



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال علاقات عامة
مستغانم

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاتصال و العلاقات عامة موسومة ب:

دور العلاقات العامة في الترقية الإنتاجية
دراسة حالة لمؤسسة تكرير السكر (ram sucre) مستغانم

تحت إشراف الأستاذة:

> - محراز سعاد



من إعداد الطالبة:

• بحوصي نور الهدى خديجة

لجنة المناقشة:

- الأستاذ: غالم عبد الوهاب
- الأستاذة: محراز سعاد
- الأستاذة بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم رئيسة
- الأستاذ: صالح فلاق شبرة
- الأستاذة بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم مناقشة

السنة الجامعية: 2019/2018



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال علاقات عامة
مستغانم

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاتصال و علاقات عامة موسومة بـ:

دور العلاقات العامة في الترقية الإنتاجية
دراسة حالة لمؤسسة تكرير السكر (ram sucre) مستغانم

تحت إشراف الأستاذة:

- محراز سعاد

من إعداد الطالبة:

• بحوصي نور الهدى خديجة

لجنة المناقشة:

- أستاذ: غالم عبد الوهاب
- أستاذة: صالح فلاق شبرة
- الأستاذة: محراز سعاد
- أستاذ بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم رئيسا
- أستاذ بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم مناقشا
- أستاذة بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم مشرفة

السنة الجامعية: 2018/2019

شكر و تقدير

لا يسعني في هذا المقام إلا أن اشكر الله تعالى الذي أعانني بالقدرة على قطع مسيرتي فالله
نحمده و نشكره , و لا ننسى :

أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة " محراز سعاد " التي كانت نعم الموجه و خير
المرشد , فشكر خاص لكي أستاذة

كل اللذين ساعدوني رغم انشغالاتهم و ضيق وقتهم و مسؤولياتهم

و إلى رئيس مصلحة المستخدمين و عمال مؤسسة تكرير السكر Ram sucre بفرع
مستغانم , اللذين ساهموا بإجاباتهم في إتمام مذكرتنا فالشكر الجزيل لهم

إلى كل هؤلاء نجدد شكرنا , و لكل من ساعدني ولو بالكلمة الطيبة أقول لهم شكرا جزيلاً و
ندعو الله إن يجزيكم خير جزاء

نور الهدى

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و جملنا بالعافية
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى الدرع الواقى و الكنز الباقي , إلى من جعل العلم منبع
اشتياقى , لك أقدم وسام الاستحقاق , أنت أباى العزيز أطال الله عمرك
رمز العطاء و صدق الإيياء , إلى ذروة العطاء و الوفاء , لكي أجمل حواء , أباى الغالية
أطال الله عمرك

إلى إخوانى و أخواتى نور الله دربكم بكل خير و حب
إلى عمى الغالية و زوجها أطال الله فى عمرهما و جزاهما الله كل خير
إلى كل عائلة بحوصى

و إلى صديقات و رفيقات دربى وفقم الله و نور دربكم
و إلى كل زملاء الدراسة دفعة اتصال و علاقات عامة وفقم الله

نور الهدى

مقدمة

7	1-الدراسة الاستطلاعية
8	2- الدراسات السابقة
13	3-تحديد الاشكالية
15	4-فرضيات الدراسة
15	5-تحديد المفاهيم
18	6-اسباب الدراسة
18	7-اهداف البحث
19	8-اهمية الدراسة
19	9-المقاربة المنهجية
20	10-أداة الدراسة
22	11-مجتمع البحث العينة و المعاينة
24	تمهيد
25	الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة
25	1-1 تعريف العلاقات العامة
27	2-1 اهمية العلاقات العامة
31	3-1 اهداف العلاقات العامة
34	4-1 وظائف العلاقات العامة
41	5-1 مبادئ العلاقات العامة
44	الفصل الثاني : العلاقات العامة و الترقية الانتاجية في المؤسسة الاقتصادية
44	تمهيد

45	1-1 تعريف المؤسسة الاقتصادية
47	2-2 الترقية الانتاجية
47	3-2 الشروط الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة
51	4-2 رجل العلاقات العامة في المؤسسة الانتاجية
52	5-2 دور العلاقات العامة في الترقية الانتاجية
54	5-2 العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة
56	ملخص الفصل
59	تمهيد
60	الفصل الاول : تقديم المؤسسة الانتاجية " RAM SUCRE "
60	1. لمحة تاريخية عن المؤسسة
61	2 -تعريف المؤسسة:
65	الفصل الثاني : عرض النتائج و تحليلها و مناقشتها
84	ملخص الدراسة
85	خاتمة
86	قائمة المراجع و المصادر

ملخص الدراسة

تعتبر العلاقات العامة إحدى الأساليب المعاصرة، التي تهدف إلى التخطيط و التسيير المعلومة و تنفيذها ، و هي عنصر أساسي من عناصر نجاح العملية الإنتاجية في أي مؤسسة اقتصادية ، فهي ضرورة حتمية لكل المؤسسات مهما اختلف نشاطها و منها المؤسسات الإنتاجية ، التي تقوم على تحسين مستواها و استمراريتها ، لاسيما في الأوضاع الاقتصادية الحالية و التي تلزم المؤسسة الإنتاجية أن تصبح مرنة و متألّمة باستمرار مع محيطها و بيئتها الداخلية و الخارجية و ذلك لكي تكون المؤسسة على دراية و لاكتشاف نقاط القوة و اتخاذها كفرصة للتطور إلى الأحسن و نقاط الضعف و تداركها بغية التقليل من حدة المخاطر و مواجهة التهديدات و لا يتحقق هذا إلا بوجود عمال لهم القدرة و الخبرة العلمية التي تأهلهم بتطوير و تسيير المؤسسة و كذلك الحصول على المعلومات اللازمة و حسن تسييرها ، ولكي يكون هذا النشاط و الجهد المبذول من طرف موظفي المؤسسة يجب على هذه الأخيرة توفير مجموعة من الشروط التي تحت العامل على العطاء و الشعور بالانتماء و الولاء لهذه المؤسسة مما يحقق هدف كلا الطرفين و هذا ما يقوم به فريق إدارة العلاقات العامة ، و لهذا فان من الضروري الاعتماد على انشاء قسم او ادارة للعلاقات العامة في المؤسسة الإنتاجية لما لها من دور فعال في التخطيط و التسيير و هذا ما تحتاجه اي مؤسسة .

العلاقات العامة هي الجهود التي يبذلها عمال المؤسسة من اجل تحسين أداء المؤسسة و الرفع من إنتاجها

الترقية الإنتاجية و يقصد بها مدى مساهمة العلاقات العامة من اجل الزيادة الإنتاجية في المؤسسة

المقدمة

العلاقات العامة كنشاط يعتقد البعض أنها شيء نشأ حديث و نشط في أعقاب الحرب العالمية الثانية , و أنها كوظيفة جديدة و لم تاخذ مكانها في المؤسسات إلا قريبا .

و المتأمل في تطور تاريخ العلاقات العامة يلاحظ أن تطور الوسائل المستخدمة في خلق العلاقات العامة و تحسينها يتفق مع احتياجات المؤسسات المختلفة و ميزاتها و حجمها و وظيفتها و تاريخها , و لهذا فان نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم و في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم و التعايش مع من حوله الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بجماهيره و درجة تخصص كال منهم و الجهود المستثمرة التي يبذلها المخصصون في إنشاء و تدعيم علاقات سلمية منتجة بين الهيئات التي يمثلونها .

بحيث أصبحت العلاقات العامة من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مؤسسة حكومية او خاصة , اجتماعية , أو خدمتية , و تطورت بشكل تعاضم بما يتفق مع التطورات السائدة عالميا في مختلف المجالات خاصة التكنولوجيا منها في مجال الاتصال و تقنية المعلومات , و بالذات في عصرنا الراهن , الذي لاغني لأي مؤسسة فيه عن العلاقات العامة التي باتت تلعب أدوارا مهمة من خلال جهود منظمة تعتمد على البحث و التخطيط و الاتصال و التقويم و قياسات الرأي العام و كيفية التعامل معه بايجابية , و تحسين صورة المؤسسة و إدارة الأزمات بعلمية , و تهيئة أسباب الانسجام و التوافق بين مصالح المختلفة للمؤسسة .

و أصبحت العلاقات العامة نشاطا تتزايد فعاليته في حياة المؤسسات و أصبحت العلاقات العامة أهميتها كنشاط إداري يساهم في نجاح المؤسسات و المنظمات , مهما اختلفت نشاطها , و لم يعد وجود مجال لموهبة الفرد و قدراته الاتصالية . و سوف تستمر العلاقات العامة في النمو في السنوات القادمة من حيث الأهمية و لهذا سنتضح العلاقات العامة

مقدمة عامة

لتصبح جزءا من عملية اتخاذ القرار على مستوى الأعمال بدلا من أن تكون شيئا ما يؤدي بعد أن تكون كل القرارات قد اتخذت , و سوف تصبح العلاقات العامة على المستوى العالمي هي الأساس و قاعدة لنجاح المشاريع ,

و من خلال هذه المذكرة سنتطرق إلى دور العلاقات العامة في الترقية الإنتاجية لمؤسسة تكرير السكر Ram Sucre بفرع مستغانم أي كيف تؤثر العلاقات العامة على المساهمة الإنتاجية للمؤسسة و الرفع من إنتاجيتها .و عليه اتبعنا خطة البحث المتمثلة في ثلاثة فصول , الفصل الأول المعنون ب ماهية العلاقات العامة و تطرقنا فيه إلى تعريف العلاقات العامة أما ثانيا أهمية العلاقات العامة ثم أهداف العلاقات العامة وثالثا وظائف العلاقات العامة و المبحث الاخير في الفصل الاول تناول المبادئ التي تركز عليها العلاقات العامة,

اما الفصل الثاني و المعنون ب العلاقات العامة و الترقية الانتاجية في المؤسسة الاقتصادية, بحيث تم في هذا الفصل الى التطرق اولا الى تعريف المؤسسة الاقتصادية اما ثانيا تعريف الترقية الانتاجية و ثالثا الشروط الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة اما رابعا رجل العلاقات العامة في المؤسسة الانتاجية و خامسا العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة , اما الفصل الاخير تطرقنا فيه اولا الى لمحة تاريخية عن المؤسسة و التعريف بها و ثانيا عرض النتائج و تحليلها و مناقشتها و اخيرا خاتمة عامة للدراسة

1- الدراسة الاستطلاعية

تهدف هذه الدراسة إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة و كشف جوانبها و أبعادها مما يساعد الباحث في صياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة , كما تمكن الباحث من استقصاء المعوقات و العقبات التي تعترض سير تنفيذ إجراءات الدراسة و إيجاد الحلول المناسبة لها , فباعتبار الدراسة الاستطلاعية أولى خطوات البحث كانت انطلاقتنا في بحثنا هو النزول إلى الميدان كمرحلة أولية كشفية و هذا بإجراء مجموعة من المقابلات مع رئيس مصلحة المستخدمين في المؤسسة الواقعة مقرها وسط المدينة مستغنام عن موضوع دور العلاقات العامة في الترقية الإنتاجية , فقمنا بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوث حول العلاقات العامة و أهميتها في الترقية الإنتاجية , و كانت النتائج المتحصل عليها كالآتي :

* إن المؤسسة لا تحتوي في هيكلها التنظيمي على قسم أو إدارة للعلاقات العامة أو حتى على خلية للاتصال

* من خلال الزيارة المتكررة للمؤسسة لاحظنا إن برغم من عدم وجود قسم للعلاقات العامة و لكن هناك ممارسة لمهام و نشاط لهذه الأخيرة

2- الدراسات السابقة

- قدمت مجموعة من الدراسات تصب في موضوع دراستنا سواء تعلق الأمر بالمتغير الأول و هو العلاقات العامة أو الثاني و هو المؤسسة الإنتاجية أو هما معا نذكر منها :

الدراسة الأولى: مذكرة ماجستير بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية جامعة الجزائر 2003

قام هذا البحث بدراسة لإدارة العلاقات العامة في مصر دراسة وصفية تحليلية للتعرف على واقعها و ما ينبغي إن تكون عليه , بهدف التقييم العلمي الموضوعي لواقع الإدارة ومدى أهميتها , و ما ينبغي إن تقوم به من واجبات و نشاطات و مسؤوليات و ما يجب توافره من صفات في العاملين بتلك الإدارة ومقارنة النتائج التي توصل إليها بنتائج الدراسات السابقة لمعرفة مدى التغير الذي طرا عليها و أهم المشكلات و معالجتها بما تتلاءم مع ظروف البلاد .

*استعملت الدراسة ثلاثة مناهج و هي المنهج المسحي للحصول على معلومات و بيانات و منهج الدراسات التطورية يعتمد على وصف المتغيرات الظاهرة خلال زمن محدد , منهج دراسة العلاقات المتبادلة يستعمل في دراسة شاملة معمقة بهدف الوصف وجمع العوامل و القوى .

اشتملت الدراسة على عشرة فصول تناول الفصل الأول مفهوم العلاقات العامة و الثاني نشأة العلاقات العامة في مصر و تطورها , و التعرض في الثالث لتنظيم إدارة و الرابع العاملون في إدارة العلاقات العامة .

نتائج الدراسة

*دلت نتائج الدراسة الميدانية في أكثر من موضوع على أن مفهوم العلاقات العامة في مصر مازال يكتنفه بعض الغموض حيث أن هناك تناقض بين التطبيق الفعلي للعلاقات العامة في المؤسسات المصرية و بين ما ينبغي أن تكون عليه .

*هناك حوالي 90/ من العاملين بإدارة العلاقات العامة يؤمنون بأهميتها في المؤسسات بينما هناك 10/ يرون الاستغناء عنها.

¹ الدراسة الثانية : خالد الصوفي مذكرة ماجستير بعنوان اتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامة جامعة القاهرة , مصر 2011

هي دراسة وصفية تحليلية استعمل فيها الباحث المنهج التاريخي و جاءت الدراسة للإجابة على التساؤل التالي :

ما اتجاهات القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية نحو مهنة العلاقات العامة ؟

قسمت الدراسة إلى جانب نظري احتوى ثلاث مباحث و جانب ميداني تناول فيه عرض و تحليل البيانات و في الأخير توصيات الدراسة .

¹خالد الصوفي , مذكرة ماجستير بعنوان اتجاهات القيادات الادارية نحو ادارة العلاقات العامة , جامعة القاهرة , مصر 2010.

نتائج الدراسة

* اثبتت الدراسة وجود تداخل في الأدوار الوظيفية للعلاقات العامة و الوظائف الأخرى في الأجهزة الحكومية لخالد الصوفي .

* أكثر من نصف القيادات الحكومية ترى أن عمل العلاقات العامة يكون أكثر أهمية في القطاع الخاص منه في القطاع الحكومي .

* وجود قصور كبير في فهم و إدراك القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية بالجهورية المصرية العلاقات العامة للعملية و أهدافها و وظائفها .

و من هنا نستنتج أوجه التشابه و الاختلاف بين دراسة متغير العلاقات العامة إما الاختلاف ففي دراستنا اعتمدت على دور هذه الأخيرة في الترقية الإنتاجية للمؤسسة الاقتصادية أما هذه الدراسة السابقة فدرسته في المؤسسات الحكومية بشكل عام

الدراسة الثالثة : مذكرة ماجستير بعنوان العلاقات العامة في السياحة كلية الإعلام جامعة القاهرة 2008

- تتحصر هذه الدراسة في تحديد أساس العملية لممارسة العلاقات العامة و تطبيقاتها بالنسبة للسياحة بهدف إبراز الدور المتزايد الأهمية و ما يمكن أن تحدثه من تنشيط السياحة في مصر و عليه فان أهداف هذه الدراسة تتمثل في :

-تحديد الإفادة منه في مجال التطبيق العلمي لإدارة العلاقات العامة ووضع هذه الدراسة تحت تصرف من يأتي بعد من باحثين آخرين لاستكمال الزوايا الفنية الدقيقة بالتعليق بأبعاد هذه الممارسة و تأثيرها تم استخدام المنهج الاجتماعي أداة لجمع البيانات استعمل الإقصاء عن طريق أخصائي العلاقات العامة .

نتائج الدراسة :

- 1 أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث بالمعنى المفهوم للبحوث و لكنها تعتمد أساسا في هذه الناحية على تحليل الشكاوي تم الاجتماعات
 - 2 أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال لجماهير الداخلية تتم عن طريق الشكاوي و المؤسسات تم المقابلات و الوسائل الداخلية كما أوضحت أن أهم وسائل الاتصال بالجماهير الخارجية تتم عن طريق المطبوعات السياحية تم توجيه الدعوات .
 - 3 أوضحت الدراسة أن الثقافة و الاطلاع و الإجابة التامة لعدة لغات , و سعة الصدر , و لخلق القويم و القدرة على معاملة الناس تحثل المقام الأول في صفات أخصائي العلاقات العامة , أما حب الاستطلاع و الميل للاختلاط سرعة البديهة و القدرة على تكوين علاقات و قوة الشخصية فهي في المرتبة الثانية من الأهمية .¹
 - 4 تطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة هي اتصالاتها بالجماهير الداخلية و الخارجية على أن تكون مقسمة بالمرونة و السرعة و أن تكون المبادرة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة .
- * و من خلال هذه الدراسة نستنتج أن اشتركت هذه الدراسة و دراستنا في أن كل منهما يعالج الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسة عامتا مهما اختلف نشاطها فكل منها هدفه الأسمى هو تحقيق الربح و دوام الاستمرارية

راسم محمد المجال , العلاقات العامة في السياحة , رسالة ماجستير , كلية الاعلام , جامعة القاهرة . 2008 .¹

النتائج المستخلصة من الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة انطلاقة جديدة لإعداد دراسة بحثية جيدة , تأتي الأبحاث العلمية دائما في سياق الإجابة عن الأسئلة التي تدور في ذهن الباحث العلمي , و لهذا كان من الضروري أن نستعين بدراسات و أبحاث سابقة , حيث تظهر أهميتها في :

-إعطائنا الماما كاملا و شاملا بالموضوع الذي نحن بصدد دراسته , فتجميع المعلومات من مصادر مختلفة و متنوعة يساعد و بشكل كبير على سبر أغوار الموضوع .

-إعطائنا معرفة تاريخ تطور الموضوع و تكشف لنا على نقاط لم نكن لنلتفت إليها , قد تكون مفتاحا للحل .

-بلورة مشكلة البحث و تحديد أبعادها و مجالاتها و ذلك من خلال الاطلاع الواسع على ما قد كتب من دراسات و أبحاث حول المشكلة التي اخترناها , حتى نبتعد عن تكرار بحث سبقنا إليه غيرنا .

-اغتناء مشكلة البحث بالمعارف و الدراسات و الفرضيات و النتائج التي توصل إليها الآخرون .

-من خلال الدراسات السابقة نستطيع تحديد الأدوات التي نستخدمها في بحثنا.

3- تحديد الإشكالية :

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية قديمة عرفت منذ نشأة الإنسان و فرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم أو المؤسسات سواء الخاصة منها أو العامة .

