



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: اتصال و العلاقات العامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر علوم الإعلام و الاتصال

بعنوان:

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة سوناغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز - مستغانم

تحت إشراف الدكتور:



من إعداد الطالبتان:

• يطو سمية

• عبد الله أحلام

السنة الجامعية: 2020/2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص : اتصال و العلاقات العامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر علوم الإعلام و الاتصال

بعنوان :

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة سونالغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز - مستغانم

من إعداد الطالبتان : تحت إشراف الدكتور :

• يطو سمية مرواني محمد

• عبد الله أحلام

السنة الجامعية : 2020/2019



# إِهْدَاء

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برويتك. الله جلا جلاله  
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين.

سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

إلى من كلله الله بالهبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار... إلى من أحمل اسمه بكل  
إفتخار... أرجو من الله أن يمد في عمرك ليرى ثمار قد حان قطفها بعد طول إنتظار.  
أبي العزيز

إلى ملاكي في حياتي... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني... إلى بسمه الحياة وسر  
الوجود... وإلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أطل الله في  
عمرها وأشفأها من مرضها. أمي العزيزة

إلى الحب وكل الحب... إخواني وأخواتي وكل العائلة وخاصة شموعها التي أعادت البسة إلينا: محمد،  
زهرة، سمية، فريد، العربي، خليل، دعاء، رهدف، ريتاج، ريماس، لؤي، ألاء، مجيد.

إلى إخواني التي لم تلدهم أمي أحلام، بشرى، حياة.

وإلى كل أساتذتي الكرام وخاصة الاستاذ مرواني محمد.

سمية

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من قال الله فيهم "ووصينا الإنسان بالوالدين إحسانا"  
وإلى من كان دعائهما سندا ولازال لدربي نبراسا إلى من منحني كل شيء جميل  
لكي أصل إلى ما وصلت إليه الآن، اللذان أعيش لأجلهما وأتنفس حبهما وحنانهما،  
إلى أبي ذو العطف، قدوتي ومثلي الأعلى في الحياة  
إلى أمي الحنونة التي مهما قلت عنها فلن أجد الكلمات التي توفي حقها فهي نبع المحبة  
والإيثار والكرم

إلى أقرب الناس إلى نفسي وزميلتي سمية وتوأم روحي، ونبض فؤادي فاطمة  
الزهراء وإلى كل صديقاتي التي قضيت معهن أحلى سنوات وأيام عمري  
وإلى كل من قدم لي يد المساعدة ومنحني النصيح والدعم من قريب أو بعيد  
إلى اخوتي الاعزاء محمد، ناصر، معمر، عائشة، فتيحة، سمية، بالأخص إلى أختي  
ورفيقة دربي كريمة

وإلى الكتايت محمد، أنس، بوبكر، صهيب، وائل، إسحاق، فؤاد، هاجر، عماد،  
إياد، ليليا، إسراء.

## أحلام

# شكر و تقدير

نشكر في البداية والختام من لا يحمد سواه، أشكر الله عز وجل الذي وفقنا في خطوات حياتنا ومسارنا في البحث العلمي.

ونتقدم بأخص التشكرات إلى أساتذتي الأعزاء بجامعة " عبد الحميد بن باديس " بولاية مستغانم قسم الإعلام والاتصال "تخصص علاقات عامة" .

أخص بالذكر أستاذي المشرف وأشكره لتفهمه وقيمة عطائه ، الذي جعل هذا المجهود العلمي يظهر في الساحة العلمية.

كما لا ننسى أن نشكر الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم وكل الشكر والتقدير والاحترام لعمالها .

# فهرس المحتويات

الإهداءات والتشكرات

المقدمة

## الجانب المنهجي

- الفرضيات
- تحديد المفاهيم
- أسباب إختيار الموضوع
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- منهج الدراسة وأدوات البحث
- تقنية البحث المستخدمة
- الدراسات السابقة

## الجانب النظري

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

✓ تمهيد

- مفهوم العلاقات العامة
- أنشطة العلاقات العامة
- دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي للمؤسسة
- وسائل الإتصال في العلاقات العامة
- العلاقات العامة ووسائل الإعلام

✓ خلاصة

## الفصل الثاني: مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز

✓ تمهيد

- تعريف الشركة الوطنية للكهرباء والغاز
- تطوير المؤسسة عبر مختلف المحطات التاريخية
- مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز التابعة لولاية مستغانم
- مصالح مؤسسة سونلغاز بولاية مستغانم
- نشاطات مؤسسة سونلغاز بولاية مستغانم
- العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم
- خلاصة

✓ خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

## ملخص الدراسة

تعتبر العلاقات العامة إحدى ركائز المهمة في المؤسسات بمختلف أنواعها، فهي من تخلق صورة إيجابية عن المؤسسة تجعلها بعيدة عن المشاكل والأزمات وتعمل على إستمرار العمليات الاتصالية، كما أنها تسعى إلى تحقيق الأفضل للمؤسسة وتدعم الكثير من الأحيان العملية التسويقية.

وقد زادة الحاجة إلى الاهتمام بجهاز العلاقات العامة في جميع دول العالم بالرغم من التطورات التي تشهدها مختلف المؤسسات في العالم، إلا أن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لا زالت بعيدة كل البعد عن معرفتها بالدور الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة في المؤسسة وعلاقة هذا الجهاز بمختلف مصالح المؤسسة الاقتصادية، فالعلاقات العامة تعمل على تدعيم العملية التسويقية في الكثير من المؤسسات العالمية الكبرى، ولكن بعد الدراسة التي أجريناها في إحدى المؤسسات الجزائرية "مؤسسة سونلغاز بولاية مستغانم" تبين أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين أداء وصورة المؤسسة بالنظر إلى مجال العلاقات العامة فإنه لا يزال في بدايته في بلادنا فهذا المجال يحتاج إلى الكثير من التعميق والإستفسار وبممكننا تجاوز الواقع الحالي بفضل إقامة دراسات علمية، وميزانية أكثر حتى نتمكن من ضبط موضوع الدراسة جيدا، وحتى يرقى هذا النوع من البحوث إلى حد الكفاية.

**Résumé :**

Les relations publiques sont l'un des piliers de la mission dans les organisations de toutes sortes cela crée une image positive de l'institution éloigner vous des problèmes et des crises et cela fonctionne sur la poursuite des opérations de communication

Il cherche également à obtenir le meilleur pour l'organisation car il soutient souvent le processus de marketing

La nécessité de relations publiques s'est accrue dans tous les pays du monde malgré les développements observés par diverses institutions dans le monde cependant l'établissement économique algérien est encore loin de connaître le rôle que joue l'appareil de relations publiques dans les institutions et la relation de cet appareil avec différents intérêts de l'institution économique

Les relations publiques travaillent pour soutenir le processus de marketing dans de nombreuses grandes institutions mondiales mais après l'étude que nous avons menée dans une des institutions algériennes (fondation sonelgaz) il a été constaté que l'activité de relations publiques contribue à améliorer la performance et l'image de l'institution au regard du domaine des relations publiques il en est encore à ses balbutiements dans notre pays

Ce domaine a besoin de beaucoup d'approfondissement et d'enquête et nous pouvons surmonter la réalité actuelle grâce à la mise en place de plus d'études scientifiques et de terrain pour que nous puissions affiner le sujet d'étude et pour que ce type de recherche soit suffisant

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين على الرغم من قدمها ، ورجوع تاريخها إلى العصور العابرة إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل اتصال بدائية ، ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعمدها بين الأفراد والجماعات ، سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تعليمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها ، سياسية أو اقتصادية أو خدمية أو غيرها ، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة و جوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبرى لجماعيها ، لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها .ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الاقتصادية زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص له مسؤولية هامة في تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والخارجي ، وهذا الجهاز يتمثل في العلاقات العامة .فالعلاقات العامة تعتبر دعامة رئيسية من دعائم المؤسسات الاقتصادية و يؤكد الخبراء أنها الدعامة الرابعة بالإضافة إلى الإنتاج والتوزيع و التمويل ، فهي جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة التي تسعى للحصول على ثقة الرأي العام أو الجمهور .

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة وهي

المؤسسة الاقتصادية "مؤسسة سونلغاز" بولاية مستغانم فهي تعتبر من بين الشركات

الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز ، فهي شركة الأشغال والتركييب الكهربائي واختصار

لkahrakib. وهي مؤسسة ذات أسهم فرع سونلغاز منذ سنة 2006 برأس مال اجتماعي

قدره 300 مليون دج فهي تعتبر المديرية الجهوية للتوزيع بمستغانم حاليا من بين

المديريات التابعة لمحطة التوزيع بالبلدية التي ستندمج مستقبلا مع مناطق أخرى ضمن

مشروع الوسط. وبهذا فإن دراسة بحثنا تتطرق إلى معرفة دور العلاقات العامة في

المؤسسة ومدى فعاليتها في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي و الخارجي وبناء

على ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة هي التي تعمل على تنفيذ وتخطيط مختلف

المشاريع والبرامج الاقتصادية خاصة بالمؤسسات ، وكذلك مساهمة العلاقات العامة في

تطوير ونجاح المؤسسات بمختلف أنواعها ونشاطاتها.

ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي: **كيف تمارس**

**العلاقات العامة داخل مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز "سونلغاز" بولاية مستغانم ؟**

الفرضيات:

✓ الفرضية الأولى: تساهم العلاقات العامة في صياغة القرار في المؤسسة بنسبة

ضئيلة كونها لم تتجسد بعد كهيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة

✓ الفرضية الثانية: تلعب العلاقات العامة دورا بارزا وتأثيريا في التخطيط

الإستراتيجي الفعال للمؤسسة.

✓ الفرضية الثالثة: تمارس مهام ووظائف العلاقات العامة بطريقة غير مباشرة تحت

إشراف مكاتب أخرى داخل المؤسسة.

• تحديد المفاهيم:

تتطلب الدراسة العلمية تحديد بعض المفاهيم وتبسيطها لفهمها في إطار العمل الراهن،

ولذلك سنحاول التطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية وهي كالآتي:

✓ العلاقات العامة لغة: مأخوذة من تعلق، يتعلق، تعلقا، العلاقة، وتعني التواصل الناتج

عن تفاعل فردين أو أكثر، وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي

وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على عكس من ذلك يكون اتجاهها سلبيا

ويقود إلى علاقات سلبية متوترة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد جمال القار، المعجم الإعلامي، بيروت، دار أسامة المشرق، 2006، ص52

✓ العلاقات العامة اصطلاحاً: يعرفها "كوتلر" المتخصص بالتسويق : بأنها مجموعة من

البرامج المتنوعة أعدت لتشجيع وتقديم وحماية سمعة الشركات والمنتجات.<sup>2</sup>

✓ وعرفته الهيئة العامة للرابطة العالمية للعلاقات العامة "بأنها فن وعلم اجتماعي يحل

اتجاهات التنبؤ بنتائج المشاورات التي يجريها المسؤولين في المؤسسات ، وفق لبرامج

معدة مسبقاً تخدم مصالح المؤسسات و المصالح الاجتماعية.<sup>3</sup>

✓ تعريف العلاقات العامة إجرائياً: هي ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول

على ثقة الجمهور بتعريفه لسياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها

بوسائل مناسبة. كما تعرف العلاقات العامة بأنها الترجمة الغربية الشائعة

للمصطلح الانجليزي الأصل والمكون من شقين :

Public: وتعني الجمهور

Relation: وتعني علاقة بمعنى يشير المصطلح الأصلي إلى العلاقة مع الجمهور.

✓ وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها جهود مخططة ومرسومة هدفها إقامة

تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهورها.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> - رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للإتصال والعلاقات العامة ، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، ط1، 1434هـ-2013م، ص231.

<sup>3</sup> - رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سبق ذكره، ص231.

<sup>4</sup> - سعاد راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2009، ص 25-35.

✓ **تعريف المؤسسة لغة:** من أسس ، يؤسس، تأسيس، الأساس، وهذا حسب ماورد في المعجم وأسس والأساس الأصل البناء، وأصل كل شيء، وأسس الإنسان قلبه لأنه متكون في الرحم، وأسس البناء بمؤسسة أسا أو أسسه تأسيسا وأسست دارا إذ بنيت حدودا ورفعت قواعدها.

✓ **تعريف المؤسسة اصطلاحا:** هي هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني من أجل الإنتاج أو تبادل السلع و الخدمات مع الأعوان الاقتصاديين، أو القيام بكلاهما معا (الإنتاج والتبادل) بغرض تحقيق النتيجة الملائمة ، وهذا ضمن الشروط الاقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزماني والمكاني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.<sup>5</sup>

✓ **المؤسسة:** يعني الإجابة عن التساؤل الخاص بأن تتم عملية المساعدة بواسطة من المؤسسة، أي المكان الذي تمارس فيه خدمة الفرد. والمؤسسة هي إحدى الموارد البيئية التي يلجأ إليها العميل ، ولا بد أن تتوفر لديها الإمكانيات اللازمة لإتمام عملية المساعدة.

✓ **تعريف المؤسسة إجرائيا:** هي هيكل إداري وبشري لتقديم الخدمات وتحسين صورتها على الصعيد الداخلي و الخارجي معتمدة في ذلك على عدة وسائل وطرق لتعريف

<sup>5</sup>أحمد كمال، العلاقات العامة، ط2، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص57.

بالخدمات والمشاريع التي تقدمها سواء عن طريق الاتصال الشخصي أو عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة<sup>6</sup>.

• أسباب اختيار الموضوع:

. إن لكل موضوع دراسة أسباب تقود الطالب أو الباحث لإجراء بحوثه ودراسته وهذا ما نلمسه في بحثنا هذا الذي لا يخلو كغيره من البحوث و الدراسات الأخرى من الأسباب الموضوعية والذاتية والتي يمكن استخلاصها فيما يلي:

✓ أسباب ذاتية:

. فضول منا معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز "سونلغاز" بولاية مستغانم.

