

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Mubend Ulhag - Tibirett -



Faculté des Sciences Sociales et Humaines

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أوحاج
- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

1
دور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية

لوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز

-أنموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

- د/ بورحلة سليمان.

إعداد الطالبة:

- ضياف سلمى.

السنة الجامعية: 2022/2021



"شكر وتقدير"

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين، ان الشكر أولا وأخيرا لله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم، فالحمد لله الذي اعطانا القوة والقدرة ما مكننا من الوصول الى هذا المستوى لإتمام هذا العمل المتواضع واننا لندرجوه سبحانه وتعالى ان يجعل فيه الصورة المقبولة والإفادة المأمولة، وبعده سبحانه وتعالى لا يسعني الا ان أتقدم بخالص الشكر للأستاذ المشرف "بورحلة سليمان" لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة المتواضعة التي كان لي فيها عوناً بتقديمه لتوجيهات ونصائح قيمة، كم اشكر جميع أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال الذين كانوا لي بمثابة السراج المنير طيلة مشواري الجامعي اشكركم جزيل الشكر الذي يليق بمقامكم

كما اشكر كل من ساعدني لإتمام هذا العمل المتواضع من قريب او من بعيد

شكرا لكم

"إهداء"

الى من اضاء لي درب الحياة و علمني كيف اشق طريقني لبلوغ أسمى
المراتب الى من شجعني للعمل والمثابرة طيلة سنوات الدراسة "ابي
العزيز" حفظه الله وشفاه والبسه لباس الصحة والعافية واطال في عمره.

الى هبة الرحمن للناس جميعا الى ينبوع العطف والحنان الى من سهرت
الليالي على تربيتي وارشادي للعمل الصالح والخلق الحميد والتي عملت
باهتمام لهنائي بين الانام الى شمعت البيت "امي الحبيبة" والغالية على
قلبي حفظها الله من كل شر ورعاها واطال في عمرها.

الى اخوتي الغاليين على قلبي اخي الأكبر علاء الدين الى سندي وعوني
الثاني اخي نور الدين وقلدة الكبد اخي الأصغر حسام الدين والى اخي
الرابع وزوج اختي العزيز نورالدين.

الى نصفي الثاني اختي الوحيدة وحبيبة قلبي لبني

الى جداي العزيزين رحمهما الله وجدتاي الغاليتين اطال الله في امرهما
الى اعمامي وعماتي واخوالي وخالاتي

الى من جمعتني بهم الحياة وكتبت اسمهم في قلبي

الى كل من اعترز بهم وكانوا لي انيسا

الى اصدقائي وصديقاتي الذين تقاسمت معهم حلاوة الدراسة واطال
بالذكر مداني شيماء وحفصي سارة

اهدي ثمرة جهدي هذه

- سلمى -

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	اهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الاشكال
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
ا-ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
3	الإشكالية
3	التساؤلات
4	أسباب اختيار الموضوع
4	اهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	منهج الدراسة
5	أدوات جمع البيانات
7	الدراسات السابقة
11	تحديد المفاهيم والمصطلحات
14	النظرية المرتبطة بالدراسة
الإطار النظري	
20	تمهيد
الفصل الأول: مدخل العلاقات العامة	
21	المبحث 01: مفهوم العلاقات العامة وخصائصها ومبادئها
21	مفهوم العلاقات العامة
22	خصائص العلاقات العامة
23	مبادئ العلاقات العامة
24	المبحث 02: وظائف واهداف العلاقات العامة
24	وظائف العلاقات العامة
25	اهداف العلاقات العامة

