

جامعة غرداية

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة نـفـطـال غـرداية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

ليلي سليمان

إعداد الطالب:

سامية بوبات

لجنة المناقشة :

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
عزوز نش	أستاذ مساعد (أ)	رئيسا	جامعة غرداية
ليلي سليمان	أستاذ مساعد (أ)	مشرفا ومقررا	جامعة غرداية
لطفـي دـكـانـي	أستاذ مساعد (ب)	عضوا مناقشا	جامعة غرداية

الموسم الجامعي 1437-1438هـ / 2016-2017م

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك

في عبادك الصالحين" (النمل الآية 19)

بعد الله عز وجل صاحب الفضل الأول والأخير، أتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير الخالص إلى التي لم تبخل علي بتوجيهاتها و نصائحها القيمة الأستاذة "سليمانى ليلى" كما لا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمني، وإلى كل يد بيضاء لم تدخر وسعا في تقديم يد العون، إلى كل من ساهم في إتمام هذا البحث سواء من قريب أو من بعيد مباشرة أو غير مباشرة بالقليل أو بالكثير وأسأل الله أن ينفع

به عباده

إهداء

إلى من أوصاني بهما ربي برا وأتمنى رضاها دوما.... من قال فيهما تعالى {..وبالوالدين إحسانا} القلب
الحنون الذي غمرني بعطفه وحنانه ولم يحرمني من شيء احتجته، **ماما** الحبيبة التي لو مشيت
العمر كله على رموش عيني ومنحتها حياتي ما وفيت بأفضالها علي....

* -إلى الذي رعاني وشقي وكّد من أجل راحتي....إلى من رسم لي طريقا من هذه الحياة ونمت معه
فضائل الرجولة **بابا** العزيز الغالي

-إلى كل أفراد عائلتي جدي وجدتي الحنون

إلى أختي الغالية فطيمة وزوجها وأولادها منال وعبد الحق ومحمد، وإلى أخواي الأعراء عبد الباسط وعبد
الفتاح يا رفقاء دربي هذه الحياة بدونكم لا شيء، معكم أكون أنا وبدونكم أكون مثل أي شيء

إلى زوجات أعمامي وإلى أعمامي اللذان لم يشأ القدر أن يران هذ العمل المتواضع (عبد القادر، محمد)
رحمة الله عليهما جعل الله قبراهما روضتان من رياض الجنة.

كل عائلة بابا إلى أبناء و بنات أعمامي.

وإلى كل عائلة ماما -إلى كل صديقاتي

وإلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقة إهدائي.

Résumé de l'étude:

L'objectif de cette étude sous le titre la Réalité de la pratique des Relations dans les entreprises économiques est de souligner le rôle joué par l'appareil de Relations publiques dans la gestion de l'institution , d'améliorer son image et sa pérennité et de souligner l'importance des relations publiques en valorisant l'institutions qu' est la coopération et la solidarité entre les salariés. Pour mettre en évidence les fonctions les plus importantes d'un homme de Relations publiques.

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1-الإشكالية

2-التساؤلات الفرعية

3-أهداف الدراسة

4_أسباب إختيار الموضوع

5-أهمية الدراسة

6-المفاهيم والمصطلحات

7-منهج الدراسة

8-أدوات الدراسة

9-مجتمع البحث وعينته

10-حدود الدراسة

11-الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

- 1-نشأة العلاقات العامة وتطورها
- 2- تعريف العلاقات العامة و المفاهيم المشابهة لها
- 3-أهداف العلاقات العامة ووظائفها

المبحث الثاني: أساسيات العلاقات العامة

- 1- أسس العلاقات العامة ومبادئها
 - 2-أهمية العلاقات العامة وخصائصها.
- #### المبحث الثالث: ماهية المؤسسة الإقتصادية

- 1-تعريف المؤسسة الإقتصادية وخصائصها.
- 2-وظائف المؤسسة الإقتصادية وأهدافها.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق العلاقات العامة بمؤسسة نفعال غرداية

تمهيد

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة نفعال غرداية

-نشأة مؤسسة نفعال وهيكلها التنظيمي

-نشاط مؤسسة نفعال وأهميتها الاقتصادية

المبحث الثاني:مناقشة وعرض النتائج

_النتائج الجزئية للدراسة

- النتائج العامة للدراسة

خاتمة.

مقدمة

مقدمة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة كمنشأ إداري يساهم في نجاح المؤسسات والمنظمات ، لأنها تلعب دورا هاما في تحسين صورتها وضبط العلاقات بين الجمهور الداخلي والخارجي حيث تبرز العلاقات العامة الصورة المشرفة للمؤسسة ،وما تقدمه من خدمات لجمهورها فهي أداة ذات فاعلية داخل المؤسسة. لذلك نحاول من خلال دراستنا هاته التركيز على إبراز أهمية ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية كجانب إتصالي كونها نقطة إتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، و بالتالي نسعى من خلال هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قسمناها الى ثلاثة فصول

-الفصل الأول يتضمن الإطار المنهجي ،والفصل الثاني فيه 3 مباحث المبحث الأول:الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة النشأة والتطور، والمفاهيم المشابهة لها والأهداف والوظائف، والمبحث الثاني أسس العلاقات العامة والمبادئ والأهمية والخصائص، والمبحث الثالث خصصناه ماهية المؤسسة الاقتصادية تعريف والخصائص والوظائف والأهداف ،و الفصل الأخير كان تطبيقي دراسة حالة (مؤسسة نפטال) التي تطرقنا إلى نشأة المؤسسة وأهميتها الاقتصادية والهيكل التنظيمي ،أهم نشاطاتها ومن ثم تفريغ البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

أصبحت العلاقات العامة من الدعائم الأساسية للمنظمات المعاصرة، وإنما ظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص من أجل تدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة ونشاطاتها ومنتجاتها، وإلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات.

وتعد العلاقات العامة أحد أجهزة الإدارة التي تعتبر إتصالاً بين المؤسسة وجمهورها الداخلي، لأنها تمثل للجماهير الداخلية عند العديد من المنظمات بإختلاف أهدافها، كما أنها تشكل مدخلاً أساسياً لتنظيم الإدارة لخدمة مصلحة المؤسسة والمجتمع معاً.

وبالتالي نسعى من خلال هذه الدراسة إلى محاولة رصد وتحليل وتفسير واقع ممارسة مهنة العلاقات العامة في مؤسسة نفطال بطرحنا للإشكالية التالية:

ما واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة نفطال بغرداية ؟

ومن هذه الإشكالية نطرح عدة تساؤلات نلخصها فيما يلي:

2_التساؤلات الفرعية:

-ما أهم الوسائل المستخدمة من أجل ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة نفطال بغرداية ؟

-ما دور جهاز العلاقات العامة على المستوى الداخلي في مؤسسة نفطال بغرداية ؟

-فيما تكمن أهمية العلاقات العامة بالنسبة لمؤسسة نفطال؟

3_أسباب إختيار الموضوع:

1-3 الأسباب موضوعية:

- من بين أهم الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع أنه يندرج في صلب تخصصنا وهو اتصال وعلاقات عامة محاولين بذلك معرفة أهم المعايير التي تحكم تسيير المؤسسات الإقتصادية ومن بينها وظيفة العلاقات العامة.

- إبراز دور جهاز العلاقات العامة وأهميته في المؤسسات الإقتصادية بالتركيز على مهام رجل العلاقات العامة خصوصا على المستوى الداخلي.

2-3 الأسباب الذاتية:

- محاولة إحتكاكنا بالوسط المؤسستي مؤسسة نفعال ومعرفة مدى تطبيق وظيفة العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

- الرغبة في كسب الخبرة التي تسمح و تسهل لنا بالدخول في الحياة المعرفية و العملية.

_4 أهداف الدراسة:

- إن الغاية من دراستنا لهذا الموضوع هو رصد واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية .
- معرفة مدى أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية نفعال.
- البحث في أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي.
- إبراز أهمية رجل العلاقات العامة ودوره في تسيير المؤسسة وتحسين صورتها.

5_ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولة إلقاء الضوء على مدى ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. من خلال إبراز طبيعة موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي للمؤسسة و دور رجل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة خاصة لدى جمهورها الداخلي.

6_ تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1- العلاقات العامة:

1-6 مفهوم العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل معهم، أو يمكن التعامل معهم بالتفاهم والتأييد والمشاركة في سبيل أن التكيف مع رأي الجمهور قدر الإمكان.⁽¹⁾

1-2-6 إجرائيا: هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بالجمهور الداخلي والخارجي، وهي فن يمارس بتقنية فعالة عبر وسائل الإعلام لأهدافها المنشورة.

1_3_6 التعريف الإجرائي للمؤسسة:

هي وحدة اقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.

7_ المنهج المعتمد:

منهج دراسة الحالة:

¹ أحمد خليفة، معجم مصطلحات الإعلام، الرأي العام، العلاقات العامة، الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، القاهرة، دار الكتاب المصري اللبناني، ط1، 1985، ص49.

في ما يخص دراستنا فقد تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة كونه المنهج الذي يتماشى مع موضوعنا ، حيث يقوم هذا المنهج على أساس دراسة عدد محدود من الوحدات أو المفردات و هذه الوحدات قد تكون فردا أو مجتمعا أو منظمة من المنظمات و تكون هذه الدراسة شاملة و متعمقة حيث تشمل أكبر عدد من المتغيرات المؤثرة في موضوع الظاهرة موضوع البحث.

ومن هنا نحاول دراسة مدى ممارسة مؤسسة نפטال كوحدة مستقلة لوظيفة العلاقات العامة خصوصا على المستوى الداخلي.

8_ أدوات الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أكثر من أداة من بينها:

8_1_ الملاحظة:

إن الملاحظة كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي لحظ، وهي تعني في اللغة العربية النظر إلى الشيء. ويقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح: " **observation** _أبسارفازيون".

أما الملاحظة في البحث العلمي، فهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية.⁽¹⁾ وهي توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر رغبة الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر.⁽²⁾

1- أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات-جامعة الجزائر ط.3 2007 ص203.

2_ موريس انجرس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، الجزائر، دار القصة للنشر، ط2، 2004/2006 ص31.

وقد استخدمنا أداة الملاحظة فترة الدراسة في المؤسسة وقمنا بتوظيفها لإستخلاص البيانات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة ومحاولة معرفة مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

8_2_ الإستبيان :

هو كلمة مشتقة من فعل إستبان الأمر. بمعنى أوضحه وعرفه، والإستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.

في البحث العلمي، فإن الإستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقد المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. (1)

"هو أداة للحصول على الحقائق وجمع البيانات عن طريق الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعتمد على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبياً من أفراد المجتمع. (2)

ومن خلال دراستنا قمنا بتوزيع عدة إستمارات على عمال مؤسسة نفضال قصد الوصول إلى نتائج أكثر حول موضوع الدراسة، وقد تنوعت أسئلة الإستمارة بين أسئلة مفتوحة ومغلقة والتي تضمنت ثلاثة محاور:

1- المحور الأول: البيانات الشخصية

2- المحور الثاني: بيانات متعلقة بدور جهاز العلاقات العامة في المؤسسة

3- المحور الثالث: بيانات متعلقة بأهمية العلاقات العامة بالنسبة لأداء العاملين في المؤسسة

1_ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 220.

2_ أحمد بدر، أصول البحث العلمي، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ط 1996، ص 8، ص 335.

9_3_المقابلة:

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان، في إطار إنجاز البحث. والمقابلة لغة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه وهي بذلك المواجهة، من حيث قيامها على مواجهة الشخص: أي مقابلته وجها لوجه، من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ شكل طرح أسئلة من طرف الباحث، وتقديم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس. (1)

وقد وظفنا المقابلة في دراستنا من خلال إجراء عدة مقابلات مع رؤساء المصالح والمسؤولين في مؤسسة نפטال، ساهمت هاته المقابلة في إبراز نوع من الحيوية وكسب علاقات طيبة مع الموظفين ورؤساء المصالح، كذلك كانت مقابلة مع سكرتير المدير والذي أفادنا ببعض المعلومات حول موضوع الدراسة وتمثلت في أسئلة مباشرة تكونت من 8 أسئلة ودليل المقابلة في قائمة الملاحق.

9-مجتمع البحث وعينته:

-مجتمع البحث :

هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، يقوم الباحث بجمع البيانات عن كل مفردة داخلية في نطاق البحث دون ترك أي منها، وتعتبر دراسة المجتمع ككل من الأمور النادرة في البحوث العلمية نظرا لصعوبات الجمع التي يتعرض لها الباحث في الوصول إلى كل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي والتكاليف الباهظة التي تترتب على ذلك. (2) ومن خلال دراستنا

1- أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره ص 213.

2- موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، الجزائر، دار القصبه للنشر، ط2، 2006، 2004، ص 298.

يتبين لنا مجتمع الدراسة هم العمال المتواجدين على مستوى مؤسسة نפטال بنسبة 50%. ويتميز مجتمع دراستنا بجملة من السمات والخصائص سنتعرف عليها عند تحليل البيانات.

-العينة:

هي الطريقة الشائعة في معظم البحوث العلمية، نظرا لكونها أيسر في التطبيق وأقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، كما أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذ أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبيا ومختارة بشكل عشوائي تمثل المجتمع الأصلي المأخوذ منه، والعينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تأخذ من المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريقة دراسة الجزء. (1) والعينة القصدية نعرف تحت أسماء مثل العينة الغرضية والعينة العمدية وهي التي يقوم بها الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيه للصدفة. (2)

ومن خلال دراستنا اعتمدنا على إختيار مفردات العينة 50% من المجتمع المدروس والمتمثل في "عمال مؤسسة نפטال" والذين تم إختيارهم عن طريق العينة القصدية.

البيان	العدد	النسبة
عدد الإستثمارات الموزعة	50	100%
عدد الإستثمارات المسترجعة	42	84%
عدد الإستثمارات الغير مسترجعة	08	16%
عدد الإستثمارات الملغاة	00	00%
عدد الإستثمارات المقبولة	42	84%

1-غازي حسن عناية:مناهج البحث الإسكندرية،مؤسسة شببان الجامعة،ط1،2000،ص82.

2 -أحمد ن مرسلني مرجع سبق ذكره،ص 197.

10-مجالات الدراسة:

المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في "مؤسسة نفضال غرداية".

المجال الزمني : بدأت هذه الدراسة من يوم 26 ديسمبر وانتهت يوم 20 ماي 2017.

المجال البشري: تم تطبيق هذه الدراسة على كافة موظفين مؤسسة نفضال بغرداية.

11_الدراسات السابقة:

إن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر بالقيام بأية دراسة أو بحث للاقتناع بأن عمليه هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لابد أن يكون على الأقل قد اضطلع على التي سبقت بحثه لان اضطلاع على ما سبق يجنبه التكرار ويمكنه تفادي أخطاء الآخرين ويسمح له بفهم بحثه أكثر لذا حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو متشابهة لهذه الدراسات معروضة كالتالي:

الدراسة الأولى:

هي دراسة ماجستير بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية". دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة. من إعداد الطالبة :لقصير رزيقة، من جامعة منتوري بقسنطينة، للسنة الجامعية:2006/2007م.

تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، تم فيها بناء الإشكالية على هذا الإطار معتمدا على التساؤلات التالية:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح لمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

وانطلاقاً من هذه التساؤلات صيغت الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية:

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

- الفرضية الفرعية:

1. تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

2. تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

نتائج الدراسة :

هذه الدراسة لها عدة نتائج من بينها:

- إن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

- إن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها.

- إن الزبائن لديهم فكرة جيدة حول منتجاتها وبفضولها على غيرها من المنتجات المنافسة.

- إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بثقة كبيرة من طرف جماهيرها.

- إن نشاط العلاقات العامة بمؤسسة الأملاح بقسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخرى.

وترتبط دراستنا مع هذه الدراسة في تشابه كونه دراسة عن العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

الدراسة الثانية:

مذكرة لنيل شهادة ماجستير بعنوان "فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية" دراسة ميدانية: المؤسسة الوطنية للبتروكيميا، سكيكدة من إعداد الطالب: بضياف عاطف، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2010/2009.

ويطرح التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة كالتالي: ماهي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ ويندرج تحت هذا السؤال، التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة؟
- على ماذا تعتمد العلاقات العامة في المؤسسة لاستمرار الاتصال فيها بتفعيله؟
- ما أسمى الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة في المؤسسة؟
- وكانت الأهداف التي تسعى توليها المؤسسة موضوع الدراسة هي:
- معرفة المكانة التي توليها المؤسسة موضوع الدراسة بمصلحة الاتصال والعلاقات العامة تمت المصلحة بصلاحيات تمكنها من أداء دورها بفعالية.
- معرفة قدرة ونجاح القائمين على المصلحة في إيصال الرسائل والأساليب المستعملة مع العمال والموظفين على اختلاف مراتبهم وأدوارهم كجمهور داخلي، وكذا المتعاملين المحولين كجمهور خارجي، بغية خلق علاقة طيبة مع كليهما.
- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بالمؤسسة موضوع البحث بالدور الفعال الذي يمكن أن تصل إليه العلاقات العامة.
- إبراز أهمية العلاقات العامة والسعي إلى ممارستها.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي لتصوير الواقع الصناعي ووصف الظاهرة المدروسة والحصول على بيانات كمية من خلال جمع المعلومات عن المشكل المطروح، واستخدام الباحث تقنية الملاحظة والمقابلة والاستمارة لجمع المعلومات.

أما المجال الزمني للدراسة الميدانية فكان بعد عملية التجريب الأولى التطبيق الفعلي للاستمارة النهائية الخاصة بالجمهور الداخلي ما بين 20 إلى 30 مارس 2009م. أما استمارة الجمهور الخارجي فكانت في الفترة الممتدة بين (02 إلى 2009م). وكانت نتائج التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- تحظى العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.

- تعتمد العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث على الموظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم الاتصالية.

- تولي العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث اهتماما بجاهيرها الداخلية والخارجية.

وترتبط الدراسة مع الدراسة التي نجريها في العلاقات العامة وهي المتغير التابع للدراسة.

الدراسة الثالثة:

هي دراسة بعنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية" دراسة ميدانية

للمؤسسة الإسمنت بعين الكبيرة. سطيف. "رضا نيايس" من جامعة منتوري قسنطينة لنيل

شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال وذلك سنة 2008/2007م.

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية.

لمحاولة تنظيم علاقاتها بشكل يساعدها على الحفاظ على مواردها وموقعها في السوق، ومراعاة

المؤسسة لجمهورها الداخلي والخارجي، لذلك تمحورت إشكالية هذه الدراسة في واقع العلاقات

العامة ودورها الهام في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة ناجحة من خلال تحسين صورتها لدى

جمهورها الخارجي، إذ تبلورت إشكالية البحث في:

مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي الذي يهتم بجمع الحقائق وتلخيصها والمرتبطة بعدد من الأشياء، أو مجموعة من الظروف أو النظم التي يرغب الباحث في القيام بوصف مفردات الدراسة بمؤسسة "الإسمنت" وما يتعلق بموظفي المؤسسة.