. يتعلق بمجال تخصصنا " اتصال وعلاقات عامة".

. الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " سونلغاز " بولاية مستغانم.

✓ أسباب موضوعية:

. عدم إقناع الكثير بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة.

نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة وكيفية ممارستها داخل المؤسسات الاقتصادية.

. أهمية موضع العلاقات العامة في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح المؤسسة.

<sup>6</sup>- أحمد كمال، مرجع سبق ذكره، ص57-58.

• أهداف الدراسة وأهميتها:

- ✓ الأهداف: تهدف الدراسة إلى معرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة اقتصادية مؤسسة سونلغاز بولاية مستغانم ونحاول أن نحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة ، ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها.
- . الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي
- ✓ أهمية الدراسة: وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة ودورها الإيجابي في تحسين صورة المؤسسة وتحديد شكلها ومسارها داخل المحيط الاجتماعي وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى ، علما أن المؤسسة الاقتصادية اليوم أصبحت تلعب دورا هاما في عملية التنمية وفي تحسين المستوى المعيشي وتعتبر كعامل رئيسي في خلق مناصب شغل.

وسنحاول من خلال عملنا المتواضع هذا إبراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتها وفعاليتها الداخلية والخارجية ، ذلك أن العلاقات العامة هي بمثابة خطوة هامة وجدية تتبعها أية مؤسسة تريد الاستمرار والنجاح كما هو الشأن في المؤسسة الاقتصادية "سونلغاز " بولاية مستغانم.

• منهج الدراسة وأدوات البحث: من أجل الوصول إلى فهم أي ظاهرة فلا بد من اللجوء إلى

طرق متعددة ، وبالتالي منهجيات متعددة، ولكن موضوع البحث لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج وإنما يجب اختيار منها واحد فقط يسمح لنا بفهم أحسن للظاهرة المدروسة والأعمال القليلة حول كيفية وممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة يؤدي إلى التفكير في البحث عن جدية العلاقات العامة ودورها المتميز في تغيير صورة المؤسسة ، وعليه من الضروري القيام بدراسة ميدانية لدراسة الأسباب التي تجعل مؤسساتنا الوطنية يشوبها هذا النقص ولمعرفة المتغيرات الحاصلة ميدانيا ، خاصة أن أغلبية المؤسسات اليوم تأخذ تنظيمية جديدة دون الاهتمام بإدارة العلاقات العامة ، وعلى ضوء الإشكالية فإن هذه الدراسة إعتمدت على المنهج الكيفي ومن ثم بإمكاننا دراسة الظاهرة ضمن ظروفها ، ولذلك يعرف المنهج على حسب "ديكارت" هو مجموعة المراحل المنظمة الصارمة التي يتبعها الباحث من أجل تحقيق هدف دراسته، كمجموعة إجراءات صارمة تخضع لمبدأ التنظيم بإتباع مجموعة مراحل خاصة به تكون متكاملة متعاقبة ومتداخلة فيما بينها كسلسلة من القواعد لا يمكن الاستغناء عن واحدة منها، ولكل منهج إجراءاته العملية يحدده موضوع البحث والمجال الذي يطبق فيه.<sup>7</sup>

ويعد هذا البحث من الدراسات الكيفية التي تستهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية "سونلغاز" لتوزيع الكهرباء و الغاز بولاية مستغانم.

<sup>7</sup> د. لمياء مرتاض نفوسي، هندسة البحث الكيفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص16

وعلى ضوء ما تقدم فإن هذه الدراسة تعتمد على " المنهج الكيفي " ويمكن تعريفه على أنه منهج يهدف أساساً إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، بحصر معنى الأقوال التي تم جمعها والسلوكات التي تمت ملاحظتها.

● **تقنية البحث:** لأن طبيعة الإشكالية حددت معرفة طبيعة التقنية وهذا من أجل الوصول إلى الإجابة على تساؤلنا المطروح وعليه استعملنا تقنية " المقابلة و الملاحظة " .

✓ **المقابلة:** المعروفة بالأنجلو سكسونية بمصطلح " interview " وتعتبر المقابلة تقنية

مباشرة تمكن الباحث من جمع معطيات مباشرة من الميدان بطرح مجموعة من الأسئلة على مجموعة من المبحوثين بشكل منظم ، أدواتها هي مخطط أو دليل المقابلة.

. **لغة:** المقابلة كلمة مشتقة من الفعل قابل، بمعنى واجه، وبذلك فهي المواجهة أي مقابلة الشخص وجها لوجه من أجل التحدث إليه في شكل حوار<sup>8</sup>.

✓ **الملاحظة:** إن الملاحظة كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي لحظ، وهي تعني في اللغة العربية

النظر إلى الشيء، ويقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح " observation " .

أما الملاحظة في البحث العلمي فهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات

<sup>8</sup>- المرجع السابق، ص 78-126.

المبحوثين ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم اليومية، أي هي ملاحظة ليست

عامة.<sup>9</sup>

• **الدراسات السابقة:** إن الدراسات السابقة تشكل تراثا هاما ومصدرا غنيا لابد من الإطلاع

عليه قبل البدء في إجراء البحث، فهي تساعد في تحديد وتوجيه وتدعيم ممارسة البحث

العلمي، ومن أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نذكر الدراسات الآتية:

#### ➤ **الدراسات الداخلية:**

✓ **الدراسة الأولى:** مذكرة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

من أجل نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بولاية قسنطينة سنة

2007/2006 للطالبة لقصير رزيقة، تبرز من خلالها أهمية المؤسسة الاقتصادية إذ

تعتبر وسيلة ربط بين الجمهور الداخلي والخارجي، وتسعى جاهدة لتلبية رغبات جمهورها،

كما تهدف إلى تعزيز العلاقات لأخذ مكانة مرموقة في السوق ورسم صورة حسنة لها.

إستدعت هذه الدراسة على الدراسة الوصفية التحليلية بهدف وصف الظاهرة الموجودة

داخل المؤسسة إذ إستخدمت العلاقات العامة كركيزة اساسية لتحسين صورتها.

ومن خلال هذه الدراسة تظهر مجموعة من النتائج من بينها تأكيد مسؤولي العلاقات

العامة بالإستمرارية لإرضاء الزبون من خلال الملتقيات والندوات وكذلك دراسة الجمهور .

✓ **الدراسة الثانية:** مذكرة حول العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية لنيل شهادة

الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بولاية الجزائر للأستاذة "كريمة إبراهيم" بإستخدام

<sup>9</sup> - أحمد بن مرسل، منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص203

المنهج الوصفي التحليلي ، وتهدف هذه الرسالة إلى التعرف على نواحي الضعف في هذا الجانب وذلك بإقتراح حلول لها وكذلك معالجة الأخطاء والسلبيات الموجودة داخل المؤسسة وبالتالي وضع مجموعة من الإقتراحات من بينها وضع مكتب وإدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل المؤسسة، ووضع ميزانية ملائمة، ووضع مجموعة من النشاطات للعلاقات العامة.

✓ **الدراسة الثالثة:** مذكرة حول واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية، دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة، وهي مذكرة مكتملة دراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة ،سنة 2009 بجامعة قسنطينة،  
يتناول موضوع الدراسة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية في ضل كثرة الوظائف الملقة على عاتق الإدارة المحلية وحاجتها الماسة إلى جهاز يضمن لها الإتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي.

. إستدعت هذه الدراسة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات ومن خلال هذه الدراسات توصلت الباحثة إلى نتائج أهمها وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية الجزائرية، وظيفته الإهتمام المستمر بالموظفين، بالإضافة إلى الإدارة المحلية لم تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور الداخلي و الخارجي حتى تقوم بمختلف الأنشطة الاتصالية وإضافة إلى المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية والتي تضعف مكانتها ودورها وأهمها إهمال العلاقات العامة ووظائفها، إضافة إلى مشكل غياب المختصين والمؤهلين في الاتصال، ونفس الاهتمام

بمشاكل وشكاوي الموظفين والمواطنين على حد سواء إضافة إلى ضعف إستعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة.

### ➤ الدراسات الخارجية:

✓ **الدراسة الأولى:** مذكرة حول العلاقات العامة في تحقيق أهداف من وجهة نظر العاملين،

دراسة تطبيقية على جوازات منطقة مكة المكرمة وهذه الدراسة من أجل نيل شهادة

الماجستير في العلوم الادارية تخصص علو إدارية للباحث " راقى عطار الفرد العتيبي "

قدمها الباحث سنة 2003 جامعة نايف العربية الرياض " السعودية"، تناولت هذه الدراسة

الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صلات المنظمة بجمهورها الداخلية

والخارجية وأظهرت الدراسة حاجة الأجهزة الحكومية للعلاقات العامة وضرورة رجل

الجوازات بمواصفات رجل العلاقات العامة لذلك فالباحث سعى من خلال دراسته ومن

جهة نظر العاملين إلى إيضاح الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالجوازات للقيام

بأهدافها، وبالتالي إستخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي معتمدا على

الاستمارة كأداة جمع البيانات ومن خلالها توصل الباحث إلى نتائج بما فيها إدراك

العاملين لممارسة إدارة العلاقات العامة في الجوازات للأنشطة المتنوعة بدرجة ضعيفة

وموافقة العاملين على سمات الصورة الذهنية لرجل الجوازات لدى الجماهير الخارجية.

✓ **الدراسة الثالثة:** مذكرة حول واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، دراسة

ميدانية على طلبة الجامعة وهي مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام

تخصص إعلام قدمها الباحث علي بدر الحديد عام 2010 بجامعة الشرق الأوسط

للدراستات العليا الأردن، يهدف موضوع الدراسة إلى إسقاط الضوء على إدارة العلاقات العامة في الجامعة ومعرفة واقع عمل هذه الإدارة والخدمات التي تقدمها من وجهة نظر طلابها، إستدعت هذه الدراسة إلى إستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الظاهرة وصفا كميا والوقوف على معرفة واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة والعلاقة بين المتغيرين، ويعد هذا المنهج هو الأنسب لمثل هذه الدراسات كما إستخدم الباحث الإستمارة كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج هي ضعف تركيز الخدمات الاعلامية التي تقدمها دائرة العلاقات العامة على نشاطاتها الطبية المختلفة إضافة إلى واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية واقع يحتاج إلى تحسينات وهو لا يتماشى مع معطيات مفهوم العلاقات العامة.

✓ **الدراسة الرابعة:** مذكرة حول دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث،

دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني وهي مذكرة مكتملة لنيل شهادة

الماجستير في العلوم الإدارية تخصص علوم إدارية قدمها الباحث " محمد القحطاني "

بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية (الرياض) يهدف موضوع الدراسة إلى التعرف على

الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض

في التعامل مع الأزمات والكوارث، إستدعت هذه الدراسة إلى توظيف الباحث المنهج

الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات والذي يقف على وصف شامل وكامل لدور

العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات في هذه المؤسسة في جميع مراحل الأزمات

والكوارث بمنطقة الرياض فقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج وهي قلة

الإمكانيات الفنية والتنظيمية والمادية في إدارة العلاقات العامة للأزمة في عملية إدارة الأزمات والكوارث، إضافة إلى قلة الموظفين المتخصصين في إدارة العلاقات العامة ووجود بعض المشكلات والمعوقات التي تعد من كفاءة إدارة العلاقات العامة في محاربة الأزمات والكوارث.

## تمهيد

❖ مفهوم العلاقات العامة

❖ أنشطة العلاقات العامة

❖ دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي

## للمؤسسة

❖ وسائل الاتصال في العلاقات العامة

❖ العلاقات العامة ووسائل الإعلام

## خلاصة

■ تمهيد:

. تعد العلاقات العامة وسيلة ضرورية في مختلف المؤسسات والهيئات والمنظمات على إختلاف أنواعها ونشاطاتها إذ لا يمكن الاستغناء عنها, وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة ودورها الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة، من بينها تحسين صورة المؤسسة وسمعتها أمام الرأي العام كما تعمل على توطيد العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على أساس الثقة والتفاهم من خلال الإتصال الدائم والمستمر، كما تعزز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحقيق نجاحها، ولهذا تعتبر العلاقات العامة فلسفة الإدارة وهذا الرأي أدى ببعض الباحثين والدارسين في التفنن في تعريفها مع ذكر أهدافها ووظائفها ودورها في المؤسسات، إذ تعتبر مدخلا لا بد من التعرض والتطرق إليه للفهم الجيد والصحيح للعلاقات العامة .

## ❖ مفهوم العلاقات العامة:

عرف مصطلح العلاقات العامة عدة تعريفات ولم يتم الإتفاق حول تعريف موحد له نظرا

إلى الاختلاف في الفلسفات التي ينطلق منها المفكرون في تعريف العلاقات العامة.

► يعرفها المركز الأوروبي للعلاقات العامة: بأنها وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة أو هيئة

عمومية أو خاصة لفرد أو جماعة تهدف إلى خلق وإقامة وإستمرار أو تحسين الثقة

والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات عادة ماتسمى

جماهير التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على وجودها وتطورها.<sup>1</sup>

► عرفت الجمعية العلاقات العامة الأمريكية: بأنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو

مهنة أو حكومة أو منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة كنتيجة بينها وبين فئة

من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تمحور

سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.<sup>2</sup>

► وهناك تعريف آخر قدمه أستاذة جامعة "لوارنس" ديليو وهزلتون على أن العلاقات

العامة وظيفة إدارية مرتبطة أساسا بالاتصالات والتي تعمل من أجل المواكبة و التكيف

مع الظروف المتغيرة ومحاولة كسب و المحافظة على العملاء من أجل تحقيق أهداف

المنظمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أ. رضوان بلخيري، أسارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 1434، ص169.

