلك دليل كافي على رضاه عن العناصر الأخرى كما أن ما قد يؤدي لرضا فرد معين ليس بالضرورة أن يكون له نفس قوة التأثير وذلك نتيجة لاختلاف حاجات الأفراد وتوقعاتهم.¹

المطلب الرابع: مظاهر الرضا الوظيفي

هناك مظاهر عديدة للرضا الوظيفي، هذه المظاهر مع اختلافها وتعددتها الا أنها تؤثر بشكل ايجابي على العمل ومعدلاته، فالعامل عندما يرضى عن العمل فذلك يجعل منه شخصا قادرا على الأداء، ونوضح هذه المظاهر فيما يلي:

1. زيادة معدل الأداء:

لمعدل الأداء أنواع، فهناك المعدلات الكمية وبموجبها يتم تحديد كمية معينة من وحدات الخدمات التي يجب أن تنتج خلال فترة زمنية محددة، أي أنها تدل على العلاقة بين كمية العمل المنتج والزمن المرتبط بهذا الأداء، وهناك معدلات نوعية وتعنى وجوب وصول انتاج الفرد الى مستوى معين من الجودة والدقة والإتقان، وهناك معدلات كمية ونوعية وهذا المعدل هو مزيج من النوعين السابقين اذ بموجبه يجب أن يصل انتاج الفرد الى عدد معين من الوحدات خلال فترة زمنية محددة وبمستوى معين من الجودة والإتقان. وقد حدد الفكر الاداري أن هناك اتجاه يرى أن الرضا المرتفع عن العمل يؤدي الى زيادة الأداء، وهناك اتجاه آخر يرى أن الأداء يؤدي الى الرضا، واتجاه ثالث يرى أن الرضا هو نتيجة لحصول العامل على مكافآت عادلة التي هي بدورها نتيجة لربط الحصول على المكافآت بضرورة القيام بأداء معين.

ومن هنا يمكن القول بأن الزيادة في معدل الأداء لدى العاملين هي مظهر هام من مظاهر الرضا عن العمل أو الرضا الوظيفي، فالعامل عندما يرضى عن عمله يؤثر ذلك بالإيجاب على معدل الأداء لديه.

2. زيادة معدل الحضور:

¹ عصام عبد اللطيف عمر: الرضا الوظيفي ومهارات ادارة ضغوط العمل، ص14

تشير بعض الدراسات الى أن العلاقة بين الرضا عن العمل والإنتاجية ليست مؤكدة بدرجة عالية، ولكن بعض الأبحاث والدراسات تشير الى أن الرضا المرتفع عن العمل يؤدي الى معدل مرتفع للحضور الى العمل واشتراك أقل في أنشطة نقابات العمال ويصبح العمال أكثر رضا عن أشياء خارج العمل أيضا. وبشكل آخر يمكن القول إنه كلما زادت درجة رضا العاملين عن العمل كلما قلت نسبة الغياب أو أن الحضور وخاصة إذا كان لا يوجد عقاب عن الغياب أو أن الحضور ليس اجباريا وربما كان السبب في ذلك أن الحضور عن العمل يمثل سلوكا معينا، فإذا كانت توابع هذا السلوك ايجابية مثل حب العمل أو الرضا عنه سوف يكرر العامل ذلك السلوك أو يكون لديه رغبة في تكرار الحضور الى العمل لأن حضوره يتبعه حصوله على شيء ايجابي وهو كونه سعيدا في جو العمل وبالتالي فحضوره الى العمل تتبعه عواقب سلبية.

3. الرضا العام عن الحياة:

يعتبر الرضا عن العمل أحد المؤثرات المحددة للرضا العام عن الحياة، أي أن هناك انعكاسات للرضا عن العمل على الرضا العام عن الحياة والأدلة التجريبية تشير الى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وأن متغير الرضا عن العمل يمكن اعتباره أحد مكونات الرضا العام عن الحياة.

ولبيان طبيعة العلاقة بين الرضا عن العمل والرضا عن الحياة، يمكن افتراض وجود علاقة تبادلية بين المتغيرين، بمعنى أن الرضا عن العمل يؤثر في الرضا العام عن الحياة كما يتأثر به أيضا، وينبغي التمييز بين الرضا العام عن الحياة وبين ذلك الرضا الذي يكون مصدره العمل، وذلك الذي يكون مصدره الخبرات الأخرى في الحياة، ورغم افتراض أن هناك علاقة تأثير متبادلة عن العمل والرضا العام عن الحياة، الى أن تأثير الرضا العام عن الحياة في الرضا عن العمل.

ومما سبق يمكن القول حتى في حال عدم التأكد من وجود علاقة مباشرة بين الرضا عن العمل والإنتاجية، فالرضا عن العمل له تأثير على عناصر أخرى مثل معدل الغياب والتفاهم مع العاملين وقلة المشكلات الاجتماعية مما ينعكس بشكل أو بآخر على إنتاجية الفرد وكذلك يساعد على خلق مجتمع أفضل ذي نظرة محبة ومتفائلة للحياة.¹

¹ فايزة محمد رجب بهنسي: الرضا الوظيفي للعاملين من منظور الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، مصر، 2011م. ص 41.

الفصل الثاني:

المؤسسة الخدمائية والعلاقات العامة

تمهيد:

المبحث الأول: المؤسسة الخدمائية والعلاقات العامة

المطلب الأول: تطور المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: دور وأهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظمًا للقدرات والوسائل حيث يستفيد الزبائن من خدماتها من مختلف الاشكال والأنواع، مما يجعلها مضطرة لتوسيع مجال علاقاتها، حيث تتميز المؤسسة الخدمائية على غرار المؤسسات الأخرى بخصائص تجعلها أكثر أهمية.

سنحاول في هذا المبحث التطرق الى مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية من خلال تناول العناصر التالية، تطور المؤسسة الخدمائية وخصائصها، أهدافها ووظائفها، ونتطرق كذلك الى أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ودور العلاقات العامة فيها.

المبحث الأول: المؤسسة الخدمائية والعلاقات العامة

المطلب الأول: تطور المؤسسة الخدمائية وخصائصها

أولاً: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة من المراحل خلال الدورة الحياتية، بدءاً بمرحلة التأسيس وانتهاء عند مرحلة الانحدار محاولة تجديد النشاط وسنتطرق بالتفصيل الى مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

1. المرحلة الأولى:

المؤسسة الأصل تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيةها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جيدة أو خدمة موجودة مسبقاً ولكن بتكيفية وخصائص مختلفة وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.

- تحديد الفئات المستهدفة.
 - تحديد نظام الانتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة.
 - ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تجديد وتطوير الأفكار في صناعة الخدمات.
- 2. المرحلة الثانية:**

التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع وهدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة انتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة انتاج الخدمة والمردودية) كسب عمال جدد ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تخطيط مختلف النشاطات لتسيير عملية انتاج الخدمة.
 - تحديد معايير الخيارات الانتاجية المتاحة.
 - تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
 - تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحميل والانضباط.
- بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهوما للخدمة صيغتها التنظيمية ستنتقل الى مرحلة أكثر تطور أو سرعة وهي مرحلة النمو.

3. المرحلة الثالثة مرحلة النمو:

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير الى تغطية كل التراب الوطني مع امكانية استعمال وسائل اعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما تسمح نشاطاتها واستثمارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا ولاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدماتية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك.

- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة.
- بناء شبكة تعامل فعالة.
- انشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها ارساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال الى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير والنوعية ... (التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفة بأبجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات المستوى الجودة).

4. المرحلة الرابعة النضج:

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدماتية بالاستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبعا لسوق المحمية واشتداد المنافسات ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية ويصبح من الصعب انشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا في هذه المرحلة تظهر مجموعات من المخاطر الفتور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة، تكاليف اضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.

- امكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الاكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة هي:

- تطوير سياسة التسويق والاتصال لتحافظ على عمالها والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.

الاختبار الأمثل للاستثمارات لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.

- الاهتمام بالإدارة وتسيير الاطارات الدائمة للمؤسسة.

في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الاستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية.

المرحلة الخامسة (الانحدار أو الرجوع):

بعد مرور المؤسسة الخدمية بمراحل الأربعة السابقة هنا كاحتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة وتمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

- إعادة ادخال تعديلات جديدة على الخدمة.
- تطوير خدمات جديدة خلال:
- انشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات).
- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من عملاء.¹

ثانيا: خصائص المؤسسة الخدمية

- استعمال الخدمات: حيث أن المؤسسة الخدمية تقوم بإعطاء فرص لزبائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها، والاستفادة منها، بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الاستفادة منها.
- كراء الخدمات: تعتبر خاصية الكراء والإيجار خاصة بالمؤسسة الخدمية وغير متوفرة في المؤسسات التجارية والصناعية، فهي تمنح لها أيضا امكانية استئجار خدمة معينة لفترة معينة تبعا لرغبة زبائنها ككراء المنازل، المحلات، السيارات.
- صيانة الخدمات: ان مهمة المؤسسة الخدمية في مجال الخدمات، لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمات، بل تقوم كذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها، مثل تصليح الأجهزة التي هي في حالة عطل، اصلاح السيارات... الخ
- تقديم النصائح: حيث يقوم عمال المؤسسة الخدمية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة، ومتنوعة لصالح الزبون، كما هو الحال في المؤسسة الخدمية القانونية مثل النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عندها، فهو بذلك يقوم بإحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباتها.²

¹ شكال حياة: مذكرة دور الاتصال التنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة الجزائرية، ص 56.

² بويعلى نصيرة: محاضرات في مقياس الجودة في المؤسسات الوثائقية، ص 2

المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة الخدمائية

أولاً: أهداف المؤسسة الخدمائية

تهدف المؤسسة الخدمائية الى تحقيق أهداف عدة في مختلف المجالات ويمكن تلخيصها فيما يلي:

المجال الاقتصادي:

- تحقيق عائد مناسب لرأس المال المستثمر.
- تحقيق التكامل الاقتصادي على المستوى الوطني.
- تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدمائية وخاصة الدولية منها حتى لا تقوم هذه الأخيرة بغزو السوق الوطنية واحتلال مكانة هامة في السوق الدولية.
- استمرار نشاط المؤسسة الخدمائية حتى يتحقق الاكتفاء الذاتي، وحتى لا يلجأ أفراد المجتمع الى طلب الخدمات من الخارج، كطلب قروض من بنوك أجنبية مثلاً مما يؤثر على الاقتصاد الوطني.

المجال الاجتماعي:

- امتصاص الفائض في العمالة بتأمين فرص العمل.
- تلبية حاجة المستهلكين وتحقيق الاشباع والرضا في المجتمع.
- رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.
- انتاج وتقديم خدمات معتدلة الثمن.

المجال الثقافي:

- العمل على توعية العامل بصفة ككل بصفة عامة لمواكبة سيرورة التقدم الحاصل في المجتمعات المتقدمة من ناحية الخدمات التي تقدم بأحدث الطرق.

المجال الاداري:

أما في المجال الاداري فهي تهدف الى ترقية العمل من خلال تنظيم دورة الادارة وتوفير جو مناسب لأداء العمل ومنح الحوافز للعمال لتشجيعهم على تقديم الخدمات بشكل جيد.¹

¹ قلائي صبيحة، سهيلة تونسي: دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، ماستر علوم اعلام واتصال، علاقات عامة، نجود زعيم، جامعة أم البواقي الجزائر، 2014/2015، ص36.

ثانيا: وظائف المؤسسة الخدمائية

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدمائية نذكرها كالآتي:

1. **وظيفة الموارد البشرية:** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية:

فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب فيها.

2. **الوظيفة المالية:** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها الى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة الى كل الأنشطة الهادفة اليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية، وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول الى تحقيق الربح من جهة أخرى.

3. **وظيفة الانتاج:** تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات الى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي:

ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات وضمان تقديم خدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.

4. **الوظيفة التجارية للمؤسسة:** تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة الى السوق. تشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما:

- التسويق: يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع أو الخدمات التي أنتجتها المؤسسة، ويشمل هذا النشاط خدمة ما بعد البيع.

- التموين: يقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه، من خارج المؤسسة أساسا بكميات وتكاليف مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة.
- يندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لها المؤسسة:
- الشراء: ويقصد به تأمين وحصول المؤسسة الخدمائية على ما تحتاج اليه من الموارد والآلات اللازمة لعملياتها.
- التخزين: يقصد به دخول المواد الى المخزن للتأكيد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون، وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والانتاج وحتى قسم المبيعات.
- 5. **وظيفة البحث والتطوير:** تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:
 - وجود وحدة تنظيمية قادرة على اجراء البحوث بالخدمات وتطويرها.
 - توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.
 - القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.
 - مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.
 - وجود ادارة راغبة في تغييرها وتطويرها.¹

المبحث الثاني: دور وأهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

اذا كانت للعلاقات العامة في المؤسسات الصناعية أهمية كبيرة ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين ، فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لذلك لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها ، أما المؤسسة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد ، أو توجد بدائل عديدة أخرى عنها ، يسهل التعامل معها ، وهذا ما يزيد من صعوبة دور العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية ، فمثلا عدم تقديم خدمة جيدة من مؤسسة طيران بحيث لا تهتم بعملائها ، ولا تقدم لهم خدمات على الوجه

¹ سحنون رجانة: مذكرة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، ماستر علوم الإعلام والاتصال، علاقات عامة، عيواج عذراء، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص 93.

