جامعة يحيى فارس المدية
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

القسم: علوم إنسانية

الشعبة: اتصال

مكانة العلاقات العامة وعلاقتها بالولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة سونلغاز -المدية-

مذكرة مقدمة للنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

اعداد :

قدواح امال

خلادي صفية

إشراف :

د. كيموش مختار

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. كيموش مختار	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
د. حراث سمير	جامعة المدية	رئيسا
د. فار كمال	جامعة المدية	مناقشا

السنة الجامعية

2024/2023

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له وحده على ما وهب من النعم ... وأمدنا بالصحة والعافية... ...ويسر لنا من السبل ... وفتح علينا بالعلم والمعرفة

وأفضل الصلاة على خير الانام محمد صلى الله عليه وسلم... ان الحمد والشكر لله على نعمه وتوفيقه لي في انجاز هذا العمل...

نتقدم بخالص الشكر والتقدير لاستاذنا المحترم **"كيموش مختار"** الذي كان نعم المشرف

نشكره على صبره معنا ومرافقته لنا لانجاز مذكرتنا ... والذي لم يبخل علينا بتقديم النصائح والتوجيهات القيمة... أدامه الله ذخرا ينير دروب الطلبة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لجميع موظفي وعمال مؤسسة سونلغاز فرع المدية على حسن تعاونهم معنا طيلة القيام بالدراسة الميدانية بمؤسستهم

كما نشكر كل من دعمنا وساندنا ولو لكلمة طيبة ...

الى كل من قدم لنا يد العون من قريب أو من بعيد...

إهداء

بسم خالقي وميسر أموري وعصمة أمري،

لك كل الحمد والامتنان

أهدي هذا النجاح لنفسي أولا ثم الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة، دمتم لي سندا لا عمر له..

من كلله الله بالهيبة والوقار.. الى من احمل اسمه بكل فخر.. الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم بعد فضل الله ما أنا فيه يعود الى ـ أبي ـ الرجل الذي سعى طوال حياته لكي نكون أفصل منه ـ أبي الغالي ـ

الى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي التي كانت لي الأم والأخت والصديقة داعمي الأول ووجهتي التي استمد منها القوة ـ أمي الحبيبة ـ

الى مصدر قوتي، الداعمين الساندين، أرضي الصلبة وجداري المتين، إلى من راهنوا على نجاتي.. ويذكروني بمدى قوتي واستطاعتي، الذين لا يحبطوني ويؤمنوا بشجاعتي مهما ضعفت وارتخيت واقفين خلفي.. مثل ظل مهما كثرة تخبطاتي. إلى من بذلوا جهداً في مساعدتي وكانوا عوناً وسنداً إلى الشموع التي تنير طريقي ـ إخواني وأخواتي ـ

ولا أنسى رفقاء الروح الذين شاركوني خطوات هذا الطريق إلى من هونوا تعب الطريق إلى من شجعوني على المثابرة وإكمال المسيرة إلى رفقاء السنين ممتنة لكم.

له الشكر كله ان وفقني لهذه اللحظة، فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبيه الكريم.

غريبتكم امال



بسم الله الرحمن الرحيم الحمد الله الذي ما نجحنا وما علونا ولا تفوقنا إلا برضاه الحمد
الله الذي ما اجتزنا درباً ولا تخطينا جهداً إلا بفضله وإليه

ينسب الفضل والكمال والإكمال.

"وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ".
اهدي هذا النجاح لنفسي اولاً ثم الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة ودمتم لي سنداً
لا عُمر له

الى من لا ينفصل أسمي عن اسمه... ذلك الرجل العظيم، رجل علمني الحياة بأجمل شكل
وبذل كل م بوسعه ولم يبخل، مأمني الوحيد وفرحتي الدائمة "أبي" الحبيب ادامك الله لي
سندا
امي الحبيبة اهديك ما وصلت اليه من نجاح يا عزمي حين اثقلتني الحياة، ويقيني
واصراري
رأيت النور بي وآمنت به وما هذا الإنجاز الا بفضل الله ثم وقوفك بجانبي
شكرا لك "امي"
وإلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين " أخواتي وإخواني".

ولا أنسى رفقاء الروح الذين شاركوني خطوات هذا الطريق إلى من هونوا تعب الطريق
إلى من شجعوني على المثابرة وإكمال المسيرة إلى رفقاء السنين ممتنة لكم

وأخيرا من قال أنا لها "نالها" وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها. ها هو
اليوم العظيم هنا اليوم الذي أجريت سنوات دراستي الشاقة حالمة بها حتى
توالت بمنه وكرمه الفرحة التمام، فالحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا واملاً إلا

وأغرقني سروراً ينسيني مشقتي

خريجتكم صفية

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الميدانية المعنونة ب **" مكانة العلاقات العامة وعلاقتها بالولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية "** الى اكتشاف مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز لولاية المدية والاطلاع على دورها كونها مؤسسة اقتصادية عمومية عريقة النشأة في الجزائر، وكذا الكشف عن أهمية ولاء الموظفين لمؤسستهم.

تركز الدراسة على العلاقة بين العلاقات العامة والولاء التنظيمي للموظفين، حيث يُعد الولاء التنظيمي مؤشرًا مهمًا لنجاح برامج العلاقات العامة والولاء التنظيمي يعبر عن شعور الموظفين بالانتماء لمؤسستهم ورغبتهم في الدفاع عنها داخليًا وخارجيًا. تهدف الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير العلاقات العامة على سلوك الموظفين وارتباطهم بالمؤسسة.

حيث استخدمنا في دراستنا أداة الاستبيان والمقابلة كأداة مكملة لجمع البيانات وقمنا باستعمال برنامج ال SPSS لتحليل النتائج المتحصل عليها.

وتوصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة بين العلاقات العامة والولاء التنظيمي لكن في مؤسسة سونلغاز نجد ان العلاقة نسبية لعدم توفر مكتب خاص بالعلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية:

المكانة، العلاقات العامة، الولاء، الولاء التنظيمي.

Summary :

This field study entitled "The place of public relations and its relationship with organizational loyalty in an economic institution" aimed to discover the place of public relations in the organizational structure of Sonelgaz of Medea and to learn about its role as a long-established public economic institution in Algeria, as well as to reveal the importance of employees' loyalty to their organization.

The study focuses on the relationship between public relations and organizational loyalty of employees, as organizational loyalty is an important indicator of the success of public relations programs and organizational loyalty expresses employees' sense of belonging to their organization and their desire to defend it internally and externally. The study aims to explore the extent of the impact of public relations on employees' behavior and their attachment to the organization.

In our study, we used the questionnaire and interview tool as a complementary tool to collect data and used SPSS software to analyze the results obtained.

This study found that there is a relationship between public relations and organizational loyalty, but in Sonelgaz, the relationship is relative due to the lack of a public relations office.

Keywords :

Status, public relations, loyalty, organizational loyalty.

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
شكر وعرفان	
الاهداء	
ملخص الدراسة	
فهرس الجداول	
فهرس الملاحق	
مقدمة	**أ-ب**
إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي	
إشكالية الدراسة	
تحديد المشكلة	5
أسباب اختيار الموضوع	6
أهمية الدراسة	
اهداف الدراسة	
تحديد المفاهيم	7
الدراسات السابقة	11
الإجراءات المنهجية للدراسة	
مجالات الدراسة	18
نوع الدراسة ومنهجها	
مجتمع البحث وعينة الدراسة	19
أدوات جمع البيانات	20
الإطار العام للعلاقات العامة والولاء التنظيمي	
ماهية العلاقات العامة	
تمهيد	24
مفهوم ونشأة العلاقات العامة	25
أهمية العلاقات العامة	30
أنشطة ووظائف العلاقات العامة	33
أسس ومبادئ العلاقات العامة	38
اهداف العلاقات العامة	44
برامج العلاقات العامة	49
خلاصة الفصل	58
ماهية الولاء التنظيمي	
تمهيد	60
مفهوم الولاء التنظيمي	61
المراحل التاريخية لتطور الولاء التنظيمي	63
خصائص وانواع الولاء التنظيمي	66

العوامل المؤثرة في الولاء التنظيمي	73
العوامل المساعدة في تكوين الولاء التنظيمي	77
خلاصة الفصل	80
الدراسة الميدانية ونتائجها	
مدخل الى مؤسسة سونلغاز	82
التعريف بمؤسسة سونلغاز	83
تقديم مؤسسة سونلغاز-المدية- مفهومها وموقعها	85
الهيكل التنظيمي للمؤسسة	86
مهام المؤسسة وأهدافها	87
الدراسة الميدانية	
تحليل الجداول	89
نتائج الدراسة	103
التوصيات	105
خاتمة	106
قائمة المراجع	108
قائمة الملاحق	111

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجداول الوصفية		
(1)	يمثل توزيع متغير الجنس لعينة الدراسة	90
(2)	يمثل توزيع متغير السن لعينة الدراسة	90
(3)	يمثل توزيع متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة	91
(4)	يمثل توزيع متغير طبيعة الوظيفة لعينة الدراسة	92
(5)	يمثل توزيع متغير اقدمية العمل لعينة الدراسة	92
الجداول البسيطة		
(6)	مدى وجود التواصل مع الموظفين من قبل الإدارة	93
(7)	هل يوجد تحفيز في المؤسسة	94
(8)	مدى شعورك بالانتماء والفخر بالعمل في المؤسسة	95
(9)	مدى استعدادك للدفاع عن سونلغاز امام الاخرين والترويج لها	96
(10)	مدى ثقتك في عدالة الإدارة في تعاملها مع الموظفين	97
(11)	مدى شعورك بتقدير جهودك وانجازاتك من قبل الادارة	98
الجداول المركبة		
(12)	مدى ثقتك بالإدارة حسب متغير الجنس	99
(13)	مدى توفر فرص التطوير المهني للموظفين لتنمية مهاراتهم حسب متغير طبيعة الوظيفة	100
(14)	مدى فهمك لقيم سونلغاز والتزامك بها حسب متغير اقدمية العمل	102

مقدمة

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية لأي مؤسسة، حيث تسهم في بناء صورة طيبة ومتينة لها في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي إضافة إلى توثيق التواصل الفعّال مع الجمهور، وتعزز التفاهم والثقة من خلال استخدام وسائل الإعلام والاتصال المتاحة، كما أن العلاقات العامة تمثل نافذة المؤسسة للتواصل مع جمهورها، والقناة التي يتفاعل من خلالها الجمهور مع المؤسسة، كما تتيح العلاقات العامة للمؤسسة إيصال المعلومات بشكل فعّال وبناء تفاعل إيجابي مع المجتمع، وتساهم في تحقيق الفائدة المشتركة للمؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ويعتمد نجاح العلاقات العامة في الخارج على تحقيقها للتواصل الفعّال مع الجمهور الداخلي، حيث تُظهر هذه العلاقات نتائجها الإيجابية من خلال التواصل الداخلي القوي والفعّال، و في الوقت الحالي أصبحت العلاقات العامة مجالًا شائعًا للدراسة والبحث نظرًا لأهميتها الكبيرة في تشكيل وتعزيز صورة المؤسسات والمجتمعات الحديثة فهي تشكل الروح والهوية البصرية للمؤسسة، وتعمل على تنظيم وتوجيه العلاقات الداخلية والخارجية لها، بالإضافة إلى تعزيز التواصل والتفاهم مع الجماهير المختلفة.

ومن بين المؤشرات التي تبين مدى نجاعة برامج العلاقات العامة في أي مؤسسة نجد ولاء الموظفين لمؤسستهم، ويعود مفهوم الولاء الى أوقات قديمة حيث اهتم علماء الاجتماع والسلوك بتحليله، حيث حاولوا تفسير طبيعة الإنسان الاجتماعية وصولا الى الوقت الحالي، فهو شعور يعبر عن مدى شعور الموظفين بالانتماء لمؤسساتهم والسعي لحماية مؤسستهم والدفاع عنها في الداخل والخارج.

ومن خلال ما سبق حاولنا الربط بين مكانة العلاقات العامة وعلاقتها بالولاء التنظيمي ومدى تأثيرها على سلوك الموظف ومدى ارتباطه بها، وعليه قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: يخص الإطار المنهجي والتعريفي للدراسة والمعنون بإشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية، حيث يتضمن قسمين، القسم الأول يتكون من تعريف إشكالية الدراسة من حيث تحديد المشكلة وطرح تساؤلاتها، وأسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، مع ضبط وتحديد المفاهيم وعرض مجموعة من الدراسات السابقة، وفي القسم الثاني نتطرق الى الإجراءات المنهجية والتي تمثلت في تحديد المجال المكاني والزماني للدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات.

أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان الإطار العام للعلاقات العامة والولاء التنظيمي، وفيه عرضنا القسم الأول بعنوان ماهية العلاقات العامة تطرقنا فيه الى مفهوم، نشأة وأهمية العلاقات العامة، أسس ومبادئ، أهداف العلاقات العامة إضافة الى برامج العلاقات العامة، أما القسم الثاني فقد جاء بعنوان ماهية الولاء التنظيمي تطرقنا فيه الى مفهوم الولاء التنظيمي والمراحل التاريخية لتطور مفهوم الولاء، أهميته العوامل المؤثرة فيه والعوامل المساعدة في تكوين الولاء، إضافة الى سمات أصحاب الولاء.

وتم تخصيص الفصل الثالث للدراسة الميدانية حيث خصصنا القسم الأول لتقديم المؤسسة الاقتصادية بشكل عام ومؤسسة سونلغاز بشكل خاص،أما القسم الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية ونتائجها وتم فيـــه تحليل وتفسير الجداول وعرض النتائج العامة للدراسة وكذا عرض نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

I. إشكالية الدراسة

و

II. إطارها المنهجي

القسم الأول:

I. إشكالية الدراسة

1. تحديد المشكلة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. اهداف الدراسة
5. اهداف الدراسة
6. الدراسات السابقة

I. إشكالية الدراسة:

1. تحديد المشكلة:

في ظل البيئة التنافسية القوية التي تميز عصرنا الحالي، أصبحت العلاقات العامة أداة حيوية لنجاح المؤسسات فلا يقتصر دورها على مجرد إثبات وجود المؤسسة، بل تتجاوز ذلك لتشكل الروابط الحيوية التي تربطها بجمهورها ومختلف فئات المعنيين بها، سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين، أو شركاء تجاريين، أو الموظفين داخل المؤسسة نفسها. تعمل وظيفة العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال تنظيم وتنفيذ مجموعة متنوعة من الأنشطة والفعاليات، مثل المؤتمرات والندوات والمؤتمرات الصحفية والحملات الإعلانية هذه الأنشطة تعمل على نقل رسائل محددة وبناء علاقات قوية مع الجمهور، مما يؤدي إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وثقة الجمهور بها ومن خلال العمل المستمر على تعزيز التواصل والتفاعل الإيجابي مع الجمهور، تساهم العلاقات العامة في بناء الثقة والولاء لدى العملاء والشركاء التجاريين، وبالتالي تعزيز قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التجارية بنجاح وعلاوة على ذلك، تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في إدارة الأزمات، حيث تساعد على التعامل بفعالية مع المواقف الصعبة والتحديات التي قد تواجهها المؤسسة، وتقليل الآثار السلبية المحتملة على سمعتها وصورتها العامة باختصار، فإن وظيفة العلاقات العامة ليست مجرد جوانب سطحية، بل هي عملية متكاملة تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع جميع فئات المعنيين، وتعزيز مكانة المؤسسة وسمعتها بفعالية في السوق، إضافة الى تحقيق ولاء موظفيها لها و السعي الى تحقيق أهداف المؤسسة التي ينتمون اليها .

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي: هل مكانة العلاقات العامة تلعب دورا أساسيا في تحفيز الولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية؟
- هل يوجد ولاء تنظيمي محسوس في مؤسسة سونلغاز؟
- هل تؤثر العلاقات العامة في تكوين الولاء التنظيمي؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب موضوعية:

. إضافة جديدة للمكتبة الجامعية من خلال دراسة ميدانية تتناول جانبا مهما في الإدارة.

. الوصول الى نتائج يمكن أن تفيد في معرفة مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة ومدى اهتمامها بموظفيها.

. غرس فكرة التغيير والرغبة في التجديد داخل المؤسسة والإدارات.

ب - أسباب ذاتية:

. التعرف على طبيعة الإدارة وكيفية تطبيق العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز.

. تقديم مفهوم أشمل وأوسع للولاء التنظيمي وكيفية تحقيقه.

. التعرف على مستشار العلاقات العامة وصلاحيته ومدى تأثيره حتى تصل المؤسسة الى تحقيق ولاء الموظفين للمؤسسة.

3- أهداف الدراسة:

. تحقيق قيمة علمية مضافة للباحثين والمكتبة الجامعية.

. الإجابة عن الهاجس الذي يشغل الباحثين بهذه الدراسة.

. معرفة مدى أهمية العلاقات العامة والحاجة الملحة لها في الوقت الحالي.

. معرفة كيف يمكن للإدارة أو المؤسسة تحقيق الولاء.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة مكانة العلاقات العامة ومدى تأثيرها على

ولاء الموظفين والسعي الى تحقيق أهداف المؤسسة، وكذا مساعدتنا على إبراز دور العلاقات العامة كأداة استراتيجية لضبط العلاقات الداخلية والخارجية، والفهم العميق لماهية الولاء التنظيمي وكيفية تحقيقه، ومن خلال فهم الولاء التنظيمي يمكن تحليل سلوك الموظفين وتوقعاتهم واحتياجاتهم.

5- تحديد المفاهيم:

المفاهيم تحمل أهمية بالغة في العلوم بشكل عام، وتأتي أهميتها بشكل خاص في العلوم الاجتماعية، حيث تمثل أساس بناء المعرفة الإنسانية. فبدون فهم واضح للمفاهيم، يمكن أن تتحول المعرفة إلى مجرد إحساسات مبهمة بلا معنى. يتميز استخدام المفاهيم في العلوم بالمرونة، حيث يمكن لكل مفهوم أن يحمل معانٍ متعددة، مما يساعد في فهم الظواهر بشكل أكثر عمقاً وتعقيداً. لذلك، فإن تحديد المفاهيم بدقة يعد خطوة أساسية في البحث العلمي، حيث يسهم في تفادي الالتباسات والتضاربات، وبالتالي، يسهم في توضيح وتبسيط الأفكار وتقديمها بشكل أكثر وضوحاً وإيضاحاً.

-وتتمثل المفاهيم الأساسية للدراسة في:

- العلاقات.
- العلاقات العامة.
- الولاء.
- الولاء التنظيمي.

5-1- العلاقات:

وجود اتصال مباشر أو غير مباشر يؤدي إلى إقامة علاقات والعلاقات تعني كذلك التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابياً وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاهاً سلبياً ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.[1]

[1]- كالهون كريغ، مرجع سابق، ص 582

3-5- العلاقات العامة:

ويختلف مفهوم العلاقات العامة بين المتخصصين فقد قام أحد الدارسين للعلاقات العامة بتجميع نحو أكثر من سبعين تعريفاً وضعها أكثر من خمسين خبيراً في هذا المجال، وإذا كان بالنسبة للخبراء المتخصصين فان المشتغلين بالعلاقات العامة يرون أنفسهم أنهم مروجون أكثر منهم أخصائيون في التوفيق والمصالحة والتفاهم أي انهم يرون أنفسهم أصحاب مهمة وواجب رئيسي وهو اكتساب تأييد الجمهور بأي ثمن وليس الملاءمة بين المؤسسة أو الهيئة ونشاطاتها وسياستها بين الرأي العام وبالعكس، فالعلاقات العامة كما يقول د. أحمد بدر[2] ليست عمليات نشر ودعاية ذلك لأن مشكلة العلاقات العامة هي في جعلها وسيلة اتصال حقيقة أي وسيلة اتصال ذي اتجاهين من المؤسسة للرأي العام ومن الرأي العام للمؤسسة وأبرز تعاريف العلاقات العامة ما يلي:

- العلاقات العامة: هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة للجماهير

وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكييف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

- العلاقات العامة: هي جهود مديرة وهادفة ومستمرة وهي مبنية على خطط ترمي إلى

تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

- العلاقات العامة: هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف إقامة علاقات

مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المؤسسة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.[3]

التعريف الإجرائي:

المقصود بالعلاقات العامة من خلال هذه الدراسة، هي مجموعة النشاطات والخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز وفق برامج تسعى من خلالها الى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها الخارجي ويتحقق هذا الأخير من خلال تحقيق التواصل الجيد في محيط العمل الداخلي.

[2]- المشاقبة بسام عبد الرحمن، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 232
[3]- المشاقبة بسام عبد الرحمن، مرجع سابق، ص233

4-5- الولاء:

الولاء بمعناه اللغوي هو الانتماء والانتساب وعندما نقول إن للأبناء ولاء لآبائهم فان ذلك يعني انتمائهم وانتسابهم وإخلاصهم لهم، والولاء بهذا المعنى ينطوي على الالتزام والنصرة.[4]

ويقصد من خلال هذا التعريف بأن الولاء هو الشعور بالارتباط القوي والعاطفة، ويتجلى ذلك من خلال قرب العلاقات، والمساندة المتبادلة، والإخلاص، والرغبة في دعم الآخرين والتمسك بهم.

5-5- الولاء التنظيمي:

يشتق لفظ الولاء لغة من ولاه يليه وليً: أي دنا منه وقرب وولى فلانا أي نصره، والولاء عاطفة تتكون بين طرفين، وهما الولي والمولي، نتيجة التفاعل الذي يجري بينهما، وهي علاقات متبادلة من الأخذ والعطاء على أساس من المحبة والثقة. فالولي والمولى مرتبطان أحدهما بالآخر برباط التزام بولاية كل منهما للآخر في أمور محددة، وعلى هذا الأساس يكون مدير العمل والمحافظ أولياء من يعملون معهم أو يقطنون في مناطقهم يرعون مصالحهم، وهؤلاء بدورهم يولونهم طاعتهم وينفذون تعليماتهم أو أوامرهم ولاية ثابتة قائمة على حقوق وواجبات متبادلة، وفقا لكلاين وزملائه، يمكن وصف الولاء باعتباره "رابطا نفسيا وإداريا يعكس التفاني والمسؤولية تجاه هدف معين".

ويعد مفهوم الولاء التنظيمي من المفهومات المعقدة التي لا يمكن الوصول إلى تعريف إجرائي لها إلا عن طريق مسح جميع التعريفات التي ظهرت في الأدبيات عبر سنوات عديدة، والتي حاولت تعريف الولاء التنظيمي، ومناقشة الخصائص والسمات المميزة له، وكذلك كيفية قياسه.

وفي ضوء ما سبق، يعرف الباحث الولاء التنظيمي على اعتبار أنه "الاتجاه أو الميل للتوحد والاندماج مع التنظيم، والفخر نتيجة العمل داخله"، كما أن الولاء التنظيمي يشير إلى "مجموعة من السلوكيات ذات المعنى ويستمر العامل في العمل داخل التنظيم من أجل المزايا التي يحصل عليها، بالإضافة إلى أن الولاء التنظيمي يعبر عن التطابق بين أهداف الفرد والتنظيم، الأمر الذي يؤدي إلى أن يصبح الفرد والتنظيم وحدة واحدة، ويضع الفرد جهده في خدمة الأهداف العامة للتنظيم." [5]

[4]- الرواشدة سليمان خلف، صناعة القرار المدرسي والشعور بالأمن والولاء التنظيمي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص86

[5]- محمد حمزة أمين عبد الله، محددات الولاء التنظيمي وآثاره: دراسة تحليلية، العدد 4، المجلة العلمية لكلية الآداب، مصر، 15اكتوبر2022،ص

ويتجسد في هذا التعريف السابق للولاء التنظيمي بعض العناصر المستمدة من كل من المدخل الاتجاهي، والمدخل السلوكي، والمدخل المعياري، وهي العناصر التالية:

- الشعور بالفخر نتيجة العمل داخل التنظيم.
- الشعور بالتوحد والاندماج مع التنظيم، وأن العامل جزء لا يتجزأ من التنظيم.
- الشعور بالالتزام الخلقي تجاه التنظيم.
- الاعتقاد القوي والموافقة على أهداف التنظيم وقيمه.
- الرغبة في وضع كل الجهود الممكنة في خدمة الأهداف العامة للتنظيم.
- الرغبة القوية في استمرار العضوية داخل التنظيم حتى في حالة وجود فرص عمل أخرى بأجر أعلى. {محددات الولاء التنظيمي وآثاره: دراسة تحليلية، محمد حمزة أمين عبد الله، كلية الآداب جامعة بني سويف، ص 12،7،6، 2022}

التعريف الإجرائي:

يقصد بالولاء التنظيمي في هذه الدراسة، الشعور بالانتماء للمنظمة وينبع من الارتباط العاطفي والمعنوي بين الموظف والمؤسسة التي يعمل فيها ويتجلى هذا الشعور في الاهتمام بمصلحة المنظمة، والاحساس بالمسؤولية تجاه تحقيق أهدافها، والاستعداد لبذل الجهد اللازم وتقديم الأداء العالي من أجل دعم نجاح المنظمة.