فهرس المحتويات

26	المبحث 03: أهمية العلاقات العامة
26	المبحث 04: طبيعة الإدارة في العلاقات العامة
26	مفهوم الإدارة في العلاقات العامة
28	وسائل وأدوات الاتصال والعلاقات العامة
29	التخطيط وأساليب إدارة وتحسين العلاقات العامة
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: بيئة العمل مقارنة مفاهيمية	
35	تمهيد
36	المبحث 01: مفهوم بيئة العمل أنواعها ومكوناتها
36	مفهوم بيئة العمل
36	أنواع بيئة العمل
37	مكونات بيئة العامل
37	المبحث 02: بيئة العمل الداخلية وخصائصها وابعادها
37	مفهوم بيئة العمل الداخلية
38	خصائص بيئة العمل الداخلية
38	ابعاد بيئة العمل الداخلية
39	المبحث 03: علاقة الاتصال والعلاقات العامة بتحسين بيئة العمل
40	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة	
44	المبحث 01: تقديم المؤسسة لتجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز
44	تعريف مجمع سونلغاز
44	تعريف الشركة الجزائرية شركة الكهرباء والغاز
45	مهام واهداف الشركة الجزائرية شركة الكهرباء والغاز
45	تقديم الشركة الجزائرية شركة الكهرباء والغاز البويرة محل الدراسة
46	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية شركة الكهرباء والغاز البويرة
47	المبحث 02: تحليل مادة الدراسة
47	مجتمع وعينة الدراسة

فهرس المحتويات

48	مجالات الدراسة
48	صعوبات الدراسة
49	التحليل الكمي والكيفي للدراسة
123	النتائج العامة للدراسة
124	الاقتراحات والتوصيات
126	الخاتمة
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	
ملخص الدراسة	

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
49	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	01
49	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن	02
50	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
50	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة	04
50	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	05
51	يبين كيفية التحاق العمال بالعمل بالمؤسسة التجارية الجزائرية شركة الكهرباء والغاز	06
51	يمثل المقصود بالعلاقات العامة في المؤسسة	07
52	يمثل وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة	08
52	يمثل أهمية العلاقات العامة في المؤسسة	09
52	يمثل اهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة	10
53	يمثل سعي المؤسسة من خلال العلاقات العامة	11
53	يمثل الفائدة من العلاقات العامة في المؤسسة	12
54	يمثل توفير العلاقات العامة للظروف الملائمة للعمل في المؤسسة	13
54	يمثل اهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة	14
54	يمثل أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة	15
55	يمثل اهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في المؤسسة	16
55	يمثل الاعتقاد من ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل	17
55	يمثل ملائمة الوسائل الاتصالية في المؤسسة	18
56	يمثل مساعدة نظام الاتصال القائم في تدفق المعلومات في كافة الاتجاهات	19
56	يمثل اهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة	20
57	يمثل اهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها	21
57	يمثل اهم استراتيجية اتصالية معتمدة في المؤسسة	22
57	يمثل نجاح الاستراتيجية الاتصالية	23
58	يمثل اهم مبدا تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة	24
58	يمثل بناء الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة	25
58	يمثل تلبية المؤسسة لمتطلبات العمال من الخدمات	26
59	يمثل مواكبة المؤسسة لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية	27

فهرس الجداول

59	يمثل كفالة الاستراتيجية الاتصالية في حل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة	28
60	يمثل مقترحات تفعيل دور العلاقات العامة في بيئة العمل داخل المؤسسة	29
61	علاقة طبيعة العلاقات العامة في شركة الكهرباء والغاز مع الجنس	30
66	علاقة طبيعة العلاقات العامة في شركة الكهرباء والغاز مع السن	31
72	علاقة طبيعة العلاقات العامة في شركة الكهرباء والغاز مع المستوى التعليمي	32
76	علاقة طبيعة العلاقات العامة في شركة الكهرباء والغاز مع الوظيفة	33
81	علاقة طبيعة العلاقات العامة في شركة الكهرباء والغاز مع الخبرة المهنية	34
86	علاقة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الجنس	35
89	علاقة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع السن	36
93	علاقة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع المستوى التعليمي	37
96	علاقة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الوظيفة	38
99	علاقة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الخبرة المهنية	39
103	علاقة اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الجنس	40
107	علاقة اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع السن	41
111	علاقة اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع المستوى التعليمي	42
115	علاقة اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الوظيفة	43
119	علاقة اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الخبرة المهنية	44

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
27	يمثل نموذج التنظيم لإدارة العلاقات العامة	01
46	يمثل الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز بالبويرة	02

مقدمة

مقدمة

لقد تطورت العلاقات العامة كمفهوم وكوظيفة إدارية اتسعت وظائفها ومهامها لتمثل كل المجالات ولتمس كل القطاعات، فهي بأبسط معنى لها تسعى لإقامة علاقات بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية عن طريق الاتصال، فالعلاقات العامة تمثل نظاما مفتوحا تتفاعل مع بيئتها، وتتأثر بها، كما تمثل محاولة تحسين الاتصال بين الإدارة والعليا والموظفين من اجل خلق بيئة العمل.

