



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل الإيجابية في
المؤسسات الصناعية بالجزائر
دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب - ALFAPIPE -
فرع غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،
تخصص علاقات عامة

الأستاذ المشرف :

• د. أبي سماعيل قاسم

إعداد الطالبان :

• شريف لمين

• ين عبد الله الهاشمي

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر - أ - بجامعة غرداية	د. بابا و أعمار عبد الرحمان
مشرفا و مقررا	أستاذ مساعد - أ - بجامعة غرداية	د أبي سماعيل قاسم
مناقشا	أستاذ محاضر - ب - بجامعة غرداية	د صابر بقور

السنة الجامعية : 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

الشكر و التقدير

بعد أن من علينا نجاح هذا العمل المتواضع، فإننا نتوجه إلى سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمر به، فوفقنا إلى ما نحن فيه، راجين منه دوام نعمه وكرمه.

و انطلاقاً من قوله: « لا يشكر من لا يشكر الناس »

وورد في رواية الترمذي عن أبي هريرة عن النبي قال: «من لم يشكر الناس لم يشكر»

فإننا نتقدم لشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف "أبي سماعيل قاسم" على إشرافه على هاته المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هاته الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام لشكر الخاص إلى لجنة المناقشة لقراءتها وسهرها على تقييم واكتشاف مواقع الدلل التي وقعنا فيها وكذلك نشكر الأساتذة الذين رافقوا طيلة المشوار الدراسي ولم ييخلوا في تقديم يد العون لنا.

وفي الختام نشكر كل من ساعد وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

الإمام

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة

"سيد صل عليه وسلم"

إلى من قال تعالى في حقهما :

«واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب إرحمهما كما ربياني صغيرا»

إلى والدي الحبيين على اهتمامهما ورعايتهما ودعواتهم التي أحاطاني بها .

نسأل أن لا يحرمني منهما، وأن يديم عليهما الصحة والعافية ويبارك في

أعمارهما

إلى عائلتي كل سنة أسأل أن يبارك فيهم ويحفظهم لي و إلى روح جدي

(ن رحمه) الذي كانت نصائحه السبب في ما ا عليه و الحمد لله .

و إلى أعز إنسان علي (ب.خ) الذي كان سنداً لي في قيامي و سقوطي أسأل

العزير القدير أن يفرج همهم و كربته و أن لا يحملهم ما لا طاقة له .

لكل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي .

لمين ✍

مرّت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطّها
بشبات بفضل من ومنه.

إلى أبويّ وأخوتي وأصدقائي، فلقد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل
استكمال المدكرة.

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مُساندتي

ومدّي لمعلومات القيّمة...

أهدي لكم مدكرة تخرجي....

داعياً المولى - عزّ وجلّ - أن يُطيل في أعماركم، ويرزقكم لخيرات.

المهاشمي 

فہرِس المحتویات

فهرس المحتويات

فهرس المحتوت:

الصفحة	العنوان
أ	شكر و عرفان
ب - ت	الإهداء
ج - ح - خ	قائمة المحتويات
د - ذ	قائمة الجداول
ذ	قائمة الأشكال
ر - ز	التلخيص
17 - 16	مقدمة
الإطار المنهجي	
الفصل الأول : موضوع الدراسة واثارها المنهجية	
20	1- تحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها
20	1-1 إشكالية الدراسة
22	2-1 تساؤلات الدراسة
22	2- أهداف الدراسة
23	3- أهمية الدراسة
24	4- أسباب اختيار موضوع الدراسة
25	5- تحديد مفاهيم الدراسة
31	6- مجالات الدراسة
31	6-1 مجال المكاني
31	6-2 المجال الزمني
32	6-3 المجال البشري
32	7- نوع الدراسة و منهجها
36	8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
40	9- الدراسات السابقة
50	10- الخلفية النظرية للدراسة
الإطار النظري	
الفصل الثاني : العلاقات العامة و أنشطتها ، النشأة و التطور	
61	تمهيد
62	1. المدخل عام الى العلاقات العامة
62	المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة
65	المطلب الثاني : نشأة و تطور العلاقات العامة

فهرس المحتويات

69	المطلب الثالث : أسس و مهام العلاقات العامة
72	المطلب الرابع : العلاقات العامة و الجمهور
74	II . المبحث الثاني : أنشطة العلاقات العامة
74	المطلب الأول : أنشطة العلاقات العامة و الإدارة العليا
90	المطلب الثاني : أهم نشاطات العلاقات العامة
92	المطلب الثالث : أشكال و تقويم أنشطة العلاقات العامة
93	المطلب الرابع : المعوقات التي تواجه تقويم أنشطة العلاقات العامة
95	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : خصائص علاقات العمل و أهدافها و أنواعها	
86	تمهيد
87	المبحث الأول : نشأة علاقات العمل
87	المطلب الأول : نشأة علاقات العمل
90	المطلب الثاني : العوامل المساعدة على تطور علاقات العمل
93	المطلب الثالث : خصائص علاقات العمل
95	المطلب الرابع : عناصر علاقات العمل
98	المبحث الثاني : مميزات و آثار علاقات العمل في المؤسسة
98	المطلب الأول : مميزات علاقات العمل
100	المطلب الثاني : أهداف علاقات العمل
102	المطلب الثالث : أنواع علاقات العمل
103	المطلب الرابع : إنحلال و آثار علاقات العمل
110	خلاصة الفصل
الفصل الرابع : أنشطة العلاقات العامة و أثرها في علاقات العمل داخل المؤسسة	
122	تمهيد
123	المبحث الأول : استراتيجية العلاقات العامة و أثرها في علاقات العمل
123	المطلب الأول : التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات المعرقله لسيرورة العمل في المؤسسة
129	المطلب الثاني : طرق و أساليب العلاقات العامة في تحفيز العاملين و تحسين أدائهم
132	المطلب الثالث : خطوات العلاقات العامة المساعدة على تحسين علاقات العمل
133	المبحث الثاني : دور تأثير أنشطة العلاقات العامة في تحسين علاقات العمل
133	المطلب الأول : دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
134	المطلب الثاني : دور أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي
136	المطلب الثالث : دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى الموظفين
138	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

الإطار التطبيقي	
الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة	
141	تمهيد
142	(1) التعريف بالمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب " ALFAPIPE " فرع غرداية.
142	(2) مهام واختصاصات المؤسسة الجزائرية للصناعة الأنابيب " ALFAPIPE " فرع غرداية.
144	(3) الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للصناعة الأنابيب " ALFAPIPE " فرع غرداية.
146	(4) تفريغ البيانات وتحليلها.
174	(5) النتائج العامة للدراسة
176	(6) النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة.
176	(7) النتائج في ضوء الدراسات السابقة.
177	(8) النتائج في ضوء الخلفية النظرية للدراسة.
179	(9) الاقتراحات والتوصيات.
181	(10) خلاصة الفصل
183	الخاتمة
185	قائمة المصادر و المراجع
194	قائمة الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	146
2	يبين عدد المبحوثين حسب السن .	146
3	يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي .	147
4	يمثل توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية .	148
5	يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة الوظيفة .	149
6	يمثل اهم نشاطات العلاقات العامة التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين.	150
7	مدى إهتمام المؤسسة بأنشطة العلاقات العامة	151
8	يبين من هو المسؤول على إعداد و تنظيم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة	152
9	يبين اهتمام المؤسسة بأنشطة العلاقات العامة لمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المعنوية	153
10	يبين إعتبار المؤسسة ان أنشطة العلاقات العامة من بين الأجهزة الفعالة في المؤسسة	154
11	يبين في ما تتمثل أبرز مهام العلاقات العامة في المؤسسة	155
12	يبين ترتكز المؤسسة على تنظيم و تخطيط إجراءات أنشطة العلاقات العامة	156
13	: ابرز وظائف و واجبات أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة	157
14	يمثل كيفية تقييم الأداء الوظيفي في المؤسسة	158
15		159
16	: يبين الإضافات التي قدمتها لك العلاقات العامة خلال قيامك بوظيفتك داخل المؤسسة	160
17	يمثل الإستخدام الجيد لوسائل الإتصال يمنح المؤسسة	160
18	يبين شكل الإتصال الغالب في المؤسسة	161
19	يمثل وسائل الإتصال المعتمدة داخل المؤسسة	162
20	يمثل الوسائل الاتصالية الشفهية المعتمدة داخل المؤسسة	163
21	يمثل الوسائل الاتصالية الإلكترونية المعتمدة داخل المؤسسة	164
22	يبين الأساليب و الخطوات التي يعتمد عليها مسؤولي العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي في المؤسسة	165
23	يبين مؤشرات نجاح عمل العلاقات العامة في المؤسسة	166
24	يبين علاقات مع العمال و الإدارة من خلال مسار عملهم في المؤسسة	167
25	يمثل إلقاء التحية عند التحاقك بالمؤسسة	167

فهرس المحتويات

168	يمثل نوع العلاقات الموجودة في المؤسسة	26
169	يمثل العامل المؤطر للعلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة	27
169	يمثل هل لديك زملاء في فرق عمل أخرى	28
171	يمثل إشتراك مع زملائك في بعض النشاطات خارج المؤسسة	29
171	يمثل هل ترى أن إقتراحات العلاقات العامة في مؤسستكم تؤخذ بعين الاعتبار داخل المؤسسة	30
172	يمثل هل أنت راضي عن طريقة إيصال مقترحاتك المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة	31
172	يبين عندما تصادفك مشكل في العمل هل تتصل بـ	32
173	يمثل الإقتراحات المقدمة لتطوير أداء مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة	33

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
1	النظام المفتوح open system	53
2	النظام المغلق closed système	54
3	النظام المغلق نسبيا Relatively Closed Systems	54
4	نظام التحكم بالتغذية العكسية	54
5	الظروف البيئية المحددة لنشاط النظام	56
6	لهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للصناعة الأنابيب "ALFAPIPE" فرع غرداية.	144

ملخص الدراسة

الملخص :

يعيش سوق العمل اليوم مشاكل كثيرة متعددة كنتيجة للإكراهات تتعلق بمتطلبات العمل داخل المؤسسة لهذا فإن أنشطة العلاقات العامة هي نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، كما قد تشمل العلاقات بين إدارة المؤسسة وبين أصحاب العمل ، مما جعل أنشطة العلاقات العامة متعرضة على كثير من الهزات مع خلق الحافز لينسجم مع مؤسسة الجزائرية الصناعية او التي تستخدم أدوات حديثة اعتمادا على تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتخلق انسجاما بداخلها ، و تحمل على عاتقها الجودة والفعالية ومن خلال الإجابة على التساؤل المحوري التالي: **ماهي مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل الإيجابية داخل مؤسسة الصناعية ALFAPIPE**

إعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي كون مجتمع بحثنا يتكون من 120 مفردة والمتمثل في الموظفين الإداريين و عمال في مؤسسة ALFAPIPE وقد استخدمنا الملاحظة واستمارة الاستبيان والمقابلة كأدوات جمع البيانات . ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها:

عدم وجود جهاز خاص لعلاقات العامة في مؤسسة ALFAPIPE تعمل الوسائل التنظيمية لتسيير علاقات العمل أن تكون العلاقات بين زملاء العمل جيدة.

قدمت العلاقات العامة إضافات واقتراحات جديدة داخل مؤسسة ALFAPIPE والمعتمدة بشكل كبير كاستخدام الرقمنة.

تعتبر الأنترنت والهاتف والحاسوب من أكثر الوسائل المعتمدة داخل مؤسسة ALFAPIPE في استخدامها. الكلمات المفتاحية: أنشطة العلاقات العامة، علاقات العمل الإيجابية، الموظفين الإداريين، لعمال ، مؤسسة ALFAPIPE

Summary:

The labor market today experiences many problems as a result of coercion related to the requirements of work within the institution, so public relations activities are an activity practiced by man from ancient times to achieve understanding and coexistence with those around him, as well as may include relations between the management of the institution and employers, which made public relations activities exposed to many tremors while creating motivation to fit in with ALFAPIPE pipe industry, which uses modern tools based on information and communication technology to create harmony within it, it takes on quality and effectiveness, and by answering the following central question:

What is the contribution of public relations activities to strengthening positive working relationships within ALFAPIPE industrial enterprise?

We relied on the descriptive approach to answer these questions because our research community consisted of 120 individuals, namely administrative staff and ALFAPIPE workers, and we used the observation, questionnaire form, and interview as data collection tools.

Our most important findings include:

Creating a suitable climate and atmosphere within the working environment between employers and employees.

The lack of a public relations device at ALFAPIPE works as regulatory means of conducting business relationships to have good relationships between co-workers.

Keywords: PR activities, positive business relationships, administrative staff, workers, ALFAPIPE Foundation.

مقدمتہ

تعتبر العلاقات العامة بوصفها علما وفنا وممارسة كما نعرفها اليوم من افرازات القرن العشرين 20م، ونمت كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعا خلال العقود الخمسة الماضية في المجتمعات الغربية المتقدمة، وكان ذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، وعلى الرغم من الاعتراف هامية العلاقات العامة في التطبيق العملي داخل المجتمعات المعاصرة، إلا إنني وجدت من خلال دراساتي السابقة في العلاقات العامة ، أن التعامل مع هذا العلم والفن "العلاقات العامة" في مجتمعاتنا العربية تعامل غير مدروس ومتباطئ لأقصى الحدود، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث.

ومن هنا ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث نسبيا، وبرز الاهتمام بها في المجتمعات الغربية حيث بدأ استعمالها واستخدامها في بيئة الأعمال التجارية الصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى على اختلاف طبيعة نشاطاتها، وذلك عندما أدركت هذه الأخيرة أنها لا يمكن أن تنتج إذا بقيت بعيدة عن بيئتها أو عزلت نفسها، وأن بقاءها يعتمد بصفة أساسية في مدى قدرتها على الظهور بوجه أغلب المستهلكين لمخرجاتها، فقد تسعى الإدارة من خلال أنشطتها وأعمالها من اجل أن يكون هناك تجديد دائم في أنشطتها وتقديمها بسهولة وسرعة في كتابة وصياغة المواضيع والمقالات وتنظيم المؤتمرات والزيارات، وتساهم إدارة أنشطة العلاقات العامة بطريقة فعالة وذلك لكسب بيد الجمهور وتحسين صورة المؤسسة وفرض الثقة التامة تجاه المؤسسة لخلق التعاون بينهم وتسهيل القيام لأنشطة بطريقة منظمة وصحيحة لتفعيل وتحديد طبيعة علاقة العاملين داخل المؤسسة في ضوء أوضاعهم ومراكزهم الرسمية التي يشغلونها ويرجع ذلك في بناء علاقات عمل جيدة للتفاعل الفردي والجماعي للعاملين داخل المؤسسة إلى اعتبارات نفسية تشكل الخلفية التي على أساسها يرتبط ويتواجد أعضاء التنظيم فيما بينهم أثناء العمل، وقد أولت الجزائر أهمية كبيرة لأنشطة العلاقات العامة في جميع المنظمات والمؤسسات، وبما أن المؤسسات هدفها خدمة الجمهور لدرجة الأولى فهي تحرص على أن تكون أنشطتها وأعمالها ذات جودة عالية فهي تعتمد على أنشطة العلاقات العامة وتدعم علاقات العمل في إدارة أنشطتها.

مقدمة

و يمثل موضوع بحثي في: "مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل الايجابية في المؤسسات الصناعية الجزائرية"

وأجريت الدراسة بمؤسسة ALFAPIPE لصناعة الايبب - فرع غرداية ، وقد تم إنجاز هذه الدراسة في خمسة فصول موزعة كالآتي:

الفصل الأول: وفيه تم التطرق إلى موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية وذلك من إشكالية وتساؤلات و الدراسة ومؤشراتها، وكذلك دواعي وأسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة واهدافها، المصطلحات والمفاهيم، واخترت الدراسات السابقة المشابهة ومنهجها البحث وتقييمها، كما تم في هذا الفصل تحدي نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث وعينة الدراسة، مجالات الدراسة واعتمد على الملاحظة واستمارة الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيات، وفي الأخير الخلفي النظرية للدراسة والمتمثلة في نظرية تحليل النظم ومدى تطبيقها في أنشطة العلاقات العامة.

الفصل الثاني بعنوان: مدخل عام للعلاقات العامة تم فيه تعريف لعلاقات العامة، نشأتها، أسبابها، أنواعها، والمبادئ الأساسية التي تقوم عليها، وكذلك عرض وظائف وأهداف وأهمية دراسة العلاقات العامة لإضافة إلى وسائل والفرص وأخلاقيات العلاقات العامة. وفي الأخير قد حدد المعوقات التي تواجه تقويم نشاطات العلاقات العامة.

الفصل الثالث جاء بعنوان: علاقات العمل خصائص و مميزات تم فيه التعرف على نشأة علاقات العمل، وذلك من خلال معرفة خصائصها، ابعادها، مميزاتها، أنواعها معرفة آرها.

الفصل الرابع بعنوان : أنشطة العلاقات العامة و أثرها في علاقات العمل داخل المؤسسة تطرقنا فيه الى استراتيجية العلاقات العامة و أثرها في علاقات العمل من إستراتيجيات مجابهة الأزمات و دور أنشطة العلاقات العامة في تحفيز العاملين و تحسين بيئة العمل لهم ، دور العلاقات العامة في تحسين علاقات العمل ، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي .

أما الإطار الأخير وهو الإطار التطبيقي تم فيه عرض وتحليل البيات وعرض نتائج الدراسة من خلال تحديد مختلف التكرارات والنسب المئوية، لنتحصل في الأخير على النتائج النهائية مع تقديم التوصيات والمقترحات.

وفي الأخير نحمد تعالى ونسأله التوفيق لإنجاز هذا العمل.

الجانب المنهجي

الفصل الاول : موضوع الدراسة وا رها المنهجية

1- تحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1-1 إشكالية الدراسة

1-2 تساؤلات الدراسة

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- تحديد مفاهيم الدراسة

6- الدراسات السابقة

7- نوع الدراسة و منهجها

8- ادوات جمع البيانات

9- مجتمع البحث وعينة الدراسة

10- مجالات الدراسة

10-1- المجال المكاني

10-2- المجال الزماني

10-3- المجال البشري

11- الخلفية النظرية للدراسة

1- تحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1-1 إشكالية الدراسة

يعيش سوق العمل اليوم مشاكل كثيرة، ذهنية ونفسية كنتيجة لوجود الشرف الكبير في العلاقات العلمية ولعدم التجانس واندماج ثقافي وفكري وظيفي، كنتيجة للإكراهات التي تتعلق بمتطلبات العمل داخل أي مؤسسة، وقد تجاوزت المؤسسة العصرية بعض المشاكل وهذا ما يسمى لعلاقات العامة التي أصبحت من أهم مكونات العملية لإدارة لأي مؤسسة حكومية أو خاصة، إجتماعية أو خدمية وحتى صناعية، وتطورت بشكل كبير بما يتفق مع التطورات السائدة عالميا في مختلف المجالات خاصة تكنولوجية منها في مجالات الإتصال وتقنية المعلومات و لذات في عصر الراهن الذي لا غنى لرأي المؤسسة فيها عن العلاقات العامة التي تتلعب أدوارا مهمة من خلال جهود المنظمة التي تعتمد على البحث و التخطيط و الإتصال والتقييم، وقياسات الرأي العام وكيفية التعامل معه إيجابية وتحسين صورة المؤسسة وتهيئة الإنسجام والتوافق بين مصالحها وجماهيرها المتعاملة معها انطلاقا من التوجه الحديث الذي يركز على مبدأ مهم قوامه التناغم بين العلاقات العامة وطرق المجتمع للوصول إلى الاقتناع.

فقد ترمي العلاقات العامة إلى تحسين العلاقات بين المؤسسة والجمهور وتعمل على إيجاد التفاهم والتعاون والتكيف المستمر، وتجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، وهي لتأكيد عوامل تؤدي إلى تعدد الأنظمة والقوانين والى زدة عدد العاملين والمتعاملين مع مؤسسات الدولة المختلفة يترتب على ذلك تشابك العلاقات والأعمال وزدة مشاكل الجهاز الخاص بمختلف أنواعها كالبنوك، وشركات الإنتاج والتسويق والتأمين. الخ، ومن خلال هذه العوامل والظروف يتطلب من الجماهير المستفيدة من أوجه تلك المؤسسات، لماذا؟ وكيف؟ فهي لا تتعاون بشكل فعال ومستمر، دون أن تتفهم بشكل واضح ماهية أهداف نشاط المنظمة وأثرها على حياة الجماهير، فالعلاقات إيجابية داخل المؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها وتجعل صياغة الأفكار فيها سليما، ما قد تتعرض المؤسسة إلى مشاكل تهددها في وجودها أم تسبب لها تفكك داخليا والعزلة خارجيا وتصبح غير قادرة على أداء الدور الوظيفي المنوط بها مجتمعا ما يجعلها عبئا على محيطها،

إضافة أنها تشمل علاقات بين العمال ببعضهم البعض وبين رؤسائهم ومشرفيهم كما قد تشمل العلاقات بين إدارة المؤسسة وبين نقابة العمال وبين أصحاب العمل والهيئات الحكومية، وتنفيذ برامجها الموجهة للموظفين، وهنا ار يت في دراستي على معرفة العلاقة بين العلاقات العامة كأبرز وظيفة تقوم لنشاط الإتصالي في المؤسسة الصناعية لجزائر التي تعد نوعا خاصا من أنواع المؤسسات إذ تمثل منتوجها في خدمات الجمهور الخارجي ، في النهاية غير أن المؤسسات الجزائرية تبقى بعيدة عن هذه الإجراءات الداعمة للأنشطة ما يجعلها متخلفة في هذا الركد وما يجعلها غير قادرة على تجاوز المواقف ويجعلها متعرضة على كثير من الهزات والمشاكل، مع عدم امتلاكها للرؤية التي تخلق انسجام قواها العاملة داخليا والعالم الخارجي، وغالبا ما يحتك بجمهور المؤسسة الداخلية وهو محور دراستي على معرفة العلاقة بين العلاقات العامة كأبرز وظيفة تقوم لنشاط الإتصالي في المؤسسة الصناعية لجزائر التي تعد نوعا خاصا من أنواع المؤسسات إذ تمثل منتوجها في خدمات الجمهور الخارجي ، وغالبا ما يحتك بجمهور المؤسسة الداخلية وهو محور دراستي عبر العلاقات العامة في تحديد مواقف واتجاهات نحو العمل، في النهاية غير أن المؤسسات الجزائرية تبقى بعيدة عن هذه الإجراءات الداعمة للأنشطة ما يجعلها متخلفة في هذا الركد وما يجعلها غير قادرة على تجاوز المواقف ويجعلها متعرضة على كثير من الهزات والمشاكل، مع عدم امتلاكها للرؤية التي تخلق انسجام قواها العاملة داخليا والعالم الخارجي، الذي تتحكم في عوامل محيطية تتجاوز النمط التقليدي في التسيير والتنظيم والإدارة والتخطيط، وخلق الحافز فقد تنسجم مؤسسة صناعة الالب ALFAPIPE التي تعمل في إطار الحديث و استخدام أدوات حديثة إعتمادا على تكنولوجيا الإعلام والإتصال مع تسهيل أداء العمال و الموظفين ويخلق إنسجاما بداخلها تحمل على عاتقها تحقيق الجودة والفعالية ونوعية الخدمات لجمهورها، ومن خلال هذا نصل إلى طرح التساؤل الرئيسي:

❖ كيف ساهمت أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل الإيجابية داخل المؤسسة

الصناعية لصناعة الالب ALFAPIPE بغرداية ؟

1-2 تساؤلات الدراسة

- 1) كما يتفرع تحت التساؤل الرئيسي هذه التساؤلات الفرعية:
- 2) ما هو دور أنشطة العلاقات العامة في تفعيل علاقات العمل الايجابية داخل المؤسسة الصناعية ALFAPIPE؟
- 3) ما هي مهام وإجراءات أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية ALFAPIPE؟
- 4) ما هي أساليب ووسائل أنشطة العلاقات العامة في تحسين علاقات العمل داخل المؤسسة الصناعية ALFAPIPE؟
- 5) ما هي علاقات العمل داخل المؤسسة الصناعية ALFAPIPE؟
- 6) ما العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وعلاقات العمل في المؤسسة الصناعية ALFAPIPE؟

2- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذه الدراسة من خلال الحقائق العلمية التي نتوصل إليها، حتى نتمكن من الاستفادة منها للوصول إلى الدوافع الحقيقية التي نسعى إلى تحقيقها فهي ترتبط إرتباطا مباشرا لموضوع في حد ذاته و الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة مدى تطبيق أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية بصفة عامة ، و في مؤسسة ALFAPIPE فرع غرداية بصفة خاصة و يتفرع هذا الهدف الى الأهداف التالية :

- ❖ معرفة الدور ومكانة أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل في المؤسسة الصناعية.
- ❖ التعرف على مهام أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية.
- ❖ إبراز أهم الوسائل المستعملة لأنشطة العلاقات العامة في التأثير على الجمهور داخل المؤسسة.
- ❖ الرغبة في كيفية تحسين علاقات العمل داخل المؤسسة الصناعية.
- ❖ كشف العلاقات بين أنشطة العلاقات العامة وعلاقات العمل الإيجابية وتفعيلها في المؤسسة الصناعية.

3- أهمية الدراسة

توحي أهمية الدراسة إلى :

- ❖ تسليط الضوء على متغيرين تنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة اهميتها.

- ❖ رسم صورة جيدة داخل المؤسسة من خلال إعطاء وجهات نظر للعاملين وكسب التفاهم والتعاطف و ييدهم.
- ❖ تطوير المؤسسة لخلق علاقات إيجابية وتبادل المعلومات مع الجماهير الخارجية مما يوفر نوع العمل والموازنة وتكوين علاقة زملاء العمل على الشراكة الفعالة والروابط المشتركة.
- ❖ الاتصال يعد من أهم الركائز لنجاح المؤسسة وإستمرارية حيويتها ونشاطها فهو ذلك الذي يصنع النجاح أو الفشل إما أنه يساهم في بناء فريق العمل أو يهدمه.
- ❖ تساهم العلاقات العامة في مجال المنظمة الحكومية لتحسين علاقات العمل وتفعيلها سواء مع الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.
- ❖ يتطلب من الجماهير المستفيدة من أوجه تلك المؤسسات والتعاون معها للوصول الى الغات المرجوة.
- ❖ المؤسسة أو المنظمة لا يمكن أن تحقق أهدافها دون تعاون الجماهير وتضامنها وإيمانها هدف وخطط المنظمة كما أن الجماهير من حية أخرى تريد أن تعرف المنظمة كيف؟ ولماذا؟
- ❖ العلاقات العامة تساهم تساهم في تقريب وجهات النظر وتفعيل الإتصال استخدام أدوات الإتصال المباشرة والغير مباشرة لخلق جو من التضامن الذي تقوم به المؤسسة وتدججه بقوة في السوق ويخلق لديها ثقافة قد تختلف عن المؤسسات الأخرى.
- ❖ تفعيل العلاقات الإيجابية داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها وتجعل صياغة الأفكار فيها سليما، وذلك شتراك كل أعضاء المؤسسة بصياغة هذا القرار فحين تدفع العلاقات الغير منسجمة الى تشتت الجمهور وعدم الإنسجام في الرؤية.
- ❖ توفير المناخ الإجتماعي الملائم داخل المؤسسات فتقوم العلاقات العامة بنظام فعال و جح لعلاقات العمل وتدعيمها داخل المؤسسة بصورة إيجابية، وتنفيذ برامجها الموجه للموظفين.

4- أسباب اختيار موضوع الدراسة

يمكن إيجاز جملة من الدوافع والأسباب التي كانت الدافع الأساسي وراء اختياري لهذا الموضوع وتمثل في الأسباب التالية:

الأسباب الذاتية:

✓ الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصص الطالبين الباحثين "اتصال وعلاقات عامة".

✓ رغبة الطالبين الباحثين وميلهما النفسي لمعرفة الدور الحقيقي والواقعي للعلاقات العامة في (المؤسسة الوطنية لصناعة الايبب ALFAPIPE - فرع غرداية).

✓ رغبة الباحثة في زدة كفاءتها في البحث العلمي، مما يؤهلها للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

✓ الرغبة الملحة في هذا الموضوع كونه جديد على مستوى جامعة غرداية .

4-1- الأسباب الموضوعية:

✓ لقد قمنا بدراسة هذا الموضوع لأنه يدخل ضمن الارتباط المباشر. بمجال تخصصنا.

✓ يمكن اعتبار هذا الموضوع نه ينتمي على درجة من الحداثة وعليه كان دافعا آخر للدراسة.

✓ زدة الإهتمامات البحثية في مجال نشاطات العلاقات العامة والدور الكبير الذي تحققة أنشطة العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة للجماهير.

✓ قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الجانب النظري أو التطبيقي، فأنشطة العلاقات العامة تعتبر هي نقطة إرتكاز لتفعيل علاقات العمل وتوجيه الفرد في المؤسسة والأساس الذي يستند عليه لتحقيق أهدافه والنزول إلى الميدان للتحقق من صحة الفرضية.

✓ الدور الحقيقي والكبير التي تصنف به مؤسسة (ALFAPIP) في المجتمع و خصوصا ولاية غرداية في استقطاب عدد هائل من العمال و مع ظل التطورات التكنولوجية والتقنية الحديثة في عالم الإعلام و الإتصال.

5- تحديد مفاهيم الدراسة

5-1- تعريف الأنشطة:

أ- لغة: تنتمي كلمة التنشيط إلى الجذر المعجمي (ن، ش، ط) وتفيد لغة حسم المعجم العربي الأساسي: نشط، ينشط، نشاطا، نشط في عمله.

- معنى أنشطة في قاموس المعجم الوسيط للغة العربية المعاصرة: الرائد، لسان العرب، القاموس المحيط، قاموس العربي.

- عربي أنشطة أهلية: أي أنشطة المجتمعات الأهلية، وتعني لإنجليزية grassroot .activities

- نشط "المعجم لسان العرب" النشاط: ضد الكسل يكون ذلك في الإنسان، نشط، نشاطنا ونشط إليه.¹

ب- اصطلاحاً: الأنشطة هي نشاط، والنشاط كلمة تدل على بذل الجهد في ممارسة عمل جمع ينشط له القائم به ويستمتع به، ومن الطبيعي أن هذا النشاط لن يستمر بلا نهاية وبلا هدف، بل له زمن ذروة يقل بعده النشاط ويضعف، وله هدف كما أن هذا النشاط يحمل في بيئته مكانية معينة ويتأثر النشاط بهذه البيئة و لوسائل والإمكانيات التي توفرها كما تتأثر لعقبات والصعوبات التي فيها.²

ج- التعريف الإجرائي: هي تلك البرامج والوسائل التي يهتم بها الموظف وتعني بما يبذله من جهد عقلي أو بدني في ممارسة النشاط الذي يتناسب مع قدراته وميوله واهتماماته داخل المؤسسة وخارجها بحيث يساعد على إثراء الخبرة واكتساب مهارات متعددة.

5-2- مفهوم العلاقات العامة:

يتركب مصطلح العلاقات العامة من كلمتين علاقات وعامة وقد تناولت المراجع كلمتين من حيث معناها اللغوي، وظهر فيها اتفاق على عدة معان منها:

1-العلاقات :

أ- لغة: يعرفها المعجم الوسيط على أنها جمع علاقة، وتعني الصلة ويعرفها المعجم الإعلامي على أنها الربط بين موضوعين أو أكثر، وهي الروابط والآر المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو السلوك، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات إجتماعية.³

ب- اصطلاحاً: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل الفردين أو أكثر وتحقق هذه العلاقة حدوث فعل ورد فعل إيجابيا وتكون حصيلة علاقات إجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاهها سلبيا ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك و الاختلاف بين الأفراد.¹

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/all-rights-reserved> /09/01/2022, 12:05

² <https://www.nwayeraltbinwi.blogspot.com/01/2022> 09, 12:12

³ عذراء عيواج، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، ط1، منشورات الف للوثق، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص17

ج- إجرائيا: هي العلاقات بين الأشخاص أو بين شخص أو أكثر، وقد تبني هذه العلاقة على الاستدلال أو الحب أو التضامن الاجتماعي أو تفاعلات العمل المعتادة أو أي أنواع أخرى من العلاقات الاجتماعية وتتشكل هذه العلاقات بين أشخاص في سياق المؤثرات الاجتماعية والثقافية وغيرها.

2- العامة :

أ- عامة لغة: تعني هذه الكلمة حسب القاموس المحيط وفي مختار الصحاح خلاف الخاصة، كما ترادف هذه الكلمة كلمتي شائع أو جماهيري، ويقصد بها كذلك العن أي أمام الناس².

ب- عامة اصطلاحا: وتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديد النطاق لشمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم³.

ج- كلمة عامة إجرائيا: تعني عامة الناس لتحقيق تفاعل إيجابي بينهم ويجب استخدام أساليب فنية متطورة تقع في إطار ما يمكن تسميته بتقني العلاقات العامة وتعتمد هذه على معارف العاملين في هذا المجال وقدرتهم على انتقاء التقنيات المناسبة واستخدامها استخداما مناسباً⁴. وعليه فالعلاقات العامة :

لغة: تعني مجموع الاتصالات المعلنة التي تكون بين المنظمة والجمهور الذي تتعامل معه⁵.
اصطلاحا : العلاقات العامة public relations هو اصطلاح يطلق على الجمهور و المنظمة و العمليات التي تقوم بها هيئة او مؤسسة او منظمة لتنظيم العلاقات بينها و بين جمهور العاملين بها و جمهور المتعاملين معها⁶.

¹ عبد الرزاق الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012 ص142.

² عذراء عيواج، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، ط1، منشورات ألف للوثق، قسنطينة، الجزائر، 2018 ص17.

³ عبد الرزاق الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، تسيير مشاركة،

مبادئ في الإتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ص96.

⁴ عذراء عيواج، نفس المرجع سبق ذكره، 2008، ص18

⁵ تسيير مشاركة، مبادئ في الإتصال، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان، 2013، ص96

⁶ تسيير مشاركة، نفس المرجع السابق، ص69

ويمكن لاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة استخدام الإعلام الشامل المخطط له¹. وفي تعريف يقدمه شارل متزلر و الفوس هيلينج: ما يتفق مع هذا الاتجاه تقريبا حيث يقولان: "أن العلاقات العامة تعتبر إحدى وظائف الإدارة العليا وهي تعمل على سير الرأي العام والتأكد من مساندة سياسة المنظمة للصالح العام ثم العمل على تنفيذ بر مج عمل مستمر متطور يوجه إلى جماهير المنظمة المعينة سعيا وراء خلق الثقة والتفاهم معهم والتأثير فيهم مع العمل على تنمية العلاقة بينهم واستمراريتها وبشكل عام فإن العلاقات العامة هي فن التعامل مع الجمهور او مع الناس بهدف اكتساب رضاهم وقبولهم و بيدهم، وأنه لا بد لتحقيق ذلك من أن تقوم العلاقات العامة على بر مج مخطط وقائم على أساس فهم سلوك الناس ودراسة اتجاهاتهم دراسة واعية وشاملة².

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ البرامج التي تكتسب ثقة و ييد الجمهور من أجل التعريف بطبيعة عملها عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الإتصال وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات أو السلع التي تقدمها لهم.

3-5- مفهوم علاقات العمل:

أ- **العمل لغة:** الفعل يقصد، وعمل عملا: ضع ومهن كما يقول برغسون "إن عقل الإنسان لم يتكون ويتطور إلا لأن له يدين تصنعان الآلات، وحمل على المتصوفة للذين يحتقرون العمل وقال كلمته المشهورة "العمل جوهر الوجود"³.

ب- **اصطلاحا:** هو الطاقة المصروفة أو الجهد المبذول من طرف الفرد العامل داخل المنظمة لتأدية مهمة أو نشاط محدد وفق شروط معروفة⁴.

¹ عماد الدين ج الستز فقير عمر، إعداد وانتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية شرون وموزعون، عمان، 2013 ص21.

² عبد المعطي العساف و، فالخ صالح، أسس العلاقات العامة، دون، ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ص16

³ ربيعة جعفر، الزهرة عمر، مفهوم العمل لدى الأساتذة الجامعية، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، العدد 39، ورقلة، الجزائر، ص709.

⁴ عماد لعلاوي، مفهوم العمل لدى العمال وعلاقته بدافعيتهم في العمل الصناعي من خلال إتباع الحوافز المالية، دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة العلوم في علم النفس والتربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس والأرطوفونيا، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 2011-2012، ص7.

ج- إجرائيا: فيعرف العمل نه النشاط الإنتاجي للأفراد في وظيفة أو حرفة معينة، فالنشاط لا بد أن يكون حركيا للوظائف التي تتطلب ذلك، أو ذهنيا في مهن أخرى.

علاقات العمل:

أ- لغة: هي العلاقات التي تنشأ وتنمو، بسبب الاستخدام وهي تشمل، تبعا لذلك علاقاتهم ببعضهم البعض، وعلاقاتهم برؤسائهم أو مديريهم، إضافة إلى علاقاتهم لمنشأة التي تستخدمهم كما تشمل بمعناها الواسع، العلاقات بين إدارات المنشآت ونقات العمال، وبين أصحاب العمل والهيئات والحكومة¹.

ب- اصطلاح: نكاد نجد شبه اجماع لدى معظم الكاتب والمهنيين بموضوع علاقات العمل على أن أبحاث "E.Mayo"، "إلتون مايو" خلال ما اصطلاح على تسميته آنذاك لعلاقات الصناعية فأطلق على علاقات العمل العلاقات الصناعية، العلاقات المهنية، العلاقات السوسيو مهنية، الا أن أغلب تلك تتقاطع من معنى ذلك لتلك العلاقات والمتمثل في كونها علاقات إجتماعية².

- بينما يرى كل من "دانلوب"، "Dunlop" و"فلاندرز"، "Flanders": أن منظومة علاقات العمل تعني علاقة التأثير المتبادل بين المأجور والمستأجر والدولة، ويفهم من ذلك أن علاقات العمل هي جملة من القواعد التي تحدد كفاءات معالجة علاقات الشركاء الإجتماعية.
- أما هينري فورد: فتطراً إلى الإختلافات التي قد تطراً بين الأعضاء في المنظمة الصناعية مهما كانت مواقعهم قائلاً: "إن الانسان الذي استطاع التغلب على الألة، يمكنه أيضا التغلب على الصعوبات التي يتسبب فيها سوء التفاهم بين أرب العمل والعمال"³.

ج- إجرائيا: إن علاقات العمل تتعلق لجانب العلائقي بين العمال والمشرفين وهي تلك العلاقات التي تربطهم ببعضهم البعض داخل المؤسسة لتأدية مهامهم لتحقيق الجودة والفعالية بين العمال.

¹ [http://ontology-birzrit-edu.new/article : diacritic. matching of arabic words. 2455229, birzeit universty 15/01/22:10,2022](http://ontology-birzrit-edu.new/article%3A%20diacritic.%20matching%20of%20arabic%20words.%202455229.%20birzeit%20universty%2015/01/22%3A10%202022)

² عصمان بوبكر، تنظيم وتسيير علاقات العمل في ظل منظومة العمل الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، العلوم في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية، قسم علم الاجتماع، جامعة تنة 2015 ص7.

³ عصمان بوبكر، المرجع سبق ذكره ص8.

4-5- المؤسسة:

أ- لغة: من فعل أسس أي الأسس والأساس، كل شيء مبتدئ والأسس والأساس أصل البناء، والأسس أصل كل شيء وأسس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم، وأسس البناء مبتدؤه وقد أسس البناء يؤسسه أساس وأسسه سيس وأسست دار إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها¹.

ب- اصطلاحاً: فتعرف المؤسسة فيختلف التعريف من معظم الخبراء وهنا على سبيل المثال نذكر التعاريف البارزة عند شمبتر Shampeter المؤسسة تكون مركزاً للإبداع ومركزاً للإنتاج². وعند بيرو Perroux تقوم المؤسسة بتركيب السلطات³. وكما هو معلوم إن تعريف المؤسسة بدأ بنقد شديد حول فرضيات النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، فطبيعة الحال عند أسيرات ومارش Cyert et March هذه النظرية لا تنطبق تماماً مع العالم الحقيقي .

ج- إجرائياً: إن المؤسسة هي عبارة عن هيكل تنظيمي تضم الموارد المادية والبشرية وتقوم على أساس الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق الغرض أو المهمة التي أنشأت من أجلها. وهي تلك المنظمة التي يتم سببها من أجل تحقيق نوع من الأعمال كتقديم الخدمات وفق المعايير التنظيمية في مجال عملها وتسمى لتحقيق هدف ما سواء كان تعليمياً أو وظيفياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً أو صناعياً .

5-5- تعريف الصناعة :

أ- لغة : الصناعة هي كل علم أو فن يمارسه الإنسان حتى يمهر فيه حتى يصبح حرفة له كالخياكة و الطبخ و الحدادة و غيرها ، و يقال ايضاً ان الصناعة هي عملية يقوم بها الانسان من تحويل المواد الاولية الى مواد صناعية⁴ .

ب- اصطلاحاً : كل الأنشطة التي يعمل الإنسان بواسطتها على تحويل مادة أولية أو مواد من شكل إلى شكل آخر يترتب عليه تغير في استخدامها وفي قيمتها. وقد يتم هذا التحويل أو التغير لطرق الكيمائية أو الطبيعية أو استعمال كلتا الطريقتين.

¹ عبد النور جبور، سهيل إدريس، قاموس المنهل، دار الأدب للنشر والتوزيع، لبنان، 1980، ص394.

² عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2002 ص24.

³ عبد الرزاق بن حبيب، المرجع سبق ذكره ص25.

⁴ حلباوي، يوسف، الصناعة و التكامل الاقتصادي العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، 1990، ص54

وترتبط الصناعة بمدى قدرة الإنسان التكنولوجية وتقدمه الحضاري، كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بمختلف المهن الأخرى للإنسان سواء أكانت إنتاجية أو خدمات. وتعد حرفة أساسية في الدول المتطورة وتعتمد عليها اقتصادها اعتماداً يكاد أن يكون مطلقاً¹.

ج-إجرائياً : عملية يتم بها تحويل مادة من المواد من حالتها الأصلية إلى حالة أو صورة جديدة تصبح معها أكثر نفعاً واشباعاً لحاجات الإنسان ورغباته، كتحويل القطن الخام إلى منسوجات قطنية، وتحويل الحديد الخام إلى مكائن وآلات حديدية.

5-6- المؤسسة الصناعية:

أ-اصطلاحاً: المؤسسة الصناعية هي المؤسسة التي تتكفل بصنع منتج او منتجات ، و ذلك بشراء المواد الأولية و تحويلها الى مة الصنع ، و هي تعمل ضمن إطار الإقتصاد الوطني للبلاد المعنية ، وتدعم بمستوى كفاء عالي كونها من أطبر المؤسسات توظيفاً للعمال فب المجال الإقتصادي للبلاد² .

ب-إجرائياً: المؤسسة الصناعية هي هيكل يعمل على تحويل المواد الخام الى مواد منتجة من خلال عملية الصناعة .

تقديم عينة من التعاريف الاصطلاحية للعلاقات العامة على النحو التالي:

✓ قاموس هاشات Hachatte : عرفها على أنها مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف التنظيمات عمومية أو خاصة، لبناء جو ملائم ومناسب داخلياً وخارجياً من أجل إلام الجمهور نشاطاتها³.

✓ حسب معجم ويستز: أنها نشاط مؤسسات صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية للجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين أو الموظفين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف وتفسير النشاط الاجتماعي⁴.

¹ <https://almerja.net/reading.phpidm=12311> (15/ 01/2022 - 23:00).

² <https://aindirectory.com/article4> (15/ 01/2022 - 23:00)

³ عذراء عيواج، نفس المرجع السابق، ص97

⁴ غريب عبد السميع، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط1، الناشر مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2006

✓ فتعرفها موسوعة المعارف البريطانية: أ ه مظهر من مظاهر النشاط بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقات بين هيئة ما سواء كانت شخصية اعتبارية أو ذات صلة فردية أي يملكها فرد واحد بين جمهور له ارتباط أو إتصال بهذه الهيئة¹.

6- مجالات الدراسة

و يقصد بها المجال المكاني و المجال الزماني و المجال البشري .

6-1- المجال المكاني

اشتملت الدراسة على حدود مكانية تمثلت في مؤسسة صناعة الايبب ALFAPIPE بغرداية، ومقرها جنوب ولاية غرداية بلدية النومرات تحديدا ، ويتم اختيار مدينة غرداية لعدة للاعتبارات:

- اعتبار المؤسسة ذات طابع اداري اقتصادي صناعي .
- التسهيل المقدم من طرف المؤسسة لإجراء الدراسة.
- سهولة التوصل للمؤسسة كونها قريب من الجامعة.
- تنظيم المواعيد وتسييرها.

6-2- المجال الزماني

يبدأ المجال الزمني من بداية إختيار موضوع الدراسة وجمع المعلومات حوله، فإن زمن الدراسة الميدانية بدأت من شهر سبتمبر 2021، وهنا تمت الاستعانة بملاحظة كخطوة أولية للكشف عن الموضوع المطروح، في حين تمت الموافقة النهائية من طرف اللجنة التكوينية في شهر ديسمبر 2022 تحت عنوان "مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل الإيجابية داخل المؤسسة الصناعية الجزائرية دراسة ميدانية لمؤسسة ALFAPIPE لصناعة الأيبب فرع غرداية " وانقسمت الدراسة إلى ثلاث مراحل:

◀ المرحلة الأولى: بداية من إشكالية الدراسة وصولا إلى المدخل النظري في شهر جانفي 2022.

◀ المرحلة الثانية: بدأ البحث عن المعلومات في الإطار النظري، إنطلاقا من شهر جانفي إلى مارس 2022.

¹ عبد الرزاق الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ص199.

◀ المرحلة الثالثة: وفيها قد تم ضبط وتحليل على عينة الدراسة، وبداية التصميم الأولي للإستمارة والشروع في التريص الميداني للدراسة والذي إمتد من أواخر شهر مارس الى أواخر شهر أبريل 2022.

6-3- المجال البشري

يشمل الموظفون الاداريين. مؤسسة صناعة الالب ALFAPIPE بغرداية و العمال فيها ، و بما ان دراستنا اتخذت من مؤسسة ALFAPIPE كنموذجا بحثيا يتكون من مجموع 120 من عاملين و موظفين ، و توزيع استمارة لبيحث على المبحوثين (العمال و الموظفين) في المؤسسة لمعرفة رايهم و إجراء مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية السيد "زهواني رشيد".

7- نوع الدراسة و منهجها

أ- مجتمع البحث: Recherche Population

هو جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة: "لذا فإن الباحث يسعى إلى اشراك جميع أفراد المجتمع لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيرا بحيث لا يستطيع البحث اشراكهم"¹

ومن خلال هذا السياق يمثل مجتمع بحثنا المتكون من مجموعة عمال في مؤسسة صناعة الالب ALFAPIPE بغرداية كون المؤسسة تضم عدد هائل من العمال ما يقارب 425 و 97 موظف في القسم الاداري لذلك حصر حجم العينة بشكل عشوائي الى 120 فرد وذلك لسببين هما:

➤ السبب الأول: راجع إلى احتكاك العمال فيما بينهم.