و خلال العقود الثلاثة الأخيرة من نهايات القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطا تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات , و المنظمات , سواء كانت تجارية أم حكومية أم مؤسسات غير ربحية ,

وما يواكب هذا العصر من علوم الاتصال و نظرياته وما تحققه التكنولوجيا الحديثة من قفزات و تطورات قد جعلت الباحثين يدركون أن هذه العلاقات العامة كانت لا تزال موضوع الدراسة و البحث داخل كل مجتمع .

فلقد أصبحت العلاقات العامة جزءا من فلسفة حياتنا الاجتماعية لما تنطوي عليه من تصور طبيعة العلاقات الاجتماعية لما تنطوي عليه من تصور طبيعة العلاقات الاجتماعية التي يمارسها الأفراد ضمن المؤسسات و تمارسها هذه الأخيرة داخل المجتمع , فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة في أداء الأنشطة و الفعاليات المختلفة و مما تقدم نجد بان العلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري و قفزة نوعية في تغير مسار المؤسسات و نجاحها .

إن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تعاني اليوم من تغيرات و التطورات الحاصلة في بيئتها الاقتصادية , الاجتماعية , الثقافية و خصوصا بعدما أصبح احد عوامل نجاح أو فشل المؤسسات الإنتاجية يحدد تبعاً لمدى تنبئها و تأقلمها مع محيطها , و هذا ما يدفعها إلى البحث عن طرق و أساليب فعالة لترصد بيئتها ووسائل جديدة لتدعم مصادر معلوماتها , إضافة إلى تدعيم قدرتها لمواجهة المنافسة من خلال التعريف بمنتجاتها لشركائها و زبائنها وهذا ما تتكفل به العلاقات العامة .

و لهذا , تستدعي الضرورة اليوم الاحتياج الى حيازة المعلومة اكثر من رؤوس الاموال حيث أصبحت المعلومة موردا جوهريا لا يستهان به و التحكم في رصدها و حسن استعمالها يعد من نقاط القوة لدى المؤسسة , و بالتالي فان عملية جمع المعطيات من الجمهور من رغبات و حاجيلت تعد احد المداخل و السبل التي توفر للمؤسسات الإنتاجية الجزائرية السيورة المعلوماتية التي تساعد على التنبؤ و التتبع للتغيرات التي قد تحصل في محيطها البيئي بهدف اكتشاف و خلق فرص للمؤسسة و تقليص من حجم المخاطر و تجنب التهديدات الممكنة , و كذلك تسمح بالاكتشاف السريع و المسبق للمفاجآت و المنافسين التي قد تنتج عن المؤسسات ذات نفس الطابع الاقتصادي خاصة في ظل الظروف التنافسية الحالية في السوق الاقتصادية و هذا من اجل الحفاظ على استمرارية المؤسسة و حمايتها من التقليد و محاولة لتحقيق أهدافها لضمان نشاطها و بقائها في السوق لمدة أطول .

و نحاول من خلال بحثنا هذا ابراز دور العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتا و فاعليتها الداخلية و الخارجية ذلك ان العلاقات العامة هي بمثابة خطوة هامة و جدية تتبعها اية مؤسسة تريد الاستمرار و النجاح , إلا أن اغلبية مؤسساتنا و للأسف لا تعطي إلى هذا الجانب أية أهمية و كثيرا ما تاخذ وظيفة العلاقات العامة فيها أشكالا أخرى تقوم بمهامها ووظائفها إدارات أخرى كما هو الحال في المؤسسة الإنتاجية لتكرير السكر بولاية مستغانم , و عليه نطرح التساؤل التالي :

- ما هو دور الذي تؤديه العلاقات العامة من اجل الترقية الإنتاجية لمؤسسة تكرير السكر بولاية مستغانم ؟

و لتسهيل الإجابة على التساؤل المحوري , قمنا بتقسيمه الى اسئلة فرعية التالية :

1- هل يمكن للعلاقات العامة ان تؤثر في الزيادة الإنتاجية للمؤسسة ؟

2- كيف يمكن للعلاقات العامة ان تكون وسيلة فعالة و ناجحة لتحقيق أهداف المؤسسة ؟

3- كيف يمكن ان تساهم استراتيجيات الاتصالية في الرفع من الإنتاجية ؟

4- فرضيات الدراسة

- يمكن ان تكون للعلاقات العامة دور في المساهمة الانتاجية للمؤسسة و هذا وفقا
للاهداف التي تسعى اليها المؤسسة

-الاستراتيجيات الاتصالية التي تمارسها المؤسسة تلعب دورا في زيادة الطلب .

تحديد المفاهيم

يبين "دوركهايم " أن العالم أو الباحث يجب عليه أولا تعريف الأشياء التي يدرسها ليعلم
فيما يدور أشكال البحث , و يعرف المفهوم على انه " ليس فقط مساعدة من اجل
الحصول على نتيجة , لكنه و طريقة لتطور و الإدراك , فالمفهوم يضع الخط الأول وسط
مجموعة من الظنون التي تعيق الباحث¹ , و قد تم تحديد نوعين من المفاهيم : مفاهيم
اصطلاحية و مفاهيم إجرائية

المفاهيم النسقية {الاصطلاحية} هي التي تحدها من المعاجم و القواميس و الكتب
انطلاقا من عنوان الموضوع .

اما المراد بالإجرائية فهي المفاهيم العلمية التي يحددها الباحث حسب توظيفه إياها في
دراسته , اما المفاهيم التي سوف نحددها فهي مفاهيم مستخرجة من الإشكالية و هي

كالتالي : 1-الدور 2- العلاقات العامة 3-الترقية الانتاجية

¹ 1 Madeleine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, Paris, Dalloz, 8ème edition, 1990,p 93

أولاً : الدور

اصطلاحاً : كلمة {دور} من الكلمات التي دخلت لغتنا عن طريق الترجمة و لوجود لها في معاجم اللغة بالمعنى الذي تستخدم فيه حالياً .

و الدور يشير الى نمط من الفعل المتوقع , هو في الاصل مصطلح استعارة الكثير من العلوم من خلال المسرح و يعني : القناع الذي يرتديه الممثل ليؤدي دوراً ما.¹

كما عرف بانه نمط السلوك المتوقع من الفرد في موقف معين , يتحدد بما يجب ان يؤديه من نشاط في ضوء الثقافة السائدة في الكيان الاجتماعي²

ب اجرائياً : مفهوم الدور اجرائياً في هذه الدراسة يعني المهام و المسؤوليات التي يقوم بها فريق ادارة العلاقات العامة تجاه تطوير و زيادة الانتاجية لمعمل تكرير السكر و الجهود التي يقدمها كل من عمال المعمل من اجل المحافظة على المكانة الاقتصادية للمعمل

ثانياً : العلاقات العامة

اصطلاحاً: العلاقات العامة هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة و استمرارها بين اعضائه و بين مختلف قطاعات الراي العام .³

و عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بانها جهود مخططة و مرسومة هدفها اقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة و جمهورها .

1 احمد ريان باريان , دور وسائل الاعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض, رسالة ماجستير في الاعلام , جامعة الملك سعود, المملكة العربية السعودية . 1425. ص27.

2 محمد محمد البادي , البنين الاجتماعي للعلاقات العامة , مكتبة الانجلو المصرية , القاهرة , 1975 , ص39.

3 راغب الخطيب , مبادئ العلاقات العامة , ط1 , دار البداية . عمان , 2009 , ص 25

و عرفت ايضا انها المهارات التي يبذلها العاملين في مجال العلاقات العامة و قدراتهم على انتقاء التقنيات المناسبة و استخدامها استخداما مناسباً و لذلك جاء التأكيد على ان العلاقات العامة علو و فن حسب فهم ابعاد السلوك الانساني و التحكم بمواقف الاخرين و التأثير في سلوكهم¹.

إجرائيا هي نشاط تسويقي اداري يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة و يساعدها على تنمية البرامج و انشاء طريق اتصال مع جماهير المؤسسة داخليا التي تضمن ان يكون الكل منهم راض على اجراءات المنظمة .

ثالثا: الترقية الانتاجية

الترقية اصطلاحا : هي انتقال الموظف من درجة وظيفية معينة الى درجة وظيفية اعلى فعندما يصدر الرئيس الاداري قرارا بتعيين موظف ينتج عن هذا القرار اثر قانوني يصبح الموظف بموجب مركز قانوني معين ضمن بنية الهيكل الاداري .

الترقية الانتاجية اجرائيا : و هي عبلة عن اعداد خطة واضحة و متكاملة من طرف المسؤولين او المكلفين بممارسة مهام العلاقات العامة من اجل الزيادة و المساهمة في الرفع من نسبة الانتاج في المؤسسة و هذا من خلال برامج التي تعمل عليها العلاقات العامة داخل المؤسسة الانتاجية .²

¹ محمد الدليمي عبد الرزاق، المدخل الى العلاقات العامة ط1، دار الثقافة ، عمان ، 2011 ، ص 36 .

² محمد انيس جعفر . نظام الترقية في الوظيفة العامة ، موسوعة القضاء و الفقه للدول العربية . ج2 . بغداد . 1992 ص 64

5- اسباب الدراسة

لقد تم اختيار موضوع دور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترقية الانتاجية لما لها من اهمية و دور كبير في النهوض بالقطاع الاقتصادي بالولاية و تحقيق التنمية الاقتصادية , فالسوق العالمي يشهد تطورات مختلفة و خدمات جد متطورة في مجال الاقتصاد .

و من بين دوافع اختيار الموضوع :

1-تحفيز الراي العام الاهتمام بهذا القطاع لابد ان تكون هناك دراسة حول العلاقات العامة في المؤسسة الانتاجية .

2- معرفة الدور الذي تأديه العلاقات العامة في الرفع من الانتاجية في المؤسسة

3-يكن جمال هذا الموضوع خاصة عند التعمق فيه و التركيز عليه بدقة .

6- اهداف البحث

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

1-ايراز دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

2-توضيح و تحديد الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترقية الانتاجية للمؤسسة

3-ضرورة معرفة قدرات التي تلعبها الادارة في القطاع الاقتصادي .

7- أهمية الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى معرفة دور العلاقات العامة في المؤسسة الانتاجية لتكرير السكر و تحاول تحديد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة و مدى مساهمتها في صناعة القرار و تاتي اهمية هذه الدراسة من اهمية العلاقات العامة و دورها الايجابي في الترقية المؤسسة اقتصاديا و تحديد مكانتها داخل المحيط الاجتماعي عالما ان المؤسسة الاقتصادية الانتاجية اليوم اصبحت تلعب دورا هاما في عملية التنمية و تعتبر عامل رئيسي في خلق مناصب الشغل .

8- المقاربة المنهجية

ان اجراء اي بحث علمي يقتضي بالضرورة تحديد الاساليب او الاسلوب المنهج الذي ينتاسب مع الموضوع المعالج , و الذي يساعد بدوره على جمع المعلومات و البيانات و تحليل المعطيات , و المنهج الذي ينتهجه الباحث يجب ان يجيب على مختلف الاسئلة التي تثيرها مشكلة بحثه¹ .

و بما ان دراستنا تهدف الى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الترقية او الرفع من الانتاج في المؤسسة فان المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي تحليلي و هو الانسب لان دراستنا كانت تحليلية قمنا من خلالها تحليل و تفسير المقابلات الي اجريناها مع المبحوثين .

اما المنهج الوصفي تحليلي فعرفه المشوخي بقوله : يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها كينيا و كميا,

¹عمار بوحش , محمد الذنبيان .مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر 1999 ص 129 .

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة و يوضح خصائصها , اما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة او حجمها او درجة ارتباطها مع الظواهر الاخرى ¹.

9- اداة الدراسة

ان اي دراسة علمية تحتاج الى وسائل من اجل تصفح الواقع بعد تحديد مشكلة البحث بصفة نهائية , تعرف هذه الوسائل في مجملها بتقنيات البحث و عموما يمكن تعريف ²التقنية " انها مجموعة الادوات المستعملة لاي دراسة و هي انواع : الملاحظة , الاستمارة , المقابلة " ³

و تم اختيار تقنية المقابلة كاداة لاجراء الدراسة و البحث الميداني باعتبارها تقنية مباشرة تستعمل لاجل مساءلة الافراد بكيفية منعزلة , لكن ايضا في بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة نصف موجهة تسمح باخذ معلومات مكيفة بهدف التعرف العميق على الاشخاص المبحوثين و الاستفادة من الحديث معهم و افكارهم و توظيفها في المذكرة

استنادا الى دليل المقابلة و يعرفها محمد عبد الحميد " انها ذلك التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث و المبحوث لتحقيق هدف معين " ⁴

فا المقابلة النصف موجهة هي الاكثر استعمالا في العلوم الانسانية سميت كذلك لانها ليست مفتوحة بشكل كلي , في هذه الحالة , تطرح على المبحوثين مجموعة من الاسئلة استنادا الى دليل المقابلة المحضر مسبقا ⁵.

1 الشموخي حمد سليمان . تقنيات و مناهج البحث العلمي , دار الفكر العربي . القاهرة . مصر 2002,ص 15 .

2 موريس انجرس . منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية . ط1 . دار القصة , الجزائر , 2000 ص 197

⁴محمد عبد الحميد , دراسة الجمهور في بحوث الاعلام , عالم الكتب , القاهرة , 1993 , ص 227

⁵ Luc bonneville et autre . introduction aux méthodes de recherche en communication . Canada . gaetan . morin 2007 p 75

و من خلال دراستنا قمنا بطرح مجموعة من الاسئلة الموجهة الى عمال المؤسسة اللذين لهم علاقة بموضوع بحثنا , و قد ظم دليل المقلبة محورين رئيسيين كما منهما مقسم على مجموعة من الاسئلة الفرعية لدفع وتيرة المقابلة و الحصول على اكبر قدر من المعلومات

10- حدود الدراسة

1-المجال المكاني: تم اجراء الدراسة في المجمع الانتاجي "رام سكر" لتكرير السكر بولاية مستغانم .

2-المجال الزمني: استغرقت الفترة الزمنية للدراسة من شهر جانفي 2019 الى غاية شهر اواخر شهر ماي 2019 .

***مرحلة الدراسة الاستطلاعية :** التي تم فيها تحديد مجتمع البحث و العينة و تحديد طبيعة الدراسة و اداة البحث التي تتوافق مع الموضوع المتناول و تمت هذه الدراسة من بداية شهر جانفي الى شهر اواخر شهر ماي

***مرحلة الدراسة الميدانية:** و في هذه المرحلة تم القيام بالمقابلات و التي ضمت محورين اثنين تندرج تحتها مجموعة من الاسئلة تم اجرائها مع 20 موظف 10 من قسم المستخدمين و 10 من قسم الانتاج .

11- مجتمع البحث العينة و المعاينة

مجتمع البحث

قبل اختيار عينة البحث قمنا بتحديد مجتمع البحث هو المفردات التي يستهدف الباحث دراسته و يمثل هذا المجتمع الكلي و المجموع الاكبر للمجتمع المستهدف و يتم تعميم نتائج الدراسة على مفرداته فيكون مجتمع بحثنا من موظفي قسم الانتاج و قسم المستخدمين في مؤسسة رام سكر بولاية مستغانم .

المعاينة: هي مجموعة من العمليات التي يقوم بها الباحث لانتقاء مجموعة فرعية لمجتمع البحث , و قد كانت معاينة دراستنا غير احتمالية قصدية , بمعنى " ان الباحث هو الذي ينتقي افراد عينته بما يخدم اهداف دراسته و بناء على معرفته دون ان يكون هناك قيود او شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة او المؤهل العلمي او الاختصاص او غيره "

و على هذا الاساس اخترنا موظفي قسم المستخدمين و قسم الانتاج لما لديهم من دراية بالمتغيرات و المستجدات في مجال الانتاج , و يلعبون دورا فعالا في حياة المؤسسة الاقتصادية , و لديهم القدرة على الالمام بالموضوع .

العينة : هي في الاصل عبارة عن عدد محدد من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا , و يشترط ان تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها مجتمع البحث , فعينة الدراسة تتكون من 20 موصفا يشتغلون داخل المؤسسة و لقد تم اختيارهم بشكل قصدي و بالتالي عينة الدراسة هي العينة القصدية او العمدية لاننا اخترنا العينة التي تتوافق مع اشكالية بحثنا .¹

فأفراد عينتنا هم 10 موظفين من مكتب المستخدمين و 10 موظفين من قسم الانتاج في المؤسسة الانتاجية لتكرير السكر "رام سكر" .

¹ -طاهر الكلالدة, كاضم جودة, اساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الادارية , زهران للنشر , عمان , 1997, ص 177

تمهيد

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات و المنظمات و الهيئات على اختلاف أنواعها و نشاطاتها , بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت , و هذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة و تلعب العلاقات العامة دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة و سمعتها أمام الرأي العام , و كذا تثمين العلاقة بينها و بين جمهورها الداخلي و الخارجي على أساس الثقة و التفاهم و الود من خلال الاتصال الدائم و المستمر معه لكسب تعاطفه و تأييده , مما يعزز الثقة التنافسية للمؤسسة و يحقق نجاحها .

ان التعريف بالعلاقات العامة و التطرق لأهميتها و أهدافها يعتبر بمكانة إزالة الغموض حول معناها الحقيقي , و الذي أدى إلى تضارب الباحثين و الدارسين في تعريفها كما أن ذكر وظائفها و مبادئها يؤكد على أهمية العلاقات العامة , و دورها في المؤسسات , وهي تعد مدخلا لا بد من التعرض إليه للفهم الجيد للعلاقات العامة .

الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة

1-1 تعريف العلاقات العامة

لقد استخدم مفهوم العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر إلا أنه أصبح شائعاً في منتصف القرن العشرين وعلى الرغم من أن العلاقات العامة علم حديث نسبياً إلا أن مفهومها كظاهرة اجتماعية قديم نسبة لاهتمام الإنسان منذ فجر التاريخ بالتعايش مع الناس و التعاون معهم و مبادلتهم الراي حيث وجدت اشكال و صور العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية , اذ انها لازمت الحضارات منذ نشاتها و عبرت عن لسان حالها , و كشفت اثار الحضارة السومرية في بلاد ما بين النهرين صفائح مسمارية في العراق عرضت فيها نشرة تعليمية تعلم الفلاحين كيفية بذر البذور و كيفية اروائها , و هذه النشرة لا تختلف كثيراً عن النشرات التي تصدرها وزارات الزراعة اليوم¹

و بسبب العلاقات العامة كعلم و فن متعدد الجذور و الخلفيات المعرفية فان امكانية الاتفاق على تعريف موحد للمفهوم يعد من الامور الصعبة و ان لم يكن مستحيلاً و الملاحظ من عئشرات التعريفات التي تم رصدها للمفهوم , فان هذه التعريفات تلتقي على الركائز الاساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة , و تختلف فيما بينها في ابراز عناصر معينة و اغفال الاخرى و من بين التعاريف نذكر التالية :

1-تعريف كانفليد : عرف كانفليد العلاقات العامة على انها هي فلسفة الادارة ووظيفتها معبرا عنها السياسات و الاعمال التي تخدم مصالح الجمهور و الاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة

¹نصر الدين عبد القادر عثمان , مدخل الى العلاقات العامة و الاعلان , ط1. الافاق المشرقة . عمان . 2011. ص 20

2- عرف جريزويله العلاقات العامة بانها " الوظيفة التي تقوم بها الادارة لتقويم الاتجاهات و تحديد سياسات الفرد او المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور و تنفيذ برنامج يهدف الى كسب رضا الجمهور و تفاهمه "

3- عرفتھا الجمعية الفرنسية انها " مجموعة الوسائل التي تستخدمھا المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين و العمال و الهيئات المتصلة بها "¹

4- اما معهد العلاقات العامة البريطانية فيعرفھا على انها " الجهود الادارية المرسومة التي تهدف الى اقامة تدعيم و تفاهم متبادل بين هيئة ما و جمهورھا "²

5- و في تعريف اخر يقال انها " العمل المستمر لتوجيه السياسات و الخدمات, و الاعمال المتصلة بالافراد و الجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم , و كذلك شرح هذه السياسات و الخدمات و الاعمال لضمان فهمها و تقديرھا "³

6- تعريف هارلو " عرف هارلو العلاقات العامة على انها و وظيفة ادارية متميزة تساعد على خلق و بناء و دعم بقاء الاتصال الفعال و الفهم المتبادل و الموافقة و التعاون المشترك بين المنشأة و جماهيرھا الداخلية و الخارجية , و تعمل على مواجهة حل المشكلات التي تواجه الادارة و امدادھا ببيان مستمر من المعلومات و البيانات , مما يجعلھا متجاوبة مع الراي العام و تحدد و تؤكد مسؤولية الادارة اتجاه اهتمامات الجماهير و تساعدھا على ان تواكب التغيير و تفيد منه بكفاءة , كما تستخدم العلاقات العامة ايضا كنظام تنبؤ يساعد على

¹ فؤاد عبد المنعم البكري , العلاقات العامة في المنشآت السياحية , ط2 , عالم الكتاب , القاهرة , 2011 , ص25

² عبد السلام ابو قحف , محاضرات في العلاقات العامة , المكتب العربي الحديث , مصر , 2011 , ص 19

³ منير حجاب , العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة , دار الفجر , 2007 , ص 34

التبكير بالتعرف على اتجاهات و توقعها , و تستخدم في سبيل ذلك بحوث و اساليب و طرق ووسائل الاتصال و قوته على اسس اخلاقية لتحقيق هذه المهمات الاساسية¹

7- و في التعريف العام لمفهوم العلاقات العامة يقال بانها " الترويج لايجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص و الشركة او المؤسسة , و الاشخاص الاخرين او المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة و تغيير الاحداث و التفاعل بين الافراد و الجماعات , ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال و التفاعل

1-2 اهمية العلاقات العامة

ان نمو المجتمع الانساني جاوز كل توقع فهو لايزال يتقدم في النمو و الاتساع على درجات متفاوتة من مكان الى اخر , و كان من نتيجة ذلك النمو ان تشابكت مصالح الناس و تعقدت صلاتهم و اختلفت ميولهم و تنوعت اهتماماتهم حتى اصبح كل راغب التأثير في الناس سواء لهدف تجاري او لجانب ثقافي او لواجب انساني او لغير ذلك ان يتوصل الى مقصده بخطة محكمة مدروسة من شأنها ايصال الرسالة المرجوة و تؤتيه الثمرة المنشودة .

لقد اصبحت العلاقات العامة عملية اتصالية لها علاقة وطيدة مع وظائف الادارة التي كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم و تحديد المسؤولية و الاشراف .

و تبرز اهمية العلاقات العامة في ظل الانظمة الوطنية كوسيلة لاحداث تغيير علمي مستمر في المجتمع من اجل سعادة و رفاه الجماهير و انطلاقة في توقعاته و طموحاته نحو حياة افضل . و هنا تصبح تلبية رغبات الجماهير مسألة مركزية . فتلبية رغبات الجماهير و سيادة القيم و العدالة و المساواة يعطي مردودا سياسيا و هو شعور الفرد بالمسؤولية و الاخلاص و التضحية في العمل انطلاقا من الايمان بوجود جهاز حكومي يرفع مصالحه بشكل موضوعي هادف . و هذا يؤدي الى تقوية كيان الوطن كوحدة متلائمة

¹ عبد السلام ابو قحف , محاضرات في العلاقات العامة , مرجع سابق , ص 25

و على نطاق المؤسسات العامة تبرز اهمية العلاقات العامة فيها , من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الادارية و التسويقية , و التأكد من سلامتها من حيث اثرها على العاملين و جمهور المؤسسة و الراي العام بشكل عام سواء اكان ذلك في المدى القصير او في المدى البعيد وواجبها في لفت نظر الادارة العليا الى السياسات و الاجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة , فهي تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة و محاولة جعل سياسة المؤسسة و اهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات¹

و تزداد اهمية العلاقات العامة في المؤسسات العامة التي تعمل في ظل المجتمع الحقيقي فهي ضرورة لازمة لاية مؤسسة سواء كانت هذه المؤسسة حكومية ام تجارية ام اجتماعية . فلا يمكن لاية مؤسسة من المؤسسات ان تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها و بين الجمهور . او بين العاملين في المؤسسة نفسها.²

فان التفاهم المتبادل يعد عاملا اساسيا من عوامل النجاح في كا الحالات .

اضافة لذلك تقع ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤوليات اخرى كمساعدة ادارتها و اقسامها من خلال تقديم نصائحها فيما يتعلق بالعلاقة مع الصحافة و الاعلان عن السلع و الخدمات الجديدة , و خلق جو ودي يسهل على ادارة المؤسسة و اقسامها اداء واجباتها بشكل افضل , و مساعدة الادارة العليا بتقديم تقارير مستمرة عن التغيرات التي تحدث في اتجاهات الجماهير , مصحوبة برأيها فيما يمكن ان يتخذ من قرارات او تعديلات لمواجهة مثل هذه التغيرات , و انتاج وسائل الاتصال كا النشرات و الخطب و القصص الاخبارية و غيرها , و دراسة و تقويم الراي العام , و تقديم الخدمات الخاصة , كالاتصالات التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة مع الاتحادات المهنية و العمالية و غيرها من الجهات التي تهتم

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي . العلاقات العامة في التطبيق . ط1. دار جرير للنشر . عمان . 2005 ص 58

المؤسسة كسب مواقفها الودية و بذلك العلاقات العامة في الوظائف الادارية التي تختص بالنصح و المشورة .

و من جانب اخر ان للعلاقات العامة اهمية لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير في بعض المؤسسات , من خلال تقليل حدة السلبيات و الامراض الادارية من جهة , و تحسين صلة الجمهور بالمؤسسة و تدعيم ثقته بها من جهة اخرى , فهي في واقع الامر تمثل ضمير المؤسسة كالجهاز الحساس تستشعر اتجاه الراي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة , و تعمل على تحليل اراؤه و اتجاهات الجماهير و تنقلها الى ادارة المؤسسة , و بذلك هي حلقة وصل امينة بين المؤسسة و جماهيرها ¹.

و بشكل عام ان العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد جسور لاقامة اقوى العلاقات بين المؤسسة و جمهورها و المساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطها و سياسات هذه المؤسسة امام الجمهور , كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيها

- تحقق العلاقات العامة فوائد عديدة لاي منظمة ادارية , و من هذه الفوائد ما يلي :
- تسعى العلاقات العامة الى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة و بناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم و تقدير الجمهور لرسالة المنظمة و انجازاتها و خدماتها
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات العمل الجيد بالمنظمة , مما يبسر تدبير احتياجات المنظمة من افراد القوى العاملة ذوي الكفاءة و المقدره , و استقرار افراد القوى العاملة بالمنظمة . و بالتالي التخفيض من معدل العمل فيها .

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي , المرجع نفسه

- تسهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين و تقدير و تفهم المشكلات الادارية , سواء من قبل العاملين الذين يكونون على دراية بحقيقة الموقف و احوال المنظمة , او من قبل الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة , حيث يكون على دراية بالحقائق الخاصة بامكانيات المنظمة و انجازاتها و مشكلاتها , او من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة , حيث يكون على بينة من الدور الذي تقوم به المنظمة في الاقتصاد القومي و في رفع مستوى هذا المجتمع , و بالتالي تحقق العلاقات العامة الترابط بين المنظمة و جماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الاهداف الاجتماعية للعلاقات العامة .

- تسهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه و ارشاد الادارة الى تطلعات الجمهور و اتجاهاته التي تخدمها المنظمة , و بالتالي تكون هذه الاتجاهات و تلك التطلعات تحت نظر المنظمة عند وضع الخطوط و السياسات و البرامج .

- العلاقات العامة الجيدة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المنظمة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها , و تدعم الصلة و الصداقة معهم , و تنمي الثقة في المنظمة من قبل هؤلاء الذين يتأييدهم و مؤازرتهم للمنظمة - يسهمون في تقدمها و تطورها .¹

- تسهم العلاقات العامة في تهيئة الراي العام لتتقبل افكار و اراء جديدة , و ايجاد جمهور هذه الهيئات و الجماهير , و يوفر تعاونا بينهما , و يساعد على تماسك المجتمع , كما توضح حقيقة بحوث العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير , و كذلك رغباتهم و احتياجاتهم و هم ما يساعد على احداث التعديلات المناسبة في السياسات و الخطط , كما تعمل العلاقات العامة على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير , و هو ما يؤدي الى معاونة المجتمع و التنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها .

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي . المدخل الى العلاقات العامة . دار الثقافة . ط1 عمان . 2011 ص 81

يتضح مما سبق ان العلاقات العامة اصبحت ضرورة ملحة في كافة المنظمات الادارية ايا كان نشاطها , و ان كافة المنظمات الادارية في احتياج لها لاسباب اهمها :

- اهمية الراي العام , خصوصا في البلاد الديمقراطية , لذلك يلزم الحصول على تاييد الراي العام , و لكي تنجح المنظمات الادارية لابد من كسب تاييد الجماهير التي تتعامل معها .

- تضخم و تعقد المؤسسات و المنظمات و الشركات , و لكي تنجح هذه الاجهزة لابد من تحقيق الاتصال بينها و بين الجماهير المتعاملة معها , لذلك لابد من ان تنظم برامج العلاقات العامة و ترسم لها خططا حتى يمكن ان تتواصل و تكسب تاييد الجماهير المتعاملة معها .

- ظهور قوى مختلفة و متنافسة في جذب الراي العام تجاه كل من : النقابات المهنية المختلفة , و الاتحادات , و الغرف التجارية و غيرها

- ظهور وسائل اعلام ضخمة نتيجة للتقدم الفكري و الفني في الطباعة و التصميم و المجالات

- التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة الى الاعتماد على الصناعة , و هذا التحول لازمه تحول اخر تمثل في انخفاض نسبة سكان الريف , و ارتفاع نسبة سكان المدن و لاريب ان هذا التحول يحتاج الى جهود اعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي و العمل على استقرار المجتمع و تحقيق مصالحة¹.

¹-عبد الرزاق محمد الدليمي . المدخل الى العلاقات العامة . المرجع نفسه ص 81

1-3 اهداف العلاقات العامة

ان الهدف الاسمى للعلاقات العامة و الذي تلتقي حوله باقي اهدافها الاخرى هو تحقيق الانسجام و التوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة اي ان المهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع و هيئاته و مؤسساته و التنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح البلاد العليا .

و كثيرا ما ترطم المصالح المتنافرة في المجتمعات الحديثة لتكون مسؤولية الخبراء في مجال العلاقات العامة هي حل الازمات بالطرق الانسانية دون استعمال العنف

ان العلاقات العامة تهدف الى ايجاد رابطة قوية بين المؤسسات و الجماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين , اضافة الى ما سبق الاشارة اليه حاولت جهات متخصصة تحديد اهداف العلاقات العامة على النحو التالي :

- 1- دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها
- 2- تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور
- 3- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة
- 4- تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الاستجابة لها
- 5- العمل كنظام تحذير يساعد الادارة في اتخاذ القرارات
- 6- توسيع مجال خدماتها و اسواقها و تقبلها لدى جمهور واسع
- 7- زيادة شعبية اسم المؤسسة التي تقف وراء السلعة او الخدمة و ترويج بيع منتجاتها او خدماتها

- 8- تحويل الجمهور الى زبائن للخدمة او السلعة التي تقدمها المؤسسة فهدف العلاقات العامة هنا المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة او خدماتها
- 9- و تسعى العلاقات العامة الى تاسيس هوية و صورة قيادية للمؤسسة في السوق سواء اكانت المؤسسة قديمة او جديدة
- 10- تسعى العلاقات العامة الى تطوير اسواق المؤسسة و توسيعها بنشر افكار جديدة عنها
- 11- تعمل ايضا على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة¹
- 12- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة و لخدماتها فتكون مهماتها المساعدة لتخطي العقبات
- 13- و مسؤولية العلاقات العامة ايضا زرع الثقة بين الادارة و المساهمين من اجل ضمان استقرار المؤسسة وتقدمها .
- و هناك عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند تحقيق اهداف العلاقات العامة لكي تكون اهداف واقعية و ممكنة التنفيذ و في المقدمة معرفة فلسفة المجتمع و الاتجاهات الاقتصادية و الاجتماعية و ماهية المعتقدات و القيم السائدة فيه مثل مواقف الافراد و الجماعات من التعليم و الحرية و المسائل الاجتماعية و غيرها .
- كما ان لعامل الزمن و الوقت اهمية كبرى في تعيين او تحديد اهداف العلاقات العامة فمثلا في زمن الحرب تكون التعبئة عبر برامج العلاقات العامة لرفع الروح المعنوية و تنمية الحس الوطني و القومي و استرخاض النفس من اجل الوطن , كما ان تحديد الاهداف ياخذ في اعتباره المواد و الامكانيات المادية و البشرية و غيرها لكي لا تكون الاهداف بعيدة عن الواقع و انما تتجه الى حيز التطبيق العملي ، و على اية حال فان عملية تحديد الاهداف

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي . العلاقات العامة في التطبيق .ط1. دار جرير للنشر . عمان . 2005 ص ص 40 41

سواء على مستوى المؤسسة ككل او على مستوى كل وظيفة , خطوة اساسية في مجال تخطيط الاعمال المؤسسة و الادارات و يتبعها رسم السياسات الادارية اللازمة لتنفيذ هذه الاهداف على اختلاف نوعياتها و مستوياتها الزمنية كما ينبغي تحديد النشاطات و حصر الموارد و الامكانيات المعلومة سواء البشرية او الفنية او المادية لتنفيذ هذه الاهداف و تزداد عملية تحديد الاهداف غموظا كلما كانت الوظيفة الادارية غير واضحة المعالم بالنسبة للعلاقات العامة و يتضح لنا هذا من خلال اختلاف وجهات النظر - حول الاهداف - للمتخصصين في هذا المجال¹

4-1 وظائف العلاقات العامة

ان مهام العلاقات العامة يجب ان تكون محددة و واضحة و صريحة و مفهومة و واقعية و عملية من حيث قابليتها للتحقيق و امكانية التنفيذ .

اضافة الى ارتباطها باهداف المؤسسة ككل . و يمكن ايجاز اهداف العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بمايلي :

1-كسب رضى الجمهور و تاييد سياسة المؤسسة : و هذا يحتاج الى حملات اعلامية توضيحية للشرح و الاستئناس براء الجمهور قبل اقرار الخطة او السياسة التي تساهم في قبولها عند وضعها .²

2- التوعية و الارشاد و الاعلام : اي اعلام الموظف بوجه نشاط المؤسسة بغرض خلق المواطن الواعي و المشارك و المساهمة برايه و رضاه عن النشاط

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي المرجع السابق ص 41 42

² عبد الرزاق محمد الدليمي المدخل الى العلاقات العامة ط1 دار الثقافة عمان 2008 ص 33

- 3- معرفة الراي العام و اتجاهاته فيما يختص بتقييمه لمستوى الاداء العام للمؤسسة و العمل على تلبية الاحتياجات و الطلبات مع المصلحة العامة
- 4- دحض الشائعات و الحملات المغرضة بابرار الحقائق و المكاشفة
- 5- دعم الصلة مع اجهزة الاعلام و تكوين صورة طيبة و مركز ممتاز للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي
- 6- دعم العلاقات الانسانية بين جمهور العاملين بالمؤسسة و ربطهم بعلاقات طيبة و دعم العلاقات مع المؤسسات و الاجهزة الاخرى
- 7- الاهتمام بشؤون العاملين و تهيئة الظروف المناسبة و الصحية للعمل لهم
- 8- متابعة اقتراحات الجمهور و ملاحظتهم و مساعدته على تكوين رايه بتزويده بكافة المعلومات ليكون هذا الراي مبنيا على اساس من الواقع و الحقائق و نقل راي الجمهور الى الادارة العليا
- 9- اتباع اسلوب البحث العلمي و اجراء الدراسات و البحوث في حل مشاكل العلاقات العامة و في الاعتماد على التخمين و الحدس و التقييم¹
- 10- القيام بدور المركز الاعلامي و تكوين العلاقات العامة قناة الاتصال الرسمية بين المؤسسة و جمهورها
- 11- تزويد الجمهور من خلال وسائل الاعلام المناسبة بالحقائق و الاراء مما يجعله على دراية و معرفة بسياسات المؤسسة و اخر ما وصلت اليه من تطور في خدماتها

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي المدخل الى العلاقات العامة ط1 دار الثقافة عمان 2008 ص 34

12- جمع المعلومات عن مدى التغيير في اتجاهات الجمهور نحو سياسات و اعمال المؤسسة

13- تخطيط و ادارة البرامج الاعلامية بالمؤسسة

* و قد قسم "فيرن بيرن" وظائف العلاقات العامة كما يلي :

1- تفسير و شرح سياسات المؤسسة و نشاطاتها الى جماهيرها

2- تفسير الاعمال الانية و المستقبلية لهذه الجماهير الى المؤسسة نفسها¹

و حددت جمعية العلاقات العامة الامريكية و وظائف العلاقات العامة في ثمانية نقاط هي :

-كتابة التقارير الصحفية ، و برامج الراديو و التلفزيون ، و الخطب و المقابلات و انتاج المواد الاعلامية و الفنية .

- تحرير نشرات الصحافة و تقارير المساهمين و الخطابات التي توجهها الادارة الى جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية .

- الاتصال بالصحافة و الاذاعة و التلفزيون و المجلات قصد توجيه اهتمامهم لنشر الاخبار المتعلقة بالمؤسسة

- تحسين صورة المؤسسة و سمعتها من خلال اقامة الحفلات لرجل الصحافة و تنظيم المعارض و الزيارات و المسابقات و الاهتمام بالعلاقات مع الضيوف و تقديم الهدايا التذكارية لهم و انتاج الافلام عن المؤسسة .