<sup>2</sup> - د. عبد المحي محمود صالح، د. جلال الدين عبد الخالق، د. السيد رمضان، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، ص27

<sup>3</sup> - عبد الرزاق محمد الديلمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 1432 هـ - 2011 م، ص155

► عرف "ركس هارلو" العلاقات العامة بأنها فن وعلم يبحث في كيفية إقامة علاقة طيبة من ناحية والأفراد والجماهير من ناحية أخرى، وهذا التعريف يشير إلى أن العلاقات العامة يتوفر فيها الجانب العلمي وتعتمد على المنهج العلمي في أداء دورها من حيث الدراسة والبحث في جمع الحقائق عن الهيئة وعن الجمهور، وتحليل هذه الحقائق لتخطيط برامج العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف يعتبر أيضا العلاقات العامة فن أي أنها تعتمد على مهارة القائم بعملية العلاقات العامة وحسن تصرفه وتجديده وابتكاره.<sup>4</sup>

► أما بالنسبة للباحثين العرب فنجد "محمد محمد البادي" يعرف العلاقات العامة على أنها وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير وتحديد السياسات و الإجراءات التي تدير عليها المؤسسة، وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير مع وضع وتنفيذ برامج إتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياستها وإجراءاتها.<sup>5</sup>

► ويعرف "محمد فريد الصحن" العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.<sup>6</sup>

► **العلاقات العامة لغة:** العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما:

✚ **العلاقات:** وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر، وتتحقق هذه العلاقة

بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي، وتكون حصيلة علاقات إجتماعية تعاونية أو على العكس

4 - د. عبد المحي محمود صالح، د. جلال الدين عبد الخالق، د. السيد رمضان، مرجع سابق، ص25

5 - أ. رضوان بلخيري، أ. سارة جابري، مرجع سابق، ص171.

6 - د. عبد المحي محمود صالح، د. جلال الدين عبد الخالق، د. السيد رمضان، مرجع سابق، ص28.

من ذلك يكون إتجاهها سلبيا ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والإختلاف بين الأفراد.

**العامة:** وتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديدا للنطاق بشمولية

العلاقات، أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع وبذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم.<sup>7</sup>

#### ❖ أنشطة العلاقات العامة:

- . تقوم إدارة العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة والأعمال والتي تتركز في معظمها في الجوانب الإعلامية و الإتصالية. بإعتبارها النشاط الرئيسي للعلاقات العامة والمتمثلة فيما يلي:
  - ✓ القيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمؤسسة وقناة الإتصال الرسمية بين المؤسسة وجمهورها.
  - ✓ تزويد الجمهور من خلال وسائل الإعلام المناسبة بالحقائق والآراء بما يجعله على دراية ومعرفة سياسات المؤسسة و آخر ما توصل إليه من تطور في خدماته الحديثة.
  - ✓ جمع المعلومات عن مدى التغيير في إتجاهات الجمهور نحو سياسات وأعمال المؤسسة.
  - ✓ تخطيط وإدارة البرامج الإعلامية الحاصلة بالمؤسسة.<sup>8</sup>
- . ويمكن تحديد أوجه النشاطات التي تمارسها إدارات العلاقات العامة كمايلي:

#### 1. أنشطة إتصالية عامة: وتشمل مايلي:

<sup>7</sup> - أ. عبد الرزاق محمد الديلمي، مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص35-36.  
<sup>8</sup> - نفس المرجع السابق، ص221

- إستقبال الوفود
- تنظيم الزيارات
- تنظيم الإتصال بالهيئات أو المؤسسات والأجهزة الأخرى
- أعمال التسجيلات لجوزات السفر، تأشيرات، حجز، خدمات، تعقيب.
- الرد على الإستفسارات والمشاركة في الإحتفالات العامة
- تقديم الهدايا

## 2. النشاط الإعلامي الداخلي والخارجي: وتشمل الأنشطة التالية:

- الاشتراك في المعارض
- إصدار مجلات ومطبوعات وكتيبات ونشرات داخلية كذلك للتوزيع الخارجي
- إعداد الندوات والمؤتمرات
- إقامة المعارض (محلية أو دولية)<sup>9</sup>
- تنظيم المحاضرات
- القيام بالحملات الإعلامية
- الرد على ما ينشر في الصحف والمجلات

## 3. النشاط الإجتماعي: يتمثل في:

- إقامة الحفلات
- القيام بنشاط إجتماعي عام

<sup>9</sup> - - عبد الرزاق محمد الدلمي، المرجع السابق، ص222

• تنظيم الرحلات

• تقديم الإعلانات المالية

. ويرى بعض المختصين أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في أي مؤسسة

تتدرج وفق مايلي:

• العمل على تحقيق أعلى قدر من التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي

والخارجي، ومن ثم المحافظة على هذا المستوى من التفاهم المطلوب.

• المساهمة في تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة سواء بالنسبة لمجال نشاطها أو

بالنسبة للجمهور الذي تتعامل معه.<sup>10</sup>

• المساهمة في رسم سياسات وبرامج المؤسسة سواء القصيرة منها أو طويلة المدى

بما يتوافق مع إحتياجات الوسط الذي تعمل فيه المؤسسة سواء محلي أو غير ذلك.

• المشاركة بإيجابية في تحقيق أعلى قدر ممكن من الكفاءة سواء منها المعنوي أو

المادي بما يعود بالتميز للمؤسسة عن غيرها من المؤسسات العامة في نفس

الحقل.

• القيام بجميع الأعمال الإتصالية التي تساهم في رسم صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور

المتعاملين مع المؤسسة، وذلك من نشرات تعريفية وإصدارات خاصة.

• تقوم العلاقات العامة بتحقيق الأهداف عن طريق العديد من الأنشطة الإتصالية مثل

العلاقات مع الهيئات والمؤسسات الحكومية والشبه حكومية، والعلاقات مع كل من

<sup>10</sup> - المرجع السابق، ص223.

الجمهور المستثمرين في نشاط المؤسسة، وكذلك العملاء المحليين والمرتقبين. والعلاقات بين كافة القائمين على أعمال وأنشطة المؤسسة مما يساهم في إيجاد صورة مميزة عن المؤسسة بما فيه تلك المؤسسات الأخرى العاملة في نفس المجال، والعلاقات الحميمة.<sup>11</sup> مع كافة الأجهزة والوسائل الإعلامية والمتاحة لنشاط المؤسسة، ولا يفوتنا أن ننوه إلى أن كل تلك العلاقات الودية المنشودة لا تتحقق دون التعرف المستمر على آراء وإتجاهات ذوي العلاقات بالمؤسسة، ومن ثم الإستفادة من تلك الآراء والإتجاهات في رسم السياسات و البرامج العامة لنشاط المؤسسة بصف عامة.

. أما إذا أردنا أن نضع شيئاً من التحديد لنوع معين من المؤسسات مثل: المؤسسات الغير ربحية والتي لخدمات وأهداف دينية أو ثقافية أو إجتماعية أو أدبية فإن علينا أن نركز على بعض الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة كتلك المؤسسة بالإضافة إلى ما تقدم، ومن تلك الأدوار ذات الطبيعة الخاصة لنشاط المؤسسة ما يلي:

- 1) العمل مع الإدارة العليا للمؤسسة على منظمين وعمليات تبرع أو المساهمات العينية أو غيرها وذلك عن طريق تنظيم عدد من البرامج الدورية أو غير الدورية التي تساهم بفاعلية على تحقيق أعلى دعم مادي ومعنوي لنشاط المؤسسة سواء الطارئ منها أو المجدول.<sup>12</sup>
- 2) المساهمة في إعداد قائمة أو عدة قوائم مختلفة للجهات أو الأشخاص المساهمين أو المتوقع مساهمتهم في أنشطة المؤسسة، والعمل على دعم الاتصال بهم بصورة مستمرة وفعالة.

<sup>11</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص223-224

<sup>12</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص224.

3) متابعة الأخبار والأحداث التي تهم نشاط المؤسسة سواء الأحداث التي تخدم نشاط المؤسسة أو عن المؤسسات الأخرى المنافسة، خاصة فيما يتعلق بطبيعة البرامج والأنشطة التي يمكن الإستفادة منها.<sup>13</sup>

### ➤ أنشطة العلاقات العامة (واجبات العلاقات العامة):

- **تقديم النصح للإدارة:** تقوم العلاقات العامة بقياس وتقييم وتفسير إتجاهات الرأي العام بين الجماهير في داخل وخارج المنشأة لمد الإدارة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام للإعتماد عليها في رسم سياسة المنشأة، كما أن واجب العلاقات العامة تقديم النصح والإرشاد إلى الإدارة في مختلف المجالات التي تخدم بناء العلاقات الطيبة مع النزلاء على أساس من البحث القائم على المنهج العلمي<sup>14</sup> والحقيقة أن العلاقات العامة تمثل ضمير المنشأة حيث ستشعر إتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المنشأة بإستخدام مختلف الأساليب ومنها الإستقصاءات بين جماهير سواء بالمقابلة الشخصية أو البريد أو تحليل الشكاوي المقدمة منهم وإقتراحاتهم ومتابعة ماينشر في وسائل الإتصال المختلفة.
- **التخطيط:** تقوم العلاقات العامة بوضع الأهداف ورسم سياسة المنشأة الخاصة وتعريف الجمهور بالمنشأة ومجهوداتها وسياستها بلغة سهلة حتى يقبل الجمهور عليها ويتعاون معها

<sup>13</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص224.

<sup>14</sup> - صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، دار حنين للنشر والتوزيع، ط1، 1426 هـ 2005م، ص45.

وتهيئة جو صالح بين العاملين وبعضهم البعض ووضع السياسات التي تكفل حماية المنشأة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة.<sup>15</sup>

• **الإتصال:** تقوم العلاقات العامة بالإتصال المستمر بجمهورها للتعريف بالمنشأة وسياستها لتهيئة الجو الصالح بين المنشأة والعاملين، وكذا بين العاملين لبعضهم البعض وكذلك الإتصال بالأفراد والهيئات الخارجية بوسائل الإتصال والرد على إستفساراتهم وتزويدهم بجميع الوثائق لإكتساب تعاونهم.

• **الإداة والإنتاج:** تقوم العلاقات العامة بتقديم المساعدات لسائر الأجهزة الموجودة في المنشأة في أداء وظائفها المتصلة بالجمهور فهي تسهل عرض الحقائق الخاصة بالقضايا والتي تهم الرأي العام كما تساعد المنشأة في إعداد البرامج ونشر المعلومات بقصد دعوة الجمهور إلى التعاون معها، ولذلك تقوم بالأعمال المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الإتصالات الصحفية، وعقد الندوات والمؤتمرات وإنتاج الأفلام والمعارض وذلك لجذب الإهتمام بالمنشأة وتكثيف الصلات الشخصية بين الجهات العامة في مجال نشاط المنشأة.<sup>16</sup>

➤ **دور العلاقات العامة في تطوير الأداء الوظيفي للمؤسسات:** العلاقات العامة مصطلح شائع الإستخدام كإداة عليا في المؤسسات والشركات والهيئات والمؤسسات الأخرى أو المستهلكين أو الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة من جهة وبين أعضاء الهرم الوظيفي من جهة أخرى.

<sup>15</sup> صالح ليري، مرجع سبق ذكره، ص46

<sup>16</sup> - مرجع سابق، ص46.

. إن دراسات العلاقات العامة وأهدافها تنطبق عليها شروط العلم من هذه الزاوية، وإزاء ذلك يعتبرون أن العلاقات العامة موضوعا يتمثل في سلوك الأفراد والجماعات الذين يرتبطون بالمنظمة<sup>17</sup>

بعلاقة هي أساس هذا السلوك سواء كان هؤلاء ينتمون إلى مؤسسات أخرى لها علاقة بالمؤسسة المعنية، أم ينتمون إلى نفس المؤسسة في علاقات داخلية تتطلب تنظيم العلاقات فيما بينهم لتحقيق الغرض والهدف النهائي على أسس من التعاون والمحبة . ويمكن اعتبار العلاقات من جانب آخر فن المهارة في أداء عمل معين تندمج فيه المعرفة والخبرة وغيرها من العوامل والفن هنا بالنسبة للعلاقات العامة هو فن الحصول على رضا الجماهير وثقتهم وتأييدهم من خلال نقل المعاني والمشاعر بأسلوب يتماشى مع الثقافة المعاصرة بهدف كسب التأييد لتحقيق هدف المؤسسة أو تحقيق مصالح لها لم تكن لتتم إلا من خلال هذه التقنيات المتمثلة في إستخدام أفضل الوسائل الممكنة للإقناع وتقديم أحسن الفرص للتعامل مع الهدف المبتغى إعتقادا على الأداء الناجح والاعلام الصادق والإبتعاد عن الدعاية الكاذبة والشعارات الزائفة أو بقول آخر هو فن مسايرة الناس ومحايرتهم، الهدف من وراء ذلك نشر كل مايتعلق بالمؤسسة من أنشطة إنتاجية وتسويقية وفنية وغير ذلك من أهداف الدعاية والإعلان.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> - غريب محمد سيد أحمد، علم إجتماع الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 1996، ص129.

<sup>18</sup> - مرجع السابق، ص35.