6- الدراسات السابقة:

اعتمدنا في بحثنا هذا على توفير دراسات سابقة ذات صلة بموضوع البحث، وذلك لاستفادة الباحث من الخبرات السابقة وتحليل الإشكاليات الجديدة التي قد تنشأ. بفضل الاطلاع على هذه الدراسات، تمكن الباحث من استخلاص معطيات جديدة وصولاً إلى استنتاجات لم تصل إليها الدراسات السابقة. ورغم تعقيد محاولة ذكر أو حصر كل الدراسات السابقة، فإن الاستفادة من هذا التوجه المبني على البحث المكثف في الأدبيات المتعلقة بالموضوع يُعَدُّ أمرًا ضروريًا لفهم شامل ودقيق للموضوع ومساعدة الباحث في بناء قاعدة نظرية قوية.

الدراسة الأولى:

- جاءت هذه الدراسة بعنوان" مكانة العلاقات العامة في مؤسسة خدماتية"، دراسة ميدانية بمديرية بريد الجزائر- ولاية جيجل - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، من إعداد الطالبة إيمان بوديب، 2015/2014.

يتمحور هاجس هذه الدراسة على مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية، حيث أسقطوا هذه الدراسة على مؤسسة بريد الجزائر تحت إشكالية: ماهي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر.

هدفت هذه الدراسة الى:

- معرفة طبيعة العلاقات العامة لبريد الجزائر والتعرف على محتوى أنشطتها.

- التعرف على أهم أنواع الاتصال المستخدمة من طرف جهاز العلاقات العامة ومدى وملاءمتها ومحتوى الرسالة

- معرفة التحديات والعقبات التي تواجه المحيط العملي لممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة (بريد الجزائر).

المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي باعتباره أكثر منهج ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم الظواهر

- أما العينة المعتمدة في هذا البحث تتمثل في موظفي بريد الجزائر (الجمهور الداخلي) 51 عاملا، استعملوا طريقة المسح الشامل كون مجتمع الدراسة صغير.

- الأدوات المستعملة لجمع البيانات تمثلت في الملاحظة، المقابلة بنوعيها (المقننة والغير مقننة)، الاستمارة.

ـ من النتائج التي تحصلوا عليها نذكر:

1ـ لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في مؤسسة بريد الجزائر وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة خاصة ومستقلة لها، بل يوجد قسم بديل عنها، يسمى بـ - قسم الإعلام والاتصال – يقوم ببعض المهام لكنه لا يحظى باهتمام كبير من قبل المؤسسة.

2ـ تستعمل العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر عدة وسائل اتصالية، على رأسها الهاتف والاجتماعات واللقاءات المباشرة والوسائل المطبوعة كما أنها تعتمد على وسائل أخرى كالأنترنت لكن بدرجة أقل.

3ـ إهمال استخدام التكنولوجيات الحديثة في وسائل الاتصال داخل مؤسسة البريد بطريقة تكفل خدمة نشاطات العلاقات العامة، فهي في معظمها تعتمد على الوسائل التقليدية.

4ـ غياب الإطارات المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة، مما يعيق عمل ككل ويحصر نشاطات العلاقات العامة في العمليات التنظيمية الروتينية.

5ـ تواجه المؤسسة جملة من النقائص والمعوقات، تتمثل في النقائص المادية وأخرى معنوية.

6ـ إن العلاقات العامة في هذه المؤسسة " مؤسسة بريد الجزائر " لا تعتبر القلب النابض لها ولا تكتسي أهمية فيها، وهذا راجع لغياب المتخصصين والمؤهلين في مجال العلاقات العامة.

7ـانعدام البحوث والدراسات، لأن مؤسسة بريد الجزائر لا تعمل على إجراء اية بحوث مهما كان نوعها حيث تعد تلك البحوث أول وظيفة من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة.

8ـ انعدام تخطيط استراتيجي، حيث أن التخطيط للعلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر يكون عفويا وغير منظم من حيث أنه لا يتوفر على الشروط العلمية.

الدراسة الثانية:

جاءت هذه الدراسة بعنوان" دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي للمؤسسة الجزائرية للمياه ـ قسنطينة ـ مذكرة مكملة لنيل مذكرة ماستر، تخصص علاقات عامة، أعداد الطالبتين بثينة شنقاوي، ريان حمايدي، 2022/2021.

يتمحور هاجس الدراسة حول "دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة الى:

1- اكتشاف مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي والاطلاع على دورها في المؤسسة الاقتصادية عمومية الجزائرية كونها حديثة النشأة في الجزائر.

2- عمومية الجزائرية كونها حديثة النشأة في الجزائر.

3- التعرف على أهم الوظائف التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة في المؤسسة.

4- التعرف على مختلف وسائل الاتصال التي تعمل بها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

5- تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

6- الوقوف على جوانب القصور في أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية العمومية جزائرية.

- المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأكثر ملائمة بطبيعة الدراسة.

- اعتمدوا في هذه الدراسة على الجمهور الداخلي لشركة الجزائرية للمياه كعينة، بلغ عددهم 60 عاملا موزعين على كافة الأقسام.

- أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان، المقابلة.

- من النتائج التي تحصلوا عليها نذكر:

1- بالرغم أن المؤسسة الجزائرية للمياه قسنطينة تمارس الشطة العلاقات العامة الا انها لم ترتقي الى المكانة التي يجب ان تكون بها التي تسمح لها بالقيام بأنشطتها على أكمل وجه.

2- تشغل العلاقات العامة منصبا هاما في المؤسسة الاقتصادية ويعود هذا للخدمات التي تقدمها لها بهدف تحسين صورتها وتحسين وتسهيل عملية الاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي.

3- يواجه عمال المؤسسة وخاصة خلية الاتصال صعوبة في ابداء آرائهم واقتراحاتهم ولا تشارك خلية الاتصال في اتخاذ القرارات وذلك راجع لطبيعة الاتصال النازل في المؤسسة.

4- لا يوجد وعى كاف لدى موظفي المؤسسة بمفهوم العلاقات العامة ودورها ومكانتها.

5- تستخدم المؤسسة وسائل اتصالية متنوعة لكن أغلبها تقليدية ولا تستخدم الوسائل الحديثة .

6- نقص الامكانيات المادية في المؤسسة وخاصة على مستوى خلية الاتصال وهذا ما ادى عرقلة اداء مهامها.

الدراسة الثالثة:

جاءت هده الدراسة بعنوان" واقع الولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "، دراسة ميدانية على مؤسسة الإفريقية للزجاج ـ جيجل ـ مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، من اعداد د. ط كنزة بوزنيط، أ.د محمد بشير مبروك، د. عمر بالجازية، جامعة محمد الصديق بن يحي، تم نشرها في 31.03.2022.

يتمحور هاجس هذه الدراسة حول واقع الولاء التنظيمي ومستوياته في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حيث تسعى للإجابة عن سؤال الإشكالية: ما مستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة الإفريقية للزجاج.

هدف الدراسة الى الاجابة على التساؤلات المطروحة أي معرفة مستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة الافريقية للزجاج وما مدى اختلاف هذا المستوى تبعا لمتغير الجنس العمر المستوى التعليمي المركز الوظيفي الأقدمية في العمل، بالإضافة الى تقديم توصيات واقتراحات بناء على نتائج الدراسة بهدف تشجيع وتعزيز الولاء التنظيمي للعاملين في مؤسسة الافريقية للزجاج.

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في عرض البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها.

العينة تمثلت في جميع العاملين الدائمين في مؤسسة الإفريقية للزجاج بالطاهير جيجل.

ومن النتائج المحصلة نذكر:

ـ المستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة الافريقية للزجاج منخفض، حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي لمحور الولاء التنظيمي 2.4483 وهذا ينطبق على الأبعاد الثلاثة حيث حل في المرتبة الأولى الولاء المستمر بمتوسط حسابي قدر ب 2.595 بليه الولاء العاطفي بمتوسط حسابي قرب 2.3850 وفي المرتبة الثالثة والأخيرة تجد الولاء الأخلاقي بمتوسط حسابي 2.3675. ومنه يتم رفض الفرضية الأولى التي تنص على " يوجد مستوى متوسط للولاء التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة الافريقية للزجاج.

ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء التنظيمي تعزى لمتغير العمر حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.477 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية، أي ان اتجاهات اجابات المبحوثين حول الولاء التنظيمي لم تتأثر باختلافهم من حيث العمر. ومنه يتم رفض الفرضية الثالثة التي تنص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة الافريقية للزجاج تعزى لمتغير العمر."

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء التنظيمي تعزى لمتغير المستوى التعليمي أي اتجاهات اجابات المبحوثين حول الولاء التنظيمي لم تتأثر بالمستوى التعليمي لديهم. ومنه يتم رفض الفرضية الرابعة التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة الافريقية للزجاج تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء التنظيمي تعزى لمتغير المركز الوظيفي أي لم تتأثر اجاباتهم باختلاف المركز الوظيفي ومنه يتم رفض الفرضية الخامسة التي تنص على : " : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة الأفريقية للزجاج تعزى لمتغير المركز الوظيفي. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء التنظيمي للعاملين تعزى لمتغير الأقدمية في العمل، أي أنهم يحملون نفس التصورات والاتجاهات تجاه الولاء التنظيمي بغض النظر عن مدة العمل في المؤسسة، ومنه يتم رفض الفرضية السادسة التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة الأفريقية للرجاح تعزى لمتغير الأقدمية في العمل.

الدراسة الرابعة:

جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور الولاء التنظيمي في تحقيق الفعالية التنظيمية"، دراسة ميدانية بمقر بلدية الطاهير ـ جيجل ـ مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع، من اعداد الطالبتين بوتور فاطمة، حسيب شهرزاد، 2020/2019.

يتمحور هاجس هذه الدراسة حول دور الولاء التنظيمي في تحقيق الفعالية التنظيمية.

هدفت هذه الدراسة الى:

ـ أهداف علمية:

-الإجابة على التساؤل الرئيسي وجملة التساؤلات الفرعية المتضمنة في إشكالية البحث.

ـ التحقق الإمبريقي والتأكد من صحة الفرضيات المدرجة في الواقع الإمبريقي وفي الدراسة البحثية.

ـ السعي إلى التحكم في المنهج الوصفي وتطبيقاته المختلفة.

ـ التمكن من اختيار واستعمال أدوات البحث بكل نجاعة وموضوعية.

ـ أهداف الدراسة:

ـ الكشف عن دور الولاء التنظيمي في تحقيق الفعالية التنظيمية.

ـ الكشف عن دور الروح المعنوية في تحسين الأداء لدى الموظفين في المؤسسة.

ـ الكشف عن انضباط الموظفين دوره في تحقيق أهداف المؤسسة.

ـ الخروج بنتائج واقتراحات من شأنها أن تكون أساس الأبحاث المستقبلية في الميدان.

المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي باعتباره أكثر منهج ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم الظواهر.

أما إذا تحدثنا عن عينة الدراسة فتمثلت في موظفي بلدية الطاهير التي تم اجراء الدراسة الميدانية.

ومن النتائج المحصلة نذكر:

من خلال اطلاعنا على هذه المادة العلمية الخام المتعلقة بمتغيري "الولاء التنظيمي والفعالية التنظيمية"، ومؤشراتها في المؤسسة الإدارية إضافة إلى دراستنا الميدانية على العينة المتمثلة في الموظفين بالبلدية الطاهير- جيجل والمقابلة التي أجريناها مع أحد الموظفين وبناءا على ما قمنا بملاحظته أثناء جولتنا بالمؤسسة، وكذا مختلف النتائج التي توصلنا إليها من جراء تحليلنا وتعييننا لمختلف المعطيات الميدانية المتعلقة بالفرضيات الجزئية، هذا الأمر سمح لنا بأن نلم للمجموعة من النتائج العامة الخاصة بدراستنا من حيث توصلنا إلى أنه للولاء التنظيمي دور في تحقيق الفعالية داخل المؤسسة الإدارية وهذا على اعتبار أن الولاء التنظيمي من خلال التشجيع المستمر من طرف الإدارة وخاصة من طرف المسؤولين والقيم بالثناء والشكل على الجهد المبذول من قبل الموظفين فال بد من أن هذا سبيل يد من انتماءهم ويقوي انضباطهم لعملهم ولمؤسستهم وهذا سوف يدفع بهؤلاء الموظفين إلى تقديم المزيد من الجهد وتفجير الطاقات الكامنة من خلال الرفع من روحهم المعنوية .فمن خلال الفرضيات التي قمن بو ضعها والتي تأكدنا من صدقها الإمبريقي والتي تمحور حول: الروح المعنوية لها دور في تحسين أداء الموظفين في المؤسسة وكذا الانضباط في العمل له دور في تحقيق أهداف المؤسسة لدى الموظفين، فلقد شتت هذه الفرضيات وتحققت من صدقها، وتوصلنا إلى أن للروح المعنوية التي تقوم الإدارة بتعزيزها من خلال التشجيع المستمر والتحفيز سواء ماديا أو معنويا يؤذي أو لها دور فعال في تحسين أداء الموظفين في المؤسسة بشكل جيد جدا، إذ سيساهم في صقل المهارات والمساعدة في بناء الكفاءات منها بين يد فعالية الموظفين داخل المؤسسة. ضف إلى هذا فإن الانضباط في العمل من حيث التقيد بالتوقيت وانجاز المهام والأنشطة في الوقت المحدد لها، له دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة لدى الموظفين وهذا من شأنه أن يزيد في المردودية التي تكون بكفاءة وفعالية.

القسم الثاني:

II. الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجالات الدراسة
2. نوع الدراسة
3. مجتمع البحث والعينة
4. أدوات جمع البيانات

II. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- مجالات الدراسة:

وافق العديد من الباحثين في ميدان البحث العلمي على أن كل دراسة تتمحور حول ثلاث مجالات أساسية هي: المجال المكاني، المجال البشري، والمجال الزماني. تحديد هذه المجالات يعتبر جزءاً أساسياً من عملية البحث العلمي، حيث يسهم في تقييم كفاءة النظريات المعرفية وهي كالآتي:

-المجال المكاني:

كانت الدراسة على مستوى مؤسسة سونلغاز بولاية المدية

-المجال الزماني:

من شهر ديسمبر الى شهر ماي

-المجال البشري:

يمثل مجتمع البحث، وهو مجوعة المفردات التي يستهدفها الباحث في دراسته فهو المجتمع الأكبر او الكلي الذي يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. ليكون بذلك الجمهور الداخلي لمؤسسة سونلغاز للمدية هو المجال البشري لدراستنا.

2- نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف ما هو كائن أو حادث، وتحديد وتقرير الشيء كما هو عليه، وكذلك الى فحص النظريات والإجابة على الأسئلة التي تهتم بالفئات المدروسة.

ويعتبر المنهج خطوة مهمة نصل من خلاله إلى نتائج منطقية فهو: الطريق المتتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة

وعليه قد اعتمدنا على المنهج الوصفي، باعتباره المنهج الأنسب لموضوع الدراسة، من أجل التعرف على مكانة العلاقات العامة وعلاقتها بالولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية إذ يساعدنا على جمع أكبر قدر من المعلومات الوصفية التي نستخدمها من أجل تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها ومنه الوصول إلى العلاقات الموجودة بين مختلف المتغيرات، هذا المنهج يسمح لنا باستخدام أدوات جمع البيانات التي يمكن من خلالها التوصل إلى إجابة عن التساؤل الرئيسي

-مفهوم المنهج الوصفي:

عرف الخبراء المنهج الوصفي بأكثر من تعريف، وسنوضح أبرزها فيما يلي :يُعـرف المنهج الوصفي كونها: "طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كيفي أو كمي، ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلاتُ المبهمة، والقيام بعملية تجميع للبيانات والمعلومات؛ من خلال مجموعة من الأفراد التي تتضح فيهم الخصائص، ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بالتفسير."

عرف آخرون المنهج الوصفي على أنها: "وصف للمشكلة أو القضية بدقة، واستخدام أدوات البحث العلمي للحصول على المعلومات، واستخراج استنتاجات، وعرضها في صورة رقمية أو نوعية ."كما عرف منهجيين آخرون المنهج الوصفي بأنها: "طريقة للتحليل العلمي المتعلق بظاهرة محددة المعالم ومكررة الحدوث، وبما يساعد في بلوغ نتائج بأسلوبُ موضوعي، وبما يتوائم مع المعطيات الأولية المتاحة.[6]

3- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة ويعرف على أنه الأفراد المقصودين المعنيين بالدراسة، سواء تقديم الطلبة أو المعلمين أو العاملين أو غيرهم ونظرا لصعوبة دراسة شاملة لجميع مفردات البحث قمنا باختيار أسلوب العينات، وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع تتوافر فيه خصائص هذا المجتمع، وينبغي أن تتوافر فيه خصائص المجتمع الذي سحبت منه العينة. ويتمثل جمهور دراستنا في موظفي مؤسسة سونلغاز لولاية المدية

عينة الدراسة:

العينة لها أهمية كبيرة لأن عليها تتوقف أموركثيرة كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث، يشترط أن تكون ممثلة تمثيل دقيقا لمجتمع البحث، فلا تعد العينات مماثلة ما لم تعكس مواصفات وخصائص المجتمع الذي سحبت منه، وهذا للوصول للمعلومات التي تفي بالغرض النهائي للدراسة.

مفهوم العينة:

العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة،

بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً.[7]

وتتمثل عينة دراستنا في الجمهور لداخلي لمؤسسة سونلغاز الفرع الإداري للوكالة الذي بلغ عددهم 40 موظف موزعين على كافة اقسام الفرع.

[6] ـ تاجر محسن، المنهج الوصفي، قسم إنسانيات والعلوم االنسانية اللغة العربية، 2021، ص 2
[7] ـ العمراني محمد إسماعيل، دليل الباحث في إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، 2012، ص122

4- أدوات جمع البيانات:

- استمارة الاستبيان:

هو مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها بالبعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى اليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد أو أية طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث.

ويكون عدد الأسئلة التي يشتمل عليها الاستبيان كثيرة أو قليلة، تبعاً الطبيعة الموضوع، وحجم البيانات التي يطلب جمعها وتحليلها. ولكن المهم أن تكون الأسئلة وافية وكافية لتحقيق هدف أو أهداف البحث، ومعالجة الجوانب المطلوب معالجتها من قبل الباحث. [8]

وقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة استبيان، استهدفت الجمهور الداخلي لمؤسسة سونلغاز والتي تضمنت (27) سؤال موزعة على اقسام محاور كالتالي:

القسم الأول: وهو خاص بالمعلومات الشخصية ويتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين، ويشمل (5) أسئلة.

القسم الثاني: وهو خاص بالعلاقات العامة ويشمل (4) محاور، كل محور فيه (3) أسئلة

القسم الثالث: وهو خاص بالولاء التنظيمي في المؤسسة ويشمل (5) محاور، كل محور فيه (3) أسئلة.

[8] - قنديلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية، 1999، ص157

- المقابلة:

تعرف المقابلة بأنها أداة مهمة من أدوات البحث العلمي، مؤلفة من عدد من الأسئلة يجيب عنها المجيب شفهياً أثناء اللقاء المباشر الذي يتم بينه وبين الباحث، تتطلب تخطيطاً وإعداداً مسبقاً وتأهيلاً وتدريباً خاصاً، وتمكن الباحث أيضاً من دراسة وفهم نفسية المستجيب، ومدى تأثير ذلك على إجاباته، وتمكنه أيضاً من إقامة علاقات صداقة مع المجيب تساعده على اختبار مدى صدقه ودقة اجاباته. [9]

في دراستنا اعتمدنا على المقابلة كأداة مكملة ومدعمة لجمع البيانات من وهذا من خلال الزيارات التي كنا نقوم بها الى المؤسسة وقد تم اجرائها مع بعض من رؤساء الأقسام والمسؤولين والذين كان عددهم (5).

وقد قسمنا المقابلة على محورين وهما:

المحور الأول: محور خاص بالعلاقات العامة تضمن (7) أسئلة

المحور الثاني: محور خاص بالولاء التنظيمي تضمن (5) اسئلة

[9]- العمراني محمد إسماعيل، مرجع سابق،ص 87

الفصل الثاني:

I. الإطار العام للعلاقات العامة

و

II. الولاء التنظيمي

القسم الأول:

I. ماهية العلاقات العامة

تمهيد

1. مفهوم ونشأة العلاقات العامة
2. أهمية العلاقات العامة
3. أنشطة ووظائف العلاقات العامة
4. أسس ومبادئ العلاقات العامة
5. اهداف العلاقات العامة
6. برامج العلاقات العامة

خلاصة

تمهيد:

نقدم من خلال الإطار النظري فهما شاملا لموضوع الدراسة من إبراز تاريخ نشأة العلاقات العامة، بدءا من الحضارات القديمة وصولا إلى العصر الحديث، والأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة، إضافة إلى أنشطة ووظائف العلاقات العامة، مرورا إلى أسسها ومبادئها، وصولا إلى السمات وأهداف العلاقات العامة، في الأخير أضفنا برامج العلاقات العامة حتى يتسنى لنا معرفة كيف يتم تسيير العلاقات العامة في المؤسسة.

1. مفهوم ونشأة العلاقات العامة:

- **مفهوم العلاقات العامة:**

***لغة:**

العلاقات العامة عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين:

الأول: علاقات، والثاني: العامة والعلاقات علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فالعلاقات هي "الروابط والآثار المتبادلة التي تنشا استجابة لنشاط أو سلوك والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية.

اما العامة فيقصد بها: عامة الناس وعامة الشعب جماهير متعاملة مع الادارة والمؤسسة[10]

***اصطلاحا:**

أ-القواميس والمعاجم:

- وعرفها قاموس **ويستر الدولي** الذي يشير إلى: ' ان العلاقات العامة هي فن وعلم تطوير الفهم الثنائي المتبادل والنيات الحسنة' ومن هذا المفهوم ومع تطور علوم الاتصال ونظرياته بعد الحرب العالمية الأولى، بحيث أخذت تتبنى أفكار الاتصال الثنائي والاتجاه [11]

- ويعرف القاموس **الموسوعي للمصطلحات الإعلامية** العلاقات العامة بأنها: فلسفة أو اتجاه أو فن أو علم تدار بمقتضاه المنظمة أو المؤسسة أو الهيئة أو الوزارة بحيث تتمكن من القيام بمسؤولياتها الاجتماعية فتحلل رغبات وحاجات كل الأطراف المعنية بالأمر كي تستجيب لاهتماماتها[12]

---

[10]- جبار شيماء،دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي، أطروحة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة ام البواقي،2019-2020،ص8

[11]- بوشاشي امال،لراري عبد السلام،شعشاعية لخضر،استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة و اثرها على استمرارية المؤسسة" مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية" العدد01، جامعة لونيسي علي البليدة،6جوان2023،ص55

[12]-طبت عبدالله ياسر، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، دط،ابوعمار للنشروالتوزيع،السودان،2019،ص21

ب-المفاهيم الغربية

-معهد العلاقات العامة البريطاني: يعتبر أول من وضع تعريفا أكاديميا للعلاقات العامة عنها بأنها: (الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف الى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها). والدلالة المستخلصة من التعريف تكمن في وجود علاقة تفاعلية تبادلية اتصالية بين المؤسسة وجمهورها، حيث تتوطد هذه العلاقة بوجود برامج يتم تخطيطها باستمرار من قبل الإدارة.[13]

-نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة، العلاقات العامة بأنها" **:**الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه بصورة مباشرة وبين الفريق وبين الجماهير التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة [14]

- دائرة المعارف الأمريكية: تعرف العلاقات العامة بأنها: العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات بأسلوب علمي من اجل تنظيم العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة أخرى، لتهيئة جو نفسي من الفهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها[15]

عرف **كانفيلد و مور** العلاقات العامة بأنها: الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه ويؤكدان في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها وان الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة وإنما تحتاج جهود مستمرة وأن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو خدمات الرديئة فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال لا يؤدي إلى نتيجة لأنه لا يحقق أي نتائج طيبة وإيجابية للمؤسسة[16]

[13]- مانع فطيمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"مجلة الاقتصاد الجديد، العدد10، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف،2014، ص270

[14]- بوعامر شريفة-باب الجريد نسرين، ،أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال،جامعة غرداية،2020-2021،

[16]- طبت عبدالله ياسر،مرجع سابق،ص23

ج-المفاهيم العربية:

-ويعرفها الدكتور **إبراهيم إمام** بأنها: فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى لك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع[17]

-أما الدكتور **سمير حسين** فيقول عنها: هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة وتنميتها باستمرار كالرعاية الاجتماعية والثقافية والإعلامية والرياضية والصحية ومحاولة إيجاد الحلول السريعة لمشاكل العاملين كالإسكان والنقل والخدمات، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاية الإنتاجية وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة[18]

[17]-جرادات احمد عبد الناصر-الشامي هاتف لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق،دار اليازوري،الطبعة العربية، الأردن،2009، ص21

[18]- مرجع سابق، جرادات احمد-الشامي هاتف لبنان ،ص22

- **نشأة العلاقات العامة:**

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطاً قديماً جداً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث، تعود إلى 1802م. حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسونthomes jefferson" أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس، وأشار الاخرون الى ان ذلك كان في عام 1807م

ويذكر هو فردية أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي "دورمان أيتون" وذلك في عنوان محاضرته العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية والملقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906م، وكذلك في عام 1913م من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديد في بليتمور وأوهايو حول السكك الحديد ومشكلات العلاقات العامة

وفي رأي الدكتور "على عجوة" أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو "تيودرفيل" رئيس شركة التلفون والتلغراف الأمريكية، حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.

