خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

- **الإشكالية**
- **تساؤلات الدراسة**
- **أسباب اختيار الموضوع**
- **أهمية الدراسة**
- **أهداف الدراسة**
- **مفاهيم الدراسة**
- **منهج الدراسة**
- **أدوات الدراسة**
- **مجتمع العينة**
- **مجالات الدراسة**
- **صعوبات الدراسة**
- **الدراسات السابقة**

الإطار النظري

- **الفصل الأول : العلاقات العامة**
  - **المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة**
  - المطلب الأول : نشأة العلاقات العامة
  - المطلب الثاني : مفهوم العلاقات العامة
  - المطلب الثالث : مبادئ العلاقات العامة
  - **المبحث الثاني : أسس العلاقات العامة**
  - المطلب الأول : أنواع وخصائص العلاقات العامة
  - المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة

- المطلب الثالث : أهمية العلاقات العامة
- المطلب الرابع : أهداف العلاقات العامة

- **الفصل الثاني : التنمية الاقتصادية**
  - **المبحث الأول : ماهية التنمية الاقتصادية**
  - المطلب الأول : مفهوم التنمية الاقتصادية
  - المطلب الثاني : عوامل التنمية الاقتصادية
  - المطلب الثالث : أهداف التنمية الاقتصادية
  - **المبحث الثاني : التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق**
  - المطلب الأول : نظريات التنمية الاقتصادية
  - المطلب الثاني : مقاييس التنمية الاقتصادية
- **الفصل الثالث : مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية**
  - **المبحث الأول : العلاقات العامة داخل المؤسسة**
  - المطلب الأول : تعريف العلاقات العامة داخل المؤسسة
  - المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة داخل المؤسسة
  - المطلب الثالث : صفات ومؤهلات رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة
  - **المبحث الثاني : طرق مساهمة العلاقات العامة داخل المؤسسة في سبيل التنمية الاقتصادية المتعلقة بها**
  - المطلب الأول : الإتصال وإستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة
  - المطلب الثاني : إستخدام الوسائل التكنولوجية ودورها في تنمية إقتصاد المؤسسة
  - المطلب الثالث : العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية

الإطار التطبيقي

1- بطاقة فنية عن مؤسسة سونلغاز

2- تحليل البيانات الشخصية

3- مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة

3-1- تحليل الدراسة حسب متغير الخبرة

4- نتائج الدراسة

ملخص الدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

فهرسة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الانسان، ولأن الانسان كائن اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع أدمي يتصل ويتواصل مع غيره، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع فلا بد في مثل هذه الحالات أن تنشأ نوع من العلاقات العامة بمعناه العام والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.

لذلك فإن تاريخ العلاقات العامة تاريخ طويل الأمد ولد بمولد الحياة على هذه الأرض وإلى ذلك فإن العلاقات العامة كعلم مستقل لا يستطيع أي باحث أن ينسب إليه الفضل فيه لشخص بذاته وإنما هو تراكم خيرات عبر العصور والأزمنة انتقلت الينا ليبدأ في تأطير ووضع آلياته وكذلك عندما استدعت الظروف لذلك ابان الثورة الصناعية التي قامت في القرن العشرين التي كان من تبعاتها قيام الشركات العملاقة المعروفة وازدياد عدد العمال وفي كل عمل كبير توجد المشاكل فظهرت الأزمات.

ولما أصبحت العلاقات العامة مفهوما ونشاطا واحدا من مظاهر المعاصرة وجانبا بارزا من جوانب مدينتنا وشرطا من شروط التكيف لمستلزمات الحياة، فلقد أصبحت العلاقات العامة جزءا من فلسفة حياتنا الاجتماعية مما تنطوي عليه من تصور الطبيعة للعلاقات الاجتماعية التي يمارسها الأفراد ضمن المؤسسات وتمارسها هذه الأخيرة داخل المجتمع. فالعلاقات العامة في اطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعة البشرية باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة، والفعاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو ثقافية، ويرتبط تطور مراحل العلاقات العامة بالتطور السريع والمتواصل لحياة المجتمعات المتمثلة في التطور الفكري للفرد وقوة رأي الجمهور بالإضافة إلى قوة الرأي العام في المجتمع.

ومما تقدم نجد بأن العلاقات العامة في إطارها المعاصر وهي بمثابة ثورة الفكر الإداري، وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها غير أن هذا الدور المتميز لوظيفة العلاقات العامة لم يقترن باهتمام كاف في مجتمعنا العربي، حيث نجد نظرة واضحة فيما يخص الكتابة حول هذا الموضوع والقليل من البحوث والدراسات لأهمية العلاقات العامة، حيث تركزت الجهود فقط للتعريف بالموضوع وبمنظمات العلاقات العامة دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف الأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة.

ونحاول من خلال عملنا هذا إبراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتها وفعاليتها الداخلية والخارجية ذلك أن العلاقات العامة بمثابة خطوة هامة وجدية تتبعها أية مؤسسة تريد الاستمرار والنجاح، إلا أن غالبية مؤسساتنا وللأسف لا تعطي إلى هذا الجانب أي أهمية وكثيرا ما تأخذ وظيفة العلاقات العامة فيها أشكالا أخرى، كما هو الشأن في مؤسسة سونلغاز، وقد لخص موضوعنا إلى مجموعة من النتائج، وهو إن نشاط العلاقات العامة يساهم في تنمية اقتصاد المؤسسة ، كما إن مؤسسة سونلغاز تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب الجمهور، كما أدلت النتائج أن عمل المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، في حين تصرح نتيجة أخرى أن الموظفين لهم ثقة كبيرة في المؤسسة، ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة في المؤسسة يركز على الوسائل المطبوعة دون غيرها من الوسائل، وكل هذه النتائج تساهم بشكل أو بآخر في تنمية اقتصاد المؤسسة لدى جمهورها الخارجي ،إن التوصل إلى النتائج خلال دراستنا لم يأت من العدم، بل اعتمد هذا البحث على خطة معينة نعرضها كالتالي:ففي الفصل الأول تناولنا الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة وفي الإطار المفاهيمي تناولنا كيفية صياغة الإشكالية، وذلك بدءا بتحديد المشكلة ثم أسباب اختيار الموضوع، وأهداف وأهمية الدراسة، ثم قمنا بعد ذلك بتحديد مفاهيم الدراسةأما الإطار المنهجي للدراسة فقد تناولنا المجال الزمني والمكاني للدراسة ، ثم قمنا بعد ذلك باختيار المنهج المستخدم، ثم عرضنا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستمارة .

ثم تطرقنا بعد ذلك إلى الفصل الثاني وهي العلاقات العامة ، وذلك بدءا بنشأة و بتعريف العلاقات العامة ، وخائصها ثم أنواعها ، ثم قمنا بعد ذلك بذكر وظائفها واهميتها وأهدافها ، اما الفصل الثالث خصصنا فيه جانب للتنمية الاقتصادية وبدأنا بمفهومها وعوامل ظهورها وأهدافها ، اما في المبحث الثاني فتكلمنا عن نظريات ومقاييس التنمية الاقتصادية ، اما فيما يخص الفصل الثالث فتناولنا مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية داخل المؤسسة ، فبدأنا بالعلاقات العامة داخل المؤسسة ثم مهام المسؤول عن العلاقات العامة اما في المبحث الثاني والذي عنوانه طرق مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية داخل المؤسسة والذي تحدثنا فيه عن الوسائل التكنولوجية المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة والمطلب الأخير تطرقنا الى العلاقات العامة داخل العامة ، أما الفصل الأخير وهو الجانب التطبيقي وقمنا فيه بالتعريف بمؤسسة سونلغاز وتحليل استمارة الاستبيان .

الإشكالية:

يعتبر التواصل طبيعة إنسانية إذ لا يستطيع أن يعيش في عزلة عن الناس، بل تجبره الظروف الحياة على التواصل بالأخرين والتعاون معهم وفي أثناء هذا الاتصال يتولى الشخص أثر إما حسنا أو سيئا فيعود عليه الأول بالنفع فيقضي أعماله بسرعة وبجهود أقل والعكس صحيح ومن هنا فإن تكييف الفرد والجماعات على الواقع الاجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام.

كذلك هو الامر بالنسبة لأية منظمة أو مؤسسة في لا تعيش في معزل عن الجمهور و عن المجتمع المحيط بها فكل منهما يحتاج للأخر، ومن الأمور التي يسعى الإنسان اليها في المجتمع هو تعزيز النمو الاقتصادي أي زيادة القدرة الاقتصادية و الاستفادة من الثروات و التوجه الحسن بالبيئة الداخلية للمجتمع و القطاع الاقتصادي المحلي و الخاص بالدولة و كل ذلك يكون بتطبيق مجموعة من الخطط التي تجعل من التنمية الاقتصادية أكثر تقدما و تطورا مما يؤثر على المجتمع إيجابا من خلال تنفيذ مجموعة من الاستراتيجيات و للعلاقات العامة دور في ذلك.

انطلاقا من هذا نطرح الإشكالية التي هي موضوع بحثنا والتي تقول: ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسات (سونلغاز كنموذج)؟

تندرج ضمن جملة من الأسئلة الفرعية نحصرها فيما يلي:

1- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور؟

2- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة؟

- **أسباب اختيار الموضوع:**

من الأسباب التي دعتنا الى اختيار هذا الموضوع هو أن العلاقات العامة في مؤسساتنا الوطنية وكذلك في معظم الدول النامية لم تلق الاهتمام الكافي من البحث والدراسة على الرغم من أهميتها بالنسبة للمؤسسات الحديثة ومن بين أسباب ذلك ما يلي:

- عدم اقتناع الكثير بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وإضفاء الدور الهامشي بها.
- عدم التمييز بين العلاقات العامة كوظيفة ونشاط بين إدارات المؤسسات الأخرى ومختلف النشاطات بها.
- عدم استيعاب لمفهوم العلاقات العامة كسلوك إداري حديث في تسيير أمور المؤسسة الحديثة.
- توضيح دور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية فقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة واقع ودور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية لمؤسسة سونلغاز كمثال عن المؤسسات الاقتصادية الوطنية.

- **أهمية الدراسة:**

أهمية هده الدراسة هي معرفة العلاقات العامة ومساهمتها في تنمية اقتصاد شركة سونلغاز ومختلف فروعها ومحاولة تحديد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة، ودورها في صناعة قرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها، وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة ودورها الإيجابي في التنمية الاقتصادية للمؤسسة وتحديد شكلها ومسارها داخل المحيط الاجتماعي وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى علما أن المؤسسات الاقتصادية والإنتاجية اليوم أصبحت تلعب دورا هاما في عملية التنمية في تحسين المستوى المعيشي.

- **أهداف الدراسة:**

الأهداف التي نريد الوصول اليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي:

- إبراز الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة فب تحقيق التنمية لمؤسسة سونلغاز.
- معرفة الوسائل وأساليب العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز.
- معرفة أهم استراتيجيات العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز

مفاهيم الدراسة:

العلاقات العامة:

لغة :من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين : الأولى العلاقات والثانية العامة.

علاقات هي جمع علاقة وأصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف (علوقا) أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة وهي من الصلة والنسب.

علائق جمعها علاقات: وتعني الارتباط والصلة ويقال: ما بينهما علاقة أي شيئين يتعلق به أحدهما على الآخر ويقال: لي في هذا علاقة أي تعلق،،والعلاقات فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة والجمهور[1] .

العامة:جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته[2].

اصطلاحا :

على الرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعا في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد. لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى. **يعرفها معهد العلاقات البريطاني** :بأنها جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها. ،[3] يلاحظ على هذا التعريف على أنه عام ولا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسؤولياتها.

عرفتها دائرة المعارف الأمريكية :العلاقات العامة على أنها الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعلا من أداء ذلك، يعتبر هذا التعريف أكثر دقة لان هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على قواعد خاصة من

[1] هاشم أحمد نغميش: العلام في الجامعات الإسلامية د.ط، دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص19.
[2] مسهيل إدريس: المنهل قاموس فرنسي عربي، د.ط، دار الآداب، بيروت، 2002، ص1040.
[3] المرجع نفسه، ص1441.

التحليل والتأثير والتفسير أي أنها تستخدم المنهج العلمي ويوضح أن العلاقات العامة تهدف إلى تبادل المنفعة بين الهيئة وجمهورها[1].

وعرفها محمد فريد الصحن بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية[2].

ويعرفها الجمال وعياد بأنها وظيفة إدارية وهي نشاط تمارسه إدارة المنظمة وعلى هذه الإدارة أن تستخدمه في كل قول ونشاط لها[3] .

✓ **التعريف الإجرائي :**

من خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع بحثنا على النحو الآتي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدماتية يقوم بها جهاز مختص دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدماتية وخلق صورة ايجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط به.

✓ **مفهوم التنمية:**

مفهوم التنمية هوعبارة عن هدف لأسلوب التخطيط الاقتصادي، يتحقق باستغلال الامكانيات المتاحة للمجتمع، وذلك بغرض الوصول إلى أعلى نصيب لدخل الفرد عن طريق أقصى استخدام للموارد الاقتصادية للمكن استغلالها لصالح المجتمع.[4]

أما المفهوم الآخر فهو أن التنمية تعبر عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية ودائمة خلال فترة من الزمن[5].

---

[1] زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، د.ط دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن،2001

[2]. محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، د. ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2003، ص14

[3] جمال راسم وعباد خيرت: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي) د. ط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،2005.

[4] عادل مختار الهواري، التغير الاجتماعي والتنمية في الوطن العربي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،1993، ص112.

[5] عبد الباسط محمد حسن، التنمية الاجتماعية، ط2، مكتبة وهبة، القاهرة،1977، ص89.

أما التعريف الشهير للأمم المتحدة يذهب إلى ان التنمية عبارة عن مجموعة من الوسائل والطرق التي تستخدم من اجل توحيد جهود الأهالي والسلطات العامة بهدف تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في المجتمعات القومية والمحلية، والعمل على خروج هذه المجتمعات من عزلتها لتشارك بشكل ايجابي في الحياة القومية وتسهم في التقدم العام للبلاد[1].

يعرف محمد الكردي التنمية بما يلي: التنمية هدف عام وشامل لعملية ديناميكية تحدث في المجتمع وتتجلى مظاهرها في تلك السلسلة من التغيرات البنائية والوظيفية التي تصيب مكونات المجتمع، وتعتمد هذه العملية على التحكم في حجم ونوعية الموارد المادية والبشرية المتاحة، للوصول إلى أقصى استغلال ممكن، وفي أقصر وقت مستطاع، وذلك بهدف تحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة للغالبية العظمى من أفراد المجتمع[2] .

✓ **التعريف الاجرائي:**

تعتبر التنمية ذلك الشكل المعقد من الإجراءات والعمليات المتتالية والمستمرة التي يقوم بها الإنسان للتحكم بقدر ما في مضمون واتجاه وسرعة التغيير الثقافي والحضاري في مجتمع من المجتمعات بهدف اشباع حاجاته.[3]

✓ **الاقتصاد:**

[1] عبد الهادي محمد والي(، التنمية الاجتماعية مدخل لدراسة المفهومات الأساسية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1988، ص50.

[2] محمد الكردي، التخطيط للتنمية الاجتماعية، دراسة في تجربة التخطيط الاقليمي لأسوان، دار المعارف، القاهرة، 1977،ص72.

[3]حسين درويش العشري: التنمية الاقتصادية، دار النهضة للنشر و التوزيع بيروت ،2000، ص63.

اختلف الاقتصاديون بشأن التعريف الاقتصاد تعريفا اصطلاحيا يحدد نطاقه تحديدا جامعا للموضوعات التي يهتم بمعالجتها مانعا لما يدخل في دائرة اهتماماته لقد ترتب على هذا الاختلاف تعددية التعريف المعطاة بهذا الشأن[1] .

وتجدر بنا الإشارة أن كلمة اقتصاد ،،يرجع استخدامها إلى الاغريق وهي تعني عند أرسطو إدارة المنزل، أما تعبير الاقتصاد السياسي فقد استخدم أول مرة عام 1615 على يد الكاتب الفرنسي أنطوان دومونكر بيتان عندما ألف كتاب يحمل هذا التعبير عنوانا بهدف إسداء نصائح للأمير في إدارة الأحوال العامة.

لقد وصف الاقتصاد بالسياسي لأنه في عهد التجاريين كان يهدف على حل مشكلات محلية[2] .

✓ **المؤسسة الاقتصادية:**

المؤسسة عموما حسب ما ورد في المنجد الأبجدي مأخوذة من فعل أسس وتعني جمعية أو شركة واحدة [3]،*P*وقد عرف المؤسسة العديد من الباحثين سواء من الناحية الاقتصادية أو الناحية الاجتماعية أو القانونية لكنما يهمنا هو الناحية الاقتصادية لأننا بصدد تحديد مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

والمؤسسة الاقتصادية كما حدد مفهومها "دادي ناصر": كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج آو تبادل السلع أو خدمات، تختلف باختلاف الحيز الزمني والمكاني الذي يوجد فيه وتبعا لحجم ونوع نشاط*PP*[4]وحسب هذا التعريف تعد المؤسسة الاقتصادية نظام مستقل ومحكم، يهدف إلى الربح بغض النظر عن نشاطه سواء كان سلعيا أو إنتاجيا أو خدماتيا، وهذا هو الاتجاه الذي ذهب إليه التعريف الآتي": المؤسسة الاقتصادية هي منظمة اقتصادية مستقلة تستعمل الوسائل البشرية والمادية الموضوعة تحت تصرفها، قصد إنتاج سلع وخدمات مخصصة للسوق أو البيع . والمؤسسة الاقتصادية أيضا كيان مسير بطريقة فعالة بواسطة ميكانيزمات محكمة، وهذا ما ذهب إليها التعريف الآتي: " المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة عناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية،

---

[1] حازم الببلاوي: أصول الاقتصاد السياسي، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984، ص40.

[2] غريس عبد الكريم: رسالة ماجستير بعنوان، ،دور الدولة في الاقتصاد، جامعة الجزائر، 20102011، ص11.

[3] المنجد الأبجدي، ط4(بيروت: المؤسسة الوطنية للكتاب)ص40.

[4] مصطفى عشوي ، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي ، (الجزائر ، د. م. ن، 1992) ، ص11 .

والتي تستخدم وتسير وتنظم بهدف إنتاج سلع أو خدمات موجهة للبيع، وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة، كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية وجداول المؤشرات[1] .

مجالات الدراسة:

تنصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث، وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة، من مجال مكاني وزمني، فهي في دراستنا كالآتي:

1-1-المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة بمقر شركة توزيع الكهرباء والغاز بالمدية وهي إحدى الفروع المهنية لمؤسسة سونلغاز، يتمثل نشاطها الرئيسي في نقل المادة الطاقوية وتطوير الشبكة لضمان الحصول على قدرة مناسبة في مجال القدر المنقول والاحتياطي من الطاقة قصد الوفاء بطلب المواطنين [2]وتضم هذه المؤسسة العديد من المصالح والأقسام كما تتولى تسيير العديد من المقاطعات الموجودة على مستوى الوسط الجزائري.

وقد اختيرت هذه المؤسسة بالذات كمجال للدراسة لأنها:

- مؤسسة اقتصادية تساهم فيها العلاقات العامة بشكل كبير.
- معرفتنا للمكان ومن حيث سهولة الوصول إليه وبالتالي إلغاء عاملي الزمن وبعد المسافة ولو نسبيا.
- كونها فرع جهوي وبالتالي حاجتها الكبيرة للاتصال بالمقاطعات التابعة لها والمركز الرئيسي بالجزائر العاصمة.

- **المجال الزمني:**

يتم إنجاز هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2018-2019 وتحديدا من بداية شهر ماي إلى منتصف شهر جوان.

إن موضوع هذا البحث وطبيعته جعلتنا نعتمد على المنهج الوصفي وقد جاء اختيارنا لهذا المنهج اعتبارات منها:

[1] العربي دخموش ، اقتصاد المؤسسة ، (الجزائر : منشورات جامعة قسنطينة ، 2001) ، ص3 .

[2]www.sonelgaz.dz, (2019/05/10).12:00 الساعة

- هذا المنهج يمكننا من استعمال العديد من أدوات البحث التي تشكل في الأخير مجموعة متكاملة من خلال أن تتوصل إلى إجابة عن مختلف التساؤلات الرئيسية والفرعية للبحث.
- هذا المنهج الذي اخترناه لا يتوقف عند مجرد وصف الظاهرة وإنما يسعى إلى تحليلها.
- إن المنهج الوصفي يخدم بصورة كبيرة موضوع دراستنا لأنها تريد وصف العلاقات العامة والوقوف على مكانتها وعلى مدى مساهمتها في التنمية الاقتصادية[1].

- **أدوات جمع البيانات:**

هي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على بيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة والأداة والوسيلة هي التي تمكنه من جمع المعلومات وبما أن موضوع الدراسة يندمج ضمن البحوث الوصفية ، فقد اعتمد على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي كالتالي:

✓ **الملاحظة:**

تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة، ذلك أن الملاحظة هي: مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ،ووفقا لظروفها الطبيعية[2]، والملاحظة كوسيلة بحثية تتمتع بفوائد كبيرة تميزها عن الوسائل الأخرى، حيث تعطي للباحث إمكانية ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين والاضطلاع على أنماط وأساليب معيشتهم، وتتيح للباحث ملاحظة الأجواء الطبيعية غير المصطنعة لمجتمع البحث حيث إن المبحوثين لا يعرفون أن سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم تحت الدراسة والفحص، لذا يكون تصرفهم طبيعيا وتكون علاقاتهم وتفاعلاتهم سليمة وبعيدة عن التصنع والتكلف[3].