- انتاج النشرات و الكتيبات و التقارير الخاصة و اخراجها بطريقة فنية تتلائم مع الذوق العام.²

¹عيد الرزاق محمد الدليمي . مرجع نفسه ص 33
² محمد الدبس، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، (الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص267)

- تحديد الاهداف و الخطوات و الامكانيات التي يتطلبها انجاز المشروع , و هذا يحتاج الى خبرة عالية في العلاقات العامة , و قدرة فائقة في تقديم النصح و التوجيه الى رجال الادارة - استخدام الاعلانات الاعلامية المختلفة في رفع اسم المؤسسة و التنسيق الدائم مع قسم الاعلان بالمؤسسة .¹

* اما التقسيم الذي جاء به كل من "كاتليب , سنتر , بروم " لوظائف العلاقات العامة فقد كان كالآتي :

- تحليل و تفسير اتجاهات الراي العام و دراسة القضايا المؤثرة على خطط و سياسات المنظمة

- تقديم النصح و التوجيه لادارة المؤسسة فيما يتعلق الامر باتخاذ القرارات

- الاستمرارية في البحث و اعداد البرامج الاتصالية و العمل على تنفيذها

- المساهمة في وضع الخطط و تحديد الاهداف و الميزانيات و تدريب الافراد

* و حدد علي عجوة ثلاث وظائف للعلاقات العامة و هي :

1- الوظائف الاعلامية : و تتمثل في :

- توعية الجمهور بالسلع و المنتجات و الخدمات التي يقدمها المؤسسة و مساعدته على كيفية الانتفاع بها

خلق التفاعل الايجابي مع جماهير المؤسسة من خلال تطوير تقنيات الانشطة الاتصالية الاعلامية

- العمل على رفع كفاءة استخدام وسائل الاعلام المتاحة

¹ رزيقة لقصير . دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية . مذكرة ماجستير غير منشورة قسم العلوم الاجتماعية و الانسانية . جامعة قسنطينة 2007/2006 ص ص 63 64

2- الوظائف الاستعلامية : تتمثل في :

- الاستمرارية في اجراء البحوث المسحية للجماهير او الراي العام
- تحليل مواقف الجماهير لمعرفة ماهو ايجابي و معالجة ماهو سلبي
- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور

3- الوظائف النسقية : و تتمثل في :

- ربط حفظ العلاقات العامة مع خطط الادارات الاخرى
- منح التدخل و المعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الاخرى .
- التنسيق لعمليات المتابعة و المراقبة لبرامج الادارة¹

و هناك من يضيف ثلاث وظائف اخرى و هي كالتالي :

الادارة : بمعنى تسيير و ادارة البرامج و الأنشطة و الميزانية

التدريب : و يقصد به تمرين العاملين و الموظفين في الادارات على التعامل مع وسائل الاعلام و الجمهور

الانتاج : اي القيام بالافلام السينمائية حول نوعية الانتاج و توجيهها للعاملين من اجل توعيتهم

و يحدد "فيليب ليزلي philipe lesly" وظائف العلاقات العامة كالاتي :

- ملاحظة التغيرات في اتجاهات الراي العام

- مساعدة المؤسسة في التعامل مع هذه الاتجاهات و تحقيق التوافق و التكيف معها

¹سلامي سعيداني . استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات التنموية . مذكرة ماجستير غير منشورة . جامعة الجزائر 3 . كلية العلوم السياسية و الاعلام . 2011/2010 ص ص 20 27

- وضع البرامج المناسبة لتحقيق التوافق مع الجماهير و ميولاتها
- مساندة المؤسسة على توفير الجو المستقبلي للاتجاه الذي ستتعامل معه المنظمة¹
- و اشار " ادوارد بيرنيز " في كتابه تحت عنوان " بلورة الرأي العام " الى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي :
- مساعدة الجمهور على التكيك و التقبل عن طريق الاقتناع باستخدام النصح و المشورة الموجهة اليه
- الاعلام : تعتبر فكرة الاعلام هي الصفة الاصلية التي تتميز بها العلاقات العامة بصوتها العلمية . و يتطلب ذلك تحليل الرأي العام .
- المتابعة : و يقصد بها جذب اهتمام الجمهور و العمل على حفظ و رفع مستوى هذه الاهتمامات²
- * بينما ركز " كانفيلد canfield " على الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي و تتمثل في :
- شرح اراء الجماهير الداخلية للادارة العليا بعد الحصول على تلك الاراء
- مد الادارة بالنصائح و الاستشارات المتعلقة بالتعامل مع الجمهور الداخلي للمنظمة
- تقويم تاثير برامج العلاقات العامة على الجمهور الداخلي للمنظمة
- وضع ورسم الخطط الخاصة بتعامل العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي

¹ طاهر مرسى عطية . فن و علم العلاقات العامة . دار النهضة العربية . القاهرة 1994 ص 34
² ابراهيم كرمية، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية و الاعلام 2005 /2004 ص ص 27 28

- تمكين للجمهور الداخلي للمنظمة من التعبير على رايه ووجهة نظره للادارة من خلال الوسائل الاتصالية المناسبة لذلك

- ربط العلاقات العامة مع الخطط المستويات الادارية الاخرى ضمن خطط المنظمة ككل

- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة لمنح التداخل و التعارض بينهما¹

و يلخص الاستاد "حسن خير الدين" وظائف العلاقات العامة في اي مؤسسة في النقاط التالية :

1 تعريف الجمهور بالمنظمة و شرح السلع التي تنتجها المؤسسة و الخدمات التي تقدمها بلغة بسيطة و سهلة لجذب اهتمام الجمهور

2 شرح و تفسير سياسة المنظمة للجمهور و شرح التعديلات و التغييرات التي تطرا عليها قصد تقبله لها و مسانبتها

3 تزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المنظمة و سياستها و انشطتها لمساعدة على تكوين رايه على اساس الواقع و الحقيقة

4 التأكد من صحة و سلامة الاخبار التي تنشر على الجمهور شكلا و مضمونا

5 اعلام المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الراي العام

6 حماية المؤسسة من الاخبار الكاذبة قد تؤدي الى تشويه سمعتها و صورتها امام الراي العام²

¹ علي عوجة . فريدة كريمان . ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات . ط2 . علم الكتاب . مصر 2008 . ص 10 08

² طاهر مرسي عطية . فن و علم العلاقات العامة . دار النهضة العربية . القاهرة 1994 ص 31 33

7 خلق جو متاح و ملائم و جيد بين المؤسسة و الافراد , و بين الافراد فيما بينهم داخل المؤسسة

8 ابلاغ الادارة العليا للمؤسسة برد فعل الجمهور ازاء سياستها و برامجها

9 بحث و تحليل كل المسائل المهمة للادارة العليا و رفعها اليها للنظر فيها و معالجتها

10 تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الادارية العليا و السفلى¹

1-5 مبادئ العلاقات العامة

يرى روبينسون و اخرون ان مفهوم العلاقات العامة يتشكل من :

1- ان الاتصال يمثل بعدا هاما في عملية العلاقات العامة , و يقصد به الاعلام في اتجاهين من المؤسسة الى الجمهور , و من الجمهور الى المؤسسة , و بذلك تهدف الى تكوين موقف ايجابي نحوها .

2- تعتمد العلاقات العامة على تكوين و تطبيق الاساليب النظرية و العلمية في تكوين الانطباعات و تشكيل الاتجاهات , لذا فان فهم السلوك البشري يمثل ركيزة اساسية لنجاح اي برنامج للعلاقات العامة .

3- تتطوي عملية العلاقات العامة على بعد اداري , فهي كاي نشاط مؤسسي اخر يحتاج التخطيط و التنظيم و الرقابة و التنسيق و غيرها من العمليات الادارية لذا فانها تحتاج الى مهارات ادارية .

¹ طاهر مرسي عطية . مرجع سابق ص 33

4- ممارس العلاقات العامة و اصول المهنة يلعبان دورا اساسيا في ممارسة نشاط العلاقات العامة , و هذا يعكس فلسفة الادارة و احساسها بمسئولياتها الاجتماعية و التزامها الصدق في كل ما يصدر عنها من معلومات .

5- تمثل عمليات التغذية العكسية اهمية خاصة في نظام الاتصال خاصة في العلاقات العامة , لان ذلك يمثل رد فعل الجمهور الذي يمثل رافدا مهما يزود الادارة بالوسائل و الادوات اللازمة لتقييم ما تقوم به من أنشطة و برامج , و بما يساعدها في التغلب على المشكلات .

لذا فالعلاقات العامة اصبحت احدى سمات المجتمعات المتحضرة , اذ انها واحدة من دواعي نجاح التنظيم الاداري للمؤسسة بل و تطبيقها بالمفهوم العلمي الصحيح يعد احد مؤشرات نجاح المؤسسة و تقديمها .

فالمؤسسات الحديثة تسعى للحصول على رضا الجمهور , و ذلك ناتج عن زيادة اهمية الفرد و الجمهور في المجتمع الحديث , و من قوة تأثير الراي العام على نشاط المؤسسة سلبا و ايجابا .

و يحدث الاختلاف حول العلاقات العامة و ماهيتها , حينما تعكس الاهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه , و ذلك نظرا لان الاهداف التي تسعى من اجلها المؤسسات الربحية تختلف عن اهداف المؤسسات غير ربحية , هذا مع وجود اهداف مشتركة بين المؤسسات على اختلاف انواعها و مجالات عملها .

حيث مازال مصطلح العلاقات العامة في حاجة الى اجتهاد الباحثين و الممارسين على حد سواء , و ذلك لان هناك بعض المفاهيم الخاطئة تجاهها و قد ادى كل ذلك الى صعوبة وجود تعريف دقيق و شامل و موحد للعلاقات العامة .¹

¹نصر الدين عبد القادر عثمان . المدخل الى العلاقات العامة . الاردن .الافاق المشرقة 2011 ص ص 41 44

و قد قام الكثير من الباحثين بوضع تعريفات لما اسفرت عنه اجتهاداتهم حول مفهومها و تطبيقها في محاولة للوصول الى تعريف شامل يعبر عن هذه الوظيفة تعبيرا متكاملًا , الا ان غالبية هذه التعريفات قد اتسمت بالتفاوت و التباين مما تسبب في اختلاف تنظيماتها و وظائفها و اهدافها من مؤسسة الى اخرى .

لذلك فان وظيفة العلاقات العامة تتمثل في ايجاد نوع من العلاقة الطيبة و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها من اجل الوصول بهذه العلاقة الى درجة الرضا بين الطرفين و الى تكوين صورة ذهنية طيبة و سمعة جيدة كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة .¹

¹نصر الدين عبد القادر عثمان . المرجع نفسه . ص 41 44

ملخص الفصل

ان العلاقات العامة علم و فن له قواعده و نظرياته, و هي وظيفة ادارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت طبيعتها او نشاطها , بهدف كسب رضا الجمهور و تاييده و بناء صورة جيدة لها في البناء الاجتماعي الذي يحتويها .

و هي ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الانسانية ذاتها ‘ تطورت كمفهوم عبر التاريخ الى ان وصلت الى العصر الحديث لتصبح ضرورية في كل المؤسسات

تسعى العلاقات العامة في المؤسسة الى تقوية الصلة بين المؤسسة و العاملين بها من جهة بما يضمن حسن سير العمل و تنمية ادائهم و بين المؤسسة و جمهورها الخارجي من جهة اخرى بغية اقناعهم بمنتجاتها و خدماتها المقدمة لزيادة الاقبال عليها , و بالتالي استقرار المنظمة و استمراريتها .

و باعتبار العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية هادفة الى التاثير على الراي العام , فانها في ذلك مجموعة من وسائل الاتصال التي تمكنها من اداء مهامها و تحقيق اهداف المرجوة , الا ان هذه الوسائل تختلف و تتنوع من مؤسسة الى اخرى حسب طبيعة عمل كل مؤسسة و اهدافها و امكانياتها , و نوعية الجماهير التي يستهدفه

الفصل الثاني : العلاقات العامة و الترقية الانتاجية في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

ان المؤسسة الانتاجية باختلاف انواعها و احجامها هي ظاهرة انسانية هادفة , و هي وسيلة و اداة رئيسية و فعالية لانتاج المواد و السلع , و تقديم الخدمات , و تعمل هذه المؤسسة لخدمة المجتمع و تحقيق المصلحة , و الوصول الى التنمية في كافة المجالات حيث انها بمختلف نشاطاتها تعد البيئة التحتية لتقدم و تطور الدول .

و نظرا لاهميتها البالغة كان لا بد من التعرض اليها و ذلك بتعريفها و ذكر اهم الخصائص التي يتسم بها المكلف بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الانتاجية

و باعتبار ان العلاقات العامة جزء لا يتجزء من الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية , فانها تلعب دورا جد فعال في تنمية اداء هذه الاخيرة و تطويره , و بالتالي الوصول لتحقيق اهدافها المسطرة لما يضمن نجاحها و استمراريتها .

1-1 تعريف المؤسسة الاقتصادية

تعريف المؤسسة

لغة : حسب ما ورد في المنجد الابدجي , ان كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل اسس و تعني جمعية او شركة

اصطلاحا : لقد بدأت المحاولات في اعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الاقتصاد لتنتقل بعد ذلك الى علماء الاجتماع ثم علماء الادارة و خاصة بمجئ تايلور و فايول لذلك تم الاخذ بعين الاعتبار هذا التطور من خلال استعراض تعاريف المؤسسة .

أ- التعريف الاقتصادي للمؤسسة

يعرف احد العلماء الاقتصاد على انها تنظيم اقتصادي الهدف منه ايجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل انتاجية معينة تم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الايراد الكلي و التكلفة الكلية .

نلاحظ في هذا التعريف انه قد ركز على تحقيق الربح و ايجاد قيمة سوقية لقيام المؤسسة , كما اشترط لذلك وجود عوامل انتاجية , الا ان ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على تحقيق الربح و اهماله لاهداف اخرى قد تعتبر اساسية بالنسبة للمؤسسة لارضاء المستهلك , كما اشترط وجود عوامل انتاجية يحدد طبيعتها في هذا التعريف .¹

¹ عبد الفتاح بوخمخم , مذكرة ماجستير بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية , جامعة بغداد , 2000 ص 16

ب- التعريف الاجتماعي للمؤسسة

يعرفها بيارلو كما يلي " هي مجموعة متدرجة من الموارد البشرية تستخدم وسائل معنوية و مادية و مالية لاستخراج و توزيع الثروات و انتاج خدمات وفق اهداف محددة ¹.
نلاحظ ان هذا التعريف قد ركز على الجوانب البشرية في المؤسسة كما لم يمهل الجانب المعنوي و المادي و المالي ، الا ان مايعاب على هذا التعريف هو عدم تبيانه لطبيعة الاهداف المحددة من هذا البناء او الشكل للمؤسسة .

ج- التعريف القانوني للمؤسسة

تعرف كما يلي هي هيئة ذات الشكل القانوني محدد القواعد و الاجراءات القانونية التي تنظم و تحكم علاقاتها
نلاحظ ان هذا التعريف قد ركز على الشكل القانوني للمؤسسة و المظبوطة بقواعد قانونية محددة الا انه ما تجدر الاشارة اليه هو ان المؤسسة لايمكن ان تتشكل من الجانب القانوني فقط بل لكي يكتمل تحديدها و يجب الاشارة الى الجانبين الالاقتصادي و الاجتماعي على الاقل .

*من هاته التعاريف نخلص الى التعريف الاجرائي " هو ان المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة متدرجة من الموارد البشرية توجد ضمن تنظيم اقتصادي تقوم بوظائف عديدة كالادارة و الانتاج على سبيل المثال لا الحصر , باستعمال وسائل فكرية و مادية و تنظيمية لايسال المنتج سواء كان سلعة او خدمة الى المستهلك بغية الربح و المنفعة الاجتماعية في ان واحد وفقا لاجراءات قانونية

2-2 الترقية الانتاجية

تعريفها :

اصبحت قضية الانتاج او كما تسمى بالانجليزية production واحدة من الموضوعات التي تحدد نجاح او فشل المنظمات الانتاجية السلعية او الخدماتية , لذا منح هذا الموضوع الاهمية القصوى من المنظمات المختلفة التي تسعى الى تحقيق الارباح و تعظيم المنافع المادية و التوسع و التقدم و اكتساب الميزات التنافسية في الاسواق التي تعمل في الميدان نفسه و خاصة في ظل تعدد و تنوع اهداف هذه المنظمات التي تسعى الى كسب اكبر قدر ممكن من الزبائن , علما انها لم تعد قادرة على النمو و البقاء و الاستمرارية دون تمتعها بابعاد انتاجية حديثة قادرة على اختصار الجهود البشرية و تكفل القدرة استثمار الوقت بأسلوب امثل .

2-3 الشروط الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة

اولا : النشاط

العلاقات العامة عمل مستمر حيوي و متعدد المجالات و جهد متواصل مما يتطلب ان يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع و دون ملل و بذل اقصى الجهود لنجاح مهمته .

ثانيا : حسن المظهر و المنطق و الجاذبية

من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه و رقة الحديث و الكلام و تناسق القوام و حسن الهندام و قادر على التعبير الكلامي بشكل مؤثر و ان يتميز بالشخصية القوية و الجذابة

لينال اعجاب الاخرين و يرشدهم باللفظ و العبارة و قوة الشخصية فالناس يجتذبون ما هو محبب لهم¹

ثالثا الشخصية المستقرة و الملتزمة

لابد ان يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الافراد و الجماعة و كسب تاييدهم و خلق انطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور التي تمثل العلاقات العامة

رابعا : الشجاعة

لابد ان يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية متصفا بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه و اقتراحاته بقوة و الدفاع و جهة نظره امام الادارة العامة لان ضعف مدير العلاقات العامة يعني تاخر علاج المشكلات الناتجة عن اخطاء الادارة العليا و بالتالي يزداد الامر سوءا فرجل العلاقات العامة مسؤول عن اسداد النصح للمؤسسة و ايضا مواطن الخلل و مصادر الازمات و اسبابها قبل وقوعها

خامسا : الاقناع

و من مميزات رجل العلاقات العامة ان تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس و اقناعهم بلباقة فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة كما انه ليس ساحرا او محتالا يستغل الدعاية الكاذبة و انما هو خبير في النفس البشرية و الجماعة الانسانية يعرف كيف يوجه و يرشد و كيف يقنع باللفظ و العبارات و قوة الشخصية فلا بد ان يكون قادرا على استعمالات الغير للافكار التي يعبر عنها اضافة الى امكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم افكاره

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي . المدخل الى العلاقات العامة. ط1. دار الثقافة . عمان 2011 ص 115

سادسا : الذكاء

لابد ان يكون رجل العلاقات العامة ذكيا ناضج الشخصية اهلا للثقة فا الذكاء عنصر مهم في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة فهو يقوم بتمثيل المؤسسة و حل مشكلاتها الانسانية و توطيد علاقاتها الاجتماعية

ابعا : التكيف

عامل اساس في العلاقات العامة الطيبة و من الحقائق المتفق عليها ان الناس و الجماعات و الهيئات يعوزها ان تتكيف فيما بينها اذا اريد ان يكون لنا مجتمع متجانس فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين لذا من الواجب ان يكون رجل العلاقات العامة مقبلا على الفير محبا للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم و اساليب التأثير فيهم فالمؤسسة التي لا تتكيف مع اتجاهات و اعمال الجمهور سيترتب عليها الفشل لان هذا التكيف يرتكز على نقل المعلومات و الاقناع.¹

ثامنا : الكياسة

ان المثل الاعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة و دقة السلوك فاذا لم تكن الكياسة طبعا فيه فعلى الاقل ان يتطبع بها فهي تتطلب سليقة و ذاكرة واعية لم تتح لكل انسان و عليه ان يتجنب التورط في اعمال قد تعتبر منافية للذوق السليم كما يتطلب منه الدقة بالعمل فالخطا يولد دائما الامتعاض و الاستياء .