وتسعى المؤسسات والمنظمات اليوم جاهدة الى تحقيق أهدافها التي من اجلها والتي تمثل الغرض الأساسي من انشاءها، لذلك تسعى جاهدة الى تحقيق مستويات عالية لتحسين بيئة عملها، من خلال اتباع سياسات واستراتيجيات مختلفة بتوفير الإمكانيات والموارد المادية والمالية والمعلومات الضرورية، ولا شك ان وجود بيئة عمل داخلية ملائمة للعمل ومثالية ومشجعة تعتبر مقوما أساسيا لنجاح أي مؤسسة، فصناعة بيئة جيدة تصنع فوائد عديدة تعود على المؤسسة كزيادة جودتها وزيادة مستويات الأداء الوظيفي فيها وتحسينها.

وبناء على ما تقدم ولأهمية الموضوع، كان لابد من اجراء هذه الدراسة لمعالجة هذه المشكلة دور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة، وقد تم اجراء هذه الدراسة وفقا لتسلسل منطقي يتجسد في ثلاث اطر، الإطار المنهجي والنظري والتطبيقي وهي كالآتي:

- الإطار المنهجي للدراسة: هو مدخل عام للدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع واهداف الدراسة واهميتها وأدوات جمع البيانات والمعلومات إضافة الى الدراسات السابقة وكذا تحديد المفاهيم والمصطلحات والنظرية المرتبطة بالدراسة.
- الإطار النظري للدراسة: وضم فصلين، الفصل الأول تحت عنوان مدخل العلاقات العامة يحتوي على العناصر الاتية المبحث الأول مفهوم العلاقات العامة وخصائصها ومبادئها، المبحث الثاني وظائف العلاقات العامة، المبحث الثالث أهمية العلاقات العامة، وأخيرا المبحث الرابع طبيعة الإدارة في العلاقات العامة.
- اما الفصل الثاني: فجاء تحت عنوان بيئة العمل مقارنة مفاهيمية حيث يحتوي على العناصر الاتية المبحث الأول مفهوم بيئة العمل وانواعها ومكوناتها، المبحث الثاني بيئة العمل الداخلية وخصائصها وابعادها، المبحث الثالث علاقة الاتصال والعلاقات العامة بتحسين بيئة العمل.
- الإطار التطبيقي: ضم الفصل الثالث تحت عنوان دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة يحتوي على العناصر الاتية المبحث الأول وهو تقديم المؤسسة

مقدمة

لتجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز وتقديم المؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي، المبحث الثاني تحليل مادة الدراسة ونجد فيه مجتمع وعينة البحث، مجالات الدراسة، التحليل الكمي والكيفي للاستبيان واستخلاص النتائج مع تقديم بعض التوصيات والاقتراحات.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي:

1. الاشكالية
2. التساؤلات
3. اسباب الدراسة
4. اهداف الدراسة
5. اهمية الدراسة
6. منهج الدراسة
7. ادوات الدراسة
8. الدراسات السابقة
9. تحديد المفاهيم والمصطلحات
10. النظرية المرتبطة بالدراسة

1. الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة من أهم النظم الاجتماعية والظواهر الإنسانية والاجتماعية الحضارية حيث أنها حققت قبولا من قبل المنظمات والهيئات باختلاف مجالاتها، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة والتي أصبحت تتمتع بجاذبية معتبرة لدى المختصين وحجزت لنفسها مكانا من مستويات تعامل الفرد مع الفرد والمؤسسة مع المؤسسة.