قد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين، وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما حدا بأصحاب الأعمال ورؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائيين في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها.

ومنذ عام 1919م، وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية، ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع. كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات.[19]

[19]-مرجع سابق، جرادات احمد-الشامي هاتف لبنان،ص28

والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو ايفي ليivy lee والذي يستحق فعلاً لقب (أبو العلاقات العامة) حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة التحقيق أهدافها، فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، والتي على ضوتها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة

كما يعد "إدوارد بيربنز" من أبرز الشخصيات بعد ايفي ليivy lee في دفع العلاقات العامة الى الامام، وهو اول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920م[20]

يقسم إدوارد بيرينيز " تاريخ العلاقات العامة إلى أربع مراحل :

المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى 1914 وهي مرحلة الإعداد والتخصيص، وفيها ظهر مفهوم العلاقات العامة ويوصي بإعطاء كامل الحرية للفرد في العمل.

المرحلة الثانية: تبدأ من عام 1914 إلى 1918 في هذه المرحلة ارتبطت العلاقات العامة بالحكومة فباندلاع الحرب العالمية الأولى ظهر أن الجمهور في واد والحكومة في واد آخر ولجذب اهتمامات الجمهور ومشاركته في الحرب اعتمدت الحكومات على العلاقات العامة ودراسة الرأي العام ونقدت أساليب قياس الرأي العام فظهر الاهتمام بالإنسان كوحدة متكاملة من النواحي النفسية والاجتماعية.

المرحلة الثالثة: من 1919 إلى 1929 وهي مرحلة نمو وتطور العلاقات العامة بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود فيلي واد وايبر."

المرحلة الرابعة وتسمى بالمرحلة المعاصرة وظهرت خلال الأزمة الاقتصادية التي حلت بالعالم سنة 1935 وانتهى الخبراء إلى أن المبادئ الأصلية للعلاقات العامة هي الصراحة والأمانة والاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالرأي العام وبجماهير المؤسسات الداخلية كالعمال والمستخدمين والخارجية كالمستهلكين[21].

[20]- مرجع سابق، جرادات احمد-الشامي هاتف لبنان، ص29

[21]- جلاييبة حميد-شطاب محمود،واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع،جامعة قالمة،2017-2018،ص37-38

2. أهمية العلاقات العامة:

إن نمو المجتمع الإنساني جاوز كل توقع، فهو لا يزال يتقدم في النمو والاتساع على درجات تتفاوت من مكان الى مكان، وكان من نتيجة ذلك النمو ان تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم وتنوعت اهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس سواء لغرض تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة مدروسة من شأنها أن تبلغه الرسالة الموجودة وتؤتيه الثمرة المنشودة.

أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية والإشراف.

ولما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة، فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة، وهي بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بوساطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة.[22]

وهكذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم وفعال في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطاً ثانوياً لها.

ما أصبح من واجب المسؤولين الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياستهم ويدرسوا ميول واتجاهات الرأي العام قبل إقرار سياستهم. وأن يعملوا على إقناع الجماهير بوجهة نظر مؤسساتهم، فالحكومات الديمقراطية تعتمد في إدارتها للسلطة والقيام بواجباتها وبمهامها واستمرارها على مدى رضى الجماهير تعاونها وتجاوبها معها.[23]

[22]- جرادات احمد-الشامي هاتف لبنان،مرجع سابق،ص46

[23]-نفس المرجع، ص47

ويؤكد كل من سيمون وسمينرج وطومسون هذه الحقيقة بقولهم إن: الإدارات الحكومية يجب أن تقوم بنشاط إخباري واسع تحاول بوساطته تعليم الجمهور عن نشاطها، وهذا يتأتى عن طريق إشعاع كمية ضخمة من المعلومات التي تحصل عليها نتيجة الأبحاث، وعليها أيضاً أن تخبر الجمهور بشكل مستمر بالأنشطة والخدمات التي تقوم بها، وتلقت نظره إلى واجباته تجاه النشاط الذي تقوم به هذه الإدارات.[24]

فتلبية رغبات الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة يعطي مردوداً سياسياً وهو شعور الفرد بالمسؤولية والإخلاص والتضحية في العمل انطلاقاً من إيمانه بوجود جهاز حكومي برغى مصاحه شكل موضوعي هادف. وهذا يؤدي إلى تقوية كيان الوطن كوحدة متلاحمة وعلى نطاق المؤسسات العامة تبرز أهمية العلاقات العامة فيها، من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام، سواء أكان ذلك في المدى القصير أو في المدى البعيد وواجبها في لفت نظر الإدارة العليا إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة، فهي تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات.[25]

وتزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات التجارية حيث لا يمكن لهذه المنظمات أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور، أو بين العاملين الذين يعملون في المنظمة نفسها، فإن التفاهم المتبادل بعد عاملاً أساسياً من عوامل النجاح في كل الحالات إضافة لذلك تقع على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤوليات أخرى كمساعدة إدارتها وأقسامها، من خلال تقديم نصائحها فيما يتعلق بالعلاقة مع الصحافة والإعلان عن السلع والخدمات الجديدة، وخلق جو ودي يسهل على إدارة المؤسسة وأقسامها أداء واجباتها بشكل أفضل، ومساعدة الإدارة العليا بتقديم تقارير مستمرة عن المتغيرات التي تحدث في اتجاهات،[26]

[24]- مرجع سابق، ص47
[25]- مرجع سابق، ص48
[26]- نفس المرجع، ص48

الجماهير، مصحوبة برأيها فيما يمكن أن يتخذ من قرارات أو تعديلات المواجهة مثل هذه التغيرات إنتاج وسائل الاتصال كالنشرات والخطب والقصص الإخبارية وغيرها، ودراسة وتقويم الرأي العام، وتقديم الخدمات الخاصة، كالاتصالات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة مع الاتحادات المهنية والعملية غيرها من الجهات التي تهم المؤسسة كسب مواقفها الودية، وبذلك تدخل العلاقات العامة في الوظائف الإدارية التي تختص بالنصح والمشورة.

ومن جانب آخر إن للعلاقات العامة أهمية لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعيم ثقته بها من جهة أخرى، فهي في واقع الأمر تمثل ضمير المؤسسة، كالجهاز الحساس تستشعر اتجاه الرأي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة، وتعمل على تحليل آراء واتجاهات الجماهير وتنقلها إلى إدارة المؤسسة، وبذلك هي حلقة وصل أمينة بين المؤسسة وجمهورها.

وبشكل عام إن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور الإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه[27]

[27]- مرجع ، سابق، ص49

3. أنشطة ووظائف العلاقات العامة:

- وظائف العلاقات العامة:

اختلف الباحثون المتخصصون في العلاقات العامة في تقسيم وظائف العلاقات العامة فقد حدد كل من كاتليب (Cutlip) وسنتر (Center) ويروم (Broom) وظائف العلاقات

1تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المؤسسة.

2اطلاع المسؤولين في المؤسسة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج لعلمية والتنفيذية والاتصالية.

3تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة وذلك لتوسيع دائرة التفاعل اما فيليب ليزل (Lesely) فقد رأى إن وظائف العلاقات العامة هي:

تقديم النصح والمشورة.

الإعلام.

الابحاث والدراسات.

بناء الثقة الشاملة ودعمها.[28]

وذهب ناكلس (Nickels) الى أن وظائف العلاقات العامة هي :

1 -فتح قنوات اتصال بين المؤسسة والجمهور.

2 -معرفة وجهات نظر الجمهور.

3 -القيام بالدراسات والبحوث.

4 -تقديم المساعدة الإدارة المؤسسة.

5 -ارسال متحدثين الى المدارس والنوادي.

6- خلق الحوافز للعاملين[29]

[28]-هتيمي محمود حسين،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي،ط1،دارأسامة،الأردن،2015،ص15

[29]-نفس المرجع، ص16

الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة على

أ-الوظائف الإعلامية:

نوعية الجمهور.

تطوير تقنيات الانشطة الإعلامية.

رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال.

ب-وظائف الاستعلام:

إجراء البحوث

تحليل مواقف الجمهور.

تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

ج-وظائف التنسيق:

ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.

برمجة انشطة العلاقات العامة مع الانشطة الأخرى[30].

تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة.

وذهب الدكتور محمد يوسف الى أن وظائف العلاقات العامة هي نفسها عملياتها التي تتمثل في: البحث، التخطيط، الاتصال، والتقويم.[31]

وبين DRaymond Simon إن وظائف العلاقات العامة هي عملياتها لكنه يشبك التخطيط بالتنفيذ، وقال: ان وظائف العلاقات العامة تتمثل في عملياتها ووصفها بأنها تتضمن نقطة بداية وليس لها نقطة نهاية فهي مستمرة ومتواصلة لا تكاد تنتهي مرحلة الا وتبدأ مرحلة جديدة وتتضمن عناصر هذه العملية: البحث، والتنفيذ، والاتصال والتقييم.

وعرف Raymond Simon التنفيذ بأنه عملية وضع الخطط الملائمة واسداء النصح للإدارة ومن ذلك تدرك انSimon يرى التخطيط أحد الانشطة التنفيذية للعلاقات العامة.[32]

---

[30]- مرجع سابق،هتيمي محمود حسين،ص16

[31]- المرجع نفسه، ص17

[32]-المرجع نفسه، ص18

وذكر الدكتور علي الشمري في كتابه العلاقات العامة رؤية سرنديبية، إن البحث والتخطيط والتنظيم، والقيادة والتنسيق والاتصال التنظيمي، والمتابعة، والتقديم والتدريب أساليب علمية لممارسة نشاط العلاقات العامة

فيما رأى الدكتور زكي محمود هاشم في كتابه العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية أن تنظيم يعد من انشطة العلاقات العامة وبعد استعراض عدد من اتجاهات المتخصصين في تحديد وظائف العلاقات العامة تجدر الاشارة الى ان هناك حالة من التداخل فيما بين وظائف العلاقات العامة، وأنشطتها، وعملياتها، وأساليبها.

ومع مراعاة الاتجاهات المختلفة للباحثين والكتاب في مجال العلاقات العامة تتفق مع الاتجاه الذي يعد البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم عمليات تقوم بها العلاقات العامة تتضمن كل عملية سلسلة انشطة، لأن مبرر وجود لعلاقات العامة في المؤسسة ليست المجرد انجاز البحوث والتخطيط لبرامجها، وتنفيذها، ومتابعتها فحسب، بل إن مبرر[33]

وجودها وهدفها الأساس هو بناء صورة المؤسسة، وحمايتها من الضرر، ومعالجة الاوضاع الخاطئة التي قد تعترض تحقيق اهدافها، وبذلك يمكن أن نقول إن مبرر وجود العلاقات العامة هو بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وإدارتها. وتقوم العلاقات العامة بتأدية وظائفها بشكل علمي ومهني عند قيامها بعملياتها بصورة مستمرة، وديناميكية لتحقيق الاهداف المحددة.

وعند النظر في ظروف نشأة العلاقات العامة في مطلع القرن العشرين تتضح أهمية الدور البنائي والعلاجي للعلاقات العامة ومن هذين الدورين يمكن اشتقاق الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة والمتمثلة في[34]:

[33]-مرجع سابق، ص19

[34] مرجع نفسه،نفس الصفحة

1 -وظيفة البناء:

تعني وظيفة بناء سمعة حسنة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفاله إيمانه واقتناعه بالمؤسسة واهدافها وكفائها وبرامجها وانجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية عن طريق ما تقوم بها العلاقات العامة من أنشطة التي من شأنها أن تسمو وترتقي[35] بالمؤسسة وكذلك التنبؤ بالأحداث المستقبلية والوقاية من الاضرار والمخاطر التي يحتمل أن تتعرض لها المؤسسة.

2 ـ الوظيفة العلاجية:

تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالمنظمة كما تشمل هذه استجابات[36] بناءة للقضايا المختلفة والمشكلات المهمة، فضلا عن الرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات او اشاعات مغرضة من شأنها الإساءة إلى صورة المؤسسة. وهنا تظهر المهمة التي ظهرت العلاقات العامة من أجلها أي إعادة الأوضاع إلى ما كانت عليه بل تحقيق الفائدة القصوى من تلك الأوضاع في تحقيق الوظيفة البنائية[37]

- **أنشطة العلاقات العامة:**

يمكن تلخيص أنشطة العلاقات العامة على النحو التالي:

-استقبال الوفود وتنظيم زياراتهم للمؤسسة أو الشركة.

-متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن المؤسسة ومد الإدارة بتطورات الرأي العام نحوها

-حجز الفنادق وتذاكر الطيران.

-الردود الموضوعية على ما ينشر في وسائل الإعلام.

-الحصول على تأشيرات الدخول والإقامة للزوار.

-إجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

-القيام بالإعلام التجاري عن منتجات المؤسسة.

-تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية تصميم الإعلانات وتحريرها وتنفيذها.

---

[36]-مرجع سابق، ص19

[37]- مرجع نفسه،ص20

- إعداد خطة سنوية بما سينتشر وتحديد الوسيلة التي ستستخدم في النشر مقدما.

-إنجاز الأمور والمصالح الشخصية للإدارة العليا.

-المشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة للعاملين.

-تنظيم الندوات والمؤتمرات العلمية المتخصصة للمؤسسة.

-إعداد وطبع أكبر عدد من المطبوعات بقدر ما تسمح به الموارد المالية للمؤسسة.

-القيام بأعمال السكرتارية الإدارية.

-شرح وتفسير قرارات الإدارة لمن يتأثرون بها.

-الإشراف على النشاط الرياضي للمؤسسة.

-إصدار نشرات ومطبوعات عن رسالة وأهداف وانجازات المؤسسة.

-إقامة المعارض ذات العلاقة بعمل المؤسسة.

-تنظيم صناديق الزمالة والمساعدات الاجتماعية.

-معرفة القرارات التي تؤثر على الجمهور وإمداد الإدارات بالبيانات عن رغبات أو شكاوى أو مطالب من سيتأثرون بها

-القيام ببعض الأعمال الخاصة بشؤون العاملين كالتدريب وتوصيف الوظائف، وتجهيز بيانات عن العاملين.

-القيام ببعض أعمال المشتريات.

-تنظيم الرحلات والإشراف عليها.

-القيام بأعمال الترجمة.

-التسهيلات(جوازات، تلخيص، حجوزات[38]) .

[38]- جبار شيماء،مرجع سبق ذكره،ص36

4. اسس ومبادئ العلقات العامة:

- أسس العلاقات العامة:

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها أسس ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير مثل وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالإعلام الجديد، وهي جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان

العلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة ال أري العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته (العلاقات العامة في المؤسسة،ياسر عبدالله طبت)

للعلاقات العامة أسس ومبادئ ومرتكزات عملية على النحو التالي:

العلاقات تبدأ من داخل المؤسسة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي

مراعاة الأمانة والصدق واتباع الأسلوب المهني:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تنسق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها[39]

اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

حيث لو دققنا النظر في أعمال المؤسسة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار العامة بعمليات الإنتاج من

[39]- طبت عبدالله ياسر،مرجع سابق،ص27

تركيبات وخلافه. وسياسة الإفضاء كفيلة بأن تقضي على الإشاعات الضارة وأن تولد الثقة في النفوس[40]

اتباع طريقة البحث العلمي

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة، عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز

مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحّل محلها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع؛ وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها

نشر الوعي الاقتصادي والاجتماعي بين الجمهور:

أصبح على عاتق المشتغلين في العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي للدولة ومميزاتها وفوائدها وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع وليست هذه بمهمة سهلة وإنما تحتاج إلى صبر وأناة لكي تحقق الثمرة المرجوة منها

كسب ثقة الجمهور

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور فلا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما نقول الجمهور فنحن نعني جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم يشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضا العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا يجب أن يضع المشتغلون بالعلاقات العامة نصب أعينهم كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة[41]

تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى

من المَسّلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة فلا يكفي أن تمارس مؤسسة علاقات حسنة بينها وبين جمهورها بينما تغط الأخرى في سبات عميق أو تمارس

[40]- طبت عبدالله ياسر،مرجع سابق،ص28

[41]- مرجع سابق، ص28

علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضررا بإحداها سرى على الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات مع بعضها البعض [42]

يضيف أحمد كمال بعض الأسس والمبادئ الآتية نقلاً عن بضياف عاطف:

1- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير

2- اتساع نشاط العلاقات العامة ليشمل جميع المجالات

3- تقوم العلاقات العامة بمساعدة الجماهير لتحمل المسؤولية إضافة إلى قيامها بأسلوب التخطيط السليم

4- تعتمد العلاقات العامة على فلسفة واضحة وهي إحترام رأي الجمهور والإيمان بأهميته، وذلك بعد تنويرهم بالمعلومات اللازمة[43]

- مبادئ العلاقات العامة:

تعتمد العلاقات العامة في عملها على مجموعة من المبادئ التي أساس وجودها فهي تتبنى أساس الحقيقة الوضوح والانسجام بين القول والفعل.

-فالعلامات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم بين المؤسسة وجميع متعامليها، لذلك يجب خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتها الإدارية.

-مراعاة الأمانة والصدق وممارسة العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تنسق أعمال المؤسسة مع أقوالها فالحقيقة خير إعلام للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

-إتباع طريقة البحث العلمي وهي الوسيلة المثلى في حل أي مشكلة مما يبعدها عن التحيز والوصول إلى مبادئ عامة تخدم مصالحها

أن العلاقات العامة هي الفن ووظيفة مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة الاتصال

---

[42]- نفس المرجع، ص29

[43]- طبت عبدالله ياسر،مرجع سابق، ص29

والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى[44].

-أهمية العنصر الاخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة واحساسها بمؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات

-مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع وكل مؤسسة تهدف إلى تحقيق أكبر كسب سواء مادي أو معنوي للمجتمع.

-نشر الوعي الاقتصادي والاجتماعي بين الجمهور فقد أصبح من أولويات العلاقات العامة شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي للدولة واعطاء مميزاتها وفوائدها بما يعود على المجتمع بالمنفعة

-كسب ثقة الجمهور فلا يمكن أن تدوم أي مؤسسة كانت دون أن تتمتع بثقة كافية للجمهور بنوعية الداخلي والخارجي فهو الركيزة الأساسية للمؤسسة.[45]

سمات العلاقات العامة

العلاقات العامة تعنى بمهمة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بينهما، وذلك على أساس من الصدق والحقيقة والمصارحة والأمانة

ويمكن وصف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادف، يرمي إلى الانسجام الاجتماعي، ينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

فالعلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بين مؤسسة وجمهورها، بوساطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة

من هنا يرى بعض الكتاب بأن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة[46]

---

[44]- سويدر احمد قمر-حمادي سالمة، دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر،جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم،2018-2019،ص44

[45]- سويدر احمد قمر-حمادي سالمة،مرجع سابق،ص45

[46]- مرجع سابق، جرادات احمد-الشامي هاتف لبنان، ص31

حيث إن الأداء الجيد يرتبط ارتباطاً عضوياً مع الإعلام الصادق الأمين عن ذلك الأداء. لأنه لا بد أن يرافق الإعلام الحقيقي وتنوير الجماهير أهداف وخطط المؤسسة ونشاطها عملاً فعلياً جيداً يترجم بحق المعلومات والحقائق المعلنة للجماهير بهدف إكساب المؤسسة شخصية قوية في نظر الجمهور

إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، من خلال عملها بشرح و تفسير سياسات و خطط وأهداف المؤسسة الجمهور المؤسسة بصورتها الحقيقية ونقل آراء وآمال ذلك الجمهور الإدارة المؤسسة بكل أمانة وصدق، لأن تغطية أو إخفاء الحقائق ونواحي التقصير أو تزييف الحقائق وتلمس الحجج الواهية لكل خطأ أو تقصير، واستمرار محاولة إظهار المؤسسة في غير واقعها وحقيقتها، كل ذلك لن يفيد في النهاية حتى لو نجح بعض الوقت، كما أنه لا يخلق مناخاً سليماً العمل المؤسسة ونشاطها، لأن سرد الحقيقة يرتبط ارتباط وثيقاً بالأداء الجيد. حيث إن قول الحقيقة لا تعني شيئاً بالنسبة للجمهور، ما لم يتم ترجمتها إلى وقائع ملموسة وأفعال جيدة، وبعد ذلك سمة أولى للعلاقات العامة

إن المصارحة بين القيادة والجماهير أسلوب علمي لا مراوغة فيه، بل أنه الطريق الصحيح نحو التقدم والبناء، حيث أن الجماهير تطلع باستمرار إلى المستقبل، مما لا يد من اطلاعها على الماضي والحاضر لكي تستطيع أن ترسم[47]

للخط المستقبلي الذي تريده، وهذا لا يكون واضحاً إلا عندما تجمد الجماهير أن علاقتها بالقيادة هي علاقة وثيقة مبنية على التفاعل الديمقراطي الحي.

ومن جهة أخرى إن للصدق دور كبير في الإقناع، فقد كان للصدق دور مؤثر في نشر الرسالة الإسلامية، فحين انقطاع الوحي عن الرسول الكريم الأكثر من سنتين لم يتوقف الرسول الكريم عن دعوته المباركة للدين الإسلامي الجديد بل ظل يتصل بالناس ويبني العلاقات معهم ويهديهم وهو لا يملك إلا بضع آيات، فكسب أناساً في هذه الفترة، وكان إسلام هؤلاء المسلمين الأوائل مبنياً على أساس الإيمان بأن النبي محمداً رجل صادق وأمين وما إلى هنالك من صفات حميدة[48]

[47]- مرجع سابق، ص32
[48]- مرجع نفسه،ص 33

كما أن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم استناداً للأساليب البلاغية والكلام الفصيح فقط، بل يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير. فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة للجماهير، ويقوم على دراسة الجماهير للتعرف عليها وعلى ميولها واتجاهاتها ورغباتها وأفكارها وبذل الجهود المخططة المستمرة للتأثير في هذه الميول والاتجاهات والرغبات لأن التأثير في الفرد اليوم أصبح عملية معقدة تحتاج إلى الاستعانة بالعلوم التطبيقية كالعلوم الاجتماعية والإحصائية. وهذا يعني أن نشاط العلاقات العامة لا يكون فعالاً دون الاستناد إلى الأساليب العلمية والكمية ومنها بحوث الرأي العام، ويعتبر ذلك سمة ثانية للعلاقات العامة.

وهناك سمة ثالثة، أن العلاقات العامة تعتمد في عملها ونشاطها على الجماهير، فهي تعمل على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة ونشاطها، حيث لا بد من عمل العلاقات العامة في وسط الجماهير لتتفهمه وتحلل آراءه وتنقل ما طلبه وآماله إلى إدارة المؤسسة بكل صدق وتجرد، لأن احترام رأي الفرد ورأي الجماهير يعتبر من المبادئ الأساسية لنشاط العلاقات العامة، وهذا ما يعبر عن الجانب الإنساني له.

ومن السمات الأخرى للعلاقات العامة، رعايتها لمصالح الجمهور الخارجي والداخلي وعملا على تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل تحقيق مصلحة المؤسسة الذاتية وهذا مؤشر للجانب الأخلاقي لنشاط العلاقات العامة. فهي تؤمن بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتضع تحقيق أهداف الجماهير والمساهمة في رفاهية المجتمع قبل أهدافها الذاتية وهذه سمة رابعة من سمات العلاقات العامة[49]

[49]-مرجع سابق، ص34

5. اهداف العلاقات العامة:

وحسب الدكتور عبد الكريم سرحان: إن كل إدارة من إدارات المنظمات لها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتظهر أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تقوم به العلاقات في المجال الإداري، أي إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. وكذلك خلق سمعة طيبة وجيدة والمحافظة على الاتصال بينها وبين جماهيرها. وبالتالي تحقيق سمعة جيدة للشركة

فتتمثل اهداف العلاقات العامة فيما يلي:

توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على بناء سمعة طيبة (Good will or reputation) وصورة إيجابية (Good imaging or steretype) لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعزيز سمعة المنظمة وترسيخها.

الترويج لمنتجاتها او خدماتها وتنشيط المبيعات

تقديم المنظمة الى الجمهور من حيث أهدافها وسياستها والخدمات التي تقدمها الى جماهيرها[50].

تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وشعورهم بالرضا نحوها وكسب تأييدهم وولائهم

كسب ثقة الجمهور الداخلي وتأييده وولاته تجاه المنظمة.

كسب ثقة الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة.

تقديم تفسير للإدارة عن آراء الجماهير بأداء المؤسسة.

إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات ورسم السياسات الصحيحة لها.

فالأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة حسب علي فرجاني، كالاتي:

-1-تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية

حيث تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى خلق صورة جيدة وسمعة جيدة للمنظمة باعتبار أن السمعة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة، وتعتبر مؤشر على نجاح المنظمة أو فشلها[51].

[50]- عبد الكريم سرحان، عايدة فخر الدين،مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال،ط1،دار الشامل،الأردن،2021، ص25

[51]- نفس المرجع، ص26

2 المساعدة في ترويج المبيعات

يعتمد نجاح أو فشل العلاقات العامة على كيفية أداء وظائف التسويق، ولذلك يكمل هذان المجالان أحدهما الآخر ويعملان سوية لتحقيق الأهداف المشتركة، ولكن مع ذلك لا يمكن استبدال أحدهما بالآخر، حيث إن العلاقة بين التسويق والعلاقات[52] العامة هي علاقة تكاملية طردية يعتبر التسويق جزء من مهام العلاقات العامة. حيث تلعب العلاقات العامة دورا رئيسيا ومساعدا ومكملا في التسويق والترويج عن منتجات وخدمات المنظمة، كما أن هناك حالات كثيرة تمكن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة والطرق التي تكفل بها العلاقات العامة التسويق كثيرة ومنها على سبيل المثال: إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية والمنتجات وخدمات الشركة أو الترويج النوعيتها فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها و حلولها، وقد تسهم العلاقات العامة في إحداث بعض التغيرات داخل المؤسسة، فقد تتدخل مثلا لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبانها على نحو يساعد على كسب المزيد من الزبائن أي أنها بهذه الطرق تسهم في التسويق ولكن بصورة غير مباشرة

ولا يمكن للتسويق أن ينجح أن لم يعمل بشكل متواز مع العلاقات العامة وذلك الأسباب كثيرة أهمها أن التسويق وحده ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من المستهلك ضد الشركات واعتراضه إما على نوعية المنتج أو فيما إذ كان استخدام المنتج أمناء كما أن الرقابة الحكومية المتزايدة على منتجات الشركة وتزايد اهتمام الناس بمحتويات المواد المشتراة وما يدخل في صنعها أو تركيبها أصبحت أكثر حدة من قبل. مما أجبر المعنيون بالإعلانات إلى تبرير كل ما يقولونه في الإعلان وفق احتياجات الجمهور

وفي الأونة الأخيرة أصبحت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة من صحف ومجلات ومواقع الكترونية أكثر انتقادا للمؤسسات وتدخلا في عملها من ذي قبل. ولهذا السبب لا يمكن للتسويق أن يقف وحده في مواجهة الظروف التي يعمل فيها. وهنا يأتي دور العلاقات العامة للتواصل مع تلك الوسائل التوضيح الصورة وتقديم التفسيرات المناسبة وفقا للحاجة[53]

[52]- عبد الكريم سرحان، عايدة فخر الدين،مرجع سابق،ص26

[53]-نفس المرجع، ص27

3 تاييد الجمهورالداخلي

بما أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة، يجب أن يكون هناك تفاهم مشترك بين جماهير المنظمة الجمهور الداخلي؛ وذلك من خلال تواصل العلاقات العامة مع العاملين وإبراز شعورهم بالانتماء للمنظمة، وتقدير المنظمة لعمل الأفراد ولتحقيق ذلك تستعين العلاقات العامة بوسائل الاتصال الداخلي والبرامج التعليمية، وعمل الأنشطة الترفيهية والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين بالإضافة إلى ظروف العمل المناسبة.

4 كسب ثقة الجمهور الخارجي

إن هدف العلاقات العامة هو خلق تفاهم متبادل ومشترك بين المنظمة وجماهيرها المتصلة بها لذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة، لذلك يجب على المنظمة تحديد جماهيرها والعمل على إرضائهم.

ومن أهداف العلاقات العامة في المنظمات التي تسعى لتحقيقها دعم العلاقات الانسانية مع الجمهور الداخلي في المؤسسة وتقوية الترابط الاجتماعي بينهم والمساهمة في برامج الرعاية المناسبة لهم وتحقيق التفاهم والتعاون المشترك بين العاملين في المؤسسة والعمل على توفير مستوى ملائم من الاعلام عن المؤسسة و برامجها وسياستها أمام الجماهير بحيث يبنى هذا الاعلام على الصدق والاحترام ومن خلاله تستطيع الجماهير تكوين صورة مميزة عن المؤسسة فيساعد ذلك في الأزمات والتعميم للأنشطة المتنوعة الخاصة بالمؤسسة، وتوفير المعلومات والحقائق أولا بأول وتأمينها لأصحاب القرار في المؤسسة بحيث تكون هذه المعلومات لها علاقة بآراء الجماهير واتجاهاتهم ورغباتهم

وتوفر المعلومات وتزويدها يساعد في تعديل سياسة المؤسسة وبرامجها، وتصبح محققة لرغبات وأمال واتجاهات الجماهير، وكذلك[54] مواجهة كل ما تتعرض له المؤسسة من هجوم أو شائعات قد يؤثر على ثقة الجمهور بها وذلك عن طريق مواجهة هذا الهجوم والشائعات بالحقائق والبيانات الصادقة.

وقد نشر حسين عام 2018 على موقع جامعة بابل بعض الأهداف للعلاقات العامة، حيث يجد أنها تنحصر في إقامة العلاقات الطيبة والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين العاملين فيها، وبينها وبين الجمهور المتعامل أو من المحتمل إن يتعامل مع هذه المؤسسة، وبعد الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجماهيرها وهذا ما يتحقق عن طريق ثلاث محاور رئيسية أو أساسية هي[55]:

[54]- نفس المرجع، ص28
[55]-نفس المرجع، ص29

1 جهود ايجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة

2 العمل على حماية سمعة المنظمة.

3 العلاقات الداخلية

وحدد عدد من العلماء أهداف العلاقات العامة وتمكن الأهداف بنظرهم في تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة وتحقيق التوافق بين مصالح المؤسسة والجمهور. والعلاقات الطيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة العليا، إضافة إلى إعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات، والدفاع الموضوعي

الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها، والعمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة والاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي[56]

والخارجي والوقوف على أحدث طرق قياسه، وتقديم المشورة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات

كما حدد قسم من الباحثين أهداف العلاقات العامة وفق المجالات التالية:

1 المجال الاقتصادي والذي يركز على تنمية الوعي الادخاري، وترشيد الإنفاق الحكومي، وترشيد الاستهلاك، إضافة التي تقديم الإرشاد في المجال الزراعي والصحي والتغذية الخ.

2 المجال السياسي والذي يركز على غرس الشعور بالانتماء القومي للمواطنين. ودف المواطنين للمشاركة في صناعة القرار السياسي والتصدي الحرب الشائعات والتعرف على أخطاء المسؤولين وتقديم النصح لهم. إضافة إلى تهيئة الجماهير للتغييرات التي تحدث سواء في مجالات السياسة الداخلية أو السياسة الخارجية

3 المجال الإداري الذي يركز على إبراز التخلف في القوانين التي تعجز عن توفير المرونة والحرية لمواجهة الظروف المتطورة، وتشجيع مبادرات بعض الإداريين للتغلب على الإجراءات البطيئة التي تعرقل العمل وتنشيط المناقشات الهادفة إلى تطور الجهاز الإداري

المجال الاجتماعي: والذي يركز على دعم البناء القيمي لثقافة المجتمع، وتحسين مستوى الالتزام لدى المواطنين وإرساء دعائم التضامن والتعاطف على صعيد فئات السكان وشرائحه المختلفة، وتحسين المستوى التعليمي ورفع المستوى الثقافي للمجتمع بما يؤهله لاستيعاب أبعاد التقدم التقني والنهوض الحضاري.

ويمكن مما ذكر إيجاز أهداف العلاقات العامة وفيما يتفق معها المؤلفان كونيا أكثر شمولا وتفصيلا، وبيانها لدور نشاط العلاقات العامة بشكل فعال في المؤسسة[57].

---

[56]- نفس المرجع، ص29

[57]- نفس المرجع، ص30

المؤسسة وخارجها كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي"، رفع الروح المعنوية للعاملين داخل المنظمة كسب ود الجماهير تجاه المنظمة وإحداث تأثير في الرأي العام استخدام وسائل الاتصال الفعالة في إحداث التغيير والتأثير داخل المنظمة وخارجها، وضع البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة. إقامة الدورات التدريبية والحملات لنشاطات المنظمة في الداخل والخارج، وتنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب تأييدهم وولاتهم[58]

[58]- نفس المرجع، ص31

6. برامج العلاقات العامة:

- مفهوم برامج العلاقات العامة:

يمكن تعريف برامج العلاقات العامة على أنها:

مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو بجماهير محددة أو بالجمهور العام، وهو جزء من الخطة العامة، ويشكل العمود الفقري لها، ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي.[59]

كما يعرف أيضاً بأنه:

كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة، وهو إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراً ونمواً في نشاط المؤسسة وتعميقاً في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام[60]

2* أنواع برامج العلاقات العامة:

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة، فهناك برامج خفيفة مثل برامج زيارة وفد للمؤسسة، وتتصاعد صعوبة البرامج عندما تكون الرسالة واسعة وتغطي أعداداً كبيرة من الجماهير، فهذه البرامج تتنوع بتنوع الأهداف التي تسعى إليها الخدمات العامة في المنظمة وذلك كالآتي:

- برامج بسيطة ومحدودة التأثير:

والبرامج البسيطة والمحدودة التأثير هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة.[61]

---

[59]- عبد الكاظم الربيعي فاطمة،برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المنظمة،مجلة الباحث الإعلامي،العدد8،بغداد،مارس 2010،ص167

[60]- نفس المرجع،نفس الصفحة

[61]-عابد عبد اللطيف زهير-ابوالسعيد احمد العيد،إدارة العلاقات العامة و برامجها،الطبعة العربية،داراليازوري،الأردن،2014،ص184

ومن أمثلة ذلك:

برنامج زيارة المواقع المنشأة وقد زائر أو فوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشروعاتها، أو مدى نجاحها. ومثل هذه البرامج تتحدد بساطتها في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة، أو تتطلب في إعدادها إشراك أكثر من أخصائي علاقات عامة. كذلك يمكن أن يندرج تحت هذا النوع من البرامج البرامج الموجهة نحو غرض محدود تريد به المنشأة أن تحصل على تأييد معين من قبل جمهور معين. كما توجه البرنامج نحو استقطاب بعض الآراء لصالح المنشأة. أو محاولة مجاراة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة. أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجاراة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو أحد مشروعاتها.[62]

- البرامج الكبيرة والواسعة التأثير:

وهي تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعينة والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج والبرامج الكبيرة التي يشترك فيها عدد كبير من المتخصصين وذوي الخبرة الطويلة في العلاقات العامة، وقد يستعان فيه بمستشار للعلاقات العامة، وخاصة إذا كان البرنامج يستدعى استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه التي تكون في الغالب كبيرة، أي إقامة علاقات واسعة مع المجتمع مثل: دخول السوق لأول مرة، أو بلد أو مجتمع لأول مرة معروف للمنشأة ، وفيه يحتاج إلى مقدمات لدخوله من قبل المنشاة، لأن دخوله فجأة يكون خطر على المنشأة، مثل: برنامج لإدخال الغاز إلى كل منزل ..... فالمعروف إن الغاز سام وكثير من الناس يخاف من هذا الجانب، لذا يحتاج مثل هذا المشروع استعمال وسائل إعلام عديدة لإقناع الجمهور بأهميته ومزاياه العديدة من استخدامه والتعريف السليم بطرق استخدامه والأمان التام فقد ساعدت مثل هذا البرنامج على التغلب على رفض الكثير من المتعاملين لشراء هذه الأجهزة.. وحتى لو كلف الكثير، مثل: إرسال مندوب أو مندوبه لإقناع الجمهور باستخدامه.

- البرامج الإعلامية الهجومية:

وهي غير مستحبة دائماً ولكن يجلب إليها لمنع وقوع الضرر، أو منع الأخطار قبل وقوعها، كأن تتوقع منظمة أو شركة ما من أحد منافسيها استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحة على حساب مصالحتها، وهنا يكون الهجوم مبرراً مثل: الدفاع عن النفس مقدماً قبل إن يبدأ الهجوم المتوقع وهنا يطبق المثل الشعبي " تغذى فيه قبل أن يتعشى فيك[63]."

[62]-مرجع سابق، ص185
[63]- نفس المرجع،186

وتهدف البرامج الإعلامية إلى تكوين رأي عام مستنير مدرك للدور الذي تقوم به المنظمة في المجتمع. وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بالمجازاتها وتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة.

ويستخدم في مثل هذه البرامج وسائل الإعلام المختلفة التي تكشف المنافس وفضح كل ما لديه، وأن ما يقوله ليس حقيقة، أو قد يثير الشك لدى المشاهدين، أو القرار، أو المستمعين للرسالة الإعلامية من أمثلة ذلك ما قامت به إسرائيل ضد الدول العربية عندما وجدت ما يعيق تصريف منتجاتها في أفريقيا.[64]

- البرامج الإعلامية الدفاعية:

وهي البرامج التي تحتاج إلى الحيطة والحرص في المادة المستخدمة في الدفاع لأنها عادة ما تواجه برامج هجومية من مؤسسة منافسة، ومن أهداف هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية والأكاذيب المضادة، معتمدة على كشفها وتعريفها وعرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة ، حتى ولو كانت بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة، ومعززاً بالأدلة والحجج والبراهين التي لا تقبل الشك أو الاجتهاد ، بالإضافة إلى إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة ولا يمنع من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم، أو شائعة أو أكذوبة وتنفيذها في دقة وإتقان، بحيث لا تسمح للمنافس بمعاودة الهجوم.[65]

- البرامج الوقائية:

وهذا النوع من البرامج يمكن تسميته بالإستراتيجية الأولى للعلاقات العامة، وتشكل هذه البرامج حاجزاً قوياً أمام البرامج الهجومية فلا تنفذ إلى جماهير العلاقات العامة، وتتلاشى الحاجة إلى البرامج الدفاعية أمام النجاح الذي تحققه البرامج الوقائية.[66]

- برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة:

لم تسرع المنظمة بمواجهتها والقضاء عليها، لذا يجب على العلاقات العامة أن تضع برامج تتصف بسرعة الحركة وتكون قائمة على الوعي التام بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة وتركز في مضمونها على السرعة والإنجاز حتى لا تستمر الشائعات في نشر سمومها وآثارها الضارة.[67]

---

[64]- مرجع سابق، ص187

[65]- مرجع سابق،نفس الصفحة

[66]-شلغام سجية-قصاري حبيلس رتيبة، برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع،جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل،2015-2016،ص87

[67]-نفس المرجع، ص88

- برنامج استقبال الشكاوى والرد عليها:

هناك نوعين من الشكاوى

أ- شكوى خارجية

وهي الشكوى التي يحررها المتعامل مع المنشأة سواء كان هذا المتعامل أحد العملاء أو المستهلكين للسلع التي تنتجها المنشأة أو أحد المشترين للمنتجات والبضائع التي تبيعها المنشأة إذا كانت المنشأة تجارية تعامل في البيع والشراء.

وقد تكون المنشأة خدمية أي تقدم الخدمات سواء عامة أو خاصة إلى جمهور المنتفعين أو المستفيدين بالخدمة سواء بمقابل أو بدون مقابل. والمنشآت الخدمية تهتم جداً بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها[68].

ب - الشكوى الداخلية: هي نوع آخر من الشكاوى ولكن محررها في العادة من العاملين بالمنشأة أو أحد عمالها أو موظفيها، وكثيراً ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر مصلحة هذا العامل أو الموظف.

وعادة ما تميل المنشآت إلى وضع نظام للشكوى أو التظلمات بحيث يلتزم الموظف أو الشاكي بإتباعه، وحتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات محددة يلجأ إليها في استيفاء حقه، أو في إبعاد الضرر عن نفسه.

ونجد أن بعض المنشآت تضع عرض والتحقيق في الشكاوى الداخلية ضمن اختصاص إدارة العلاقات العامة، والبعض الآخر يضعها ضمن اختصاص إدارة بشرية. إلا أن المفروض أن تصعد الشكوى إلى مستوى إداري أعلى من المشكو منه حتى لا يكون خصماً وحكماً في آن واحد.

ومهما اختلفت نوعية الشكوى من خارجية أو داخلية. فيجب أن ضمن برنامج العلاقات العامة الذي يهدف التنقية المستمرة في العلاقات الطيبة التي يجب أن تسود بين المنشأة وعملائها والمتعاملين معها وعمالها.[69]

[68]-حسن أيوب انعام-مقداد محمد فارس-جميل عبد القادر زاهر-كافي مصطفى،العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية،ط1،دار الحامد ،الأردن،2016،ص232

[69]- مرجع سابق،نفس الصفحة

-برامج الاعلام الداخلي:

وهذه البرامج الإعلامية الداخلية تتسم عادة بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهرة العاملين داخل المنشأة وعادة ما يتكون البرنامج من عدة نوعيات مثل:

- النشرات الداخلية.
- عقد اجتماعات دورية مع العاملين أو مجموعات من العاملين.
- تنظيم رحلات جماعية إلى مواقع بعيدة أو قريبة مقابل أجور.
- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات. تقديم هدايا أو مكافآت مالية مجزية في حالات خاصة مثل حالات المرض أو الحصول على نتائج غير عادية أو النجاح في مهمة أو الخروج عن التقاعد (المعاش).. الخ.

- برامج الإعلام الخارجي

ويعتبر من ضمن برامج العلاقات العامة تقديم برامج للإعلام الخارجي. ولا نقصد بالإعلام الخارجي أن يكون هذا الإعلام خارج الحدود للمنشأة أو للوطن فحسب، بل قد يمتد برنامج الإعلام الخارجي ليشمل عدة نواحي مختلفة.

فمثلاً نجد بعض إدارات العلاقات العامة ترسم برامج للإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين فمثلا نجد برنامج الإعلام يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنشأة، ومجالات التعاون معها والخدمات التي تقدمها لعملائها، والمساهمين وإلى الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لا حق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها.[70]

[70]- مرجع سابق، ص233

3- أهمية برامج العلاقات العامة:

إذا عرفنا أن العلاقات العامة زادت أهميتها في كافة المنظمات لأنها هي وحدها التي استطاعت وتستطيع على الدوام تحقيق حلم المجتمعات وسياستها في تحقيق الذات الإنسانية واحترامها من خلال الإجراءات التالية:

.1زيادة الاهتمام بالإنسان لدرجة تجعل من قوته وفاعليته هي الأساس في تطوير المجتمع.

2الرعاية الإنسانية لجميع المواطنين واعتبار رفاهيتهم وتحقيق رغباتهم حق طبيعي لكل منهم ويجب على كل المنظمات أن تعمل على تحقيقه من خلال ما تقدمه لهم من خدمات تلبي رغباتهم وتتوافق مع حاجاتهم. [71]

لذلك أن وضع برنامجاً ناجح لأنشطة العلاقات العامة في المنظمة يعد ضرورة لابد منها، من أجل إمكانية تحقيق ما تقدم ذكره عن طريق إيضاح اتجاهات المنظمة للجمهور المتعامل معها، وعن طريق اخذ اتجاهات ورغبات هذا الجمهور كأساس في إحداث التعديلات المناسبة بسياساتها وخطط عملها.

فوضع البرامج هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن من خلالها المنظمة تحقيق التكيف الإنساني اللازم بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المنظمات الأخرى. هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها المنشودة ويحقق لها والجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها، التي هي بدورها تسعى من جراء ذلك إلى زيادة التعاون والثقة والمحبة وحسن التعامل الذي يحقق لها النجاح والشهرة.[72]

4- مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف، موجه ومستمر، لا يمكن أن يتحقق إلاّ باعتماده على التخطيط الناجح وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية:

*مرحلة جمع وتحليل المعلومات:

تعتبر أول الخطوات التي يبنى عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المنظمة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية اتجاه المنظمة باستعمال بحوث قياس الرأي العام[73]

[71]- عابد عبد اللطيف زهير-ابوالسعيد احمد العيد،مرجع سابق،ص182
[72]- نفس المرجع، ص183
[73]- شلغام سجية-قصارى حبيلس رتيبة، ص90

* تحديد الأهداف:

تشتق أهداف برامج العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية فرعية، ويتمً تحديد الأهداف بناءً على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، وبناء على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة، وأيضاً أهداف الإدارات الأخرى مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وان تكون مفهومه حتى وان كانت صعبة.[74]

* تحديد الجمهور (الداخلي والخارجي) المستهدف:

أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها.

وتحديد الجمهور يعني معرفة من هو؟ وماذا يعمل؟ وما هي توقعاته؟ وماذا نعرف عنه؟ وما هي خصائصه من حيث السن؟ الجنس والمهنة؟ وما مستواه الثقافي والمعيشي؟ إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعادتهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية.»

« وتنطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم، وبسبب التغيرات التي تحدث في الاتجاهات والاهتمامات من وقت لآخر، لهذا لا بد أن تتم دراسة خصائص واتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة لتتكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث.

وعلى ضوء معرفة الجمهور، يتم تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول المحدد، كما يتم الاستعانة بها في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها، وكذلك في اختيار التوقيت المناسب لاستخدامها.[75]

[74]- شلغام سجية-قصاري حبيلس رتيبة،مرجع سابق،ص91
[75]- نفس مرجع، نفس الصفحة

*اختيار الاستراتيجيات المناسبة:

بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الإستراتيجية أو الاستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد أوضح "الصحن فريد محمد" بعض هذه الاستراتيجيات، والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- إستراتيجية التركيز:"ونعني بها استخدام مختلف وسائل الإعلام، وتستعمل هذه الإستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة، بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة، وقد استخدمت هذه الإستراتيجية من قبل وزارة الصحة
- الجزائرية وبعض الدول خلال الفترة المعتمدة، (2006-2007) من خلال الحملات الرامية إلى توعية المواطنين وامدادهم بمختلف الإرشادات اللازمة لتجنب انتشار وباء أنفلونزا الطيور الذي اجتاح مختلف الدول، فاستخدمت جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من وصول الرسالة إلى مختلف الجماهيروتفهم محتواه
- إستراتيجية التوقيت" تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان، وبعض الأحداث البارزة، وهذا لرسم صورة جيدة للمشروع الجدي
- إستراتيجية التريث: وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع، بل يفضل اللجوء إلى القيام بأعمال وأفعال تنفي بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من الشائعات
- إستراتيجية المفاجأة: وهي إستراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيراً حاسماً في ترجيح كفة أحد المترشحين
- إستراتيجية المشاركة:تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم،كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن أرائهم في صحيفة المنظمة وهكذا
- ستراتيجية ملتقى الطرق: ونعني بها تنفيذ خطة مرسومة لاختيار والأوقات والأماكن التي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم برامج العلاقات العامة، مثل اختيار أماكن التقاء الناس لإعداد معرض معين،أو التعرف على بعض الشخصيات العامة وتوثيق الصلة بها لما لها من تأثير كبير على الجماهير[76]

[76]- مرجع سابق، ص92

* تحديد مضمون الرسالة:

أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف

*تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:

تعد وسيلة الاتصال القناة التي تنساب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن.

*تحديد البرامج:

يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلامياً أو تأثيرياً، كما قد يكون ترفيهياً أو تثقيفيا.

*تحديد ميزانية البرنامج:

وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه، والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج

*تنفيذ البرنامج:

يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين، حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

*المتابعة والتقويم

تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أما التقويم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أن التنفيذ قد جاء مطابقاً للخطط الموضوعة من قبل، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة[77]

[77]- مرجع سابق، ص93

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح مدى أهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وكواقع مجسد في المؤسسة التي تسعى لتحقيق النجاح. نظراً للعلاقة الوثيقة بين المؤسسة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، فإن العلاقات العامة كممارسة هي قديمة قدم الإنسان، ولكنها كعلم مستقل ووظيفة إدارية لم تظهر وتتطور إلا في العصر الحديث. هذا التطور جاء نتيجة لعوامل عدة، أهمها زيادة حجم الإنتاج، وظهور المنافسة، وتطور وسائل الاتصال. هذا ما منح العلاقات العامة أهمية كبيرة، بالإضافة إلى تميزها بمجموعة من الخصائص والتزامها بمبادئ وأخلاقيات محددة أثناء أداء نشاطاتها ووظائفها المختلفة. لذلك، لا يمكن لأي مؤسسة، بغض النظر عن نشاطها، أن تستغني عن إدارة العلاقات العامة إلى جانب وظائفها الأخرى لضمان تحقيق أفضل أداء. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد إدارة العلاقات العامة على التنظيم الجيد والمحكم لأجهزتها والتخطيط السليم لبرامجها، وذلك لتحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة من جهة وأهداف المنظمة من جهة أخر

القسم الثانـي:

II. ماهية الولاء التنظيمي

تمهيد

1. **مفهوم الولاء التنظيمي**
2. **المراحل التاريخية لتطور الولاء التنظيمي**
3. **خصائص وأنواع الولاء التنظيمي**
4. **أهمية الولاء التنظيمي**
5. **العوامل المؤثرة في الولاء التنظيمي**
6. **العوامل المساعدة في تكوين الولاء التنظيمي**

خلاصة

تمهيد:

نقدم في هذا الجزء ماهية الولاء التنظيمي بداية من مفهومه مبرزين بعده المراحل التاريخية الثلاثة التي مرعليها في تطوره والخصائص والانواع والاهمية التي يحظى بها هذا الأخير وصولا الى العوامل المؤثرة والعوامل المساعدة في تكوينه. ليتسنى لنا معرفة كيفية تحصيل الولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية.