ومن أجل جمع البيانات استعان الباحث عن كل من أداة:

الاستبيان - الملاحظة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة محل الدراسة ويتضح من خلالها عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها كما انه لا توجد استراتيجية محكمة من مجال العلاقات العامة.

- غياب مجلة أو جريدة المؤسسة والتي يكون لها عادة أهمية كبيرة في تحسين الاتصال بالجمهور الداخلي.

- عدم وجود خطة وبرامج للعلاقات العامة الذي يقوم على البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم.

- تهميش دور العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة جاء مجسدا في هيكله التنظيمي وذلك من خلال عدم إدراج خلية الاتصال في الهيكل التنظيمي وغابت مصلحة العلاقات العامة جملة وتفصيلا.

- يقتصر نشاط العلاقات العامة على المهام الروتينية والسطحية واستخدام الوسائل البسيطة كما أن سياسة الاتصال بالمؤسسة لا تعتمد على البحوث الميزانية والدراسات العلمية في إدارة مهامها .

- غياب الأطارات المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ،واعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة الحالة للتعلم على نتائج أكثر في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية.

الدراسة الرابعة:

وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار مكملة لنيل شهادة ماجستير بعنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية". من اعداد الطالبة: مسعودي كلثوم للسنة الجامعية 2006/2007م. وتطرح التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة " ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟ وقد تفرعت عنه أربع أسئلة فرعية وهي:

- مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟

- هل هناك مختصين في العلاقات العامة ؟

- ما هي وسائل الاتصال الأكثر استعمالا في إدارة العلاقات العامة؟

- ما هي المشاكل التي تحدد فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

وقد اعتمد الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، وقد استعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات والبيانات، أما عينة الدراسة فكانت العينة الطبقية العشوائية واستعمل أيضا الباحث الاستثمارات كأداة أساسية لجمع البيانات مدعما ذلك بالملاحظة والمقابلة التي أجراها الباحث (الطالبة) مع بعض مسؤولي المؤسسة موضوع البحث.

وفي الأخير قد خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

-توصلت الدراسة على أن مكانة العلاقات العامة متواضعة جدا،فوظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة.

-إن العلاقات العامة كجهاز أو قسم أو إدارة قائمة بحد ذاتها غير موجودة مع العلم أنه يوجد مكتب الإعلام والاتصال.

-وقد توصلت الدراسة كذلك إلى أنه لا يوجد موظف على الأقل له شهادة في مجال الإتصال والعلاقات العامة.

-إن العلاقات العامة توجد مشاكل بالمؤسسة موضوع البحث أهمها:

-سوء فهم مصطلح العلاقات العامة.

-تداخل المهام.

-عدم الإعتراف بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها.

إعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي ويكمن الفرق بين هذه الدراسة

ودراستنا في المنهج المعتمد، ويكمن التشابه في المتغيرات.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

- 1-نشأة العلاقات العامة وتطورها
- 2- تعريف العلاقات العامة و المفاهيم المشابهة لها
- 3-أهداف العلاقات العامة ووظائفها

المبحث الثاني: أساسيات العلاقات العامة

- 1- أسس العلاقات العامة ومبادئها
- 2-أهمية العلاقات العامة وخصائصها.

المبحث الثالث: ماهية المؤسسة الإقتصادية

- 1-تعريف المؤسسة الإقتصادية وخصائصها.
- 2-وظائف المؤسسة الإقتصادية وأهدافها.

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

تمهيد:

يعتبر الجانب النظري في أي دراسة علمية أكاديمية همزة الوصل التي تربط الجانبين المنهجي والتطبيقي، والذي يسعى الباحث من خلاله إلى إبراز العلاقة التي تربط متغيرات الدراسة ببعضها من خلال جمعه للمادة العلمية ومعالجتها لتقديمها للقارئ في شكل وعاء يسهل هضمه، فلقد حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم والتعاريف للعلاقات العامة وأيضاً على بعض المبادئ والأخلاقيات التي تضبط مارس العلاقات العامة وقد قمنا بإدراج ثلاثة مباحث حيث احتوى كل مبحث على ثلاث عناصر حيث كان المبحث الأول بعنوان (ماهية العلاقات العامة) به ثلاثة عناصر وهي: نشأة العلاقات العامة وتعريفها والمفاهيم المشابهة لها بالإضافة إلى أهدافها والوظائف، أما المبحث الثاني (أساسيات العلاقات العامة) تضمن: أسس العلاقات العامة ومبادئها ثم أهمية العلاقات العامة وخصائصها، أما المبحث الثالث بعنوان (ماهية المؤسسة الاقتصادية) وتضمن: تعريف المؤسسة الاقتصادية وخصائصها، ووظائف المؤسسة الاقتصادية وأخيراً الأهداف.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

1- نشأة العلاقات العامة وتطورها:

1-1- العلاقات العامة في العصور القديمة:

إن أول العلاقات العامة التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدد الأسر، ينسب أفرادها إلى أصل واحد و كان شيوخ العشائر و رجال الدين يقومون في بادئ الأمر بدور الحكم بين العشائر و يتولون وجهة نظرهم و يحاولون إقناع الطرف الآخر بحقهم.

حيث كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها و بين القبائل الأخرى لتفادي نشوب الحروب و التقتيل، و أن تقوم الاتصالات الودية لإقامة الصلح الذي كان يتم تارة بإتقان الطرفين مباشرة أو الاحتكام إلى الطرف الثالث يرجع إليه الخصمان للفصل بينهما.

حيث كان شيوخ العشائر و رجال الذين يقومون بدور الحكم و الفصل في قضايا المتنازعة عنها حيث كان يتولى رئيس القبيلة عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلة فيدعو إلى الخروج لعمليات الصيد و القنص أو الإعلان عن حفلات الزواج مع الحرص على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة و الفصل في منازعتهم، وقد يستعين رئيس القبيلة بأحد أعضاء القبيلة، كما كان يحدث في القبائل الجاهلية عندما يقوم الشاعر بأمر الإعلام بمفاخر لقبيلة و آثراها و أحداثها و يتولى الشرح و التقدير و كذا يمكن القول أن نشاط العلاقات العامة قد وجد الإنسان، فقد احتاجت القبائل البدائية للإعلام من أجل رعاية مصالحها و الحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة من يقوم بحشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك⁽¹⁾

1-2- العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

1 - حسن عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور اجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي، ط4، 2003، ص168-169.

2 - محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، الأردن، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ط1، 1997، ص24.

عند قدماء المصريين كانت النقوش في المعابد ترمز إلى الانتصارات الحربية للحكام، وفي أوقات السلم كان الإعلام يوجه إلى أغراض دينية واجتماعية⁽²⁾ حيث كان ملوك مصر الفرعونية و كهنتها يهتمون بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات، خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس، كما كانوا ينقلون للملك المظالم التي يتعرض لها الشعب، وكانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في حياة المجتمع، كالانتصارات الحربية و البعثات التجارية و المشروعات الكبرى التي تتولاها لإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات وتعبيد الطرقات وغيرها من الأعمال التي كانت تهدف الدولة من وراء عرضها والإعلام بها لكسب تأييد الجماهير وإقناعهم على الأقل بأن الحاكم يعمل بكل ما في وسعه لخير شعبه و رفاهيته.

وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البديري في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمرأوه لمحاربة أشياء ضارة أو المعابد و جوانبها لنقش التعاليم الدينية، ويصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية، كما حدث عندما اعتلى الملك مين العرش، ثم توحيد الوجهتين القبلي و البحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهتين، وكل هذا كان لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب.

وكان الملوك والكهنة يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في الأوقات التي يتطلب الأمر فيها كثير من التفسير والشرح للجمهور بهذه الاتجاهات الجديدة لاسيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.⁽¹⁾

1-3- العلاقات العامة في حضارة بابل وأشور "العراق القديمة":

اهتم ملوك بابل و آشور بالتأثيرات في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية و الاقتصادية، خاصة عندما يتطلب الأمر مزيدا من الشرح والتفسير لتكيف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة.⁽²⁾

1- هنا حافظ بدوي: إدارة المؤسسات الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، دط، 1999، ص 14-15 .
2- حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر، دط، 1997، ص 80.

كان أهل العراق قبل حوالي 1800 ق م ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع وتعلم آخر وسائل البذر والحصاد و الري.(1)

وكان ملوك بابل يسجلون في صحف الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليقات، فقد كان الملك حمورابي يدعو عماله و موظفيه في أقاليم للحصول على تكريمات في الأعياد والمناسبات، ففي هذا الوقت يستطيع أن يصدر أوامره وتعاليمه، ولاشك أن هذا الاختيار فيه دليل على أحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وذلك على أسس فن العلاقات العامة الحديثة.(2)

ويعتبر الأشوريين هم أول من ادخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً، إذا كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر، أما في عهد الإمبراطور آشور بانيال فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة يحسب تاريخها و حادثتها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، وانجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع.(3)

1-4- عند اليونان والرومان:

بعد عصر الحضارتين الإغريقية والرومانية أكثر العصور اتصالاً بال جماهير مقارنة بغيرها من الحضارات القديمة، فتركيز العلاقات العامة في هاتين الحضارتين لم يكن منصبا وقاصرا على الملوك والأمراء، والكهنة فقط، وإنما امتد إلى بعض الفئات الأخرى مثل أعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين.

3-حسن عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور إجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي ط2003، ص171-172.

2-فخري جاسم سليمان، عبد الرزاق إبراهيم وآخرون: العلاقات العامة بغداد، جامعة بغداد، ط1980م، ص33-34.

3-أحمد محفوظ جودة: مرجع سابق، ص23.

فكان لزعماء وقادة اليونان القدرة على إقناع الجمهور بأرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين؛⁽¹⁾ ولذا كان الملوك يحرصون على اصطحاب الخطباء

والشعراء والكتاب والمفكرين في لاجتماعاتهم لاقتناعاتهم بأهمية الإعلام و النشر وقيمة وجدوى التأثير في الجماهير؛⁽²⁾ كما كانوا يستخدمون في هذا العصر العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس، وسيسرو ومارك أنطونيوس، والنشرات اليومية من أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث، في حين يسمحون للشعب بتوضيح آرائه و أفكاره للمسؤولين، ولذلك كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكم إلى الشعب والعكس.⁽³⁾

1-5-العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك، وجور الكنيسة و طغيان رجال الدين، أما العلاقات العامة بين الملوك والأجراء فكانت تقوم على النظام الإقطاعي البغيض في أبشع صورة، فلقد كان الفلاحون كالعبيد يساقون وبياعون ويشترون كجزء من الأرض التي يفلحون.

أما الكنيسة فكانت تصدر حرية الفكر، وتضطهد كل فرد تسول له نفسه البحث أو الدراسة، وهكذا كانت ظلمات الجهل والتعسف والاضطهاد، وكان البابا يصدر من وقت لآخر قوائم متصلة بالكتب التي ينبغي على المسيحي أن يقرأها دون غيرها، وقوائم بالكتب تعرض القارئ للكفر، وحددت الكنيسة عقوبة من تثبت عليه تهمة قراءة الكتب الممنوعة، فكان الحرمان عقوبة قاسية تجعل صاحبها موضع احتقار الجميع، إذ يعتبر عدو للجماعة المسيحية، ويمنع دفنه في مقابرهم بعد موته.

ومنذ الثورة البروتستانتية، عملت هذه الكنيسة الجديدة على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، زمن هنا اخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع، وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية،

1-حمدي عبد الحارث البخشونجي: مرجع سابق، ص8-9.

2-هناك حافظ بدوي: مرجع سابق، ص14.

3-حسن عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص 187-188.

وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، ثم أخذت الكنيسة الكاثوليكية خدورها لكسب تأييد الجماهير لاعتناق المذهب الكاثوليكي.⁽¹⁾

1-6- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

فقد استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء، والكتاب والخطباء، إذ كانوا يبحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة قديما وحديثا، إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية⁽²⁾

ويعتبر جامع الأزهر من أعظم الآثار التي نزل على عبقرية الفاطميين في إدارة العلاقات العامة حيث تم استعمال هذا الجامع لإنشاء اتصالات وعلاقات طيبة مع سائر المسلمين من شتى التوجهات، ثم حوله الفاطميون بعد ذلك إلى جامعة تدرس العلوم المختلفة وتروج في ثنايا ذلك المذهب الشعبي.⁽³⁾

كان يجني أرزاقا على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي، وهذا ما يشبه المنح الدراسية التي تقدمها الدولة للطلبة الممتازين كي يلتحقون بجامعاتها.⁽⁴⁾

1-7- العلاقات العامة في العصر الحديث:

إن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19 وقد كان "دوومان ابتون" من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906م، كذلك سنة 1913 في الأحاديث التي ألقاها مدير شركات السكك الحديدية في

1- عبد المحي محمود صالح: جلال الدين عبد الخالق وآخرون: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة، د ط، 2004، ص 14 .

2- عبد الحميد رشوان : مرجع سابق، ص 187-188 .

3- خطيب سعاد راغب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسير للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص 17.

4- حجاب محمد منير: الإتصال الفعال للعلاقات العامة، د.ب، دار الفجر، دط، 2007، ص 180.

بالتيهور و أومايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الاصطلاح شائعاً ومألوفاً في العشرينات عندما ابتدع "بيرنيز" عبارة مستشار العلاقات العامة رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير، وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف.⁽¹⁾

ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأمريكية، إذ كان المواطنون الأمريكيان واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الإنجليز، وبناء عليه فإنهم خططوا لإحداث حفلة شاي بواشنطن، لجذب انتباه الجمهور، واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعد في تطوير قضيتهم بشكل إيجابي.⁽²⁾

إذ تعتبر الو.م.أ أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية التجارية، إذ كان هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات كالنفط والمعادن وكما تحكّموا في العمال ومعاملتهم معاملة سيئة، وكانوا يتلاعبون بالسندات ويصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم ويتمثل موقفهم في أذهان الجماهير تلك العبارات التي قالها "بيلت": سحقا للجماهير، وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحف و المجلات واضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح نظرهم وإيصالها إلى الجماهير، غير أن الصحفيون إذا لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عند شخص واحد يدعى "إيفي لي".⁽³⁾

الذي يلقب برائد العلاقات العامة و الذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي 1903، ثم تحول إلى عامل مستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة الفحم الانتراسايت عام 1906، وفي تلك الأثناء حصل أن قام عمال المناجم بإضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم، وقد رفض مدير المصنع آنذاك الإذلاء للصحافة بأي معلومات فيما يتعلق

1- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة السباب، د ط، 1996، ص46.

2- صالح أبو خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، عمان، دار الشروق، ط1، 1998، ص69.

3- أحمد سيد أحمد غريب: العلاقات العامة في الاتصال المعاصر، القاهرة دار الجامعات المصرية، د ط، 1981، ص38.

بالإضراب ونجح "إيفرلي" في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة.

وقد وضع "إيفي لي" آراؤه وأفكاره في إعلان مبادئ ووزعه على صحف وجاء في ذلك الإعلان: " ليس هذا مكتبا سريريا للصحافة، فكل أعمالنا نقوم بها في وضوح النهار، أننا نزودكم بالأخبار، وهذه ليست وكالة إعلان... إن خطتنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات و المؤسسات حول الموضوعات الهامة. وقد ساهم "إيفي لي" في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية، خاصة عند قوله أنني أترجم الدولارات من الستينات والأسهم و الأرباح المالية إلى مصطلحات الإنسانية، أي انه كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية والاجتماعية.⁽¹⁾

ولقد أنشئ بعدها أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام 1916، إلا أنها لم تبرز بشكل جيد إلا بعد عام 1929 وهو عام حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية، وما خلقتة من مشاكل، إذ أسفرت عن عدد كبير من العاطلين عن العمل، إغلاق المصانع لأن أغلبها أفلس، هذا ما تطلب تدخلا من طرف الدولة على نطاق واسع، إذ قامت العلاقات العامة بدور إيجابي وفعال في ذلك.

أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد خصصت الدول التجارية الميزانيات الضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة، مما أدى إلى تقديم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن.⁽²⁾ ففي عام 1949 أصبح لديها أربعة آلاف مؤسسة أقساما خاصة، وبرامج للعلاقات العامة، إضافة إلى خمس مائة مؤسسة علاقات عامة تجارية، وفقا لما صرح به أحد نواب رئيس مؤسسة "كارا بووير"، أنه قد بلغ عدد العاملين سنة 1959 في كافة مجالات العلاقات العامة في أمريكا حوالي مائة ألف شخص.⁽³⁾

1- محفوظ أحمد جودة: مرجع سابق، ص 23-24.

2- فخري جاسم سليمان، عبد الرزاق إبراهيم وآخرون: مرجع سابق، ص 40.

3- أحمد سيد احمد غريب: مرجع سابق، ص 40.

كما بدأت العلاقات العامة تنمو في الدول الأوروبية، إذ أسس عام 1950 أول نادي انظم إليه اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي بيت الزجاج، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفي عام 1938، عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية، بروكسل وتألقت اللجنة الأوروبية للعلاقات العامة.⁽¹⁾

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت النشاط، إذ أنشئ عام 1953 في وزارة الإرشاد القومي قسم العلاقات العامة.⁽²⁾

ثم انتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية، لكن هذا لا يعني أنه ليس هناك دول قاصرة في هذا المجال، إذ هناك بلدان لم تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة الجيدة.

2- تعريف العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها

1-2: تعريف العلاقات العامة

تناول الكثير من الباحثين والكتاب المختصين موضوع العلاقات العامة، ودار بينهم جدل كبير حول طبيعتها ما إذا كانت علما يدرس في المعاهد و الجامعات، أو كفن يعتمد على الممارسات والخبرات، وهذا ما سيتضح من خلال التعريفات الآتية فكلمة العلاقات العامة تعني: حصيلة الصلات و الاتصالات التي تقوم بين المؤسسة و الزبائن المتعاملين معها، وكلمة عام يقصد بها: كافة الزبائن الذين تتصل مصالحها بالمؤسسة.⁽³⁾

وقد بين "جريزويلد" بأن العلاقات العامة: " هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد الخطط وسياسات المؤسسة بما يتفق و مصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه."

1- حسن الحسن: التفاوض والعلاقات العامة، لبنان، مؤسسة جامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 1993، ص157.
2- عبد السلام أبو قحف: الهندسة الإعلان والعلاقات العامة، بيروت، جامعة بيروت، د ط، 2000، ص349.
3- حمدي عبد الحارث البخشنوجي: العلاقات العامة في الدول النامية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، ط1، 2000، ص13.