وقد أفادتنا الملاحظة في الاضطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، كالمعلومات المتعلقة بطبيعة الاتصال السائد في المؤسسة، نوعية العلاقات داخل المؤسسة،التكنولوجيات المستخدمة، كيفيات الاستخدام وظروف الاستخدام .

---

[1] ريحي مصطفى عليان: أساليب البحث العلمي ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2010، ص66.

[2] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995)، ص 214

[3] حسن محمد الحسن، الأسس العلمية ومناهج البحث الاجتماعي، ط1، (بيروت: طليعة، 1996)، ص 107.

المقابلة

تعتبر مقابلة البحث من ضمن تقنيات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية التي بفضلها يتم جمع البيانات والمعلومات بكمية هائلة حول (آراء، اتجاهات ، تصورات ، معايير ... الخ) المبحوثين ، هذه الجوانب النفسية والعقلية التي يصعب التعرف عليها وتسجيلها عن طريق الملاحظة المباشرة وحتى استمارة الاستبيان في بعض الأحيان ، وتعرف المقابلة عموما بأنها : التبادل اللفظي الذي يتخذ وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين[1].

✓ **الاستمارة:**

يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي بتطلبها البحث الميداني فالعلوم الاجتماعية و الإعلامية ، و هي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة (موضوع الدراسة)وهي تستخدم بكفاءة أكثر فالبحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع ويمكن القول أن الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة (موضوع البحث) [2].

مجتمع البحث والعينة :يعرف مجتمع البحث حسب مادلين غرافيت أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي[3].

ودراستنا تهدف إلى معرفة دور تحديد العلاقات العامة في تنمية اقتصاد مؤسسة سونلغاز.

وعليه فإن مجتمع بحثنا يتكون من كل الموظفين المزودين مهما كان عملهم داخل المؤسسة المهم يساعدوننا في البحث عن اجابات حول الإشكالية التي نريد دراستها .

▪**منهج الدراسة:**

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها. وبذلك عرف المنهج بأنه الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة[1].

---

[1] الحسن المحمد الحسن، نفس المرجع، ص 107 .

[2]عبد الله محمد عبد الرحمان و آخرون : مناهج وطرق البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2002 ص 371

[3] موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي والعلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، (الجزائر: دار القصبة، 2001)، ص 62.

الإطار المنهجي:

ويعرف المنهج على أنه أسلوب مناسب لجمع معلومات شاملة عن حالة محددة وتحليل ما تم جمعه من معلومات حولها بطريقة معمقة وشاملة لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها الحالة وباستخدام أدوات تحليلية تتناسب ومضمون الحالة وخصائصها[2].

وهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة، بهدف الإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث والوصول إلى الإجابة السليمة على الفرضيات والتساؤلات المطروحة ودراستنا هذه تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ودور هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وهو ما استلزم علينا اعتماد المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه:الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمدها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشان الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من اجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا[3].

ويعرف أيضا على أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الوصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة[4]. بمعنى أن هذا المنهج يرتكز على وصف مفصل لظاهرة أو موضوع محدد في فترة زمنية محددة، كما يهدف إلى تقويم وضع معين لأغراض علمية.كما تطلبت طبيعة الدراسة اعتماد أسلوب المسح الشامل والذي يعرف بأنه قيام الباحث بدراسة شاملة لجميع مفردات المجتمع عن طريق الحصر الشامل هذه المسوح طبعا مكلفة جدا وتحتاج لوقت طويل وامكانات طائلة قد لا تتوفر للباحثين، فعندما نريد في دراسة معينة أن نقوم بمسح شامل على مجتمع الدراسة فإننا نستخدم جميع مفردات مجتمع الدراسة و يتطلب ذلك من الباحث أن ينزل للميدان وقد أعد جميع أدواته وعدته لتعرف على طبيعة مجتمع الدراسة الذي يود دراسته[5] .

---

[1]العجارمة تيسير :التسويق السياحي، د. ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، .2000.

[2]عجوة علي :العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، .2003.

[3]عدلي عصمت :**علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)**، د. ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.

[4]العدوي فهمي محمد :**مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، ط ،1دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،2001.

[5]العسكري أحمد شاكر :**التسويق (مدخل استراتيجي)**، د. ط، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،2000.

ويعرف أيضا هي بحوث تجرى على كل وحدات المجتمع كما يحدث في التعدادات العامة، إلا أن هذه الطريقة كثيرة التكاليف وتحتاج إلى وقت طويل.

واعتمادنا على أسلوب المسح الشامل للاعتبارات التالية:

- الحجم القليل لمفردات مجتمع البحث.
- تجنب أخطاء التعميم بما أن مفردات المجتمع محدودة.

- **صعوبات الدراسة:**

✓ طابع التعقيد والسرية في بعض المعطيات ما جعل تحليلها أمرصعب.

✓ ضيق الوقت والمدة الزمنية المحددة لإنجاز هذه الدراسة.

✓ الضغوطات والعمل المتراكم على المؤسسة ما أعاق تلبية رغباتنا من طرفها.

✓ حساسية القطاع لأهميته الاقتصادية .

الدراسات السابقة

بعنوان "إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية"من إعداد الدكتور"سمير محمد حسين"، الأستاذ "خالد جمال محمد مرغاني"، الأستاذ "رشاد سعيد هارون" سنة1992.

تحديد المشكلة:

نظرا لأهمية العلاقات العامة في الجهاز الحكومي بالمملكة في تحقيق الأهداف الإعلامية والاتصالية للوزارات والمؤسسات والهيئات الحكومية بما يسهم في إيجاد تفاهم وتوافق بين المجتمع وأفراده، ويحقق التنسيق بين مصالح المجتمع المختلفة تحقيقا للمصالح العامة،ثم تحديد نطاق مشكلة الدراسة بتناول الجوانب الإدارية.

والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي بالمملكة العربية السعودية دراسة وصفية تقويمية بهدف التعرف على هذه الجوانب والتقويم الموضوعي لها وطرح المشكلات الناتجة عنها،والتوصل إلى أهم التوصيات الملية التي يمكن أن تسهم في مواجهة هذه المشكلات التي تعترض أداء العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في المملكة على أساس علمي موضوعي، وبناء على استقراء واقع الاحتياجات الفعلية لإدارات العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية في المملكة وقد طرحت هده الدراسة عدة تساؤلات مست عدة جوانب من:

- تساؤلات تخص الجوانب التنظيمية لإدارات العلاقات العامة وأقسامها في القطاع الحكومي.
- تساؤلات تخص ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية التي لا توجد بها إدارات علاقات عامة .
- تساؤلات تخص الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها والأنشطة التي تقوم بها.
- تساؤلات تخص الطاقات البشرية العاملة بإدارات العلاقات العامة .
- تساؤلات تخص الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة
- تساؤلات تخص المشكلات التي تصادف إدارات العلاقات العامة واقتراحات التطوير.

ب- مجتمع البحث:

قسم الباحثون مجتمع البحث إلى مجتمعين فرعيين:

المجتمع الأول:يضم مجموعة الوزارات والهيئات العامة، والمصالح الحكومية المركزية ويبلغ عدد مفرداته ،108وتوجد بأغلب مفرداته إدارات وأقسام أوحدات علاقات عامة، وقد تم اختيار 43مفردة منه بنسبة "40%.

المجتمع الثاني:

يضم مجموعة المديريات والوكالات والفروع والوحدات المحلية ويصل عدد مفرداته إلى 600مفردة، ولا توجد لدى اغلبها إدارات أو أقسام أو وحدات علاقات عامة،وقد اختيرت منه 90مفردة ما نسبته 15%.أما أداة جمع البيانان فهي الاستمارة، وتم اختيارها نظرا لتعدد البيانات المطلوبة و تنوعها واتساع حجم مجتمع الدراسة والرغبة في توحيد توقيت إجراء الدراسة واستخدام الأسئلة بنفس الصيغة الموحدة – مما يقلل من احتمالات التحيز أو اللبس في ملئ البيانات.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

***من ناحية الموقع التنظيمي لإدارات العلاقات العامة:**

- تزيد نسبة وجود إدارات وأقسام ووحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بنسبة**81.7**% أما **18.3**%من هده الجهات لا توجد مثل الإدارات أو الأقسام.
- وصلت نسبة تسمية العلاقات العامة إلى **65**%أما **35**%فهي تضيف إليها وظائف أخرى.أوتطلق عليها مسميات أخرى مختلفة مثل:الخدمات،المساندة،شعبة السلامة...الخ.
- ارتفاع المستويات الإدارية للعلاقات العامة كإدارة، بنسبة**48.6**% .
- ربط النسبة الغالبة من الأجهزة الحكومية لإدارة العلاقات العامة بمستوى الإدارة العليا،حيث وصلت النسبة إلى **89**%وهو يتماشى مع الاتجاه الصحيح.
- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تنظيمية بين إدارة العلاقات العامة ونظيراتها في كلمن الجهات التي تتبعها أو تشرف عليها المؤسسة الحكومية.

*من ناحية أهداف إدارات العلاقات العامة وأنشطتها:

- يأتي الاتصال بالجمهور الخارجي في مقدمة أهداف العلاقات العامة بنسبة 57%أما بالنسبة للجمهور الداخلي فتصل نسبة الاهتمام به كهدف من أهداف العلاقات العامة إلى 38% من إجمالي الأهميات النسبية لمجموع الأهداف.

- ترتكز أنشطة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية على تنظيم الزيارات واستقبال الوفود حيث تمارس دائما لدى أكثر من **79%**من الجهات، ثم يأتي النشاط الإعلامي ثم النشاط الاجتماعي في الترتيب الثالث، تليه بعض الأنشطة الاتصالية المتنوعة مثل الرد على الاستفسارات، والمشاركة في أسابيع المرور والنظافة.

***من ناحية التداخل بين أعمال إدارات العلاقات العامة وأعمال بعض الإدارات والأقسام:**

-قيام إدارات أخرى بالمنشأة بأعمال تعتبر من اختصاصات إدارات العلاقات العامة ووظائفها بنسبة تصل الى 53%مثل عقد المؤتمرات، وإصدار النشرات بحث الشكاوى، إقامة الحفلات...الخ.

-توصلت الدراسة إلى أن بعض الإدارات تقوم بأنشطة هي في الحقيقة من اختصاص إدارة العلاقات العامة مثل:عقد المؤتمرات، إصدار النشرات، بحث الشكاوى، إقامة الحفلات، الرد على الاستفسارات، إقامة المعارض، نشر المطبوعات، تنظيم الرحلات، تنظيم زيارات الوفود...الخ.

-بالمقابل هناك أنشطة تقوم بها إدارة العلاقات العامة يرى المسئولون أنها ليست من اختصاصها مثل :الترجمة، التسهيلات، تقديم بيانات عن العاملين، الإسكان...الخ.

***من ناحية الطاقات البشرية العاملة بإدارة العلاقات العامة:**

نقص نسبة العاملين في إدارات العلاقات العامة بالنظر إلى أهمية المهام الإعلامية والتخطيطية حيث بلغ متوسط أعداد العاملين بإدارات العلاقات العامة إلى 10أفراد.

-زيادة نسبة الجهات التي يقل فيها عدد العاملين عن المتوسط بنسبة73%

-يمثل الحاصلين على مؤهلات جامعية نسبة ضئيلة مقارنة بالدين يشغلون وظائف الإشراف ومجالات التخصص حيث تصل عموما إلى 47%وتزيد في حالة شاغلي الوظائف الإشرافية إلى 49%،وتصل إلى ما نسبته 37%من إجمالي العاملين بإدارات العلاقات العامة.

*من ناحية الاتفاق على أنشطة إدارات العلاقات العامة:

-تعاني إدارات العلاقات العامة من مشكلة الاتفاق المحدود على أنشطتها وعدم تخصيص المبالغ المناسبة مقارنة بباقي الإدارات الأخرى.

-الارتفاع المستمر في تكلفة الخدمات الخاصة بأنشطة العلاقات العامة.

*من ناحية استخدام البحوث في إدارات العلاقات العامة :

-الانخفاض الواضح في نسبة إجراء البحوث والدراسات للاستعانة بها في تخطيط أنشطة إدارات العلاقات العامة حيث تصل إلى 50%بالنسبة للبحوث التي تجري داخل الجهة، وإلى 22% للبحوث التي تجري خارجها

-التركيز على البحوث الخاصة بالجمهور الخارجي مقارنة بالبحوث الخاصة بالجمهور الداخلي.

-إجراء البحث لعلاج المشاكل الآنية فقط بينما العلاقات العامة تقوم ببرامج علاجية وقائية.

الدراسة الثانية:

رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير بعنوان "الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "الدراسة ميدانية بمؤسسة سونا لغاز- عنابة" إعداد الطالبة: هاملمهدية، إشراف: أ.د. فضيل دليو، الموسم الجامعي2000 -2002. :

الإطار المنهجي:

أ- مشكلة الدراسة و أهدافها:

اهتمت هذه الدراسة بالكشف عن مدى استعمال المؤسسة الجزائرية لأهم تخصصات الاتصال الخارجي- العلاقات العامة، الإشهار، العلاقة مع الصحافة- ووسائله للاستجابة للمتطلبات التي يفرضها الوضع الراهن، بأمس الحاجة للكشف أولا عن عملية اتصالها بجمهورها الخارجي، والبحث عما لديها في هذا المجال من اجل الترويج لصناعتها،أو خدماتها وتعزيز الثقة، وتحسين صورتها وصورة منتجها أو خدماتها.

وكان سبب اختيار هذا الموضوع حسب الباحثة هو قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت مثل هذا الموضوع، أن وجدت مثل هده الدراسات غالبا ما تقتصر على مؤسسات خدماتية وتجارية صغيرة الحجم، إضافة لإهمال المسيرين في المؤسسات، وظيفة الاتصال الخارجي، واختزالها في الحدود التقنية اعتبارها صفة فطرية لدى الإنسان دون نسيان عدم وضوح الحدود الفاصلة بين تخصصات الاتصال الخارجي ، الإشهار، العلاقات العامة،العلاقات مع الصحافة.

وعليه تبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية في محاولة إثراء الحقل المعرفي في مجال اتصال المؤسسة، ومجال العلوم التسييرية، والعلوم الاجتماعية، بالإضافة إلى محاولة توجيه المسيرين إلى نقاط الضعف في العملية الاتصالية، والوقوف على نقاط القوة في ومحاولة تعميمها وإرشادهم إلى التخصص الذي ينبغي أن تركز عليه إستراتيجية ميدان البحث، ومن ثم جعله بؤرة الاهتمام في المستقبل، والنقطة المحورية في الاتصال الخارجي على هذا الأساس كان السؤال الرئيس هو:

-ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ وتندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

-كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الاتصال الخارجي؟

-فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

-كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية مع الصحافة؟

وتضمن كل تساؤل فرعي ثلاث مؤشرات هي: القائمين الممارسين الفعليين لعملية الاتصال الخارجي، والوسائل المستعملة في ذلك، ومتابعة تقييم العملية الاتصالية الموجهة نحو الخارج.وجاءت هذه التساؤلات لتحقق أهداف محددة هي:

- الكشف عن الخصائص المهنية والشخصية للقائم بالاتصال الخارجي.
- الكشف عن وسائل الاتصال، وكذلك طرق التقييم والمتابعة التي يعتمدها كل تخصص من تخصصات الاتصال الخارجي في الواقع.
- الكشف عن الهدف المرجو من كل تخصص ، إشهار،علاقات عامة،علاقات مع الصحافة-
- الكشف عن التخصص الذي توليه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -ذات طبيعة صناعية-أهمية أكثر من تخصصات الاتصال الخارجي الأخرى.

نوع الدراسة ومنهجها:

تدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الاستطلاعية والاستكشافية التي تقوم على المسح الاجتماعي بطريقة العينة، حيث تستعين بأسلوب عينة كرة الثلج، وكانت الاستمارة والمقابلة من أهم أدوات جمع البيانات الميدانية، بالإضافة إلى الملاحظة بالمشاركة والمقابلة الموجهة غير المقننة.

نتائج الدراسة:

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

أما ما يتعلق بنتائج التساؤلات الثلاثة في إطار مؤشراتها الرئيسية التي تتضمن بصورة غير مباشرة الأهداف المرجوة من كل تخصص، فيبرز الهدف من تخصص الاتصال الإشهاري، والعلاقات العامة في

تحسين صورة المؤسسة، أما الهدف من العلاقات بالصحافة فهو تعديل مواقف واتجاهات الجمهور الخارجي.

لهذا يكون الاتصال الإشهاري هو اتصال إعلامي، حيث يستبعد مثل هذا الاتصال على المستوى المحلي لاحتكار مجال توزيع الغاز والكهرباء من قبل المؤسسة.

وتظهر العلاقات العامة كنشاط اتصالي في بدايته الأولى، وتبرز العلاقات مع الصحافة كنشاط دفاعي وعلاجي أكثر من كونه وقائي وتعاوني بين المؤسسة ورجال الإعلام.

وخلاصة القول أن القائم بالاتصال في التخصصات الثلاثة للاتصال الخارجي يمارس من طرف كفاءات مهنية غير متخصصة، يعتمدون في اتصالهم بالجمهور الخارجي على مؤهلاتهم الشخصية بالدرجة الأولى، ويستبعد في اتصالها بالمحيط الخارجي وسائل الاتصال الجماهيري باستثناء الاعتماد على الصحف المحلية والإذاعة المحلية.

أما عملية التقييم، فهي تقوم على سبر الآراء بالدرجة الأولى، لتستعمل في حدودها علاقات مع الصحافة بإحصاء وتصنيف المقالات الصحفية، دون أن تسعى هي للتقرب من رجال الأعمال، ولا تعمل على التعاون معهم فهي تحاول فقط الرد على المقالات الصحفية المهاجمة. على العموم فإن العلاقات العامة هي أهم تخصص بالنسبة لمؤسسة سونا لغاز، والذي توليه أهمية كبيرة وتجعله نقطة محورية فاتصالها الخارجي هو اتصال إعلامي أكثر من كونه إشهاري لهذا تكون العلاقات العامة في المقدمة ثم يليها الإشهار،ثم العلاقات مع الصحافة مع مراعاة تكامل هذه التخصصات في تحقيقها لأهدافها والأهداف العامة للمؤسسة.

وأخيرا يمكن القول بأن تخصص الاتصال الخارجي يعمل على الحصول على إرضاء الزبون، وكسب ثقته بالإضافة إلى مساعدة المؤسسة علو مواجهة اقتصاد السوق والمنافسة، وبذلك يظهر وعيها

بأهمية الاتصال الخارجي كسلاح دفاعي للحفاظ على كيانها ووجودها في السوق. على رغم الاختلاف الظاهري بين عنوان هذه الدراسة ودراستنا إلا أن هذه الدراسة قد تطرقت لتخصص مهم في الاتصال الخارجي والذي يشكل متغير مهم في دراستنا وهو العلاقات العامة، إذ كشفت عن سياسة المؤسسة اتجاه هذا التخصص من خلال تحديد مؤهلات القائمين بالعلاقات العامة وخصائصهم،والوسائل الاتصالية المتعددة في العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الخارجي، وكذلك تحديد طرق التقسيم المتبعة في نشاطات هذه التخصص، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن أهم تخصص من تخصصات الاتصال الخارجي إضافة إلى الإشهار والعلاقات مع الصحافة، والذي توليه المؤسسة الاقتصادية الاهتمام الكبير وهو العلاقات العامة .

و من خلال ذلك حاولنا معرفة واقع هذا التخصص داخل المؤسسة الصحية الجزائرية مع أخد المستشفى كنموذج للدراسة الميدانية.

1-7-فرضيات الدراسة ومؤشراتها:

الفرضية الرئيسية:

لا تحظى العلاقات العامة باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى :

تفتقد المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا إدارة العلاقات العامة.

الفرضية الثانية :

تصطدم العلاقات العامة بجملة من العراقيل .

الفصل الأول: العلاقات العامة:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة:

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة:

نشأة العلاقات العامة وتطورها :

العلاقات العامة كنشاط قديم قدم البشر مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه وعلى مر التاريخ تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم ولآرائهم ، فقد كان أهل العراق قبل حوالي حوالي 1800عام قبل الميلاد ينقشون نشاطاتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الاطلاع عليها وتعلم اخذ وسائل البذر والحصاد[1] .

وبعد ذلك اتى اليونانيون فكان لزعمائهم وقاداتهم القدرة الجيدة على الخطابة وإقناع الجمهور بآرائهم وافكارهم عن الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين[2] .

كذلك استمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القياديون يتولون اقناع الجهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم ممثلين للشعب في البرلمان آنذاك .

أما المصريين القدامى فقد عرفوا بعض ممارسات العلاقات العامة حيث اهتم الملوك الفراعنة والكهنة بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات ، وكان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الأهالي والفرعون ، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالامساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو الإمبراطورية التابعة للفرعون وذلك من خلال نقل المظالم للفرعون بالإضافة الى أن الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الأحداث الهامة في المجتمع مع انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى أما وسائل الاتصال التي استخدموها فقد تمثلت في أسلوب الإجتماعات التي كانوا يعقدونها في

[1] جودت محفوظ احمد ، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، مؤسسة الزهران للنشر والتوزيع ، 1997 ، ص18.

[2] الموسوي محمد جاسم قلحي ، بحث بعنوان العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات ، المجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، 2001، ص77

المعابد ، وكذلك أوراق البردي أو مواسم الحصاد أو الفيضان لتوصيل المعلومات والتوجيهات من الفرعون إلى الشعب[1].

