

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس / مستغانم

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال

تخصص علاقات عامة

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بشركة توزيع الكهرباء و الغاز

وحدة مستغانم -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص : اتصالات و علاقات عامة

تحت اشراف الاستاذ :

عماري بوجمعة

من اعداد الطالبة :

دعماش هاجر

اعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب	عن الجامعة
رئيسا	أ. شتيق فلاتي صالح	ع. ب. مارس / مستغانم
مقررا	أ. العماري نوح	" "
مناقشا	أ. رقاد حليمية	" "

السنة الجامعية : 2018 / 2019

فهرس المحتويات

مقدمة عامة

09 تحديد إشكالية و فرضيتها
12 أسباب اختيار الموضوع
13 أهمية الدراسة
13 أهداف الدراسة
14 تحديد المفاهيم
17 منهج البحث و أدواته
22 مجالات الدراسة
22 مجتمع لبحث
23 الدراسات السابقة
26 صعوبات البحث

الاطار النظري

الفصل الأول : مدخل للعلاقات العامة

33 نشأة و تطور العلاقات العامة
34 عوامل ظهور وظيفة العلاقات العامة
36 وظائف العلاقات العامة
38 أهمية و أهداف العلاقات العامة
41 أسس و ميادئ العلاقات العامة
44 وسائل الاتصال في العلاقات العامة

الفصل الثاني : المؤسسة الاقتصادية

51	تعريف المؤسسة الاقتصادية
53	دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
54	أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.....
56	وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.....
57	سمات العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.....
58	دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.....

الاطار التطبيقي

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

62	لمحة عن مؤسسة سونالغاز
64	تعريف مديرية سونالغاز بمستغانم
70	شرح الهيكل التنظيمي
74	مهام و أهداف مؤسسة سونالغاز.....
74	التزامات مديرية التوزيع
75	استثمارات مديرية التوزيع.....
77	المقابلة
86	نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات و الأهداف

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول :

الجدول (01) : جدول زبائن الغاز 67

الجدول (02) : جدول زبائن الكهرباء 67

الجدول (03) : يمثل تطور الاستثمارات منذ 2012..... 76

الجدول (04) : رقم الاعمال (مليون دينار) 66

الجدول (05) : يمثل الديون الاجمالية 66

فهرس الاشكال :

الشكل (01) : يمثل الهيكل التنظيمي لمجمع سونالغاز 68

الشكل (02) : يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع للكهرباء و
الغاز 69

المقدمة العامة :

أصبح للعلاقات العامة أهمية بارزة على كافة الأصعدة، حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة وأصبح تدريسها في العديد من التخصصات أمراً ضرورياً ، لإعداد الخريجين لميدان العمل و تزويدهم بما يساعدهم على النجاح في مهامهم.

العلاقات العامة هي عنصراً فعالاً و هاماً في حياة المؤسسات الاجتماعية و الاقتصادية حيث برزت أهميتها و فعاليتها مع زيادة التقدم في عدد المؤسسات و التوسع الكبير في نشاطها فكانت هناك ضرورة إقامة ادارة العلاقات العامة من أجل القيام بعملية التواصل بين المؤسسة و شركائها الاجتماعيين كالبنوك و السوق و النقابات و اذا كان الاعتقاد السائد أن العلاقات العامة هي مجرد إعداد للنشرات و إصدار للكتيبات و إلقاء للخطب هو السائد في اذهان الكثير من الباحثين فان ذلك ما هو الا تصور سطحي لا يعطي للعلاقات العامة وظائفها الاساسية التي تقتضي دراسة الجمهور و التعرف على آراءه حول المؤسسة من حيث لسلعة أو الخدمات التي تقدمها ثم نقل هذه الاتجاهات و الآراء إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها و برامجها بما يتناسب مع هذه الاتجاهات.

العلاقات العامة بهذا الدور تكون وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة اذ يستلزم الاهتمام بها و كذا إعطائها مكانة داخل المؤسسة، و لتدعيم هذا الاهتمام ارتأيت أن أتناول موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة لإثرائه و توضيح الوظائف المنوطة بها، و كذا الوقوف على بعض المشاكل التي تحد من فعاليتها و تناولت في انجاز هذه الدراسة الى المقدمة و خاتمة و ثلاثة فصول كالآتي :

الفصل الأول : المعنون بمدخل للعلاقات العامة و قد تم تقسيم هذا الفصل
المجموعة النقاط التالية :

نشأة و تطور العلاقات العامة و عوامل ظهور وظيفة العلاقات العامة و
وظائف العلاقات العامة و أهميتها و أهدافها و مجموعة الاسس و
المبادئ للعلاقات العامة ووسائل الاتصال في العلاقات العامة و مشاكل
العلاقات العامة

الفصل الثاني : تحت عنوان العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
فتطرق في فيه الى التعريف بالمؤسسة الاقتصادية و دوافع ممارسة
العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية و أهداف العلاقات العامة في
المؤسسة الاقتصادية و وظائف العلاقات العامة في المؤسسة و سمات
العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة و دور العلاقات العامة
في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

الفصل الثالث : خصص هذا الفصل للتعريف بمديرية التوزيع للكهرباء
و الغاز مع ذكر مهامها و أهدافها و تسليط الضوء ايضا على التزامات
المديرية و عرض أجوبة المقابلة مع ذكر النتائج الدراسة في ضوء
الفرضيات و نختم بعدة توصيات في الاخير نحمد الله تعالى و نساله
التوفيق لانجاز هذه المذكر

الإشكالية :

تعد المؤسسات بشتى أنواعها المحرك الاساسي للمجتمع فهي أساس نموه و تطور بنيته التحتية و لذلك فان تسييرها و تفعيلها هي من القضايا التي تشغل المختصين في مجال تسيير المؤسسة و المنظرين لها و مسايرة المستجدات العملية التقنية و الإدارية في كافة المجالات الاجتماعية و الاقتصادية السياسية الثقافية التي تطرأ على مستوى فضاء المؤسسة و محيطها الخارجي

و في ظل سعي المؤسسة الى الارتقاء بمستوى فعال للوصول الى مراكز متميزة يتعين عليها التحرك وفق رؤية استراتيجية متكاملة و منهج علمي سليم و دقيق و هذا يتطلب مهارات ادارية و فنية فعالة و تطبيق اجراءات اللازمة و وسائل حديثة و متطورة للوصول الى اهدافها و من بين تلك الاجراءات التي تقم بإحداثها هي وجود قسم العلاقات العامة في كل مؤسسة من اجل مساعدتها على بلوغ اهدافها و تحقيق النتائج المرجوة .

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات حيث اصبحت من الضروريات في هيكل المؤسسة ، و ذلك لما تمارسه من تاثير في فئات الجمهور الداخلي و الخارجي

و العلاقات العامة تعمل باتجاهين فهي من جهة تؤمن العلاقة بين موظفيها و العاملين في إطارها، و من جهة اخرى تهتم بالعلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يستفيد من خدماتها و يشاركها في تحقيق تلك الخدمات و اقامة علاقات ودية معهم.

فالعلاقات العامة ليست واجهة شكلية لجعل المؤسسة تبدو في صورة راقية و حسب و، انما هي أنشطة و جهود مدروسة تقوم بها المؤسسة من خلال رصد اتجاهات الرأي العام و تقييمها و وضع استراتيجية الخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل لتحقيق التكيف و التناسق و التفاهم الذي يؤدي الى كسب تأييد الجماهير و بناء صورة ذهنية طيبة عن تلك المؤسسة .

وأصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة و تنظيمها و فعاليتها، حيث نجد العلاقات العامة على اختلاف مجالاتها تولد

اهتمام كبير خاصة لكل مؤسسة التجارية، لما لها من دور كبير في هيكله الاتصال داخليا وخارجيا، وما يلاحظ أن دورها ومكانتها وأهميتها تختلف من مجتمع إلى آخر، فمثلا العلاقات العامة في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية قد خطت خطوات جبارة فوصلت إلى مراحل متطورة والمساهمة في اتخاذ القرارات على عكس الدول النامية التي لم تضع لها إلى حد الآن مكانة مخصصة لها بالرغم من أهميتها.

و نجد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على اختلافها بحاجة ماسة إلى قسم العلاقات العامة التي تعتبر هذه الأخيرة أداة من أدوات عمل المؤسسة وسبب من أسباب نجاحها فهي وسيلة من وسائل تفاعل الجمهور من خلال اطلاعه على أخبار المؤسسة ومختلف سياستها، حيث أصبحت العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي يمكن أن تزيد من فاعلية وحدات المؤسسة الاقتصادية وبتوفير عدة آليات منها فتح قنوات اتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي وتفعيل التواصل لهما، في ظل ازدياد أهمية كسب تأييد آراء جماهير المؤسسات الاقتصادية ، ومن بين هذه الأخيرة نجد الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للغرب "سونالغاز" نموذج لدراستنا و ذلك نظرا لحاجاتها الى جهاز العلاقات العامة حتى تستطيع تحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي ولمعرفة واقع هذه الوظيفة في مديرية التوزيع للكهرباء و الغاز وحدة مستغانم ارتأيت إجراء دراسة ميدانية على مستوى المديرية ، وقد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي :

- ما هو واقع العلاقات العامة في مديرية التوزيع الكهرباء و الغاز ناحية الغرب بمستغانم ؟

من هذا التساؤل يمكن أن نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونالغاز؟

- هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة ؟

- ما هي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في ادارة العلاقات العامة ؟

- ما هي العقبات التي تحول دون فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة سونالغاز؟

- فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى

العلاقات العامة هي جهاز حيوي في مؤسسة سونالغاز

الفرضية الثانية :

تقوم العلاقات العامة في المديرية التوزيع للكهرباء و الغاز بمختلف الأنشطة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي .

. الفرضية الثالثة :

تتنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة

الفرضية الرابعة :

تصطدم العلاقات العامة بجملة من العراقيل

2-1-أسباب اختيار الموضوع :

- يرجع اختيار موضوع "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية (لمديرية التوزيع للكهرباء و الغاز) الى أسباب عدة تشكل في مجملها حافزا أساسيا لتقصي أبعاد هذا الموضوع.

- الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصصي "اتصال وعلاقات عامة "

- توفر المراجع حول العلاقات العامة

-المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة استقرار المؤسسة سواء كانت تجارية أو عمومية .

- قابلية هذا الموضوع للدارسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدارسة والتأكد من صحة فرضياتها.

1-3-أهمية الدراسة :

- أهمية العلاقات العامة ودورها في مساندة و تهيئة الظروف المناسبة لضمان سيرورة العمل

-الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في تحديد فشل أو نجاح المؤسسة في نشر الصورة الحسنة

- نشر الوعي بين الرؤساء و العاملين في ادره العلاقات العامة في المؤسسات و ذلك من خلال تزويدهم بحقيقة واقع العلاقات العامة و كيف تساهم في تحقيق الاهداف المرجوة .

- ضمان السير الحسن للمؤسسة في علاقتها مع الجمهورين الداخلي و الخارجي

1-4-أهداف البحث :

- التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة و كيفية عملها ، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها

- محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط ادارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذ المؤسسة

- التعرف على أهم الوظائف التي يقوم بها اخصائي العلاقات العامة
- إزالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز دور العلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

1-5- تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة :

مفهوم العلاقات العامة :

تعريف العلاقات العامة من الناحية اللغوية

نشير في البداية الى أن مصطلح العلاقات العامة له اشكالية في اللغة العربية عند ترجمته الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير فكلمة public لا تعني عامة و لكن تعني الجمهور مما يجعل من المصطلح باللغة¹ العربية مجالا لظن السوء لهذه المهنة و يجعلها موطناً للطعن و يتكون من كلمتين : العلاقات و العامة

فالعلاقات تعني الروابط و الاثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل و الاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية ، و في الواقع الاجتماعي قد تكون بين الفرد و فرد أو الفرد و المجتمع و قد تكون هناك علاقات متبادلة بين الظواهر و النظم و قد تكون العلاقات خارجية بين الجماعات و الجماعات الأخرى

أما كلمة **عامة** فيقصد الجماهير مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها او يرتبط مصالحها و نشاطها بالهيئة أو المؤسسة او الشركة و في معظم الاحيان يمكن القول ان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات او انتاج و يتكون من مجموعة المتعاملين او المستفيدين بنشاط المؤسسة او الهيئة او الشركة ومنه نرى أن العلاقات هي جملة الصلات و الاتصالات التي تتم بين هيئة او مؤسسة ما و الجماهير التي تتعامل معها .²

تعريف العلاقات العامة اصطلاحاً

يعرف قاموس أكسفورد : " العلاقات العامة هي العلم القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها الداخلي و

¹ . عصام الدين فرج : أسس العلاقات العامة ، دار النهضة ، مصر 2008 ص 5

² هشام مصطفى رضا ، ادارة العلاقات العامة و البروتوكولات، دار الراية ، الأردن 2011 ، ص13

الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية القوانين و الأخلاق العامة بالمجتمع"³

و عرفت جمعية العلاقات العامة العربية :بأنها طريقة للسلوك و اسلوب للإعلام و الاتصال، يهدف الى اقامة العلاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها بين المنظمة و الفئات المختلفة من الجماهير داخل المنظمة و خارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة⁴

في حين عرفها إمام ابراهيم بقوله هي : " نشر المعلومات و الأفكار و الحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول الى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة و جماهيرها⁵

بينما عرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخطط و المقصودة و المدعمة لايجاد التفاهم و الثقة و المحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة و جمهورها، و يعد مصطلح الجمهور لفظة مناسبة ذلك ان العلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الانجازات التي تقوم بها المؤسسة و ازالة الجمود⁶

تعريف العلاقات العامة اجرائيا : وتعرف ايضا على انها مجموعة الجهود المخططة من قبل المؤسسة لتحسين ادائها و زيادة رضا الجمهور عنها و الاقبال على التعامل معها

المؤسسة :

لغة : من أسس ، يؤسس ، تأسيسا ، الأساس ، و هذا حسب ما ورد في المعجم و أسس و الأساس لأصل البناء و أصل كل شيء و أسس الانسان قلبه لأنه متكون في الرحم ، و أسس بناء متبوؤوه و قد أسس البناء بمؤسسة أسا و أسسه تاسيسا و أسست دارا اذ بنيت حدودا و رفعت قواعدها⁷

كما يصطلح أن المؤسسة هي هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في اطار قانوني من اجل الانتاج أو تبادل السلع و الخدمات مع الأعوان الاقتصاديين أو القيام بكلايهما معا (الانتاج و التبادل) بغرض تحقيق النتيجة الملائمة و هذا

³عبد الرزاق الدليمي: العلاقات لعامة رؤية معاصرة ، دار وائل عمان 2011 ص 20

⁴، ص، هياس رجاء الحربي: العلاقات العام و ادارة العليا، دار اسامة، عمان، 2012 ص 20

⁵صالح خليل ابو أصيب، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق عمان 2009 ص 16

⁶ عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة و ادارة الازمات ،، دار الباروني الأردن ط 2، 2015، ص 43

⁷أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، ط 2، القاهرة ، 1992 ص 57.