➤ السبب الثاني: يعود إلى احتكاك العمال في الادارة لزن.

ب- تعريف عينة البحث:

¹ خليل عباس، بكر نوفل وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دمار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص217.

تعد العينة نموذجاً يشمل جزءاً من المجتمع الأصلي للبحث حيث تكون ممثلة له وتحمل صفاته وميزاته المشتركة، حيث أن هذا النموذج يسمح للباحث بتفادي دراسة كل وحدات المجتمع الأصلي، وخاصة في حالة صعوبة أو استحالة التعرض إلى دراسته كل وحدات المجتمع الأصلي¹.

وتعرف أيضاً: "نما ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً"².

وتعرف العينة أيضاً: "نما عملية اختيار عدد من الأفراد المشاركة في دراسة ما بحيث يكون هؤلاء الأفراد ممثلون للمجموعة التي تم اختيارهم منها والهدف من اختيار العينة هو الحصول على معلومات حول مجتمع ما"³.

بما أن موضوع البحث يتطلب دراسة أنشطة العلاقات العامة ومكانتها في مؤسسة صناعة الألبان ALFAPIPE، فقد استلزم الأمر جمع كل المعلومات، وبذلك فقد قمنا لاعتماد على المسح لعينة، فهو يعبر عن المعطيات التي يتم جمعها من مفردات المجتمع الإحصائي ميدانياً، ويتم تكوين تطبيق النتائج على قى مجتمع البحث إما من خلال شمول كافة مفردات المجتمع الإحصائي عندها أو التعداد أو بشمول جزء من المجتمع الإحصائي⁴.

تنتمي دراسات الموسوعة بعنوان "مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل الإيجابي داخل مؤسسة الصناعية". كنموذج مؤسسة صناعة الألبان ضمن البحوث الوصفية: فتعرف البحوث الوصفية نما أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة⁵.

البحث الوصفي:

¹خوش الصديق، منهجية البحث العلمي، ط2، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص53.
²كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص139.

³أحمد الطيب، البحث العلمي والتعليم العالي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص43
⁴www.maktabtk.com02/02/2022 17:06.

⁵منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص308.

هو البحث الذي يهدف إلى دراسة الظواهر والأحداث أو المواقف كما هي عليه في الواقع، ويعمل على وصفها وصفا دقيقا من خلال التعبير الكمي الذي يقدم وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة وحجمها، وفي كثير من الأحيان لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي، بل تهتم أيضا بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر أو الأحداث أو المواقف الذي يتناولها البحث¹.

تظهر معظم الأبحاث في شكل وصفي، وذلك ببساطة شديدة لأن سؤال ما هو يعتبر مقدمة حتمية وبديهية، ويسعى البحث الوصفي إلى الوصول إلى الوصف الدقيق والصحيح للأنشطة والأشياء والعمليات والأشخاص، ومن الجدير بالذكر هنا انه كلما كان الوصف ممكنا ومناسبا كان هناك ضرورة لاختصاره، فالبحث الوصفي لا يعني فقط بجمع الحقائق، ولكن أيضا بتحديد وكشف العلاقات المستقبلية بين المتغيرات².

إن أهم ما يميز الدراسة العلمية من غيرها استخدمها للمنهج العلمي، لقد تم استخدام كلمة المنهج بطرق متعددة، الأمر الذي ولد عدم الوضوح والخلط في مفهومها واستخدامها من قبل الباحثين وذلك نتيجة لتعدد معانيها " منهج، إجراء، عملية، خطة نظامية..." وهو في معناها الطريق الذي يؤدي إلى الهدف المقصود وهو الإطار الذي يمكن الباحث من الترتيب المنظم لموضوع بحثه أو دراسته وحسب احتياجات الموضوع وطبيعة المعلومات واتجاهاتها ودرجة تخصصها، ويستخدم المنهج بمعنى الطريق الذي يهتدي به الباحث، وهذا يقود إلى التعرف على المعنى اللغوي لكلمة منهج والتي نجد انها تعين الطريق الواضح، أما اصطلاحا فهي خطة عامة شاملة يتم عن طريقها تزويد الطلاب بمجموعة من الفرص التعليمية التي تعمل على تحقيق أهداف عريضة مرتبطة بهدف خاصة مفصلة يجري تحقيقها في معهد علمي معين تحت إشراف هيئة تعليمية مسؤولة³.

● **تعريف روين ديكرت:** أواسط القرن السابع عشر، المنهج هو "مجموعة قواعد بسيطة إذا رعاها الإنسان مراعاة دقيقة، كان في مأمن من أجل يحسب ما هو الصواب خطأ" ومعنى ذلك أن المنهج فهمه والاستعانة به لحل القضا الغامضة.

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط5، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص45

² برن أليسون وآخرون، المهارات البحثية للطلاب، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص23

³ يوسف لازم كماش، البحث العلمي، مناهجه، أقسامه، أساليبه الإحصائية، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص50.

• تعريف ويليام هيجل: أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر "المنهج عبارة عن أداة تقف إلى جانب الباحث ووسيلة يستطيع من خلالها الارتباط بموضوع معين¹.

وتعدد مناهج البحث وتختلف تبعاً لطبيعة الموضوع المدروس وبما أن الإشكالية تود دراسة مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل الإيجابي داخل مؤسسة الصناعية، مؤسسة صناعة الالب ABFAPIPE فالعينة تتطلب استخدام المنهج الوصفي Descriptive méthode، إن الوصف حسب هذا المنهج لا يقتصر على التسجيل أو الملاحظة الخارجية، فالظواهر الاجتماعية لا يبدو مغزاهما الحقيقي الكامل. بمجرد ملاحظتها من الخارج، وهذه السمة للظواهر الاجتماعية تجعل من الوصف مهارة دقيقة وعملاً علمياً لا يبدو مسيراً في كل الأحوال ولكل الأشخاص والكثير من الحقائق الظواهر السلوكية والسياسية لا تبدو للوصف الظاهري².

فيقوم المنهج الوصفي على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وابعادها وتوصيف العلاقات القائمة بينها، يهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها، لذلك فإن المنهج الوصفي يشمل على عدد من المناهج الفرعية والأساليب المساعدة كأن يعتمد على دراسة الحالة أو الدراسة الميزانية أو التاريخية أو المسوح الاجتماعية، ويهتم المنهج الوصفي لتعريف على معالم الظاهرة وتحديد أسباب وجودها، وإنما يشمل كذلك تحليل البيئات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة ولنتائجها، فيعترف على معالم الظاهرة أو المشكلة وتحديد أسباب وجودها وتشخيصها والوصول إلى كيفية تغييرها³.

التعريف الجزائي للمنهج الوصفي:

المنهج الوصفي هو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية وتسهم في تحليل ظواهره⁴.

¹ صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مطبعة دار الفانز، مخبر علم اجتماع وإتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2012، ص135.

² عزام أبو الحمام، المنهج العلمي في الصحافة الاستقصائية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص101.

³ حامد خالد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط1، الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص43.

⁴ أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص134.

8- مجتمع البحث و عينة الدراسة

لتوضيح وتحديد قي الخطوات التي على الباحث إتباعها ومنها تحديد مختلف الأدوات المناسبة لبحث الميداني، حيث يتعين عليه حسن اختيار الأداة التي تتماشى مع طبيعة سؤال الانطلاق لهذا هو مجبر على تقييم الأدوات المختلفة التي تساعده على جمع البيانات في ضوء كفاءة كل أداة في القيام لوظيفة التي اخترت لأجلها، إن دقة الأداة المختارة هي التي تمكن الباحث من تقديم النتائج الدقيقة لظاهرة تمت دراستها، أو أن دقتها تكف في قدرتها على قياس الثابت لظاهرة متغيرة.

إن أدوات جمع البيانات كثيرة ومتنوعة يتعذر التعرض إليها جميعا في هذا العنصر، لذلك سنحاول ذكر أهمها بشيء من الإيجاز، ولهذا فإن طبيعة الأدوات المستخدمة تمثلت في الاستمارة الاستبائية¹

8-1 الاستبيان: Questionnaire

الاستبيان، أو كما يجلو لبعض الكتاب تسميته لاستفتاء: هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث، وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها، وترسل أسئلة الاستبيان المكتوبة هذه عادة لبريد العادي أو أية طريقة أخرى، أو إلى مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات الذين اختارهم الباحث كعينة لبحثه².

تترجم الكتب العربية الكلمة الإنجليزية Questionnaire إلى عدة مصطلحات تختلف في ألفاظها وتتفق في معناها، فبعض الكتب مثلا تترجمها "استفتاء"، وبعضها تترجمها "استقصاء"، وبعضها الآخر هو "الاستبانة"، حيث انه هو المدلول العربي الصحيح للمراد منها الذي يشير إلى ذلك الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة مزودة جابتها أو الآراء المحتملة، أو بفرغ للإجابة، ويطلب من المجيب عليها مثلا الإشارة إلى ما يراه مهما، أو ينطبق عليه، منها أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة... إلخ³.

ويمكن تعريف الاستبيان بعدة تعاريف منها:

¹ حامد خالد ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص ، 50

² عامر قنديلجي، إيمان الساطرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 288

³ عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، د، ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 162.

- "أنه استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة تدور حول موضوع، أو موضوعات نفسية أو إجتماعية أو تربوية يجيب عليها المفحوص بكتابة "نعم" أو "لا"¹.
- "وهو وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض، ويقوم المفحوص بملئه بنفسه"².

وقد تم تصميم استمارة لبعض الإجراءات والتنظيمات التي يعتزم القيام بها وتشخيص المؤسسة من أجل تحديد آراء العاملين داخل مؤسسة ALFAPIPE، وتوثيق ذلك بشكل علمي حول مساهمة أنشطة العلاقات العامة وتفعيلها إيجابيا في علاقات العمل ما بين العمال والموظفين داخل المؤسسة ومدى تطوير وإسهام تقنياتها ورفع مستوى أدائها وأهم النشاطات والإجراءات التي تقوم عليها فقد صممنا الاستمارة لهذا الغرض . استمارة بحثية على النحو التالي:

أ- البيانات الشخصية: اشتملت على خصائص أفراد مجتمع البحث: "الجنس، السن المستوى التعليمي، الوظيفة "المهنة"، الأقدمية".

ب- محاور الدراسة: تمثلت الدراسة على خمسة محاور:

➤ المحور الأول: يتمحور حول دور أنشطة العلاقات العامة في تفعيل علاقات العمل داخل مؤسسة الصناعية .

➤ المحور الثاني: يتمحور حول مهام إجراءات أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية.

➤ المحور الثالث: يتمحور حول وسائل أنشطة العلاقات العامة في تحسين علاقات العمل داخل مؤسسة الصناعية.

➤ المحور الرابع: يتمحور حول علاقات العمل داخل مؤسسة الصناعية.

➤ المحور الخامس: يتمحور حول العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وعلاقات العمل الإيجابية.

و قد ساعد في تحكيم الإستمارة الأساتذة :

¹ عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص91.

² ز د بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، الطبعة الثانية، دون نشر، فلسطين، غزة، 2010، ص17.

الأستاذ (ة)	الرتبة	الجامعة
الدكتورة قلاع كريمة	أستاذة محاضرة - ب -	جامعة غرداية
الدكتورة نسبية فريجات	أستاذة محاضرة - ب -	جامعة غرداية
الدكتورة سليمان ليلي	أستاذة محاضرة - ب -	جامعة غرداية

2-8 الملاحظة:

الباحث يبدأ ملاحظة ثم يعود إليها مرة أخرى لكي يتحقق من صحة النتائج التي توصل إليها

الملاحظة العلمية: هي التي يقوم بها الباحث بشكل دقيق ومنظم للكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات التي توجد بين عناصرها وتتميز لها ملاحظة مخططة وتتم بطرق علمية ودقيقة¹.

❖ تعريفها: هي توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه².

❖ تعتبر الملاحظة من أقدم وسائل البيات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما، حيث استخدمت من قبل القدماء في مجال الظواهر الطبيعية، مثل: خسوف القمر والزلازل وغيرها من الظواهر، ثم انتقل استخدامها في العلوم الاجتماعية والإنسانية.

فالملاحظة هي عبارة عن عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوئها المادية، والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها سلوب عملي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية احتياجاته³.

حيث قمنا بزيارة مؤسسة صناعة الايبب ALFAPIPE بغرداية ، لاحظنا أن معظم المكاتب المؤسسة قد تستخدم مختلف الوسائل والتقنيات الإتصالية كالحديثة، وثيرها على أداء العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية ولاحظنا كذلك أن هذه الوسائل تربط بين مختلف المكاتب

¹ حافظ فرج أحمد، مهارات البحث العلمي في الدراسات التربوية والاجتماعية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص56.

² حمد بكر نوفل، فر ل أبو عواد، التفكير والبحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص22.

³ عبيدات ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار الواصل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص73

داخل المؤسسة، كمكتب الوسائل وتسيير المطبوعات والأرشيف، مكتب تنظيم والعلاقات العامة، مكتب عمليات الميزانية، ومكتب المستخدمين والتكوين، و مكتب المدير ، و حتى مكتب رئيس العمال ، و حتى مكاتب رؤساء الفروع مثل الفرع المكلف لصيانة و فرع المكلف النقل و حتى مخازن المواد مجهزة بوسائل الاتصال هذا من جهة ومن جهة أخرى تسهل الإتصال ونقل الوثائق والمعلومات بين الموظفين خاصة في مجال إدارة أنشطة العلاقات العامة، كما أفادتنا الملاحظة من خلال تنقلنا بين المكاتب كمكتب الاعلام آلي على معرفة مدى كفاءة وخبرة الموظفين وتمكنهم من علاقات جيدة بين العاملين.

3-8 المقابلة: (L'entrevue/L'entretien)

هي تقنية من التقنيات المباشرة لجمع المعطيات ميدانيا "الحصول على المعلومات من مصادرها" بطريقة نصف موجهة، وهي طريقة يفضلها كثير من الباحثين ممن يتقن العمل بمختلف تقنيات التحقيق في الميدان وهي تقوم أساسا على الحوار، بل هي حوار مبوب ومنظم وحديث هادف بين الباحث والمبحوث الذي وقع عليه الاختيار، حيث يهدف الباحث إلى الحصول على معلومات ترتبط بطبيعة بحثه.

يقول طلعت إبراهيم: "...المقابلة تفاعل لفظي مقصود يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم لمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء أو اعتقادات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على البيات الموضوعية"¹...

تعتبر المقابلة من الأدوات الأساسية في جميع المعلومات والبيات حول الظاهرة التي يتم دراستها، وهي الوسائل البسيطة الأكثر شيوعا واستعمالا في مختلف البحوث الإجتماعية.²

و في مقابلتنا مع السيد (زهواني رشيد) رئيس مصلحة الموارد البشرية قدم لنا جملة من المعلومات حول ربح المؤسسة ، طريقة تسيير شؤونها ، و طريقة تعامل العاملين مع الإدارة و سيرورة العمل في

مؤسسة ALFAPIPE

¹ بلقاسم سلطانية، حسان الجيلالي، منهجية العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2004،

ص317

² بلقاسم سلطانية، حسان الجيلالي، المرجع نفسه ، 318 .

9- الدراسات السابقة

تشكل الدراسات السابقة اعترافاً بجهود الباحثين والمختصين و تقديراً لما قدموه من مساهمات فكرية. وتحقيقاً يعتبر أن دراسته ما هي لبداً التراكم في العلم فعلى الباحث قبل قيامه ي دراسة ، أن إلا حلقة متصلة من محاولات بحثية سابقة، حيث تسمح له هذه الدراسات بتأسيس نظري ومنهجي لموضوع بحثه، إضافة إلى أنها تسمح له أيضا لتعرف على الموضوعات التي عالجها الباحثون في الدراسات السابقة حتى لا يعرج عليها في دراسته الحالية تجنباً للتكرار. كما أن هذه الدراسات تمكنه من الإستعانة بنتائجها من أجل بناء مسلمات بحثه أو استعمالها كفروض ينطلق منها، أو مقارنة النتائج التي توصل إليها لنتائج السابقة. ونستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات السابقة مست أو ارتبطت حد متغيرات الدراسة الحالية قد و قسمناها إلى دراسات عربية ، جزائرية .

1- الدراسات العربية:

1-1- الدراسة الأولى: أحمد أمين عتوم¹:

حيث تناول الباحث في إشكالية دراسته ما يلي: من خلال ملاحظات الباحث للإعلام عن طلب موظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص مع العلم ن هناك أعداد كبيرة من خريجي الصحافة والإعلام في تخصص العلاقات العامة أكثر من 20 سنة لم يتم تعيينهم أو طلبهم للتعيين من ديوان خدمة المدينة الأردنية، فإن مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في بناء الوزراء كانت بعيدة عن الوزير والقيادات العليا فإن العلاقات العامة هي علم وفن ومهنة قائمة بذاتها على منظمة تختلف في طريقة تطبيق العلاقات العامة بما يناسبها حيث تجسد هدف الدراسة فيما يلي:

تهدف هذه الدراسة "أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة" إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها، لأنشطة الاتصالية من جهة، والعاملون في أجهزة العلاقات العامة وما يتمتعون به من الصفات والشروط الواجب توافرها فيهم من صفات

¹ أحمد أمين عتوم ، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، قدمت هذه الرسالة

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الاعلام

.03/07/2010

شخصية محبوبة، وخصائص المقدرة الاتصالية، ومؤهلاتهم العلمية، والصفات التكميلية للموظفين الإداريين من جهة نية، ودرجة استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال الشخصي غير المباشر، والاتصال الشخصي غير المبلشر وغير الإلكتروني والاتصال الشخصي المباشر، ووسائل الاتصال الجماهيري، والأهداف والوظائف التي تسعى إليها العلاقات العامة، والتقييم الذاتي لأداء وظيفة العلاقات العامة، وسبب اختيار العاملين للعمل

- **منهج الدراسة:** فقد استعمل الباحث في دراسته واستخدم المنهج الوصفي من خلال مسح مجتمع الدراسة لكامل العينة للعاملين في العلاقات العامة.
- **أدوات الدراسة :** قام الباحث لإستعانة في بحثه على الاستبيان مؤلف من 33 موظف و موظفة من مركز الوزارة لأردن .
- **نتائج الدراسة:** توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- 1) إن خصائص القدرات الإتصالية جاءت في المرتبة الأولى ويعزو الباحث ذلك إلى أهمية تلك الخصائص لموظفي إدارة العلاقات العامة.
- 2) تعمل هذه الوسائل على تحسين العلاقة بين موظفي العلاقات العامة والإدارة المعنية بهم والجمهور وخلق جو من الثقة والاحترام.
- 3) تحقيق أكبر قدر من الأهداف والوظائف المناطة دارة العلاقات العامة وبدرجة عالية جدا يكون لها شخصية ومكانة.

1-2- الدراسة الثانية: سليم أبو سليم¹

ومن خلال هذه الدراسة عمل الباحث في كلية فلسطين التقنية دير البلح لمدة تزيد عن تسعة سنوات فقد أفت انتباهه عدم الاهتمام الإدارة العليا بهذه الكلية دارة العلاقات العامة ودورها الفعال في تطويرها وتنميتها إدار ،

- **هدف الدراسة :** يهدف الباحث في هذه الدراسة إلى إيضاح دور إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين لكليات التقنية بمحافظات قطاع غزة لتحقيق أهدافها.

¹ سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين"، وهي دراسة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.

- منهجية الدراسة : فقد كانت هذه الدراسة من البحوث الوصفية ، فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إجراءاته للدراسة لكونه من أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية و الانسانية .
 - أداة الدراسة: اختار الباحث وفق طبيعة الدراسة نوعين أساسيين من أدوات الدراسة هما:
 - 1-الإستبيان: أعد الباحث استبيان بمقياس ليكرت الخماسي لجمع البيانات من العينة وقد أفاد الباحث من أدبيات الدراسة والدراسات السابقة لإضافة إلى الإفادة من ذوي الخبرة والاختصاص، وقدر وعي في هذه الأداة أن تكون شاملة لفرضيات.
 - 2-المقابلات الشخصية: أجرى الباحث المقابلات الشخصية مع ذوي الاختصاص في الكليات التقنية وضع الدراسة، للحصول على معلومات تفيد الباحث في دراسته.
 - عينة الدراسة: اختار الباحث عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية الطبقية، وقد تم اختيار عينة الدراسة تبعا لمتغيرات الدراسة حيث بلغ عدد أفراد العينة "143" تقريبا من مجتمع الدراسة.
 - نتائج الدراسة :
 - إدارة العلاقات العامة للكلية تسعى إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الكلية من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.
 - تحرص إدارة العلاقات العامة في الكلية على تزويد المجتمع المحلي بخبار الكلية، وتقوم غدارة العلاقات العامة في الكلية لإعلام عن أهداف الكلية ونشاطاتها، ويرجع الباحث هذه النتيجة لنظرية التقليدية عن دور إدارة العلاقات العامة المتمثلة في وظيفة الاعلام للجماهير حول أهداف الكلية ونشاطاتها، وهي النظرية المسيطرة على رجل العلاقات العامة والتي يوليها الاهتمام الأول منذ تقلده منصبه.
 - تعمل إدارة العلاقات العامة على ربط العاملين داخل الكلية بعلاقات وطيدة.
 - تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام و بيده.
 - تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للكلية لدى المجتمع الم
 - تسعى إدارة العلاقات العامة في الكلية على نشر الوعي نظمة الكلية وقوانينها داخليا.
- 2- الدراسات المحلية:

1-2- الدراسة الاولى: حاج أحمد كريمة¹

تتركز مشكلة الدراسة للباحثة في التعرف على ماهية العلاقات العامة داخل مؤسسة وطنية، ومدى فعاليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الاحسن وذلك اعتمادها على عناصر إتصالية أخرى تمكنها من بلوغ الأهداف المرجوة،

● **هدف الدراسة :** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف فروعها، وتحاول أن تحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة، ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها، و تي أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة ودورها الإيجابي في تحسين صورة المؤسسة، وتحديد شكلها ومسارها داخل المحيط الاجتماعي، وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى، علما أن المؤسسة الاقتصادية والإنتاجية اليوم أصبحت تلعب دورا هاما في عملية التنمية وفي تحسين المستوى المعيشي للمناطق والأهالي، وتعتبر كعامل رئيسي في خلق مناصب الشغل.

● **منهج الدراسة:** فقد استعملت الباحثة اللجوء إلى استخدام منهج دراسة الحالة على ضوء إشكالية المطروحة لدراسة الظاهرة ضمن ظروفها الطبيعية .

● **أدوات البحث :** فقد اعتمدت الباحثة على الاستمارة والمقابلة والملاحظة لإضافة إلى اطلاعها على الوثائق والتقارير الإدارية.

● **مجتمع الدراسة :** أجريت الباحثة "03" مقابلات مع ثلاثة مسؤولين ذوي مهام مختلفة في مؤسسة الصناعات النسيجية .

● **نتائج الدراسة :**

1) موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة Denitex فقد أكدت الباحثة في هذه النتيجة على عدم وجود مكانة لإدارة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن قي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

¹ حاج أحمد كريمة تناولت موضوع الدراسة "العلاقات العامة داخل المؤسسة"، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية

Denitex، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والإتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة وهران، السنة الجامعية 2009-2010.

2) دور العلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية فقد أوضحت الباحثة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصر وأكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة.

3) مهام ووظائف العلاقات العامة تحت إشراف إدارات أخرى داخل المؤسسة، فقد أكدت الباحثة على أن كافة المهام الصلاحيات التي يمكن أن تنسب إلى إدارة العلاقات العامة تتم تحت إشراف مديرات المؤسسة والمتمثلة في مديرية الأمور المالية والمحاسبة، بحيث تقوم كل هذه المديرات بمهام الإتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها.

4) مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار داخل المؤسسة ضئيلة، إن مؤسسة الصناعات النسيجية لا تقوم بنحاز الدراسات والبحوث اللازمة، وهذا ما تؤكد عليه الفرضية التي تعتبر ان دور العلاقات العامة يبقى محدودا في صناعة القرار لمؤسسة وذلك لأن إدارة العلاقات العامة لم تجسد بعد على أرض الواقع ما يمكنها من المساهمة في صناعة القرار داخل المؤسسة.

5) الاعتماد على التكنولوجيا الجديدة ومدى مساهمتها في تغيير صورة المؤسسة، في هذه النتيجة فقد أكدت الباحثة أن استقدام التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة الصناعات النسيجية لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب وهذا نظرا للاستخدامات المحدودة لها في مجال المعدات والأجهزة المناسبة للعملية الإتصالية.

2-2- الدراسة الثانية: بضياف عاطف¹

فقد تناول الباحث في هذه الدراسة الإشكالية التالية: كانت الثورة الصناعية عاملا أساسا في بروز العديد من الشركات والمؤسسات الاقتصادية الكبرى، ونتيجة لذلك بدأت المؤسسات وكأنها تعيش في عزلة عن محيطها الداخلي والخارجي معا، وفي هذا السياق تتأهمية وحتمية الإتصال والعلاقات العامة في المؤسسات، منها كأسلوب جديد يهدف إلى دراسة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها والعمل على ترفيتها لخدمة الأهداف المثلى للمؤسسة، ومنه أضحت العلاقات العامة مجال خصب الأبحاث والدراسات، فقد تسعى المؤسسات الحديثة إلى الطرق الناجحة والأساليب المتاحة من أجل نجاح

¹ بضياف عاطف، بعنوان فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، وهي عبارة عن رسالة لنيل شهادة الماجستير، دراسة ميدانية لمؤسسة الوطنية للبتروكيماويات، سكيكدة، 2009-2010.

الوظيفة الإتصالية لإدارة أو هيئة وتعتبر خلق العلاقات الطيبة والمحافظة عليها إحدى أولوياتها، و لتالي الابتعاد عن كل الأشكال والمفاهيم المغالطة لها.

● أهداف الدراسة :

✓ العلاقات و معرفة المكانة التي توليها المؤسسة موضوع الدراسة لمصلحة الاتصال العامة كونها تمد المصلحة بصلاحيات تمكنها من أداء دورها بفعالية.

✓ معرفة قدرة ونجاح القائمين على هذه المصلحة في إيصال الرسائل و الأساليب العمال والموظفين على اختلاف مراتبهم وأدوارهم كجمهور داخلي، و كذا المتعاملين المحولين كجمهور خارجي، بغية خلق علاقات طيبة مع كليهما.

✓ الكشف عن مدى وعي المسؤولين المؤسسة موضوع البحث لدور الفعال للذي يمكن تصل إليه العلاقات العامة، و لتالي المساهمة في بلوغ أهداف المؤسسة المستعملة مع العامة.

✓ إبراز أهمية العلاقات العامة كإدارة لا يمكن الاستغناء عنها، خاصة ونحن مقبلين على الدخول للمنظمة العالمية للتجارة.

■ **منهج الدراسة :** وقد اندرجت هذه الدراسة على المنهج المتبع فهو المنهج الوصفي عتباره يساعد الباحث على وصف العلاقات العامة والوقوف على الطرق التي تسير عليها المؤسسة الاقتصادية، كما يسمح هذا المنهج بتحليل وتفسير البيا ت.

■ **أدوات الدراسة و مجتمع الدراسة:** قد استعمل الباحث في هذه الدراسة أدوات جمع البيا ت الميدانية للاستمارة بصفة أساسية، وهي نوعين استمارة خاصة لجمهور الداخلي وأخرى خاصة لجمهور الخارجي، والمقابلة بصفة نوية مع موظفي مصلحة الإتصال والعلاقات العامة وكذا مسؤول الموارد البشرية من أجل تدعيم البيا ت المحصل عليها.

■ **نتائج الدراسة :**

✓ إن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء على الرغم من وجود مصلحة الإتصال والعلاقات العامة إلا أنها لم تصل على أكمل وجه وهذا يتضح من خلال الصلاحيات المحدودة وموقع المصلحة التابع لقسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

✓ إن قدرة القائمين على هذه المصلحة تعتبر محدودة وهذا راجع بدرجة الأولى إلى عدم التخصص في ميدان الإتصال والعلاقات العامة.

2-3- الدراسة الثالثة: للباحثة ساعد كريمة¹

فقد تناولت الباحثة الإشكالية كالتالي: أصبحت العلاقات العامة جزءا لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها وأشكالها، وعلى الرغم من أهمية العلاقات العامة إلا أنها لم تنل الدراسة الموضوعية التي تنطلق من مفهومها الصحيح فممارسة العلاقات العامة في الدول النامية لا زالت لم تتخط بعد مرحلة التعامل مع وسائل الاعلام والدعاية والاعلان للمؤسسة، وهي تعتبر نشاط هامشي لعموم مفهومها وتداخل التخصصات فيما بينها، وإدراكا لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة خصوصا التربوية التعليمية، الجامعي التي تعد الأكثر تواترا وتماسكا لجمهورها والمجتمع، جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، و لأخص جامعة منتوري قسنطينة .

■ **هدف الدراسة:** فقد تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف وهي متعلقة أساسا لإجابة على تساؤلات الدراسة:

- ✓ رصد ممارسة العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية.
- ✓ معرفة مكانة وموقع مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة محل الدراسة.
- ✓ الكشف عن كيفية عمل مصلحة العلاقات العامة ومعرفة الوسائل الإتصالية المعتمدة عليها في الجامعة محل الدراسة.
- **منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفية التحليلية التي تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع واجراء تعديلات فيه واستكمالته وتطويره.

■ **أدوات جمع البيانات:** اعتمدت الباحثة في عملية جمع البيانات الميدانية على الأدوات التالية:

- ✓ الملاحظة: فقد اتخذت الباحثة هذه الأداة لجمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة ألا وهو العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية واعتمدت كذلك على الاستمارة لأنها كأداة رئيسية في هذه الدراسة، لأنها تناسب هدف الدراسة أولا ولما تتميز به من خصائص تسهل على الباحث والمبحوث اختصار الوقت والجهد... الخ

¹ ساعد كريمة تتناول عنوان العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والإتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2013.

■ نتائج الدراسة:

1. مكانة ودور مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لجامعة منتوري. 5-تعد اصدار المنشورات والكتيبات الذي تعتمد عليه الجامعة للتعريف بسياساتها وانجازاتها لدى الجماهير.
2. تحتل المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة مكانة هامة في الهيكل التنظيمي وتكون بعة مباشرة لرسالة الجامعة.
3. تعتبر المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لها مشاركة نسبية في عملية التخطيط والبحث داخل جامعة منتوري.
4. الوسائل الإتصالية المعتمدة من طرف مصلحة العلاقات العامة داخل جامعة منتوري.

2-4-الدراسة الرابعة : دراسة الباحث عصمان بوبكر¹

فقد تناول الباحث في هذه الدراسة من خلال بحثه هذا أراد الوصول إلى أهداف رئيسية سعى إلى تحقيقها وهي كالاتي:

■ أهداف الدراسة :

- ✓ اثبات حقيقة تثير بعض العوامل المرتبطة بعلاقات العمل في الإنتاجية العلمية اعتمادا على المعاينة والبحث الميداني.
- ✓ محاولة إعطاء صورة عن واقع التنظيم وتسيير علاقات العمل تماشيا من أهداف منظومة العمل وتحقيق اهداف العاملين.
- ✓ جمع ما أمكن جمعه من البيات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها والبحث في إمكانية تعميمها على قبي المؤسسات الأخرى.
- منهج الدراسة : الدراسة من البحوث الوصفية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، يسعى لتوضيح وتحليل لتفسير ومنها: البحث المسحي فقد قام الباحث على استطلاعات الرأي العام والمقابلات وجرد البيات وتحليل الوثائق والسجلات والمقابلات.

¹عصمان بوبكر، تنظيم وتسيير علاقات العمل في ظل منظومة العمل الدولية، دراسة ميدانية بمركب صناعة الكوابل الكهرتية بيسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع، 2014-2015.

- **مجتمع الدراسة:** اعتمد الباحث لإنجاز دراسته الميدانية على العينة العشوائية الطبقية لأنها تتماشى مع مضمون بحثه المتكونة من طبقات عمالية "إطارات، أعون تحكم، أعوان تنفيذ".
- **أدوات جمع البيانات:** استعمل الباحث في دراسته على الملاحظة وكيفية استخدامها، استخدمها الباحث في رؤيته في حصر الأشياء والظواهر والعوامل والملابس التي تقع أمام عينه، وعليه فاعتماد النوع المناسب من أساليب الملاحظة العلمية كأداة لجمع البيانات والمعطيات.
- بما أن تحديد الأسلوب الأمثل من الملاحظة يرجع لأساس إلى نوع الدراسة، ولما كانت دراسته هذه تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ما هو كائن وتفسيره ولقد تم اعتماد أسلوب الملاحظة البسيطة المباشرة كبدية تمهيدية للدراسة الميدانية أما الملاحظة المنظمة فقد تم اعتمادها في المرحلة الثانية من المجال الزمني أي في بداية جمع البيانات ذات الصلة لتساؤلات البحثية. كما اعتمد الباحث في دراسته على الاستبيان كأداة لجمع البيانات يخدم إلى حد بعيد دراسته الميدانية ولتصميمه استمارة الاستبيان المستخدمة ثم توظيفه المعلومات الواردة ضمن الإطار النظري للبحث المتعلقة بمختلف متغيراته ومؤشراته وكذا المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

■ **نتائج الدراسة:** فقد توصل الباحث في دراسته على نتائج الآلية:

- ✓ تعمل أساليب تسيير علاقات العمل على إضفاء طابع الجدية في العلاقة بين العاملين والمشرفين.
- ✓ تتضمن أساليب تسيير علاقات العمل المشاركة في عملية اتخاذ بعض القرارات حيث يشرك المسؤولون "المشرفون" العاملين في اتخاذ بعض القرارات خاصة ذات الطابع المهني والمتعلقة لأنشطة والمهام المنوطة بهم.
- ✓ يساهم انضباط العاملين في رفع كفاءتهم المهنية.
- ✓ تعمل الإجراءات التنظيمية لتسيير علاقات العمل على أن تكون العلاقات بين زملاء العمل جيدة م يجعلها عاملاً مشجعاً على التزامهم الوظيفي.

3- التعقيب على الدراسات السابقة:

3-1- أوجه الاتفاق:

من خلال ما سبق تناوله من الدراسات السابقة فإنها تتفق مع دراستي من حيث المتغير المشترك بين الدراسات فهما يطرحها مسألة العلاقات العامة وفعاليتها وكذلك علاقات العمل بين العاملين

والموظفين وهذا ما يتضح من خلال الدراسة الثانية للباحث عصمان بوبكر، وأيضا كل الدراسات تناولت جانب العلاقات العامة في المؤسسة، كما يوجد تشابه بينهم في فرضيات الدراسة لتفعيل أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة وكسب بيد جمهور العاملين، عن هذا التشابه كذلك يشير إلى مؤشرات وفرضيات دليل على أن هذه الدراسات مفيدة لبحثنا حيث أرت لنا الطريق خاصة فيما يخص صياغة الفرضيات وأيضا اعتمادها على المنهج وفي إبراز وإثراء أدوات.

3-2- أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسات السابقة في أنها تناولت أسباب وأهدافا مختلفة وذلك حسب الموضوع المراد دراسته وكذلك تختلف في حجم العينة "عينة الدراسة" أيضا فيما يخص مكان إجراء الدراسة فقد أجريت دراستنا في مؤسسة صناعية وفي مكان وزمان مختلفين عن الدراسات السابقة. رغم قلة الدراسات التي تتناول موضوع بحثنا إلا أن الدراسات التي تم الحصول عليها هي دراسات متشابهة ذات علاقة جزئية لها من خلال المتغيرات المتناولة سواء المتغير المستقل أنشطة العلاقات العامة، وكذلك المتغير التابع علاقات العمل.

3-3- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

وعموما فقد تمكنا من أوجه الاستفادة من هذه الدراسات في عدة نقاط:

- ❖ تجاوز بعض العراقيل والمشكلات التي من شأنها أن تحقق خطوات وإجراءات البحث الميداني.
- ❖ التعرف على الموضوعات ذات العلاقة بموضوع البحث والاستفادة من تفسير وتحليل النتائج.
- ❖ تحديد منطلقات البحث بدقة والتحقق منه ميدانيا.
- ❖ المساعدة على تصور أهداف البحث وكذلك استخدام المنهج الوصفي وطريقة تطبيقه بسهولة.

❖ الكشف عن نقاط القوة والضعف التي تحيط على الموضوع محل الدراسة.

❖ انتقاء التقنيات أكثر ملائمة لجمع المعلومات.

وعليه فإن الدراسات التي تم عرضها تلاقي الأضواء متفاوتة على موضوع العلاقات العامة في مؤسسات وتخدمه من جوانب عدة وساهمت في إثراء الأكثر ارتباطا بموضوع دراستنا، فقد تعتبر هذه الدراسات إضافة واسهاما من هذه البحوث التي اهتمت بموضوع العلاقات العامة وإن كانت من الجانب التوثيقي "النظري" ليست ثرية إلا أن الجانب المنهجي + الجانب الميداني كانت نوعا ما مثيرة

من حقائق وبيانات والنتائج المتحصل عليها في هذه الدراسات التي كانت مجملها في الدافع القوي إلى اهتمامنا بهذا الموضوع البحثي ألا وهو أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل داخل مؤسسة صناعية.

10- الخلفية النظرية للدراسة

10-1- تعريف النظرية:

النظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والاقتراحات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديدها للعلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بظاهرة، وذلك بهدف تفسير تلك الظاهرة أو التنبؤ بها مستقبلاً، فحسب موريس أنجرس " فإنه إذا كانت الفرضية هي إقرار غير حقيقي بوجود علاقة بين متغيرات أو أكثر فإن النظرية هي إقرار حقيقي لوجود علاقة ما بين متغيرات محققة، إذ تمكن طبيعة النظرية هي إعداد التفسير الحقيقي فيما يخص الأحداث، الوقائع والظواهر ووظيفتها فهي تعميم التفسير المعطاة للأحداث والظواهر، ومن هنا يمكننا القول أن النظرية هي ممارسة عملية دقيقة بعيدة عن العشوائية مادام البحث العلمي في غياب النظرية هو أعمى"¹.

10-2- نظرية النظم System Theory

أ- المفهوم: تستخدم كلمة النظام بشكل واسع وفي كافة المجالات والميادين، فيستخدم الفرد عادة نظام النقل العام للتنقل من مكان إلى آخر والجسم ذاته يتكون من العديد من النظم، كنظام الجهاز الهضمي ونظام الجهاز التنفسي، وعلى هذا الأساس تبدو كلمة نظام في ضوء ما تقدم متعددة الاستخدامات والمعاني وغيرها نجد أن جميعها يلتقي في جوهر واحد بحيث يتكون كل نظام من هذه النظم من مكونات أساسية تتفاعل فيما بينها وتعمل ضمن ظروف محددة لتحقيق الهدف من وجودها².

¹ كرسمة عساسي، مداخل حول النظم في بحوث الاعلام والاتصال، ص2.

² سليمان مصطفى الدلاهمة، نظم المعلومات الحاسوبية و تكنولوجيا المعلومات ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان،

ب- **تعريف النظام:** أن النظام هو عبارة عن مجموعة عمل مكونة من العنصر البشري والعنصر التقني الآلات والمكائن تعمل مع بعضها البعض ويجب أن تربطها علاقات محددة وقوانين شاملة لكل جزء من مكونات النظام دور محدد وصيغة محددة لتحقيق هدف معين.

ج- **نظرية النظم System Theory:** تعد نظرية النظم من أهم الاتجاهات المعاصرة في الإدارة والتنظيم التي تهدف إلى تحديد عناصر المنظمة وتفسير آلية عملها، لقد ظهرت فكرة النظم على يد عالم الأحياء الألماني Ludwig Von عام 1937 وأطلق عليه اسم النظرية العامة للنظم General system theory وتقدم النظرية اطار Bertalanffy متكامل لدراسة الأنظمة المعقدة ذات الطبيعة المختلفة ويشمل اطار النظرية على مجموعة من الأسس الفلسفية والمنهجية والعلمية والتطبيقية وكما يتضح من اسم النظرية أن السمة الأساسية لها هي توفير أسس عملية موحدة لدراسة مختلف أنواع الأنظمة المعقدة¹.

10-3- أنواع النظم: Types of System

تتميز نظرية النظم بين أربعة أنواع رئيسية للنظم حيث يمكن تصنيف أي نظام ليكون ضمن واحد من أنواع النظم الأربعة الرئيسية التالية سواء كان نظام آلي أو يدوي:

أ- **النظام المفتوح: Open System:** وهو النظام الذي يتفاعل مع البيئة المحيطة، يتأثر بها ويؤثر فيها ويعتبر وجود أي نظام مفتوح معتمد بشكل رئيسي على العلاقات المتبادلة بينه وبين بيئته فهو يحتاج بعض المدخلات من بيئته ليقوى على الاستمرار ليعطي نتائج إلى بيئته كنتيجة للعمليات التي يقوم بها ومن الأمثلة على النظام المفتوح نظام الانسان، ونظام الحاسب الآلي، ونظام المعلومات حيث أن هذه النظم تتبادل علاقات مستمرة بين كل منها وبين بيئته².

ولهذا النظام المفتوح خصائصه هي:

✓ تبادل النظام المفتوح التأثير والتأثير مع البيئة (المدخلات والمخرجات).

¹ سليمان مصطفى الدلاهمة ، المرجع نفسه، ص21.

² سليمان مصطفى الدلاهمة ، نفس المرجع سبق ذكره، ص23.

- ✓ يحافظ على حالته من التوازن والاستقرار، بحيث يحافظ على مكوته ونسب هذه المكونات، مما يجعل علاقته مع البيئة إيجابية ومتوازنة دائما.
- ✓ إن مخلات ومخرجات النظام المفتوح معقدة ويزداد انفتاحه على البيئة كلما تعقدت مدخلاته ومخرجاته. 1
- ✓ النظام المفتوح أكثر قدرة على البقاء والاستمرار لأنه قادر على استيراد الطاقة والموارد الأساسية بشكل مستمر.
- ✓ إن الحالات التي تبدأ مختلفة تؤدي في النهاية إلى نتائج متشابهة¹.

ب- النظام المغلق: Closed System : وهو النظام المعزول "المفصول" تماما عن البيئة المحيطة به ولا توجد في روابط خارجية بين النظام وأنظمة البيئة المحيطة به وعلاوة على ذلك فإن البيئة الخارجية المحيطة لنظام تكون عديمة التأثير على النظام وإجراءات تشغيله ويعتبر النظام المغلق حالة نظرية أكثر منها واقعا عمليا.²

ج- النظام المغلق نسبيا: Relatively Closed Systems : النظام المغلق نسبيا هو النظام الذي يتفاعل مع البيئة المحيطة به بطريقة محددة ومعروفة وقابلة للتحكم فيها كما تتوفر لهذا النوع من الأنظمة خاصية إمكانية التحكم في ثير متغيرات البيئة على إجراءات تشغيله، ويعتبر تج تفاعلات البيئة مع مثل هذا النظام بمثابة مدخلات للنظام ومن الأمثلة على هذا النوع من الأنظمة: برامج الحاسب الآلي، وأنظمة التريية الزراعية والصناعية حيث يتم تصميمها بحيث لا تتأثر لبيئة الخارجية إلا لحدود معينة سلف.³

د- نظام التحكم لتغذية العكسية: Feedlock control Systems : يعتبر النظام واحد من مجموعة نظم التغذية العكسية إذا تمت إعادة بعض من مخرجات إلى النظام في صورة مدخلات له، ويمكن تصميم النظام بحيث تتحقق هذه التغذية العكسية للمساهمة في تحقيق أهداف

¹ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر بدمشق، سور ، ط1، 2000، ص271

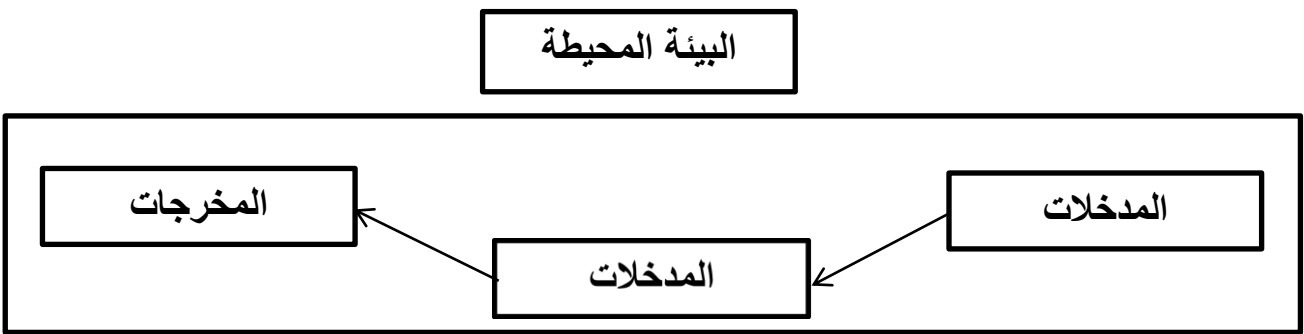
² رجاء وحيد دويدري، المرجع نفسه، ص271.

³ سليمان مصطفى الدلاهمة ، نفس المرجع سبق ذكره، ص23.

النظام ومن الأمثلة على هذا النوع من الأنظمة تضم القيادة التلقائية في الطائرات وكذلك النظم الحاسوبية التي توفر إمكانية التغذية العكسية لأغراض الرقابة، ونود أن نذكر الدراسة أن النظم الرئيسية تشمل على العديد من النظم الفرعية المختلفة من حيث كونها نظاما مغلقا أو مفتوحا أو مغلقة نسبيا أو نظاما للتحكم لتغذية العكسية¹.



الشكل رقم 01: لنظام المفتوح: Open System

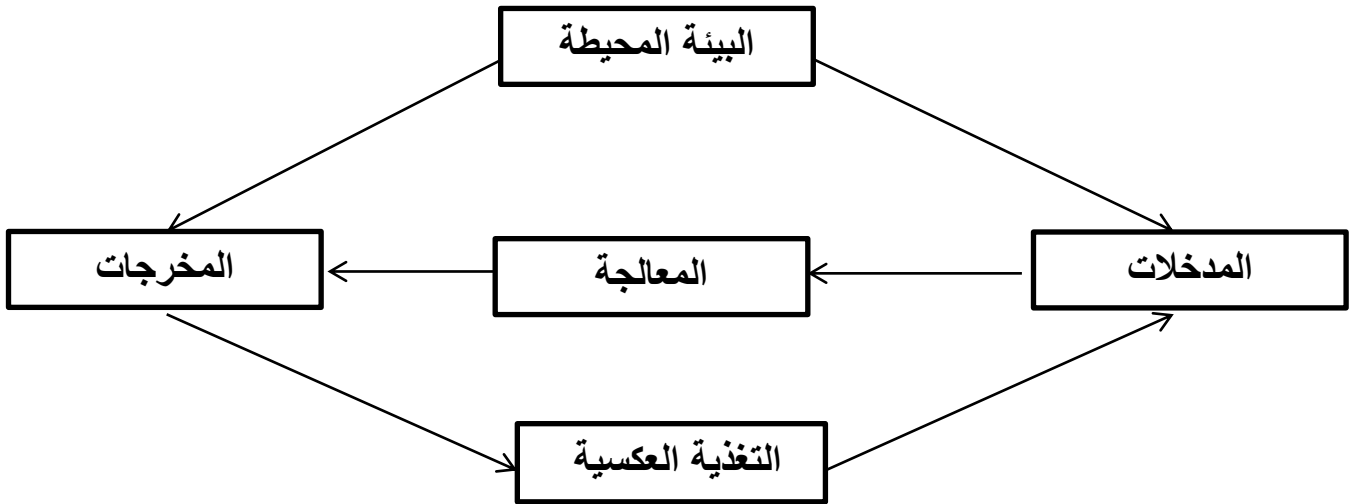


الشكل رقم 02 : النظام المغلق: Closed System

¹ سليمان مصطفى الدلاهمة ، نفس المرجع سبق ذكره، ص24.