يعد اختلاف ميادين الحياة الإنسانية و تباين الروابط والعلاقات بين المجتمعات أحد أهم أسباب تنوع مجالات اختصاص العلاقات العامة والذي انعكس إيجابا على نشاط و عمل المؤسسات باختلافها الخدماتية والتجارية والاقتصادية والعمومية والتي تسعى بدورها إلى تحقيق التكافؤ والتوافق بينها وبين الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، و بالرغم من أن نشاط المؤسسات التجارية يهتم بالطابع التجاري إلا أنها سارعت إلى إدراج العلاقات العامة ضمن سياستها وهذا بالنظر إلى أنها تهدف إلى خلق جو ملائم يسمح بأداء العمال لمختلف وظائفهم بصفة عادية وأكثر دقة وجدية وفعالية، مما يضمن نشوء بيئة عمل تساعد على شعور العامل بانتمائه إلى المؤسسة وهنا تظهر إلى السطح زاوية جديدة حتمت على القائمين إعادة النظر في السياسات المنتهجة نحو بيئة عمل الفرد في المؤسسة.

نقطة غامضة تمثلت في تحسين بيئة العمل تتلائم ومتطلبات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة بحكم أن بيئة العمل هذه قد تتعرض إلى عدة عوامل تكون سببا في حدوث اختلالات في نشاط المؤسسة والتي قد تؤدي إلى ضعف المنافسة الخارجية.

تعد مهمة تحسين بيئة العمل في جوهرها من مهام ووظائف وأساسيات قسم العلاقات العامة في المؤسسة التي ارتأينا أن نجعلها في عمق البحث وتحت مجهر الاستقصاء في عمل تتمحور إشكاليته في: ما الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز بالبويرة؟

2. التساؤلات:

- ما المقصود بالعلاقات العامة داخل المؤسسة التجارية الجزائرية؟
- ماهي الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في المؤسسة التجارية الجزائرية؟
- ماهي أهداف ووظائف العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل الداخلية في المؤسسة التجارية الجزائرية؟

- ماهي أهم الإستراتيجيات المعتمدة في قسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في المؤسسة التجارية الجزائرية؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

1.3 أسباب ذاتية:

- ميولنا الشخصي لمعرفة دور العلاقات العامة في المؤسسة التجارية الجزائرية.
- ارتباط مجال تخصصنا بموضوع الظاهرة بيئة العمل ودور العلاقات العامة في تحسينها.
- استقطاب الدراسة لاهتمامنا بحكم أن المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة قريبة منا.

2.3 أسباب موضوعية:

- العمل على إثراء البحث العلمي بدراسة قيمة في مجال العلاقات العامة.
- نقص الاهتمام بالعلاقات العامة في المؤسسات التجارية الجزائرية.
- نقص الدراسات التي تطرقت إلى هذا النوع من المواضيع.

4. أهداف الدراسة:

- محاولة معرفة المقصود بالعلاقات العامة داخل المؤسسة التجارية الجزائرية.
- محاولة معرفة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في المؤسسة التجارية الجزائرية.
- محاولة معرفة أهم الإستراتيجيات المعتمدة في قسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في المؤسسة التجارية الجزائرية.
- الكشف عن أهم العمليات الإدارية التي تعمل على تحسين بيئة العمل في المؤسسة التجارية الجزائرية.

5. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية العلاقات العامة ودورها في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية وتحديد شكلها ومسارها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة وتعاملها مع جمهورها الداخلي كوظيفة إدارية متخصصة في معظم المؤسسات الأمر الذي يتطلب تحسين بيئة العمل لتمكينها من تسهيل إجراءات وأدوار هذا النشاط بالإضافة إلى إمكانية

الإطار المنهجي

استفادة المؤسسة التجارية الجزائرية من النتائج المتوصل إليها والتغلب على معوقات تحسين بيئة العمل الداخلية وإعادة تشكيلها لتكون داعمة ومحفزة للعاملين بها.

6. منهج الدراسة:

تتناول الدراسة إشكالية دور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية ضمن إطار نظري يبحث عن بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع وإطار تطبيقي لعرض متغيرات البحث والإجابة عن تساؤلاته.

وتحقيقا لهدف البحث وفي ضوء طبيعته وتساؤلاته وأهميته ومفاهيمه وحدوده وحتى نستطيع الإجابة عن أسئلة البحث والإمام بكل جوانبه سيتم الاعتماد على منهج دراسة حالة بهدف تحليل البيانات التي تتوافق عليها مشكلة الدراسة باعتبار الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز من المؤسسات التجارية الجزائرية من خلال تقديمها محلا للدراسة.

