



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الاعلام والاتصال



## العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الغاز و الكهرباء (سونلغاز)

دراسة حالة الوكالة التجارية - المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال

إشراف الدكتور:  
زواوي أحمد المهدي

اعداد الطلبة:

- ساسي نور الهدى
- علاوة مليكة
- يوسف إيمان
- جناوي نجيب

السنة الجامعية: 2019/2018

# شكْرٌ وتقدِيرٌ

أول من أوجه له الشكر هو الله عز وجل وهو القائل

«لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ»

ونتقدم بالشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

وبعد نتقدم بكلمة شكر وعرفان إلى الأستاذ المشرف "زواوي أحمد المهدي" الذي أحاطنا بالرعاية والكلمة والمساعدة الوافية في إطار نجاز هذه المذكرة من بدايتها إلى نهايتها.

والحمد لله رب العالمين والصلوات على أشرف المرسلين.

# إهداء

بفضل الله تعالى وعونه وبلقب كبير مليء بالحب والعطاء والأمل، نهدي نحة الطلبة ثمرة جهدنا،  
وعملنا المتواضع

إلى أوليائنا ومائلتنا التي كانت ساندا في كل شيء

وإلى كل مه كاه معنا وساعدنا وساندا طيلة فترة الدراسة.

وإلى مه زودنا بنصائحه ومعلوماته ولم يخل علينا استاذنا الكريم "زواوي أحمد المهدي"



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala in a highly stylized, bold black calligraphic font. The text is arranged in a circular, overlapping pattern. Five long, vertical arrows point upwards from the top of the letters, indicating the direction of the primary strokes. Small numbers (1, 2, 3) and arrows are placed at various points to show the sequence and direction of individual pen strokes. The calligraphy is intricate, with thick black lines and sharp, pointed terminals. At the bottom center, there is a small signature in a cursive script, which appears to be 'محمد بن عبد الله' (Muhammad bin Abdullah).

مقدمة

## مقدمة:

إن العلاقات العامة ظاهرة حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفرادهم ومؤسساته وهيئاته ومع تعقيدات المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وما يواكب هذا العصر من تطور هائل في علوم الاتصال ونظرياته، وما تحققه التكنولوجيا الحديثة من قفزات وتطورات قد جعل الباحثين يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالدراسة والبحث والاستقصاء، ولولا تطور الديمقراطية التي تسمح بحرية الرأي والتعبير، وتنوع المذاهب السياسية والاجتماعية للشعوب والاعتراف بقيمة الإنسان لما أمكن للعلاقات العامة أن تتبلور وتتضح وتصبح موضوعا للبحث العلمي، فالعلاقات العامة كانت ولا تزال موضوع الدراسة والبحث داخل كل مجتمع.

فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعة البشرية باعتبارها العنصر الجوهرى في أداء الأنشطة، والفعاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو ثقافية، ويرتبط تطور مراحل العلاقات العامة بالتطور السريع والمتواصل لحياة المجتمعات المتمثلة في التطور الفكري للفرد وقوة رأي الجمهور بالإضافة إلى قوة الرأي العام في المجتمع.

والعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز تعمل على تحسين صورة وأداء المؤسسة، وتوثيق العلاقة بينها وبين جمهورها، حيث تقوم العلاقات العامة في المؤسسة على مبادئ تحدد أهميتها وتساهم في أداء مهامها بطريقة حسنة من خلال القيام بالوظائف والمهام الموكلة إليها، كما تعتبر العلاقات العامة مهمة وذلك نظرا لأهميتها في تحقيق الانسجام والتناسق بين المؤسسة وجمهورها.

# الإطار المنهجي

### 1- الإشكالية:

تتركز مشكلة الدراسة أساسا في التعرف على ماهية العلاقات العامة داخل مؤسساتنا الوطنية، ومدى فعاليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الأحسن، وذلك باعتمادها على عناصر اتصالية أخرى تمكنها من بلوغ الأهداف المرجوة، كالإشهار الذي يعد الركيزة الأساسية لأية مؤسسة تود الوصول وتحقيق أعلى وأهم الإيرادات والنجاح، وعليه كان سؤالنا كالتالي:

\* ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمسيلة (الوحدة التجارية).

- تدرج تحت الإشكالية والتساؤلات التالية

1- ماهي أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟

2- فيما يتمثل دور العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

3- ما مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

- الفرضيات:

- الفرضيات الفرعية:

- تكمن أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة، أنها أساس نجاح واستمرارية المؤسسة.

- يتمثل دور العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة سونلغاز بالمسيلة.

- من مهام العلاقات العامة ووظائفها تحقيق التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها.

2- أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- أن العلاقات العامة مهمة لأي مؤسسة، لكي تكون ناجحة ومنظمة وكذلك دورها الإيجابي في تحسين صورة المؤسسة، وتحديد شكلها ومسارها داخل المحيط الاجتماعي، وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى.

- كما تعتبر العلاقات العامة هي الشريان بين المؤسسة وجمهورها، وتكمن الأهمية القصوى للبحث من حيث الدراسة والتناول، خاصة وأننا في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات بأمس الحاجة إلى إدارة العلاقات العامة، شرط أن تنزلها المؤسسة منزلتها المستحقة، وتوكل إليها مهامها الجوهرية.

### 3- أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

التعرف على أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة.

- التعرف على دور العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز .

- التعرف على مهام ووظائف العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز .

- إزالة الغموض وتوضيح الصورة، وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة، ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

### 4- أسباب اختيار الموضوع:

- مما لا شك أن كل دراسة علمية لا تبنى اعتباريا بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أو ذاتية، ومن بين أهم هذه الأسباب نجد:

- توفر عدد المراجع الكافية التي تمكنني من انجاز المذكرة.

- قرب هذا الموضوع من تخصصي في الدراسة.

- إضافة إلى نقص الدراسات السابقة الخاصة بهذا الموضوع، فالعلاقات العامة في مؤسستنا الوطنية، وفي معظم الدول النامية لم تلق الاهتمام الكافي في البحث على الرغم من أهميتها بالنسبة للمؤسسات الحديثة.

- وكذلك للتعرف على أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسة في سبيل تحسين الأداء الوظيفي.

- نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها الموضوع.

- إثراء البحث العلمي.

5- تحديد المفاهيم:

مفهوم العلاقات العامة: (عبد المعطي ومحمد فالح صالح، 2004، ص 17، ص 18) تعد التعريفات حول مفهوم العلاقات العامة، ونجد أن هذه التعريفات تختلف في بعض التفاصيل من ذلك فإننا يمكن أن نميز بين اتجاهين رئيسيين هما:

الاتجاه الأول:

- يرى أن العلاقات العامة تمثل مجموع العلاقات المعنية مع الجهات الخارجية حولها، سواء كانت هذه الجهات رسمية أو شعبية، فردية أو جماعية، وذلك بهدف خلق تناسق وانسجام بين المنظمة وبين هذه الجهات، ويبدو ذلك في تعريف (ميليث) حيث يرى أن العلاقات العامة تتمثل في معرفة توقعات الشعب، وغيابه وكيفية استجابة الإدارة المعنية لهذه الرغبات.

- وفي ذلك يقول "شيلدرز": معبرا عن فهم موسعا لهذا المفهوم أن العلاقات العامة تعبر عن كل نشاط له طبيعة هامة، وله أهمية اجتماعية.

- ويقول السيد "موارد يونهام": عضو مجلس إدارة جمعية الصليب الأحمر الدولية، العلاقات العامة هي فن التقاهم مع الجمهور من أجل زيادة الثقة بالمنظمات المعنية أو الأشخاص المعنيين، ويقول مجلس إدارة المجمع البريطاني للعلاقات العامة، أن العلاقات العامة تعبير عن الجهد أو النشاط المخطط والهادف لخلق الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، والملاحظة على هذا الفهم.

- وفي تعريف لمجلة العلاقات العامة الأمريكية، أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تتعلق بتقييم اتجاهات الجمهور وميله، وتحديد العلاقة بين أهداف وسياسات المنظمة أو الافراد المعنيين ومصالحه الجمهور، ووضع وتنفيذ برنامج عملي للحصول على قبول الجمهور لهذه الأهداف والسياسات.

- وكذلك في تعريف "معجم وبستر" يقول: أنها نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو حكومة أو هيئة لإقامة العلاقات سليمة مثمرة بالجمهور العام ومع فئات هذا الجمهور النوعية كالمستهلكين والعاملين.

- وبشكل عام، فإن العلاقات العامة طبقاً لهذا الفهم هي فن التعامل مع الجمهور أو مع الناس بهدف اكتساب رضاهم وقبولهم وتأييدهم، وأنه لا بد لتحقيق ذلك من أن تقوم العلاقات العامة على برنامج مخطط، وقائم على أساس فهم سلوك الناس ودراسة اتجاهاتهم، دراسة واحة وشاملة.

### الاتجاه الثاني:

- ويرى أن العلاقات العامة لا تقتصر في مجالاتها وأهدافها اهتماماً على علاقة المنظمات الإدارية بالبيئة الخارجية، بل أنها تنصرف في جزء هام من نشاطها إلى داخل المنظمة الإدارية نفسها لتعمل على تحقيق التناسق والانسجام الداخلي، وذلك كأولويه تبدو أولوية أولى على سلم نشاط وظيفة إدارات العلاقات العامة، حيث أن خلق التناسق والانسجام الداخلي يكون مدعاة إلى أن تساهم كافة الجماعات أو جميع الأفراد داخل المنظمة في خلق علاقات عامة خارج، من خلال بروز كل منهم كداعية للمنظمة، أياً كان تواجهه خارج العمل، ويبدو هذا التوجه واضحاً في تعريف يقدمه **J.C.SEIDEL** للعلاقات العامة حيث يقول: "أنها مستمرة تقوم إدارة المؤسسة لفوز بثقة مستخدميها، ومستهلكي منجهاها، أو المنتفعين منها وبثقة الجمهور عموماً، مما يؤدي إلى تحقيق التفاعل والتفاهم الداخلي أو النقد الذاتي اللازم لتطوير الأوضاع الداخلية وتصحيحها، والثاني خارجي ويقوم بالترويج لأهداف المنظمة، ونشاطاتها، ومنتجاتها بكافة الوسائل الممكنة لخلق قناعة وثقة عامة بها".

- وفي ذلك تقول شركة (MCGRAWGILL) للنشر والتوزيع، أن العلاقات العامة ليست كالألة الطابعة يمكن أن تشتري، وإنما هي طريقة حياة تعبر عن نفسها كل ساعة في الممارسات

والأعمال التي تؤثر على العمال والعمل وعلى المجتمع والجمهور. (عبد المعطي ومحمد فالح

صالح، 2004، ص 17، ص 18)

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي مجموعة الاتصالات والروابط التي تجمع بين الموظفين والعمال داخل سونلغاز وحدة المسيلة، وذلك بهدف تحقيق مصالح معينة للمؤسسة ومن ناحية أخرى تعمل العلاقات العامة في مهنة تعتمد في ممارستها على أساليب وطرق تحتاج إلى فنيات لتطبيقها.

والعلاقات العامة هي جزء من نشاط مؤسسة سونلغاز داخل المؤسسة التي تعمل على تحقيق التناسق والانسجام الداخلي، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه، وأهميتها الكبيرة ونظرا إلى وظائفها التي تساهم بدورها في تحسين صورة المؤسسة وتطويرها، وتحقيق التكامل والثقة بينها وبين الجمهور.

مفهوم المؤسسة:

اصطلاحا:

تشكل المؤسسة في موضوع الدراسات ومحور اهتمام نظرا للوضع الاقتصادي السائد في العالم، حيث شغلت حيزا معتبرا في الكتابات وأعمال الاقتصاديين، بمختلف اتجاهاتهم الإيديولوجية باعتبارهم النواة الأساسية في نشاط الاقتصادي للمجتمع.

كما أن التطورات التي شهدتها الساحة الاقتصادية والاجتماعية عبر العصور، وكذا العلمية ولتكنولوجية السريعة، خاصة في القرن العشرين غيرت الكثير من المفاهيم العلمية والاقتصادية للمؤسسة، حيث أصبحت تتحكم وتؤثر في إنتاجها واستعمالها من خلال علاقتها بمراكز البحث أو بمخابرها الخاصة بتطبيق الأبحاث وتحويلها إلى منتجات وطرق إنتاج، كما أن المؤسسة شمل دورها مجالا واسعا، بالإضافة إلى الدور الاقتصادي والاجتماعي بصفتها تتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة، والموارد المادية، وعناصر أخرى معنوية، وتتعامل أيضا مع المحيط لتشمل الجانب السياسي في

تفاعل الاتجاهات والآراء، وظهورها في اتخاذ القرار بتدخل مختلف الافراد الذين يمثلون المجتمع في مختلف انتماءاتهم وتكوينهم العلمي والثقافي والسياسي في هذا المجال، فهي تؤثر في القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع، بما يسمى بثقافة المؤسسة. (الدكتور عبد الرزاق بن حبيب، سنة 2000)

### إجرائيا:

تعرف المؤسسة أنها كل هيكل تنظيمي مستقل ماليا، ويخضع لإطار قانوني والاجتماعي، هدفها مزج جميع عوامل الإنتاج من أجل تحقيق أكبر عدد ممكن من الإنتاج أو تبادل الخدمات المختلفة ولللاقات العامة في مؤسسة سونلغاز أهمية ودور كبير، تقوم على عدة مبادئ من أجل تحسين أداء المؤسسة وسيرورة العمل من خلال الوظائف التي تقوم بها داخل المؤسسة.

### 6- منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع والاهداف المحددة من خلاله، هي التي تفرض على الباحث أن يتبع منهج دون آخر، باعتبار أن المنهج هو الطريق الذي يسلكه أو يتبعه الباحث في دراسته لأي مشكلة، حيث يتضمن عدة قواعد وخطوات للإجابة عن الأسئلة البحثية، واختبار فرضياته من أجل الوصول إلى اكتشاف الحقيقة، والوقوف على النتائج الدقيقة، ولقد اتبعنا المناهج التالية:

- **المنهج الوصفي:** هو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محددة من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، واستخدمنا المنهج الوصفي من خلال وصفنا لللاقات العامة داخل المؤسسة من خلال الجانب النظري للدراسة.

- منهج دراسة الحالة: يتجه هذا المنهج إلى جمع البيانات المتعلقة بأية وحدة، سواء كانت فردا، أو مؤسسة، أو نظاما اجتماعيا، أو مجتمعا محليا، مجتمعا عاما، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وذلك قصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة وغيرها من الوحدات المشابهة لها، واستخدمنا هذا المنهج والذي كانت المقصد منه هو تحليل وفهم الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل المؤسسة.

### 7- أدوات الدراسة:

نعتد في هذه الدراسة على أدوات جمع المعلومات والبيانات التالية:

\* الاستبيان: هو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين باليد أو بالبريد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق، وسوف نستخدم الاستبيان في هذه الدراسة، وسوف يتم تحكيمة والتأكد من صدقه وثباته وتوازنه طبقا للقواعد الإحصائية المتعارف عليها في هذا الشأن.