ويقول " راكس هارلو": "إن العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الاجتماعية.⁽¹⁾

عرفت "جمعية العلاقات العامة الأمريكية " العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعلماء و الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسة للمجتمع."⁽²⁾

فيما عرفها الأستاذ "سام بلاك" بأنها: "اتصال ذو طرفين لحل المشاكل و المنازعات المتعلقة بتضارب المصالح و المنافع وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعنى بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق و المعرفة."⁽³⁾

وفي تعريف آخر للكاتبين "كانفليد و مور" للعلاقات العامة بأنها: "فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها و سياستها المعلنة و الهادفة إلى ضمان الثقة و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين".

و يعرفها الدكتور "إبراهيم إمام" بأنها: " فن المعاملة الناس و الفوز بثقتهم و محبتهم و تأييدهم و معنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق والإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع."⁽⁴⁾

كما عرفها "جلال لعبد الوهاب" بأن: " العلاقات العامة هي فن التعامل النجاح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد و الجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة، أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية، والقوانين والمعايير الاجتماعية والتقاليد السليمة السائدة."⁽⁵⁾

1- محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية، القاهرة، دار المعارف، ط7، 1990، ص23.

2- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، ص364-365.

3- عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هانف الشامي: العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط2009، ص1، ص20.

4- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 1968، ص8.

5- جلال عبد الوهاب: أسس العلاقات العامة والمجلات الرياضية والاجتماعية، الكويت، دار البيان، ط1، 1972، ص15.

التعريف المهني المتخصص:

العلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية و الخارجية مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة، ويهتم التعريف المهني المتخصص لها بإبراز الوظائف الأساسية التي تضطلع بها إدارة العلاقات العامة في أي منظمة حكومية أو خاصة، ما يعتبر العلاقات العامة نفسها وظيفة من الوظائف الإدارية المختلفة بالمؤسسة فكما توجد إدارة لشؤون الموظفين ، فهناك إدارة للعلاقات العامة.(1)

تعريف المعهد البريطاني:

فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي : "الجماهير الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها"(2)

تعريف سكوت وآلن للعلاقات العامة:

هي جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والإتصالات ذات الإتجاهين.(3)

2-2 المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة :

إن التشابه الكبير بين مفهوم العلاقات العامة، ومفاهيم الإتصال المقاربة لها أدى في أغلب الأحيان إلى صعوبة التفريق بينهما، وقصد إلتماس الفرق بين مختلف هذه المفاهيم حاولنا توضيح كل مفهوم على حدا :

الإعلام:

هو عبارة عن مجموعة من الجهود المبذولة تهدف إلى نشر البيانات و المعلومات، بين الجماهير الداخلية للمنظمة ،وكذلك أطراف التعامل الخارجي شريطة أن تكون تلك الأخبار صادقة، وتساعد على تكوين آراء صائبة عن مشكلة أو قضية معينة . (4)

1-أحمد إبراهيم أبو سن: العلاقات العامة في الدول الحديثة، دبي، المطبعة العصرية، ط1، 1984، ص11.

2 Pat Bow Man and Nigel of public Relation;London;1969;p4.

3 Scott M ;Cut lip and Allen H ;Effective public relations Prentice H all ;1961 ;P5.

4-محمد محمود جودة ناصر: الدعاية والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، ط1، 1998، ص 175.

ومنه نقول أن الإعلام هو وظيفة وليس أداة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بال جماهير وهذا من خلال نشر المعلومات والبيانات ، عن سلع وخدمات وأفكار تقدمها المنظمة لجماهيرها، بطريقة غير منحازة وموضوعية نسبيا

الإشهار:

هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج و التوزيع الجماهيري، الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي ينظمها السوق، فهو وسيلة غير شخصية تقدم الأفكار و المنتجات والخدمات وترويجها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويعرفه محمود عساف على أنه: "يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل، والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم " . (1)

كما حدد محمد طلعت عيسى الاختلاف بين العلاقات العامة والإشهار يكمن في الهدف:

فالإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها ، من المؤسسة نفسها أي يركز على العلاقات التجارية . (2)

أما الهدف من العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع الذي تنتمي إليه، كما أنهما يختلفان في طبيعة الجمهور المستهدف، فجمهور العلاقات العامة محدد ومحدود يشمل جمهور المتعاملين مع المؤسسة، أما الإشهار فجمهوره واسع غير متخصص وليس إلا وسيلة من وسائل العلاقات العامة، و بالتالي فهو يندرج ضمن مجموعة السياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسة فالعلاقات العامة إذا ضرب ونوع من الإشهار المؤسساتاتي .

الدعاية:

عرفها جون مشال دومينيك: " أنها عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع قصد فرض آراء و سلوكات معينة . (3)

1-محمود عساف، فضيل دليو: إتصالات المؤسسة الإشهار والعلاقات العامة مع الصحافة، الجزائر، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ص 45.

2-محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة، ط3، مصر، 1996، ص 76.

3-محمد سيد محمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 222.

كما عرفها محمد سيد محمد بأنها: "علم صنع التأثير و صرف النظر عن الحقيقة، و هل هي موجودة بكاملها و تمامها في المادة التي يراد إحداث التأثير بواسطتها، أو أن الحقيقة في هذه المادة جزئية أو منعدمة، والدعاية هي جمع الانطباعات المقصودة.⁽¹⁾

ويرى حسن حلبي أن: " التمييز بين العلاقات العامة والدعاية يرتكز على اختلاف هدفيهما وتباين النظرة التي تتم من خلالها تحديد الجمهور، فالدعاية تهدف إلى الضغط المباشر على الأفكار لتحقيق تأييد الأفراد والجماعات بصورة مطلقة وغير مشروطة، وهذا مع العلم أنها لا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الفرد وتطلعاته وإنما تخضعه بشتى الطرق إلى ضغط نفسي لا يرحم و إهمال أبسط القواعد الأخلاقية، إذ تتميز العلاقات العامة عن الدعاية كون الأولى طريق ذو اتجاهين، أي يعمل علي إيصال الرسائل والتعرف على ردود أفعال اتجاهها، بينما الدعاية تركز جهودها على الأفراد لاعتناق فكرة معينة ومحاولة فرضها على أنها فكرة الجميع .⁽²⁾

الإعلان:

هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة يستهدف التأثير الإيجابي علي سلوك و اتجاهات الجمهور بشأن سلعة أو خدمة ما .⁽³⁾

فهو أداة تستخدم لتحقيق أهداف برنامج العلاقات العامة ، وتقوم بإبراز دورها ومهاراتها وبالرغم من أن لكل من العلاقات العامة والإعلان طبيعته المختلفة، إلا أننا نجد فائدة كبيرة من ارتباطهما معا .

ومع ذلك فإن من الصعوبة بما كان تحديد الخط الفاصل بينهما، فخبير العلاقات العامة ينبغي أن يقوم بإعداد وسائل الاتصالات اللازمة، والتي تتضمن العنصر الإعلاني، لذا يتعين عليه أن يجمع خبرات العلاقات العامة وفنون الإعلان وفقا لما يستطيع أن يؤديه كل منهما في هذا المجال .⁽⁴⁾

1-محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص 222، 223.

2-حسين الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، بيروت، دار منشورات عويدات ، ط1، 1980، ص 12.

3-عبد السلام أبو حقف: محاضرات في العلاقات العامة، بيروت،الدار الجامعية ، 1994، ص 11.

4-نخبة من خبراء العلاقات العامة بإنجلترا: العلاقات العامة في مجال التطبيق العملي، ترجمة حسين الديب، مصر، مكتبة القاهرة الحديثة ط1، ، 1967، ص 45 .

و الاختلاف الكامن بين مفهوم العلاقات العامة والإعلان هو في الهدف، فهدف الإعلان هو إعلامي تكميلي، يعمل على تنشيط المبيعات أما العلاقات العامة فهدفها تعريفي بالمؤسسة، وهذا لتعزيز مكانتها .

العلاقات الاجتماعية:

تعتبر العلاقات الاجتماعية أساس التفاعل الاجتماعي، وركيزة التواصل في المجتمعات فهي عبارة عن علاقات تنشأ بين أفراد المجتمع بحكم تفاعلهم الاجتماعي، وتكون دائمة وطويلة أو وقتية تنتهي بعد الحدث، فالعلاقات العامة و باعتبارها أداة اتصال بالجمهير المكونة للمجتمع، لا يمكنها أن تستغني عن العلاقات الاجتماعية . (1)

العلاقات الصناعية:

هي العلاقات التي تنشأ بين الإدارة والعاملين بالمؤسسة الصناعية، و بين هؤلاء ببعض البعض وتعتبر العلاقات الصناعية أساس العلاقات العامة من خلال تعميم الممارسة للعلاقات، في محيط الصناعة والمؤسسة الصناعية، وتختلف العلاقات الصناعية عن العلاقات العامة في كون العلاقات الصناعية تهدف إلى استخدام القوى البشرية والرقابة عليها . (2)

1- محمد محمود جودت ناصر: مرجع سابق ، ص 175 .

2- إبراهيم وهيي فهد، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق ، ط1 ، 1999، ص89 .

2-3: أهداف العلاقات العامة ووظائفها

2-3-1 أهداف العلاقات العامة: إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأية مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكن من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف و يجب أن تكون واضحة و سهلة الفهم و مكتوبة و واقعية و قابلة للتعديل وللقياس التقييم.⁽¹⁾

يذكر "فيليب لزلي" الذي يرأس واحد من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا أهداف العلاقات العامة بأنها:

1- رفع مكانة المؤسسة و ما ينتج عن ذلك من فوائد.

2- الترويج لسلع و الخدمات المؤسسة و مبيعاتها.

3- الحصول على ثقة المواطنين.

4- التمتع بالعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.

5- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمؤسسة.

6- تحقيق علاقات طيبة مع العملاء و المستهلكين.

معرفة ميول و رغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة و المنشأة.⁽²⁾

و أهم هدف تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال العلاقات العامة، إعطاء صورة ملائمة بتحسين المعارف و الفهم و كسب ثقة الزبائن، و هدفها بهذا التجاوز المطالب التجارية، فهي تعمل على إعطاء قيمة لشخصية المؤسسة رغم أنها تستهدف مكاسب مادية، ولكن بصورة غير مباشرة، و الجدول الآتي يلخص أهداف العلاقات العامة بالنسبة إلى جماهير المؤسسة.

1- سيد الهواري: الإدارة الأصول والأسس العلمية، القاهرة، مكتبة عين الشمس، ط1، 1976، ص35.

2- جميل أحمد توفيق: مذكرات في العلاقات العامة، مصر، دار القومية للطباعة والنشر، ط1، 1988، ص27.

2-3-2 وظائف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة وظائف متعددة وأهمها توجيه أفكار الزبائن قدر الإمكان، وتتوعدت آراء الباحثين في هذا المجال فمعظم الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة رأوا أن هناك وظائف رئيسة للعلاقات العامة وهي:

- 1- البحث: قياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
 - 2- التخطيط: رسم خطة دقيقة لا تتعارض مع مبادئ المؤسسة.
 - 3- التنسيق: اشتراك العلاقات العامة مع مبادئ المؤسسة.
 - 4- الإدارة: تقديم الخدمات لسائر الإدارات حتى لا تتفكك.
 - 5- الإنتاج: يتصل بالإنتاج عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر، فإلى جانب ذلك تقوم العلاقات العامة بإنتاج أفلام السينمائية الموجهة إلى الجماهير.⁽¹⁾ ويمكن إيجاز أهم الوظائف العلاقات العامة في ما يلي:
- تحسين العلاقات العامة بيت الإدارة التسويقية والعمال والعمل على تطوير شعور العمال بانتمائهم للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.⁽²⁾
 - التأكد من أن جميع الأخبار التي تنتشر على الزبائن صحيحة وكاملة.
 - التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها يجد الاهتمام الكافي من لجانب الزبائن.⁽³⁾
 - استخدام وسائل الإعلام و الاتصال بصورة علمية سليمة، وتحليل اتجاهات الزبائن.⁽⁴⁾

1-هنا حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2001، ص50-51.

2-بشير عباس العلق: الترويج والإعلان اسس ونظريات، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص43.

3-حمدي عبد الحارث البخشونجي: مرجع سابق، ص19.

4-غريب عبد السميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مصر، مؤسسة شبلب الجامعة، ط1، 1996، ص63.

المبحث الثاني: أساسيات العلاقات العامة

1. الأسس العلاقات العامة ومبادئها

1-1 أسس العلاقات العامة

من خلال ما سبق من مفاهيم للعلاقات العامة، يمكن القول بأن هذا النشاط الإنساني يستند إلى الأسس والمبادئ التالية:

1- انطلاق نشاط المؤسسة من الداخل إلى الخارج: والمقصود بذلك أن المؤسسة التي تريد الحصول على رضا جماهير وثقتهم، عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العمال فيها، لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يتركون أثراً طيباً عنها عن طريق معاملتهم للأشخاص أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقتهم الشخصية.⁽¹⁾

وعلى العكس من ذلك فإن العاملين المتذمرين والساخطين، بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار على المؤسسة.

وحيث يتعلق الأمر بأهداف المؤسسة، فهي تؤدي عملها بشكل جيد إذا كان عمالها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، ويشاركون فيها ويشعرون بالانتماء إلى مؤسساتهم.⁽²⁾

فالتفاهم المتبادل بين المؤسسة والعمال على اختلاف مستوياتهم، وتحسين العلاقة معهم هو بداية النجاح مع المحيط الخارجي، حيث أن الصورة الذهنية التي تتطبع في أذهان من هم خارج المؤسسة ماهي إلا انعكاس الصورة الذهنية لدى العمال.

2- الابتعاد عن اتخاذ مواقف دفاعي لتغطية المساوي: لأن ذلك يولد عراقيل بين المؤسسة وجماهيرها.

1- جميل احمد اخضر: العلاقات العامة، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص 92 .

2- أحمد جودة محفوظ: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، الأردن، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ط1، 1997، ص26.

- 3- احترام رأي الجمهور: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الجمهور، واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الجمهور ومسؤولياته اتجاه المجتمع.⁽¹⁾
- 4- إسهام المؤسسة في رفاهية المجتمع: إن أي مؤسسة تعتبر جزء من البيئة الاجتماعية الموجودة بها فهي تستمد منها أسباب بقائها، واستمرارها ونجاحها، لذلك تقع على هذه المؤسسة مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع، وجعل هذه الخدمة هدفا أساسيا لها، وتقديم المصلحة العامة، وهو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم مع حاجات وأذواق الجمهور
- 5- الإلتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: دعم الشخصية المؤسسة من ميزات العلاقات العامة بواسطة تثبيت الصفات الإنسانية بها في أذهان الجماهير، وهي: المصداقية والنزاهة والأمانة والموضوعية، فالعلاقات قبل وبع كل شيء سلوك إعلامي أخلاقي
- 6- إتباع الأساليب العلمية في البحوث: مع زيادة حجم الجماهير ووعيها، وانتشار أدوات الاتصال، أصبحت مهمة التأثير في الجمهور مهمة شاقة، ولا بد عندئذ من الاعتماد على الإقناع والاستمالة، ويتطلب هذا بالطبع دراسات علمية خاصة في علم النفس وعلم الاجتماع.⁽²⁾

2_1 أهمية العلاقات العامة

وتبرز أهمية العلاقات العامة في كونها تربط بين المؤسسة والزبائن الذين يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة ويحببهم فيها ويزيد فيها من ولائهم و إخلاصهم لها.

فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات بينها وبين محيطها، خاصة إذا ما واجهت مواقف صعبة تحتاج إلى الحكمة والقدرة على المعالجة حتى لا يترتب عنها تكوين صورة معاكسة لما نطمح له.

1-جميل احمد اخضر: العلاقات العامة ، الأردن ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص 92.

2-جميل أحمد أخضر، مرجع سابق، ص92.

ومن هنا يمكن أن توجز أهمية العلاقات العامة في ما يلي:

- 1- العلاقات العامة تستخدم بحوث الرأي العام، والقياس العلمي للاتجاهات.
- 2- ترتبط العلاقات العامة بكل ماله علاقة بسمعة المؤسسة و اسمها ومكانتها.
- 3- لبيان أهم إنجازات المؤسسة ومشاركتها في المجتمع تستخدم العلاقات العامة الإعلان.⁽¹⁾

3 -خصائص العلاقات العامة :

يمكن أن نعدد بعضا من الخصائص التي تميز العلاقات العامة وهي:

- تعتبر العلاقات العامة فلسفة للإدارة، و يفترض من هذه الفلسفة ، أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها مجتمعها فحسب، وإنما ينبغي أن تلعب دورا في المجتمع ككل ولهذا ينبغي وضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .
- إن العلاقات العامة ليست من الأنظمة الثانوية بل تعتبر أساسا في تشكيل أنشطة المنظمة، فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث .
- العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب علي الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله وتفعله .
- العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيتين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها، سواء داخلية أو خارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالحيوية و الاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين .
- يجب على العلاقات العامة أن تضع من السياسات، ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام .
- العلاقات العامة نشاط يتسم بالقصدية، بمعنى أنها نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تغيير وتأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين .
- العلاقات العامة همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الإتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة .
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و انتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التآثيري، من أجل إحداث التكيف والتوازن .

1-بشير عباس العلق: مرجع سبق ذكره،ص43.

-ترتكز العلاقات العامة على أسس وحقيقة علمية، تتمثل في أن الإنسان اجتماعي بطبعه، و لا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع. (1)

-ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية، وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس ومعرفة احتياجات الجماهير، ودراسة آرائه و اتجاهاته و تحسس مشكلاته، و نقل هذه الدراسات بأمانة إلى المستويات الإدارية العليا .

-تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يشمل كافة الميادين : السياسية و الاجتماعية، اقتصادية و كافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة .

-العلاقات العامة جوهرها الإتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات و الأخطار وتشرحها وتفسرها للجماهير .

-ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية، لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها .

-العلاقات العامة نشاط مرتبط بمتغير الوقت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بهذا فإن التقصير في توفير هذا الشرط قد يعني فشل البرنامج ككل ، أو ضعف أثره ونتائجه . (2)

1- إبراهيم وهبي، فهد، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة و إدارتها ، المدخل الوظيفي، عمان، ط1، 1999، ص33 .

2- السيد رمضان، و آخرون: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية ، مصر، دار المعرفة الاجتماعية ، ص 51، 2004 .

المبحث الثالث: ماهية المؤسسة الاقتصادية

2_تعريف المؤسسة الاقتصادية:

يعرفها M.Truchy "المؤسسة على أنها الوحدة التي تجمع فيها وتتسق العناصر البشرية و المادية للنشاط الاقتصادي"⁽¹⁾

يعرفها M.le breton "هي كل شكل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا و الذي يقترح لإنتاج سلع أو خدمات التسويق".⁽²⁾

يعرفها F.Perroux "كل منظمة تجمع تعريف ذوي كفاءات مختلفة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما و التي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفته".⁽³⁾
-ويمكن أن تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها منظمة اقتصادية و اجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية , المالية,المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني.