ضمن الشروط الاقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزمني و المكاني الذي يوجد فيه و تبعاً لحجم و نوع نشاطه
أو بمعنى آخر هي مجموعة من الوسائل المادية البشرية و المالية هدفها الوحيد هو انتاج السلع و الخدمات باحسن الظروف الاقتصادية بغية تلبية حاجيات الانسان كما تمكن للمؤسسة أن تباشر نشاطاً واحداً أو أكثر و ان تكون متكونة من وحدة واحدة أو أكثر و تمكن ان تصنف المؤسسة الى خاصة أخرى عامة

اما اصطلاحاً المؤسسة يعني الاجابة عن التساؤل الخاص بأن تتم عملية المساعدة و بواسطة من المؤسسة أي المكان الذي تمارس فيه خدمة الفرد و المؤسسة هي احدى الموارد البيئية التي يلجأ اليها العميل ، ولا بد أن تتوفر لديها الامكانيات اللازمة لاتمام عملية المساعدة و لها أنواع :

- من حيث التخصص (مؤسسة أولية و مؤسسة ثانوية)
 - من حيث التبعية (حكومية ، أهلية حكومية ، أهلية دولية)
 - من حيث المجال (أسرية ، اقتصادية ، مدرسية)
- و لا بد أن يكون لها تنظيم اداري و اشراف دقيق حتى يمكن للعميل ان يستفيد من هذه المؤسسات⁸

و ينبغي ان نؤكد انه اذا اردنا الحكم في تقنيات الانتاج يجب ان يكون تنظيم العمل قريبا من نمط المعايير و القيم الخاصة بالناس المستغلين فيه ، كما يجب ان نراجع المتغيرات المسيطرة على ذهنية العمال المكلفين بتنفيذ عملية الانتاج كلما تعثرت فيه عملية تنظيم العمل ، و من ثم فان ثقافة المؤسسة تصبح الى حدها لا تختلف عن ثقافة المجتمع الذي توجد فيه .⁹

التعريف الاجرائي : المؤسسة هي هيكل اداري و بشري لتقديم الخدمات و تحسين صورتها على الصعيد الداخلي و الخارجي معتمدة في ذلك على عدة وسائل و طرق لتعريف بالخدمات و المشاريع التي تقدمها سواء عن طريق الاتصال الشخصي أو عن طريق وسائل الاعلام المتنوعة

⁸ علي الباز : العلاقات العامة و العلاقات الانسانية و الرأي العام مع دراسة تطبيقية للعلاقات العامة عمان ، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ،

2002 ص 74 | 73

⁹ عبد المنصف علي رشوان : مدخل الممارسة المنهية لطريقة خدمة الفرد ، مصر ، أم الجامعة أم القرى ، 2006 ، ص 77

الاتصال:

عرف أنه الاتصال على :
العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة كائنات حية في
مضامين نقل ، اجتماعية معينة -منبهات- وفي هذا التفاعل يتم أفكار
ومعلومات بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد أو معين معينة ، واقع
فنحن حينما نتصل نحاول نشارك الآخرين ونشترك فالإتصال يقوم
على مشاركة المعلومات والصور ، معهم في المعلومات والأفكار الذهنية و
الآراء .¹⁰

تعرفه جمعية إدارة الأعمال الأمريكية: " أي سلوك ينتج عنه تبادل المعنى "
و تعرفه الجمعية القومية لدراسة الإتصال: "على أنه تبادل مشترك
للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو الأحاسيس، مما يتطلب عرضا واستقبالا
يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف بصرف النظر عن وجود
انسجام ضمني " .¹¹

أما اجرائيا فالإتصال هو : تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات
بين طرفي الإتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل
معينة ، من خلال أطار موقفي ، يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل و
التفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف

¹⁰ عيد الله محمود عبد الرحمان ، سوسيولوجية التنظيم ، دار لمعرفة الجامعة ، الاسكندرية 198 ص 30
¹¹ يس عامر : الاتصالات الادارية و المدخل السلوكي لها ، دار البيضة النهضة العربية ، القاهرة ، 1990 ص12

1-6- منهج البحث و أدواته :

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى للوصول إليه من طبيعة الدراسة في حد ذاتها، لذلك يعرف "المنهج" على أنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة.¹²

ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول واقع العلاقات العامة داخل شركة توزيع الكهرباء و الغاز

فمنهج البحث هو الطريقة التي يتعين على الباحث أن يلتزمها في بحثه حيث يتقيد بإتباع مجموعة من القواعد العامة التي تهين على سير البحث ويستترشد بها الباحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث.

كما يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية، فالمنهج يعرف على انه " الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة." ¹³

وهو أيضا "مجموعة من الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل إلى نتائج معينة، ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في انجاز البحث العلمي." ¹⁴

وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم، لا بد من الإشارة أن لكل منهج شروط ومتطلبات وقدرات محدودة في البحث ، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، وأن اختيار الباحث لمنهج بحث لا تتم بطريقة اعتباطية واما طبيعة الموضوع الذي يعالج نوعيته التي تفرض عليه تفضيل منهج على الآخر ، وانطلاقا من أننا نحاول التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية "مديرية توزيع الكهرباء و الغاز" وتسلط الضوء على المكانة التي توليها الإدارة لهذا النشاط، فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يكفل لنا

¹² : مورييس انجرس : وضعية الممارسة في منهجية العلوم الإنسانية ، الجزائر ، سنة 1997 ص 09

¹³ - محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في ميدان العلوم الاجتماعية، ط 1 ، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999 ص242

¹⁴ محمد الغريب عبد الكريم :مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحث ، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 ص19

جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع.

كما يقوم المنهج الوصفي بوصف ما هو كائن من تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة داخل الجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات.

أي أن المنهج الوصفي يمثل أكبر قابلية للاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية، كما يعد الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام.

ويرتكز المنهج على الخطوات التالية منها تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها في تحديد الفروض أو التساؤلات وتوفير المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج وإصدار التوصيات وما يجب أن يكون عليه الوضع.

أدوات جمع البيانات :

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث، لهذا نجد أن معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة وهذا ما تم اعتماده في دارستنا

ولهذا فإن طبيعة الأدوات المستخدمة تمثلت في الملاحظة، المقابلة.

الملاحظة: تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات لأنها تسمح للباحث بجمع المعلومات والحقائق من خلال الحقل الطبيعي للدارسة.

وللملاحظة فوائد كثيرة حيث تفسح المجال للباحث بملاحظة الظروف التي ينحصر فيها البحث، كما تمكنه كذلك من مشاهدة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين في الأجواء الطبيعية والمميزة لها بعيداً عن التصنع وهذا ما يؤدي إلى الفهم الصحيح والحقيقي للظاهرة محل الدارسة. والملاحظة نوعان هما:

- **الملاحظة بالمشاركة:** وفيها يشارك الباحث المبحوثين سلوكياتهم وأعمالهم مباشرة، مما يؤدي إلى عدم الحصول على نتائج دقيقة، لأن المبحوثين يغيرون

من سلوكياتهم عندما يعلمون أنهم محل دراسة، وهذا ما قمنا به خلال فترة
تربصي بمديرية التوزيع للكهرباء و الغاز

- **الملاحظة دون المشاركة:** وفي هذا النوع من الملاحظة نجد أن الباحث يكتفي
بالملاحظة عن بعد، دون مشاركة المبحوثين في أعمالهم، مما يسمح له بجمع
معلومات حقيقية غير مصطنعة ومنه فقد اعتمدنا على هذا النوع من الملاحظة
ايضا .

- **المقابلة:** وهي من بين الأدوات المساعدة في جمع البيانات والمعلومات من
الميدان المتعلق بموضوع البحث وتبريرها وتصنيفها وتحليلها عمليا، بما يساعد
الباحث على التوصل إلى النتائج النهائية التي يستعملها في الكشف عن خبايا
الموضوع محل الدراسة.¹⁵

7-1-مجالات الدراسة :

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية
كونه يساعد على قياس:

المجال الزمني : حددت المدة الزمنية للدراسة ابتداء من 17 فبراير 2019 الى
غاية 03 مارس 2019

المجال المكاني : تمت الدراسة في مديرية التوزيع للكهرباء و الغاز ناحية
الغرب بمستغانم

¹⁵ ، إحصان محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط 1 ، دار الطليعة، سنة 1999، ي 93

مجتمع الدراسة:

ويقصد بمجتمع الدراسة " مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن ان تعمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة افراد او كتب او مباني مدرسية "

كما يشير كذلك إلى " أنه المجموعة الكلية من العناصر أو المفردات والأشياء الأخرى (المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي)¹⁶ حيث أن هذه الدراسة معنية بدراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية و اجريت في مديريةية التوزيع للكهرباء و الغاز بمستغانم فإن المجتمع الأصلي للدراسة كان من مجموعة العاملين و الايطارات في المؤسسة بجميع شعبها وأقسامها

1-8-الدراسات السابقة :

تكتسي الدراسات السابقة قدرا كبيرا من الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي ، لأن هذا الأخير يستمد فروضه وتساؤلاته من نتائج الجهود العلمية السابقة باعتبار أنه عملية تواصلية يغذي بعضها بعضا، فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تمس الموضوع لا يعتبر الباحث هو الوحيد الذي يدرس الموضوع وإنما سبقه إليه آخرون وبدلوا فيه جهدا كبيرا وهاما، وأعطوا فيه آراءهم وخلصوا منه إلى نتائج، وقد لا يكون آخر من يبحث في الموضوع، وأن آراءه ونتائج بحثه سوف تضاف إلى الرصيد المعرفي حول الموضوع، توفير الجهد على الباحث في اختيار الإطار النظري العام للموضوع، وتبصيره بالصعوبات التي يمكن أن يواجهها ومن أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نجد:

الدراسة الأولى :

بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة -دراسة ميدانية بمديرية الشباب والرياضة وماركز الاعلام وتنشيط الشباب ودور الشباب. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس من اعداد الطالب حسين حماش . جامعة الجزائر السنة الجامعية 2005 / 2006 اشرف د/ أحمد دوقة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في قطاع الشببية من خلال التساؤل التالي المتمثل في: هل يمكن القول أن ميدان العلاقات العامة مطبق تطبيقاً فعلياً في المؤسسات والهيئات الشببانية؟
منهج الدراسة :

كان المنهج المتبع هو المنهج الوصفي الذي يتماشى مع طبيعة الدراسة واستخدام أدوات بحث تمكن من جمع الحقائق والمعلومات بصفة علمية نزيهة. والتي من بينها المقابلة والاستبيان، أما اختيار العينة فكان ولايات من الوطن اطارت من كل مؤسسة أو هيئة التي عددها خمسة موجودة في مركز على العربي.
نتائج الدراسة :

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: أن ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقاً فعلياً من خلال الأنشطة التنظيمية الإدارية لمؤسسات وهيئات الشببية.

أن مجال النشاط الاتصالي لمؤسسات وهيئات الشباب تحمل في طياتها مضامين ميدان العلاقات العامة.
أن ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقاً فعلياً في مجال التخطيط للمؤسسات والهيئات التابعة

الدراسة الثانية :

تدور الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، و هي دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، من اعداد الطالبة لقصير رزيقة ، ولاية قسنطينة 2006/2007.

أهمية الدراسة

ان ابراز أهمية المؤسسة الاقتصادية و التعريف أو تعزيز سمعتها و مكانتها في السوق و تقوية علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكيل صورة حسنة لها ، وهذا مما يؤدي الى دارة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية و ذلك من خلال التساؤل :

- كيف تساهم ادارة العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الاقتصادية الاملاح لدى الجمهورها الخارجي ؟

منهج الدراسة :

استخدام الدراسات الوصفية التحليلية و التي تقوم بعملية بوصف و من ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة و من ثم اخلص التنبؤ الى وضع التنبؤات لها ثم اختيار هذا المنهج لما تفرضه طبيعة الدراسة و كان الهدف من هذا هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقات العامة لتشكيل تحسين صورة المؤسسة للمنهج الوصفي باختيار الانسب لها يتميز بخصائص تتلائم و طبيعة الموضوع.

نتائج الدراسة : من خلال دراسة الجداول و المقابلات التي اجريت مع المسؤولين تبين انن صورة المؤسسة لمنتجاتها صورة حسنة فقد اكد مسؤول العلاقات العامة انهم يحاولون باستمرار إرضاء الزبون و ذلك بالابحاث الدراسية و الندوات و الملتقيات و اصدار جريدة ، المؤسسة .

و يؤكد كل من قسم العلاقات العامة و أعضاء قسم التسويق على وجود بحوث للجمهور يحاولون معرفة رغباتهم

و أيضا نستخلص صدق الفرضية الرئيسية بأن المؤسسة معروفة لدى اغلب جماهيرها و ان منتجات المؤسسة تجضى بتقدير جمهورها الخارجي و الفرضية 2 : عدم صدقها في ان المؤسسة تحضى بثقة جمهورها و الفرضية 3 : تخضى بمصادقية بحيث يرتكز نشاط العلاقات العامة على الوسائل المطبوعة اكثر

1-9- صعوبات الدراسة :

من بين الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذا البحث:

- فيما يخص المصطلحات المتداولة فهناك صعوبة في تحديد الدقيق للمصطلح

- عدم تجاوب موظفين في الهيئة المستقبلية لبعض التساؤلات المطروح

الأطار النظري

- الفصل الأول : مدخل للعلاقات العامة

1-2- نشأة وتطور العلاقات العامة

2-2- عوامل ظهور وظيفة العلاقات العامة

3-2- وظائف العلاقات العامة

4-2- أهمية و أهداف العلاقات العامة

5-2- أسس ومبادئ العلاقات العامة

6-2- وسائل الاتصال في العلاقات العامة

7-2- مشاكل العلاقات العامة

نشأة وتطور العلاقات العامة:

لقد عرفت العلاقات العامة تغيرات حافلة على مر التاريخ وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية إلى أن وصلت وصارت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات، والحضارات، فالعلاقات العامة نشاط مهم تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات بزبائنها. وقد مرت بعدة محطات ساهمت في نموها وتطورها وعملت على إعطائها الطابع الذي تسعى إلى تنمية وتطوير المؤسسة باستخدام مختلف الأساليب الخاصة بهدف كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي ومن تلك التطورات التي مرت بها¹⁷ نجد:

أ - العلاقات العامة في العصور القديمة: ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي سعت فيها لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد، حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم عن طريق محاولة إرساء التفاهم بينهم والتعاون عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة خاصة في الحروب والنازعات. فقد كان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال أو ما ينوب عنه من أطباء وشعراء، وكانوا يستخدمون وسائل بدائية في توصيل المعلومات تتمثل في الطبول والرقص وألوان الملابس ونوعيتها، وأيضاً استخدام¹⁸ بعض الإيحاءات الملموسة متمثلة في الكلمات والحركات الجسمانية كأعمال السحر مثلاً.

ب - العلاقات العامة في عصر الحضارة الفرعونية: تغير نشاط ممارسة أنشطة العلاقات العامة، حيث عرف الإنسان قوة الرأي العام، وأصبح يحتاجه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة، وأن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً، كما أن وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية، وخاصة في ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوسيلة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد، ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد،

¹⁷ صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة و الاتصال الانساني، ط 1، دار الشروق، عمان 1998 ص 89

¹⁸ حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع، ط 1 المكتب الجامعي الحديث 1997 ص 167

ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات للشعب مثل مواسم الحصاد وفيضان النيل.

ومن أمثلة اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة هناك من علماء الآثار من عثروا في تل العمارنة في مصر على كثير من الرسائل التي كتبوا فيها أخبار انتصاراتهم ومواقع الحروب وتعليمات الأهالي، فهذه الأخيرة تشبه النشرات التي تصدرها إدارت العلاقات العامة في الوازارت المختلفة.

فالحضارة الفرعونية عرفت هذا المفهوم كنشاط إنساني منذ القدم حيث كان على لسان ملوكها وكهنتها، ويتم نقل وتسجيل الانتصارات وشرح الإصلاحات والشعائر القديمة والطقوس الدينية، وهذا من خلال النقوش والرسومات الحجرية والكتابات على أوراق البردي.¹⁹

فالفارعة استخدموا العلاقات العامة في أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم واقناعهم بالاتجاهات الجديدة، وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.

ج - العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية: يتجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم وحتى معتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في أوقات الأحداث و الانقلابات السياسية والعسكرية، ويقومون بتكليف الأذهان مع الظروف الارهنة من خلال الصحف الملكية التي تنشر فيها الأوامر والتعليمات مع مارعاة الأوقات المناسبة كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب وتنقل الإرشادات الزارعية للفلاحين.

وكانت في هذه الحضارة بابلي اسمه حمورابي، حيث يقوم بدعوة عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل خاصة في عيد (حيز القمح)، يمرر

¹⁹ محمد عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية ، الاسس و المبادئ ، دط ، المكتب العلمي للكمبيوتر ، مصر ، 1994 ص

عبرها أو امره ويذيع تعليماته مستغلا فرصة حضور عدد كبير من المسؤولين الذين ينقلون تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة.²⁰

د- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

شهدت العلاقات العامة تطوار ملحوظا بفضل جهود الشعراء والخطباء والكتاب الذين يلتحقون بالدعوة الإسلامية وعلى الجهاد في سبيل الله. واستطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها على أساليب مختلفة والتي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم من لقاءات ورسائل ومبعوثين حيث نجد أن الفاطميين والشيعة كانوا من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة وفنونها ومتمرسين في أساليب التأثير في النفوس، واعتماد الصدق ومحاولة إقناع الناس بالعلاقات الطيبة، كما استخدموا الأعياد الدينية والمواسم، وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة.