### 8- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تمثلت في رسالة ماجستير من اعداد رضا بنايس تحت عنوان (واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية) "دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الإسمنت عين الكبيرة بسطيف سنة 2007-2008م".

وتمثلت إشكالية البحث في: (هل للعلاقات العامة مكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟).

ومن بين أهم الأهداف الأساسية لهذه الدراسة نجد:

- تجسيد مبادئ وأسس العلاقات العامة التي تنطلق من داخل المؤسسة لكسر كل الحواجز التي يمكن أن تعيق التعامل مع الجمهور الخارجي.
- إبراز بعض الملامح مهمة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، وضرورة الاعتماد عليها وذلك للنهوض بالمؤسسة من مختلف المعاملات، والمظاهر السلبية التي قد تعتبرها، وتحسين صورتها العامة.
- الكشف عن المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.
- الدراسة الثانية:** تمثلت هذه الدراسة في رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال من إعداد حاج أحمد كريمة، تحت عنوان (العلاقات العامة داخل المؤسسة) "دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية (DENITEX) السنة الجامعية 2009-2010م".
- تمثلت إشكالية البحث كالتالي: ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟
- ومن بين الأهداف الأساسية للبحث:
- معرفة واقع العلاقات العامة في هذه مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف فروعها.
- محاولة تحديد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة، ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها.

# الإطار النظري

## الفصل الأول

العلاقات العامة (النشأة والتطور)

أولاً: ماهية العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة:

- بداية نذكر أنه التعريف اللغوي لهذا المصطلح "Public Relation" يعني حسب معجم ويسترن أنها "نشاط مؤسسات صناعية أو نقابية أو شركة، أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام، وبفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين أو الموظفين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف وتفسير النشاط الاجتماعي".  
- أما التعريفات الفنية والمهنية التي قدمها المختصون في العلاقات العامة وفي الإعلام، وفي العلوم الاجتماعية المختلفة، كذلك المتخصصون في الخدمة الاجتماعية فهي عديدة من بينها نذكر ما يلي:

- حيث تعرف العلاقات العامة بأنها مصطلح للتعبير عن شق الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وذلك بإيجاد نمط من الاتصال يساعد على تنمية العلاقات بينهما ويربطهما من قرب أو من بعد سواء اكانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة.

- وتعرف أيضا على أنها طريقة لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو توصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة تهدف إلى كسب رأي الجمهور الإبقاء عليه. (د. غريب عبد السميع، 2011،

ص 35)

- ويعرفها راكس هارلو "Rexharlw" بقوله:

«أنها فن وعلم يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني، ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة، وإنما حياتهم الجماعية».

ويتفق هذا التعريف مع لتعريفات التي تقول بأن العلاقات العامة فين، إلا أنه يضيف أنها كذلك علم يستمد جذوره من معارف ونظريات علم الاجتماع، كما أنه يشير إلى وسائل تحقق من وراء استخدام هذا العلم-العلاقات العامة-وحصرها في وسائل الاتصال وأدوات الإعلام،

كما أشار إلى إمكانية استخدام العلاقات العامة في تحقيق إحدى صور التغيير الاجتماعي، وهو تحسين العلاقات العامة بين الناس بصفة عامة.

وقد قدمت هذا التعريف دائرة المعارف البريطانية، حيث ورد أن العلاقات العامة عبارة عن: «مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية، أو ذات صفة فردية، أي يملكها فرد واحد، أو من جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة».

- ولقد قدم أحمد كمال أحمد التعريف التالي للعلاقات العامة والذي يقول فيه: «العلاقات العامة مستمرة، تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس الرأي العام، وتحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقاً لمنهاج علمي يمكن عن طريقة توصل رأي المسؤولين في هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير، بهدف إيجاد التفاهم والاتفاق، والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة، بهدف تحقيق الفائدة للجميع». (د. غريب عبد السميع، 2011، ص 35)

وفي مجال علم المكتبات والمعلومات فإن مفهوم العلاقات العامة يتضح فيما يلي:

- العلاقات العامة نشاط حيوي من نشاطات إدارة المكتبات ومراكز الصعوبات لا يمكن الاستغناء عنه في الوقت الحاضر.

- العلاقات العامة نشاط علمي مخطط ومنظم، وذلك لأنه يعتمد أسلوب التخطيط لحملاته وبرامجه المختلفة، ويوظف مناهج البحث العلمي لتقييم اتجاهات جمهور المكتبة أو مركز المعلومات والتنبؤ بها.

- العلاقات العامة نشاط هادف إذ يسعى بالأساس إلى بناء علاقات طيبة متوازنة تقوم على الثقة والرضا وتوافق المصالح بين المكتبات ومراكز المعلومات وجمهورها.

- العلاقات العامة عملية اتصالية متكاملة ذات اتجاهين تشمل المرسل (رجل العلاقات العامة) والرسالة (مما يقوله أو يكتبه أو ينقله رجل العلاقات العامة) والوسيلة (قد تكون اتصالاً شخصياً

صفحة مطبوعة، إذاعة، صحافة، تلفزيون) والمتلقي (جمهور صفحة مطبوعة المكتبة أو المعلومات، صور نشاطه، مكتبة أو مركز معلومات).

- العلاقات العامة نشاط اجتماعي لأنها تعزز الروابط بين عامة، المكتبة أو مركز المعلومات والمستفيدين أو الجمهور بصفة عامة، كما تعزز الصورة الاجتماعية للمكتبة أو مركز المعلومات بينهم بخاصة.

- العلاقات العامة عملية مستمرة ودائمة فما دام هناك جمهور من المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، وما دامت المكتبات ومراكز المعلومات تتعامل بعضها البعض ضرورة يومية ملحة.

- العلاقات العامة ظاهرة مركبة تتطلب مهارات ومعارف متعددة في الإدارة والاتصال وعلم النفس، وعلم الإنسان والتسويق وغيرها. (د. ربحي مصطفى عليان، د. عدنان محمود الطوباسي، 2005، ص 231)

- ويمكن تعريف لعلاقات العامة على أنها عمل يساعد مؤسسة ما و جماهيرها في التكيف المتبادل فيما بينهم، وتضم العلاقات العامة التحليل والفهم الكاملين لجميع العوامل التي تؤثر بمواقف الناس اتجاه مؤسسة ما.

- العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تعرف وتحدد وتحافظ على العلاقات النافعة المتبادلة بين مؤسسة ما مختلف جماهيرها الذين يتوقف عليهم نجاحها أو فشلها.

- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في إقامة وصيانة خطوط متبادلة للاتصال والتفاهم، والقبول والتعاون بين المؤسسة و جماهيرها، وتضم مشاكل أو قضايا إدارية، وتساعد الإدارة في الإبقاء على الاطلاع والاستجابة للرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة، وتساعد الإدارة في البقاء، وتستخدم البحث والاتصال السليم والأخلاقي على أنها أدواتها الرئيسية. (د. لوري ج ويلسون، 2006، ص 201)

تاريخ العلاقات العامة: (د. غريب عبد السميع، 2011، ص 190)

يبدو اصطلاح العلاقات العامة الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "دورمان ايتون" من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" ثم ظهر الإصلاح سنة 1907، وكذلك سنة 1913 في الأحاديث التي ألقاها مديروا شركات السكك الحديدية في بلتيمور وأوهايو حول السكك الحديدية، ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الإصلاح شائعاً مألوفاً في العشرينيات عندما ابتدع بينيز عبارة "مستشار العلاقات العامة" رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحة، وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف، وقبل الحرب العالمية الثانية أصبح اصلاح راسخاً في لغة إدارة الأعمال الأمريكية، وقد لاحظت مجلة فرتن "Fortune" في عددها الصادر في مارس 1939 أن سنة 1938 يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة، فجأة ثابتاً في جيل بأكمله من رجال الأعمال بنفس الطريقة التي يشعر المراهق بالحب لأول في غموض وقوة، الحقيقة أنه كان من النادر، في سنة 1938 أن يعقد مؤتمر دون أن يقدم فيه حديث عن العلاقات العامة، وكلما ظهرت مجلة مهنية متخصصة دون أن تخصص مساحة للموضوع، وقد وجدوا أن منطقة نفوذ تلك الموناليزا تقع جميعها في الصناعة وأنها تشرف على أكثر جوانبها المحيرة وغير الملموسة ويذهب البعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسب نقوداً نتيجة للهجرات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن، وظهرت كمهنة جديدة العشرينات عندما بدأت في استخدام أساليب العلوم الاجتماعية ثم بلغت نضجاً في الثلاثينات عندما اقنعت الأزمة الاقتصادية رجال الإدارة بضرورتها.

وهناك ثلاثة تطورات تاريخية شحنت اهتمام المشروعات التجارية والصناعية في أمريكا

بالعلاقات العامة وهذه بالتطورات هي:

1- رد الفعل الذي أحدثته اللصوص عن أقطاب الصناعة الذين سيطرو على تلك الفترة في توسعها الصناعي المندفِع بعد الحرب الأهلية، فبينما كانوا يقطنون أشجار الغابات ويستخرجون النفط والمعادن من الأرض وينشؤون السكك الحديدية والمصانع كانوا يتحكمون في العمال بغلطة ويعاملونهم معاملة سيئة، كما كانوا يعاملون منافسيهم ويتلاعبون في المؤسسات والسندات ويتصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم، ويتمثل موقفهم في أذهان الناس في تلك العبارة التي قالها فاندريات "Vanderbilt" سحقا للجمهور.

وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحافة والمجلات ومنابر الخطابة بدأت المشروعات التجارية والصناعية تهتم بأثار سياستها على الجمهور في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكانت الرائدة في هذا المجال 1983 شركة بيل "Bell" للتلفزيونات بقيادة تيود فيل "Theidor".

2- أما التطور التاريخي الثاني فهو الحرب العالمية الأولى عندما ثبتت قدرة تعيين الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور، وقد أدى ذلك إلى تعميق الاهتمام لموضوع الرأي العام نطاق واسع، حتى إذ حل السلام أخذوا يستخدمون مهارتهم لصالح المشروعات التجارية.

3- أما التطور الثالث والذي أثر على العلاقات العامة هي الأزمة الاقتصادية في الثلاثينيات من القرن الحالي عندما ضعف الايمان بمشروع الاقتصاد الحر وأخذ آلاف الأمريكيين يعطون الانتباه إلى الأنباء الجدد الذين يبشرون بنظمهم في المشاركة وغيرها عن طريق علاج الأمراض الاقتصادية، فضلا عن بيع المنتجات كان على المشروع أن يبيع نفسه للجمهور وكانت المشاكل العمالية وعدم الاستمرار بعقد من هذا العمل، فقد تكون الكلمات أداة الأغنى عنها للعلاقات العامة ولكن يبدو أن السياسات التي تتفق مع الصالح العام قد أخذت تتخذ أهمية متعاملة حتى بالنسبة للذين لا يتسمون بروح الخدمة العامة. (د. غريب عبد السميع، 2011،

مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من المبادئ وهي:

- إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية والحيوية، وقوة الفاعلية فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء، والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين.
- إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة إن كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية.
- معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغيرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.
- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لابد أن تكون برامجها مطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة.
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون نشاط للعلاقات العامة فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة للمؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال. (د. ربحي مصطفى عليان، د. عدنان محمود

الطوباسي، 2005، ص 232-233)

ثانياً: تطورات العلاقات العامة

- توجد العديد من العوامل التي أدت إلى تطوير العلاقات العامة ومنها:
- تطوير الفكر السياسي عند الناس خصوصاً بعد الثورة الصناعية، حيث تحولت من أنظمة دكتاتورية إلى أنظمة هدفها إرضاء الجمهور العام، والسير باتجاه وفق رغباته الأساسية، كما كان في المجتمع الفرنسي وكذلك الأمريكي والألماني.
- اهتمام الإدارة بالإعلام: ساعد تطوير وسائل الاتصال سواء منها المسموعة أو المكتوبة تطوير العلاقات العامة، من خلال تسهيل عملية الاتصال والتواصل بين لجمهور والإدارات.
- الأحزاب السياسية: لعبت الأحزاب السياسية دوراً مهماً في العلاقات العامة من خلال الحملات الانتخابية، التي كان الهدف منها التأثير على الرأي العام، ولحسب أصوات الناخبين.
- الرعاية والعلاقات العامة: الدعاية عبارة عن وسيلة من وسائل كسب ثقة الجمهور لمصلحة المنشآت، بينما العلاقات العامة وسيلة من وسائل كسب ثقة الجمهور للمصالح العام.
- تأثر الحروب: تسعى الحكومات في الحروب إلى بذل جهد إعلامي مكثف وواسع لتوثيق التعاون والوفاق بينهما وبين الجمهور، فيما يتعلق بالمصالح العام، وتنظيم وتوزيع المحروقات وضبط الأسعار وتحديد الأجور، وتنظيم أمور العمال خاصة في المصانع الحربية أو أية أمور أخرى كتلك التي تتعلق بكيفية دعم الجهد الحربي بكل وسائله وإجراءاته الممكنة.
- المنافسة بين السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية: السلطة التشريعية هي السلطة التي تقوم بالمصادقة على القوانين المقترحة أو عدم المصادقة، والسلطة التنفيذية هي السلطة التي تقوم بتنفيذ القوانين المصادق عليها من السلطة التشريعية، حيث أن السلطتان تتنافسان على خدمة الجمهور، وهذا يعود إلى إجراء الاتصال خصوصاً مع نوابه، وكذلك توسيع نطاق العلاقات العامة إلى حدود أوسع. (د. ربحي مصطفى عليان، د. عدنان محمود الطوباسي، 2005، ص 277-278)

- دور الجامعات: ساهمت الجامعات في توسيع نطاق العلاقات العامة من خلال أمرين: أ- المسافات التي تدرس في الجامعة من العلوم الاجتماعية ومواد العلاقات العامة.

ب- الدور الاجتماعي التي تقوم به الجامعات لخدمة المجتمع.

- **الدول النامية:** الاستقلال ساهم في تنمية العلاقات العامة في هذه الدول إلا أنه لم يرقى إلى لمستوى المأمول.

- دور المنظمات الدولية والإقليمية: المنظمات الدولية مثل وكالة غوث الدولية، حيث كسب ثقة الجمهور من خلال الخدمات التي تقدمها وخاصة للشعب الفلسطيني، المنظمات الإقليمية ساعدت على تفاعل الشعوب مع بعضها البعض مما أعطى العلاقات العامة نصرا وتطورا.

- **التكنولوجيا الحديثة:** ساهمت في تقدم وسائل الاتصال والتي من خلال أجهزتها بدأ التفاعل بين الشعوب يسير بشكل أسهل، مما انعكس إيجابا على العلاقات العامة وتطورها.

### ثالثا: العلاقات العامة والجمهور

#### تعريف الجمهور:

- الجمهور اصطلاحا يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة، وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة.