-خصائص المؤسسة الاقتصادية

للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو واجباتها ومسؤولياتها، فالمؤسسة الاقتصادية شخصية.

1_معنوية لها حقوق وواجبات مثل الشخص الطبيعي تماما.

2_قدرة الإنتاج و أداء الوظيفة التي أسست من أجلها.

3_قدرة التكيف مع الظروف المتغيرة.

4_تجديد الأهداف والسياسات و البرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة ملزمة بهدف التحديد حسب التطورات الحاصلة.

5_أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة إلى وجدت فيها بمعنى إن المؤسسة دور اقتصادي إجتماعي.

1-منير النوري,تسيير الموارد البشرية, ديوان المطبوعات الجامعية ,الساحة المركزية,بن عكنون الجزائر, 2010 ,ص12 .

2-غول فرحات,الوجيز في إقتصاد المؤسسة,دار الخلدونية للنشر و التوزيع ,الجزائر, 2008 ,ص8 .

3-ناصر دادي عدون,المؤسسة الاقتصادية موقعها في الإقتصاد,الوضائف وتسييرها,دار المحمدية العامة,الجزائر 1998 ,

ص11 .

6_ إمكانية زوال هذه الأخيرة إذ ضعف مبرر وجودها أو تضاعلت كفاءتها.

-وظائف المؤسسة الاقتصادية

1_ **الوظيفة المالية :** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها على البحث

عن الأموال من مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية ثم تأتي مرحلة القرار باختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح لها بتحقيق خططها ونشاطها بشكل عادي والوصول إلى الأهداف المسطرة.(1)

2_ **وظيفة الموارد البشرية:** تعتبر من الوظائف السائدة في المؤسسة، تهتم بإعداد الخطط وكل ما يتعلق بتسيير الموارد البشرية في المؤسسة دون تطبيق ذلك بل عملية التطبيق تتخذ فيها القرارات من طرف المسؤولين في المؤسسة على حسب مستوى القرارات المناسب للمستوى الذي يتخذ فيه.(2)

3_ **وظيفة التمويل:** وهي من الوظائف التي ننطلق بها مختلف العمليات وأنشطة المؤسسة الأخرى عند التنفيذ فهي تمثل الخطوة الأولى من هذه الأنشطة وتحتل أهمية كبيرة.(3)

4_ **وظيفة الإنتاج:** الإنتاج بمفهومه الواسع يشمل تنفيذ أنشطة جلب مختلف العوامل الإنتاج أو مداخلات العملية الإنتاجية وتحويلها إلى مخرجات في محيط معقد ويجمع عدة أنشطة متنافسة وموجهة إلى نفس الهدف.(4)

5_ **الوظيفة التجارية:** وهي مجموعة المهام والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من خلال أفراد أو مسؤولين تعينهم المؤسسة لضمان حركة المواد أو السلع أو مختلف احتياجاتها سواء كانت مدخلات أو مخرجات.(5)

-أهداف المؤسسة الاقتصادية

1_ **تحقيق الربح:** وهو من الأهداف الأساسية لضمان تحقيق الربح وإستمرار نشاط المؤسسة وتوسيع نشاطها من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية.

1- غول فرحات، الوجيز في إقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص 128.

2- ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، موقعها في الإقتصاد، الوظائف، وتسييرها، دار المحمدية العامة، الجزائر 1998 ، ص، 260 .

3- جميل أحمد توفيق، الإدارة المالية، دار النهضة العربية، بيروت، 1982، ص. 290

4- عادل جودت و اخرون، الكفاية الإنتاجية ووسائل رفعها في الوحدات الاقتصادية، دار الفكر، 1972، ص 25.

5- عبد الرحمان زبيدي، مناهج المؤسسة الاقتصادية، دار العلا، القاهرة، 2003، ص 90 .

2_تحقيق متطلبات المجتمع: فالمؤسسة تقوم بعملية الإنتاج وتصريف المنتجات وبيعها سواء كانت مادية أو معنوية (خدمات) وعليه تغطي الطلبات سواء محليا أو جهويا أو وطنيا.

3_عقلنة الانتاج: وذلك بإستعمال الترشيح لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية التنفيذ وهذا لا يتأتى إلا من خلال توظيف متخصص كل في مجاله.

الأهداف الإجتماعية:

- 1_تحسين مستوى معيشة العمال والمستوى الفكري لديهم.
- 2_إقامة أنماط إستهلاكية معينة عن طريق التأثير في أذواق الجماهير بتقديم منتجات جديدة.
- 3_تحقيق تماسك الجمهور الداخلي للمؤسسة وتحقيق الرضى الوظيفي.

5_الأهداف التكنولوجية:

البحث العلمي من أجل تطوير المنتجات ومسايرة التطور التكنولوجي لضمان وجودها في السوق والحفاظ على القدرة التنافسية.⁽¹⁾

1-ناجي بن حسين نظام الإعلام و إتخاذ القرارات في المؤسسة الإقتصادية ديوان المطبوعات الجامعية،قسنطينة 1997 , ص67.

خلاصة الفصل:

نستخلص في نهاية هذا الفصل إلى أن العلاقات العامة مفهوم حديث النشأة، رغم أنها كانت تمارس عبر العصور لكن ليس بالمفهوم الحالي أو بالأحرى بمفهوم عصرنا الحديث، كما أن العلاقات العامة هي بمثابة خطوة هامة تتبعها أي مؤسسة تريد الإستمرار والنجاح.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق العلاقات العامة بمؤسسة نفضال غرداية

تمهيد

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة نفضال بغرداية

-نشأة مؤسسة نفضال وهيكلها التنظيمي

-نشاط مؤسسة نفضال وأهميتها الإقتصادية

المبحث الثاني:مناقشة وعرض النتائج

_النتائج الجزئية للدراسة

- النتائج العامة للدراسة

خاتمة.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لواقع تطبيق العلاقات العامة مؤسسة نفضال

تمهيد:

بعد تجميع المعلومات حول العلاقات العامة و القيام بعرضها في الإطار النظري، كان لا بد من إسقاط هذا الكم المعرفي على أرض الواقع، و إعطاء المادة العلمية الجامدة روحا من خلال إختيار مجال للدراسة .

و قد تمثل نموج دراستنا هذه في المؤسسة نفضال غرداية- و بغية الوقوف و الإطلاع على مدى التوافق بين الجانبين النظري، و بين الجانب التطبيقي للعلاقات العامة بهذه المؤسسة قمنا بدراستنا الميدانية و التطبيقية من خلال: التعريف بمؤسسة نفضال غرداية ونشأتها ونشاطاتها والهيكـل التاريخي و التنظيمي وأهميتها، عرض جداول تحليل و تفسير البيانات و التعليق عليها ، ثم عرض أهم النتائج الميدانية للدراسة

المبحث الأول : عرض عام لمؤسسة نفضال بغرداية

لمحة عامة حول مؤسسة نفضال مقاطعة التسويق غرداية :

نشأة مؤسسة نفضال :

التعريف بالمؤسسة الأم : استقلت مؤسسة تسويق المواد البترولية عن المؤسسة الأم سونا طراك بموجب المرسوم 80/101 في أفريل 1981 و بدأت نشاطها في 01 جانفي، حيث اهتمت بتكرير و توزيع المواد البترولية تحت شعار نفضال NAFTALE ERAP و في 1987/08/25 تحت المرسوم (87-187) قامت المؤسسة بالفصل نشاط بين تكرير و نشاط توزيع البترولية و مشتقاتها، و في سنة 1998 أصبحت مؤسسة ذات أسهم بنسبة 100%

و لها أساسية في توزيع و تسويق المواد البترولية في السوق الوطنية و تتمثل في:

- 1- تمبيع الغاز L'enfutage de GPL .
- 2- تكوين و معالجة الزيت La formation de bitume .
- 3- توزيع و تسويق الوقود Carburant الغاز - GPL .
- 4- الزيت Bitumes - المطاط Pneumatique - سير الغاز GPL Carburant
- المواد الخاصة Produit Spéciaux .
- 5- نقل المواد البترولية.

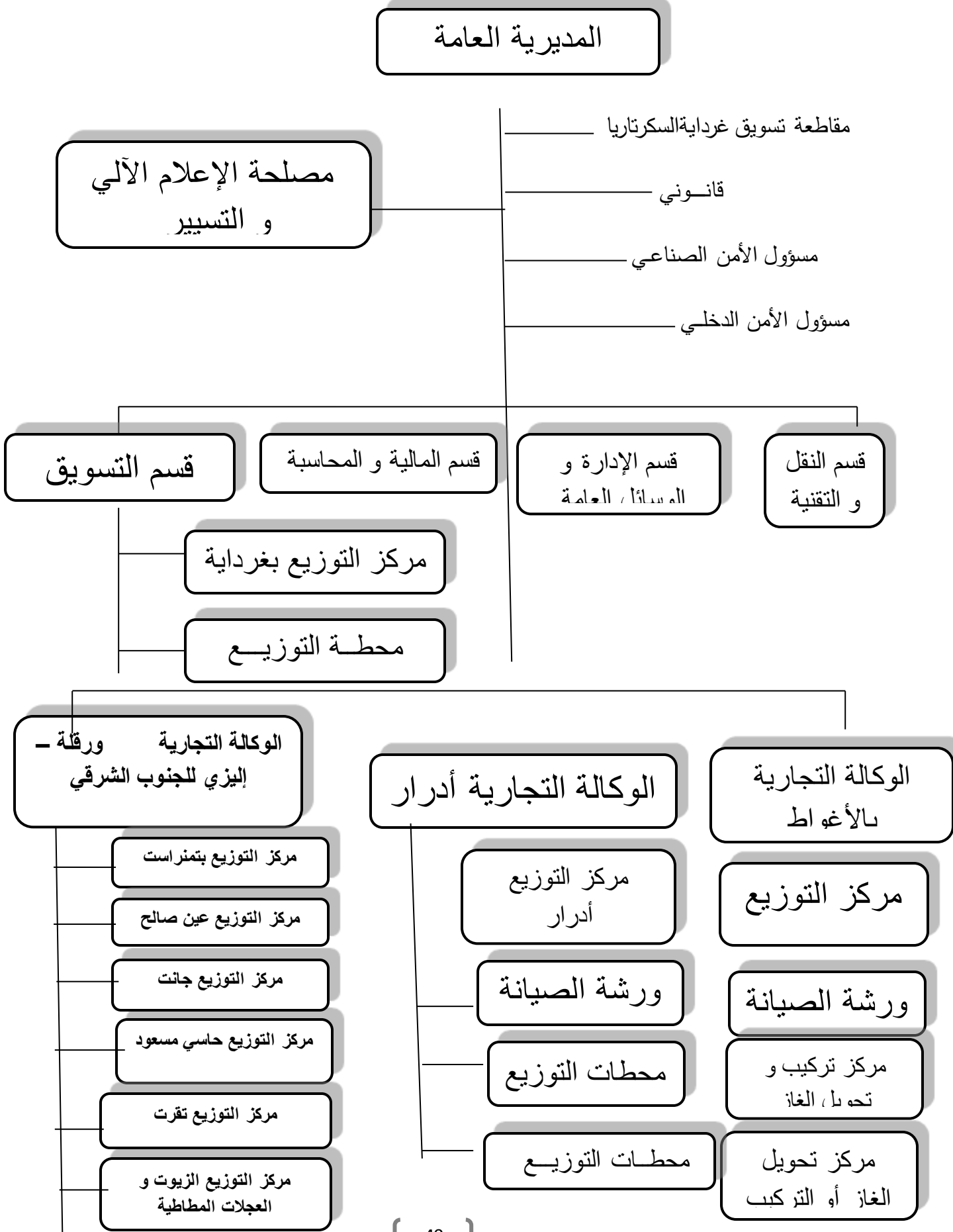
تعتبر شركة سونطراك المساهم الوحيد لهذه المؤسسة إذا بلغ رأسمالها 15 650 000 000 دج تحت إدارة و تسيير المديرية العامة الموجودة بالشرافة و مقسمة إلى فروع أهمها :

- 1- فرع الغاز : و مهمته توزيع و تسويق غاز البترول المميع GPL عبر كامل التراب الوطني.
- 2- فرع التسويق : و مهمته تسويق و تزويد محطات البنزين بالمواد لضرورية و تكوين و تسويق الزيت المعالج.
- 3- فرع المحروقات: و مهمته نقل و تخزين المحروقات عبر كامل التراب الوطني و تحت هذه الفرع مقطعات جهوية و من بين هذه المقاطعات مقاطعة التسويق بغرداية.

المخطط التنظيمي :

بين المخطط في صفحة الموالية شركة نفضال تتكون من أربع أقسام حسب طبيعة المواد المسوقة :
محروقات (A.U.M) (GPL) ، و مشروعين لقسمي الزيوت و العجلات المطاطية و الشبكة و يعني بها
نقاط البيع و التوزيع و الخدمات.

مخطط الهيكل التنظيمي (S.P.A) NAFTAL



المصدر : وثائق مؤسسة نפטال

نشاط المؤسسة و أهميتها الإقتصادية :

1- نشاط المؤسسة و إمكانيتها :

يتمثل نشاط المؤسسة في توزيع و تسويق المواد البترولية عبر كامل تراب الوطني و هذه المواد هـ الزيوت بأنواعها، المطاط الزفت و الغاز بأنواعه، بإمكانياتها (المؤسسة) كالتالي :

- 67 مركز تخزين و توزيع الوقود و الزيوت و العجلات المطاطية.
- 55 مركز لتزويد الوقود الباخرات و الطائرات و نقاط البيع على السواحل.
- 16 وحدة لتهيئة الأسفلت.
- 59 مركز تخزين و توزيع لقارورات الغاز.
- 1576 محطة خدمات منها 901 محطة تابعة للخواص.
- 380 كلم من الأنابيب الناقلة للوقود.

1-أهمية المؤسسة :

- تلعب حاليا دورا بالغ الأهمية في مجال التنمية الإقتصادية فهي تساهم في :
- ❖ سد السكان التي تزداد باستمرار حسب ازدياد مداخليهم.
 - ❖ كما لها دور كبير في جلب الإطارات و الكفاءات من اجل تحسين الأداء و تقديم أحسن الخدمات للزبائن.
 - ❖ تسعى إلى الحاجات المحلية و الوطنية و المساهمة في إنعاش الإقتصاد.
 - ❖ منافسة المؤسسات الوطنية.
 - ❖ و تعتبر المساهم الكبير في انقاذ الإقتصاد الوطني و المضاعفة من مقدار الانتفاع بمنتجاتها.

المبحث الثاني: مناقشة وعرض النتائج

المحور الأول: تفرغ البيانات الشخصية

الجدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	32	76,2 %
أنثى	10	23,8 %
المجموع	42	100 %

يتبين من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الإناث تقل عن نسبة أفراد العينة من الذكور حيث تقدر الأولى بنسبة 23.8%، وتمثل الثانية نسبة 76.2% من إجمالي أفراد العينة.

و هذا راجع إلى التنوع في الموظفين العاملين بمؤسسة نفضال ، و أن كان عدد أفراد العينة من الذكور اكبر من نسبة الإناث ، إلا أن هذا يرجع إلى طبيعة المؤسسة.

الجدول رقم 3: يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	12	28,6 %
جامعي	27	27,3 %
مابعد التدرج	3	7,1 %
المجموع	42	100 %

نلاحظ من هذا الجدول أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للموظفين في مؤسسة نفضال وأيضا تباين في حجمهم، حيث نلاحظ أعلى نسبة مثلت ذوي المستوى الجامعي بـ 64.3% من أفراد العينة، تلتها نسبة 28.6% ذوي المستوى الثانوي، ثم نسبة مابعد التدرج بـ 7.1%.

أهم ما يستخلص من هذه البيانات (النسب) هو أن مؤسسة نفضال كباقي المؤسسات الإقتصادية ، تشتمل على موظفين من مختلف المستويات التعليمية، و الشيء الملاحظ هو ارتفاع الدرجة التعليمية لأغلب الموظفين في مؤسسة نفضال.

الجدول رقم 4: يبين مختلف تخصصات أفراد العينة

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
علوم إقتصادية وتسيير	13	31,0 %
ع طبيعية وتقنية	11	26,2 %
علوم أدبية	14	33,3 %
لغات أجنبية	4	9,5 %
المجموع	42	100 %

نلاحظ من هذا الجدول أن هناك تنوع في تخصصات للموظفين في مؤسسة نفضال وأيضا تباين في حجمهم، حيث نلاحظ أعلى نسبة ذوي تخصص علوم الأدبية بـ 33.3% من أفراد العينة، تلتها نسبة 31.0% أفراد تخصص علوم إقتصادية وتسيير، ثم ذوي العلوم الطبيعية والتقنية نسبة 26.2% ثم ذوي اللغات الأجنبية بنسبة 9.5%.

أهم ما يستخلص من هذه البيانات (النسب) هو أن مؤسسة نفضال كباقي المؤسسات الإقتصادية ، تشتمل على موظفين من مختلف التخصصات و الشيء الملاحظ هو ارتفاع درجة أصحاب تخصص علوم الإقتصادية لأغلب الموظفين في مؤسسة نفضال و تخصص اللغات الأجنبية هو أقل نسبة مع العلم أن المؤسسة تعتمد على اللغة الفرنسية.

الجدول رقم 5: يبين توزيع العينة حسب أقدمية عمل المبحوثين في المؤسسة

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية
من 01 سنة إلى 05 سنوات	10	23,8 %
من 06 إلى 10 سنوات	16	38,1 %

أكثر من 10 سنوات	16	38,1 %
المجموع	42	100,0 %

يوضح الجدول الإحصائيات المتعلقة بأقدمية المبحوثين في مؤسسة نفضال، حيث أن معظم أفراد العينة ذو أقدمية أكثر من 10 سنوات و قدرت بنسبة 38.1 % كذلك من 6 سنوات إلى 10 سنوات قدرت بنسبة 38.1% ثم تليها 23.8 % للأقل من 5 سنوات أقدمية بالمؤسسة.

و هذا راجع إلى أن المؤسسة تعتمد على الخبرة المهنية الواسعة في المجال وعلى كفاءات تعودت على نمط الأعمال التي تقوم بها.

الجدول رقم 6: يبين توزيع العينة حسب الوظيفة التي يشغلها المبحوثين في المؤسسة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
مدير	1	2,4 %
نائب مدير	2	4,7 %
رئيس مصلحة	9	21,4 %
موظف	30	71,4 %
المجموع	42	100,0 %

يوضح الجدول الوظيفة التي يشغلها المبحوثون في المؤسسة إذ نجد أعلى نسبة هي 71,4 % من المبحوثين موظفين بعد ذلك 21,4% رؤساء أقسام و المصالح و 4,7 % نائبين و 2.4% مدير .

ومن هذا نستنتج أن معظم أفراد العينة هم موظفين و هذا راجع إلى احتياجات المؤسسة إلى وفرة اليد العاملة و الدور الأساسي و المهم الذي يقدمه مثل هؤلاء العمال.