ويعتبر منهج دراسة حالة منهج متميزا يقوم على أساس الاهتمام بدراسة الوحدات الاجتماعية بصفاتها الكلية ثم النظر إلى الجزئيات من حيث علاقتها بالكل الذي يحتويها، أي أن منهج دراسة حالة هو جزء من البحث المتعمق في فردية وحدة اجتماعية سواء كانت هذه الوحدة فردا من الأسرة أو قبيلة أو نظام أو مؤسسة اجتماعية بهدف جمع البيانات والمعلومات عن الوضع القائم للوحدة.¹

7. أدوات البحث العلمي: تتمثل أدوات جمع البيانات فيما يلي:

1.7 الاستبيان:

يعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها والاستبيان لا يمكن أن يمثل الموضوع ولا يمكن أن يمثل المبحوثين ولكنه يمثل توقعات الباحث، وعليه فإن الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة وهذا ليس بالضرورة أن يكون صوابا لأن الأمر الصواب ينبع من المصادر التي تلم بالموضوع وتعايشه، لا من توقعات الباحث الذي لن يعرف حقيقة الموضوع.²

¹ فاطمة عوض صبر-ميرفت علي خفاجة: مبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، كلية التربية الرياضية- جامعة الإسكندرية، ط1، 2002، ص96.

² مروان عبد الحميد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2000، ص165.

الإطار المنهجي

ويمكن تعريف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.¹

ويعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية، خاصة علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها.²

وقد تم الاعتماد في دراستنا على الاستبيان لجمع المعلومات عن موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة محل الدراسة.

وفي إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختيار العلاقات المفترضة بين متغيري البحث العلاقات العامة وبيئة العمل حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها، فثبات الاستبيان يعني التأكد من أن الإجابة واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم، وصدقها يعني التأكد من أنها سوف تقيس من أعدت من أجل قياسه، وقد تم الاستعانة في إعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبيانات الخاصة بالعلاقات العامة وكذا بيئة العمل وفي ضوء هذا تم تقسيم محاور الاستمارة (الاستبيان) إلى أربعة محاور رئيسية تتمثل في:

- **المحور الأول:** الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة المهنية.
- **المحور الثاني:** الخاص بطبيعة العلاقات العامة ويحتوي على 10 عبارات.
- **المحور الثالث:** الخاص بالوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل ويحتوي على 6 عبارات.
- **المحور الرابع:** الخاص بأهم الاستراتيجيات المعتمدة في قسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل ويحتوي 8 عبارات.

¹ محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، 3، 2019، ص 126.

² احمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 4، 2010، ص 220.

وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من اساتذة علوم الاعلام والاتصال بجامعة اكلي محند اولحاج البويرة بهدف تحكيمها من اجل صدقها وثبات تطبيقها، وقد تم تعديل بعض الاسئلة بالتنسيق مع الاستاذ المشرف لتصبح أكثر دقة.

2.7 المقابلة:

المقابلة أداة هامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية، وإذا كان الباحث شخص مدرباً ومسهلاً فإنه سيحصل على معلومات هامة تفوق في أهميتها ما يمكن أن تحصل عليه من خلال استخدام أدوات أخرى مثل الملاحظة أو الاستبيان، ذلك لان المقابلة تمكن الباحث من دراسة وفهم التعبيرات النفسية للمفحوص والاطلاع على مدى انفعاله وتأثره بالمعلومات التي يقدمها، كما أنها تمكن الباحث من إقامة علاقة ثقة ومودة مع المفحوص مما يساعده على الكشف عن المعلومات المطلوبة، ويستطيع الباحث من خلال المقابلة ايضاً أن يختبر مدى صدق المفحوص ومدى دقة إجاباته عن طريق توجيه أسئلة أخرى مرتبطة بالمجالات التي شك فيها الباحث.¹

وقد استخدمنا المقابلة في دراستنا كأداة مساعدة عند توزيع الاستبيان.

8. الدراسات السابقة:

1.8 الدراسة الأولى:

رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح قسنطينة-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006-2007. في سؤال رئيسي مفاده كيف تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟ قسم لثلاث أسئلة فرعية هي هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها؟ هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟ هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جماهيرها؟

في دراسة مدرجة ضمن الدراسات التحليلية من خلال اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي من أجل التوصل إلى الإجابة عن التساؤل المطروح، معتمدة على الاستبيان كأداة بحث مدعومة بالملاحظة

¹ ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، سوريا، 1984، ص 135.