المرضي لهم ، أولا تقوم باحترام المواعيد المحددة ، فأمام عملائها بدائل كثيرة من المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس الخدمة وبجودة أكبر وربما تكلفة أقل ، مما يسبب لها في أغلب الأحيان الافلاس ، وهذا ينطبق على مؤسسات خدمية أخرى كالبنوك والاتصالات وغيرها ومما يبرز أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيله ما يلي :

- تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث مجددا أساسيا لأداء المؤسسة، ففي هذه البيئة تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل للمؤسسة، وإذا استطاعت ادارة المؤسسة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالح المؤسسة فإنها تضمن بقاءها واستمرارها، ومن هنا فان الهدف المطلوب أن تحققه العلاقات العامة هو الوصول الى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى الجماهير في هذه البيئة، من خلال التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات ايجابية لدى أفرادها.
 - ان على المؤسسة الخدمية الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها ادارة المؤسسة، وتأكيد هذا التوجه يعتبر أمرا ضروريا لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة والجماهير.
 - التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والهيئات والأفراد.
- وبشكل عام يمكن القول إن أهمية العلاقات العامة تكمن أساسا في دعم ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة، وبناء صورة وسمعة طيبة لها مع تقدير الجمهور لرسالتها وإنجازاتها وخدماتها.¹

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية

يكمن دور العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية في مجموعة من المهام:

- توفر العلاقات العامة وحدة هدف والتوجيه للمؤسسة الخدمية.
- توفر العلاقات العامة الحوافز للمستخدمين إذا شعروا باشتراكهم في وضعها، مما يعزز الانتماء ويزيد الحافز لإنجازها.
- توفر العلاقات العامة اطارا علميا لصناعة القرارات من خلال إدراك أهداف المؤسسة، وطرق تحقيقها، ورجع الصدى حولها.

¹ علاوة صافية: واقع ادارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، جامعة الاغواط.

- تؤدي العلاقات العامة الجيدة الى استخدام ملائم وفقا لموارد المؤسسة.
- يؤدي التنبؤ الدقيق في العلاقات العامة الى تقليل عناصر المخاطرة والشك والتردد في اتخاذ القرارات.
- يؤدي اعداد استراتيجيه للعلاقات العامة الى قيام المديرين بتفحص مؤسستهم من جميع جوانبها والتنسيق الفعال بين جميع أنشطتها.
- تضع العلاقات العامة معايير لأداء ومعايير لقياس المؤسسة الخدماتية.
- تعزز العلاقات العامة قدرات المؤسسة الخدماتية على المنافسة.
- شرح وتفسير سياسة المؤسسة وأهدافها للجماهير.
- الحصول على رضا الجماهير فيما يتعلق بين العاملين وضمان التعاون لتحقيق الأهداف.
- توجيه ادارة المؤسسة الخدماتية فيما يتعلق بخطط المستقبل.¹

¹ صبيحة قلائي: مذكرة دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدماتية، ص38.

الجانب التطبيقي

لدراسة

الفصل الثالث

دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسات الخدمائية

المبحث الأول: دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في مؤسسة بريد الجزائر

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة بريد الجزائر

المطلب الثاني: تقديم "المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والاقتصادي بريد الجزائر"

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر ولاية غرداية

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستمارة

المطلب الثاني: النتائج النهائية

المبحث الأول: دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي مؤسسة بريد الجزائر

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة بريد الجزائر

أولاً: أصول خدمة البريد في الجزائر

خلال الحقبة الاستعمارية وفي حدود الإقليم الوطني، تمثلت خدمة البريد في الحفاظ على الاتصال مع المدينة من خلال تسليم الحوالات والصكوك البريدية والاشتراك في خدمة توزيع الجرائد، بيع طوابع البريد، إيداع الأموال بصندوق التوفير والاحتياط، دفع المعاشات، معالجة أجور المعلمين وعمال البلديات والمديريات العمومية.

تحت التسمية الرسمية "البريد، التلغراف، الهاتف" والتي سادت حتى بعد الاستقلال كان الكل يفضل الاختصار الشائع والمتمثل في ثلاثة حروف الأولى من الكلمات الفرنسية لهذه التسمية PTT وهو نفس الاختصار الذي اعتمده المواطنون مع مرور الوقت وبكل روح دعابة لوصف الخدمة البريدية على كونها "العمل القليل الهادئ"

مع الاستقلال توارثت مصالح البريد الجزائرية قواعد هيكلية متضررة بفعل الحرب ومصالح محدودة وغير ملائمة تمّ تصميمها في بادئ الأمر كي تستفيد منها أقلية فقط من المعمّرين.

وبعد ذهاب عمال البريد من الأقدام السوداء وسكان المدينة وقع فراغ كبير في مصالح الخدمات العمومية بشكل علم. وكلهم عزم وإصرار على استرجاع السيادة الوطنية على البريد، باشر العمال الجزائريون في رفع التحدي وإدارة الشبكة البريدية التي كانت تضم آنذاك زهاء 600 مكتب بريد.¹

ثانياً: وزارة البريد:

شهدت الوزارة الوصية على البريد الجزائري العديد من التسميات انطلاقاً من الاختصار (PTT) وهي ثلاثة الحروف الأولى من الكلمات "البريد، التلغراف، الهاتف" باللغة الفرنسية مروراً بتسمية (PT) وهما الحرفان الأولان من كلمتي البريد والمواصلات وإلى غاية التسمية (MPTIC) التي تعني وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وأخيراً التسمية (MPTTN) والتي تعني وزارة البريد

¹ مؤسسة بريد الجزائر: "نبذة تاريخية"، Poste.dz، <https://www.poste.dz/page/historique>

والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة. إذ كان لزاما على هذه الوزارة أن تعيد تهيئة الخدمات وعصرنة خدماتها المالية الجديدة ومدّ وتوسيع الشبكة البريدية وكذا التوفيق بين مهمة الخدمة الشمولية وبين الدور الاقتصادي المنوط بها.

وبعد مرور فترة طويلة ساد خلالها التسيير الإداري لهذين المحورين للحياة الاقتصادية، بدأ الشروع في إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية في عام 1999 وهي إعادة الهيكلة التي تجسدت عام 2000 من خلال القانون رقم 03-2000 المتضمن القواعد العامة للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.

ولقد انبثقت عن هذا القانون مؤسستين عموميتين اثنتين هما "بريد الجزائر" و"اتصالات الجزائر" ليبدأ العمل من أجل تنشيط هذين القطاعين الهامين وتحقيق المردودية الاقتصادية والمتطلبات التجارية، ومن أجل خدمة نوعية تسودها التنافسية للإسهام في تشييد الاقتصاد الوطني.

ومع التقدم المذهل الذي تشهده التكنولوجيات الحديثة في أيامنا ومع النمو الاقتصادي وبخاصة مع النمو الديمغرافي الذي تعرفه الجزائر تغير كثيرا مفهوم "العمل القليل الهادئ"

ثالثا: ميلاد المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري بريد الجزائر:

تأسس بريد الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي 02/43 المؤرخ في 14 جانفي 2002 بعد الإصلاحات التي باشرتها الوزارة الوصية، لكن الانطلاقة الحقيقية كانت في عام 2003 كي يجمع بريد الجزائر بين المهام العمومية الإدارية وبين الخدمة العمومية الصناعية والتجارية، محافظا في ذلك على مهنة القاعدية والمتمحورة أساسا حول خدمة البريد والطرود والخدمات المالية البريدية.

هذا ووضعت المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري تحت وصاية وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة. وهي تحظى بالصفة الاعتبارية وبالاستقلالية المالية وتخضع لقواعد القانون العمومي من جهة في نشاطاتها مع الدولة، وتعتبر تجارية في تعاملاتها مع الغير من جهة أخرى.¹

¹ مرجع سبق ذكره

رابعاً: متحف البريد:

لقد تمّ تحويل جهة من بناية البريد المركزي إلى متحف للبريد الجزائري وذلك ضمن مشروع انطلق خلال سنة 2015. ويكتسي الموقع الخاص بالبريد المركزي رمزية كبيرة وزادت من خصوصيته هندسته المعمارية ذات النمط النيو موريسكي وشموخته في قلب الجزائر العاصمة، ما يجعله موقعا لجلب الزوار وفضاء متحفيا يروي في زواياه تاريخ البريد وتطور مهنة البريد والطوبعية عبر عروض لأغراض أصلية. فتح متحف البريد أبوابه للجمهور الواسع بتاريخ 07 نوفمبر 2017 وهو حاليا يستقبل الزوار وفق فترتين اثنتين في اليوم.¹

المطلب الثاني: تقديم "المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والاقتصادي بريد الجزائر"

أولاً: تنظيم «بريد الجزائر»:

إنّ المؤسسة ذات الطابع الصناعي والاقتصادي «بريد الجزائر»:

- موضوعة تحت وصاية وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة،
- يديرها مجلس إدارة يرأسه الوزير (ة) المكلف (ة) بالبريد أو ممثل (ة) عنه (ها)،
- يسيّرهما مدير عام، معيّن بموجب مرسوم رئاسي.

محدّدة بقرار وزاري مؤرّخ في 21 يناير 2010 (رقم 002/أخ/و.ب.م.س.ل.ت.ر.) ومؤطّرة من قبل لجنّتين (02) تنفيذيّة وتجاريّة وكذا مكلفّة بالتسويق، يتمحور نشاط المؤسسة ذات الطابع الصناعي والاقتصادي «بريد الجزائر» حول المهنة البريديّة الكلاسيكيّة، وهذا على ثلاث أصعدة (مركزي، جهوي، ومحلي).

¹ مرجع سبق ذكره

يقع مقرّ المديرية العامة لـ«بريد الجزائر» ومصالحها المركزية بباب الزوار 16024، بالحصّة العقارية رقم 01، القطعة رقم 04، منطقة الأعمال، في مبنى ذي اثني عشرة (12) طابقا.¹

على الصعيد المركزي:

أقسام المهن (03):

- الشبّكة ومهن البريد،
- التقديّة والخدمات الماليّة البريديّة،
- البريد والطّرد.

مديريّات الدّعم المركزيّة (12):

- الإعلام الآلي وأمن الشبّكات،
- الممتلكات العقارية والوسائل العامّة،
- مديريّة الماليّة والمحاسبة،
- الموارد البشريّة،
- التّكوين والتّحسين،
- الإستراتيجيّة، التّنظيم ومراقبة التّسيير،
- الهياكل البريديّة والمباني،
- المفتشيّة المركزيّة،
- التّدقيق والرّقابة الدّاخلية،
- مديريّة الاتّصال،

¹ مؤسسة بريد الجزائر: "تقديم" المؤسسة العموميّة ذات الطّابع الصّناعي والاقتصادي بريد الجزائر"، Poste.dz،
04/09/2022 22:30، <https://www.poste.dz/page/presentation>

- المعيارية والنوعية،
- الطّابع البريدية والطّابعية.

على الصعيد الجهوي:

- المفتشيات الجهوية (13)،
- المراكز المالية الجهوية (08)،
- المراكز الجهوية للمحاسبة (08).

على الصعيد الولائي:

- على المستوى المحلي، توضع مكاتب البريد جغرافياً تحت وصاية "مديرية وحدة بريدية" ولائية.
- وحدها ولاية الجزائر، بموجب مكانتها كعاصمة للبلاد، تحوز على ثلاث مديريات موزعة على ثلاثة مناطق: شرق، وسط، وغرب.
- مديريات الوحدات البريدية الولائية (50).

سادسا: مهام «بريد الجزائر»:

تكلف المؤسسة بالسهر، في كامل التراب الوطني، على تنفيذ السياسة الوطنية لتنمية الخدمات البريدية والخدمات المالية البريدية من خلال التّكفل بنشاطات تسيير الخدمات، وكذا تحديد وتنمية الهياكل المنوطة بها.

بجيازتها على شبكة جوارية فعّالة وواسعة تمّ نشرها على كامل التراب الوطني، تعمل «بريد الجزائر» جاهدة على الحفاظ على آلية تحديث هياكلها، لا سيما بضمان تحوّلها الرّقمي في مختلف المهن وبالتركيز على تنمية اقتصاد رقمي يتمحور حول تقنيات الإعلام والاتّصال.