المحور الثاني: تفرغ بيانات متعلقة بدور جهاز العلاقات العامة في المؤسسة:

الجدول رقم7: يبين توفر وسائل الإتصال المستخدمة في جهاز العلاقات العامة

وسائل الإتصال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	% 100
لا	00	% 00

نلاحظ من هذا الجدول ارتفاع نسبة أفراد العينة من ذوي العلم بتوفر وسائل الإتصال المختلفة هو بنسبة 100%.

وتترجم هذه النسب أن كل الموظفين بمؤسسة نفضال على علم تام بتوفر وسائل الإتصال المستخدمة، و هذا راجع إلى التعامل اليومي و المستمر لإستخدام هاته الوسائل المختلفة ضمن مختلف الأنشطة .

الجدول رقم8: يبين نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لسير جهاز الاتصال

نوع وسائل الإتصال المستخدم	التكرار	النسبة المئوية
مطبوعة	9	% 21,4
سمعية	24	% 57,1
سمعية بصرية	5	% 11,9
إتصال فردي	4	% 9,5
المجموع	42	% 100

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه نوع الوسائل المستخدمة في سير الاتصال بين الموظفين إلا أن أغلب الموظفين نكر الوسائل السمعية بنسبة 57.1 %، تليها الوسائل المطبوعة بنسبة 21.4 %، تليها الوسائل السمعية البصرية بنسبة 11.9 %، ثم في الأخير الإتصال الفردي بنسبة 9.5 %.

نستخلص من الجدول أن المؤسسة تستخدم كل أنواع وسائل الإتصال فهي تسهل عملية الإتصال بين الموظفين في المؤسسة.

الجدول رقم 9: يبين ترتيب وسائل الإتصال حسب درجة استخدامها

وسائل الإتصال	التكرار	النسبة المئوية
المجلات	1	2,4 %
المطويات	2	4,8 %
الهاتف	14	33,3 %
الأنترنت	21	50,0 %
الإجتماعات	4	9,5 %
المجموع	42	100,0 %

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن 50.0% من المبحوثين رتبوا الأنترنت في الرتبة الأولى فيما يلي آخرون رتبوا الهاتف في الرتبة الأولى بنسبة 33.3%، ثم تليها من رتبوا الإجتماعات برتبة أولى بنسبة 9.5% ، كذلك يوجد من رتبوا المطويات كرتبة أولى بنسبة 4.8% ، وفي الأخير البعض رتب المجلات كرتبة أولى بنسبة 2.4% . يتبين أن وسيلة الأنترنت هي التي احتلت الرتبة الأولى، و هذا راجع إلى أهمية هذه الوسيلة في السير الحسن للمؤسسة وكذلك ما يتيح هذه الوسيلة، وقد احتلت السمعية الرتبة الثانية كونها من أهم الوسائل سهلة الاستعاب لأنها توفر التي الصوت الذي يسحر الأذن في حين تحتل الإجتماعات الرتبة الثالثة لأن الإتصال الشخصي ضروري بين الموظفين وفي الرتبة الرابعة المطويات، وفي الأخير المجلات لأن المطويات والمجلات لا تستخدم في مؤسسة نفضال كثيرا.

الجدول رقم 10: يبين توزيع العينة حسب وسائل الإتصال الأكثر تأثيرا

تأثير وسائل الإتصال	التكرار	النسبة المئوية
الإجتماعات	6	14,3 %
الهاتف	13	31,0 %
الأنترنت	20	47,6 %

المطويات	3	7,1 %
المجموع	42	100,0 %

نلاحظ من الجدول أن نسبة 47.6% من أفراد العينة يفضلون الأنترنت ، تليها نسبة 31.0% يفضلون الهاتف ، ثم تحظى الإجتماعات بتفضيل بلغ نسبة 14.3% من أفراد العينة، بينما نلاحظ نسبة منخفضة تقدر بـ 7.1% من أفراد العينة تفضل المطويات.

ويرجع هذا التفاوت أساسا إلى شخصية الموظف في حد ذاته ، و كذلك طبيعة المهام الموكلة و تناسبها مع الوسيلة التي قام باختيارها، و كذلك يرجع هذا التفاوت إلى الوسيلة المستخدمة فعلا و ما تقدمه من امتيازات و تفضيلات مقارنة بالوسائل الأخرى .

الجدول رقم 11: يبين توزيع العينة حسب أساس تفضيل وسائل الإتصال

تفضيل وسائل الإتصال	التكرار	النسبة المئوية
التكلفة	7	16,7 %
الإنتشار	14	33,3 %
السهولة	18	42,9 %
عدم توفر وسائل بديلة	3	7,1 %
المجموع	42	100,0 %

يتضح من هذا الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة قاموا بتفضيل الوسيلة الاتصالية حسب السهولة في استعمالها، بدليل أن النسبة الممثلة لهذه الفئة كانت الأعلى بنسبة 42.9% ، بينما نسبة 33.3% مثلت الفئة التي اختارت الوسيلة الاتصالية على أساس انتشارها، في حين نسبة 16.7% مثلت أساس التكلفة في الاختيار، و أخيرا الفئة المعتمدة على أساس عدم توفر الوسائل البديلة بنسبة 7.1% .

وبذلك فالبيانات تترجم كيفية قيام الموظفين بتفضيل الوسائل الاتصالية، و اختيارهم للوسائل التي يضمنون أنها الأنسب للاستخدام ، ويرجع ذلك أساسا إلى ما هو كائن ، أي طريقة نظر العمال للوسائل المستعملة ، و ما يريدون أن يكون أي الوسائل التي يريدون التعامل بواسطتها .

الجدول رقم 12: يبين توزيع العينة حسب تقييمهم لوسائل الاتصال المستعملة

تقييم وسائل الإتصال	التكرار	النسبة المئوية
مناسبة	26	61,9%
مناسبة نوعا ما	13	31,0%
غير مناسبة	3	7,1%
المجموع	42	100,0%

نلاحظ من هذا الجدول أن نسبة عالية تقدر ب 61.9% من أفراد العينة ترى بأن الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة، في مؤسسة نفضال هي مناسبة على العموم، تليها نسبة 31.0% من أفراد العينة التي ترى بأن وسائل الإتصال المستخدمة هي مناسب نوعا ما، و أخيرا نسبة جد منخفضة ترى عدم مناسبة الوسائل الإتصالية المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة بلغت 7.1%. ويدل ذلك على إستيعاب الوسائل الإتصالية المستخدمة لمعظم موظفين بالمؤسسة ، و ملائمتها لبرامج الجمهور الداخلي و تطلعاته . ودرجة إعتقاد الجمهور على هذه الوسائل في تطبيق مختلف البرامج، سواء المتعلقة بالعلاقات العامة أو غيرها ، يبين و يبرر مناسبة هذه الوسائل حسب رأي أغلب أفراد العينة .

الجدول رقم 13: يبين إن كانت الوسائل المستخدمة متاحة للجميع أم لا

إتاحة وسائل الإتصال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	3	92,9%

لا	39	7,1 %
المجموع	42	100,0 %

يبين لنا الجدول أعلاه مدى إمكانية استخدام الوسائل الحديثة لدى الجميع ، حيث نجد أعلى نسبة و هي 92.9% من الذين أكدوا على إستخدامها على وجه العموم أي لدى جميع العاملين ، وفي حين نجد أن نسبة 7.1% التي تمثل الفئة التي ترى بان تلك الوسائل متاحة لأشخاص معينين فقط و ذلك لعدم الحاجة إلى تعميمها على جميع العمال ، و عموما فان الوسائل متاحة لأغلب عمال المؤسسة و هذا ما من شأنه تحسين عمل العلاقات العامة.

المحور الثاني: تفريغ بيانات متعلقة بدور جهاز العلاقات العامة في المؤسسة:

الجدول رقم 14: يبين توزيع العينة في مدى اهتمام مشاركة المبحوثين في إتخاذ القرارات بالمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	مدى إهتمام المبحوثين في إتخاذ القرار
100,0 %	42	نعم
00 %	00	لا

يبين الجدول أن كل أفراد العينة لديهم إهتمام في المشاركة في قرارات المؤسسة وكانت كل الإجابات بنعم وذلك بنسبة 100% .

الجدول رقم 15: يبين توزيع العينة على حسب المشاركة في اتخاذ القرار بالمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	المشاركة في إتخاذ القرار
45,2 %	19	تزيد من إتقانك لعمالك
54,8 %	23	التعاون بين العمال
100,0 %	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر المبحوثين يرون أن المشاركة في قرارات المؤسسة لأنها تساعد على التعاون بين العمال وذلك بنسبة 54.8%، في حين أن آخرون يرون أن المشاركة في قرارات المؤسسة تزيد من إلتقانهم لعملهم وذلك بنسبة تقدر بـ 45.2% .

الجدول رقم 16: يبين توزيع العينة حسب مزايا وفوائد مشاركة العمال في إتخاذ القرار

مزايا فوائد مشاركة العمال	التكرار	النسبة المئوية
التعاون بين المسؤولين	28	66,7 %
تحسين الجو داخل المؤسسة	14	33,3 %
المجموع	42	100,0 %

يبين الجدول مزايا وفوائد مشاركة العمال في إتخاذ القرار حيث أن بعض العمال يرى أنها تساعد في التعاون بين العمال والمسؤولين بنسبة تقدر بـ 66.7% ، وتليها نسبة 33.3%، يرون أنها تزيد في تحسين الجو داخل مؤسسة نפטال.

الجدول رقم 17: يبين توزيع العينة حسب لجوء العمال للحصول على المعلومات

لجوء العمال للحصول على المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
المدير	8	19,0 %
رئيس القسم	9	21,4 %
رئيس المصلحة	15	35,7 %
رئيس خلية الإتصال	10	23,8 %
المجموع	42	100,0 %

من خلال الجدول يتضح أن المبحوثين يتجهون إلى رئيس المصلحة التي يعملون فيها للحصول على المعلومات بالدرجة الأولى حيث أشار المبحوثون إلى ذلك بنسبة 35.7% فيما يلجؤون في الدرجة الثانية إلى خلية الاتصال وذلك بنسبة 23.8% وهذا أمر سلبي ففي الحقيقة هذا يدل على أن هذه الخلية لا تؤدي دورها كما ينبغي ففي الأصل هي المصدر

الأساسي للمعلومات، رغم أن ذلك لا يعني عدم اللجوء إلى رئيس المصلحة أو أي شخص آخر كرؤساء الأقسام مثلا حيث أشار المبحوثون إلى لجوئهم إلى هذا الأخير بنسبة 21.4 %، وتليها في الأخير بالدرجة الأخير اللجوء إلى المدير بنسبة 19.0 % .

و الملاحظ من الجدول أن المبحوثين لا يتعاملون مع المدير إلا في بعض الأحيان فيما يخص الحصول على المعلومات الضرورية ونخلص من هذا الجدول انه على خلية الاتصال التي تؤدي دور العلاقات العامة الاهتمام أكثر بالاحتكاك بالعمال .

المحور الثالث: تفرغ بيانات متعلقة بأهمية العلاقات العامة بالنسبة لأداء العاملين في المؤسسة:

الجدول رقم 18: يبين توزيع العينة حسب التحفيز التي تقدمها المؤسسة للموظفين

النسبة	التكرار	تقديم المؤسسة تحفيزات
38,1 %	16	نعم
61,9 %	26	لا
100,0 %	42	المجموع

يوضح الجدول أن مؤسسة نفضال تقدم تحفيزات لعمالها حيث أشار أغلب الموظفين بنسبة تقدر بـ 61.9 % أنها تحفزهم، ودرجة أقل بنسبة 38.1% أن المؤسسة لا تقدم تحفيزات لعمالها.

الجدول رقم 19: يبين توزيع كيفية تحفيز المؤسسة لعمالها

النسبة المئوية	التكرار	نوع تحفيزات المؤسسة
16,6 %	7	التكوين
47,6 %	20	الترقية
35,7 %	15	مكافآت
100,0 %	42	المجموع

يوضح لنا الجدول أن مؤسسة نפטال تقدم لعمالها تحفيزات عن طريق ترقيةهم بدرجة أولى وذلك بنسبة 47.6%، والدرجة الثانية المكافأة تقدر بنسبة 35.7%، وفي الأخير تكوين عمالها وذلك بنسبة 16.6%. نستنتج أن المؤسسة تقدم تحفيزات لعمالها من أجل الرفع من مستواهم بالترقية والتكوين والمكافأة.

الجدول رقم 20: يبين توزيع العينة حسب كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

تحسين صورة المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
حسن إستقبال رئيس الجهاز	25	59,5 %
سرعة العمل والإتقان	17	40,5 %
المجموع	42	100,0 %

نلاحظ من هذا الجدول الذي يبين مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة نפטال عن طريق حسن إستقبال رئيس جهاز خلية الإتصال بنسبة تقدر بـ 59.5%، ثم سرعة العمل والإتقان بنسبة 40.5% وذلك من خلال إجابات المبحوثين نستنتج أن خلية الإتصال تسعى على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم 21: يبين توزيع العينة حسب الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة في مؤسسة نפטال

أهداف جهاز العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
تكوين علاقة جيدة بين العمال	18	42,9 %
التعريف بالمؤسسة	10	23,8 %
تقريب وجهات النظر بين الموظفين والمسؤولين	8	19,0 %
تبليغ الموظفين بالمستجدات في المؤسسة	6	14,3 %
المجموع	42	100,0 %

ومن بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 42.9% من مجمل أفراد العينة يرون أن أهداف قسم العلاقات العامة في مؤسسة نفضال، هو تكوين علاقة جيدة بين العمال بينما النسبة 23.8% مثلت الفئة التي ترى أن أهداف القسم تتمحور في التعريف بالمؤسسة، في حين بلغت نسبة الذين يرون بان الأهداف هي تقرب وجهات النظر بين الموظفين والمسؤوليين نسبة 19.0% ، و في الأخير جاء هدف تبليغ الموظفين بالمستجدات في المؤسسة بنسبة 14.3%.

و تفسر هذه البيانات إختلاف وجهات نظر الموظفين للأهداف التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة ، و التي بدورها تبرز تباين و تعدد هذه الأهداف، فقسم العلاقات العامة يسعى إلى تحقيق عدة أهداف مجتمعة . حتى و إن تباينت درجات الإهتمام بهذه الأهداف و العمل على تحقيقها .

الجدول رقم 22: يبين توزيع العينة حسب حرص العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين

النسبة المئوية	التكرار	تعزيز العلاقات بين الموظفين
16,7 %	7	لا
83,3 %	35	نعم
100,0 %	42	المجموع

يوضح الجدول أن أغلب المبحوثين يرى أن العلاقات العامة تحرص على تعزيز العلاقات بين الموظفين وذلك بنسبة 83.3%، تليها نسبة أقل 16.7 %، الذين يرون أن انها لاتحرص على تعزيز العلاقات بينهم.

الجدول رقم 23: يبين توزيع العينة حسب كيفية حرص العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين

النسبة المئوية	التكرار	الحرص على تعزيز العلاقات بين الموظفين
38,0 %	16	إجتماعات

لقاءات	10	23,8 %
ندوات	9	21,4 %
ملصقات	7	16,6 %
المجموع	42	100,0 %

يوضح الجدول أن العلاقات العامة تحرص على تعزيز العلاقات بين الموظفين عن طريق الاجتماعات بنسبة مئوية تقدر ب 38.0%، تليها اللقاءات نسبتها المئوية 23.8 %، ثم الندوات بنسبة 21.4%، وفي الأخير الملصقات تقدر نسبتها ب 16.6%.

والملاحظ من الجدول أن العلاقات العامة تحرص على تعزيز العلاقات بين الموظفين غالبا عن طريق الاجتماعات واللقاءات لأن الإتصال الشخصي هو الوسيلة الأنسب للإتصال بين العمال في المؤسسة.

الجدول 24: يوضح علاقة متغير المستوى التعليمي بنوع وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة

المجموع	المستوى							
	ثانوي		جامعي		مابعد التدرج			
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الاجابة	3	7	5	12	1	2	9	21
	4	10	18	42	2	5	24	57
	2	5	3	7	0	0	5	12
	3	7	1	2	0	0	4	10
	12	29	27	64	3	7	42	100

يوضح الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي بنوع وسائل الإتصال حيث نلاحظ أن 42% من المبحوثين حاملو شهادات الجامعي يرون أن الوسائل السمعية هي الأكثر إستخداما في

العلاقات العامة وأن نسبة منهم % 12 يرى أن الوسائل المطبوعة هي الوسيلة الأكثر استخداما، كذلك نسبة % 7 منهم يرى أن الوسائل السمعية البصرية أكثر إستعمالا، ونسبة % 2 منهم يرى ان اتصال الفردي هو الوسيلة الأكثر إستخداما، بينما نسبة % 10 من الذين لديهم المستوى الثانوي يرى أن الوسائل السمعية هي التي تستخدمها قسم العلاقات العامة ونسبة % 7 منهم من يرى أن السمعية البصرية هو الذي يستخدمه جهاز العلاقات العامة غالبا ونسبة % 7 يرى الوسائل المطبوعة هي التي تستخدم بكثرة في العلاقات العامة ونسبة % 5 انا الوسائل السمعية البصرية هي التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة، كذلك نسبة % 5 من المبحوثين ذات المستوى مابعد التدرج يرى أن الوسائل السمعية تستخدم بكثرة و % 2 يرى الوسائل المطبوعة تستخدم غالبا، ترجع هذه النتائج أن كل من المستويات الدراسية المختلفة يفضلون الوسائل السمعية بدرجة أولى لأن الهاتف أسهل وأسرع وسيلة إتصالية بينهم .

الجدول 25: يبين علاقة الوظيفة الإدارية مع كيفية تقييم الوسائل المستخدمة في قسم

العلاقات العامة

الإجابة	الوظيفة								المجموع	
	موظف		رئيس مصلحة		نائب مدير		مدير			
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
مناسبة	14	19	8	7	3	2	1	1	26	61
مناسبة نوعا ما	7	11	5	2	1	0	0	0	13	31

غير مناسبة	0	0	0	0	1	2	2	2	3	7
المجموع	1	2	4	9	14	33	23	55	42	100

يوضح الجدول ان نسبة 33% من الموظفين يرون أن الوسائل المستخدمة من طرف العلاقات العامة مناسبة للجهاز، و 17% منهم يرى أنها مناسبة نوعا ما، و 2% منهم يرون أنها غير مناسبة، بينما أن نسبة 19% من رؤساء المصالح يرى أنها الوسائل مناسبة لقسم العلاقات العامة، ونسبة 11% منهم ينظرون أن الوسائل مناسبة نوعا ما، ونسبة 2% منهم يراها غير مناسبة، حيث أن نسبة 7% من نائب المدير يرى أن الوسائل المستخدمة في جهاز العلاقات العامة مناسبة، و 2% يرى أنها مناسبة نوعا ما، ويرى المدير ان الوسائل التي يستخدمها الجهاز مناسبة.

وترجع هاته النتائج أن أغلبية من الموظفين في مؤسسة نفضال يرى أن الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة وذلك لأنها تسهل عملية الإتصال فيما بينهم.