. فالمؤسسة تعتبر جزء من نظام إجتماعي يتكون من أفراد وجماعات مثل: العاملين،

الموردين، الموزعين، واللذين يندمجون جميعهم في مجتمع واحد وهناك يظهر دور

العلاقات العامة التي تقوم على تنمية وصيانة العلاقات مع هذه المجموعات وذلك

بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها وهذا ما يخلق جو من التفاهم والإنسجام بين

المؤسسة وجمهورها الداخلي<sup>19</sup>

العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: إن نجاح أي مؤسسة مرده تلك العلاقات

المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينها وبين جميع الأفراد العاملين بها، فمن

غير المنطق أن تبدأ بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها بالجمهورها

الداخلي على غير مايرام لذلك وجب عليها أولاً خلق الروح الجماعية وجو من التعاون

بين أفراد المؤسسة باختلاف مستوياتهم الإدارية بكافة الوسائل المتاحة ثم تشرع بعد

ذلك في تنمية وتوطيد العلاقات الطيبة بينها وبين جمهورها الخارجي، فالصورة التي

تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها

وعمالها وطريقة معاملتهم للناس وأدائهم لواجباتهم.<sup>20</sup>

وفي ذلك ما يبرز أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة فلا يمكن لأي مؤسسة

أن تهيمن على دائرة جمهورها الخارجي إلا إذا إنطلقت من قاعدة صلبة ومتينة مبنية

على جمهور داخلي يسوده التفاهم والتعاون إذ أن هذا الأخير هو محك كل مؤسسة

<sup>19</sup>- مرجع السابق، ص130.

- محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، د. ط. المكتب الجامعي الحديث،

<sup>20</sup>الاسكندرية، 2003، ص35.

ومراتها العاكسة، فهم ينقلون الإنطباع الحسن للجماهير الخارجية وبالتالي يضمن  
الاستمرار والازدهار للمؤسسة.<sup>21</sup>

✓ **ضرورة مراعاة الأمانة والصدق** : من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق  
والأمانة وأن تتقيد بالعدالة وأن تعمل على تنمية الثقة والإحترام المتبادل بينها وبين  
جماهيرها، فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الغش  
والخداع والتضليل والدعاية المزيفة.

✓ **تباع سياسة البحث العلمي** : إن العلاقات العامة لاتعتمد في برامجها الارتجال  
والعشوائية لكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية طرق أساليب  
البحث العلمي . إذ يعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل المشكلات من المبادئ  
الأساسية للعلاقات العامة.

✓ **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع** : تعد المساهمة في رفاة المجتمع من  
طرف المؤسسة مسؤولية باعتبار المؤسسة ككيان جزء من هذا المجتمع<sup>22</sup>.

واصبح الاهتمام بالمجتمع وتقدم أفراد أكبر من مجرد تحقيق كسب مادي وهذا  
يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها، فقد أصبح لزاما على إدارة  
المؤسسة العمل على أن يكون لها دورا هاما مؤثرا في مجتمع يساهم في تحقيق  
تقدمه.

<sup>21</sup>- مرجع السابق، ص35

<sup>22</sup> سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ص40.

- ✓ **كسب ثقة الجمهور:** يعتبر كسب ثقة الجماهير هدف أساسيا من أهداف العلاقات العامة، وهذا يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا تحقق رضا جمهورها عنها، ولذلك يجب أن يكون هناك تدريب بالمؤسسة للعاملين "الجمهور الداخلي" حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على أكمل وجه وهذا يحسن أدائهم لعملهم وإحترامهم لجماهيرها.
- ✓ **تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:** من الصعب علينا أن نتصور أن تنجح أي مؤسسة في المجتمع في تأدية رسالتها بمعزل عن المؤسسات الأخرى لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح، وأن تمارس المؤسسة نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها حيث من هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الإتصال بين المؤسسات ببعضها البعض للإتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.<sup>23</sup>

. تعد هذه المبادئ بمثابة خطوات نحو المزيد من الثقة والمصادقية في إدارة العلاقات العامة وممارستها كما تحقق للإدارة العلاقات العامة النجاح والفعالية في جهودها.<sup>24</sup>

- ❖ **مفهوم الرضا الوظيفي وأهميته:** يعد الرضا الوظيفي موضوعا إداريا مهما في المنظمات الخاصة والحكومية وذلك لإرتباطه بموضوع الأداء والإنتاجية والولاء التنظيمي، ورغم وضوح موضوع الرضا الوظيفي من الناحية النظرية فإن إرتباطه

<sup>23</sup>- مرجع سابق، ص 41.

<sup>24</sup>- سمير حسن منصور، نفس المرجع السابق، ص 41.

بكثير من المتغيرات الداخلية والخارجية للأنشطة يجعله موضوعاً متغيراً لا يمكن التوصل لنتائج حوله من دراسات تطبيقية قليلة، لذا قضى الباحثين أن يحاولوا بصورة مستمرة إكتشاف متغيرات جديدة تؤثر فيه وترتبط به، ومما لا شك فيه أن تلك المتغيرات ترتبط بطبيعة المنظمة ونوعية نشاطاتها وأهدافها وطبيعة العاملين وتركيباتهم فيها.

. يعرف الرضا الوظيفي تعريفات متعددة لأنه مفهوم يتشارك به عدد من الاختصاصات العلمية مثل: علم النفس، التربية، الإدارة والعلاقات العامة وغيرها. ومن تعريفات الرضا الوظيفي البسيطة والشائعة هو التعريف الذي قدمه هورن 1996.

. الرضا الوظيفي: الدرجة التي يحس بها الفرد بشعور إيجابي أو سلبي تجاه النواحي المختلفة للوظيفة التي يقوم بها.<sup>25</sup>

. إن العلاقات العامة الناجحة و الفعالة في أي مؤسسة تبدأ من داخلها وذلك بإعطاء البيئة الداخلية ( الأفراد العاملين) الأولوية بتركيز وظيفة العلاقات العامة عليهم ثم تليها البيئة الخارجية (المستهلكين) ذلك باعتبار أن أساس وظيفة وعمل العلاقات

---

- يوسف عويد، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال، مذكرة دكتورا، جامعة الكويت، كلية الاعلام، 2013<sup>25</sup>، ص29.

العامة مع البيئة الداخلية والخارجية تأسس على مفهوم الوظيفة الإجتماعية للإدارة المحلية، وإن المؤسسة الاقتصادية تمثل نسقا متفاعلا في داخله ومنفتحا على البيئة المحيطة.

و من بين مهامه الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية في الاتجاهات السائدة لدى المستهلكين بالإستخدام الأمثل والمستمر للبحوث والدراسات وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم مما يؤدي إلى رضا الأفراد العاملين نتيجة المعرفة المتبادلة والمشاركة بينهم وبين المؤسسة الاقتصادية، الأمر الذي يساهم في زيادة مستوى الأداء المؤسسي والفاعلية في تشكيل الصورة الذهنية المستمرة عن المؤسسة الإقتصادية لدى مختلف المستهلكين، وهو ما يساعد في تحقيق التوافق والتكامل بين المؤسسة الاقتصادية وبنيتها الداخلية و الخارجية والذي يحدث تغييرا إيجابيا في سلوك واتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة وخدمتها المقدمة تعكس أثاره في زيادة فاعلية الأداء الخدماتي للمؤسسة وتدعيم مكانتها الاقتصادية والخدماتية والتنافسية نظرا لصورتها الذهنية الإيجابية لها.<sup>26</sup>

ومن جهة أخرى أكدت الاتجاهات الحديثة في الدراسات العلمية والترويجية والتسويقية أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية على أساس أي مؤسسة تعمل في إطار صورة ذهنية تكونت عنها لدى البيئة الداخلية والخارجية وتعمل في الوقت على زيادة الجوانب الإيجابية في هذه الصورة على أساس كلما كانت هذه الصورة

<sup>26</sup>مرجع السابق، ص30.

الذهنية واضحة ومميزة إزدادت درجة تقدير المؤسسة لدى المستهلكين وإزدادت فعالية العملية الاتصالية بينهما، ما يؤدي إلى زيادة مكانة المؤسسة ورفعها وتدعيم سمعتها الإيجابية في المجتمع. وهو ما ينعكس أيضا على مستوى الأداء ويؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية أو كفاءة الخدمات ومدى مساهمتها الإيجابية في إشباع حاجات البيئة الداخلية والخارجية على أسس عملية رشيدة وموضوعية وسلمية بحيث يتشكل لدى المستهلكين والهيئات الرسمية إنطباعا إيجابيا عن المؤسسات، وبالتالي على منتجاتها وخدماتها وسياساتها الإدارية والتسويقية والمالية وأوجه نشاطاتها المختلفة.<sup>27</sup>

و هناك عدة مراحل تقوم بتحسين صورة المؤسسة وهي أربع مراحل المتمثلة في:

1. المرحلة الأولى: تتمثل في عملية الإتصال المزدوج بين الإتصال الصاعد والهابط في عملية جمع البيانات والمعلومات الأساسية عند آراء ورغبات الجماهير والمشكلات التي تواجهها والحلول التي تطمح أن يكون للمؤسسة دور معين.
2. المرحلة الثانية: تتمثل في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة حيث تقوم بدراسة هذه البيانات وتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا لتخطيط سياستها ووضع أهدافها، مما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجمهور الذي تتعامل معه.

<sup>27</sup>- مرجع السابق، ص 30.

3. المرحلة الثالثة: تتمثل في وظيفة الإتصال الهابط من إدارة المؤسسة إلى جماهيرها سواء كان هذا الإتصال إعلامي (أوتأثير) أو متضمنا للباحثين الإعلاميين والتأثيرية معا.

. والإتصال الإعلامي يقدم لجمهور الجديد والمهم الذي يرغب الجمهور معرفته كالقرارات الجديدة أو التعديلات التي تسمى الأوضاع القائمة أو الاتجاهات البارزة أو غيرها من الموضوعات التي تهتم العملاء وتمس مصالحهم بشكل مباشر، فكان دور الإتصال هنا هو كسب تأييد الجمهور الداخلي في المؤسسة الخدمانية في نفس الوقت الذي يحرص فيه على تكوين صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة.<sup>28</sup>

4. المرحلة الرابعة: تتمثل في عملية العلاقات العامة والتي تسعى بالتقويم فهي في الواقع مرحلة بحث جديدة أو إتصال صاعد جديد يستهدف التعرف على (التفعيل) بالنسبة للقرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة، وماتقدمه المؤسسة من خدمات أو تسجيلات في إجراءات العمل داخل المؤسسة.<sup>29</sup>

#### ❖ وسائل الإتصال في العلاقات العامة:

يعيش البشر في شكل مجموعات تربط بينهم علاقات مختلفة في صورة اتصالات تمكنهم من التفاعل مع بعضهم البعض، ويلعب الإتصال بمختلف وسائله دورا في

<sup>28</sup>- مرجع السابق، ص31.

- يوسف عويد ، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضى الوظيفي لدى العمال، ص31. <sup>29</sup>

توعية الشعب والربط بين الدولة والجماهير في سبيل تحقيق أهداف مشتركة ولذلك فإن وسائل الاتصال تعد أساس نشاط العلاقات العامة لأنها تساهم في نقل الآراء و المفاهيم والتأثير على الرأي العام والتعريف بسياسات المؤسسة وأهدافها للجمهور. وتتعدد وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة، فمنها وسائل مقروءة ومكتوبة ومنها وسائل مسموعة وهناك وسائل مسموعة مرئية سنذكرها في مايلي:<sup>30</sup>

#### ✓ وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة:

▶ **الجرائد والصحف:** وهي أهم وسيلة من وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة، تستخدم في العلاقات العامة بهدف عرض الأخبار ونشرها ولا بد من إختيار الأخبار ذات الأهمية الكبيرة والتي يمكن أن تجذب الجمهور وتشد إهتمامه وتتميز بسرعة إنتشارها وسرعة نقل المعلومات المراد نقلها وهي مرنة حيث يستطيع المعلن أن ينشر إعلامه في أي وقت يشاء إلا أنه عادة ما يتعجل القارئ في قراءتها ولا يمنحها وقت كافي لذلك.

▶ **المجلات:** و لعل أكثر أدوات العلاقات العامة إنتشارا هي المجلة الدولية للمؤسسة، فهناك بعض المؤسسات التي تقوم بإصدار مجلات داخلية موجهة للعاملين فيها، وهناك من تقوم بإصدار مجلات مخصصة للجمهور الخارجي وهناك من تقوم بإصدار مجلات تخص الجمهورين معا أي الداخلي والخارجي.<sup>31</sup>

- محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009م، ص129. <sup>30</sup>  
<sup>31</sup> - مرجع سابق، ص130.

► **النشرات:** تعد النشرات من أكثر وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة وهذا

لقلة تكلفتها وسهولة إعدادها وتتميز بكونها سريعة في إيصال المعلومات، ولها القدرة

على مخاطبة الجمهور وهي نوعين:

. **النشرات الداخلية:** هدفها توثيق الروابط بين إدارة المنظمة والعاملين فيها وتتضمن

أخبار وموضوعات واضحة ومفسرة عن سياسات المنظمة وقراراتها.<sup>32</sup>

. **النشرات الخارجية:** وهي تحتوي أخبارا تقريرية وتحليلية متعلقة بخطط المنظمة

وحالتها المادية وإنجازاتها، وتهدف النشرات إلى تثمين العلاقة والتواصل بين المنظمة

وجمهورها الخارجي.<sup>33</sup>

. وهناك أيضا النشرات الترويجية الهادفة إلى ترويج منتجات وخدمات المنظمة وتحتوي

على أخبار ومعلومات عن تلك المنتجات والخدمات أو إظهار مكانة المنظمة والنشرات

العامة التي توجه إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي والنشرات الخاصة هي تلك

النشرات التي تستهدف جماهير خاصة ومعينة وتتضمن هذه النشرات المواضيع المهمة

لجمهور المنظمة بغية التأثير في اتجاهات ومواقف ذلك الجمهور إتجاه سياسة

المنظمة مثل: جمهور العملاء ونأخذ كمثال عليه إصدار نشرة لخدمة طلاب

الجامعة.<sup>34</sup>

- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2011، ص181.<sup>32</sup>

<sup>33</sup>- مرجع سابق، ص181.

<sup>34</sup>- محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والاعلامي، مرجع سبق ذكره، ص138.