العلاقات العامة في العصر الحديث:

ان مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك على إثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى **دروماناايتوزن** في كلية الحقوق **جامعة بيل** في بداية عام 1882كان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية وفي عام 1908استخدم **تيودور فيل** رئيس شركة التلفون والتلغراف الأمريكية هذه العبارة أول مرة على رأس تقرير الشركة ذاك العام [2]**ايفي لي**هو أبو العلاقات العامة كونه أول من فرق بين العلاقات العامة وهي الإعلام الصادق وبين الدعاية الكاذبة كما أكد على البعد الإنساني حيث يقول إنني أبدل جهدي لكي أترجم الدولارات إلى مصطلحات إنسانية مؤكدا على ضرورة مراعاة العاملين في الشركات والمؤسسات ومراعاة مصالح الجماهير ومصارحتها بكل الحقائق[3].

والمبدأ الأساسي الذي التزم به ايفي لي هو نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أوهيئة أو شركة أو مؤسسة إلى الجمهور، وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه البعض من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد أو منظمة بغض النظر عن واقع الفرد أو المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها[4].

وفي ضوء ما سبق فإن ايفي لي قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة وإرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة، حيث يحددها في نشاط مزدوج الاتجاه بمعنى؛ أنها تتضمن إسداء النصح لإدارة المنظمة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، كما تتضمن أيضا إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة أعلاما صحيحا بدون كتمان، كما أوضح **لي** أيضا أن الإعلان والنشر ليسا هما العلاقات العامة ولكنهما أداة من أدواتها ونظرا لجهوده وأفكاره فقد لقب برائد العلاقات العامة.

---

[1] صالح خليل أبو أصبع ،العلاقات العامة والإتصال الإنساني ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص89

[2]محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر والتوزيع،2007، ص21.

[3] محمد مصطفى احمدة، **الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة**، د، ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 10.

[4] صالح خليل أبو اصبع ، مرجع سابق ، ص20 .

ويعد ادوارد بيرنيز من أبرز الشخصيات التي حملت بعد لي الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين وهو أول من استعمل عبارة العلاقات العامة في عام،1920وقد افتتح مكتبا استشاريا عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام ،1919وأصدر في عام 1923كتابه بلورة الرأي العام بعد عام واحد من صدوره كتاب لينمان الرأي العام وقد أشار فيه إلى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي:

- **الوظيفة الأولى:** مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به هنا التقبل عن طريق الامتناع بالنصح والمشورة الموجهة إليه.

-**الوظيفة الثانية:** الإعلام الذي يعتبر المميز الأصلي للعلاقات العامة بصورتها العلمية إذ يستلزم تحليل الرأي العام.

-الوظيفة الثالثة: المتابعة أي جدب اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات بمعنى أنه إذا ظهرت سلع أو خدمات بديلة فإنها لا تؤثر في تقليل وجهة الاهتمام التي كانت توجه إلى السلعة أو الخدمة القديمة.

وخصب **بيرنيز**فن العلاقات العامة بالكثير من الدراسات النفسية والاجتماعية من خلال الكتب والمقالات التي نشرها في الموضوع ومن أهمها: كتاب الدعاية عام،1928العلاقات العامة الذي تكرر طبعه أربع مرات على التوالي1952-1957-1962-1963 :ثم كتاب هندسة الإقناع الذي صدر عام 1955وفي عام 1961أصدر بيرنيز كتابا جديدا المشتغلين بالعلاقات العامة تحت عنوان: مستقبلك في العلاقات العامة وأصدر الطبعتين الثانية والثالثة من كتابها لأول بلورة الرأي العام في عامي 1951و1961.

وأخيرا لخص بيرنيز رحلته الطويلة من المهنة في كتابه تاريخ فكرة ومذكرات مستشار علاقات عامة ذي صدر عام ،1965ومن ما جاء في هذه المذكرات هو أن إحدى الشركات الأمريكية لجأت إليه وإلى **ايفي لي** في نفس الوقت دون أن يعرفهما أحد أنهما مستشارين لنفس الشركة، وقد اكتشفا ذلك مصادفة وهما يتحدثان على مائدة الغداء، وعندما سئل رئيس الشركة عن ذلك قال: أنه إذا ترك أحدهما فسوف يستفيد منه أحد منافسي الشركة، وهذه الحادثة إذا دلت إنما تدل على قيمة الرجلين في حقل العلاقات.

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة:

تشكل العلاقات العامة حلقة الوصل ما بين المؤسسة و الجمهور، فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها و لتكسب رضاه وتعاونه معها[1].

ويعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة [2] : بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جمهورها .

و تعرفها الجمعية الفرنسية [3] بأنها : مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال و الهيئات المتصلة بها .

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفتها [4] بأنها : نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين و الجمهور العام .

إذن فهي لا تقتصر فقط على علاقات المؤسسة مع جماهيرها الخارجية كالعملاء والجمهور العام بل تمتد لتشمل علاقاتها مع جماهيرها الداخلية أيضا.

و يعرفها البعض:[5] بأنها الأنشطة التي تقوم بها المنظمة الإدارية التي تتولى تقييم الاتجاهات العامة وزيادة الإنتاج بشكل مباشر أو غير مباشر ، و هي فن تحليل الاتجاهات و تنفيذ برامج مخططة تخدم مصالح المنظمة و الصالح العام و لها تأثير قوي داخل المجتمع و ذات قواعد و أصول و تهتم بأوجه النشاطات التي تهم المجتمع .

---

[1] جردات وآخرون ، "**أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق** "، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2009، ص 15

[2] جودة محفوظ أحمد ، مرجع سابق ، ص 16

[3] الخطيب سعادة راغب ، " **المدخل إلى العلاقات العامة**" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ط1، 2000، ص 15

[4] جودة محفوظ أحمد ، مرجع سابق ، ص 15

[5] الموسوي ، محمد جاسم فلحي ، مرجع سابق ، ص 80

كما عرف الدكتور عادل حسن العلاقات العامة [1] : بأنها وضيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام و ترمي إلى تخطيط و تنظيم الجمهور ، لتوضيح معالم سياستها و حقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها و الجماهير التي تتعامل و المجتمع الذي تباشر نشاطها فيه لغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم.

العلاقات العامة:

هناك أكثر من تعريف للعلاقات العامة نذكر منها : أن العلاقات العامة هي النشاط التسويقي الذي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعد على تنمية البرامج و خلق طرق اتصالات مزدوجة الاتجاه مع الجمهور الداخلي و الخارجي لضمان رضا كلا الطرفين عن إجراءات وسياسات المؤسسة كما تم تعريفها في قاموس أكسفورد على أنها : الفن الذي يقوم على أسس علمية للبحث عن أفضل طرق التعامل الناجحة ما بين المؤسسة و الجمهور الخارجي و الداخلي لتحقيق أهداف المؤسسة مع مراعاة المعايير الاجتماعية و القيم والأخلاق العامة المجتمعية والقوانين

خصائص العلاقات العامة:

- تقوم باستخدام كافة وسائل وطرق الاتصال لتحقيق الأهداف ، فهي عملية اتصال دائم بين المؤسسة والجمهور.
- تركز اتصالها على الجمهور من خلال الدراسات المستمرة لذلك تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة المصلحة العامة.
- تتسم بالقصدية ، فهي نشاط مرسوم ومخطط من أجل إحداث تأثير في وقت معين وبأسلوب مختار.
- تعد همزة وصل بين فلسفة المؤسسة أو المشروع والجمهور لجعل الجمهور يتفهم نشاط المؤسسة.
- ترتكز على التخطيط الذي يقوم على طرق البحث العلمي والملاحظة العلمية أي أنها ليست عملا أو نشاطا عشوائيا.

[1] قراط محمد ، بحث بعنوان " **ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: المعوقات التنظيمية ، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل**"، كلية الاتصال جامعة الشارقة. الإمارات العربية المتحدة ، 2005، ص7

- تتصف بالشمولية والوضوح وترتكز على مبادئ أخلاقية محاولتا بناء الثقة بين الجمهور والمؤسسة إذا كانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد والكهنة والحكام كما كانت الرعاية توجه إلى الطبقات الأرستقراطية ، أما عند اليونان فقد بدأت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين وغيرهم[1]

المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة:

1. **المسؤولية الاجتماعية:**هناك مسؤولية تدفع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالذي نعيش فيه.
2. **احترام رأي الفرد:** ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي تنص عليها القوانين وتضمنها ومراعاة واجبات الفرد ومسؤولياته فالمجتمع.
3. **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور**:لتجنب الشك والشائعات يجب على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل.
4. **الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية:** تدعو ة فلسفة العلاقات العامة المنظمة الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة فالعلاقات العامة إعلام وسلوك تتمثل فالالتزام بالأخلاق وتفسير نشاط المنظمة.
5. **إتباع الأساليب العلمية في البحوث:** إجراء بحوث وقياس اتجاهات الرأي العام متبعة في ذلك طرق علمية وتجنب التحيز[2].

كما أضاف الدكتور سرو مجمد الحريري عنصران مهمان يخدمان مبادئ العلاقات العامة هما :

أ- **استخدام الأسلوب العلمي:** لزيادة وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة و أدوات الاتصال فالفرد لا يتأثر إلا بما يراه و يسمعه لذا أصبحت وضيقة التأثير شاقة لا بد من أن تعتمد على التسويق والإقناع ما يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية.

ب-العلاقات العامة وظيفة استشارية: يعتبر مدير العلاقات العامة مصحح الإدارة مشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات لتلقي قبول الجمهور، بناءا على ذلك فإن العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا فالمؤسسة حتى في حالة وجود وحدة خاصة للنشاط.

---

[1] حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سبق ذكره ص 174

[2] محفوظ أحمد جودة ، **العلاقات ع و مفاهيم وممارسات 100**، دار زهزان للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 2008 ،ص2627

المبحث الثاني: أسس العلاقات العامة

المطلب الأول: أنواعه وخصائص العلاقات العامة

- **الفرع الأول:أنواع العلاقات العامة:**

1. العلاقات العامة التجارية: تتمثل في العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين الأقسام التجارية المختلفة

2. العلاقات العامة الصناعية: العلاقة بين المؤسسة وعمالها ومحاولة تحسين هذه العلاقة لضمان استمرار العمل و ضمان حق الطرفين.

3. العلاقات العامة السياسية: يبرز دورها في المؤثرات الدولية و محاولة التقرب و التفاهم بين الشعوب المختلفة لإقامة علاقات الصداقة والمودة [1].

-كما أضاف محمد مصطفى كمال نوعان آخران من أنواع العلاقات العامة هما :

-العلاقات العامة الخارجية : يراقب المشروع بواسطة العلاقات العامة الخارجية تأشيرة على الجمهور ويعمل على كسب عاطفته و حسن نيته على العلاقات العامة بالدرجة الأولى

4. العلاقات العامة الداخلية :عليها أن تقدم الأفكار السيئة والآراء المغلوطة وأن تقدم عدم الانجذاب إلى العمل و أن تقدم السرور بين الطبقات و أن تقدم فقدان الأمل و الشعور بالغيب من أجل الوصول إلى هذه النتيجة عليها أنتوصل الإعلام الصحيح النزيه[2] .

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة:

هناك وظائف رئيسية للعلاقات، من خلالها تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق أهدافها بما يخدم الأهداف العامة للمؤسسة، وهذه الوظائف:

1- البحث:ويقصد به القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام

[1] وليد خلف الله دياب : **أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة**،جار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ،2014،ص5752

[2] عمر مصطفى كمال : **العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات و إدارة تحولية اتخاذ قرارات**.دار المنهل اللبناني.بيروت 2011، ص 3435

بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية ووسائلها المختلفة والمبني على قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة.

2- التخطيط: و يقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كالهيئات والأفراد المتطوعين، وقادة الرأي، وجهات التمويل وكل الفئات المعنية بنشاط المؤسسة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل[1].

3- التنسيق:وهو تحقيق الانسجام والتنسيق بين كافة أنشطة العلاقات العامة، وأنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة، وذلك من أجل الوصول في نهاية الأمر إلى تنفيذ أنشطة المؤسسة و تحقيق أهدافها بفعالية عالية ودون أدنى تنافر أو ازدواج بين الإدارات المختلفة بالمؤسسة.

4- التقويم:ويقصد به قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد أوجه التقصير، وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.[2]

5- الإدارة:تتخلص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم.

6- الإنتاج:تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات.[3]

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة:

[1] شعبان حمدى: **وظيفة العلاقات العامةالأسس والمهارات**، مؤسسة الطوبجى للطباعة النشر، القاهرة، 2008 ، ص35.

[2] شعبان حمدى: مرجع سابق، ص36.

[3]عبد الرزاق الديلمي : **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص3839.

إن مراجعة المفاهيم والتاريخ ومراحل التطور المختلفة للعلاقات العامة يبين لنا مالها من أهمية قصوى في عالمنا المعاصر في شتى المجالات فهي بصورتها الحالية أشبه بالإخطبوط الذي يضرب تارة في الصناعة وطورا في التجارة أو الخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية وإذا كانت تلك الأهمية قد جاءت في متن متنا ولنا سلفا،في الصفات السابقة فان إفراد مساحة خاصة لها بهدف إبرازها يعد مطلبا ضروريا في هدا الصدد وذلك على النحو التالي:

أ- إن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشئت من أجله المؤسسات والهيئات والمنظمات وغيرها وإن استمرار وجودها مرهون في المقام الأول بقدرتها على تحقيق أهدافها ومن ثم إرضاء ميول الجماهير ولا يتم دلك إلا من قبل العلاقات العامة والتي تعمل على شرح أهداف المؤسسة وفلسفتها وتوضيح خدمتها وفي ذات الوقت اكتشاف رغبات ومقترحات هده الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة والعمل على الأخذ بها ودلك من خلال وجود قنوات اتصالية تتسم بالوضوح والسهولة وكل هده العوامل من شأنها دعم فرص البقاء والنجاح والهيئات والمؤسسات.

ب- متابعة مجريات وعوامل التغير والتقدم من خلال تهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار والآراء التحديثية ومن ثم فان الهيئة أو المنظمة تجد من يساندها ويدعمها ويعمل على حثها الدائم لتحقيق التغير والابتعاد عن النمطية ومما لا شك فيه أن دعم الروابط وتعميق أواصر التعاون بين الهيئات والمنظمات وجماهيرها إنما ينعكس بدوره على تماسك المجتمع وتكامل مؤسساته وأفراده.

تأكيد أهمية المنهج العلمي في التعرف على نبض المجتمع واتجاهات ورغبات أبنائه من خلال القيام بالبحوث الميدانية التي تتوافر لها المصداقية ودقة النتائج التي يعتمد عليها في رصد الواقع من أجل السعي إلى تغييره للأفضل .

تأكيد قيمة الإنسان واحترام رغباته والسعي إلى إشباع احتياجاته المتعددة من خلال التعرف عليها ونقلها إلى المؤسسات والمنظمات والهيئات ومن ثم يتبع ذلك خطوات عملية إجرائية تتعلق بالتغيير في السياسات والخطط بما يتماشى مع ما سبق ذكره الأمر الذي يساعد على نجاح هذه المؤسسة والمنظمات والمؤسسات والهيئات من جانب وتحقيق رغبات وإشباع احتياجات الجماهير من جانب آخر لتكون محصلة كل دلك مجتمع يتضمن مؤسسات ناجحة وأفراد مشبعين يدركون أهميتهم وقيمتهم في مجتمعهم بما يدعم من انتمائهم وولائهم له.

-إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الاطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة وفي إطار مظلة

الرعاية الاجتماعية المتكاملة بما يؤدي إلى دعم انتمائهم لمؤسساتهم وهيئاتهم وثم القيام بمهامهم وأدوارهم المنوطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات.

من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهداف ودعم علاقاتها بالجمهور الخارجي.

تأكيد أهمية وقيمة المسئولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركاتها في عمليات التعديل والتغيير الأمر الذي يدعم من قدرة المجتمع وتنظيماته للتغلب على المعوقات والصعوبات المختلفة التي تواجهها، وهذا الأمر قد يبدو صعبا في ظل عزلتها عن الجماهير.

وإذا كان ما طرح يمثل رؤية عامة لأهمية العلاقات العامة في شتي أنحاء العالم فان تلك الأهمية تتعاظم في الدول المتطلعة لتحقيق التنمية في ظل سمات وخصوصية تتمتع بها تتطلب تضافر العديد من الجهود من أجل إحداث تغييرات جوهرية في بعض الاتجاهات السائدة التي أوجدها المستعمر في نفوس أبناء هذه المجتمعات ومن أجل إيقاظ الوعي والشعور بالمسؤولية ودعم القدرة على العمل الجماعي والتعاون والابتعاد عن التمسك بالمألوف والقديم ومقاومة التغيير والتحديث.

ومن خلال ما سبق يمكن إبراز أهمية العلاقات العامة في الدول النامية من خلال النقاط الثلاثة التالية:

-أيجاد انسب الطرق الفاعلة للإيجاد قنوات اتصالية متاحة ومؤثرة للوصول الو أبناء هذه المجتمعات ولذلك من أجل:

-الوقوف على اتجاهاتها المختلفة.

-تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات ايجابية.

-تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والتخلص من بعض السلوكيات المعرقلة والتي في إطارها الإتكالية والسلبية والأنانية.

-تغيير الأفكار غير الايجابية عن الأجهزة الخدمية والمتعلقة بتخلف هذه الأجهزة وعدم كفايتها مثل(ذلك العلاج في المستشفيات الحكومية ...الخ)، وسوء معاملة الموظفين الحكوميين وتعاليهم وتمسكهم بالروتين الإداري.

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة

- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعداتها ، كما تسعى الى تسجيل الاتصال بين المستويات العليا والمستويات الدنيا ، بالعكس وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة ، سواءا المنتجات الحالية أو الجديدة[1] .
- يمكن تقديم مجموعة من الأهداف والتي تشكل خطوط رئيسية للعلاقات العامة والتي تنطلق من إدارات العلاقات العامة وتكمن في ثلاثة أهداف رئيسية وهي : [2]
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا على المؤسسة لدى جماهيرها الجماهير.
- تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.
- كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم والتوافق والانسجام بين المؤسسة وأطراف العمل الداخلي والخارجي.

[1] محمد عساف عبد المعطي : أسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004 ، ص65 .

[2] الصرايرة محمد نجيب :**العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)**، د. ط ، مكتبة الرائد العلمية، عمان،2000ص12 .

الفصل الثاني: التنمية الإقتصادية

المبحث الأول:ماهية التنمية الاقتصادية

المطلب الأول: مفهوم التنمية الاقتصادية

تعددت تعريفات التنمية الاقتصادية فيعرفها البعض بأنها العملية التي يتم بمقتضاها الانتقال من حالة التخلف إلى حالة التقدم هذا الانتقال يقتضي أحداث العديد من المتغيرات الجذرية الجوارية في التبيان والهيكل الاقتصادي.

ويعرفها أخر بأنها العملية التي يتم بمقتضاها الدخول الاقتصاد القومي مرحلة الانطلاق نحو النمو الذاتي [1].

يعرفهما الاقتصادي كندل برغر kindle bergrr : فيؤكد أن التنمية الاقتصادية عن زيادة التي تطرأ على النتائج في فترة معينة مع ضرورة توفر تغيرات تكنولوجية و فنية و تنظيمية في المؤسسات الإنتاجية القائمة و التي ينتظر إنشائها .

و يعرف نيكولاس كالدور nikolas kaldor : التنمية الاجتماعية على أنها مجموعة من الإجراءات و السياسات و تدابير معتمدة موجهة لتغيير بنيان و هيكل الاقتصاد القومي تهدف في النهاية الى تحقيق زيادة سريعة و دائمة في متوسط داخل الفرد الحقيقي عن فترة ممتدة من الزمن و بحيث يستفيد منها الغالبية العظمى من الأفراد .

[1] محمد عبد العزيزعجمية، التنمية الاقتصادية،دار الجامعية، علي الليثي الاسكندرية، 2003، ص 86.

المطلب الثاني: عوامل التنمية الاقتصادية .

هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور مفهوم التنمية هي:

- سيطرت الدولة على مجريات الأمور بالمجتمع وظهور التخطيط العلمي لتحقيق التنمية الشاملة.
- ظهور المشكلات المترتبة على فترة الكساد العالمي 1929-1934 الذي مر به الاقتصاد الرأس مالي وأدى إلى ظهور مشكلة الإفلاس المالي للوحدات الصناعية والتجارية في أوروبا الغربية والولايات المتحدة.
- الحرب العالمية الأولى والثانية 1939-1945 وما نتج عنها من أصرار فادحة في الاقتصاديات العالم الرأسمالي وأدى ذلك إلى تدخل الدولة في مجال النشاط الاقتصادي.
- حصول كثير من الدول النامية على استقلالها ورغبتها في وضع برامج للتنمية وذلك بالاهتمام بقضايا التنمية.
- التفاوت الاقتصادي والاجتماعي بين الدول النامية والدول المتقدمة مما دفع العلماء إلى دراسة تخلف هذه الدول وتحديد الوسائل المناسبة لتنميتها.
- نشأ المجتمع الصناعي الرأسمالي عقب الثورة الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر وعلى هذا يعد المجتمع الصناعي هو الأرضية الأساسية التي أدت إلى ظهور مفاهيم تعبر عن مرحلة جديدة من مراحل تطور أساليب الانتاج الاقتصادي التي كانت لها تأثيرها المباشر على العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع والحاجة إلى طرح مفاهيم جديدة للتنمية[1].

المطلب الثالث: أهداف التنمية الاقتصادية.