- وهو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معها داخليا وخارجيا، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يتركز على الحصول إلى هذه المجموعات التي تخص الشركة وليس الإعلان بشكل عام ولكافة الناس، وهذا يساعد إلى إنجاح العامة بإيصال رسائل خاصة إلى فئات معرفة مسبقا من الناس، مما يبعد احتمال الاسراف ويوصل إلى نتائج أفضل وبناء على ذلك فإن جمهور كل مؤسسة على حده وقد يختلف عن مؤسسة أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به المؤسسة، وليس كما يعتقد بأنه هناك فقط الموظفين والزبائن.

#### فئات جمهور العلاقات العامة:

1- **البيئة والمجتمع:** البيئة يمكن أن تختلف تبعا لنوع المؤسسة: (ببيع تجزئة، سلطة محلية، محطة طاقة ذرية، معمل، مركز بحث، فندق، مطار...)، حتى لو أن مؤسسات لها اتصالاتها الخاصة وحاجاتها ومشاكلها في البيئة.

2-الموظفون المحتملون: يمكن أن يكونوا موجودين في شركات أخرى أو في المدارس والمعاهد والجامعات، أو حتى في بلاد أخرى، فليس من المحتمل أنه يطلبوا التوظيف والعمل، ما لم يفهموا ويستوعبوا ما هو عمل المؤسسة بالتحديد، وصنفها كمكان دائم للعمل.

3-الموظفون: قد يكونوا من عدة أنواع، بعضهم إداريون، تنفيذيون، عاملون، موظفو مكتب، موزعين في أماكن مختلفة مثل: طاقم السفينة، موظفي الطيران، وكلاء البيع وغيرهم. (د. ربحي مصطفى عليان، د. عدنان محمود الطوباسي، 2005، ص 277-278)

4-الممولون للموارد والخدمات: الممولون نوعان: منهم من يمول الخدمات مثل: الطاقة والماء، ومنهم يمول المواد الأولية، التغليف وبعض الخدمات التقنية.

5-المستثمرون: البنك، أصحاب الأسهم، المؤسسات الأخرى، الشركات، أصحاب الحصص.

6-الموزعون: وهم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن، وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعاً للمؤسسة، وكلاء التوزيع للخارج، المستوردون والمصدرون.

7-الزبائن ومستخدمو البضائع: عندما تستخدم العلاقات العامة في التسويق غالباً ما تكون موجهة إلى هؤلاء الزبائن والمستخدمين فقط، مما يؤكد بأن التسويق يتعامل مع عدد محدود من الجمهور بالمقارنة مع العلاقات العامة.

8-أصحاب الرأي والمسؤولون: وهم الأشخاص والقادة الذين يحملون آراء مؤثرة، ومنهم قادة الرأي السياسيين، رجال الدين، خبراء البيئة، علماء الاجتماع، الصحفيون وغيرهم.

## الفصل الثاني

?????

أولاً: خصائص العلاقات العامة

في ضوء تحديدنا بالتعريف العلاقات العامة يمكننا القول بأن للعلاقات العامة خصائص متميزة هي:

- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على كل إدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة، ويعتبر هذا النشاط أحد المؤسسات الكبرى لكل مديرية في المنظمة.

- أن العلاقات العامة ليس من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت، فهي ضرورة يعرفها المجتمع الحديث.

- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات كما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.

- أن العلاقات العامة عملية انصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، كلاهما سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتميز بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية بين الطرفين. (عبد المحيي محمود صالح

وآخرون، 2004، ص 143)

- القصدية: فالعلاقات نشاط مخطط مرسوم لأحداث تأثير مرغوب في وقت محدد، وبأسلوب معين مختار.

- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة، الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل أحداث التوافق والتكيف والتعارف.

- العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور ، ويرتكب كثيرا من المديرين خطأ كبيرا عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة، وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار الاثغار والزهو بالنفس.

- تتركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فيما لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها.

- تتركز العلاقات العامة على تقنية علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه، ولذلك يعتبر الإنسان محور العلاقات العامة.

(عبد المحيي محمود صالح وآخرون، 2004، ص 33-35)

### ثانيا: وظائف العلاقات العامة

قبل تناول هذه الوظائف لا بد من ذكر مغالطتين أساسيتان تمثيلان مغالطات هامة تستوعب التصحيح، نظرا لاهتمام البعض بها، والصاقها بالعلاقات العامة مما يؤثر على مسيرتها وفعاليتها وتفهم العلاقات لها.

**المغالطة الأولى:** حيث يرى الدكتور إبراهيم إمام أن البعض يظن أن النشر والدعاية وإصدار الكتيبات والنشرات والتأثير في الناس هو العلاقات العامة، ولا شك أن هذه المغالطة تمد كيان العلاقات العامة السليمة لأن هذه الأخيرة لا تنتصر فقط على نشر الكلمات المعمولة والألفاظ والصور الملونة، كما أنها تضمن دراسة كل من المؤسسة والجمهور على محاولة الوصول إلى المصالح المشتركة التي التوافق الاجتماعي وعدم استغلال فئة أو فرد لجماعة.

المغالطة الثانية: وهي القول بأن العلاقات العامة ابتكار حديث، بينما هي ظاهرة اجتماعية حتمية ولدت مع الإنسان ولا بد من وجودها، وجوهر هذه المغالطة هو أنه لطالما أن العلاقات هي ابتكار واتجاه عصري، فإنه يمكن العمل بدونها أو الاستغناء عنها، ولا شك أن هذا خطأ كبير فهي عامل فعال في حياتنا شئنا أم أبينا. (سمير حسن منصور، 2005، ص 152)

اما عن وظائف العلاقات العامة فقد ذهب الحثين الذي درسوا تنظيمات العلاقات العامة في الهيئات والشركات كل حسب تقيمه وطرحه فيما يلي سنتناول بعضها:

التقسيم الذي طرحه كل من كاتليب، سنتر وبروم: قد ذهب هذا الفريق في تحديده كوظائف العلاقات العامة كما يلي:

- تحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام المتوقع، دراسة القضايا التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على خطط وتنظيم ونشاطات المؤسسة.

- تقديم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، خاصة تلك المغلقة باتخاذ القرارات وعلمية الاتصال والمسؤولية الاجتماعية.

- المساهمة في تدريب الأفراد.

التقسيم الذي طرحه هندركس: يرى أن العلاقات العامة كعملية تعد منهاجاً لحل المشكلات ويوضح وظائف العلاقات العامة في أربع نقاط هي كالآتي:

أ-الأبحاث: ويتضمن دراسة الجمهور والمؤسسة ودراسة المشكلات الظاهرة والكامنة ووضع الحلول لها.

ب-وضع الأهداف: المتعلقة ببرامج على المشكلات، وتتضمن تلك الأهداف أنماط التأثير في آراء وسلوك واتجاهات المتعلمين مع المؤسسة.

ج-التخطيط: ويمثل التخطيط للبرامج والعمليات الاتصالية.

د-الوظيفة التقسيمية: وتقسّم إلى شقين، أولهما الشق الخاص ببرامج النصح والإرشاد، وثانيهما تقييم الأهداف في ضوء النتائج. (شدوان علي شيبه، 2005، ص 72)

ثالثا: أهداف العلاقات العامة

من المسلم أن لكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرضا معيناً يطلق عليه اسم الهدف فلا معنى له، نشاط بلا هدف أو غرض، ولكن الذي يحدث أن يعمل أفراد أو جماعات أو هيئات أو منظمات بوجه أو أكثر من وجود العلاقات العامة دون أن يعرفوا على الحقيقة ما يتطلعون إلى تحقيقه عن هذا العمل، وهم في العادة يظنون أن لديهم هدف وهذا صحيح من الناحية العامة، غير أن الغموض يكتشف هذا الهدف، فإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً فالنتيجة هي ضياع الوقت بالتالي الفشل الذريع، لذلك وجب عند تحديد الأهداف أن يثار سؤالين هما:

- ما الذي ينبغي تحقيقه؟

- لماذا يتم اختيار فعل ذلك؟

الجواب على هذين السؤالين ينبغي أن يكون محدداً واضحاً لا مجرد جواب سهل، وسيكون لمثل هذا المنهج الواقعي نتيجتان هامتان هما:

- أنه يوضح كل رأي وعمل.

- أن يصون الجملة من المشطط والتعليق والخيال.

وفي تحقيق هذه الأهداف تراعي بعض الاعتبارات:

التقاليد والثقافة السائدة، وكذلك اختلاف الأمزجة ودرجة التعامل من جانب بعض الأفراد، جمهور داخلي وخارجي.

- عامل الوقت والذي يتعين تحديده في ضوء الهدف والبرنامج المخطط لوصوله.

- عوامل المال والجهد والموظفون الذين يسعون لتحقيق الهدف. (سمير حسن منصور،

2005، ص 61-62)

وفي إطار ما سبق تناول الأهداف المتفق عليها على النحو التالي:

- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.

- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.

- تحقيق علاقات يسودها الوئام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة.
- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال عنها والعاملين بالمؤسسة.
- اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من إخلال إعداد البرامج الوقائية.

- العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها، مع التصدي لأي محاولة لهدم هذه العلاقة، فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم. (أحمد محمد المصري، 1995، ص 74)

- معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية والترويجية ومحاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم.
- نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير. (هناء حافظ بدوي، 2001، ص 197)

- رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبار مؤشرات كمكانة المؤسسة في المجتمع.

- تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.

ومن المعروف أن العلاقات العامة تسمى إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة ما بين المؤسسات والمتعاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية والعمل باستمرار على توازن هذه العلاقات بحيث تعدم كلتا الطرفين.

- لذلك فإن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو الآتي:

أ- تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجديدة عنها وينبغي أن تصب اهتمامات العلاقة العامة في المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير تجاه هذه المؤسسة لتكوين صورة حسنة وانطبعا جيدا عن شخصيتها.

ب- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة وكسب تأييدهم وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة ويتم ذلك من خلال:

- 1- إيجاد (التبادل الداخلي) التفاهم المتبادل الداخلي.
  - 2- تقدير عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم.
  - 3- استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات.
  - 4- توسيع الأنشطة الثقافية وعلى المشكلات الخاصة بالعاملين.
- ج- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة وهو أهم أهداف العلاقات العامة.
- وهذا الأسلوب ينتشر وسط المؤسسة في كل مكان وتتجذب الجماهير وتكسب ثقة تلك المؤسسة، أن هذه الوسائل والأهداف تدخل عنصرا واحدا من شمولية الأهداف التي تستخدمها الولايات المتحدة الأمريكية بشكل واسع في تنفيذ برامجها في علاقاتها العامة المعمولة في أنحاء العالم. (عبد الرزاق محمد، 2005م، ص 34-35)

# الجانب التطبيقي

أولاً: لمحة تاريخية عن شركات إنتاج وتوزيع الكهرباء والغاز في الجزائر

كانت في بدايتها أي سنة 1947 شركة فرنسية تحمل اسم "EGA" وهي عبارة عن مجمع الأقدم شركات إنتاج وتوزيع الكهرباء ذات طابع الخاص التي سقطت تحت قانون التأميم سنة 1946 الصادرة عن السلطة الفرنسية.

- التطورات التي حدثت بعد سنة 1962 "EGA" تبنتها السلطات الجزائرية بعد الاستقلال في بعض سنوات فضلا جهود تكوينية للموارد البشرية التي تضمن تسيير هذه المؤسسة.

- سنة 1969: إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز بمرسوم رقم 69/59 في يوم جويلية 1969 الصادرة عن جريدة الرسمية في أو أوت 1969، تحول اسم "EGA" إلى سونلغاز التي أصبحت شركة وطنية للكهرباء والغاز، وفي هذا الوقت كانت الشركة من الحجم الكبير أي يتجاوز عددها 6000 موظف، وقد حدد المرسوم مهمة رئيسية لها تتمثل في الاندماج بطريقة منسجمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلاد، كما أن احتكار ونقل وتوزيع استرداد وتصدير الطاقة الكهربائية المخصصة لسونلغاز قد عزز مكانة الشركة، كما أنها وجدت نفسها قد أسند إليها تسويق الغاز الطبيعي داخل الوطن وهذا لجميع أصناف الزبائن (صناعيون، محطات توليد الطاقة الكهربائية...الخ).

- سنة 1975: في هذه المرحلة تتم الفصل بين النشاطات الميدانية والنشاطات القاعدية وكذا إنشاء وحدا كهرباء وترتيب. (تواتي سمير، 2016، ص51)

- سنة 1983: إعادة هيكلة سونلغاز حسب الآتي:

**كهريف:** أشغال الكهرباء الريفية.

**كهركيب:** تركيب البنى التحتية والانشاءات الكهربائية.

**كناغاز:** إنجاز قنوات النقل وتوزيع الغاز.

- وفي سنة 1991: ظهر نظام جديد أساسي لسونلغاز في قرار تنفيذي رقم 975/91 المؤرخ في 14 ديسمبر 1991 بأنها أصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري.

- وفي سنة 2002: أصبحت شركة ذات أسهم "SPA" مما مكن سولغاز من توسيع نشاطاتها إلى ميادين أخرى تابعة لقطاع الطاقة، كما حصل تطور سنة 2004 بحيث أصبحت سولغاز مجموعة مؤسسات تم إعادة هيكلة الفروع الملفة بالنشاطات الرئيسية بها:

- سولغاز إنتاج كهرباء (SPA).

- مسير شبكة نقل الغاز (GRTG).

- وفي سنة 2006 تم هيكلة وظيفة التوزيع وقسمت إلى أربع فروع وهي:

- سولغاز للتوزيع: الجزائر العاصمة (SDA).

- سولغاز للتوزيع: الجهة الوسطى (SDC).

- سولغاز للتوزيع: الجهة الشرقية (SDE).

- سولغاز للتوزيع: الجهة الغربية (SDO). (تواتي سمير وآخرون، 2016، ص 51-52)

ثانيا: التعريف بمديرية التوزيع بالمسيلة وموقعها ووكالتها: (بعيرة آمال، 2019)

أ-تعريف بالمديرية:

هي تابعة لشركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق (SDE) والموجودة مقرها بولاية قسنطينة، وهذه الأخيرة بطبعها تابعة للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز والكائن مقرها بالجزائر العاصمة، حيث نشأت مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمسيلة سنة 1978م فكان حينها يطلق عليها اسم "مركز توزيع الكهرباء والغاز" وكان عمالها آنذاك لا يتعدى 30 عاملا، وبعدها تم تطويرها وتغيير وكالات لها أصبحت تنضم ما يقارب 720 عامل على مستوى مقر المديرية.