1. مفهوم الولاء التنظيمي:

-عرف العجمي: الولاء التنظيمي بأنه يتمثل في رد الفعل لدى الموظف تجاه خصائص المنظمة التي ينتمي إليها، كما يعني إحساس الموظف بارتباطه بأهداف وقيم المنظمة والدور الذي يقوم به لتحقيق هذه الأهداف، والالتزام بالقيم الوظيفية من أجل المنظمة وليس من أجل مصالحه الخاصة" و يرى أيضا بأنه يعني "العمل على إيجاد نوع من التوافق بين أهداف الفرد والمنظمة على حد سواء فالعامل أو الموظف الذي يؤمن بأهمية أهداف المنظمة غالبا ما يتولد لديه إحساس إيجابي وولاء لها إضافة إلى تزايد رغبته بالبقاء في العمل كما يدفعه هذا الشعور إلى المزيد من العطاء الجيد؛ مما يجعل مثل هذه المنظمات التي يتميز منسوبيها بهذه السمات أكثر قدرة على التفاعل الإيجابي مع بيئتها.

- وترى "كانتور Kantor أن للولاء الاجتماعي ثلاث أبعاد يركز عليها هي الولاء المستمر ويقصد به تخصيص الفرد لحياته من اجل بقاء حياة الجماعة واستمرارها، ويتم هذا من خلال تضحية الفرد واستثماراته الشخصية ثانيا الولاء التنظيمي التلاحمي وهو ارتباط الفرد بعلاقات اجتماعية متمثلة بسلوك الفرد المؤدي إلى تقويم الإحساس لتماسك وتلاحم المجموعة والتخلي عن السلوك المؤدي إلى التفكك والانفصال على الجماعة، ثالثا الولاء التنظيمي المنضبط وهو الارتباط بمبادئ الجماعة وبمعاييرها من خلال تنصل الفرد لمبادئه السابقة واستسلامه الكامل لقرارات وسلطة الجماعة.[78]

لقد عرفت "ماري شيلدونM.Sheldon "الولاء التنظيمي على انه :اتجاه الفرد نحو المنظمة و الذي يربط بدوره ذات الفرد مع المنظمة التي يعمل بها.

كذالك يرى كل من "ريلي وتشاتمان1990 reilly et chatman"أن من الافظل تعرف الولاء التنظيمي على اعتبار انه يمثل الالتحام النفسي للفرد مع المنظمة التي عمل بها وان أساس هدا الالتحام يختلف عن الأسباب التي تؤدي إليه أو النتائج التي تترتب عليه. وتبعا لذالك فإنهم يرون أن ولاء الفرد للمنظمة قائم على ثلاثة أسس من الالتحام هي الخضوع، والتوحد والتدريب أي جعل المنظمة جزءا من ذات الفرد. وقد أكد "ماك جريجور *Mac* Gregor"في فروضه حول العنصرالإنساني في المنظمة والذي سمي بنظرية ص "théorie y"عن السلوك المضبوط الذي هومحور التزام الفرد حيث قال الفرد يمارس التوجيه الذاتي والضبط الذاتي لخدمة الاغراض أو الأهداف التي يكون له ولاء بها مع منظمة معينة وتميز الولاء عنده بنفس النقاط التي ذكرها "بورترPorte".[79]

---

[78]- بلاغماس بركة-زحزاح خالد،الولاء التنظيمي لدى الأفراد العامل وأثره على الفعالية التنظيمية، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية،العدد 7، جامعة الجزائر03-جامعة البليدة 02، 1اكتوبر2016،ص47

[79]- شريبط الشريف محمد، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة،2008-2009، ص69

أما "1991Graham" فقد عرفه على أنه: " تحديد الهوية مع قادة المؤسسة والمؤسسة ككل والولاء لهم، بما يتجاوز المصالح الضيقة لكل من الأفراد ومجموعات العمل والإدارات، وتشمل السلوكيات التمثيلية الدفاع عن المؤسسة ضد التهديدات التي تواجهها، والمساهمة في سمعتها، والتعاون مع الغير بهدف خدمة المصلحة العامة.[80]

[80]- بوزنيط كنزة- مبروك محمد بشير-بالجازية عمر،واقع الولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد05، العدد01، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-،31مارس2022،ص41

2. المراحل التاريخية لتطور الولاء التنظيمي:

يتفق معظم العلماء والباحثون على أن هناك مراحل يكون فيها الفرد ولاءه اتجاه منظمة ومن هذه المراحل تلك التي سنوضحها كما يلي:

- **مرحلة التجربة:**

أي ما قبل الدخول إلى العمل، وتمتد هذه المرحلة سنة واحدة حيث يعتمد الفرد على ما لديه من خبرات العمل السابقة لأن الأفراد يدخلون المنظمات وعندهم درجات ومستويات مختلفة من الولاء التنظيمي، ناجمة عن توقعات الفرد وظروف العمل وطبيعة البيئة الاجتماعية وما تمثله من قيم واتجاهات وأفكار.

ففي هذه المرحلة يهدف من توجه نحو العمل إلى تحقيق المن والشعور به والحصول على القبول من التنظيميين وبدل الجهد للتعلم والتعايش مع بيئة العمل الجديدة.

- **مرحلة العمل:**

وتتضمن خبرات العمل المتعلقة بالأشهر الأولى من تاريخ بدأ العمل وتتراوح الفترة الزمنية

لهذه المرحلة من عامين إلى أربعة أعوام (2-4) سنة.

- **مرحلة الثقة في التنظيم:**

وتمثل السنة الخامسة من تاريخ بدأ العمل حيث تزداد الاتجاهات التي تعبر عن ازدياد جات الولاء التنظيمي ويزداد نمو هذا الولاء حتى يصل إلى مرحلة النضوج، ثم دعم الولاء خلال استثمارات الفرد في التنظيم وتقييم عملية التوازن بين الجهود التكلفة والإغراءات المعطاة للأفراد[81].

نلاحظ أن هناك ثلاثة مراحل يتكون فيها الولاء التنظيمي للفرد العامل، حيث نجد المرحلة لتكون الولاء التنظيمي، تكون قبل التحاق الفرد بالعمل بمعنى يكون تفكيره مبنيا على الفوائد المرجوة في حين تأتي مباشرة المرحلة الثانية أي ما تسمى بمرحلة العمل والبدء فيه، حيث يتكون الولاء التنظيمي للفرد عندما يعيش في بيئة عمله مدة اثنان أو ثلاث إلى أربع سنوات إذ نجده يسعى إلى بلوغ درجة عالية من التوافق والتطابق مع المبادئ التي تقرها منظمته وما يمزه في هذه المرحلة عن سابقتها شعوره بالفخر والاعتزاز عند الحديث عن منظمته أمام الآخرين، وبصفة مباشر تأتي المرحلة الثالثة والأخيرة أي مرحلة الثقة في التنظيم،

[81]- شريبط الشريف محمد، مرجع سابق،70

والتي تكون في السنة الخامسة من عمر الفرد العامل لحياته المهنية، حيث يقبل أهداف المنظمة ويتبنى مبادئها وكأنها مبادئه الخاصة ويستمر في المحافظة على سمعتها وسط المنظمات الأخرى.

فبناء الولاء التنظيمي يتم بطريقتين إحداهما رسمية والتي نلمسها عند تصميم طرق العمل وأثناء تصميم فريق العمل، بينما الطريق الغير رسمية تتضح من خلال العمليات الاجتماعية التي يقوم بها الموظفون من حين لآخر كالتعاون المنافسة الإيجابية العلاقات الطيبة.[82]

[82]- مرجع سابق، ص71

3. أنواع الولاء التنظيمي:

تنازعت أنواع الولاء التنظيمي طائفة من الباحثين والدارسين بأفكار وآراء مختلفة ومتباينة، وهكذا وجدنا هناك مجموعة من التصنيفات حاولت كلها أن تحدد أنواع الولاء التنظيمي، ومن الأنواع الموجودة هنا المستديم، التلاحمي العاطفي، التبادلي، المعياري الرقابي، الاغترابي.....، وسنحاول التعرف على البعض منها:

- الولاء المستديم:

يشير إلى المدى الذي يستطيع فيه الفرد التضحية بالكثير من جهوده وطاقاته مقابل بقاء منظمته، لذا فإن مثل هذا الفرد يعتبر نفسه جزءا من منظمته ولا يستطيع التخلي عنها [83]

- الولاء التلاحمي:

يمثل العلاقة السيكولوجية الاجتماعية التي تنشأ بين الفرد ومنظمته والتي تنميها المناسبات الاجتماعية التي تقيمها المنظمة والتي تقر بجهود عمالها، فالمنظمة تبدأ جهودها مع الفرد من المرة الأولى لانضمامه من خلال التوجيه، إعطاء البطاقات الشخصية، تسهيل بعض الخدمات مثل السكن.، النقل، الضمان الاجتماعي .... الخ

- الولاء العاطفي:

يعتبر الولاء رابطا أو علاقة معنوية بين الموظف ومنظمته أي أنها ترى في الولاء مجموع المشاعر العاطفية التي يبديها الموظف تجاه منظمته، لما له من رغبة قوية في البقاء بمنظمته لأنه يرى أن هناك توافق بين أهدافه وقيمه وأهداف وقيم المنظمة التي يعمل بها إذ يسعى دوما إلى الالتزام بمبادئ منظمته مهما كلفه ذلك.

- الولاء الاغترابي:

يمكن أن نلق عليه أيضا الولاء المقيد، حيث يلتزم الفرد بمبادئ منظمته، ويندمج في عمله دون إرادة ورغبة منه، ويعود سبب ذلك إلى السلطة التي تمارس عليه، ويسمى كذلك بالولاء السلبي لأن الفرد يعيش حالة صراع وسرعان ما تنعكس على حياته النفسية والمهنية في صورة سلوكات أدائية كالاحتراق النفسي، التغيب، قلة الإنتاج، نقص الكفاءة...[84]

[83]- عبد الرحمن احمد محمد هيجان، الولاء التنظيمي للمدير السعودي، ط1، اكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض،1997، ص35

[84]- محمد هيجان،مرجع سابق،ص36

- الولاء الرقابي:

ينشأ عندما يعتقد الموظف أن المعايير والقيم الموجودة في المنظمة تمثل دليل لتوجيه سلوكه توجيها صحيحا فهو يسعى دوما إلى التطلع على مختلف القوانين خاصة التي تأتي بصورة مفاجئة ويحاول تفسيرها وفهمها وبعدما يدرك أنها تساعده في فهم ذاته وتطويرها فإنه يتأثر بها ويزداد ولاؤه وانتماؤه للمنظمة.

- الولاء المعياري:

في هذا النوع من الولاء الدافع الأخلاقي نحو العمل يولد لدى الفرد الولاء نحو منظمته، لكن الدافع الأخلاقي إذا لم يقترن بدوافع نفسية فإنه غير كاف، فمثلا العامل الذي لم يتقاضى مرتبه مدة زمنية طويلة لم يستطع الصبر والاستمرار مهما كانت قوة ارتباطاته الأخلاقية.

- الولاء الموقفي:

حسب وجهة نظر باحثي السلوك التنظيمي الولاء يستخدم لوصف العمليات التي عن طريقها يتيح للموظفين التعريف على أهداف وقيم المنظمة ويعملون على التوحيد معها، هذا النوع من الولاء يسمى بالولاء الاتجاهي وهو يشبه الصندوق الأسود حيث أن هذا الأخير يعتمد على العوامل التنظيمية والشخصية.

- الولاء السلوكي:

حسب وجهة نظر علماء النفس الاجتماعي تقوم فكرت الولاء على أساس العمليات التي من خلالها يعمل السلوك الفردي وبالذات الخبرات الماضية على تطور علاقات الفرد وربطه بمنظمته ولوصف هذه الخبرات تحدث "بيكر" 1964 كما اسماه "بنظرية الاخذ والعطاء" الفرد يصبح مقيدا داخل المنظمة دالك أنهم خيروا المكافئات في الماضي ويخشون أن يفقدوها.[85]

[85]- مرجع سابق،38

4. خصائص الولاء التنظيمي:

يمتاز الولاء التنظيمي بعدد من الخصائص هي: يعبر الولاء التنظيمي عن استعداد الفرد لبذل أقصى جهد ممكن لصالح المنظمة ورغبته الشديدة في البقاء بها ومن ثم قبوله وإيمانه بأهدافها وقيمها، حيث، وبالتالي فهو يساهم الولاء التنظيمي في بناء شبكة واسعة من العلاقات الإنسانية التي تساعد على الإحساس بالمنظمة متعدد الأبعاد وعلى الرغم من اتفاق غالبية العلماء والباحثين في هذا المجال على تعدد أبعاده، إلا أنهم يختلفون في تحديدها، ومن أسباب تعدد هذه الأبعاد ما يلي :

- أي منظمة مكونة من عدة فئات وكل فئة من هذه الفئات لها أهدافها الخاصة بها، وليس بالضرورة أن تشترك هذه الفئات في هدف واحد .

- يوجد داخل كل منظمة في العادة مجموعة من التكتلات، وكل تكتل يحاول الحصول على منافع خاصة له دون الآخرين.

- يشير الولاء التنظيمي إلى الرغبة التي يبديها الفرد من أجل المشاركة في العمل، وتزويد المنظمة بالحيوية والنشاط ومنحها الولاء.

- إن الولاء التنظيمي حالة غير ملموسة يستدل عليها من ظواهر تنظيمية تتابع من خلال سلوك وتصرفات الأفراد العاملين في التنظيم، والتي تجسد مدى ولائهم.

- أنه يفتقد خاصية الثبات، بمعنى أن مستوى الولاء التنظيمي قابل للتغير حسب درجة تأثير العوامل الأخرى فيها، أي أنه لن يصل إلى مستوى الثبات ودرجة التغير فيه تكون أقل نسبيا من درجة التغيير التي تتصل بالظواهر التنظيمية الأخرى

- يستغرق الولاء التنظيمي في تحقيقه وقتا طويلا لأنه يجسد حالة قناعة تامة للفرد، كما أن التخلي عنه لا يكون نتيجة لتأثير عوامل سطحية طارئة، بل قد يكون نتيجة لتأثيرات استراتيجية.

- يتأثر الولاء التنظيمي بمجموعة الصفات الشخصية، والعوامل التنظيمية والظروف الخارجية المحيطة بالعمل.[86]

[86]- نوري نور الدين- بوكربوط،العوامل المكونة للولاء التنظيمي داخل المؤسسة،مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية،المجلد13، جامعة الجزائر2 ابوالقاسم سعد الله،31اكتوبر2021،ص296

إن الولاء التنظيمي يمتاز بعدد من الخصائص تتمثل في أن الولاء التنظيمي حالة غير ملموسة يستدل عليها من ظواهر تنظيمية تتابع من خلال سلوك وتصرفات الأفراد العاملين في التنظيم والتي تجسد مدى ولاتهم، وأن الولاء التنظيمي تفاعل العديد من العوامل الإنسانية والتنظيمية وظواهر إدارية أخرى داخل التنظيم، وأن الولاء التنظيمي لن يصل إلى مستوى الثبات المطلق إلا ان درجة التغيير التي تحصل فيه تكون أقل نسبيا من درجة التغيير التي تتصل بالظواهر الإدارية الأخرى.

ويشير الولاء إلى الرغبة التي يبديها الفرد للتفاعل الاجتماعي من أجل تزويد المنظمة بالحيوية والنشاط ومنحها الولاء. ويستغرق الولاء التنظيمي في تحقيقه وقتا طويلا لأنه يجسد حالة قناعة تامة للفرد، كما أن التخلي عنه لا يكون نتيجة لتأثير عوامل سطحية طارئة، بل يكون نتيجة لتأثيرات استراتيجية ضاغطة، ويتأثر الولاء بمجموعة الصفات الشخصية والعوامل التنظيمية والظروف الخارجية المحيطة بالعمل كما أنه حالة غير ملموسة يستدل عليها من ظواهر تنظيمية تتابع من خلال سوك الأفراد العاملين في التنظيم والتي تجسد مدى ولاتهم، فهو حصيلة تفاعل العديد من العوامل الإنسانية والتنظيمية وظواهر إدارية أخرى داخل التنظيم ويفتقد خاصية الثبات بمعنى أن مستوى الولاء التنظيمي قابل للتغيير حسب درجة تأثير العوامل الأخرى فيه ومتعدد الأبعاد ورغم اتفاق غالبية الباحثين في هذا المجال على تعدد أبعاد الولاء. إلاأنهم يختلفون في تحديد هذه الأبعاد، ولكن هذه الأبعاد تؤثر في بعضها الآخر.

إن الولاء التنظيمي يمثل شعور نفسي لمقدار ومستوى الارتباط بين الموظف والمنظمة، ويتأثر بعدة عوامل شخصية وتنظيمية بشكل متداخل ومعقد، وهو نسبي يحتمل أن يرتفع أو يتخفض وفقا لعدة أسباب ولكنه يتميز بالثبات النسبي نوعا ما مقارنة بالظواهر الإدارية الأخرى والولاء التنظيمي المرتفع يحتمل أن يساهم في قبول وتبني أهداف المنظمة وبذل جهد كبير لتحقيقها ومحاولة البقاء واستمرار عضوية الموظف بالمنظمة ومستوى الولاء التنظيمي يواجهه صعوبة قياسه بشكل مباشر ويمكن قياسه بشكل أفضل خلال آثاره الظاهرة على شعور الموظف تجاه المنظمة ويتكون من عدة أبعاد أو مكونات مختلفة ومتمايزة عن بعضها البعض[87].

[87]- در محمد، الولاء التنظيمي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد02، المجلد16، جامعة الاغواط،30 سبتمبر2022، ص359

وأي منظمة مكونة من عدة فئات، وكل فئة من هذه الفئات لها أهدافها الخاصة بها وليس من الضرورة اشتراك هذه الفئات في هدف واحد، ويوجد داخل كل منظمة في العادة تكتلات أي مجموعة من الأفراد يكونون كتلة واحدة لها اهتمام واحد. وكل تكتل من هذه التكتلات يحاول الحصول على منافع خاصة له دون الآخرين وبناء على تعدد الفئات والتكتلات داخل المنظمة فإن لكل فئة وتكتل أهدافا وفيما تحاول تحقيقها، هذه الأهداف والقيم تختلف من فئة إلى فئة ومن تكتل إلى تكتل، وبالتالي ولاء الأفراد والتكتلات لهذه الأهداف والقيم يختلف إن الولاء حالة نفسية تصف العلاقة بين الفرد والمنظمة، وأن الولاء التنظيمي يؤثر على كثير من الظواهر الإدارية الأخرى، ويتضح ذلك في رغبة الأفراد بالبقاء في المنظمة، ومدى التزامهم بالحضور إلى العمل ومستوى الأداء والإنجاز، كما يأخذ عدة أشكال وصور من أهمها الولاء كوسيلة لتحقيق هدف معين، والولاء كقيمة في حد ذاته.

والولاء كامتثال لما يتوقعه الآخرون، فلا يفرض فرضا على الأفراد، بل هو استغراق للذات في الأهداف الموحدة للمجموعة أو المنظمة وهو حالة نفسية نصف العلاقة بين الفرد والمنظمة، وينصف الأفراد الذين لديهم ولاء تنظيمي بالصفات والمتمثلة في قبول أهداف وقيم المنظمة الأساسية والإيمان بها وبذل المزيد من الجيد لتحقيق أهداف المنظمة ووجود مستوى عال من الانخراط في المنظمة لفترة طويلة ووجود الميل لتقويم المنظمة التقويم الإيجابي[88]. ويعتبر حالة غير ملموسة يستدل علها من ظواهر تنظيمية تتابع من خلال سلوك وتصرفات الأفراد العاملين في التنظيم والتي تجسد مدى ولاتهم فلن يصل لمستوى الثبات المطلق إلا أن درجة التغيير التي تحصل فيه تكون أقل نسبها من درجة التغيير التي تتصل بالظواهر الإدارية الأخرى، كما أنه حصيلة تفاعل العديد من العوامل الإنسانية والتنظيمية وظواهر إدارية أخرى ويؤثر الولاء التنظيمي تأثيرا مباشرا على كثير من الظواهر الإدارية الأخرى، ويتضح ذلك في رغبة الأفراد بالبقاء في المنظمة، ومدى التزامهم بالحضور العمل ومستوى الأداء والإنجاز ويستغرق الولاء التنظيمي في تحقيقه وقتا طويلا، لأنه يجسد حالة قناعة تامة للفرد، كما أن التخلي عنه لا يكون نتيجة لتأثير عوامل سطحية طارئة بل يكون نتيجة لتأثيرات استراتيجية ضاغطة، ويأخذ الولاء التنظيمي عدة أشكال وصور من أهمها الولاء كوسيلة لتحقيق هدف معين، والولاء كقيمة في حد ذاته والولاء كامتثال لما يتوقعه الآخرون، ويتأثر الولاء التنظيمي بمجموعة من الصفات الشخصية، والعوامل والظروف الخارجية المحيطة، كما أن الولاء التنظيمي لا يفرض فرضا على الأفراد، بل هو استغراق للذات في الأهداف الموحدة أو المنظمة.[89]

[88]- مرجع سابق، ص359
[89]- نفس المرجع، ص360

5. أهمية الولاء التنظيمي:

لكل منظمة قيم وأهداف خاصة بها، وقد تكون معارضة لقيم وأهداف الفرد العامل وقد تحدث نتائج سلبية تؤدي إلى الوقوع في الصراع التنظيمي لذلك، تتضح أهمية الولاء التنظيمي لكل من المنظمة والعاملين من خلال النقاط التالية: [90]

- الشعور بالولاء التنظيمي تجاه المنظمة يؤثر تأثيراً مباشراً في الكفاءة المهنية للعامل

وينتج عنه انخفاض في معدل دوران العمالة بين المنظمات، والاستغلال الأمثل للموارد التنظيمية، كذلك إتجاه إدارة الموارد البشرية في التحول من الرقابة المباشرة على العاملين إلى الرقابة الذاتية نتيجة الشعور بالولاء التنظيمي

- قيام العاملين بجهود إضافية في أداء أعمالهم، تفوق الواجبات المحددة، والتي تساعد

في فعالية وظائف المنظمة، بالإضافة إلى كونهم ممثلين للعلاقات العامة الإيجابية خارج المنظمة

- زيادة الرغبة لدى العامل في رفع معدل الإنتاجية، والتمسك بالبقاء والعمل في

المنظمة يقلل من تكاليف دوران العمالة، والتي تعتبرها المنظمات تكاليف للإحلال، ومقدارها حوالي من واحد إلى خمس مرات من مرتب العامل لو لم يغادر، ويمكن زيادة الربح السنوي بمقدار 25%، كذلك زيادة الأرباح طويلة الأجل، لأنهم يعززون من جودة الخدمة. للعميل لفترات طويلة

- يساهم الولاء التنظيمي لدى العاملين في تكوين صورة ذهنية إيجابية تجاه المنظمة

في بيئتها المحيطة، كأصحاب المصالح الخارجية، مثل العملاء، مما يقلل من تكاليف الترويج لمنتجات المنظمة، كذلك يساهم في تحقيق الأهداف طويلة الأجل للمنظمة تحسين علاقات العمل الداخلية يساهم في نمو المنظمة، والوصول لرضا العميل

- يساهم في زيادة الأفكار الابتكارية المقدمة من العاملين، والقيام بالدفاع عن المنظمة

ودعمها أمام الأطراف الخارجية، ليس فقط بدعم منتجات المنظمة وخدماتها، لكن أيضا سمعتها الخارجية

- تخفيض نفقات المنظمة، وتحقيق وفرة في الاستثمارات بسبب قلة عمليات التعيين

للموظفين الجدد[91]

[90]- غزالي احمد جمال، أثر الولاء التنظيمي على أداء العاملين،رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجيستير في إدارة الاعمال،جامعة بنها-مصر،2016،ص22

[91]- غزالي احمد جمال،مرجع سابق،ص23

- يساهم في تميز العامل نجاحه، بمعنى أنها تهييء العامل ليكون جدير بالثقة، وتزيد من قيمته كعامل بالمنظمة، إتساع مجال إهتماماته، ومنحه شخصية ثرية، وتزويده بحافز قوي لأداء عمله، وإتاحة إمكانية تنظيم حياة العامل ككل لتحسين أداء المنظمة مما يعود على المنظمة لتحقيق أهدافها المرجوة [92]
- يدفع العامل للبقاء لوقت متأخر لإتمام مهامه المشاركة في بعض الأنشطة الإضافية المساهمة في الأنشطة الخيرية للمنظمة، تقديم الإقتراحات والإستمرار في المنظمة الإلتزام بالقواعد، إتباع التعليمات التأكيد على جودة المخرجات، والعناية بممتلكات وموارد المنظمة
- رفع الروح المعنوية للعاملين مما يزيد من ترابطهم بالمنظمة، ويدفعهم للعمل بروح تعاونية وأكثر دقة واكتراث، كذلك بناء شبكة من العلاقات الإنسانية بين العاملين.[93]

[92]- غزالي احمد جمال،مرجع سابق،ص23
[93]- مرجع سابق، ص24

للولاء التنظيمي أهمية كبيرة لدى المؤسسات نظرا لكونه مرتبط بالمورد البشري، حيث تسعى لتحفيزه من أجل زيادة درجة ولائه بأهدافها وقيمها، ويساعد الولاء التنظيمي على منح العاملين الاستقرار النفسي مما يساعد على تحقيق مستويات عالية من الأداء، كما يمنحه الثقة بنفسه و الرضا مما يساعده في تحقيق ذاته وزيادة دافعيته للعمل، كما أن للولاء التنظيمي أهمية تتجلى في تأثيره الو اضح على سير الأعمال ومساهمته في تحقيق أهدافها نظرا ألن ذلك يتوقف على مدى استعداد العاملين لبذل أقصى جهدهم لتحقيق هذه الأهداف، كما أن له دورا مهم في توجيه العاملين للسلوكيات الإيجابية في المؤسسة.