الجدول 26: يبين علاقة متغير الجنس بمساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

المجموع	الجنس		مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة			
	انثى	ذكر				
60	25	11	5	48	20	حسن إستقبال رئيس الجهاز
40	17	11	5	29	12	سرعة العمل

						والإتقان	
	100	42	22	10	77	32	المجموع

يوضح الجدول أعلاه كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة بالنسبة للجنسين الإناث والذكور وذلك بنسبة 48% من الذكور يرى أن العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة مؤسسة نفضال ب حسن استقبال رئيس جهاز العلاقات العامة ونسبة 29% منهم يرى أن العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة بسرعة العمل والإتقان ،ويبين الجدول بالنسبة لجنس الإناث 11% منهن ينظرن أن العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة مؤسسة نفضال ب حسن استقبال رئيس جهاز العلاقات العامة ونسبة 11% منهن أن العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة بسرعة العمل والإتقان.

نستخلص أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال الإجابة من كلا الجنسين.

الجدول 27: يبين علاقة متغير الخبرة المهنية بمزايا ومشاركة العمال في إتخاذ القرار

المجموع		الخبرة						الإجابة
		سنة إلى 05 سنوات		من 06 إلى 10 سنوات		أكثر من 10 سنة		
67	28	26	11	26	11	14	6	التعاون بين العمال والمسؤولين

33	14	11	5	11	5	10	4	تحسين الجو داخل المؤسسة
10	42	38	16	37	16	24	10	المجموع

من خلال متابعة بيانات الجدول السابق يتضح أن هناك اختلاف إجابات المبحوثين في المؤسسة وذلك حسب الخبرة المهنية نرى نسبة 26% الموظفين الذين لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة يرى أن مشاركة العمال في إتخاذ القرار يزيد من التعاون بين العمال والمسؤولين ونسبة 11% منهم يرى أن مشاركة العمال في إتخاذ القرار يساهم في تحسين الجو داخل المؤسسة، بينما الموظفين الذين لديهم خبرة مهنية في مؤسسة نفضال من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون بنسبة 26% في مشاركتهم في اتخاذ القرار تساعد في التعاون بين العمال والمسؤولين ،ونسبة 11% ينظرون أن مشاركة اتخاذ قرار العمال في المؤسسة يسهل تحسين الجو داخل المؤسسة، كذلك الموظفين الذين لديهم من سنة خبرة إلى 5 سنوات بنسبة 14% يرون المشاركة في اتخاذهم لقرارات المؤسسة يساهم في التعاون بينهم ونسبة 10% منهم يرى أنها تحسن جو داخل المؤسسة.

وبالتالي نستخلص أن غالبية الموظفين في مؤسسة نפטال يرى أن مزايا وفوائد ومشاركة العمال في إتخاذ القرار تكمن في التعاون بينهم ،بينما يرى آخرون أنها تساهم في تحسين الجو داخل المؤسسة

الجدول 28: يبين علاقة متغير الجنس بترتيب الوسائل المستخدمة في قسم العلاقات العامة

المجموع	الاجتماعات	رتب هذه الوسائل حسب درجة استخدامها				الجنس
		الانترنت	الهاتف	المطويات	المجلات	
21	7	1	2	6	5	نكر
100,0%	33,3%	4,8%	9,5%	28,6%	23,8%	النسبة
21	4	7	4	3	3	انثى
100,0%	19,0%	33,3%	19,0%	14,3%	14,3%	النسبة
42	11	8	6	9	8	المجموع
100,0%	26,2%	19,0%	14,3%	21,4%	19,0%	النسبة

نلاحظ من هذا الجدول أن هناك تنوع في وسائل الإتصال المستخدمة في مؤسسة نפטال بغرداية ،حيث أن ترتيب استخدام هاته الوسائل من كلا الجنسين ،حيث يفضل الأغلبية وسيلة الإجتماعات عند جنس الذكر بنسبة تقدر ب 33,3%، تلتها نسبة وسيلة المطويات تقدر نسبتها ب 28,6% تليها وسيلة المجلات بنسبة 23,8%، ثم وسيلتي الهاتف والمطويات بنسبة تقدر ب 9,5% و 4,8% ،اما عن جنس الإناث فكانت أعلى نسبة 33,3% تفضلن وسيلة

الأنترنت تليها وسيلتي الهاتف والإجتماعات بنفس النسبة قدرت ب 19,0% ثم وسيلتي المجالات والمطويات كذلك بنسبة قدرت ب 14,3%.

نستخلص من الجدول أعلاه أن مؤسسة نفضال كباقي المؤسسات الإقتصادية تستخدم كل وسائل الإتصال وذلك من خلال الإجابة من كلا الجنسين.

الجدول 29: يبين علاقة الجنس ب أساس تفضيل الوسائل

		على أي أساس قمت بتفضيل هذه الوسيلة				المجموع
		التكلفة	الانتشار	السهولة	عدم توفر وسائل بديلة	
نكر	التكرار	6	4	7	4	21
	النسبة	28,6%	19,0%	33,3%	19,0%	100,0%
انثى	التكرار	6	6	2	7	21
	النسبة	28,6%	28,6%	9,5%	33,3%	100,0%
المجموع	التكرار	12	10	9	11	42
	النسبة	28,6%	23,8%	21,4%	26,2%	100,0%

يبين هذا الجدول علاقة متغير الجنس ب أساس تفضيل الوسيلة، حيث نلاحظ أن جنس الذكر يفضل تلك الوسائل على أساس سهولتها بنسبة 33,3%، ثم على أساس التكلفة بنسبة 28,6%، تليها نسبتي 19,0%، 19,0% على أساس الإنتشار و عدم توفر وسائل بديلة، أما عن جنس الإناث فقد فضلن الوسائل على أساس عدم توفر وسائل بديلة بنسبة 33,3% كأعلى نسبة ثم تليها تفضيل التكلفة والإنتشار بنفس النسبة تقدر ب 28,6% ثم نسبة 9,5% على أساس السهولة.

نرى من خلال البيانات أن كلا الجنسين يفضلون إستخدام وسائل الإتصال حسب توفرها وسهولة إستغلالها كذلك حسب التكلفة والإنتشار.

الجدول 30: يبين علاقة الجنس مع إهتمام المشاركة في عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة

الجنس	هل يهتمك أن تشارك في عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة		المجموع
	لا	نعم	
نكر	10	11	21
	47,6%	52,4%	100,0%
انثى	9	12	21
	42,9%	57,1%	100,0%
المجموع	19	23	42
	45,2%	54,8%	100,0%

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن الجنسين لديهم إهتمام المشاركة في إتخاذ القرار نرى أن نسبة من المبحوثين الذكور أجابو بنعم تقدر ب 52,4% تلتها نسبة 47,6% أجابو ب لا، ثم جنس الإناث أجبن بنعم بنسبة تقدر ب 57,1% تليها نسبة 42,9% أجبن ب لا.

وبالتالي نستنتج أن أغلبية المبحوثين من كلا الجنسين يهتم بالمشاركة في إتخاذ القرارات بمؤسسة نفضال بغرداية للمساهمة في تحسين صورة المؤسسة.

الجدول 31 : يبين علاقة الجنس مع مزايا وفوائد مشاركة العمال في إتخاذ القرار داخل المؤسسة

الجنس	ماهي مزايا وفوائد ومشاركة العمال في إتخاذ القرار		المجموع
	التعاون بين العمال والمسؤولين	تحسين الجو داخل المؤسسة	
نكر	التكرار 10	11	21
	النسبة 47,6%	52,4%	100,0%
انثى	التكرار 10	11	21
	النسبة 47,6%	52,4%	100,0%
المجموع	التكرار 20	22	42
	النسبة 47,6%	52,4%	100,0%

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أن مزايا المشاركة في اتخاذ القرار داخل المؤسسة حسب جنس الذكر تزيد من تحسين الجو داخل المؤسسة بأعلى نسبة تقدر ب 52,4% تليها نسبة 47,6% يرى أن المشاركة في اتخاذ القرار تساعد على التعاون بين العمال والمسؤولين ، كذلك جنس الإناث كانت نسبتها في تحسين الجو داخل المؤسسة قدرت ب 52,6% ، تليها نسبة التعاون بين العمال والمسؤولين قدرت ب 47,6%.

نستنتج أن غالبية الباحثين من كلا الجنسين في مؤسسة نفضال بغرداية أن مزايا وفوائد مشاركة العمال في إتخاذ القرار داخل المؤسسة تساعد تحسين الجو داخل المؤسسة كذلك التعاون فيما بينهم.

الجدول 32: يبين علاقة الجنس بلجوء العمال للحصول على المعلومات الضرورية

		إلى أين يلجأ العمال للحصول على المعلومات الضرورية التي تهمهم				المجموع
		المدير	رئيس القسم	رئيس المصلحة	خلية الإتصال	
نكر	التكرار	7	7	3	4	21
	النسبة	33,3%	33,3%	14,3%	19,0%	100,0%
انثى	التكرار	6	3	5	7	21
	النسبة	28,6%	14,3%	23,8%	33,3%	100,0%
المجموع	التكرار	13	10	8	11	42
	النسبة	31,0%	23,8%	19,0%	26,2%	100,0%

تشير البيانات في الجدول المبين أعلاه حسب متغير الجنس أن لجوء العمال للحصول على المعلومات الضرورية في مؤسسة نفضال حسب جنس الذكر أن الإتصال بالمدير والإتصال برئيس القسم بنفس درجة وذلك بنسبة 33,3%، ثم من المبحوثين يرون اللجوء إلى خلية الإتصال للحصول على المعلومات الضرورية بنسبة 19,0%، تلتها نسبة 14,3% الذين يرون أن اللجوء إلى رئيسة المصلحة للحصول على المعلومات الضرورية، في حين جنس الإناث يرى أن اللجوء إلى خلية الإتصال للحصول على المعلومات بنسبة 33,3%، ثم نسبة 28,6% ترى أن اللجوء إلى المدير للحصول على المعلومات، تليها نسبة 23,8% ترى اللجوء

إلى رئيس المصلحة وفي الأخير نسبة 14,3% ترى اللجوء إلى رئيس القسم للحصول على المعلومات الضرورية.

وهذا نظرا لأن الموظفين في مؤسسة نفضال من كلا الجنسين لديهم دراية أكثر بالإتصال داخل المؤسسة.

الجدول 33: يبين علاقة الجنس مع الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة في مؤسسة نفضال

الجنس		ماهي الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة في مؤسستكم				
		تكوين علاقة جيدة بين العمال	التعريف بالمؤسسة	تقريب وجهات النظر بين الموظفين والمسؤولين	تبليغ الموظفين بالمستجدات في المؤسسة	المجموع
نكر	التكرار	7	7	3	4	21
	النسبة	33,3%	33,3%	14,3%	19,0%	100,0%
انثى	التكرار	6	3	5	7	21
	النسبة	28,6%	14,3%	23,8%	33,3%	100,0%
المجموع	التكرار	13	10	8	11	42
	النسبة	31,0%	23,8%	19,0%	26,2%	100,0%

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك إختلاف إجابات المبحوثين في المؤسسة وذلك حسب الجنس نرى نسبة 33,3% من الذكور الذين يرون أن جهاز العلاقات العامة في المؤسسة يسعى إلى تكوين علاقة جيدة بين العمال كذلك بنفس النسبة يرون أن الجهاز يسعى للتعريف بالمؤسسة، ثم نسبة 19,0% الذين يرون جهاز العلاقات العامة يسعى إلى تبليغ الموظفين بالمستجدات في المؤسسة، ونسبة أخرى من جنس الذكر يرون بنسبة 14,3% يرى أن جهاز العلاقات العامة يسعى إلى تقريب وجهات النظر بين الموظفين والمسؤولين، في حين نسبة 33,3% من المبحوثين من جنس الإناث يرى جهاز العلاقات العامة يسعى إلى تبليغ الموظفين بالمستجدات في المؤسسة، تلتها نسبة 28,6% من الإناث ترى أن جهاز العلاقات العامة يسعى لتكوين علاقة جيدة بين العمال، تليها نسبة 23,8% ترى أن الجهاز يسعى لتقريب وجهات النظر بين الموظفين والمسؤولين، وفي الأخير نسبة 14,3% ترى أن الجهاز يسعى للتعريف بالمؤسسة.

ترجع هذه النتائج أن كلا الجنسين يرون أن جهاز العلاقات العامة يسعى إلى أهداف مختلفة وذلك لتحسين صورة المؤسسة.

الجدول 34: يبين علاقة متغير المستوى التعليمي مع استخدام قسم العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة

المجموع	هل يستخدم قسم العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة		المستوى التعليمي
	لا	نعم	
7	5	2	ثانوي
100,0%	71,4%	28,6%	النسبة
26	10	16	جامعي
100,0%	38,5%	61,5%	النسبة
9	4	5	ما بعد التدرج
100,0%	44,4%	55,6%	النسبة
42	19	23	المجموع
100,0%	45,2%	54,8%	النسبة

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 71,4% وهي أعلى نسبة من المبحوثين من المستوى الثانوي الذي يرى أن قسم العلاقات العامة لا يستخدم وسائل الإتصال المختلفة، في حين نسبة 28,6% من المستوى الثانوي يرى أن قسم العلاقات العامة يستخدم وسائل الإتصال، ثم المستوى الجامعي يرى أن قسم العلاقات العامة يستخدم وسائل الإتصال بنسبة 61,5%، ونسبة 38,5% يرون أن قسم العلاقات العامة لا يستخدم وسائل إتصال، وفي الأخير مستوى ما بعد التدرج يرون أن قسم العلاقات العامة يستخدم وسائل الإتصال بنسبة 55,6%، تلتها نسبة 44,4% من مستوى بعد التدرج الذين يرون قسم العلاقات العامة لا يستخدم وسائل الإتصال.

نستنتج أن قسم العلاقات العامة في مؤسسة نفضال بغرداية يستخدم وسائل الإتصال حسب مختلف الأقسام وذلك بغض النظر عن مستوى كل موظف.

الجدول 35: يبين علاقة المستوى التعليمي مع تقييم الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة

		كيف تقييم الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة			المجموع
		مناسبة	مناسبة نوعا ما	غير مناسبة	
المستوى التعليمي		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ثانوي	التكرار	3	3	1	7
	النسبة	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
جامعي	التكرار	2	16	8	26
	النسبة	7,7%	61,5%	30,8%	100,0%
ما بعد التدرج	التكرار	1	5	3	9
	النسبة	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
المجموع	التكرار	6	24	12	42
	النسبة	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%

يوضح الجدول المبين أعلاه علاقة متغير المستوى التعليمي بتقييم الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة حيث نلاحظ أن 61,5% وهي أعلى نسبة من المبحوثين حاملي شهادات الجامعي يرون أن وسائل الإتصال مناسبة نوعا ما، في حين نسبة 30,3% منهم يرى أن هاته الوسائل غير مناسبة، في حين المبحوثين ذوي المستوى الثانوي منهم نسبة متساوية تقدر ب 42,9% يرون ان الوسائل المستخدمة في قسم العلاقات العامة مناسبة ومناسبة نوعا

ما بنفس النسبة، ومنهم 14,3% يرى أنها غير مناسبة، أما عن المبحوثين ذات المستوى ما بعد التدرج يرى أن وسائل الإتصال التي يستخدمها قسم العلاقات العامة مناسبة بنسبة 11,1%، ونسبة 55,6% منهم من يرى أنها مناسبة نوعا ما، ونسبة 33,3% منهم من يرى أن هاته الوسائل غير مناسبة.

تشير هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة لديهم مستويات دراسية مختلفة متفاوتون في الإجابات والأراء.

الجدول 36: يبين علاقة المستوى التعليمي بالوسائل المستخدمة متاحة

		هل الوسائل المستخدمة متاحة للجميع		المجموع
		لا	نعم	
ثانوي	التكرار	1	6	7
	النسبة	14,3%	85,7%	100,0%
جامعي	التكرار	18	8	26
	النسبة	69,2%	30,8%	100,0%
ما بعد التدرج	التكرار	2	7	9
	النسبة	22,2%	77,8%	100,0%
المجموع	التكرار	21	21	42
	النسبة	50,0%	50,0%	100,0%

من خلال متابعة الجدول السابق أن هناك إختلاف إجابات المبحوثين في مؤسسة نفضال وذلك حسب المستوى التعليمي نرى أعلى نسبة من المستوى الثانوي الذين يرون أن وسائل الإتصال متاحة للجميع تقدر ب 85,7% ومنهم نسبة 14,3% الذين يرون أنها ليست متاحة للجميع، في حين المبحوثين من المستوى الجامعي منهم من يرى أن الوسائل ليست متاحة

للجميع بنسبة 69,2%، تلتها نسبة 30,8% منهم من يرى أنها متاحة للجميع، وفي الأخير المبحوثين من المستوى ما بعد التدرج نسبة 77,8% منهم يرون أن وسائل الإتصال المستخدمة متاحة للجميع تليها نسبة 22,2% منهم من يرى أنها ليست متاحة.

نستنتج من خلال تقديم الإقتراحات أن إهتمام المبحوثين من أفراد العينة بهذه الإقتراحات ليس في المستوى المطلوب وذلك راجع لإختلاف في مستويات الموظفين.

الجدول 37: يبين علاقة المستوى التعليمي بإهتمام المبحوث في المشاركة في عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة

المستوى التعليمي	هل يهكم أن تشارك في عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة		المجموع	
	لا	نعم		
ثانوي	التكرار	2	5	7
	النسبة	28,6%	71,4%	100,0%
جامعي	التكرار	16	10	26
	النسبة	61,5%	38,5%	100,0%
ما بعد التدرج	التكرار	5	4	9
	النسبة	55,6%	44,4%	100,0%
المجموع	التكرار	23	19	42
	النسبة	54,8%	45,2%	100,0%

من خلال متابعة البيانات في الجدول المبين يتضح أن هناك إختلاف إجابات المبحوثين في مؤسسة نفضال وذلك حسب المستوى التعليمي نرى نسبة 71,4% ذوي المستوى الثانوي ليس لديهم إهتمام في المشاركة في عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة ونرى منهم نسبة لديهم إهتمام في المشاركة في عملية إتخاذ القرار تقدر ب 28,6%، في حين نرى المستوى الجامعي منهم نسبة

61,5% لهم إهتمام في المشاركة في عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة،تليها نسبة 38,5% منهم من ليس لديهم إهتمام في عملية إتخاذ القرار،وفي الأخير نرى نسبة من المستوى مابعد التدرج تقدر ب 55,6% منهم يرغبون في المشاركة في عملية إتخاذ القرار ،تليها نسبة 44,4% منهم من ليس لديهم اهتماما في المشاركة في هاته العملية.

وهذا التقارب يبين حرص الموظفين على أداء وظائفهم ومن جهة على دور كل منهم في خلق جو التعاون داخل المؤسسة.