► **الملصقات واللافتات:** هي عبارة عن رسائل إعلامية مطبوعة مصورة ومخصصة لنشر

الإعلانات وتعليقها على جدران الشوارع وفي المتاحف، وهي تحتوي على كلمات

محدودة ليتم التركيز على محتواها من قبل القارئ هدفها إعلام الجمهور ببرامج

المؤسسة ونشاطاتها.<sup>35</sup>

► **البريد المباشر:** يوفر استخدام الاتصال المباشر بالجمهور عن طريق البريد قدرة

هائلة لأخصائي العلاقات العامة على إختيار الجمهور بدقة كما يمكن أن تكون

الرسالة شخصية ذات طابع حميمي<sup>36</sup>

✓ **وسائل الإتصال المسموعة:**

► **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة من أكبر الوسائل الاتصالية إنتشارا في وقتنا الحالي وهي تلعب

دورا مهما في تكوين الرأي العام، تعمل الإذاعة على نشر الثقافة والمحافظة على القيم

الأخلاقية كما أنها تعالج المشكلات الإجتماعية ومن مميزاتها أنها تتيح إمكانية

متابعتها والإستماع إليها في وقت العمل ومكانه دون الحاجة للجلوس إضافة إلى أنها

لا تحتاج إلى تفرغ تام لسماع برامجها، ولكن قد تؤدي إلى صعوبة التركيز لأن العمل

قد يشغل الفرد عن الإستماع كما أنها قد تتعرض للتشويش مما يفقد أهمية مضمون

الرسالة، يستخدم رجال العلاقات العامة الإذاعة في نشر إذاعة الأخبار والندوات

والبرامج المتنوعة وتكوين الرأي العام.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> - محمد ناجي الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، الأردن، 2000، ص78.

<sup>36</sup> - مرجع سابق، ص182.

<sup>37</sup> - محمد أبو سمرة، المرجع السابق، ص139.

► **المؤتمرات:** وهي عبارة عن تبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة وأهمها

المؤتمرات الصحفية تتطلب إعداد بيان إفتتاحي للمؤتمر وتوزيعه على الحضور

وإختيار الوقت والمكان المناسبين لعقد هذه المؤتمرات.<sup>38</sup>

► **الدعوات العامة و الزيارات الإعلامية :** تستخدم الدعوات العامة لإعلام العملاء

والمستهلكين والصحفيين بطبيعة المنظمة بهدف تنمية شعورهم بالإنتماء إليها، وقد

يكون الهدف من إستضافة الصحفيين للقيام بزيارة إعلامية للمنظمة وإبلاغ الجماهير

بإنتاج جديد أو خدمة متطورة، ولكي تكون هذه الدعوات والزيارات ناجحة لابد للمنظمة

من تنظيم إستقبال المدعوين والإهتمام بهم قصد تحسين سمعتها لديهم.<sup>39</sup>

► **الهاتف:** للهاتف أهمية في تحديد المواعيد وعقد الإجتماعات وإبلاغ البيانات والرسائل

اللازمة للعمل.

► **الحفلات:** إن تنظيم الحفلات بعد اتصال مباشرة مع الجماهير، سواء نظمت هذه

الحفلات للعاملين بالمؤسسة أو لجمهورها المتعامل معها، وتسمح بتعارف كبار

المسؤولين في المؤسسة والمدعون إلى الحفل.

► **الخطب:** الخطب هي أسرع الوسائل الاتصالية لنقل المعلومات إلى الجماهير الداخلية

الخارجية للمؤسسة، وهي تحتاج إلى كفاءة المتحدثين وقدرتهم على الإقناع والتأثير

وعلى الخطيب أن يكن أكثر موضوعية.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> - محمد صاحب سلطان، المرجع السابق، ص182.

<sup>39</sup> - محمد ناجي الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص183.

<sup>40</sup> - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، المرجع السابق، ص188.

► **المحاضرات:** تدور المحاضرات حول موضوع ذو أهمية لدى الجمهور، وهي تقدم أكبر

قدر من المعلومات لأكثر عدد من الجمهور بمنطقته، والنظام ويعاب عليها أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور في المحاضرة إلا في الحدود التي يسمح بها المحاضر، ومن الصعب فيها التعرف على مدى إستيعاب المستقبليين.

► **الندوات:** تستخدم العلاقات العامة الندوات لتعزيز الإتصال بين الإدارة العليا للمؤسسة

وموظفيها وكذا للنقاش والتحاور حول الموضوعات المطروحة للدراسة والبحث ويتم فيها تبادل المعلومات والخبرات، كما تستخدمها لزيادة ثقة العاملين بالإدارة ولتقريب وجهات النظر.<sup>41</sup>

✓ وسائل الإتصال المسموعة المرئية:

► **التلفزيون:** هو أكبر المصادر الموثوق بها للأخبار والإستمتاع بالبرامج والحصص الثقافية والرياضية والسياسية والإجتماعية، وهو أحد وسائل الاتصال السمعية والمرئية، وله تأثير على الجمهور لأنه ينقل الواقع صوتا وصورة ويتميز بالمصدقية للإعتماد على الصورة المتحركة، كما يساهم التلفزيون في تحقيق برامج العلاقات العامة شرط أن تكون صادقة وصریحة.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> - مرجع سابق، ص 189-219.

<sup>42</sup> محمد صاحب سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 225.

► **السنما:** وهي من أهم وسائل الاتصال التي يستعملها ممارسون العلاقات العامة لأنها

تؤثر بقوة في مشاهدها، وتهدف السنما إلى التسلية والتعليم والتوجيه في مختلف

مجالات الحياة، وتتميز الأفلام السينمائية بأنها تجعل مشاهديها في حالة سكون فنادرا

ما يتناقشون أو يعلقون أثناء عرض الفيلم، وتستخدم في العلاقات العامة قصد توعية

المستهلكين وزيادة إقبالهم على إقتناء منتجات المؤسسة أو الإنتفاع بخدماتها وتحسين

صورة المؤسسة وسمعتها لدى المساهمين وأصحاب الأسهم.<sup>43</sup>

► **المعارض:** يمكن إستخدام المعارض في العلاقات العامة أيضا حيث تسهم في ترويج

المبيعات وتمكن المؤسسة من الاشتراك بها، تتسم هذه الوسيلة بإتاحة الفرصة للقاء

الأطراف المختلفين الذين لا يمكن الالتقاء بهم في أوقات أخرى غالبا كما هو الحال

بالنسبة للمعارض الدولية أو المعارض التي تقام خارج حدود الدولة للمؤسسة. إضافة

إلى أنها تسمح بتبادل الأفكار والآراء عن طريق الحوار.

► **الفيديو:** يستخدم الفيديو في تصوير الحفلات والمناسبات والاجتماعات وإعادة عرضها

قصد تقييمها من قبل أخصائي العلاقات العامة.

► **الانترنت:** تعد الانترنت من الوسائل الحديثة التي تستعين بها ألب المؤسسات ويتمكن

من خلالها رجال العلاقات العامة من معرفة المستجدات حول السلع والخدمات،

<sup>43</sup>- مرجع سابق، ص226.

والانترنت هي شبكة عامة مستقلة يستطيع الملايين من البشر الدخول إليها من جميع أنحاء العالم.<sup>44</sup>

. نستنتج أن تعدد واختلاف وسائل الاتصال المستخدمة من طرف العلاقات العامة لتحقيق أهدافها من المنظمات يتوقف على حسن إختيار تلك الوسائل وبالاعتماد على الخبرة الاتصالية التي يتمتع بها أخصائيو العلاقات العامة وخصائص كل وسيلة اتصالية، ومدى توفير الامكانيات.<sup>45</sup>

### ❖ العلاقات العامة ووسائل الإعلام

▶ العلاقات العامة والصحافة: هناك أمور مشتركة في كلا الجانبين فمثلا تقوم المهنتان على إعداد المقابلات مع الجمهور ووضع المواعيد المحددة، وتقوم المهنتان على جمع المعلومات عن الجمهور، ومن هذا المنطلق نلاحظ أن كثيرا من الصحفيين قاموا بتغيير مهنتهم وتوجهوا إلى مهنة العلاقات العامة على الرغم من التشابه الكبير بين مهنتي العلاقات العامة والصحافة إلا أن هناك اختلافا جوهريا في الهدف، فكلا الجانبين لديه هدف يختلف عن الآخر ويمكن الإشارة إلى بعض أوجه الاختلاف:

1:الهدف: تهدف العلاقات العامة إلى محاولة التعرف على اتجاهات الجمهور وجمع المعلومات التي تتضمن هذه التوجهات ومحاولة وضع أطر منهجية تعمل

<sup>44</sup>. سي العبد الله سقوء، الاتصال في عصر العولمة، لبنان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط2، ص88.

<sup>45</sup>مرجع سابق ص88.

على التقييم والمعالجة والقدرة على حل المشاكل، أما بالنسبة للصحافة فإنها مهتمة بالذي حدث وليس لها استراتيجيات من أجل تقييم وتصحيح ما حدث.<sup>46</sup>

**2. الموضوعية:** يتمثل العرض الأساسي للصحفيين هو محاولة جمع المعلومات عن

الأحداث ومحاولة طرحها للجمهور على شكل "أخبار" وتتمثل جميع الجهود التي يقوم بها الصحفي في إيصال المعلومة للجمهور، أما بالنسبة للعلاقات العامة فليس هدفها الإبلاغ فحسب وإنما أيضا محاولة تغيير المواقف التي حدثت.

**3. الإستماع ومواجهة الجمهور:** الصحافة تحاول أن تقابل الجمهور بمختلف أطيافه

ويهمها نقل الحدث في المقام الأول، أما بالنسبة للعلاقات العامة فهي مهتمة أيضا بالجمهور بشكل فعلي فهي تقوم بتحديد الجمهور بدقة ومحاولة التعرف على شخصياتهم وأنماطهم وذلك من أجل وضع ورسم إستراتيجية فعالة.

**4. القنوات:** تستخدم العلاقات العامة مجموعة من القنوات للوصول إلى الجمهور من خلال

وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت الإذاعة والتلفزيون والنشرات والملصقات والمجلات والمناسبات الخاصة أو عن طريق نشر المعلومات، يقوم الكاتب بالكتابة في مكان مخصص في الصحيفة يكون محدد بعدد من السنتيمترات.<sup>47</sup>

► **العلاقات العامة والإعلان:** يعد الإعلان من القنوات الاتصالية التي يشوبها الخلط أو

التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة فيها بينهم حيث يختلف

<sup>46</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، امرجع سبق ذكره، ص160.

<sup>47</sup> - مرجع سابق، ص161.

الإعلان من حيث المفهوم والاستخدام والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا

إعلانيا فهي أشمل.<sup>48</sup>

. يعرف الإعلان بأنه الفن الذي يقدم رسالة إقناعية ببيعه بهدف زيادة مبيعات منتج ما سواء

كان خدمة أو سلعة بأقل قدر ممكن من التكلفة وأقصى قدر ممكن من الربح، ومن خلال

ذلك التعريف يتضح أن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع، أما العلاقات العامة فتهدف إلى

الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال من خلال نقل وتبادل المعلومات والعلاقات الأساسية

بين الإعلان والعلاقات العامة ، هي أن الإعلان يحقق نجاحا من خلال الدور الذي تقوم به

العلاقات العامة مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة

المرغوب في الإعلان عنها، ويعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية ولكنهما

يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية، فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا بل

تمثل نشاط أوسع وأشمل من الإعلان إذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل

وخارج المؤسسة بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية والإعلان يكون مدفوع الأجر أما

العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية، ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث،

والمؤسسة قد تلجأ للإعلان أو قد لا تلجأ إليه إلا من وقت لآخر، أما العلاقات العامة فلا

غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإعلان شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين

تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة والفنون الاتصالية والإعلان قد يكون جزءا من

<sup>48</sup>-د: شوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص40.

أنشطة العلاقات العامة ولا يحدث العكس وبهذا يمثل الإعلان اتصالاً غير شخصي مدفوع الأجر.<sup>49</sup>

. ويقدم عبر وسائل الإعلام المختلفة لجمهور خاص بهدف استمالة الجمهور من مقومات الرسالة الإعلانية لشراء السلع أو الخدمات، ويخدم الإعلان أهداف العلاقات العامة عندما يصمم بهدف التأثير في جمهور معين للتصرف على نحو يخدم مصالح المؤسسة ولهذا يوظف الإعلان ضمن برامج العلاقات العامة كأداة من أدواتها التي تستعين بها لبلوغ الأهداف التنظيمية التي تسعى المؤسسة إلى إحرازها.

. الإعلان يعتمد بشكل مباشر على الجمهور الخارجي وهو المصدر الأساسي لوسيلة الإعلام أما بالنسبة للعلاقات العامة فإنها تعتمد على الجمهور الداخلي المتمثل ( المساهمين بالمنظمة، المستثمرين، المدراء، ومجموعات العمل) كذلك يعتمد على الجمهور الخارجي المتمثل بالجمهور المستهدف.

. الإعلام يستخدم كأحد وسائل الإتصال بالنسبة للعلاقات العامة والهدف منه الوصول إلى الجمهور ومن خلال الإعلام تقوم وحدة العلاقات العامة بجمع المعلومات التي تحتاجها ثم تقوم بمحاولة تحليلها واستنتاج العبر ووضع الحلول والمقترحات.

إن العيب الرئيسي الوحيد في الإعلان هو التكلفة، ومثلاً إن إعلان صفحة عامة في مجلة والتي توزع أسبوعياً تكلفتها حوالي 421000 دولار وبطبيعة الحال هذا المبلغ كبيراً جداً.<sup>50</sup>

<sup>49</sup>مرجع سابق، ص41.

<sup>50</sup> - - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص163.