ب-الموقع:

تقع مديرية توزيع الكهرباء والغاز في وسط المدينة في شارع ابن باديس وهو عبارة عن بناية بطابقين أول وثاني إضافة إلى طابق أرضي يطل على الشارع بواجهتين جنوبية في المدخل الرئيسي للمديرية أين يتم تسديد فواتير الكهرباء والغاز واستقبال الزبائن، وواجهة غربية تتمثل في المدخل الرئيسي لإدارة المديرية كما يوجد مدخل ثالث من الناحية الشرقية يطل على مجمعات سكنية خاص بالسيارات والشاحنات الخاصة بالمديرية. (بعيرة آمال، 2019)

### ج-وكالات مديرية التوزيع بالمسيلة:

تضم مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمسيلة (05) وكالات تجارية لهم مهام مشتركة مقسمة حسب الدوائر كآتي:

- الوكالة التجارية بالمسيلة: تضم دائرة المسيلة، دائرة حمام الضلعة، دائرة شلال.
  - الوكالة التجارية ببوسعادة: وتضم دائرة بن سرور، دائرة بوسعادة، دائرة بير هني، دائرة سيدي عامر، دائرة أولاد سيدي ابراهم.
  - الوكالة التجارية بسيدي عيسى: دائرة سيدي عيسى، دائرة عين الحجل.
  - الوكالة التجارية بعين الملح: تضم دائرة عين الملح، دائرة جبل مساعد.
  - الوكالة التجارية ببرهوم: دائرة برهوم، دائرة مقرة، دائرة أولاد دراج.
- ومن مهامهم نذكر:

- تقديم الخدمات (تركيب العدادات، صناعة الشبكات ذات التوتر المنخفض).

- التحصيل.

- استقبال وتوجيه الزبائن.

- إعداد الفواتير. (بعيرة آمال، 2019)

ثالثا: وظائف واهداف شركة سونلغاز

#### 1-وظائف شركة سونلغاز:

من خلال التطورات التي عرفتها شركة سونلغاز أصبحت تقوم بمجموعة من الوظائف والمهام، ومن خلال المادة 06 من الجريدة الرسمية رقم 54 المؤرخة في ديسمبر 1995 وفي إطار الأهداف المسيطرة والخدمات العمومية تقوم المؤسسة بمجموعة من الوظائف والمهام، ومن بين هذه الوظائف نذكر ما يلي:

- ضمان نوعية إنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية وكذا ضمان توزيع الغاز في إطار احترام شروط الحماية والأمن وبأقل التكاليف.

- تركيب وتصليح وصيانة وإعادة تجديد مراكز الإنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية وكذا ضمان توزيع الطاقة الكهربائية بالإضافة إلى مراحل التوزيع العمومي للغاز.
  - التخطيط ووضع البرامج السنوية وكذا المراكز المعدة لسنوات.
  - ضمان التمويل اللازم لتحقيق وتنفيذ البرامج المسطرة.
  - توفير المنشآت الضرورية (التجهيزات، الهياكل البنائية) لضمان مهمتها.
  - التحديد والتعريف بالكيفيات والإمكانات المتعلقة بالتطبيق (التجهيزات والتركيبات الكهربائية والغازية) وكذا المتعلقة بأجهزة القياس والحساب.
  - ضمان التحكم في السير الحسن للبرامج.
  - تساهم في السياسة المنتهجة من طرف المديرية العامة فيما يخص الإدارات المقدمة للعملاء.
- (تواتي سميرة وآخرون، 2016، ص 53)

### أهداف شركة سونلغاز:

- تسعى شركة سونلغاز من خلال الوظائف التي تمارسها في تحقيق مجموعة من الأهداف والنتائج ولقد حددت سونلغاز أهداف تسعى لبلوغها وهي كما يلي:
- التحكم في استعمال الأمثل للوسائل والتقنيات بهدف الترقية والتحسين الدائم.
- تلبية الحاجات الوطنية.
- توصيل التكامل الوطني بقوة الدعم للقواعد الصناعية وتنويع منتجاتها.
- المشاركة في الإنجازات الصناعية والتجارية في الخارج حيث تكون أقرب مع الزبون النهائي.
- استقلالية التسيير وإدخال قواعد طابع تجاري.
- الحصول على حصة في السوق العالمية.
- وعموما فإن هدفها هو أن تصبح أكثر تنافسية والتمكن من مواجهة المنافسة المحتملة في المستقبل حيث تعتبر شركة سونلغاز من أحسن خمس مؤسسات الكهرباء والغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط، ومن أهداف شركة سونلغاز ذات أسهم هي:
- إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج.

- نقل الغاز لتلبية السوق الوطنية.

توزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الجزائر أو الخارج وتسويقها.

- تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية وترقيتها وتميئتها.

- تطوير كل شكل من العمال المشتركة في الجزائر أو في الخارج مع الشركات الجزائرية الأجنبية.

- تطوير كل نشاطاته له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية وكل نشاط يمن أن تترتب عنه فائدة سونلغاز (ش، ذ، أ).

- وتضمن شركة سونلغاز (ش، ذ، أ) مهمة الخدمة العمومية وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما. (تواتي سميرة وآخرون، 2016، ص 54)

رابعا: مهام وأقسام مديرية التوزيع وهيكلها التنظيمي:

أ-مهام وأقسام مديرية التوزيع:

تحتوي مديرية توزيع الكهرباء والغاز على مصالح عديدة منها مهام وهي كالاتي:

- مدير التوزيع:

يقوم بتسيير المؤسسة حيث يعمل على احترام القانون الداخلي لها من طرف العمال والسهر على حماية وأمن المؤسسة وكذا مراعاة حقوق وواجبات العمال.

- أمانة المدير الأمانة العامة:

وهي واحدة فقط على مستوى المديرية وتقوم بالتنسيق بين الأقسام الموجودة بالمديرية نيابة عن المدير والتنسيق بين لقاءات العمال والمدير وتنظيم الأمور وإيصال المدير.

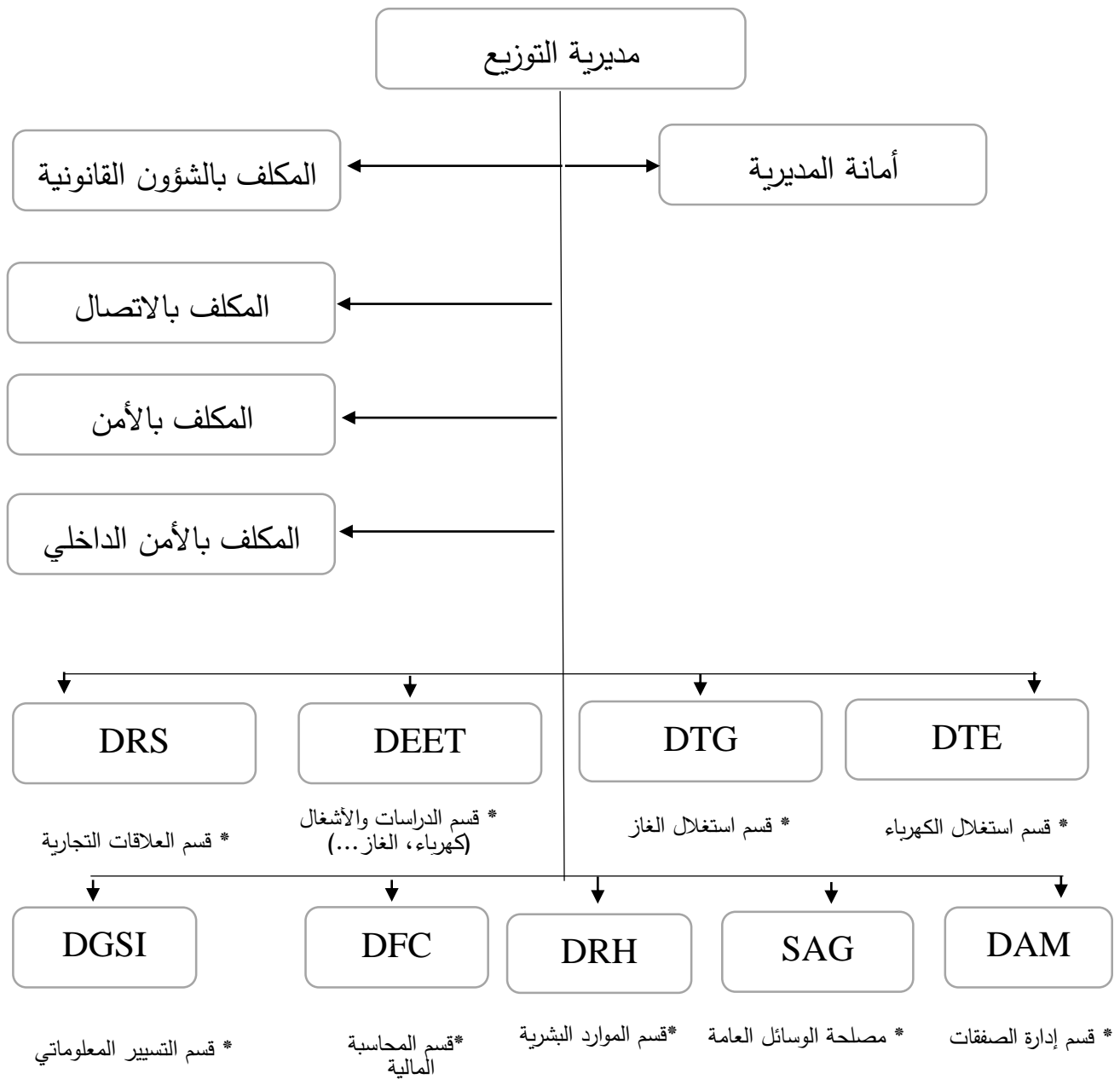
- المكلف بالشؤون القانونية: يهتم بالمشاكل وتتبع ملفات النزاع في العدالة بترخيص من المدير والاستشارة القانونية والأمور القانونية من طرف الأخرى

- المكلف بالاتصال: يتكف بالاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة وتتمثل في تصميم وتنظيم المعلومة الموجهة للعامة وللزبون الخاصة باستعمال وسائل الإذاعة المحلية وأنها المساهمة مع المديرية العامة في الأنشطة التجارية واقتراح المساهمة مع المديرية العامة في الأنشطة التجارية واقتراح مواضيع حول الإعلان والإعلام نحو الزبون وفق المعطيات المحلية.

- **المكلف بالأمن:** ويهتم بحماية العمال ومعرفة مدى تطبيق لقواعد الوقاية والأمن والمحافظة على المحيط والنظافة وتغيير العوامل المساعدة لإنجاز العمل.
- **المكلف بالأمن:** يهتم بتوفير الأمن والحماية لعمال داخل المديرية وذلك من الاعتداءات والتحرشات التي تسببها. (تواتي سميرة وآخرون، 2016، ص 54-55)
- **القسم العلاقات التجارية:** هو قسم يتكلف بتسيير المصالح التجارية حيث تخصص له المساحة وعدد كبير من العمال.
- **قسم الدراسات والأشغال (كهرباء، الغاز):** حيث يقوم هذا القسم بعدة مهام منها:
  - القيام بدراسات قصد إنشاء مشاريع جديدة معينة (كهرباء، غاز).
  - الزيارة الميدانية لأماكن العمل ويقوم بعملية التسويق، ولديه عدة مصالح هي:
    - أ- مصلحة دراسة أشغال الغاز.
    - ب- مصلحة دراسة أشغال الكهرباء.
    - ج- شعبة التسويق.
- **قسم استغلال الغاز:** يقوم بمراقبة شبكات الغاز على مدى السنة.
- **قسم استغلال الكهرباء:** يقوم هذا القسم بتسيير المخازن والأدوات والصيانة الخاصة بأعمال الكهرباء وأعمال أخرى ولديه مصلحتين:
  - أ- مصلحة تطوير الشبكة.
  - ب- مصلحة مراقبة استغلال الشبكة.
- **قسم تسيير شبكة الإعلام الآلي:** يقوم أساساً على توفير وحدات الإعلام الآلي ووجود اتصالات متطورة وشبكات داخل المؤسسة.
- **قسم المحاسبة المالية:** تسيير ميزانية المؤسسة وإعادة كشوفات ورواتب العمال.
- **قسم الموارد البشرية:** يقوم بتزويد المديرية بالموارد البشرية وتسيير شؤون العمال وينقسم لمصلحتين: مصلحة الإدارة ومصلحة التتمية.

- مصلحة الوسائل العامة: يهتم بكل ما يخص بنيات المصلحة وضمان تأثيرها وتموينها بالتجهيزات والوسائل المختلفة للسير الحسن. تواتي سميرة وآخرون، 2016، ص 55، 56)
- قسم إدارة الصفقات: يعتبر هذا القسم من الأقسام المحوية في مديرية توزيع الكهرباء والغاز إن يعد همزة وصل ما بين الأقسام الأخرى، ويعمل على متابعة المؤسسة المناورة منذ اتعاها لدفتر الشروط إلى غاية إتمام المهام وإيصال الخدمة للزبون.
- ب- الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع بالمسيلة:

الشكل رقم (01): يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع بالمسيلة



المصدر: قسم الموارد البشرية لمديرية توزيع الغاز والكهرباء بالمسيلة

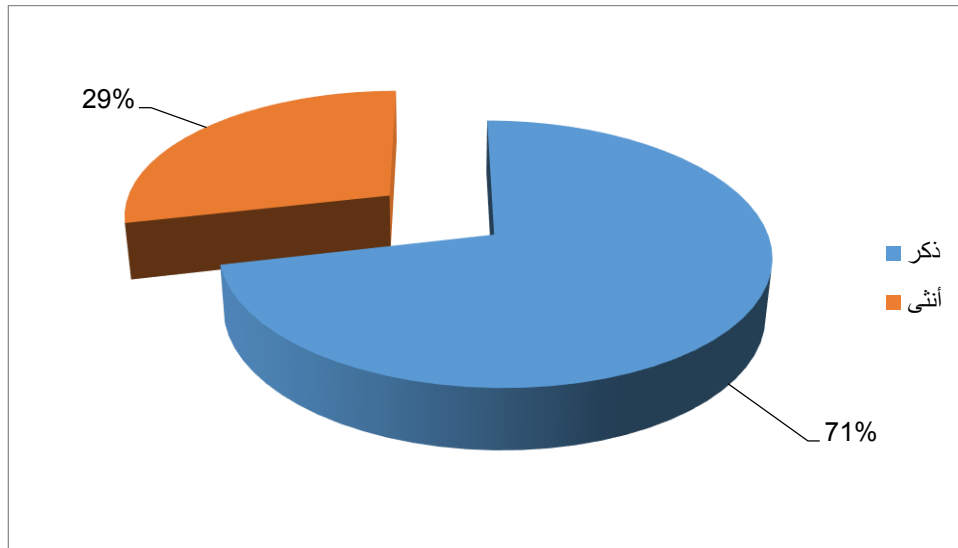
## عرض وتحليل النتائج

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
71.4%	15	ذكر
28.6%	6	أنثى
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 41 فرداً، نلاحظ أن 15 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 71.4%، أما حجم الإناث فقد بلغ 6 أنثى بنسبة قدرت بـ 28.6%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (02)