*الاستاذة المحكمين جامعة البويرة: الاستاذة نوري عائشة، الاستاذة اوشن جميلة، الاستاذة سعيدي زينب، الاستاذ بلحاج صديق، الاستاذ بوسبعين السعيد.

الإطار المنهجي

والمقابلة في دراسة ميدانية على عينة من 60 مفردة، وذلك بين شهر سبتمبر وشهر ماي انتهت إلى عدة نتائج أهمها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.¹

التعليق على الدراسة:

إن من أهم تخصصات علوم الإعلام والاتصال نجد العلاقات العامة في الصدارة، وهذه الدراسة من بين تلك التي عينت بالعلاقات العامة مما يجعلها دراسة مهمة وقيمة في ميدان البحث العلمي، وأنها ركزت على توضيح الجانب الجمالي والظاهري لدور العلاقات العامة في مجال تحسين صورة المؤسسة.

2.8 الدراسة الثانية:

بوقال نسيم: أثر بيئة العمل الداخلية للمنظمة على الرضا الوظيفي للعاملين -دراسة حالة-، مذكرة مكملة ماجستير في علوم التسيير تخصص الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.

في سؤال مفاده ما طبيعة أثر بيئة العمل الداخلية للمنظمة على الرضا الوظيفي للعاملين؟ قسم إلى أربعة تساؤلات تمثلت فيما أثر الاتصال الداخلي للمنظمة على الرضا الوظيفي للعاملين؟ ما أثر الأجور والحوافز على الرضا الوظيفي للعاملين؟ ما أثر جماعات العمل على الرضا الوظيفي للعاملين؟ ما أثر ظروف العمل المادية على الرضا الوظيفي للعاملين؟

في دراسة مدرجة ضمن دراسة حالة من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في شرح عناصر البحث والمنهج التحليلي في القيام بتحليلات واستنتاجات لبعض المتغيرات الأساسية في البحث والمنهج الإحصائي لدراسة الحالة في الجانب التطبيقي من خلال الاعتماد على أداة أهمها الكتب والمجلات في الجانب النظري والاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في الجانب التطبيقي مدعومة بالوثائق والسجلات والبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS في دراسة ميدانية مست المديرية العامة لديوان الترقية والتسيير العقاري لولاية قسنطينة، إضافة إلى وحدتي زيغود يوسف وديدوش مراد وذلك في السداسي الأول من سنة 2011 وفي الأخير خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود أثر إيجابي لمحتوى وطبيعة العمل

¹ رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح

قسنطينة-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.

الإطار المنهجي

على الرضا الوظيفي لدى العاملين بديوان الترقية والتسيير العقاري لولاية قسنطينة، وكذلك وجود أثر ايجابي لبعيد القيادة والإشراف على الرضا الوظيفي لدى العاملين بديوان الترقية والتسيير العقاري لولاية قسنطينة.¹

التعليق على الدراسة:

دراسة كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بتأثير بيئة العمل الداخلية على الرضا الوظيفي للعاملين من خلال عدة أمور توضح كيف تأثر بيئة العمل على الرضا الوظيفي التي تعد عنصرا مهما في دراستنا المعنونة بدور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية.

3.8 الدراسة الثالثة:

سهام بن رحمون: بيئة العمل الداخلية وأثرها على الأداء الوظيفي-دراسة على عينة من الإداريين بكليات ومعاهد جامعة باتنة-، اطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014.

في سؤال مفاده ما مدى تأثير بيئة العمل الداخلية على الأداء الوظيفي للإداريين في جامعة باتنة؟ تم تحديد تساؤلين فرعيين لهذا التساؤل الرئيسي ممثلين في السؤال الأول ما مدى استيفاء بيئة العمل الداخلية لعناصرها (الإدارية والمادية) في إدارة جامعة باتنة؟ والسؤال الثاني ما هو مستوى الأداء الوظيفي للإداريين في ظل عناصر بيئة العمل الداخلية (الإدارية والمادية) يشمل هذا التساؤل الفرعي الثاني على ثلاث تساؤلات فرعية أخرى هي ما مدى رضا الإداريين على عناصر بيئة العمل الداخلية (الإدارية والمادية)؟ ما مستوى تأثير عناصر بيئة العمل الداخلية (الإدارية والمادية) في الأداء الوظيفي للإداريين؟ ما هو تقييم أفراد العينة لأدائهم الوظيفي في بيئة عملهم الداخلية وفق مؤشرات الأداء؟