ترتكز النّظرة الاستراتيجية ل«بريد الجزائر» حول الإجراءات السّارية بخصوص كلّ مهنة، وتسعى إلى أن تصبح:

- الرائد في توزيع الخدمات الجوارية والخدمات المنزلية،

- المؤسسة المرجعية فيما يتعلق بالإدماج المالي للمواطنين،
- العنصر الأكثر فاعلية فيما يتعلق بالبريد / والطرود الكبيرة، بتسريع تحويلها الرقمي وتوافق شبكتها المادية والرقمية.¹

تكثيف، تطوير، ورقمنة شبكة البريد:

وعيا منها بشمولية خدماتها وبأثرها الاجتماعي والاقتصادي، اعتمدت «بريد الجزائر» منذ السنوات الأولى لإنشائها آلية دائمة لتكثيف شبكتها من جهة، ورقمنتها من جهة أخرى، بغية الاستجابة لضرورة الخدمة الجوارية، لصالح جميع فئات المجتمع وبالتالي تكريس نشاطها في منهج المواطنة.

وتمنح الأولوية لفتح النقاط البريدية الجوارية في المناطق العمرانية الكبيرة وفي المناطق الريفية المنعزلة والمعوزة، قصد مواكبة تنمية ورشات كبيرة تطلقها الدولة، من خلال تواجد بريدي منشأ ليس فقط في كل المناطق السكنية، ولكن كذلك داخل الأقطاب الجامعية، وداخل الثكنات، وفي الهياكل الكبرى لنقل المسافرين (المطارات، المحطات البرية، محطات السكك الحديدية، ... إلخ).

منه، ومن خلال هذا المسعى المتواصل للتكثيف، تمثل «بريد الجزائر» عمليا ما يعادل **32,9%** من الشبكة البريدية الإفريقية، حسب معطيات التقرير الأخير الذي تم نشره سنة 2018 من قبل الاتحاد البريدي العالمي فيما يتعلق بالآفاق الاقتصادية البريدية.

مكاتب البريد المتنقلة:

يتعلق الأمر بخطوة جبارة تتمثل في تجنيد واسع النطاق لمركبات الوزن الثقيل المهيأة والمزودة بكامل المعدات اللازمة والتي بوسعها فقط التنقل إلى المناطق الأكثر عزلة للبلاد، بغية توفير خدمة نوعية لصالح المواطنين بالقرب من أماكن سكنهم. كما أنه بفضل ربطها بالانترنت، ستمكن هذه المؤسسات البريدية المتحوّلة من أن تنقذ، حسب طلبات الزبائن، كافة العمليات المالية والبريدية مثلها مثل أي مكتب بريد متواجد بالساحة العمومية.

¹ مؤسسة بريد الجزائر: "تقديم المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والاقتصادي بريد الجزائر"، مرجع

المعلومة على مستوى مكاتب البريد:

بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة وفي إطار عصرنه المؤسسة، عمدت «بريد الجزائر» إلى رقمنة كافة مكاتب البريد، مشيدة بالتالي نظاما معلوماتيا شاملا يسمح لكل مستخدم، حائز على حساب جار، بالقيام آتيا بالعمليات التي يشاؤها في أي نقطة من ربوع الوطن.

هذا ما جعل الخدمات المالية البريدية تعرف بتوقرها على كامل التراب الوطني، بشكل يسمح بتساوي فرص الترقية والازدهار بين المواطنين. حيث تقدم نفس هذه الخدمات بنفس الشروط وبنفس التسعيرة، لكل المواطنين عبر التراب الوطني. إذ تعود عليها المهمة الوطنية للتكفل بمهمة الخدمة العمومية لصالح المواطن، مع السهر على ديمومتها في ظل مناخ تنافسي.

إعادة ربط مكاتب البريد بشبكة الإعلام والاتصال:

لقد تم الانتهاء من عملية رقمنة مجمل مكاتب البريد من خلال إعادة وضع خارطة الشبكة وتحسين تدفق الانترنت على مستوى مكاتب البريد.

هذا المشروع الضخم الذي تم إنجازه بالتعاون الوثيق مع الشريك "اتصالات الجزائر" حيث سمح إعادة وضع هيكل الشبكة المعلوماتية وتحديثها قصد حيابة هيكل يمكنه التكفل بالخدمات قيد الإنشاء وتلك المزمع وضعها مع ضمان نوعية خدمات أفضل.

تطوير الخدمات النقدية:

موازة مع تكثيف شبكتها، رقمتها، وعصرنتها، قامت «بريد الجزائر» باقتناء منصة نقدية جديدة مطابقة للمعايير ومؤمنة، تندرج ضمنها مجموعة من الخدمات الإلكترونية، منها خدمة الدفع الإلكتروني والتي تتصدر قائمة التدابير ذات الأولوية بالنسبة للسلطات العمومية، إذ تسعى هذه الأخيرة إلى تعميم وسائل الدفع الإلكتروني بالجزائر، الإدماج المالي، والفائدة التي يعود بها على الإقتصاد الوطني.

وتهدف هذه الخطوة إلى تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني متعدد القنوات، من خلال الاستعمال المتلازم لمختلف الآلات الأوتوماتيكية (الشباك الآلي البنكي "GAB"، وأجهزة الدفع الإلكتروني "TPE")، والدفع عبر الانترنت وكذا الدفع باستعمال تطبيقات الهاتف النقال.¹

منه، وفي إطار السياسات العمومية التي تهدف إلى الإدماج المالي وترقية الاقتصاد الرقمي، أثبتت «بريد الجزائر» وجودها كعنصر فعال على الساحة المالية، واستعمالها كأداة لتعميم الدفع الإلكتروني، وإضفاء الطابع اللامادي على المعاملات المالية، وأدوات الدفع.

شبكة الشباك الآلي البنكي "GAB":

حرصا منها على تخفيف العبء على مكاتب البريد وتسهيل المعاملات المالية، عززت «بريد الجزائر» شبكة شبائيكها الآلية البنكية "GAB" باقتناء جيل جديد من الآلات الأوتوماتيكية المتضمنة لوظائف جديدة، مثل التحويل من حساب إلى حساب، تعبئة الهاتف النقال، طلب دفتر شيكات، تغيير وضعيّة البطاقة التقديّة، وتغيير رقم الهاتف النقال.

في حين كان عدد البطاقات الإلكترونية الموزعة خلال 1999 لا يتعدى 100.000 بطاقة، تستعمل ما مجموعه 100 موزع آلي للأوراق التقديّة "DAB"، والتي كانت لا تسمح إلا بسحب النقود، سجّلت «بريد الجزائر» منذ 2017:

• أكثر من 5,7 مليون بطاقة دفع (بطاقات الذهبية)، بإنتاج متواصل لتغطية مجمل زبائن «بريد الجزائر» في 2019،

1.375 شبك آلي بنكي "GAB"، يقدم خدمات متعددة. إذ أنّ هذه الشبائيك الآلية البنكية "GAB" قد سجّلت خلال سنة 2018 أكثر من ستّ وستين (66) مليون عمليّة، علما أنّ نفس حظيرة الشبائيك "GAB" هذه، تشهد حاليّا تعزيزها بفضل اقتناء المئات من الأجهزة الجديدة.

الخدمات عن بعد (عبر الأنترنت):

¹ مرجع سبق ذكره

في إطار عصرنه خدماتها البريديّة والماليّة البريديّة، وبغية تحسين النوعيّة لصالح المواطن، شرعت «بريد الجزائر» كذلك في آليّة عصرنه نشاطاتها.

وقد تميّزت هذه العصرنه بإطلاق خدماتها عبر الانترنت ("بريدي نت"، والخدمات عبر الهاتف النقال):

- إطلاق تطبيق "بريدي موب" الذي يسمح بإنجاز كافة الوظائف التي تسمح بها البطاقة النّقديّة "الذهبيّة"، على سبيل معاملات النّقود، الاطلاع على الرّصيد، تعبئة حساب الهاتف النّقال، دفع فواتير الغاز، الكهرباء، الانترنت، والهاتف، دون الحاجة إلى التّنقل إلى مكاتب البريد،
- دفع الفواتير عبر بوابة الانترنت التّجاريّة للمتعاملين الاقتصاديّين والتّجارّيين المدرجين في المنصّة النّقديّة لـ «بريد الجزائر»، على غرار متعاملي الهاتف الثّابت والّنقال، سونلغاز، شركات التّأمين، الخطوط الجويّة الجزائريّة، ... إلخ.

عصرنه وتحسين خدمة البريد والطّرد:

باعتباره المهنة الأساسيّة والنّشاط الرّئيسيّ لـ «بريد الجزائر»، ينطوي البريد والطّرد كذلك على مشاريع عصرنه الخدمات البريديّة وتحسين نوعيّة الخدمة من خلال:

- إعادة تكييف المخطّط الوطني لإيصال البريد والطّرد والذي يربط جميع بلديات التّراب الوطني،
- تعزيز وسائل الإيصال والتّوزيع،
- تهيئة مراكز الإيداع والتّوزيع (CDD) ومراكز الفرز (CTR)،
- تعميم نظام مراقبة الإرسالات البريديّة الموصى بها للأنظمة الوطنيّة والدّوليّة، وتولّي متابعتها، تحديد مكانها، وكذا تبادل المعلومات بين المؤسّسات المستخدمة لهذا النّظام.¹

¹ مرجع سبق ذكره

ثانيا: فرع «بريد الجزائر» "المؤسسة العمومية ذات الطابع الاقتصادي/ شركة ذات أسهم خدمة البريد المستعجل بطل بريد الجزائر":

أول فرع نشأ عن المجمع البريدي، يقع مقره على مستوى مركب بئر توتة، تحت التسمية الاجتماعية " المؤسسة العمومية ذات الطابع الاقتصادي/ شركة ذات أسهم خدمة البريد المستعجل بطل بريد الجزائر".

وقد أسست مصلحة البريد السريع هذه، المسماة عادة "خدمة البريد المستعجل"، بالجزائر في 2011، على شكل فرع اقتصادي عمومي تابع لبريد الجزائر، تحت اسم «بطل بريد الجزائر». ومذ ذاك فقد عملت هذه المصلحة على توزيع البريد المستعجل المؤسسي، والمهني، وكذا الإداري، مع ضمان وتيرة توزيع على محور تنافس فيه نظيراتها عالميا، نظرا لوجود شركات قوية متعددة الجنسيات قبلها في الميدان، على سبيل فيديرال إكسبريس "Fedex" و دي اش ال "DHL".

وقد سمحت الجهود المبذولة من قبل «بطل بريد الجزائر»، رغم التحاقه المتأخر بالركب العالمي لنظرائه من البلدان الأخرى، باكتساب 70 مقعدا في 2017، و 33 آخرين في 2018، في الترتيب العالمي للاتحاد البريدي العالمي.

وقد توج الأداء الفريد المنجز في السنة المالية 2018، بفوز «بطل بريد الجزائر» بجائزة جديدة، سلمها إياه الاتحاد البريدي العالمي لمكافأته على العلاقة الممتازة القائمة بين "الزبائن وبطل بريد الجزائر"، ما جعل من "خدمة البريد المستعجل" يعتلي المرتبة الأولى على مستوى شمال إفريقيا، و 63 عالميا.¹

ثالثا: الجهود المبذولة حاليا لبناء مستقبل «بريد الجزائر»:

- تكثيف الشبكة البريديّة لتحفيز الإدماج الماليّ والبريديّ (التواجد البريديّ المكثّف) وتحسين نوعية الخدمات المقدّمة للمواطنين الزبائن؛
- دفع آليّة توزيع البريد وإعادة إنعاشها بغية التقليل من آجال تسليم وتوزيع البريد والطّرد البريديّة، تحسّبا للنموّ المندفع للتجارة الإلكترونيّة، التي تعد بقيمة مضافة معتبرة،

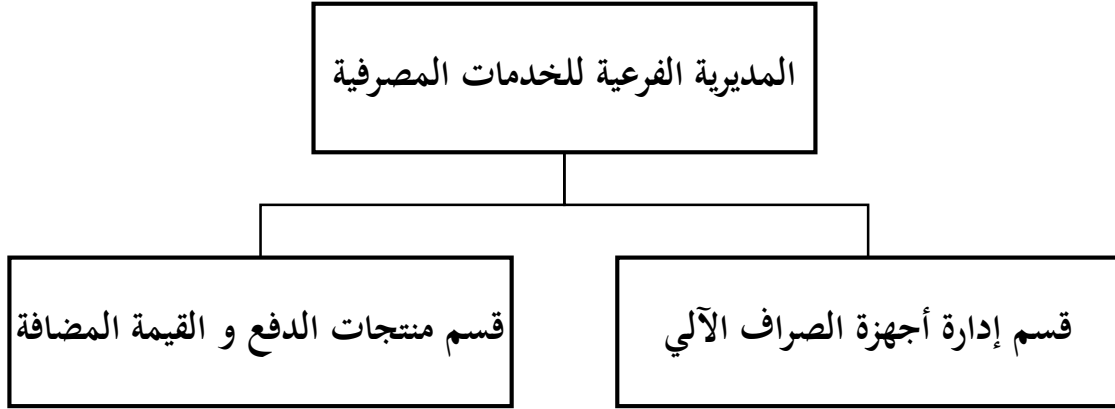
¹ مرجع سبق ذكره

- تعزيز وتأمين نظام الإنتاج الحالي الخاص «ببريد الجزائر»،
- تنمية رؤوس الأموال المتعلقة بالخدمات ذات القيمة المضافة،
- تحرير المؤسسات البريدية بتوجيه التدفق نحو الخدمات عبر الأنترنت،
- تنمية التقديّة وتطوير وسائل الدّفع الإلكترونيّ،
- تحسين أداء المؤسّسة،
- تنمية الخدمات الإلكترونيّة في إطار مشروع رقميّة «ببريد الجزائر».¹