► **العلاقات العامة والتسويق:** هناك تداخل بين العلاقات العامة والتسويق، فمثلا كليهما

يقوم بتوظيف وسائل الإتصال المشابهة من أجل الوصول إلى الجمهور، كما أن الهدف لكليهما هو الإستمرار والبقاء للمنظمة ومحاولة زيادة الأرباح المتوقعة للمنظمة، إلا أن هناك إختلافات جوهرية بين كليهما وقد حاول فريق من المدربين في مجال العلاقات العامة و التسويق في جامعة ولاية " سان دييغو " في الولايات المتحدة الأمريكية أجازها بالآتي:

. العلاقات العامة هي عملية اتصالية إدارية هدفها الوصول والتعرف على إتجاهات الجمهور من خلال التعرف على السلوكيات الاجتماعية لديهم ومحاولة تلبية الاحتياجات المتزايدة لديهم.

أما بالنسبة للتسويق فإنها عملية ادارية تهدف إلى تحقيق الأهداف الإقتصادية للمنظمة ومحاولة الوصول إلى أسواق جديدة ومحاولة إيجاد زبائن جدد، وتعتمد خططا طويلة الأجل وكذلك قصيرة الأجل. كما أن العلاقات العامة تقوم بإيجاد وخلق علاقات عميقة مع الجمهور مبنية على المعاملة الحسنة أو التمييز في تقديم الخدمة.<sup>51</sup>

► **العلاقات العامة والترويج:** من الأنشطة ذات الصلة بالعلاقات العامة الترويج إذ

يستهدف إلى كسب الدعم والتأييد لصالح فكرة أو شخص أو مؤسسة ويستعين الترويج ببعض الأدوات الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، وقد تستفيد العلاقات العامة من الترويج بتوظيفه في حملاتها وقد لاتستعين به بالمرّة، ويعرف ترويج المبيعات بأنه

<sup>51</sup> - مرجع سابق، ص163.

الجسر الذي يربط ما بين الإعلان والمبيعات بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام والبيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة ومرجع ذلك أن الترويج يهدف إلى التقريب بين المنتج والمستهلك وقد يستخدم أساليب الاتصال الشخصي في عملية الترويج على العكس من الإعلان الذي لا يقدم إلا من خلال وسائل اتصال مختلفة، ويمثل الترويج جزء من أنشطة العلاقات العامة.

► **العلاقات العامة والنشر:** يعد النشر وسيلة لجذب الإنتباه لبعض الأحداث أو الأنشطة ومن الشائع إعتباره والعلاقات العامة مفهوم واحد بالرغم من الإختلاف بينهما فالنشر يمثل وظيفة اتصالية بينما تمثل العلاقات العامة وظيفة ادارية ويمثل النشر وسيلة لبث المعلومات خلال قناة اتصالية ما، ومن هنا فإن النشر يمثل أداة أو وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة.<sup>52</sup>

. ويقصد بالنشر تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل أفكار ومضامين تهم الجمهور مثل معلومات عن نشاط المؤسسة أو أهدافها كما يعرف النشر بأنه وسيلة تصبح من خلالها المعلومات معروفة ومتاحة ويهدف النشر إلى التعامل مع الصورة الذهنية " image " لأي موضوع شريطة أن يكون صادقا وموضوعيا وتستخدم العلاقات العامة النشر لأهداف الصالح العام.

<sup>52</sup> - د: شوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص42.

العلاقات العامة والدعاية: كثيرا ما تخلط العلاقات العامة والإعلان على مستوى المؤسسة التجارية، بينما تتميز الدعاية عن العلاقات العامة في حقل الخدمات العامة وفي الواقع لا تخلط العلاقات العامة بالدعاية فيما إذا كان الأمر يختص بالعلاقة بين إدارة ما والجمهور أو بأخرى بين الدولة والجمهور، أما في الدولة ذات الحكم المطلق فإن دورها يكون في جر رعاياها بالقوة بطريقة إيديولوجية سياسية أو دينية ويتم الإقناع مباشرة وحشي، إن مبدأ الدعاية نفسه يكون مناقضا للعلاقات العامة بمقدار ما تذهب إليه الدعاية من التبشير والدعوة إلى التعصب والسيطرة على العقول حيث تكتفي العلاقات العامة بالعرض والإعلام أو بتقديم الوثائق اختيارا، يقول " هنري فريديه " إن أية كنيسة في الولايات المتحدة تعرف نفسها وتكسب عطف الجماعة التي تعيش بينها، تقيم علاقات عامة، أما التي تحاول هداية أتباع الكنائس الأخرى واجتذابهم إليها فهي تقوم بالدعاية.<sup>53</sup>

وهكذا فإن العلاقات العامة هي فن إقناع الجمهور وحثه على تبني اتجاهات تتحد مع أهداف الإدارة كما تمثل فنا مهاريا يقوم على التدريب المتخصص والاعتماد على وجود قاعدة من المعلومات والمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، والعلاقات العامة هي ذلك العلم الذي يستند إلى الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص ودراسات الأفراد والجماعات والتنظيمات والعلاقات العامة في سبيلها إلى تحقيق أهدافها قد تستخدم كلا من الإعلان أو التسويق أو الترويج أو النشر أو حتى الدعاية كأساليب لنشر المعلومات والحقائق بهدف التأثير الواعي الهادف لخدمة مصالح المؤسسة والجمهور المتعامل معها كما تتسع العلاقات العامة لتستوعب تلك الفنون

<sup>53</sup> - مرجع سابق، ص 42-43.

الاتصالية كأدوات تحسين توظيفها عند وضع الخطط والبرامج والحملات الاتصالية لذا فإنه من غير المقبول علميا الخلط أو المرادفة بين العلاقات العامة وأي من تلك الأنشطة الاتصالية باعتبارها أشمل و أوسع نطاقا من تلك الفنون، فالعلاقات العامة نشاط اتصالي شامل يضم جانبا أخلاقيا وإنسانيا واجتماعيا.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> - شدوان علي شيبية، المرجع السابق، ص44.

## خلاصة:

لقد تطرقنا مما سبق بأن العلاقات العامة تعني الصلات والاتصالات التي تكون همزة وصل بين المؤسسة والجمهور ويمكن أن نفهم بأن العلاقات العامة تجمع بين العلم والفن كما يمكن أن نصرح بأن العلاقات العامة قد مرت بتطورات وتغيرات جذرية منذ القدم، وعرف عن العلاقات العامة أنها تمارس عمليتها لخدمة الصالح العام وتشمل بدورها كافة المبادئ منها السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتساهم بكثرة مع أصحاب المهن والحرف المتعددة، كما تعتمد على عدة وسائل للتعرف على المؤسسة والترويج لمختلف خدماتها وأنشطتها وهدفها الوحيد هو تحسين علاقتها مع الجمهور وخلق روح التعاون وتوفير أحسن رؤية لمستقبل المؤسسة.

## مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز

### تمهيد

❖ تعريف الشركة الوطنية للكهرباء والغاز

❖ تطوير المؤسسة عبر مختلف المحطات التاريخية

❖ مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بمستغانم

❖ مصالح مؤسسة سونلغاز بولاية مستغانم

❖ نشاطات مؤسسة سونلغاز بولاية مستغانم

❖ العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز

### خلاصة

■ تمهيد:

. إن المؤسسات الاقتصادية باختلاف أنواعها وأحجامها هي ظاهرة إنسانية هادفة، وهي وسيلة فعالية لإنتاج المواد والسلع وتقديم الخدمات. كما تسعى لتحقيق رغبات الجمهور وتحقيق التنمية بهدف التقدم والتطور والإزدهار مستخدمة العلاقات العامة بمختلف أنشطتها باعتبارها جزء لا يتجزأ من الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية، إذ تمثل أهمية بالغة في تحفيز العمل لأداء عملهم بالشكل المطلوب للمؤسسة ومن هذا المنطلق لابد من التعرض إلى مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم والتطرق إلى مختلف المراحل التاريخية التي مرت بها المؤسسة الاقتصادية إضافة إلى دور العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز.

### ❖ تعريف الشركة الوطنية للكهرباء والغاز:

. تعتبر الشركة الوطنية للكهرباء والغاز من أقدم الشركات الوطنية عمرا تم إنشاؤها في العهد الاستعماري سنة 1947م وذلك تكملة للمنشآت النفطية البترولية بعد إكتشاف ابار البترول تحميل كمية كبيرة من الغاز الطبيعي في الصحراء الجزائرية وبعد الإستقلال مباشرة ( ) الحكومة الجزائرية إهتمامها للتأميم للاقتصاد الوطني، ففي سنة 1966م أعلن عن أول عملية تأميم خصت المؤسسة الاقتصادية وقطاع البنوك ثم إنتهت في سنة 1741م بالتأميم الكلي لقطاع النفط وكان التاريخ 24 فيفري أهم تاريخ، حيث تم تأميم كل الأنابيب والمتعلقات الشركة الخاصة بالغاز الطبيعي وتتمثل أعمال الشركة في عمليتي توزيع الكهرباء والغاز، فهي عبارة عن مؤسسة إقتصادية تجارية تقوم بعملية البيع والشراء وهي مطالبة في إطار برامجها التنموية بإنجاز برامجها القصيرة و طويلة المدى بغية التكفل بتمويل السوق الوطنية بهذا المنتج.<sup>1</sup>

### ❖ تطور المؤسسة عبر مختلف المحطات التاريخية:

. مرت شركة سونلغاز بمراحل عديدة تمثلت في مايلي:

▶ من كهرباء وغاز الجزائر (ega) إلى (sonelgaz) :في سنة 1947م تم تأسيسمؤسسة

غاز وكهرباء الجزائر (ega) والتي احتكرت توزيع وانتاج الكهرباء والغاز بامتلاكها على كل

المؤسسات الناشطة في هذا المجال في تلك الفترة على غرار (lebancie) والمؤسسة

الجزائرية للكهرباء والغاز (sea) تحت إطار التشريع الفرنسي لسنة 1947م.

<sup>1</sup>- المرسوم رقم ( 59-69 ) المؤرخ في 26 جويلية1969 الوارد في الجريدة الرسمية ( 01 أوت 1969 ) والمتعلق بإنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز.

► **بعد الاستقلال 1962:** بعد الاستقلال قامت الدولة الجزائرية بالإشراف على مؤسسة

الكهرباء وغاز الجزائر (ega) خاصة في مجال تكوين الإطارات من أجل التكفل بتسيير هذه المؤسسة ومسايرة تطورات العصر.

► **سنة 1969:** تحولت مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر (ega) إلى (sonelgaz) المؤسسة

الوطنية للكهرباء والغاز أين كان عدد العمال آنذاك حوالي إلى 6000 عامل، وكان هذا

التحول يهدف إلى تسخير الإمكانيات التنظيمية والبشرية من أجل المساهمة في التنمية

الاقتصادية للبلد وتحقيق العديد من المشاريع الكبرى للسلطات العمومية مثل كهربية

الأرياف سنة 1983 م<sup>1</sup> ، و هي المرحلة التي تم فيها الانتقال من فروع الأشغال إلى

شركات الأسهم (spa) ذات الخدمة العمومية والتجارية.

► وفي سنة 1983م تم إنشاء العديد من الفروع الخاصة:

✓ كهريف (kahrif) من أجل الكهربية

✓ كهركيب (kahrakib) منشآت وتركيب الكهرباء

✓ كانا غاز (kana gaz) إنجاز شبكات الغاز

✓ أناقرا (ana gra) أشغال المدينة

✓ التركيب (ettarkib) التركيب الصناعي

<sup>1</sup> - حجاج حسان، الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحديث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، اشراف د: بن لطرش ليلي 2009-2010، ص135.

✓ أم س ( amc ) تصنيع العدادات وأجهزة القياسات والمراقبة بفضل هذه الفروع الضخمة

أصبحت المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز تمتلك من الإمكانيات المادية ما يمكنها من

تلبية وتغطية الحاجيات الاقتصادية والاجتماعية لتنمية البلد.

▶ سنة 1991: في سنة 1991م أصبحت سونلغاز مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي

وتجاري (epic) مهمتها الأساسية الخدمة العمومية والتسيير التجاري.<sup>1</sup>

▶ في سنة 2002: في سنة 2002م أصبحت المؤسسة ذات أسهم حيث مكنتها هذه

الهيكلية من توسيع مجال نشاطها داخل وخارج الوطن عن طريق الشراكة مع مؤسسات

أخرى تعمل في نفس النشاط.

▶ في سنة 2004: سنة 2004م أصبحت مجتمع إقتصادي وصناعي للعديد من

المؤسسات وفروع النشاطات القاعدية:

✓ سونلغاز لإنتاج الكهرباء (spe)

✓ تسيير شبكات نقل الغاز ( grte )

✓ تسيير شبكات الغاز (grtg)

▶ سنة 2006: في هذه السنة تم إعادة هيكلتها إلى أربع فروع كبرى: منطقة الجزائر،

منطقة الوسط، منطقة الشرق، منطقة الغرب على غرار هذه التحولات يبقى تأمين الخدمة

العمومية المهمة الأساسية لسونلغاز بالإضافة إلى توسيع النشاطات وتحسن السير

التجاري.

<sup>1</sup>- مرجع سابق، ص136.

❖ مؤسسة سونلغاز بولاية مستغانم

➤ التعريف بالمديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم:

تغطي مديرية التوزيع إقليم ولاية مستغانم حيث تقع ولاية مستغانم على مسافة 363 كلم غرب الجزائر العاصمة يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب ولاية وهران ومن الشرق ولاية شلف ومن الجنوب ولايتي معسكر وغليزان، تتربع منطقتها الجغرافية على مساحة قدرها 2269 كلم مربع ويبلغ عدد سكانها 830000 نسمة، وتغطي 10 دوائر و32 بلدية.