ان أهداف التنمية تختلف من دولة الى أخرى ويعود ذلك الى ظروف الدولة و أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية ويمكن حصر الأهداف في الآتي : [2]

- **زيادة الدخل الوطني الحقيقي** : ان معظم الدول النامية تعاني من الفقر وانخفاض مستوى معيشة سكانها ولا سبيل للتخلص من هذا الا بزيادة الدخل الوطني الحقيقي الذي يساعد في التغلب تدريجيا على جميع المشاكل التي تعاني منها الدول النامية حاليا ، خاصة اذا تحققت زيادة الدخل من احداث تغيرات عميقة وهيكلية في البنية الاقتصادية .

[1] رشاد أحمد عبد اللطيف: **التنميةالمحلية** ، دار الوفاء لدنيا النشر إسكندرية الطبعة 2011، ص1516.

[2] حربي محمد عريفات ، مبادئ الاقتصاد والتحليل الكلي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص266267 .

- **رفع مستوى المعيشة** : تسعى الدول النامية في خططها الإنمائية الى تحقيق مستوى معيشة مرتفع ، فالتنمية الاقتصادية ليست مجرد وسيلة ارفع مستوى معيشة سكان تلك الدولة علما ان هناك ارتباطا وثيقا بين زيادة السكان فكلما كانت زيادة السكان أكبر من زيادة الدخل كلما انخفض متوسط نصيب الفرد وأدى ذلك الى انخفاض متوسط نصيب الفرد وأدى ذلك الى انخفاض مستوى المعيشة .
- **تقليل التفاوت في توزيع الدخول و الثروات** : يعتبر تقليل التفاوت في توزيع الدخول هدف من الأهداف الاجتماعية في عملية التنمية الاقتصادية ، فاغلب الدول النامية التي تعاني من انخفاض متوسط نصيب الفرد تعاني من اختلالات في توزيع الدخول و الثروات و تزداد هذه الظاهرة تفاقما كلما كبر حجم السكان و اتسعت أقاليم الدولة و تباينت، كما ان هذا التفاوت يميل الى وضع الافراد في طبقات و اهم هذه المساوئ هي هدر الموارد الاقتصادية، فالاغنياء سينفقون أموالهم في السلع الكمالية و ستوجه موارد المجتمع الى هذه الناحية.
- **التوسع في الهيكل الإنتاجي:** يجب ان تسعى التنمية الاقتصادية الى توسيع قاعدة الهيكل الإنتاجي لان التنمية لا تقتصر على مجرد زيادة الدخل الوطني و زيادة متوسط نصيب الفرد بل توسع في بعض القطاعات الهامة من الناحية الاقتصادية والفنية ، كما يجب على الدول بناء الصناعات الثقيلة ان امكن ذلك من أجل أن تمد هذه الصناعات الاقتصاد الوطني بالاحتياجات اللازمة ، ومن اهم المشاكل التي تعاني منها الدول النامية والتي تسعى التنمية لتحسينها تتمثل في تخلف القاعدة الإنتاجية ، ضعف درجة التشابك بين القطاعات وهيمنة قطاع واحد ، ارتباط القطاع الواحد بالتصدير للعالم الخارجي وتبعيته بالإضافة الى الثقل الكبير للقطاع الواحد في توليد الدخل الحكومي وتحديد مستوى النشاط .

المبحث الثاني: التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق

المطلب الأول: نظريات التنمية الاقتصادية:

النظرية هي مجموعة مترابطة من المفاهيم والتعريفات والقضايا التي تكون رؤيا منظمة للظواهر عن طريق تحديدها لعلاقات بين المتغيرات بهدف تسيير الظواهر والتنبؤ بها،وتتمثل الوظيفة الأساسية للنظرية بإيجاد تفسير مستند إلى أدلة موضوعية مما يعطي معنى للواقع أو البيانات من خلال اكتشاف المنطق الذي يحكمه ويتم ذلك من خلال عملية الاستنباط على أساس النظرية وبعد التحقق التجريبي بصحة النتائج المستنبطة[1].

من بين النظريات الاقتصادية التي تم التفكير بها على مر الزمان، نظريات ثمنت ولخصت عمل الباحثين حول موضوع التنمية الاقتصادية وتم اختيار عدد منها كما يلي:

- **نظريات النمو قبل الحرب العالمية الثانية:**

1-نظرية آدم سميث: هو من طليعة المفكرين الاقتصاديين الكلاسيكيين وكان كتابه ثروة الأمم 1776 يهتم بمشكلة التنمية الاقتصادية وإن كان لم يقدم النظرية بشكلها المتكامل إلا أن اللاحقين قد شكلوا النظرية الموروثة عنه والتي تحمل سمات مهمة منها:

أ-القانون الطبيعي: اعتقد آدم سميث إمكانية تطبيق القانون الطبيعي في الأمور الاقتصادية ، أي أن النظام الاقتصادي نظام طبيعي قادر على تحقيق التوازن تلقائيا ومن ثم فإنه يعد كل فرد مسؤولا عن سلوكه وأن هناك يدا خفية تقود كل فرد وترشد آلية السوق كما كان آدم سميث ضد تدخل الحكومات في الصناعة والتجارة لأن ذلك يعرقل نمو الاقتصاد الوطني وعليه فلا بد من الحرية الاقتصادية[2].

ب-تقسيم العمل:وهو نقطة البداية في نظرية النمو الاقتصادي حيث تؤدي إلى أعظم النتائج في القوى نتيجتا للعمل.

ج-تراكم رأس المال:يعد ضرورة للتنمية الاقتصادية ويجب أن يسبق تقسيم العمل ، فالمشكلة هي مقدرة الأفراد على الادخار أكثر ومن ثم الاستثمار أكثر في الاقتصاد الوطني. كما نجد **عناصر النمو وعملية النمو**، فالأولى تعني حرية التجارة والعمل على المنافسة وبالتالي زيادة رجال الأعمال في توسيع

[1] أوشن سميرة ، نظريات التنمية الاقتصادية ، قسنطينة ،2014/2013، ص3 .

[2] المرجع نفسه ص04

أعمالهم ومن هنا تنتج زيادة التنمية. أما الثانية فيفترض آدم سميث أن عملية التنمية تتقدم بشكل ثابت ومستمر ، حتى وإن كانت مجموعة من الأفراد تعمل معا في مجال إنتاجي معين إلا أنهم يشكلون معا الشجرة ككل [1]

2-نظرية جون ستيوارت ميل:ينظر جون ستيوارت **إلى** التنمية الاقتصادية كوظيفة للأرض و رأس المال ، حيث يمثل العمل والأرض عنصرين رئيسيين للإنتاج في حين يعد رأس المال تراكمات سابقا لناتج عمل سابق . ويعد ميل من أنصار سياسية الحرية الاقتصادية لذلك فقد حدد دور الدولة في النشاط الاقتصادي عند حده الأدنى وفي الحالات الضرورية فقط مثل إعادة توزيع ملكية وسائل الإنتاج.

3- نظرية شومبير: يعد شومبير من المتأثرين بالمدرسة النيو كلاسيكية في اعتباره أن النظام الرأسمالي هو الإطار العام للنمو الاقتصادي كما تأثر بأفكار ماكشن فيما يخص تناقضات الرأس مالي.

4- النظرية الكنزية (النمو في ظل الأزمة): سميت بذلك نسبة إلى كنيز الذي وضع نظريته المشهورة لمعالجة أزمة النظام الرأس مالي و ذلك عام 1931 ، كما تعد أفكاره منحنى جديدا و متعاطفا كبيرا في الفكر الاقتصادي و قد حدد عددا من الأسس لمعالجة عيوب نظام الرأسمالي ووضعه في طريق النمو الاقتصادي ، و ما يميز التحليل الكنزي أنه اشتمل عدة عناصر يمكن تقسيمها إلى مجموعتين هما : العناصر التي تمثل الأفكار الخاصة بكثير (استخدام كنيز للتوقعات ، كعنصر الكفاءة الحديدية ،رأس المال و الحافز...) و كذلك مجموعة العناصر التي أخذها كنيز من غيره الاقتصاديين سواء كانوا أم معاصرين [2].

إن كنيز لم يمثل نموذجا منظما للتنمية الاقتصادية حيث ترك المهمة لمن أطلق عليهم اللاحقون مثل (هارود و دومار و جوان ونيسيون ...الخ) ، لكنه قدم بعض الاقتراحات لضرورية التقدم الاقتصادي مثل القدرة على التحكم في السكان و التصميم على الحروب الأهلية ، وكذا التصميم على التقدم العلمي[3].

- **نظريات التنمية بعد الحرب العالمية الثانية:**

[1] اوشن سميرة ، المرجع السابق ،ص

[2]اسماعيل محمد بن قانة ،:**اقتصاد التنمية (نظريات ،نماذج،استراتيجيات)**،النشر والتوزيع ، عمان، الأردن،دطدشص353637 .

[3]ضياء مجيد الموسوي ،**أسس علم الاقتصاد**،ديوان المطبوعات الجامعية ج1دطدسص76.

جاءت هذه النظريات لتحلل أوضاع الدول المختلفة ، وكان السبب من وراء هذا الاهتمام من قبل الدولة المتقدمة بالدول المتخلفة ومحاولة كسب ودها وضمها إلى معسكرها. وقد انقسمت نظريات التنمية الاقتصادية في هذه الحقبة إلى اتجاهين ، اتجاه يحلل أسباب فشل الدول النامية في تحقق التنمية والتقدم (المشاكل والمعوقات) واتجاه آخر يركز ويبحث عن العوامل الأساسية للنمو والتنمية ومن النظريات هنا نجد:

1- نظرية مراحل النمو (روستو): قدمت هذه النظرية من طرف الاقتصادي والت ويتمان روستو سنة 1960 والتي لقيت صدى كبير. وشغل روستو منصب أستاذ في التاريخ الاقتصادي في جامعة كامبريدج. وتعد هذه النظرية مجموعة من المراحل الاقتصادية المستنبطة من المسيرة القوية للدول المتقدمة بحيث حاول في هذه النظرية أن يضع الخطوات التي يجب على الدول النامية أن تسير عليها للوصول إلى التقدم ولخصها في خمس مراحل في كتاب مراحل النمو الاقتصادي وهي: مرحلة النضج التقليدي ، مرحلة التهيؤ للانطلاق، مرحلة النضج ومرحلة الاستهلاك[1].

2- نظرية بنشتين: يؤكد بنشتين أن الدول النامية تعاني من حلقة مفرغة من فقر ، بحيث تجعلها تعيش عند مستوى دخل منخفض. أما عناصر النمو عنده فهي تعتمد على فكرة الحد من الجهد على أساس وجود عدة عناصر مساعدة على تفوق عوامل رفع الدخل عن العوامل المعوقة. إضافة إلى الحوافز (الصفرية والإيجابية)[2].

3- نظرية نيلسون:يمكن وضع الاقتصاديات المختلفة وفقا لهذه النظرية كحالة من التوازن الساكن عند مستوى الدخل عند حد الكفاف في مستوى متوازن للدخل الفردي يكون معدل الادخار، وبالتالي معدل الاستثمار الصافي عند مستوى نخفض ويؤكد نيلسون أن هناك أربعة شروط تقضي إلى هذا الفخ :انخفاض العلاقة بين الزيادة في الاستثمار و الزيادة في الدخل –ندرة الأراضي القابلة للزراعة–عدم كفاية طرق الإنتاج – الارتباط القومي بين مستوى الدخل الفردي ومعدل نمو السكان [3]

---

[1] اوشن سميرة ، مرجع سابق ، ص15

*الحوافز الصفرية هي التي لا ترفع من الدخل القومي و ينصب أثرها على الجانب التوزيعي أما الحوافز الإيجابية التي تؤدي إلى زيادة الدخل القومي.

[2] المرجع نفسه ص21

[3] اوشن سميرة ، مرجع سابق ، ص23

4-نظرية الدفعة القوية: تتمثل فكرة هذه النظرية في أن هناك حاجة إلى دفعة قوية أو برنامج كبير و مكثف في شكل حد أدنى من الاستثمارات بغرض التغلب على عقبات التنمية ووضع الاقتصاد على مسار النمو الذاتي ، و يفرق رونشتين رودان بين ثلاثة أنواع من عدم القابلية للتجزئة و الوفورات الخارجية الأولى عدم قابلية دالة الإنتاج للتجزئة ، و الثانية عدم قابلية دالة الطلب للتجزئة و أخيرا عدم قابلية عرض الادخار للتجزئة . و يعتبر رودان نظريته في التنمية أشمل من نظرية الاستاتيك التقليدية لأنها تتعارض مع السفارات الحديثة ، وهي تبحث فالواقع عند المسار باتجاه التوازن أكثر من الشروط اللازمة عند نقطة التوازن [1] .

5- نظرية النمو المتوازن:النمو المتوازن يتطلب التوازن بين مختلف صناعات سلع الاستهلاك و بين صناعات السلع الرأسمالية ، كذلك تتضمن التقارب بين الصناعة و الزراعة و نظرة النمو المتوازن قد تمت معالجتها من قبل روزنشتين و آرثر لويس و قدمت هذه النظرية أسلوبا جديدا للتنمية طبقا روسيا وساعدتها على الإسراع بمعدل النمو في فترة قصيرة [2].

6- نظرية النمو غير المتوازن:تأخذ هذه النظرية اتجاها مغايرا لفكرة النمو المتوازن ، حيث إن الاستثمارات هنا تخصص لقطاعات معينة بدلا من توزيعها بالتزامن على جميع قطاعات الاقتصاد الوطني ومن روادها : هيرشمان الذي يرى أن إقامة مشروعات جديدة يعتمد على ما حققته مشاريع أخرى من وفورات خارجية إلى أنها تخلق [3] بدورها وفورات خارجية جديدة يمكن أن يستفيد منها ، و تقوم عليها مشروعات أخرى مالية .

7- النظرية الهيكلية:تقول هذه النظرية أن النمو لا يحدث أو أنه يكون بطيئا نظرا لطبيعة اقتصاديات الأقل تطورا، و إحدى النظريات الهيكلية تقول ببساطة أن المنتجين ليسو منتبهين لإمكانية التقدم أو أنهم غير مهتمين بهم ، فأصحاب الملكيات الكبرى لا يكافحون بنشاط لزيادة الدخل أو إيصاله لأقصى حدوده [4] .

---

[1] كيداني سيد أحمد: **أثر النمو الاقتصادي على عدالة توزيع الدخل في الجزائر** ، تلمسان ، 2013/2012، ص62 .

[2] المرجع نفسه ، ص64

[3] أوشن سميرة ، مرجع سابق ً 25 .

[4] افيرنت هاجن، **اقتصاديات التنمية** ، تر :جوج ماكوري ، مركز الكتب الأردن 19988،ص51 .

8- نقص رأس المال: إن العديد من الهيكليين و بعض القائلين أن النظرية الاعتمادية (سنتطرق إليه فيما بعد)، يعتقدون أن نقص رأس المال هو أساس عدم مقدرة الدول الأقل تطورا على التقدم.

المطلب الثاني : مقاييس التنمية الاقتصادية:

بغية الوقوف على مستويات الإنجاز والتنمية المحرز من قبل بلدان العالم المختلفة لا بد من وجود مقاييس معينة و قد تطورت مقاييس التنمية المستخدمة خلال العقود الخمسة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية . وفيما يلي نبذة عن مقاييس التنمية الاقتصادية [1].

1- الناتج القومي الإجمالي:

في البداية أعتبر بأن التنمية إما تعني زيادة مضطرة فالناتج القومي الإجمالي خلال فترة زمنية طويلة ، فإن هذا المقياس يجب أن يستبعد التغييرات الحاصلة في الأسعار (أي أن يحكون أل GNP بالأسعار الثابتة). و يأخذ على هذا القياس أنه لا يأخذ نمو السكان بنظر الاعتبار ، كما أنه لا يظهر التكلفة التي يتحملها المجتمع من جراء التلوث أو التحضر أو التصنيع، ولا يعكس توزيع الدخل بين فئات السكان إضافة إلى صعوبات مفاهيمية في قياس الدخل[2].

2- الناتج القومي للفرد:أصبح مقياس التنمية هو زيادة في ناتج الفرد لفترة زمنية طويلة وهنا يتعين أن يكون معدل نمو الناتج القومي الإجمالي أكبر من معدل زيادة السكان لكي يتحقق زيادة في الناتج القومي للفرد. ومن جهة أخرى يمكن أن يزداد الفقر رغم زيادة الناتج القومي للفرد إذا ما ذهب الجزء الأعظم من الدخل إلى فئة محدودة من الأغنياء. وقد بينت الدراسات أن عدم المساواة في الدخل قد ازدادت في البلدان المتخلفة اقتصاديا.

3- الحاجات الأساسية: بعد الانتقادات التي وجهت إلى مقاييس دخل الفرد ، اتجه المفكرون إلى استخدام مقاييس إشباع الحاجات الأساسية. فقد تم تبني هذا المقياس في المؤتمر العالمي للتشغيل في عام 1976 وقد ثبتت الهند هذا المفهوم للتنمية لأول مرة في خطتها الخماسية في 1974 ، أي قبل سنتين من تتبني هذا المفهوم من قبل منظمة العمل الدولية (ILO)له. ويؤكد هذا المفهوم على ضرورة

[1] محمد عدنان وديع، **مسح التطورات في مؤشرات التنمية ونظرياتها**، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 1997، ص33

توفير الغذاء والماء والكساء والسكن والخدمات الصحية (أي الحاجات الأساسية وللسكان) وبذلك أصبح مقياس الفقر أو التنمية هو مقدار إشباع الحاجات الأساسية للسكان وتحقيق مستوى أعلى من الرفاهية.

أ- مؤشرات اجتماعية:تم تبني هذا المقياس ليعكس الخدمات الصحية ومستوى التغذية والتعليم والمياه الصالحة للشرب والسكن والتي تمثل مؤشرات اجتماعية من حياة الأفراد ومستوى الرفاهية لهم.

لكن المشكلة التي يواجهها هذا المؤشر تكمن في تركيب الرقم القياسي للرفاهية ومكوناته والأوزان لكل من هذه المؤشرات الاجتماعية. وقد تبلور مقياسان في هذا المضمار الأول مقياس نوعية الحياة والتي اعتمدتها Morris ومقياس التنمية البشرية والذي طوره برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

ب- مؤشر الحياة:من المحاولات المعروفة في هذا المجال هي محاولة Morrisلتطوير مقياس جديد للتنمية وهو مقياس نوعية الحيات المادية ،ويتكون هذا المقياس من ثلاث مكونات هي وفيات الأطفال وتوقع الحياة عند السنة الأولى للطفل والقراءة والكتابة عند العمر 15 سنة.ويقيس هذا المؤشر مقدار الإنجاز المتحقق في إشباع الحاجات الأساسية ورفع مستوى الرفاهية ويؤخذ متوسط المكونات الثلاث وكل واحد منها يحمل وزنا متساويا يبلغ 33% ويقيس هذا المؤشر إنجاز البلد في مجال التنمية من واحد إلى مئة.

ج- مؤشر التنمية البشرية HDI: إن آخر المحاولات الطموحة لتحليل أوضاع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية بشكل منظم وشامل قد جاءت من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وذلك من خلال تقاريره السنوية المعروفة بتقارير التنمية البشرية HDR وتمثل الجزء المركزي في هذه التقارير ،والذي بدأ في عام 1990 في بلورة الرقم القياسي للتنمية البشرية. وكما هو الحال مع مقياس PQLT السابق ذكره فإن هذا المقياس يحاول أن يرتب جميع البلدان على مقياس يبدأ بالصفر وهي المرتبة الأعلى في مقياس التنمية البشرية.

ويستند هذا المقياس على ثلاث أهداف من أهداف التنمية وهي طول فترة الحياة و تقاس بتوقع الحياة عند الولادة ، و المعرفة و تقاس بمعدل موزون من تعليم الكبار (يمثل ثلثين) ومتوسط سنوات الدراسة (و يمثل الثلث الباقي)، ومستوى المعيشة و يقاس بمعدل الدخل الفردي الحقيقي لكل بلد ليعكس تكلفة والمعيشة [1] على الموارد المالية ومما يدل أن الدخل غير موزع توزيعا عادلا بين فئات السكان علما أن هناك ارتباطا وثيقا بين زيادة السكان وبين الدخل فكلما زاد عدد السكان و كان أكبر من الدخل كلما

[1]مدحت القريشي،**التنمية الاقتصادية** , دار وسائل النشر،الأردن ، الطبعة الأولى ، 2007،ص2326

انخفض مستوى نصيب الفرد و أدى بالتالي إلى انخفاض مستوى المعيشة و يقاس مستوى المعيشة بمؤشرات كثيرة مما يستهلك الفرد من سلع و خدمات بإشباع لحاجاته الثقافية والحضارية أيضا .

ومن هنا نجد أن التنمية في جوهرها زيادة الدخل القومي وانعكاس هذه الزيادة على الدخل الفردي مما بمكن من ارتفاع مستوى معيشة المواطن و توزيع مكاسب التنمية بشكل عادل و تصميم الخدمات و المرافق العامة[1] ومما هو جدير بالذكر أن هناك العديد من المؤشرات التي تتدخل على تزايد الاهتمام بالتنمية الاقتصادية في الدول النامية فمنذ أوائل الستينات حتى الآن استطاعت الكثير من الدول النامية أن تحقق تقدما كبيرا في مواجهة كثير من العقبات التي تعترض سبيل تقدمها سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية و من أهم المؤشرات على ذلك :

1. تحسين المستوى التعليمي والثقافي للأفراد للعديد من الدول النامية وتزايد الإنجازات العلمية بها الأمر الذي يعني تحسن كفاءة الأفراد وزيادة إنتاجياتهم وتزايد المقدرة على استخدام الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة.ارتفاع متوسط الأعمار للأفراد بصفة عامة، وانخفاض معدل الوفيات الأطفال بصفة خاصة في معظم الدول النامية مما يعني تقدم وسائل الرقابة الصحية بها

[1] وليد الجيوسي **أسس التنمية الاقتصادية** الطبعة الأولى 2009، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ص0809

الفصل الثالث: مساهمة العلاقات العامة في التنمية الإقتصادية بالمؤسسة.