الشكل رقم 03 : النظام المغلق نسبيا: Relatively Closed Systems



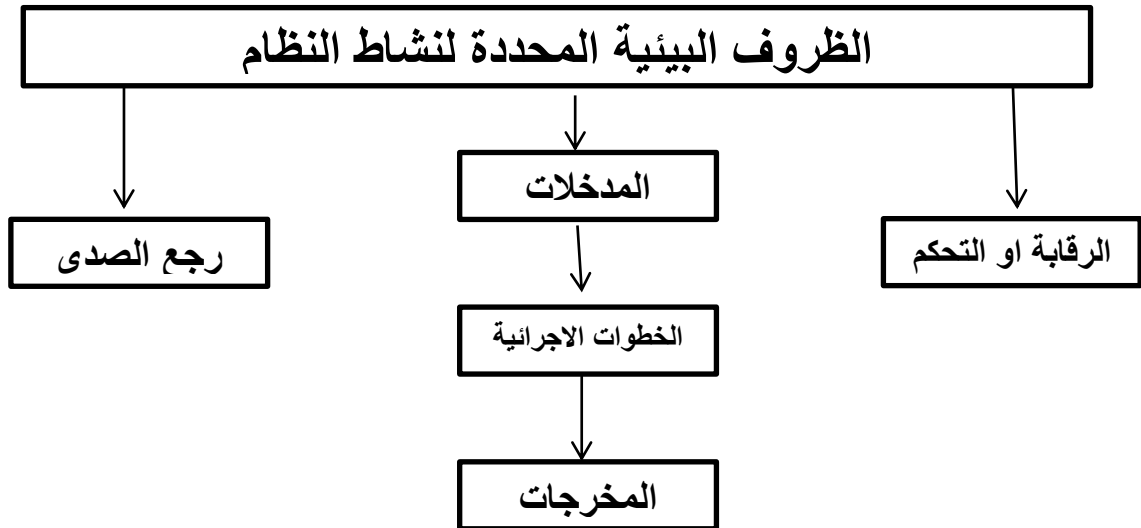
الشكل رقم 04 : نظام التحكم لتغذية العكسية: Feedloock control Systems

10-4- استخدام مدخل النظم في دراسة الاعلام والاتصال لجماهير:

تطلب النظرة الشاملة إلى الاعلام والاتصال لجماهير كمنشآت متكاملة، وكمزيج من مجموعة من أوجه النشاط الفرعية المتضمنة فيه والمتفاعلة معا داخله، ويعتبر مدخل النظم أحد المداخل الحديثة في الفكر الإداري يلاقي لنسبة لعملية اتخاذ القرارات تطبيق على نطاق واسع في العالم "ويشير تعبير النظام إلى أي مركب يتكون من عدد من الأجزاء المترابطة والمتفاعلة، بحيث يختص كل جزء بوظيفة معينة مع وجود درجة من التعاون والتكامل بين الأجزاء المختلفة في أدائها لوظائفها، وبذلك فإن كفاءة النظام

ككل وقدرته على البقاء ولا استمرار يتوقفان على مدى الترابط بين أجزائه ودرجة النجاح كل جزء في ممارسة وظيفته"، ويتكون كل نظام من عدد من النظم الفرعية داخل النظام الرئيسي عتباره نظاما فرعيًا ويتكون النظام من مجموعة المكونات الأساسية التي تربطها معا علاقات معينة، ويوضح الشكل التالي هذه المكونات التي تتمثل في:

- ✓ الظروف البيئية المحيطة لنظام والمحددة لنشاطها.
- ✓ مجموعة المدخلات المختلف في النظام.
- ✓ مجموعة الخطوط والمراحل الإجرائية التي تستهلك هذه المدخلات في إطار الظروف البيئية المحيطة.
- ✓ مجموعة المخرجات التي تمثل نتائج تفاعل المدخلات مع الخطوات الإجرائية.
- ✓ عنصر الرقابة أو التحكم في المدخلات والاجراءات والمخرجات.
- ✓ عملية ترجيع الأثر والمعلومات عن النتائج التي تفيد في احتمال تعديل المدخلات والإجراءات لترشيدها المخرجات.¹



الشكل رقم 05: الظروف البيئية المحددة لنشاط النظام

¹سمير حسين، الاعلام والاتصال الجماهير والرئي العام، ط1، عام الكتب، القاهرة، 1984، ص75.

وقد أدى الاستخدام المتزايد لمدخل النظم إلى الاتجاه إلى استخدام مدخل تحليل النظم الذي يركز على دراسة المشكلات المكبلة للنظام كله بنظمه الفرعية المختلفة.¹

• وفي إطار الخطوات الشائعة للبحث العلمي، فأنا نرى أن تحليل النظم يمر أساساً بخطوات رئيسية، تتمثل في الآتي:

1. وصف النظام في إطار السياق الذي يدور فيه أو البيئة التي يعمل بها و اعتباره نظاماً مفتوحاً وهو ما يميز المؤسسات الإعلامية بصفة عامة.
2. - وصف المدخلات الناتجة عن تفاعل هذا السياق أو هذه البيئة والتي تمثل التأثيرات المتبادلة بين النظم الفرعية الأخرى في دائرة السياق، مثل: التشريعات، الضوابط الإجتماعية، مصادر التمويل، خصائص السوق.
3. - تحديد عناصر النظام ومكوته مثل: الادرة، التحرير، الإنتاج ثم وصف هذه العناصر وطبيعة العلاقات بينها.
4. فهي الخطوات الأولية تشكل المدخل الأساسي للخطوات المنهجية الخاصة بتحديد البيئات المستهدفة ومصادرها "مصادر بشرية، وثق".
5. تحديد نظام جمع البيئات والذي يشمل تصميم أدوات جمع البيئات والبطاقات التقدير.

10-5- خصائص تحليل النظم:

- 1) يميل تحليل النظم إلى أن يكون النشاط فرداً متميزاً أكثر من كونه خطوات منهجية منتظمة، لأن الكثير من إجراءاته كما سبق أن ذكر تعتمد على المهارات الإبداعية والابتكارية، إضافة إلى رسم النتائج والنماذج في النهاية هي اختبارات من بدائل تعكس قدرات متميزة للباحثين والخبراء في ميدان التحليل.
- 2) تؤثر سيادة الطابع الكمي في الكثير من إجراءاته وأدواته، حيث تم تصميمها بما يتفق مع هذا الطابع، ولذلك تعتبر اختبارات الثبات والصدق ضرورة في تصميم الإجراءات والأدوات، وتقرير النماذج المختارة.

¹سمير حسين، نفس المرجع سبق ذكره، ص38

- 3) يحتاج الحكم على الخصائص والعلاقات لاستزاد بمعايير قائمة ومعرّف بها في مجال البحث، لمساعدة الباحث في تقييم العلاقات وتقرير النتائج وبناء النماذج.
- 4) يراعي أن يبدأ العمل دائما من أعلى إلى أسفل ومن الدوائر الأكبر إلى الأصغر في عملية التحليل، وتحليل النظم يبدأ من السياق والبيئة الكلية، وفي الداخل يبدأ من قمة الهرم التنظيمي إلى أسفله، ... وهكذا، أو يبدأ العمل في الاتجاه من المدخلات ثم العمليات ثم المخرجات.
- 5) يقترب تحليل النظام إلى التكامل مع غيره من المناهج العلمية وبصفة خاصة المناهج والأساليب الخاصة بجمع البيانات مثل: التصميمات المختلفة للمسح، أو دراسة الحالة في دراسة بعض العناصر أو المكونات الخاصة لنظام¹.

فمدخلات النظام هو الذي يمثل العناصر التي يتكون منها والمستمدة من البيئة المحيطة التي تتواجد في مؤسسة ALFAPIPE فهي تعمل على سياق معين من عمليات وتفاعلات أنشطة العلاقات العامة التي تحدث بين مدخلات النظام ويشير إلى التفاعلات التي تحدث بين عناصر النظام المختلفة من حية والمدخلات من حية أخرى، وهنا أن تي الزبون من مدخلات في المحيط الاجتماعي أي طلبات، وأن يقوم الباحث بعمليات لتحويل المدخلات الأساسية إلى مخرجات في النظام فهو يعبر على مجموعة من علاقات مترابطة وأجزاء كمتفاعلة داخل المؤسسة " مؤسسة ALFAPIPE " من أجل تحقيق أهداف محددة وهي ذات علاقة متداخلة مع بعضها تعمل على نحو متكامل في ظل قيود معينة لتحقيق هدف مشترك في بيئة ما، وفي سبيل ذلك: تقبل المدخلات من الباحث وأن يقوم بعمليات لكي تنتج مخرجات لتحقيق الأهداف في ضوء التغذية العكسية.

فمخرجات هذا النظام يشير إلى النتيجة التي تفرزها عمليات مؤسسة ALFAPIPE وتوضح مدى تحقيق الأهداف أو ما ينتج عن النظام فهي مرتبطة هدافه ويضاف إلى هذه العناصر عنصرا هاما جدا وهو التقييم أو التغذية وذلك يجب تحديد عوامل مؤثرة وعلاقات متشابكة يجب وضعها جميعا في النظام الكلي، ثم تناول من واقع مصادره ومدخلاته ومخرجاته في النظام الكلي، ثم تناول من واقع مصادره ومدخلاته ومخرجاته وما بينهم علاقات ويترتب على هذا التحليل تغييرات في المخرجات في اتجاه تحقيق النظام.

¹ عبد الحميد، نفس المرجع سبق ذكره، ص176.

الإطار النظري

الفصل الثاني : العلاقات العامة و أنشطتها ، النشأة و التطور

تمهيد

III . المبحث الأول : مدخل عام الى العلاقات العامة

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني : نشأة و تطور العلاقات العامة

المطلب الثالث : أسس و مهام العلاقات العامة

المطلب الرابع : العلاقات العامة و الجمهور

IV . المبحث الثاني : أنشطة العلاقات العامة

المطلب الأول : أنشطة العلاقات العامة و الإدارة العليا

المطلب الثاني : أهم نشاطات العلاقات العامة

المطلب الثالث : أشكال و تقويم أنشطة العلاقات العامة

المطلب الرابع : المعوقات التي تواجه تقويم أنشطة العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد :

نشأت العلاقات العامة منذ أن بدأ الانسان لإنضمام للجماعات فالعلاقات العامة ظاهرة إجتماعية حتمية ، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد هذا التجمع أو المجتمع فالفرد لا يستطيع أن يعيش في عزلة من غيره من الأفراد والمنشآت كالأفراد لا تعيش بمعزل عن الناس إنما يقتضي عملها الإتصال لجمهور ، وتحتاج المنشآت الصغيرة أو الكبيرة على حد سواء إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين فئات الجمهور المختلفة وذلك لضمان حسن سير العمل بها وضمان استمرارها، فإن العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات على إختلاف أنواعها ونشاطاتها، بحيث لا يمكن الإستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت، وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال القيام بعدد من الأنشطة التي تنفذها إدارات العلاقات العامة، لتمتين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على أساس الثقة والتفاهم، ولهذا الأهمية سوف نخصص في هذا الفصل فقد تناولنا أساليب ممارسة أداء مهام نشاطات العلاقات العامة، تناولنا فيه أنشطة العلاقات العامة كالمصقات والدورات والاجتماعات والمعارض، أسس انطلاقتها...أساليب وأشكال تنظيمها والتحدت.

I. المبحث الأول : مدخل عام الى العلاقات العامة .

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة :

قد يكون من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها وتحديد طبيعتها، وقد قام أحد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم، حيث وجدها تقترب من المآتي مفهوم¹ ، الأمر الذي دعا الكثير إلى القول ن العلاقات العامة في أمس الحاجة إلى علاقات عامة ،معنى أن مفهومها لا يزال يكتنفه الغموض. ونستطيع إعطاء تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب منظور معين، ولعل انتماء العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية وافتقار هذه العلوم إلى اللغة العلمية و إلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علوما كسائر العلوم الطبيعية، ولعله واحد من أسباب التعددية والتزايد في تناول هذا المفهوم، وسوف أحاول في السطور القادمة اختيار بعضها، لاستخلاص المقصود بعبارة العلاقات العامة لتكون خير معين لنا عند تناول كل ما يتعلق أو يرتبط بها في متن هذا البحث.

(1) المفهوم اللفظي:

هي مفهوم مركب من كلمتين - العلاقات - و - العامة - وهي كما أوردها المنجد الأبيدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها²، وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكما في هذه الصلات والاتصالات والعلاقات، حيث يتوقف قيامها على وجود هذان الطرفان³ . ولفظ عامة هي مؤنث مذكور "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي كل ما خالف الخاصة، و يقصد بها

¹ سمير حسن منصور ، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 12.

² المنجد الأبيدي - بيروت - المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري ، ط 8 ، ص 60.

³ سمير حسن منصور ، المرجع السابق ، ص 12.

مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو يرتبط مصالحها ونشاطها لهيئة أو المنظمة أو الشركة، ويمكن القول انه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين بنشاط المنظمة أو الهيئة أو الشركة.

(2) المفهوم التخصصي:

ونقصد بذلك عرض بعض المفاهيم التخصصية، أي التي تنتمي إلى مجال من المجالات اعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات وذلك على النحو التالي:

- **المفهوم الاقتصادي:** مفهوم "سيدل J.C. SEIDEL" - "هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً وذلك للتفاهم معهم جميعاً .

- **المفهوم التربوي:** مفهوم "أمرسو نريك - W.EMERSON RECK" مدير العلاقات العامة بجامعة "COLGATE": هي عملية دائمة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد والجماعات، فيصبح بذلك الفوز لثقة والتأييد أمراً ميسوراً¹.

(3) المفهوم الاجتماعي:

خذ مفهوم وكيل جمعية الصليب الأحمر الأمريكية "هوارد بونهايم": "العلاقات العامة هي فن ترقية التفاهم مما يؤدي إلى المزيد من الثقة لأفراد والمؤسسات نحن نقدر اجتهاد "هوارد" الذي حاول إزالة اللبس عن مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر علم الاجتماع، إلا أننا نرى أن هناك بعض الجوانب الهامة التي افتقدها المفهوم مثل المقصود بترقية التفاهم والوسائل المستخدمة في ذلك ومع من يتم هذا التفاهم ومن هم الأفراد؟ هل هم الجمهور الداخلي أم الخارجي؟ أو كلاهما؟ فباستيفائها تزداد قوة المفهوم وحسن تعريفه لعلاقات العامة في إطار المؤسسات الاجتماعية.

(4) المفهوم العام:

¹سمير حسن منصور ، ، المرجع سبق ذكره ، ص 14 - 15 .

بعد أن تناولنا بعض المفاهيم التخصصية للعلاقات العامة يجدر بنا أن نتناول بعض المفاهيم العامة وذلك من خلال:

- المفاهيم التي قدمتها بعض القوانين والأنظمة الموضوعة للجمعيات والمؤسسات المتخصصة في العلاقات العامة - مفاهيم جمعية -
- المفاهيم التي قدمها بعض المهتمين و المتخصصين - مفاهيم فردية¹.

5) مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:

" هي التي يبدها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام"².

رغم أن هذا المفهوم تحدث عن وجود فريق والمقصود به المؤسسات والشركات والإدارات والمجموعات على اختلاف أنواعها وطبيعتها، وكذا الجهود والتي يقصد بها النشاطات التي يبدها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة، وذكر العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة والجمهور.

6) المفهوم المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

"وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم، التفهم والتأييد و المشاركة"³.

7) مفهوم الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة :

"هي الجهود التي تبدها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق و بين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصفة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"¹.

¹ maisonneuve et autres:relation public édition 02 canada presse de 1 université du quebec.2000.p:10.

² سمير حسن منصور ، المرجع سبق ذكره ،، ص 16.

³ صالح خليل أبو أصعب ،العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، ط 1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع .عمان الأردن 1998 ، - ص: 84.

8) مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية:

يعرفها الدكتور: الجوهري -رئيس سابق لجمعية العلاقات العامة العربية -:"هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة :سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية"².

9) التعريف الشامل للعلاقات العامة :

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول ان العلاقات العامة هي نشاط معين تقوم به إدارة المؤسسة لتعريف الجمهور بطبيعة العمل، ويتم ذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي، والإعلام المتاحة عليها. مما يتيح لك التعرف على رأي الجمهور ومعرفة درجة رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث يجمع ذلك المفهوم بين الفن وبين علم الإدارة، حيث أن تحديد الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين نوع من أنواع الفنون، أما دراسة الوسيلة من أجل تحديد طريقة الاستخدام الأمثل لها تعد علم مستقل بذاته.

المطلب الثاني : نشأة و تطور العلاقات العامة

1-نشأة العلاقات العامة.

في الواقع أن كثير من الناس يعتقدون أن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت خذ مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط، ولكن لو نظر إليها لوجد أنها ليست لأمر الحديث، ولكنها قديمة قدم المجتمع البشري، والإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات و سبحانه وتعالى لم يخلق البشر متساوين في القدرات والمواهب ولكن خلقهم مختلفين يكمل أحدهم الآخر ، وأول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة

¹ صالح خليل أبو أصعب ، المرجع سبق ذكره ، 84 - 85 .

² صبحي جبر القتيبي ، تطور الفكر والأساليب في الإدارة، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان،2005،ص338.

تتكون من عدة أسر، ينسب أفرادها إلى أصل واحد، ثم تكونت القبيلة من جمع من العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة¹.

2- العلاقات العامة في العصور الفرعونية "مصر الفرعونية":

أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام لاتصال لجماهير، إذ اتحدوا الأعياد والمواسم فرصة لنشر الأنباء والتعليمات، فقد كانت مواسم الري من أفضل المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس، ولا شك أن الزراعة في هذا الموسم تتناقل الأخبار عن النيل كله وكان الأفراد بمثابة أعمدة التلفزيون أو التلغراف الحديثة، وقد نجحت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار².

كما أن الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس وينقلون المظالم للملك، لإضافة إلى أن الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الأحداث الهامة في المجتمع، كالانتصارات والبعثات التجارية، المشاريع الكبرى، التبرع، إقامة الجسور³.

3 - العلاقات العامة عند بل وآشور "العراق القديمة":

اهتم ملوك وحكام بل وآشور لتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية والتوازن، وكان لملوك بل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته، ولا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وذلك من أسس العلاقات العامة الحديثة⁴.

¹ عبد المجيد محمود صالح: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة العامة، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص12.

² إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي، الاسكندرية، 1984 ن ص 9.

³ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ص 10- 11.

⁴ عبد المجيد محمود صالح: المرجع سبق ذكره، ص 15.

أما الآشوريون فقد أدركوا أهمية الإعلام، وذلك من خلال تسجيل انتصاراتهم وصور أسرارهم على النشرات الحجرية أو الطينية، وكانوا يعرضونها في القصور والشوارع العامة، وهي توازي اليوم الملصقات واللافتات والتمائيل وأوضح الآشوريين هم أول من عرفوا النشرات المصورة¹.

4 - العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

لقد توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في أنشطة العلاقات العامة، لأن حضارة اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وبيده، فاليونان عرفوا أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير². وقد كان الخطيب المشهور "ديموستينيس" من الرواد الأوائل الذين استخدموا الإعلام لمناهضة اتجاهات التوسع الإمبراطوري الذي كان يسعى فيليب المقدوني، كما أمن الإسكندر الأكبر أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، حيث كان يضم في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكاتب والمفكرين³.

5- العلاقات العامة في الأدب السماوية:

أ - الإسلام:

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، واعتنى الإسلام بكرامة الإنسان وأفكاره ورغباته، وبذلك فإن الدعوة الإسلامية اعتمدت على البرهان والحجة والدلائل ولم تعتمد على الفروض أو الضغط، كما كان الرسول الكريم - - قدوة في استخدام أساليب الاتصال بنوعيه الشخصي وغير الشخصي، حيث يوفد الرسل ويبعث لكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم لموعظة الحسنة للدخول في الدين الإسلامي، ومن ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع

¹ يوسف مصطفى عبدة ، مقدمة في العلاقات العامة ، مراجعة سالمي طابع ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2004 ، ص 41.

² هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية - أسس و نظرات التطبيق - ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2001 ، ص 17

³ مصطفى أحمد ، الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار الخدمة الجامعية ، القاهرة ، 1999 ، ص 11.

واتجاهات الأفراد والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي توصل إليها الخبراء مؤخرًا استخدمت منذ أربع عشرة قر¹.

وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة مع الناس والدعوة للشيعة وللخليفة، وقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها للمذهب الفاطمي².

ب- المسيحية "العصور الوسطى":

أقل ما يقال على هذه الفترة أنها كانت فترة العصور المظلمة، حيث كانت أسوأ العصور التي مرت بها البشرية فقد ساد الجهل والفساد والتعصب الديني، ودخلت المجتمعات في ظلمة التعصب والفساد الديني ودخلت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة، فتدهورت تبعاً الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية وانتشر النفوذ الإقطاعي³.

6- العلاقات العامة في العصر الحديث:

إن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك على اثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "درومان ايتوزن" في كلية الحقوق "جامعة بيل" في بداية عام 1882 كان موضوعها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" وفي عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التلغراف الأمريكية هذه العبارة أول مرة على رأس تقرير الشركة ذاك العام. وقد عد "ايفي لي" هو أبو العلاقات العامة⁴، كونه أول من فرق بين العلاقات العامة وهي الإعلام الصادق وبين الدعاية الكاذبة كما أكد على البعد

¹سمير حسن منصور، المرجع سبق ذكره، 2005، ص 36.

²عبد المجيد محمود صالح: المرجع سبق ذكره، ص 16.

³هنا حافظ بدوي، نفس المرجع سب ذكره، ص 18.

⁴Constantin lougovoy . action psychologique er relation publiques . 1971 . p 25.

الإنساني حيث يقول "إنني أبدل جهدي لكي أترجم الدولارات إلى مصطلحات إنسانية" مؤكداً على ضرورة مراعاة العاملين في الشركات والمؤسسات ومراعاة مصالح الجماهير ومصالحها بكل الحقائق¹ .

حيث دي بضرورة معاملة المستخدمين والعمال معاملة إنسانية ومنحهم الأجور المحزية وبذلك تحقق المؤسسة جانب هام من جوانب علاقاتها الداخلية مع العاملين بها، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الداخلية، وأوضح أن قيام المؤسسة بدراسة الرأي العام واستطلاع اتجاهات الجماهير نحوها يمكنها من رسم سياستها على أساس سليم ثم تمضي في تعديل هذه السياسة تبعاً لما يستجد من تغيرات في الاتجاهات والآراء شرط أن يتفق ذلك مع المصالح العام، وبذلك تكون المؤسسة قد نجحت في تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية² .

بدأ ايبي لي حياته صحفياً وواصل كده إلى أن أصبح عام 1906 نبا للمدير العام لشركة بنسلفانيا للفحم والخطوط الحديدية، وفي مرة واثرتوليه لمنصبه سئل عن طبيعة عمله فأجاب نه: تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة. وفي سنة 1916 افتتح مكتباً لاستشارات العلاقات العامة، و حدد فيه أفكاره ومبادئه حول العلاقات العامة وأنها عملية مزدوجة تعني معرفة اتجاهات الرأي العام، وإعلام الجماهير مع التزام الصراحة والأمانة بلا تحريف ولا إخفاء الحقائق. وبمناسبة افتتاحه لمكتبة وزع على الصحف كان فحواه .

المطلب الثالث : أسس و مهام العلاقات العامة

للعلاقات العامة مجموعة مبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة والمبدأ هو: "قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو استخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس" .

و وعلى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون لعلاقات العامة إلا إنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها:

¹ علي الباز ، العلاقات العامة و الإنسانية و الرأي العام ، ط، دار الجامعات المصرية أ الإسكندرية ، 1991 ، ص 89 .

² سمير حسن منصور ، نفس المرجع سب ذكره ، ص 42 .

- طبيعة نشاط المؤسسة: فالمؤسسات التي تشتغل عمال المرافق العامة أو التي تقوم نتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لإعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية ممارستها داخل التنظيم.
- مدى إيمان المؤسسة همية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق الجمهور . جهاز العلاقات العامة بما نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها.
- شخصية خبير العلاقات العامة لمؤسسات: من حيث استعداداته ومهاراته وخبرته وإعداده وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة. وتستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها "ادوارد ليرنيز" في قاعدتين أساسيتين هما: الأداء النافع أولا والأخبار الصادقة على نطاق واسع نيا، وأوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى¹ وفي ضوء ذلك نوضح هذه الأسس والمبادئ فيما يلي:.

1 - العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

إن نجاح أي مؤسسة مرده تلك العلاقة المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينها وبين جميع الأفراد العاملين بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام² لذلك وجب عليها أولا خلق الروح الجماعية وجو من التعاون بين أفراد المؤسسة ختلاف مستوهم الإدارية بكافة الوسائل المتاحة ثم نشرع بعد ذلك في تنمية وتوطيد العلاقات الطيبة بينها وبين جمهورها الخارجي³.

2 - ضرورة مراعاة الصدق والأمانة:

من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة لصدق والأمانة، وأن تتقيد لعدالة، وأن تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة لصدق والبعد عن وسائل الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية مثلا تفسر

¹ عبد المجيد محمود صالح: نفس المرجع سبق ذكره ،، ص 40 .

² هناء حافظ بدوي , نفس المرجع سبق ذكره ، ص 52 .

³ سمير حسن منصور نفس المرجع سبق ذكره ، 2005 ، ، ص 44 .

المؤسسة لجمهورها أسباب زدة الأرح أو العجز فيها، وفي مؤسسات الخدمات توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصرا أساسيا في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة اعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الإجتماعي¹.

3 - إتباع سياسة البحث العلمي:

إن العلاقات العامة لا تعتمد في برامجها على الارتجال والعشوائية، ولكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي، إذ يعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل مشكلة من المشكلات من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، و مما هو معروف أن الأسلوب العلمي يعد خريطة تركز على المنطق وتحاول الوصول إلى النتائج عن طريق التحليل العلمي الدقيق والبعد عن التحيز والدانية. ويبدأ هذا الأسلوب بتعريف وتحديد المشكلة².

4 - إتباع سياسة الإفشاء وعدم إخفاء الحقائق:

وذلك بتقديم المعلومات الصادقة الأمينه ، إذ أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تم الجماهير، حيث أننا لو قمنا بتدقيق النظر في أعمال المؤسسات والهيئات والمنظمات بصفة عامة لوجد أنه ليس هناك داع لإخفاء الحقائق عن الجمهور الداخلي ولا الخارجي، ما عدا تلك الأسرار التي تخص عمليات الإنتاج والتي تميز مؤسسة عن أخرى من تركيبات وخلافه ، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة ن تقضي على الشائعات الضارة التي تمحو الثقة، وتكبح جماح الأقاويل الكاذبة التي يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر للمؤسسة، كما تبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك³.

¹ سمير حسن منصور نفس المرجع سبق ذكره ، ، ص 52.

² سمير حسن منصور نفس المرجع سبق ذكره ، ص 52-53.

³ سمير حسن منصور المرجع نفسه ، ص.53 .

5- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

تعد المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، اعتبار المؤسسة ككيان جزء من هذا المجتمع، وأصبح الاهتمام لمجتمع و تقدم أفراده أكبر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب بيد الجمهور داخل المؤسسة و خارجها¹.

7- كسب ثقة الجماهير:

يعتبر كسب ثقة الجماهير هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، وهذا يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا حقق رضا جماهيرها عنها و لذلك يجب أن يكون هناك تدريب للعاملين لمؤسسة - الجمهور الداخلي - حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على أكمل وجه وهذا بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها².

المطلب الرابع : العلاقات العامة و الجمهور

هو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة لاتصال معهم داخليا وخارجيا، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يركز على الوصول إلى هذه الجماهير، و لتالي، فالجمهور يختلف في حجمه و في تكوينه، و لتالي فإن هناك ضرورة لتحليل الجمهور تحديدا واضحا. وذلك يسمح اختيار وسائل الاتصال المناسبة، وكذا تحضير الرسالة مناسبة و بطريقة فعالة.

ويمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة، وفقا لطبيعة إرتباطها لمؤسسة إلى نوعين أساسيين هما: الجمهور الداخلي، و الجمهور الخارجي.

1- العلاقات العامة و الجمهور الداخلي:

تعد العلاقات العامة الداخلية ذات أهمية كبرى في أية مؤسسة عموما، حيث تتوقف فعالية العلاقات العامة على المستوى الداخلي في المؤسسة على الإدارة الموضوعية، و مدى إدراك الإدارة

¹ سمير حسن منصور نفس المرجع السابق ، ص.54.

² سمير حسن منصور نفس المرجع السابق ، 2005 ، ، ص 52.

لقيمة ، و أهمية الاتصال لعاملين في المؤسسة، و مدى ما تتمتع به إدارة العلاقات العامة من طاقات مادية و بشرية و خاصة الخبرة و الإلمام لتقنيات الاتصالية الحديثة¹.

فالعلاقة الطيبة و الاستقرار مع الجماهير الداخلية تكون من خلال وسائل الاتصال الداخلي الدائمة للمؤسسة، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة و أهدافها و الدفاع عنها و التحمس لها، وتتكون هذه المشاعر و الأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية و الاجتماعية و المادية لتلك الجماهير، والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب بيدها ورضائها².

ولقد أوضحت الأبحاث، و الدراسات أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق المؤسسة من حيث ريختها، أهدافها، و التنظيم الإداري لها، و تي هنا دور العلاقات العامة في القيام لاتصالات الفعالة، أيضا من حق الجمهور أن يعلم كل شيء عما يتعلق بقوانين المؤسسة و التطورات التي تواجهها، وكذلك المشكلات ، و الأزمات، وبيعد ذلك أمرا ضرور لتفهم القرارات التي تصدرها الإدارة، و على مسؤول العلاقات العلفة أن يقدم تلك المعلومات في إطارها الصحيح³.

2- العلاقات العامة و الجمهور الخارجي:

وهي عبارة عن مجموعات الأفراد الذين يرتبطون بصفة مباشرة ومستمرة بمؤسسة معينة، و لتالي تتعدد الجماهير الخارجية المؤسسة و تختلف نوعياتها ختلاف الأنشطة التي تزاولها المؤسسة، كما تهدف العلاقات العامة إلي الإتصال و التواصل لجماهير الخارجية بمختلف أنواعها وذلك بغية تحقيق نوع من الصلة الوثيقة ، و التي تسمح بزيادة التفاعل و التفاهم من لحل بلوغ أهداف المؤسسة بكل سهولة⁴.

تعد علاقة الجمهور الخارجي لمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة حيث أن أية مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها لعملها إلا إذا حظيت بثقة و بيد الجمهور الخارجي، و تسعى إدارة العلاقات

¹ <http://www.aoademy.org/viewarticale.nhn.id> 13 :00 / 10-03-2022

² د.غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط1 ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 105

³ د.شيدوان على شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، ط1 ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 56.

⁴ Public relation Narcotics Anonymous World Services, Inc .Chatsworth , California, USA, 2006-2007. P 2

العامة على إقامة علاقات مبنية على التفاهم المتبادل، وذلك حلطة جمهورها الخارجي علما بكل ما يتعلق بسياسة المؤسسة وخططها، وبرامجها، كما تستهدف العلاقات مع الجمهور الخارجي وتوفير معلومات عن أهداف المؤسسة وأنشطتها، وفلسفتها، ويتم قياس ثير الاتصال لجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن مدى إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة، واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وهدي رضاؤه عنها من خلال استخدام مقاييس الاتجاهات ومقاييس الرأي العام. و العلاقات العامة تعرف بجانب منها نھا " فن تقدير أهمية الرأي للعام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح السياسة العامة للمؤسسة كما أنھا ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور" ، فالعلاقات العامة إذن هي وسيلة الإدارة للتعرف على للرأي العام وإعلامه بنشاطها بهدف كسب الثقة و التأييد. و تتمثل أهمية العلاقات مع الجمهور الخارجي في :

- ✓ تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وتدعيم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور.
- ✓ تدعيم علاقة المؤسسة لمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله.
- ✓ تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود الاقتصادية، الإنتاجية، الخدمية، و الاجتماعية للمؤسسة.
- ✓ شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكلفة البيات و المعلومات عن المؤسسة ونشاطها.
- ✓ الرد على أي شائعات، أو أخبار كاذبة قد تمس سمعة المؤسسة¹.

II. المبحث الثاني : أنشطة العلاقات العامة

المطلب الأول : أنشطة العلاقات العامة و الإدارة العليا

أولاً: إعداد الكتيبات والملصقات والمطبوعات :

1- الكتيبات:

تحتاج المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة عملها إلى إصدار كتيبات من وقت إلى آخر للجمهور الخارجي والداخلي، وإن كانت الصيغة الغالبة على الكتيبات هي الموضوعات التي تمم الجمهور الداخلي للمؤسسة، فالشركات المساهمة تحت التأسيس تجد أن إصدار كتيب صغير عن

¹ د. شدوان على شيبية ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 264 - 265 .

مشروعها وطبيعة الصناعة التي يستعمل فيها، ومقدار النجاح المتوقع لأعمالها له فائدة كبيرة في إقناع الجمهور على شراء أسهمها، كما تصدر بعض الشركات كتيبات لموظفيها به أهم المعلومات التي يستفسر الجمهور عنها.

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات أهمها:

أ- كتيبات للترحيب لأفراد الجدد: وذلك للترحيب لموظفين الجدد لشركة والزائرين وغيرهم، فتعطي لهم فكرة مختصرة عن حقوق الفرد وواجباته ومسالك النقل والترقية والنظم واللوائح الخاصة لشركة وما إلى ذلك .

ب- كتيبات للرجوع إليها عند الحاجة: الإعلام الموظفين والعمال بتفاصيل المشاريع المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لمصلحتهم مشروع مين جماعي أو مشروع معاش أو نظام الاقتراحات أو العناية الطبية أو الرحلات وغيرها¹.

ج- كتيبات لشرح فلسفة الشركة: لتوضيح الفلسفة العامة التي تقوم عليها الشركة وأهدافها وأغراضها حتى الأفراد همية مواصلة العمل بهذه الشركة ويقتنع الجمهور الخارجي همية الاستمرار في التعامل يقتنع معها.

وفيما يلي أهم ما يجب أن يحتويه الكتيب:

- مقدمة: كلمة ترحيب من المدير العام - فلسفة الإدارة - طبيعة العلاقات العمالية.
- معلومات متعلقة لشركة: ريجها، أقسامها، مكان كل قسم، أسماء أعضاء مجلس الإدارة والمشرفين ورؤساء الأقسام، درجة نشاط الشركة ومقدار إنتاجها، مركز الشركة بين الشركات المنافسة.
- شروط التوظيف: فترة تحت الاختبار، الترقية والنقل والعلاوات - الدورية.
- ساعات العمل: ساعات العمل العادية والإضافية، مواعيد الحضور والانصراف، مواعيد فترات الراحة ومقدارها، الغياب والتأخير.

¹ عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1974، ط2، ص62-63.

➤ الأجرور: جدول الأجرور وفتاته لنسبة للوظائف المختلفة، كيف تحسب الأجرور، متى وأين تدفع المكافآت.

➤ مدة الخدمة: شرح مفصل عن أهمية طول مدة الخدمة لمؤسسة في النقل والتزقية والاستغناء عن خدمات بعض الأفراد إذا اضطرت المؤسسة إلى ذلك¹.

مما سبق يمكن القول ان الكتيب من أكثر أساليب الإتصال الجماعي ثيرا وهو يتضمن عادة كافة المعلومات التي يهتم عمال كل منظمة التعرف عليها لتبديد مخاوفهم، فهو بمثابة مرجع لا غنى عنه يجب العمال الاعتماد على معلومات أو مصادر غير موثوق بها.

2- الملصقات:

الملصقات عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض والمتاحف، وتعتمد على ضوء الشمس في مشاهدتها و على الضوء الصناعي الذي يتخلل بعض المشاهد الليلية، وعادة يتقمص الملصق فكرة يعبر عنها لرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين².

والملصقات التي نستخدمها في العلاقات العامة عديدة ومن المهم لخبير العلاقات العامة أن يتعرف على أنواعها المختلفة، والمزاى المختلفة لكل نوع وخصائصها والأهداف التي يفيد لتحقيقها كل نوع منها: فهي من حيث الشكل تنقسم الملصقات إلى أنواع رئيسية أهمها:

1. الملصقات الورقية الكبيرة الحجم وهذه تلتصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك.

2. لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج وتوضع داخلها الرسالة الإعلامية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر اعتبارها وسيلة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

¹ محمد سرو الحرير، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص22.

² صلاح الدين عبد الباقي، عبد السلام ابو القحف: العلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 1993، ص185.

3. اللافتات التي تكتب على القماش وتوضع في الشوارع أو على أبواب المنشآت في المناسبات المختلفة.

ومن حيث المضمون؛ تحتوي الملصقات على كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تخطيطية أو كاريكاتورية، وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم وقد تحتوي على رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة¹.

3- المطبوعات :

كثيرا ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها، يقوم عددها الأخصائيون في العلاقات العامة المتحقيين بها، وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها:

أ- **النشرات:** من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الإتصال مع الجماهير المختلفة وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيئات عن المنشأة وموقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الإتصال بها سواء عن طريق المقابلات أو الزرات أو الإتصال التلفزيوني أو غيرها.²

ب- **الموجز المصور المطبوع:** وهو الموجز المصور والمطبوع، يعد إعدادا جيدا لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعية ويجوي صورا ملونة أو مختارة بدقة كبيرة. والبعض منها يتضمن رسوما توضيحية أو صورا مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي.³

¹ منال طلعت محمود ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، ط1، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2022 ، ص108.

² جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1998 ، ص149.

³ جمائل أحمد ، المرجع نفسه ، 1998 ، ص150.

ج- **الدورات:** ومن الدورات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشآت الصناعية في العديد من الدول.

وقد تكون هذه الدورات أسبوعية أو شهرية أو كل ربع سنة مثل: المجالات المتخصصة وهناك بعض الدورات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيماوية وغيرها. وكذلك يدخل في الدورات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة.

د- **الأدلة الإرشادية:** تمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشآت الصناعية والمنشآت الخدمية وكذلك المنشأة الحكومية. وتتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيئات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه، والأوراق التي يجب أن يستوفيه عند التعامل، وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على إتمام إتصالاتهم وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن¹.

نيا: إعداد مجلة المؤسسة

1- مجلة المؤسسة:

هي إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية للإتصال لجمهور وتزويده بكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض التفسير أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو للإعلان.

2- أنواع المجالات:

أ- **مجلة المؤسسة الخارجية:** وهذه المجلة تصدرها المؤسسة خصيصاً للجمهور الخارجي مستخدمة في ذلك أفضل أنواع الورق وأفضل المطابع، وتتضمن الموضوعات التي تهم الجمهور وتبلي رغباته،

¹ ريجي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السمراني: تسويق المعلومات و خدمات المعلومات ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010، ص292.

مستعينة فضل الكتاب والمحررين وتستخدم الصور والرسوم البيانية... أما توزيعها فهو واسع وذلك الدعم سمعة المؤسسة وصورها الذهبية.

ب- **مجلة موجهة للجمهورين معا:** إن هذا النوع من المجلات أصدر أساسا إلى الجمهور الداخلي فتحولت لتصبح إحدى المجلات الكبرى الموجهة للجمهور العام وما تتميز به هو أنها تصل إلى عدد كبير من الأفراد، كما يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة وهذا كله من أجل تحسين العلاقة بين المؤسسة وبين القراء¹.

في الأخير يمكن القول إن المنظمة تصدر مجلة أو صحيفة خاصة بها تتضمن عدد من المواضيع والمعلومات التي تهم جمهور المنظمة بهدف خلق ثير معين في اتجاهات ومواقف وأراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها.

لثا: تنظيم وإعداد الاجتماعات والندوات والمؤتمرات العلمية المتخصصة للمؤسسة

1- الاجتماعات:

تعتبر الاجتماعات إحدى صور النشاط الهام في مختلف التنظيمات والمنشآت نواعها، والاجتماعات على كافة صورها وأشكالها تتمثل في عدد من الأفراد قد يكون اثنين أو أكثر، وقد يصل إلى المئات كما هو الحال في الندوات والمؤتمرات².

ويعتبر تنظيم وإعداد الاجتماعات من صميم عمل العلاقات العامة وقد تكون هذه الاجتماعات رسمية أو غير رسمية ومهما كانت طبيعتها فيجب أن يخطط لها بشكل جيد فهي تساعد على ما يلي:

- ✓ تساعد في الوصول إلى قرارات .
- ✓ تهيئ الفرصة لتكوين وتدعيم العلاقات الإجتماعية بين الأعضاء.
- ✓ توفر الفرص الإشعار الأعضاء بقيمتهم وأهميتهم وكذلك بمسؤوليتهم الفردية والجماعية قيم يتخذونه من تساعد في بث الروح الجماعية والدافع لخدمة المؤسسة. قرارات³.

¹ جميل أحمد الأخضر ، العلاقات العامة ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1998 ، ص 56.

² أحمد ، إعداد و تنظيم الاجتماعات والمؤتمرات و الحفلات ، ط1، زمزم للنشر و التوزيع ، عمان، 2010 ، ص 19 - 20 .

³ عبيدة صبيطي، كلثوم مسعود: مدخل الى العلاقات العامة ، ط1، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2001، ص 138 .

من خلال ذلك يمكن القول أن الاجتماعات عملية إدارية يتم فيها التفاعل بين أعضاء الاجتماع وتبادل الرأي وحل المشاكل جماعيا كما تظهر فيها المهارات الإدارية الخاصة بتخطيط وإعداد الاجتماع، كما يحتاج الأمر إلى القيادة والتحفيز والإتصال والعمل الاجتماعي.

2- الندوات :

أ- **التعريف:** تعد الندوات إحدى الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الإتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها.

✓ يتطلب أن يكون الحوار فيها ذا طابع ديمقراطي ليخلق روح الفريق لدى الحاضرين وتحقيق الولاء والتعاون والترايط بينهم.

✓ تستخدم الندوات لمعرفة آراء المتخصصين في العديد من الموضوعات التي لا يوجد عليها اتفاق م، لتقريب وجهات النظر¹.

ب - مميزات الندوة:

✓ تتيح الفرصة للنقاش بين الجمهور والخبراء بتلقائية مما يجعل الإتصال يسير في اتجاهين.

✓ تتيح الفرصة للاستماع لآراء أكثر من خبير أو متخصص وتنوع هذه الآراء وتعدد بتعدد المتحدثين.

✓ تتميز الندوة لها طبيعية وتلقائية ومثيرة للاهتمام.

✓ تتميز بقدرتها على التأثير ولاسيما إذا كان موضوعا غير مفهوم لأغلب الحاضرين².

ج- الضوابط التي يجب مراعاتها من قبل المسؤولين عن إقامة الندوة:

✓ أن يحسنوا اختيار الأفراد الذين يناقشون أمام الجمهور.

✓ أن تعرف وجهة نظر ودور كل فرد من أعضاء الندوة.

¹ لبنان هاتف الشامي ، العلاقات العامة (المبادئ والأسس) ، ط1 ، منشورات البازوري ، دمشق، 2003 ، ص155.

² علي عجوة ن العلاقات العامة (بين النظرية و التطبيق) ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2001، ص155.

✓ أن تنظم موضوعات الندوة تنظيماً دقيقاً¹.

3- المؤتمرات:

أ- **التعريف:** المؤتمرات أحد أنشطة إدارات العلاقات العامة التي تقيمها المؤسسات لغرض جذب اهتمام الجمهور الموضوع معين أو مسألة محددة أو إقناع المسؤولين الحكوميين. بما تصل إليه المؤتمرات من توصيات، والمؤتمرات عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو مظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء وتوصيات عامة ومناسبة².

ب - أنواع المؤتمرات وتصنيفها : تقسم المؤتمرات من حيث المستوى إلى:

✓ مؤتمرات محلية.

✓ مؤتمرات قومية.

✓ مؤتمرات إقليمية.

✓ مؤتمرات دولية.

ومن حيث الأهداف الإتصالية تقسم إلى:

✓ مؤتمرات مصادر المعلومات.

✓ مؤتمرات بغرض تبادل المعلومات.

✓ مؤتمرات البحوث.

✓ مؤتمرات اتخاذ القرارات.

✓ المؤتمرات الصحفية.

ومن حيث طبيعة موضوعاتها تقسم إلى:

✓ مؤتمرات عامة.

¹ منال طلعة محمود ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، ط1، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2002 ص113.

² <https://weziwzzi.com> (20:09 -26/02/2022)

✓ مؤتمرات نوعية ومهنية¹.

ج- نشاطات وأعمال العلاقات العامة في المؤتمرات:

يمكن تفصيل نشاط العلاقات العامة في أي مؤتمر لنقاط التالية:

✓ الإقامة.

✓ الاستقبال.

✓ التنقل.

✓ الزرات.

✓ الخدمة العامة.

✓ المعلومات والأرشيف.

✓ الشؤون العامة².

ومن خلال ما تم تقديمه حول المؤتمرات يتبين لنا أن العلاقات العامة في المؤتمرات أصبحت دعامة أساسية من دعامات نجاح المؤتمرات، وتحقيق أهدافها المختلفة، وإذا كان الخبراء قد اعتبروا العلاقات العامة الدعامة الرابعة لإضافة إلى الإنتاج والتوزيع والتمويل لنسبة للمؤسسات، فإن العلاقات العامة دعامة أولى من دعامات المؤتمرات وعليها يتوقف نجاح المؤتمر أو فشله.

رابعا : تنظيم المعارض والحفلات والدعوات

1- المعارض:

المعرض هو طريقة سهلة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منها ترتيبا مقصودا وفق خطة معينة.

¹عبد الرزاق الدلمي ، نفس المرجع سبق ذكره ، 2007 ، ص158.

² أحمد ، إعداد و تنظيم الأجمعاعات و المؤتمرات و الحفلات ، ط1 ، زمزم للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص78 - 79 .

المعرض يشكل صورة مجسمة عن نشاط المنظمة، بترتيب وتعليم الجمهور بدور المنظمة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال. تستخدم إلى جانب المنتجات المعروضة، النماذج والملصقات والمجسمات الصغيرة، والفولدرات وغيرها.