الجدول 38: يبين علاقة المستوى التعليمي بحرص إدارة العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين

المستوى التعليمي	هل تحرص إدارة العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين		المجموع
	لا	نعم	
ثانوي	1	6	7
	14,3%	85,7%	100,0%
جامعي	17	9	26
	65,4%	34,6%	100,0%
ما بعد التدرج	4	5	9
	44,4%	55,6%	100,0%
المجموع	22	20	42
	52,4%	47,6%	100,0%

يوضح الجدول أعلاه علاقة المستوى التعليمي بحرص إدارة العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين ،فحسب المستوى الثانوي نرى أن نسبة 85,7% منهم ترى أن إدارة

العلاقات العامة تحرص على تعزيز العلاقات بينهم ، تليها نسبة 14,3% ترى أن إدارة العلاقات العامة على تحرص على تعزيز العلاقات بين الموظفين، في حين نسبة 65,4% من المستوى الجامعي ترى أنها لا تحرص على تعزيز العلاقات بين الموظفين، تلتها نسبة 34,6% ترى أن إدارة العلاقات العامة تحرص على تعزيز العلاقات بين الموظفين، وفي الأخير من بيانات الجدول كذلك المبحوثين من المستوى مابعد التدرج منهم من يرى أن هاته الإدارة تحرص على تعزيز العلاقات بين الموظفين بنسبة 55,6% ، ثم نسبة 44,4% يرون أن إدارة العلاقات العامة لا تحرص على تعزيز العلاقات بين الموظفين في مؤسسة نفضال.

نستنتج أن هذا الإختلاف في الإجابات يرجع إلى إختلاف مستويات الموظفين .

الجدول 39: يبين علاقة الخبرة المهنية بإستخدام وسائل الاتصال المختلفة في قسم العلاقات العامة

	الخبرة المهنية	هل يستخدم قسم العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة		المجموع
		لا	نعم	
من سنة إلى 05 سنوات	التكرار	5	1	6
	النسبة	83,3%	16,7%	100,0%
من 06 إلى 10 سنوات	التكرار	10	14	24
	النسبة	41,7%	58,3%	100,0%
أكثر من 10 سنوات	التكرار	4	8	12
	النسبة	33,3%	66,7%	100,0%
المجموع	التكرار	19	23	42
	النسبة	45,2%	54,8%	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أفراد العلم بتوفر وسائل الإتصال المختلفة ذوي الخبرة المهنية من سنة إلى 05 سنوات ترى أن قسم العلاقات العامة لا يستخدم وسائل الإتصال تقدر هذه النسبة ب 83,3%، تلتها نسبة 16,7% من المبحوثين الذين يرون أن العلاقات العامة تستخدم وسائل الإتصال المختلفة، في حين ذوي الخبرة المهنية من 06 سنوات إلى 10 سنوات منهم نسبة 58,3% ترى أن قسم العلاقات العامة يستخدم مختلف وسائل الإتصال، تلتها نسبة 41,7% منهم ترى أن قسم العلاقات العامة لا يستخدم وسائل الإتصال، وعن الذين لديهم خبرة مهنية الأكثر من 10 سنوات منهم نسبة 66,7% ترى أن قسم العلاقات العامة يستخدم مختلف وسائل الإتصال، تليها نسبة أقل قدرت ب 33,3% ترى أنها لا تستخدم وسائل الإتصال. وبالتالي تترجم مختلف النسب أن أغلب الموظفين بمؤسسة نفضال والذين لديهم أقدمية أكثر على علم تام بتوفر وسائل الإتصال المستخدمة وهذا يرجع إلى التعامل اليومي والمستمر لمختلف وسائل الإتصال.

الجدول 40: يبين علاقة متغير الخبرة المهنية بتفضيل وسيلة لإتصال

الخبرة المهنية		على أي أساس قمت بتفضيل هذه الوسيلة				المجموع
		التكلفة	الانتشار	السهولة	عدم توفر وسائل بديلة	
من سنة إلى 05 سنوات	التكرار	2	2	2	0	6
	النسبة	33,30%	33,30%	33,30%	0,00%	100,00%
من 06 إلى 10	التكرار	8	5	5	6	24

	سنوات	النسبة	33,30%	20,80%	20,80%	25,00%	100,00%
	أكثر من 10 سنوات	التكرار	2	3	2	5	12
		النسبة	16,70%	25,00%	16,70%	41,70%	100,00%
	المجموع	التكرار	12	10	9	11	42
		النسبة	28,60%	23,80%	21,40%	26,20%	100,00%

يبين هذا الجدول علاقة متغير الخبرة المهنية بأساس تفضيل وسائل الإتصال يتضح لنا أن نسبة 33,3% من أفراد العينة الذين لديهم خبرة من سنة إلى 05 سنوات يفضلون الوسيلة الإتصالية على أساس الإنتشار كذلك نفس هاته النسبة منهم 33,3% يفضلونها على أساس التكلفة، كذلك نفس النسبة منهم 33,3% يفضلون الوسيلة الإتصالية على أساس السهولة، في حين أفراد العينة الذين لديهم خبرة من 06 إلى 10 سنوات يفضلون وسائل الإتصال على أساس التكلفة بنسبة 33,3%، تلتها نسبة 25,0% منهم يفضلون الوسيلة الإتصالية لعدم توفر وسائل بديلة، تلتها منهم من يفضلون الوسيلة الإتصالية لسهولتها و إنتشارها بنفس النسبة قدرت ب 20,8%، وفي الأخير أفراد العينة الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات منهم من يفضلون الوسيلة الإتصالية لعدم توفر وسائل بديلة بنسبة 41,7%، ثم نسبة 25,0% منهم من يفضل وسائل الإتصال على أساس الإنتشار، تلتها الذين يفضلونها على أساس سهولتها والتكلفة بنفس نسبة قدرت ب 16,7%.

وبالتالي نستخلص أن قيام المبحوثين بتفضيل وسائل الإتصال المختلفة وإختيارهم لها يرون أنها الأنسب للإستخدام ويعود هذا الأساس إلى ما هو موجود، وطريقة نظرهم لتلك الوسائل.

الجدول 41: يبين علاقة الخبرة المهنية بتقييم الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة

الخبرة المهنية		كيف تقيم الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة			المجموع
		مناسبة	مناسبة نوعا ما	غير مناسبة	
من سنة إلى 05 سنوات	التكرار	6	0	0	6
	النسبة	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
من 06 إلى 10 سنوات	التكرار	0	24	0	24
	النسبة	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
أكثر من 10 سنوات	التكرار	0	0	12	12
	النسبة	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
المجموع	التكرار	6	24	12	42
	النسبة	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%

نلاحظ من خلال هذا الجدول نسبة عالية من المبحوثين في مؤسسة نفضال الذين لديهم خبرة من سنة إلى 05 سنوات قدرت ب 100% يرون أن الوسائل الإتصالية مناسبة على العموم ،تليها نسبة 100% من الذين لديهم خبرة مهنية من 06 إلى 10 سنوات يرون أن وسائل الإتصال مناسبة نوعا ما،في حين الذين لديهم أكثر من 10 سنوات يرون أن وسائل الإتصال المستخدمة غير مناسبة بنسبة 100%.

ويترجم ذلك على عدم إستيعاب الوسائل الإتصافية المستعملة عند أغلب الموظفين وذلك حسب خبرتهم المهنية، ويبرر عدم مناسبة هذه الوسائل حسب رأي أغلب أفراد العينة لعدم ملائمتها لبرامج الجمهور الداخلي.

الجدول 42: يبين علاقة متغير الخبرة المهنية بمساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

الخبرة المهنية	كيف يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة	سرعة العمل والإتقان		المجموع
		حسن إستقبال رئيس الجهاز	سرعة العمل والإتقان	
من سنة إلى 05 سنوات	التكرار النسبة	1 16,7%	5 83,3%	6 100,0%
من 06 إلى 10 سنوات	التكرار النسبة	14 58,3%	10 41,7%	24 100,0%
أكثر من 10 سنوات	التكرار النسبة	8 66,7%	4 33,3%	12 100,0%
المجموع	التكرار النسبة	23 54,8%	19 45,2%	42 100,0%

يبين الجدول أعلاه مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في مؤسسة نفضال وذلك حسب الخبرة المهنية للموظفين ،حيث نرى أن نسبة 83,3% من المبحوثين الذين لديهم خبرة من سنة إلى 05 سنوات يرون أن الجهاز يحسن صورة المؤسسة بسرعة العمل والإتقان، ومنهم نسبة 16,7% ترى أن حسن إستقبال رئيس الجهاز يساهم في تحسين صورة المؤسسة، ثم تليها أفراد

العينة المبحوثين الذين لديهم خبرة مهنية من 06 سنوات إلى 10 سنوات منهم نسبة ترى أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة بحسن إستقبال رئيس الجهاز بنسبة قدرت ب 58,3% ،ثلثها نسبة 41,7% منهم من يرى الجهاز يساهم في تحسين صورة المؤسسة بسرعة العمل والإتقان،وفي الأخير الأفراد الذين لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة منهم نسبة 66,7% يرون حسن إستقبال رئيس جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة، تليها نسبة 33,3% منهم يرون سرعة العمل والإتقان تساهم في تحسين صورة مؤسسة نفضال.

وبالتالي من خلال إجابات المبحوثين نستنتج أن خلية الإتصال تسعى على تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال الخبرة المهنية لأفراد العينة.

الجدول 43: يبين علاقة متغير الوظيفة الإدارية باستخدام قسم العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة

الوظيفة الإدارية		هل يستخدم قسم العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة		المجموع
		لا	نعم	
مدير	التكرار	1	0	1
	النسبة	100,0%	0,0%	100,0%
نائب مدير	التكرار	0	1	1
	النسبة	0,0%	100,0%	100,0%
رئيس مصلحة	التكرار	1	1	2
	النسبة	50,0%	50,0%	100,0%
موظف	التكرار	17	21	38
	النسبة	44,7%	55,3%	100,0%
المجموع	التكرار	19	23	42
	النسبة	45,2%	54,8%	100,0%

يبين الجدول أعلاه توفر وسائل الإتصال المختلفة وذلك حسب الوظيفة التي يشغلها المبحوثين في مؤسسة نفضال، نسبة 100% وهي أعلى نسبة أن المدير على علم تام بإستخدام وسائل الإتصال وذلك حسب الدرجة التي يشغلها، كذلك نسبة 100% نائب المدير كذلك كانت إجابته بنعم، تلتها نسبة 50,0% من رؤساء المصالح ترى أن وسائل الإتصال مستخدمة في جهاز العلاقات العامة، ومنهم 50,0% يرون عدم إستخدامها، وفي الأخير نسبة 55,3% من

الموظفين العاديين يرون استخدام وسائل الإتصال في الجهاز، ثم نسبة 44,7% منهم يرون أن جهاز العلاقات العامة لا يستخدم وسائل الإتصال.

وبالتالي نلاحظ أن أغلب الموظفين بمؤسسة نفطال على علم تام بتوفر وسائل الإتصال وإستخدامها، وترجع هاته النتائج إلى التعامل اليومي لإستخدام هذه الوسائل وذلك حسب الوظيفة التي يشغلها كل عامل.

الجدول 44: يبين علاقة متغير الوظيفة الإدارية بمزايا وفوائد ومشاركة العمال في إتخاذ القرار

الوظيفة الإدارية	التعاون بين العمال والمسؤولين	ماهي مزايا وفوائد ومشاركة العمال في إتخاذ القرار		المجموع
		تحسين الجو داخل المؤسسة		
مدير	التكرار	1	0	1
	النسبة	100,0%	0,0%	100,0%
نائب مدير	التكرار	0	1	1
	النسبة	0,0%	100,0%	100,0%
رئيس مصلحة	التكرار	1	1	2
	النسبة	50,0%	50,0%	100,0%
موظف	التكرار	18	20	38
	النسبة	47,4%	52,6%	100,0%
المجموع	التكرار	20	22	42
	النسبة	47,6%	52,4%	100,0%

يبين الجدول أعلاه مزايا وفوائد مشاركة العمال في عملية إتخاذ القرار في مؤسسة نفضال بغرداية وذلك حسب الوظيفة الإدارية وبالتالي نلاحظ أن المدير يرى من فوائد مشاركة العمال في إتخاذ القرار بالمؤسسة يساعد على التعاون بين العمال والمسؤولين بنسبة 100%، كذلك نائب المدير يرى أن من مزايا وفوائد ومشاركة العمال في إتخاذ القرار تزيد في تحسين الجو داخل المؤسسة ب نسبة 100%، تليها نسبة 50،0% من رؤساء المصالح يرى التعاون بين العمال والمسؤولين من مزايا وفوائد مشاركة العمال في إتخاذ القرار داخل المؤسسة ومنهم أيضا نسبة 50،0% يرى تحسين الجو داخل المؤسسة من فوائد المشاركة في إتخاذ القرار، وفي الأخير نجد نسبة 52،6% من الموظفين العاديين يرون أن من فوائد ومزايا مشاركتهم في عملية إتخاذ القرار تساهم في تحسين الجو داخل المؤسسة ومنهم نسبة 47،4% يرون التعاون بين العمال والمسؤولين من مزايا وفوائد المشاركة في اتخاذ القرار.

ومن هنا نرى أن مؤسسة نفضال تركز على أهمية التنسيق والتعاون بين الموظفين.

النتائج الجزئية للدراسة:

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها، استخلصنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- وجود تنوع في الموظفين بمؤسسة نفضال غرداية من الجنسين، ومن فئات اجتماعية من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمهن، وكذا من شتى المستويات في الأقدمية، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تنوع في الموظفين من مختلف المهن و الأعمار و كذلك الخبرات و الجنس.

-معظم الموظفين في مؤسسة نفضال ، خاصة من تخصص العلوم الأدبية، حيث أن أفراد العينة الممثلين لهذه الفئة تقدر بـ 33.3% إلا أن نسبة متوسطة منهم من أهل الاختصاص العلوم الإقتصادية وتسيير بنسبة 31.0% و هذا حسب الجدول رقم 03.

-يستخدم قسم العلاقات العامة بمؤسسة نفضال، العديد من وسائل الاتصال المختلفة، بنسبة 100% من وسائل سمعية و بصرية إلى الوسائل المطبوعة ووسائل سمعية والإتصال الفردي حسب بيانات الجدول رقم 6.

- الوسائل الأكثر استخداما بمؤسسة نفضال ، هي الوسائل السمعية بنسبة 57.1% ، كما هو موضح من خلال بيانات الجدول رقم 7.

و بالتحديد نجد أن الأنترنت هي الأكثر استخداما بنسبة 50.0% من المبحوثين يليها الهاتف بنسبة 33.3% ، لتأتي بقية الوسائل حسب الجدول رقم 8.

- معظم الموظفين بمؤسسة نفضال، يرون أن الوسيلة الأكثر تأثيرا بالمؤسسة هي الأنترنت بنسبة بلغت 47.6% ، يليها الهاتف بنسبة 31.0% حسب بيانات الجدول رقم 9 .

- أغلب الموظفين قاموا بإختيار الوسيلة الإتصالية ، على أساس السهولة في إستعمال هذه الوسيلة بنسبة كبيرة من المبحوثين بلغت 42.9% ، حسب الجدول رقم 10.

- تقييم الوسائل المستعملة بمؤسسة نفضال، بالمناسبة لنشاطات المؤسسة عموما حيث كانت النسبة 61.9% كما هو مبين في الجدول رقم 11.

- وسائل الإتصال المستخدمة في مؤسسة نفعال متاحة لجميع الموظفين بنسبة 92.9% وذلك حسب الجدول رقم 12.

- كل الموظفين لديهم إهتمام في المشاركة في إتخاذ القرارات في المؤسسة نسبة 100%، وذلك حسب بيانات الجدول رقم 13.

- تقدم مؤسسة نفعال تحفيزات لعمالها نسبة 61.9%، وذلك بواسطة الترقية بنسبة 47.6%، وذلك حسب الجدول رقم 17 و 18.

- يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة نفعال وذلك بحسن إستقبال رئيس الجهاز بنسبة 59.5%، حسب بيانات الجدول رقم 19.

- يهدف قسم العلاقات العامة في مؤسسة نفعال إلى تكوين علاقة جيدة بين العمال بنسبة 42.9%، حسب بيانات الجدول رقم 20.

- يحرص جهاز العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين في مؤسسة نفعال عن طريق الإجتماعات بنسبة 38.0%، وذلك حسب الجدول رقم 21 و 22.

النتائج العامة للدراسة:

إنطلاقاً من تفسير و تحليل المعطيات الميدانية توصلنا إلى نتيجة عامة للدراسة وهي إن للعلاقات العامة دور كبير و فعال في تحسين سير المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ، وهذا رغم عدم وجود قسم أو مصلحة للعلاقات العامة بمؤسسة الدراسة-مؤسسة نفضال غرداية - ولكن هذا لا يعني عدم وجود هذه الوظيفة في المؤسسة، بل يوجد وظيفة العلاقات العامة، ففي مكان الدراسة وجدنا خلية مكلفة بالإتصال كانت تسهر على ضمان سيرورة المؤسسة و نقل صورة جيدة لها خارجاً، أي أن الجهاز يعمل على اتصال داخلي بين الموظفين و إتصال خارجي بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى من جهة ومن جهة أخرى إتصال بين المؤسسة و الجمهور العادي.

- تنوعت وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة في المؤسسة بين الوسائل المكتوبة و المسموعة المرئية مع تفوق الوسائل المكتوبة ورخص ثمنها و سهولة التعامل معها.

- يقوم موظفي مؤسسة نفضال بإستعمال معظم تقنيات العلاقات العامة ، و لكن بعفوية و عن غير قصد مع مجها بالإتصال ، و هذا لا يخدم إقامة علاقات عامة.

-تستعمل العلاقات العامة في مؤسسة نفضال عدة وسائل على رأسها الوسائل المطبوعة (الصحف ،المجلات،المطويات،الملصقات....) ، كما تستخدم وسائل أخرى : كالهاتف و الأنترنت و الإجتماعات.

- وجود خلل كبير على مستوى الهيكل الإداري، و الذي يتجلى في وضع قسم العلاقات العامة على شكل مكتب سكرتاريا، تابع للمدير و يقوم بأعماله إضافة إلى نقص عدد الموظفين و حصره في موظف واحد.

و بعد تعداد الإستنتاجات المحصل عليها سواء كانت إيجابية أو سلبية، أردنا تقديم عدة إقتراحات بغية تجنب السلبيات و تحسين النقاط الإيجابية و هي :

- تصحيح مفهوم العلاقات العامة على مختلف المستويات، على مستوى الفرد الموظف و على مستوى المنظمة و المجتمع ككل.
- تخصيص قسم مستقل للعلاقات العامة منفصل عن الأقسام الأخرى كقسم الإتصال و قسم الموارد البشرية.
- دعم إدارة العلاقات العامة ماديا و بشريا، لتتمكن من القيام بالمهام المختلفة من تخطيط و بحث، إلى إنتاج البرامج الإعلامية و التقييم.
- الحرص على التحكم في إستخدام تكنولوجيا الإتصال و الوسائط المتعددة لخدمة أنشطة العلاقات العامة، كأدوات إستراتيجية للإرتقاء بأدائها .
- الحرص على السيورة الجيدة للمعلومات، و تبليغها للموظفين حتى تضمن أكبر قدر من التأثير و التجاوب
- ربط قسم العلاقات العامة بالإدارات العليا للمؤسسة، لإتاحة المجال لهذا القسم لممارسة أنشطته عل أكمل وجه، و دون أية ضغوط إدارية .