المبحث الأول: العلاقات العامة داخل المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة داخل المؤسسة:

هي عبارة عن ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان ،ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره داخل المؤسسة وخارجها ، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلا بد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة، بمعناها العام ،والتي تشمل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.

كما يمكن تعريف العلاقات العامة بتعريف كل من:

- **تعريف كانفليد:** لقد عرف كانفليد العلاقات العامة على أنها: هي فلسفة الإدارة، ووظيفتها معبرا عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به، لضمان الفهم والسمعة الحسنة.
- **تعريف هارلو:** عرف هارلو العلاقات العامة على أنها: وظيفة متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة .

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة داخل المؤسسة:

من أهم خصائص العلاقات العامة داخل المؤسسة ما يلي:

1. إن العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبيعة مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.

2. تتصف العلاقات العامة بالشمولية ، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون الآخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

3. العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشقي العلل ويداوي من العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة ،ودائما السمعة الحسنة التي تبينها لا يمكن بناؤها ، إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا،والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

4. العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي ، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجميع.

وأهدافها بيان نستمر المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام. وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير تساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.

وفي التعريف العام للعلاقات العامة يقال أنها:

وهي الترويج لإيجاد نوع من الحالات القوية بين الشخص والشركة والمؤسسة ، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة ،وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات تم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل.

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

6. العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط هذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا ، وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة، وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

7. العلاقات العامة نشاط مؤقت: بمعنى اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج ، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه[1].

المطلب الثالث: صفات ومؤهلات رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة:

إن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة والكشف عن الحقائق الكاملة إلى الجمهور ولذلك فإن جمعيات واتحادات العلاقات العامة في مختلف أنحاء العالم تعتمد وباستمرار لرفع مستويات العلاقات العامة والوصول بها إلى أعلى المراتب المهنية والتخصيص من خلال وضع ضوابط ودساتير لسلوك العاملين بها وتحديد مؤهلاتهم ومتطلباتهم المهنية والأخلاقية.

[1] سمر رفقي الرحبي ، الإرادة السياحية الحديثة ، الرمال للنشر والتوزيع، 2014، ص 61.

وأحد تلك الدساتير هو الدستور الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الأمريكية عام 1960، والذي أصبح المنطلق الأساسي الذي أخذت به اتحادات أخرى مثل الاتحاد الأوروبي للعلاقات العامة ،والمعهد البريطاني للعلاقات العامة ، وجمعية العلاقات العامة.

وأكثر الجوانب التي يتم التأكيد عليها خلال وضع الأسس المهنية للعلاقات العامة هو التركيز على هدفها جعل المصلحة العامة من أولويات العمل والتنظيم قبل المصالح الذاتية.

وهناك ركنان أساسيان بتطلبهما المشتغل في العلاقات العامة وهما:

1-الصفات الشخصية

2-التأهيل العلمي

1-الصفات الشخصية: يوهي المواهب والصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصقلها التجارب وتصنف كالتالي:[1]

1-1 -قوة الشخصية: يمكن التعرف على هذه الصفة أثناء التعامل مع الشخص ومن أهم عناصرها (حسن المظهر ،الأناقة) فالشخصية القوية توحي بالاحترام والجاذبية وتأثير القوي على الآخرين .

2-1-اللباقة:ومن صفاتها (القدرة على التحدث مع الآخرين، والتأثير في آراءهم وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين وحسن الإنصات)

3-1-الموضوعية: وتعني الحياد والقدرة على الحكم على الأمور بنزاهة وتجرد وبدون تحيز

4-1-حب الاستطلاع: إن حاجة رجل العلاقات العامة الدائمة إل معلومات تتطلب منه السعي الدائم ورغبة قوة استطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتغييرها.

5-1-الذكاء: لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكيا ناضج الشخصية، أهلا للثقة فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة ، فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقتها الاجتماعية.[2]

---

[1] محمد بهجت جاد الله كشك ، مرجع سبق ذكره ص51

[2] عبد الناصر أحمد جرادات ،لتلن هاتف الشامي،... دار البازوري للنشر ،ط1، عمان ،2009،ص26

6-1-الشجاعة: لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة صاحب قرار ، ويواجه أمورا حرجة في علاقة مؤسسة الجمهور ويحتاج إلى اتخاذا قرارات حاسمة وحازمة ، وسريعة أحيانا لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهة بتطلبها عمله.

7-1-الخيال الخصب: كرجل إداري يحتاج موظف العلاقات العامة على القدرة على تنظيم أعمال بشكل مرتب وإلى ثبوت موارد المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.

8-1-الحس الفني: لا بد أن يتخلى رجل العلاقات العامة بالذوق المرهف والحس الفني حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل فيه[1].

9-1القدرة على المثابرة والاحتمال: ذلك أن نشاط العلاقات العامة لايؤدي إلى نتائج سريعة بل أهدافه بعيدة المدى ، بطيئة الظهور.

10-1-الإعداد العلمي: إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت حيث أن عمله يعتمد باتجاهين مت أجل المساهمة في تحقيق أهداف مؤسسته ، ولهذا أن يكون ملما ب:

أ-اللغة:يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكنا من استعمال السليم للغة سواء في ما يكتبه هو أو عند تقييم ما يكتبه الآخرون في إدارته[2].

ب-الكتابة: على القائم بالعلاقات العامة أن يكون عالما بأصول الكتابة، ذلك أن المواد الإعلامية يجب أن تكون سهلة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة.

ج-الصحافة: يجب أن يكون ممارس، العلاقات العامة ملما بالفنون الصحفية وأن يكون على اطلاع واسع بطبيعة العمل الصحفي[3].

د-علم النفس : يكون ذلك من خلال معرفة دوافع النفس البشرية للتأثير فيها أثناء مقبلتها .

---

[1] فهمي محمد العدوي : **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2011 ،ص165166

[2] زياد عمر شرحان ، عبد الغفور عبد السلام ، **ميدان العلاقات العامة** ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2001 ،ص57.

[3] زياد عمر شرحان ، المرجع السابق، ص58

هـ-علم الاجتماع: يعيش الفرد ضمن الجماعة لهذا لا بد لرجل العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة هذه الجماعات و أساليب اتصالها و قوة ترتيباتها.

و-الإدارة والاقتصاد : يجب على العاملين في العلاقات العامة التعرف على أولويات الاقتصاد و الإدارة لمعرفة ما يجري في إدارته .

ي-الإحصاء وأصول البحث: نجاح العلاقات العامة لا بد من الالتزام بأساليب البحث العلمي و الإحصاء.[1]

المبحث الثاني : طرق مساهمة العلاقات العامة و دورها داخل المؤسسة في سبيل التنمية الاقتصادية المتعلقة بها .

[1] فهمي محمد العدوي:مرجع سبق ذكره ص166167

المطلب الأول : الاتصال و استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

إن وسائل الاعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها احصائيو العلاقات العامة و خاصة إذا كان اخصائي العلاقات العلمية يرغب في الوصول إلى جماهير و لذا فغن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم لأساليبها و فهم خصائص كل وسيلة .و تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة ، ثم تصنيف كالتالي:

1- الوسائل المقروءة و المكتوبة :

- **الجرائد:** لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الوسائل الإعلامية إلى الجمهور المتعاملين معها ، من مختلف المستويات و الأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم ، وذلك عن طريق:
- **المجلات** : مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة.
- **مجلة المؤسسة الداخلية** : تخص العاملين فيها و مجلة المؤسسة الخارجية تخص الجمهور الخارجي وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور و تلبي رغباته [1].
- مطبوعات المؤسسة : هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى في الإخراج الفني .

و تستخدم هذه الشبكات في المؤسسة لأنه أصبحت كل الحواسيب مرتبطة بهذه الشبكات لتأثيرها الإجمالي على الأداء، حيث أن المؤسسات تعمل ضمن بيئة تحتوي على متغيرات عديدة تتصل بالاقتصاد والتكنولوجيا على وجه الخصوص مما يتحتم دراسة هذه المتغيرات دراسة متأنية ووافية و العمل على عدم الاكتفاء بإدراكها فحسب ، بل التنبؤ أيضا بما سوف يحدث في المستقبل القريب أو البعيد على حد سواء وحتى تقوم المؤسسة بذلك لا بد لها من جمع المعلومات و المعارف من كل المصادر المتاحة للوصول إلى النتائج التي تفيد في اتخاذ القرارات الصحيحة، وتعتبر هذه العملية شاقة و مكلفة إلى حد كبير ، وفي كثير من الأحوال كانت تضطر المؤسسات إلى الاستعانة بجهات بحثية أو مستشارين

[1] أحمد خضر جميل ، **العلاقات العامة في العالم العربي** ، دار جليس الزمان للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة 1 ،2010،ص22

متخصصين ، مع العلم أن هذا المنطلق نجد أن الشبكات قد أحدثت ثورة في توفير الكم الضخم من المعلومات الشبه الوافية والشاملة المحتاج إليها في كافة المهام و المتغيرات التي تواجهها المؤسسات المختلفة ،إضافة إلى هذا تتبع الشبكة للمؤسسات الاقتصادية العديد من الخدمات .

دراسة السوق و التأثير على التسويق: حيث ساهمت الشبكات في زيادة زبائن المؤسسة الاقتصادية بالإضافة إلى الموردين و البائعين و الموزعين و غيرهم و بذلك أصبح في إمكان أي مؤسسة أن تقوم بأكثر من مجرد إرسال لمعلومات عن منتجاتها و خدماتها عبر الأنترنيت ، إذ يمكنها أيضا عمل دراسات عن الأسواق و دراسة أوضاع المنافسين ، وبالتالي تتعرف المؤسسة على متطلبات السوق و أنسب الأسواق لترويج المبيعات ، دراسة الأسعار و كذا دراسة الأوضاع المنافسين في ظل الأسواق الحديثة و غيرها من نوعيات المعلومات المحتاج إليها.

المطلب الثاني: استخدام الوسائل التكنولوجية من قبل المؤسسة و دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية:

إن تطور تكنولوجيا الاتصال و انتشارها بصورة كبيرة جعلها تدخل جميع مجالات الحيات الاجتماعية و منها المؤسسات بمختلف أنواعها و بغض النظر بحيث أن متطلبات العمل باتت تحتم بضرورة استخدام هذه التكنولوجيات في المؤسسات الاقتصادية منها خاصة ومنها من هذه التكنولوجيات الحاسوب و الشبكات و غيرها :

1- الحاسوب : و يستخدم في المؤسسات لإعداد و انجاز العديد من المهام الإدارية في وقت قصير بعد أن كانت تستغرق وقت و جهد كبيرين كإعداد التقارير ، المذكرات و مختلف الإحصائيات و كذا تخزين الوثائق التي يتم انجازها فيما يخص أعمال المؤسسة و أخيرا تسهيل عملية الاتصال بقواعد البيانات وذلك عن طريق منظومة الشبكات الموصولة بهذا الجهاز.

2- الشبكات: حتى يتمكن الكمبيوتر من الاتصال بآخر لا بد من توافر قنوات اتصالية لنقل البيانات كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب و القواعد و الأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال و العكس ، وهذه القنوات الاتصالية تعرف بالشبكات و الشبكة أساسا هي الرابط بين البيانات الطرفية terminales للحاسبات بهدف نقل و

تبادل المعلومات بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به في إطار النقل على الخط المباشر online للبيانات [1].

و عموما توجد ثلاث شبكات رئيسية مستخدمة في المؤسسات و قد تتواجد كلها أو بعضها حسب إمكانيات كل مؤسسة ، وهذه الشبكات هي الانترنيت ، ،الانترانت، ، الاكسترانت

3- الوسائل المسموعة:

- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بالجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار و المعلومات و البرامج الخاصة و الندوات الإذاعية
- **الهاتف:** يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات ، وتحديد المواعيد و إبلاغ الرسائل و الأخبار و البيانات اللازمة لأداء العمل .

4- الوسائل المرئية:

يتمثل هذا النوع من الوسائل في :

- **التلفزيون:** له نفس خصائص الإذاعة ،إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة و الألوان و يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل النشر بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث و مخاطبة جميع الفئات إلا أن التلفزيون باهظ الثمن ، لا يمكن استخدامه في العلاقات العامة ،إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.
- **السينما** : تعد هي الأخرى باهظة الثمن و التكاليف في مجالات العلاقات العامة ، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة ، و يتوقف استخدامها على إمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال و خصائص الجمهور المستهدف و طبيعة الموضوع و الفكرة .
- **أجهزة الفيديو** : لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو صمن وسائل الاتصال المرئية و المسموعة معا إذا تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو و إعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.[2]

---

[1] محمد محمد الهادي: **تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلوماتية** القاهرة ، المكتبة الأكاديمية ،2001، ص130

[2] عبدو محمد حافظ، **العلاقات العامة** ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ،2009،ص250

المطلب الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية:

العلاقات العامة مصطلح شائع الاستخدام كإدارة عليا في المؤسسة و الشركات و الهيئات الحكومية تقوم بتوطيد العلاقة بين الجهة التابعة لها و بين الهيئات و المؤسسات الأخرى أو المستهلكين أو الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة من جهة ، وبين أعضاء الهرم الوظيفي لهدا المصطلح ، واختلفت الآراء حول العلاقات العامة ، فهل هي فن أم علم؟ أم طريقة؟ أم مجرد محاولات وظيفية؟ فيرى البعض أنها علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي ة ومن منطلق أن العلم مجموعة من المعارف المنظمة التي أمكن التحقق منها من خلال نظريات وحقائق قابلة للتطبيق، أو هو دراسة الموضوعية المنظمة للظواهر الواقعية وما يترتب على ذلك من بناء المعرفة[1].

ويرى أصحاب هذا التعريف أن دراسات العلاقات العامة وأهدافها تنطبق عليها شروط العلم من هذه الزاوية وإزاء ذلك يعتبرون أن العلاقات العامة موضوعا يتمثل في سلوك الأفراد و الجماعات الذين يرتبطون بالمنظمة بعلاقات هي أساس هذا السلوك ، سواء كان هؤلاء ينتمون إلى مؤسسات أخرى لها علاقة بالمؤسسة المعنية ، أم ينتمون إلى نفس المؤسسة في علاقات داخلية تتطلب تنظيم العلاقات فيما بينهم لتحقيق الغرض و الهدف النهائي أسس من التعاون و المحبة.

و يمكن اعتبار العلاقات من جانب آخر فن بمعنى المهارة في أداء عمل معني تندمج فيه المعرفة و الخبرة و غيرها من العوامل، و الفن هنا بالنسبة للعلاقات العامة هو فن الحصول على رصا الجماهير وثقتهم و تأييدهم من خلال نقل المعني و المشاعر بأسلوب يتماشى مع الثقافة المعاصرة بهدف كسب التأييد لتحقيق هدف المؤسسة أو تحقيق مصالح لها لم تكن لتتم إلا من خلال هذه التقنيات المتمثلة في استخدام أفضل الوسائل الممكنة للإقناع ، وتقديم أحسن الفرص للتعامل مع الهدف المبتغى، اعتمادا على الأداء الناجح و الإعلام الصادق والإبعاد عن الدعابة الكاذبة و الشعارات الزائفة أو بقول آخر هو فن مسايرة الناس و مجالاتهم [2] و الهدف من وراء ذلك نشر كل ما يتعلق بالمؤسسة من أنشطة إنتاجية و تسويقية و فنية و غير ذلك من أهداف الدعابة والإعلان .

---

[1] غريب سيد أحمد : **علم اجتماع الاتصال و الاعلام** ، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 1966،ص129

[2] المرجع نفسه ، ص111

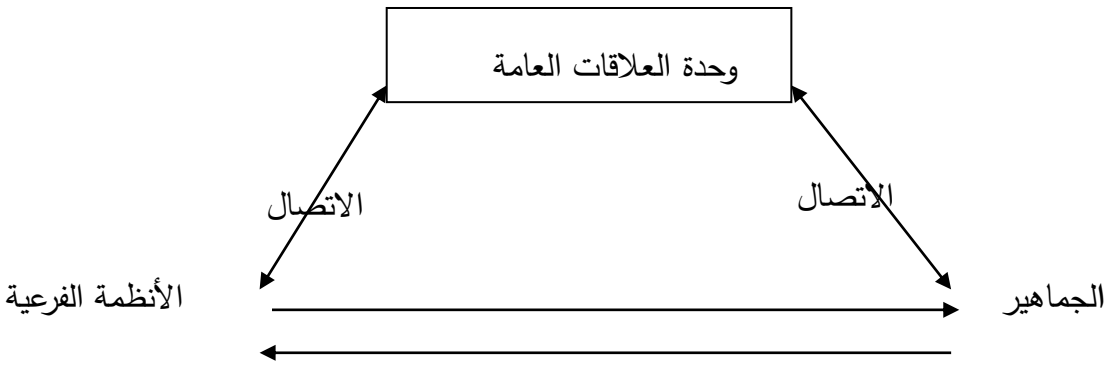
و يرتبط دور العلاقات العامة داخل المؤسسة بالسؤال عن ماهية المؤسسة تساعد الإجابة هنا عن الكشف عن الطبيعة المحورية للاتصال و دوره الحقيقي في ربط عناصر و هياكل المؤسسة ومن ثم الدور الأساسي و الاستراتيجي الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة.

و على هذا الأساس يشير الكثير من أكاديمي العلاقات العامة إلى نظرية النظام لشرح هيكل و عمليات المنظمات أو المؤسسات و تفاعلاتها مع البيئة، ويصف Cnltip النظام على أنه مجموعة من الوحدات المتداخلة التي تتسم بالثبات مع مرور الوقت داخل حدود مستقرة و التكيف مع التغيرات التي تحصل على مستوى البيئة بغرض تحقيق الأهداف المرجوة كما يتوقف نجاح واستمرارية المؤسسة على إنشاء العلاقات و المحافظة عليها سواء في الداخل أو مع البيئة المحيطة بها ، وبالتالي لا بد أن تتكيف و نعدل وتغير من سلوكياتها عند إحداث التغيير لها و بيئتها ، فالمؤسسة تعتبر جزءا من نظام اجتماعي يتكون من أفراد وجماعات : مثل العاملين , الموردين ، الموزعين و الذين يندمجون جميعهم في مجتمع واحد و هناك يظهر دور العلاقات العامة التي تقوم على تنمية وصيانة العلاقات مع هذه المجموعات و ذلك بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها .

إذ يفترض كل من Gruning و Hunt بأن المؤسسات تطور بالتدرج و وظيفة رسمية للاتصال ة هذا إذا كان هناك عدم تفتهم بين المؤسسة و جمهورها و بالتالي تنشأ مسألة علاقات عامة التي تسعى توحيد التفاهم و الانسجام بينهما (بين المؤسسة و الجمهور)وهذا ما يتبين في الشكل الآتي:[1]

[1] أليسون ويكر، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دليل العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع 2004،ص58 .

الشكل رقم (03-01): [1]



شكل يوضح دور العلاقات العامة في توحيد المؤسسة

[1] أليسون ويكر، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزاني ، مرجع سابق ص 59 .

I- بطاقة فنية عن مؤسسة سونلغاز[1]

1- نبذة تاريخية عن مؤسس سونلغاز.

يعتبر مؤسس سونلغاز من بين أهم المؤسسات الاقتصادية الوطنية ، وذلك لأنها تملك العديد من الامتيازات التي جعلتها تتفوق بشكل كبير في هذا المجال ، تحتكر إنتاج الكهرباء و نقلها و توزيعها في الجزائر و كذلك نقل و توزيع الغاز الطبيعي كما أنها ساهمت في رفع مستوى توزيع الكهرباء في البلاد بأقل من 60% منذ تأسيسها عام 1969 كما تعد سونلغاز اكبر مرفق كهربائي على صعيد العالم العربي ككل ، كما أنها تحتل المرتبة الرابعة بعد الشركات السعودية و المصرية و الكويتية ، في رقما صعب في السوق الاقتصادية إذا بلغ مجمل أعماله أكثر من 43 بليون دينار جزائري (حوالي 600 مليون دولار أمريكي) في سنة 1999 بالنسبة لقطاع الكهرباء أما بالنسبة لقطاع الغاز فقد وصل رقم إعمالها فيه أكثر من 7بلايين دينار جزائري أي ما يعادل 97مليون دولار أمريكي زيادة على هذا فإنها تتميز ببيع الكهرباء و الغاز بأسعار منخفضة و ذلك من الدول التي تبقي المستثمر الوحيد إلى حد ألان و رغم فتح رأس مال الشركة على شكل أسهم وصلت اليد العاملة في سونلغاز إلى أكثر من 21 إلف عامل من بينهم حوالي 3الاف موظف و 7 ألاف رئيس فريق و 11 ألف عامل

المطلب الثاني: نشأة مؤسسة سونلغاز.