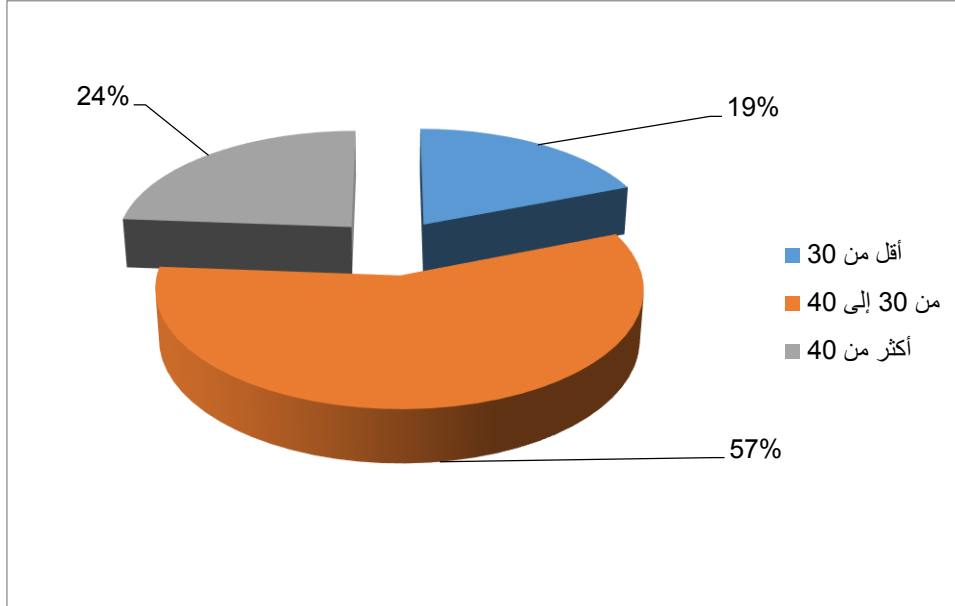


الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
19%	4	أقل من 30
57%	12	من 30 إلى 40
24%	5	أكثر من 40
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 21 فرداً، نلاحظ أن الذين هم أقل من 30 سنة بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 19%، أما الذين يتراوح سنهم بين 30 إلى 40 فقد كان عددهم 12 بنسبة قدرت بـ 57%، وفيما يتعلق بالذين هم أكبر من 40 سنة فقد بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة 24%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03)

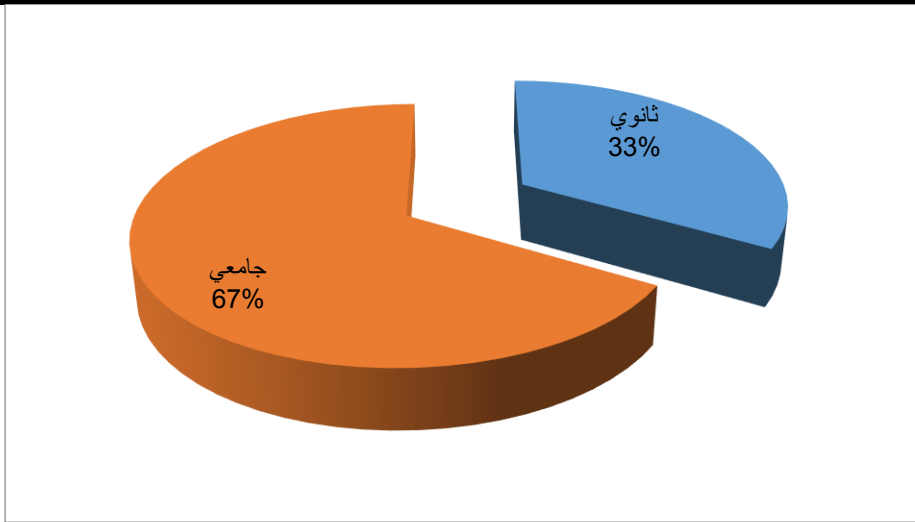


الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى
33%	7	ثانوي
67%	14	جامعي
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 21 فرداً، نلاحظ أن 7 أفراد يمثلون ذوي مستوى ثانوي بنسبة بلغت 33%، أما الجامعيين فقد بلغ 14 بنسبة قدرت بـ 67%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (04)

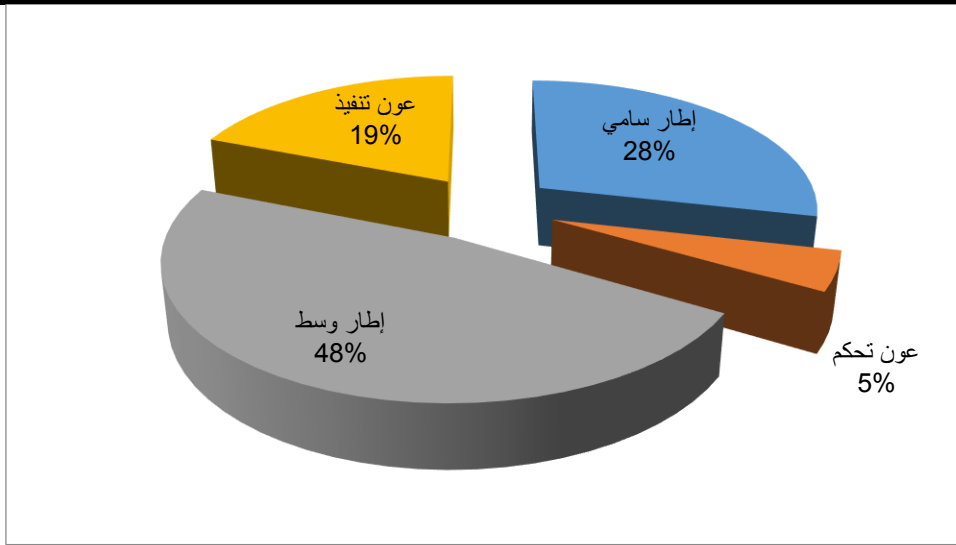


الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة المهنية
%28	6	إطار سامي
%5	1	عون تحكم
%48	10	إطار وسط
%19	4	عون تنفيذ
%100	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 21 فرداً، نلاحظ أن 6 أفراد يشغلون منصب إطار سامي بنسبة بلغت 28%، أما عون تحكم فقد بلغ عددهم 1 بنسبة قدرت بـ 5%، في حين أن منصب إطار وسط فقد بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة 48%، أما عون التنفيذ فقد كان عددهم 4 أفراد بنسبة قدرت بـ 19%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (05)

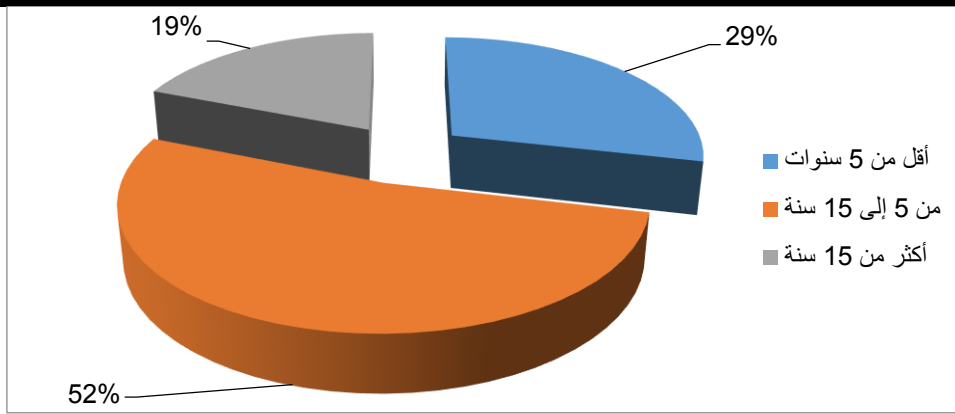


الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة المهنية

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل

النسبة المئوية	التكرارات	الأقدمية في العمل
29%	6	من سنة إلى 5 سنة
52%	11	من 6 إلى 10 سنة
19%	4	أكثر من 10 سنوات
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 21 فرداً، نلاحظ أن 15 فرداً يمثلون الأفراد الذين يعملون لمدة (من سنة إلى 5) بنسبة بلغت 29%، أما الذين أقدميتهم ما بين (5 إلى 15 سنة) فقد بلغ عددهم 11 فرداً بنسبة قدرت بـ 52%، في حين أن البقية والذين يعملون منذ أكثر من 15 سنة والبالغ عددهم 4 أفراد بنسبة قدرت بـ 19%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (06)



الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

• أسئلة المحور الثاني:

السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: 'كيف تصف العلاقة السارية داخل المؤسسة؟'، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

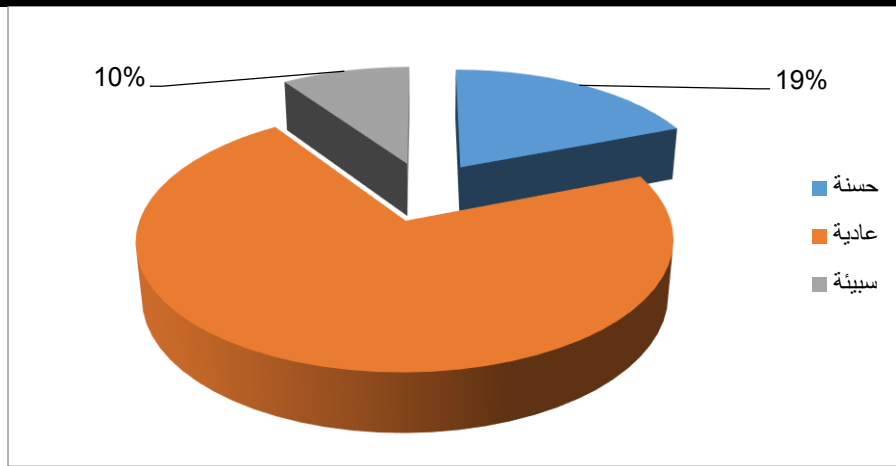
الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 6
19%	4	حسنة
71%	15	عادية
10%	2	سيئة
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "حسنة" وقد بلغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت 19%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "عادية" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 71%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "سيئة" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (07)

تشير النتائج أن العلاقات داخل المؤسسة عادية بنسبة 71%، أي أن العلاقات

طبيعية.



الشكل رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

السؤال رقم (07):

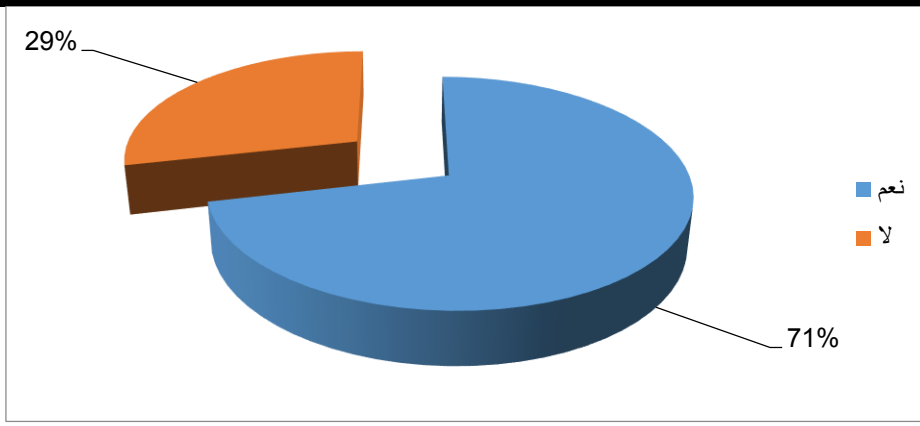
نص السؤال رقم (07) على: " هل حصولك على المعلومة الضرورية المتعلقة بوظيفتك داخل المؤسسة يتم بشكل سلس؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 7
71%	15	نعم
29%	6	لا
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 71%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (08).

تشير النتائج إلى أن 29% من العمال لا يحصلون على المعلومة بشكل سلس، وهو ما يتطلب البحث عن حلول لهذه المشكلة.



الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

السؤال الفرعي رقم (07):

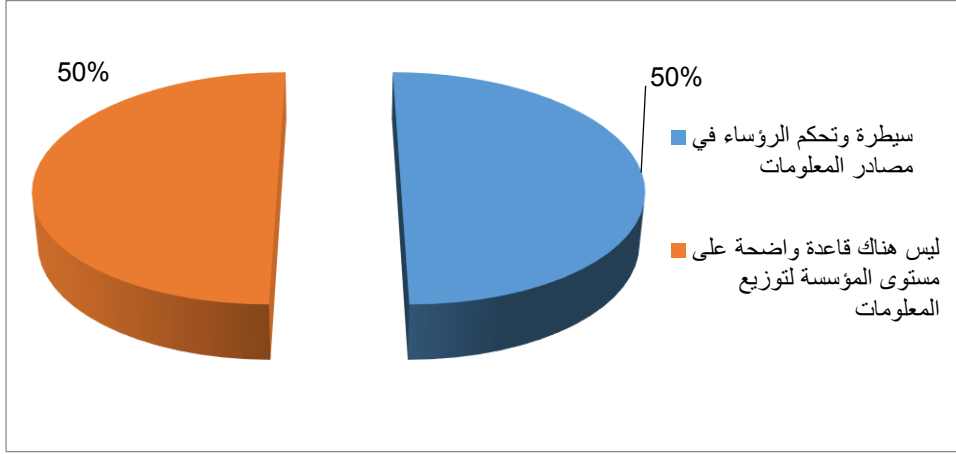
نص السؤال رقم (ف7) على: " إذا كانت إجابتك بلا فما هي أهم المعوقات التي تواجهكم؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف7)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال الفرعي ف 7
%50	3	سيطرة وتحكم الرؤساء في مصادر المعلومات
%50	3	ليس هناك قاعدة واضحة على مستوى المؤسسة لتوزيع المعلومات
%100	6	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة الجيبى على السؤال السابق ب 'لا' والبالغ عددهم إجمالاً (6) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال الفرعي (07) بالبديل "سيطرة وتحكم الرؤساء في مصادر المعلومات" وقد بلغ عددهم (3) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ليس هناك قاعدة واضحة على مستوى المؤسسة لتوزيع المعلومات" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (09)

تشير النتائج إلى تساوي درجة أهمية معوقات سريان المعلومة داخل المؤسسة بين كل من سيطرة وتحكم الرؤساء في مصادر المعلومات وعدم وجود قاعدة واضحة على مستوى المؤسسة لتوزيع المعلومات



الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف7)

السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (08) على: "إذا كنتم بحاجة للحصول على معلومات في إطار إنجازكم للمهام الموكلة إليكم فإلى من تلجؤون؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

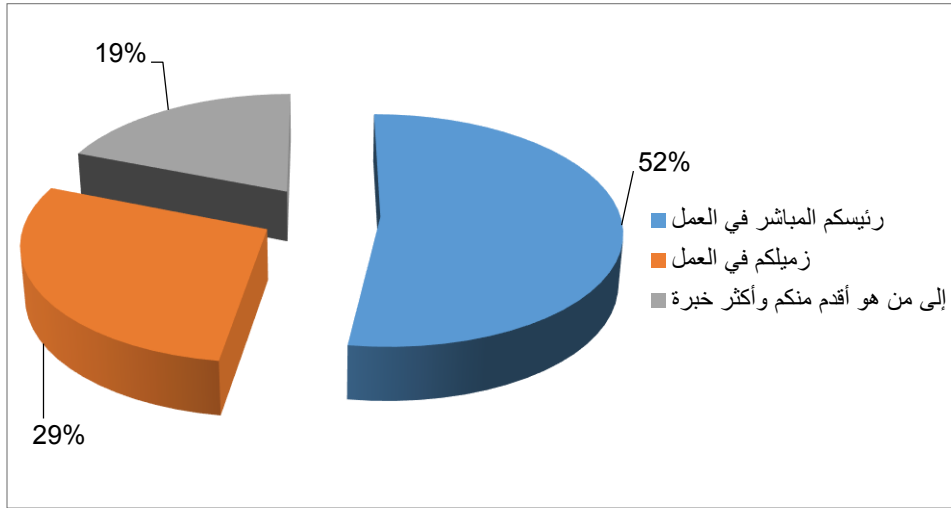
الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 8
52%	11	رئيسكم المباشر في العمل
29%	6	زميلكم في العمل
19%	4	إلى من هو أقدم منكم وأكثر خبرة
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "رئيسكم المباشر في العمل" وقد بلغ عددهم (11) أفراد بنسبة مئوية بلغت 52%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "زميلكم في العمل" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%،

## الإطار التطبيقي

في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " إلى من هو أقدم منكم وأكثر خبرة " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 19%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (10) تشير النتائج إلى أن العمال داخل المؤسسة يلجؤون أكثر إلى المسؤول المباشر للحصول على المعلومات بنسبة 52%.



الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

### السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على: "كيف تتم متابعة الموظفين والعمال من طرف رؤسائكم في المؤسسة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

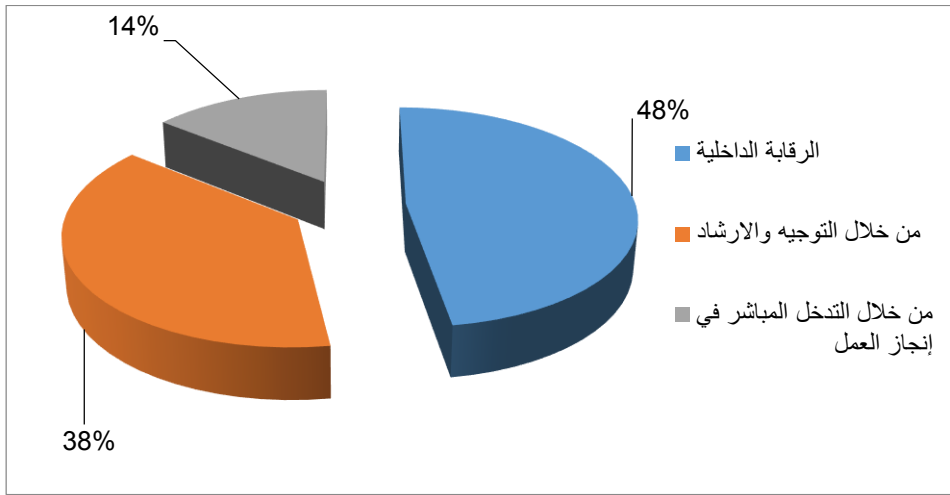
الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 9
48%	10	الرقابة الداخلية
38%	8	من خلال التوجيه والارشاد
14%	3	من خلال التدخل المباشر في إنجاز العمل
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين

تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " الرقابة الداخلية " وقد بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية بلغت 52%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من خلال التوجيه والارشاد " والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 38%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من خلال التدخل المباشر في إنجاز العمل " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (11) .

تشير النتائج إلى أن الرقابة الداخلية والتوجيه والإرشاد هما أهم أسلوبين لمتابعة الموظفين من طرف مرؤوسيه داخل المؤسسة.



الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

• أسئلة المحور الثالث: مساهمة العلاقة في تحسين أداء المؤسسة.

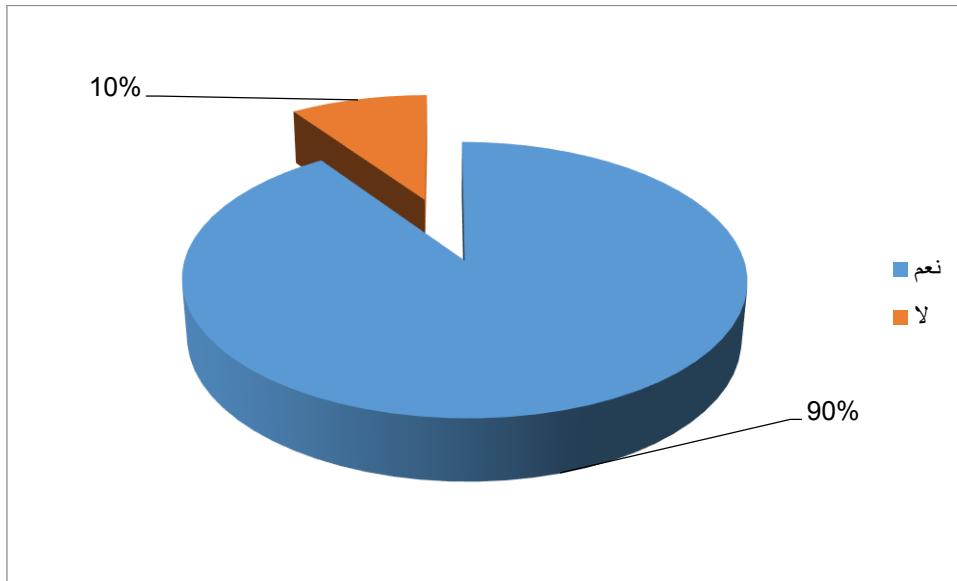
السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: "هل تعتقد أن قسم العلاقات العامة يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 10
71%	19	نعم
29%	2	لا
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 90%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (12). تشير استجابة المبحوثين إلى أن العلاقات العامة لها دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة بنسبة 90 %



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

السؤال رقم (11):

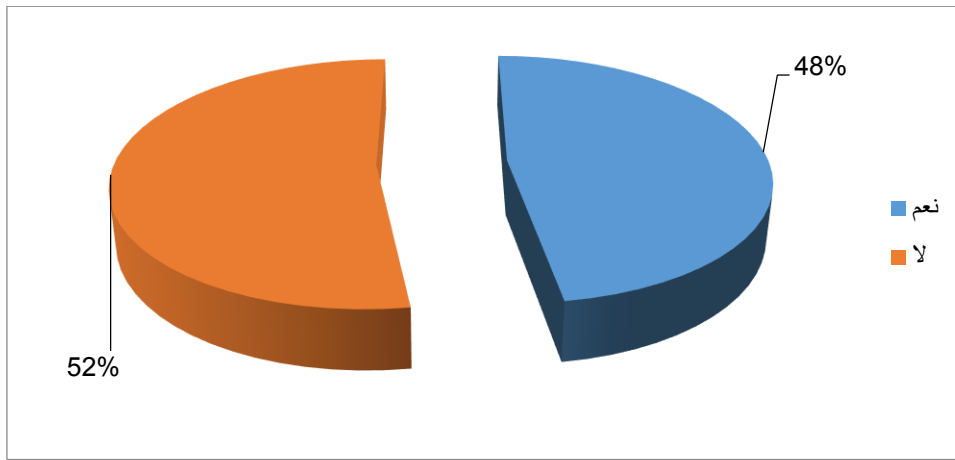
نص السؤال رقم (11) على: "هل تعتقد أن إدارة المؤسسة قريبة من العمال"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

السؤال 11	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	10	48%
لا	11	52%
الإجمالي	21	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (13).

تشير النتائج إلى أن 52% من أفراد العينة يعتقدون أن إدارة المؤسسة ليست قريبة من العمال.



الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

السؤال الفرعي رقم (11):

نص السؤال رقم (ف11) على: "إذا كانت الإجابة بنعم فما الذي يساهم في ذلك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

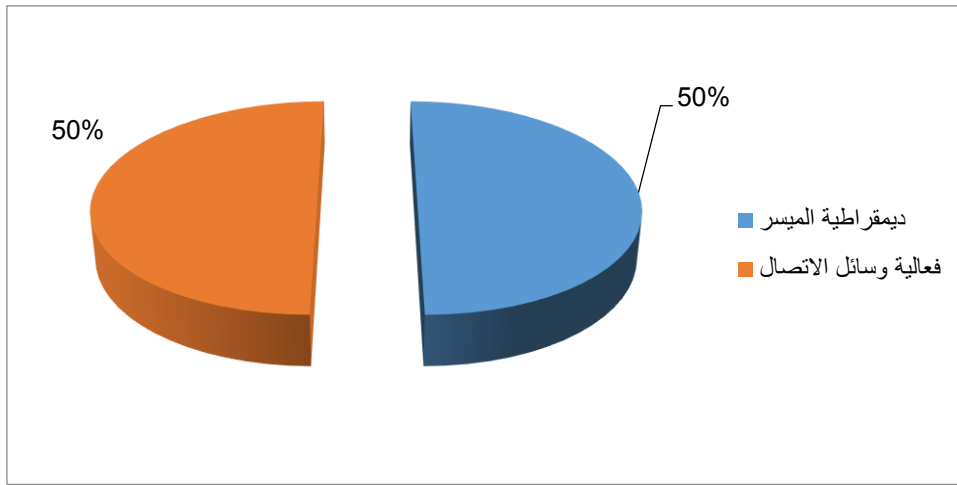
الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف11)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال الفرعي ف 11
50%	5	ديمقراطية الميسر
50%	5	فعالية وسائل الاتصال
100%	10	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجيبين على السؤال السابق بـ "نعم" والبالغ عددهم إجمالاً (10) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت

المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال الفرعي (ف11) بالبديل "ديمقراطية الميسر" وقد بلغ عددهم (5) فردا بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "فعالية وسائل الاتصال" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم(14).

تشير النتائج إلى أن من أهم أسباب قرب الإدارة من العمال تنحصر بين ديمقراطية المسير وفعالية وسائل الاتصال.



الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم(ف11)

السؤال رقم (12):

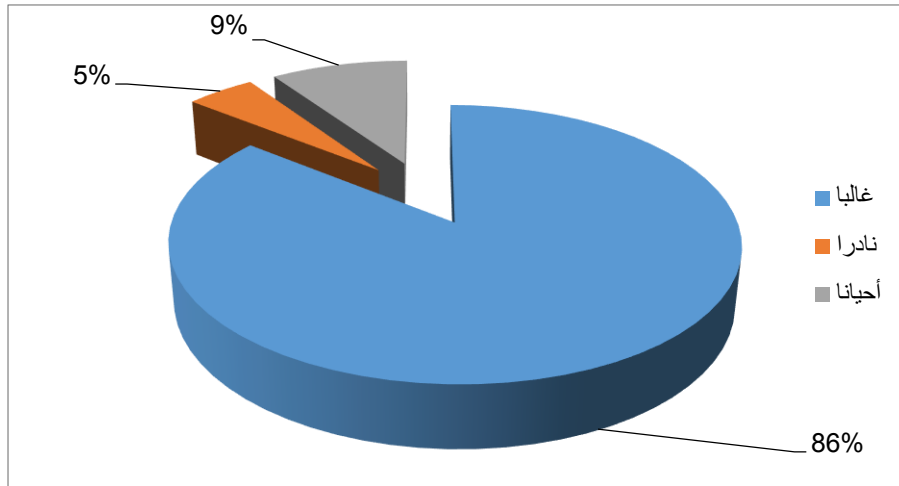
نص السؤال رقم (12) على: "هل يتصل رئيسك بك في العمل؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 12
86%	18	غالبا
5%	1	نادرا
9%	2	أحيانا
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (21) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "غالبا" وقد بلغ عددهم (18) أفراد بنسبة

مئوية بلغت 86%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (15).  
تشير النتائج إلى وجود اتصال مباشر بين الرئيس والمرؤوس بنسبة كبير 86 %.



الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

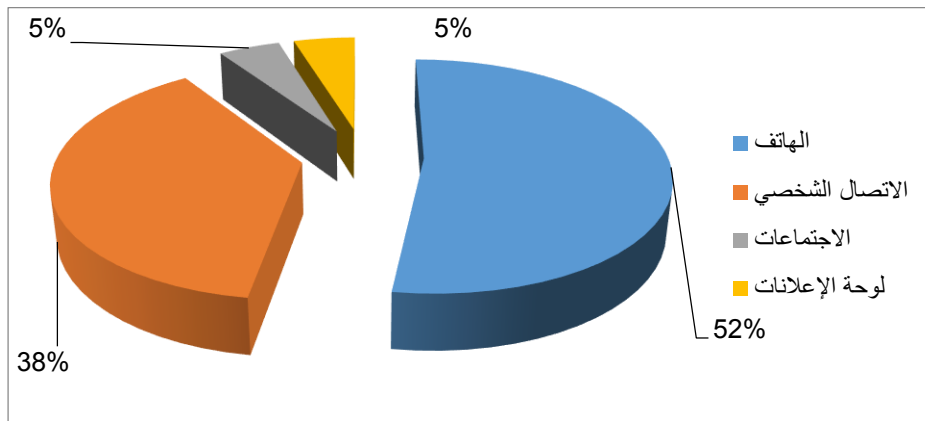
السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: "ما هي أهم وسائل الاتصال المستخدمة من خلال مؤسستكم؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:  
الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 13
52%	11	الهاتف
38%	8	الاتصال الشخصي
14%	1	الاجتماعات
14%	1	لوحة الإعلانات
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "الهاتف" وقد بلغ عددهم (11) أفراد بنسبة مئوية بلغت 52%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاتصال الشخصي" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 38%، في حين المجموعة الثالثة والرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من الاجتماعات" والبديل "لوحة الإعلانات" والبالغ عددهم (1) لكل منهما بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (16).

حسب النتائج المتوصل إليها يتضح أن الهاتف والاتصال الشخصي يعتبران أهم الوسائل المستخدمة داخل المؤسسة.



الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

السؤال رقم (14):

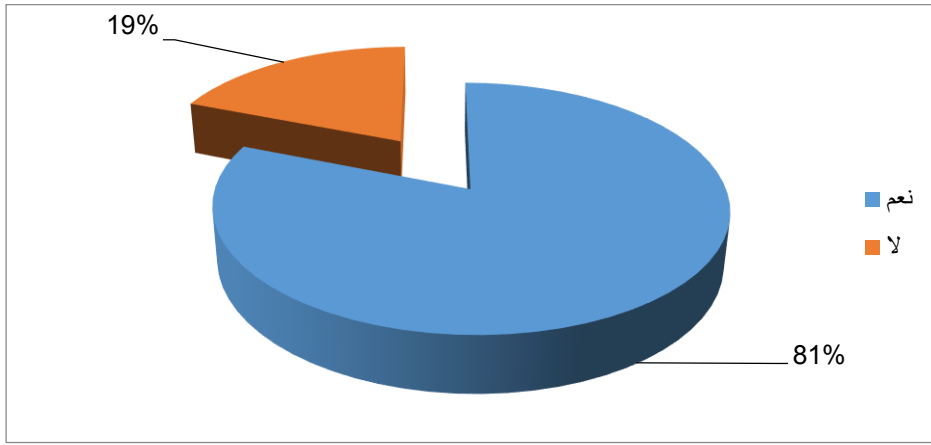
نص السؤال رقم (14) على: "هل ساعدتك هذه الوسائل في تكوين صورة حسنة عن مؤسستك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 14
81%	17	نعم
19%	4	لا
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية بلغت 81%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 19%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (17).