الترتيبات التي يجب مراعاتها من قبل ممارسي العلاقات العامة عند التخطيط لإقامة المعارض: تتمثل لآتي:

- ✓ أن يكون للمعرض غرض أو هدف يسعى إلى تحقيقه.
- ✓ تحديد نوع الجمهور الذي سيزور المعرض حتى يتناسب المعرض مع نوع الجمهور وخصائصه.
- ✓ تحديد مكان العرض بحيث يسهل الوصول إليه.
- ✓ أن يتناسب مكان العرض مع نوع المعارض وحجمها وأن تتوفر له الإضاءة الكافية.
- ✓ إعداد نماذج وعينات صغيرة من المعارض فضلا عن المنشورات توزع على المشاهدين من زائري المعرض.
- ✓ اختيار عدد من المرافقين والإدلاء الإرشاد الزائرين والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم¹.

وتتعدد أهداف المعارض غير أن الهدف الأساسي الذي هو تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام وكسب بيده وذلك بواسطة تزويد الرأي العام لمعلومات المختلفة، حيث تكون هذه الأخيرة على شكل رسومات وتخطيطات وتستخدم المعارض للإعلان عما يلي: - التكريمات والجوائز التي حصلت عليها. وتعرض هذه الموضوعات عن طريق: الصور الرسوم، الخرائط المصغرة والنماذج، عرض الآلات القديمة².

- ✓ ريخ المؤسسة والنشاط الحالي لها.
- ✓ خطط المؤسسة ومنتجاتها.
- ✓ مدى استفادة الجمهور من المؤسسة.

2- الحفلات والدعوات:

¹ صاحب سلطان ، العلاقات العامة و وسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص199.

² عبدة صبيطي ، كلثوم مسعودي ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص142.

يدخل تنظيم الحفلات في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من أنواع الإتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملا المنشأة، وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المنشأة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخرين واتجاهاتهم وآرائهم، وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم أو الاستقبال الزوار أجنب ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها لمستوى المناسب الشخصية ومكانة هؤلاء الزوار، كما قد يدخل ضمن هذه الحفلات الدعوة المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغداء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة لمدينة ويتم في هذه اللقاءات إنجازات كثيرة¹.

ومن هنا يمكن القول ان الدعوة عامة كانت أو مفتوحة يمكن أن تخدم في أغراض كثيرة اعتبارها أداة مهمة للعلاقات العامة لمجتمع فيتم من خلالها إعلام العملاء والموردين والمستهلكين ورجال الصحافة كيف تعمل المنظمة على الطبيعة وهو أمر يكفل اندماجهم مع المنظمة ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم بها وشعورهم لانتماء لها.

خامسا: تنظيم الرحلات والزيارات:

1- الرحلات:

تعد الرحلات من بين الأعمال التي تستخدمها العلاقات العامة لإكساب العاملين المعارف من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق وللترويح عنهم وتقوية الرد والصدقة بينهم الأمر الذي يساعد على تماسكهم وارتباطهم.

ويبذل العاملون في إدارات العلاقات العامة جهدا رزا في تنظيم الرحلات فنجاح الرحلة في تحقيق أغراضها يتوقف على ما بذل في إعدادها وتنفيذها وتقويمها وعلى مدى الاعتماد على التخطيط العلمي لهذه المرحلة، وهناك مجموعة من الاختيارات ينبغي مراعاتها لضمان نجاح الرحلة، ففي مرحلة الإعداد للرحلة يتم تحديد الهدف من الرحلة ومكانها وما يتطلبه ذلك من توقيعات وتصريحات وتحديد أماكن المبيت والإجراءات التي تتخذ لذلك ووسيلة المواصلات، وتحديد برمج

¹ جميل احمد خضر ، العلاقات العامة ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1998 ، ص144.

الرحلة ووضع دليل سليم للأعضاء وتحديد مسؤوليات المشرفين على الرحلة وعقد اجتماع للمشاركين في الرحلة مع المشرفين ك معرفة التعليمات الخاصة بذلك¹.

وينبغي مراعاة إرسال خطابات شكر لكل من قدم خدمات للرحلة عند العودة تدعيما للأعمال الطبية بين المنشأة وهذه الجهات المختلفة².

2- الزرات :

الزرة هي نوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة هدفها هو شرح وتبين طريقة العمل، وكذا عرض إمكانيات المؤسسة وتتم هذه الزرات في مناسبات معينة. غير أن هناك بعض المؤسسات تقوم بهذا النشاط يوميا على اعتبار أن هذا النشاط دائم لإدارة العلاقات العامة.

وتمثل الزرات إحدى وسائل الإتصال الشخصي المباشر، حيث تستخدم للإتصال بقيادة الرأي في المجتمع وذلك بدعوتهم من طرف المؤسسات لزيارتهم وإشراكهم في الأمور المتصلة لتبرعات والخدمات العامة...³.

✓ دعوة بعض الجماهير الخارجية لزرة المؤسسة للاطلاع على أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها، وعلى إدارة العلاقات العامة تعيين شخص لاستقبال الجمهور ويتصف هذا الشخص للباقة والفصاحة وحسن الاستقبال والتعامل الخ لأن هذا الأخير يعتبر بمثابة المرآة العاكسة لصورة المؤسسة، ويقوم بتعريفهم لمؤسسة وأهدافها إلا أن بعض المؤسسات التي لا تهتم بهذه الزرات وتعارضها وذلك لأجل الحفاظ على سرية أعمالها وأنشطتها⁴.

✓ تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم زرات وإتصالات مع مختلف المؤسسات الشعبية وهذا ما يمكنها من أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وهنا تقدم لهم الكتيبات والنشرات التي تشرح وتوضح أهداف اللقاء معونشاطات المؤسسة، وحتى تنجح الزرات يجب على موظفي

¹ منير حجاج ، سحر وهي : المداخل الأساسية للعلاقات العامة 'المدخ الاتصالي' ، ط2 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1999، ص124.

² منير حجاج ، سحر وهي : المرجع السابق ، ص144.

³ عبدة صبيطي ، كلثوم مسعودي ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص144.

⁴ شريف أحمد شريف العلاصي ، الترويج و العلاقات العامة ، ط1 ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006، ص122.

العلاقات العامة أن يختاروا الجهات الأكثر تعاملًا واحتكاكًا مع المؤسسة وخلال هذه الزرات يتم توزيع بعض الهدايا للتأثير على الجمهور¹.

ومن خلال ما تم تقديمه حول الزرات يمكن القول أنها من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة في تنظيم زرات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة للمصانع أو أماكن العمل التي تتميز لإتقان وتشجيع الجمهور على احترام المنشأة والإقبال على التعامل معها.

سادسا: الإشراف على لوحة الإعلانات في المؤسسة

1- تعريفها: حيث تعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل واسعة الاستعمال في مختلف أنواع المنشآت، فلا تكاد تخلو منشأة من هذه اللوحة التي تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بها لأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة لعمل وكذلك إخبار العاملين بنتائج اجتماعات مجالس الإدارة وإخبار الأنشطة الترفيهية الرضية والثقافية والإجازات والمعاشات... وينشر أحيانا في لوحة الإعلانات بعض ما يصدر في الصحف والمجلات المختلفة والقوانين الخاصة لعاملين في الدولة... وبهذا تربط هذه اللوحة هؤلاء العاملين مجتمع وبما يستجد فيه من تشريعات تنظيم حياتهم العملية².

2- عوامل نجاح لوحة الإعلانات:

- ✓ الاهتمام بتحسين إعدادها وإدراجها في ثوب شيق يشجع على القراءة ومراعاة سهولة اللغة ووضوح المعنى وتسلسله عند إعداد مادتها.
- ✓ مراعاة دقة التوزيع للمواد على اتساع اللوحة.
- ✓ مراعاة التنوع والاقتصار على الحقائق وما يهم العاملين معرفته فعلا.
- ✓ العناية بتجديدها بحيث لا تكون الأخبار التي تتضمنها متقدمة أو غير ذات موضوع حتى لا يضييق القارئ من رؤية اللوحة بشكل متكرر بدون تجديد³.

¹ عبيدة صبيطي ، كلثوم مسعودي ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 139.

² عبيدة صبيطي ، كلثوم مسعودي ، المرجع السابق ، ص 141.

³ منير حجاب ، سحر وهبي ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 161.

وفي الأخير يمكن القول ان لوحة الإعلانات يجب أن تلقى اهتمام من طرف مختصين في إدارات العلاقات العامة لأن إذا أحسن إعدادها وجوده معنو تما أول ول يمكن أن تصبح ذات أهمية كبيرة في توصيل

✓ طبيعة التكثيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية.

✓ الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات الخارجية المؤثرة.

✓ المعلومات إلى الجمهور.

سابعا : تخطيط وإعداد الحملات

1- تعريفها:

الحملات الإعلانية نشاط منتظم يستخدم العديد من الأساليب المستحدثة والمبتكرة التصميم إعلانات تحقق الإتصال المقنع والمؤثر والتميز لتحقيق الأهداف المخطط لها، من جانب المنظمات والحملات الإعلانية هي البرمج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين الحاليين والمرتبين، وتتضمن مجموعة عمليات جهود مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة.

وتعد عمليات تخطيط وإعداد الحملات الإعلانية نمطا من أنماط التخطيط الاستراتيجي الأنشطة المؤسسة.

2- خصائص تخطيط وإعداد الحملات:

✓ المخاطرة والمجازفة في عمليات إعداد الحملات.

✓ التركيز على البعد الزمني وأهميته في العمل.

✓ تحديد أفق زمني مناسب لتحقيق الأهداف المرجوة. 2

✓ توفير الواقعية وإمكانية التنفيذ للبرمج الإعلاني بنجاح.

✓ وفي البداية يجب أن يحدد المعلن الأسلوب المطلوب لتوقيت بدأ الحملة بما يتوافق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها¹.

3- أساليب التوقيت المستخدمة في الحملات:

✓ بدأ الحملة قبل دخول المنتج إلى السوق حتى تمهد أذهان المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة وإرة اهتمامهم وكيفية استخدامها.

✓ أن يصاحب الحملة بدء عمليات التوزيع للسلع أو الخدمات الجديدة في السوق حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الإعلان عنها.

ويؤكد الخبراء على أهمية أن يراعي المعلن في تخطيط الحملان الإعلانية في كافة الوسائل المستخدمة ويشير الخبراء إلى أربعة أنواع من التشابه. التشابه في الجانب المرئي: تكرار نفس الأشخاص المستخدمة في مختلف أنواع الحملة. التشابه في المضمون اللفظي².

استخدام نفس الكلمات والتعبيرات في الإعلانات المختلفة. التشابه في الجانب السمعي: استخدام نفس المؤثرات الصوتية والموسيقى أو صوت معين لتعريف بخصائص السلعة (ينطبق على الإعلانات المرئية)³.

ومما سبق يمكن حصر أنشطة العلاقات العامة في ثلاث محاور هي:

أ- محور الإعلام: ويشتمل هذا المحور على ما يلي:

✓ التعريف المؤسسة من خلال الشرح والتحليل والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة وبلغة سهلة الفهم للجماهير.

✓ إعداد وصياغة وتحرير البيات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام الأخرى.

¹ عماد الدين ج السر فقير عمر ، إعداد و إنتاج مواد الإعلامية للعلاقات العامة ، ط1 ، دارالبداية شرون و موزعون ، عمان ، 2013 ، ص 96 - 97 .

² بسام عبد الرحمان جرايدة ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 216 - 217 .

³ عماد الدين ج السر فقير عمر ، نفس المرجع السابق ، ص 97 .

- ✓ إعداد و تحرير النشرات والبوسترات والبروشورات والكتيبات والمطبوعات والمطويات.
- ✓ رفع كفاءة استخدام وسائل الإتصال وتكنولوجيا المعلومات¹.

محور الاستعلام: ويشتمل هذا المحور على ما يلي:

- ✓ إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المؤسسة أو الرأي العام للوصول إلى ودعم الإيجابية منها تجاه المؤسسة.
- ✓ التأكد من صحة المعلومات التي تنقل للجمهور والعمل كون هذه المعلومات غير صحيحة.
- ✓ متابعة شكاوى الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها.
- ✓ ربط خطة العلاقات العامة لأنشطة الأخرى في إطار الخطة الشاملة المؤسسة.
- ✓ ربط أنشطة العلاقات العامة لأنشطة الأخرى لمؤسسة والتنسيق فيما بينها بما يمنع التداخل والتعارض بينها².

محور التنسيق: ويشتمل هذا المحور على ما يلي:

- ✓ مین الإتصالات بين الإدارات المختلفة في المؤسسة.
- ✓ التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام فيما بينها وتحقيق الانسجام والتكليف فيما بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة³.

نستنتج بعد تقديم كل أنشطة العلاقات العامة أنها هي الأساس والرئيسي في إدارات العلاقات العامة، وأن طبيعة هذه الأنشطة مختلفة تحتاج إلى مهارات متعددة وكوادر ماهرة في الإتصال والعلاقات وطرق تنفيذها.

¹ بسام عبد الرحمان جرايدة ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 216 – 217.

² بسام عبد الرحمان جرايدة ، المرجع السابق ، 2001 ، ص218 .

³ فهمي العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص75 – 76.

المطلب الثاني : أهم نشاطات العلاقات العامة

1- نشاط البحث و جمع الحقائق:

إن عملية البحوث ذات أهمية كبيرة لعملية التخطيط في مجال العلاقات العامة، فالبحث يستطيع ان يبين لنا اتجاهات الجمهور ومطالبه ورغباته وميوله اتجاه المؤسسة كما يستطيع أن يقدم لنا بدائل التصرف أو السلوك نحو هذه المطالب حتى نكسب بيدها ودعمها، وهناك عدة تعاريف للبحث نستطيع أن نأخذ منها ما يلي:

أ- البحث استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق والاستفادة منها حاضرا ومستقبلا.

ب- البحث استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي.

ويتولى نشاط البحث قسم للأبحاث يتم إنشاؤه خصيصا لهذا الغرض، ويعتبر هذا القسم من أهم أقسام المؤسسة، وحتى يتسنى لهذا القسم جمع كافة البيانات اللازمة فإنه يقوم بعمل ذي شقين هما:

❖ الشق الأول: تحليل أعمال ونشاطات المنشأة داخليا، والوقوف على كل خططها وسياساتها وبرامجها، مع تحليل مدى فهم الإدارة للمبادئ الأساسية للعلاقات العامة ولغيرها من الأنشطة الهامة.²

❖ الشق الثاني: القيام لأبحاث علمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور وميوله ورغباته واتجاهاته حيث أن المعلومات التي يجمعها الباحث في هذا المجال هي اللبنة الأساسية لبناء خطته وبرامجه لإدارة العلاقات العامة ويجب على إدارة العلاقات العامة ويجب على إدارة العلاقات العامة أن تدرس جمهور مؤسساتها وتفهمه فهما دقيقا حتى تتمكن من استخدام وسائل الاعلام.¹

¹عبد المعط عساف ، فالصالح ، اسس العلاقات العامة ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2004 ، ص131.

2- نشاط تخطيط العلاقات العامة:

إن وضع خطة كاملة وشاملة لإدارة العلاقات العامة أمر ضروري وأن وجود بعض الآراء القائلة ن العلاقات العامة تبني على عقد المؤتمرات أو عرض الأفلام الدعائية، ونشر البرامج الإعلامية وإصدار النشرات عن المؤسسة، أو تعتمد على مدى قدرة موظفي العلاقات العامة على الكلام وممارسة الحركات البهلوانية، إن كل هذه الآراء، لا تلمس حقيقة العلاقات العامة ومفهومها الحديث ولن تحقق النتيجة المرجوة منها ما لم يكن هناك رابط مبرمج يربط بينها ودون خطة توجهها إلى بهدف واضح.

إن وضع خطة للعلاقات العامة يعتبر أمرا صعبا ويعود ذلك إلى حقيقة أن الخطة تفترض قياس حاجات ومطالب واتجاهات وأنماط تفكير الجمهور التي تتميز لتغيير والتقلب السريع، إن خطط العلاقات العامة تختلف من مؤسسة لأخرى، نظرا لإختلافات بينها سواء كان ذلك من حيث طبيعة نشاطها، أو نوعية جمهورها، ومركزها المالي، ونطاقها السياسي والاقتصادي والاجتماعي ... إلخ، نظرا عن كل الإختلافات إلا ان إدارة العلاقات العامة مطالبة بضرورة وضع الخطط اللازمة لنشاطها ومن أهم الخطوات لوضع هذه الخطط هي:

✓ **تحديد الأهداف:** يجب أن تبدأ إدارة العلاقات العامة بتحديد أهدافها مع مراعاة أن يكون الهدف واضحا وواقعا.

✓ **الإتصال لجمهور:** يجب معرفة شعور ورغبة الجمهور سواء كان جمهورا داخليا أو خارجيا، عن طريق الأبحاث والدراسات، حيث أن معرفة رغبات جمهور المؤسسة تمثل الأساس الذي تقوم عليها كافة أهداف العلاقات العامة وخططها.

✓ **دراسة العوامل المؤثرة على وضع الخطة:** أن لكل نشاط او مجال خطة خاصة به، وقد لا يصلح لغيره، وعلى رجل إدارة العلاقات العامة أن يختار الطريقة التي أظهرت الأبحاث أنها أقدر على تحقيق الهدف الذي يسعى إليه، وعند اختيار الطريقة لا بد من مراعاة:

- عامل الوقت وهو اختيار الوقت المناسب للقيام بحملة العلاقات العامة.
- مشاركة الجمهور عن طريق أخذ اقتراحاتهم لاعتبار عند وضع الخطة.
- عنصر المفاجأة وما مدى ثيره على الجماهير.

- ✓ -وضع الخطة: بعد ان يتم تحديد الأهداف، ودراسة الجمهور وكافة العوامل المؤثرة على الخطة، وبشكل عام فإن خطة العلاقات العامة غالباً ما تتضمن الأجزاء الرئيسية التالية:
- السبب الذي توضع من اجله خطة العلاقات العامة.
 - الهدف المباشر، أن تحديد الهدف سواء كان بسيطاً أم معقداً يعتبر امراً حيوياً لأي خطة ولا تقوم بدونها.
 - الوسائل يجب تحديد الوسائل والأساليب المستخدمة لتحقيق الأهداف.

✓ تقديم مشروع الخطة للجهات المعنية: لاعتمادها والمصادقة عليها وتصبح حينئذ قابلة للتنفيذ¹.

3- نشاط البرمجة والتنفيذ والتقييم:

بعد ان يتم الانتهاء من وضع خطة العلاقات العامة فإن إدارة العلاقات العامة تجتهد نفسها أمام نشاط رئيسي آخر وهو وضع الخطة في صورة برامج محددة قابلة للتنفيذ، وكذلك وضع خطة عملية لتنفيذ هذه البرامج ومتابعتها وتقييمها².

المطلب الثالث : أشكال و تقويم أنشطة العلاقات العامة

لقد وضع كلا من جورنج وهانت ستة أشكال أساسية لتنظيم نشاط العلاقات العامة لمنظمات أو المؤسسات تقوم على الأبعاد الأفقية وهي:

أ - بناء الجمهور: بمعنى أن تنظم أعمال إدارة العلاقات العامة وفق للطبقات والشرائح المختلفة للجمهور، وطبقاً للعلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي والمجتمع ككل.

ب - بناء العملية الإدارية: حيث تتضمن العلاقات العامة، عمليات أساسية لبناء برامجها مثل: التخطيط و الإتصال والتقييم وكذلك الأبحاث.

¹ عبد المعط محمد عساف ، محمد فالح صالح ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 132 .

² عبد المعط محمد عساف ، محمد فالح صالح ، المرجع نفسه ، ص 132 - 133 .

ج - بناء العملية الإتصالية: حيث يقوم قسم العلاقات العامة بممارسة الأنشطة الإتصالية المختلفة وتوظيف التكنيكات الحديثة مثل الانتاج المسموع والمرئي، وإصدار النشرات والدورات بكافة الطرق والوسائل.

د-الموقع التنظيمي: حيث تعمل ادارة العلاقات العامة على خدمة الفروع الأخرى للمواقع الموجودة لتنظيم.

هـ - البناء النسقي التنظيمي الفرعي: ويتم العمل على مستوى النسق التنظيمي الفرعي عندما تعين المؤسسة العاملين وتوزيعهم على التقسيمات الإدارية المختلفة داخل التنظيم ويمثل ممارس العلاقات العامة سلطة تنفيذية لأنساق الفرعية المختلفة داخل التنظيم.

و- النسق التنفيذي: ويعمل وفقا لنموذج المؤسسة (الوكالة الصحفية) حيث يعمل البناء التنظيمي على الاستجابة لمتطلبات واحتياجات الجمهور¹.

المطلب الرابع : المعوقات التي تواجه تقويم أنشطة العلاقات العامة

إن نشاطات العلاقات العامة من أصعب النشاطات من منطلق أن نشاطاتها فكرية وذهنية تتعلق بردات فعل نفسية للجمهور بينما نشاطات الدوائر الأخرى لمؤسسة هي نشاطات كمية تخضع للحساب المادي والانتاجي ولذلك فإن عملية تقويم نشاطات العلاقات العامة ما زالت سلبية في المؤسسات وخاصة في دول العالم الثالث، فهناك نقاط ضعف مرتبطة بردود الفعل بالصورة الشائعة عن العلاقات العامة في المؤسسات الناتجة عن النظرة الخاطئة من الأداء لوظيفة العلاقات العامة والتي تحدد كل نشاطات العلاقات العامة ومدى صلاحية أساليب تقويمها، ومن هنا فإن أبرز المعوقات التي تواجه تقويم نشاطات العلاقات العامة على النحو التالي:

¹ بسام عبد الرحمان جرايدة ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص216 .

1- إختلاف النظرة إلى نشاطات العلاقات العامة عن نشاط المديرات الأخرى في المؤسسة، فالأولى لا يمكن قياسها لأنها ذهنية بينما الثانية إنتاجية يمكن قياسها لمقاييس المتعارف عليها بحيث يمكن تحديد وزنها الإداري.

2- نظرة المؤسسات الخدمية والإنتاجية إلى أداء العلاقات العامة والتي تحدد كلا من نشاطات العلاقات العامة ومدى صلاحية أساليب تقييمها ومنها ما يلي:

- ❖ قصور الفهم لوظيفة العلاقات العامة وعدم وجود من يقوم بعملية التقييم.
- ❖ غياب الكوادر المتخصصة لعلاقات العامة وعدم وجود من يقوم بعملية التقييم.
- ❖ عدم وجود ميزانية وعدم الاهتمام لتقييم والاهم من ذلك إن وجدت ميزانية فهي لا تكفي.
- ❖ المؤسسة تتلمس نتائج أعمالها أولاً ول دون الحاجة للتقييم.
- ❖ محدودية أهداف العلاقات العامة وعدم الحاجة للتقييم.
- ❖ نشاط العلاقات العامة معنوي ويصعب تقييمه.
- ❖ جهاز العلاقات العامة لا يهتم لتقييم¹.

¹ ب بسام عبد الرحمان جريدة نفس المرجع سبق ذكره ، ص 267 - 268 .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل نستنتج أن أنشطة العلاقات العامة هي المحرك الرئيسي والأساسي للإدارة ، فهي تعتمد على مجموعة من البرامج والأنشطة ذات العلاقة لأفراد والجماعات التي تعمل داخل المؤسسة وخارجها للحصول على ثقتهم وبناء صورة جيدة وحسنة وواضحة للجماهير داخليا وخارجيا.

الفصل الثالث : خصائص علاقات العمل أهدافها و أنواعها

تمهيد

I . المبحث الأول : نشأة علاقات العمل

المطلب الأول : نشأة علاقات العمل

المطلب الثاني : العوامل المساعدة على تطور علاقات العمل

المطلب الثالث : خصائص علاقات العمل

المطلب الرابع : عناصر علاقات العمل

II . المبحث الثاني : مميزات و أ ر علاقات العمل في المؤسسة

المطلب الأول : مميزات علاقات العمل

المطلب الثاني : أهداف علاقات العمل

المطلب الثالث : أنواع علاقات العمل

المطلب الرابع : إنحلال و أ ر علاقات العمل

خلاصة الفصل

تمهيد

ظهرت فكرة العمل مع تكاثر البشرية وتطور فكر الانسان ووسائل عمله، وصراعه الدائم مع الطبيعة من اجل الوجود وضمان الراحة والرخاء والعيش الكريم له ولعائلته وبلده و لمنظمته، كما يعتبر موضوع علاقات العمل موضوعا جوهر محور للتحليل في نظرية المنظمة وقد نهب الدراسة التنظيمية ويحثها إلى جوانب عدة بهدف الإحاطة لأبعاد والجوانب المكونة للموضوع، وهي العناصر التي تجعل من موضوع العمل وعلاقات العمل أكثر من مسألة تنظيمية مقتصرة على بيئة المنظمة إنما تترامى عواملها وآرها في المجتمع والاقتصاد وغيرها ولهذا الأهمية سنخصص في هذا الفصل علاقات العمل ومميزاتها تناولنا فيه النشأة والعوامل المساعدة على تطور علاقات العمل والعناصر والمميزات... وآرها.

I. المبحث الأول : نشأة علاقات العمل

المطلب الأول : نشأة علاقات العمل

إن فكرة علاقة العمل أزلية، ظهرت مع ظهور الإنسان وتطورت مع نشأته وتطوره، لهذا اتخذت علاقة العمل هذه عدة أشكال وصور منذ الحضارات القديمة إلى الحضارات الحديثة، الأمر الذي أثر على قيمة العمل وتقريره ضيقا أو اتساعا، احتقارا وتقديسا، وهو ما تجدر الإشارة إليه، والبحث عنه المعرفة مفهوم علاقة العمل عبر الحضارات المتتالية القديمة، الوسطى ثم الحديثة، لبيان مفهومها وطبيعتها في كل مرحلة.

عرفت مصر علاقة العمل في عهود الحضارات الأولى عند قيام صناعة الأجر والإسمنت والزجاج، إلى جانب صناعة النسيج، كما عرفت الحضارة البابلية هذه العلاقة عند اهتمامها لصيد أكثر من الزراعة، كما تعتبر من الحضارات القليلة القديمة التي كانت تحدد فيها الأجور من قبل الدولة إلى جانب تحديد الأسعار، وذلك بمقتضى قوانين الملك حمورابي. أما في الحضارة الفينيقية التي يعود ريجها إلى القرن 28 قبل الميلاد، فقد نشط أهلها في الصناعة والتجارة الخارجية واشتهروا بصناعة الزجاج والمعادن والأسلحة أما اليهود فيعتبرون من الشعوب الأكثر إقبالا على العمل، حيث عملوا في النشاط الفلاحي بتربية المواشي وزراعة الكروم والزيتون، كما كانت العلاقات الإجتماعية عندهم تقوم على ثلاث ركائز أساسية هي: الملكية، الأسرة، الدين¹.

أما الحضارة الرومانية فقد عرفت ازدهارا اقتصاديا وماديا، حيث كان العمل ينجز من طرف العبيد، ويستبعد كل علاقة مهنية مع الأسياد، وقد اشتهر أشرف الرومان بحب العمل الفلاحي واحتقار الأعمال اليدوية الأخرى، فكانوا يقضون أغلب أوقاتهم في أراضيهم، أما الصناعة فقد نشأت في البيوت وهي لأساس موجهة للاستهلاك العائلي، وتوسعت فيما بعد كي تشمل الصناعات المنجمية، الخشب، الأثاث، الأسلحة،... ولم تنل التجارة ما لته الصناعة، إذ كانوا يعتبرونها عمل شريف تهدف إلى الثراء رخص الأثمان والبيع رفعها.

¹رشيد واضح، علاقات العمل في ظل الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع والطباعة، الجزائر، 2002، ص 10-12.

وبصفة عامة فإن مفهوم علاقات العمل في بعض الحضارات القديمة لم يكن واضحاً ولا مقدراً مق تقديره، رغم قيام الحضارات على العمل، إذ لم تعرف قيمة العمل إلا بمجيء الدين السماوية¹.

أما في الحضارة الإسلامية فقد ورد مصطلح العمل، وما يدل على علاقاته ومعناه في حوالي ثلاث وستين آية قرآنية، إقترن فيها العمل لإيمان، إذ يقصد بلفظة العمل عمل الدنيا والدين معاً. فالعمل الدنيوي دون إيمان يعتبر جموداً وهرو ، فلم يكتف القرآن الكريم لحث على العمل والسعي الدائب

لاكتساب القوت بمختلف الطرق المشروعة، بل جعل من العمل درجات من حيث الجزاء في إتقانه والإخلاص فيه.

أما في السنة النبوية، فقد احتل العمل مكانة هامة في أعمال وأقوال الرسول " صلعم " ، فقد أشادت لعمل وحث عليه مبشرة القائمين به جزاء عند ، كما سارت جمهرة الأنظمة والعلماء على نفس المنهج مشجعة بذلك على العمل والنشاط².

لقد عرفت القرون الوسطى نظام الإقطاع، يملك فيه الأسياد مساحات زراعية واسعة يستغلون فيها الرقيق أو الأفنان، حيث يقيم هؤلاء في هذه الأرض ولا يغادرونها إلا بموافقة السيد، إذ كان من أهم واجباتهم أثناء استغلال الأراضي دفع مجموعة من الضرائب والإيجارات الدولة، وبعضها السيد المالك، وما يلاحظ على هذا النظام أنه كان يقوم على الولاء المتبادل بين السيد والعبد، فيدافعون عنه كلما تعرضوا لاعتداء خارجي، ويحميهم من جهته ويمنح لهم نوعاً من الحرية في ممارسة بعض النشاطات الخاصة بهم، ويتكون المدن وازدهارها أخذ نظام الطوائف المهنية أو الحرفية (حيث تعني هذه الأخيرة منظمة عمالية تمارس حرفة معينة كحرفة التجارة والحدادة والغزل والحياكة والصناعة، إلخ وممارسة الحرفة تحت إشراف ورقابة الطائفة وقادتها) مكانة هامة في النظام الصناعي البدائي والحرفي في ذلك الوقت. إن للطائفة الحرفية هدفين أساسيين أولهما تريد تحقيق المساواة بين أسياد ومعلمي الحرفة الواحدة، كما اهتمت بتنظيم أساليب وضع الإنتاج كتحديد مواصفات الأدوات المستخدمة في

¹ رشيد واضح، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 13.

² رشيد واضح، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 20.

الإنتاج وعدد الصناع والصبيان الذين يمارسون الحرفة وعدد ساعات العمل ومستوى الأجور، والهدف الثاني يتجسد في محافظتها على وضعها الاقتصادي في المجتمع، وتحقيقا لهذا الهدف فرض عليها اتخاذ بعض الإجراءات المهمة التي من شأنها أن تقلل كمية الإنتاج، كإعطاء العامل الواحد حق إنتاج السلعة كملها وعدم التخصص في عملية إنتاجية واحدة.

إن الصناع في نظام الطائفة الحرفية وعدم التخصص لم يكن جزءا من العملية الإنتاجية المتخصصة التي يلمسها المرء في نظام المصنع الحديث، فالعلاقات الاجتماعية للعمل في هذا النظام لا تعتمد على العملية الإنتاجية بقدر ما تعتمد على تركيب وقيم المنظمة الحرفية، ذلك أن سمعة ومنزلة الحرفة تتحددان بطبيعة نوعية العمل المنجز ومدى الالتزام بقوانين ونظم الحرفة و لمركز الوظيفي الذي يحتله الصناع في المنظمة الحرفية، إضافة إلى أن أنماط علاقات العمل كعلاقة السلطة لصانع تعتمد بصورة مباشرة على البناء الاجتماعي الرسمي للطائفة الحرفية¹.

في نهاية القرن 18م، وقيام الثورة الفرنسية سنة 1789، هذه الثورة التي أتت بمفهوم علاقات العمل، يرتبط فيها العمل لفلسفة والمبادئ التي قامت عليها الثورة، والتي تركز أساسا على مبدأ سلطان الإرادة وحرية التصرفات القانونية والتعاقدية في إبرام هذه العلاقات، غير أن هذه المبادئ التي أقرتها لاسيما حرية الإنسان وحرية العمل التي تضمنها القانون المسمى ب (D ' allande Loi) المؤرخ في: 02 و 17 مارس 1791 الذي ينص على أنه " يحق فيه لكل شخص وبكل حرية أن يمارس أي عمل أو أية مهنة يريدونها...".

عرفت تدهورا في الأوضاع لأن هذه الطلاقة في التمتع بهذه الحرية تتعارض مع وجود التجمعات المهنية، وبصدور La chappelier المؤرخ في : 14 و 17 جوان 1971 ضيق نطاق على العمال والمستخدمين وإنشاء علاقة عمل فردية وبشروط معقولة، وهو الأمر الذي دى به الاقتصاديون الغربيون في قوانينهم فيما بعد، خاصة آدم سميث في مؤلفه " ثروة الأمم" ومبدأ " دعه يعمل دعه يمر"، هذا المبدأ الذي قيد من سلطة القانون في تنظيم علاقات الأفراد والأشخاص المعنوية ولا يدع مجالاً لتدخل القاضي إلا في المنازعة².

¹ أحسان الحسن، علم الاجتماع الصناعي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2005، ص51 .

² رشيد واضح، نفس المرجع سبق ذكره، ص 17.

المطلب الثاني : العوامل المساعدة على تطور علاقات العمل

إن التطور الذي شهده النظام الاقتصادي والاجتماعي في شتى مجالاته والعمليات المصاحبة لهذا التطور وتشابكها أدى إلى ضرورة البحث والتفكير لإيجاد الحلول لمسايرة هذا التطور ومحاولة وضع ضوابط تساعد كل الأطراف، لأن الإفراط في اعتماد مبدأ سلطان وقوة الإدارة وحرصها على إبرام علاقات العمل أدى إلى إجحاف كبير وهدر لحقوق العمال مما زاد في سوء أحوالهم المادية والاجتماعية، ودفعهم للدخول في صراع مبر مع أصحاب العمل من أجل الدفاع عن حقوقهم وتحسين أوضاعهم، وهذه الأسباب كانت بمثابة الدافع المباشر لتدخل الدولة لتنظيم العلاقات بين العمال وأصحاب العمل من جهة، والعمل على صيانة الحقوق المكتسبة والبحث عن إعادة نوع من التوازن الاقتصادي من جهة أخرى أي العمل على التخفيف من حدة الصراع من أجل تحقيق أهداف كل الأطراف¹.

1- العوامل السياسية والاقتصادية:

إن تدخل الدولة في وضع قواعد قانونية في مختلف المجالات التي تتناولها علاقات العمل كان له الأثر الحسن في الطبقة العمالية، خاصة إن تمكنت هذه الأخيرة من أن تصبح قوة مؤثرة في الأحداث، وفي صنع السياسة العامة والاجتماعية في مجال التوظيف وقطاع الشغل، حيث أصبحت هذه التجمعات العمالية بدورها تشارك بصفة مباشرة في صنع القوانين لتحقيق مطالبها. هذا ولم يكن تدخل الدولة فقط من أجل رفع الظلم الذي كان يمارسه أصحاب العمل على الطبقة العمالية، بل هناك عوامل أخرى تتمثل في تخوف الحكومات من زحف الطبقات العمالية نحو السلطة لا سيما بعد أن بدأت هذه الأخيرة في تنظيم نفسها وتنسيق جهودها ومنهج عملها. لقد سارعت الحكومات والأحزاب الحاكمة لحماية نفسها وذلك بوضع قواعد قانونية وتنظيمية أملا في إعادة التوازن بين الطبقة المالكة لوسائل الإنتاج وتلك المالكة لقوة العمل، بهدف منح هذه الأخيرة بعض الحقوق، وهو ما يفسر

¹ أنيس عبد المجيد أنيس، إدارة العلاقات الإنسانية (مدخل سلوكي)، دار اليازوري العلمية للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص 402-403.

الطابع الإلزامي لبعض الإجراءات التي أقرتها النصوص القانونية مثل: حماية الأجور، توفير الأمن والوقاية في أماكن العمل، ... إلخ¹.

2- العوامل الاجتماعية والمهنية:

لقد لعبت الطبقة العمالية دورا هاما في تطوير قوانين العمل منذ البداية، بحيث كان للضغوط التي مارسوها على أصحاب العمل والدولة عبر مختلف المراحل عن طريق الإضرابات وغيرها كان لها أثر مباشر على تدخل الدولة لوضع هذه القوانين حيث تحولت مطالب العمال بصورة مستمرة من المطالب التقليدية إلى المطالب الاجتماعية الحديثة².

أ- المطالب الأساسية التقليدية:

فيما يتعلق بهذه المطالب فقد انحصرت في دئ الأمر بصفة خاصة في:

- ✓ حماية الأجر والمحافظة على القدرة الشرائية والعمل على تجسيدها استمرار.
- ✓ ضمان استمرار الدخل بنفس المستوى في حالة تخفيض مدى العمل أو المرحلة الأولى لفقد منصب العمل.
- ✓ حماية العمال عن طريق الرقابة ضد التسريح الفردي أو الجماعي التعسفي، وضد الفسخ الانفرادي العقود العمل.
- ✓ العمل على تحسين ظروف العمل سواء من حيث مدة العمل اليومية أو إيجاد تنظيمات عملية لصالح العمال مثل العمل التناوبي، وتقسيم العمل، وتوفير النقل والسكن والترقية المهنية والمادية، ... إلخ.

هذه المطالب شكلت أرضية الانطلاق نحو مطالب أكثر تطورا وحساسية تتمثل على وجه الخصوص في المطالبة بتحسين ظروف العمل في شتى المجالات وضرورة وضع مخططات واضحة في مجال التشغيل

¹ أونيس عبد المجيد أونيس، المرجع نفسه ، 400.

² أونيس عبد المجيد أونيس، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 404 - 405 .

والتكوين، والعمل المتواصل لخلق مناصب لا سيما في المناطق التي تعاني ضعف التشغيل وانتشار البطالة¹.

ب- المطالب الإجتماعية الحديثة:

لقد انتقلت مطالب العمال مع مرور الزمن إلى المطالبة لمشاركة في التسيير ووضع القرار على مستوى المؤسسة التي يعملون بها بغض النظر عن طبيعتها القانونية، وذلك عن طريق اعتماد أساليب تسيير تمكن العمال من المشاركة الفعلية، كأسلوب التسيير الذاتين هذا المطلب لم يبق محصورا في المؤسسة المستخدمة فقط، بل تجاوز ذلك إلى المؤسسات العليا للدولة، بل وحتى على المستوى الدولي حيث أصبح العمال يطالبون حسن تقسيم العمل لا سيما بعد بروز ما يعرف لشركات المتعددة الجنسيات، وهذا كله من أجل إرساء علاقات عمل ذات طابع إنساني محركة المعنويات العامل من أجل تحسين أدائه، الأمر الذي نتج عنه حتمية الاعتراف بحق في التكوين المستمر للعامل في مختلف التخصصات وفي مختلف الدول².

ج- العوامل الفقهية والدولية:

لقد بينت آراء الفقهاء والخبراء والدارسين في مجال علاقات العمل ومساوئ النظم القانونية التي تحكم هذه الأخيرة، ودرجة تكافؤ الحقوق والالتزامات بين كل من العمال وأصحاب العمل، وذلك من أجل أن تعطي دفعا جديدا لتطور تنظيم علاقات العمل بتصحيح هذه الأوضاع وتقديم الحلول المناسبة لها، إذ كان الدور المنظمات الدولية المختصة كمنظمة العمل الدولية أثر كبير في تطوير وتوسيع دائرة تنظيم علاقات العمل عن طريق التوصيات والاتفاقيات الدولية قصد تقنين بعض الجوانب المهنية وفرض احترامها على الدول المشاركة فيها بعد تصديقها على هذه المعاهدات، إلى جانب حسن إستغلال الدراسات والأبحاث التي تعدها هذه المنظمات في معالجة وتنظيم القضايا المطروحة و لتألي المساهمة في توحيد القوانين والنظم المعمول بها في مجال تنظيم علاقات العمل³.

<http://james-joyce.site/kutib%20epub- lqt 1 ml fy ldwl 1 rby 39388.htm>

1(15/04/2022/13:00)

²أونيس عبد المجيد أونيس، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 406 .

³رشيد واضح، نفس المرجع السابق ، ص 36.

وعليه يتضح أن التطور المستمر لقانون العمل، لم يتي نتيجة عامل واحد، بل كان نتيجة لعدة عوامل مختلفة الأهداف والأبعاد اجتمعت من أجل صياغة قانون عمل حديث يراعي العلاقات الإنسانية قبل أي اعتبار ويستجيب لمتطلبات الحياة الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية المعاصرة¹.

المطلب الثالث : خصائص علاقات العمل

إن أهم ما يميز علاقة العمل عن غيرها من العلاقات الأخرى، وتبعاً للتغيرات والتحويلات التي عرفتتها المؤسسات الاقتصادية ما يلي:

- علاقات إنسانية إجتماعية، لأن لها قواعد معينة من قبل الدولة بصفتها الإجتماعية، ولأنها تربط بين العمال وأرب العمل في مجال النشاط الاقتصادي والمهني.
- علاقات جماعية في تكوينها وتطبيقها لأنها تكون رادة ممثلي العمال بصورة رضائية جماعية وتهدف إلى تنظيم روابطهم وشؤونهم المهنية المتبادلة بحسب القانون والاتفاقية الجماعية، كما يتفق فقهاء قانون العمل على أن علاقات العمل تتخذ بصورة مضطربة صبغة جماعية مؤداها أن العلاقة القائمة بين رب العمل والعامل لا تحكمها قواعد قانون العمل فحسب، بل تخضع أيضاً لعلاقات القوى القائمة بين المنظمات العمالية، ومنظمات أرب العمل من جهة أخرى، وما تسفر عنه هذه العلاقات من إبرام عقود العمل المشتركة وحل ما يثور بشأنها من خلافات عن طريق التوفيق والتحكيم، أو عن طريق استخدام النقابات لحق الإضراب².
- علاقات اقتصادية تقوم لتنظيم والإنتاج لإشباع حاجات الناس الطبيعية والاقتصادية .
- علاقات لها مردود فردي وجماعي لأنها تحقق الاستقرار في مجال العمل، مما تكون له آثار إيجابية على الإنتاج كما ونوعاً.

¹أونيس عبد المجيد أونيس، المرجع نفسه ، ص 407 .

²أحمد حسن البرعي، علاقات العمل الجماعية في القانون المصري (النقابات)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1976، ص

وانطلاقاً من تعريف المشرع الجزائري لقانون العمل " نه مجموعة القواعد القانونية التي تنظم أحكام عقد العمل، هذا الأمر يقود إلى تعريف عقد العمل نه ذلك العقد الذي يتعهد بمقتضاه عامل ن يشتغل تحت إدارة صاحب العمل واشرافه مقابل أجر¹.

إن علاقة العمل المرتبطة بقانون علاقات العمل ترتكز على خاصيتين هما:

1-التبعية: إن قانون العمل لا يحكم سوى العلاقات الناشئة عن العمل الذي يقوم به شخص لحساب غيره وتحت إدارة واشراف هذا الغير، ويشترط أن يكون العامل خاضعا في عمله لإدارة صاحب العمل، ويعبر عنه بقيام رابطة التبعية بين العامل ورب العمل حتى يمكن توافر معنى علاقة العمل..

إذن فالمقصود لعمل التابع هو ذلك العمل الذي يتم تحت إشراف وتوجيه ورقابة من يتم لحسابه العمل، بحيث يكون العامل في أداءه لعمله في مركز التابع لصاحب العمل، إلا أنه يشترط لخضوع العمل التابع لعلاقات العمل أن يكون مأجورا، بحيث إذا كان تبرعا غير مأجورا فإنه يخضع للقواعد العامة في العقد والالتزام الواردة في القانون المدني².

2-الأجرة: قانون العمل لا يحكم سوى العلاقات التي تنشأ عن عمل إنسان يقوم به مقابل أجر، وعلى ذلك فإن العمل الذي يتم بدون مقابل من القائم به أو على سبيل التبرع، لا يدخل في إطار العلاقات التي يحكمها قانون العمل ولو كان الالتزام قانوني، ومتى توافر المقابل اعتبرت العلاقة " علاقة عمل " مهما كانت صورته نقدية أو عينية، وفي تحديد مدلول المقابل لا ينظر إلى رب العمل بل إلى العامل، فالجمعيات الخيرية التي لا تسعى إلى الربح يخضع العاملون فيها القانون العمل لأن المقابل يشترط فقط لنسبة للعامل وليس لرب العمل³.

¹ إبراهيم زكي أخنوخ، شرح قانون العمل الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1982، ص03 .

² امام محمود زهران، قانون العمل عقد العمل الفردي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 12 .

³ إبراهيم زكي أخنوخ، نفس المرجع سبق ذكره، ص 12.

المطلب الرابع : عناصر علاقات العمل

بناء على تفاعل الأبعاد السالفة الطرح والمتغلغلة في كينونة علاقة العمل، فإن العناصر المستقاة من وجود هذه العلاقة وتميزها عن بقية العلاقات الإجتماعية، وهي عناصر لا يمكن فصلها عن بعضها البعض. إذ أن عنصر العمل يعتبر موضوع التزام العامل، والأجر يعتبر محل التزام صاحب العمل، مدة العقد تعتبر علاقة العمل، أما العنصر الأخير فيمثل التبعية أو الإشراف على مسار علاقة العمل، ولأن هذه العناصر لها دورها الكبير في كينونة علاقة العمل سوف يتم التعرض لها بدرجة من التحليل السوسولوجي المفصل:

1- عنصر العمل:

يعبر العمل عن موضوع عقد العمل بين العامل وصاحب العمل والسبب الذي يدعو ويدفع الطرفين إلى المواظبة على الاستمرار، حيث عرف العمل في أوساط المختصين نه " مجموعة من الأنشطة ذات أهداف محددة، يؤديها الفرد بواسطة عقله وجسده في وجود مجموعة من الأدوات والآلات، وينفذها على المادة، ويقتضي الأمر خلق علاقات إجتماعية بين العامل وصاحب العمل، وعليه فإن التجسيد الفعلي للعمل يستدعي الضرورة توافر شروط أولها الأداء الشخصي للعمل، الذي يعني به قيام الشخص المتعاقد ذاته لعمل المكلف به دون أن ينوب عنه أحد مقرب أو غير ذلك في ظرف كان، أما الثاني فيتمثل في ممارسة حقيقية لا يشوبها وهم أو تخيل، أما آخر شرط هو أداء العمل وفق تعليمات المتعاقد عليها م صاحب العمل وأوامره، والذي يشير به إلى قيام الفرد المتعاقد دون تعديل عفوي أو مقصود من العمال حتى وإن كان الموقف التنظيمي والمهني يستدعي ذلك¹.

يمكن القول إن العامل لمؤسسة المستخدمة له ليس حرا في العمل أداءا ووجودا من نواحي ثلاث أولها القانونية، الثانية تنظيمية والمعطى الثالث هو تقني، ومع ذلك فالعامل مسؤولا عن كل الأخطاء الممكن حدوثها في مسار الأداء الفعلي للعمل سواء كان الخطأ عن قصد أو دونه، وفي المقابل يكون صاحب العمل مسؤولا على توفير وسائل أداء العمل وتقديم الأجر في الموعد المحدد دون جيل².

¹ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998. ص59.

² مليكة عرعور، سوسولوجيا علاقات العمل، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص 22.