وأصبح القرآن الكريم وسيلة اتصال بين الناس، فهو لا يزال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه، ما لم تبلغه أية وسيلة إعلامية، فقد جمع بين الملايين من الناس باختلاف ألسنتهم وألوانهم وأجناسهم ووجد بين مشاعرهم بشكل كبير تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث لقوله تعالى: "ادعوا إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن" سورة النحل (الآية 042).²¹

و- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

يطلق عليها بالعصور المظلمة، وهي أسوء العصور التي مرت بها البشرية في المجتمعات من ظلمات التعصب نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني في هذه الفترة، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي، وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت هذه الأخيرة في شرح المذاهب المختلفة. ومن هنا أخذ الاهتمام بالعلاقات العامة، حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية والاقتصادية والسياسية عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم

²⁰ محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية ، د ط ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2003 ، ص 35

²¹ الخطيب سعاد راغب : مدخل الى العلاقات العامة ، ط 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2000 ، ص 18

في الإعلام والنشر وخير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية التي اعترفت بأنه لا بد من استخدام فنون الدعاية المختلفة وتخريج متخصصين في الدعوة الدينية التبشيرية بإنشاء معهد خاص بذلك.²²

هـ -العلاقات العامة في العصور الحديثة: مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث، استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن كان "دومان إيتون" من مدرسة بيل للقانون من الأوائل من استخدموا هذا المصطلح، وذلك في خطاب ألقاه عام 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، ثم ظهر هذا المصطلح سنة 1906 عام وكذلك في سنة 1916 في الأحاديث التي ألقاها مدير شركة السكة الحديدية في "بلتيمور" و"أومايو" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها.

ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحا حتى الثورة الأمريكية، حيث كان الوطنيون الأمريكيان واعيّن بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الإنجليز، مع بناء خطوط نشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا الأحداث بناء على حفلة شاي في بوسطن لجلب انتباه الجمهور، واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة تساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل ايجابي.

ففي العصر الحديث بدأت أول خطوات العلاقات العامة نحو التقنين العلمي، في محاولة البحث عن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة، حيث نجد الكثير من الجدل المثار حوله، إذ هناك من يرى أن ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية thomas jeffersson توماس جيفيرسن كما أن هو من الأوائل من استخدموا هذه العبارة.²³

Edward bernays هو من أبرز الشخصيات الذي كان له دور ونجد أيضا الباحث ادوارد بيرنيز كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة كمادة في جامعة نيويورك، واهتم في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة تزويدها بالمعلومات

²² عبد المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 212 سنة 2004
²³ محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دون ط، الدار المعرفية الجامعية، القاهرة، سنة 2003 ص 13

وفي الختام يمكن القول أن تاريخ وتطور ونشأة العلاقات العامة كان مارقا لتحسين الوسائل المستخدمة في خلقها، وبشكل يتلاءم مع احتياجات وظائف وخدمات المنظمات المختلفة، ومع ميزانيتها وحجمها وطبيعتها وتقاليدها وما إلى ذلك.

2-2- عوامل ظهور وظيفة العلاقات العامة :

من العوامل التي اثارت الحاجة الى العلاقات العامة و أدت الى نموها و ازدياد اهميتها في حياة الجماعات و الشعوب هي كالاتي :

- ازدياد أهمية الفرد و قوة مكانته داخل المجتمع ، حيث ادى التقدم الاجتماعي الى تركيز العناية بالانسان ذلك لانه الهدف الأساسي في المجتمع و بدون قدراته و ابداعاته لن يتحقق النمو و الاستمرار، و تعتبر حاجاته و رغباته بمثابة المحور الجوهري لحدوث التقدم ، كما كانت النتيجة في ادراك مدى أهمية الانسان في المجتمع ظهور مفهوم الرأي العام و دوره في تحديد خصائص بناء السلطة و الاتصال في المجتمع و علاقات القوة و الصراع فيه

- زيادة النمو السكاني ، حيث اصبح التزايد السكاني في القرن 20 من اهم المصاعب في المجتمع بحيث تؤكد مؤشرات علمية ، ان معدل الكثافة السكانية ينمو بسرعة و البتالي الزيادة في حاجات و رغبات السكان مما يحتم ضبط العلاقات بين الافراد و المجتمعات و ايجاد الحلول و السبل في توفير مستلزمات و حاجيات السكان ، حيث يعتبر النمو السكاني السريع بمثابة خلق لحالات من التنافس و الصراع التي تخر بناء العلاقات العلامة ، ازدياد الحاجة الى اعادة توجيه عمليات التفاعل الاجتماعي بواسطة وظيفة العلاقات العامة²⁵

- ارتفاع المستوى التعليمي و تقلص المسافات الثقافية و الحدود الجغرافية بين المجتمعات حيث ادى ارتفاع معدل الاحتكاك بمجالات التقدم و التطور في

²⁴ محفوظ أحمد جودة : العلاقات العامة ، المفاهيم و الممارسات ، ط 1 ، دار الزاهر للنشر و التوزيع ، 2008، ص 24
²⁵ ابراهيم امام : العلاقات العامة و المجتمع ، مكتبة الانجيلو المصرية ، القاهرة ، 1975، ص 289

العالم الى تنشيط الرغبات الفردية نتيجة زيادة الوعي و كذلك اتساع مساحات العلاقات الاجتماعية ، مما أسهم في زيادة الحاجة الى العلاقات العامة و هذا ما يسهل الفهم الجيد لمواقف الأفراد و اتجاهاتهم في اشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم ، كما ادت الرغبة في محاولة التقليد و التمتع بكل الخدمات و الامتيازات لدى الافراد ، و هذا يعني بالضرورة الحاجة الى خلق أنشطة ممثلة للدول الغربية و استيراد التقنيات في اطار مؤسسات متخصصة و من تم النمو الحاجة الى وظيفة العلاقات العامة

- النمو الاقتصادي و ارتفاع درجة المنافسة في المجتمع ، حيث ادى التقدم في أساليب الانتاج و تطوره الى زيادة فرص العامل و تحسين المستوى المعيشي و التوسع في مجمل الخدمات العامة (الصحية و التعليمية و الاسكان و النقل و الخ) و ادى ذلك الى زيادة وعي الفرد و مشاركته في الحياة الاجتماعية و السياسية و الثقافية خاصة بعد التقدم الكبير في وسائل الاتصال و تقنياته و هذا ما زاد في حاجة الفرد الى المعلومات و بالتالي حاجة المجتمع على العلاقات العامة كاطار في توفير تلك المعلومات

- اتساع حالات الصراع و تعارض المصالح و الاهداف حيث كان من نتائج الثورة الصناعية و التقدم التكنولوجي الهائل حدوث تطور كبير في انظمة الانتاج و ظهور ما يسمى بالنزوح الريفي و اكتظاظ المدن بالسكان و بالتالي صراع من أجل العمل أي التحكم في مصالح الافراد و استغلالهم و كانت النتيجة تبلور معانات العمال في علاقات النقابية و ظهور اتحادات النقابات التي واجهت ارباب العمل مما ادى الى ظهور بما يسمى بالمفاوضات بين اعمال و اصحاب العمل و عليه ظهرت العلاقات الصناعية و هي وجه من أوجه وظيفة العلاقات العامة في تحسين العلاقات²⁶

2-3-وظائف العلاقات العامة :

- لقد حدد "ايفي لي" اهم وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

تقديم المساعدات للجماهير من اجل التكيف الذي يعني التقبل عن طريق
الاقناع و المشورة الموجهة اليه

. الاستخدام العلمي و السليم لوسائل الاتصال و الاعلام مع ضرورة دراسة
الجماهير و تحليل الاتجاهات الرأي العام.

- فيما حدد الباحثون جموعة من الوظائف الرئيسية العلاقات العامة و هي:
البحث : ان البحث هو استقصاء منظم يهدف الى اضافة معارف يمكن توصيلها
والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي , و يقصد به ايضا بكافة
الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية و
الخارجية للمؤسسة و تقدير مدى نجاح الحملات الاعلامية و وسائلها المختلفة.
التخطيط : هو نشاط عقلي اداري الذي يوجه الى اختيار الامثل و استخدام
مجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق اغراض معينة في فترة محددة و من اهم
مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات
الجمهور و بالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات و الاتجاهات و الاحتياجات
المختلفة مما يجعل الخطط الموضوعية مستندة الى اسس علمية و معرفة شاملة
بما يدور و توقع افضل النتائج²⁷

الاتصال (التسيق) : و المقصود بالاتصال هو القيام بتنفيذ الخطة اي الاتصال
بالجماهير المختلفة , و تحديد الوسائل الاتصالية المختلفة و المناسبة لكل جمهور
الاتصال بالهيئات و الافراد في الخارج و قادة الرأي العام في المجتمع و مراكز
المعلومات المختلفة

وظيفة التقييم : يقصد بالتقييم هو القيام بقياس النتائج الفعلية المتحققة من تنفيذ
برامج العلاقات العامة و القيام بالإجراءات التصحيحية في حال الكشف عن

²⁷ غريب عبد السميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار الثقافة، الأردن ط 1 ، 2011 ، ص 39 ; 38

وجود انحرافات في النتائج عما هو مخطط و ذلك لضمان فعالية البرامج و تحقيق الخطة لأهدافها وهناك من يرى ان العلاقات العامة يقوم بمجموعة من الوظائف يمكن تلخيصها في ثلاث محاور أساسية :²⁸

وظائف علاقات العامة بالنسبة للجمهور بصفة عامة:

تعريف الجمهور بالمؤسسات من حيث الانتاج و الخدمات الخ
شرح سياسة المؤسسة للجمهور .

مساعدة الجمهور لتكوين رأي سليم .

التأكد من صحة و سلامة جميع الاخبار التي تنشر.

تهيئة الجو الصالح بين المؤسسة و جماهيرها

وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة ككل :

اعلام المؤسسة بكافة التطورات على مستوى الرأي العام

حماية المؤسسة من اي هجوم خارجي.

التأكد من ان اهداف المؤسسة و أعمالها تلقى اهتمام الجمهور

وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المؤسسة

اخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياسيا بين فئات الجمهور المختلفة

بحث وتلخيص و تحليل جميع المسائل و القضايا التي تهم الإدارة العليا

مساعدة و تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا و الدنيا و العكس

تعمل كمنسق بين الإدارات في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارة من ناحية و بينها و بين الجمهور لداخلي و الخارجي من ناحية أخرى²⁹

²⁸ غريب عبد السميع غريب : المرجع نفسه ، ص 39

²⁹ مصطفى يوسف كافي : العلاقات العامة ، دار حامد ، عمان ، ط 1 ، 2004 ، ص 270 ; 269

و منه يمكن أن نستخلص أن هذه الوظائف توجد بأغلب المؤسسات رغم اختلاف المكان و النشاط و البيئة و أن أهم وظيفة تقوم بها العلاقات العامة هي تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور و ذلك من خلال معرفة رأيه حولها و محاولة كسب تأييده و خلق صورة حسنة و سليمة لديه.

2-4- أهمية و أهداف العلاقات العامة :

اهمية العلاقات العامة :

تسعى العلاقات العامة في أولويات أعمالها الى بناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها و لا بد أن تبدأ هذه الثقة من الداخل ، أي العاملين في المؤسسة أساسا فلا يمكن أن تهتم العلاقات العامة بالجمهور الخارجي و تهمل الجمهور الداخلي و هناك أساليب و مداخل متعددة لكسب ثقة العاملين و الحصول على تأييدهم للمؤسسة و الفوز بثقتهم و من اهم الجوانب التي ينبغي أن تركز عليها إدارة العلاقات العامة في برامجها مع العاملين هي :

- العلاقة بين الموظف و ورؤساء المؤسسة
- علاقة المؤسسة بعائلات العاملين
- تبسيط الحقائق المعقدة و المعلومات و شرحها و تفسيرها للجمهور
- تعبر العلاقات العامة وسيطا اتصاليا محايدا يعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة و مصالح الجمهور
- تؤدي العلاقات العامة وظيفة هامة حيوية في كافة المؤسسة
- توضيح العلاقات للمؤسسة و الهيئات الاتجاهات الحقيقية و كذلك احتياجاتهم³⁰

يمكن اعتبار نشاط العلاقات العامة انه ضرورة لازمة الاية مؤسسة سواء كانت تجارية او اقتصادية او اجتماعية او صناعية ... و هذا لما تنطوي عليه من

³⁰رضا نيايس : واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاتصال 2008 ; 2007

اهمية في رسم صورة لائقة عن نشاطات المؤسسة و جعلها على وفاق دائم مع جمهورها.

أهداف العلاقات العامة :

- التفاعل الايجابي مع الأحداث و مسايرة اهتمامات الناس و رغباتهم بما لا يتعارض مع المؤسسة و القوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة
- تقليل الفجوة بين الافراد و الجماعات و تحقيق الإدماج و خلق حالة من المعرفة و الفهم لتوحيد الاتجاهات و القناعات.
- زرع الثقة بين المؤسسة و الافراد من خلال مد جسور التواصل
- السعي لتعريف بجمهور المؤسسة و خدماتها و طلب من الأفراد المجتمع التعاون والتنسيق
- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود الرأي المرغوب فيه اتجاه المؤسسة و الاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات تقديم المهام الادارية و الخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها و التخطيط لمشاريعها و فق تصور كاف و دراسة متأنية.³¹

بالإضافة الى أهداف اخرى :

- اعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة و ارائها
- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة و التي تؤدي الى عرقلة العمل فيها من خلال و ضع برامج للعلاقات العامة هدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.
- الحصول على تأييد جماهير و رضاها عن نشاطات المؤسسة و منتجاتهم و خدماتهم
- نصح و إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة و وضع السياسات السليمة³²

³¹ هشام مصطفى رضا :إدارة العلاقات العامة و البروتوكولات مرجع سبق ذكره، ص19
³² محفوظ أحمد جودة :العلاقات العامة - مفاهيم و ممارسات، دار الزهران ، عمان ، ط 4 ، 2008 ص ص 26 ; 25

يعتبر تواجد ادارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و قيامها بتحقيق أهداف مزدوجة عمليا دليل على اهتمام المؤسسة بإقامة علاقات حسنة مع جماهيرها الداخلية الخارجية التي تعتبر من مقومات استمرارها و فعاليتها.

2-5-أسس و مبادئ العلاقات العامة :

للعلاقات العامة مجموعة مبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة و المبدأ هو " :قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الانسان عن طريق الخبرة والمعرفة و المنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس".

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

- **طبيعة نشاط المؤسسة:** فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج من إلى نوع معين من التنظيم الإداري لإعمال العلاقات العامة وطبيعة التنظيم و نوعية ممارستها داخل التنظيم .³³

حجم و نوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة : سواء كان هذا الجمهور داخلي أو خارجي بالنسبة للمؤسسة ، و مدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجابتهم و نوعية الأدوات و الوسائل المستخدمة مع الجمهور.

مدى ايمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات و الالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بها نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها.

شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات : من حيث استعداداته ومهاراته خبرته و إعداده وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة .

³³ سمير حسن منصور : مناهج العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ص 40

و تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها "ليرنيز ادوارد " في قاعدتين أساسيتين هما: الأداء النافع أولاً، و الأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانياً و أوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى³⁴ وفي ضوء ذلك نوضح هذه الأسس المبادئ فيما يلي:

العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

إن نجاح أي مؤسسة مرده تلك العلاقة المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينها و بين جميع الأفراد العاملين بها ، فمن غير المنطقي أن تبدأ بتحسين علاقاتها مع الجمهورها الخارجي و على علاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام لذلك وجب عليها أولاً خلق الروح الجماعية وجو من التعاون بين أفراد المؤسسة باختلاف مستوياتهم الإدارية بكافة الوسائل المتاحة ثم نشرع بعد ذلك في تنمية و توطيد العلاقات الطيبة بينها و بين جمهورها الخارجي ، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها و عمالها و طريقة معاملتهم للناس ، وأدائهم لواجباتهم ، و في ذلك ما يبرز أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة³⁵.