تاسعا : الاستقامة و الصدق

ينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة ان يكون قادرا على عرض الحقائق عرضا سليما على الجمهور لكي يظفر تاييده و يكسب ثقته و ان يتحلى بالسمعة الطيبة و الاخلاق

¹الدليمي عيد الرزاق محمد . مرجع سابق ص 115

الفاضلة و ان هذه الصفات هي من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع و الدين و انها تدل على خلفية و تاريخ العائلة و المجتمع

ويقول ادوارد بيرنيز في كتابه العلاقات العامة ان من واجب اخصائي العلاقات العامة ان يدعم سمعته و سمعة مهنته و ان الخبرة الملحوظة في هذا المجال تؤطر من خلال لائحة اخلاقية تتضمن مجموعة من المبادئ الاخلاقية الصارمة و يجب عليه ان يعكس اخلاقه على الجمهور و ما لم يؤكد اخصائي العلاقات العامة هذه اللائحة الاخلاقية بافعاله و يؤيدها باقواله فان النجاح سوف لن يكون بجانبه و كما سيفقد ثقة الاخرين به

تلك الثقة التي لاغنى عنها من اجل التقدم و النجاح في اساليب الاتصال التي يستخدمها .

عاشرا : الموضوعية

و هي القدرة على النظر بتجرد عن الذات الى المشكلات المعروضة و التوصيات المطروحة و اسلوب العمل و تجنب التميز العنصري او الشعبي او الديني او الاجتماعي او ما الى ذلك من الاتجاهات التي تفسر سلوك الفرد و لهذا فان الموضوعية تعني التجرد من الاراء و الافكار و الاتجاهات و المعتقدات فمن الضروري ان يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه في حكمه على مقدرته في ان يعمل كاخصائي للعلاقات العامة .

و اذا لم يكن موضوعيا فسوف يكون من العسير ان يكون موضوعيا اتجاه الاخرين .

حادي عشر : الاحساس العام

ان يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير او بالعكس و ان يعرف متى يتكلم و متى ينصت و متى يدافع او يهاجم و متى ينتظر ظروف افضل للدفاع او الهجوم كما ان الحرص ضروري حتى لا يؤدي زلة لسان الى مشكلات يصعب حلها و¹

¹ . عبد الرزاق محمد الدليمي , المدخل الى العلاقات العامة . ط1. دار الثقافة . عمان . 2000 ص117

ان¹ تتوفر لديه القدرة الايجابية على التحليل و التاليف مستمدا مقاييسه في الحكم من بدايته و منطقته و فطنته السليمة

ثاني عشر : الخيال الخصب

العلاقات العامة و وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة و التغلب على الاراء المعارضة في اضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لا بد ان يتميز بالخلق و البداع و المبادرة

2-4 رجل العلاقات العامة في المؤسسة الانتاجية

تعد العلاقات العامة احدى اهم العناصر الترقية الانتاجية بل و اكثرها اهمية خاصة و انها تعني بناء علاقات طيبة و جيدة مع الجمهور بمختلف انواعه و الهدف من ذلك هو احراز نتائج معينة كما ان هناك واجبات لرجل العلاقات العامة الانتاجية :

- 1- تقديم المنشأة و النشاط الانتاجي بها تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب الجمهور .
 - 2- بناء السمعة الطيبة و الصورة المشوقة و المقنعة للبلاد و المؤسسات الاقتصادية
 - 3- محاولة التعرف على المتطلبات الجهات و اراء الجمهور المتعامل مع المؤسسة الانتاجية في الداخل و حتى الخارج .
 - 4- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم اجهزة الرقابة المضادة .
- * تتمثل موصفاته من خلال النقاط التالية نذكرها باختصار :
- القدرة على الاتصال تكون عالية لتعزيز احسن الخدمات
 - علاقته بالعمال و العملاء تقوم على اساس الاحترام المتبادل و ضمان جو مناسب لهم

1 محمد حسين بازراعة . العلاقات العامة في السياحة . دار المعارف . القاهرة 1948 ص 94

- له صلات استراتيجية مع جماهير عديدة اي معارف مثل الاعلام , اصحاب الخدمات الانتاجية , الهيئات المتخصصة ...الخ¹

فرجل العلاقات العامة يعتبر الركيزة التي تسير المؤسسة و تدفعها الى التقدم المستمر من خلال بناء الاستراتيجيات الفعالة و كل هذا راجع حسب مدى كفاءة رجل العلاقات العامة في المنشأة .

2-5 دور العلاقات العامة في الترقية الانتاجية

ان العلاقات العامة هي وظيفة ضرورية و حيوية في مختلف المؤسسات مهما اختلف نشاطها , و هي ذات اهمية بالغة , كما انها تلعب دورا بارزا في تنمية ادائها و زيادة درجة فاعليتها مستخدمة في ذلك الوسائل الاتصالية المناسبة .

و بما ان العلاقات العامة تهدف الى اقامة علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي , فان الجمهور الداخلي المتمثل في العاملين و الموظفين في المؤسسة الانتاجية هو اساس تنمية و تطوير ادائها , و منه الحفاظ على بقائها و نجاحها في تحقيق اهدافها , و من المهم ان تتعرف المؤسسة الانتاجية على اراء و رغبات و احتياجات هذا الجمهور {العاملين} مستخدمة في ذلك العلاقات العامة , حيث ان هذه الاخيرة تعمل على تحقيق اكبر قدر من التفاهم و الثقة بين الطرفين ' و تحرص العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية على نشر روح التعاون بين الموظفين فيما بينهم , و بين الموظفين و المؤسسة و تقوم برفع المعنوية لهم , كما تعمل على حل مشاكلهم و معرفة رغباتهم , ما يؤدي الى زيادة انتاجيتهم و تحسين تنمية ادائهم , و تركز العلاقات العامة كذلك على جذب و استقطاب افضل الكفاءات و المهارات للعمل في المؤسسة الانتاجية , و هذا يترتب عنه تنمية اداء المؤسسة و تحسين مردوديتها , و تسعى العلاقات العامة جاهدة لتنمية شعور العاملين

1 سعيد البيطوطي . التسويق السياحي . ط1 . مكتبة الانجلو . مصر . 2012 . ص 256

بالانتماء و الولاء الى المؤسسة و الحصول على تاييدهم و بهتمام العلاقات العامة بالموظفين و حرصها على تحقيق الاتصال و التفاهم بينهم و بين المؤسسة سيجعلهم يشعرون بالكرامة و احترام الذات , و يحسون بمدى اهميتهم في المؤسسة و مدى اهمية الاعمال التي يقومون بها , و بان لديهم دور فعال في المؤسسة و انهم ليسو مجرد الات تستخدمها المنظمة لتحقيق مآربها , هذا سيزيد احساسهم بالمسؤولية اتجاه المؤسسة و سيضاعف من مجهوداتهم و سيحسن ادائهم و بالتالي تنمية و زيادة الانتاج في المؤسسة¹ اضافة الى ان العلاقات العامة تعمل على تنفيذ برنامج كبير للتثقيف و الارشاد , و اخر للتدريب على الاعمال الجديدة و تطوير المهارات , الى جانب تحسين ظروف العمل و التخفيف من ساعات الشغل , و منح الاجازات و العطل المرضية و غيرها , و كذلك وضع نظام عادل الاجور , و منح العلاوات و المنح و الترقيات و التامينات , كل هذا سيحفز العاملين و سيرضيهم و يدفعهم للعمل بجهد اكبر , و الذي سيترتب عنه تنمية اداء المؤسسة الاقتصادية و تطويرها و بالتالي استمراريتها²

كما ان رضا العاملين سينعكس ايجابا مباشرة على ادائهم و سلوكهم داخل المؤسسة الانتاجية و خارجها في تعاملهم مع زملائهم و رؤسائهم , و في نشر الانطباعات الجيدة عنها خارج اوقات العمل , و يتوقف رضا العاملين على ما تمنحهم ادارة المؤسسة من فرص المشاركة في ابداء الراي و اتخاذ القرارات و يساعدها في ذلك العلاقات العامة³

بالاضافة الى حرص العلاقات العامة على كسب رضا الجمهور الخارجي للمؤسسة الاقتصادية من خلال الاتصال و معرفة آرائه حول السلع التي تنتجها و الخدمات التي ,

¹¹ طاهر مرسي عطية , فن و علم العلاقات العامة , دار النهضة العربية , القاهرة , 1994 , ص 203 - 205
² محمد جاسم فلجي , محاضرة بعنوان : مقدمة في العلاقات العامة و الراي العام , الجامعة العربية المفتوحة , الدنمارك 2006/2005

³ جميل احمد خضر , العلاقات العامة , دار المسيرة , ط1 , عمان , 1998 , ص 112

فسواء كانت هذه الآراء جيدة أو سيئة فهي ستدفع بالمؤسسة إلى الترقية و زيادة فعاليتها و تحسين مردوديتها¹

و في الأخير , يمكن القول بان العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا و محوريا و فعالا في تنمية اداء المؤسسة الانتاجية في الجزائر و ذلك من خلال الاهتمام بالجمهور الداخلي و حتى الخارجي و السعي لكسب رضاه و دعمه و ثقته بشكل دائم و مستمر باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية .

العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة

من خلال الدراسة و التحليل يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة و كذلك تحديد الشكل التنظيمي لها إلى مجموعتين :

1- العوامل الداخلية : تتمثل في :

الامكانيات و الموارد المالية المتاحة .

- توفير اطارات ادارية و مهارات لازمة لممارسة أنشطة العلاقات العامة .

- البناء التنظيمي للمؤسسة , فكثيرا من الهياكل التنظيمية في كثير من المؤسسات تتجاهل في بادئ الامر انشاء ادارة خاصة للعلاقات العامة , حيث يكون بعض العمال و الموظفين في غير امكنتهم , و ذلك يرجع لعدم قناعة الادارة العليا للمؤسسة باهمية العلاقات العامة .

- طبيعة نشاط المؤسسة , فان جمهور المؤسسة يختلف في حجمه و خصائصه باختلاف طبيعة نشاطات المؤسسة , فا المؤسسة التي تعمل مثلا في صناعة الاغذية المحفوظة يكون جمهورها الخارجي اكبر و خصائصها اكثر خلافا لتلك التي تعمل مثلا في صناعة الحديد و

¹جميل احمد خضر , المرجع نفسه ص 32

الصلب , و هذا يعني ان حجم ادارة العلاقات العامة هنا سيكون مقاسا بحجم جمهورها , كما ان مهامها و مسؤولياتها ستكون اكبر عنه في الحالة الثانية .

2 - العوامل الخارجية او البيئية : و تتمثل في :

- مدى كبر او صغر حجم الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة .
- درجة التباين في خصائص هذه الجماهير و على مستوى نفس الجمهور الواحد .
- درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة و مدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع او تمارس فيها المؤسسة نشاطها .

و الملاحظ كلما كبر حجم الجماهير الخارجية للمؤسسة و اختلفت في خصائصها الاجتماعية و الثقافية او الديموغرافية و تباينت , و كلما زادت درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسات كلما تعاضم و نما دور العلاقات العامة و ازدادت نشاطاتها و العكس تماما فكلما ارتفعت درجة انعزال المؤسسة عن جمهورها كلما تقلص دور العلاقات العامة .

هذا بالاضافة الى تاثير نقابات العمال , جماعات حماية المستهلك , الاحزاب ... الخ

فان تاثير هذه الجماعات يزيد بدورة من مسؤوليات العلاقات العامة في حل النزاعات و المشاكل المتعلقة بهذه الجماعات .

كما ان ارتفاع درجات تاثير المشاكل البيئية يؤدي الى زيادة اهمية القائم بالعلاقات العامة .

1

¹ عبد السلام قحف . محاضرات في العلاقات العامة . الدار الجامعية . بيروت . 2004 . ص ص 116-120

ملخص الفصل

تقوم العلاقات العامة على الاتصال الفعال بين الجمهور و تحقيق الانسجام و التوافق بين الاشخاص و ذلك من خلال استخدام برامجها ووسائلها , و اضافة الى تجسيد مع مواصفات رجل العلاقات العامة في كل موظف و تطبيق وظائفها على ارض الواقع و ايصال المعلومة بكل صدق و شفافية و هذا كله من اجل خدمة المؤسسة الانتاجية و اعطاء سمعة طيبة لدى جمهورها سواء تعلق الامر بالجمهور الداخلي او الخارجي و من اجل بلوغ الاهداف المسطرة و المراد الوصول اليها .

فالعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين بالزيادة الانتاجية , و هذا من خلال تغذية كل طرف بالمعلومة الصحيحة باصلاح الطرق , فهي عنصر ضروري و مهم من عناصر نجاح و تنمية اداء اي مؤسسة مهما اختلف نشاطها .

تمهيد

نظرا لما تقدمنا إليه في القسم النظري حول ماهية العلاقات العامة و دورها في الترقية الإنتاجية و أهميتها البالغة في توفير المعلومة بين مختلف العمال من اجل التحفيز و الدفع على تقديم الأفضل , و كيف تساهم العلاقات العامة في إضفاء تعاملات طيبة مع باقي عمال المنشأة و هذا يساعد في المساهمة الإنتاجية للمؤسسة و كسب سمعة حسنة مع ضرورة المحافظة على بقائها و استمرارها في السوق الاقتصادي لذلك سنحاول في هذا الإطار الميداني التطرق لمعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية , من خلال دراسة حالة لإحدى المؤسسات المحلية و هي المجمع الصناعي لتكرير السكر "رام سكر "

و يعتبر مصنع "رام سكر " احد المؤسسات الجزائرية التي تنشط في مجال الاقتصاد منذ سنوات , و الذي يحاول فرض نفسه في السوق الاقتصادي الجزائري , و بالتالي سنحاول الاطلاع على هذا القطاع و بالخصوص الدور الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسة الإنتاجية "رام سكر" و لمحيطها البيئي و قدرتها على التنبؤ بالتطورات الحاصلة فيها و مدى تأثير ذلك على قرارات و أهداف المؤسسة مستقبلا , و لمعرفة كل هذا اعتمدنا على الدراسة الاستطلاعية للمؤسسة و ترددنا عليها عدة مرات لجمع معلومات و معطيات كيفية من خلال القيام بمجموعة من المقابلات مع قسمين من بين باقي الأقسام الأخرى و هذا راجع حسب طبيعة موضوعنا من اجل الحصول على نتائج موضوعية .

الفصل الأول : تقديم المؤسسة الإنتاجية " ram sucre "

إن لكل مؤسسة مهام و وظائف مهما كان نوعها , و المؤسسة الإنتاجية تلعب دورا هاما و كبيرا بالنسبة للاقتصاد الوطني خاصة إذا كان منتجها أساسيا بالنسبة للمستهلك , هذا من جهة , و من جهة أخرى المؤسسة الاقتصادية أساس النشاط الاقتصادي , لذا سنتطرق إلى تقديم المؤسسة " رام سكر " و تقديم هيكلها التنظيمي , إضافة إلى توضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تنمية الاقتصاد لهذه المؤسسة .

1. لمحة تاريخية عن المؤسسة

رام سكر هي شركة ذات أسهم برأس مال يقدر ب : 16400000000 دج , تقع الوحدة غرب مدينة مزهران على الطريق الرابط بين وهران و مستغانم , و ساهمت في انجازها شركة فرنسية و أخرى ايطالية حيث كان وضع حجر الأساس سنة 1974 و انطلقت عملية الإنتاجية بها بتاريخ 18/04/1974.

و نظرا للصعوبات التي واجهت هذه المؤسسة فقد تم تعديل وزاري في فيفري سنة 2000 فاستقلت كل مؤسسة لوحدها . و أصبحت بعد ذلك المؤسسة الوطنية للسكر تتعامل مع القطاع الخاص منذ سنة 2001 نظرا لتخلي الدولة عن الدعم المالي و المادة الأولية .

ابتداء من سنة 2001 اتبعت الخوصصة عن طريق الشراكة مع الخواص فتعاملت مع " شركات لحلف التجارة " و مع مؤسسة " شرفاوي للتجارة " و غيرها . و صولا إلى المتعامل الحالي و هو "مجمع برحال" للسيد "برحال قادة " منذ بداية 2008 . وفي نفس السنة قررت الدولة بيع وحدات المؤسسة الوطنية و من بينها وحدة مستغانم للخواص و اعلنت مناقصة دولية و على اثرها تحصل مجمع برحال على وحدة مستغانم مع وحدة خميس مليانة لتزويد المؤسسة بالمادة الاولية , بدا اول شراكة مع الشريك الجزائري الذي يقوم

بتمويل الشركة بالسكر الاحمر و منذ 2008 اصبحت الشركة خاصة ملك ل "مجمع برجال
" متضمنة 250 عامل .

2 - تعريف المؤسسة: " تكرير السكر - ram sucre - مستغانم "

الاسم الكامل : المؤسسة الوطنية لتكرير السكر - مستغانم -

الاسم المختصر للمؤسسة : ش-ذ-ا-رام سكر - مستغانم -

المقر الاجتماعي : وهران

الطابع القانوني : خاصة¹

المؤسسة " رام سكر " هي في الاصل وحدة تابعة للمؤسسة الوطنية كما ذكرنا سالفاً , و بدأ نشاطها منذ 1970/05/16 و بالقرار الاحادي رقم 115/355/69 بتاريخ 1969/05/23 , تعتبر شركة تكرير السكر مؤسسة اقتصادية ذات اسهم , يمكن تحويلها من مكان الى اخر بموجب قرار من الجهة العامة و بقرار من مجلي الادارة حسب المادة الرابعة و تستمر لمدة 99 سنة , ابتداءً من تاريخ قيدها بالسجل التجاري , و يمكن تجديدها كما يمكن حلها مسبقاً طبقاً لاحكام القانون التجاري و القانون الاساسي حسب المادة 50 .

شركة ذات اسهم 164000 الف اسهم بمبلغ 100 دج لسهم الواحد و براس مال يقدر ب 16400000000 دج تقع الوحدة في غرب مدينة مزهران على الطريق الرابط بين وهران و مستغانم تشغل مساحة قدرها 11 هكتارا ,

انطلقت العملية الانتاجية بها تاريخ 1974/04/18 و الهدف من انشائها هو تكرير السكر الاحمر المستورد من الخارج لانتاج السكر الموجه للاستهلاك المتمثل في :²

¹ www.berrahalgroun.com 28.05.2019

*بقايا السكر mellase

*سكر مبلور بوزن 50 كلغ .

تتعامل المؤسسة مع البنك الجزائري للتنمية الريفية badr بالتنسيق مع الادارة المركزية { المقر المركزي بخميس مليانة } و لاية عين الدفلى .

مؤسسة Ram sucre هي مؤسسة تجارية ذات طابع انتاجي حيث تقوم باستيراد المادة الاولية { السكر الاحمر } من الدول التالية : البرازيل , كوريا , الموزنبيق , ساحل العاج عن طريق الخواص Blanky لتكرير السكر , اي Berrahal Groupe Ram sucre mostaganem لتكرير السكر تتكون من ثلاث فروع : مستغانم ، خميس مليانة ، و مؤخرًا بوهران و كذلك شركة النقل لنقل السكر اخام , حيث تصل حوالي 105000 طن في اليوم اي ما يعادل 450000 طن الى 500000 طن في السنة .