. تعتبر المديرية الجهوية للتوزيع بمستغانم حاليا من بين المديريات التابعة لمنطقة التوزيع بالبلدية والتي ستندمج مستقبلا مع مناطق أخرى ضمن مشروع الوسط، تأسست المديرية سنة 1977م وكانت تابعة لمركز المدينة لتستقل سنة 1980م حيث أصبحت مديرية مستقلة تغطي قطاع الولاية وتحتل موقعا إستراتيجيا كونها تربط بين الشمال والجنوب كما أنها تشرف على ثلاث مصالح تجارية وهي:

. المصلحة التجارية بمستغانم الغربية

. المصلحة التجارية بمستغانم الشرقية

. المصلحة التجارية بعين الوسارة<sup>1</sup>

<sup>1</sup>mostadeg722@gmail.com الموقع الإلكتروني لشركة سونلغاز مستغانم .

. تقوم المديرية بتسيير أكثر من 120 ألف زبون في شبكة الكهرباء و 65 أقل زبون في

شبكة الغاز سواء في الشدة المنخفضة أو المتوسطة بتعداد عملي بلغ 360 عاملا في

شهر أبريل لسنة 2011 موزعين عبر المصالح التجارية.

. تقوم المديرية بجملة من الوظائف الإعتيادية والمتمثلة أساسا:

• تسيير ومتابعة منشآت توزيع الطاقة الكهربائية والغازية

• ضمان إستمرارية توزيع الكهرباء والغاز

• تطبيق السياسة التجارية للشركة

• إيصال الزبائن الجدد<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- مرجع سابق.

❖ بطاقة تعريفية عن المؤسسة:

. شركة الأشغال والتركيب الكهربائي (kahrakib) تقسم بدورها مقر الولاية إلى:

✓ سبع وكالات تجارية وهي: مستغانم شرق، مستغانم غرب، عين تادلس، حاسي

مماش، سيدي علي، ماسرى، عشعاشة.

✓ أربع نقاط إستقبال: بوقيراط ، خير الدين، سيدي لخضر، تجديد.

✓ أربع مقاطعات كهربائية: مستغانم، عين تادلس، حاسي مماش، سيدي علي.

✓ مقاطعتين غازية: مستغانم، حاسي مماش، وإستغلال الغاز بسيدي علي.

. ويبلغ عدد زبائن المديرية 166750 زبون كهرباء و 71336 زبون غاز، ويسهر

على خدمة زبائن مديرية توزيع مستغانم 437 عامل موزعين على مختلف

الوكالات.<sup>1</sup>

✓ عدد زبائن الكهرباء

2018	2017	2016	نوع الزبائن
188032	183050	175684	توتر منخفض
715	683	662	
3	3	3	توتر متوسط
188750	183736	176349	المجموع

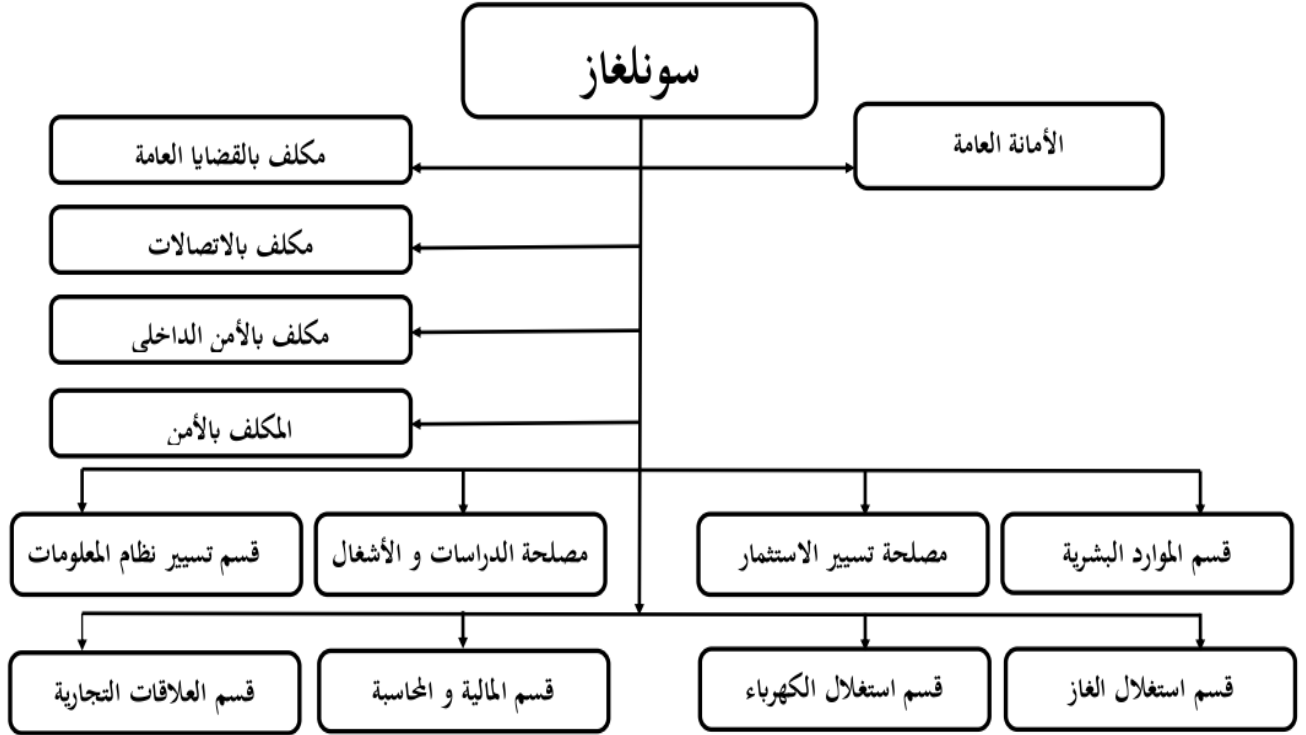
✓ عدد زبائن الغاز

2018 مارس	2017	2016	نوع الزبائن
71272	67307	63793	ضغط منخفض
62	58	50	ضغط متوسط
2	2	2	ضغط عالي
71336	67367	63845	المجموع

المصدر: وثائق المؤسسة

❖ شرح الهيكل التنظيمي والتعرف على مصالح مؤسسة سونلغاز لتوزيع

الكهرباء والغاز بولاية مستغانم:



. يتميز الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز بمستغانم بالتنظيم

الوظيفي والإستقلالية بين الأنظمة الفرعية التي يكون على رأس كل منها المدير، إذ يكون

مسؤول عن نتائجها وطرائق تحقيقها ضمن إطار الإستراتيجية الكلية كما يتميز بتوفير

الوسائل الكافية لمتابعة أداء رؤساء المصالح وذلك بتوفير نظام معلومات جد منظمة.

. تكمن مهمة المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز بمستغانم بوضع البرامج

والمخططات ومتابعة تنفيذها وسنقوم فيما يلي بعرض عام للأقسام والمصالح المشكلة للهيكل

التنظيمي لهذه المديرية:

### ❖ شرح مختلف المصالح:

. يشرف على إدارة المركز المدير العام الذي يملك كامل السلطة في إتخاذ القرارات على حسب القوانين الداخلية والخارجية للمؤسسة.

#### • **المكلف بالإتصال :** لاتعتبر مصلحة وإنما تعتبر خلية تابعة لمكتب المدير مباشرة ومن

بين المهام الأساسية التي تقوم بها هذه الخلية

. الإعلام المباشر مع الجرائد، المجلات والصحافة ككل

. إعداد حملات تحسيسية ضد مخاطر الكهرباء والغاز

. إستقبال الصحفيين من أجل البرامج والمشاريع

وتعتبر هذه الخلية الناطق الرسمي للمديرية في الخارج لذا لها علاقة خارجية مع

الإطارات المسؤولة في الولاية.<sup>1</sup>

#### • **مصلحة الشؤون القانونية :** تعتبر هذه المصلحة كذلك خلية تابعة للمدير، دورها

الأساسي هو الدفاع على مصالح المؤسسة أمام الهيئات القضائية.

. تعمل مؤسسة سونلغاز مع المقاولين وفق قانون الصفقات العمومية

. إتباع الإطار القانوني للمؤسسة وذلك بمراعاة القوانين والإجراءات التي تسير عليها كل

أعمال المؤسسة.

<sup>1</sup>- وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة رقم 01.

. إستقبال الزبائن

. التعامل مع المحاسبين والموثقين والمحضرين القضائيين

. التعامل مع شركات التأمين بحيث يوجد هناك إتفاقية بين شركة التأمين

( la caat ) ومؤسسة سونلغاز وهذا لتغطية كل الأضرار التي تعتبر المؤسسة مسؤولة

عنها تتمثل المصلحة القانونية همزة وصل بين شركة التأمين ومؤسسة سونلغاز.

• قسم تسيير أنظمة المعلومات: تهتم هذه المصلحة بكل الأنظمة المعلوماتية الموجودة

داخل هذه المؤسسة ومن بين هذه الأنظمة:

sgc (system getion des cleints) نظام تسيير الزبائن.

. نظام الشبكات المحلية.

. الوظيفة الرئيسية لهذه المصلحة هي إنجاز فواتير الكهرباء والغاز للزبائن لذوي التوتر

والضغط المنخفض ( الأسر والإدارات ) إلى جانب تلبية إحتياجات المركز في مجال

الإعلام الآلي.<sup>1</sup>

• قسم المالية والمحاسبة: مهمتها الرئيسية هي :

. تسديد كل ما يلزم المؤسسة من عتاد

. إعداد الميزانية العامة للمؤسسة

تسديد فاتورات المقاولين

. مراقبة حسابات المؤسسة

<sup>1</sup> - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة رقم 02.

• **المكلف بالأمن: يتكفل ب:**

. فحوصات العمال

الأمن داخلي المؤسسة في أماكن العمل والورشات والمراقبة والتحذير

• **سكرتيرة المدير: تتمثل مهامها في :**

. إستقبال الإتصالات

. تنظم مواعيد المدير العام

. تتكفل بتسجيل كل المراسلات الداخلية والخارجية من المؤسسة

• **القسم التقني للكهرباء (dte):** يهتم هذا القسم بالشبكة وصيانتها ويهتم كذلك بالمحولات

الكهربائية الموجودة في كل منطقة

• **القسم التقني للغاز (dtg):** يهتم هذا القسم بموزع الغاز وشبكات الغاز وصيانتها<sup>1</sup>

• **مصلحة الأعمال العامة:** تتكفل هذه المصلحة بشراء عتاد المؤسسة من (أثاث، أدوات

التنظيف.... إلخ) وتصليحه وتقوم كذلك بشراء وتصليح سيارات المؤسسة ويمكن تلخيص

مهام هذه المصلحة فيما يلي:

▪ الشراء

▪ التصليح

▪ الصيانة

<sup>1</sup>- وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة رقم 03.

- قسم الموارد البشرية: مع زيادة حجم المشاريع وكميات التوزيع يتعذر على صاحب العمل أن يؤدي لوحده الوظائف الإدارية ومنها وظيفة إدارة الأفراد لذا بدأ التفكير في تحديد موقع لإدارة الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي، وهذا بأن تصبح المؤسسة بفضلها أكثر قدرة على المنافسة ومواجهة المنافسة كذلك وأن تحدد الأعمال الحاسمة التي يجب تنفيذها في المجالات التالية:

- تسيير مناصب العمل حسب متطلبات كل مصلحة وقسم داخل المؤسسة
  - سياسة الأجور<sup>1</sup>
  - التسيير التقديري للأفراد (العمال)
  - حفظ وتطوير الكفاءات
  - الحوار الإجتماعي بين مختلف فئات العمال
  - الأمن والوقاية
- مصلحة الأمن الداخلي للمؤسسة: تتمثل هذه المصلحة في وجود شخص واحد مسؤول عن جميع أعوان الأمن الموجودة بالمؤسسة ومسؤولة عن أي حادث داخل المؤسسة
  - قسم العلاقات التجارية: تكمن مهام هذا القسم فيما يلي:
    - . تسيير ومراقبة الوكالات التجارية لزبائن الضغط المنخفض
    - . تسيير زبائن الضغط المتوسط وإعداد الفواتير
    - . تقوم بتلقي كل شكاوي الزبائن ومعالجتها

<sup>1</sup> - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة رقم 04.

- . تقوم بتلقي طلبات تحديد الشبكة الكهربائية والغازية مع إعداد الفحص الكمي
  - . التكلفة بكل زبائن الإدارات من فاتورة، شكاوي، ... إلخ
  - . إعداد الميزانية الخاصة بالقسم التجاري<sup>1</sup>
- و بإختصار فإن قسم العلاقات التجارية يقوم بوضع النتائج وتحديد لها للمكلف صاحب المصلحة أو الزبون لكي يدفع حق الشبكة الكهربائية، ويقوم بدراسة الشبكات وتوصيلها مع تحديد سعر الشبكة وقبضه
- **قسم الدراسات لتنفيذ أعمال الكهرباء والغاز:** يقوم بتلبية حاجيات وطلبات السكان في توصيل الكهرباء وهذا بعد الدراسات المحصل عليها
  - **مصلحة تسيير الإستثمار والعقود:**
    - . إدارة الأشغال
    - . إعلان عن المناقصات
    - . إسناد الأشغال المختارة من طرف اللجان
    - . تحرير العقود ومتابعتها حتى تقييد الفواتير
    - . مراقبة وتسيير الأغلفة المالية المخصصة للإنجازات والمبوبة فصل فرع
    - . متابعة النفقات المسندة في هذه الفصول حسب التأشيرات المسلمة من طرف
- مصلحة الميزانية ومصلحة مراقبة التسيير ويقوم كذلك هذا القسم بخدمة توصيل

<sup>1</sup> - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة رقم 05.

الغاز وفقا لطلبات السكان ويتكلف بصيانة الشبكة والدراسات والإنجاز والإستغلال ومراقبة التوزيع.