فلا يمكن لأي مؤسسة تريد أن تهيمن دائرة جمهورها الخارجي إلا إذا انطلقت من قاعدة صلبة و متينة مبنية على جمهور داخلي يسوده التفاهم التعاون إذ أن هذا الأخير هو محك كل مؤسسة ، و مرآتها العاكسة فهم ينقلون الانطباع الحسن للجماهير الخارجية و بالتالي يضمن الاستمرار و الازدهار للمؤسسة

- ضرورة مراعاة الأمانة و الصدق :

من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة أن تتقيد بالعدالة ، و أن تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها و بين جماهيرها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الغش والخداع والتضليل و الدعاية المزيفة .³⁶

³⁴ هناء حافظ بدوي : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، أسس النظرية و مجالات تطبيقية ، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص 41

³⁵ محمد بهجت جاد الله كشك : مرجع سابق ، ص 24

³⁶ عبد المحمود صالح و اخرون : مرجع سابق ، ص ، 38

- إتباع سياسة البحث العلمي :

إن العلاقات العامة لا تعتمد في برامجها على الارتجال والعشوائية لكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي ، اذ يعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل المشكلات من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة³⁷

- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع :

تعد المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، باعتبار المؤسسة ككيان جزء من هذ المجتمع و أصبح الاهتمام بالمجتمع و تقدم أفراده أكبر من مجرد تحقيق كسب مادي ، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة و خارجها فقد أصبح لزاما على إدارة المؤسسة العمل على أن يكون لها دورا هاما و مؤثرا في ، المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه³⁸

كسب ثقة الجماهير:

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

تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

من الصعب علينا أن نتصور أن تنجح أي مؤسسة في المجتمع في تأدية رسالاتها بمعزل عن المؤسسات الأخرى لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح و أن تمارس المؤسسة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها حيث من هنا نشأت الحاجة الى تنظيم الاتصال بين المؤسسات ببعضها البعض للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة

³⁷ نفس المرجع لسابق : ص -ص 39 38

³⁸ سمير حسن منصور : مرجع السابق ، ص 53

تعد هذه المبادئ بمثابة خطوات نحو من مزيد الثقة والمصداقية في ادارة العلاقات العامة و ممارستها ، كما تحقق لإدارة العلاقات العامة النجاح و الفعالية في جهودها .³⁹

2-6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

الاتصال في ابسط نماذجه هو عبارة عن :

القائم بالاتصال ← الرسالة ← الوسيلة ← الجمهور ← الأثر

- **القائم بالاتصال** : هو ادارة العلاقات العامة التي تقوم بإجراء البحوث لجمع المعلومات و اعداد الخطة و وتقييمها .

الرسالة : هي المضمون الذي تصممه الادارة للجمهور المستهدف من خلال الوسيلة المناسبة

- **الوسيلة** : ويتم اختيارها تبعا للخطة التي يتم اعدادها و تبعا لنوعية الجمهور المستهدف لتحقيق الهدف⁴⁰

الجمهور : وهو الجمهور المستهدف من الخطة "داخلي او خارجي" .

- **الاثر** : وهو التأثير الذي تحققه الرسالة عبر الوسيلة الى جمهورها المستهدف .
و فيما يلي اشكال الاتصال في العلاقات العامة الذي يتم من خلاله تنفيذ خطة العلاقات العامة و تنقسم و سائل الاتصال من حيث تأثيرها الى :

و سائل الاتصال الداخلية : و هي التي تعدها المؤسسة و التي تكون موجهة الى جماهيرها الداخلية فالعلاقات العامة من الموظفين و الجمهور الداخلي تعتبر من اهم العلاقات التي تهتم ادارة المؤسسة وبالذات العلاقات أمثلة وسائل الاتصال الداخلية : مطبوعات المؤسسة ، لوحة الإعلانات الداخلية ، و هذه الوسائل تتميز بتوافر الخبرة لحدوث الاتصال في اتجاهين ووجود التغذية العكسية في الوقت الاتصالي و يحقق بذلك تفاعلا كاملا بين المرسل و المستقبل .

³⁹ سمير حسن منصور ، نفس المرجع ، ص 53

⁴⁰ عصام الدين فرج : أسس العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2008 ، ص 89

وسائل الاتصال الخارجي: هي تلك الوسائل التي تكون موجهة الى جماهير المؤسسة الخارجية كصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و غيرها و حتى يستطيع الرجل العلاقات العامة أن يتعامل مع وسائل الاتصال الخارجية فعليه أن يفهم مزايا كل وسيلة ويقارن بين كافة الوسائل لاختيار انسبها⁴¹

وسائل الاتصال الغير لفظي : من اهم هذه الوسائل نجد تعبيرات الوجه ، و حركات الجسم ووسائل التعبير بأشياء المادية مثل الملابس و الحلي ... الخ بالإضافة الى المعدات و رغم أهميتها إلا انها كادت أن تصبح عديمة الجدوى ما لم تتوافر لدى الخبير المهارات الاتصالية العالية و القدرة على استخدام هذه الوسائل بكفاءة عالية.

- **وسائل اتصال الشخصي:** ومن مميزاتاها أن تكلفتها منخفضة و قدرتها على إيصال الرسالة الى الجمهور المستهدف وهي نوعان :

و وسائل الاتصال الشخصي الغير مباشر : و تنقسم الى : الالكترونية :الهاتف التيلكس ، التلغراف الفاكس و البريد ... الخ .

الغير الكترونية : و تشمل الخطابات و التقارير و الرسائل الخ⁴²

و وسائل الاتصال الشخصي المباشر : و تتمثل في :

. الاجتماعات :و هي وسيلة يجتمع فيها الافراد ووجهها لوجهها لتبادل و جهات النظر فيه

و وسائل الاتصال الجمعي : و المتمثلة في :

صحف الحائط : تظم هذه الصحف معلومات و اخبار و ارشادات و توجيهات مصورة تهم العاملين بالمؤسسة .

مجلة المؤسسة :هي أكثر الادوات العلاقات العامة شيوعا و انتشارا و هي تسعى الى تحقيق أهداف الادارة العلاقات العامة في المؤسسة .

⁴¹ محمد منير حجاب و سحر أحمد وهبي : المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر ، القاهرة ، ص 152

⁴² محمد منير حجاب و سحر وهبي : نفس المرجع السابق ، ص 153

لوحة الإعلانات : هي الأداة الأكثر استخداما من قبل الإدارة العلاقات العامة فهي تسهل مهنة الوصول الى الجمهور الداخلي للمؤسسة .

النشرات : تسمى بالنشرات الداخلية عندما تستخدمها ادارة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي و هي تصدر في شكل مطويات

الكتيبات : صورة مصغرة من الكتيبات تتناول موضوع واحد بتفصيل

الملصقات: وهي عبارة عن لفئات مصورة كبيرة من الورق

الندوات: يتم فيها تبادل المعلومات و الخبرات و التفاعل بين المرسل و الجمهور الخارجي ، تستخدمها ادارة العلاقات العامة في التعرف على آراء المتخصصة في بعض الموضوعات ⁴³

المحاضرات :وهي وسيلة الاتصال لفضية تستخدم لنقل الافكار و المعلومات لإعداد كبيرة من الأفراد في نفس الوقت .

المؤتمرات :هي عبارة عن نقاش و تبادل فكري بين أعضائه لدراسة مشكلة أو قضية معينة قصد الوصول الى أفكار و آراء و قرارات ملائمة من العمل على الالتزام بتنفيذها

الزيارات : و تعتبر الزيارات أكثر و سائل الاتصال تأثيرا على الناس ، لاتها أكثر إقناعا و أصدق تعبيراً المؤسسة التي تستخدم هذه الوسيلة فانها تقوم ببداية لصداقة طويلة تحافظ عليها بعد ذلك بإرسال المطبوعات و الكتيبات و الطبقات ⁴⁴

ومنه نستنتج ان ادارة العلاقات العامة تعتمد على مجموعة كبيرة من الوسائل مكتوبة و مسموعة و مرئية من أجل نشر المعلومات و توفيرها للجماهير (داخليا و خارجيا) و تستخدمها في عملياتها الاتصالية من أجل معرفة الرأي العام و تحسين سمعتها .

⁴³ محمد ناجي الجوهرى : وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، مكتبة الرائد ، الاردن 2000ص 78

⁴⁴ محمد ناجي الجوهرى : نفس المرجع السابق ، ص 79

7-2-مشاكل العلاقات العامة:

إن عمل العلاقات العامة في المجتمعات الأرسالية المتقدمة لها دور كبير في خلق الواقع وا عادة تشكيله لأنه المجتمع بذاته يقوم على الحرية المطلقة، فهي مجتمعات صناعية، تجارية متقدمة السلوك الإنساني، الاقتصادي والإعلام الموجه، أما عمل العلاقات العامة في الدول النامية تواجه بعض المشاكل التي تحد من فعاليتها وهذا ما سنتطرق له في النقاط التالية:

أ - سوء فهم مصطلح العلاقات العامة: من بين المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هو سوء فهم طبيعتها وكذا أطروحاتها وعملياتها، نتيجة الجهل بأهدافها ومناهجها، كما أن الفهم الخاطئ ناتج عن انعدام الاتصال، لذا فانه يتطلب وجود أول برامج العلاقات العامة هو تحسين قنوات الاتصال الموجودة وا نشاء وسائل جديدة من أجل تدفق مزدوج للمعلومات والفهم.

ب - عدم الاعتراف بالعلاقات العامة: إن أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي عدم الاعتراف بها من طرف المسؤولين كإدارة قائمة بذاتها كباقي الإدارات، وهذا ما نجده مجسدا في الواقع من خلال عدم وجود إدارة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات إن لم نقل كلها.⁴⁵

ج - تداخل المهام: حيث نجد أن أغلب وظائف العلاقات العامة في المؤسسات تكتل إلى إدارات أخرى ، و هذا رغم وجود بعض المكاتب- مكتب الإعلام والاتصال - المكلفة بوظيفة العلاقات العامة، كمت أن الإدارة الاخرى لا تأبه لعملها ويعتبرون وظيفتها وظيفة ثانوية.

د - عدم وجود متخصصين في المجال: إن الإدارة في الدول المتقدمة تحافظ على مبدأ التخصص، أما الإدارة في الدول النامية فلا تازل تتجاهل هذا المبدأ لهذا فان بعض مكاتب الإعلام والاتصال في المؤسسات تخلو من المتخصصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة.

ه - صعوبة التعامل مع الجمهور: وتتمثل تلك الصعوبات فيما يلي:

⁴⁵ - فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار وعلاقات عامة، علاقات مع الصحافة) ط 1 ، دار الفدر للتوزيع و النشر ، القاهرة ، 2003، ص 34

- تنوع الجمهور وذلك من حيث أن الجمهور منتشر في كل أنحاء العالم مما يزيد من حاجة مسؤولي العلاقات العامة إلى استخدام وسائل اتصال متنوعة للاتصال به من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

- صعوبة معرفة رأي الجمهور المتفاعل مع المؤسسة نظرا لتنوعه وضخامته مما يؤدي الى صعوبة التفاهم.

و- الصورة السلبية للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا: هناك الكثير من المنشآت في اعتقادهم أن العلاقات العامة مشكلة أساسية تعيق الإدارة وتؤثر على ناتج أعمالهم وتتمثل ملامح هذه الصورة في عدة نقاط منها:

- الاعتقاد بأن الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة ليس له مردود أو عائد ملموس فنقل المخصصات المالية بصورة تعجز معها الإدارة عن تنفيذ برامجها.

- عدم الاعتناء بالتخطيط كأساس لممارسة العلاقات العامة لوظائفها سواء بالنسبة لتحديد السياسات او تصميم البرامج.

وبهذا لخص الدكتور علي البارز أن أهم مشاكل العلاقات العامة فيما يلي:

- العقبات التي تضعها الإدارة الأخرى للمؤسسة دون قصد لعدم تفهمها رسالة العلاقات العامة وعدم إحساسها بأهميتها.

- قلة الإمكانيات المادية والبشرية.

- طبيعة الجمهور الذي تواجهه العلاقات العامة.⁴⁶

⁴⁶ علي البارز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية الرأي العام، د ط، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، ص 106

الفصل الثاني : العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

3-1 تعريف المؤسسة الاقتصادية

3-2 دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

3-3 أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

3-4 وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

3-5 سمات العاملين في العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

3-6 دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

تعريف المؤسسة الاقتصادية :

إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتر أمر بالغ الصعوبة فقد تعددت ، وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها :

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها وخاصة في هذا القرن.
- تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية سواء الخدماتية منها أو الصناعية وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت وفي أمكنة مختلفة مثل المؤسسات المتعددة الجنسيات والاحتكارات.
- اختلاف الاتجاهات لاقتصادية والإيديولوجية حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه إعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة.
- ومن هنا جاءت تعاريف شاملة تشمل مختلف أنواع المؤسسات سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاط والأهداف.⁴⁷
- وفيما يلي ندرج بعض التعاريف الشاملة الخاصة بها :
- « تعرف على اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين وهذا في إطار قانوني ومالي اجتماعي معين ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به و يتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد .»
- وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة أما الثانية فتتمثل في الطرق و الكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى⁴⁸

⁴⁷ ناصر دادي عدون : اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة ، ط2، الجزائر ، 1998، ص 08

⁴⁸ ناصر دادي عدون : نفس المرجع السابق ، ص 09

وتعرف كذلك على أنها " شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة »⁴⁹

كما تعرف أنها "مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية طبيعية كانت أو معنوية أو غيرها والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع" ⁵⁰

حيث تعرف هذه الأخيرة على أنها المؤسسة التي تمارس نشاطا صناعيا أو تجاريا بشكل مماثل للنشاط الذي تتولاه الاشخاص الخاصة و هي تخضع الى القانون العام و القانون الخاص معا كل في نطاق محدد أي نظام قانوني مزدوج فيما يخص علاقتها مع الدولة و نظامها الداخلي تخضع لقواعد القانون العام ، أما علاقتها مع الغير فانها تخضع للقانون الخاص

3-2-دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

عند ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية وجب التذكير بعدة عوامل أساسية تساعد على التنظيم الفعال للعلاقات العامة وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ) مدى التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: إن المؤسسة الاقتصادية التي تدرك المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهيكل التنظيمي لتكون قريبة من الإدارة العليا للمؤسسة.