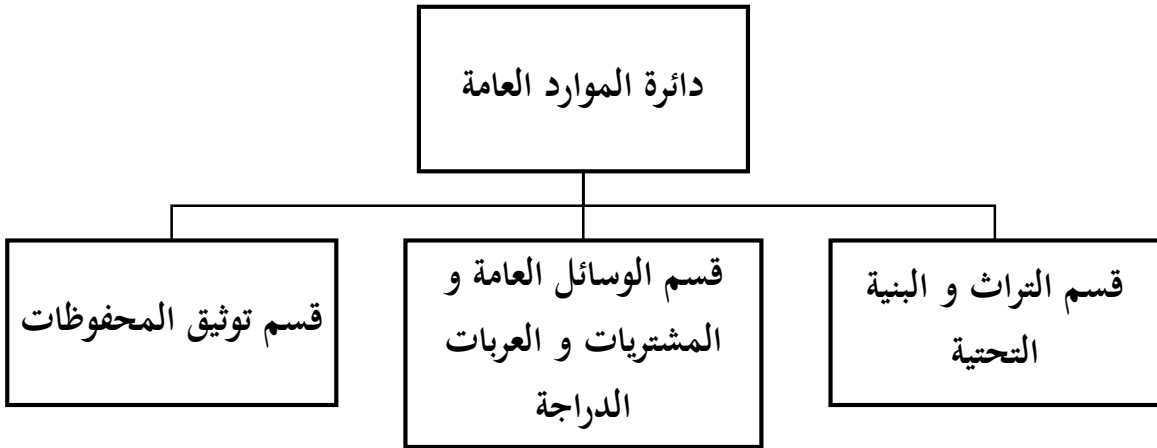
¹ مرجع سبق ذكره

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر ولاية غرداية

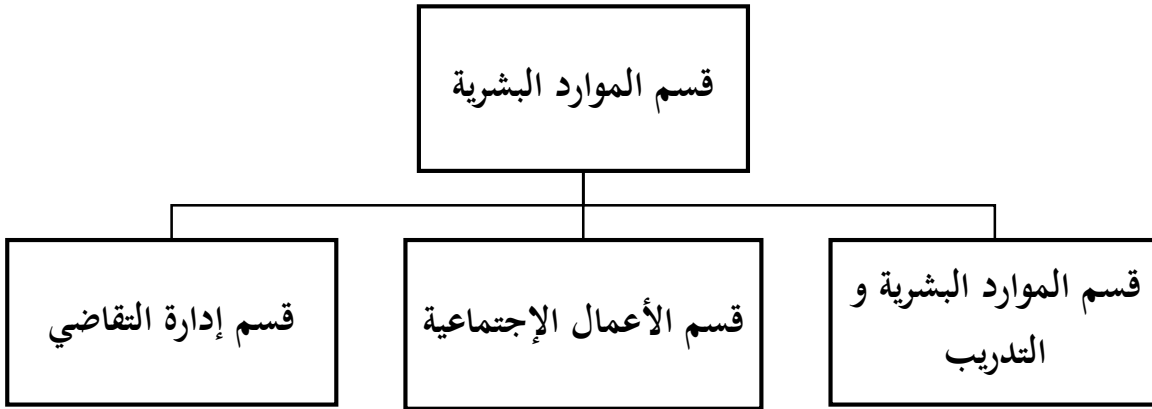
1- مشروع تنظيم المديرية الفرعية: الخدمات الإلكترونية



2- مشروع تنظيم المديرية الفرعية: الوسائل العامة



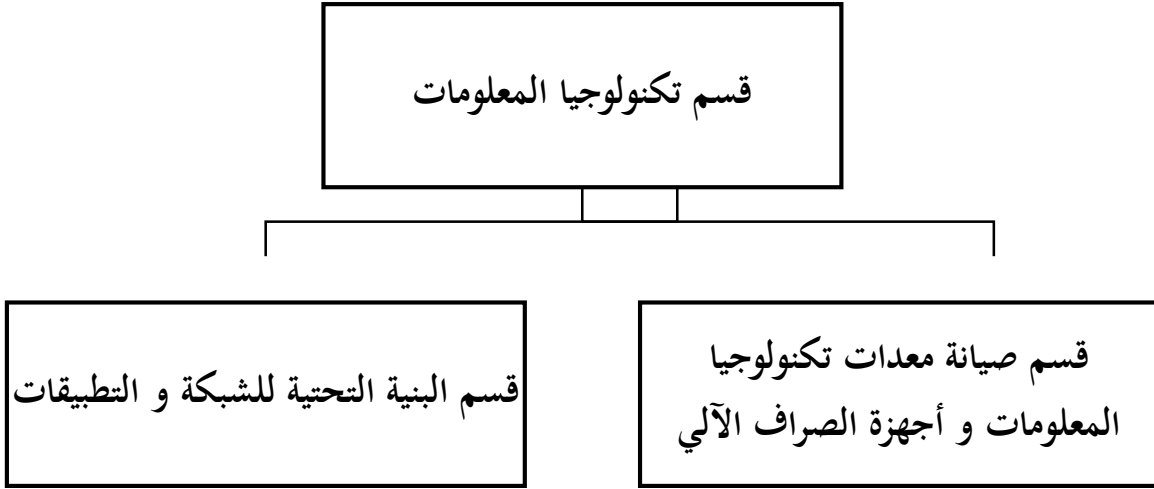
3- مشروع تنظيم المديرية الفرعية: الموارد البشرية



4- مشروع تنظيم المديرية الفرعية: الخدمات المالية



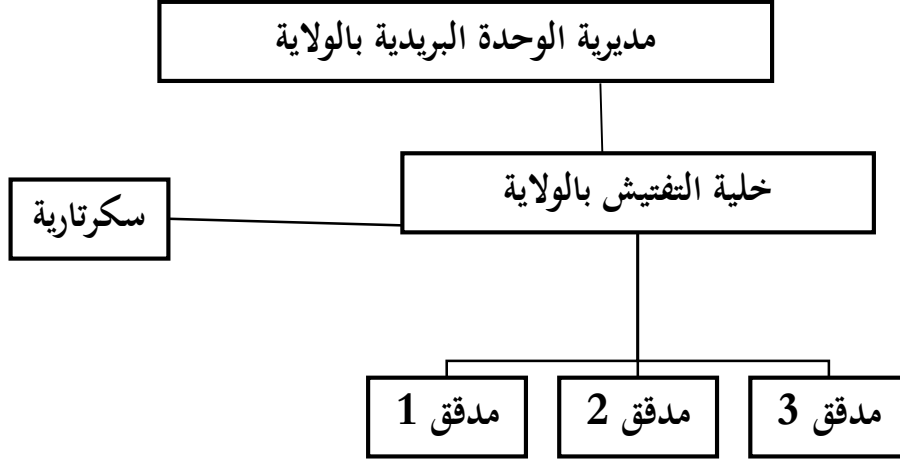
5- مشروع تنظيم المديرية الفرعية: المعلوماتية



6- مشروع تنظيم المديرية الفرعية: الخدمات البريدية



7- مشروع تنظيم خلية: التفتيش



المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستمارة:

قمنا بمعالجة إحصائية لمحاو الاستبيان، وذلك بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، من اجل تحقيق دقيق لبيانات الاستمارة ورسم الجداول والأشكال التوضيحية لها. ثم في إطار ذلك قمنا بتحليل النتائج التي توصلنا إليها والإجابة على الإشكالية وتساؤلات الدراسة.

بيانات صفات مجتمع الدراسة:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%100	15	ذكر
%0	0	أنثى
%100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

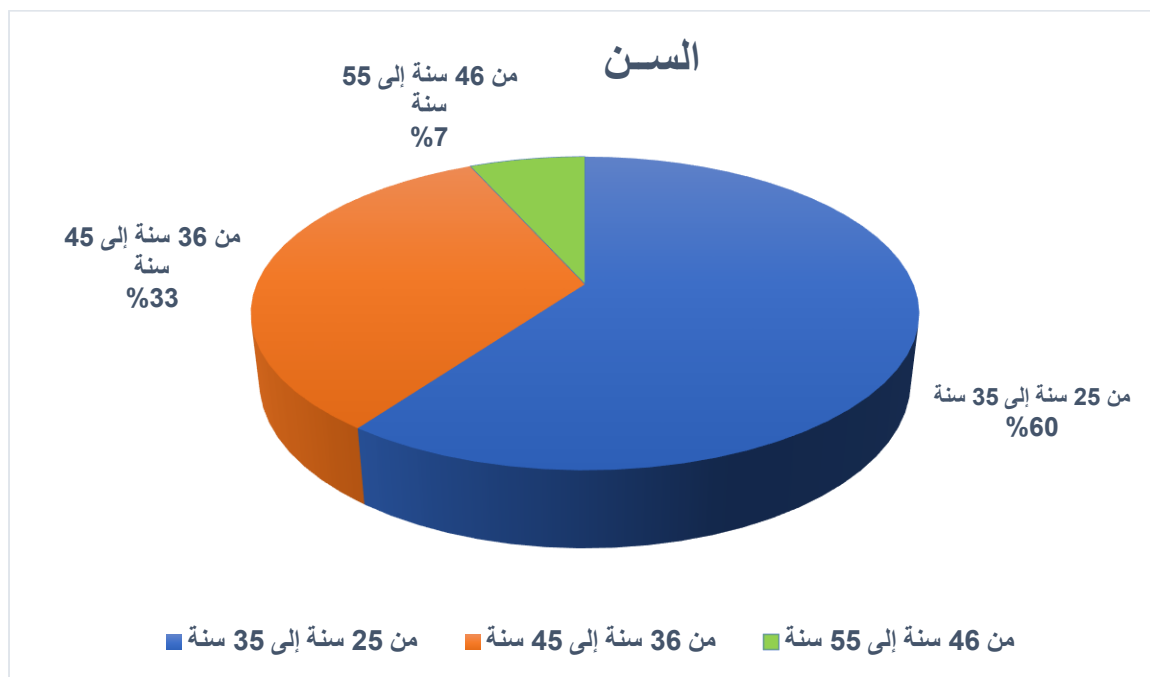
نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 01 أعلاه والذي يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس أن جميع أفراد العينة كانت من الذكور حيث قدرت نسبة الذكور ب 100% مقارنة بنسبة الإناث كانت 0%. وهذا قد يكون راجع لأولويات المؤسسة لتوظيف الذكور بحكم طبيعة العمل في المؤسسة.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
% 60	09	من 25 سنة إلى 35 سنة
% 33.3	05	من 36 سنة إلى 45 سنة
% 6.7	01	من 46 سنة إلى 55 سنة
% 100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يتضح من الجدول أعلاه والذي يمثل الفئة العمرية للمبحوثين، أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 25 الى 35 سنة تمثل أعلى نسبة والتي تقدر ب 60 بالمئة وهي أعلى نسبة، في حين نسبة 33.3 بالمئة لفئة من 36 الى 45، ثم تأتي الفئة من 46 الى 55 بنسبة 6.7 بالمئة، ومن هذا نستنتج أن فئة الشباب هي الفئة الأكبر في المؤسسة.