-إن ولاء الأفراد لمنظماتهم يعتبر عاملا هاما في ضمان نجاح المنظمات واستمرارها وزيادة إنتاجها.

-أن الولاء التنظيمي بالنسبة للعامل يمنحه استقرار نفسي ويساعد على تحقيق أفضل عائد وظيفي ليس للمهنة فقط بل وللفرد أيضا، كما يرفع من روحه المعنوية ومن ثقته بنفسه ومن شعوره بتحقيق ذاته وحصوله على مكانة يرضى عنها، ويساعده على امتلاك دافعية وحماس للعمل يشعره بالسعادة عند كل نجاح أو تميز في الأداء وهو مرحلة أولى للنمو المهني لدى الفرد.

اما بالنسبة للمنظمة فإن الولاء التنظيمي يخلق الإبداع لدى العاملين والتعاون وحسن المبادرة، فيسهم ذلك في تحقيق الأداء المتميز في العمل ويقلل من التكاليف والخسائر الناجمة عن الهدر الناشئ من سوء استغلال القدرات أو سرعة استهلاك الأداة البشرية ويولد الرغبة في الاستمرار في المؤسسة، ويترتب على ذلك قلة الدوران في العمل.

-يمثل الولاء التنظيمي نمطا هاما في الربط بين المنظمة والأفراد العاملين بها لاسيما في الأوقات التي ال تستطيع المنظمات أن تقدم الحوافز الملائمة لدفع هؤلاء الأفراد للعمل وتحقيق أعلى مستو ى من الإنجاز.

-يعتبر الولاء التنظيمي من العناصر الرئيسية لقياس مدى التوافق بين الأفراد من جهة وبين المنظمات من جهة أخرى.

-يمثل الولاء التنظيمي عنصرا هاما في التنبؤ بفعالية المنظمة[94]. 65

-الأفراد ذوي الولاء التنظيمي المرتفع يساهمون في النمو الاقتصادي وارتفاع معدلات الإنتاج القومي لبلدانهم إضافة لما يحصل عليه الفرد من مميزات وظيفية أكثر.[95]

وبناءً على هذه النقاط المطروحة، يمكن استنتاج أهمية الولاء التنظيمي للفرد وللمنظمة على حد سواء. فمن جهة، يُمنح العامل الولاء للمنظمة إحساساً بالاستقرار والراحة في بيئة

[94]- بوتور فاطمة الزهراء-حسيب شهرزاد، دور الولاء التنظيمي في تحقيق الفعالية التنظيمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع،جامعة صديق بن يحي -جيجل-، 2019-2020،ص65

[95]- بوتور فاطمة الزهراء-حسيب شهرزاد، مرجع سابق، ص66

العمل، دون أن يُغفل عن الحصول على المكافآت المستحقة نتيجة لجهوده القيمة. ومن جهة أخرى، يُقلل الولاء التنظيمي من حجم المشاكل والضغوط التي تواجهها المنظمة، خاصةً فيما يتعلق بجهودها المتواصلة للحفاظ على موردها البشري كعنصر أساسي وفعّال.
وبالتالي، يُسهم ولاء الموارد البشرية للمنظمة في تعزيز الإنتاجية وزيادة كفاءة الأفراد في العمل بشكل تعاوني ودقيق، إلى جانب بناء شبكة علاقات إنسانية قوية بين جميع العاملين.

6. العوامل المؤثرة في الولاء التنظيمي:

وفيما يلي توضيح للعوامل المؤثرة في الولاء التنظيمي:

- **العوامل الخاصة بالعامل:**

هي كل ما يتعلق بالعامل من قدرات ومهارات يمكن قياسها ومعرفتها، عن طريق تحليل الخصائص والسمات المميزة لمجتمع التنظيم، كالفئات العمرية، نوع الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، ومدة الخدمة في المنظمة وأن هذه الميزات الأخيرة هي التي تحدد مواقف العامل داخل المنظمة ودوافعه[96].

يرى "ستيرز" أن الخصائص الشخصية وخصائص العمل وخبراته تتفاعل معا كمدخلات وتكون ميل العامل للاندماج بمنظمته ومشاركته لها، واعتقاده القوي بأهدافها وقيمها وقبول هذه الأهداف والقيم ورغبته الأكيدة في بذل أكبر جهد لها، مع عدم ترك التنظيم الذي يعمل فيه، وانخفاض نسبة غيابه

*السن: يعد السن من بين المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في ولاء العمال، فالاتجاه العام لأغلب البحوث التي تناولت موضوع الولاء التنظيمي أشارت إلى أن الأفراد صغار السن يكون ولاؤهم لمنظماتهم أقل من الأفراد الأكبر منا، ومن ثم أقل رغبة ونية للبقاء في المنظمة. ففي دراسة قام بها "ستيرز" عام "1977"عن العلاقة بين الولاء والعمر في عينتين من العاملين، والذي توصل إلى أن هناك علاقة قوية توجد الإيجابية المعنوية ذات الدلالة الإحصائية بين العمر والولاء التنظيمي بمعنى أن العاملين الأكبر سنا هم في الغالب أكثر ولاء لمنظمتهم والعكس صحيح.

*الجنس: إن دور العامل ومساهمته في المنظمة ومن منطلق المكانة ومنصب العمل الذي يشغله يختلف باختلاف "1977" على عينة من العمال الصينيين استنتاجا أنه هناك علاقة قوية 22 جنسه ففي بحث قام به كل من "مارش" و"ماناري" عام ذات دلالة إحصائية بين الولاء التنظيمي ونوع الجنس، ومن خلال هذا نجد أن الولاء التنظيمي يرتفع مستواه وينخفض بحسب نوع الجنس.

*المستوى الدراسي: و نعني به المستوى التعليمي الذي حصل عليه العامل خلال سنين دراسته حيث يعد التعليم حيث يعد من العوامل المهمة في تكوين شخصية العامل،لذا فالاهتمام بثقافة العمال وتعليمهم يعد من ضرورات العمل، لأن الأعمال المختلفة في نوعيتها و طبيعتها جعلت للتعليم مكانة لا يمكن إنكارها في ميدان الصناعة الحديثة[97].

[96]- نوري نور الدين-بوكربوط عزالدين، العوامل المكونة للولاء التنظيمي داخل المؤسسة،مرجع سابق،ص296
[97]- نوري نور الدين-بوكربوط عزالدين، مرجع سابق، ص297

*الحالة الاجتماعية: ونعني بها إن كان العامل أعزب أو متزوج أو أرمل أو مطلق، وذلك ما يترتب على حالة الزواج من مسؤوليات اجتماعية تجاه الأسرة والتي بدورها تنقل للمنظمة بحيث العامل المتزوج يكون أكثر استقرارا وولاء للمنظمة إنطلاقا من ولائه للأسرة ومن ثم أكثر حضورا في مكان العمل، وأقل تغيبا عن العمل وأكثر رغبة في البقاء في المنظمة.

*هناك دراسة لكل من "أرنولد" و"فيلدمن" عام "1982" أفرزت بوجود علاقة إيجابية بين حالة المتزوجين والإستقرار في المنظمة أي أن العمال المتزوجون أكثر طلبا للبقاء في المنظمة من العمال ذوي الحالات الأخرى، ومن هذا تستنتج بأن العمال المتزوجون أكثر ولاء للمنظمة عكس الحالات الاجتماعية الأخرى.

*تجربة العمل: نعني بها المدة الزمنية التي شغلها أو يشغلها العامل في عمله داخل المنظمة. فقد أظهر "ستيرز" في عام "1977" في دراسته بأن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الولاء التنظيمي ومدة الخدمة في المنظمة لعينة الدراسة.

*دافع إثبات الذات: وهو مستوى الدافعية التي تدفع العامل للتعبير عن ذاته، والإفصاح عن شخصيته وإبرازها، بأن يحقق العامل كل ما لديه من إمكانيات، ويبدي ما لديه من آراء وإن يقوم بأعمال نافعة قيمة للآخرين، وأن يكون منتجا مبدعا

- العوامل الخاصة بمميزات العمل:

نعني بها جل العوامل الخاصة بالعمل ومتطلباته المختلفة من القدرات والمهارات، ما يتطلب فيها مع مرور الوقت تعتبر هذه العوامل من المتغيرات ذات العلاقة بالولاء التنظيمي، وهذه العوامل ترتبط بالبيئة الداخلية أي المناخ التنظيمي وكذا البيئة الخارجية باعتبار المنظمة نسق مفتوح وتأثيرها على العامل، بالكيفية[98] التي تؤثر في ولائه لوظيفته ومنظمته، وإن قدرة العامل على التأقلم مع وظيفته ومنظمته واندماجه فيها، كان أحد العوامل المحددة والمكونة لولائه التنظيمي.

* تحديد المهام: نعني بها تحديد الأعمال والواجبات المنوطة بعامل معين، وهو يعبر عن درجة انسجام العمل بحيث تشبع احتياجات العاملين العليا، وبالتالي دفعهم للعمل. وإن هذا التناسق في محتوى العمل مع توجهات العاملين سيعطيهم الحرية في أداء أعمالهم، وسيولد لديهم الشعور بالإرتياح والرضا عند إنجاز الأعمال بشكلها المتكامل

* درجة إستقلالية العامل: نعني بذلك:" هو درجة الحرية والتحكم الذاتي التي تتاح للعامل في اختيار الأساليب والإجراءات التي يتبعها في أداء عمله والسرعة المطلوبة في ذلك"[99]

[98]- نوري نور الدين-بوكربوط عز الدين،مرجع سابق،ص297
[99]- مرجع سابق، ص298

* التغذية العكسية عن الأداء: وهي التغذية الراجعة أي المعلومات التي تقدم للإدارة والعامل عن مستوى أدائه أثناء العمل، إن وجود مثل هذه المعلومات عن مستوى الأداء تساعد في خلق مناخ تنظيمي ايجابي يشجع على زيادة وارتباط العامل بعمله ومنظمته.

إن لهذه التغذية الراجعة تأثيرا مباشرا وفعالا على تحسين أداء العامل، ذلك لأنه لا يستطيع التعرف على مواقع الضعف والقوة في أدائه دون وجود معلومات عن مستوى أدائه بنسب مرتفعة تساعده على الاقتناع بعملة، وتحسين مستواه، وإلى إشباع حاجاته العليا، ومن ثم زيادة ولائه ودافعيته للعمل. وإن المعلومات المرتدة تقوم بدور تدعيمي لسلوك الأداء الذي يمارسه الفرد في العمل، ويمكن عدها أيضا بمثابة معايير يقيس الفرد على أساسها إنجازه

- العوامل الخاصة بمميزات المنظمة:

هي تلك العوامل و المتغيرات الخاصة بالمنظمة وما يسوده من مناخ تنظيمي أو علاقات ترتبط بالموظف و الوظيفة، و التي من خلالها يمكن للمنظمة التحكم فيها والحد من تأثيرها أو حدتها، و تكون على درجة عالية من الأهمية لجعل العمل أكثر رغبة و جاذبية للعمال، ولتنمية علاقات الإحترام، والتأثير في سلوك وتصرفات العمال، بما يتفق مع العمل الذي يشتغلونه وصولا إلى بيئة العمل و لخلق مناخ تنظيمي ملائم و يتضمن هذا الشكل من العوامل: الأجر، نمط الإشراف، حرية اختيار جماعة العمل، وفيما يأتي سنتناول هذه المتغيرات و تأثيرها على الولاء التنظيمي.

* الأجر: هو مقدار ما يستحقه العامل من مكافآت مادية لقاء عمله في المنظمة، إن جميع الأفراد يعملون في المنظمات من أجل حصولهم على عائد مادي يوفر لهم متطلبات المعيشة، وهذا العائد يتمثل في مقدار ما يحصل عليه من أجر، ومن ذلك يتضح أن الأجر من العوامل المهمة التي تؤثر في حياة العمال وولائهم لمنظمتهم، حيث أن المشاكل المادية تولد قلقا واضطرابات مستمرة.

فقد توصل "بورتر" وزملائه عام **"1973"**في دراسته على عينة من عاملي إحدى المستشفيات إلى أن الأجر هو أحد المكونات الرئيسة والمهمة التي تؤثر على الرضا الوظيفي، وأن المتغير الأخير، هو أحد العوامل المسببة للولاء التنظيمي، وهذا يعني أن الأجر يؤثر بطريقة أو بأخرى على الولاء التنظيمي للعاملين.[100]

[100]- نوري نورالدين-بوكربوط عز الدين،مرجع سابق،ص298

* نمط القيادة: يقصد به أسلوب القائد وقدراته وكفاءته في العمل والإدارة، أي مدى توجه القيادة نحو اعتماد أنماط تسلطية أو المشاركة وتبادل الرأي في المواقف أو المشاكل المختلفة التي تواجهه التنظيم، وإن العلاقة بين العمال ومنظمتهم تتأثر بنمط االقيادة من حيث كونه إدارة تحكمية متسلطة أو إدارة إتكالية. حيث يشير ستيرز **1977**على أنه كلما زادت درجة مشاركة القائد لمرؤوسيه زادت القدرة والرغبة في الإستقرار بالمنظمة والبقاء فيها، والسعي نحو تحقيق أهدافها، ومن ثم ولاء العامل لمنظمته.[101]

* حرية اختيار جماعة العمل: هي تلك العلاقات الاجتماعية التي تتولد وتنشأ بين أعضاء المنظمة من خلال تعارفهم وتواصلهم داخل وخارج المنظمة، فقد عرفها "ستيرز" 1977على أنها فرصة صداقة أو محبة مقتصرة على فئة داخل العمل 30حيث أشارت دراسته إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الولاء التنظيمي والعلاقات الاجتماعية والتواصل بين العمال، وهذا توصلت له مدرسة العلاقات الإنسانية تحت إشراف إلتون مايو وزملائه في زيادة الإنتاج بسبب الروح المعنوية للمجموعة.[102]

[101]- نوري نورالدين-بوكربوط عزالدين،مرجع سابق،ص298
[102]-مرجع سابق، ص299

7. العوامل المساعدة في تكوين الولاء التنظيمي:

تشير معظم الدراسات التي أجريت في مجال الولاء التنظيمي أن من أهم العوامل التي تساهم في تنمية ولاء العاملين لتنظيماتهم هي:

- **المكانة الاجتماعي:**

يقصد بالمكانة تلك المرتبة الاجتماعية للشخص مقارنة بآخرين في أي نظام اجتماعي. وقد تكون المكانة مكانة رسمية أو مرتبة اجتماعية تصنفها الجماعة على شخص ما تعبيرا على شعورهم نحوه فتكون مكانة غير رسمية. ويرتبط الأفراد بعضهم ببعض في التنظيم حسب مرتباتهم ترتيب هرمي تحدد فيه مرتبة كل فرد بالنسبة للآخرين في التنظيم. ويسعى العاملون ببذل قصارى جهودهم للمحافظة على مكانتهم وتنميتها. وذلك لأن فقدان المكانة (أي ما يعرف بقلق المكانة) يعتبر حدثا سيئا بالنسبة لأي منهم، وسببا أساسيا لعدم قبوله من قبل أفراد الجماعة التي يعمل معها بشكل مناسب مما يولد لديهم بالقلق والاضطراب ومن ثم الاضطرار إلى ترك التنظيم وللمكانة الاجتماعية أسباب عديدة منها: الدرجة الرسمية التي يحصل الشخص عليها في بناء المنظمة وأنماط العمل ومهاراته، وظروف العمل، الأجور، والأقدمية في التعين بالإضافة إلى الأسباب التي يحصل الشخص عليها من خارج المنظمة كالتعليم والمكانة المهنية.

- إشباع حاجات العاملين الإنسانية في التنظيم:

من المعروف أن للعاملين مجموعة من الحاجات يسعون إلى إشباعها، فهم يرغبون في إشباع حاجاتهم الفسيولوجية الأساسية وحجاتهم للأمن والشعور بالطمأنينة في التنظيم، ويسعون لأن يكونوا مقدرين محببين أنهم ينتمون لجماعة ويسعون بالتالي لتحقيق ذواتهم، والتنظيم الذي لا يساعدهم في تحقيق وإشباع هذه الحاجات لا يمكن - على الأغلب - أن يكون مكانا لاستقرارهم بل يسعى أعضاؤه للبحث عن غيره يمكنهم ومن تحقيق هذه الحاجات مما يزيد من ولائهم التنظيمي له، ويدفعهم إلى مزيد من العمل الجاد المنتج لتحقيق أهدافه.

- وضوح الأهداف وتحديد الأدوار:

لقد أظهرت الدراسات أن الولاء للتنظيم يزداد كلما كانت أهدافه واضحة،ليستطيع الأفراد فهمها وتمثلها والسعي لتحقيقها.

وكلما كانت الأهداف واضحة والدوار محددة أمكن تجنب الصراع الذي يحدث نتيجة غموض أدور العاملين.[103]

[103]- النوري نورالدين-بوكربوط عزالدين،مرجع سابق،ص299

- الرضا الوظيفي:

يعني الرضا الوظيفي المشاعر التي يبديها الفرد نحو عمله في التنظيم، وينشأ الرضا من إدراك الفرد لفرق بين ما تقدمه له الوظيفة وما يجب غليها أن تقدمه له فكما قل الفرق بينهما ازداد الرضا الوظيفي لديه.

ويرى "هيرزبرغ" أن الرضا الوظيفي يمكن تحديده بمعرفة شعور الفرد نحو ما تنطوي الوظيفة عليه بما في ذلك الشعور بالإنجاز والاعتبار والمسؤولية وإمكان التقدم في الوظيفة أما عدم الرضا الوظيفي فيمكن تحديده من خلال شعوره نحو بيئة العمل المتمثلة بسياسة التنظيم وظروف العمل المادية ودرجة الاستقرار والأمن في الوظيفة والمركز الاجتماعي والأجور وأسلوب الإشراف.

- نظام الحوافز:

للحوافز (Incentives) دور فعال في تعزيز العلاقات فيما بين التنظيم والعاملين فيه، فهي التي تحفز القوى الدافعة بغية تحقيق أهداف التنظيم. وهذه الحوافز تكون مادية أو معنوية، فردية أو جماعية يتوقف تأثيرها على قدراتها في إثارة الدافعية للأفراد وتعزيز حماسهم وثقتهم بالتنظيم وولائهم له. كما يتوقف تأثيرها على نجاعة الأساليب[104] المتبعة في تنفيذها والتي تراعي أهداف التنظيم وأهداف العاملين فيه لتحقيق الولاء والشعور بالمسؤولية والشعور بالرضا وتحقيق الذات.
ويعرف الحافز بأنه الإمكانيات المتاحة في البيئة المحيطية بالإنسان التي تتهيأ له وتؤدي إلى تقوية دوافعه نحو سلوك معين، وأدائه لنشاط أو أنشطة معينة بالأسلوب الذي يشبع حاجاته وتوقعاته وتحقيق أهدافه.

- المناخ التنظيمي:

يعبر المناخ التنظيمي عن "الخصائص المختلفة التي تميز البيئة في التنظيم والتي تشمل نواحي التنظيم الرسمي، وحاجات العاملين وطبيعة الاتصالات التنظيمية، وأساليب الإشراف السائدة وسلوك الجماعات وغيرها من العوامل التي يدركها أفراد التنظيم فتؤثر في سلوكهم وفي كل السلوك التنظيمي.ويعرف ريتشارد شيرز بأنه : "البيئة الداخلية لمنظمة معينة يتعرف عليها العاملون من تجاربهم وأثرها في سلوكهم"[105]

[104]- مرجع سابق، ص299
[105]- مرجع سابق، ص300

أن تمتع العاملين بجو يسوده الوفاق والوئام والتسامح والتعاون والعدالة والمساواة للوصول إلى الأهداف المشتركة يعزز الثقة بالعاملين ويرفع روحهم المعنوية ويزيد درجة رضاهم الوظيفي ويعزز شعورهم بالولاء للمنظمة. أما المنظمات ذوات البيئات َالمتسلطة والمثبطة لمعنويات العاملين أو التي تتصف باللامبالاة وعدم الحيوية فيه تنظيمات تشيع على تسرب العاملين ولا تنمي فيهم قيم الولاء التنظيم، ولذلك فإن من الضروري الاهتمام بالبيئة التنظيمية وتحقيق التوافق بين الانجاز وتحقيق الأهداف من جهة والعناية بالإنسان من جهة أخرى من أجل تنمية الولاء التنظيمي.

- بناء الثقة التنظيمية:

تعني الثقة توافق توقعات الأفراد وانسجام سلوكهم بما يحقق المصالح المشتركة له. و

الثقة التنظيمي (Organizational trust) هي " توقع الفرد أو المجموعة يتحقق الوعود المكتوبة أو الشفوية عن الآخرين أفراد أكانوا أم جماعات ". ويرى بعض الباحثين أن الثقة تتحقق من الإدراك المشترك لأفراد التنظيم الإيذاء بالآخرين.

إن المنظمات المتميزة تجتهد في تقديم الخدمات المختلفة لأفرادها لأنها تعتمد على العنصر البشري في تحقيق كفاءة التنظيم وفاعليته، وتعتمد إلى رفع درجة الثقة فيا بين العاملين وبين التنظيم. ولذلك فإن لعامل الثقة أهمية بالغة في تماسك الجماعة وفي تنمية الولاء للمنظمة وزيادة درجة الإبداع والابتكار.