إضافة إلى الكم ونوعية النسيج الاجتماعي للفئات والقطاعات والهيئات التي ترتبط بالمؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما ازداد عدد المتعاملين مع المؤسسة الاقتصادية كلما ازدادت أنشطتها وازداد أدائها، وأصبحت الحاجة أكثر للعلاقات

⁴⁹ صمويل عبود : اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 2 ، 1982 ، ص 58
⁵⁰ أحمد طرطار : تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1999 ، ص 15

العامة، الأمر الذي يرفع مكانتها في الهيكل التنظيمي قريبا من مستوى الإدارة العليا، وهذا ما يجعل العلاقات العامة تمارس مهامه المنوطة بها.⁵¹

ب) طبيعة نشاط المؤسسة ومركزها المالي: فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم مادة معينة كمؤسسة سونالغاز التي تسعى لإنتاج المواد الطاقوية (كهرباء و الغاز) تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لإدارة العلاقات العامة، تختلف عن مثلتها في المؤسسات الأخرى من النشاط، وذلك لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية التجارية من أجل خلق صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها الخارجي عن المؤسسة وخدماتها المقدمة.⁵²

ج) مدى تفهم المؤسسة لفلسفة وظيفة العلاقات العامة: من المعروف أن وظيفة العلاقات العامة وفلسفتها تدور حول الإنجازات الحقيقية والملموسة لبناء سمعة وتأسيس هوية للمؤسسة الاقتصادية ، حيث تبذل العلاقات العامة عند المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة بمستوى أداء متميز، وهذا ما يجعل العلاقات العامة تؤدي ممارسة مهامها بشكل جيد، ويتحقق ذلك بمدى أدراك واقتناع المؤسسة بالتركيز على مهام وأنشطة العلاقات العامة داخل جهاز تنظيمي واحد لأن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية لا تقتصر على إدارة العلاقات العامة وحدها بل تشمل كل الأفراد العاملين في المؤسسة⁵³

⁵¹ حمد جودة ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة،، ط 1 ، ار مجدلاوي ، عمان ، 1988 ، ص 198

⁵² علي عوجة : الاعلام و القضايا التنموية ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة سنة 2004 ص 167 ،

⁵³ حمد قريد الصحن: العلاقات العامة -المبادئ والتطبيق، دون ط، الدار الجامعية، الإسكندرية،، 1998 ، ص 16

3-3--أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

يمكن تحديد الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية في ما يلي:

- أن تكون الأهداف محددة وواضحة وصريحة ومفهومة.
 - أن تكون واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق والتنفيذ.
 - أن تكون مرتبطة بأهداف المؤسسة.
- وتكمن الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية في: - تقديم المؤسسة الاقتصادية إلى الجمهور من حيث توضيح أهدافها وسياساتها وجهودها الإنتاجية أو الخدمات التي تقدمها.
- كسب رضا الجمهور وتأييده لسياسة المؤسسة وهذا ما يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاطلاع على آراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة عند وضعها.
 - التوعية والإرشاد الإعلان بمعنى إعلان الموظفين بوجه النشاط الخاص بالمؤسسة بغرض خلق مواطن واعي والمشاركة والمساهمة برأيه ورضاه عن النشاط.
 - معرفة الرأي العام واتجاهاته فيما يخص تقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية احتياجاته قدر الإمكان.
 - كسب ثقة الجمهور الخارجي وتعاونه.
 - دحض الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق.
 - دعم الصلة مع أجهزة الإعلام وتكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.
 - دعم العلاقات الإنسانية بين الجمهور والعاملين بالمؤسسة الاقتصادية وربطهم بعلاقات طيبة، ودعم العلاقات مع المؤسسات والأجهزة الأخرى.

- الاهتمام بشؤون العاملين وتهيئة الظروف المناسبة والصحية للعمل وتلبية مطالبهم.⁵⁴

- متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم من خلال مساعدتهم على تكوين آرائهم بتزويده بكافة المعلومات لتكون مبنية على أسس من الواقع والحقائق.

ومنه نستنتج أن هدف العلاقات العامة يكمن في تنمية روح الانتماء لدى الموظف في المؤسسة الاقتصادية عن طريق تقديم الخدمات له والعمل على إتاحة المجال أمامه للترقية بمستواه عن طريق التدريب والدارسات الداخلية والخارجية

3-4--وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

يوجد عدة وظائف تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية ، حيث تعتبر هذه الوظائف تجسيد وتطبيق لأهدافها المذكورة سابقا، وتكمن هذه الوظائف فيما يلي:

- تعريف الجماهير الداخلية والخارجية بخدمات المؤسسة في صورة مبسطة مع حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.
- التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها.
- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة الاقتصادية وزيادة ولائهم عن طريق النظر في شكاوهم ومساعدتهم على تحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم
- تقوم العلاقات العامة بالتنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة الاقتصادية ، إضافة إلى ذلك تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية.⁵⁵
- تأمين التواصل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات باستخدام كافة وسائل الاتصال.

⁵⁴ بشير علاق و اخرون : الترويج و الاعلان ، أسس ونظريات ، (دخل متكامل) ، ط 1 ، دار البازوري ، عمان ، 1998 ، ص 45-46
⁵⁵ محمد علي شتا و اخرون : التنظيم و الادارة في القطاع العام ، ط 1 ، دار المجدلاوي ، عمان ، 1997 ص 195

- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليدِه وعاداته بما يحقق علاقات جيدة بين المؤسسة ومجتمعها الخارجي.
 - إتباع أسلوب البحث العلمي وا إجراء دراسات وأبحاث لحل المشكلات الخاصة بالمؤسسة
 - ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المنشأة الاقتصادية وجمهورها عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة حتى يمكنها من التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة بها.⁵⁶
- نستنتج من الوظائف المذكورة سابقا أن العلاقات العامة عنصر مهم وأساسي في العملية الإدارية، تقوم بتأدية هذه الوظائف من أجل خلق انطباع جيد عن المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها.

3-5--سمات العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

- الثقافة العامة الواسعة:** وهذا لتهيئة المجال الكافي لتفهم الأمور والأحداث والمشاكل التي تواجهنا خلال عملهم.
- الإحاطة التامة بالعلوم الإنسانية:** أي تحقيق المعرفة الواسعة في مجال العلوم مما يساعدهم على تفهم عقلية الفرد في مختلف مظاهرها.
- المعرفة الكافية لمختلف تقنيات ووسائل الإعلام :** وذلك بالخبرة الواسعة في ممارستهم للتعبير عن آرائهم وشرحها بصورة فعالة.
- كما يجب أن يتسم العاملون في مجال العلاقات العامة بالموضوعية، وأن يتمتع بمقدرته السريعة على تحليل الرسائل التي تصله من الجمهور.⁵⁷
- إضافة الى ذلك يجب توفر الصفات والقابلية الشخصية هي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بل تولد مع الشخص و التي هي:
- قوة الشخصية ، اللياقة، الموضوعية ،حب الاطلاع ، قابلية التنظيم و الخيا

⁵⁶ محمد جودة ناصر : الدعايو الاعلان و العلاقات العامة ، دار المجدلوي ، دون ط ، 1988 ، ص 26

⁵⁷ حسن الطيبي : مبادئ العلاقات العامة ، ط 1 ، منشورات عويدات ، بيروت ، 1980 ، ص 71

3-6- دور العلاقات العام في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية :

إن العلاقات العامة الناجحة والفعالة في أي مؤسسة تبدأ من داخلها، وذلك بإعطاء البيئة الداخلية (الأفراد العاملين) الأولوية بتركيز وظيفة العلاقات العامة عليهم، وثانياً بالبيئة الخارجية (الزبائن) ذلك باعتبار أن أساس وظيفة وعمل العلاقات العامة مع البيئة الداخلية والخارجية تأسس على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة، وإن المؤسسة الاقتصادية تمثل نسفاً متفاعلاً في داخله ومنفتحاً على البيئة المحيطة، من بين مهامه الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية في الاتجاهات السائدة لدى المستهلكين بالاستخدام الأمثل والمستمر للبحوث والدارسات وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم، مما يؤدي إلى رضا الأفراد العاملين نتيجة المعرفة المتبادلة والمشاركة بينهم وبين المؤسسة الاقتصادية، الأمر الذي ساهم في زيادة مستوى الأداء المؤسسي والفعالية في تشكيل الصورة الذهنية المتميزة عن المؤسسة لدى مختلف المستهلكين، وهو ما يساعد في تحقيق التوافق والتكامل بين المؤسسة الاقتصادية وبيئتها الداخلية والخارجية

تعني الصورة الذهنية صفة الشيء كما يفهمه الفرد ويتدبره ويستقر في ذهنه، وتكون الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغيير.

ولذلك فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثرها بعوامل واتجاهات وشباعات⁵⁸ أي أن الصورة الذهنية لا تتشكل عن المؤسسة الاقتصادية نتيجة تفاعل واحد وإنما نتيجة تفاعلات وتأثيرات كثيرة تحدثها المؤسسة.

وهناك عوامل عديدة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، أبرزها قوة الإنتاج والأداء الممتاز، وضمان الفاعلية وتحقيق الجودة والتزام المؤسسة الاقتصادية لإجراء عمليات تقويم دورية لعلاقتها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وإن تستخدم تلك النتائج لإجراء مراجعة ضرورية تؤدي إلى تأكيد علاقتها مع بيئتها من أجل ترسيخ صورتها الذهنية. فالصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

⁵⁸ صلح أبو اصبح، نفس المرجع السابق، ص 67

تعكس سلوكها بصفة عامة وتساعد بصفة أساسية على تسهيل أدائها في عملها
بالبيئة التي تعيش فيها.

تحقق الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية فيما يلي:

- تقوم بتسهيل العمليات التجارية و امضاء عقود لمشاريع.
- تخلق نوع من الثقة في أي منتج يرتبط بالمؤسسة الاقتصادية.
- تسهل مهام المؤسسة في حصولها على الكفاءات المؤهلة والخبرات النادرة من الأفراد العاملين.
- ترفع من الروح المعنوية للأفراد العاملين نتيجة انتمائهم للمؤسسة الاقتصادية ، وجعلهم قوة دافعة نحو الأداء المؤسسي.
- تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة الاقتصادية كفاعل مهم وحيوي في البيئة الخارجية للمؤسسة.⁵⁹

ومن هنا تظهر أهمية العلاقات العامة على أساس ان الصورة الذهنية هي
المحصلة الأساسية لوظيفة العلاقات العامة، وأن إلمام المسؤولين والأفراد
العاملين في المؤسسة الاقتصادية بمفهوم وتقنيات وظيفة العلاقات العامة وما
تحتويه من عمليات وممارسات ذات طبيعة خاصة

⁵⁹ عبد الرزاق محمد الديلمي ، العلاقات العامة و العولمة في التطبيق ، ط 1 ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ص 68

الاطار التطبيقي

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

4-1- لمحة تاريخية عن مؤسسة سونالغاز

4-2- تعريفها مؤسسة سونالغاز

4-3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة

4-4- مهام و أهداف مديرية التوزيع

4-5- التزامات مؤسسة سونالغاز

4-6- المقابلة

4-7- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات و الاهداف

لمحة تاريخية عن مؤسسة سونالغاز و تعريفها :

في سنة 1947 تم انشاء المؤسسة العمومية " للكهرباء و الغاز " الزائر المعروفة اختصارا (EGA) والتي أسند إليها احتكار إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها ، وكذلك توزيع الغاز و تضم (EGA) المؤسسات السابقة للإنتاج والتوزيع وقد كانت تدرج تحت قانون أساسي خاص بلوبون LEBON و شركائه SAE (الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز) ثم وقعت تحت مفعول قانون التأمين الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946 .

تكفلت الدولة الجزائرية المستقلة بمؤسسة (EGA) ، فبعد بضع سنوات من ذلك وبفضل مجهودات معتبرة بذلت في سبيل التكوين في التأطير للعاملين الجزائريين من تولى هذه المؤسسة تحولت (EGA) في سنة 1969 الى سونالغاز " الشرمة الوطنية للكهرباء و الغاز " طبقا للمرسوم 69-59 وما لبثت أن أضحت مؤسسة ذات حجم هام فقد بلغ عدد العاملين فيها نحو 6000 عون ، و كان الهدف المقصود من تحويل الشركة للكهرباء والغاز هو اعطاء المؤسسة قدرات تنظيمية لكي يكون لكي يكون في مقدورها مرافقة ومساندة التنمية الاقتصادية في البلاد ، و المقصود بوجه خاص هو التنمية الصناعية وحصول عدد كبير من السكان على الطاقة الكهربائية " الإنارة الريفية " وهو مشروع يندرج في مخطط التنمية الذي أعدته السلطات العمومية

تزودت المؤسسة سنة 1983 بخمس شركات فرعية للأشغال المتخصصة وهي:

- كهريف - للإنارة وإيصال الكهرباء.
- كهركيب - للتركيبات و المنشآت الكهربائية.
- قنا غاز - لانااز شبكات نقل الغاز.

- إينرغا - للهندسة المدنية .

- التركيب - للتركيب الصناعي.

- (AMC) المؤسسة الوطنية لصنع العدادات وأجهزة القياس

فبفضل هذه الشركات المتفرعة أصبحت "سونلغاز" تمتلك حاليا منشآت أساسية كهربائية وغازية تفي باحتياجات الاقتصادية والاجتماعية للبلاد و في 14 - 12 - 1991 وطبقا للمرسوم رقم 91 - 475 تحولت سونلغاز الى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري (EPIC)

إن إعادة النظر في القانون الأساسي يثبت أن للمؤسسة مهمة الخدمة العمومية الذي يطرح ضرورة التسيير الاقتصادي و التكفل بالجاني التجاري ، وضمن الهدف نفسه أصبحت المؤسسة في سنة 2002 شركة مساهمة (SPA) ، فهذا التغيير منح لمؤسسة "سونلغاز" إمكانية توسيع نشاطها ليشمل ميادين أخرى تابعة لقطاع الطاقة كما أتاح لها إمكانية التدخل خارج حدود الجزائر ، وباعتبارها شركة مساهمة فإنه يتعين عليها حيازة حافظة أسهم وقيم أخرى منقولة مع إمكانية امتلاك أسهم في شركات أخرى ، وهذا ما ينبئ عن تطورها

قامت سونلغاز خلال السنوات من 2004 الى 2006 بإعادة هيكلة نفسها في شكل شركات متفرعة حيث أن هذه فروع مكلفة بالنشاطات الأساسية للمؤسسة وهي:

- سونلغاز إنتاج الكهرباء SPE

- مسير شبكة نقل الكهرباء (GRTE)

مسير شبكة التوزيع xd

و في سنة 2005 تمت هيكلة وظيفة التوزيع في أربعة شركات فرعية :

- الجزائر العاصمة.

- منطقة الوسط .

- منطقة الشرق .

- منطقة الغرب .

4-2-تعريف المؤسسة :

أنشأت مؤسسة سونلغاز بمقتضى المرسوم رقم 96 / 59 في 28 / 07 / 1969 باسم EGA الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز ثم تحولت بمقتضى قانون 12/ 01/ 1988 -88 إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري

وأصبحت حاليا تسمى بالشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز ذات الأسهم.

و الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز أو سونالغاز هي شركة تجارية خدماتية جزائرية يتمثل مجال نشاطها في انتاج و نقل الطاقة و توزيعها ، و قانونها الاساسي الجديد يسمح لها بامكانية التدخل في قطاعات الأنشطة ذات الاهمية بالنسبة الى المؤسسة و لا سيما في ميدان تسويق الكهرباء و الغاز نحو الخارج

أصبحت مؤسسة سونلغاز عبارة عن مجمع يضم المديریات والفروع التالية

- سونلغاز إنتاج الكهرباء (SPE)

- سونلغاز نقل الكهرباء (GRTE) .

- سونلغاز نقل الغاز(GRTG)

- سونلغاز عمليات نظام الكهرباء (OSE)

- وفيما يخص توزيع الكهرباء فقد توزعت على أربع مديريات هي:

- سونلغاز توزيع الجزائر (SDA)
- سونلغاز توزيع الوسط (SDC)
- سونلغاز توزيع الشرق (SDE)
- سونلغاز توزيع الغرب (SDE)

كما انقسمت الى فروع الملحقة :

شركة نقل والصيانة الخاصة بالمعدات الصناعية والكهربائية.

- شركة صناعة المعدات الصناعية (MEI)
- شركة الوقاية و الأمن (SPAS)

المستودع الجزائري لعتاد الكهرباء والغاز. (CAMEG)

مركز البحوث وتطوير الكهرباء و الغاز. (CREDEG)

سونلغاز صيانة الخدمات السيارات (MPV)

- شركة خدمات محولات كهربائية (SKMK)

- سونلغاز طب العمل (SMT)

- صندوق الخدمات الاجتماعية والثقافية سونلغاز (FOSC)

- معهد تكوين في الكهرباء و الغاز (IFEG)

- مركز تكوين بن عكنون (CBA)

- شركة الأشغال الكهرباء. (KAHRIF)

- شركة انجاز القنوات (CANAGAZ)

- شركة الهياكل القاعدية (ENERGA)

- شركة التركيب الصناعي (ETTERKIB)

- شركة الأشغال و التركيب الكهربائي(KAHRAKIB)

من بين هذه الفروع كانت دراستنا بالمديرية التوزيع الكهرباء و
الغاز سونلغاز وحدة الغرب والتي تنقسم بدورها الى :

- مقر المديرية

- سبعة وكالات تجارية و هي : مستغانم شرق - مستغانم غرب -
عين تادلس - حاسي ماماش - سيدي علي - ماسرى - عشعاشة.