الشكل رقم 01: دائرة نسبية تمثل الفئات العمرية للعينة

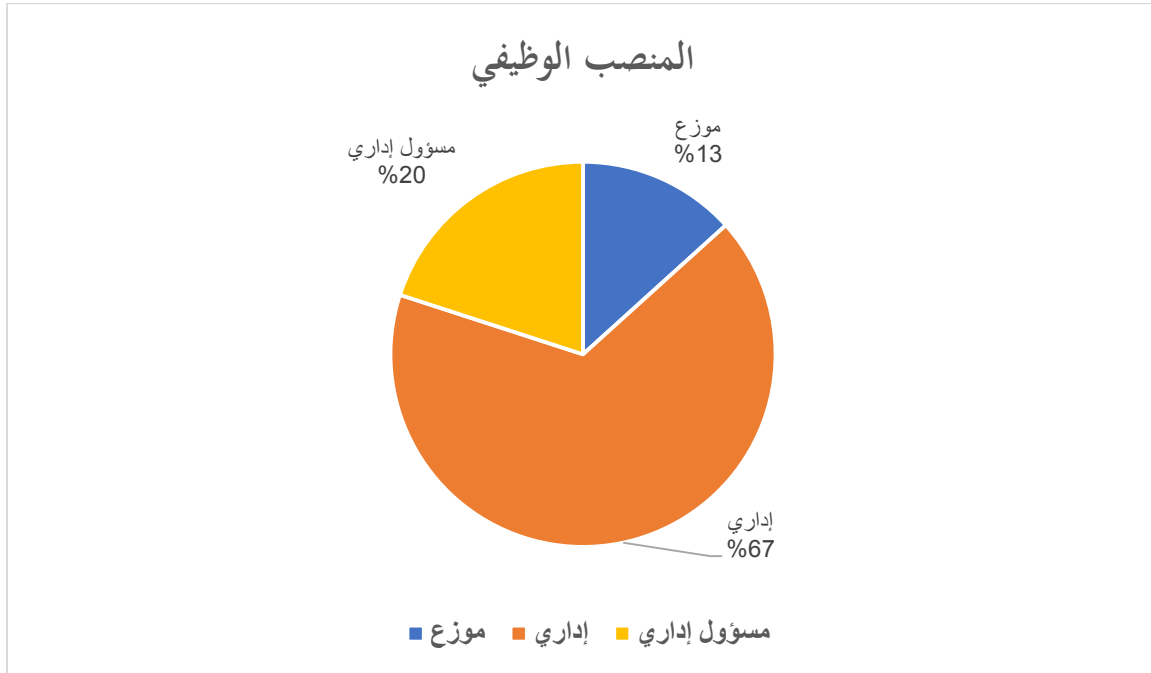
الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المنصب الوظيفي
13.30%	02	موزع
66.70%	10	إداري
20%	03	مسؤول إداري
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يوضح الجدول رقم 03 والذي يمثل طبيعة الوظيفة أو المنصب الوظيفي بالنسبة للمبحوثين، أن أكبر نسبة والمقدرة ب 66.70 بالمئة إداريين من المبحوثين، وتليها في المرتبة الثانية النسبة المقدرة ب 20 بالمئة

وهي عبارة عن مسؤول اداري، في حين قدرت نسبة الموزعين من المبحوثين ب 13.30 بالمئة نستنتج أن الفئة الأكبر من الموظفين هي فئة الاداريين.

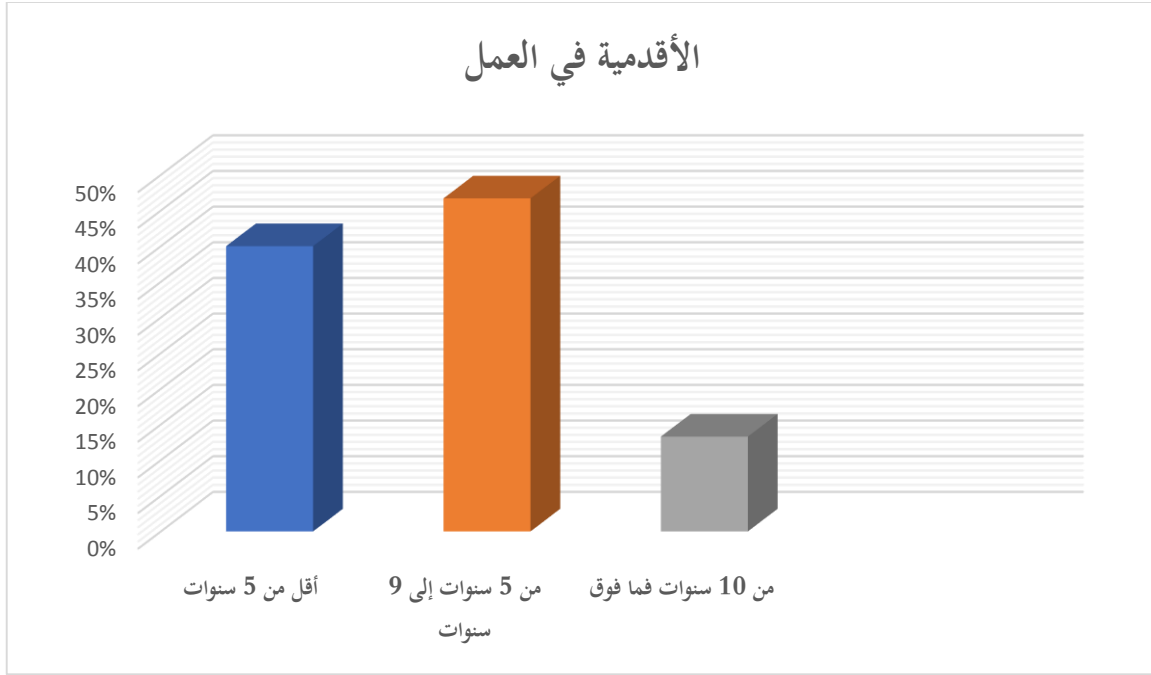


الشكل رقم 02: دائرة نسبية تمثل المنصب الوظيفي لأفراد العينة
الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل

النسبة المئوية	التكرار	الأقدمية في العمل
40%	06	أقل من 5 سنوات
46.7%	07	من 5 سنوات إلى 9 سنوات
13.30%	02	من 10 سنوات فما فوق
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يتضح من خلال الجدول 04 المتعلق بالخبرة أو الأقدمية في العمل، أن فئة الأقل من 5 سنوات قدرت نسبتها ب 40%، في حين أن فئة من 5 إلى 9 سنوات نسبتها قدرت ب 46.7% والتي تمثل أعلى نسبة، أما فئة من 10 سنوات فما فوق قدرت نسبتها ب 13.30%، وبالتالي فإن الفئة العاملة على مستوى بريد الجزائر وحدة القرارة ذات خبرة مهنية طويلة ومتوسطة، وقد يرجع ذلك لقدم المؤسسة.



الشكل رقم 03: أعمدة بيانية تمثل الأقدمية في العمل لأفراد العينة المحور الأول: رأي المبحوثين حول العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة: الجدول رقم (05): يوضح إذا ما كان المكلف بالعلاقات العامة يؤدي مهامه بشكل من الأشكال التالية:

النسبة المئوية	التكرار	الصفة
13.30 %	02	ممتاز
80 %	12	حسن
6.70 %	01	سيء
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 05 والذي يوضح مهام المكلف بالعلاقات العامة اذا كان يؤديه بشكل ممتاز أو حسن أو سيء ، حيث قدرت أعلى نسبة ب 80% والتي كانت لصالح حسن ، بينما نسبة الاجابة ب ممتاز قدرت ب 13.30% ، تليها نسبة 6.70% للجواب سيء ، وعليه

فان المكلف بالعلاقات العامة يؤدي مهامه بشكل جيد فهو يعتبر المسؤول عن عمليات التواصل داخل المؤسسة وخارجها.

الجدول رقم (06): يوضح دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة حسب رأي
المبحوثين:

الصفة	التكرار	النسبة المئوية
منسق	06	40 %
مسير	08	53.3 %
مراقب	01	6.7 %
مخطط	00	0 %
المجموع	15	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول التالي يتبين لنا أن 53.3% من المبحوثين أجابوا بأن دور المكلف بالعلاقات العامة في مؤسستهم هو مسير، بينما 40% من المبحوثين أجابوا بأنه منسق، وكان جواب 6.7% الآخرين بأنه مراقب، في حين 0% كانت نسبة أن دور المكلف بالعلاقات مخطط.

ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار دور المكلف بالعلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر القرارة مسير وذلك من خلال اجابات العمال المبحوثين من المؤسسة.

الجدول رقم (07): يوضح طبيعة الاتصال الغالب في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الصفة
6.70 %	01	صاعد
26.70 %	04	نازل
20 %	03	أفقي
46.70 %	07	رسمي
0 %	00	غير رسمي
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

نلاحظ من خلال الجدول السابق الذي يوضح طبيعة الاتصال الغالب في المؤسسة، أن أكبر نسبة 46.70% بالنسبة للاتصال الرسمي، تليها 26.70% للاتصال النازل، بينما نسبة الاتصال الأفقي قدرت ب 20%، ونسبة 6.70% للاتصال الصاعد، ويأتي في أخيرا الصاعد بنسبة 0% نستنتج أن الاتصال الغالب في المؤسسة هو الاتصال الرسمي النازل، وذلك قصد الحفاظ على السير الجيد لمصالح المؤسسة ويكون هذا النوع الاتصال حسب الهرم التنظيمي للمؤسسة.

الجدول رقم (08): يوضح دور العلاقات العامة في رفع مستوى الألفة بين الموظفين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
93.30 %	14	نعم
6.70 %	01	لا
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يتبين من خلال الجدول رقم 08 أن 93.30% من المبحوثين أكدوا على أن للعلاقات العامة دور في رفع مستوى الألفة والمحافظه عليها في مؤسستهم، و6.70% من المبحوثين أجابوا بأنه ليس للعلاقات العامة دور في رفع مستوى الألفة بين الموظفين والمحافظه عليها، وعليه فان العلاقات لها دور كبير في رفع مستوى الألفة بين الموظفين ولها دور في المحافظه عليها وذلك من خلال الاستجابات التي قمنا بها على المبحوثين.

الجدول رقم (09): يوضح إذا ما كان جهاز العلاقات العامة ينظم مشاريع تعاونية والاحتفالات المشتركة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40 %	06	نعم
60 %	09	لا
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعيبة

يوضح الجدول 09 إذا ما كان جهاز العلاقات العامة ينظم مشاريع تعاونية والاحتفالات المشتركة في المؤسسة وتظهر النتائج أن أغلب المبحوثين بنسبة 60% أكدوا على مساهمة جهاز العلاقات العامة في تنظيم مشاريع تعاونية واحتفالات مشتركة في مؤسستهم، حيث أجاب 40% من المبحوثين على عدم تنظيم جهاز العلاقات العامة في مؤسستهم لمشاريع يمثل هذا النوع، وتبين هذه النتائج أن أعلى نسبة وهي 60% تؤكد أن جهاز العلاقات العامة يبذل جهودا وذلك من خلال نشاطه في القيام مشاريع واحتفالات مشتركة في المؤسسة.

الجدول رقم (10): يوضح رأي أفراد العينة في طريقة عمل جهاز العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
% 6.66	01	حسنة
% 6.66	01	جيدة
% 86.6	13	بدون تعليق
% 100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

نلاحظ من خلال الجدول 10 والذي يمثل رأي أفراد العينة في طريقة عمل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة أن أغلبية الجمهور الداخلي للمؤسسة امتنع عن التعليق حيث أن نسبة 86.6% من مجموع المبحوثين كانت بدون تعليق في حين كانت النسبة متساوية بين من يقول إن عمل جهاز العلاقات جيد وحسن بنسبة 6.66%. ومن الممكن أن نرجع هذا العزوف في الإجابة عن السؤال هو محاولة الموظفين التحفظ عن الإدلاء برأيهم في طريقة عمل زملائهم في حين النسبة القليلة التي أجابت تكون قد مستها بشكل او بآخر نشاطات جهاز العلاقات العامة.

المحور الثاني: أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للمبحوثين بمؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة.

الجدول رقم (11): يظهر العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين داخل المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الصفة
23.68 %	09	طبيعة العلاقة بين الموظفين و رؤساء المصالح
15.78 %	06	طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم
10.52 %	04	العدالة في توزيع المهام و الواجبات
10.52 %	04	العدالة في توزيع الرواتب و الأجور
23.68 %	09	عدد ساعات العمل المطلوبة من الموظفين
13.15 %	05	مكافئات العمل الإضافي ونهاية الخدمة للموظفين
2.63 %	01	رفع لسلم الأجور
100 %	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يوضح الجدول 11 أعلاه والذي يبين العوامل المؤثرة على مستوى الرضا الوظيفي داخل المؤسسة أكبر نسبة جاءت لصالح كل من طبيعة العلاقة بين الموظفين ورؤساء المصالح وعدد ساعات العمل المطلوبة بين الموظفين مقدرة ب 23.68% ، في حين طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم قدرت نسبتها ب 15.78% ، تليها 13.15% لصالح مكافئات العمل الإضافي ونهاية الخدمة للموظفين ، بعدها كل من العدالة في توزيع المهام والواجبات والعدالة في توزيع الرواتب والأجور بنسبة 10.52% ، وفي الأخير جاءت رفع سلم الأجور بنسبة 2.63% ، يرى الموظفون أن طبيعة العلاقة بينهم وبين رؤساءهم

هي التي تأثر على مستوى رضاهم الوظيفي وذلك جراء التفاهم والترابط الحاصل ، ويرجعون مستوى رضاهم الوظيفي كذلك الى عدد الساعات العمل المطلوبة بينهم.