- . يتم إنجاز الأعمال المطلوبة عن طريق تقديمها للمقاولين على صياغة (سوق) وذلك بعد الدراسات التي تم الخضوع لها.
- . مراقبة الأعمال المنجزة وفق الإتفاقية الموقع عليها ل يتم تقديم تكاليفه إلى إدارة المحاسبة.
- . إنجاز الدراسات التي تم الخضوع لها على ميدان التطبيق وذلك عن طريق المقاولين.<sup>1</sup>

#### ❖ نشاطات مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم:

إن مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تتمثل في شرح سياستها العامة وإختيار ما تقدمه مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بمستغانم من خدمات الكهرباء والغاز مما يؤدي إلى إحتفاظ المؤسسة بمكانتها وإحترام جمهورها لها ومن هنا نستنتج أن النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تساعد على ربط علاقات مع الزبائن، وهنا كانت المبادرة لإعطاء فكرة عن نوع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة فوجدتها تنحصر بين القيام ب:

<sup>1</sup> - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة رقم 06

➤ **الزيارات الميدانية:** تعتبر الزيارات الميدانية إحدى أكثر الوسائل الإتصالية التي تهدف إلى

التواصل وخلق العلاقات الطيبة والإنطباعات الحسنة لدى العديد من الجماهير التي

يستهدفها الحدث والتي تريد المؤسسة من خلالها تحقيق أهداف معينة، كأن تقوم مؤسسة

سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بتنظيم زيارة ميدانية إلى إحدى فروعها بمعينة الصحفيين

للتعرف بمختلف نشاطاته، أو دعوة المتعاملين إلى زيارة وحدات الإنتاج لإظهار الطريقة

التي يصنع بها المنتج أو نوعية الخدمة التي تقدمها المؤسسة للزبائن، وتكمن أهمية

العملية في كون مقدم الخدمة هو المجيب على أسئلة الصحفيين ليس ممثل المؤسسة بل

متدخل حيادي يفترض فيه أن يكون ناقداً ومن ثم مصدقية أعلى<sup>1</sup>.

➤ **حلقات النقاش:** تتميز حلقات النقاش بأنها تستهدف تناول بعض الموضوعات بشكل

تحليلي وبطريقة النقاش الجماعي التفاعلي تتيح للجميع المداخلة في أي وقت من النقاش

من أجل تبادل الموضوعات وتطوير الأفكار وبلورة المشاريع والبرامج.

➤ **المؤتمرات والندوات :** المؤتمر هو لقاء ذو طابع علمي بحثي يشترك فيه عدد من

المختصين في علم أو حقل معرفي بحيث تعد فيه بعض الأبحاث العلمية المحكمة (

ذات طابع أكاديمي) بالإضافة إلى أوراق عمل ذات طابع مهني غالباً، ويتم تنظيم

المؤتمرات من قبل الجامعات، مراكز التكوين ومراكز البحث كما يمكن للوزارات والجهات

المختصة والمؤسسات أن تقوم بتنظيمها بالتنسيق مع مؤسسة علمية بحثية، أما الندوة

تغلب عليها أوراق العمل التي قد لا تخضع لتحكيم علمي دقيق كما تتضمن الندوة

<sup>1</sup> - مقابلة : بن زيدان محمد، مكلف بالاعلام، 07-03-2020، الساعة 10:25

حسابات يشترك فيها بعض الأكاديميين أو المهنيين لتناول قضية معينة مع إتسام الطرح بالبساطة، وعدم التعقيد لمراعاة بعض المشاركين الذين قد لا يكونون مختصين في ذلك المجال، وتتميز الندوة التي يشترك فيها أكثر من شخص بالتنوع في الطرح ومعالجة العديد من المسائل من خلال التخصصات والخبرات المختلفة للمشاركين.<sup>1</sup>

➤ **الحمالات التحسيسية:** القيام بتجمعات وتنظيم حملات تحسيسية من طرف المؤسسة خاصة في فصلين الشتاء (مخاطر الغاز) والصيف من (مخاطر الإحترق) والإقتصاد في الطاقة.

➤ **المطبوعات:** يهدف هذا الشكل من الإتصال إلى إعطاء المزيد من المعلومات عن المؤسسة أو الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكالا مختلفة كالكتيبات والملفات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في مجال مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز، وهي غير دورية تتزامن مع أحداث معينة أي أنها مؤقتة لدينا كذلك الملصقات واللافتات.

➤ **مجلة المؤسسة الخارجية:** تستقبل المجلة الموجهة للجمهور الخارجي في العديد من النشاطات والميادين وخاصة التي يكون الهدف منها ربط وتقوية العلاقات مع الجماهير الخارجية وتوزع هذه المجالات توزيعا واسعا لدعم سمعة الشركة وصورتها الذهنية.

➤ **المشاركة في المعارض:** تعتبر المعارض إحدى طرق ونشاطات المؤسسة وهي إحدى وسائل العلاقات العامة المباشرة تستخدم لأسباب إعلامية وترويجية للسلع والخدمات

<sup>1</sup> - مقابلة: بن زيدان محمد، مكلف بالاعلام، 2020-03-08، الساعة 14:22

لإبراز إنتاج المؤسسة وتحسين صورتها العمومية أو لمعرفة إتجاه الجمهور،<sup>1</sup> لذلك فلا بد

من إقامة المعارض العامة للالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض أو لإقامة حوارات

وحسابات العمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة مابين الأطراف

المشتركة في المعرض، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة ( موزعون،

مجهزون، وسطاء، جمهور) ... إلخ قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى.

➤ **المشاركة في الأبواب المفتوحة:** القيام بأيام دراسية داخل مؤسسات تربية أو زيارات

ميدانية لمختلف القطاعات سواء بمستشفيات، مراكز التكوين المهني، وحتى الإذاعة من

خلال تقديم بعض النصائح التوعوية للحد من مخاطر الغاز والكهرباء وذلك عن طريق

تقديم بعض المطويات والملصقات للتلاميذ وأولياء التلاميذ.

➤ **قيام المؤسسة بحفلات تكريمية للعمال:** تقوم مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز

بتكريم العمال مثلا: تكريم العاملات بمناسبة عيد المرأة 8 مارس وهذا تحفيزا لهم، وكذلك

لتحسين صورة المؤسسة من طرف جمهورها الداخلي بالإضافة إلى قيام المؤسسة برحلات

ونزهات لعمال المؤسسة، وهذا لإعطاء إنطباع حسن عن نشاط المؤسسة وبالتالي خلق

علاقة طيبة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي وهذا راجع إلى تحسين الأداء الوظيفي

للعمال.

<sup>1</sup> - مقابلة: بن زيدان محمد، مكلف بالاعلام، 09-03-2020، الساعة 09:00

- لهذا فإن مختلف النشاطات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز لتحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية وحتى الداخلية من خلال جذب إنتباه وإثارة الإهتمام به، وذلك من خلال خلق الرغبة وإقناع الزبون بكل ما تقدمه المؤسسة.<sup>1</sup>

### ❖ العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بمستغانم:

- إن العلاقات العامة هي وظيفة ضرورية وحيوية في مختلف المؤسسات وهي ذات أهمية بالغة كما أنها تلعب دورا بارزا في تنمية أدائها وزيادة فعاليتها مستخدمة الوسائل الإتصالية المناسبة.

- وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي فإن الجمهور الداخلي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم تتمثل في العاملين والموظفين في المؤسسة فهو أساس تنمية وتطور أدائها ومنه الحفاظ على بقائها ونجاحها في تحقيق أهدافها ولأجل معرفة آراء ورغبات هذا الجمهور .

- تستخدم المؤسسة العلاقات العامة إذ تعمل على تحقيق أكبر قدر من التفاهم والثقة بين كل من العاملين أو الموظفين وكذلك المدير الذي يعتبر المسؤول الأول على نجاح أو فشل المؤسسة كما نجد من بين الجمهور الداخلي لمؤسسة سونلغاز بولاية مستغانم كل من الوكالات التجارية وجل قطاعات الغاز والكهرباء، إذ تعمل العلاقات العامة على توطيد الصلات والروابط بين الطرفين، مما يؤدي إلى زيادة إنتاجهم وتحسين وتنمية أدائهم بإهتمام العلاقات العامة بالجمهور الداخلي وحرصها على تحقيق الإتصال

<sup>1</sup> - مقابلة: بن زيدان محمد، مكلف بالاعلام، 09-03-2020، الساعة 11:25

والتفاهم بينهم وبين المؤسسة وبالتالي سيجعلهم يشعرون بالكرامة واحترام الذات، وسيشعرون بمدى أهميتهم في المؤسسة ومدى أهمية الأعمال التي يقومون بها، وبأن لهم دور فعال داخل المؤسسة وأنهم ليسو مجرد آلات تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها وهذا ما سيزيد من إحساسهم بالمسؤولية إتجاه المؤسسة.

- أما بالنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسة فنجد أولها الإعلام الذي يترأس القائمة، فالعلاقات العامة تمارس بشكل مختلف هنا إذ تسعى جاهدة لسير علاقة حسنة وجد هنيئة بين المؤسسة والإعلام من أجل رسم صورة حسنة للمؤسسة وبالتالي أخذ مكانة في السوق عن طريق تناول وسائل الإعلام من بينها الصحافة والإذاعة والتلفزيون من خلال الإتصال ومعرفة آراء الجمهور الخارجي حول السلع التي تنتجها والخدمات التي تقدمها سواء كانت آراء جيدة أو سيئة، فهي ستدفع بالمؤسسة إلى تنمية أدائها وزيادة فعاليتها وتحسين مردوديتها.

- كما نرى أن مؤسسة سونلغاز بمستغانم لها علاقة حسنة ووطيدة مع المتعاملين الإقتصاديين ( المؤسسات الخاصة كهرباء وغاز) سواء صغيرة أو كبيرة، والمؤسسات التربوية والحكومية وكذلك مختلف الزبائن إذ تركز هنا العلاقات العامة على كسب ثقتهم وراحة جمهورها وجذب وإستقطاب أفضل الكفاءات والمهارات في المؤسسة وهذا يخلق تنمية أداء المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مقابلة: بن زيدان محمد، مكلف بالإعلام، 2020-03-09، الساعة 13:44

### خلاصة:

وفي الأخير نستنتج أن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم تعتبر من بين المؤسسات الإقتصادية العمومية والإستراتيجية التي تسع للتكيف مع مختلف التطورات الإقتصادية العالمية ومدى مميزاتها وفعاليتها الداخلية والخارجية في مجال العلاقات العامة وهذه الأخيرة بمثابة خطوة هامة وجدية تتبعها مؤسسة سونلغاز بالإضافة لخدماتها وأنشطتها المتمثلة في إنتاج ونقل الطاقة وتوزيعها، كما أن لها دور في خلق علاقات جيدة وصورة حسنة وتفاهم داخل المؤسسة وبين المؤسسة وجمهورها.

• خاتمة:

من خلال دراستنا التي تضمنت الجانب النظري، حاولنا أن نعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بنفسها ومنتجاتها وكسب ثقة جمهورها خاصة ما يتعلق منها بتوسيع نشاطات المؤسسة، فتبين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق، وكذا تأييد جماهيرها الخارجية خاصة مع التداعيات الخاصة في مجال إقتصاد السوق وإفتتاح السوق على المنتجات الخارجية التي تنافس المنتجات الوطنية.

فمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتميز بالحركية المستمرة والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الخاصة بإعتبارها تنتمي إلى القطاع العمومي لهذا عليها أن تطور إمكانياتها وتدعيم نشاطات العلاقات العامة المختلفة من معارض وملتقيات وأيام دراسية وندوات من أجل النهوض بمستواها والمحافظة على مكانتها في السوق وهذا ما نسعى إليه في بحثنا إذ من نتائج دراستنا أن نشاط العلاقات العامة ساهم في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية كما تؤكد النتائج أن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها وتهدف لخلق جو من الثقة والتفاعل الذي يخدم مصالح كلا الطرفين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء، ولكنها تسعى إلى كسب ثقة إنتماء موظفيها وعمالها وترسيخ سمعة وصورة حسنة لدى

جمهورها كما أنها لم تصل بعد إلى المكانة والصلاحيات التي تؤهلها لممارسة نشاطها بصفة واسعة.

## قائمة المصادر والمراجع

1. الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية 10، 2010، ص203.
2. أحمد كمال، العلاقات العامة، ط2، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص57.
3. د. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص40.
4. د. عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، سيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، ص27.
5. د. لمياء مرتاض نفوسي، هندسة البحث الكيفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص16.
6. رضوان بلخيري، سارة جابر، مدخل للإتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 1434هـ 2013، ص231.
7. سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، ص40.
8. سي العبد الله سقوء، الاتصال في عصر العولمة، لبنان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط2، 2011، ص88.
9. صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، دار حنين للنشر والتوزيع، ط1، 1426هـ 2005م، ص45.

10. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 1432هـ 2011م، ص55.
11. غريب محمد سيد أحمد، علم إجتماع الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1996، ص129.
12. محمد أبو سمرة، الاتصال الاداري والاعلامي، الأردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009م، ص129.130.
13. محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، دط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003، ص35.
14. محمد حجاب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2011، ص81.
15. محمد ناجي الجوهرى، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتب الرائد، الأردن، 2000، ص78.

## II. المذكرات :

1. حجاج حسان، الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية للاتصال الحديثي في المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز شرق قسنطينة 02 مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات العامة، إشراف بن لطرش ليلي، 2010.2009، ص135.
2. يوسف عويد، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضى الوظيفي لدى العمال، مذكرة دكتوراه، جامعة الكويت، كلية الاعلام، سنة 2013، ص29.

### III. المعاجم :

1. محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، بيروت، دار أسامة المشرق، 2006، ص52.

### V المراسيم:

1. المرسوم رقم ( 59.69 ) المؤرخ في 26 جويلية 1969 الوارد في الجريدة الرسمية (01أوت 1969 ) والمتعلق بإنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز.

### VI المواقع الإلكترونية:

[Mostadeg722@gmail.com](mailto:Mostadeg722@gmail.com)

### VII الوثائق:

1. وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.