- أربع نقاط استقبال: بوقيراط - خير الدين - سيدي لخضر -
تيجديت

- أربعة مقاطعات كهربائية و هي : مستغانم - عين تادلس - حاسي
ماماش - سيدي علي

- مقاطعتين غازية و هي : مستغانم - حاسي ماماش واستغلال الغاز
بسيدي

علي

و يبلغ عدد زبائن المديرية 188 750 زبون كهرباء و 71336 زبون
غاز.

و يسهر على خدمة زبائن مديرية التوزيع مستغانم 437 عامل موزعين
على مختلف وكالاتها

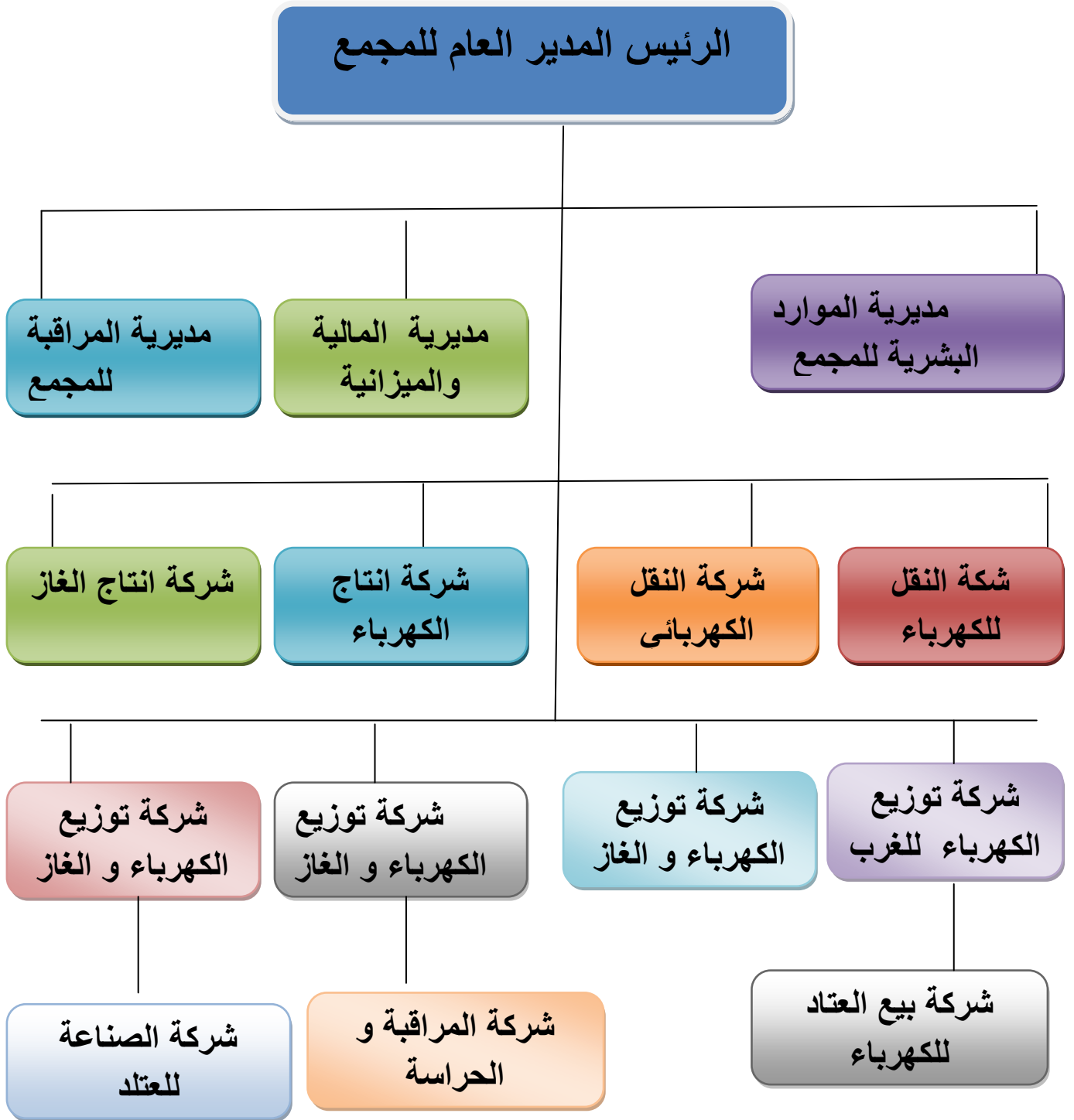
• عدد زبائن الكهرباء

2018	2017	2016	نوع الزبائن
188032	183 050	175 684	توتر منخفض
715	683	662	
3	3	3	توتر متوسط
188750	183 736	176 349	المجموع

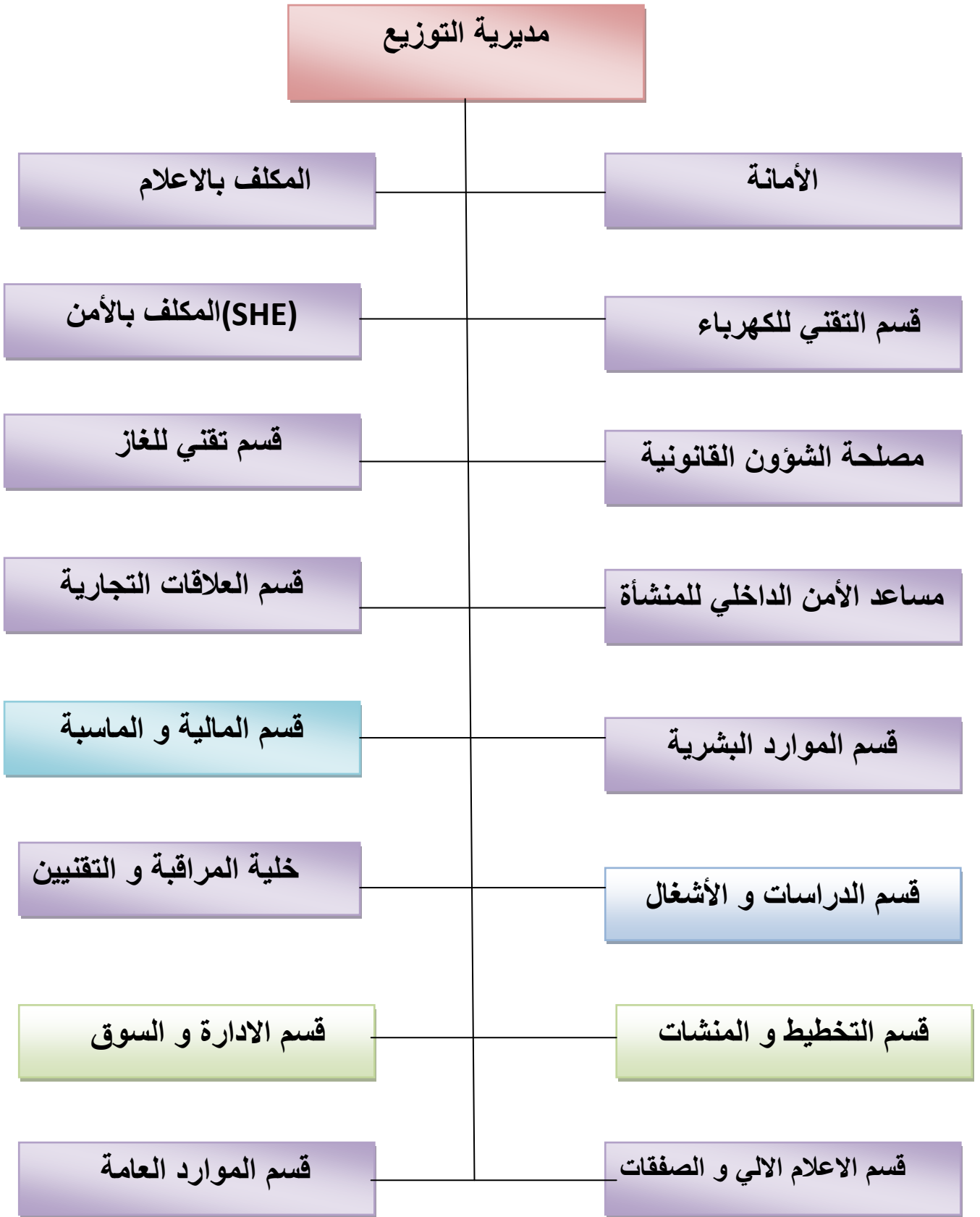
عدد زبائن الغاز :

مارس 2018	2017	2016	نوع الزبائن
71272	67 307	63 793	ضغط منخفض
62	58	50	ضغط متوسط
2	2	2	ضغط عالي
71336	67 367	63 845	المجموع

3-4- الهيكل التنظيمي للمؤسسة :



الشكل رقم(01): هيكل التنظيمي لمجمع سونالغاز



الشكل (02) الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع للكهرباء و الغاز وحدة
مستغانم

شرح الهيكل التنظيمي :

يتميز الهيكل التنظيمي بمبدأ التدرج الذي يحدد العلاقات نحو الاتجاهات الأربعة: الأعلى. الأسفل الجانبيين , وقد يظهر على أساس التسلسل القيادي وقد يكون على أساس وظيفي يحدد مجال مختلف المناصب

المدير : يمثل الهيئة العليا بالمؤسسة

الأمانة :

- استقبال البريد الصادر أو الوارد

- جدول و رزنامة المواعيد مع المدير

- استقبال العام

المكلف بالاعلام :

- الاشراف على خلية الاتصال

- انشاء فضاء تواصل بين الشركة و المتعاملين معها الولاية ،
المواطن وسائل الاعلام

المكلف بالأمن و امن المنشآت

- الاشراف على فرق الأمن و الحراسة

- الشراف على سلامة العمال داخل المؤسسة

- التواصل مع الأمن و أجهزته

المكلف بأمن العمال :

الإشراف على مطابقة الشروط فيما يتعلق بسلامة السلامة العمالية داخل المؤسسة و في ورشات العمل الخارجية

المكلف بالشؤون القانونية : الإشراف على المكلفين بالشؤون و تمثيل الشركة لدى الهيئات القانونية

قسم التقنى للكهرباء :

مصلحة المراقبة : تتمثل مهامه في :

- مراقبة الشبكات الكهربائية
- السهر على التوزيع الجيد للطاقة
- الاسهام في تطوير الشبكة الكهربائية عن طريق تسجيل عمليات التوسيع و الصيانة الشبكات

مصلحة الصيانة :

- تسيير محولات الكهربائية
- صيانة تجهيزات الكهرباء
- مراقبة فرق العمل على شبكات تحت الضغط المتوسط
- تحديد و صيانة الاعطاب الكهربائية

مصلحة التحكم عن البعد :

- استقبال المكالمات الهاتفية و تسجيلها
- تحديد الاعطاب عن بعد

قسم التقنى للغاز :

- مصلحة المراقبة (نفس مهام الكهرباء)
- مراقبة

- مصلحة الصيانة : (نفس مهام الكهرباء)

قسم العلاقات التجارية :

- مصلحة كبار التحصيل : تحصيل الديون من الزبائن العموميين والخواص
- مصلحة المستهلكين : التعامل مع المستهلكين ذوي الاستهلاك الطاقوي الكبير، الضغط المتوسط ، العالي سواء للكهرباء أو الغاز
- مصلحة ربط الزبائن و الصفقات : تتمثل في متابعة و ربط الزبائن الجدد و كذلك ابرام الصفقات العمومية والخاصة

قسم الموارد البشرية :

تسيير شؤون العمال من مراقبة السيرة المهنية للعمال (التكوين و الراتب و لاحوال الشخصية ... الخ)

قسم الدراسات و الأشغال :

- قسم الكهرباء :
 - يقوم بدراسة كل طلب ربط دون 630 كيلو فولط أمبير و كذلك ربط التوتر المنخفض لأكثر من 25 متر
 - متابعة اشغال الربط
 - متابعة البرامج الكهرباء التابعة للدولة (الولاية و البلدية)
- قسم الغاز :
- يقوم بالدراسات الميدانيو لكل ربط بالغاز التجمعات السكنية و الزبائن و متابعة أشغال تنفيذها

قسم الادارة و متابعة الصفقات :

- تقوم بادراج و تقييم الصفقات العمومية و الخاصة المرتبطة بالشركة محليا

- دراسة و متابعة الأعمال و مدى تنفيذها و ابعائها للادارة المركزية للشركة العامة (الكهرباء ، الغاز ، منشآت داخلية و الخارجية)

قسم المحاسبة و المالية :

- تقوم بمراقبة حركة السيولة و كذا الصفقات المالية من فوترة و المراقبة و التأشير و المتابعة مع الادارة العامة (الكهرباء ، الغاز ، منشآت داخلية و الخارجية)

قسم الاعلام الالي و الاستغلال :

- يقوم هذا القسم بمتابعة الشبكة الاعلامية ، و السهر على حسن تسييرها سواء داخل الشركة أو مع الوحدات المنتشرة عبر الولاية و كذا مع المعال الرقمي الوطني

قسم الموارد العامة :

- يعتبر هذا القسم المحور الذي تعتمد عليه كل الأقسام من الموارد الأساسية من بنزين السيارات ، الالبسة الأجهزة و كذا الصيانة - كما أن يسهر على تنفيذ و الوقوف على التجهيزات العامة من هياكل و منشآت معينة

قسم التخطيط و المنشآت :

- هو قسم المكلف بالدراسات الانية و المستقبلية للشبكات (الكهرباء و الغاز) و كذا تكوين الملفات الخاصة بالعلاقات الخاصة مع الادارات المحلية و الادارة العامة للشركة

خلية المراقبة و التقنيين :

- تقوم بالتوجيه و المراقبة و الوقوف عن اكتب الشكاوي المتعلقة سواء بتجاوزات اخلاقية أو مهني

4-4- مهام مديرية التوزيع و أهدافها :

تتلخص مهام مديرية التوزيع في النقاط التالية:

- السهر على ضمان التموين بالطاقة الكهربائية و الغازية لزبائنها الكرام و ذلك ضمن شروط الأمان و الاستمرارية و النوعية
- ثبوتية كل طلبات التموين بالطاقة الكهربائية و الغازية مع مراعاة كل من شروط الاستمرارية و النوعية .
- ضمان إنجاز برامج تطوير الشبكات الكهربائية و الغازية و مواكبة التكنولوجيات الحديثة.
- الالتزام بمراعاة المساواة بين جميع الزبائن عند وجود شروط متطابقة.

و تتلخص أهداف الشركة فيما يلي :

- لإنتاج و النقل و التوزيع و النجاز بالكهرباء في الجزائر و خارجها .
- التوزيع و الانجاز في الغاز عن طريق القنوات بالجزائر و خارجها .
- التنمية بكل الوسائل و النشاطات التي لها علاقة مباشرة مع تصنيع الكهرباء و الغاز بشتى الطرق في الجزائر و خارجها بشراكة مؤسسات جزائرية و أخرى أجنبية .

4-5- التزاماتها :

بالنظر لاحتكار الشركة لهذا النشاط و يجب عليها الالتزام بما يلي :

- الاستجابة في حدود الشروط المطلوبة لضمان الجودة و مواصلة العمل و الأمان لكل طلبات التغذية بالكهرباء و الغاز حيث توفر الشبكات .

- ضمان التحكم الفعال في برامج التنمية المنشآت الكهربائية والغازية خصوصا برامج مد الكهرباء والتوزيع العمومي للغاز.
- تطبيق شروط معروفة بصرامة المساواة في معالجة كل ما يخص الزبون خاصة: التسعيرة المنصوص عليها بالرسوم .
- دفتر يتضمن البنود العامة التي تحدد الشروط العامة لتوصيل وإنشاء الطاقة

استثمارات مديرية التوزيع للكهرباء و الغاز :

أن الطلب المتزايد على الكهرباء دفع شركة سونلغاز من خلال شركة التوزيع للكهرباء إلى استثمارات ضخمة حتى يتسنى لها مواكبة التحديات في إطار تحسين نوعية الخدمة .