الجدول رقم (12): يبين ترتيب الجمهور الداخلي للعوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	الصفة
40 %	06	الأجر الجيد
6.7 %	01	ظروف العمل
26.70 %	04	العلاقات الجيدة مع زملائك
20 %	03	قيادة جيدة ومهتمة
6.7 %	01	عدم وجود صراعات
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول 12 اعلاه والذي يمثل ترتيب الباحثين للعوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي حسب التفضيل أعلى نسبة قدرت ب 40% لصالح الأجر الجيد، جاءت بعدها العلاقات الجيدة مع الزملاء بنسبة 26.70%، تليها 20% للقيادة الجيدة والمهتمة، في حين جاءت لكل من ظروف العمل وعدم وجود صراعات بنسبة 6.7%، من خلال هذه النتائج نستنتج أن افراد العينة يفضلون الأجر الجيد والعلاقات الجيدة مع زملائهم داخل المؤسسة.

الجدول رقم (13): يوضح رأي أفراد العينة حول تناسب الراتب والمهام وساعات العمل

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
26.70 %	04	نعم
73.30 %	11	لا
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يتضح من خلال الجدول رقم (13) والذي يمثل إذا ما كان الراتب يتناسب وساعات العمل حصلت على أعلى نسبة والتي قدرت ب 73.30%، في حين جاءت نعم بنسبة 26.70%، ومنه نستنتج ان أفراد العينة غير راضيين عن الأجر الذي يتقاضونه مقابل ساعات عملهم ولا يتناسب وجهودهم المبذولة.

الجدول رقم (14): يوضح رأي أفراد العينة حول تناسب الراتب مع متطلبات المعيشة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	02	% 13.30
لا	13	% 86.70
المجموع	15	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول 14 أعلاه الذي يوضح ما إذا كان الراتب يتناسب ومتطلبات المعيشة قدرت أعلى نسبة ب 86.70% لصالح لا، تليها 13.30% لنعم، وقد يرجع ذلك الى ارتفاع تكاليف الحياة الاجتماعية وغلاء المعيشة.

الجدول رقم (15): يوضح رأي الجمهور الداخلي حول ملائمة بيئة العمل

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	09	% 60
لا	06	% 40
المجموع	15	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يوضح الجدول 15 أعلاه الذي يمثل ما إذا كانت البيئة الداخلية تساعد على العمل جاءت نعم بنسبة 60%، بينما جاءت لا بنسبة قدرت ب 40%، ومنه نستنتج أن الجو داخل المؤسسة ملائم من حيث العلاقات مع الزملاء والمرؤوسين القائمة على الاحترام والتفاهم.

الجدول رقم (16): يوضح الرضا عن توزيع الساعات والمهام بين الموظفين داخل المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	02	% 13.30
لا	13	% 86.70
المجموع	15	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول رقم (16) الذي يوضح مدى الرضا عن توزيع الساعات والمهام بين الموظفين داخل المؤسسة جاءت لا بنسبة 86.70% وهي أعلى نسبة، وجاءت نعم بنسبة 13.30%، نستنتج من خلال النتائج عدم رضا افراد العينة عن توزيع الساعات والمهام بينهم وذلك راجع لعدم العدالة في توزيع المهام بينهم والتكليفات المختلفة وفي هذه الحالة تقع مسؤولية ذلك على عاتق المسؤول، فالعدالة بين الموظفين تعد من العوامل المحورية لنجاح المؤسسة.

المحور الثالث: الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي بمؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة.

الجدول رقم (17): يوضح إمكانية وجود تحديد واضح للأهداف من المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	04	% 26.70
لا	11	% 73.30
المجموع	15	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يوضح الجدول رقم 17 عن إمكانية وجود تحديد واضح للأهداف من المؤسسة حيث أظهرت نتائج الاستبيان أن النسبة الأكبر من العينة والتي تقدر ب 73.30% أجابت ب لا في حين ذهب ما نسبته 26.7% إلى خيار نعم وهذا ما يجعلنا نقول إن أغلبية الموظفين لا ترى أهداف المؤسسة بوضوح أو من الممكن أن مركزها الوظيفي لا يسمح لها برؤية الأهداف المسطرة التي تكون غالبا على مستوى الإدارات العليا وليست متاحة لجميع الموظفين.

الجدول رقم (18): يوضح الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	الصفة
30.76%	08	توزيع ساعات العمل بشكل عادل
23.07%	06	توزيع المهام حسب المؤهل العلمي
26.92%	07	التحفيزات
19.23%	05	أسلوب الترقية والتكريمات
100%	26	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول رقم (18) الذي يوضح الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي ، جاءت أعلى نسبة لتوزيع ساعات العمل بشكل عادل التي قدرت ب 30.76% ، في حين جاءت التحفيزات بنسبة 26.92% ، تليها 23.07% لصالح توزيع المهام حسب المؤهل العلمي ، وأسلوب الترقيات بنسبة 19.23% ، نستنتج من النتائج أعلاه أن ادارة العلاقات العامة تعتمد اسلوب العدالة في توزيع ساعات العمل بين الموظفين كأهم اسلوب ، واسلوب توزيع المهام حسب المؤهل العلمي وهو ما يساعد على سير المؤسسة بشكل جيد ، بعدها تعتمد ادارة العلاقات العامة اسلوب التحفيزات والترقية والتكريمات.

الجدول رقم (19): يوضح الرضا عن طريق معاملة المسؤول للموظفين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	86.70 %
لا	02	13.30 %
المجموع	15	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يبين الجدول رقم 19 مدى رضا الموظفين عن طريقة معاملة المسؤول لهم ومن خلال نتائج المحصل عليها من الاستبيان نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين تصل 86.7 % أجابت بنعم في حين 13.3 % فقط من أجابوا ب لا وهذا ما يترك انطباع أن غالبية الموظفين راضين عن طريقة معاملة المسؤول معهم.

الجدول رقم (20): يوضح رأي المبحوثين عن التنظيم والتنسيق وتوزيع المهام بين العاملين والمصالح الإدارية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	04	26.70 %
لا	11	73.30 %
المجموع	15	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يوضح جدول رقم 20 رأي المبحوثين عن تنظيم وتنسيق وتوزيع المهام بين العاملين والمصالح الإدارية حيث تظهر نتائج الاستبيان أن نسبة 73.30 % من أفراد العينة أجابت ب لا في حين كانت النسبة الأقل 26.7 % من نصيب من أجابوا بنعم، ومنه نستنتج ان غالبية الموظفين ترى عدم وجود تنظيم وتنسيق في مهام العاملين وعدم توزيع جيد للمهام من طرف المصالح الإدارية.

الجدول رقم (21): يوضح مدى فعالية الأساليب المستعملة في العلاقات العامة لتحقيق الرضا الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
20 %	03	نعم
80 %	12	لا
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يوضح الجدول رقم 21 مدى فعالية الأساليب المستعملة في العلاقات العامة لتحقيق الرضا الوظيفي بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة نرى من خلاله أن نسبة 80% من الموظفين أجابت ب لا في حين الأقلية من أجابت بنعم وبنسبة 20%، وهذا ما يصل بنا أن نستنتج أن غالبية الموظفين ترى أن الأساليب المستعملة من ادارة العلاقات العامة لتحقيق الرضا الوظيفي غير كافية وغير مجدية عند البعض في حين أن هناك من يرى ويلمس هذه الأساليب بحكم منصبه الإداري أو بحكم خبرته في المهنة.

الجدول رقم (22): يوضح مدى مساهمة العلاقات العامة في كسر الروتين لدى الموظفين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
46.70 %	07	نعم
53.30 %	08	لا
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يوضح الجدول رقم 22 مدى مساهمة العلاقات العامة في كسر الروتين لدى الموظفين ومن خلال نتائج الاستبيان نلاحظ أن هناك تقارب في النسب بين من يجيب بنعم حيث كانت نسبتهم 46.7% ومن يجيب ب لا حيث كانت نسبتهم 53.3% ونرى من خلالها ان هناك تفوق طفيف في النسبة لصالح الذين أجابوا ب لا وهذا ما نستنتج من خلال ان هناك انقسام في الآراء حول مدى مساهمة العلاقات العامة في كسر الروتين حيث هناك من استفاد ولو بشكل جزئي من هذه المساهمة والبعض الآخر لم تصله هاته الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.

المحور الرابع: نجاح أنشطة العلاقات العامة وتأثيرها على الرضا الوظيفي للمبحوثين بمؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة.

الجدول رقم (23): يوضح إمكانية الأخذ باقتراحات العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
26.70 %	04	نعم
73.30 %	11	لا
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول (23) أعلاه والذي يوضح إذا كانت اقتراحات العلاقات العامة في المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار قدرت أعلى نسبة ب 73.30% والتي كانت لصالح لا، تليها نعم بنسبة 26.70%، ومن هذا يتبين أن اقتراحات العلاقات العامة لا تؤخذ بعين الاعتبار من قبل ادارة المؤسسة وقد يرجع ذلك لعدم اهتمام ادارة المؤسسة بقسم العلاقات العامة ومقترحاته.

الجدول رقم (24): يوضح مدى الرضا عن طريق إيصال المقترحات المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40 %	06	نعم
60 %	09	لا
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول رقم (24) الذي يمثل الرضا عن طريقة إيصال المقترحات المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة، قدرت أعلى نسبة ب 60% والتي كانت لصالح لا، حيث جاءت نعم بنسبة 40%، من

خلال النتائج نستنتج أن 60% من الموظفين غير راضيين عن طريقة اتصال مقترحاتهم وقد يرجع ذلك لعدم الاهتمام بها وإهمالها.

الجدول رقم (25): يوضح بمن يتصل الموظف عندما تصادفه مشكلة في العمل

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
93.30 %	14	المسؤول المباشر
6.70 %	01	الإدارة العليا
0 %	00	قسم العلاقات العامة
0 %	00	النقابة
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن أعلى نسبة مقدرة ب 93.30% كانت لصالح المسؤول المباشر، في حين قدرت نسبة الذين أجابوا بالإدارة العليا قدرت ب 6.70%، بينما الاجابتين ب قسم العلاقات العامة أو أن يتصل بالنقابة قدرت نسبتهما ب 0%، يتبين لنا من ذلك أن الموظف يحترم السلم الاداري وذلك باتصاله بالمسؤول المباشر في حال وجود مشاكل في العمل تفاديا لتفاقم المشكل وحدوث أزمة.

الجدول رقم (26): يوضح إمكانية القيام بأعمال خارج المهام الموكلة للموظف

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40 %	06	نعم
60 %	09	لا
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول رقم (26) الذي يتمثل في قيام الباحثين بأعمال خارج المهام الموكلة لهم، يتضح لنا أنه أعلى نسبة قدرت ب 60% من الباحثين لا يقومون بمهام وأعمال خارج المهام الموكلة لهم، بينما

أجاب 40% من المبحوثين بنعم وقد يرجع سبب ذلك الى طبيعة العمل وضغوط الشغل وكذلك التزام كل موظف بإنجاز المهام الموكلة له فهذا يجعل العمل يسير بشكل منظم ومقسم.

الجدول رقم (27): يوضح إمكانية وجود عملية رقابية من قسم العلاقات العامة وبأي طريقة تكون

في حالة الإجابة بنعم			النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
النسبة المئوية	التكرارات	الصفة			
33.30 %	02	دورية	40 %	06	نعم
66.70 %	04	فجائية	60 %	09	لا
0 %	00	استثنائية	100 %	15	المجموع
100 %	06	المجموع			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

نستنتج من خلال الجدول (27) أعلاه أن 60% من المبحوثين أكدوا أن قسم العلاقات العامة لا يقوم بعملية الرقابة على كل الأقسام، أما 40% من المبحوثين أجابوا ب لا، في حين اجابات المبحوثين حول كيف تتم رقابة قسم العلاقات العامة على كل أقسام المؤسسة كانت بنسبة 66.70% لصالح فجائية، تليها دورية 33.30%، وأخيرا قدرت نسبة استثنائية ب 0%، ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن قسم العلاقات العامة يقوم بعملية الرقابة بصفة فجائية.

الجدول رقم (28): يوضح دور العلاقات العامة في تنسيق بييم مختلف الأقسام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
20 %	03	نعم
80 %	12	لا
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول (28) أعلاه نلاحظ 80% من المبحوثين أكدوا أنه ليس هناك أي دور للعلاقات العامة في التنسيق بين مختلف أقسام مؤسستهم، في حين أجاب 20% من المبحوثين أنه للعلاقات العامة دور ومجهود في التنسيق بين أقسام المؤسسة، ومنه نستنتج أن العلاقات العامل دخل مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة لا تبذل أي مجهود في التنسيق والربط بين أقسام المؤسسة.