خاتمة

خاتمة:

إن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة ، بحيث أنها بمثابة همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها سواء كان داخلي أو خارجي ، كونها تعمل على إحداث التفاهم بين كل من المؤسسة و جماهيرها .

وتمثل العلاقات العامة النشاط الإتصالي الأكثر نجاحا للوصول إلى الجماهير ، وإعطاء صورة حسنة في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، حيث أنها أصبحت تشكل مدخلا رئيسي لكسب وتأييد الجماهير للمنظمات الحديثة .

من خلال هذه الدراسة قمنا في بالكشف عن واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية نفطال بغرداية حيث تبين لنا الدور الذي باتت تلعبه العلاقات العامة في تطور العلاقات و التعاملات في المؤسسة وذلك داخليا بين العاملين و خارجيا بين المؤسسة و الجمهور الخارجي ,بالإضافة إلى إبراز خصائص المكلف بالعلاقات العامة و كيفية تعيينه ليقوم بهاته الوظيفة الإتصالية.

وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية التي تحصلنا عليها من خلال توزيعنا لإستمارات إستبائية على عينة من عمال و موظفي و كذا إطرارات مؤسسة نفطال -، حيث أجمع أغلب المبحوثين عن وجود أهمية كبيرة لوظيفة العلاقات العامة ، حيث يرى البعض منهم أنها وظيفة لا يمكن الاستغناء عنها ,كما توصلنا إلى أن المكلف بالعلاقات العامة يوظف كافة الوسائل الإعلامية المتاحة من وسائل مكتوبة و سمعية و كذا سمعية و بصرية في ممارسته لهذه الوظيفة.

وفي الاخير لا يسعنا القول الا أن وظيفة العلاقات العامة تبقى توجه حديث في التسيير رغم تجاهل العديد من المؤسسات الجزائرية لانتهاجه ، غير أنه أصبح ضرورة ملحة تفرض نفسها على المؤسسات التي تسعى الى تحقيق الصدارة وتحقيق المزايا التنافسية .

قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية الآداب واللغات، ط3، 2007.
2. إبراهيم إمام فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 1968.
3. إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها المدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، ط1، 1999.
4. أبو سن أحمد إبراهيم، العلاقات العامة في الدول الحديثة، دبي، المطبعة العصرية، ط1، 1984.
5. أبو قحف عبد السلام، الهندسة الإعلان والعلاقات العامة، بيروت، جامعة بيروت، ط2000.
6. أبو قحف عبد السلام، محاضرات في العلاقات العامة، بيروت، الدار الجامعية، ط1994.
7. أحمد جودة محفوظ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، الأردن، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ط1، 1997.
8. أحمد رشوان حسن عبد الحميد، العلاقات العامة والإعلام من منظور إجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي، ط4، 2003.
9. أحمد سيد أحمد غريب، العلاقات العامة في الإتصال المعاصر، القاهرة، دار الجامعات المصرية، ط1981.
10. انجريس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، الجزائر، دار القصبه للنشر، ط2، 2006/2004.
11. بدر أحمد، أصول البحث العلمي، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ط8، 1996.
12. بشير عباس العلق، الترويج والإعلان - أسس ونظريات، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1988.
13. جميل أحمد توفيق، مذكرات في العلاقات العامة، مصر، الدار القومية للطبعة والنشر، ط1، 1988.
14. حجاب محمد منير، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ب، دار الفجر، ط2007.
15. الحسن حسن، التفاوض والعلاقات العامة، لبنان، مؤسسة جامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 1993.
16. حسين الحلبي، مبادئ العلاقات العامة، بيروت، دار منشورات عويدات، ط1980، 1.
17. حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الإجتماعية، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر، ط1997.
18. خطيب سعاد راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع، ط2000، 1.

19. السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية، مصر، دار المعرفة الإجتماعية، دط، 2004.
20. سيدالهوري، الإدارة الأصول والأسس العلمية، القاهرة، مكتبة عين الشمس، ط1، 1976.
21. صالح أبو خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، عمان، دار الشروق، ط1998، 1.
22. عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق وآخرون، العلاقات العامة في الخدمة الإجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة، دط، 2004.
23. عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة، عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
24. عبد الوهاب جلال، أسس العلاقات العامة والمجلات الرياضية والإجتماعية، الكويت، دار البيان، ط1، 1972.
25. عيسى محمد طلعت، العلاقات العامة كأداة للتنمية، القاهرة، ار المعارف، ط7، 1990.
26. غازي حسن عناية، مناهج البحث، الإسكندرية، مؤسسة شبان الجامعة، ط1، 2000.
27. غريب عبد السميع، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ط1996، 1.
28. فخري جاسم سليمان، عبدالرزاق إبراهيم وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، جامعة بغداد، دط، 1980.
29. فضيل دليو محمود عساف، إتصالات المؤسسة الإشتهار والعلاقات العامة مع الصحافة، الجزائر، دارالفجر للنشر والتوزيع، د س.
30. محمد سيد محمد، الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، القاهرة، دارالمعرفة الجامعية، دط، 1999.
31. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والعلام أصولها وتطبيقاتها، مصر، مكتبة القاهرة، ط3، 1996.
32. محمد محمود جودة ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، ط1، 1998.
33. نخبة من خبراء العلاقات العامة بإنجلترا، العلاقات العامة في مجال التطبيق العملي، ترجمة حسين الديب، مصر، مكتبة القاهرة الحديثة، ط1967، 11.
34. هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين الواقعية والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، دط، دت.
35. هناء حافظ بدوي، إدارة المؤسسات الإجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، دط، 1999.
36. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2001.

37. ناجي بن حسين، نظام الإعلام و إتخاذ القرارات في المؤسسة الإقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة 1997 ،
38. غول فرحات، الوجيز في إقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، ط1، الجزائر د س ن.
39. عادل جودت و اخرون، الكفاية الإنتاجية ووسائل رفعها في الوحدات الإقتصادية، دار الفكر 1972 .
40. ناصر دادي عدون، المؤسسة الإقتصادية، موقعها في الإقتصاد، الوظائف، وتسييرها، دار المحمدية العامة، الجزائر ، 1998 .
- المعاجم والقواميس:

41. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة، إدارة الفجر للنشر، والتوزيع، ط1، دس.
42. أحمد خليفة، معجم مصطلحات الإعلام، الرأي العام، العلاقات العامة، الصحافة ،الراديو، التلفزيون، السينما، القاهرة، دار الكتاب المصري اللبناني، ط1، 1985.

المذكرات

43. رزيقة لقصير، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة دراسة ميدانية مؤسسة الأملاح قسنطينة " رسالة لنيل شهادة ماجستير جامعة منتوري بقسنطينة سنة 2006-2007م.
44. رضا نيايس، "واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية" رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة منتوري بقسنطينة، 2007-2008م.
45. كلثوم مسعودي، "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية، رسالة لنيل شهادة الماجستير 2011-2012م.
46. عاطف بضياف ، "فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية" دراسة ميدانية :المؤسسة الوطنية للبتر وكيمياء ب سكيكدة، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010م.

مراجع باللغة الأجنبية:

Scott M. Cut lip and Allen H. Center Effective Public Relations Prentice-H all, 1961

Pat Bow Man and Nigel Elis, Manual of Public Relation, London, 1969.

قائمة الملاحق

جامعة غرداية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان حول:

واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية

دراسة حالة مؤسسة نفاط غرداية

إشراف الأستاذة:

_ ليلي سليمانِي

من إعداد الطالبة:

_ سامية بوبات

هذه الإستمارة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، نرجو منكم التعاون معنا بالإجابة الدقيقة والموضوعية على ماتتضمنه الإستمارة من أسئلة.

ملاحظة:

-المعلومات التي تقدمها تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

-ضع (ي) علامة (X) في خانة الإختيار الذي تراه مناسباً.

السنة الجامعية: 2016/2018

البيانات الشخصية و المهنية :

- *الجنس : ذكر أنثى
- * المستوى التعليمي : ثانوي جامعي ما بعد التخرج
- * التخصص العلمي:
- * الخبرة المهنية :
- من سنة إلى 05 سنوات من 06 إلى 10 سنوات - أكثر من 10 سنوات
- * - الوظيفة الإدارية .
- مدير نائب مدير رئيس مصلحة موظف

المحور الأول: يتعلق بوسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة :

- 1- هل يستخدم قسم العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة ؟
- نعم لا
- 2- في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الوسائل ؟
- مطبوعة سمعية سمعية بصرية اتصال فردي
- أخرى أذكرها.....
- 3- رتب هذه الوسائل حسب درجة استخدامها ؟
- المجلات المطويات الهاتف الانترنت لاجتماعات
- 4- ما هي الوسيلة الأكثر تأثيرا حسب رأيك ؟
-
- 5- على أي أساس قمت بتفضيل هذه الوسيلة ؟
- التكلفة الانتشار السهولة عدم توفر وسائل بديلة
- أخرى تذكر :
- 6- كيف تقيم الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة ؟
- مناسبة مناسبة نوعا ما غير مناسبة
- ولماذا؟.....

7- هل الوسائل المستخدمة متاحة للجميع؟

نعم لا

المحور الثاني: بيانات متعلقة بدور جهاز العلاقات العامة في المؤسسة:

8- هل يهكم أن تشارك في عملية إتخاذ القرار بالمؤسسة؟

نعم لا

-إذا كانت الاجابة بنعم هل لأنها:

تزيد من إتقانك لعملك التعاون بين العمال

9- ماهي مزايا وفوائد ومشاركة العمال في إتخاذ القرار؟

التعاون بين العمال والمسؤولين تحسين الجو داخل المؤسسة

أخرى أذكرها :

10- إلى أين يلجأ العمال للحصول على المعلومات الضرورية التي تهمهم؟

المدير رئيس القسم رئيس المصلحة رئيس خلية الإتصال

-أخرى أذكرها:

المحور الثالث: بيانات متعلقة بأهمية العلاقات العامة بالنسبة لأداء العاملين في المؤسسة:

11- هل تقدم المؤسسة تحفيزات لعمالها من أجل الرفع من مستواهم؟

نعم لا

-إذا كانت الاجابة بنعم فكيف يكون ذلك؟

.....

12- كيف يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟

حسن إستقبال رئيس الجهاز سرعة العمل والإتقان

أخرى تذكر:

13 - ماهي الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة في مؤسستكم؟

تكوين علاقة جيدة بين العمال التعريف بالمؤسسة تقريب وجهات النظر بين

الموظفين والمسؤولين تبليغ الموظفين بالمستجدات في المؤسسة

14- هل تحرص إدارة العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين؟

نعم لا

15- إذا كانت الإجابة بنعم عن طريق ماذا يتم ذلك:

إجتماعات لقاءات ندوات ملصقات

أخرى تذكر:

مخطط الهيكل التنظيمي (S.P.A) NAFTAL

مقاطعة تسويق غرداية

المديرية العامة

مصلحة الإعلام الآلي
و التسيير

السكرتاريا

قانوني

مسؤول الأمن الصناعي

مسؤول الأمن الداخلي

قسم التسويق

قسم المالية و
المحاسبة

قسم الإدارة و الوسائل
العامة

قسم النقل و
التقنية

مركز التوزيع بغرداية

محطة التوزيع

الوكالة التجارية
ورقلة – إليزي للجنوب
الشرقي

مركز التوزيع بتمنراست

مركز التوزيع عين صالح

مركز التوزيع جانت

مركز التوزيع حاسي
مسعود

مركز التوزيع تقرت

الوكالة التجارية أدرار

مركز التوزيع
أدرار

ورشة الصيانة

محطات التوزيع

مركز التوزيع الزيوت و
العجلات المطاطية

الوكالة التجارية
بالأغواط

مركز التوزيع

ورشة الصيانة

مركز تركيب و
تحويل الغاز

مركز تحويل
الغاز أو التركيب

دليل المقابلة:

- 1- هل تحتوي مؤسستكم على قسم العلاقات العامة؟
- 2- ماهو دور جهاز العلاقات العامة في مؤسستكم؟
- 3- ماهي الوسائل الأكثر إستخداما في مؤسسة نفضال ؟
- 4- ماهي الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة في مؤسستكم؟
- 5- ماهي الوسيلة الأكثر تأثيرا على الموظفين حسب رأيك؟
- 6- ما هي وسائل الاتصال التي يستخدمها قسم العلاقات العامة لتحقيق أهدافه على المستوي الداخلي و المستوي الخارجي؟
- 7- هل يهتم قسم العلاقات العامة بتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي؟
- 8- هل تعتبر أن عدم الفهم الحقيقي لمفهوم العلاقات العامة أكبر معوق؟

فهرس الجداول :

- جدول 1 يبين مفردات العينة المدروسة 7
- جدول 2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس..... 42
- جدول 3 المستوى التعليمي لأفراد العينة..... 42
- جدول 4 مختلف تخصصات أفراد العينة..... 43
- جدول 5 توزيع أفراد العينة حسب مدة العمل..... 43
- جدول 6 توزيع العينة حسب وظيفة الباحثين في المؤسسة..... 44
- جدول 7 توفر وسائل الإتصال المستخدمة في جهاز العلاقات العامة..... 45
- جدول 8 نوع الوسائل الاتصال المستخدمة لسير جهاز الاتصال..... 45
- جدول 9 ترتيب وسائل الإتصال حسب درجة استخدامها..... 46
- جدول 10 توزيع العينة حسب وسائل الإتصال الأكثر تأثيرا..... 46
- جدول 11 توزيع العينة حسب أساس تفضيل وسائل الإتصال..... 47
- جدول 12 توزيع العينة حسب تقييمهم لوسائل الاتصال المستعملة..... 48
- جدول 13 إن كانت الوسائل المستخدمة متاحة للجميع أم لا..... 48
- جدول 14 . توزيع العينة في مدى اهتمام مشاركة الباحثين في إتخاذ القرارات بالمؤسسة..... 49
- جدول 15 توزيع العينة على حسب المشاركة في اتخاذ القرار بالمؤسسة..... 49
- جدول 16 . توزيع العينة حسب مزايا وفوائد مشاركة العمال في إتخاذ القرار..... 50
- جدول 17 توزيع العينة حسب لجوء العمال للحصول على المعلومات..... 50
- جدول 18 توزيع العينة حسب التحفيزات التي تقدمها المؤسسة للموظفين..... 51
- جدول 19 توزيع كيفية تحفيز المؤسسة لعمالها..... 51

- جدول 20 توزيع العينة حسب كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.....52
- جدول 21 توزيع العينة حسب الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة في مؤسسة نفضال.....52
- جدول 22 توزيع العينة حسب حرص العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين.....53
- جدول 23 توزيع العينة حسب كيفية حرص العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين.....53
- جدول 24 متغير المستوى التعليمي بنوع وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة.....54
- الجدول 25 علاقة الوظيفة الإدارية مع كيفية تقييم الوسائل المستخدمة في قسم العلاقات العام.....55
- جدول 26 يبين علاقة متغير الجنس بمساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤ.....56
- جدول 27 علاقة متغير الخبرة المهنية بمزايا ومشاركة العمال في إتخاذ القرار.....57
- جدول 28 يبين علاقة متغير الجنس بترتيب الوسائل المستخدمة في قسم العلاقات العامة59
- الجدول 29: يبين علاقة الجنس ب أساس تفضيل الوسائل60
- الجدول 30: يبين علاقة الجنس مع إهتمام المشاركة في عملية إتخاذ القرار بالمؤ.....61
- الجدول 31 : يبين علاقة الجنس مع مزايا وفوائد مشاركة العمال في إتخاذ القرار داخل المؤسسة.....62
- الجدول 32: يبين علاقة الجنس بلجوء العمال للحصول على المعلومات الضرورية.....63
- الجدول 33: يبين علاقة الجنس مع الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة64
- الجدول 34: يبين علاقة متغير المستوى التعليمي مع إستخدام قسم العلاقات العامة وسائل الاتصال66
- الجدول 35 : يبين علاقة المستوى التعليمي مع تقييم الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات.....67
- الجدول 36: يبين علاقة المستوى التعليمي بالوسائل المستخدمة متاحة.....68
- الجدول 37: يبين علاقة المستوى التعليمي بإهتمام المبحوث في المشاركة في عملية إتخاذ القرار69
- الجدول 38: يبين علاقة المستوى التعليمي بحرص إدارة العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين.....70

- الجدول 39: يبين علاقة الخبرة المهنية باستخدام وسائل الاتصال المختلفة في قسم العلاقات العام.....71
- الجدول 40: يبين علاقة متغير الخبرة المهنية بتفضيل وسيلة لإتصال.....72
- الجدول 41 : يبين علاقة الخبرة المهنية بتقييم الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات العام.....74
- الجدول 42: يبين علاقة متغير الخبرة المهنية بمساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.....75
- الجدول 43: يبين علاقة متغير الوظيفة الإدارية باستخدام قسم العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة.....76
- الجدول 44: يبين علاقة متغير الوظيفة الإدارية بمزايا وفوائد ومشاركة العمال في إتخاذ القرار.....78

الفهرس العام

I	كلمة شكر
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
الفصل الأول: الإطار المنهجي		
أ	1-مقدمة
2	2-إشكالية الدراسة
2	3-التساؤلات الفرعية
3	4-أسباب إختيار الموضوع
3	5_ أهداف الدراسة
4	6-أهمية الدراسة
4	7-المفاهيم والمصطلحات
4	8-منهج الدراسة
5	9-أدوات الدراسة
7	10-مجتمع البحث وعينته
9	11-مجالات الدراسة
9	12-الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

- 1- نشأة العلاقات العامة وتطورها.....16
- 2- تعريف العلاقات العامة و المفاهيم المشابهة لها.....23
- 3- أهداف العلاقات العامة ووظائفها.....29

المبحث الثاني: أساسيات العلاقات العامة

- 1- أسس العلاقات العامة ومبادئها.....31
- 2- أهمية العلاقات العامة وخصائصها.....32

المبحث الثالث: ماهية المؤسسة الاقتصادية

- 1- تعريف المؤسسة الاقتصادية وخصائصها.....34
 - 2- وظائف المؤسسة الاقتصادية وأهدافها.....35
- 38.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق العلاقات العامة بمؤسسة نفطال بغرداية

تمهيد

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة نفطال

نشأة مؤسسة نفطال وهيكلها التنظيمي.....38

نشاط مؤسسة نفطال وأهميتها الاقتصادية.....41

المبحث الثاني: مناقشة وعرض النتائج

النتائج الجزئية للدراسة81

النتائج العامة للدراسة.....82

خاتمة.....85

قائمة المراجع.

فهرس الجداول.

الفهرس العام.

تَعْمِدُ بِحَمْدِ اللَّهِ