- التطبيع التنظيمي:

نعني بالتطبيع الاجتماعي التنظيمي " العمليات التي يكتسب فيها الفرد القيم والاتجاهات والمعايير وأنماط السلوك التي تتوافق مع مصالح المنظمة وأهدافها."
وللتطبيع التنظيمي دور مهم في تحقيق كفاءة المنظمات وفعاليتها، وسرعة التطبيع تؤثر في تحديد إنتاج الفرد وإخلاصه وولائه وتمسكه بالمنظمة ويعتقد بعض الباحثين أن هذه العملية تمر في ثلاث مراحل متلاحقة هي:

1. المرحلة التي تسبق الالتحاق بالمنظمة.
2. مرحلة المواجهة.
3. مرحلة التحول[106]

[106]- مرجع سابق، ص300

- مشاركة العاملين في التنظيم:

تعني مشاركة العملين والموظفين قيامهم بعمليات استثمار مشروعاتهم مباشرة وإدارتها والسيطرة عليها ورقابتها.
- إن المشاركة تزيد من الولاء التنظيمي للعاملين، فهم يتحدثون عن منظمتهم بقولهم "نحن" ويعتبرون أي مشكلة في العمل "مشكلتهم" وهن أكثر رغبة في العمل الجماعي، وأكثر تقبلا له. ويزداد شعورهم بالرضا وتقل مقاومتهم للتغيير وترتفع روحهم المعنوية وتزداد ثقتهم بالمنظمة مما ينعكس على التنظيم بمزيد من الأداء الفعال

- أسلوب القيادة

تعني القيادة (Leadership)التأثير على أعمال الآخرين وتحفيزهم. فإن القائد الجيد هو الذي يستطيع أن يسهم في تعميق الولاء التنظيمي لدى العاملين ويقوي اعتقادهم بالتنظيم وإيمانهم بأهدافه وقيمه، ويبعث فيهم رغبة صادقة في بذل مزيد من الجهد المبدع في سبيل تحقي تلك الأهداف، ويغرس فيهم رغبة صادقة في المحافظة على العضوية فيها، وهو الذي يوقع عن صغائر الأمور ويثني على من يستحق الثناء ويتجاهل من يحاول استغلال المواقف.
ويمتلك القدر على تطوير الإنسان ومراعاة مشاعره واحترامه وتوفير فرص نجاحه.
ويعرف كيف يحفز العاملين[107] لديه ويبث فيهم الثقة ويعاملهم بصدق وعدل وأمانة، ويتمتع بدرجة عالية من الأخلاق الحميدة ويتصف بالنشاط والقدرة على الإبداع ومد يد المساعدة للآخرين كي يتقدموا.[108]

[107]- مرجع سابق، ص300
[108]- مرجع سابق، ص 301

الفصل الثالث:

I. تقديم مؤسسة سونلغاز

II. الدراسة الميدانية ونتائجها

القسم الأول:

I. مدخل الى مؤسسة سونلغاز

تمهيد

1. التعريف بمؤسسة سونلغاز ونشأتها
2. تقديم مؤسسة سونلغاز -المدية- " مفهومها وموقعها الجغرافي
3. الهيكل التننظيمي للمؤسسة
4. مهام المؤسسة وأهدافها

1. التعريف بمؤسسة سونلغاز ونشأتها:

عرفت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للوسط عدة تغيرات أثرت في طرق تسيير ما بصفة مباشرة، وقد مرت بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي:

المرحلة الأولى (1947-1969): تم إنشاء مؤسسة الكهرباء وغاز الجزائر EGA خلال سنة 1947 وهي أول مؤسسة جزائرية في مجال الكهرباء والغاز خلال الحقبة الاستعمارية والتي سميت بمؤسسة كهرباء وغاز الجزائر، والتي كانت مسيرة من قبل إطارات فرنسية في إطار التوسع الذي تقوم به فرنسا لمستعمراتها، وكان نشاط هذه المؤسسة منحصر على بعض المدن الكبرى أنذالك أي المناطق الاستراتيجية للمستعمر، وظلت هذه المؤسسة تمارس نشاطها خلال الحرب التحريرية وبعد الاستقلال إلى غاية سنة 1969

المرحلة الثانية (1969-1983): تم إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء وغاز وفق التعليمة الرئاسية (رقم 6959 المؤرخة في 26جويلية1969) المعلنة في الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية في أوت 1969 تم إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز بدلا من مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر، و واجهت المؤسسة في هذه الفترة مهام صعبة كإنتاج الطاقة الكهربائية ونقلها عبر الشبكات، ثم توزيعها عبر التراب الوطني لفائدة كل أنواع الزبائن (بيوت، مصانع، مؤسسات...الخ) بالإضافة إلى سحب الفرنسي لإطاراته من المؤسسة، مما ترك ثغرة كبيرة في هذه المؤسسة بسبب عدم كفاءة اليد العاملة الجزائرية و نقصها أصلا في مجال الصناعة وهذا ما أدى إلى إرسال بعثات من الإطارات و الموظفين إلى الخارج قصد تأطير مؤسساتها، وكسب المهارات اللازمة لتسيير مثل هذه الأخير

المرحلة الثالثة (1983-1991):

KAHRIF مؤسسة أشغال الكهرباء الريفية

KAHRAKIB مؤسسة تركيب الهياكل والمؤسسات الكهربائية

KANGAZمؤسسة إنجاز القنوات لنقل وتوزيع الغاز

INERGA مؤسسة أشغال الهندسة المدنية

ETTERKIB مؤسسة التركيب الصناعي

AMC مؤسسة صناعة العدادات الكهربائية والغازية وأجهزة القياس والمراقبة

وهذه المرحلة بالذات عرفت المؤسسة تطويرا في مجال التكوين، حيث أصدرت قرار بإنشاء مراكز التكوين مهنية متخصصة تابعة للمؤسسة قصد تلبية احتياجاتها من اليد العاملة المتخصصة في مجال الكهرباء والغاز خاصة.

المرحلة الرابعة (1991-1995): تميزت هذه المرحلة بالطابع قانوني جديد للمؤسسة، حيث تغير طابعها القانوني، فأصبحت مؤسسة عمومية ذات الطابع القانوني والتجاري "مرسوم تنفذي رقم 91-475 المؤرخ في 14ديسمبر المؤرخ في 14ديسمبر" لكن في هذه الفترة لم يطبق فعليا النظام الجديد بل أجل إلى غاية سنة 1995حيث تم التطبيق الفعلي للقانون الجديد إلا أن إبان هذه المرحلة تم وضع أول اتفاقية جماعية بين المؤسسة وممثلي العمال كمرحلة ابتدائية والتي تحدد علاقات العمل بين الطرفين من وواجبات وحقوق.

المرحلة الخامسة (1995-2022): تحول المؤسسة إلى مؤسسة عمومية ذات الطابع

الصناعي والتجاري EPIC سنة 1995 المرسوم التنفيذي "رقم 95-208المؤرخ في 17

سبتمبر1995" يؤكد طبيعة سونلغاز على أنها مؤسسة ذات طابع تجاري وصناعي، والحق تسيير هذه المؤسسة تحت وصاية الوزارة المكلفة بالطاقة الميزة التي أدرجت على هذه المؤسسة في هذه الفترة هي إستغلاليتها المالية أي استقلالية المؤسسة في تسييرها كما حددت لها مجالات التعامل مع الوصاية ووضع أيضا في نفس الفترة لهذه المؤسسة المهام الرئيسية لها وهي:

- ضمان الإنتاج من الطاقة الكهربائية والغازية

- نقل وتوزيع الطاقة الكهربائية والغازية

- ضمان التوزيع العمومي للغاز مع احترام شروط النوعية والامن واقل تكلفة للطاقة في إطار مهامها للخدمة.

المرحلة السادسة (2002-2006): في هذه المرحلة أصبحت المؤسسة مؤسسة ذات أسهم SPAبعد صدور قانون الطاقة والمصادق عليه من طرف المجلس الشعبي الوطني سنة 2002 حيث يقدر رأس مالها 1.500.000.000.00دج، مقسم 150الف سهم ويقدر كل سهم ب 1000.000.00دج وكل الأسهم ملك للدولة، أي أن رأس مالها غير معروض للبيع، لا على المستوى المحلي ولا على المستوى الدولي، إذ أن الشيء الذي يميز هذه المرحلة عن سابقها هو تحريرها أكثر استقلالية التسيير المالي والقراراتي، وبالتالي أصبحت المؤسسة عبارة عن مجمع صناعي يضم عدة مديريات عامة، كل واحدة لها تسيير خاص واستقلالية مالية، ومن أهم هذه المديريات:

- المديرية العامة لإنتاج الطاقة الكهربائية SPA

- المديرية العامة للنقل الخاصة بالكهرباء GRTE

- المديرية العامة للتوزيع غرب وهران SOD

-المديرية العامة للنقل الخاصة بالغازGTRG

-المديرية العامة للتوزيع وسط البليدةSDC

-المديرية العامة للتوزيع مركز بالجزائر SDA

-المديرية العامة للتوزيع شرق قسنطينة DES

في أفريل2017 أصبح التقسيم الجديد لمديريات التوزيع كما يلي:

-المديرية العامة للتوزيع وسط البليدةSDC (ضمن الشرق والغرب)

-المديرية العامة للتوزيع مركز بالجزائر العاصمة SDA

مما سبق يمكن القول إن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز مرت عبر مراحل سمت له بالتطور واحتلال الصادر في مجال الطاقة الكهربائية والغازية

2. تقديم مؤسسة سونلغاز المدية:

هيئة كهرباء وغاز المدية هي جزء من شركة توزيع الكهرباء والغاز المركزية بالبليدة SDC تأسس مركز المدية الوطني سنة 1985 وهو مسؤول عن توفير الكهرباء وفي بعض المناطق الغاز لجميع السكان والمباني العامة والخاصة. والتي تعتبر عنصرا أساسيا في الحياة. وهي وكالة متخصصة في مجال توزيع الكهرباء والغاز الطبيعي في كامل ولاية المدية، تقوم بمهامها وفقا للصلاحيات المخولة لها، فهي مديرية جهوية أنشئت سنة 2006 وهي مكلفة بتوزيع الطاقة والكهرباء والغاز وتلبية حاجيات الزبائن، وتضمن المديرية ضمان التسيير الإداري واستغلال شبكات الكهرباء والغاز من نوع الضغط العالي والضغط المتوسط والضغط الخفيف وتوكل إليها مهمة تطوير الشبكات وكذلك الشأن بالنسبة لشبكات نقل الكهرباء كما تساهم في تحديد السياسة التجارية للمؤسسة وفي التخطيط العام للشبكات وضمان تسيير وإيصال Raccordement للزبائن وتقديم النصائح والمساعدة لهم وهذا ضمن إطار ما يقرره دفتر العامة، ولا تستطيع المؤسسات مهما كان نوعها الاستغناء عنها.

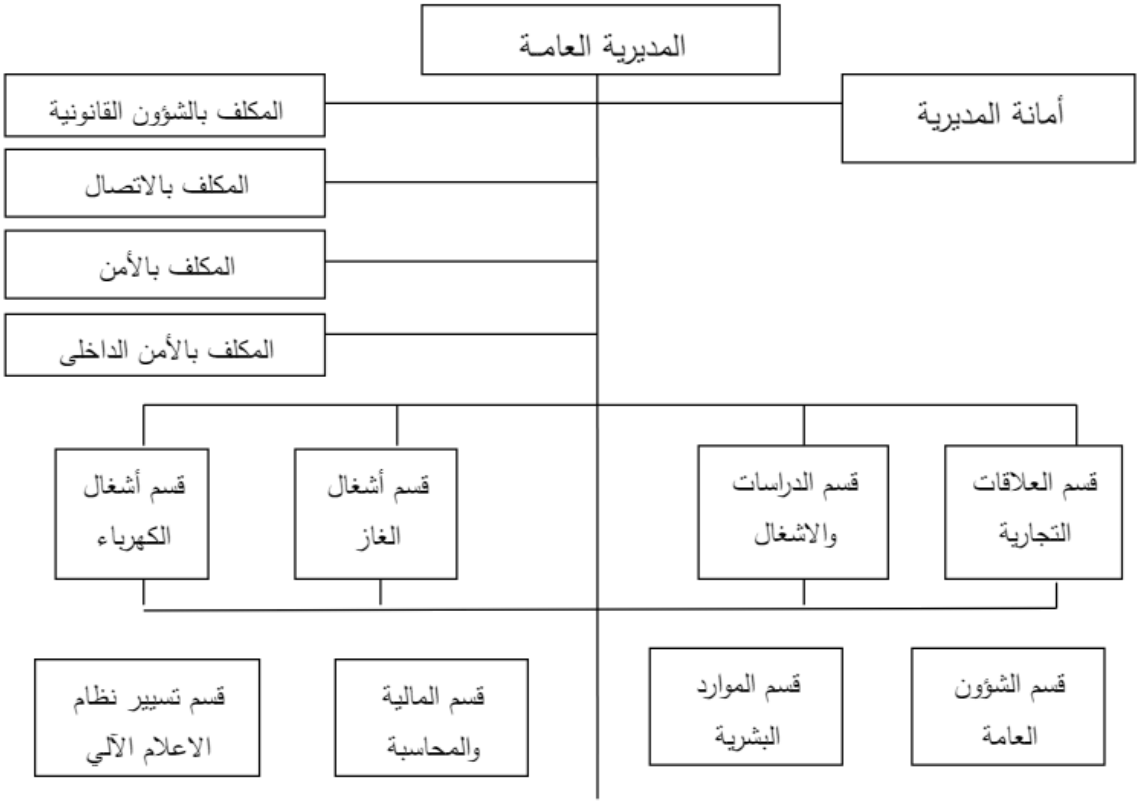
يبلغ عدد عمالها حوالي 1072عامل حيث أنها تضم عدد معتبر من العمال موزعين على عدة مصالح

موقعها:

تتوزع الإدارة وسط المدينة أمام مستشفى محمد بوضياف وخلفها محطة غابية وعلى اليسار بنك الجزائر العاصمة حاليا تتكون شبكة سونلغاز من 39 فرعا متخصصا ويحمل الاسم: مؤسسة توزيع المدينة المنورة الكهرباء وهو أحد فروع شركة توزيع الغاز مركزها الاجتماعي بالبليدة ويتكون من 6 مناطق موزعة بمركز الولاية حسب فرعها القديم. على الشكل التالي:

وكالة المدية، وكالة البرواقية، وكالة بني سليمان، وكالة تابلاط، وكالة عين بوسيف، وتتكون هذه الوكالات من مصالح حسب وجود توزيع طاقة الغاز تقع المديرية في قلب عاصمة الولاية،

3. الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



-الشكل (1): هيكل تنظيمي لمؤسسة سونلغاز المدية

4. مهام مؤسسة سونلغاز وأهدافها:

باعتبار سونلغاز مؤسسة اقتصادية تمارس عملا تجاريا فبمجرد اكتسابها الشخصية المعنوية بموجب القانون فهي تخضع لقواعد القانون التجاري وهي ملزمة بمسك الدفاتر التجارية ولقد لعبت سونلغاز على الدوام دورا مهما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد ومساهمتها في تجسيد السياسة الطاقوية عبر كامل التراب الوطني في مجال الإنارة الريفية والتوزيع العمومي للغاز حيث سمحت برفع نسبة التغطية من حيث إيصال الكهرباء إلى أكثر من 97% ونسبة الغاز الى مايفوق 43% زيادة على أنشطة المؤسسة المعتادة من إنتاج الكهرباء ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز، تسعى سونلغاز للعمل والتدخل في اتجاه

قطاع المحروقات والقيام على العموم بممارسة أعمال خارج الجزائر، سونلغاز دائما عازمة على فعل المزيد من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- تطوير وتعزيز المنشأة الكهربائية والغازية عبر كامل التراب الوطني.

- وضع برنامج استثنائي موضع التنفيذ بغية رفع قدراتها الإنتاجية الخاصة بالكهرباء وهدا كان في الفترة بين 2005-2010

- تكثيف شبكتها الناقلة للكهرباء والغاز وجعلها أقوى والعمل على تحسين وتحديث خدماتها الموجهة إلى زبائنها

- بكونها مؤسسة اقتصادية فهي تهدف دائما لتحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية

- إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها

- نقل الغاز لتلبية حاجيات السوق

- تطوير كل نشاط له علاقة بالصناعات الكهربائية والغازية

- تطوير وتقديم الخدمات الطاقية بكل أنواعها

مهام مؤسسة سونلغاز بالمدية:

- استقلال وصيانة شبكة توزيع الكهرباء في منطقة الخدمة

- تطوير الشبكة لتمكين وصول الزبائن والمنتجين الذين يطلبون الطاقة الكهربائية أو الغازية

- فعالية وسلامة الشبكة

- التوازن بين العرض الطلب

- ضمان جودة الخدمة

- الامتثال للأنظمة التقنية والنظافة والأمن وحماية البيئة

- تسويق الكهرباء والغاز

- التموين بالطاقة مضمون وآمن، حسن الاستقبال، تكفل تام بالشكاوى المقدمة من طرفهم، النصائح والارشادات اللازمة، تقديم معلومات مفيدة ودائمة، تعبئة شاملة لفرق إصلاح الأعطاب 24سا/24سا

القسم ثاني:

II. الدراسة الميدانية ونتائجها

1. تحليل الجداول
2. نتائج الدراسة
3. التوصيات

1- معالجة البيانات ونتائج الدراسة:

1.1المحور الاول: الجداول الوصفية

سنحاول في هذا المحور التعرف على بعض البيانات الشخصية التي تخص الموظفين في المؤسسة والتي ستساعدنا في بحثنا هذا وعليه قمنا بطرح الاسئلة المدرجة من السؤال رقم (1) الى السؤال رقم (5).

الجدول رقم (1): الجنس

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة%
ذكر	18	%60
انثى	12	%40
المجموع	30	%100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

نلاحظ من خلال الجدول (1) أن هناك 18 مفردة بنسبة 60% يمثلون فئة الذكور من الموظفين، بينما هناك 12 مفردة بنسبة 12% يمثلون فئة الإناث من الموظفين، وهذا راجع الى طابع مؤسسة سونلغاز كونها توظف العنصر الذكوري لمرونته في أداء المهام وخاصة التنقل.

الجدول رقم (2): السن

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة%
من 25 الى 35 سنة	6	%20
من 36 الى 45 سنة	17	56,7
من 46 الى 55 سنة	6	20
أكثر من 55 سنة	1	3,3

المجموع	30	100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

نلاحظ من خلال الجدول (2) ان هناك 17 مفردة بنسبة 56,7% يمثلون الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 36 الى45 سنة وتليها بنسبة متساوية مقدرة ب 20% المفردات الذين تتراوح أعمارهم من 25الى 35 سنة ومن 46 الى 55 سنة وكان عددهم 6 في كل فئة، اما الفئة التي أعمارهم أكثر 55 سنة تمثلها مفردة واحدة من الموظفين وكانت نسبتها 3,3%، وعليه فإن اغلب موظفي المؤسسة تتراوح أعمارهم بين 36 الى 45 سنة وهذا راجع لشروط التوظيف في الجزائر وطلب الخبرة في المؤسسات.

الجدول رقم (3): المستوى الدراسي

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة%
بدون مستوى		/
ابتدائي	/	/
متوسط	/	/
ثانوي	4	13,3
عالي	26	86,7
المجموع	30	100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

نلاحظ من خلال الجدول (3) أن هناك 26 مفردة تمثل عدد الموظفين ذوي مستوى عالي بنسبة 86،5% ، و4 مفردات تمثل عدد الموظفين ذوي المستوى الثانوي بنسبة 13،3%، بينما لا نجد أي مبحوث بدون مستوى أو مستوى ابتدائي أو متوسط، وعليه نقول إن أغلبية موظفي سونلغاز ذوي مستوى عالي وهذا يعود الى طبيعة الوظيفة والمستوى التعليمي الذي تستحقه أيضا لضمان حسن سيرها.

الجدول رقم (4): الطبيعة الوظيفة

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة%
إدارية	15	%50
فنية	6	%20
عملية	6	%20
اخرى	3	%10
المجموع	30	%100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

من خلال بيانات الجدول (4) نلاحظ ان الفئة الأكبر هي الفئة الإدارية تمثلها 15مفردة بنسبة 50% ثم تليها الفئة الفنية والعلمية بنسبة متساوية والتي بلغت 20% مقدرة ب 6مفردات في كل فئة اما بالنسبة للوظائف الأخرى فقد كانت نسبتهم 10% تمثلهم 3 مفردات، وعليه فإن معظم الموظفين هم اداريين وهذا راجع لمكان توزيع الاستمارة، فقد تم توزيعها في الوكالة الإدارية للمؤسسة.

الجدول رقم (5): أقدمية العمل

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة%
اقل من سنة	/	/
من 1الى 3 سنة	2	6,7
من 4 الى 6 سنة	/	/
من 7 الى 10 سنوات	8	26,7
أكثر من 10 سنوات	20	66,7

المجموع	30	100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

نلاحظ من خلال الجدول أن 66،7% تمثل أكبر نسبة من الموظفين الذين يعملون في سونلغاز لأكثر من 10 سنوات قدروا بـ 20 مفردة، تليها 26،7% تمثل عدد الموظفين الذين يعملون من 7الى10 سنوات المؤسسة قدروا بـ 8 مفردات، أما 6،7% تمثل الموظفين الذين يعملون في سونلغاز من سنة الى 3 سنوات وقدروا بـ 2 مفردات، بينما لا يوجد موظفين يعملون بالمؤسسة أقل من سنة أو بين 4 الى 6 سنوات، ويتضح أن فئة الخبرة تحظى بالنسبة الأكبر من عينة الدراسة كون مؤسسة قديمة النشأة.

2.1المحور الثاني: الجداول البسيطة

يمثل هذا المحور بيانات القسم الأول والقسم الثاني المدرجين في استمارة الاستبيان بحيث يمثل القسم الأول العلاقات العامة في المؤسسة والقسم الثاني الولاء التنظيمي:

الجدول رقم (6): مدى وجود التواصل مع الموظفين من قبل الإدارة

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة
جيد	14	46,7
متوسط	14	46,7
ضعيف	2	6,7
المجموع	30	100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

نلاحظ من خلال الجدول أن النسب متساوية بين الجيد والمتوسط بنسبة 46،7% كالآتي: 14 مفردة أجابت بجيد و14 مفردة أجابت بمتوسط، أما عدد الأفراد المتبقي كانت اجابتهم بضعيف 2 مفردات بنسبة 6،7%.

ملاحظ مما سبق أن احتمال وجود التواصل مع الموظفين من قبل الإدارة تراوح بين الجيد 55والمتوسط، هذا يعود الى مدى اهتمام الاهتمام بالتواصل مع موظفيها

الجدول رقم (7): هل يوجد تحفيز في المؤسسة

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	17	56,7
لا	13	43,3
المجموع	30	100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

نلاحظ من خلال الجدول (7) ان هناك 17 مفردة كانت اجابتهم "نعم" بنسبة 56,7% اما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا ب "لا" فبلغ عددهم 13 وكانت نسبتهم 43,3% وعليه مقارنة بالإحصائيات المتحصل عليها نجد ان اعلى نسبة كانت الإجابة ب "نعم" وهذا يدل على مدى اهتمام المؤسسة بتحفيز موظفيها لظمان سيرها الجيد.

الجدول رقم (8): مدى شعورك بالانتماء للمنظمة وفخرك بالعمل فيها

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة
جيد	17	56,7
متوسط	12	40,0
ضعيف	1	3,3
المجموع	30	100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

ملاحظ من خلال الجدول الإجابة بجيد تعتبر أعلى قيمة بنسبة 56،7%يمثلها 17 مفردة من المبحوثين، تليها الإجابة بمتوسط بنسبة 40% تمثلها 12 مفردة، أما الإجابة بضعيف بنسبة 3،3% تمثلها مفردة واحدة من المبحوثين، وهذا راجع الى مدى اهتمام الإدارة بالموظفين واشراكهم في اتخاذ القرارات وكذا الاهتمام بمطالب موظفيها

الجدول رقم (9): مدى استعدادك للدفاع عن سونلغاز امام الاخرين والترويج لها

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة
جيد	24	80,0
متوسط	5	16,7
ضعيف	1	3,3
المجموع	30	100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

نلاحظ من خلال الجدول (9) ان 80% من المبحوثين كانت اجابتهم ب "جيد" وبلغ عددهم 24 مفردة تليها نسبة 16,7% والتي كانت تعبرعن إجابات المبحوثين ب "متوسط" وكان عددهم 5 اما المبحوثين الذين اجابوا ب ضعيف فكانت نسبتهم 3,3% تمثلهم مفردة واحدة فقط، وعليه النسبة الأعلى كانت للإجابة ب "جيد" وهذا راجع لولاء الموظفين لمؤسستهم.

الجدول (10): مدى ثقتك في عدالة الإدارة في تعاملها مع الموظفين

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة
جيد	14	23,3
متوسط	14	46,7
ضعيف	2	30,3
المجموع	30	100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر فئة أجابت بمتوسط بنسبة 46،7% يمثلها 14 مفردة من المبحوثين، تليها فئة ضعيف بنسبة 30% يمثلها 9 مفردات من المبحوثين، أما جيد فكانت بنسبة 23،3% يمثلها 7 مفردات من المبحوثين.

ما نلاحظه مما سبق أن ثقة الموظفين بعدالة الإدارة مع الموظفين تتراوح بين متوسط الى ضعيف وهذا راجع الى كيفية تعامل الإطارات أو رؤساء الموظفين ومدى اهتمامهم بمشاركة الموظفين كافة في صنع القرار داخل المنظمة،

الجدول (11): مدى شعورك بتقدير جهودك وانجازاتك من قبل الإدارة

العينة / الاحتمالات	التكرار	النسبة
جيد	12	40
متوسط	12	40
ضعيف	6	20,0
المجموع	30	100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجاتSPSS .

حسب معطيات الجدول (11) نرى هناك نسبتين متساويتين مقدرة ب 40% لفئة الإجابة ب "جيد" و "متوسط" تمثلهما 12 مفردة في كل فئة وتليها نسبة 20% لفئة الإجابة ب "ضعيف" وتمثلها 6 مفردات.

نلاحظ من خلال ما سبق انه تساوت نسبة الإجابة بين جيد ومتوسط وهذا ما يمكننا من قول ان الموظفين يشعرون بأن المؤسسة تقدر جهودهم وانجازاتهم.

المحور الثالث: الجداول المركبة

يمثل هذا المحور العلاقة بين بعض بيانات المحور الأول الذي يمثل البيانات الشخصية للمبحوثين والمحور الثاني الذي يمثل العلاقات العامة والولاء التنظيمي.