2- عنصر الأجر (الراتب) :

يعتبر مفهوم الأجر أحد المعطيات الاقتصادية، لذا فقد اعتبره المختصين في مجال العمل معيار يتحكم بدرجة كبيرة في كفاءة أداء العمل، من منطلق أنه تلك " القيمة المالية التي يلتزم صاحب العمل بدفعها مقابل الجهد أو العمل الذي يقدمه " تبعا لشروط التعاقد، وعليه عادة ما يعتبر الأجر المبلغ المتفق عليه في العقد المبرم مع صاحب العمل، لكن دلالة الأجر التأثيرية على العامل وكل سلوكياته اعتبر مؤشرا له دلالاته النفسية والإجتماعية التي أقر بها علماء الاجتماع والنفس وعلماء النفس الإجتماعي لحسان، لما له من أثر في دافعية العامل ورضاه، وعليه فقد اعتبر العامل الأجر (الراتب) معيار دافعي قوي لدرجة الأولى في تحريك العامل للبحث عن عمل، كما اعتبر الأجر أيضا سبب يدفع صاحب العمل للالتزام ويجمعه مع العامل في مواقف تفاعلية قد تتصف لحدة خاصة عندما يطالب الأول برفعه ويعمل الثاني على تدنيه، وهنا ينشأ التدافع بين الطبقتين العاملة وأرب العمل، مما يستدعي الوضع إلى تدخل الدولة كطرفي حيادي وصي على تطبيق قانون تشريع العمل¹.

3- عنصر الزمن (مدة العمل) :

عموما يشير عنصر الزمن في عقد العمل إلى تلك المدة الزمنية التي تضع العامل فيها نشاطه، جهده وخبرته في خدمة ومصصلحة صاحب العمل من خلال العمل المؤدي والمحدد في عقد العمل، ووفق ما لدى العامل من خبرات ومعارف التي كونها في مراحل عمرية سابقة، عديدة، طويلة ومختلفة، والمهم توظيفها دون تردد أو اختزال أو توفير أثناء قيامه لعمل، إذ يقوم صاحب العمل بتوجيهها إلى منصب عمل معين من المفروض أنها تتناسب ومتطلبات ذلك المنصب، لأن القضية هنا متعلقة بمصلحة العامل لدرجة الأولى ومن ثمة بمصلحة صاحب العمل، ذلك أن الأجر المتقاضى مقابل قابل للزدة والنقصان تبعا للجهد المبذول الذي ينعكس على درجة الأداء، إضافة إلى المهارات والمعارف المكتسبة قبل العمل أو بعد، أما فيما يتعلق بمصلحة صاحب العمل، فإنها تكمن في تقليل الخطأ وتحسين العمل ... إلخ².

¹مليكة عرعور، سوسيولوجيا ، نفس المرجع سبق ذكره، ص 23.

²مليكة عرعور، سوسيولوجيا ، نفس المرجع سبق ذكره، ص 23.

ومن هنا فإن لصاحب العمل الحق القانوني في بلورة الكيفية والأساليب التي يجب أن يؤدي بها العمل، والتي قد تحقق الربح الممكن للمؤسسة، التي عادة تكون غير محددة كقاعدة عامة غير أنه يمكن بصفة استثنائية تعيين مستخدمين مؤقتين للعمل خلال مدة محددة عند الحاجة الاقتصادية كالحاجة التسييرية والتنظيمية كقلة اليد العاملة في المؤسسة، كذلك عند الضرورة الإجتماعية في حالة ارتفاع مدل البطالة في المجتمع¹.

4- عنصر التبعية (الإشراف):

إحداها وهي من الناحية التنظيمية المؤسسة بها عدد من العمليات التنظيمية كالتخطيط، الرقابة والإشراف ... إلخ، لكن الأساسية والمتمثلة في التبعية أو الإشراف، اعتبرت عنصرا أساسيا في نشوء علاقة العمل، هذه الأخيرة التي تعرف حسب العالم " جورج دهاليسي " لها " اختيار الشخص الصالح للوظيفة إرة اهتمام كل فرد في عمله، تعليمية كيفية أداءه، قياس أداءه وتقدير كفايته للاطمئنان إلى وجود الطاقم العملي الكفاء للمؤسسة، كما تطمئن على العامل في حد ذاته أثناء تواجده في مواقع العمل وفي فترات قيامه بنشاطه الوظيفي أو المهني وذلك وفق ما حدده قانون المال العام للعمل لتنسيق مع التنظيم الداخلي الخاص للمؤسسة مكان العمل، وعليه فإن صاحب العمل أو الهيئة المستخدمة مكلفة بممارسة تلك العمليات بموجب إلزامية قانون تشريع العمل الذي صاغ عقد العمل، وهنا يكون الخضوع الكامل لها من طرف العامل، وعليه فإن عنصر التبعية أو الإشراف يضمن لصاحب العمل قدرة التحكم لشطر المتغير من عنصر الأجر لارتفاع أو الانخفاض².

II. المبحث الثاني : مميزات و أ ر علاقات العمل في المؤسسة

المطلب الأول : مميزات علاقات العمل

من البديهي أن يتكون المنتج الإجتماعي من تفاعل العديد من العناصر المختلفة التركيبية والنوع، بحيث تكون خصائص المركب ليست كمثلاثتها في أي مركب اجتماعي آخر، وعليه فإن اعتبار علاقة العمل مركب اجتماعي فريد تج عن تفاعل عنصر العمل، الأجر، الزمن وأخيرا عنصر

¹مليكة عرعور، سوسولوجيا، المرجع نفسه، ص 23.

²إبراهيم زكي اخنوخ، نفس المرجع سبق ذكره، ص 16.

التبعية أو الإشراف يمنحها تميزا واضحا عن بقية أنماط العلاقات الإجتماعية الأخرى كالعلاقة التنظيمية، العلاقة السرية، علاقة المصاهرة، ... إلخ، إذ يرجع ذلك التمييز إلى ميزتين أساسيتين ومرتبطتين في الوجود والتأثير كذلك هما¹:

1- التنظيم القانوني للعلاقة:

تنبث هذه العلاقات العمل عادة من وجود قواعد وتشريعات للعمل تتضمن تحديدا تفصيليا وشاملا بجملة النشاطات العامل لمؤسسة المحددة من طرف صاحب العمل في العلاقة رسمية "Relation Formal" يرضى عنها العامل بموجب تعاقدته معه على بنود العقد، وفي المقابل يتقاضى العامل أجرا مقابل أداءه لتلك الممارسات ويكون محدد كذلك في ذلك العقد أما صاحب العمل فهو ملزم إلزاما قانونيا صارما بدفع ذلك الأجر في الوقت المحدد، حيث لا يسمح القانون ي تواني في الالتزام من طرف العامل أو صاحب العمل على حد السواء، في حالة قيام أحد طرفي علاقة العمل ي تواني في التزامه حتما سوف يلاحقه القانون لعقاب، فمثلا لا يمكن للعامل أن ينتقل من المستوى التنظيمي المحدد له في العقد بمحض إرادته أو القيام بمهام تدرج في غير مستواه التنظيمي وإن كان الموقف التنظيمي أو المهني يستدعي ذلك الانتقال لصالح العمل والمؤسسة معا أو القيام بتلك المهام هذا من حية العامل².

... أما لنسبة لصاحب العمل فلا يجوز له أن يطلب من العامل الزدة في عدد ساعات العمل أو كم المهام إلخ، مع بقاء الأجر على حاله دون زدة، كما هو محدد في العقد، ومن هنا تضيفي ميزة التنظيم القانوني لعلاقة العمل بين العامل وصاحب العمل الشرعية القانونية على كل حقوقه وتكسيبها صفة الرسمية التنظيمية، مما يجعل ممارسة العلاقة من طرفيها المتعاقدين يطغى عليها الإلزام ووجوب الانضباط بدرجة عالية أكثر من أي نموذج علائقي آخر وجد في أي مؤسسة إجتماعية أخرى، وترجع قوة الإلزام في القانون لوجود نصوص قانونية تعاقب من يقلل من نسبة الإلزام بما يجب عليه

د1. عصام أنور سليم ، قانون العمل ، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية ، 2002، ص45.

د2. عصام أنور سليم، المرجع نفسه، ص45-46 .

في علاقة العمل سواء لنسبة للعامل أو رب العمل لأنهم وفق القانون هم طرفين في العلاقة متساوون¹.

2- الشمولية التنظيمية:

ترتبط هذه الميزة إلى حد كبير جدا بطبيعة البنية التنظيمية للمؤسسة ذاتها المتمثل في الهيكل التنظيمي، الذي يعتبره العالم الفرنسي " آلن " Allan نه المعطى التنظيمي الأساسي الذي يوضح سيرورة العمل ويقسمه إلى مجموعات والذي يوضح المسؤوليات والسلطات في شكل بناء يترتب على نحو معين يضمن سير العمل والقيام لنشاطات الموكلة لمختلف الفعاليات، حيث تترتب تلك المجموعات ترتيبا تصاعدا تلك المسؤوليات والسلطات مخولة في العادة إلى طاقم الأفراد القائمين بتلك النشاطات، وبناء عليه فإن جملة العاملين في مؤسسة أو منظمة يتفاوتون في مستوى مسؤولياتهم حسب الحاجة التسييرية والتنظيمية².

بناء على ذلك التفاوت في الهرمية السلطوية والمسؤولية المرتبطة بدورها لوظائف والمهن، فإن العقد المبرم بين العمال وأصحاب العمل يجب أن يعكس ذلك التفاوت بشكل واضح وصریح لا يدعو إلى الإيحاء أو تعدد القراءات الاحتمالية أو الالتباس من طرف العامل أثناء أداء العمل، والمهم في القضية إن المميزات التي كسبتها علاقات العمل في هذا الحيز كانت بغرض تحقيق جملة من الأهداف الأساسية³.

المطلب الثاني : أهداف علاقات العمل

الهدف الأول يعمل على التخفيف من حدة الصراع الصناعي داخل المنظمة بين الطبقات الإجتماعية، إضافة إلى التقليل من تعقد العلاقات الصناعية التي عادة ما تنشأ في وسط المؤسسات الصناعية خاصة بين العمال وهيئة التسيير والتنظيم، ومن هنا تم الحصول على ما يعرف لتوازن الإجتماعي والتنظيمي داخل المنظمة، الذي لا علاقة له بحیثيات إجتماعية خاصة حد العمال أو يمكنو ته الوجدانية الانفعالية الاطفية، صحيح أن الرؤى الحديثة لعلاقات العمل وحقوق الإنسان

¹ د. عصام أنور سليم، نفس المرجع سبق ذكره، ص46.

² د. عصام أنور سليم، نفس المرجع سبق ذكره، ص46.

³ د. عصام أنور سليم، نفس المرجع سبق ذكره، ص47.

بلغت إلى حد ما في تجسيد درجة عالية من السيطرة على ميكانزمات الصراع الطبقي بين العمالة وأرب العمل، وترتب على تلك إعطاء العامل قيمة أكثر من وسائل الإنتاج الأخرى التي وصفت لخامدة، لكن يبقى تحقيق الهدف المادي رهن النمو الاجتماعي والتنظيمي في المجتمع في كل المجالات¹.

أما الهدف الثاني يعمل على تحقيق بيئة عمل تتميز لسلام المهني لمؤسسات والتنظيمات الصناعية خاصة ومن ثمة في المجتمع برمته من خلال تحقيق قدر من الإشباع المادي العالي المستوى والارتقاء لعمالة إلى مستوى تحقيق إشباعات على مستوى الصحة النفسية والاجتماعية بين سائر شرائح العمالة وذلك بتوفير الظروف المهنية الاجتماعية والفيزيائية المناسبة تساعد العامل على وضع مرجعية مهنية للعمل والتنظيم المؤسسي، إضافة إلى تحقيق الاستقرار النفسي الذي يقلل من دوران العمل ويمكن العامل من التكيف في الوسط المهني الرسمي، و لتالي رفع منسوب الرضا عنده والروح المنوية مما يترتب عنه تقليل من الغياب والتغيب وكثرة الإحباط والشكاوي من سيورة العمل وضغوطات العمل المختلفة المصدر والقوة².

يهدف علاقات العمل هدفا مستقبليا يرمي إلى تحقيقه قانون علاقات العمل في العالم الموضوعي من خلال التعديلات المتوالية للقواعد القانونية بين الحين والآخر التي تجريها الدول ومنظمات العمل العربية والعالمية لسد الثغرات والفجوات القانونية التي تقلل من إمكانية الوصول إليه في أوقات قريبة، مع ما تقدمه العلوم الإنسانية من إفادات تنمي به الوعي العمالي وثقافة الاستثمار عند أرب العمل³.

المطلب الثالث : أنواع علاقات العمل

و تعد علاقة العمل رطا تعاقد يتم من خلالها تبادل المنافع بين مستويين اجتماعيين في إطار المنظمة أو المؤسسة الاقتصادية، لذا فهي نتاج (سوسيو - تنظيمي) تفرز عن تواصل وتفاعل

¹ أحمد شوفي عبد الرحمن: الخطأ الجسيم للعامل وأثره على حقوقه الواردة في قانون العمل، ط1، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، 1979، ص124.

² أحمد شوفي عبد الرحمن، نفس المرجع سبق ذكره ، ص124-125.

³ أحمد شوفي عبد الرحمن، نفس المرجع سبق ذكره ، ص127.

بين أصحاب العمل ومجموعة عماله كقطبين اجتماعيين لكل قطب خصائصه الإجتماعية، مكانته التنظيمية والتسييرية لمؤسسة، مصالحه وأهدافه، مجال القوة معين محدد التأثير، كم ونوع الوسائل التأثيرية في نشاط المؤدي من طرف العامل، وبناء عليه فإن طبيعة علاقة العمل لا تتوقف في كينونتها على البعد السوسولوجي وما يحمله من تمايز بين كل من القيم، الحاجات، طرق الإشباع، كذلك تتوقف في جانب منها اكتسبته من وجود بعد مستمد التأثير من توافر عنصري العمل والتبعية أو الإشراف، إذا فإن مرجعية علاقة العمل قانونية تنظيمية في مضمونها أكثر من كونها إجتماعية نفسية، إذ تقل حدة هذه الأخيرة مقارنة لنوعين الآخرين، القانونية والتنظيمية، العقد المبرم بين صاحب العمل والعامل الذي يكون محدد المدة أو دائم، وعليه تكون طبيعة علاقة العملية لمدة محددة أو غير محددة بداية العمل ونهايته. بناء عليه، فإن طبيعة علاقات العمل خذ صيغتين إحداهم دائمة والأخرى تدعى لمؤقت¹.

1- علاقة العمل الدائمة:

وهي النوع الذي يؤسس على إبرام عقد عمل بين العامل وصاحب العمل دون تحديد مسبق التاريخ بطلانه أو نهاية ممارسة النشا المهني للعامل لمؤسسة. بموجب عقد عمل غير محدد المدة العمل بين العامل وصاحب العمل أو الهيئة المستخدمة، حيث يتم اللجوء إلى هذا النموذج من علاقات العمل في غالب الأحيان أي تتوافر أسباب تتلخص في مجملها في رصد الهيئة المستخدمة لمؤسسة الاحتياج الكمي والنوعي من طرف المؤسسة للموارد البشرية لتغطية المهام الإدارية والفنية بها، ويصنف هذا الرصد في الإطار التنظيمي للمنظمة، ويتبعه إقرار صاحب العمل ووجوب التزامه المالي حيال العامل، لأن هذا الأخير يصبح أجيرو دائما، حيث يتم لجوء المنظمة إلى العديد من إجراءات التوظيف بدء جتذاب القوة العاملة وتدبير الاحتياجات من الأفراد الذين يحتاج إليهم المشروع، فيهم عناصر ذات مستوى عالي من الكفاءة والخبرة والمهارة ووضعهم في مناصب شغل تتناسب وتكوينهم ومستواهم الثقافي، الذي يعد الجزء الحي في قيام العامل بموجبات العمل، والمهم أن الامتياز الذي يحصل عليه العامل ذو العلاقة الدائمة في المنظمة يتمثل في المقام الأول ثبات الأجر الكامل والمحدد

¹محمد عبد شرارة ، علاقات العمل الفردية ، ط1 ، مؤسسة فريدريش إيبيلر ، مصر ، 2016، ص32.

قانونيا وفق المستوى المهني للعامل وكل ملحقاته المادية المردودية السنوية، عادات الأرح، الضمان الاجتماعي، إلخ وتبعاته المعنوية المتمثلة في التكوين، التدريب، حق العطل السنوية ... إلخ¹.

2- علاقة العمل المؤقتة:

هي العلاقة التي تكون مدة العمل فيها محددة كبنود من بنود العقد المبرم تحديدا مسبقا ملزما العامل بترك العمل عند انقضاء تلك المدة إذ يترتب عنه إنقطاع في العلاقة التي تربط بين العامل وصاحب العمل بمجرد إنقضاء تلك المدة، فلا يكون أي تفاعل بينهما، وعليه فهي تختلف في مضمونها الوجودي عن سابقتها في العناصر الأساسية لعلاقة العمل الدائمة، أولها أن عمرها محدود وقصير، منذ النشأة الأولى لها و تفاق مسبق بين العامل وصاحب العمل أو الهيئة المستخدمة، حيث تنشأ علاقة العمل المؤقتة في الغالب عند حالات إستثنائية ظرفية ومحدودة يستدعيها وضع تنظيمي للمؤسسة كما هو حال علاقات العمل في الجزائر في السنوات العشر الأخيرة، قد تتجسد في عقود تشغيل الشباب، عقود ما قبل التشغيل، عقود الإدماج، وفي هذه النماذج تم تشكيل عقود عمل مؤقتة².

المطلب الرابع : إنحلال و أ ر علاقات العمل

أولا : إنحلال علاقات العمل

لقد أخذ المشروع بجميع الأسباب التي تشكل حالات انحلال علاقة العمل السارية في المنظمة التقليدية، سواء في قانون الوظيفة العمومية، أو قانون العمل، وكذا القانون الأساسي العام للعامل. ومن ثم فإن تلك الحالات تترد أحيانا إلى إرادة طرفي علاقة العمل (العامل أو المؤسسة المستخدمة)، بينما تعود أحيانا أخرى إلى أسباب خارجة عن إرادة الطرفين، وهو ما ذهبت إليه المادة 66 من قانون العمل حينما نصت على أن تنتهي علاقة العمل في الحالات التالية: -العجز الكامل عن العمل، كما ورد تحديده في التشريع³.

¹ مجيد عبد شرارة ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص33.

² مجيد عبد شرارة ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 33-34.

³ سليمان أحمية، التنظيم القانوني لعلاقات العمل في التشريع الجزائري (علاقات العمل الفردية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2002، ص104.

- ✓ البطلان أو الإلغاء القانوني.
- ✓ إنقضاء أجل عقد العمل في المدة المحددة.
- ✓ الاستقالة.
- ✓ الغزل.
- ✓ التسريح للتقليص من عدد العمال،
- ✓ إنهاء النشاط القانوني للهيئة المستخدمة
- ✓ التقاعد
- ✓ الوفاة¹.

قسم الدكتور " الصغير بعلي " أسباب إنها علاقات العمل إلى الحالات الإرادية والحالات اللاإرادية كما يلي:

1- الحالات الإرادية:

نظرا للطبيعة التعاقدية لعلاقة العمل، ونظرا لكونها تقوم على عقد تبادلي ملزم للجانبين، فإن انحلالها يمكن أن يترد إلى إرادة الطرفين (العامل والمستخدم) لدى اتفاقهما، كما يمكنه أن يتم لإرادة المنفردة لأحدهما وذلك للجوء إلى الاستقالة أو التسريح طبقا لمبادئ والقواعد العامة السائدة في هذا المجال.

نسبة للعامل: يمكن للعامل أن يلجأ إلى فسخ عقد العمل بتقديم استقالة كتابية ليغادر منصب عمله بعد فترة إشعار مسبق وفقا للشروط التي تحددها الاتفاقيات أو الاتفاقيات الجماعية لنسبة للمستخدم: كما تنحل علاقة العمل أيضا بتصريف إداري صادر منه، شرط أن لا يطغى الاعتبار الجماعي على مبدأ المتاجرة الذي أصبح يسود القطاع العام و يهيمن عليه. إرادة المستخدم في إنهاء علاقة العمل ليست مطلقة، وإنما هي مقيدة من حيث السبب الذي يبنى عليه قرار التسريح، الذي يكون مشروعاً سواء تمثل ذلك في :

- ✓ ارتكاب خطأ جسيم من قبل العالم، في حالة التسريح التأديبي.
- ✓ وجود اعتبارات اقتصادية جدية في حالة التسريح لأسباب اقتصادية¹.

¹أحمية سليمان، التنظيم القانوني لعلاقات العمل في التشريع الجزائري (علاقات العمل الفردية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2002، ص ص183.

2- الحالات اللاإرادية:

كما هو الشأن في النظام السابق، فإن الأسباب التي تنحل بموجبها علاقة العمل لاإراد ، إنما تعود إلى عامل أساسي هو الزمن بجانب حالة البطلان المطلق أو الإلغاء القانوني، وهو ما يمكن رده إلى حالة القوة القاهرة.¹

فعلاقة العمل تنحل قانونيا بقيام حالة أو وضع قانوني ن تصبح العلاقة طلة مطلقا أو ملغاة قانونيا بقيامها على أسس غير سليمة لوجود العامل في مركز لا يسمح له بمواصلة العمل.

وإذا كانت القاعدة العامة أن إنهاء النشاط القانوني للهيئة المستخدمة من شأنه أن يقضي على علاقة العمل، فإن التشريع العمالي الجديد أورد حكما خاصا بموجب المادة 74 من القانون رقم 90-11 والتي تنص على أنه: " إذا حدث تغيير في الوضعية القانونية للهيئة المستخدمة تبقى جميع علاقات العمل المعمول بها قائمة بين المستخدم الجديد والعمال"².

نبا: آ ر علاقات العمل

تعتبر علاقات العمل من العلاقات التي تنشأ مباشرة بمجرد استكمال إجراءات إبرامها وفق الشروط والأحكام المنصوص عليها في القوانين والنظم المعمول بها بحكم طبيعتها وغايتها المتمثلة في ضبط وتحديد ما يترتب عنها من حقوق والتزامات على أطرافها، أي العامل وصاحب العمل، حيث تشكل مصدر الالتزام القانون أو العقد.

1- حقوق العامل

1-1- الحق في الأجر:

يعتبر الأجر من أهم الحقوق الأساسية المعترف بها للعمال، حيث وضع المشرع الجزائري مبادئ أساسية لحماية الأجر وهي:

- الدفع المنتظم للأجر.

¹أحمية سليمان ، نفس المرجع سبق ذكره ، 184

² الصغير بعلي، تشريع العمل في الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع، د ط، عنابة، الجزائر، 2000، ص 44-45.

- امتياز الأجور على بقية الديون.
- منع الحجز عن الكتلة الأجرية.
- البطلان القانوني لكل تنازل كلي أو جزئي للأجر من قبل العامل حيث تنص المادة (80) من قانون علاقات العمل الجزائري رقم 90/11 على أنه: " للعامل الحق في أجر مقابل العمل المؤدي ويتقاضى بموجبه مرتبا أو دخلا يتناسب ونتائج العمل، وهو المبدأ نفسه الموجود في المادة 113 من القانون الأساسي العام للعامل الجزائري رقم 12/78 التي تؤكد على حق دفع الأجر المنتظم في حين جاء دستور 1996 خاليا من الإشارة إلى الأسس التي يجب أن تقوم عليها سياسة الأجور بعد ما كان ذلك من اختصاص الحكومة¹.

1-2-الحق في الحماية:

بقد بسط الدستور حماية خاصة على العامل بهدف رعايته الكافية لأداء مهامه بصورة فعالة، ذلك أن الحق في الحماية قد أصبح من أهم خصائص تشريعات العمل في الوقت الحاضر سواء في القطاع العام أو الخاص، نظرا لما يشكله ذلك من دعم للإنتاج والإنتاجية².
والواقع أن حق العامل لمؤسسة في الحماية خذ المظهر والصور التالية:

- ✓ الحق في الحماية المهنية.
- ✓ الحق في الحماية الصحية.
- ✓ الحق في الحماية الإجتماعية³.

أ-الحماية المهنية:

➤ يترتب على قيام علاقة العمل حماية مهنية للعامل لمؤسسة حيث يتمتع بحقه في الأمن والترقية والتكوين المهني.

¹ الصغير بعلي، نفس المرجع سبق ذكره ، ص45.

² حمد الصغير بعلي، نفس المرجع سبق ذكره ، ص47.

³ حمد الصغير بعلي، نفس المرجع سبق ذكره ، ص47.

- يقوم العامل بمهامه بعيدا عما يخل منه من كل أشكال الإهانة والتهديد والضغط مع ضمان التعويض للمهنة عما يلحق به من أضرار مادية ومعنوية.
- يتمتع العامل لحق في الترقية المهنية عن طريق الترفيع داخل سلم التأهيل أو داخل الترتيب السلمي¹.

ب - الحماية الصحية:

نظرا لأهميتها القصوى لنسبة إلى طرفي علاقة العمل، فإن الدستور قد جعل من الحماية والرعاية الصحية حقا أساسيا، وتحسيدها لذلك، فقد عمد المشرع إلى وضع الأسس والترتيبات التي من شأنها حماية صحة العامل لحفاظ على قدرات البدنية والمعنوية ضما لزيادة فعالية وذلك من خلال سبب طب العمل وتحديد المدة القانونية للعمل والنص على التمتع لعطل والراحات².

ج - الحماية الاجتماعية:

سعيًا وراء إضفاء وتدعيم الطابع الاجتماعي للعمل، فقد بسط المشرع حمايته على العامل عتباره عضوا في المجتمع من حيث تلبية حاجياته الاجتماعية هو وأسرته لأداء مهمته لشكل المرضي وهو ما يتجلى خاصة من خلال تقديم الخدمات الاجتماعية و سبب الضمان الاجتماعي³.

1-3- الحق في التعاقد :

اعتبرت المادة (03) من قانون 83/12 المتعلق لتقاعد، أن التقاعد هو حق مالي وشخصي يستفيد منه العامل مدى حياته، على أن تتوفر فيه شروط معينة، حيث تخضع هذه الشروط في تحديدها المجموعة عوامل اقتصادية، إجتماعية وسياسية لدى كل دولة وقد تختلف هذه العوامل في الدولة ذاتها من زمن لآخر بحسب المتغيرات الدولية والإقليمية.

ويحتوي معاش التقاعد حسب التنظيم المعمول به حاليا على:

- ✓ معاش مباشر يمنح على أساس نشاط العامل لذات ويضاف إليه زدة عن الزوج المكفول .

¹ الصغير بعلي، نفس المرجع سبق ذكره ، ص45-46.

² الصغير بعلي، نفس المرجع سبق ذكره ، ص46.

³ الصغير بعلي، نفس المرجع سبق ذكره ، ص46.

✓ معاش منقول يتضمن معاش الزوج الباقي على قيد الحياة، معاش الأبناء القصر أي إلى أبناء العامل المتوفية.

وتتمثل شروط الاستفادة من معاش التقاعد في وجوب بلوغ العامل سن التقاعد المحدد أساسا في 60 سنة للرجال، و 55 سنة للمرأة، لإضافة إلى قضاء المدة القانونية ب 15 سنة على الأقل¹.

1-4- الحق في الاضراب:

لم يكن معترف به من قبل، إلا لعمال القطاع الخاص، تم توسيع هذا الحق إبتداء من قرار دستور 1989 إلى كافة العمال في كلا القطاعين استثناء الفئات العمالية في بعض القطاعات الاستراتيجية من حيث أمن وتمويل المجتمع بمختلف الاحتياجات الاقتصادية والأمنية، حيث أصبح لكل العمال الحق في الإضراب بعد استنفاد كل الطرق الممكنة لتسوية النزاعات وذلك وفقا للنصوص والشروط المحددة في القانون، حيث يقرر اللجوء إلى الإضراب رادة كل عامل عن طريق الاقتراع السري وتكون الموافقة غلبية العمال المجتمعين في جمعية عامة تضم نصف عدد العمال الذين تتكون منهم جماعة العمل المعتاد بعد إعلام صاحب العمل قصد إعلامهم بنقاط الخلاف المستمر والبت في احتمال التوقف الجماعي عن العمل المتفق عليه².

يجب إعلام المستخدم ويمكن سماعه بناء على طلبه، ثم يشرع في الإضراب المتفق عليه لدى انتهاء آجال الإشعار المسبق له، والذي لا يمكن تحديد مدته عن طريق التفاوض الجماعي أي في الاتفاقيات الجماعية، في كل الحالات فإن مدة الإشعار المسبق للإضراب لا يمكن أن تقل عن 8 أ م إبتداء من ريخ إيداعه لدى المستخدم كما يجب إعلام مفتشية المختصة محليا بذلك³.

2- التزامات العمال

تتمثل أهم الالتزامات التي يجب على العامل التقى بها داخل المؤسسة في القيام لمهام المرتبطة بمنصب العمل، وتنفيذ التعليمات الصادرة عن السلطة السلمية.

¹ الصغير بعلي، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 46-47.

² الصغير بعلي ، المرجع سبق ذكره ، ص 48.

³ الصغير بعلي ، المرجع سبق ذكره ، ص 50.

1-2- القيام لمهام المرتبطة بمنصب العمل:

يجب على العمال قبل كل شيء أن يؤدوا قصى ما لديهم من قدرات الواجبات المرتبطة بمنصب عملهم ويعملوا بناية ومواظبة في إطار تنظيم العمل الذي يصنعه المستخدم، وأن يساهموا في مجهودات الهيئة المستخدمة لتحسين التنظيم¹.

2-2- الخضوع للسلطة الرسمية:

بغض النظر عن مدى وأساس السلطة الرسمي، فإن معطيات الإدارة المعاصرة، سواء العامة أو الخاصة، وما تستلزمه من تنظيم تقتضي إقامة سلم متدرج ومتراط بين العمال من أبسطهم إلى المدير العام الذي يمارس السلطة السلمية على جميع عمال المؤسسة حيث يجب على العمال أن ينفذوا التعليمات التي تصدرها السلطة السلمية التي يعينها المستخدم في أثناء ممارسته العادية لسلطاته في التسيير².

2-3- واجب احترام أنواع المراقبة التي وضعها المستخدم:

العمال هم المعنيون بالأوائل نواع المراقبة التي يحق للمستخدم أن ينظمها والتي يمكن أن تتمثل في المراقبات التالية : مراقبات الدخول، مراقبات المواظبة ، المراقبات الطبية، مراقبات الخروج³.

¹ منظمة العمل الدولي، دليل الحقوق و الإلتزامات في العمل ، ط1 ، منظمة العدل الدولي ، مصر ، 2015 ، ص15.

² منظمة العمل الدولي ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 16.

³ منظمة العمل الدولي ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 17.

حلاصة الفصل :

لعلاقات العمل دور كبير داخل المنظمات نظرا لأنها تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وهذا ما يجعل من الضروري إعطاء علاقات العمل الاهتمام المناسب لها داخل المؤسسة حيث تترك هذه الأخيرة آثار متنوعة ومختلفة على الحياة العملية، المهنية والإجتماعية للعامل، فهي تنشأ بمجرد استكمال إجراءات إبرامها وفق الشروط والأحكام المنصوص عليها في القوانين بحكم طبيعتها المتمثلة في ضبط وتحديد ما يترتب عنها من حقوق والتزامات لكلا الطرفين العامل صاحب العمل كما عملت على توضيح أسباب انحلال هذه العلاقات سواء كانت رادة طرفا العلاقة أو لأسباب خارجة عنهما.

الفصل الرابع : أنشطة العلاقات العامة و أثرها في علاقات العمل داخل المؤسسة

تمهيد

I . المبحث الأول : استراتيجية العلاقات العامة و أثرها في علاقات العمل

المطلب الأول : التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات المعرقة لسيرورة العمل في المؤسسة

المطلب الثاني : طرق و أساليب العلاقات العامة في تحفيز العاملين و تحسين أدائهم

المطلب الثالث : خطوات العلاقات العامة المساعدة على تحسين علاقات العمل

II . المبحث الثاني : دور نثر أنشطة العلاقات العامة في تحسين علاقات العمل

المطلب الأول : دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

المطلب الثاني : دور أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي

المطلب الثالث : دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى الموظفين

خلاصة الفصل

تمهيد

تعتبر وظيفة العلاقات العامة وظيفة إدارية منظمة، تعمل على الوصول إلى الأهداف المطلوبة من المؤسسة، وكذلك استهداف الفئة المرغوبة من الجمهور تحديداً والتي يجب التعامل معها من أجل بلوغ الغاية المرجوة، و من هذه الأهداف تحسين عمل المؤسسة و تطوير أدائها لتحقيق النمو للمؤسسة و تدعيم ركائزها ضد المنافسات الشرسة لها ، فتحسين عمل أي مؤسسة يحقق تواز و إستمراريتها و لهذا إنتهجت العلاقات العامة طرق و أساليب لتحسين عمل المؤسسة سوف نتطرق لها في هذا الفصل .

I. المبحث الأول : استراتيجية العلاقات العامة و أثرها في علاقات العمل

المطلب الأول : التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات المعرّقة لسيرورة العمل في المؤسسة

1- الأزمة:

وجمعها أزمات وتعني الشدة أو الضيق أو المشكلة ، ومنها أزمة مالية / سياسية / دولية . ويقال أزمة اقتصادية للتعبير عن فترة الركود المتواصل للنشاط الاقتصادي والتي تؤدي إلى انخفاض في الإنتاج وقلة في الاستثمار وزدّة هائلة في البطالة ، ومنها أزمة البطالة ، وتعني عدم توفر عمل للقادرين عليه مما يسبب تكاثر عدد العاطلين عن العمل ، كما يقال أزمة الهوية وتعني الاضطراب الذي يصيب الفرد فيها يختص دواره في الحياة ، ويصيبه الشك في قدرته أو رغبته في الحياة طبقاً لتوقعات الآخرين عنه ، كما يصبح غير متيقن من مستقبل شخصيته إذا لم يتيسّر له تحقيق ما يتوقعه الآخرون منه فيصبح في أزمة (معجم المعاني الجامع)

ويعرفها العلاق أنها "تهديد خطير متوقع أو غير متوقع، لأهداف وقيم ومعتقدات، وممتلكات سواء بعة للأفراد أو المنظمات أو الحكومات أو البلدان، والتي تحد من القدرة على اتخاذ قرارات فعالة أو سريعة"¹.

2- مفهوم إدارة الأزمة

تعني إدارة الأزمة كيفية التغلب والتحكم بضغط الأزمة وتحويل مسارها واتجاهها بشكل إيجابي في مدة قصيرة، وتحقيق المنافع منها والحد من الأضرار دنى ما يمكن .

إن عامل الوقت عند وقوع الأزمات يحمل بطياته تهديدا للمنظمة وقد يحمل أيضاً فرص ثمينة لاستكشاف قدرات العاملين في المنظمة وإبداعهم ومدى تحملهم للمسؤولية ولاستكشاف المنظمة لذاتها وإمكاناتها ومكانتها، فالأزمات قد تكون مفيدة أو ضارة للمنظمة على حد سواء².

¹ العلاق بشير ، العلاقات العامة في الأزمات ، ط1 ، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص57.

² الشعلان فهد ، إدارة الأزمات (الأسس ، المراحل ، الأليات) ط1 ، مكتب الملك فهد الوطني ، الرض ، 2012 ، ص14 .

و أشار (الدليمي) إلى أن من أسباب ازدياد الاهتمام بدارة الأزمات تغير المجتمع بسبب التطور التكنولوجي الذي أتاح نشر المعلومات بسرعة هائلة، وتطور القانون حيث أصبح اليوم المحامون يتنافسون في التطوع عبر وسائل الإعلام للدفاع عن حقوق الضحايا، وازدياد دور جماعات الضغط التي تسعى لرعاية مصالح فئة معينة من المجتمع كالعاملين أو الأشخاص ذوي الدخل المنخفض مثلاً والكشف عن المتسبب في حدوث الأزمات لهم. كما أن هناك عدة أمور أسهمت في ازدياد الاهتمام بدارة الأزمات منها ازدياد وعي الإدارات في الشركات والمنظمات بأهمية العلاقات العامة، وتخصيص دارات للتعامل مع الأزمات أسهم في ازدياد الاهتمام بدارة الأزمات، وبتوعية العاملين بكيفية مواجهة الأزمات حتى لا يقوموا بتصفية حساباتهم أو محاولة نيل الشهرة عند مواجهة المنظمة للأزمات¹.

3- سمات وخصائص الأزمة

الأزمة فنلاحظ أنها تستعمل كثيراً في وسائل الإعلام والباحثين ولذلك يتم الخلط بينهم بسبب تشابه تعريفاتها ومصطلحاتها، فمصطلح الكارثة تعتبر مسببه للأزمة فهي طبيعية ليس لها دخل من الأنسان فيها، وتعتبر مفاجئ ولها خسائر كبيرة وجملة في الممتلكات والأرواح وقد تكون مدمرة، ولذلك نحتاج إلى آخرين للمساعدة. ولذلك هناك سمات تميز الأزمة كما ذكرها Steve Albert

وهي أنها مفاجئة أي أنها تحدث من دون إنذار مسبق، وقلة المعلومات عن أسبابها،

وتفاجم الأحداث على متخذي القرار، عدم قدرتهم على التحكم بحداث الأزمة وتسبب لهم الخوف فيتعمد متخذ القرار على منع كل من له علاقة بحدوث الأزمة أو قد يحدث تصارع مع معاونيه، غياب الحلول السريعة والأقل ضرر لاتخاذ القرار.

فالأزمة لها خصائص، ومن أهمها مايلي:

◀ المفاجئة من حيث المكان الذي قد تلحق به أضرارا. أو من حيث الزمان كاختيار الوقت المناسب في تنبؤ الأزمة.

¹الدليمي عبد الرزاق، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط2، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 254.

- ◀ قد نح في معالجة الأزمة إلى الخروج من الوسائل المعتادة لمواجهة الأزمة، ووضع وسائل مبتكرة.
- ◀ تتصف نما مهددة لكيان أو حياة البشر واستقرارهم فلا بد من مواجهتها.
- ◀ قد يعجز ويختار صاحب القرار عند التعامل مع الأزمة، وقد يصل إلى فقد ثقته بنفسه مما يؤدي إلى ضياع مصالح المنظمة¹.

4- أنواع الأزمة

تصنف أنواع الأزمة اعتماداً على أصل حدوثها:

- ◀ طبيعة الحدوث قد تكون نتيجة فعل الإنسان مثل (التهديد العسكري، الإرهاب، اضطراب المجتمع، ملوثات البيئة، انهيارات السدود أو الماء في المدن، الحرائق، حوادث المواصلات). أزمة بفعل الطبيعة مثل (الزلازل وغيرها من الكوارث الطبيعية)
- ◀ ومن حيث المستهدف من الاعتداء مثل الشخصيات والممتلكات .
- ◀ ومن حيث الهدف كالتفجير من دون مطالب والابتزاز.
- ◀ ومن حيث مسرح الحادث أو الظروف التي خلفتها الأزمة..
- ◀ ومن حية عمق الأزمة (أزمة هامشية سطحية) وهي لا تشكل خطر على المنظمة و تي بشكل مفاجئ وتنتهي بشكل سريع مثل الاشاعات الكاذبة مثل الاشاعة المزيفة. (أزمة هيكلية عميقة) وهي أخطر أنواع الأزمة وتعتبر شديدة وقاسية وعنيفة ومرتبطة لمنظمة وتتأثر بحدوثها كانهيار القائد واكتشاف خيانتة أو عدم كفاءته، وقيم والاسس والاخلاق الجيدة التي نشئت في المجتمع، والاسس والقواعد وشرف العمل.
- ◀ ومن حية التكرار (أزمة متكررة ودورية مثل الأزمة البطالة أو أزمة غير متكررة، عشوائية فجائية مثل أزمة الاقتصادية.
- ◀ ومن حية الوقت (أزمة قصيرة الأمد أو طويلة)

¹ إدريس جعفر، إدارة الازمات و الكوارث، ط1، دار الخوارزم للنشر و التوزيع، جدة، 2017، ص 41 - 42 .

ومن حيث الآر والخسائر (خسائر بشرية، مادية، معنوية، مختلطة). ومن حيث القصد الأزمة عمدية أو غير عمدية أو قضاء وقدر، ومن حيث مستوى المعالجة محلية أو إقليمية أو دولية، و لإضافة المظهر (أزمة بطيئة النمو، عنيفة ، صريحة، ضمنية)¹.

5- أهمية الاتصال بعد وقوع الأزمة

ينبغي مواصلة الترويج لأنشطة المنظمة بعد وقوع الأزمة، والرد المباشر على الانتقادات والادعاءات عبر وسائل الإعلام، وإبلاغ الجمهور عن إصلاحات المنظمة، ومعرفة ردود أفعال الجمهور والمنافسين من أجل بناء خطط لتحقيق تواصل فعال، وبذل كافة الجهود لاستعادة سمعة المنظمة الجيدة، واتخاذ كافة التدابير العلاجية للتأكد من عدم حدوث الأزمة مرة أخرى، والتقليل من الآر السلبية التي نتجت عن الأزمة².

6- جهود العلاقات العامة في إدارة الأزمة في المؤسسة

6-1- جهود العلاقات العامة في "مرحلة ما قبل الأزمة

إن إدارة العلاقات العامة تعمل على مواجهة الأزمة قبل حدوثها، وهذا يعتبر من أكبر التحدت التي تواجهها. إن جهود إدارة العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة له أهمية كبيرة، فعملية التخطيط التي يقوم بها تعتبر فعالة وذات ركيزة أساسية تقوم دارة الأزمة قبل حدوثها، ويهدف التخطيط إلى منع حدوث الأزمات المقدرة والتغلب عليها في حال حدوثها فلا بد من التحضير لمواجهة الأزمات. وذلك يتحقق من خلال ما يلي:

أ - الوقاية من الأزمات : يقصد لوقاية من الأزمات القدرة على تجنب الخطر أو حل المشكلة قبل حدوثها. ولبداية خطوة صحيحة تحتاج إدارة العلاقات العامة إلى إعداد قائمة لأمر التي قد تساعد على التنبؤ لأزمات المحتملة الحدوث، فإدارة العلاقات العامة تقوم اتخاذ إجراءات وقائية لمنع حدوث الأزمات .

¹ الشعلان فهد ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 52- 53 .

² البطريق غادة ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص 117 .

عند التنبؤ لأزمة يتم تحديد الآليات لتصحيح الأخطاء والأوضاع الموجودة في المؤسسة، وإشراك جميع الإدارات الموجودة فيها لحل الأزمة، وذلك يقع على عاتق العلاقات العامة التي من مهامها جمع المعلومات والحقائق عن المؤسسة، وكل ما يتعلق من القيود المالية والقوانين والمنتجات والجهات التي لها علاقة لمنظمة وأخيرا البيئة التي تتواجد بها المنظمة. وتدرس العلاقات العامة بيئة المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، لتحصر الأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها المنظمة. وتقوم العلاقات العامة بعداد الدراسات السابقة للأزمات التي تعرضت لها المنظمة، والأساليب التي أتبعتها لتتغلب عليها والنتائج بعد تطبيق هذه الأساليب، لإضافة إلى الأزمات التي مرت بها المؤسسات الأخرى، ولذلك فالعلاقات العامة تيسر معرفة نوع الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة وتقوم بتجنبها إذا أمكن لها ذلك.

ب - الإعداد لإدارة الأزمات: من المهم إعداد إدارة للأزمات تكون مهيأة لتواجه الأزمات المختلفة التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، ويتوجب على العلاقات العامة إعداد فريق خاص لمواجهة الأزمات يمتلك المهارات والخبرات اللازمة، واختيار قائدا ليمثل هذا الفريق، وتعيين متحد رسميا خاصا لمنظمة ليتعامل مع وسائل الإعلام والجمهور ويجب عن تساؤلهم¹.

6-2- جهود إدارة العلاقات العامة في مرحلة وقوع الأزمة

يعتبر الاتصال من مهام إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمة، فلا بد لها أن تقوم بصال معلومات صحيحة ووافية عن الأزمة إلى وسائل الإعلام والجمهور لإعلامهم عن تطورات الأزمة التي تحدث، لإضافة إلى شرح موقف المؤسسة من الأزمة، والوقوف ضد الإشاعات والأقويل الكاذبة التي من الممكن أن تؤثر بشكل كبير على المؤسسة. فالهدف الأساسي لإدارة العلاقات العامة هو حماية صورة المؤسسة وسمعتها عند حدوث الأزمات أو الانهيار، وتتابع أيضا انطباعات الجماهير عن المؤسسة واقتراحاتهم وشكاويهم .

ولكي تنجح إدارة العلاقات العامة لمؤسسة في مواجهة الأزمات يجب عليها الاهتمام لأمر التالية:

¹ الشلبي عبد الرحمان، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مقال في الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 19.

- ✓ إدراك أهمية الوقت: إن الوقت من أهم المتغيرات التي يتحكم في إدارة الأزمات، فقلة الوقت يشكل خطراً على مدى النجاح في حل الأزمات، واتخاذ القرارات الصحيحة.
- ✓ إنشاء قاعدة شاملة ودقيقة: يتم إنشاء قاعدة معلوماتية تشمل كافة البيئات عن المؤسسة والأزمات والمخاطر التي مرت بها والأطراف التي شاركت في حدوثها.
- ✓ وجود برمج وقائي: يقوم برصد علامات الخطر بكل كفاءة ودقة ونقلها إلى متخذ.
- ✓ الاستعداد الدائم لمواجهة الأزمة: فلا بد من الاستعداد بشكل دائم لمواجهة ما قد يحصل من أزمات وتطوير قدرات العاملين للتعامل مع الأزمات بشكل مناسب ومراجعة الترتيبات الوقائية للأزمات.
- ✓ توفير نظام اتصال يتسم لكفاءة والفعالية: لقد أثبتت الدراسات أن الاتصالات أثناء الأزمة لها دور هام لدى المؤسسة حيث تساعد على تدفق المعلومات وسرعة نقلها ومعرفة الآراء داخل المؤسسة وخارجها¹.

3-6- جهود إدارة العلاقات العامة في مرحلة ما بعد الأزمة

إن جهود العلاقات العامة مستمر ولا ينتهي انتهاء الأزمة في المؤسسة، ومن المحتمل أن تتكرر الأزمة مرة أخرى بعد وقت قصير من القضاء عليها. هناك مرحلة تسمى بما بعد الأزمة، وتعتبر إجراء لغ الأهمية لأنه يزيد من خبرة المنظمة وإمكانياتها وقدرتها في الوقاية من مثل تلك الأزمات. إن للعلاقات العامة مهام منها ترتيب الأمور وإرجاع المؤسسة إلى ما كانت عليه في السابق، ويتم ذلك عن طريق التخطيط، فلا بد من معرفة مدى نجاح المؤسسة في مواجهتها للأزمات، ودراسة الأسباب التي أدت إلى الأزمات، ووضع برامج إذا ثرت سمعة المنظمة من جراء الأزمات؛ للتحسين من صورتها الذهنية لدى الجماهير الداخلية أو الخارجية. كما تقوم العلاقات العامة ستقصاء رأي الجماهير ووسائل الإعلام ومعرفة انطباعاتهم حول المنظمة².

¹ الشليبي عبد الرحمان، نفس المرجع سبق ذكره، ص 20.

² الشليبي عبد الرحمان، نفس المرجع سبق ذكره، ص 20-21.