و قد مست كل من :

- الموارد البشرية من توظيف و تكوين و كذلك تعزيز الكفاءات
- البنية التحتية من مأوى للمحولات و إدارات استقبال
- شبكات هوائية و تحت أرضية ذات الضغطين المنخفض والمتوسط و محولات كهربائية أرضية و هوائية.
- معدات و أجهزة ذات تكنولوجية بمعايير عالمية

الجدول الموالي يعطينا تطور هذه الاستثمارات منذ 2014

2018	2017	2016	2015	2014	
437	458	445	436	393	عدد العمال
5	3	3	3	3	محولات الضغط العالي (kv)
1804	1632	1389	1287	1211	محولات الضغط المتوس (kv)
6221	5948	5629	5392	5269	طول الشبكة (كلم)
426	989	1683	2057	579	تكاليف الاستثمار (مليون دينار)

4-6- دليل المقابلة

و تمثلت في المقابلات التي اجريت مع المسؤولين و الايطارات على مستوى مديرية التوزيع للكهرباء و الغاز بمستغانم ، حيث قسمت لمقابلة ال محاور و تضمنت عدة تساؤلات تعلقت عن وضعية العلاقات العامة في مؤسسة سونالغاز فكان السؤال الأول كالتالي :

محور الأول : محور التعرف على مكانة العلاقات العامة في مديرية التوزيع للكهرباء و الغاز

اجريت هذه المقابلة مع المكلف بالاعلام و الاتصال في المديرية

1- هل هناك فرع خاص بالعلاقات العامة داخل مديرية التوزيع لمؤسسة سونلغاز ؟

أجاب المكلف بالاعلام و الاتصال : لا يوجد فرع خاص بالعلاقات العامة كهيكل مستقل بذاته و لكنها تمارس جميع وظائفها من طرف قسم الاعلام و الاتصال و الذي يسعى بدور الى تحقيق أهداف العلاقات العامة و تجسيدها على أرض الواقع رغم افتقار الهيكل التنظيمي الى مثل هذا التخصص الهام ضمن أقسامه و فروعه

2- ما مكانة قسم الاعلام و الاتصال ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ؟

صرح المبحوث : بأن قسم الاعلام و الاتصال يحتل مكانة هامة في الهيكل التنظيمي باعتباره الاكثر قربا من مكتب المدير و ذلك نظرا لأهمية الاعمال الموكلة له و النشاطات التي يقوم بها كونها المكلفة بالاتصالات الداخلية مع (الموظفين) والاتصالات الخارجية (مواطنين، مؤسسات، زبائن، مجتمع محلي) في المديرية وذلك من خلال إجراء اتصالات بين المديرية والمديريات الأخرى، و التنسيق بين الإدارات المختلفة للمؤسسة وذلك من أجل تحقيق التوافق بينهما و دوره في تسيير العملية الاتصالية داخل المؤسسة و أيضا في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي

3- كيف ترون واقع للعلاقات العامة في مديرية سونالغاز ؟

الاجابة : يلعب الاتصال الفعال داخل المؤسسة بين الأفراد و حتى خارج المؤسسة بين مختلف المؤسسات دورا هاما و ايجابيا في خلق روح التفاهم و الاحترام و الاستمرارية ، و عليه فان الاتصال هنا يلعب دور العلاقات العامة بالرغم من عدم وجودها كإدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

- المحور الثاني : محور الاهتمام بالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في خلية الاتصال من أجل تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها الداخلي و الخارجي

تمت هذه المقابلة مع مدير الموارد البشرية :

1- ماهي الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي و الخارجي ؟

اجاب مدير الموارد البشرية بان الاستراتيجية التي يقوم بها قسم الاعلام و الاتصال لتحسين صورة المؤسسة هي نفسها استراتيجية العلاقات العامة و التي تتمثل في التنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة ، و تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الادارية ، و أيضا حماية المؤسسة من أي هجومات أو اشاعات ، و يقوم قسم الاعلام و الاتصال بالتواصل مع مختلف وسائل الاعلام (التلفزيون ، الصحافة المكتوبة ، و الاذاعة) و يتدخل القسم أيضا في اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة و شرح سياستها للجمهور الداخلي و الخارجي و يقوم بتنظيم النشاطات الترفيهية في المناسبات و الاعياد و أيضا اعداد الحملات التحسيسية لفائدة كافة أفراد المجتمع في مختلف المساحات مثل (المساجد و المدارس والمساحات العمومية و مراكز التكوين المهني و دور الثقافة)

2-كيف تتم عملية التوظيف داخل المؤسسة :
أجاب مدير الموارد البشرية : بأن عملية التوظيف في مديرية توزيع الكهرباء و
الغاز عن طريق عدة عقود توظيفية بعضها في ايطار ما قبل التشغيل ، عقود
الادماج و عقود العمل المساعدة

و صرح بأن كل موظفون المؤسسة هم عمال دائمون على غرار الموظفون الذي
يتم توظيفهم عن طريق عقود ما قبل التشغيل تقوم المؤسسة بعد قيامهم بتربصات
في فترة زمنية محددة بتسوية وضعيتهم و ادماجهم

محور الثالث : محور طبيعة علاقة المؤسسة مع المتعاملين معها

كانت المقابلة مع المكلف بالتسويق في المديرية و تضمنت عدة أسئلة و المتمثلة
في :

1 - كيف هي العلاقات مع المؤسسة و المتعاملين معها ؟

و كانت الاجابة : لا بد من احداث التوازن المطلوب داخل العمل حتى يحقق
الصدى المطلوب خارج المؤسسة أي مع المتعاملين فتقبل شخص ما دليل على
الثقة الكاملة به ، فوجود الثقة المتبادلة بين المؤسسة و المتعاملين معها من زبائن
و مستثمرين تعمل على تسهيل عملية التواصل بينهما و تسير نشاطات المؤسسة
المقدمة لزيائنها من التموين بالطاقة الكهربائية و الغازية مع مراعاة كل من
شروط الاستمرارية و النوعية

و صرح المكلف بالتسويق بأن علاقة مؤسسة سونالغاز مع متعاملليها و مع
مختلف المؤسسات الاخرى هي علاقة جيدة و هذا دليل على أن المؤسسة تنتهج
استراتيجية اتصالية بينها و بين المتعاملين قائمة على الاحترام المتبادل الذي هو
أساس العلاقات العامة

2 - ما طبيعة العلاقة بين العمال داخل المديرية ؟

أكد المكلف بالتسويق أن العلاقة بين موظفين المؤسسة هي علاقة انسانية قائمة على الاحترام و المحبة ، مبنية أساسا على العامل الجدي الذي يخدم مصلحة الجميع

فهناك علاقة احترام متبادل مع أكبر مسؤول بأصغر موظف في المؤسسة
أما فيما يخص العلاقات التجارية مع المستهلكين فقد طرح على المكلف بالتسويق التساؤل الآتي :

3 - ما طبيعة العلاقات التجارية و التعاملات مع الزبائن ؟

فكانت الاجابته بأن العلاقات بين الجانب التجاري و المستهلك هي علاقة طيبة فقط هناك مشكل واحد و الذي يتعلق بدفع الفواتير من طرف المستهلك ، فهناك بعض المستهلكين الذين يتماطلون في دفع فواتيرهم سواء الكهرباء أو الغاز و مما يستوجب على المؤسسة اتخاذ الاجراءات اللازمة و هي قطع التيار الكهربائي أو المحاكمة القضائية لكن المؤسسة دائما تستبعد المحاكم في حل خلافاتها مع زبائنها و تسعى لايجاد حلول لارضاء المستهلك و عدم مساس ميزانية المؤسسة مثل تقديم تسهيلات و التي تمثلت في تسديد الفواتير بالتقسيط

المحور الرابع : محور وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل مديريةية التوزيع للكهرباء و الغاز

تمثلت في مقابلة اجريت مع سكرتيرة المديرية و المكلفة عن قسم الأمانة العامة للمديرية :

1- ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة لضمان نجاح العملية الاتصالية مع المستهلكين ؟

أجابة المكلفة بقسم الأمانة العامة بأن المؤسسة تعتمد في تواصلها مع زبائنها على الأبواب المفتوحة بالدرجة الأولى لأن توجه المستهلك الى مقر المديرية للاستفسار أو اداع شكوى من الأمور التي تقرب الزبون من المؤسسة و هناك ايضا وسائل الاتصال الشفهي و التي تتمثل في الهاتف و المقابلات المباشرة و حصص اذاعية و روبرتاجات و اشهارات تلفزيونية المباشرة و هناك وسائل اتصال الكتابي من بينها المطويات والملصقات و مجلة المؤسسة و الفاكس و عبر الصحافة المكتوبة و الوسائل الالكترونية و هي الرد على انشغلات المواطنين عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة و البريد الالكتروني و من بين الوسائل الاتصالية التي تمارسها المؤسسة كثير هي الحملات التحسيسية و التوعوية لكافة أطراف المجتمع و ذلك نظر لانها تزود المستهلك بمادتين طاقيتين خطيرتين (الكهرباء و الغاز)

2- فيمل تتمثل التسهيلات المتاحة للزبائن و الجمهور الخارجي عامة ؟

الاجابة : ان مديرية توزيع الكهرباء و الغاز تقد مجموعة من التسهيلات التي تقدمها لزبائنها و هي التوجه الى اقرب مركز للبريد عوضا عن الزامهم بالتوجه الى مقر المديرية و ايضا امكانية تسديد فواتير الكهرباء و الغاز عن طريق الانترنت اذا توفرت لدى الزبون البطاقة البنكية

و فتح خدمة جديدة و مجانية للاعلام عبر الرسائل النصية (أعلمني) من أجل استقبال مختلف المعلومات حول قيمة الفاتورة الخاصة بالزبون و أجل التسديد و نصائح حول المحافظة في استهلاك الطاقة

المحور الخامس :محور المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل مديريةية التوزيع للكهرباء و الغاز.

و انتهت مقابلي مع المكلفة بقسم الأمانة العامة ب سؤال المطروح :

1-هل هناك مشاكل أو نقائص تعيق سيرورة العلاقات العامة ؟

و أجابة السكرتيرة بأن هناك نقص في عدد المكلفين بقسم العلاقات العامة فالمؤسسة بحاجة الى متخصصون في هذا المجال لأنه ذو أهمية بالغة في خلق صورة حسنة عن المؤسسة و هناك ايضا نقص في الوسائل

المادية فمعظم الاقسام الادارة و من بينها قسم الاعلام و الاتصال لا تتوفر لديهم شبكة الانترنت و الهاتف و عدم وجود قاعة للحفلات و المؤتمرات في المؤسسة يعيق سيرور و عمل العلاقات العامة لان هذه الأخيرة من بين وظائفها تنظيم المؤتمرات المراسيم و نجد ايضا صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي و الخارجي في بعض من الأحيان لهذا يجب تدعيم القسم الاعلام و الاتصال من جميع النواحي بالامكانيات المادية و الخيرة المتخصصة و الاعتماد على الاسس العلمية من أجل التغلب على مشاكل التي تعيق سيرورة العلاقات العامة

2-ما وضع النقابة داخل المؤسسة ؟

الاجابة : زاولت النقابة بمديرية توزيع الكهرباء و الغاز نشاطها ابتداءا من افتتاح المؤسسة و هي نقابة الاتحاد العام للعمال الجزائريين و هي تحتوي لجان نقابية متمثلة في لجنة المراقبة ، لجنة التأديب ، لجنة النظافة ، لجنة المكلفة بشراء حاجيات العمال ، و يتم تمثيل النقابة عن طريق الانتخاب ، حيث يحدد عدد ممثلي النقابة انطلاقا من عدد العمال ليكون 15 ممثلا نقابيا ينتخبون من بينهم الأمين العام للفرع ، أما عن دورها في المؤسسة فهي تقوم بالنيابة عن العمال فتسيير أمورهم الداخلية في المؤسسة ، كتنسوية وضعيتهم الاجتماعية أو في تحسين الرواتب ... الخ

المقابلة مع الجمهور الخارجي :

تمثل هذه المقابلة مع مجموعة من الأشخاص الخارجون عن نطاق المؤسسة و الذين يمثلون الجمهور الخارجي و تم لقاء بعض الاسئلة التي تتمحور حول وضعية العلاقات العامة في مؤسسة سونالغاز و عن طبيعة نشاطاتها التي تخدم المستهلك :

1- ما هي نظرتك لطريقة استقبال مؤسسة سونالغاز لزبائنها ؟

الاجابة : عند التوجه الى مقر المؤسسة لتسديد الفاتورة و عند الاستفسار عن انقطاع المتكرر للتيار الكهربائي نجد دائما المكلف بالاستقبال بالاستماع الى انشغالات الزبون و توجيهه الى المصلحة المعنية بحل النشغلاته

كما نجد سجل الاقتراحات عند مدخل المديرية لرصد آراء الجماهير الخارجية فبمختصر القول نلتمس الاستقبال الجيد و المتميز من طرف موظفين مؤسسة سونالغاز لزبائنتهم

2- حسب تعاملك مع المؤسسة ما نوع الوسائل التي تستخدمها للاتصال بكم ؟

الاجابة : في أغلب الاحيان عندما تسعى المؤسسة للتواصل مع زبونها تقوم بابعاث رسالة عبر البريد أو الاتصال به مباشرة عبر الهاتف ان تواجد رقمه لديهم ، أو التوجه مباشرة الى مقر اقامته

3- هل تواجه صعوبات في تعاملك مع المؤسسة ؟

الاجابة

: نعم , هناك بعض الصعوبات فعندما تقوم بالاتصال عبر ارقام المؤسسة لا يتم الرد مباشرة و ذلك لكثرة الاتصالات من طرف الزبائن

و ايضا في صندوق تسديد الفواتير فهناك نقص في عدد الموظفين القائمين بهذه الوظيفة لذلك دائما نلاحظ تأخر في أداء المهام و ازدحام الزبائن في المكتب

4- هل أنتم على علم بالسياسات و الاهداف الاتصالية للمؤسسة ؟

الاجابة : نعم دائما نجد أن المؤسسة تصرح بنشاطاتها للمستهلكين و ذلك عبر مواقعها عبر الانترنت بوضع ارشادات و نصائح للاستعمال الجيد للكهرباء و الغاز و التحذير من مخاطرها أو البث عبر الاذاعة عندما يتعلق بتوقيف الكهرباء أو الغاز في منطقة معينة و في فترة معينة فعليها الابلاغ ، أو لحضور مؤتمرات و معارض لفائدة المواطنين ، و عبر الاشهارات تليفزيونية و خاصة في فصل الشتاء نظرا لكثرة استعمال غاز المدفأة

5- في رأيك ما هي الأمور التي ترونها أنتم أنها تزيد من فعالية مصلحة الاتصال و العلاقات العامة على مستوى المؤسسة

و الاجابة كانت : من أمور التي تزيد من فعالية العلاقات العامة في مؤسسة سونالغاز حسب اراء زبائنها هي يستوجب على المؤسسة تكثيف حملاتها التحسيسية و التوعوية لفائدة كافة شرائح المجتمع و الزيادة في عدد الموظفين الذين يشغلون منصب الاستقبال و التوجيه و ايضا قسم الاعلام و الاتصال و في مكتب دفع الفواتير

و من الامور التي يجب أخذها بعين الاعتبار أرقام الهاتفية ، فهناك عجز كبير في الرد عن مكالمات الزبائن

4-7-نتائج الدراسة :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية (مديرية توزيع الكهرباء و الغاز ناحية الغرب بمستغانم - نموذجاً -) من خلال معطيات الدراسة الميدانية، لأعرض هذه النتائج في ضوء الفرضيات، الأهداف، الدراسات السابقة.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

في ضوء الفرضية الأولى: والتي مفادها ان العلاقات العامة تحتل مكانة هامة في مديرية توزيع الكهرباء و الغاز .

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلا المقابلة التي تمت مع الجمهور الداخلي (مجموعة من الموظفين و الاطارات في المديرية) و مع الجمهور الخارجي ، استنتجنا صحة ثبات هذه الفرضية جزئياً ، حيث تبين أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة هي قسم الاتصال كبديل لها ، ووجدنا أن لها مكانة هامة في الهيكل التنظيمي بالرغم من عدم تسميتها باسم مصلحة العلاقات العامة ، خاصة ان مجتمع البحث اجابوا بان هذا القسم لا يشرف عليه مؤهلون ، و مختصون في مجال الاتصال، الا انه يقوم بوظائف العلاقات العامة و الصلاحيات الموكلة لها ويسعى الى تحقيق التفاهم و الانسجام بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية: و التي مفادها تقوم العلاقات العامة في المديرية التوزيع للكهرباء و الغاز بمستغانم بمختلف الأنشطة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي .

ومن خلال أجوبة المبحوثين كانت المؤشرات تشير الى تحقيق الفرضية وذلك من حيث ان قسم الاعلام الاتصال كبديل للعلاقات العامة يقوم بمهام ونشاطات متعددة للعلاقات العامة من اجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي ، كما يعمل على تحقيق التنسيق الداخلي في المؤسسة.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

و التي مفادها تتنوع وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل هذه المديرية.

فمن خلال رصد أجوبة المبحوثين نجد ان هذه الفرضية قد تحققت حيث صرحت المبحوثة المكلفة بقسم الأمانة بان جل الوسائل الاتصالية بمختلف انواعها يستخدمها قسم الاعلام و الاتصال.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة :

والتي مفادها : جملة العراقيل تواجه إدارة العلاقات العامة

من خلال تحليلنا لأجوبة المبحوثين توصلنا إلى أن المكلف بقسم الإعلام و الاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة يجب على مسئول القسم الإعلام والاتصال أن يكون متخصصا في الاتصال بالدرجة الأولى ثم أن يكون قادرا على الاتصال أي على تفعيل اتصال دائما يبين المكتب وبين أفراد المؤسسة

نتائج الدراسة في ضوء الأهداف:

2 بناء على النتائج المتحصل من البحث الميداني والتي طرحناها في ضوء فرضيات الدراسة جاز لنا القول ان هذه الدراسة قد حققت هدفها الرئيسي المتمثل في التمرن على اعداد الدراسات العلمية، وتطبيق أدواتها تطبيقا إجارنيا صحيحا، كما حققت الدراسة الكشف عن واقع العلاقات العامة في مديرية توزيع الكهرباء و الغاز بمستغانم لجمهورها الداخلي، هذا الواقع التي تمت الإشارة اليه سابقا، حيث أن جهاز العلاقات العامة في مديرية توزيع الكهرباء و الغاز ظهر من خلال قسم الاعلام و الاتصال من حيث موقعها في الهيكل التنظيمي

فمن خلال الدراسة الميدانية وجدنا مشاكل تواجه الخلية تمثلت في:

- الفهم الخاطئ لمصطلح العلاقات العامة.

- نقص الخبرة البشرية المتخصصة.

وفي الأخير نرجو ان تكون هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني، قد استطاعت اثارة اهتمام المسؤولين في قسم الاعلام و الاتصال بالعلاقات العامة في المديرية التوزيع للكهرباء و الغاز ودورها في نجاح عملها الخدماتي من خلال كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي وتحقيق رضاه.

-توصيات الدراسة:-

في ضوء النتائج المتحصل عليها والمستقاة من البحث الميداني الخاص بواقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية يمكننا تقديم جملة من التوصيات يمكن حصرها فيما يلي:

- تغيير اسم قسم الاعلام و الاتصال باسم خلية العلاقات العامة واعطائها صلاحيات أكثر.
- تدعيم القسم بالإمكانيات المادية المتطورة.
- تدعيم القسم بالخبرة البشرية المتخصصة.
- الاعتماد على الأسس العلمية (التخطيط، البحث، الاتصال، التقويم).
- تنظيم دورات تدريبية للمكافئين بالعلاقات العامة حتى يتسنى لهم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال عملهم.
- الاعتماد على الوسائل الاتصالية المختلفة التي تساعد على الاتصال الدائم والمستمر بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية

الخاتمة :

إن الهدف الرئيس من القيام بهذه الدراسة هو معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، بحيث تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة ، لتكون همزة وصل بين المؤسسة

و جماهيرها لإنشاء علاقات و ايجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما،كونها تعمل على ايجاد التكيف بين كل من المؤسسة و الجمهور المتعامل معها ، فالتكيف ضروري لايجاد مجتمع متجانس وذلك من خلال التعريف بنفسها و سياساتها و كسب ثقة جمهورها، خاصة ما يتعلق بإعطاء صورة أو سمعة طيبة و توسيع خدماتها

و على العموم تبقى هذه الدراسة قد سلطت الضوء على جوانب عامة من الظاهرة المدروسة وفتحت آفاق أخرى لدارسات علمية جديدة.

ونستنتج من كل ما سبق أن العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية لها دور رئيسي في القيام بمهامها على أكمل وجه، وهذا ما يستوجب الاهتمام لأكثر بها من طرف الرؤساء والمديرين وجعلها جهاز قائما بذاته في هذه المؤسسة.

ونرجو في الأخير أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة بموضوعية عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية .

المراجع

1. احمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، ط2 ، القاهرة ، 1992
2. احسان محمد الحسن : الأسس العلمية المناهج البحث الاجتماعي ، ط1 ، دار الطليعة ، 1999
3. ابراهيم امام : العلاقات العامة و المجتمع ، مكتبة انجيلو المصرية ، والقاهرة ، 1975
4. احمد طرطار : تقنيات المحاسبة العلامة في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 2 ، 1999
5. أحمد فريد صحن : العلاقات العام مبادئ و التطبيق ، د ط ، دار الجامعية ، الاسكندرية ، 1998
6. الخطيب سعاد راغب : مدخل الى العلاقات العامة ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2000
7. انجريس موريس : وضعية الممارسة في منهجية العلوم الانسانية ، الجزائر 1997
8. سمير حسن : الاجتماعية ، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة دار ، المعرفة الجامعية . 2005 الإسكندرية
9. الديلمي عبد الرزاق محمد : التطبيق 0 ط، العلاقات العامة و العولمة في التطبيق ط1، دار جرير للنشر و التوزيع عمان 2005
10. بدوي هناء حافظ : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2003
11. بشير علاق و اخرون : الترويج و الاعلان ، اسس و نظريات ، ط 1، دار البازوري ، عمان ، 1998
12. جودة أحمد محفوظ : العلاقات العامة المفاهيم و الممارسات ، ط 1، دار الزهران للنشر و التوزيع ، 2008
13. حجاب منير أحمد و سحر أحمد وهبي : المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر ، القاهرة ، 2008

14. حسين عبد الحميد رشوان : العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع ، ط 1 ، مكتب الجامعي الحديث ، 1997
15. حسين الحلبي : مبادئ العلاقات العامة ، ط 1 ، منشورات عويدات ، بيروت ، 1980
16. علي الباز : العلاقات العامة الانسانية و الرأي العام ، مكتبة ومطبعة الاشعاع القبة ، عمان ، 2002
17. عبد الرزاق الديلمي : العلاقات العامة و ادارة الازمات ، دار الباروني ، الرदन ، ط 2 ، 2015
18. عصام الدين فرج : أسس العلاقات العامة ، دار النهضة ، مصر ، 2008
19. عبد الرزاق الديلمي : العلاقات العامة رؤية معاصرة ، دار وائل ، عمان ، 2011
20. عبد المعطي محمد و اخرون ، أسس العلاقات العامة ، د ط ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الاردن ، ص 212 ، 2004
21. عبد المنصف علي رشوان : مدخل الممارسة المهنية لطريقة خدمة الفرد ، جامعة أم القرى ، مصر 2006
22. عبد الله محمود عبد الرحمان : سوسيولوجيا التنظيم ، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية
23. علي عجوة : الاعلام و القضايا التنموية ، ط 1 ، القاهرة ، 2004
24. غريب عبد السميع غريب : الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، دار الثقافة ، الاردن ، 2011
25. فضيل دليو : اتصال المؤسسة ، ط 1 ، دار القدر للتوزيع و النشر ، القاهرة ، 2005
26. محمد ناجي الجوهرى : وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، مكتبة الرائد ، الاردن ، 2000
27. محمد جودة ناصر : الدعاية و الاعلام و العلاقات العامة ، ط 1 ، دار المجدلاوي ، عمان ، 1988

- همحمد بهجت جاد الله كشك : العلاقات الهامة و الخدمات الاجتماعية
، د ط ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2003
28. محمد عبد الفتاح حمد : العلاقات العامة في المؤسسة
الاجتماعية ، الاسس و المبتدئ ، د ط ، المكتب العلمي للكمبيوتر ،
مصر ، 1994
29. محمد الغريب عبد الكريم : مناهج البحث العلمي و طرق
اعداد البحث ، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999
30. محي الدين مختار : التجاهات النظرية و التطبيقية في
ميدان العلوم الاجتماعية ، ط 1 ، المنشورات الجامعية ، باتنة ،
1999
31. محمد علي شتا و اخرون : التنظيم و الادارة في القطاع
العام ، ط 1 ، دار المجدلاوي ، عمان ، 1997
32. ناصر عدون : اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة ، ط 2
الجزائر ، 1998
33. صمويل عبود : اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات
الجامعية ، الجزائر ، 1982
34. مصطفى يوسف الكافي : العلاقات العامة ، دار حامد ، عمان
، ط 1 ، 2004
35. رضا نياس : واقع العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاتصال 2008 2007
ص 45
36. هشام مصطفى رضا : ادارة العلاقات العامة و البروتوكولات
، دار الراية الاردن ، 2011
37. هباس رجاء الحربي : العلاقات العامة و الادارة العليا ، دار
الاسسامة ، عمان ، 2012
38. صالح خليل ابو اصبع : العلاقات العامة و الاتصال النسائي،
دار الشروق ، عمان 2009

39. يس عامر : الاتصصالات الاداريو المدخل السلوكيي لها ،دار
البيضة النهضة العربية ، القاهرة 1990

الملاحق

محلّق رقم 01: استمارة مقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

قسم علوم الاعلام و الاتصال

تخصص علاقات عامة

مستغانم

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

- دراسة ميدانية بشركة توزيع الكهرباء و الغاز -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص : اتصال و علاقات عامة

تحت اشراف الاستاذ :

عماري بوجمعة

من اعداد الطالبة :

دعماش هاجر

ملاحظة :

المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية : 2018 / 2019

محاور المقابلة مع الجمهور الداخلي:

- محور الأول : محور التعرف على مكانة العلاقات العامة في مديرية التوزيع للكهرباء و الغاز .

1-هل هناك فرع خاص بالعلاقات العامة داخ مديرية التوزيع للكهرباء و الغاز ؟

2-ما مكانة قسم الاعلام و الاتصال ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ؟

3-كيف ترون واقع العلاقات العامة في مديرية التوزيع ؟

- المحور الثاني : محور الاهتمام بالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في خلية الاتصال من أجل تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها الداخلي و الخارجي .

1-ما هي الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها التي تتبعها المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي و الخارجي ؟

2-كيف تتم عملية التوظيف داخل المؤسسة ؟

- محور الثالث : محور طبيعة علاقة المؤسسة مع المتعاملين معها .

1-كيف هي العلاقة مع المؤسسة و المتعاملين معها ؟

2-ما طبيعة العلاقات بين العمال داخل المؤسسة ؟

3-ما طبيعة العلاقات التجارية و التعاملات مع الزبائن ؟

- محور الرابع : محور وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل مديرية التوزيع للكهرباء و الغاز .

1-ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد المؤسسة لضمان نجاح العملية الاتصالية مع المستهلكين

2-فيما تتمثل التسهيلات المتاحة للزبائن و الجمهور الخارجي عامة ؟

- محور الخامس : محور المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل مديرية التوزيع للكهرباء و الغاز .

1-هل هناك مشاكل أو نقائص تعيق سيرورة العلاقات العامة ؟

2-ما هو وضع النقابة داخل المؤسسة ؟

أسئلة المقابلة مع الجمهور الخارجي

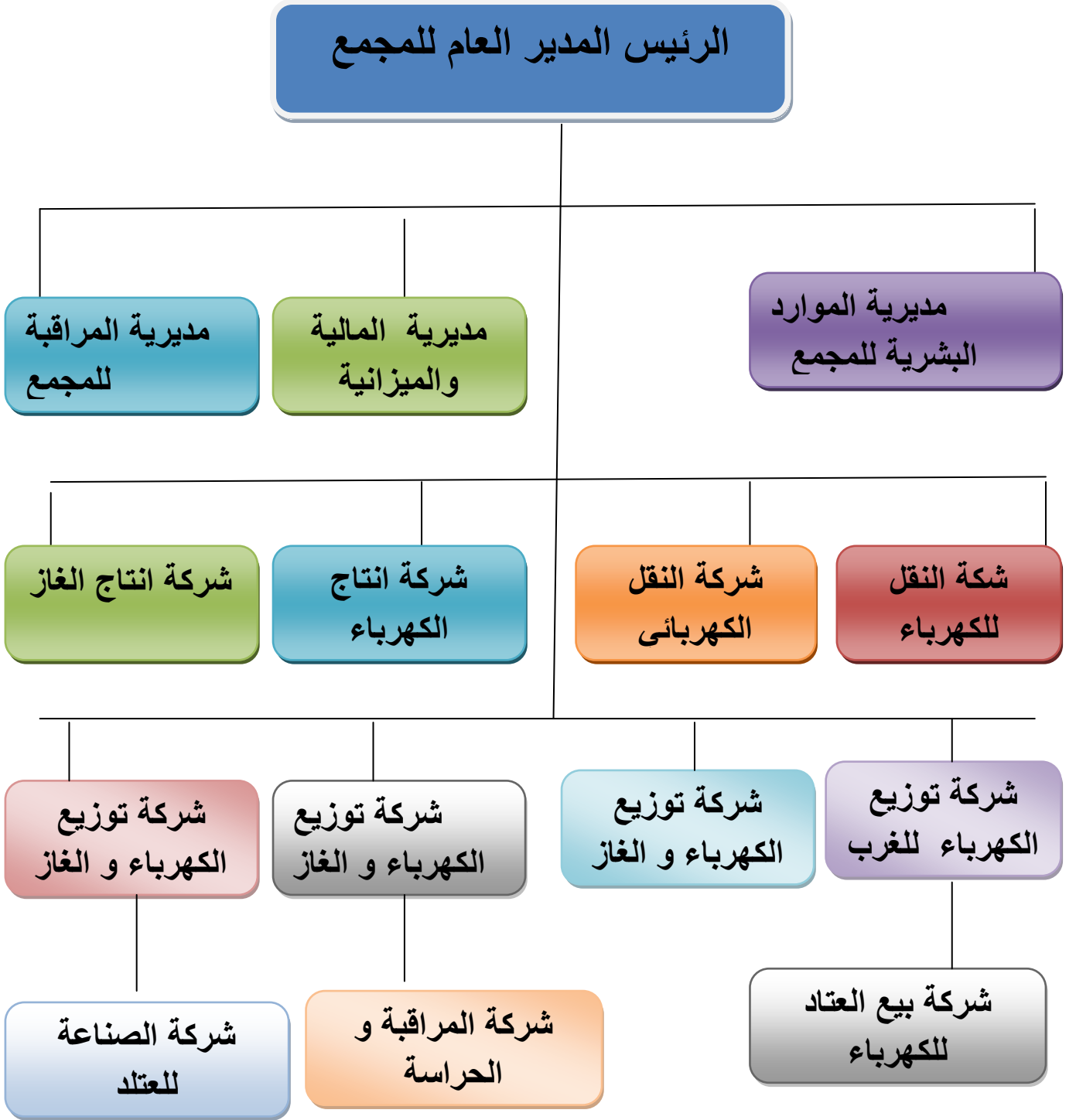
1-ما هي نظرتك لطريقة استقبال مؤسسة سونالغاز لزبائنها ؟

2-حسب تعاملك مع المؤسسة ما نوع الوسائل التي تستخدمها للاتصال بكم ؟

3-هل تواجه صعوبات في تعاملك مع المؤسسة ؟ هل أنتم على علم بالسياسات و الأهداف التصاللة للمؤسسة ؟

4-في رأيك ماهي الأمور التي ترونها أنتم أنها تزيد من فعالية مصلحة الاتصال و العلاقات العامة على مستوى المؤسسة ؟

الملحق رقم 02 : هيكل التنظيمي لمجمع سونالغاز



الملحق رقم (03) : الهيكل التنظيمي لمديرية سونالغاز