و لها وحدة اتخاذ القرار ، و يبلغ عدد عمالها حوالي 250 عامل .

3 الموقع الجغرافي للمؤسسة :

تقع المؤسسة ram sucre غرب مدينة مزهران على الطريق الرابط بين وهران و مستغانم و تشغل مساحة 11 هكتار .

4 اهداف المؤسسة :

✓ ان الهدف الاساسي للمؤسسة هو ارضاء و تلبية حاجات الزبائن بالاضافة الى تحقيق الربح و الاستمرارية و البقاء في الاسواق الاقتصادية مع امكانية النمو و الازدهار .

✓ استثمار و تسيير و تنمية نشاطات انتاج السكر و كل النشاطات الصناعية الاخرى التي لها علامة نشاطها الاساسي .

- ✓ تنظيم و تطوير هياكل الصيانة بحيث ترفع مردودية الانتاج .
- ✓ تعظيم الانتاج و الربح الجيد .
- ✓ ضمان بيع بضاعتها في اطار الاهداف المسطرة من قبل القائمين على عملية التخطيط .

5 محيط المؤسسة : مؤسسة ram sucre كغيرها من المؤسسات تتمتع بمحيط داخلي و محيط خارجي .

المحيط الداخلي :

فيقصد به مجموعة العمال و الاطارات الذين يعملون في المؤسسة بغية تحقيق اهدافها , حيث يبلغ عدد عمالها حوالي 250 عامل موزعين على النحو التالي :

عدد عمال الادارة العليا : 10 اطار .

عدد عمال الادارة الوسطى : 100 عامل.

عدد عمال الادارة التشغيلية : 140 عامل .

{ ا عمال الادارة : العمل اليومي من الساعة الثامنة الى الساعة الرابعة مساء .

{ ب عمال بالتناوب : منقسمين الى اربع فرق 24/24 ساعة .

✓ فريق يعمل يومين من الساعة 06:00 صباحا الى 14:00 زوالا .

✓ فريق يعمل يومين من الساعة 14:00 الى 22:00 ليلا .

✓ فريق يعمل يومين من الساعة 22:00 ليلا الى 06:00 صباحا .

✓ فريق يومين راحة .

المحيط الخارجي :

-المنافسون : و هم ابرز عناصر المحيط الخارجي , و ذلك لما يشكلونه من خطر دائم على المؤسسة حيث تعمل هذه الاخيرة او نلجا الى زيادة الانتاج من اجل تخفيض التكلفة , ما يسمح لها باقتحام السوق باسعار تنافسية مقارنة بمؤسسات اخرى اهم منافس هو سيفتال و هو اكبر انتاج في الجزائر .

الزبائن : و هم الذين ياخذون المنتج في شكل نهائي .

كما تستعمل المؤسسة مجموعة من الوسائط الاتصالية من بينها :

الهاتف :

045-30-86-86

045-30-86-81

الفاكس :

045-30-86-80

البريد الالكتروني :

email : raffine-mosta@yahoo.fr

الموقع الالكتروني:

www.berrahgroup.com

الفصل الثاني : عرض النتائج و تحليلها و مناقشتها

اما الاجراءات التي تم اعتمادها تمثلت في اخذ الموافقة من رئيس المصلحة لاتمام التبرص الذي دام شهر ، و توجيه الاسئلة للموظفين المنشأة و الاجابة عنها .
كما تم تحديد مجتمع و عينة الدراسة المتمثلة في 10 مبحوثين من قسم الانتاج و 10 مبحوثين من مكتب المستخدمين ، و تم تطبيق اداة الدراسة على العينة و تم تحويلها الى معلومات و رصد النتائج و تحليلها و عرضها و مناقشتها .

تحليل دليل المقابلة

1-جدول السمات العامة :

المبحوث	السن	الجنس	المستوى	المهنة	الخبرة
1	39	ذكر	جامعي	رئيس مصلحة المستخدمين	10 سنوات
2	38	ذكر	جامعي	رئيس فرع الانتاج	13 سنة
3	26	ذكر	ثانوي	اداري	سنة
4	30	ذكر	جامعي	سكرتير مكتب	14 سنة
5	32	ذكر	مهندس دولة	رئيس منصب	06 سنوات
6	19	ذكر	ليسانس كيمياء	رئيس مكتب	18 سنة
7	35	ذكر	اولى ثانوي	طباخ سكر	08 سنوات
8	38	ذكر	اولى ثانوي	رئيس فرع	18 سنة
9	39	ذكر	09 اساسي	موظف قسم الانتاج	04 سنوات
10	41	ذكر	مهندس دولة	اطار مسؤول	10 سنوات
11	34	ذكر	اولى ثانوي	طابخ	03 سنوات
12	33	ذكر	ثانية ثانوي	مسؤول قسم	08 سنوات
13	40	ذكر	ثالثة ثانوي	رئيس مخزن	17 سنة
14	29	ذكر	اولى ماستر	ا داري	03 سنوات
15	36	انثى	ثانوي	سكرتيرة مكتب	14 سنة
16	32	انثى	ليسانس	رئيسة مصلحة التموين	5سنوات
17	28	انثى	جامعي	مراقب جودة	7سنوات
18	30	انثى	ليسانس كيمياء	رئيسة مصلحة العمال	10سنوات
19	27	انثى	3 ثانوي	عون مراقب	05 سنوات
20	44	ذكر	ليسانس بيولوجيا	مسؤول المراقبة و التسيير	15 سنة

تحليل جدول السمات العامة:

تحليل البيانات الشخصية

- من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان 75% من العمال ذكور اكبر من عدد الموظفين الإناث في المؤسسة و هذا راجع الى طبيعة العمل في مؤسسة الذي يتطلب الذكور اكثر من النساء و ذلك في ورشات الانتاج فالنساء يقتصر عملهم في الوظائف الادارية ك السكرتارية .

اما بالنسبة للعمر تشير نتائج الجدول الى ان 48.57% من العمال تتراوح اعمارهم ما بين 35 و 50 سنة , و 37.14% منهم اقل من 35 سنة فهذا ما يدل على ان اليد العاملة لدى المؤسسة شابة و لازالت في اوج عطائها مما يجعلهم يتميزون بالنشاط و الحيوية و القدرة على اداء المهام .

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة العمال من المستوى الجامعي تفوق كل المستويات بنسبة 34.29% تليها المستوى الثانوي 31.43% هذا يدل على ان افراد العينة ذو مستوى تعليمي مرتفع فهذا يساعد على تحقيق اداء متميز لمؤسسة Ram Sucre

اما النتائج المتعلقة بعدد سنوات الخبرة فتشير الدراسة الى ان 34.29% من افراد العينة تتراوح خبرتهم من سنة الى 10 سنوات و 31.43 بين 10 و 15 سنوات بينما 25.71% اكثر من 15 سنة , اذا كل النتائج تؤكد ان مؤسسة Ram Sucre فرع مستغانم تحتفظ بالموارد البشرية ذات الخبرة الكبيرة , فهذا يعد مطلباً أساسياً لتولي المناصب الادارية التي تساعد على فهم المتغيرات المتعلقة بالوظيفة ف 34.29% عبارة عن منفيين بالمؤسسة و 31.43% اطارات , بينما 20 اطارات مسؤولة , فالمؤسسة تضم عمال ذوي وظائف في الادارة العليا و التنفيذية , هذا مي يعكسه المستوى التعليمي لهم .

المحاور

المحور الأول : واقع العلاقات العامة في المؤسسة

السؤال الأول : هل وظيفتك حسب تخصصك الدراسي ؟

الاتجاه الأول : صرح معظم المبحوثين بأنه تخصصهم الدراسي بعيد كل البعد عن وظيفتهم الحالية و هذا و هذا راجع الى الضرورة الملحة للعمل في ظل التشابك الاجتماعي و صعوبة وجود عمل حسب التخصص المدروس

الاتجاه الثاني : في حين صرح أصحاب الاتجاه الآخر أن تخصصهم الدراسي يتوافق مع طبيعة عملهم و هذا ما يسهل عليهم العمل و يبقون دائما في تخصصهم الدراسي ما يدفعهم إلى الفهم الجيد و السهل لنظام العمل و هذا الأخير ينعكس بالإيجاب على مردودهم في العمل و بالتالي الزيادة في الإنتاج ما يعطيهم الشعور بالانتماء و الولاء للمؤسسة .

و عليه نستنتج من إجابة المبحوثين إن مواصلة العمل في نفس التخصص الدراسي تعطي أريحية في العمل و عدم التخوف و هذا الشعور هو المطلوب في المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها , و العكس فكلما كان العمل بعيد كل البعد عن التخصص المدروس يعطي صعوبة في التقبل العمل و يصبح الموظف مجرد آلة تستقبل التعليمات , و غياب الاطمئنان الذي هو العنصر الفعال في نجاح العملية الإنتاجية .

البرهنة : الحاجة إلى العمل تعبر عن مدى جدوى الإنسان في الحياة , ففي العمل تحقيق للذات في المقام الأول و في نفس الوقت نفع للمجتمع أو البيئة خصوصا في ظل عالم أصبح الحصول فيه على لقمة العيش ليس بالأمر السهل , فأصبح الإنسان بحاجة إلى العمل بمختلف الطرق حتى و ان لم يكن هناك توافق بين ما كان مدروسا و ما هو عملي , فالأوضاع الاجتماعية الراهنة في تشابك مستمر من السيئ إلى الاسوء لهذا أصبح جل المجتمع يبحث عن وظيفة مهما كان نوعها حتى و إن لم تتوافق مع الشهادة المتحصل

عليها , فلهذه الأخيرة عواقب قد تؤثر على المؤسسة المستقبلية بالسلب , فعدم شعور الموظف بالراحة أو عدم تقبله لما يعمل فيه أمر لن يخدم المنشأة بل العكس , و لهذا ينبغي على المؤسسة توظيف استراتيجيات فعالة و محكمة ليصبح الموظف يشعر بالانتماء الفعلي لها و كل هذا يعود على المؤسسة بالمنفعة .

في حين ما إذا كان هناك توافق بين التخصص الدراسي و الوظيفة , فهنا يصبح الشعور بالراحة و الاطمئنان أوتوماتيكيا أو تلقائي للموظف و عدم التخوف من العمل لأنه هناك انسجام في ذلك أي الرضا الوظيفي , بحيث يلعب هذا الأخير دورا مهما و فعالا في الزيادة الإنتاجية للمؤسسة , فكلما كان الموظف يشعر بالانتماء للمؤسسة كلما انعكس ذلك على عمله .

السؤال الثاني : هل تواجهك ضغوطات في مجال عملك ؟

كانت إجابات أغلبية المبحوثين انه لا توجد ضغوطات من طرف المؤسسة للعامل و هذا بنسبة كبيرة , فالاستقرار في العمل و الانضباط و المراقبة من العوامل التي تعطي دلالتا على إن المؤسسة تسعى دائما إلى توفير راحة للموظف مع العمل على بقائها لكي تكون هناك نتيجة المرجوة من الطرفين و لا يكون هذا إلا بتوفر الأولى .

و عليه نستنتج أن مؤسسة تكرير السكر بفرع مستغانم تسعى جاهدة إلى توفير الجو الملائم لعمالها و الابتعاد عن سياسة الترهيب التي لا تجدي نفعا لان العامل أصبح متقطنا و يقن خصوصا مع الثورة التكنولوجية الحديثة و ما لها من تأثير على الحياة الاجتماعية بصفة عامة .

البرهنة : يعد الاستقرار في العمل واحد من ابرز الغايات التي يسعى الأشخاص إلى تحقيقها في الميدان المهني الذي يعملون ضمنه , بغض النظر عن مجاله , سواء في القطاع الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي أو العسكري أو الثقافي , و بصرف النظر عن الجهة

التابعة لها , سواء لمؤسسات القطاع الخاص او العام , بحيث يمثل الاستقرار في العمل حالة من التأقلم و الانسجام في الوظيفة التي يعمل فيها الشخص من كافة الجوانب من حيث القيام بالمهام المطلوبة على أكمل وجه , و هذا هو الهدف الذي تسعى إليه مؤسسة تكرير السكر Ram Sucre بفرع مستغانم , لان شعور العامل بالضغط في العمل الذي هو بمثابة منزله الثاني لأنه يقضى معظم وقته فيه أكثر مما يقضيه في بيته هو شعور يؤثر على نفسيته بالسلب و يصبح مجرد آلة تطبق و تنفذ المهام بدون إضافة و هذا يلغي الجانب الإبداعي للموظف بحيث يتنافى مع الشروط التي ينبغي العمل فيها .

السؤال الثالث : كيف هي علاقتك مع المسؤول العام ؟

الاتجاه الأول: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن العلاقة التي تربطهم مع المسؤول العام علاقة جيدة , كون أن تربط بينهم علاقة اتصال مباشر بينهم و هذا ما يعزز العلاقة بين المدير و الموظف و يكسر حاجز الذي بين المسؤول العام و العامل .

الاتجاه الثاني : في حين صرح المبحوثين الآخريين أن العلاقة التي تربطهم مع المسؤول العام هي علاقة في إطار القانون , علاقة عمل لا غير , في حين كانت علاقة متوترة بنسبة قليلة , و على الأرجح هذا راجع الى طبيعة العمل التي يعمل فيها كل شخص منهم , و عليه , نستنتج ان الاتصال المباشر هو اتصال فعال من شخص لآخر مباشرة , دون وسائط أخرى قد تعيق أو تشوش العملية الاتصالية و بالتالي عدم وصول المعلومة بالشكل المرغوب فيه .

البرهنة : " يقال أن العلاقة النموذجية بين المدير و الموظف تؤدي إلى حياة وظيفية نموذجية , و يقال أن أحدهما لاستغني عن الآخر , المدير يحتاج إلى موظف لتنفيذ أفكاره و تحقيقها عمليا , و الموظف يحتاج إلى إدارة و توجيه و أيضا إلى أفكار لينفذها "

لهذا تربط بينهما علاقة تكاملية لان كل منهما يكمل الآخر.

فحسب إجابة المبحوثين , فمنهم من اقر بان تربطهم علاقة جيدة مع المسؤول العام و هذا من خلال طبيعة الاتصال المباشر الذي يربط بينهم و هنا للعملية الاتصالية الشخصية دور في بناء علاقة بين المدير و موظفيه و تكون هذه العلاقة ناجحة تعود بالمنفعة على المؤسسة , بحيث يعتبر الاتصال الشخصي المباشر { one to one } هو من انجح الاتصالات في الوقت الحالي و اكثرها فعالية لانه تكون هناك علاقة مباشرة بدون حاجز او وسيط الذي يمكن ان يعرقل من فهم الرسالة او عدم وضوحها لكلا الطرفين , و منهم من صرح بان العلاقة التي تجمع بين المسؤول العام و الموظف هي علاقة عمل لا اكثر او علاقة لاسباس بها فهذا راجع الى طبيعة العمل التي تجمع بينهما , ف الموظفين في مكتب المستخدمين هم اكثر احتكاكا بالمسؤول العام على غرار الموظفين بقسم الانتاج , اذا طبيعة العمل في غالب الأحيان هي التي تفرض العلاقة التي تكون بينهما .

السؤال الرابع: كيف هي علاقتك مع مختلف العمال خارج مجال العمل ؟ بمعنى هل تربط بينكم علاقة خارج المؤسسة ؟

صرح جل المبحوثين بان العلاقة التي تربط بين مختلف الموظفين هي علاقة صداقة داخل المؤسسة و خارجها و علاقة وطيدة و هذا كل حسب سيرته و اخلاقه , و عليه نستنتج ان موظفي مؤسسة تكرير السكر بفرع مستغانم تجمعهم علاقة جيدة مع بعضهم البعض و عليه تستمر هذه العلاقة حتى خارج مجال العمل

البرهنة : فمن خلال تصريحات المبحوثين ان العلاقة بينهم كعمال تستمر و تدوم حتى خارج مجال العمل اي في حياتهم الاجتماعية , لان العامل يقضي اكثر من ثلث يومه في العمل , و من ثم فان الزمالة في العمل لا غنى عنها , و من المفترض ان تكون مبعث على الانتاج و النشاط , حيث تعد العمود الفقري في طريقة العمل فهي المؤشر الحقيقي لسلامة و نجاح العمل .

ان مجال العمل يضم انماطا كثيرة من البشر مختلفين في ثقافتهم و نضم تفكيرهم , و من ثم فان كل فرد في هذا الفريق يعطي العمل من خلال منظوره هو , و خبراته التي اكتسبها و تربيته التي نشأ عليها , فلا بد ان يقتنع كل شخص في فريق العمل بانه ترس في آلة تهدف الى تحقيق اعلى معدل نجاح في المهام التي اوكلت اليه , فالمهمة لهم جميعا واحدة , و النجاح يعود على الجميع , حيث كلهم يمثلون فريق عمل جماعي و لا يعملون بشكل فردي , و من خلال هذه القناعة يتم التواصل بين الجميع و لا يأخذ الامر بشكل تحدي و صراع , و قد ينعكس هذا حتى خارج مجال العمل و يشكل بينهم علاقة احترام و صداقة التي بدورها هذه العلاقة تساهم في التكتل و العمل في جو يملئه الاحترام و المحبة و الصداقة , و بالتالي هذه العلاقة هي التي تساهم في الرفع من الزيادة الانتاجية للمؤسسة .

السؤال الخامس : ما هي اللغة المستخدمة بينكم كعمال للتواصل ؟

أفاد اغلب المبحوثين ان اللغة التي يتواصلون بها فيما بينهم كعمال هي اللغة الدارجة اي العامية اضافة الى اللغة الفرنسية , و هذا راجع الى طبيعة المؤسسة و طبيعة العمل فيها , لان المؤسسة لا تعمل على اللغة الرسمية اكثر لان طبيعة نشاطها لا يفرض عليها ان تكون هناك لغة واحدة يمارسونها .

و عليه , نستنتج ان اللغة الدارجة هي المحبذة عند اغلبية الموظفين بالاضافة الى اللغة الفرنسية على غيرها من اللغات الاجنبية و هذا راجع الى طبيعة المجتمع الجزائري .