وعليه نقول أن الأزمات من أقوى العوامل المهادمة لعلاقات العمل و خراب إستقرارها و نقص كفاءتها ، لذلك أنتهجت العلاقات العامة سبل و طرق للوقوف ضد هذه الالزمات للسيطرة عليها داخل وخارج المؤسسة و الإستحواذ عليها لضمان حسن عمل المؤسسة و الموظفين فيها .

المطلب الثاني : طرق و أساليب العلاقات العامة في تحفيز العاملين و تحسين أدائهم

1-تعريف التحفيز:

تعرف الحوافز هما ذلك الشعور الخارجي لدى الفرد يولد فيه الرغبة في القيام بنشاط أو انجاز عمل أو سلوك معين يسعى من ورائه إلى تحقيق أهداف معينة.

من الناحية الاصطلاحية نجد أن مفهوم التحفيز يختلف من حث لأخر غير أنهم يتفقون في كونه شيء خارجي في المجتمع أو البيئة المحيطة لفرد إذ هو العامل الذي تستغله الإدارة في جذب الفرد إليها عتباره وسيلة لإثارة القوى الحركية فيه و التي تؤثر على سلوكه و تصرفاته عن طريق إشباع حاجاته. و هناك من يرى أن الحوافز هي فرص توفرها المنظمة للموظفين العاملين بها لتثير رغبتهم و تخلق لديهم الدفع من أجل الحصول عليها عن طريق الجهد و العمل المنتج و السلوك السليم¹. و تعرف أيضا أنها مجموعة الظروف التي تتوفر في جو العمل و تشبع رغبات الأفراد التي يسعون لإشباعها عن طريق العمل، و هناك تعريف آخر للحوافز: { إنها مجموعة العوامل و المؤثرات التي تدفع العامل سواء كان مديرا أو منفذا نحو بذل جهد أكبر في عمله و عدم الوقوع في الخطأ و يمكن تعريف الحوافز أيضا أنها { مغرت تستخدمها الإدارة لحث الموظفين و العاملين على العمل و زدة الإنتاج و تحسين النوعية. ويمكن إعطاء تعريف أكثر عمومية وشمولية للحوافز كما نرى: أنها كل الوسائل والعوامل التي يكون من شأنها حث الموظفين والعمال على أداء واجباتهم بجد وإخلاص وتشجيعهم على ما بذلوه فعلا من جهد زائد عن المعدل في مجال الإنتاج والخدمات لتحقيق أهداف المنظمات و سببها لكل ما تقدم من تعريفات يمكننا القول أن الحوافز هي جميع العوامل والإمكانات والوسائل التي تستخدمها الإدارة في التأثير على سلوك العاملين وتصرفاتهم وحثهم على المزيد من الجهد المخلص والعمل المنتج سواء في مجال الحافز هو فرصة ووسيلة مثل المكافأة والعلاوة وغيرها، وتوفرها أمام الفرد لتثير بها رغبته وتخلق لديه الدافعية من أجل الحصول عليها وإشباع حاجة يحس بها

¹ نور الدين حاروش ، إدارة الموارد البشرية ، ط1 ، دار الامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 116.

ويريد إشباعها وهنا لابد من أجل الحصول على الحافز أو الوسيلة أن الإنتاج أو الخدمات وبما يحقق أهداف المنظمة وأهداف العاملين¹.

يكون السبيل محصور في الأداء الجيد والسلوك السليم و لتالي ربط الحافز بعمل شيء أساسي كنجاحه في تحقيق غايته .

الحوافز هي عبارة عن عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها الفرد من قيامه بعمل معين، أي أنها تمثل التي يتم من خلالها استثارة الدوافع وتحريكها، وبهذا المعنى فإن الحوافز هي المثير الخارجي الذي يشبع الحاجة والرغبة المتولدة لدى الفرد من أدائه لعمل معين، وتتوقف فاعلية الحوافز على توافقها مع هدف الفرد وحاجاته ورغبته .

ويمكن تقديم تعريف شامل للحوافز على أنها: وسائل وفرص مادية ومعنوية وإيجابية وسلبية توفرها إدارة المنظمة أمام العاملين، لتحرك فيهم الرغبة من أجل إشباعها عن طريق تحسين مستوى أدائهم، واستقامة سلوكهم وولائهم اتجاه و هي كل الوسائل المتاحة في البيئة المحيطة للفرد والتي تمكن من توجيه سلوكه واستثارة رغبته نحو القيام بعمل محدد أو الابتعاد عن فعل معين وذلك بغرض إشباع حاجته أو تجنب ضرر حتى يتم تحقيق أهداف المؤسسة ورفع المنظمة، مستوى أدائها².

2- طرق وأساليب العلاقات العامة في تحفيز العاملين وتحسين دافعيتهم:

من أهم الطرق والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة لتحفيز العاملين وتطويرهم ما يلي:

- **تخطيط ووضع الأهداف:** إن مشاركة الفرد في وضع أهداف ونتائج للعمل سيزيد من تحقيق دافعيتهم وخاصة إذا كانت هذه الأهداف واضحة، ومحددة، وقابلة للقياس، وترضي طموحه، وذات قيمة عالية للفرد.
- **المشاركة في العمل:** إن مشاركة الفرد في القرارات والأمور ذات علاقة بعمله و لوحة التنظيمية التي يعمل بها ليزيد من حماسه وانتمائه والتزاماته .

¹د. خالد فرحان المشهداني ، مبادئ إدارة الأعمال.منظور متقدم ، دار الأ م للنشر و توزيع ، عمان ، 2013 ، ص 88.

²ديب نورة ، التحفيز بوحدة نوميد ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، معهد العلوم ، جامعة قسنطينة ، 1999 ، ص 16 - 15 .

- **تعديل السلوك:** حيث يتم تغيير أفعال العاملين وسلوكهم لتشجيع المنتظم للأفعال المرغوبة وتنشيط تلك الأفعال المرغوب فيها، ويبدأ المديرون بتحديد أي من الأفعال المرغوبة والغير مرغوبة والتي تحتاج إلى التغيير، ولقد أثبتت الدراسات أن الثناء والتقدير لجهود العاملين يكون أكثر فاعلية من استخدام أسلوب العقاب وتستخدم المنظمات أنواع عديدة من المكافآت لتدعيم سلوك العاملين المجتهدين.
- **التدريب وإعادة التدريب :** يشعر الكثير من الأفراد اليوم بتهديد من احتمال فقدان وظائفهم وهذا الشعور بعدم الأمان يمكن أن يؤدي إلى تحفيز أقل للعامل كما يهدد إنتاجية المنظمة، كما يمكن أن تؤدي مخاوف العمل إلى حدوث مشاكل شخصية تعوق بدورها أداء الفرد أثناء العمل، وإحدى الطرق لتحفيز هؤلاء العاملين هي توفير التدريب الذي يصقل مهاراتهم أو إعادة التدريب والذي يمد العاملين بمهارات جديدة تماما. وقد أشارت الدراسات أنه كلما تقبل العاملون برامج التدريب على أنها تطوير لقدراتهم الذاتية كلما كانت الفوائد الناتجة كبيرة ومن أهمها زيادة الولاء للمنظمة وتحسين الأداء والإنتاجية وهناك يجب مراعاة ربط التدريب بجانب الخاص للعاملين والبحث عن أساليب جديدة في التدريب في الوقت المناسب .
- **توفير الحوافز:** إن توفير الحوافز مبني على المقدمة المنطقية التي تفترض أن الأفراد سوف يبذلون جهود إضافية عند تقديم جائزة رمزية، أو بتشجيع عيني على حسن أدائهم، ومن الأمور الهامة التي يجب على الإدارة مراعاتها أن تعمل على إشعار كل من عامل فيها أهمية عمله مهما كان هذا العمل بسيط، وتشعر أن عمله يشكل حلقة في سلسلة متكاملة ، وأي عاطل أو خلل في هذه السلسلة سوف يعكس على العمل كمله، كما على الإدارة أن تعطي الفرد صورة أكبر عن العمل بشكل عام وعن دوره بشكل خاص، إن ظروف العمل المحسنة تحقق النفع لكل من الفرد والمنظمة على حد سواء فالعمال تتوفر لهم فرصة استخدام قدراتهم الخاصة وتطوير مهاراتهم كما تظهر المنظمة بخاصية المنظمة الأكثر تحفيزا¹.

¹ قصير نسرين ، دور العلاقات العامة الحوافز في تحسين أداء العاملين ، مذكرة نيل شهادة ليسانس ، اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة 8 ماي قالة ، 2012 ، ص 57.

إن التحفيز هو وقود العاملين في زدة مردودية العمل و تحسينه ، لذلك إستخلت العلاقات العامة هذا العنصر بتقديم طرق و اساليب تساعد على زرع بذرة التحفيز في العاملين و ضخ الطاقة اللازمة لهم لاستمرارية عمل المؤسسة على طريق الحسن .

المطلب الثالث : خطوات العلاقات العامة المساعدة على تحسين علاقات العمل

هناك مجموعة من الخطوات التي تساعد المديرالعلاقات العامة في التفاعل مع العاملين نحو أداء أفضل، كما تحسن أداء العاملين للعمل بشكل يربطون معه مصالحهم الشخصية وأهدافهم مع مصالح العمل وأهدافه، وهذه الخطوات هي:

1- مساعدة العاملين على التوسع: فالعاملين لديهم الرغبة في التطور والتحسين ولكنهم يجمعون عن ذلك إذا كان مفروض عليهم من أعلى، وعلى مسؤول مصلحة العلاقات العامة أن يربهم ما أضافوه للمنظمة عندما يحفزهم للإنجاز عمل يتعدى الأهداف المطلوبة .

2- وضع مستويات وقياسات واضحة للعمل: قياسا على المخرجات التي تميز الأداء، وما إذا كان هذا الأداء جيد غير مقبول، مع مراعاة مناقشة هذا الأمر مع العاملين والاستماع إلى آرائهم، وتشجيعهم على أن يعطوا المواصفات التي يرونها واقعية لقياس الأداء، وهذه المناقشة تترك أثر طيبا لدى العاملين في تقبلهم لهذه القياسات ومحاولة تطوير أدائهم

3- تعيين حجم مسؤولية العاملين: وهذا من ضمن أهم العوامل التي تضعف الأداء الوظيفي عند العاملين هو عدم وضوح بما هو متوقع منهم عمله، فإذا ذلك سوف يزيد من شعوره لمسؤولية و لتالي يزيد من تحفزه للأداء الجيد

4- مساعدة العاملين على اكتساب مستويات أعلى للأداء: يرغب أغلب العاملين بشدة أن يكون لهم دور في توقعات الأداء، وفي المداخلات التي تحسن مستويات الأداء، وبهذا يصبح من الضروري إشراك العاملين و هنا تي دور العلاقات العامة في وضع التصورات والمقترحات عن توقعات الأداء لأنه ربما يجد المدير عند العاملين تصورات ومعلومات عن رفع مستويات الأداء تشاركها مع دائرة العلاقات العامة و هي بدورها تشاركها مع مدير المؤسسة .

5- توثيق ما اتفق عليه مع العاملين: على رئيس مصلحة العلاقات العامة أن يدون قائمة لمعلومات عند قياسات ومستويات ما يتوقعه هو العاملون من أداء، وتحديد الوقت الذي يستغرق الوصول إلى هذه المستويات لأنواع معينة من العمل ثم توثيق ذلك و تقديمها للمدير لدراساتها.

6- الملاحظة والمتابعة: يجب على رئيس مصلحة العلاقات العامة مراقبة ما تم إنجازه، ومتابعة أداء العاملين، تقديم المساعدة والتوجيه للعاملين القليل خبرة، والتأكد للعاملين الجيدين أنهم أهلا للثقة.

7- استخدام أسلوب واضح في المكافآت: وخاصة لمن يحقق من العاملين نتائج جيدة تفوق الأداء المتوقع، وتتنوع هذه المكافآت ما بين الحوافز المادية كالعلاوات والحوافز المعنوية كإبراز مكانة العامل المتميز أو إصدار شهادة تقدير لجهوده المتميزة أو إعطائه ترقية مناسبة¹.

II. المبحث الثاني : دور و ثير أنشطة العلاقات العامة في تحسين علاقات العمل

المطلب الأول : دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

في ظل المنافسة بين المؤسسات والأعباء الإدارية والتنظيم في المؤسسة الخدمائية و الإجتماعية و الصناعية والجامعة احتاجت إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على جميع المستويات لان العلاقات العامة بمختلف أنشطتها وبرامجها تشكل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي ولذلك أصبحت أهم النظم الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات في ضمان تحقيق مستوى عال من الجودة في الخدمة وتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها، خاصة وان قوة نجاح أي مؤسسة و تحسين أدائها تعتمد على صورتها الذهنية لان هذه الأخيرة تشكل عاملا هاما في تسويق المؤسسة لرسالتها ولذلك فهي تسعى للحفاظ على هذه الصورة في أذهان جماهيرها الداخلية ، ونظمت العلاقات العامة هذه العملية في مراحل :

- ✓ الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة من أجل تمثيلها فضل صورته أمام الجمهور
- ✓ توفير ظروف العمل المناسبة لأجهزة العلاقات العامة من اجل خلق جو مريح لتأديتهم
- ✓ الالتزام لمبادئ الأخلاقية والإسلامية.

¹قصور نسرين ، دور العلاقات العامة الحوافز في تحسين أداء العاملين ، مذكرة نيل شهادة ليسانس ، اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة 8 ماي قالة ، 2012 ، ص 101-102.

- ✓ الحولفز المادية والمعنوية.
- ✓ احترام وتقدير مشاعر الآخرين .
- ✓ تقبل سلوك الغير وتقدير مشاعرهم.
- ✓ الأنشطة والزرات الميدانية الحية .
- ✓ دعوة الإعلاميين لزيارة مقر المنظمة ويتم ذلك من خلال التالي .

و عليه فإن رسم صورة حسنة للمؤسسة يرفع من ثقة الموظفين و العمال فيها و لتالي يرتفع مستوى العمل لديهم و تحقيق التطور المستمر للمؤسسة¹.

المطلب الثاني : دور أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي

تمثل العلاقات العامة مدخلاً أساسياً للاتصال وتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة كافة، فهي إحدى المرتكزات الأساسية للدراسة الإعلامية، إذ حدث تغير سريع ومفاجئ ذو أهمية لغة لا سيما في بداية القرن الماضي.

والعلاقات العامة هي مجموعة الأنشطة الاتصالية والأعمال المخططة تهدف أساساً إلى تحسين صورة المؤسسة في محيطها العام و أداء عاميها ، إذ تتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة لها نشاط متعدد الأهداف والغايات، يقع في مقدمتها بناء علاقات قوية ومتميزة بين المؤسسة وجمهورها، والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، وإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة كونها تعمل لخدمة هذا المجتمع وتحقيق مصلحة الطرفين².

وهنا تبرز أهمية أنشطة العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين أو الجمهور الداخلي اعتبارهم القوى التي تحيل أهداف المؤسسة وبرامجها إلى أرض الواقع، وتتولى تنفيذها على الوجه المطلوب والكفاءة التي ترتضيها الإدارة العليا، لذلك وجب التفاهم مع جمهور العاملين الذين يمثلون الجمهور الداخلي أولاً وإرضائهم قبل التفكير في غيرهم³.

¹ <http://vb.alhilal.com/t846824.htm> l(15/03/2022)

² المشهداني سعيد سليمان ، مناهج البحث الإعلامي ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، عمان ، 2017 ، ص 118.

³ المشهداني سعيد سليمان ، نفس المرجع ص119.

ويعد الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة من أهم مقومات نجاح تلك المؤسسة و تحسين عملها في تقديم خدماتها إلى المتعاملين معها، ويقود التفكير المنطقي إلى القول: "إنه كلما زاد رضا الفرد عن عمله زاد الدافع لديه على البقاء في هذا العمل، وقل اعتماد تركه للعمل بطريقة اختيارية"، لذلك يتوقف الرضا الوظيفي على العمل على التوازن بين مدى الإشباع أو النقص في إشباع الحاجات ومن خلال توقعات الفرد حول تحقيق أهدافه في الإشباع، ومن الثابت أن من يؤدي عملاً مشوقاً، سواء ما لصفاته وخصائصه وقدراته ومواهبه وخبراته واستعداداته لا يجد صعوبة في أدائه، كما لا يواجه عراقيل من شأنها أن تفقده الرغبة في انجازه أو الاهتمام به أو تشعره نه يضيع وقته وجهده سدى فيه. لا سيما إذا كان العمل الذي يؤديه الموظف أو العامل في المؤسسات ، لأن الرضا الوظيفي لدى العامل هو تعبير صادق عن نوع العلاقة السائدة في مكان عمله، أي نوع المناخ التنظيمي السائد في المؤسسة ويتضمن العوامل والخصائص والقواعد والأساليب والسياسات التي توجه وتحكم سلوك الأفراد داخل المنظمة وتميزها عن غيرها من المنظمات، ويعد الرضا الوظيفي موضوعاً إدارياً مهماً في المنظمات الخاصة والحكومية، وذلك لارتباطه بموضوعات الأداء والإنتاجية، والولاء التنظيمي، ورغم وضوح موضوع الرضا الوظيفي من الناحية النظرية، فإن ارتباطه بكثير من المتغيرات الداخلية والخارجية للمنظمة يجعله موضوعاً متغيراً وتؤثر فيه متغيرات ترتبط بطبيعة المنظمة ونوعية نشاطها وأهدافها، وطبيعة العاملين وتركيباتهم فيها¹.

وتتجلى أهمية العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة في تحقيق الرضا الوظيفي من كونها الرابط ما بين الإدارة والعاملين، ومن واجباتها الاتصال لإدارة ونقل مشكلات العاملين وقضاهم والشروع في حلها مع الجهات ذات الصلة.

مثال : الجامعات تستهدف الأساتذة والموظفين بوصفهم الجمهور الداخلي للعلاقات العامة، حيث يمثلون العمود الفقري للجامعة ويشمل الجمهور الداخلي أعضاء هيئة التدريس والموظفين الذين يمثلون مصدر رئيس من مصادر تكوين الرأي العام عن الجامعة ودورهم في المجتمع مهم وهم على ثلاث فئات:

¹ السعيد، يوسف عويد عتيق، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي "الرأي" و"الكويت بيمز" الكويتيتين، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط 2013 ، ص 43..

- الفئة الأولى: المؤيدين للجامعة في توجهاتها ويجب الاستفادة منهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة
- الفئة الثانية: التي لا يوجد لديهم أي موقف لا إيجابي ولا سلبي، وهذه فئة نستطيع كسبهم وجعلهم في صف الجامعة.
- الفئة الثالثة: الذين يحملون مواقف سلبية أو بمعنى آخر عدوانية، وهذه فئة يجب أن يكون التعامل معها بصورة خاصة ومدروسة¹.

المطلب الثالث : دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى الموظفين

ان نجاح اي مؤسسة يبدأ من تحسين جو بيئة المؤسسة الداخلية، ثم تنطلق بعد ذلك نحو البيئة الخارجية، إنّ توافر الرغبة الصادقة في بناء نظام أخلاقي متميز، يعدّ المفتاح الرئيسي لإيجاد بيئة عمل تتسم لموضوعية والإيجابية.

تقوم العلاقات العامة في التفاعل مع الموظفين دوراً مركزاً في رسم ملامح النظام الأخلاقي السائد في المؤسسة نتيجةً للارتباط بين الأخلاقيات والسلوك و تحسين مردود المؤسسة، فإنّ ذلك يحتم وجود علاقة تربط بين الأخلاقيات والقيم؛ على اعتبار أن القيم تعبّر عن مجموعة قواعد ومعايير للسلوك تمكّن الفرد والمؤسسة من التمييز بين الصواب والخطأ، وبين ما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه، وبين ما ينبغي أن يكون عليه الحال ، وبطبيعة الحال فإنّ هذه القيم قد تختلف وتباين ختلاف المجتمعات والأد ن والعقائد والعادات والأعراف والتقاليد سبباً على الوصف أعلاه، تعبّر أخلاقيات العمل عن مجموعة القيم والمبادئ والتقاليد التي يتعارف عليها أفراد مؤسسة ما حول ما هو خير وحقّ وعدل في تنظيم أمورهم المهنية في إطار المؤسسة التي يعملون فيها وينتمون إليها و لحديث عن القيم الأخلاقية من أهم هذه الأخلاقيات، نذكر على سبيل المثال لا الحصر: (المودة، العدل، الحياء، الحلم والأمانة والرفق، الإخلاص والأمانة، التواضع، الشكر، حفظ اللسان، الجود والكرم، مراقبة النفس)².

¹ السعيد، يوسف عويد عتيق ، نفس المرجع السابق ، ص 46 .

² بشير أنور أحمد ، اساليب العلاقات العامة في تنظيم أخلاقيات العمل في المؤسسات ، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام جامعة بغداد ، العراق 2008 ، ص 71

وفي الوقت ذاته، حذر الإسام من تبني الأخلاقيات الذميمة التي تسبب تفرق الأمة وتشتت جهودها، وهي كذلك يمكن أن تدمر العمل المؤسسي، ومن هذه الأخلاقيات السيئة نذكر ما تي: (الجور والظلم، الحقد والضغينة، الأثرة والأ نية، الكذب والنفاق، الثرثرة والفجور في الكلام، الكبر واحتقار الآخرين، نقض العهد وعدم الوفاء لعقود والمواثيق، الغضب في غير محله، الشك في الآخرين واتهام نوا هم لباطل).

و يتجلى دور العلاقات العامة في السيطرة على تنظيم الإطار العملي للعمال من خلال (القيادة الإدارية و التواصل مع الموظفين و الإدارة العليا)¹.

¹ بشير أنور أحمد، نفس المرجع، ص42...

خلاصة الفصل

إن للعلاقات العامة دور كبير في تحسين مردود المؤسسة كونها تعمل على تطوير عدة أبعاد فيها لتحقيق أهدافها و مساهمتها في التطور و الأهم من ذلك تحقق التماسك في بيئتها الداخلية لأنها ركيزة كل مؤسسة في تحسين أدائها .

الإطار التطبيقي

الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة

تمهيد

- 1) التعريف مؤسسة الجزائرية للصناعة الأيب "ALFAPIPE" فرع غرداية.
- 2) وظائف و اهداف المؤسسة الجزائرية للصناعة الأيب "ALFAPIPE" فرع غرداية
- 3) الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للصناعة الأيب "ALFAPIPE" فرع غرداية.
- 4) تفريغ البيات وتحليلها الخاصة لاستبيان.
- 5) النتائج العامة للدراسة
- 6) النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة.
- 7) النتائج في ضوء الدراسات السابقة.
- 8) النتائج في ضوء الخلفية النظرية للدراسة.
- 9) الاقتراحات والتوصيات.
- 10) خلاصة الفصل

الخاتمة

تمهيد

تعد الجزائر من الدول النامية أو السائرة في طريق النمو وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق التنمية الاقتصادية أو الإقلاع الاقتصادي وهذا من أجل التقدم ومواكبة الركب الحضاري.

وللوصول إلى هذا الهدف أو المبتغى لا بد من وجود سياسة اقتصادية حقيقية وفعلية، تركز على وجود نظام صناعي خاص ومميز يضمن التشغيل لكل المواطنين من أجل توفير مناصب شغل لهم أولاً و زدة الدخل العام لخزينة الدولة ، ولهذا تسعى مؤسسة alfapipe فرع غرداية لصناعة الأيب لتتحقي هاذا الهدف من خلال توفير منظومة ضخمة للعاملين و الموظفين تعمل على مدار السنة بلا توقف لتحقيق الردة المالية و النهوض الإقتصادي . زدة على ذلك تهدف المؤسسة إلى تحقيق العدالة الإجتماعية (فرص العمل، القدرة الشرائية) وخلق التوازن الاقتصادي بين القطاعات المختلفة .

1-تعريف المؤسسة الجزائرية للصناعة الأيبب "ALFAPIPE" فرع غرداية.

أنشأت وحدة الأيبب الحلزونية سنة 1974م وهي من أقدم المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية برأس مال قدره 700.000.000 دينار جزائري، حيث قامت الشركة الألمانية "HOCH" بنجاز هذا المشروع بكافة هياكله لمنطقة الصنّاعية بنورة التي تبعد 8 كلم من مدينة غرداية، وتبلغ مساحة المؤسسة 24 هكتار وتعدّ أكبر وحدة إنتاج على مستوى ولاية غرداية، بحيث تضم عدد من العمّال بلغ 764 عاملاً.

وفي إطار التحوّلات الاقتصادية تمّ دمج شركة "PIPE GAZ" بينورة "غرداية"،¹ ومؤسسة "ALFATUS" لحجّار "عنّابة" تحت إسم "الجزائرية لصناعة الأيبب ALFAPIPE" برأس مال قدره 2.500.000.000.00 دينار جزائري، وتشغل حالياً 1600 عاملاً في المجموع و 900 عاملاً بوحدة غرداية².

2- وظائف و اهداف المؤسسة الجزائرية للصناعة الأيبب "ALFAPIPE" فرع غرداية.

1-2- وظائف مؤسسة ALFAPIPE

أهم نشاط للمؤسسة يتمثّل في إنتاج الأيبب المصنوعة من الحديد والصلب بغرض نقل البترول والغاز الطبيعي والماء وكل الموانع تحت ضغط عالي، بحيث تبلغ الطّاقة الإنتاجية للمؤسسة في الحالات العادية 200000 طن سنوياً مع دخول خط الإنتاج الجديد في الخدمة، وتنتج المؤسسة أيبب يتراوح قطرها ما بين 20 بوصة إلى 80 بوصة، وهذا القطر يميّزها عن بقية المؤسسات الأخرى الأم إذ تساهم بـ: 70% من إنتاج المجتمع، كما أنّها تسعى دائماً لتغطية السوق الداخلي وتلبية احتياجات أكبر القطاعات: "سونطراك، سو لغاز، الرّي".

و تتمثّل المواد الأولية التي تقوم المؤسسة ستعمالها على شكل لفافات حديدية والتي تقوم بشرائها من مصنع الحجّار "SIDER" أو تستوردها من الخارج كألمانيا واليابان وفرنسا، ويصل وزن اللّفات

¹مقابلة مع السيد زهواني رشيد، مدير الموارد البشرية في مؤسسة alfapipe 2022/04/17

الحديدية حوالي 20طن، وتعمل المؤسسة ربع خطّوات إنتاجية "D.C.B.A" بمعدّل 24 / 24 ساعة من خلال ثلاث فرق عمل في اليوم، حيث أنّها تعمل باستمرار حتّى في أّم العطل والأعياد الدّينية والوطنية.

و يوجد ورشتين لصناعة الأيّب:

الورشة الأولى: خاصة بتحويل المادّة الأولى "LESBOBINES" أنبوب حلزوني لتّحيم الإلكتروني الدّاخلي والخارجي.

الورشة الثانية: خاصة لتّغليف حسب استعمالات كل أنبوب :

- ❖ أ ييب موجهة لنقل البترول يتم تغليفها من الخارج فقط .
- ❖ أ ييب الغاز يتم تغليفها من الدّاخل والخارج.
- ❖ أ ييب المياه تطلى من الدّاخل ضدّ الصدأ.

❖ وضائف مؤسسة ALFAPIPE

❖ وضائف مؤسسة ALFAPIPE

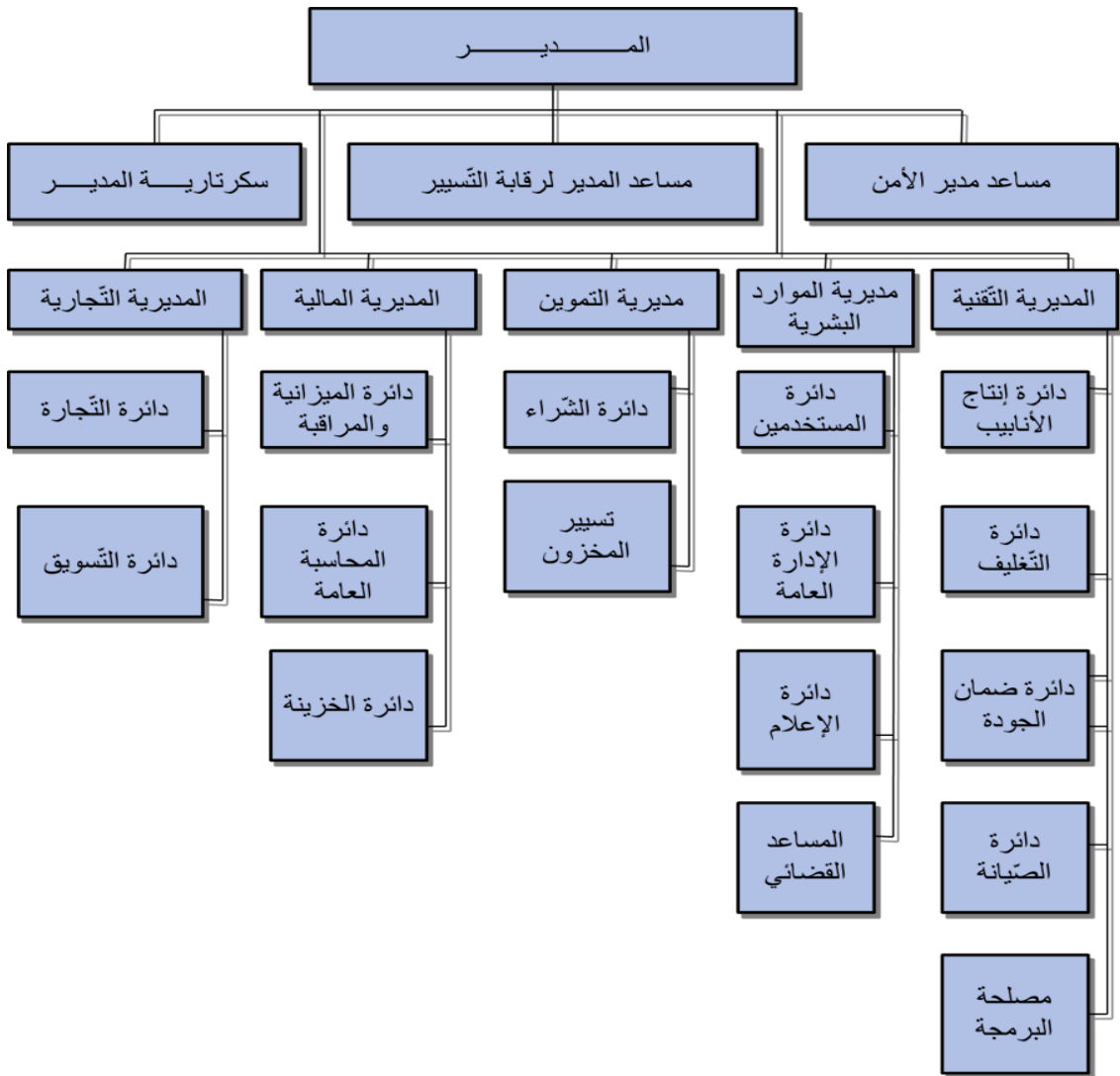
2-2- أهداف مؤسسة ALFAPIPE

تتمثّل أهدافها في العناصر التالية:

- ◀ المساهمة في تنمية الاستثمارات في المنطقة و ذلك بفكّ العزلة الاقتصادية عنها .
- ◀ الإحتكاك لمؤسّسات الأجنبيّة من أجل إكتساب الخبرة و التّكنولوجيا الجديدة.
- ◀ تغطية مختلف الحاجات الوطنية للمؤسّسات: "سونطراك ، سو لغاز ، البناء ، الرّي."
- ◀ إيجاد أسواق داخلية و خارجية لتصريف المنتجات و الحصول على المادّة الأولى .
- ◀ المشاركة في المشاريع الوطنية الكبرى.
- ◀ تلبية طلبات المستهلكين كمّا و نوعًا في الوقت المناسب.
- ◀ توفير العملة الصّعبة عن طريق بيع المنتج لعملاء أجانب .
- ◀ تسعى إلى التّغيير و التّطوير في كافّة المجالات لضمان بقائها واستمراريتها .

- ◀ تقوم بجميع الأساليب و التّقنيات الجديدة في إطار عملها.
- ◀ تقوم بتطوير التّقنيات الجديدة في إطار عملها و الاستثمار في ذلك.
- ◀ تساهم المؤسسة في التطوير الاجتماعي للمنطقة عن طريق توفير مناصب الشغل المباشرة و غير المباشرة، طير عدد كبير من تربصات طلبة المنطقة و منحهم بيئة تقنية و خبرة متميزة لإتمام مذكرات نهاية الدراسة¹.

3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للصناعة الأيبب "ALFAPIPE" فرع غرداية.



الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للصناعة الأيبب "ALFAPIPE" فرع غرداية.¹

¹ مقابلة مع السيد زهواني رشيد ، مرجع سبق ذكره .

تعريف بعض المهام :

- ✓ **المدير :** و هو المسؤول الأول في مؤسسة ALFAPIPE و المكلف بتسيير شؤونها و تحقيق التواصل بين فرع الحجر بعنابة .
- ✓ **مساعد المدير لرقابة التسيير :** و هو المسؤول عن مراقبة سير المؤسسة و تقديم التقارير للمدير و الوقوف على كل مشاغل المؤسسة .
- ✓ **المدير التقني :** و هو المسؤول عن تحديد المعايير المعتمدة في البرمجة والتقنيات المطلوب اعتمادها، مع ضرورة متابعة جديد التقنيات، اختبارها واختيار ما يمكن أن يفيد المشروع منها، مثل الرفع من الأداء وتقليص المصروفات. و التخطيط الاستراتيجي للمنتج للتماشي مع الأهداف التجارية للشركة،
- ✓ **مدير الموارد البشرية:** هو المسؤول عن تحقيق الإدارة الفعالة للموظفين و تقييم أدائهم و تطوير كفاءتهم ، و هو الشخص الذي سهل لنا عملية التبرص مع خالص شكر له السيد "زهواني رشيد "
- ✓ **مدير المالية :** و هو المسؤول على دفع أجور العمال و إجراء الحسابات المالية في المؤسسة .
- ✓ **مدير التجارة :** و هو المسؤول عن المعاملات التجارية من شراء مواد التي تحتاجها المؤسسة .
- ✓ **دائرة تغليف الايبب :** و هي المصلحة التي تشرف على تغليف الايبب لشحنهم للزبون .
- ✓ **دائرة المستخدمين :** و هي المصلحة التي يتوجه اليها الجمهور الخارجي لتوجيههم داخل المؤسسة ، و توفر إحتياجات العمال .
- ✓ **دائرة الشراء :** و هي المصلحة التي يتوجه لها الزبون للمعاملات التجارية .
- ✓ **دائرة الإعلام :** و هي المصلحة المكلفة بتحقيق الغتصال بين العمال و المدراء ، و هي المكلفة بدور العلاقات العامة في مؤسسة ALFAPIPE فرع غرداية : و هي كانت وجهتنا في دراستنا هذه .
- ✓ **دائرة التسويق :** و هي المصلحة المكلفة بتسويق منتجات مؤسسة ALFAPIPE فرع غرداية للجمهور الخارجي للمؤسسة .

¹مقابلة مع السيد زهواني رشيد ، مرجع سبق ذكره .

4- تفرغ البيانات وتحليلها الخاصة لاستبيان.

الجدول رقم 01 : يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	76	63.3%
أنثى	44	36.7%
المجموع	120	100%

تحليل الجدول:

يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع العينة حسب الجنس، نلاحظ أغلبية الموظفين من الذكور الذين يعملون في مؤسسة ALFAPIPE فرع ولاية غرداية والمقدر بـ 63.3% أكبر من نسبة الإناث التي كانت بنسبة قدرتها بـ 36.7% فقط.

فإن تفسير لهذه النتائج المتحصل عليها أن العنصر الذكري هو أكبر فئة وهذا راجع إلى طبيعة المؤسسة والتي تعتمد في توظيفها على العنصر الذكري وكذلك كون أن المؤسسة صناعية تتطلب إلى قوة بدنية معتبرة والعمل بها يحتاج إلى المداومة و الجهد البدني في المعمل وعلى عكس نسبة الإناث نجدها أكثر في الإدارة فقط.

الجدول رقم 02 : يبين عدد المبحوثين حسب السن .

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 30 سنة	35	29.2%
من 30 الى 40 سنة	63	52.5%
من 41 سنة فما فوق	22	18.3%
المجموع	120	100%

تحليل الجدول :

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا توزيع مجتمع البحث حسب السن يتضح أن نسبة 52.5% منهم ضمن الفئة العمرية "من 30 إلى 40 سنة"، ثم تأتي الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، وذلك بنسبة 29.28%.

مع فئة من 41 سنة فما فوق قدر بـ 18.3 % وهذا يعني أن نسبة 82.7 % من مجتمع البحث لا تتعدى أعمارهم 40 سنة، وهذا مؤشر إيجابي لنسبة لمؤسسة ALFAPIPE فرع ولاية غرداية لأجل الاستفادة من كل طاقات البشرية بتحفيظها ومنحها المزيد من المسؤوليات و التركيز على عنصر الشباب كونه قادر على تحمل أعباء العمل داخل المؤسسة و ذلك كون العمل في المؤسسة يتطلب جهد بدني كبير في المصنع لأن الآلات الموجودة فيه كبيرة جدا لهذا ركزت المؤسسة في إستقطاب العمال الأكثر قوة و كفاءة ، و لاكن هذا لا يتطابق مع الإداريين لهذا نرى فئة الإدارة و العيادة و المخزن فقط .

الجدول رقم 03 : يمثل توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي .

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
19%	23	متوسط
21%	25	نوي
35.8%	43	جامعي
24.2%	29	دراسات عليا
100%	120	المجموع

تحليل الجدول :

يقدم لنا هذا الجدول معلومات عن المستوى التعليمي لعينة الدراسة هذا ما يوضح أن المستوى الجامعي كانت النسبة الأكبر في ترتيب العينة حيث بلغت النسبة 35.8%، وفئة الدراسات العليا 24.2% كون العمل يتطلب خبرات عالية لأن الألا لموجودة أجنبية و تحتاج خبرة لتشغيلها ، ثم تليها فئة أصحاب المستوى التعليمي الثانوي 21% و هم الفئة الموجه من المعاهد و مراكز التكوين المختصة في الصيانة ، ثم نجد أشخاص المستوى المتوسط قل نسبة 19% و أغلبهم عمال لنقص كفاءتهم العلمية، في حين تنعدم فئة المستوى الإبتدائي أي 0%.

و هذا يشير الى ان مؤسسة ALFAPIPE فرع ولاية غرداية تسعى الى استقطاب اصحاب الكفاءات العالية كون العمل فيها يتطلب كفاءة تعليمية كبيرة و خبرة كبيرة لتسيير المؤسسة الى التطور العالمي .

الجدول رقم 04 : يمثل توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية .

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المتوية
أقل من 5 سنوات	30	25%
من 5 الى 10 سنوات	56	46.7%
من 10 سنوات فما فوق	34	28.3%
المجموع	120	100%

تحليل الجدول

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة للجمهور داخل المؤسسة حسب الأقدمية، نلاحظ أن أعلى نسبة هي 46.7 % وهي من 5 إلى 10 سنوات و يمكن القول أنها العمال الجدد في المؤسسة ، ثم تليها الفئة من 10 سنوات فما فوق التي قدرتها 28.3 % و كما يسميهم العمال في المؤسسة كبار العمال و هم الفئة التي واكبة كل مراحل المؤسسة و ذلك يعود الى أقدميتهم فيها ، و فئة لية وهي أقل من نسبة قدرتها 25 % أقل من 5 سنوات و هم العمال المتوظفين جديدا في المؤسسة او المتربصين من مراكز التكوين ، الفئة وهذا راجع إلى مجتمع البحث على العموم ذات الخبرة المهنية المتوسطة وقد يرجع ذلك كون مؤسسة ALFAPIPE فرع ولاية غرداية قديمة المنشأ ومن حية أخرى المدة التي يقضيها الأشخاص في مؤسسة ALFAPIPE تفتح له مجال التفاعل لعالم الداخلي والخارجي و تطوير سيرته المهنية ، فكلما زادت سنوات خبرته العامل فيها زادت كفاءتهم و لمقابل زادة مردودية المؤسسة و هذا ما تتطلبه المؤسسة الصناعية عامة و مؤسسة ALFAPIPE فرع غرداية خاصة .

الجدول رقم 05: يمثل توزيع الباحثين حسب طبيعة الوظيفة .

الخبرة المهنية	التكرار	النسبةئوية
إطار	10	8.3%
مسؤول	18	15%
عامل	34	28.3%
تقني	13	10.8%
عون إداري	16	13.3%
رئيس مصلحة	10	8.3%
موظف	19	16%
المجموع	120	100%

تحليل الجدول:

يوضح الجدول أكبر نسبة هي عامل بـ 28.3 % ويرجع ذلك إلى طبيعة العمل الذي يتطلب عدد كبير من العمال كون المؤسسة ذات طابع صناعي، ثم تليها نسبة 16 % فيما يخص الموظفين بتحديد الوثائق الرسمية في المؤسسة وعمل المقابلات المبدئية وكذلك حفظ السجلات والوثائق وارشفتها وذلك لتنسيق والإشراف ونشاط المؤسسة ومؤشرات تقييم وتحسين الأداء في العمل ثم تليها نسبة 15 % وذلك فيما يخص المسؤولين في المؤسسة نظرا لكون هذه الفئة كلها موصولة لتكنولوجيات الإتصال الحديثة وكثرة الفرق في المؤسسة وبالتالي يلزم مسؤول لكل فريق، ثم تليها فئة عون إداري حسب العينة المدروسة لنسبة 13.3 % لإنجاز المهام الإدارية للمؤسسة، ثم تليها نسبة 10.8 % من التقنيين مع أن الفئة قليلة كون المؤسسة تتمتع كمية كبيرة من الأجهزة التي تتطلب صيانة دورية و حتى يومية لها، و في الأخير فئة رئيس مصلحة و إطار بنسبة 8.3% نظرا لكون المناصب الأكثر طلب تعتمد على الكفاءات الصناعية بوجه الخصوص .

المحور الأول: دور أنشطة العلاقات العامة في تفعيل علاقات العمل داخل المؤسسة الصناعية.

الجدول رقم 06 : يمثل اهم نشاطات العلاقات العامة التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين.

النسبة المئوية	التكرار	نشاطات العلاقات العامة التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين
10.8%	13	الإشراف على دورات تدريبية
14.1%	17	إقامة الحفلات الترفيهية
0%	0	الاستماع إلى انشغالات العاملين
21%	25	الاجتماعات و المعارض
18.3%	22	الزرات و المؤتمرات
0%	0	معالجة بعض مشاكل العاملين
0%	0	القيام بعمليات سبر آراء للموظفين حول انشغالهم
25%	30	الملصقات والدورات
10.8%	13	حملات إعلامية
0%	0	حملات إعلانية
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

من خلال بيانات الجدول السابق نلاحظ أن أهم النشاطات التي تقوم بها خلية الإتصال للموظفين في حسين علاقات العمل الإيجابية داخل مؤسسة ALFAPIPE فرع ولاية غرداية أن أغلبية الباحثين كانت نسبتهم تقدر بـ 25% أصحاب الملصقات والدورات، فتفسر لنا هذه النتائج المتحصل عليها أن معظمهم أكدوا أن الملصقات والدورات تعتبر من أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل مؤسسة ALFAPIPE وأيضا مساهمة تقنيات الإتصال الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة من خلال سرعة إعداد المطويات والمطبوعات، ثم تليها الاجتماعات والمعارض بنسبة 21% وذلك لتنظيم المعارض وعقد الاجتماعات، للتفاعل بين عاملين و الموظفين وإعطاء آراءهم لتحقيق أهدافهم، فهنا تعتبر هي الوسيلة الفعالة للمشاركة الجماعية فعن طريقها يتم تبادل وجهات النظر والاستفادة من خبرات الآخرين، ثم تليها فئة أشخاص الزرات والمؤتمرات تقدر بـ 18.3% وذلك للقيام وتنفيذ أهم النشاطات الرئيسة في مؤسسة ALFAPIPE لتحقيق أهدافها بشكل عام، وتنفيذ الزرات وترتيب الندوات والمؤتمرات فهي تعالج قضا داخلية أي داخل

المؤسسة، ثم تليها إقامة حفلات ترفيهية بنسبة 14.1 % وهي تعتبر أيضا من بين أنشطة العلاقات العامة، وفي الأخير نرى أن أقل نسبة كانت للإشراف على دورات تدريبية بنسبة 10.8 % وأيضا الحملات الإعلامية بنسبة 10.8 % وهذا راجع إلى أن المبحوثين لم يكونوا مهتمين بذلك، كانت نسبة قليلة لا تهتم كثيرا لتوعية وحلول المشاكل لتنفيذ حملة إعلامية على أرض الواقع، في حين نجد أن النسبة منعدمة لأصحاب معالجة بعض مشاكل العاملين و الإستماع إلى إنشغالات العاملين والقيام بعمليات سبر آراء الموظفين حول قضاياهم منعدمة وهذا راجع إلى أن بعض الموظفين كانوا في بعطلة مرضية.

نستخلص مما سبق أن أهم النشاطات التي تقوم بها خلية الإتصال بين الموظفين الركيز الأساسيتان هما: أهم أنشطة العلاقات العامة، المصنقات والدورات و الإجتماعات والمعارض وإقامة حفلات ترفيهية هي حقا من بين النشاطات المهمة والفعالة داخل المؤسسة لتدعيم علاقات مباشرة.

الجدول رقم 07 : مدى إهتمام المؤسسة بنشطة العلاقات العامة حسب متغير الخبرة المهنية

درا		أحيا		دائما		
النسبة المؤوية	التكرار	النسبة المؤوية	التكرار	النسبة المؤوية	التكرار	
18%	5	25%	8	28%	17	أقل من 5 سنوات
64%	18	43.75%	14	40%	24	من 5 الى 10 سنوات
18%	5	31.25%	10	32%	19	من 10 سنوات فما فوق
100%	28	100%	32	100%	60	المجموع

تحليل الجدول

نلاحظ أن الجدول أعلاه يوضح إهتمام المؤسسة بنشطة العلاقات العامة حسب الخبرة المهنية و حتى هذا المتغير كونه الإشارة على مزاوله المؤسسة و إكتساب الخبرة فيها وجاءت النتائج كالتالي: أعلى نسبة قدرت بـ 64% وكانت درة و يعزز هذا الطرح الفئة العمرية من 5 الى 10 سنوات كومهم الفئة الأكثر في المؤسسة و عدم إستغلال المؤسسة لقدراتهم عكس الفئة الأكثر خبرة و هي الفئة العمرية من 10 سنوات فما فوق التي جاوبة بنسبة 32% بدائما و هذا يتعاكس مع الفئة الأكثر في المؤسسة ، و كانت اقل نسبة من الفئة العمرية أقل من 5 سنوات و من 10 سنوات الى فوق خبرت بـ 18% بنادرا 23.3 %، و متقاربة جدا في أحيا بـ 25% و 43.75% و

31.25% ومنه نستخلص أن إهتمام المؤسسة نشطة العلاقات العامة كانت أحياناً ، ولا يقوم بمهامه إلا درا إلا أنهم على العموم لا يدركون مهامها و كون السبب لعدم وجود مكتب مختص للعلاقات العامة و متخصصين في المجال و عدم تركيز المؤسسة له بشكل كبير .