الجدول رقم (29): يوضح العملية التنظيمية المتبعة من طرف قسم العلاقات العامة ومدى فعاليتها في نظر الجمهور الداخلي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
13.3 %	02	ناجحة و لكن غير كافية
6.7 %	01	غير ناجحة
13.3 %	02	حسنة
6.7 %	01	غير واضحة
60 %	09	بدون تعليق
100 %	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول رقم 29 الذي يمثل العملية التنظيمية المتبعة من طرف قسم العلاقات العامة ومدى فعاليتها في نظر الجمهور الداخلي نلاحظ أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة والتي وصلت إلى 60 % اختارت عدم التعليق على السؤال في حين رأى ما نسبته 13.3 % من العينة العملية التنظيمية المتبعة ناجحة ولكن غير كافية ونفس النسبة رأت أن العملية التنظيمية المتبعة حسنة أي بنسبة 13.3 % غير أن هناك نسبة 6.7 % علقوا أن العملية غير ناجحة بشكل مباشر ونفس النسبة 6.7 % عبرت عند عدم وضوح العملية التنظيمية المتبعة من طرف قسم العلاقات العامة.

ومنه نستنتج أن أغلبية التي لم تعلق على السؤال من الممكن أنها لا تدرك بشكل كافي أعمال قسم العلاقات العامة أو أن نشاطات العلاقات العامة لم تمسها بشكل مباشر في حين من رأى أن عملها

حسن يدرك عملها بشكل جيد وكذا استفاد من نشاطاتها المبرجة وهذا التمايز الكبير يعود إلى أن هناك عمال معظم مهامهم خارج المؤسسة مثل الموزعين.

الجدول (30): يبين تأدية المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة مهامه بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل.

هل يؤدي المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة مهامه بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل						
المجموع	هل يؤدي المكلف بالعلاقات العامة في مؤسستكم مهامه			التكرار	النسبة المئوية %	
	سيء	حسن	ممتاز			
6	1	5	0	التكرار	أقل من 5 سنوات	الأقدمية في العمل
100.0%	16.7%	83.3%	0.0%	النسبة المئوية %		
7	0	5	2	التكرار	من 5 سنوات إلى 9 سنوات	
100.0%	0.0%	71.4%	28.6%	النسبة المئوية %		
2	0	2	0	التكرار	من 10 سنوات فما فوق	
100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	النسبة المئوية %		
15	1	12	2	التكرار	المجموع	
100.0%	6.7%	80.0%	13.3%	النسبة المئوية %		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

من خلال الجدول (30) الذي يظهر لنا تأدية المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة مهامه بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل ونلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن الموظفين الذين خبرتهم لم تتجاوز 5 سنوات من العمل قاموا باختيار تأدية المهام بشكل حسن بنسبة 83.3% في حين اختار ما نسبتهم 16.7% تأدية المهام بشكل سيء ولم يختار أي شخص من هذه الفئة تأدية المهام بشكل ممتاز، في حين الفئة الثانية من 5 سنوات إلى 9 سنوات قامت باختيار حسن بأغلبية كبيرة قدرت ب 71.4% و 28.6% لممتاز في حين انعدمت النسبة عند سيء، أما عند الفئة من 10 سنوات فما فوق فلقد اختارت جميعها اختيار حسن بنسبة 100%. وهذا يعيدنا لنسبة الإجمالية التي قدرت ب 80% بالنسبة للعينة اختارت حسن في حين ذهبت 13.3% من أفراد العينة لممتاز وبقي في المركز الأخير

اختيار سيء بنسبة 6.7%. نستنتج من هذه النسب المتفاوتة أن أغلبية الموظفين يرون أن المكلف بالعلاقات العامة يؤدي مهامه بشكل حسن، وأن الموظفين ذوي الخبرة الكبيرة الأكثر تمسكا بهذا الرأي وتليهم الفئة الموظفين الجدد وفي المركز الأخير ذوي الخبرة المتوسطة الذين بدورهم هم فقط من أدلى ما نسبته 28.6% أن عمله بشكل ممتاز. في حين أن الموظفين الجدد خرجوا بموقف مغاير حيث أن ما نسبته 16.7% قالو إن عمل المكلف بالعلاقات العام بشكل سيء.

الجدول (31): يبين دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة بالنسبة للمنصب الوظيفي للمبحوثين.

دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة بالنسبة للمنصب الوظيفي للمبحوثين						
المجموع	دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة			التكرار	موزع	المنصب الوظيفي
	مراقب	مسير	منسق			
2	0	1	1	التكرار	النسبة المئوية %	المنصب الوظيفي
100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	النسبة المئوية %		
10	1	7	2	التكرار	النسبة المئوية %	
100.0%	10.0%	70.0%	20.0%	النسبة المئوية %		
3	0	0	3	التكرار	النسبة المئوية %	
100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	النسبة المئوية %		
15	1	8	6	التكرار	النسبة المئوية %	
100.0%	6.7%	53.3%	40.0%	النسبة المئوية %		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يوضح الجدول رقم 31 دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة بالنسبة لمتغير المنصب الوظيفي للمبحوثين حيث بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة نلاحظ أن أصحاب المنصب الوظيفي مسؤول إداري قالو بنسبة 100% أن دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة هو منسق ومنه نستنتج أنهم يرونه على هيئة منسق لأنه من الممكن أن يكون في نفس رتبهم الإدارية و زميل معهم ولم يكن لا مسير

ولا مراقب بالنسبة لهم، في حين أن أصحاب المنصب الوظيفي إداري فالغالبية منهم 70% يرون أن المكلف بالعلاقات العامة بدور المسير وهذا ما نستنتج منه ان المكلف بالعلاقات أعلى منهم رتبة ودائما ما يكون صاحب أوامر ومسير في حين كانت نسبة 20% تقول أنه منسق و 10% تقول عنه بدور المراقب. أما عن أصحاب وظيفة الموزع فانقسموا بين من يقول إنه منسق ومن يقول إنه مسير بنسبة 50% لكليهما وهذا راجع أن الموزعين غالب الأوقات في خارج المؤسسة يعملون على توصيل الطرود والنقود وغيرها.

الجدول (32): يبين العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي بالنسبة متغير السن

السن

العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي بمتغير السن									
المجموع	العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي داخل المؤسسة							التكرار	النسبة %
	عوامل أخرى تذكر	مكافئات العمل الإضافي	عدد ساعات العمل المطلوبة	العدالة في توزيع الأجر	العدالة في توزيع المهام	طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم	طبيعة العلاقة بين الموظفين ورؤساء		
9	1	2	6	2	3	3	5	التكرار	من 25 سنة إلى 35 سنة
	11.1%	22.2%	66.7%	22.2%	33.3%	33.3%	55.6%	النسبة %	
5	0	2	2	2	1	3	3	التكرار	من 36 سنة إلى 45 سنة
	0.0%	40%	40%	40%	20%	60%	60%	النسبة %	
1	0	1	1	0	0	0	1	التكرار	من 46 سنة إلى 55 سنة
	0.0%	100%	100%	0.0%	0.0%	0.0%	100 %	النسبة %	
15	1	5	9	4	4	6	9	التكرار	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

يوضح الجدول رقم 32 العوامل الداخلية التي تؤثر مستوى الرضا الوظيفي داخل المؤسسة بالنسبة لمتغير السن يوضح أن:

- الفئة من 25 سنة إلى 35 سنة أجابت أن عدد ساعات العمل المطلوبة يأتي من بين العوامل الداخلية المؤثرة في مستوى الرضا الوظيفي داخل المؤسسة بنسبة 66.7% من مجموع الإجابات في حين اختارت نفس الفئة عامل طبيعة العلاقة بين الموظفين ورؤساء بنسبة قدرت 55.6% من إجمالي الإجابات وأيضا فلقد اختارت نفس الفئة ان يكون عاملين اثنين طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم والعدالة في توزيع المهام بنسبة 33.3% لكل واحد منهم من مجموع الإجابات في حين أن عملي العدالة في توزيع الأجور ومكافئات العمل الإضافي تم اختيارهما بنسبة قدرت ب 22.2% من مجموع الإجابات وفي الأخير تم اختيار عوامل جانبية بنسبة أقل قدرت ب 11.1% من مجموع الإجابات دائما.

- الفئة من 36 سنة إلى 45 سنة اختارت عملي طبيعة العلاقات بين الموظفين ورؤساء المصالح وطبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم بالنسبة الأكبر والتي قدرت ب 60% لكليهما من مجموع الإجابات في حين تم اختيار ثلاث عوامل هم عامل العدالة في توزيع الرواتب والأجور وعامل عدد ساعات العمل المطلوبة وأيضا عامل المكافئات بنسبة متساوية قدرت ب 40% من مجموع الإجابات في حين 20% اختاروا العدالة في توزيع المهام والواجبات من مجموع الإجابات الكلي.

- الفئة من 46 سنة إلى 55 سنة قامت باختيار فقط ثلاث عوامل بشكل متكافئ بنسبة 100% من مجموع إجابات هاته الفئة وكانت العوامل هي طبيعة العلاقة بين الموظفين ورؤساء وعدد ساعات العمل المطلوبة ومكافئات العمل الإضافي فيحن لم تختار هاته الفئة أي عامل آخر من العوامل المتبقية.

نستنتج من هذا الجدول وهذه البيانات أن الفئة من 46 سنة إلى 56 سنة تريد ساعات أقل بحكم كبر سنهم وأيضا مكافئات لخبرتهم المهنية الطويلة في حين ترى الفئة الثانية أصحاب الأعمار المتوسطة أنها تفضل العلاقات بين الموظفين أنفسهم و مع رؤساء بحثا عن جو مناسب للعمل وتدرج سلسل في

الترقيات وتوزيع عادل للأجور مع ساعات عمل مناسبة بدرجة أقل، أما الفئة الشبابية من 25 سنة الى 35 سنة فهي تفضل ساعات عمل أقل من الممكن أنهم بحكم جدد في العمل ويحتاجون ترقية تنقص عنهم ساعات عمل و أيضا زيادة في الراتب، في حين يرون أن طبيعة العلاقة مع الرؤساء يجب أن تكون جيدة فأغلبية الموظفين في هاته الفئة جدد في ميدان العمل ويحتاجون إلى علاقة سلسة مع رؤساء المصالح.

الجدول (33): يبين الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل

الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل							
المجموع	الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي						
	أسلوب الترقية و التكريمات	التحفيزات	توزيع المهام حسب المؤهل العلمي	توزيع ساعات العمل بعدل			
6	1	3	3	4	التكرار	أقل من 5 سنوات	الأقدمية في العمل
	16.7%	50.0%	50.0%	66.7%	النسبة %		
7	3	3	3	4	التكرار	من 5 سنوات إلى 9 سنوات	
	42.9%	42.9%	42.9%	57.1%	النسبة %		
1	1	1	0	0	التكرار	من 10 سنوات فما فوق	
	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	النسبة %		
14	5	7	6	8	التكرار	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الموجه للعينة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 33 الذي يبين الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل حيث:

- أصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات اختاروا توزيع ساعات العمل بالعدل بشكل كبير بنسبة 66.7% في حين اختاروا بشكل أقل توزيع المهام حسب المؤهل العلمي والتحفيزات بنسبة 50% لكليهما وبنسبة أقل بكثير اختاروا أسلوب الترقية والتكريمات بنسبة 16.7% وهذا من مجموع الإجابات.

- الفئة من 5 سنوات إلى 9 سنوات خيرة قامت باختيار توزيع العمل بعدل بنسبة 57.1% في حين اختارت باقي الأساليب بشكل متساو بما يقدر بنسبة 42.9% لثلاثتهم من مجموع تكرار الإجابات.

- الفئة أصحاب 10 سنوات أقدمية فما فوق اختاروا بنسبة 100% لأسلوب التحفيز والتكريمات والترقية والتكريمات في حين لم يختاروا أي أسلوب آخر من مجموع الإجابات.

نستنتج من هذه البيانات الواردة في الجدول أن أصحاب الخبرة الكبيرة يفضلون ويطمحون إلى أسلوب التحفيز و أسلوب الترقية والتكريمات بحكم أنهم قدموا الشيء الكبير للمؤسسة ومن الممكن أنهم استفادوا من هاته الأساليب في حياتهم المهنية من قبل، في حين أن الفئة لأصحاب الخبرة المتوسطة تقريبا يرون ان جميع الأساليب هامة ويجب أن تكون متوفرة للحصول على الرضا الوظيفي، و بالنسبة للفئة الأقل الخبرة والجدد بميدان العمل يريدون توزيع ساعات العمل بشكل عادل وبنسبة أقل توزيع المهام حسب المؤهل العلمي و التحفيزات وهذا لأنهم يدركون أن ترقيات تأتي بعد عمل مدة طويلة او عن طريق شهادتهم العلمية المتحصل عليها.