إن نشأة مؤسسة سونلغاز تعود إلى العهد الاستعمار في حيث كانت شركة احتكارية تابعة لفرنسا تدعى مؤسسة الكهرباء و الغاز (EGA)كان ذلك في 1947/6/5 و بعد استقلال الجزائر بقية كما هي إلى غاية 1969/60/28 حيث شملت قرار التأميم نظرا للخراب الذي خلفه الاستعمار الفرنسي و بصدور الأمر 69-59 تم حل مؤسسة الكهرباء و الغاز في الجزائر و ظهر ما يسمى بالشركة الوطنية للكهرباء و الغاز (I.C.E.P) و من مطلع التسعينات و بالضبط 1991 تغير طابع المؤسسة إلى شركة ذات طابع صناعي و تجاري وفق لإصلاحات اقتصادية مستهدفة آنذاك

نقل و توزيع الغاز: و تتكلف به مديرية نقل الكهرباء و الغاز و مديرية الكهرباء و الغاز

[1] مؤسسة سونلغاز WWW.SONELGAZ.DZ (2019/06/04م)

2-مديرية توزيع الكهرباء و الغاز بالمدية

2-1 تعريف مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز بالمدية:

إن مديرية توزيع الكهرباء الغاز بالمدية تابعة لشركة توزيع الكهرباء و الغاز وسط بالبليدة SDC، و تم إنشاء مركز ولاية المدية سنة 1985 لتكفل بجميع السكان و الهياكل العامة و الخاصة لإمدادهم بالكهرباء و بعض المناطق بالغاز اللذان يعتبران عنصران ضروريان بالحياة و لا تستطيع المؤسسات مهم كان نوعها الاستغناء عنها .

يبلغ عدد عمالها حوالي 464 حمل حيث تقسم عدد معتبر من العمال سنة 2013 موزعين على المصالح : *إطارات 95

*أعوان التحكم 245

*أعوان التنفيذ 120

و تتشكل وفق الهيكل التنظيمي الملحق تقع المديرية في عاصمة قلب الولاية

2-3 أهداف مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز بالمدية :

إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج و نقلها و توزيعها و تسويقها .

- نقل الغاز لتلبية حاجيات السوق
- تطوير كل نشاط له علاقة مباشر أو غير مباشر بالصناعات الكهربائية و الغازية .
- تطوير و تقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها
- تحقيق اكبر أرباح ممكنة بأقل تكلفة [1]

[2] WWW.SONELGAZ.DZ مرجع سابق

2-4 أهم المراحل التي مرت بها مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز بالمدية:

إن سونلغاز لم تصل إلى المكانة التي هي عليها ألان إلا بعد مرور بعدة مراحل منذ ولادتها الى يومنا هذا والتي إن توجزيها فيما يلي [1]:

- مرحلة ما بعد الاستقلال
- مرحلة التسيير الاشتراكي
- مرحلة التسعينات

أ-مرحلة ما بعد الاستقلال 1962-1969 م

في هذه المرحلة سارت مؤسسة سونلغاز نفس الوتيرة التي كانت تسير عليها مؤسسة الكهرباء والغاز الفرنسية وهذا يرجع لأسباب التالية :

1-سهولة الاتصال وقرب المسافة

2-طبيعة المعدات والتجهيزات التي كانت موجودة والتي تطلبت وجود عمال وتقنيين فرنسي للقيام بعمليات الصيانة

و نضرا لوجود هذه الأسباب تميزت هذه الفترة بما يلي :

1- إتباع نفس الطرق و أساليب العمل التي كانت تعتمد عليها مؤسسة الكهرباء و الغاز الفرنسية.

2-السعي إلى الحفاظ على استمرارية الخدمة أكثر من السعي إلى إضافة كائن جدد .

3- عدم وجود الاستثمار لانعدام وجود سياسة طاقوية واضحة

ب-مرحلة التسيير الاشتراكي 1969-1990م:

بعد حل مؤسسة كهرباء و غاز تم إنشاء الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز ، و في هذه المرحلة أنشأت مجموعة من الشركات الوطنية لتكون بمثابة المحرك الذي عرفته البلاد و مجمل مهامها تكمن فيما يلي:

- احتكار لصالح الدولة % 100

[1] WWW.SONELGAZ.DZمرجع سابق .

- توزيع الغاز الطبيعي عبر القفزات في كامل التراب الوطني
- تسويق غاز النوتان المميع من طرف سوناطراك.

كما أنها قدمت ببيع وصيانة أدوات العد لموجهة للسوق الوطنية وفي سنة 1983 تمت إعادة الهيكلة لشركة سونلغاز أدت إلى تحويل سنة وحدات إلى مؤسسات عمومية قائمة بذاتها لكونها تابعة سونلغاز هي:

- تعريف KAHRIF أشغال الكهرباء الريفية
- كهركيب KAHRAKIB تختص بالأشغال الكهربائية
- كاناغاز KANAGAZ انجاز قنوات نقل وتوزيع الغاز
- اينارغا INERGAابناء الهياكل الإدارية لسونلغاز
- اتركيب ETARKIB تركيب المعدات في مختلف المحطات
- احرس AMC مؤسسة صناعة عدادات وأجهزة القياس والمراقبة (تطبيق بالعملة)وقد سعت سونلغاز في هذه المرحلة إلى ما يلي:

*التخلي عن تبعية المؤسسة كهرباء وغاز فرنسا

*العمل على نشر أكبر قدر ممكن من الغاز (توسيع شبكة الغاز)

*العمل على توسيع دائرة التغطية

ج-مرحلة التسعينات:

في هذه المرحلة برز نظام قانوني جديد يتماشى مع معطيات المحيط حيث تحولت شركة الكهرباء و الغاز إلى هيئة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري وهذا بموجب المرسوم التنفيذي 91-475 المؤرخ في 1991/12/14 الأمر الذي يسمح للمؤسسة بالتحرر المؤسسة بالتحرر شيئا الأمر الذي أعطاها دفعا كبيرا للتنظيم و الإنتاج و التحرر في المؤسسة سونلغاز تتكفل بتوفير الطاقة الكهربائية و توزيع الغاز عبر التراب الوطني.

تمارس المؤسسة الحساب الدولة الاحتكار على النشاطات التالية

- إنتاج الكهرباء تقوم به مديرية الكهرباء
- نقل وتوزيع الكهرباء: تقوم به مديرية الكهرباء والغاز ومديرية توزيع الكهرباء والغاز
- تغطية حاجيات المواطن اقتصاديا.

- الحفاظ على مناصب الشغل وتحسين مستوى العمال.

المطلب الرابع: مهام مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز بالمدية:

- إيصال الكهرباء والغاز للزبائن الجدد
- تسيير المنشآت توزيع الطاقة الكهربائية
- تطبيق السياسة التجارية بالمؤسسة.
- استمرارية توزيع الطاقة الكهربائية والغازية[1]

[1] سابق مرجعwww.sonelgaz.com

II- تحليل البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

جدول رقم (04-01): جدول عينة الدراسة.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	21	70
أنثى	09	30
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أن الفئة المبحوثة قدرت نسبة الذكور بها 70% في حين عادت النسبة المتبقية و المتمثلة في 30 % لصالح الاناث.

التحليل الكيفي:

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين كانوا ذكور و هذا راجع لطبيعة العمل الإداري عموما و اعتلاء الذكور المناصب الإدارية مهما كان حجم مسؤوليتها و كذلك فإن تولي هذه المناصب المذكورة أعلاه تحتاج إلى حركة ونشاط مستمرين داخل مؤسسة سونلغاز وخارجها، في حين عادت المرتبة الثانية الى الاناث وذلك راجع لطبيعة المناصب والمسؤولية الملقاة على عاتقها مما يجعل فئة الاناث في مؤسسة سونلغاز تبتعد عن اعتلاء هذه المناصب نظرا للعقبات التي تمنعهم من أداء واجبهم على أكمل وجه.

جدول رقم (04-02): الفئات العمرية لعينة الدراسة.

فئات العمر	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	03	10
من 31 إلى 40 سنة	12	40
من 41 إلى 50 سنة	11	36.66
أكثر من 50 سنة	05	16.66
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن الفئة العمرية التي احتلت المرتبة الأولى هي من 31 إلى 40 سنة بنسبة 40 % فيما عادت المرتبة الثانية إلى الفئة العمرية 41-50 سنة بنسبة 36.66% ، في حين عادت المرتبة الثالثة للفئة العمرية كثر من 50 سنة بنسبة 16.66% ، في حين احتل الاقتراح الرابع الفئة العمرية 20-30 بنسبة 10% .

التحليل الكيفي:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 02: ان الفئات العمرية الأكبر سنا هي 31-الأكثر من 50 سنة احتلت المراتب الأولى وهذا راجع الى أن الأشخاص القائمين على العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ذوي خبرة وتجربة طويلة في حين عادت المرتبة الأخيرة الى الفئة العمرية الأقل سنا .

جدول رقم (04-03): المستوى التعليمي لعينة الدراسة.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	00	00
متوسط	00	00
ثانوي	09	30
جامعي	21	70
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن المستوى التعليمي للفئة المبحوثة وبنسبة 70% كان المستوى الجامعي، فيما كانت المرتبة الثانية من نصيب المستوى الثانوي بنسبة قدرها 30%، فيما انعدمت النسبة في بقية الاقتراحات.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 03 أن المستوى التعليمي للقائمين على العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بنسبة 70% ذوي مستوى جامعي وهذا راجع الى أن تقلد مثل هذه المناصب يتطلب شهادات عليا.

جدول رقم (04-04): الخبرة المهنية لعينة الدراسة.

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 05 سنوات	05	16.66
05-10 سنوات	12	40
أكثر من 10 سنوات	13	43.33
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أن الخبرة المهنية للفئة أكثر من 10 سنوات احتلت المرتبة الأولى بنسبة 43.33%، تليها من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 40%، فيما احتلت المرتبة الأخيرة أقل من 05 سنوات بنسبة 16.66%.

التحليل الكيفي:

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الخبرة المهنية من أهم الشروط لاعتلاء منصب رجل العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز نظرا لصعوبة المهام التي يقوم بها و التي استنتجناها من خلال الدراسة الاستطلاعية مسبقا أنه لا تقل مدة الخبرة المهنية على أربع سنوات لمثل هذا المنصب.

المحور الثاني: وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

جدول رقم (04-05): الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة.

الوسائل المستعملة	التكرار	النسبة %
الوسائل المكتوبة	18	34.6
الوسائل الشفوية	16	30.8
الوسائل الالكترونية	18	34.6
أخرى	00	00
المجموع	52	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أن أكثر الوسائل استعمالا في ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز عادت الى الوسائل المكتوبة والوسائل الالكترونية في المرتبة الأولى بنسبة 34.6% لكليهما، يليهما الوسائل الشفوية في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 30.8%

التحليل الكيفي:

من خال التحليل الكمي السابق يتضح لنا وجود تنوع وتقارب في استخدام أنواع الاتصال حسب المبحوثين توزعت بين وسائل الاتصال المكتوبة والوسائل الالكترونية والوسائل الشفوية. واحتلت الوسائل المكتوبة و الإلكترونية المرتبة الأولى لأنها اكثر مساهمة في سهولة نقل المعلومات و إعطاء توضيحات اكثر حول نشاطات العلاقات العامة و اعلامهم بها، فيملا عادت المترتبة الثانية الى الوسائل الشفوية (السمعية) وهذا راجع الى اعتماد العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز على هذه الوسائل وتجاوب الجمهور معها وعدم اعتماد الوسائل الشفوية بشكل كبير راجع الى تغير ثقافة الجمهور ووعيه خصوصا بعد تطور التكنولوجيات الحديثة حيث أنها سهلت التواصل بين المؤسسة وجمهورها و اعتمادها الكلي على الوسائل المكتوبة و الالكترونية وهذا ما جعل العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز تعتمد هذه الوسائل اكثر من غيرها.

جدول رقم (04-06): توزيع وسائل الاتصال المكتوبة المستخدمة في الاتصال مع الجمهور الداخلي لمؤسسة سونلغاز.

أنواع وسائل الاتصال المكتوبة	التكرار	النسبة %
الإعلانات	28	43.1
الدعوات	09	13.8
مجلة المؤسسة	03	4.6
النشرات	02	3.1
الملصقات	23	35.4
أخرى	00	00
المجموع	65	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 أن أعلى نسبة لاستعمال العلاقات العامة لوسائل الاتصال المكتوبة عادت إلى الإعلانات بنسبة43.1% فيما عادت المرتبة الثانية إلى الملصقات بنسبة قدرها 35.4%، في حين سجلت الدعوات نسبة قدرها13.8%، في حين جاءت مجلة المؤسسة في المرتبة الرابعة بنسبةقدرها4.6%،والنشرات في المرتبة الخامسة بنسبة 3.1%.

التحليل الكيفي :

ويرجع اعتماد مؤسسة سونلغاز على الإعلانات في المرتبة الأولى بصفتها أكثر أنماط التواصل استخداما وتبليغا للمعلومات في أسرع وقت إلى الجمهور الداخلي المحلية ككل، حيث أن الإعلانات تعتبر أكثرالوسائل استعمالا وتداولا في مؤسسة سونلغاز، في حين عادت المرتبة الثانية إلى الاقتراح الثاني الملصقات وهي وسيلة ضرورية جدا في عمل المؤسسة وتعتبر كحلقة وصل بين مؤسسة سونلغاز والزبائن كتنظيم أيام تحسيسية أو ملتقيات وغيرها عبر هذه الملصقات، في حين رجعت المرتبة الثالثة إلى الدعوات والتي يرجع سببها لطبيعة عمل المؤسسة حيث ترتبط بمناسبات وظروف عمل معينة وعادت المرتبة الرابعة مجلة المؤسسة وهذا راجع لطبيعة الموعد الذي تصدر فيه المجلة وعدم احتوائها على المعلومات الكافية للاتصال بالجمهور الداخلي وعدم اطلاع هذا الأخير على كل مستجدات المجلة وكذلك لان المؤسسة لا تتوفر بها مجلات خاصة بها، وعادت المرتبة الخامسة إلى النشرات وهذا راجع إلى أن مؤسسة سونلغاز لا تولي أهمية لمثل هذه الوسيلة وهذا ما أكدته نسب الاقتراحين.

الجدول رقم (04-07): وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة مع الجمهور.

وسائل الاتصال الشفوية	التكرار	النسبة %
أيام دراسية	13	26.5
الراديو	21	42.9
المحاضرات	07	14.3
الملتقيات	06	12.3
أخرى	02	4.8
المجموع	49	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة في ترتيب الوسائل الشفوية التي تتخذها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور بالنسبة للمرتبة الأولى عادت إلى الراديو بنسبة 42.9%، فيما احتلت الأيام الدراسية المرتبة الثانية بنسبة 26.5% ، أما المرتبة الثالثة فكانت المحاضرات بنسبة14.3%، تلتها الملتقيات بنسبة12.3%، وكانت النسبة 4.8% في بقية الوسائل الأخرى.

التحليل الكيفي:

احتل الراديو المرتبة الأولى وهذا راجع لكثرة برمجة مثل هذه الوسائل بكثرة في مؤسسة سونلغاز من طرف خلية الإعلام والاتصال أو من طرف الأجهزة الأخرى ، في حين عادت المرتبة الثانية الأيام الدراسية وهذا راجع لأن مؤسسة سونلغاز تولي أهمية لهذه الوسيلة في تبادل الآراء وتحسين صورة المؤسسة ككل .أما المرتبة الثالثة فعادت إلى المحاضرات وذلك راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة والذي يربط أسرة المؤسسة مع بعضها البعض عن طريق هذه الوسيلة وتعريف الجمهور بعمل المؤسسة واهميتها، وكذلك ما يربطها مع المحيط الخارجي عن طريق نفس الوسيلة في أحيان كثيرة، بينما احتلت الملتقيات المرتبة الرابعة في الترتيب، بسبب أن استعمال مثل هذه الوسيلة يكون في مناسبات محدودة ونادرة جدا.

الجدول رقم (04-08): توظيف وسائل الاتصال الكترونية.

توظيف وسائل الاتصال الكترونية	التكرار	النسبة %
دائما	10	33.33
أحيانا	19	63.33
أبدا	01	3.33
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

لاحظ من خلال الجدول رقم(04-08): أن نسبة 63.33%من الفئة المبحوثة أجابت بان مؤسسة سونلغاز توظف وسائل الاتصال الالكترونية احيانا ، تلتها في المرتبة الثانية الإجابة بدائما بنسبة 33.33 % وجاءت الإجابة بأبدا أخيرا بنسبة قدرت ب 3.3%.

التحليل الكيفي:

وهذا راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة والذي يعتمد بأحيان كثيرة على استعمال الوسائل الالكترونية للاطلاع على جميع المستجدات واطلاع الجمهور الداخلي بها، وكذلك لما تلعبه هذه التكنولوجيات من أدوار فيتوفير الجهد والوقت واللذان يعتبران متغيران أساسيان في عمل رجل العلاقات العامة، بينما عادت نسبة33.33%إلى الاقتراح الثاني دائما والذي يرى أن مؤسسة سونلغاز لا توظف وسائل الاتصال الالكترونية وهذا راجع إلى أن الفئة المبحوثة المجيبة بهذه الإجابة ان المؤسسة في حاجة الى استعمال الوسائل الالكترونية للتواصل مع الجمهور الداخلي او الخارجي، وكذلك لأنها ترى بأن وسائل الاتصال الالكترونية يحتاجها رجل العلاقات العامة حقا.

الجدول رقم (04-09): الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالا في مؤسسة سونلغاز.

الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالا في مؤسسة سونلغاز	التكرار	النسبة %
الحاسوب	18	39.2
الانترنيت	15	32.6
الانترنايت	11	24
الاكسترانايت	02	4.2
المجموع	46	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور عادت إلى الحاسوب في المرتبة الأولىبنسبة39.2% تلته الانترنيت بنسبة 32.6 % فيما حصل الانترنايت على المركز الثالث بنسبة وصلت24%، وعادت المرتبة الثالثة إلى الاكسترانايت بنسبة 4.2%.

التحليل الكمي :

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (04-09): أن الحاسوب احتل المرتبة الأولى لأن طبيعة العمل الإداري بصفة عامة ورجل العلاقات العامة بصفة خاصة يعتمد اعتمادا كليا على الحاسوب لأنه وسيلة لا غنى عنها في أي مؤسسة سواء في إنجاز الأعمال الإدارية والبيداغوجية أو إعداد الملصقات أوالدعوات أوغيرها... للاتصال بالجمهور داخل المؤسسة، فيما عادت المرتبة الثانية إلى الانترنيت وذلك لما توفره هذه الشبكة العالمية من تواصل مستمر بين جماهير المؤسسة ومواكبة التطورات العالمية وترقية عمل المؤسسة وتجدر الإشارة أن مؤسسة سونلغاز قد أنشأت موقعا لها على شبكة الانترنيت تنتشر فيه كل متعلق بالمؤسسة، في حين عادت المرتبة الثالثة والرابعة إلى الانترانيت والاكسترانيت على التوالي لقلة الاعتماد عليهما.

الجدول رقم (04-10): جودة وسائل الاتصال المستعلمة في العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز.

جودة وسائل الاتصال المستعلمة في العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز	التكرار	النسبة %
جيدة	8	26.33
مقبولة	22	73.33
سيئة	00	00
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

لاحظ من خلال الجدول رقم 10: أن تقييم المبحوثين لوسائل الاتصال التي تستعملها العلاقات العامة جاء بنسبة 73.33% كأعلى نسبة للإجابة بمقبولة ، فيما عادت النسبة المتبقية والمقدرة26.33% من إجابات المبحوثين للإجابة بجيدة، فيما انعدمت النسبة كليا بالنسبة للاقتراح سيئة .

التحليل الكيفي :

وهذا لأن الفئة المبحوثة ترى أن مؤسسة سونلغاز تولي أهمية لوسائل الاتصال الأخرى التي من شانها أن تسهل على القائمين بالعلاقات العامة عملهم وكذلك أصبحت من متطلبات كل مؤسسة تسعى إلى الرقي والمحافظة على تحقيق التطور والوصول إلى رضا الجماهير عنها وعن خدماتها وخلق الصورة الذهنية الطيبة عنها في أذهانهم، أما سبب نسبة الاقتراح الثالث سيئة راجع إلى أن الفئة المبحوثة ترى أن مؤسسة سونلغاز ولا تهمل الكثير من الوسائل التي من شانها تسريع وتفعيل الاتصال وترقية العمل الإداري للمؤسسة في كسب ولاء ورضا الجمهور.

المحور الثالث: مساهمة جهاز العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة.

الجدول رقم (04-11): مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة.

مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة.	التكرار	النسبة %
نعم	27	90
لا	03	10
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11: أن الإجابة بأن نشاطات العلاقات العامة تساهم في تحسين التنمية الاقتصادية للمؤسسة ، والتي آلت بنسبة 90% للاقتراح نعم ، فيما عادت نسبة10% المتبقية للإجابة بـ: لا.

التحليل الكيفي :

وهذا راجع إلى مجهودات المؤسسة في تحسين التنمية الاقتصادية وزيادة المداخيل من خلال مختلف العمليات الاتصالية والبرامج الإدارية المسطرة من طرف العلاقات العامة سواء كانت بعيدة المدى أو قريبة لكسب وزيادة الأرباح فهذا يكسب المؤسسة طابع اقتصادي رفيع ، فيما عاد رأي الجزء الآخر من الفئة المبحوثة إلى أن برامج العلاقات العامة لا تساهم في تحسين التنمية الاقتصادية للمؤسسة ، وذلك بعدم اقتناعهم بمدى كفاية المجهودات المبذولة من قبل المؤسسة في تحسين التنمية الاقتصادية .

الجدول رقم (04-12): البرامج والآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تمنية اقتصاد المؤسسة.

البرامج والآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تمنية اقتصاد المؤسسة.	التكرار	النسبة %
تغطية إعلامية	26	54.2
رعاية تظاهرات وأنشطة على المستوى الوطني	12	25
أعمال خيرية	07	14.6
أخرى	03	6.2
المجموع	48	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11: ان إجابة الفئة المبحوثة عادت وبأعلى تقدير إلى التغطية الإعلامية بنسبة 54.2%، فيما عادت **المرتبة الثانية** رعاية تظاهرات وانشطة على المستوى الوطني بنسبة 25%، في حين عادت نسبة إلى القيام بأعمال خيرية بنسبة 14.6 %وعادت اقل نسبة الى برامج أخرى بنسبة 6.2%.