تشير النتائج إلى أن هذه الوسائل ساعدت فعلاً على تكوين صورة حسنة عن المؤسسة لدى عمالها.



الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

السؤال رقم (15):

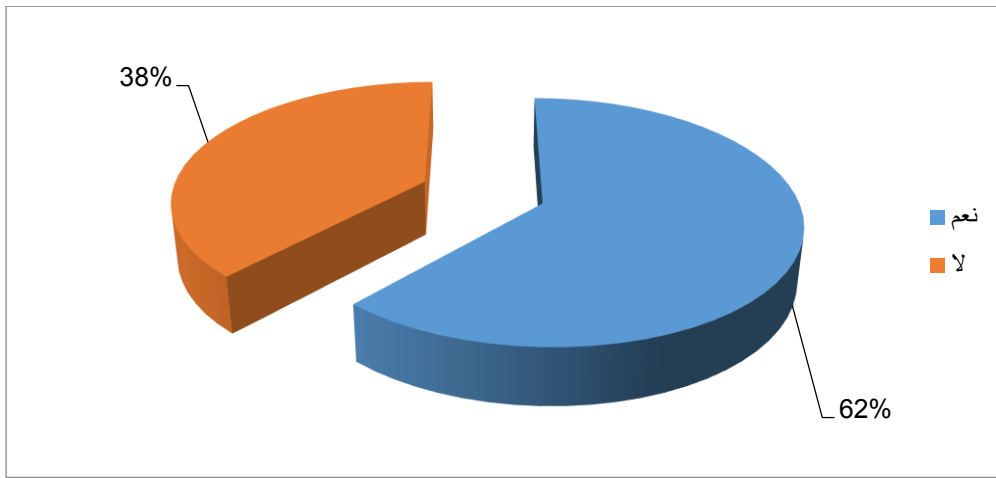
نص السؤال رقم (15) على: "هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الإدارة الأخرى؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

السؤال 15	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	13	62%
لا	8	38%
الإجمالي	21	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية بلغت 62%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 38%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (18).

تؤكد النتائج وجود علاقة وتنسيق بين قسم العلاقات العامة وباقي الأقسام الإدارية الأخرى.



الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

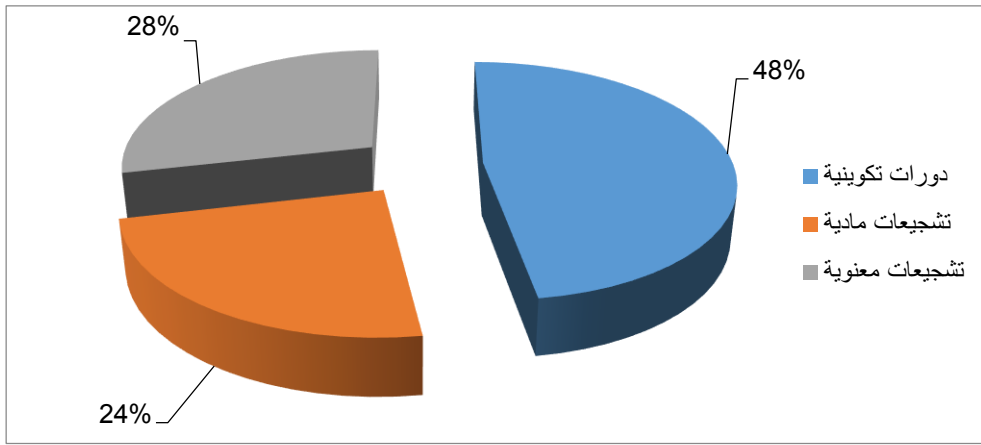
السؤال رقم (16):

نص السؤال رقم (16) على: "ما هي أنواع التحفيز التي تعتمد عليها الإدارة مع عمالها لرفع الكفاية الإنتاجية؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

السؤال 16	التكرارات	النسبة المئوية
دورات تكوينية	10	48%
تشجيعات مادية	5	24%
تشجيعات معنوية	6	28%
الإجمالي	21	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل " دورات تكوينية " وقد بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تشجيعات مادية " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "سيئة" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (19) .  
تعتبر الدورات التكوينية أهم أدوات تحفيز العمال التي تعتمد عليها الإدارة بنسبة 48% .



الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

### السؤال رقم (17):

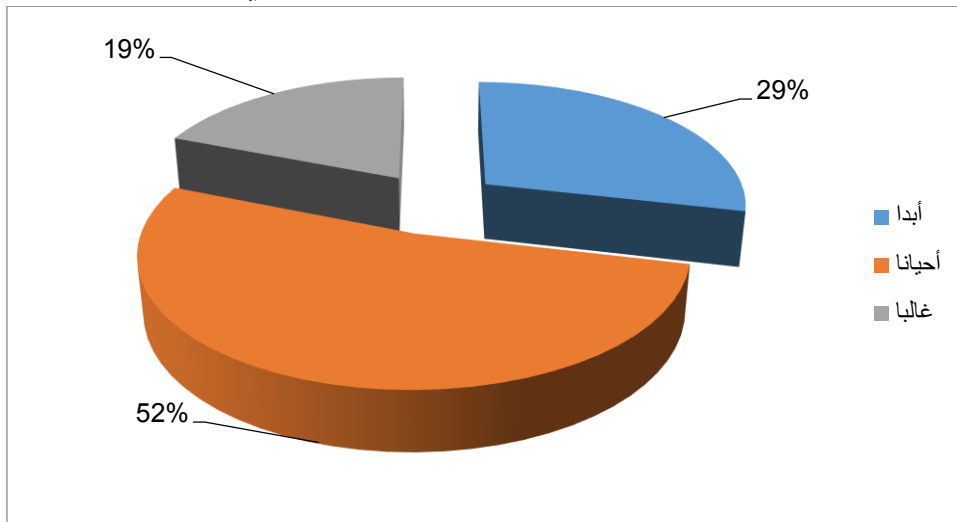
نص السؤال رقم (17) على: "هل تعتمد مؤسستكم العمل بإدارة الجودة الشاملة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
29%	6	أبداً
52%	11	أحياناً
19%	4	غالباً
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "أبداً" وقد بلغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 29%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 19%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (20).

تشير النتائج حسب آراء العمال أن إدارة الجودة الشاملة لا تكتسي أهمية كبيرة لدى المؤسسة.



الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

### السؤال رقم (18):

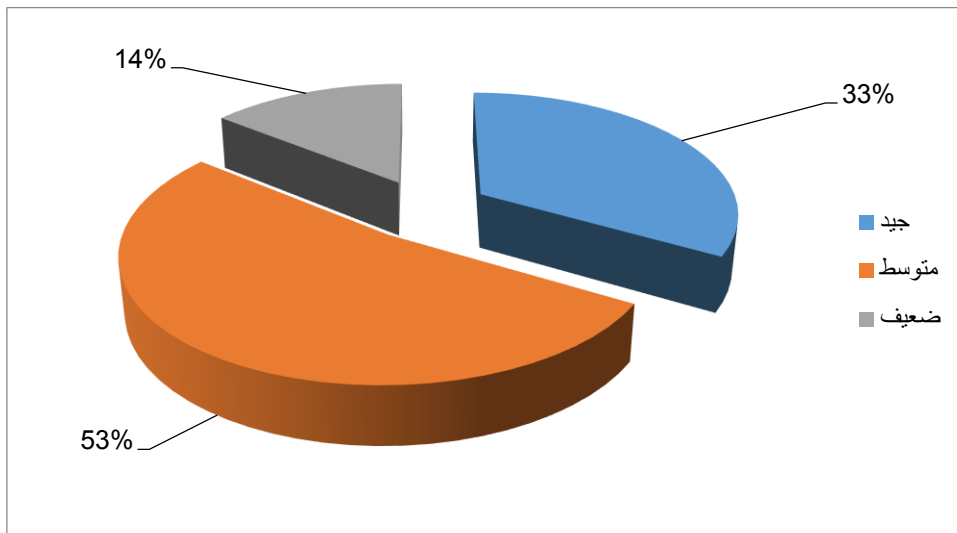
نص السؤال رقم (18) على: "هل للإدارة الإلكترونية دور في تسيير مؤسساتكم وتحسين أدائها بشكل؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 18
33%	7	جيد
52%	11	متوسط
14%	3	ضعيف
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل "جيد" وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 33%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (21).

تبقى الإدارة الإلكترونية ليست من أولويات المؤسسة.



الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

السؤال رقم (19):

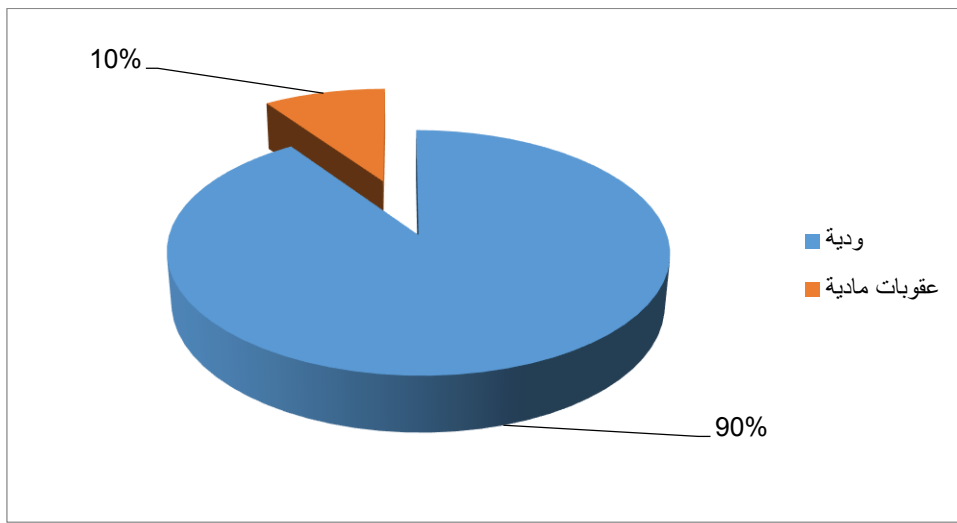
نص السؤال رقم (19) على: "ما هي أحسن طريقة لتسوية خلافاتكم داخل المؤسسة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 19
90%	19	ودية
10%	2	عقوبات مادية
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل "ودية" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 90%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "عقوبات مادية" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (22).

الطرق الودية هي أحسن الطرق لتسوية الخلافات داخل المؤسسة بمختلف أنواعها.



الشكل رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

• أسئلة المحور الرابع: مدى التزام مؤسسة سونالغاز بضوابط العلاقات العامة داخلياً وخارجياً.

السؤال رقم (20):

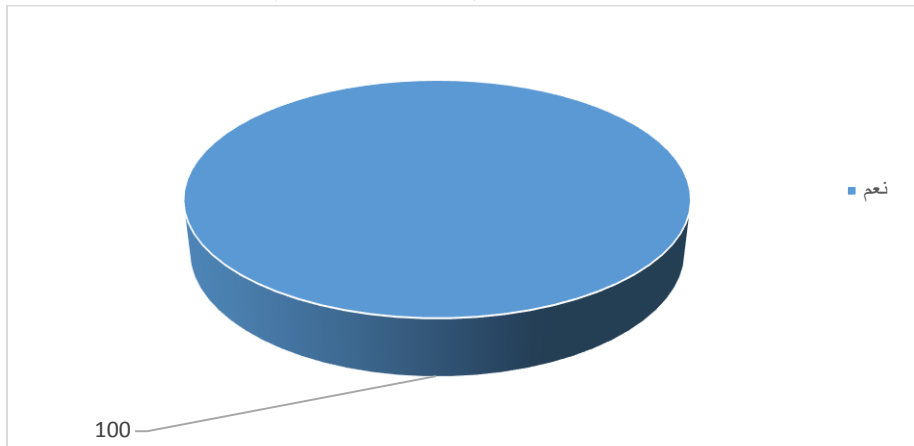
نص السؤال رقم (20) على: "هل تعتقد أن مؤسستكم تحتل مكانة مهمة في السوق المحلي؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

السؤال 20	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	21	100%
لا	0	0%
الإجمالي	21	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (0) بنسبة مئوية قدرت بـ 0%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (23).

تحتل مؤسسة سونالغاز مكانة مهمة في السوق المحلي لعدم وجود منافس.



الشكل رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

السؤال الفرعي رقم (ف20):

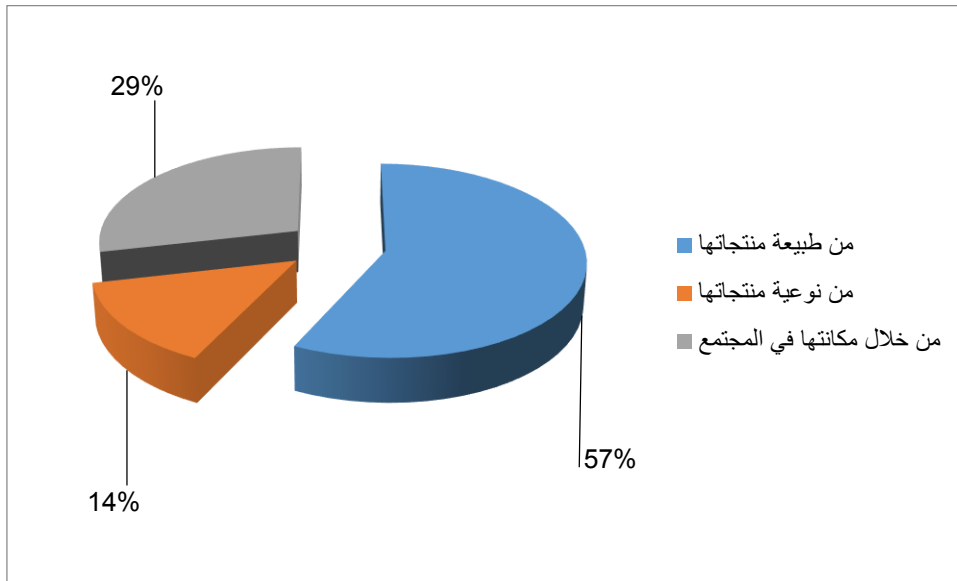
نص السؤال رقم (ف20) على: "إذا كانت إجابتك بنعم فمن أين تعتقد أنها تستمد هذه المكانة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف20)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال ف20
57%	12	من طبيعة منتجاتها
14%	3	من نوعية منتجاتها
29%	6	من خلال مكانتها في المجتمع
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (23) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال الفرعي رقم (ف20) بالبديل " من طبيعة منتجاتها " وقد بلغ عددهم (12) أفراد بنسبة مئوية بلغت 33%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من نوعية منتجاتها " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من خلال مكانتها في المجتمع " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (24) .

طبيعة منتجات مؤسسة سونالغاز هي التي تؤكد احتلالها لهذه المكانة المهمة داخل السوق المحلي.



الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف20) السؤال رقم (21):

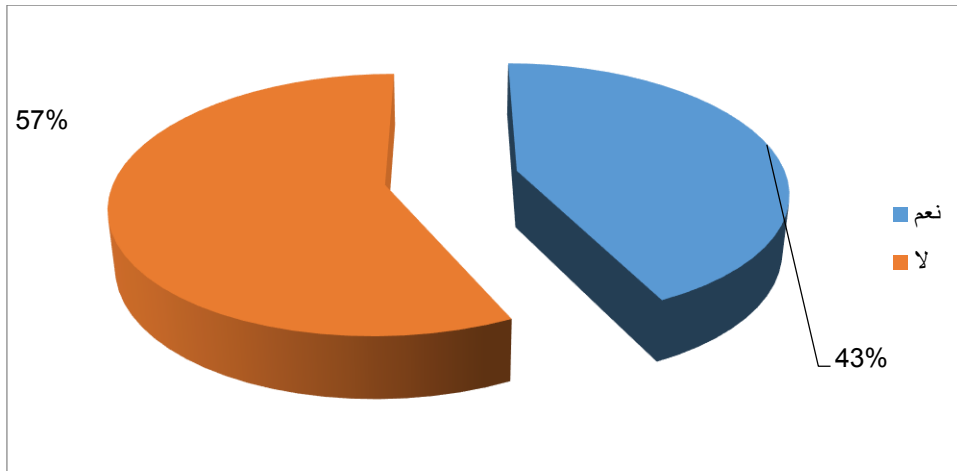
نص السؤال رقم (21) على: "هل تعتقد أن مؤسستكم تتحمل مسؤولياتها كاملة تجاه موظفيها؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 21
43%	9	نعم
57%	12	لا
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (24) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (9) فرداً بنسبة مئوية بلغت 43%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (25).

حسب رأي العمال فإن المؤسسة تهمل نوعاً ما مسؤولياتها تجاههم بنسبة 57%.



الشكل رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

السؤال الفرعي رقم (ف21):

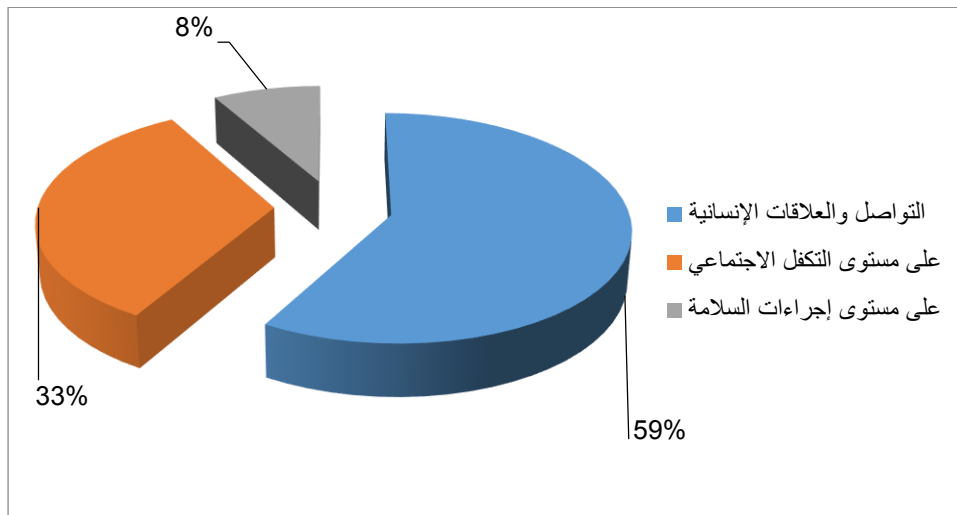
نص السؤال رقم (ف21) على: "إذا كانت إجابتك بلا فأين يكمن الخلل حسب اعتقادك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف21)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال ف21
59%	7	التواصل والعلاقات الإنسانية
33%	4	على مستوى التكفل الاجتماعي
8%	1	على مستوى إجراءات السلامة
100%	12	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (25) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجدبين على السؤال السابق ب"لا" والبالغ عددهم إجمالاً (12) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال الفرعي رقم (ف21) بالبديل "التواصل والعلاقات الإنسانية" وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 59%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "على مستوى التكفل الاجتماعي" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 33%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "على مستوى إجراءات السلامة" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (26).

إهمال التواصل والعلاقات الإنسانية هو أهم خلل تسبب في إهمال المؤسسة لعمالها.



الشكل رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف21)

## السؤال رقم (22):

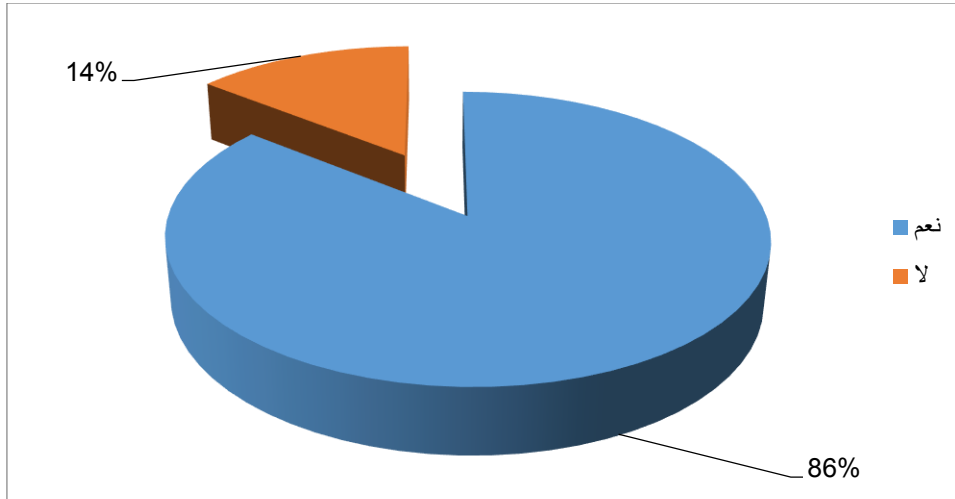
نص السؤال رقم (22) على: "هل تأخذون قاعدة رضاء الزبون بعين الاعتبار في تعاملكم؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

السؤال 22	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	18	%86
لا	3	%14
الإجمالي	21	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (26) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت %86، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ %14، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (22).

يولي العمل أهمية بالغة وكبيرة لإرضاء الزبون في تعاملاتهم معه.



الشكل رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

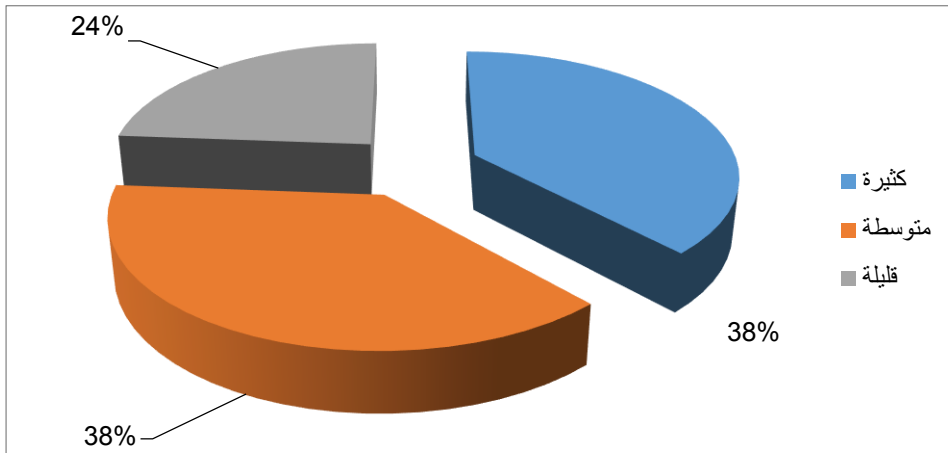
## السؤال رقم (23):

نص السؤال رقم (23) على: "هل هناك عوائق للاتصال في مؤسستكم؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

السؤال 23	التكرارات	النسبة المئوية
كثيرة	8	38%
متوسطة	8	38%
قليلة	5	24%
الإجمالي	21	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (27) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل "كثيرة" وقد بلغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية بلغت 38%، كذلك المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسطة" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 38%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قليلة" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (28) .

تشير النتائج إلى أنه توجد عوائق كثيرة ومختلفة في الاتصال داخل المؤسسة.



الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)

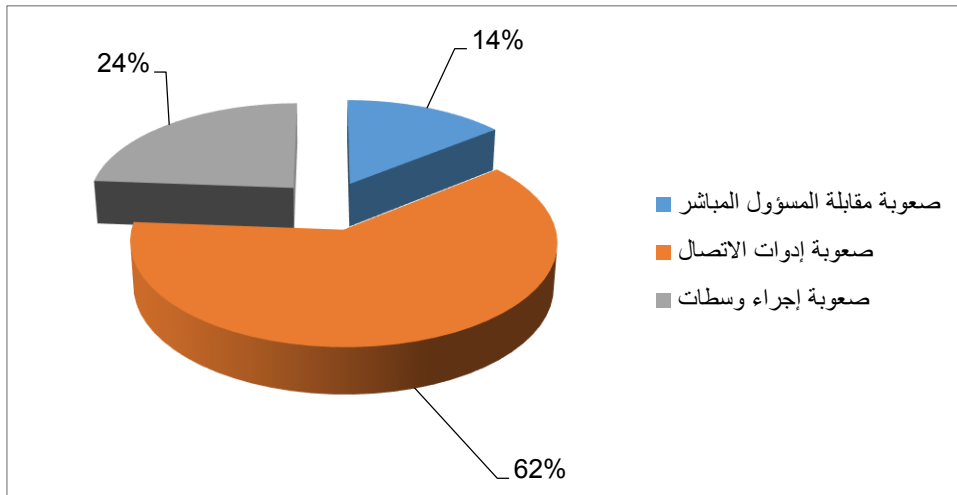
السؤال رقم (23):

نص السؤال رقم (23) على: "ما هي أهم عوائق للاتصال في مؤسستكم؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)		
السؤال 24	التكرارات	النسبة المئوية
صعوبة مقابلة المسؤول المباشر	3	14%
صعوبة أدوات الاتصال	13	62%
صعوبة إجراء وسطاء	5	24%
الإجمالي	21	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (24) بالبديل "صعوبة مقابلة المسؤول المباشر" وقد بلغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت 14%، كذلك المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "صعوبة أدوات الاتصال" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 62%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "صعوبة إجراء وسطاء" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (29).

تعتبر غياب أدوات الاتصال أهم المعوقات التي تحول دون تحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة.



الشكل رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)

خاتمة

لقد ذكرنا أن العلاقات العامة تسعى إلى شرح أهداف المؤسسات، وسياستها للجمهور، كما تنتقل نتيجة دراستنا للجمهور إلى إدارة المؤسسات، بغرض تحسين العلاقة بينهم وتدعيمها، وعليه فهي تعمل كسفير اتصال بينهما، ولذلك يكون الاتصال فيها من أهم العناصر الأساسية في نجاح العلاقات العامة سلمياً.

والمفروض في العلاقات العامة أن تشرح وتظهر الحقيقة، لا أن تغطي المساوئ، أو تخفي الحقائق، ولكن لو نظرنا إلى الحياة العلمية لوجدنا أن الكثيرين من المشتغلين في العلاقات العامة، التي تهدف إلى التستر وراء السرية، وعليه فإن الأساس السليم للعلاقات هو الشرح والإقضاء وتوخي الصدق والأمانة في كل ما يصدر عن المؤسسة.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1.
2. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995.
3. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995.
4. أسس العلاقات العامة، عبد المعطي، محمد فالح صالح، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004.
5. د. ربحي مصطفى عليان، د. عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2005م، 1425هـ.
6. د. ربحي مصطفى عليان، د. عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2005، 1425هـ.
7. د. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر كلية الآداب، جامعة حلوان.
8. د. لوري ج ويلسون، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر.
9. الدكتور عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، المطبوعات الجامعية، سنة 2000.
10. سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة، من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
11. سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة، من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
12. شذوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005.

13. شدون علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005.
14. عبد الرزاق محمد: العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005م، 1425هـ.
15. عبد الرزاق محمد: العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005م، 1425هـ.
16. عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الغرسة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
17. عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الغرسة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
18. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، كلية الآداب، جامعة حلوان.
19. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية مجالات تطبيقية المكتب الحديث، الإسكندرية، 2001.
20. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية مجالات تطبيقية المكتب الحديث، الإسكندرية، 2001.

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وعرافان
	إهداء
أ	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
04	1- الإشكالية
05	2- أهمية البحث
05	3- أهداف البحث
05	4- أسباب اختيار الموضوع
06	5- تحديد المفاهيم
09	6- منهج الدراسة
10	7- أدوات الدراسة
10	8- الدراسات السابقة
<b>الفصل الأول: العلاقات العامة (النشأة والتطور)</b>	
14	أولاً: ماهية العلاقات العامة
20	ثانياً: تطورات العلاقات العامة
21	ثالثاً: العلاقات العامة والجمهور
<b>الفصل الثاني: ؟؟؟؟؟</b>	
24	أولاً: خصائص العلاقات العامة
25	ثانياً: وظائف العلاقات العامة
27	ثالثاً: أهداف العلاقات العامة
<b>الإطار التطبيقي</b>	
31	أولاً: لمحة تاريخية عن شركات إنتاج وتوزيع الكهرباء والغاز في الجزائر

32	ثانيا: التعريف بمديرية التوزيع بالمسيلة وموقعها ووكالتها
33	ثالثا: وظائف واهداف شركة سونلغاز
35	رابعا: مهام وأقسام مديرية التوزيع وهيكلها التنظيمي
67	الخاتمة
69	قائمة المراجع
	الملاحق

الرقم	فهرس الجداول	الصفحة
01	الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	38
02	الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	38
03	الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى	39
04	الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة المهنية	40
05	الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل	41
06	الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	42
07	الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	43
08	الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم(ف7)	44
09	الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	45

46	الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	10
47	الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	11
48	الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	12
49	الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف11)	13
50	الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	14
51	الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	15
52	الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	16
53	الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	17
54	الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	18
55	الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	19
56	الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	20
57	الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	21
58	الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)	22

59	الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف20)	23
61	الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)	24
62	الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف21)	25
63	الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)	26
64	الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)	27
65	الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)	28

الصفحة	فهرس الاشكال	الرقم
37	الشكل رقم (01): يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع بالمسيلة	01
38	الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
39	الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	03
40	الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى	04
41	الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة المهنية	05
42	الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل	06

43	الشكل رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	07
44	الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	08
45	الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف7)	09
46	الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	10
47	الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	11
48	الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	12
49	الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	13
50	الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف11)	14
51	الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	15
52	الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	16
53	الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	17
54	الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	18
55	الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	19

56	الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	20
57	الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	21
58	الشكل رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	22
59	الشكل رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)	23
60	الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف20)	24
61	الشكل رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)	25
62	الشكل رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الفرعي رقم (ف21)	26
63	الشكل رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)	27
64	الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)	28
65	الشكل رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)	29

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