الجدول رقم 08 : يبين من هو المسؤول على إعداد و تنظيم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	يبين من هو المسؤول على إعداد و تنظيم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة
31.7%	38	المدير
25%	30	العاملين
43.3%	52	مسؤول العلاقات العامة
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين كانت نسبتهم تقدر بـ 43.3% لمسؤول العلاقات العامة، فهو يعمل على إظهار كل الإيجابيات الخاصة بمؤسسة للجمهور فهو المسؤول الوحيد عن كل التواصل داخل المؤسسة نفسها ويكون بين موظفين المؤسسة سواء مع الجماهير أو مع شركات أخرى أو أي مؤسسة أخرى تريد التواصل مع المجموعة، ثم تأتي فئة المدير وتقدر لنسبة 31.7% فقد تساهم أيضاً هذه الفئة في توفير السيطرة اللازمة للعمل داخل المديرية ووضع مجموعة من الخطط لكي ينظم المهام المطلوبة من الموظفين والعاملين بطريقة جيدة، وفي الأخير نجد أن أقل نسبة 25% وهي للعاملين لرغم من أن العامل لا يقوم لتنظيم والإعداد الحقيقي في، العلاقات العامة كما أنه يعتبر أحد المؤشرات الدالة على مستوى كفاءاتهم وفق الإمكانيات المتاحة لإضافة إلى تقييم أدائهم والعوامل المؤثرة عليهم وفي الأخير نقول أن معظم المبحوثين كانت فئة مسؤول العلاقات العامة، فهو الذي ينقل لنا صورة جيدة للمؤسسة وتكون له دراية مة بكل التطورات التي تحدث في التكنولوجيات وهذا راجع إلى تحديد أهداف رئيسية للمؤسسة إلى مجموعة من استراتيجيات تسعى المديرية على صنعها ودراساتها.

الجدول رقم 09: يبين اهتمام المؤسسة بنشطة العلاقات العامة لمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المعنوية حسب متغير طبيعة الوظيفة .

	التكرار		النسبة المئوية	
	نعم	لا	نعم	لا
إطار	8	2	9.1 %	6.3 %
مسؤول	11	7	12.5 %	22 %
عامل	25	9	28.4 %	28 %
تقني	10	3	11.4 %	9.4 %
عون إداري	12	4	13.6 %	12.5 %
رئيس مصلحة	8	2	9.1 %	6.3 %
موظف	14	5	15.9 %	15.5 %
المجموع	88	32	100 %	100 %

تحليل الجدول

يوضح الجدول أعلاه ن اهتمام مؤسسة ALFAPIPE بنشطة العلاقات العامة وذلك لمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من ناحية المعنوية من النسبة الأكبر والمقدر بـ 28.4% اجابته "نعم" لطائفة العاملين كونهم الأكثر عدد في المؤسسة وهذا راجع إلى أن العمال و الموظفين و يليها الموظفين حيث اجاب 15.9 % "بنعم" كونهم الفئة التي تلي العمال في المؤسسة ، و الفئة الأعلى منصب في المؤسسة الإطار أجابة بي 9.1% "نعم" و 6.3% "لا" يرون ن تحسين واهتمام المؤسسة يكون على مستوى أداء الموظفين في المؤسسة مع ممارسة نشاطات العلاقات العامة من ناحية المعنوية على أكمل وجه، اما النسبة الضئيلة فأجابه "لا" وذلك كانت النسبة قدرت 26.7% حيث ترى أن العمال و الموظفين أن تمنحهم أجواء مناسبة في العمل لأن غالب المؤسسة تهتم لرضى الوظيفي للعاملين و لعوامل المؤثرة في ذلك . اما قى فئات كانت إجابته "نعم" فنستنتج في الأخير أن معظمهم كانت الإجابة بنعم وهذا راجع إلى أن المؤسسة تهتم بنشاط العلاقات العامة لأنها تعتبر من بين أنشطة اللازمة للعمل داخل المؤسسة مع نقص الخبرات فيها الى

انها تحاول السيطرة على هذا المجال و توفير دورات تكوينية للموظفين مع انه يوجد مختصين في المؤسسة الى ان الإمكانيات محدودة.

الجدول 10 : يبين إعتبار المؤسسة ان أنشطة العلاقات العامة من بين الأجهزة الفعالة في المؤسسة

النسبة المؤوية	التكرار	إعتبار المؤسسة ان أنشطة العلاقات العامة من بين الأجهزة الفعالة في المؤسسة؟
%74.2	89	نعم
%25.8	31	لا
%100	120	المجموع

تحليل الجدول

يبين الجدول أعلاه ن أنشطة العلاقات العامة من بين أجهزة الفعالة داخل المؤسسة، وأن معظم الباحثين كانت إجابتهم بـ "نعم" وتقدر لنسبة %74.2 فأنشطة العلاقات العامة لها دور كبير في تحقيق التواصل والتعاون وتبادل وعلاقات سليمة داخل مؤسسة ALFAPIPE وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها، في حين نرى ن نسبة %25.8 التي كانت إجابتهم بـ "لا" فهنا نستخلص ن أنشطة العلاقات العامة من بين أجهزة الفعالة والمستمرة في العمل داخل مؤسسة ALFAPIPE .

المحور الثاني : مهام و اجراءات انشطة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية.

الجدول رقم 11 : يبين في ما تتمثل أبرز مهام العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	أبرز مهام العلاقات العامة في المؤسسة
0%	0	إدارة قنوات الإعلام
1.6%	2	وضع الاستراتيجيات التسويقية
1.6%	2	تحليل الاستراتيجيات التسويق و التواصل
16%	19	بناء علاقات ايجابية
22.5%	27	إرسال التقارير
0%	0	تحرير أصول العلاقات العامة
13.3%	16	إدارة عمليات التواصل
28.3%	34	المراسلات
16.7%	20	التدريب الإعلامي
0%	0	إدارة الأفكار
0%	0	أخرى تذكر
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

من خلال الجدور أعلاه يتبين أن أغلبية المبحوثين صرحوا ن من أبرز مهام العلاقات العامة في المؤسسة هي فئة المراسلات، بنسبة تقدر بـ 28.3% فهي المهمة الأساسية التي من شأنها تحقق المؤسسة أهدافها والعلامة التجارية الخاصة بها ويتم ذلك عبر الوثق والعروض والتقارير والإيميلات والرسائل الخطية التي يمكن أن ترسل للجهات المختلفة داخل وخارج المؤسسة، ثم تي فئة إرسال التقارير وتقدر نسبتهل بـ 22.5% ن المؤسسة لها تقارير دورية يتم إرسالها إلى جهات أخرى من شركات و مؤسسات و مديرت وإضافة إلى المعلومة اللازمة للجهة التي ستسلم التقرير وهذا يكون من بين مهام العلاقات العامة، ثم فيما يخص أقل نسبة فئة التدريب الإعلامي وبناء علاقات إيجابية كانت تقدر لنسبة 16%، ثم تي فئة إدارة العمليات التواصل بنسبة 13.3%.

فنفسر هنا ن دوائر العلاقات العامة في هذه المؤسسة والتي يكون موظفين أو مسؤولين ليس لديهم الكثير من الخبرة مع الجهات المختلفة خارج المؤسسة خاصة وسائل الإعلام فقد لا يكون أيضا تواصل دائم مع العملاء والزائن ضمن علاقات قوية وإيجابية مع الزائن، وهذا راجع إلى سبيل تحقيق أقصى استفادة ممكنة من مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة وكذلك ضمان وصول الرسائل إلى الجمهور أو الطرف المناسب أي كان، أما لنسبة للمهام الأخرى كإدارة القنوات الإعلامية، ووضع استراتيجية تسويقية، وتحليل استراتيجيات التسويق والتواصل وإدارة الأفكار فقد كانت بنسبة قليلة 1.6 % وذلك كونها خارج نطاق العلاقات العامة وتهتم بها إدارة الموارد البشرية و فرع المؤسسة المتواجدين بعبارة ، الحجارة.

الجدول رقم 12 : يبين تركز المؤسسة على تنظيم و تخطيط إجراءات أنشطة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	تركز المؤسسة على تنظيم و تخطيط إجراءات أنشطة العلاقات العامة
39.2%	47	دوري
25%	30	مناسباتي
35.8%	43	متذبذب
120%	120	المجموع

تحليل الجدول

يتضح لنا من الجدول أعلاه مدى تنظيم وتخطيط أنشطة العلاقات العامة حيث نجد من خلال نتائج المتحصل عليها أن مؤسسة ALFAPIPE تقوم بتنظيم وتخطيط أنشطة العلاقات العامة ويكون دوري منتظم وهذا ما دلت النسبة 39.2% من إجابات الباحثين بحيث نجد أن المؤسسة تقوم لتنظيم وتخطيط أنشطة العلاقات العامة دور كالتالي لتنظيم، اجتماعات، لقاءات ... إلخ، في حين نجد أن تكون متذبذب 35.8% من عينة البحث وهذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم بتنظيم وتخطيط أنشطة الاتصالية اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية فهذه الوظيفة تعتبر من الوظائف الأساسية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في أي مؤسسة ثم في لافته ول نسبة 25% فالأنشطة الاتصالية المختلفة في مؤسسة ALFAPIPE كانت مناسبة أي عندما تكون مناسبة سواء وظيفية أو مناسبة خاصة لمؤسسة فتقوم المؤسسة بتنظيم أنشطة تحاول من خلالها تعريف بجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجة وكل ما يدور في مؤسسة ALFAPIPE وأهدافها.

الجدول رقم 13 : ابرز وظائف و واجبات أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة المتوية	التكرار	ابرز وظائف و واجبات أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة
23.3%	28	العلاقات المجتمعية
20%	24	العلاقات الداخلية
30%	36	العلاقات الحكومية
26.7%	32	العلاقات الإعلامية
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

يبين الجدول أعلاه أبرز الوظائف وواجبات أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة حيث تبين لنا من النتائج المحصل عليها المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب تصنيف المؤسسة للعلاقات الحكومية للتعاون والتنشيط والاتصال وهذا بنسبة 30% والثانية هي العلاقات الإعلامية بنسبة 26.7% هذا أكد لم يكن اعتباريا وإنما كان من خلال عينة الدراسة وهذا بتعزيز العلاقات المتبادلة بين المؤسسة ووسائل الإعلام وتحويلها إلى أداة فعالة للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، ثم تليها فئة العلاقات المجتمعية بنسبة 23.3%، ثم تي الفئة الأخيرة قل نسبة 20% للعلاقات الداخلية وهذا راجع أحيانا إلى عدم وضوح العلاقات العامة فقد تكون في تضارب أو عرقلة السير العمل الإداري وفقدان التنظيم السليم لإدارة العلاقات الداخلية ونلاحظ أن أكبر فئة للعلاقات الحكومية هي وهنا قد قامت برسم صورة إيجابية حقيقية للمؤسسة على الصعيد الدولي كما تقوم بتقديم معلومات دقيقة بصورة مستمرة ومنتظمة عن الحكومة وسياساتها وإنجازاتها للعملاء، وإعلامهم لقوانين والأنظمة والإجراءات التي تمس تواصلهم للمؤسسة وأيضا تكون المشورة بين المسؤولين الحكوميين وتمارس العلاقات العامة في المؤسسة بشكل واسع لكسب التأييد السياسي وتحسين وضعها الاقتصادي وزدة تفاعلها الثقافي وهذا فيما يتعلق برز الوظائف وواجبات أنشطة العلاقات العامة بردود الفعل الحالية والمستقبلية داخل المؤسسة.

المحور الثالث : أساليب ووسائل أنشطة العلاقات العامة في تحسين علاقات العمل داخل مؤسسة صناعة الايبب ALFAPIPE بغرداية .

الجدول رقم 14: يمثل كيفية تقييم الأداء الوظيفي في المؤسسة حسب متغير الوظيفة

مقبول		ضعيف		جيد		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
14.3%	3	11.8%	2	6.1%	5	إطار
9.5%	2	5.8%	1	18.3%	15	مسؤول
19%	4	47%	8	27%	22	عامل
23.9%	5	17.8%	3	6.1%	5	تقني
0%	0	11.8%	2	17%	14	عون إداري
19%	4	5.8%	1	6.1%	5	رئيس مصلحة
14.3%	3	0%	0	19.4%	16	موظف
100%	21	100%	17	100%	82	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال قراءتنا للمعطيات الواردة في الجدول أعلاه نجد أن نسبة كبيرة من الباحثين يجدون ان أداء الوظيفة كانت ضعيفة من حيث وفرتها وجاءت ذلك بنسبة تقدر بـ 47% و نرى ان النسبة كبيرة لذلك لطائفة العاملين فهذه نتيجة غير جيدة تبين لنا ان المؤسسة لا تعطي أهمية كبيرة للعاملين و نجد أيضا فئة الإطار ترى ان الأداء الوظيفي للمؤسسة مقبول نوعا ما بنسبة 14.3% ، و في المقابل موظفو الإدارة يرون الأداء جيد بنسبة 19.4% ، و نجد نسبة 18.3% من المسؤولين يرون انها جيدة و هذا توافق مع عون الإداريين بنسبة 17% و المثير في الأمر ان فئة التقنيين و رؤساء المصالح كان جواهم في الأداء الوظيفي في المؤسسة يرونه مقبول بنسبة 17.8% و 11.8% كونهم من اعلى المناصب في المؤسسة و هذا ما يشير الى أن الأساليب المستعملة لا تلبى إحتياجات المؤسسة الكاملة

و عليه يمكن القول ان الأداء الوظيفي في مؤشئة ALFAPIPE ضعيف و يحتاج دراسة في هذا الموضوع و أخذه بعين الإعتبار لتحسين مردود المؤسسة و يجد الإهتمام لجمهور الخارجي للمؤسسة .

الجدول رقم 15 : يبين الإضافات التي قدمتها لك العلاقات العامة خلال قيامك بوظيفتك داخل المؤسسة حسب متغير الجنس .

أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
34 %	15	39.5 %	30	توزيع منشورات مؤسسة ALFAPIPE
27 %	12	21 %	16	تحسين المردودية
39 %	17	39.5 %	30	قوانين و تعليمات صارمة من المدير و الإدارة العليا
100 %	44	100 %	76	المجموع

تحليل الجدول

من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول يتبين أن هناك إضافات من قبل الموظفين التي قدمتها العلاقات العامة من خلال قيامهم بوظائف داخل المؤسسة، حيث نجد من بين إضافات التي قدمها الباحثين فقد احتلت أعلى نسبة والمقدرة ب 39.5% هي القوانين والتعليمات الصادرة من المدير و الإدارة و ذلك من نتائج الباحثين الذكور و حتى اتفق الإث معهم بنسبة 39% ، ثم تليها 39.5% لتوزيع المنشورات مؤسسة ALFAPIPE لفئة الذكور و نسبة 34% لفئة الإث نظرا لكونها موصولة لتكنولوجيات الاتصال الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي نظرا لمكانتها وإنجازاتها الوظيفية للمؤسسة وذلك لدعم البحث والابتكار وتطوير أعمال داخلها، خاصة أنها تتولد عمليات التنظيم والتسيير فهي تتطلب اتصالات أكثر وأسرع، أما أدنى نسبة والمقدرة ب 21% فكانت لتحسين المردودية لفئة الذكور و 27% .

و عليه نستنتج أن إضافات التي قدمتها العلاقات العامة يمكن القول انها مرضية الى انها ليست لكفاية للمؤسسة ضخمة مثل ALFAPIPE .

الجدول رقم 16 : يمثل الإستخدام الجيد لوسائل الإتصال بمنح المؤسسة

النسبة المئوية	تكرار	الإستخدام الجيد لوسائل الإتصال بمنح المؤسسة
38.3%	46	خلق المناخ الجيد للعمل
32%	39	سيرورة العمل بسرعة و مرونة
29.7%	35	تجنب سوء التفاهم بين الموظفين
00%	00	أخرى تذكر
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول والذي يوضح الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال، يمنح المبحوثين المناخ الجيد للعمل وهذا ما تفسره النسبة التي قدرتها 38.3% في حين يتبين لنا أن نسبة 32% هي سيرورة العمل بسرعة و مرونة، في حين فيما يخص تجنب سوء التفاهم بين الموظفين فقد تقاربت معها والمقدر بـ 29.7% و لم يتم ذكر أشياء أخرى ، وهذا ما يفسره لنا هذه المعطيات بدورها أن الاستخدام الجيد لوسائل لاتصال يسمح للموظفين و العاملين في تحقيق جميع الظروف المناسبة لبيئة العمل من تواصل و تقرب المسافات بين جمهور المؤسسة الداخلي .

الجدول رقم 17 : يبين شكل الإتصال الغالب في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	شكل الإتصال الغالب في المؤسسة
55.8%	67	الإتصال الرسمي
44.2%	53	الإتصال الغير رسمي
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

من خلال بيانا ت الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة 55.8% من عمال المؤسسة يرون الاتصال الرسمي هو الأسلوب المعتمد بكثرة في الاتصال لجماهير الداخلية خصوصا بين الرئيس والمرؤوس وذلك راجع لطبيعة السياسة الكلاسيكية المنتهجة من قبل المؤسسة وهي الاتصالات التي يتم وفق

خطوط السلطة الرسمية وتطبق بناء على قواعد وإجراءات محددة رسمياً مع العلم أن الاتصالات الرسمية تسلك المسارات التالية: الاتصالات الهابطة، الاتصالات الصاعدة والاتصالات الأفقية.

أما الاتصالات الغير الرسمية فقد حازت دني نسبة وقدرت بـ 44.2% وذلك لكونها الأكثر استعمالاً بين الموظفين فيما بينهم داخل المؤسسة.

الجدول رقم 18 : يمثل وسائل الإتصال المعتمدة داخل المؤسسة حسب متغير الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
25%	11	23.7%	18	الملصقات
27.3%	12	27.6%	21	التقارير
31.8%	14	23.7%	18	النذكرات و التعليمات
15.9%	7	25%	19	الشكاوي
100%	44	100%	76	المجموع

تحليل الجدول

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسب هاته الوسائل كانت مقارنة، وأن أكبر نسبة 31.8% للتذاكر و التعليمات لطائفة الإناث و كانت نسبة الذكور 27.3% لتوضيح بعض الجوانب والمشكلات التي تصادق العمل ، ثم تليها التقارير بـ 27.6% لطائفة الذكور و مقارنة بطائفة الإناث بنسبة 27.3% التي ترسل من أسقل إلى أعلى وهنا نفس تسهيل مهمة الإدارة في متابعة ومراقبة أعمال العاملين لزيادة معرفتهم لأحداث التي تحدث أثناء القيام لأعمال المطلوبة من كل فرد، وتليها 25% للملصقات لفئة الإناث و حتى انها متقاربة مع الذكور بنسبة 23.7% و تقاربة مع الإناث التي كانت نسبتهم 25% التي توجه العاملين و الموظفين و حتى الجمهور الخارجي داخل المؤسسة ، 25% هي نسبة الشكاوي لفئة الذكور كونهم الفئة الغالبة في المصنع، وفي معظم الأحيان تحدث عندما تكون أسباب قاهرة داخل المؤسسة.

و نستنتج أن الوسائل الإتصالية الأكثر إعتداد في مؤسسة ALFAPIPE هي التذكيرات و التعليمات ثم تليها التقارير و هذا حسب رأي المبحوثين .

الجدول رقم 19 : يمثل الوسائل الاتصالية الشفهية المعتمدة داخل المؤسسة حسب متغير الخبرة المهنية .

الإجتماعات		الإتصال الشخصي		المقابلات		أشياء أخرى	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
8	21.6%	17	32.7%	5	16%	00	00%
15	40.5%	23	44.2%	18	58%	00	00%
14	38%	12	23.1%	8	26%	00	00%
37	100%	52	100%	31	100%	00	00%

تحليل الجدول

من خلال بيا ت الجدول أعلاه يتبين لنا أن معظم المبحوثين اختاروا الإتصال الشخصي بنسبة قدرت بـ 44.2% لطائفة من 5 الى 10 سنوات خبرة مهنية و 32.7% لطائفة اقل من 5 سنوات خبرة مهنية و 23.1% لفئة من 10 سنوات فما فوق لأنه يعتبر أكثر أنواع الإتصال نفعاً وفائدة لما فيه صالح العمل، ثم تليها نسبة 58% للمقابلات لكونها الوسيلة الأكثر تقرب لكافة جمهور المؤسسة الداخلي مهما كانت سنوات خبرتهم فيها ،، أما الإجتماعات فقدرت بنسبة 40.5% لفئة من 5 الى 10 سنوات خبرة .

وقد اعتبر العاملون في المؤسسة ان الإتصال الشخصي هو الوسيلة الشفاهية الأكثر مناسبة للقيام بوظائفهم الإدارية و حتى في المعمل على نحو جيد وهذه الوسيلة تؤدي إلى خلق روح الصداقة والتعاون وتشجيع الأسئلة والإجاءات وهذا يدل على تفضيلهم للإتصال الإنساني الذي يتسم لتفاعل والسلاسة والبعد عن الرسمية. بمعنى أن الفرد أو المتصل يستطيع أن يقول ما يريد دون ان يخاف من عملية توثيق ما يقول كما هو الحال في أنواع الاتصالات الأخرى.

الجدول رقم 20 : يمثل الوسائل الإتصالية الإلكترونية المعتمدة داخل المؤسسة حسب متغير السن .

من 41 فما فوق		من 31 الى 40 سنة		من 20 الى 30 سنة		
النسبة %	لتكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
40.9 %	9	27 %	17	23 %	8	الهاتف
36.4 %	8	11.1 %	7	25.6 %	9	الفاكس
00.0 %	0	36.5 %	23	20 %	7	اللوحات الإعلانية
22.7 %	5	25.4 %	16	31.4 %	11	الإنترنت
00 %	00	00 %	00	00 %	00	أخرى نذكر
100 %	22	100 %	63	100 %	35	المجموع

تحليل الجدول

يتبين لنا من خلال قراءتنا للنسب المتضمنة في الجدول أعلاه ان الوسائل الأكثر استخداما المعتمدة داخل المؤسسة هي الهاتف بنسبة 40.6% لفئة الأكبر سنا في المؤسسة من 41 فما فوق وهذا راجع لسهولة استعماله وصغر حجمه و عدم ميولهم للتواصل الى في الضرورة وقلة تكلفته، واختصار للجهد والوقت، ثم تليها نسبة 31.4% للمبحوثين الذين يستخدمون الانترنت لفئة من 20 الى 30 سنة لطورهم الفئة الأكثر تواعلا و إندماع في التطور التكنولوجي ، وتليها مباشرة لوحات الإعلانات بنسبة قدرتها 36.5% ثم لفئة من 31 الى 40 سنة ، في الأخير كانت نسبة الفاكس ضئيلة مقارنة لوسائل الأخرى بـ 36.4% لفئة من 41 سنة فما فوق لكونه من الوسائل القديمة التي بدأت بها المؤسسة ، و اعرب اغلب الباحثون أكدوا ان الهاتف هو الوسيلة التي تمكن المؤسسة من السير الحسن وتفاعل الاتصال من خلال التعرف على انشغالات العاملين واكتشاف الحبا التي لا يمكن ان تعرف إلا في إطار غير رسمي لإضافة إلى أن الهدف وسيلة تتميز لسرعة وتجنب الموظفين عند التنقل.

الجدول رقم 21 : يبين الأساليب و الخطوات التي يعتمد عليها مسؤولي العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب و الخطوات التي يعتمد عليها مسؤولي العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي
35%	42	توزيع المهام حسب المؤهل العلمي
31.7%	38	التحفيزات
33.3%	40	أسلوب الترفيه و التكريمات
00%	00	أخرى نذكر
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول والذي يوضح لنا الأساليب والخطوات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي أن هذه الأساليب جاءت بنسب متفاوتة حيث جاء أسلوب توزيع المهام حسب المؤهل العلمي أولا وذلك بنسبة قدرتها بـ 35%، ثم تليها أسلوب الترقية والتكريمات بنسبة قدرتها بـ 33.3% ثم بعدها جاءت أسلوب التحفيز بنسبة 31.7% وأخيرا أخرى تذكر لن تكن موجودة لا يوجد فيها إجابات، وهذا راجع إلى طبيعة الموظف و العامل في حد ذاته فأغلب الموظفين و العمال في المؤسسة يرون أن أسلوب توزيع المهام حسب المؤهل العلمي عامل في تفعيل الرضا الوظيفي كما أن هناك من يرى أسلوب الترقية والتكريمات والتحفيزات كما أنها تساهم في كسر الروتين فهي تعتبر من بين نجاح أنشطة العلاقات العامة التي تتمثل في طريقة إيصال مقترحات الموظفين.

الجدول رقم 22 : يبين تنظيم و توزيع المهام بين العاملين و المصالح الإدارية يتم بشكل منسق و منظم حسب متغير طبيعة الوظيفة

لا		نعم		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%12.5	6	%5.5	4	إطار
%8.3	4	%20	14	مسؤول
%27	13	%29	21	عامل
%16.7	8	%7	5	تقني
%10.5	5	%15	11	عون إداري
%10.5	5	%7	5	رئيس مصلحة
%14.5	7	%16.5	12	موظف
%100	48	%100	72	المجموع

تحليل الجدول

من خلال الجدول الذي يوضح رأي الموظف حول تنظيم وتوزيع المهام بين العاملين والمصالح الإدارية بشكل منسق ومنظم حسب متغير طبيعة الوظيفة نلاحظ أن أعلى نسبة كانت "نعم" حيث قدرت بـ 29% لفئة العاملين كونهم الفئة الأقوى نشاطا في المؤسسة و "لا" جاءت بنسبة 16.7% كما نرى أن المسؤولين كانت إجاباتهم "نعم" بنسبة 20% و الموظفين الإداريين عنونوب "نعم" بنسبة 16.5% عكس التقنيين الذين أجابوب "لا" وهذا راجع إلى أن العلاقات بين العاملين ساعدت كثيرا في التنسيق والتنظيم وعدم وجود مشاكل من حية ومن حية أخرى أن العلاقات العامة ووظيفة أساسية لتسيير والتنظيم وتقوم بدور التنسيق على أكمل وجه وهذا ما أكدته النتائج في حين يرجع الموظفين الذين يرون أنه لا وجود للتنسيق والتنظيم إلى طبيعتهم الشخصية.

الجدول رقم 23 : يبين مؤشرات نجاح عمل العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	مؤشرات نجاح عمل العلاقات العامة في المؤسسة
31.7%	38	السير الحسن للمؤسسة بدون مشاكل
38.3%	46	الصورة الإيجابية التي تكتسبها المؤسسة
28.3%	34	لزدة في عدد متعاملين مع المؤسسة
1.7%	2	أخرى نذكر : إنجاز التقارير و إعلانات
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر دعامة للعلاقات العامة في مؤشرات نجاحها لدى المؤسسة أداء المبحوثين هي محاولة بنا صورة إيجابية للمؤسسة وذلك بنسبة 47.5%، تليها نسبة حسب 31.7% لنسبة للسير الحسن للمؤسسة دون مشاكل ثم نسبة 28.3% لنسبة لزدة في عدد متعاملين مع مؤسستكم وأخيرا 1.7% فيما يخص نسبة إنجاز التقارير والإعلانات من قبل القسم المكلف لاتصال كتدعيم وتفعيل نجاح العلاقات العامة.

من خلال مؤشرات الجدول يتبين أن سبب ارتفاع نسبة اختيار المبحوثين لإعطاء صورة إيجابية للمؤسسة كدعامة يقوم مكتب المكلف لاتصال لرفع وتحسين أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة ALFAPIPE هو أن المؤسسة وكل مصالحها تعمل من اجل بناء صورة إيجابية للمؤسسة وليس فقط مكتب المكلف لاتصال وهذا ما ثبتته تصريحات هذه النتائج التي توصلنا إليها من طرف المبحوثين وكذا مدير المؤسسة، حيث أدلوا ن أي مؤسسة مهما كان نوعها فهي تعمل على تحسين صورتها المثالية لدى جماهيرها الداخلية والخارجية والمجتمع المحيط بها وهذا من مسؤولية كل مكتب مؤسسة ومهمة كل موظف بها.

إذن نستنتج مما سبق ان الدعامة والوسيلة الأساسية والركيزة هي التي يعمل عليها وبنسبة كبيرة هي محاولة خلق وبناء صورة إيجابية للمؤسسة، وهذا يدخل ضمن نطاق محاولة المؤسسة لدعم وتحسين نجاح العلاقات العامة مؤسسة ALFAPIPE فرع غرداية .

المحور الرابع : طبيعة العلاقات العامة داخل المؤسسة الصناعية .

الجدول رقم 24 : يبين علاقات مع العمال و الإدارة من خلال مسار عملهم في المؤسسة.

النسبة المئوية	تكرار	يبن علاقات مع العمال و الإدارة من خلال مسار عملهم في المؤسسة
44.2%	53	جيدة
33.3%	40	عادية
22.5%	27	سيئة
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

انطلاقا من مدرسة العلاقات الإنسانية التي ترى أن الإنسان هو كائن اجتماعي وعلى هذا الأساس طالب أصحاب هذه بضرورة أنسنة العمل وخلق مناخ مناسب لإقامة علاقات متينة داخل المؤسسة وبين أفرادها، فقد سعينا من خلال هذه الدراسة المتواضعة، فمن خلال قراءتنا للمعطيات الواردة في الجدول أعلاه نجد أن نسبة كبيرة من الباحثين يجدون أن علاقاتهم مع العمال كانت "جيدة" من حيث وفرتها وجاءت ذلك بنسبة 53% لذلك فهذه نتيجة إيجابية تبين لنا أن المؤسسة تسعى دائما للاهتمام بمجهورها الداخلي والخارجي بتوفير الخدمات والجو المناسب للعمل، أما لنسبة للباحثين الذين يرونها عادية فجاءت نسبتهم 33.3% تليها نسبة الباحثين الذين يجدونها سيئة بنسبة 22.5% وهاته النسبة ضئيلة جدا مقارنة مع النسبة الأولى والثانية فقد يكون تجاوزها.

الجدول رقم 25 : يمثل إلقاء التحية عند التحاقك لمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	إلقاء التحية عند التحاقك لمؤسسة
50%	60	دائما
28.3%	34	أحيا
21.7%	26	درا
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

يتضح لنا الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين في المؤسسة أكدوا على التقاء التحية عند التحاقهم لمؤسسة دائما بنسبة 50% ثم تليها النسبة 28.3% في بعض الأحيان، و 21.7% للذين اجابوا أنه در ما تكون التقاء التحية عند التحاقهم لمؤسسة وهذا راجع على أن معظم الموظفين و العاملين أكدوا نه دائما تكون التحية وذلك لعملية التواصل والاتصال مع الآخرين حيث تبدأ التعارف عن طريق التقاء شخص ما بشخص آخر لأول مرة ويتولى أحد الأشخاص تقديمها لبعضها البعض.

الجدول رقم 26 : يمثل نوع العلاقات الموجودة في المؤسسة حسب

نوع العلاقات الموجودة في المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
تعاون	64	53.5%
تنافس	29	24%
صراع	27	22.5%
المجموع	120	100%

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العلاقة الموجودة داخل المؤسسة هي تعاون ذلك بنسبة 53.5% من مجموع المبحوثين، بينما الصراع يقدر بـ 22.5%، بينما يقدر التنافس بـ 24% وعليه فإن التعاون هو الركيزة الأساسية داخل المؤسسة فيما بينهم وفي ضوء تقييمهم الشخصي لبعضهم البعض، كما أن التعاون هو العامل الناجح والرئيسي لمؤسسة ALFAPIPE حيث يساعد على تحسين الأداء العام للموظفين وتعزيز مستوى الكفاءة والإنتاجية وذلك لأجل خلق بيئة عمل صحية يعمل فيها العاملون جنبا إلى جنب لتحقيق أهداف المؤسسة وكذلك الأهداف الشخصية بدلا من أن يعملوا ضد بعضهم البعض.

الجدول رقم 27 : يمثل العامل المؤطر للعلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	يمثل العامل المؤطر للعلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة
27.5%	33	صداقة
32%	38	زمالة
22.5%	27	قراية
18%	22	علاقات مصلحة
00%	00	أخرى نذكر
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين يرون أن العامل المؤطر للعلاقات داخل المؤسسة هو الزمالة وتقدر نسبتهم 32% ثم تليها نسبة 27.5% للصداقة، ثم تليها القراية بنسبة تقدر بـ 22.5% وأدنى نسبة هي 18% للعلاقات المصلحة.

من خلال هذه المعطيات يمكننا القول أن التفاعل الأساسي يكون على أساس الزمالة والصداقة، حيث أن النسق التنظيمي يتكون من جماعات تتفاعل فيما بينها من أجل المتطلبات الوظيفية و لتالي تحقق اهداف المؤسسة كما أن الفرد يعتمد على كفاءته لإنجاز الدور المسند إليه داخل النسق الفرعي وتفاعله مع بقية الأدوار من أجل تحقيق التكامل والتبادل الوظيفي في النسق العام، حيث أن العلاقة بين الزملاء تؤدي إلى مجموعة من الوظائف الهامة في حياة العامل، من خلال الدعم الاجتماعي والنفسي للعمال، وفي هذا النوع من العلاقة نجد أشكالاً متعددة قد تكون رسمية لا تتعدى حدود العمل وقد تتعدى ذلك إلى الصداقة خارج حدود العمل.

الجدول رقم 28 : يمثل هل لديك زملاء في فرق عمل أخرى

النسبة المئوية	التكرار	يمثل هل لديك زملاء في فرق عمل أخرى
100%	120	نعم
00%	00	لا
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن كل المبحوثين لديهم زملاء في فرق عمل أخرى وكانت إجاباتهم بنعم حيث أتم طلب المساعدة قائم على الزمالة وقدرت بـ 100% وذلك من أجل بناء علاقات مع زملاء في فرق عمل أخرى حتى تكون عملية التواصل مع الموظفين و العمال الآخرين إيجابية وسلسلة إذا يجب على أي موظف او عامل إتباع أداب خاصة في التعامل مع زملائه، والالتزام بقوانينها وقواعد العمل الخاصة المؤسسة التي يعملون بها في حين كانت الإجابة بلا منعدمة. في بعض الأحيان إن المبحوثين يتصلون مع بعضهم البعض من أجل تضييع الوقت إذا كان في فراغ.

الجدول رقم 29 : يمثل إشتراك مع زملائك في بعض النشاطات خارج المؤسسة

هل تشترك مع زملائك في بعض النشاطات خارج مؤسستكم	التكرار	النسبة المئوية
نعم	37	31%
لا	32	26.5%
أحيا	51	42.5%
المجموع	120	100%

تحليل الجدول

تشير نتائج الجول إلى أن نسبة أغلبية المبحوثين لمؤسسة محل الدراسة يرون أن الاشتراك مع زملاء في بعض النشاطات خارج المؤسسة أحيا وذلك بنسبة 42.5%، تليها 31% فيما يخص من صرحوا لاشتراك مع زملاء في بعض النشاطات اما لإجابة "لا" كانت النسبة 26.5%. حسب نتائج الجدول يمكن القول أن جل المبحوثين صرحوا ن الاشتراك في بعض نشاطات وذلك خارج المؤسسة أجابوا حيان، فهذا راجع إلى إفادة المؤسسة التي تنفذ أنشطة العلاقات العامة.

المحور الخامس : العلاقات بين أنشطة العلاقات العامة و علاقات العمل الإيجابي.

الجدول رقم 30 : يمثل هل ترى أن إقتراحات العلاقات العامة في مؤسستكم تؤخذ بعين الاعتبار داخل المؤسسة

هل ترى أن إقتراحات العلاقات العامة في مؤسستكم تؤخذ بعين الاعتبار داخل المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	47%
لا	64	53%
المجموع	120	100%

تحليل الجدول

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أعلى نسبة من طرف المبحوثين الذين يرون أن اقتراحات العلاقات العامة في المؤسسة لا تؤخذ بعين الاعتبار وذلك المقدرة بنسبة 53% وهذا راجع إلى وجود المكتب في المؤسسة ونقص بعض الخبرة وأهل الاختصاص في مجال أو قسم العلاقات العامة، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 47% المبحوثين الذين أجابوا بنعم.

الجدول رقم 31 : يمثل هل أنت راضي عن طريقة إيصال مقترحاتك المتعلقة لعمل داخل المؤسسة

يمثل هل أنت راضي عن طريقة إيصال مقترحاتك المتعلقة لعمل داخل المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	63.3%
لا	44	36.7%
المجموع	120	100%

تحليل الجدول

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح أن الموظف هل هو راض عن طريق إيصاله المعلومات بيئته العمل داخل مؤسسة ALFAPIPE فرع غرداية جاءت النتائج كالاتي، أعلى نسبة كانت من نصيب "نعم" وقدرت بـ 63.3% في حين قدرت "لا" بنسبة 36.7%، وهذا راجع إلى أن الجمهور

الداخلي راض على البيئة الداخلية للعمل، ويرى أنها محفز أكثر للعمل ومن خلال الملاحظة نجد أن الموظفين في المؤسسة يتمتعون أماكن عمل مرتبة ومجهزة و عمال يتمتعون دوات و مستلزمات توفر لهم الحماية والامان في العمل داخل المصنع وخلق الجو المناسب ومهياً بما يسمح لهم لشعور رضا داخل بيئة العمل.

الجدول رقم 32 : يبين عندما تصادفك مشكل في العمل هل تتصلب

النسبة المئوية	التكرار	عندما تصادفك مشكل في العمل هل تتصلب
31%	37	المسؤول المباشر
22.5%	27	الإدارة العليا
17.5%	21	قسم العلاقات العامة
29%	35	النقابة
100	120	المجموع

تحليل الجدول

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح في حال وإن صادف أحد الموظفين مشكلة بمن يتصل، نلاحظ أن أعلى نسبة جاءت للمسؤول المباشر حيث قدرت بنسبة 31% ثم تليها النقابة بنسبة 29% ثم تليها الإدارة العليا بنسبة 22.5% وأدنى نسبة هي قسم العلاقات العامة بنسبة 17.5% نستنتج من النتائج المتحصل عليها يتبين لنا أن الموظف ملزم تباع القانون الداخلي للمؤسسة والذي يفرض عليه الاتصال لمسؤول المباشر في حال وجود مشاكل وذلك لتفادي الفوضى لكي يسود الاحترام فالمسؤول المباشر هو الذي يمارس الأنشطة بطريقة متكامل مع الوظائف الأخرى و فرض النظام الداخلي للمؤسسة.

الجدول رقم 33 : يمثل الإقتراحات المقدمة لتطوير أداء مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات المقدمة لتطوير أداء مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة
16.6%	20	الرقمنة لإدارة مؤسسة ALFAPIPE فرع غرداية
16.6%	20	تقديم خدمات عن طريق وسائل الاتصال الالكترونية
66%	80	إجراء دورات تكوينية في مجال العلاقات العامة
100%	120	المجموع

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر مقترحات التي تقدمها لتفعيل دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين هي إجراء دورات تدريبية "تكوينية" في مجال العلاقات العامة وذلك بنسبة قدرت 66% ثم تليها نسبة 16.6% ولرقمنة إدارة مؤسسة ALFAPIPE فرع غرداية ، وكذلك فيمات يخص تقديم خدمات عن طريق وسائل الاتصال الالكترونية نفس النسبة 16.6% وكانت نسبتين متعادلتين، وذلك لمواكبة المستجدات حيث نجد أن مؤسسة ALFAPIPE فرع غرداية في سعي مستمر نوعا ما لتوفير جودة الخدمات.

من خلال مؤشرات الجدول يوضح لنا أن سبب ارتفاع نسبة اختيار الباحثين وهي إجراء دورات تكوينية فإنها مفيدة وهي من أهم الأساليب التي يمكن أن تستخدم بنجاح في مجال العلاقات العامة وذلك لتوفير النوعيات المؤهلة علميا، فإن ممارسة العلاقات العامة في حاجة ماسة إلى الانخراط في برامج تدريبية متخصصة في هذا المجال ترشدهم إلى الأداء الصحيح وتجعلهم قادرين على التعامل واكتساب الخبرات وبدقة لغة، وذلك حتى يستطيع ممارسة العلاقات العامة يؤدي دوره حسن وجه، ولعل هناك عدو دورات مفيدة وهامة أجمعت دراسات عديدة على أنها مفيدة وأن العاملين في جهاز العلاقات العامة بما أجمعها على أهمية هذه الدورات وعلى الدور الحيوي ومن بين هذه الدورات دورات في الإعلام والاتصال ودورات في الفوتوغرافيا وفي كتابة التقارير، وفي النشاط الثقافي والإعلامي والاجتماعي ودورات في فن الاستقبال والضيافة واحترام المواعيد وضبط النفس، وأخيرا دورات تدريبية داخلية في إدارة شؤون العلاقات العامة.

5- النتائج العامة للدراسة

تحاول هذه الدراسة المعنونة بـ " مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل الإيجابية داخل المؤسسة الصناعية لجزائر - دراسة ميدانية لمؤسسة صناعة الالب ALFAPIPE بغرداية " فمن خلال النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة قد حققت هدفها الرئيسي. ولقد توصلنا إلى النتائج التالي:

- ❖ عدم الاهتمام لحفلات والزيارات والدورات التدريبية في مؤسسة ALFAPIPE كمنشآت يساعد في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهير أنشطة العلاقات العامة.
- ❖ خلق مناخ وجو مناسب داخل بيئة العمل بين الموظفين سواء كان من الناحية المادية أو المعنوية.
- ❖ من مهام العلاقات العامة هي إعداد برامج ووضع خطط علاجية لتحسين أداء المؤسسة وقنوات إتصالية التي تساعد على تفعيل العلاقات الإيجابية ودعم الصلة بين الجماهير الداخلية وكذلك الخارجية.
- ❖ تمارس مؤسسة ALFAPIPE أنشطة العلاقات العامة بدوري منتظم.
- ❖ توزيع الوظائف والمهام والواجبات بشكل عادل بين العلاقات ببعضهم البعض كعلاقات داخلية بين الموظفين والمرؤوسين.
- ❖ تعتبر أنشطة العلاقات العامة من بين الأجهزة الفعالة داخل المؤسسة.
- ❖ أنشطة العلاقات العامة المعتمدة في مؤسسة ALFAPIPE هو: المصنقات، الدور، الاجتماعات، المعارض من أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المؤسسة.
- ❖ تحقيق الرضا الوظيفي في مؤسسة ALFAPIPE وذلك بشكل منسق ومنظم بين للموظفين والإدارة.
- ❖ إن أساليب عمل العلاقات العامة هي التي تحقق أهداف الجماهير الداخلية وفعاليتها يتح لنا أن هذه الأساليب فقد كانت فعالة و جحة لتحقيق الرضا للجمهور الداخلي.
- ❖ قدمت العلاقات العامة إضافات واقتراحات جديدة داخل مؤسسة ALFAPIPE والمعتمدة بشكل كبير كتحسين المردودية واستخدام الرقمنة للإدارة لإضافة إلى توزيع منشورات داخل وخارج المؤسسة.

- ❖ الوسائل الاتصالية المتاحة كان استخدامها سهل من طرف الموظفين مهما اختلفت خبرتهم المهنية.
- ❖ الاستخدام الجيد لهذه الوسائل الاتصالية فقد تساهم في مساعي المؤسسة كخلق المناخ الجيد وتنمية روح التفاهم والثقة بين العاملين و الموظفين.
- ❖ تعتبر الأنترنت والهاتف والحاسوب من أكثر الوسائل المعتمدة داخل مؤسسة ALFAPIPE في استخدامها.
- ❖ الاتصال الرسمي هو الأكثر استخداما داخل مؤسسة ALFAPIPE .
- ❖ وجود نوع من العلاقة الموجودة داخل المؤسسة فقد تمثلت في التعاون وهذا يشير إلى وجود تعاون قوي بين الجماهير الداخلية في بيئة العمل.
- ❖ من بين الوسائل الكتابية فقد اعتمدت المؤسسة وكانت من بين أهم أنشطة العلاقات العامة هي إرسال التقارير وكذلك التعليمات والملصقات.
- ❖ إن هناك علاقة جيدة بين العمال والإدارة قد كانت علاقات مهنية وإنسانية وهذه الأخيرة قد تضم الجد في العمل والتعاون والثقة والاحترام بين الموظفين.
- ❖ كما ان العامل المؤثر للعلاقة إجتماعية داخل المؤسسة تبنى على أسس غير رسمية وفي مقدمتها الصداقة فوجود مثل هذه العلاقات تحقق الدعم الاجتماعي والنفسي للعمال.
- ❖ عند حدوث مشاكل داخل المؤسسة فالمكلف بهذه المشاكل هو المسؤول المباشر وأيضا يكون هو المسؤول على أنشطة العلاقات العامة بطريقة تتكامل مع الوظائف.
- ❖ تعمل الوسائل التنظيمية لتسيير علاقات العمل ان تكون العلاقات بين زملاء العمل جيدة ما يجعلها عاملا مشجعا داخل المؤسسة.
- ❖ تتضمن أساليب تسيير علاقات العمل في اتخاذ بعض القرارات والمشاركة مع المسؤولين والعاملين المتعلقة لأنشطة.
- ❖ عدم وجود جهاز خاص لعلاقات العامة في مؤسسة ALFAPIPE .

6-النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة .

أفرزت نتائج الدراسة أن أبرز أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة ALFAPIPE تتمثل في: الملتصقات والمعارض والاجتماعات...إلخ.

✓ توصلت نتائج الدراسة للمهام وإجراءات أنشطة العلاقات العامة ساهمت مساهمة فعالة بمؤسسة ALFAPIPE وذلك من خلال السرعة والدقة والتخطيط والتنظيم والتنسيق في إنجاز هذه الأنشطة والسهولة والاستمرارية في عملية الاتصال.

✓ خلق مناخ وجو مناسب داخل بيئة العمل بين الموظفين سواء كان من الناحية المادية أو المعنوية.

✓ من مهام العلاقات العامة هي إعداد برامج ووضع خطط علاجية لتحسين أداء المؤسسة وقنوات إتصالية التي تساعد على تفعيل العلاقات الإيجابية ودعم الصلة بين الجماهير الداخلية وكذلك الخارجية.

✓ تتمثل علاقات العمل في مؤسسة alfapipe في مشاركة الأشغال و و تواصل بين العمال في ما يخص جانب العمل في المؤسسة .

✓ تتجسد علاقة بين علاقات العمل و أنشطة العلاقات العامة في تحين بيئة العمل و تحقيق الرضا الوظيفي بين العمال ، و خلق مجال عمل مريح للعمال من خلال تنظيمهم و الإستماع لمشاكلهم و تقديم حلول ترضيهم و تصب في مصالح الادارة العليا .

7-النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

توصلت الدراسة الخاصة بـ " مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل الإيجابية داخل المؤسسة الصناعية لجزائر - دراسة ميدانية لمؤسسة صناعة الايب ALFAPIPE بغرداية " إلى نتائج، نحاول من خلالها إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسات السابقة.

1-7 - الدراسة الأولى: بعنوان الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية.

من خلال النتائج التي توصلنا لها نجد أنها تتوافق مع دراستها وذلك من خلال الوسائل والوظائف والأساليب التي تساهم في تحسين العلاقة بين موظفين العلاقات العامة والإدارة وخلق جو من الثقة والاحترام داخل بيئة العمل، وذلك في كونها لا تهتم كثيرا هم أنشطة العلاقات العامة كالحفلات والزيارات والملصقات والمعارض التي يجب ان تتواجد في المؤسسة كمنشآت تساعد كثيرا في تحسين صورتها وهذا ما يؤكد عليه الجدول رقم "06".