المطلب الثاني: النتائج النهائية

من خلال تحليلنا لنتائج الاستبيان الموزع على أفراد موظفي بريد الجزائر وحدة القرارة ولاية غرداية لاحظنا العديد من النقاط المهمة التي هي إجابة لإشكالية والأسئلة المطروحة في السابق ومن خلال تحليل هذا الجانب تحصلنا على التالي:

- أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تحقيق الرضا الوظيفي منها الأجر الجيد والتواصل الجيد، الرفع من معنويات الموظفين بالتحفيز والتكريمات بالإضافة إلى ترقية أصحاب الإنجازات الفريدة والتنوع، السماع الجيد للموظفين واقتراحاتهم.
- تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على التظاهرات و الاحتفالات المشتركة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي.
- تؤدي العلاقات العامة دورا مهما في رفع مستوى الرضا الوظيفي للعاملين من خلال المحافظة على مستوى الألفة والتفاهم بينهم.
- رضا العاملين عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة.
- تعتمد المؤسسة على الاتصال الرسمي النازل بين الادارة والعاملين.
- تساهم العلاقات العامة في تنظيم المشاريع التعاونية والاحتفالات المشتركة في المؤسسة.
- هناك أساليب تعطي مفعولا جيدا غير أن هناك أساليب أخرى لا تعطي نتيجة تذكر بسبب الجهل بها أو عدم القيام بها بشكل جيد. مثل الاتفاقيات مع بعض المؤسسات الأخرى و تخفيضات خاصة للموظفين.

من خلال دراستنا هذه حاولنا التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسات الخدمائية وكان النموذج من بريد الجزائر وحدة القرارة ولاية غرداية وهذا باعتبار المؤسسة خدمائية بامتياز وتقدم خدمات ومنتجات متعدد لزيائنها في مختلف أنحاء البلاد.

إن الرضا الوظيفي لدى موظفين المؤسسات الخدمائية ونخص بالذكر مؤسسة بريد الجزائر يتباين بشدة بين إطارات المؤسسة وكذا الأقدمية في العمل تحكم بشكل كبير على مدى رضا الجمهور الداخلي للمؤسسة في حين ان عوامل مؤثرة بشدة مثل الأجر الجيد والتواصل السلسل بين أفراد المنظومة وغيرها من الأساليب التي يجب على المكلف بالعلاقات العامة التفتن لها اعتمادها حتى يكسب رضا الموظفين وبالتالي زيادة في نسب الأرباح والإبداع الفكري والفني.

التوصيات:

- ضرورة وجود قسم أو مكتب خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة نظرا لمكانة المؤسسة في المجتمع وعلاقتها.
- ضرورة توظيف طاقم بشري مختص في العلاقات العامة.
- أخذ اقتراحات العلاقات العامة في المؤسسة بعين الاعتبار.

المصادر و المراجع

المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم برواية ورش

ثانياً: المراجع باللغة العربية

ب- الكتب:

1. أحمد أبو زيد: البناء الاجتماعي، مدخل لدراسة المجتمع، ج1، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1965.
2. أحمد بدر: الاتصال الجماهيري بين الإعلام والدعاية والتنمية، ط1، وكالة المطبوعات والتوزيع، القاهرة، 1998.
3. أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007م،
4. اسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، الطبعة الأولى، غزة - فلسطين، 2021،
5. أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان - الأردن، 2016م/ 1437هـ،
6. بطرس حلاق: العلاقات العامة - مبادئ وإدارة، الجامعة الافتراضية السورية، 2020
7. بويعلی نصيرة: محاضرات في مقياس الجودة في المؤسسات الوثائقية،
8. جمال أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام. المفاهيم المدخل، النظرية، القضايا، دار المعرفة الجامعية، 2008.
9. رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، 2002م،
10. شديوان علي شبيبة: الإعلان والمدخل النظرية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، دون سنة.

11. عبد الله أحمد عقيلان: ادارة العلاقات العامة، دار المعتز للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى
12. عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، مؤسسة الثقافة الجامعية، د ب، 2001،
13. عصام عبد اللطيف عمر: الرضا الوظيفي ومهارات ضغوط العمل، نيو لينك للنشر والتدريب، الطبعة الأولى، مدينة نصر - القاهرة، 2015 م،
14. علاوة صفية: واقع ادارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية، جامعة الاغواط.
15. عماد الدين تاج السر فقير عمر: اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2013 م / 1434 هـ.
16. غربي علي: علم الاجتماع والثنائيات النظرية، قسنطينة، جامعة منتوري، 2007.
17. فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، المملكة العربية السعودية، جدة، دار مدني، 2003.
18. فايزة محمد رجب بهنسي: الرضا الوظيفي للعاملين من منظور الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، مصر، 2011 م.
19. فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن عمان، 2011 م،
20. لكحل منيف: تحفيز وبناء الرضا الوظيفي، مفاهيم ونظريات، المثقف للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1439 هـ / 2018 م،
21. محمد سرحان علي المحمودي: المنهج العلمي، دار الكتب. الطبعة الثالثة، الجمهورية اليمنية صنعاء، هـ 1441/2019 م،
22. محمد محمد البادي: محاضرات في العلاقات العامة، ط2، القاهرة مصر، 2002 م/1428 هـ
23. محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2004

24. معن خليل: نظريات معاصرة في علم الاجتماع، الأردن، عمان، دار الشروق، 1997.

25. نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية: صورة المنشأة اليات ادارة الازمات، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، 2008م.

26. يحي إسماعيل نبهان: مناهج البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار يافة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م،

ت- الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. سحنون ريجانة: مذكرة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، ماستر علوم الإعلام والاتصال، علاقات عامة، عيوج عذراء، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2015/2014،

2. شريف حمدي وجعفري محمد نجيب: اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، ماستر علوم اعلام واتصال، علاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2021.

3. شكال حياة: مذكرة دور الاتصال التنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة الجزائرية،

4. صبيحة قلاتي: مذكرة دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية

5. فايزي نصر الدين، شليق عبد الحكيم: مذكرة الرضا الوظيفي وعلاقته بالالتزام التنظيمي،

6. قلاتي صبيحة، سهيلة تونسي: دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، ماستر علوم اعلام واتصال، علاقات عامة، نجود زعيم، جامعة أم البواقي الجزائر، 2015/2014،

ث- المجالات والدوريات:

1. علي الحوات: النظرية الاجتماعية، اتجاهات أساسية، منشورات إلجا ELGA، فاليتا مالطا، 1998.

2. محمد غربي و ابراهيم قلواز: "النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية"، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة عمار الشليحي الأغواط، المجلد 01، العدد الثالث، سبتمبر 2019.

ج- المواقع الإلكترونية:

1. مؤسسة بريد الجزائر: "تقديم" المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والاقتصادي بريد الجزائر"، Poste.dz،

22:30 2022/09/04، <https://www.poste.dz/page/presentation>

2. مؤسسة بريد الجزائر: "نبذة تاريخية"، Poste.dz،

22:30 2022/09/04، <https://www.poste.dz/page/historique>

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Spreitze ,Gretchen &Kizilos,Mark&Nason,Stephen, **A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness**, satisfaction ,and strain , Journal of management , Vol.23 ,NO.5

الملاحق

جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، في تخصص
اتصال وعلاقات عامة بجامعة غرداية نطلب من سيادتكم التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة
المتعلقة بالبحث العلمي.

دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسات الخدماتية الجزائرية
دراسة استطلاعية على عينة من موظفي مؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة
ولاية غرداية

من إعداد الطلبة:

داودي التونسي

بوخاري آسيا

تحت إشراف

د/ قشار بكير

ملاحظة

تكون الإجابة بوضع علامة (X) أمام الخانة التي تراها مناسبة هناك أسئلة مفتوحة تتطلب منك
إضافات تراها ذات أهمية أعلم أن المعلومات التي سوف تدلى بها سرية ولا تستخدم إلا لغرض
البحث العلمي.

صفات العينة: البيانات الشخصية للمبحوثين

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

من 25 سنة إلى 35 سنة

من 36 سنة إلى 45 سنة

من 46 سنة إلى 55 سنة

من 56 سنة فما فوق

3. المنصب الوظيفي:

موزع إداري مسؤول إداري

أخرى:

4. الأقدمية في العمل:

أقل من 5 سنوات

من 5 سنوات إلى 9 سنوات

من 10 سنوات فما فوق

المحور الأول: رأي المبحوثين حول العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة.

4. هل يؤدي المكلف بالعلاقات العامة في مؤسساتكم مهامه بشكل؟

ممتاز حسن سيء

5. ما هو دور المكلف بالعلاقات العامة في مؤسساتكم؟

منسق

مسير

مراقب

مخطط

6. ما طبيعة الاتصال الغالب في مؤسساتكم؟

صاعد نازل أفقي رسمي غير رسمي

7. هل ترى أن للعلاقات العامة دور في رفع مستوى الألفة بين الموظفين و المحافظة عليها؟

نعم لا

8. هل نظم جهاز العلاقات العامة في مؤسساتك لمشاريع التعاونية والاحتفالات المشتركة؟

نعم لا

9. ما رأيك في طريقة عمل جهاز العلاقات العامة؟

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

.....
.....
المحور الثاني: أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للمبحوثين بمؤسسة
بريد الجزائر وحدة القرارة.

10. في نظرك ما هي العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين داخل
مؤسستكم؟

- طبيعة العلاقة بين الموظفين و رؤساء المصالح
- طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم
- العدالة في توزيع المهام و الواجبات
- العدالة في توزيع الرواتب و الأجور
- عدد ساعات العمل المطلوبة من الموظفين
- مكافئات العمل الإضافي ونهاية الخدمة للموظفين
- أخرى:

11. من بين العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي رتب العناصر التالية حسب تفضيلك لها:

- الأجر الجيد
- ظروف العمل
- العلاقات الجيدة مع زملائك
- قيادة جيدة و مهمة

□ -عدم وجود صراعات و مشاكل

- أخرى:

12. هل ترى أن راتبك يتناسب و مهامك وساعات العمل؟

□ نعم □ لا

13. هل يتناسب راتبك مع متطلبات المعيشة ؟ :

□ نعم □ لا

14. هل ترى أن بيئة العمل الداخلية تساعد على العمل ؟

□ نعم □ لا

15. بصفة عامة هل أنت راض عن توزيع الساعات و المهمات بين الموظفين داخل مؤسستكم ؟

□ نعم □ لا

المحور الثالث: الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي

بمؤسسة بريد الجزائر وحدة القرارة.

16. هل يوجد هناك تحديد واضح للأهداف و التي تريد المؤسسة تحقيقها من خلال الأساليب

المتبعة؟

□ نعم □ لا

17. ما هي الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي ؟

□ - توزيع ساعات العمل بشكل عادل

□ - توزيع المهام حسب المؤهل العلمي

□ - التحفيزات

□ - أسلوب الترقية والتكريمات

- أخرى تذكر

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

18. هل أنت راض عن طريق معاملة المسؤول ؟

□ نعم □ لا □

19. هل ترى بأن تنظيم و توزيع المهام بين العاملين و المصالح الإدارية يتم بشكل منسق و منظم ؟

□ نعم □ لا □

20. حسب رأيك هل ترى أن أساليب العلاقات العامة المستعملة في تحقيق الرضا الوظيفي فعالة ؟

□ نعم □ لا □

21. هل تساهم العلاقات العامة في كسر الروتين في وظيفتك الحالية ؟

□ نعم □ لا □

في حال الاجابة ب لا لماذا؟

.....
.....

المحور الرابع: نجاح أنشطة العلاقات العامة وتأثيرها على الرضا الوظيفي للمبحوثين بمؤسسة
بريد الجزائر وحدة القرارة.

22. هل ترى أن اقتراحات العلاقات العامة في مؤسستكم تؤخذ بعين الاعتبار ؟

نعم لا

23. هل أنت راض عن طريق إيصال مقترحاتك المتعلقة بالعمل داخل مؤسستكم؟

نعم لا

في حالة الإجابة بلا لماذا؟

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

24. عندما تصادفك مشكلة في العمل هل تتصل بـ:

-المسؤول المباشر

-الإدارة العليا

-قسم العلاقات العامة

-النقابة

25. هل تقوم بأعمال خارج المهام الموكلة لك؟

نعم لا

في كلا الحالتين لماذا؟

.....
.....

26. هل يقوم قسم العلاقات العامة بعملية الرقابة على كل الأقسام؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب نعم هل تكون بصفة:

- دورية

- فجائية

- استثنائية

27. هل لقسم العلاقات العامة دور في التنسيق بين مختلف أقسام مؤسستكم؟

نعم لا

28. ما رأيك في عملية التنظيم المتبعة من قبل قسم العلاقات العامة في مؤسستكم و هل تعتبرها

ناجحة؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