التحليل الكمي :

وهذا راجع إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة تعمل على تطوير أنشطتها على المستوى الخارجي من خلال رعاية التغطية الإعلامية فهذه الأخيرة تعمل على تعزيز مكانة مؤسسة سونلغاز في الجانب الاقتصادي والتعريف بأنشطتها وخدماتها وكسب ولاء جماهيرها لقدرة هده الأخيرة على الوصول الى جماهير اكثر وبأقل وقت وجهد وجذب جماهير جدد فيحين احتلت رعاية التظاهرات والأنشطة على المستوى الوطني النسبة الثانية وهذا راجع إلى اعتماد المؤسسة على هذه الآلية في الاختلاط مع الجمهور والاستماع الى آرائه حول المؤسسة و يمكن إضافة إلى عصرنتها وفعاليتها في خلق صورة جيدة عن فعاليات المؤسسة ، وكانت بالنسبة للاقتراح الثالث الاعمال الخيرية وهو المساهمة في بعض الاعمال التطوعية والمشاركة في مختلف المساعدات فيما كانت هناك برامج أخرى لمدى توسع مؤسسة سونلغاز وشهرتها على المستوى الوطني والخارجي.

الجدول رقم (04-13): اهتمام المؤسسة بسبر آراء موظفيها.

اهتمام المؤسسة بسبر آراء موظفيها.	تكرار	النسبة %
نعم	30	100
لا	00	00
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم 12 : أن أعلى نسبة قدرت بـ100% لصالح الإجابة بنعم .

التحليل الكيفي :

وهذا راجع إلى اهتمام مؤسسة سونلغاز بآراء موظفيها والاستماع اليهم لمعرفة أراء جماهيرها الداخلية و تدارك النقائص ومحاولة تصحيحها أو وضعها ضمن الخطط الاستراتيجية لها سيؤثر على الصورة التي يحملها جمهور المؤسسة عنها لأن أراء جماهيرها يعكس ما يحملونه عنها في أذهانهم وهذا ينعكس إيجابا على خدماتها وعلى مكانتها وصورتها لدى جماهيرها حيث أن سبر الآراء يكشف عن المزيد من النقائض على المؤسسة مما يسمح لها بتداركها لتحقيق مزيد من النجاحات في حين انعدمت النسبة للإجابة بلا بالنسبة للاقتراح الأول لا .

الجدول رقم (04-14): المسؤول عن سبر آراء الموظفين.

المسؤول عن سبر آراء الموظفين.	التكرار	النسبة %
المدير	07	23.33
مسؤول العلاقات العامة	21	70
الموظف	02	6.66
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول ان المسؤول عن العلاقات العامة احتل المرتبة الأولى بنسبة وصلة الى 70 % يليه المدير بنسبة قدرت ب 23.33 % بينما حصل الموظف على 6.66% .

التحليل الكيفي:

وهدا راجع الى اعتماد مؤسسة سونلغاز على اهل الاختصاص في التواصل مع الموظفين والاستماع الى آرائهم وهو مسؤول العلاقات العامة بينما يأتي المدير في المرتبة الثانية وهذا بسبب عدم صراحة الموظفين في ابداء أراءهم والكتمان على ما يريدون خوفا منه ، وجاء الموظف ثالثا لأنه الشخص المهم الذي يبدي رأيه بصفته له الدور الكبير في تسيير المؤسسة وسيرها .

الجدول رقم (04-15): دور العلاقات العامة في تنمية اقتصاد المؤسسة.

دور العلاقات العامة في تنمية اقتصاد المؤسسة.	التكرار	النسبة %
نعم	30	100
لا	00	00
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 : ان فئة المبحوثين كلهم ثمنو دور العلاقات العامة في تنمية اقتصاد المؤسسة بالإجابة نعم بنسبة 100%.

التحليل الكمي:

وهذا راجع الى شخصية المسؤول عن العلاقات العامة وسهولة التواصل مع الجمهور وجذب الزبائن عن طريق استراتيجية مكثفة وهذا ما شاهدناه عند المكوث في المؤسسة وطريقة المعاملة الحسنة واهتمام الموظفين بكسب الجمهور ما جعل للعلاقات العامة الدور في تنمية اقتصاد المؤسسة.

الجدول رقم (04-16): العوامل التي تعرقل العلاقات العامة في تحسين اقتصاد المؤسسة.

العوامل التي تعرقل العلاقات العامة في تحسين اقتصاد المؤسسة.	التكرار	النسبة %
غياب الاتصال	15	50
البيروقراطية	03	10
نقص المعلومة	12	40
المجموع	30	100

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 : ان غياب الاتصال احتل الريادة بنسبة 50% ، في حين جاءت نقص المعلومة بالمرتبة الثانية بسنبة قدرت 40% ، واحتلت البيروقراطية وبنسبة اقل وصلت الى 10% .

التحليل الكيفي:

وهذا راجع الى ان الاتصال اهم وظيفة للعلاقات العامة في تنمية اقتصاد المؤسسة فيجب التواصل بين كل اطراف المؤسسة من دون استثناء ، ويعود المركز الثاني للمعلومة فوصول المعلومة صحيحة يعني التناسق والتفاهم وهذا ما شاهدناه داخل مؤسسة سونلغاز حيث ان كل موظف يبحث عن المعلومة بشكل مكثف واستخدام كافة الوسائل للوصول الى اكبر عدد من المعلومات ، وفيما يخص البيروقراطية فجاءت ثالثا فهناك موظفين لا يتحملون مدير المؤسسة وطريقة معاملته مما يجبرهم على الاستقالة وتركها بسبب التمييز والعنصرية التي يجدونها وهذا لم نلاحظه في مؤسسة سونلغاز بل وجدنا المدير يتعامل مع كافة الموظفين احسن معاملة وتبادل الاحترام وكل منهما متقيد وملتزم بعمله .

تحليل بيانات الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

جدول رقم (04-17): يبين الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة داخل المؤسسة

الإجابة / المتغير	الوسائل المكتوبة		الوسائل الشفوية		الوسائل الالكترونية	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
اقل من 05	02	04	02	04	01	02
05 – 10	09	18	04	08	07	14
اكثر من 10	09	18	05	10	11	21.56
المجموع	20	40	11	22	19	37.56

التحليل الكمي:

من خلال الجدول السابق يتضح لنا اعلى نسبة من المبحوثين الذين يرون بان الوسائل الأكثر استعمالا هي الوسائل الالكترونية هم من العاملين اللذين تفوق خبرتهم 10سنوات بنسبة 21.56%، فيما جاءت الوسائل المكتوبة في المرتبة الثانية بنسبة 18% ، واحتلت الوسائل الشفوية المرتبة الثالثة بنسبة 10%، والعاملين الذين خبرتهم ما بين 05 الى 10 سنوات رأوا الوسائل المكتوبة هي الأكثر استعمالا بنسبة 18%، واحتلت الوسائل الالكترونية 14%، وجاءت الوسائل الشفوية المرتبة الثالثة بنسبة اقل وصلت الى 08%، اما العاملين الأقل من 5 سنوات خبرة فرأوا ان الوسائل المكتوبة والوسائل الشفوية اكثر استعمالا بنسبة 4%، وجاءت الوسائل الالكترونية بنسبة ضئيلة وصلت الى 2%.

التحليل الكيفي:

ويرجع هذا الى ان الوسائل الالكترونية تحتاج الى موظفين ذوي خبرة تفوق 10 سنوات لأنها وسيلة معقدة وليس سهلا العمل بها خصوصا انها وسيلة عالمية وسط مؤسسة ذائعة السيط ، بينما كانت الوسائل المكتوبة تستعمل من طرف الموظفين الذين خبرتهم ما بين 05-10 سنوات وهذا ما رأيناه خلال زيارتنا لمؤسسة سونلغاز حيث لاحظنا ان اغلب الموظفين الكبار في السن يستعملون الوسائل الالكترونية لتعودهم عليها وتواصلهم طوال سنوات عملهم مع مؤسسات خارج الولاية .

جدول رقم (04-18): يبين وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة للاتصال مع الجمهور .

الإجابة / المتغير	إعلانات		الدعوات		مجلة المؤسسة		النشرات		الملصقات	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
اقل من 05 سنوات	03	11.53	02	20	00	00	00	00	02	10
05 - 10	10	38.46	03	30	02	66.66	00	00	08	40
أكثر من 10 سنوات	13	50	05	50	01	33.33	04	100	10	50
المجموع	26	100	10	100	03	100	04	100	20	100

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول ان الموظفين الذين تفوق خبرتهم اكثر من 10 سنوات يرون ان الإعلانات والدعوات والملصقات هي الأكثر استخداما بنسبة 50%، فيما احتلت الملصقات المرتبة الثانية بنسبة 33.33%، فيما انعدمت النشرات . فيما أجابوا الموظفين الذين خبرتهم ما بين 05-10 سنوات لصالح مجلة المؤسسة كذلك بنسبة 66.66%، وثانيا الملصقات بنسبة 40% ، وثالثا الإعلانات بنسبة

قدرت ب38.46%، وفي المرتبة الرابعة مجلة الدعوات بنسبة 30%، في حين انعدمت اجابتهم حول النشرات . وفيما يخص الموظفين الذين خبرتهم اقل من 05 سنوات فاحتلت الدعوات المرتبة الأولى بنسبة 20%، وتساوى كل من الدعوات والنشرات بنسبة وصلت الى 11.53% ، وجاءت الملصقات أخيرا بنسبة10%.

التحليل الكيفي :

ويرجع هذا الى الإعلانات بالنسبة لذوي الخبرة اكثر نجاحا وانتشارا طوال فترة عملهم لأنها الأكثر استعمالا في مؤسسة سونلغاز وهذا الملاحظ عند اول وهلة من دخولنا الى المؤسسة من خلال اللافتات الاعلانية والملصقات التي كانت موضوعة على الجدال في كل رواق قمنا بزيارته ، وهو الملاحظ كذلك للموظفين الذين خبرتهم ما بين 05-10 سنوات ، وكذا الأقل من 05 سنوات خبرة .

الجدول رقم (04-19) : يبين وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة مع الجمهور الخارجي .

الإجابة / المتغير	أيام دراسية		الراديو		المحاضرات		الملتقيات	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
اقل من05	00	00	02	10	02	28.57	01	14.28
10-05	07	53.84	07	35	03	42.85	02	28.57
اكثر من 10	06	46.15	11	55	02	28.57	04	57.14
المجموع	13	100	20	100	07	100	07	100

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الموظفين الأكثر من 10 سنوات خبرة يرون ان الملتقيات هو الأكثر استعمالا من بين وسائل الاتصال الشفوية بنسبة 57.14%، يليه الأيام الدراسية بنسبة قدرت ب 55%، وثالث مرتبة للملتقيات بنسبة 46.15%، واخير وبنسبة اقل المحاضرات بنسبة28.57%، وأجاب الموظفون الذين خبرتهم ما بين 05-10 سنوات ان الأيام الدراسية بنسبة قدرت ب 53.84%، تليهما المحاضرات بنسبة42.85%، ثالثا الراديو بنسبة35%،وفي المرتبة الرابعة بنسبة28.57%، فيما

كانت إجابات أصحاب الخبرة الأقل من 05سنوات بنسبة 28.57% للمحاضرات ، ونسبة 14.28% للملتقيات ، فيما انعدمت النسبة للأيام الدراسية والراديو.

التحليل الكيفي :

وهذا راجع الى ان الراديو اسهل وسيلة للتواصل مع الجمهور الخارجي بالنسبة لأصحاب الخبرة الأكثر من 10 سنوات لانهم يقدمون اهم المعلومات وبأقل مدة زمنية ممكنة و لا يعتمدون على الأيام الدراسية بصفة كبيرة لأنها شاقة ومتعبة وتأخذ وقت كبير وبسبب الضغوط والاعمال المتراكمة على الموظفين يصعب العمل بها وكذلك هو الشأن لكل من الملتقيات و المحاضرات ، اما في ذوي الخبرة ما بين 05-10 سنوات فنجد تكافئ بين الأيام الدراسية والراديو بسب عامل الشباب ، اما لأصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات فيعتمدون على المحاضرات والملتقيات للتواصل اكثر مع الجمهور الخارجي ما يعني اخذ خبرة اكثر .

الجدول رقم (04-20) : تبين توظيف المؤسسة لوسائل الاتصال الالكترونية.

الإجابة / المتغير	دائما		أحيانا		نادرا	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة
أقل من 5سنوات	01	9.09	04	36.36	00	00
05-10 سنوات	05	45.45	06	33.33	01	100
أكثر من 10	05	45.45	08	44.444	00	00
المجموع	11	100	18	100	1	100

التحليل الكمي :

نلاحظ من الجدول ان فئة الموظفين أصحاب الخبرة التي تفوق 10 سنوات كانت اجابتهم بأن وسائل الاتصال الالكترونية تستخدم دائما بنسبة قدرت ب 45.45% ، في حين احتلت احيانا المرتبة الثانية بنسبة 44.444%، وانعدم الاقتراح نادرا ، اما بالنسبة لأصحاب الخبر ما بين 05-10 سنوات فاحتلت دائما الطليعة بنسبة. 45.45%، وثانيا نادرا بنسبة وصلت الى 33.33%، وجاءت أحيانا ثالثة بنسبة 36.36%، فيما احتلت احيانا المرتبة الأولى عند الموظفين أصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات بنسبة 9.09%، والمرتبة الثانية للاقتراح دائما بنسبة 36.36%، وانعدمت الانسبة للاقتراح أحيانا .

التحليل الكمي :

ويرجع هذا الى ان الموظفين وباختلاف سنوات الخبرة المهنية يستعملون الأجهزة الالكترونية بشكل كبير وفي اغلب الأحيان وما لاحظناه انهم يستخدمونها دائما نظرا لتوفير الوقت والتقليل من الضغط المنصب على المؤسسة وكذا التخلص من العمل بالأوراق لتسهيل العمل على الموظفين لان مؤسسة سونلغاز لو لم تعتمد الية الوسائل الالكترونية ستجد مشكلا من ناحية توزيع الفاتورة الكهربائية على المستهلكين والذي يؤدي الى أخطاء كارثية لا تصب في صالح المؤسسة وعملها .

جدول رقم (04-21): الوسائل الالكترونية الأكثر استخداما في مؤسسة سونلغاز .

الإجابة / المتغير	الحاسوب		الانترنيت		الانترنايت		الاكسترنايت	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
اقل من 5	03	16.66	00	00	02	18.18	00	00
5-10	07	38.88	05	35.71	04	36.36	00	00
اكثرمن10	08	44.44	09	64.28	05	45.45	00	00
المجموع	18	100	14	100	11	100	00	00

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول الانترنيت احتلت الريادة بنسبة 64.28% ذوي الخبرة الأكثر من 10 سنوات ، في حين احتل الانترنايت المرتبة الثانية بنسبة 45.45%، وجاءت الحاسوب ثالثة بنسبة 44.44%، في حين انعدمت النسبة في الاقتراح الرابع، اما للموظفين أصحاب الخبرة ما بين 05-10 سنوات فاحتل الحاسوب في اجاباتهم الريادة بنسبة وصلت الى 38.88%، وجاءت الانترنايت ثانيا بنسبة 36.36%، و الانترنيت ثالثة بنسبة قدرت ب 35.71%، فيما انعدمت الأكسرا نايت ، اما الموظفين الذين خبرتهم لا تتجاوز ال 05 سنوات فجاء الحاسوب في اجاباتهم في الطليعة بنسبة 18.18%، والمركز الثاني للانترنايت بنسبة 16.66%، فيما انعدمت النسبة في كل من الانترنيت والاكسترانايت .

التحليل الكيفي :

لاحظنا في زيارتنا للمؤسسة ان الموظفين سواء ذوي الخبرة الأكثر من 10سنوات او اقل من 05 سنوات او ما بينهما كلهم يستخدمون الحاسوب في اغلب الأحيان دون الحاجة الى الانترنايت او

الانترنيت و الاكسترانايت لان الحاسوب يوجد به ملفات محفوظة و الارشيفات، بينما الشبكات التي ذكرناها لا يتم الاعتماد عليها كثيرا لسببين الأول نقص الشبكة في ولاية المدية و ثانيا لقلة الخبرات في استعمال هذه الشبكات عكس الحاسوب الذي يتم استخدامه لحفظ جميع ملفات المؤسسة ومعرفة جميع الموظفين كيفية استخدامه .

جدول رقم (04-22): تقييم استعمال وسائل الاتصال في مؤسسة سونلغاز .

الإجابات / المتغير	جيدة		مقبولة		سيئة	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
اقل من 5 سنوات	01	12.5	04	18.18	00	00
05-10 سنوات	05	62.5	07	31.81	00	00
أكثر من 10	02	25	11	50	00	00
المجموع	08	100	22	100	00	00

التحليل الكمي :

نلاحظ من الجدول أعلاه ان اعلى نسبة لمستعملي وسائل الاتصال لذوي الخبرة اكثر من 10سنوات كانت مقبولة بنسبة قدرت 50%، اما الأقل نسبة فكانت للاختيار الأول جيدة بنسبة وصلت 25%، وغياب الصفة الثلاثة عن أجوبة الموظفين ، في حين كانت إجابة الموظفين الذين خبرتهم ما بين 05-10سنوات احتل الاختيار الثاني جيدة بنسبة 62.5%، وجاء الاختيار الأول الا وهو مقبولة في المرتبة الثانية بسنة وصلت 31.81%، وانعدمت النسبة في الاختيار الأخير، في حين كانت إجابة أصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات بمقبولة بنسبة 18.18%، وجيدة ثانيا بنسبة 12.5%، وانعدمت في الاختيار الأخير.

التحليل الكيفي:

وترجع ارتفاع النسبة في كل من مقبولة وجيدة في كل سنوات الخبرة الى احتياج المؤسسة والموظفين لوسائل الاتصال للتواصل وتبادل المعلومات وهذا ما لاحظناه في جولتنا داخل مؤسسة سونلغاز حيث يتواصل كل الموظفين بوسائل وتكنولوجيات الاتصال من هاتف وحواسب وغيرها .....

جدول رقم (04-23): مساهمة المؤسسة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة .

الإجابة / المتغير	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من5	04	14.81	01	33.33
5-10سنوات	12	44.44	00	00
أكثر من 10سنوات	11	40.74	02	66.66
المجموع	27	100	03	100

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الموظفين الأكثر من 10سنوات خبرة اجابوا ب لا بنسبة 66.66%، واجابتهم ب نعم بنسبة40.74 %، بينما أجاب أصحاب الخبرة ما بين 05-10 سنوات ب نعم بنسبة كاملة وصلت ل 44.44%، وأجاب ذوي الخبرة اقل من 05 سنوات ب لا بنسبة 33.33%، وب لا بنسبة 14.81%.

التحليل الكيفي:

نظرا لوجود مساهمة كبيرة من طرف العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز، وهذا ما نراه من خلال الأموال التي تخضها المؤسسة لصالح ميزانية الدولة ومدى توسع منشآتها .

ساهمت العلاقات العامة في تنمية إقتصاد مؤسستنا من خلال كمية الجمهور المتوافد على المؤسسة وإبرام صفقات معينة معها مايعني زيادة المداخيل و الأرباح ، وذلك من خلال نجاح عملية الإتصال بين المؤسسة والمستهلك[1] .

[1]- رشيد زينب ، موظفة في قسم الموارد البشرية والمكلفة بإبرام الصفقات ، يوم الخميس 19 جوان 2019 ، الساعة 10:00 صباحا .

جدول رقم (04-24): البرامج والآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تنمية اقتصاد المؤسسة .

الإجابة / المتغير	التغطية الاعلامية		رعاية تظاهرات والأنشطة على المستوى الوطني		اعمال خيرية	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة
أقل من 5سنوات	03	12	02	18.18	00	00
05-10 سنوات	12	48	04	36.36	03	60
أكثر من 10	10	40	05	45.45	02	40
المجموع	25	100	11	100	5	100

التحليل الكمي :

نلاحظ من الجدول ان الموظفين أصحاب الخبرة اكثر من 10 سنوات رأوا ان رعاية تظاهرات والأنشطة على المستوى الوطني هي الأولى حيث وصلت نسبتها الى 45.45%، تليها التغطية الإعلامية و الاعمال الخيرية بنسبة 40%، فيما رأى الموظفين أصحاب الخبرة ما بين 05-10 سنوات نفس نظرة الموظفين الأولى حيث اجابوا بالأعمال الخيرية بنسبة 60%، تليها التغطية الإعلامية بنسبة 48%، وثالثا رعاية التظاهرات والأنشطة على المستوى الوطني بنسبة 36.36%، فيما رأى الموظفين أصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات ان رعاية التظاهرات والأنشطة على المستوى الوطني في المرتبة الأولى بنسبة 18.18%، وجاءت التغطية الإعلامية ثانيا بنسبة 12%، فيما انعدمت الإجابة عن الاعمال الخيرية .

التحليل الكيفي :

وهذا راجع لتوسع التغطية الإعلامية وسهولة إيصال المعلومة الى ابعد نقطة ممكنة وفي وقت وجيز وهذا ما لاحظناه في اول وهلة عند دخولنا للمؤسسة حيث وجدنا في كل رواق جهاز تلفاز يشرح عمل مؤسسة سونلغاز ، والقيام بمظاهرات مختلفة منها المظاهرات التي تحذر من اخطار الكهرباء والغاز والوصاية والإرشاد ، وكذا المشاركة في بعض الاعمال الخيرية في مختلف الاعمال الإنسانية منها .