البرهنة : إن اللغة تلعب دور مهم في الاتصال و التواصل , و بها يمكن فهم الرسالة التي يريد المرسل إيصالها إلى المتلقي , و عليه فطبيعة اللغة المستخدمة بين الطرفين أيضا لها دور مهم في تمرير الرسالة ليتم في الأخير تلقيها و فهمها , فاللغة الأكثر استخداما في مؤسسة تكرير السكر بفرع مستغانم هي الدارجة , و هذا راجع الى طبيعة أو نظام العمل في المؤسسة , فبما أنها مؤسسة إنتاجية هدفها الربح و الاستمرارية بالدرجة الأولى لا تعطي

اهتماما كبيرا للغة الأكاديمية , بل تحرص على ممارسة اللغة التي يتم فهمها و استيعابها جميع الفئات التي تعمل داخل المؤسسة , و التي بدورها تسهل عملية الفهم و الاستيعاب , كما ان ممارسة اللغة العامية في المؤسسة تعطي شعور بالراحة داخل المنشأة اي لا يشعر العامل انه مقيد بنظام لغوي معين و هذا الشعور يلغي جميع البروتوكولات التي يمكن ان تعيق او تحد من ممارسة العامل لمهامه و تقيد حريته , و بالتالي ممارسة اللغة الدارجة في المؤسسة تجعل الموظف يعمل بكل أريحية لمهام المنوطة له , و بما أن أغلبية أفراد عينتنا هم فئات من خريجي الجامعات , فان اللغة المساعدة للدارجة هي اللغة الفرنسية و طبعا هذا راجع الى كونها اللغة الثانية الممارسة في المجتمع الجزائري بعد اللغة الام ,

السؤال السادس : هل تنوي الاستمرار في هذه المؤسسة ؟ و لماذا ؟

الاتجاه الاول : صرح المبحوثين بانهم في الوقت الحالي لا يفكرون في تغيير المؤسسة لان هذه الاخيرة توفر لهم الجو المناسب للعمل و تلبي حاجياتهم و لا حاجة لهم في تغيير المنصب في الوقت الحالي , خصوصا مع صعوبة توفر العمل في الوقت الحالي .

الاتجاه الثاني : صرح البعض الآخر بأنهم نعم يفكرون في تغيير منصب العمل لان ما توفره المؤسسة لهم لا يكفيهم لسد حاجياتهم اليومية , و ذلك مع تعقد الحياة الاجتماعية من يوم لآخر , و هذا ما يستدعيهم الى المواصلة في العمل حتي يتوفر لهم عمل اخر يكون اكثر ملائمة من المنصب الحالي .

و عليه , نستنتج ان هناك من لا يفكر في تغيير المنصب لانه يلبي لهم رغباتهم و متطلبات يومهم , و ان الحاجة الى العمل تعتبر من المتطلبات الاساسية في المجتمع اضافة الى تعقد الحياة و اصبح البحث عن عمل يعتبر من الاسباب الصعبة في الحياة ان لم يكن بالمستحيل , خصوصا مع الوضع الراهن للبلد و الظروف التي تعيشها البلاد حاليا من مشاكل في مختلف القطاعات , و هناك البعض الاخر يفكر في التغيير الى الاحسن لان

ما تقدمه المؤسسة لهم لا يتماشى مع المتطلبات الحياة الاجتماعية و ايضا رغبة الموظف في الحصول على ارقى المناصب و الرغبة في حصوله على عمل يتناسب مع دراسته لكي يستطيع الاتقان و الانجاز في مجال عمله .

البرهنة : من خلال اجابات المبحوثين يتبين لنا ان منهم من يريد المداومة و مزاولة العمل و منهم من يفكر في الانتقال الى عمل اخر يكون اكثر ملائمة من الحالي , و هنا يدخل عامل الرضا الوظيفي الذي يعبر عن مجموعة من الاحاسيس الجميلة كا القبول و السعادة و الاستمتاع التي يشعر بها الموظف اتجاه نفسه ووظيفته و المؤسسة التي يعمل بها , و التي تحول عمله و من ثم حياته كلها الى متعة حقيقية اي متعة العمل و الحياة معا .

فالرضا الوظيفي يعني متعة العمل و بالتالي استقرار المؤسسة و نجاحها و في الاخير نجاحها و نموها .

فالعلاقة الجيدة التي تربط بين العمال و الرؤساء و الاحساس باهمية دور العامل في المؤسسة و الشعور بالاستقرار و تحقيق الانجازات و التوافق في العمل , كل هذه العوامل التي تجعل الموظف لا يفكر في تغيير المؤسسة بل البقاء فيها , فاذا تحقق هذا الشعور الداخلي للعاملين بالمؤسسة يؤدي الى تحسين و تطور مستوى المنتج النهائي للمؤسسة , فعندما يتحقق الاستقرار يتم تحقيق الاهداف المؤسسة و قدرتها على مواجهة المشاكل و التحديات و المنافسات التي تواجه المؤسسة .

و العكس صحيح , عندما تكون ظروف العامل لا تتوافق مع الظروف التي توجد بها المؤسسة هنا لا يستطيع الموظف الاستمرار بل يسعى الى البحث عن البديل , و هنا يصبح عائق على المؤسسة و لا تصبح له القدرة على القيام بالمهام المنوطة إليه .

استنتاجات المحور الاول :

1- ان توافق منصب العمل مع التخصص المدروس تعطي العامل ايجابية و عدم التخوف و هذا هو المطلوب ان يكون العامل يحب عمله و مرتاح فيه ليستطيع الابداع فيه و العكس صحيح , ان عدم ملائمة التخصص و العمل تكون هناك صعوبة في تقبله , اي يكون مرغ لا مرغ .

2- ان توفير جو مناسب للعمل في اي مؤسسة تعطي راحة نفسية للموظف و تدفعه على العطاء اكثر و هذا الشعور هو الذي يساهم في الرفع من مستوى الانتاج في المؤسسة

3- الاتصال المباشر هو من انجح الاتصالات في الوقت الحالي اذ يسهل اكثر تمرير المعلومة كما هي بدون وسيط الذي يمكن ان يشوش من تمرير الرسالة و فهمها كما ينبغي , خصوصا اذا كان الاتصال بين المسؤول العام و الموظف حتى يعطي للفرد ازالة الحاجز الذي بينه و بين مديره حتى يستطيع التعبير اكثر

4- موظفي مجمع برحال بفرع مستغانم تجمعهم علاقة زمالة حتى خارج مجال العمل و هذا يعزز طبيعة العلاقة حتى في مكان العمل , فدوام هذه الصداقة و استمراريتها خارج العمل يعطي الاندفاع اكثر في العمل كروح واحدة من اجل تحقيق الاهداف لكلا الطرفين

5- اللغة هي اساس التواصل و طبيعتها في اساس الفهم , فيتواصل موظفي مؤسسة تكرير السكر باللغة الدارجة التي يفهمها جل العمال لان طبيعة نشاط المؤسسة لا تحتاج الى لغة اكااديمية

6- ان الحاجة الى العمل من الرغبات الاساسية لكل فرد في المجتمع خصوصا حاليا , فهناك من يطمح الى تغييره نحو الافضل ليكون اكثر ملائمتا و ظروف حياته و هناك من يريد البقاء فيه لان المؤسسة توفر له حاجاته و رغباته المنشودة .

المحور الثاني : العلاقات العامة و الترقية الإنتاجية

السؤال الاول : كيف تتصلون مع الادارة العليا ؟

صرح اغلبية المبحوثين ان عملية الاتصال مع الادارة العليا تتم عن طريق النقابة , او عن طريق الاتصال المباشر في الهاتف , و عن طريق الوثائق , اضافة الى استعمال وسائل التكنولوجيا الحديث مثل البريد الالكتروني .

و عليه , نستنتج ان عمال مركب تكرير السكر يتواصلون مع الادارة العليا لهم عن طريق البريد الالكتروني او من خلال نقابة العمال اضافة الى الهاتف الخاص بالمؤسسة و كل هذا حسب طبيعة الموضوع الذي يريد العامل ايصاله الى الهيئة العليا .

البرهنة : يكتسي الاتصال أهمية كبرى في نقل وتبادل المعلومات داخل و خارج المؤسسة و عملية إعداد و اتخاذ القرارات فيها. حيث يعتبر الاتصال في الوقت الحاضر بمثابة الأوكسجين الذي تتنفس به إدارة المؤسسة، و يعد أحد العناصر الثقافية المكتسبة من قبل المورد البشري بالمؤسسة مهما كانت طبيعة النشاط الذي تقوم به. فالإتصال يعتبر أداة للتواصل، التبليغ، توحيد الأفكار وتنظيم النسق بين الأفراد داخل المؤسسة، حتى أصبح اليوم يشكل أحد الاهتمامات الأساسية للمؤسسة، و يمثل أحد التحديات التي تسعى دوما للتحكم فيها. فبعد أن كانت استعمالاته تنحصر في الإعلان عن ميلاد منتج جديد أو تحسين صورة المؤسسة أصبح اليوم وظيفة من وظائف المؤسسة الأساسية , فكما تتصل الإدارة العليا للمؤسسة بالعمال لإصدار قوانين و مهام و وظائف , ايضا يتصل الموظفين بهذه المصلحة اما للاستفسار عن موضوع معين يحتاج الى توضيح او ارسال وثائق للمؤسسة و اما لاغراض شخصية يريد العامل ايصالها للادارة , و كل هذا يتم عن طريق وسائل اتصالية لبعث الرسالة , فمن خلال تصريحات المبحوثين بمؤسسة تكرير السكر بفرع مستغانم انهم يستعملون البريد الالكتروني للمؤسسة email و هذا يدل على ان المؤسسة تعتمد في

اتصالها على وسائل الاتصال الحديثة الانترنت بالموازاة مع الوسائل المعتادة الهاتف و الفاكس) الذي من شأنه أن يحفز المورد البشري بالمؤسسة على إيصال جميع البيانات و المعلومات بالسرعة و الدقة المطلوبة و أيضا في الوقت المناسب أي اختصار الجهد و الوقت الذي هما عاملان مهمان في العمل .

السؤال الثاني : كيف تتصلون بينكم كعمال داخل المؤسسة ؟

الاتجاه الاول : صرح اصحاب هذا الاتجاه ان تتم العملية الاتصالية بين مختلف العمال داخل المؤسسة على كافة أنواع الاتصال، رسمي وغير رسمي، وبأخذ هذا اتجاهاين الافقي والعمودي، بين الاقسام مع بعضها، أو بين الموظفين في القسم الواحد، ويتجلى ذلك في الاجتماعات التي تقام في المنشأة ، أو التقارير الداخلية، والملصقات وحتى المكالمات الهاتفية.

الاتجاه الثاني : يرى اصحاب هذا الاتجاه انه بالرغم من وجود اتصال داخل المؤسسة الا انه في كثير من الاحيان يكون لفظي يفتقد للجدية والصرامة بحيث عبروا ان في كثير من الاحيان تأتينا أوامر من الاقسام العليا منقولة وليست حتى مباشرة عن بعض الموظفين ويكثر فيها القيل والقال.

و عليه ، نستنتج ان عمال المصنع يتواصلون فيما بينهم عن طريق مختلف الوسائل و الاشكال الاتصالية ، الا ان في الاتصال الغير رسمي من الادارة العليا للموظف قد تكون ممارسة اتصالية غير محكمة لان فيها تشويه للمعلومة مما يجعلها تفتقد للمصداقية، ويعتبر هذا من معوقات الاتصال، وعدم وصول الرسالة بالشكل الصحيح .

البرهنة : نستخلص من خلال هذه التصريحات ان الاتصال هو الركيزة الاساسية لاي مؤسسة و من بين اهم العوامل المساعدة على تطورها خصوصا اذا كان هذا الاتصال مطبق بشكل جيد و محكم ، و عليه فان هناك اتصال فعلي بشتى أنواعه ووسائله بين

عمال مؤسسة تكرير السكر Ram Sucre ، سواء بين الاقسام أو الموظفين، وهذا الاتصال يضمن التنسيق بين جميع الاطراف، ويحقق تدفق المعلومات المرتبطة بسياسة المنظمة والتغيرات المستمرة على كافة المستويات، و كل ذلك من أجل تحقيق الهدف المنشود و هو تحقيق الزيادة الانتاجية ، الا ان هناك حالات في المؤسسة قد تعرقل من وصول المعلومة بشكلها المطلوب و هو عندما ينعدم مصدرها الحقيقي فهذا يعيق من نجاح العملية الاتصالية .

السؤال الثالث : ماهي الحوافز التي تقدمها المؤسسة للرفع من معنوياتكم ؟

اجاب عمال مؤسسة تكرير السكر بفرع مستغانم ، ان تتمثل الحوافز المقدمة من طرف المؤسسة في تقديم اجازات خاصة في المناسبات الدينية كا الاعياد و ايضا منح تشجيعية ، و وقت العطل السنوية اختيارية و ليست مفروضة ، الزيادة في الراتب ، اضافة الى تقديم

10كلغ من السكر كل شهرين لكل عمال مؤسسة تكرير السكر Ram Sucre

و عليه ، نستنتج ان المؤسسة تسعى الى تقديم الحوافز بمختلف انواعها و هذا لكسب ولاء العامل و تاييده لها اضافة الى الشعور بالانتماء لهذه المؤسسة .

البرهنة : ان الحوافز تتمثل في العوامل و المؤثرات و المغريات الخرجية التي تشجع الفرد على زيادة ادائه و نتيجة لادائه المتفوق و المتميز تؤدي الى زيادة ادائه و انتاجه مرة اخرى ، فالحوافز توقظ الحماس و الدافعية و الرغبة في العمل للعامل أيا كان مجاله مما ينعكس ايجابا على الاداء العام و زيادة الانتاجية و تساعد على تحقيق التفاعل بين الفرد و المنظمة و تدفع العاملين الى العمل بكامل طاقتهم و قواهم العقلية و الجسدية و تدفع العامل الى المثابرة في عمله و تجعل كفاءته عالية ، و بالتالي تولد شعور للموظف ان هذه الحواز هي بمثابة شكر من المؤسسة على ما يتم تقديمه طيلة السنة من مجهوداتهم و على هذا الاساس يتولد اليهم شعور بالانتماء و العطاء اكثر .

السؤال الرابع : هل سبق لك و تعرضت الى مشكل عمل في المؤسسة ؟ و كيف كان تعامل الادارة معك ؟

الاتجاه الاول : صرح اغلبية المبحوثين ان لم يسبق لهم و ان تعرضو الى مشكل عمل في المؤسسة و هذا لان هناك مراقبة دائمة من طرف رؤساء الاقسام على الموظفين و ان وجدت تكون عبارة عن اخطاء بسيطة لا تتطلب رد من الادارة .

الاتجاه الثاني : في حين صرح بعض المبحوثين انه نعم سبق لهم و ان تعرضو لمشكل في العمل و كان تعامل الادارة معم اما عن طريق تنقص من الراتب الشهري او تعطيهم انذارات او زيادة في اوقات العمل فكل حسب المشكل المرتكب

و عليه , نستنتج ان المؤسسة تقوم بالمراقبة المستمرة لعمالها و هذا خوفا من الانزلاقات في العمل اضافة الى ان توافق التخصص الدراسي و العمل يساعد في تقليص الخطأ اما في حالة وقوع في مشكل عمل تقوم المؤسسة بتطبيق قوانين وهذا حسب الخطا المرتكب .

البرهنة : قد يتعرض اي عامل الى مشكل في عمله و هذه هي طبيعة الانسان و لكن يجب عليه تدارك الاخطاء و التعلم منها لكي لا ترتكب مرة اخرى , و هذا لا ينقص من قيمة العامل و انعدام ثقته بنفسه لان ان حصل ذلك سيتكرر الخطا , و هنا يأتي دور المؤسسة في المراقبة المستمرة للمهام التي يقوم بها العمال , فمن خلال اجابات الموظفين بمجمع برحال بفرع مستغانم ' هناك عمال لم يسبق لهم الوقوع في مشكل عمل و ربما يعود الى خبرتهم في مجال عملهم و ملائمة تخصصهم الجامعي في منصبهم و هذه هي من بين احد عوامل النقاط الايجابية عندما يكون منصب العمل يلائم التخصص المدروس و هذا لايعني عدم الوقوع في الاخطاء نهائيا و انما هفوات يمكن تداركها

اما في حالة المشاكل المستعصية فتقوم المؤسسة بتطبيق قوانين على العامل و هو ملزم بتطبيقها

السؤال الخامس : هل تقوم المؤسسة بعرض افلام حول كيفية او نوعية الانتاج من اجل توعيتكم اكثر ؟

صرح المبحوثين ان مؤسسة تكرير السكر بفرع مستغانم لا تقوم بعرض افلام عن كيفية الانتاج لان المؤسسة في حالة اعادة هيكلة اي ترميم لانها سابقا كانت تفتقر لوسائل التكنولوجيا الحديثة و مع بناء فرع جديد بوهران مجهز بكافة الوسائل الحديث , هي الان في طور ترميم المؤسسة بفرع مستغانم .

و عليه , نستنتج ان مؤسسة تكرير السكر بفرع مستغانم هي الان في مرحلة ترميم , يمكن مع الوقت و مع اعتمادها على توظيف وسائل تكنولوجيا حديثة و مع زيادة توسيع هيكلها التنظيمي بادارة للعلاقات العامة يمكن ان يكون هناك نوع من هذا التخطيط .

البرهنة : من خلال اجابات المبحوثين نستخلص الى ان المؤسسة لا تعتمد على هذا النوع من الاستراتيجيات الذي يعتبر مواكبة للعصر الحديث بحيث يعود بالمنفعة على المؤسسة و زيادة في التطور و تحفيز العمال , لانها مؤسسة تفتقر للوسائل التكنولوجيا الحديثة و هذا ما لاحظناه من خلال دراستنا الميدانية , مؤسسة تعتمد على وسائل تقليدية و فقط ، و هذا قد يؤثر بالسلب على مستوى العملية الانتاجية خصوصا في ظل أصبحت جل المؤسسات الاقتصادية تعمل بالتكنولوجيا الرقمية و هذا اختصارا للجهد و الوقت , و ايضا هذه الافكار و التخطيطات و المهام هي من انتاج فريق العلاقات العامة و هذه المؤسسة لا تعتمد في هيكلها التنظيمي على هذا النشاط في الوقت الراهن .

السؤال السادس : هل هناك تبادل اراء و افكار بين المدير و مختلف العمال في اتخاذ القرار؟ اي هل تؤخذ ارائكم بعين الاعتبار فيما يتعلق بالمؤسسة ؟

صرح رئيس مصلحة المستخدمين ان هناك تبادل اراء و اقتراحات بين قسم المستخدمين و المسؤول العام و في الاخير يخلص الى القرار المناسب او يصادق عليه في حين صرح

مسؤول قسم الانتاج ان هناك تبادل اراء فيما يخص العملية الانتاجية و في غالب الاحيان يقوم المدير بالاستشارة قبل تنفيذ القرارات خصوصا في الاجتماعات

و عليه , نستنتج ان المؤسسة تكرير السكر تعتمد على سياسة الحوار و تبادل الاراء و الافكار بين مختلف العمال للاتفاق او الوصول الى قرار نهائي يخدم المؤسسة و يعود عليها بالمنفعة .

البرهنة : ان اسلوب مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات المتبعة في المنظمة يؤثر بطريقة مباشرة على الروح المعنوية للعاملين و يؤثر على رضاهم الوظيفي فهو مظهر من مظاهر الرضا الوظيفي فيعمل على زيادة الرضا نتيجة شعورهم بانهم جزء من هذه المنظمة و يشاركون في قراراتها ووضع اهدافها و بالتالي يزداد ولائهم للمؤسسة و يشعرون باهميتهم و دورهم الوظيفي كما يعمل على زيادة انتاج و نشاط العاملين و تحفيزهم و اثاره دافعيتهم و بالتالي زيادة الاداء الذي من خلاله تحقق المنظمة لاهدافها .