7-2- الدراسة الثانية: والتي هي بعنوان "مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة.

من وجهة نظر العاملين " أن إدارة العلاقات العامة لم تستوعب بعد أهمية أنشطة العلاقات العامة لدى الجمهور الداخلي والخارجي في المديرية وهذا ما يتنافى مع دراستنا التي توصلنا إليها على أهمية مساهمة أنشطة العلاقات العامة الجيدة لدى الجمهور الداخلي إضافة أيضا فقد توصل الباحث إلى ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة وفي الإدارة وهذا ما يتنافى مع نتائج دراستنا أيضا حيث توصلنا أن مؤسسة ALFAPIPE تتولى أهمية أكبر للوسائل المباشرة في أنشطة العلاقات العامة.

7-3- الدراسة الثالثة: والتي هي بعنوان علاقات العمل في ظل منظومة العمل الدولية، دراسة ميدانية بمركب صناعة الكوابل الكهربية ببسكرة.

ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها نجد أن دراستنا وكذلك نتائج هذه الدراسة توصل فيها الباحث إلى أساليب تسيير علاقات العمل لتحقيق رضا العاملين من حية إيجابية وأن تكون العلاقات بين زملاء جيدة، وهذا ما يتوافق مع دراستنا من خلال الجدول رقم "32"، في حين تختلف علاقات العمل في مؤسسة مركب صناعة الكوابل الكهربية ببسكرة لا يركز على استعمال الوسائل الاتصالية الكتابية، وهذا ما يتنافى مع نتائج دراستنا أيضا حيث توصلنا أن مؤسسة ALFAPIPE تتولى أهمية أكبر للوسائل الاتصالية الكتابية في أنشطة العلاقات العامة وهذا ما أكده الجدول رقم 18.

❖ كشفت دراستنا وكذا نتائج الدراية الرابعة والخامسة عن الإهمال التي تعاني منه العلاقات العامة في مؤسسة ALFAPIPE وعدم إحتلالها المكانة التي يفترض أن تكون عليها.

❖ حسب الدراسة الرابعة والخامسة أن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي ووجود مكانة إدارة العلاقات العامة.

❖ الدراسة السادسة جاءت بعنوان: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية. من خلال نتائج الدراسة التي توصلنا إليها، وكذلك نتائج هذه الدراسة أكدت على دراسة الجمهور الخارجي بينما دراستنا أكدت على الجمهور الداخلي للدراسة فقط، ويتفقان كلاهما في عدم التخصص في ميدان الإتصال.

8- النتائج في ضوء الخلفية النظرية للدراسة.

كما سبق وان تطرقنا إليه من أهم إقتراحات النظرية نذكر ما يلي:

◀ فقد تقوم هذه النظرية النظرة الكلية للمؤسسة بوصفها نظاما يحتوي على مجموعة كبيرة من الأجزاء يتكون منها النظام، لها علاقة وثيقة ببعضها البعض.

◀ إن الجزء الأساسي في النظام هو الفرد أي "قائدا أو منفذا"، وبصفة أساسية التركيب السيكولوجي او هيكل الشخصية الذي يحضره معه في المؤسسة، لذا فمن أهم الأمور التي تعالجها النظرية حوافز الفرد واتجاهاته وإفترضاته عن الناس والعاملين.

◀ في الجزء الثاني في النظام هو الترتيب الرسمي للعمل أو الهيكل التنظيمي وما يتبعه من المناصب. فالجزء الأساسي الثالث في النظام هو التنظيم غير الرسمي، وبصفة خاصة أنماط العلاقات بين المجموعات وأنماط تفاعلهم مع بعضهم البعض وعملية تكييف التوقعات المتبادلة.

◀ والجزء الأساسي الرابع في النظام وهو تكنولوجيا العمل ومتطلباتها الرسمية، فالآلات والعمليات يجب تدعيمها بحث تماشى مع التركيب السيكولوجي والفيسيولوجي للبشر فهذا النظام يحتوي على مجموعة كبيرة من أجزاء الأنظمة المتكاملة والمتفاعلة مع البيئة الداخلية والمساندة بيئة العمل مع تبادل المعلومات، فقد تشكل أشكال وأنماط وأجزاء قد تؤثر وتستأثر لبيئة الخارجية.

◀ وبعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتبين لنا أن أنشطة العلاقات العامة اعتبارها نظام فرعي أو جزئي من النظام الكلي "العام" وهو المؤسسة تحتوي على مدخلات، وهو جميع ما يدخل المؤسسة من مواد مادية وبشرية فالعمليات أو الأنشطة التحويلية وهي مجموع النشاطات الإدارية

والفنية والعقلية اللازمة للاستفادة من مداخلات النظام "المؤسسة" وتحويلها إلى مخرجات خدمات من أجل تقديمها إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة .

◀ **المخرجات:** وتشمل جميع ما يخرج من المنظمة إلى البيئة الخارجية فقد تظاهرت عملية متكررة تضمن تحقيق نجاح المؤسسة من اجل خلق علاقات عمل إيجابية بين الموظفين، وهذا ما يدفعنا لاستنتاج أن هذا المبدأ أكد في نتائج دراستنا:

◀ لا يخلو النظام من القصور المدخلات من خلال المعالجة الإحصائية والتوصل للنتائج، فقد توصلنا إلى تبني وجود قصور على مستوى النظام العام وذلك من خلال إنعدام جهاز العلاقات العامة لتسمية الحقيقية وتعويضية بخلية الإعلام للقيام ببعض من مهام الجهاز ككل وهذا يوضح أن المبدأ لكل نظام احتياجاته الأساسية وذلك لا بد من الوفاء.

◀ بعد التوصل إلى النتائج تبين لنا أن أنشطة العلاقات العامة النظام الفرعي من النظام العام تحتاج إلى وسائل وقنوات إتصالية تضمن من خلالها تنقل المعلومات داخل التنظيم المؤسسي حول كل المستجدات والتظاهرات العلمية ومختلف الأنشطة المنتظرة من قبلها، يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النظام بواسطة عدة بدائل من خلال ما توصلنا إليه من نتائج، وذلك إعتقاد العلاقات العامة على الوسائل الشفوية مكتوبة وحتى الالكترونية من اجل تسيير المعلومات وتدارك كل التطورات وبناء علاقات عمل إيجابية وتحقيق صورة طيبة عن المؤسسة.

9-الاقتراحات والتوصيات.

- ◀ تغيير إسم خلية الإعلام سم قسم العلاقات العامة وإعطائها صلاحيات أكثر.
- ◀ إعادة النظر في جهاز العلاقات العامة كمكتب متخصص ومستقل بحد ذاته.
- ◀ توفير الإمكانيات المادية والمعنوية من اجل تشجيع العاملين و الموظفين.
- ◀ الاهتمام ببرامج العلاقات العامة من أجل بناء منظومة مهنية وقاعدة واسعة لأنشطة العلاقات العامة بغية بناء واستطاب كفاءات علمية في العلوم كافة.
- ◀ توفير أكثر من وسيلة إتصال جماهيرية خاصة لمؤسسة والتعريف بخدماتها وأهدافها، يجب أن يقوم على إدارتها قسم العلاقات العامة والإعلام، وتكون واجهة لنشاطات مؤسسة ALFAPIPE وفرصة للتعبير عن آرائهم ونشاط العاملين والموظفين والمسؤولين.

- ◀ إعداد النشرات والاصدارات الخاصة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية خاصة. الاهتمام لموقع الالكتروني للمؤسسة، فضلا عن الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما الفايسبوك، تويتر، وبشكل مستمر والتعريف همية مؤسسة ALFAPIPE والسعي لتحقيق أفضل الأهداف على المستويات كافة.
- ◀ إهتمام ودعم مؤسسة ALFAPIPE لحملات العلاقات العامة وبرامجها، بشكل مستمر ومنتظم لتواكب التطور العلمي والتنافس العلمي بين مؤسسة ALFAPIPE ونظيرتها بهدف إيصال رسائل توضيحية وتحسين أكبر في الإقتصاد الوطني.
- ◀ تنظيم دورات تدريبية للمكلفين نشطة العلاقات العامة من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة العمل.
- ◀ وضع برامج عملي يسند تنفيذه لإدارة الموارد البشرية الهدف منه الحفاظ على الجودة المستمرة للعلاقات العامة بين زملاء العمل حتى يتم تفادي حالات الاضطراب على مستوى تلك العلاقات.
- ◀ العمل على صيانة جودة العلاقات بين العاملين والمسؤولين في مختلف المستويات تجنبا لأي اضطرابات محتملة.
- ◀ تشجيع مشاركة العاملين في إتخاذ القرارات كأحد عوامل الالتزام بها مما يعزز التزامهم الوظيفي.
- ◀ السهر على أن يحصل العاملين على حقوقهم كاملة غير منقوصة حسب ما جاءت بها الإجراءات التنظيمية.
- ◀ السهر على الاحترام التام وغير المنقوص من أجل تطبيق عوامل الالتزام بها مما يعزز التزامهم الوظيفي.

خلاصة الفصل :

و في الأخير نستنتج أن الأنشطة التي تعتمد عليها مؤسسة ALFAPIPE لصناعة الأيب فرع غرداية هي : الملصقات و الدور ت و الإجتماعات ، و انها تسعى الى خلق مناخ مناسب داخل بيئة العمل للعاملين و الموظفين سواء ماد و معنو ، كما انها تمارس مهامها بنظام للسعي الى تحقيق الرضا الوظيفي في مؤسسة ALFAPIPE و ذلك للعمل الفعال على المؤسسة لتحقيق العمل الحسن لها ، كما انها سخرت الإمكانيات التكنولوجية لتدعيم عملها و تحقيق الرقي الوظيفي داخل المؤسسة ، و لاكن كل هذا لا يمكن أن ندرجها من مهام أنشطة العلاقات العامة الناجحة بشكل كبير مدام لا تتوفر مكتب خاص لعلاقات العامة في المؤسسة و نقص الخبرة في هذا المجال داخل مؤسسة ALFAPIPE لصناعة الأيب فرع غرداية .

الخاتمة

الخاتمة.

تم اختياري لموضوع أنشطة العلاقات العامة وعلاقات العمل كون هذا الموضوع ضروري وهمه في مجال البحث العلمي، ويمكننا أن نقول أن العلاقات العامة تت نشاطا يتزايد فعاليتها في حياة المؤسسات، وأصبحت للعلاقات العامة أهميتها كنشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات سواء أكانت صناعية أو تجارية أم خدماتية أم حكومية، ولم تعد مجرد مجال لموهبة الفرد وقدراته الاتصالية.

وسوف تستمر العلاقات العامة النمو في السنوات القادمة وتكون جزءا من عملية إتخاذ القرار على مستوى العمل، بدلا من أن تكون شيئا، وأن تكون القرارات قد إتخذت على مستوى العلمي هي الأساس والقاعدة لنجاح المشروعات، وستصبح هي ذاتها المفتاح الحقيقي إلى المستقبل، فقد أفرزت البحوث والدراسات العلمية التكنولوجية الهادفة إلى رفع مستوى الإنتاج إلى ضرورة البحث لإيجاد الصيغ والإجراءات المناسبة والضرورية لأن تجعل من علاقات العمل تساير وتتماشى مع ما حققته التكنولوجيا من تطور، وتسعى جاهدة لأن تحافظ على الحقوق الأساسية للإنسان العامل في إطار جهودها الرامية إلى ضمان الحقوق العامة للإنسان والمؤسسة الصناعية الجزائرية، ككيان تمارس ضمنه علاقات العمل في أطر رسمية وأخرى غير رسمية سعت إلى تنظيم وتسيير هذه العلاقات وفق إجراءات تنظيمية تتضمنها أنشطة العلاقات العامة المتمثلة في النظام الداخلي الذي يعالج التنظيم العملي.

و هنا يطرح السؤال التالي : الى أي مدى تسعى الإدارة الجزائرية الى الرفع من مستوى خبرات العلاقات العامة و تطويرها لمسايرة التطور العالمي الحاصل في هذا المجال ؟

قائمة المصادر و المراجع

الكتب:

- 1) إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2) . أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 3) إبراهيم زكي أحنوخ، شرح قانون العمل الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1982.
- 4) احسان الحسن، علم الاجتماع الصناعي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2005.
- 5) أحمد الطيب، البحث العلمي والتعليم العالي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 6) أحمد حافظ فرج، مهارات البحث العلمي في الدراسات التربوية والاجتماعية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 7) أحمد حسن البرعي، علاقات العمل الجماعية في القانون المصري (النقات)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1976.
- 8) أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 9) إدريس جعفر، إدارة الازمات و الكوارث ، ط1 ، دار الخوارزم للنشر و التوزيع ، جدة ، 2017.
- 10) إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي ، الاسكندرية ، 1984.
- 11) امام محمود زهران، قانون العمل عقد العمل الفردي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 12) أونيس عبد المجيد أونيس، إدارة العلاقات الإنسانية (مدخل سلوكي)، دار اليازوري العلمية للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2011.
- 13) أيوب أنعام حسن، زاهر عبد القادر وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 14) برن أليسون وآخرون، المهارات البحثية للطلاب، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
- 15) بشير أنور أحمد ، اساليب العلاقات العامة في تنظيم أخلاقيات العمل في المؤسسات ، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام جامعة بغداد ، العراق 2008 .

- 16) بلقاسم سلطانية، حسان الجليلي، منهجية العلوم الاجتماعية، د ط، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2004.
- 17) تسيير مشاركة، مبادئ في الإتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
- 18) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 19) حسين نصر، من المطبعة إلى الفايبيوك، مدخل إلى الإتصال الجماهيري، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2016.
- 20) حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
- 21) حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000.
- 22) د. خالد فرحان المشهداني ، مبادئ إدارة الأعمال بمنظور متقدم ، دار الأم للنشر و توزيع ، عمان ، 2013 .
- 23) رشيد واضح، علاقات العمل في ظل الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع والطباعة، الجزائر، 2002.
- 24) رضا هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 25) رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 26) ز د بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، الطبعة الثانية، دون نشر، فلسطين، عزة، 2010.
- 27) سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 28) سليمان أحمية، التنظيم القانوني لعلاقات العمل في التشريع الجزائري (علاقات العمل الفردية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2002.
- 29) سليمان مصطفى الالاهمة، نظم المعلومات الحاسوبية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- 30 سمير حسن منصور ، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005
- 31 سمير حسين، الاعلام والإتصال لجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عام الكتب، القاهرة، 1984.
- 32 سيد سالم عرفة، الإتصالات التسويقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 33 شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 34 الشليبي عبد الرحمان ، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات ، مقال في الأكاديمية السورية الدولية ، 2009.
- 35 صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مطبعة دار الفائز، مخبر علم اجتماع واتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2012.
- 36 صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 37 صبحي جبر القتيبي ، تطور الفكر والأساليب في الإدارة، ط01، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2005.
- 38 الصديق بخوش، منهجية البحث العلمي، ط2، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 39 عادل حسن، العلاقات العامة، ط2، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1974.
- 40 عامر قنديلجي، إيمان الساطرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 41 عباس خليل، بكر نوفل وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دمار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 42 عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، د، ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 43 عبد السميع غريب، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دون ط1، الناشر مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2006 .
- 44 عبد المجيد محمود صالح: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الخدمة، ط 1 ، دار المعرفة الجامعية ، 2004
- 45 عبد المعطي العساف، فالخ صالح، أسس العلاقات العامة، دون، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

- 46) عبدة صبيطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
- 47) عذراء عيواج، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، ط1، منشورات ألف للوثق، قسنطينة، الجزائر، 2018.
- 48) عزام أبو الحمام، المنهج العلمي في الصحافة الاستقصائية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- 49) عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 50) علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، د ط، دار الأم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 51) علي عجوة: العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، دط، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
- 52) عماد الدين جالستز فقير عمر، إعداد وانتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية شرون وموزعون، عمان، 2013.
- 53) فهمي العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 54) كامل خور رشيد مراد، الإتصال الجماهيري والاعلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- 55) كامل المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 56) لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة (المبادئ والأسس)، ط1، منشورات اليازوري، دمشق، 2003.
- 57) مثال هلال مزاهرة، العلاقات الدولية، د ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 58) أحمد، إعداد وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات والحفلات، ط1، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 59) الصغير بعلي، تشريع العمل في الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط1، عنابة، الجزائر، 2000.
- 60) بكر نوفل، فرل أبو عواد، التفكير والبحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.

- (61) بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجلاتها، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية ألفاء للنشر، الرض 2004.
- (62) سرو الحري، إدارة العلاقات العامة، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- (63) صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (64) عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- (65) عبد المولى الدقسي، علم الاجتماع الصناعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005.
- (66) عبد النبي، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول إلى التميز، الطبعة 1، دار الكتب المصرية، جمهورية مصر العربية، 2019.
- (67) عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار الوائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- (68) فالخ صالح، عبد المعطي عساف، أسس العلاقات العامة، د ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- (69) مصطفى أحمد ، الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار الخدمة الجامعية ، القاهرة ، 1999
- (70) منير حجاب، سحر وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة "المدخل الإتصالي"، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- (71) يوسف مصطفى عبدة ، مقدمة في العلاقات العامة ، مراجعة سالمي طابع ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2004
- (72) المشهداني سعيد سليمان ، مناهج البحث الإعلامي ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، عمان ، 2017.
- (73) مصطفى ربحي عليان، إيمان فاضل السمراي: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (74) مصطفى ربحي عليان، عثمان غنيم، أساليب البحث العلمي، ط5، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.

- 75) مليكة عرعور، سوسيولوجيا علاقات العمل، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
- 76) منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- 77) منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 78) نور الدين حاروش، إدارة الموارد البشرية، ط1، دار الامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .
- 79) هباس رجاء الخرجي، العلاقات العامة والإدارة العليا، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 80) هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية - أسس و نظرت التطبيق - ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2001
- 81) هوارى معراج، جهاد بوعزيز وآخرون، تسويق خدمات التأمين، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 82) هيفاء بنت عبد الرحمان بن شلهوب، طرق البحث في الخدمة الاجتماعية، ط1، روابط للنشر وتقنية المعلومات، مصر، 2016.
- 83) يوسف لازم كماش، البحث العلمي، مناهجه، أقسامه، أساليبه الإحصائية، ط1، عمان، الأردن، 2016.
- 84) Constantin lougovoy . action psychologique er relation publiques . 1971 .p 25
- 85) maison neuve et autres:relation public édition 02 canada presse de 1 université du quebec.2000.p:10.

الأطروحات:

- 1) بوبكر عصمان، تنظيم وتسيير علاقات العمل في ظل منظومة العمل الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة، العلوم في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية، قسم علم الاجتماع، جامعة تنة 2015.

2) ديب نورة ، التحفيز بوحدة نوميدي ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، معهد العلوم ، جامعة قسنطينة ، 1999.

3) السعيد، يوسف عويد عتيق، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي "الرأي" و"الكويت يمز" الكويتيتين، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط ، 2013 .

4) سمية قدامش، أثر التوعوي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، جامعة ورقلة، 2011.

5) عماد لعلاوي، مفهوم العمل لدى العمال وعلاقته بدافعيتهم في العمل الصناعي من خلال إتباع الحوافز المالية، دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة العلوم في علم النفس والتربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس والأرطفونيا، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 2011-2012.

6) قصير نسرين ، دور العلاقات العامة الحوافز في تحسين أداء العاملين ، مذكرة نيل شهادة ليسانس ، اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة 8 ماي قالة ، 2012.

المجلات:

1) ربيعة جعفرور، الزهرة عمر، مفهوم العمل لدى الأساتذة الجامعية، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، العدد 39، ورقلة، الجزائر.

القواميس:

1) عبد النور جبور، سهيل إدريس، قاموس المنهل، دار الأدب للنشر والتوزيع، لبنان، 1980.

المراسيم:

1) انظر المادة 10 من قانون علاقات العمل الجزائري رقم: 90/11 .

المداخلات:

1) . كريمة عساسي، مداخلات حول دور النظم في بحوث الاعلام والاتصال.

المقابلات

2) زهواني رشيد، مدير الموارد البشرية في مؤسسة alfapipe 2022/04/17.

- 1) [http://www.ontology-birzrit-edu .new article](http://www.ontology-birzrit-edu.new/article) ،22:10 15/01/ 2022
- 2) <https://almerja.net/reading.phpidm=12311> (15/ 01/2022 – 23:00).
- 3) <https://aindirectory.com/article4> (15/ 01/2022 – 23:00)
- 4) www.maktabtk.com .02/02/2022 17:06،
- 5) <http://vb.alhilal.com/t846824.html>(15/03/2022)
- 6) <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/all-rights-reserved> /09/01/2022, 12:05
- 7) <https://www.nwayeraltbinwi.blogspot.com/01/2022> 09, 12:12

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية

كلية : العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم : إعلام و الاتصال

السنة : الثانية ماستر إتصال و علاقات عامة

إستمارة استبيان

سيدي المحترم :

تحية طيبة :

في إطار عمل بحث ميداني لتحضير شهادة الماستر في مجال علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إتصال و علاقات عامة بعنوان مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تدعيم علاقات العمل الإيجابية داخل المؤسسة الصناعية بالجزائر - دراسة ميدانية لمؤسسة صناعة الانابيب ALFAPIPE بغرداية - التي تدخل ضمن نيل شهادة الماستر .

و لهذا نرجو من سيادتكم المحترمة ملئ هذه الإستمارة و الإجابة على الاسئلة بكل دقة و موضوعية ، كما أعدكم بأن المعلومات التي تقومون بتقديمها تبقى سرية و لا تستخدم الى لأغراض البحث العلمي .

الرجاء وضع علامة (X) في خانة الجواب الذي تراه مناسب .

تقبلوا تحياتنا الخالصة .

قائمة الملاحق

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن : من 20 الى 30 سنة ، 31 الى 40 سنة ، 41 فما فوق

3- المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
دراسات عليا

4- الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات من 5 سنوات 1 سنوات
من 10 سنوات فما فوق

5- طبيعة الوظيفة : إطار مسؤول تنفيذي عملي
عامل وظيف رئيس مصلحة

المحور الأول: دور أنشطة العلاقات العامة في تفعيل علاقات العمل داخل المؤسسة الصناعية.

6- ماهي اهم نشاطات العلاقات العامة التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين.

❖ الاشراف على دورات تدريبية

❖ إقامة الحفلات الترفيهية

❖ الاستماع إلى انشغالات العاملين

❖ الاجتماعات والمعارض

❖ الزيارات والمؤتمرات

قائمة الملاحق

- ❖ معالجة بعض مشاكل العاملين
- ❖ القيام بعمليات سبر آراء للموظفين حول انشغالاتهم
- ❖ الملصقات والدورات
- ❖ حملات إعلامية
- ❖ حملات إعلانية

7- هل تهتم مؤسستكم بأنشطة العلاقات العامة؟

- دائماً أحياناً نادراً

8- من هو المسؤول على إعداد و تنظيم أنشطة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

- المدير العاملين مسؤول العلاقات العامة

9- هل تهتم مؤسستكم بأنشطة العلاقات العامة لمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المعنوية؟

- نعم لا

10- هل تعتبر مؤسستكم ان أنشطة العلاقات العامة من بين الأجهزة الفعالة في المؤسسة؟

- نعم لا

المحور الثاني : مهام و اجراءات أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية.

11- في ما تتمثل أبرز مهام العلاقات العامة في مؤسستكم ؟

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | • إدارة القنوات الاعلامية |
| <input type="checkbox"/> | • وضع استراتيجية تسويقية |
| <input type="checkbox"/> | • تحليل استراتيجيات التسويق و التواصل |
| <input type="checkbox"/> | • بناء علاقات ايجابية |
| <input type="checkbox"/> | • ارسال التقارير |
| <input type="checkbox"/> | • تحرير اصول العلاقات العامة |
| <input type="checkbox"/> | • إدارة عمليات التواصل |
| <input type="checkbox"/> | • المراسلات و إدارة الافكار |
| <input type="checkbox"/> | • التدريب الاعلامي |

أخرى :

12- كيف تركز مؤسستكم على تنظيم و تخطيط إجراءات أنشطة العلاقات العامة ؟

- بطريقة منتظمة حسب المناسبات متذبذبة

13- ما هي ابرز وظائف و واجبات أنشطة العلاقات العامة في مؤسستكم ؟

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | • العلاقات المجتمعية |
| <input type="checkbox"/> | • العلاقات الداخلية |
| <input type="checkbox"/> | • العلاقات الحكومية |
| <input type="checkbox"/> | • العلاقات الاعلامية |

المحور الثالث : أساليب ووسائل أنشطة العلاقات العامة في تحسين علاقات العمل داخل مؤسسة صناعة الانابيب ALFAPIPE بغرداية .

14- كيف تقييم الأداء الوظيفي في المؤسسة ؟

جيد مقبول ضعيف

15- ما هي الإضافات التي قدمتها لك العلاقات العامة خلال قيامك بوظيفتك داخل المؤسسة ؟

.....

16- الإستخدام الجيد لوسائل الإتصال يمنح المؤسسة :

- تجنب سوء التفاهم بين الموظفين
- خلق المناخ الجيد للعمل
- سيرورة العمل بسرعة مرونة

أخرى:.....

17- ما هو شكل الإتصال الغالب في مؤسستكم ؟

إتصال رسمي إتصال غير رسمي

18- في أي شكل تتمثل وسائل الإتصال المكتوبة المعتمدة داخل مؤسستكم ؟

الملصقات تقارير المذكرات و التعليمات كاووي

19- هل تتمثل الوسائل الاتصالية الشفهية المعتمدة داخل مؤسستكم ؟ في :

إتصال شخصي مقابلات اجتماعات

أخرى:.....

قائمة الملاحق

20- هل تتمثل الوسائل الإتصالية الإلكترونية المعتمدة داخل مؤسستكم في :

الهاتف لفاكس اللوحات الرقمية الإنترنت

أخرى:

21- ما هي الأساليب و الخطوات التي يعتمد عليها مسؤولي العلاقات العامة في تفعيل الرضا الوظيفي في مؤسستكم ؟

- توزيع المهام حسب المؤهل العلمي
- التحفيزات
- أسلوب الترقية و التكريمات

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

نعم

23- ما هي مؤشرات نجاح عمل العلاقات العامة لديكم ؟

- السير الحسن للمؤسسة بدون مشاكل
- الصورة الإيجابي التي تكتسبها المؤسسة
- الزيادات في عدد متعاملين مع مؤسستكم

أخرى :

المحور الرابع : طبيعة العلاقات العامة داخل المؤسسة الصناعية .

24- كيف هي علاقاتك مع العمال و الإدارة من خلال مسار عملك في المؤسسة :

- مع العمال : جيدة عادية سيئة
- مع الإدارة : جيدة عادية سيئة

قائمة الملاحق

25- هل تلقي التحية عند التحاقك بالمؤسسة ؟

دائماً أحيانا نادراً

26- ما نوع العلاقات الموجودة في المؤسسة ؟

تعاون تنافس صراع

27- ما علاقتك بالعامل المؤطر للعلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة ؟

صداقة زمالة قرابة علاقات مصلحة

28- هل لديك زملاء في فرق عمل أخرى ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم هل يحدث اي إتصال بينكم أثناء العمل ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا هل يعود ذلك الى :

- عدم وجود فرصة للتحدث معهم أثناء العمل
- عدم موافقة الرئيس لذلك

29- هل تشترك مع زملائك في بعض النشاطات خارج مؤسستكم ؟

نعم لا أحيانا

المحور الخامس : العلاقات بين أنشطة العلاقات العامة و علاقات العمل الإيجابي.

30- هل ترى أن إقتراحات العلاقات العامة في مؤسستكم تؤخذ بعين الاعتبار داخل مؤسستكم ؟

نعم لا

31- هل أنت راضي عن طريقة إيصال مقترحاتك المتعلقة بالعمل داخل مؤسستكم ؟

نعم لا

في حالة إجابة بلا لماذا؟

.....

32- عندما تصادفك مشكل في العمل هل تتصل بـ

المسؤول المباشر

الإدارة

قسم العلاقات العامة

النقابة

33- ما هي أقترحاتك لتطوير أداء مصلحة العلاقات العامة في مؤسستك ؟


.....

.....

.....

Nos Références Clients



<p>الأحد 2 ربيع الثاني عام 1430 هـ</p>		<p>العدد 20</p>	
<p>الموافق 29 مارس سنة 2009 م</p>		<p>السنة السادسة والأربعون</p>	
			
<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p>			
<h1>الجريدة الرسمية</h1>			
<p>اتفاقات دولية، قوانين، ومراسيم قرارات وآراء، مقررات، مناشير، إعلانات وبلاعات</p>			
<p>الإدارة والتحرير الأمانة العامة للحكومة WWW.JORADP.DZ</p> <p>الطبع والاشتراك المطبعة الرسمية</p> <p>حي البساتين، بئر مراد رايس، ص.ب 376 - الجزائر - محطة الهاتف : 021.54.35.06 إلى 09 021.65.64.63 الفاكس : 021.54.35.12 ج.ب 3200-50 الجزائر Télex : 65 180 IMPOF DZ بنك الفلاحة والتنمية الريفية KG 68 060.300.0007 حساب العملة الأجنبية للمشاركين خارج الوطن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 060.320.0600.12</p>		<p>الجزائر تونس المغرب ليبيا موريطانيا</p>	<p>الاشتراك سنوي</p>
		<p>سنة</p>	<p>سنة</p>
		<p>2675,00 د.ج</p>	<p>1070,00 د.ج</p>
		<p>5350,00 د.ج</p>	<p>2140,00 د.ج</p>
		<p>تزد عليها نفقات الإرسال</p>	<p>النسخة الأصلية النسخة الأصلية وترجمتها</p>
<p>ثمن النسخة الأصلية 13,50 د.ج ثمن النسخة الأصلية وترجمتها 27,00 د.ج ثمن العدد الصادر في السنين السابقة : حسب التسعيرة. وتسلم الفهارس مجاناً للمشاركين. المطلوب إرفاق لفيغة إرسال الجريدة الأخيرة سواء لتجديد الاشتراكات أو للاحتجاج أو لتغيير العنوان. ثمن النشر على أساس 60,00 د.ج للسطر.</p>			

2 ربيع الثاني عام 1430 هـ 29 مارس سنة 2009 م	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 20 12
<p>المادة 7 : المديرية الفرعية للتسيير، وتكلف لا سيما، بما يأتي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - تسيير الملفات الجبائية للمؤسسات الخاضعة للقانون العام وكذا المؤسسات غير المقيمة، - مهام الوعاء و متابعة تحصيل الضرائب والحقوق والرسوم، - معالجة ملفات استرجاع الرسم على القيمة المضافة. <p>وتتكون هذه المديرية الفرعية من ثلاثة (3) مكاتب.</p>	<p>المادة 3 : المديرية الفرعية لجباية المحروقات، وتكلف لا سيما، بما يأتي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - تسيير الملفات الجبائية للمؤسسات العاملة في القطاعين البترولي وشبه البترولي وكذا الشركات الأجنبية غير المقيمة والخاضعة للقانون الجزائري، - إعداد برامج مراجعة هذه الملفات وتنفيذها ، - إعداد التشخيصات الدورية والتحاليل والإحصائيات و تحضير مخططات العمل. <p>وتتكون هذه المديرية الفرعية من ثلاثة (3) مكاتب.</p>
<p>المادة 8 : مكتب تسيير الملفات، ويكلف لا سيما، بما يأتي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - استلام التصريحات واستغلالها وكذا مراقبة الملفات على أساس المستندات، - تسيير ومتابعة النظم الجبائية الإمتيازية والخاصة، - التكفل بالتحقيق الأولي في المنازعات. <p>ويضم هذا المكتب أربع (4) مصالح هي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - مصلحة قطاع الصناعات، - مصلحة قطاع البناء والأشغال العمومية، - مصلحة قطاع التجارة، - مصلحة قطاع تأدية الخدمات. 	<p>المادة 4 : مكتب تسيير الملفات الجبائية، ويكلف لا سيما بضمنان :</p> <ul style="list-style-type: none"> - التكفل بالتصريحات الجبائية الشهرية والسنوية ومراقبتها، - فحص و معالجة طلبات الشراء بالإعفاء والنظم الامتيازية، وطلبات استرجاع الرسم على القيمة المضافة وكذا كل الإجراءات الأخرى المتعلقة بتسيير الملفات الجبائية. <p>ويضم هذا المكتب مصلحتين (2) هما :</p> <ul style="list-style-type: none"> - مصلحة المؤسسات البترولية، - مصلحة المؤسسات شبه البترولية.
<p>المادة 9 : مكتب التدخلات ودعم التسيير، ويكلف لا سيما، بما يأتي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - متابعة التكفل بمقارنة المستندات، - معالجة طلبات استرجاع الرسم على القيمة المضافة، - القيام بالتدخلات المنتظمة والمعاينات في عين المكان. <p>ويضم هذا المكتب مصلحتين (2) هما :</p>	<p>المادة 5 : مكتب المراجعات الجبائية، ويكلف لا سيما، بما يأتي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - إعداد و تنفيذ برامج مراجعة المؤسسات البترولية وشبه البترولية والشركات غير المقيمة، - إنجاز كل تحرر أو بحث يخص الشركات البترولية وشبه البترولية والشركات غير المقيمة، <p>ويضم هذا المكتب مصلحتين (2) هما :</p> <ul style="list-style-type: none"> - مصلحة مراجعة المؤسسات البترولية، - مصلحة مراجعة المؤسسات شبه البترولية.
<p>المادة 10 : مكتب مراقبة التحصيل والتصفية، ويكلف لا سيما، بضمنان ما يأتي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - تقييم عمل التحصيل و متابعتها دوريا وإحصائيا، - متابعة و تطهير قيود القبضات والتصفية الحاسبية لها و كذا عقد إجراءات القيد على الحساب. 	<p>المادة 6 : مكتب الإحصائيات والمخصصات، ويكلف لا سيما، بما يأتي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - إعداد الإنتاجات الإحصائية الدورية ووضعيات التلخيص و دمج الملفات وكذا تعيين قاعدة المعطيات، - تنسيق ومتابعة الشركات التابعة لقطاع المحروقات مع المصالح المختصة للوزارة المكلفة بالطاقة والمناجم، <p>ويضم هذا المكتب مصلحتين (2) هما :</p> <ul style="list-style-type: none"> - مصلحة الإنتاجات الدورية، - مصلحة التحاليل.

11	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 20	2 ربيع الثاني عام 1430 هـ 29 مارس سنة 2009 م
وزارة المالية	وزارة العدل	
<p>قرار وزاري مشترك مؤرخ في 25 صفر عام 1430 الموافق 21 فبراير سنة 2009، يحدد تنظيم المصالح الخارجية للإدارة الجبائية وصلحاياتها.</p>	<p>قرار مؤرخ في 5 ربيع الأول عام 1430 الموافق 2 مارس سنة 2009، يتضمن إنشاء فرع قضائي بدائرة اختصاص محكمة البويرة.</p>	
<p>إن الأمين العام للحكومة،</p>	<p>إن وزير العدل، حافظ الأختام،</p>	
<p>ووزير المالية،</p>	<p>- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 08 - 366 المؤرخ في 17 ذي القعدة عام 1429 الموافق 15 نوفمبر سنة 2008 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،</p>	
<p>- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 08 - 366 المؤرخ في 17 ذي القعدة عام 1429 الموافق 15 نوفمبر سنة 2008 والمتضمن تعين أعضاء الحكومة،</p>	<p>- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98 - 63 المؤرخ في 19 شوال عام 1418 الموافق 16 فبراير سنة 1998 الذي يحدد اختصاص المجالس القضائية وكيفية تطبيق الأمر رقم 97 - 11 المؤرخ في 11 ذي القعدة عام 1417 الموافق 19 مارس سنة 1997 والمتضمن التقسيم القضائي، لا سيما المادة 9 منه،</p>	
<p>- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95 - 54 المؤرخ في 15 رمضان عام 1415 الموافق 15 فبراير سنة 1995 الذي يحدد صلاحيات وزير المالية، المعدل والمتمم،</p>	<p>- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 04 - 332 المؤرخ في 10 رمضان عام 1425 الموافق 24 أكتوبر سنة 2004 الذي يحدد صلاحيات وزير العدل، حافظ الأختام،</p>	
<p>- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 06 - 327 المؤرخ في 25 شعبان عام 1427 الموافق 18 سبتمبر سنة 2006 الذي يحدد تنظيم المصالح الخارجية للإدارة الجبائية وصلحاياتها،</p>	يقرر ما يأتي:	
<p>- وبمقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 7 ربيع الثاني عام 1423 الموافق 18 يونيو سنة 2002 والمتضمن تعيين الأمين العام للحكومة،</p>	<p>المادة الأولى: ينشأ بدائرة اختصاص محكمة البويرة فرع قضائي يكون مقره بلدية امشد الله، وتمتد دائرته اختصاصه المحلي إلى أقاليم بلديات امشد الله والصهاريج وأحنيف والشرفاء وأنغالو والعجبية وأث منصور.</p>	
<p>- وبمقتضى القرار المؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1418 الموافق 12 يوليو سنة 1998 الذي يحدد تنظيم المصالح الخارجية للإدارة الجبائية وصلحاياتها، المعدل والمتمم،</p>	<p>المادة 2: يكلف هذا الفرع، في حدود دائرته اختصاصه المحلي، بالنظر في القضايا المدنية والتجارية والاجتماعية والعقارية وشؤون الأسرة والمخالفات والجنسية والحالة المدنية والعقود المختلفة.</p>	
<p>- وبمقتضى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 29 ربيع الثاني عام 1426 الموافق 7 يونيو سنة 2005 الذي يحدد تنظيم المديرية الفرعية لمديرية كبريات المؤسسات،</p>	<p>المادة 3: يسري مفعول هذا القرار ابتداء من تاريخ تنصيب هذا الفرع.</p>	
يقران ما يأتي:	<p>المادة 4: ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.</p>	
<p>المادة الأولى: يهدف هذا القرار إلى تحديد تنظيم المصالح الخارجية للإدارة الجبائية وصلحاياتها، تطبيقاً لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 06 - 327 المؤرخ في 25 شعبان عام 1427 الموافق 18 سبتمبر سنة 2006 والمذكور أعلاه، لا سيما المواد 4 و5 و8 و11 و14 و18 و21 و27 منه.</p>	<p>حرر بالجزائر في 5 ربيع الأول عام 1430 الموافق 2 مارس سنة 2009.</p>	
الفصل الأول	الطبيب بلعيز	
مديرية كبريات المؤسسات		
<p>المادة 2: تنظم مديرية كبريات المؤسسات في خمس (5) مديريات فرعية.</p>		

تقييم خلق القيمة من طرف الموارد البشرية- دراسة حالة المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب
ALFAPIPE (وحدة غرداية).

Évaluation de la création de valeur par les ressources humaines – étude de cas de
l'Entreprise Algérienne de Fabrication de Pipe -ALFAPIPE- (Unité de Ghardaïa).

أ.د. مصيطفى عبد اللطيف**
جامعة غرداية

د. أرحاب هلال وسام*
جامعة غرداية

ملخص:

جاءت هذه الدراسة بهدف تحليل الأساليب المعتمدة في تقييم خلق القيمة من طرف الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية والمؤشرات المستخدمة في التقييم بالتركيز على نسبة المهارة وإنتاجية رأس المال البشري ومعامل كفاءة رأس المال البشري كمؤشرات أساسية في التقييم. كما تمت دراسة حالة المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFAPIPE (وحدة غرداية)، للفترة 2011-2013 باعتبارها فترة حساسة في نشاط المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الموارد البشرية تمثل نسبة 7,15% من إجمالي تكاليف المؤسسة محل الدراسة انطلاقاً من مؤشر نسبة المهارة في المؤسسة، كما تعتمد المؤسسة محل الدراسة بشكل رئيسي على العمال المؤقتة حسب ما دلت عليه نسبة الزيادة في العمالة المؤقتة التي بلغت 61,11%. من جهة أخرى تدل نسبة القيمة الاقتصادية للموارد البشرية للمؤسسة محل الدراسة على العلاقة الإيجابية بين ساعات العمل والمهام على التكلفة المتغيرة، ومنه دور المورد البشري في تغطية التكاليف المتغيرة للمؤسسة، وهو ما يفسر الإستراتيجية المعتمدة لهذه الأخيرة في التصنيف والتعامل مع الموارد البشرية حسب درجة خلها للقيمة.

الكلمات المفتاحية: خلق القيمة، الموارد البشرية، نسبة المهارة في المؤسسة، القيمة الاقتصادية للوقت البشري.

Résumé:

Cette étude vise à analyser les méthodes adoptées dans l'évaluation de la création de valeur par les ressources humaines dans l'entreprise, et les indicateurs utilisés dans l'évaluation en mettant l'accent sur les compétences et la productivité du capital humain ainsi que le coefficient d'efficacité du capital humain comme indicateurs d'évaluation. Pour cela nous avons effectué une étude de cas d'ALFAPIPE (Unité de Ghardaïa), pour la période 2011-2013 étant une période sensible dans l'activité de l'entreprise. L'étude a démontré que les ressources humaines représentent 7,15% des coûts de l'entreprise, en fonction de la proportion de l'indice des compétences. Aussi comme l'indique le taux d'augmentation de l'emploi temporaire élevé à 61,11%, l'entreprise se base essentiellement sur l'emploi temporaire. D'autre part, la valeur économique du travail humain démontre la relation positive entre le travail et la marge sur les heures de coûts variables, ainsi que le rôle des ressources humaines dans la couverture des coûts variables de l'entreprise au cours de la période d'étude, ce qui explique la stratégie adoptée par cette dernière dans le classement et le traitement des ressources humaines par le degré de création de valeur.

Mots clés: Création de valeur, Ressources humaines, indice de compétence, La valeur économique du travail humain.

* arhab.wissam@univ-ghardaia.dz

** messaitfa.abdellatif@univ-ghardaia.dz

I. مفهوم، أهمية وأبعاد تقييم خلق القيمة من طرف الموارد البشرية:

نظرا لضرورة قياس عناصر رأس المال البشري و مساهمتها في عملية خلق القيمة في المؤسسة، اتجه الفكر المحاسبي إلى دراسة وتحليل الأصول الإنسانية وإظهارها في الحسابات الختامية للمؤسسة (محاسبة الموارد البشرية)، بغية استخدام تلك المعلومات (عن فعالية وقيمة المورد البشري) من طرف متخذي القرار (إدارة المؤسسة، السوق المالي، المؤسسات المنافسة، ...) [1].

1. مفهوم تقييم خلق القيمة من طرف الموارد البشرية:

تقاس فعالية الموارد البشرية من خلال تحديد مدى تحقيقها للأهداف الموضوعة بتحقيق معايير معينة (رضا الزبائن، نتائج مالية إيجابية...) [2]، كما تحدد القيمة الحقيقية للعنصر البشري بتقييم متغيراته الفنية والإنسانية والإيرادات التي ترتبت إلى جانب مصاريف المؤسسة المتعلقة بالحصول عليه، تطويره وتدريبه واستخدامه؛ وهذا بغرض الحصول على معلومات كمية ذات الطبيعة النقدية ومعرفة كيفية معالجتها، ومن ثم التعرف على التغيرات التي تطرأ عليها لإظهار القيمة الحقيقية للأصول الإنسانية (باعتبار أن المورد البشري أحد أصول المؤسسة) [3].

2. أهمية تقييم خلق القيمة من طرف الموارد البشرية:

باعتبار المورد البشري هو المخطط و الموجه والمنفذ لأنشطة ومهام المؤسسة، ونظرا لترابط استراتيجيات ومهام إدارة الموارد البشرية وباقي وظائف المؤسسة خاصة الإدارة العليا، فإن التأكد من تحقيق الأهداف الفرعية لها (إدارة الموارد البشرية) سيضمن تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. تتمثل أهمية تقييم قيمة الموارد البشرية وقياس درجة مساهمتها في خلق القيمة في الأهداف التي يخدمها التقييم و هي [4]:

أ. توفير معلومات عن كفاية المديرين في استخدام الموارد البشرية كأصل للمؤسسة، وتنظيم وتنسيق استخدام كافة الموارد في المؤسسة، إضافة إلى معرفة نجاعة العملية التسييرية (دور القائد) [5]؛

ب. إجراء المقارنات بين المؤسسات المتنافسة على أساس سليم؛

ت. تحديد نسبة مساهمة كل نشاط من إدارة الموارد البشرية في القيمة الكلية للمؤسسة، لتحديد التصرف المناسب (إلغاء، تعديل، تميم)؛

ث. مساعدة الإدارة في توزيع الأفراد على الوظائف المختلفة بشكل يؤدي إلى أفضل تخصيص ممكن، وهذا يتطلب تحديد معدل العائد من استخدام العامل في مختلف المناصب؛

ج. تحديد العائد الذي يحصل عليه المشروع من رأس المال البشري، لتقييم قرارات الاستثمار في القوى العاملة بمقارنة التكلفة بالمنفعة لمختلف البدائل؛

ح. يفيد تقييم خلق القيمة في الموارد البشرية في تقديم الإجابة للمستثمرين حول سؤال: هل تقوم المؤسسة بتنظيم وتشغيل وإدارة مواردها/الموارد البشرية والعلاقات مع الغير بما يحقق أكبر قيمة لهم؟^[6]

خ. يسمح تقييم الموارد البشرية بإعطاء صورة عن كيفية سير العمل الإداري (احترام القواعد، سرعة معالجة المشاكل الإدارية...)، تقييم فعالية وكفاءة إدارة الموارد البشرية (دوران العمالة، المناصب الشاغرة، مراعاة التخصص في العمل...)، وأيضاً بقياس درجة تحقيق الأهداف الإستراتيجية (مؤشرات ربحية و إنتاجية العامل، وقت النشاط، مردودية الأجر...)، وهذا ما يسمح بقياس القيمة التنظيمية للمؤسسة^[7].

3. أبعاد تقييم خلق القيمة من طرف الموارد البشرية:

تناولت نظرية رأس المال البشري قياس قيمة رأس المال البشري وأهميته على المستوى الجزئي (المؤسسة) والكلية (التنمية البشرية في الدولة)، كما طورت عدة دراسات و أبحاث طرقاً ومؤشرات لذلك^[8]، تشمل الجانب الجزئي من خلال تقييم قيمة المؤسسة من عدة زوايا/أبعاد^[9]:

أ. البعد المالي:

باعتتماد المقاييس التي تعبر عن الأداء المالي للمؤسسة، مثل: معدل العائد على الاستثمار، صافي القيمة الحالية، والقيمة الاقتصادية المضافة.

أ. بعد العملاء:

من خلال مجموعة مقاييس تعبر عن درجة رضا العملاء، ومنها معدل نمو المبيعات، معدل النمو في عدد العملاء، معدل اكتساب عملاء جدد، معدلات الاحتفاظ بالعملاء، ومعدل النمو في توسيع وتعميق العلاقات التبادلية مع العملاء.

ب. البعد الداخلي:

تقييم أداء العمليات الداخلية بواسطة مقاييس تعبر عن حسن استغلال الموارد المتاحة، والتي من شأنها أن تنعكس على درجة رضا العملاء وعلى الأداء المالي، منها: معدل استغلال الطاقة الإنتاجية، معدلات الإنتاج المعيب، معدل إنتاجية العمالة.

قائمة الملاحق



قائمة الملاحق



قائمة الملاحق



قائمة الملاحق



قائمة الملاحق