جدول رقم (04-25): اهتمام مؤسسة سونلغاز بسبر آراء موظفيها .

الإجابة / المتغير	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من5	05	16.66	00	00
5-10سنوات	12	40	00	00
أكثر من 10سنوات	13	43.33	00	00
المجموع	30	100	00	00

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول ان الموظفين الأكثر خبر من 10 سنوات اجابوا بنسبة كاملة ب نعم وصلت ل 43.33% ، وأجاب أصحاب الخبرة ما بين 05-10 سنوات بنسبة 40 % بنعم ، وأصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات كذلك بنعم بنسبة 16.66%، فيما انعدمت الإجابة ب لا في كل السنوات

التحليل الكيفي :

هناك حرية الرأي في مؤسسة سونلغاز مهما كان الرأي واحترام جميع الآراء دون استثناء مع احترام قوانين المؤسسة وعدم تجاوزها ، وهو الشيء الملاحظ في المؤسسة .

جدول رقم (04-26): القائم بسبر آراء الموظفين .

الإجابة / المتغير	المدير		مسؤول العلاقات العامة		الموظف	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة
أقل من 5سنوات	02	22	04	14.81	00	00
05-10 سنوات	04	44.44	11	40.74	01	100
أكثر من 10	03	33.33	12	44.44	00	00
المجموع	09	100	27	100	01	100

التحليل الكمي :

من خلال الجدول نلاحظ ان الإجابة كانت لمسؤول العلاقات العامة بنسبة 44.44% بالنسبة لموظفي الخبرة الأكثر من 10 سنوات، بينما احتل المدير نسبة ضئيلة قدرت ب 33.33%، وانعدمت نسبة الموظف ، في حين أجاب موظفي الخبرة ما بين 05-10 سنوات بمسؤول العلاقات العامة بنسبة قدرت ب 44.44%، ويأتي المدير ثانيا بنسبة 40.74%، وثالثا الموظف بنسبة 100%بتكرار 1، فيما كانت الإجابة للموظفين أصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات المدير ب22% ، للمسؤول العلاقات العامة بنسبة 14.81 %، وانعدمت الاجابة للموظف .

التحليل الكمي :

وهذا راجع للعمل والدور الكبير لمسؤول العلاقات العامة لأنه المكلف بتوصيل انشغالات الموظفين للمدير ، بسبب تراكم الاعمال على المدير وكثرة الاعمال والمعاملات مع اطراف خارج المؤسسة وارتباطات غيرها وجاءت إجابة الفئة الأقل خبرة ب05 سنوات لان المدير كان يتعامل معها لقلة خبرتها.

جدول رقم (04-27): قيام العلاقات العامة بتنمية اقتصاد المؤسسة.

الإجابة / المتغير	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من05	05	16.66	00	00
5-10سنوات	13	43.33	00	00
أكثر من 10سنوات	12	40	00	00
المجموع	30	100	00	00

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول ان إجابة الموظفين الأكثر خبرة من 10 سنوات اجابوا ب نعم بنسبة 40%، فيما انعدمت النسبة في الإجابة ب لا ، فيما أجاب كذلك كل من الموظفين أصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات وما بين 05-10سنوات ب نعم بنسبة كاملة 16.66%، والأخرى بنسبة 43.33%

التحليل الكيفي :

وهذا ما يدل على دور العلاقات العامة في تنمية اقتصاد مؤسسة سونلغاز من خلال زيادة في الدخل من خلال تسديد فاتورة الغاز والكهرباء .

جدول رقم (04-28): العوامل التي تعرقل العلاقات العامة في تحسين تنمية اقتصاد المؤسسة .

الإجابة / المتغير	غياب الاتصال		البيروقراطية		نقص المعلومة	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
أقل من 5 سنوات	02	16.66	00	00	03	20
5-10 سنوات	04	33.33	02	66.66	06	40
أكثرمن10سنوات	06	50	01	33.33	06	40
المجموع	12	100	03	100	15	100

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان فئة الموظفين أصحاب الخبرة الأكثر من 10 سنوات كانت اغلب اجاباتهم هي غياب الاتصال بنسبة قدرت ب 50% ، في المرتبة الثانية نقص المعلومة بنسبة وصلت الى 40%، وفي المرتبة الثالثة البيروقراطية بنسبة قدرت ب 33.33%، في حين كانت إجابة الموظفين أصحاب الخبرة ما بين 05-10 سنوات عكس ذلك فكانت المرتبة الأولى لصالح البيروقراطية بنسبة 66.66%، وجاءت نقص المعلومة في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 40%، وثالثا الاتصال بنسبة 33.33%، اما فيما يخص فئة المبحوثين أصحاب الخبرة الأقل من 5 سنوات فأجابوا بنقص المعلومة بأعلى نسبة وصلت الى 20%، واحتل الاتصال ثانيا ب16.66%، فيما انعدمت النسبة في الإجابة على الاختيار الثالث وهي البيروقراطية .

التحليل الكيفي :

لايوجد أية عراقيل في المؤسسة لان كل موظف يعرف موقعه ومهامه ومدير المؤسسة لاينحاز لأي طرف مهما كان العمل الذي يشغله ، ولا توجد أي بيروقراطية كما أجاب بعض المبحوثين لأنها مؤسسة اقتصادية ذات سمعة جيدة وشهرة كبيرة على المستوى المحلي والإقليمي، ولو كانت عملية الاتصال من العراقيل لما وصلت المؤسسة لما هي فيه الآن من تطور وإنتاجية واتساع لأن الاتصال مع الجمهور اهم نقطة في التوسع والتطور للمؤسسة الاقتصادية [1].

[1]- رشيد زينب ، مرجع سابق .

نتائج الدراسة

- أن جهاز العلاقات العامة في مؤسسة حاضر اسميا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة مع وجود خلية الإعلام والاتصال التي تمارس بعض من وظائف العلاقات العامة على مستوى المؤسسة الخاصة بتنشيط التظاهرات والقيام بأعمال التنشيط والاتصال على مستوى المؤسسة .

- كما توصلنا إلى مختلف الوسائل الاتصالية التي تستعملها العلاقات العامة من وسائل شفوية ومكتوبة وحديثة ودورها في انسياب المعلومات حول المستجدات والتظاهرات العلمية التي تقوم بها المؤسسة ودورها فيتحسين صورتها مع الجمهور الداخلي .
- وأخيرا توصلنا إلى أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين وتنمية اقتصاد المؤسسة الاقتصادية.
- تكمن نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالندوات والمطويات والملتقيات واستخدام الشبكة .
- الهدف الرئيسي للعلاقات العامة حسب آراء المبحوثين هو تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجماهير بالدرجة الأولى من خلال الرد على رسائلهم واحتياجاتهم وتقبل انتقاداتهم وتعليقاتهم .
- اتجهت المؤسسات في الآونة الأخيرة الى انشاء وتصميم مواقع لها على شبكت الانترنيت للتعريف بالمؤسسة وخدماتها إلا ان هذه الفكرة تحولت الى تقديم خدمات ومعلومات الى المستفدين من خلال موقع المؤسسة .
- الاعتماد على الوسائل الالكترونية بشكل كبير لسهولة التواصل و الاستخدام والاستغناء عن الأوراق والكتابة .

خاتمة:

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الإستراتيجية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي.ومن خلال تشخيص دور العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية ، تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي إذن فوجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في االمؤسسة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية .والقيام بأنشطة تساعد على تحسين علاقاتهم مع إدارتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تسيير هذه الأنشطة ليكون هناك نوع من الانسجام بين المؤسسة وجمهورها وفي هذا وصول إلى ترسيخ إنطباع جيد لدى الجمهور الداخلي والخارجي .

لذلك فبرامج العلاقات العامة ضرورية للرد على ما يثار من إنتقادات داخلية وخارجية، ولشرح سياسة مؤسسة سونلغاز من أجل التنمية الاقتصادية .

ومن خلال دراستنا تبين لنا بان العلاقات العامة تساهم في التنمية الاقتصادية بشكل مباشر وتسعى الى تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان جمهورها وهذا ما وضحته المؤسسة التي كانت محل دراستنا.

في الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وبموضوعية عن دور العلاقات العامة في تحقيق التنمية الاقتصادية داخل مؤسسة سونلغاز باعتبارها مؤسسة إقتصادية ونأمل أن تحقق إثارة إهتمام المسؤولين في المؤسسة بأهمية العلاقات العامة وادراجها في الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز .

قائمة المراجع

القواميس والمعاجم

1. مسهيل إدريس: المنهل قاموس فرنسي عربي، د.ط، دار الآداب، بيروت، 2002.

2. المنجد الأبجدي، ط4(بيروت: المؤسسة الوطنية للكتاب).

الكتب

1. أحمد خضر جميل ، العلاقات العامة في العالم العربي ، دار جليس الزمان للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة 1 ،2010.

2. اسماعيل محمد بن قانة ، اقتصاد التنمية (نظريات ،نماذج،استراتيجيات)،النشر والتوزيع ، عمان، الأردن،–دط–دش.

3. أليسون ويكر، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دليل العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع 2004.

4. جردات وآخرون ، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق "، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2009.

5. جمال راسم وعباد خيرت: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي) د. ط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،2005.

6. جودت محفوظ احمد ، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، مؤسسة الزهران للنشر والتوزيع، 1997 .

7. حازم الببلاوي: أصول الاقتصاد السياسي، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984.

8. حسين درويش العشري: التنمية الاقتصادية، دار النهضة للنشر و التوزيع بيروت ،2000.

9. الخطيب سعادة راغب ، " المدخل إلى العلاقات العامة" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ط1، 2000، ص 15

10. افيرنت هاجن، اقتصاديات التنمية ، تر :جوج ماكوري ، مركز الكتب الأردن 1998.

11. رشاد أحمد عبد اللطيف، التنمية المحلية ، دار الوفاء لدنيا النشر إسكندرية الطبعة 2011.

12. ريحي مصطفى عليان: أساليب البحث العلمي ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2010.

13. زياد عمر شرحان ، عبد الغفور عبد السلام ، ميدان العلاقات العامة ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2001.

14. زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، د.ط دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن،2001.

15. شعبان حمدى وظيفة العلاقات العامة–الأسس والمهارات، مؤسسة الطوبجى للطباعة النشر، القاهرة، 2008.

16. صالح خليل أبو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005.

17. ضياء مجيد الموسوي ،أسس علم الاقتصاد،ديوان المطبوعات الجامعية ج1–دط–دس.

18. عادل مختار الهواري(1993)، التغير الاجتماعي والتنمية في الوطن العربي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

19. عبد الباسط محمد حسن(1977)، التنمية الاجتماعية، ط2، مكتبة وهبة، القاهرة.

20. عبد الرزاق الديلمي،مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

21. عبد الله محمد عبد الرحمان و آخرون : مناهج وطرق البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2002 ص 371

22. عبد الناصر أحمد جرادات ،لتلن هاتف الشامي،... دار البازوري للنشر ،طع، عمان ،2009.

23. عبد الهادي محمد والي(1988)، التنمية الاجتماعية مدخل لدراسة المفهومات الأساسية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

24. عبدو محمد حافظ، العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ،2009.

25. العجارمة تيسير :التسويق السياحي، د. ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، .2000.

26. عجوة علي :العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، .2003.

27. عدلي عصمت،علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، د. ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.

28. العدوي فهمي محمد مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط ،1دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،2001.

29. العسكري أحمد شاكر،التسويق (مدخل استراتيجي)، د. ط، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،2000.

30. عمر مصطفى كمال،العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات و إدارة تحولية اتخاذ **قرارات**.دار المنهل اللبناني.بيروت 2011.

31. غريب سيد أحمد علم اجتماع الاتصال و الاعلام ، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 1966.

32. فهمي محمد العدوي مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2011 .

33. قراط محمد ، بحث بعنوان " ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة المعوقات التنظيمية ، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل" ، كلية الاتصال جامعة الشارقة. الإمارات العربية المتحدة ، 2005.

34. كيداني سيد أحمد: أثر النمو الاقتصادي على عدالة توزيع الدخل في الجزائر ، تلمسان ، 2013/2012.

35. لعربي دخموش ، اقتصاد المؤسسة ، (الجزائر منشورات جامعة قسنطينة ، 2001) ، ص3 .

36. محفوظ أحمد جودة ، العلاقات ع و مفاهيم وممارسات 100، دار زهزان للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 2008.

37. محمد الكردي(1977)، التخطيط للتنمية الاجتماعية، دراسة في تجربة التخطيط الاقليمي لأسوان، دار المعارف، القاهرة.

38. محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، د. ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2003.

39. محمد عدنان وديع، مسح التطورات في مؤشرات التنمية ونظرياتها، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر ،1997.

40. محمد محمد الهادي تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلوماتية القاهرة ، المكتبة الأكاديمية، 2001.

41. محمد مصطفى احمدة، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، د، ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.

42. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع،2007.

43. مدحت القريشي،التنميةالاقتصادية , دار وسائل النشر،الأردن ، الطبعة الأولى ، 2007.

44. مصطفى عشوي ، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي ، (الجزائر ، د. م. ن، 1992).

45. هاشم أحمد نغميش: العلام في الجامعات الإسلامية د.ط، دار النفائس للنشر، عمان، 2010.

46. وليد الجيوسي أسس التنمية الاقتصادية الطبعة الأولى 2009، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

47. وليد خلف الله دياب أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، جار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ،2014.

الرسائل الجامعية

1. غريس عبد الكريم: رسالة ماجستير بعنوان، ،دور الدولة في الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص11.

المجلات

1. الموسوي محمد جاسم قلحي ، بحث بعنوان العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات ، المجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، 2001.

المواقع الالكترونية

1. مؤسسة سونلغاز www.sonelgaz.com(10/06/2019)

المحاضرات

1. أوشن سمية ، نظريات التنمية ، قسنطينة ، 2014/2013 .

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01-04	جدول عينة الدراسة	66
02-04	الفئات العمرية لعينة الدراسة	67
03-04	المستوى التعليمي لعينة الدراسة.	67
04-04	الخبرة المهنية لعينة الدراسة.	68
05-04	الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة.	69
06-04	توزيع وسائل الاتصال المكتوبة المستخدمة في الاتصال مع الجمهور الداخلي لمؤسسة سونلغاز.	70
07-04	وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة مع الجمهور.	71
08-04	توظيف وسائل الاتصال الكترونية.	72
09-04	الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالا في مؤسسة سونلغاز.	72
10-04	جودة وسائل الاتصال المستعلمة في العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز.	73
11-04	مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة.	74
12-04	البرامج والآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تمنية اقتصاد المؤسسة.	75
13-04	اهتمام المؤسسة بسبر آراء موظفيها.	76
14-04	المسؤول عن سبر آراء الموظفين.	76
15-04	دور العلاقات العامة في تنمية اقتصاد المؤسسة	77
16-04	العوامل التي تعرقل العلاقات العامة في تحسين اقتصاد المؤسسة	78
17-04	يبين الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة داخل المؤسسة	79
18-04	يبين وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة للاتصال مع الجمهور	80
19-04	يبين وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة مع الجمهور الخارجي	81
20-04	تبين توظيف المؤسسة لوسائل الاتصال الالكترونية.	82
21-04	الوسائل الالكترونية الأكثر استخداما في مؤسسة سونلغاز .	83
22-04	تقييم استعمال وسائل الاتصال في مؤسسة سونلغاز .	84
23-04	مساهمة المؤسسة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة .	85

24-04	البرامج والآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تنمية اقتصاد المؤسسة .	**86**
25-04	اهتمام مؤسسة سونلغاز بسبر آراء موظفيها .	**87**
26-04	القائم بسبر آراء الموظفين .	**87**
27-04	قيام العلاقات العامة بتنمية اقتصاد المؤسسة.	**88**
28-04	العوامل التي تعرقل العلاقات العامة في تحسين تنمية اقتصاد المؤسسة .	**89**

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
03-01	يبين دور العلاقات العامة في توحيد المؤسسة و الجمهور	59

الإطار المنهجي

مقدمة.....أ–ب
الإشكالية 4
أسباب اختيار الموضوع..... 5
أهمية الدراسة 5
أهداف الدراسة 5
مفاهيم الدراسة 6
مجالات الدراسة 10
أدوات جمع البيانات..... 11
مجتمع البحث والعينة 12
منهج الدراسة..... 13
صعوبات الدراسة 14
الدراسات السابقة 14
الفصل الأول: العلاقات العامة.....25
المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة..... 25
المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة..... 25
المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة:..... 28
المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة.....30
المبحث الثاني: أسس العلاقات العامة.....32
المطلب الأول: أنواعه وخصائص العلاقات العامة.....32
المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.....32
المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة.....34
المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة.....36

الفصل الثاني: التنمية الإقتصادية..... 38
المبحث الأول: ماهية التنمية الاقتصادية..... 38
المطلب الأول: مفهوم التنمية الاقتصادية..... 38
المطلب الثاني: عوامل التنمية الاقتصادية..... 39
المطلب الثالث: أهداف التنمية الاقتصادية..... 39
المبحث الثاني: التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق..... 41
المطلب الأول: نظريات التنمية الاقتصادية..... 41
المطلب الثاني : مقاييس التنمية الاقتصادية..... 45
الفصل الثالث: مساهمة العلاقات العامة في التنمية الإقتصادية بالمؤسسة..... 49
المبحث الأول: العلاقات العامة داخل المؤسسة..... 49
المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة داخل المؤسسة..... 49
المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة داخل المؤسسة.....49
المطلب الثالث: صفات ومؤهلات رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة.....50
المبحث الثاني:طرق مساهمة العلاقات العامة و دورها داخل المؤسسة في سبيل التنمية الاقتصادية المتعلقة بها 54
المطلب الأول : الاتصال و استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة..... 54
المطلب الثاني: استخدام الوسائل التكنولوجية من قبل المؤسسة و دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية..... 55
المطلب الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية..... 57
الفصل الرابع: جانب التطبيقي..... 61
1- بطاقة فنية عن مؤسسة سونلغاز..... 61
2- تحليل البيانات الشخصية 66
3-مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة 75
3-1- تحليل الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.....79
4- نتائج الدراسة 91
خاتمة.....93
ملخص الدراسة 94

قائمة المصادر و المراجع.....97
قائمة الملاحق.....103
فهرس الجداول.....110
قائمة الأشكال.....112

الملحق رقم 01:

جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول دور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية

دراسة حالة (مؤسسة سونلغاز –المدية-)

ملاحظة :الرجاء الإجابة على أسئلة الإستمارة بوضع علامة (*) أمام العبارة المناسبة، ان المعلومات الواردة في هذه الاستمارة تبقى سربة و واستخدامها الا لأغراض البحث العلمي .

إعداد الطالبين:

- بن شوشة مراد
- بوسعادي أحمد

إشراف الدكتورة:

- لزار سميرة

السنة الجامعية 2019/2018

1- المحور الأول :

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن: 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ أكثر من 50 ☐

3- المستوى الدراسي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- الخبرة المهنية: ....

المحور الثاني: وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسةلدى الجمهور

5- ما هي الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة؟

- الوسائل المكتوبة ☐
- الوسائل الشفوية ☐
- الوسائل الكترونية ☐
- أخرى .....

6- ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة للاتصال مع الجمهور؟

- إعلانات ☐
- الدعوات ☐
- مجلة المؤسسة ☐
- النشرات ☐
- الملصقات ☐
- أخرى.....

7- ما هي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات في المؤسسة مع الجمهور الخارجي؟

- أيام دراسية ☐
- الراديو ☐
- المحاضرات ☐
- الملتقيات ☐
- أخرى .....

8- هل توظف المؤسسة وسائل اتصال الالكترونية؟

- دائما ☐
- أحيانا ☐
- أبدا ☐

9- ما هي في تقديركم وسائل العلاقات الالكترونية الأكثر استعمالا؟

- الحاسوب ☐
- الانترنيت ☐
- الانترنايت ☐
- الاكسترانايت ☐

10- حسب رأيكم كيف تقيمون على العموم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

- جيدة ☐
- مقبولة ☐
- سيئة ☐

المحور الثالث : مساهمة العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة.

11- هل تساهم العلاقات العامة من خلال أنشطتها في التنمية الاقتصادية للمؤسسة؟

- نعم ☐

- لا ☐
- كيف ذلك؟ .....

12- ما هي البرامج والآليات المتبعة منطرف العلاقات العامة في تمنية اقصاد المؤسسة؟

- تغطية إعلامية ☐
- رعاية تظاهرات وأنشطة على المستوى الوطني ☐
- أعمال خيرية ☐
- أخرى.....

إذا كانت الإجابة بنعم فمن يقوم بهذا السبر؟

- المدير ☐
- مسؤول العلاقات العامة ☐
- الموظف ☐

13- هل تقوم العلاقات العامة بتنمية اقتصاد المؤسسة؟

- نعم ☐
- لا ☐

كيف ذلك؟ .....

14- حسب رأيك ما هيالأسباب التي تعرقل العلاقات العامة في تحسين تنمية اقتصاد المؤسسة؟

.....

.....

.....

الملحق رقم 03:

المقابلة :

مدى مساهم العلاقات العامة في تنمية إقتصاد المؤسسة لسونلغاز ؟

هل توجد عراقيل للعلاقات العامة داخل المؤسسة ؟

الملحق رقم 02:

اسم ولقب الاستاذ	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
أحمد شريف بسام	أستاذ مساعد صنف أ	علوم الاعلام والاتصال	جامعة المدية
نبيل شايب	استاذ مساعد صنف ب	سيميولوجيا	جامعة المدية