السؤال السابع : ما هو سبب عدم وجود قسم للعلاقات العامة ؟ هل هو عدم اقتناع بضرورة وجود قسم للعلاقات العامة ؟ ام عدم توفر الامكانيات المادية لذلك ؟ ام هناك اسباب اخرى نجهلها ؟؟

صرح بعض المبحوثين ان السبب من وراء عدم وجود ادارة للعلاقات العامة اولا ليس لديهم علم و دراية كافية بهذا القسم و ثانيا ان المؤسسة تعمل على تطوير هيكلها التنظيمي اضافة الى انها تقوم باعادة ترميم محيط العمل فربما مع هذا التوسع يمكن ان يكون هناك قسم او مصلحة للعلاقات العامة

اذن نستنتج من اجابات المبحوثين ان السبب من عدم وجود قسم العلاقات العامة في مؤسسة تكرير السكر بفرع مستغانم هو عدم الدراية الكافية بهذا النشاط و يمكن ان تكون كقسم او ادارة مع التوسعات الجديدة التي تقوم بها المؤسسة

البرهنة : من خلال هذه التصريحات نخلص الى ان المؤسسة في الوقت الراهن لا تعتمد على قسم للعلاقات العامة في هيكلها و لكن من خلال تحليلنا السابق لاجابات المبحوثين نرى بان مهام و وظائف العلاقات العامة موجودة سواءا بين العمال فيما بينهم او بين العمال و الادارة العليا ف العلاقات العامة هي ممارسة قبل ان تكون مصلحة في هيكل تنظيمي و عليه نجدها في التطبيق اي كممارسة فعلية توجد نوعا ما و لكن كقسم او فرع او مصلحة في الادارة لا توجد بعد و السبب يعود الى عدم الدراية الكافية عن هذا النشاط و لكن قبل ان يكون للعلاقات العامة ادارة خاصة بها يجب ان يكون هناك خبراء في هذا المجال اي المؤهلين بقيام ادارة هذا النشاط فليس اي احد يقوم بمعرفة مهام و أنشطة العلاقات العامة بل لها خبراء و باحثين و دارسين هذا النشاط حتى يكون هناك نجاح للادارة و تكون قادرة على الابداع و الابتكار و بالتالي تطور المؤسسة و استمراريتها

استنتاج المحور الثاني

- 1- يتم الاتصال بين عمال المؤسسة و الادارة العليا عن طريق الوسائط التكنولوجية او عن طريق الوثائق او الهاتف مما يساعد هذا في تقليص الجهد و الوقت
- 2- يتم التواصل بين مختلف العمال في المؤسسة عن طريق مختلف اشكال الاتصال , غير ان ما يعاب على الاتصال الغير رسمي قد يكون فيه نوع من تشويش المعلومة و بالتالي تفقد مصداقيتها .
- 3- تعتمد المؤسسة على تقديم منح مالية , عطل اختيارية , مناسبات دينية , كل هذا للرفع من معنويات العمال و تشجيعهم
- 4- دوام المراقبة من طرف المؤسسة على عمالها تقلص من حدة الوقوع في الخطا التي يمكن ان تضر المؤسسة .

5- لا تعتمد المؤسسة في سياساتها على عرض افلام حول كيفية الانتاج لانها ضعيفة تكنولوجيا .

6- تبادل الاراء و الافكار بين المدير و عماله يبعث في نفس العامل شعور بالوجود و انه من صناع القرار في المؤسسة

7- لا يوجد قسم او ادارة للعلاقات العامة و لكن هناك ممارسة لوظائف و مهام هذه الاخيرة التي تساعد المؤسسة في الزيادة الانتاجية للمؤسسة , فمع التوسعات التي تقوم بها المنشأة حاليا يمكن ان يكون لهذه المصلحة مكان

اختبار صحة النتائج في ضوء الفرضيات :

الفرضية الاولى : - يمكن ان تكون للعلاقات العامة دور في المساهمة الانتاجية و هذا وفقا للاهداف التي تسعى اليها المؤسسة .

ثبات صحة الفرضية , و ما يثبت صحة الفرضية الاجابة عن السؤال 02 و 03 و 04 و 06 من المحور الاول

الفرضية الثانية : الاستراتيجية الاتصالية التي تمارسها المؤسسة تلعب دورا في زيادة الطلب

ثبات صحة الفرضية , و هذا من خلال اجابات المبحوثين عن السؤال 02 و 06 من المحور الثاني .

ملخص الدراسة

من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي اجريناها بمؤسسة تكرير السكر بفرع مستغانم , لاحظنا ان المؤسسة تهتم بممارسة العلاقات العامة كمنشآت اداري داخل المؤسسة مع عمالها و هذا من خلال حرصها على تفعيل العملية الاتصالية بين المؤسسة و مختلف موظفيها و حتى بين العمال فيما بينهم , و كذلك توفير الجو المناسب للعمل حتى تكون هناك رغبة في ممارسة الاعمال المنوطة لهم , بحيث يعتبر الاتصال الشخصي من بين اهم و انجح انواع العملية الاتصالية في الوقت الراهن و هذا ما يمارس داخل المؤسسة مع مختلف العمال مما ينتج عن هذا علاقة صداقة و زمالة ويستمر هذا حتى خارج مجال العمل , و ايضا تعتمد المؤسسة على تقديم حوافز مختلفة للعمال من اجل دعمهم على تقديم كل ما هو جيد للمؤسسة اضافة الى اخذ ارائهم بعين الاعتبار في عملية صنع القرار و هذا من يولد فيهم شعور بالانتماء الى هذه المؤسسة و بالتالي ينعكس ذلك على مستوى انتاجهم و هذا ما تسعى المؤسسة الى تحقيقه

خاتمة

ان العلاقات العامة وظيفة ادارية و مخططة , تهدف الى كسب رضا , دعم , و تعاطف الجمهور الداخلي من موظفين و عاملين بالمؤسسة و هذا من خلال اقامة علاقة طيبة معهم تملئها الثقة و التفاهم و الود , و تحقيق السمعة الحسنة لها , مستخدمة في ذلك مختلف انواع الوسائل الاتصالية لضمان نجاح العملية الاتصالية

و تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في الترقية الانتاجية في المؤسسات الاقتصادية من خلال تشجيع الاتصال و التفاعل المستمر بين مختلف عمال المؤسسة عن طريق شرح سياسة و اعمال المؤسسة و الاهداف المسطرة من اجل تحقيقها , استطلاع اراء و اتجاهات العمال و مشاركتهم في اتخاذ القرار , محاولة بذلك الحصول على ودهم

و مؤسسة تكرير السكر ram sucre بفرع مستغانم هي مؤسسة خاصة اقتصادية تحاول جاهدة لاحتلال مكانة كبيرة في الاسواق الاقتصادية من خلال الزيادة في انتاج فروعها في مختلف انحاء الوطن , و لذلك فهي تحرص على خلق علاقات جيدة مع جمهورها و المحافظة على تلك العلاقة عن طريق الاتصال الدائم و المستمر لضمان حسن سير العمل فمؤسسة تكرير السكر بفرع مستغانم , و بالرغم من عدم وجود مصلحة خاصة للعلاقات العامة الا انها تمارس مختلف وظائف هذه الاخيرة , و تحاول ربط بينها و بين عمالها علاقة قوية , و هم بدورهم راضون عن طريقة تعامل المؤسسة معهم

ومنه فان واقع العلاقات العامة في مؤسسة تكرير السكر لابس به و مقبول , و هذا ما ينعكس ايجابا على المؤسسة من خلال الزيادة في ادائها و تطوره من خلال اهتمام العامل الذي يعتبر جوهر العملية الانتاجية , و تحفيزهم على بذل مجهودات من خلال الحوافز المقدمة من طرف المؤسسة لهم , و هذا مايزيد من انتاجهم و بالتالي الزيادة في الترقية الانتاجية للمؤسسة و هذا ما يضمن تحقيق اهداف المؤسسة و ضمان استقرارها .

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن إن تسهم في تفعيل و تسهيل تطبيق العلاقات العامة في مختلف المؤسسات لاسيما منها الاقتصادية , و من أهم التوصيات المقدمة ما يلي :

- ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بتفعيل العلاقات العامة لها لما تحمله من اهمية كبيرة في تحسين اداء المؤسسة و النهوض بها و فتح مجال التنافس و الابداع بين العمال لضمان بقائها في ظل اوضاع التنافسية الانية و التطورات التكنولوجية و المعلوماتية التي يعرفها الاقتصاد حاليا .
- يجب على المؤسسات الانتاجية الاهتمام بالعلاقات العامة و جعلها من احد اهم اولوياتها ووضع ميزانية خاصة بها لتسهيل عملية البحث و ذلك من اجل استغلالها في الزيادة من نسبة الانتاج في المؤسسات و الاستعانة بخبراء في مجال العلاقات العامة لتقييم و تثمين المعلومات المتوصل اليها بغية توظيفها في العملية الانتاجية
- تشجيع الموظفين و العاملين بالمؤسسة و تحفيزهم على العمل بالجماعي و تحسيسهم بانهم طرف من عملية صنع القرار بالمؤسسة
- ضرورة الاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة في المؤسسة , لانها عامل من العوامل التي تساهم في ترقية الاقتصاد خصوصا ما يشهده هذا الاخير من تطورات مذهلة في الفترة الراهنة , فاغلب المؤسسات الاقتصادية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في عملية الانتاج و هذا لتوفير الوقت و الجهد و تحقيق الهدف

القواميس

محمد انيس جعفر . نظام الترقية في الوظيفة العامة . موسوعة القضاء و الفقه للدول العربية . الجزء الثاني . بغداد 1992

قائمة المراجع و المصادر

ا- الكتب باللغة العربية

1 البادي محمد محمد ، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1975

2 البطوطي سعيد ، التسويق السياحي ، الطبعة 1 ، مصر ، مكتبة الانجلو المصرية ، 2012

3 الدبس محمد ، الاتصال و العلاقات العامة في ادارة المكتبات و مراكز المعلومات ، الطبعة 1 ، الاردن ، اثناء للنشر و التوزيع ، 2011

4 الدليمي محمد عبد الرزاق ، المدخل الى العلاقات العامة ، الطبعة 1 ، عمان ، دار الثقافة ، 2001

5 الدليمي محمد عبد الرزاق ، العلاقات العامة في التطبيق ، الطبعة 1 ، عمان ، دار جرير ، 2005

6 الخطيب راغب ، مبادئ العلاقات العامة ، الطبعة 1 ، عمان ، دار البداية ، 2009

7 الشموخي محمد سليمان ، تقنيات و مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2002

- 8 الكبري عبد المنعم ,العلاقات العامة في المنشات السياحية , الطبعة 2 , القاهرة , عالم الكتاب , 2011
- 9 الكلالدة طاهر , كاظم جودة , اساليب البحث في ميدان العلوم الادارية , عمان , زهران للنشر , 1997
- 10 احمد خضر جميل , العلاقات العامة , الطبعة 1 , عمان , 1998
- 11 بازعة محمد حسين , المدخل الى العلاقات العامة , الطبعة 1 , عمان , دار الثقافة , 1998
- 12 بوحش عمار , محمد الذنبيان , مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث , الجزائر , ديوان المطبوعات الجامعية , 1999
- 13 حجاب منير , العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة , دار الفجر 2007
- 14 عطية طاهر مرسي , فن و علم العلاقات العامة , دار النهضة العربية 1994
- 15 عثمان عبد القادر نصر الدين , مدخل الى العلاقات العامة و الاعلان , الطبعة 1 , عمان , الافاق المشرقة , 2011
- 16 عبد الحميد محمد , دراسة الجمهور في بحوث الاعلام , القاهرة , عالم الكتب , 1993
- 17 قحف محمد عبد السلام , محاضرات في العلاقات العامة , بيروت , الدار الجامعية , 2004
- 18 كريمان فريدة علي عجوة , ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات , الطبعة 2 , مصر , عالم الكتاب , 2008

19 موريس انجرس , منهجية البحث في العلوم الانسانية , الطبعة 1 , الجزائر , دار القصبه , 2000

ب- كتب باللغة الفرنسية

1 luc bonneville et autre . introduction aux méthodes de recherche en communication . canada .Goetan. morin 2007 p 75

2 Madleine Grawitz . Méthodes des science sociales . paris . dalloz . 8éme édition . 1990 p 93

الرسائل الجامعية

1 عبد الفتاح بوخمخم , مذكرة ماجستير بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية . جامعة بغداد 2000

2 رزيقة لقصير . دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية . مذكرة ماجستير غير منشورة . جامعة قسنطينة . 2007.2008

3 سلامي سعيداني . استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات التنموية . مذكرة ماجستير غير منشورة . جامعة الجزائر 3 . 2010 2011

4 محمد امين , دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية مذكرة ماجستير . 2007

5 خالد الصوفي , مذكرة ماجستير بعنوان اتجاهات القيادات الادارية نحو ادارة العلاقات العامة . جامعة القاهرة 2010

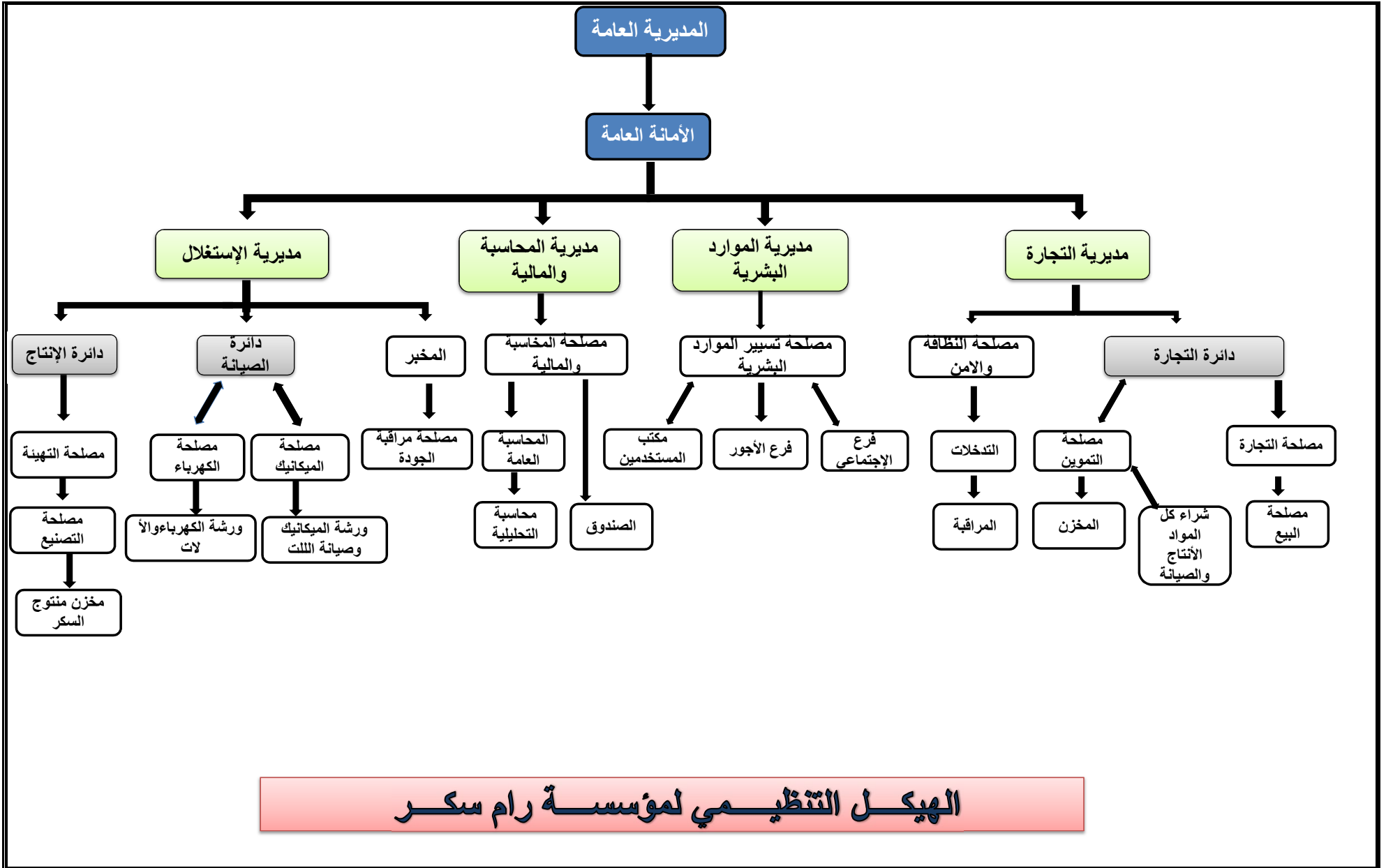
6 راسم محمد المجال . العلاقات العامة في السياحة . رسالة ماجستير . كلية الاعلام .
القاهرة . 2008

7 احمد ريان ريان . دور وسائل الاعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بالرياض .
رسالة ماجستير في الاعلام . السعودية 1425

8 ابراهيم كرمية . العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية . مذكرة ماجستير .
جامعة الجزائر 2004 2005

محاضرات

1 محمد جاسم فلجي . محاضرة بعنوان مقدمة في العلاقات العامة و الراي العام . الدنمارك
2005



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

تمهيد

نحن طالبة السنة الثانية ماستر اتصال و علاقات عامة بصدد التحضير لمذكرة التخرج ,
بعنوان دور العلاقات العامة في الترقية الإنتاجية , نتقدم إليكم ببعض الأسئلة لتفيدونا
بإجابتكم عنها بغية توظيفها في مجال علمي , لا غير , و نشكركم على إعطائنا من وقتكم
و في الأخير تقبلوا تحياتنا .

السمات العامة

السن :

الجنس :

المستوى التعليمي :

الاقدمية :

أسئلة المقابلة

المحور الاول :واقع العلاقات العامة في المؤسسة

- س1: هل وظيفتك حسب تخصصك الدراسي ؟
- س2 : هل تواجهك ضغوطات في مجال عملك ؟
- س3: كيف هي علاقتك مع المسؤول العام ؟
- س4 : كيف هي علاقتك مع مختلف العمال مع مختلف العمال خارج مجال العلمي ؟
بمعنى هل تربطكم علاقة صداقة خارج المؤسسة ؟
- س5 : ماهي اللغة المستخدمة بينكم كعمال للتواصل
- س6 هل تنوي الاستمرار في العمل مع هذه المؤسسة و لماذا

المحور الثاني : العلاقة العامة و الترقية الانتاجية

- س1: كيف تتصلون مع الادارة العليا ؟
- س2: كيف تتصلون بينكم كعمال داخل المؤسسة ؟
- س3: ماهي الحوافز التي تقدمها المؤسسة للرفع من معنوياتكم ؟
- س4 : هل سبق لك و تعرضت الى مشكل عمل في المؤسسة ؟ و كيف كان تعامل الادارة معك ؟
- س5: هل تقوم المؤسسة بعرض افلام حول كيفية او نوعية الانتاج من اجل توعيتكم اكثر ؟
- س6: هناك تبادل اراء و افكار بين المدير و مختلف العمال في اتخاذ القرار؟ اي هل تؤخذ ارائكم بعين الاعتبار فيما يتعلق بالمؤسسة ؟

س7: ما هو سبب عدم وجود قسم للعلاقات العامة ؟ هل هو عدم اقتناع بضرورة وجود قسم للعلاقات العامة ؟ ام عدم توفر الامكانيات المادية لذلك ؟ ام هناك اسباب اخرى نجهلها؟؟