الجدول رقم (12)

الجنس * مدى ثقتك بالإدارة						
		مدى ثقتك بالإدارة			المجموع	
		جيد	متوسط	ضعيف		
الجنس	ذكر	التكرار	9	5	4	18
		النسبة %	50,0%	27,8%	22,2%	100,0%
	انثى	التكرار	3	8	1	12
		النسبة %	25,0%	66,7%	8,3%	100,0%
المجموع		التكرار	12	13	5	30
		النسبة %	40,0%	43,3%	16,7%	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول (12) ان أكبر نسبة قدرت ب 66,7 % في فئة الاناث كانت اجابتهم ب "متوسط" على سؤال مدى ثقتك بالإدارة وقدر عددهن ب 8 مفردات تليها نسبة 50% وكانت لفئة الذكور الذكور الذين اجابوا ب "جيد" وقدر عددهم ب 9 مفردات اما بالنسبة للإجابة ب "ضعيف " فكانت نسبة 22,2 % من طرف الذكور الذين كان عددهم 4 والاناث بنسبة 8,3% وكانت تمثلهم مفردة واحدة.

وعليه من خلال المعطيات السابقة نلاحظ ان الإناث يميلون إلى أن يكون لديهن ثقة متوسطة أكثر من الذكور، مما يشير إلى حاجة الإدارة لتعزيز الثقة لدى الإناث هذا التوزيع يعكس أن هناك نسبة كبيرة من الموظفين لديهم ثقة متوسطة بالإدارة، مما يعني أن هناك مجال لتحسين الثقة بالإدارة بشكل عام.

الجدول رقم (13)

طبيعة الوظيفة * مدى توفر فرص التطوير المهني للموظفين لتنمية مهارتهم وقدراتهم						
			مدى توفر فرص التطوير المهني للموظفين لتنمية مهارتهم وقدراتهم			المجموع
			جيد	متوسط	ضعيف	
طبيعة الوظيفة	ادارية	التكرار	4	8	3	15
		%النسبة	26,7%	53,3%	20,0%	100,0%
	فنية	التكرار	1	4	1	6
		%النسبة	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
	عملية	التكرار	2	2	2	6
		%النسبة	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	اخرى	التكرار	1	2	0	3
		%النسبة	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
المجموع		التكرار	8	16	6	30
		%النسبة	26,7%	53,3%	20,0%	100,0%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجات ال SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول (13) ان هناك نسبتين متساويتين مقدرتين ب 66,7% تمثلان الموظفين الذين اجابوا ب "متوسط " موزعين على 4 مفردات في فئة الوظيفة الفنية ومفردتين في فئة الوظائف الأخرى اما بالنسبة لفئة الوظيفة الإدارية فكانت نسبتهم في الاجابة مقدرة ب 53,3% تمثلهم 8 مفردات اما فئة الوظائف العملية فكانت نسبتهم مقدرة ب 33,3% تمثلهم مفردتين ، تليها فئة الموظفين الذين اجابوا ب"جيد" كانوا موزعين بنسبتين متساويتين مقدرة ب 33,3% تمثل فئة الوظيفة العملية ب 2 مفردة و فئة الوظائف الأخرى ب 1مفردة، اما فئة الوظيفة الإدارية فكانت نسبتهم 26,7% تمثلهم 4 مفردات وفئة الوظيفة الفنية كانت نسبتها مقدرة ب 16,7% تمثلها مفردة واحدة، ثم نجد الإجابة ب"ضعيف" فكانت معطياتها موزعة ب 33,3% تمثل فئة الوظيفة العملية ب مفردتين اما فئة الوظيفة الإدارية فكانت نسبتها 20% تمثلهم 3 مفردات ثم فئة الوظيفة الفنية كانت

نسبتها 16,7% تمثلها مفردة واحدة بينما نلاحظ 0 إجابة بضعيف على مستوى فئة الوظائف الأخرى .

وعليه نستخلص بأن فرص التطوير المهني تختلف بناءً على طبيعة الوظيفة والموظفون في الوظائف الإدارية والفنية يميلون إلى تقييم فرص التطوير المهني كمتوسطة اما الموظفون في الوظائف العملية لديهم توزيع متساوي بين الجيد والمتوسط والضعيف، مما يشير إلى تفاوت كبير في تقييم الفرص والموظفون في الوظائف الأخرى يميلون إلى تقييم فرص التطوير المهني كمتوسطة بشكل أكبر.

الجدول رقم (14)

اقدمية العمل * مدى فهمك لقيم سونلغاز والتزامك بها					
				مدى فهمك لقيم سونلغاز والتزامك بها	المجموع
				جيد	متوسط	
اقدمية العمل	سنة1-3	التكرار	1	1	2
		النسبة %	50,0%	50,0%	100,0%
	سنة7-10	التكرار	5	3	8
		النسبة %	62,5%	37,5%	100,0%
	أكثر من 10سنوات	التكرار	10	10	20
		النسبة %	50,0%	50,0%	100,0%
المجموع		التكرار	16	14	30
		النسبة %	53,3%	46,7%	100,0%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان ومخرجات ال SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المبحوثين الذين أجابوا بجيد بلغ عددهم 16 مفردة بنسبة 53،3% وهي أعلى نسبة موزعين كالآتي: مفردة واحدة من فئة (1-3سنة) أجابت بجيد بنسبة 50% ومفردة واحدة أجابت بمتوسط بنسبة 50%، تليها 5 مفردات من فئة (7-10سنة) أجابت بجيد بنسبة 62،5% و3 مفردات أجابت بمتوسط بنسبة 37،5%، أما فئة (10 سنوات فأكثر) فقد أجابت 10 مفردات بجيد بنسبة 50 %وأجابت 10مفردات بمتوسط بنسبة 50%.

من خلال القراءة السابقة نلاحظ أن أعلى نسبة كانت بالإجابة بـ جيد بلغ عددهم 16 مفردة بنسبة 53،5% موزعين على ثلاث فئات تعبر عن أقدمية العمل، ويعود هذا الأخير الى مدى اهتمام الموظف بقيم المؤسسة التي يعمل بها وكذا المدة التي يعمل فيها بمؤسسة سونلغاز.

2-الاستنتاجات العامة للدراسة:

ـ نتائج الدراسة على ضوء متغير العلاقات العامة:

ـ انطلاقا مما سبق ومن المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات، ومن المتحصل عليها عن طريق المقابلات الشخصية ومن خلال الاستمارة وبمقارنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا توصلنا إلى النتائج التالية:

ـ لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في مؤسسة سونلغاز وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة خاصة ومستقلة لها، بل يوجد قسم بديل عنها، يسمى بـ -قسم الإعلام والاتصال – يقوم ببعض المهام لكنه لا يحظى باهتمام كبير من قبل المؤسسة.

ـ تعتمد مؤسسة سونلغاز على جل وسائل الاتصال الكفيلة بإيصال المعلومة (المذكرات المصلحية، الهاتف، الاجتماعات، البريد الالكتروني، النظام الداخلي TENSIK)

ـ يشكل نقص الكفاءات المختصة في العلاقات العامة عائقًا كبيرًا أمام عمل المؤسسة، ويُحصر أنشطة العلاقات العامة في المهام الروتينية.

ـ يُعيق غياب الخبراء في مجال العلاقات العامة سير العمل ككل، ويُقصر نطاق أنشطة العلاقات العامة على المهام الإدارية البسيطة.

ـ تفتقر مؤسسة سونلغاز إلى خطة استراتيجية مُحكمة للعلاقات العامة، ممّا يُؤدّي إلى اتّباع نهجٍ عفويٍّ وغير مُنظّم في هذا المجال، ويُخالف ذلك المبادئ العلمية المُتّبعة مما ينتج عن ذلك ضغوط عند العمال.

ـ تُهمل مؤسسة سونلغاز إجراء البحوث والدراسات، ممّا يُعدّ تقصيرًا كبيرًا في مجال العلاقات العامة، حيث تُعدّ البحوث والدراسات من أهمّ وظائف هذا المجال.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن مكانة العلاقات العامة ضمن مؤسسة سونلغاز لم ترق إلى المستوى المطلوب الذي يجب أن تكون عليه. رغم وعي المؤسسة بضرورة الحصول على رضا الجمهور الداخلي وتقديرهم لضمان الاستمرار، إلا أنها لم تدرك أهمية العلاقات العامة في هذا المجال بشكل كافٍ. كما أن المؤسسة تدرك أن نجاحها يعتمد بشكل كبير على نجاح العلاقات العامة فيها، إلا أنها لم تولي الأهمية اللازمة لذلك الجهاز، بدليل عدم وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة. لكن هذا لا يمنع من وجود العلاقات العامة داخل المؤسسة، حتى وإن كانت بصفة بسيطة.

- نشاطات العلاقات العامة موجودة داخل مؤسسة سونلغاز، حيث تمارس بصفة دائمة سواء داخل المؤسسة في علاقتها بالموظفين، أو خارج المؤسسة في علاقتها مع الجمهور الخارجي. والدليل على ذلك هو تحقيق التساؤلات الخاصة بالدراسة، حيث فرضت العلاقات العامة نفسها من حيث أنها تتكامل مع الإنسان، حيث تمارس وظائفها بشكل يومي وبطريقة عفوية، ويقوم

بها مختلف عمال المؤسسة، لكن بطريقة غير علمية، وذلك بسبب نقص الإطارات والمختصين في مجال العلاقات العامة، وعدم وجود قسم خاص بها يقوم بوضع برنامج للعلاقات العامة الذي يقوم على التخطيط والبحث والتنفيذ والتقييم.

ـ نتائج الدراسة على ضوء متغير الولاء التنظيمي:

ـ انطلاقا مما سبق ومن المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات، ومن المتحصل عليها عن طريق المقابلات الشخصية ومن خلال الاستمارة وبمقارنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا توصلنا إلى النتائج التالية:

ـ نلاحظ اهتمام مؤسسة سونلغاز بولاء موظفيها حيث نلتمس ذلك في مدى فخر الموظفين بالعمل في هذه المؤسسة والشعور بالانتماء اليها.

ـ سعي الموظفين للدفاع عن مؤسسة سونلغاز داخل وخارج المؤسسة.

ـ تعتمد المؤسسة على قيم عديدة أولا كونها شركة مواطنة بحيث تعتمد على الشفافية والاحترافية وأسلوب الحوار والعمل الجماعي داخليا.

ـ تسعى الشركة دائما الى تحقيق الولاء التنظيمي وهذا عن طريق النقابة وممثلي العمال.

ـ تعتمد المؤسسة على التحفيز المادي كونه أفضل وسيلة لضمان أداء راقي دون اهمال الجانب النفسي.

ـ نلتمس أيضا آثار الولاء التنظيمي في مؤسسة سونلغاز من خلال زيادة النشاط ورقم الأعمال كل سنة، عدد الزبائن بين اللحظة والأخرى، ضمان استمرار الطاقة للزبائن مع كل الظروف.

ـ في الأخير يمكن القول أن نتائج الولاء التنظيمي تبقى نسبية غير قابلة للتصديق بشكل كلي حسب نظر الموظف الجزائري كونه يسعى لتحقيق الربح المادي دون الاهتمام الكامل بأهداف ومصالح المؤسسة التي يعمل بها مقارنة بإجابات المسؤولين.

3ـ نتائج دراسة العلاقة بين متغير العلاقات العامة والولاء التنظيمي:

ـ من خلال ما تحصلنا عليه يمكن القول أن النتائج تشير إلى أن العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز لها تأثير إيجابي على الولاء التنظيمي للموظفين، ولكن هناك مجالات تحتاج إلى تحسين مثل التواصل الفعال و عدالة التعامل لتعزيز هذا الولاء بشكل كبير و قد يعود هذا الأخير الى عدم وجود مكتب العلاقات العامة و غياب الخبرات في هذا المجال.

3-التوصيات والاقتراحات التي خلصت لها الدراسة:

لقد خلصت بنا الدراسة الحالية والمسومة ب **"مكانة العلاقات العامة وعلاقتها بالولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية"**، بمؤسسة سونلغاز الفرع الإداري بولاية المدية في الوصول إلى جملة من النتائج، ساهمت هذه الأخيرة في إثارة بعض التوصيات والاقتراحات التي تستحق التوقف عندها ومحاولة إخضاعها للدراسة النظرية، والإمبريقية بحيث تحتاج إلى مزيد من البحث والتحقق الميداني، وتمثلت فيما يلي:

- إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة يتولى مسؤولية تصميم وتنفيذ برامج التواصل الداخلي والخارجي بشكل علمي ومنهجي.

- توظيف مختصين في مجال العلاقات العامة لتطوير استراتيجيات فعالة ترتكز على التخطيط، والبحث، والتنفيذ، والتقييم.

- تنظيم أنشطة اجتماعية وثقافية تجمع بين الموظفين وتعزز الروابط بينهم وبين المؤسسة.

- تطوير برامج لتقدير جهود الموظفين والاحتفاء بإنجازاتهم بشكل دوري لتعزيز شعورهم بالفخر والانتماء للمؤسسة.

- وضع سياسات وإجراءات واضحة تضمن العدالة في التعامل مع الموظفين في مختلف المواقف والقرارات الإدارية.

- يجب تعزيز قنوات التواصل الداخلي بين الإدارة والموظفين لضمان وصول المعلومات بوضوح وفعالية. يمكن تنظيم اجتماعات دورية وجلسات حوار مفتوحة بين الإدارة والموظفين.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع "مكانة العلاقات العامة وعلاقتها بالولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية"، تحديداً في مؤسسة سونلغاز، يتضح لنا من خلال تحليل البيانات والمعطيات المتوفرة عدة نقاط جوهرية تؤثر على فعالية المؤسسة وأداء موظفيها، حيث نرى أن المؤسسة تعاني من نقص واضح في الاهتمام بالعلاقات العامة، إذ لا توجد إدارة خاصة ومستقلة تعنى بهذا المجال. بدلاً من ذلك، يعتمد قسم الإعلام والاتصال على وسائل تقليدية وغير كافية وهذا بسبب غياب الكفاءات والخبرات في مجال العلاقات العامة عائقاً كبيراً أمام تطوير سياسات فعالة ومتكاملة، مما يؤدي إلى اقتصار أنشطة العلاقات العامة على المهام الروتينية والإدارية البسيطة، وهذا ما يحتاج الى وضع خطة استراتيجية مُحكمة للعلاقات العامة، حيث أن غيابها يؤدي إلى اتباع نهج عفوي وغير منظم، مما ينعكس سلباً على رضا الموظفين وأدائهم.

أما بالنسبة لمتغير الولاء يظهر اهتمام المؤسسة بولاء موظفيها من خلال الشعور بالفخر والانتماء للمؤسسة، والدفاع عنها داخلياً وخارجياً، وكذا المؤسسة على التحفيز المادي كوسيلة رئيسية لضمان الأداء الجيد، إلا أن الولاء التنظيمي يتطلب أيضاً الاهتمام بالجوانب النفسية والاجتماعية للموظفين، وهذا يظهر في زيادة النشاط ورقم الأعمال سنوياً إلى مستوى معقول من الولاء التنظيمي، إلا أن هذا الولاء يبقى نسبياً وغير مؤكد بالكامل، نظراً لاهتمام الموظفين الجزائريين غالباً بالربح المادي.

وإن تحدثنا عن العلاقة بين متغير العلاقات العامة والولاء التنظيمي تُظهر النتائج أن للعلاقات العامة تأثيراً إيجابياً على الولاء التنظيمي للموظفين، إلا أن هذا التأثير يمكن تعزيزه بشكل كبير من خلال تحسين مجالات مثل التواصل الفعال وعدالة التعامل.

في النهاية، يمكن القول بأن تحسين مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز من شأنه أن يعزز الولاء التنظيمي بشكل كبير، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمؤسسة وتحقيق أهدافها بفعالية أكبر ولتحقيق ذلك، يجب على الإدارة الاستثمار في تطوير العلاقات العامة واعتماد سياسات تتماشى مع احتياجات وتوقعات الموظفين.

قائمة المراجع

كتب:

1. قنديلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية، 1999.
2. جرادات احمد عبد الناصر الشامي هاتف لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، الطبعة العربية، الأردن، 2009.
3. حسن أيوب انعام مقداد محمد فارس جميل عبد القادر زاهر كافي مصطفى، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد، الأردن، 2016.
4. الرواشدة سليمان خلف، صناعة القرار المدرسي والشعور بالأمن والولاء التنظيمي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
5. عابد عبد اللطيف زهير ابوالسعيد احمد العيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2014.
6. عبد الكريم سرحان، عايدة فخر الدين، مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، ط1، دار الشامل، الأردن، 2021.
7. العمراني محمد إسماعيل، دليل الباحث في إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، 2012.
8. كالهون كريغ، معجم العلوم الاجتماعية، ترجمة معين رومية، المركز العربي للأبحاث والدراسات، قطر، 2021.
9. المشاقبة بسام عبد الرحمن، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
10. هتيمي محمود حسين، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2015.
11. طبت عبد الله ياسر، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، دط، ابوعمار للنشر والتوزيع، السودان، 2019.
12. عبد الرحمن احمد محمد هيجان، الولاء التنظيمي للمدير السعودي، ط1، اكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1997.

مجلات:

1. بلاغماس بركة زحزاح خالد، الولاء التنظيمي لدى الأفراد العامل وأثره على الفعالية التنظيمية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 7، جامعة الجزائر03 جامعة البليدة 02، 1 أكتوبر 2016.
2. بوزنيط كنزة مبروك محمد بشير بالجازية عمر، واقع الولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 05، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 31 مارس 2022.
3. بوشاشي امال، لراري عبد السلام، شعشاعية لخضر، استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على استمرارية المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 01، جامعة لونيسي علي البليدة، 6 جوان 2023.

4. در محمد، الولاء التنظيمي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 02، المجلد 16، جامعة الأغواط، 30 سبتمبر 2022.
5. عبد الكاظم الربيعي فاطمة، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المنظمة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 8، بغداد، مارس 2010.
6. نوري نور الدين بوكربوط، العوامل المكونة للولاء التنظيمي داخل المؤسسة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، جامعة الجزائر2 ابوالقاسم سعد الله، 31 أكتوبر 2021.
7. مانع فطيمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2014.
8. محمد حمزة أمين عبد الله، محددات الولاء التنظيمي وآثاره: دراسة تحليلية، العدد 4، المجلة العلمية لكلية الآداب، مصر، 15 أكتوبر 2022.

مذكرات تخرج:

1. بوتور فاطمة الزهراء حسيب شهرزاد، دور الولاء التنظيمي في تحقيق الفعالية التنظيمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة صديق بن يحي جيجل، 2019-2020.
2. بوعامر شريفة باب الجريد نسرين، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة غرداية، 2020-2021.
3. جبار شيماء، دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي، أطروحة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، 2019-2020.
4. جلايبية حميد شطاب محمود، واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة قالمة، 2017-2018.
5. سويرد احمد قمر حمادي سالمة، دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018-2019.
6. شريبط الشريف محممد، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.
7. شلغام سجية قصاري حبيلس رتيبة، برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2015-2016.
8. غزالي احمد جمال، أثر الولاء التنظيمي على أداء العاملين، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بنها مصر، 2016.
9. تاجر محسن، المنهج الوصفي، قسم إنسانيات والعلوم الإنسانية اللغة العربية، 2021

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ـ يحيى فارس

المدية

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الاستمارة

نحن طالبتان جامعيتان بصدد التحضير لمذكرة تخرج تحت عنوان " مكانة العلاقات العامة وعلاقتها بالولاء التنظيمي " يهدف هذا الاستبيان الى جمع معلومات حول أهمية العلاقات العامة ومدى تأثيرها على الولاء التنظيمي للموظفين في مؤسسة سونلغاز.

نأمل ان تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع التقييم المناسب حسب بنود الاستمارة.

نحيطكم علما بأن كافة المعلومات التي ستقدمونها ستكون موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة العلمية فقط

ملاحظة: يكفي للإجابة عن الأسئلة التأشير في الخانة المناسبة فقط.

من اعداد الطالبتان:

خلادي صفية

قدواح امال

تحت اشراف:

د.كيموش مختار

الموسم الدراسي:

2024-2023

القسم الأول: معلومات عامة

محور البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر ☐ انثى

السن:

☐ 25-35سنة ☐ 36-45سنة ☐ 46-55سنة ☐ أكثر من 55سنة

طبيعة الوظيفة:

☐ ادراية ☐ فنية ☐ عملية ☐ أخرى (حدد)

.....

المستوى التعليمي:

☐ بدون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ عالي

اقدمية العمل في سونلغاز:

☐ اقل من سنة ☐ 1-3سنة ☐ 4-6سنة ☐ 7-10سنة ☐ أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: العلاقات العامة

التواصل

1- مدى وجود التواصل مع الموظفين من قبل الإدارة:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

2- **مدى مشاركة المعلومات مع الموظفين بصدق وشفافية:**

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

3- **مدى اهتمام الإدارة باحتياجات الموظفين ومشاكلهم:**

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

المشاركة

1- **مدى إتاحة الفرصة للموظفين للمشاركة في صنع القرارات التي تؤثر على عملهم:**

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

2- **مدى ثقتك بالإدارة:**

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

3- **مدى شعورك بالانتماء للمنظمة وفخرك بالعمل فيها:**

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

التحفيز

1- **هل يوجد تحفيز في المنظمة:**

☐ نعم ☐ لا

2- **مدى رضاك عن برامج التحفيز التي تقدمها سونلغاز للموظفين:**

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

3- **مدى توفر فرص التطوير المهني للموظفين لتنمية مهارتهم وقدراتهم:**

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

ثقافة المنظمة

1- مدى وضوح ثقافة سونلغاز وقيمها الأساسية:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

2- مدى فهمك لدورك في سونلغاز وكيفية مساهمتك في تحقيق أهدافها:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

3- مدى شعورك بأن سونلغاز تُشجّع على التواصل والتعاون بين الموظفين:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

القسم الثالث: الولاء التنظيمي

التعلق العاطفي

1- مدى شعورك بالانتماء للمنظمة وفخرك بالعمل فيها:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

2- مدى التزامك بأهداف سونلغازورغبتك في العمل بجد لتحقيقها:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

3- مدى استعدادك لدعم سونلغاز في الأوقات الصعبة:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

الادراك التنظيمي

1- مدى فهمك لأهداف سونلغاز ورؤيتها ورسالتها:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

2- مدى فهمك لقيم سونلغاز والتزمك بها:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

3-مدى فهمك لدورك في سونلغاز وكيفية مساهمتك في تحقيق أهدافها:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

السلوك التنظيمي

1- مدى التزامك بالحضور والعمل بجد والتعاون مع زملائك:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

2- مدى مشاركتك في أنشطة إضافية مثل التطوع ومساعدة زملائك:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

3- مدى استعدادك للدفاع عن سونلغاز أمام الآخرين والترويج لها:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

الثقة في الإدارة

1- مدى ثقتك في قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات الصائبة:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

2- مدى ثقتك في عدالة الإدارة في تعاملها مع الموظفين:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

3- مدى ثقتك في نزاهة الإدارة وصدقها:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

الرضا عن العمل

1- مدى شعورك بالرضا عن وظيفتك وشروط العمل:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

2- مدى شعورك بتقدير جهودك وإنجازاتك من قبل الإدارة:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

3- مدى شعورك بالعدالة في معاملتك من قبل الإدارة:

☐ جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف

وزارة التعليـم العالـي والبحـث العلمــي

جامعة - يحيى فارس - المدية

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دليل مقابلة بحث بعنوان

" مكانة العلاقات العامة وعلاقتها بالولاء التنظيمي"

دراسة حالة بمؤسسة سونلغاز - المدية -

- التاريخ:
- اليوم:
- مدة المقابلة:
- المكان: مؤسسة سونلغاز "مكتب المكلف بالأعلام"

-البيانات الشخصية

- اسم المقابل:
- منصبه:
- كم سنة يعمل في مؤسسة سونلغاز:
- تقييمه العام لعمله في مؤسسة سونلغاز:

الموسم الجامعي

2024-2023

- أسئلة المقابلة

المحور الأول: العلاقات العامة

- هل يوجد مكتب علاقات عامة في مؤسسة سونلغاز؟
- ما هي قنوات التواصل التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع موظفيها؟
- كيف يمكن للمنظمة استخدام التواصل لبناء الثقة مع موظفيها؟
- كيف يمكن للمنظمة استخدام المشاركة لبناء علاقات إيجابية مع موظفيها؟
- كيف يمكن للمنظمة استخدام التحفيز لزيادة إنتاجية موظفيها؟
- ما هي برامج المسؤولية الاجتماعية التي تشارك فيها المنظمة؟
- ما هي القيم الأساسية للمنظمة؟
- كيف يمكن للمنظمة استخدام ثقافتها لخلق بيئة عمل إيجابية للجميع؟

المحور الثاني: الولاء التنظيمي

- ما هي وجهة نظرك حول شعور الموظفين بالانتماء إلى سونلغاز؟
- هل تعتقد أن الموظفين يدافعون عن سونلغاز أمام الآخرين؟
- ما هي التحديات التي تواجهها سونلغاز في مجال تعزيز الولاء التنظيمي؟
- ما هي أكثر الأمور التي تجعلك تشعر بالفخر تجاه ولاء الموظفين في سونلغاز؟
- هل هناك أمثلة ملموسة على تأثير الولاء التنظيمي على نتائج سونلغاز