دراسة مدرجة ضمن الدراسات الكشافية من خلال اعتمادها على المنهج الوصفي الذي يعد من انسب الطرق في مجال الدراسات الاجتماعية كونه المنهج السائد والمتبع لهذا النوع من الدراسات، وباختصار عينة بسيطة مقنعة في هذه الدراسة لجمع المعلومات والبيانات الميدانية اللازمة للدراسة في مرحلة نظرية على عينة مقدر ب 529 إداري وذلك من سنة 2008 إلى جوان 2011 ثم المرحلة الميدانية بداية من سنة 2012 إلى جوان 2013، وفي الأخير التوصل إلى استنتاج تمثل في أن مدى تأثير بيئة العمل الداخلية على الأداء الوظيفي للإداريين في الإدارة الجامعية للكليات والمعاهد هو تأثير قوي ومرتفع جدا

¹ بوقال نسيم: أثر بيئة العمل الداخلية للمنظمة على الرضا الوظيفي للعاملين -دراسة حالة-، مذكرة مكملة ماجستير في

علوم التسيير تخصص الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.

الإطار المنهجي

لأنها أثرت في كفاءة وداعية ورغبة الإداريين في العمل مما أدى إلى التأثير في مستوى أدائهم لوظائف بالشكل المطلوب والمحقق لأهداف الجامعة.¹

التعليق على الدراسة:

دراسة عالجت جانبا مهما وهو بيئة العمل الداخلية الذي يعد جزءا مهما في دراستنا المتواضعة المعنونة بدور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية والذي تناولها بشيء من التعمق مما يساعدنا في الطرق له من جوانب أخرى.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة مرجع يستفيد منه الباحث للشروع في بحثه خاصة في بداية تحديد موضوع الدراسة، وكانت حدود استفادتنا من هذه الدراسات كالاتي:

من خلال عرضنا لهذه الدراسات يمكن القول ان هذه الدراسات كانت لها علاقة بالدراسة اما مباشرة او غير مباشرة بموضوع دراستنا، فقد تمحورت الدراسة الأولى حول المتغير الرئيسي في الدراسة الا وهو العلاقات العامة ومدى ممارستها كوظيفة إدارية في المؤسسات التجارية الجزائرية، اما الدراسة الثانية والثالثة فقد تمحورت حول المتغير الثاني في الدراسة وهو بيئة العمل نظرا لما لها من أهمية وتأثيرات تشجع على بذل الجهد ومواجهة التحديات مع وقتنا الحالي ومنه يكون هناك رضا عن العمل في تنمية دوافع العاملين للعمل وزيادة اقبالهم على العمل.

ساهمت نتائج الدراسات السابقة في صياغة إشكالية الدراسة ووضع تساؤلاتها وأهدافها، كما ساهمت في توضيح الإطار النظري وتوسيعه بالإضافة الى مقارنة نتائج تلك الدراسات بنتائج الدراسة الحالية بعد ان تم التوصل اليها.

ساعدت هذه الدراسات التي استخدمناها في فهم موضوع دراساتنا أكثر كما تم الاستعانة بها في تصميم استمارة الاستبيان.

¹ سهام بن رحمون: بيئة العمل الداخلية وأثرها على الأداء الوظيفي -دراسة حالة على عينة من الإداريين بكليات ومعاهد جامعة باتنة -، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014.

9. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1.9 الدور:

لغة: من دار يدور أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح وأول من استعملها بهذا المعنى هو نيتشه حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم.¹

اصطلاحاً: هو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الفرد في موقف تفاعل اجتماعي ويعرفه عبد الحميد عبد العالي بأنه توجيه أو تفهم عضو معين بالجزء الذي ينبغي أن يلعبه التنظيم.²

إجرائياً: في دراستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة من خلال تحسين بيئة العمل في المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة لدى عملائها.

2.9 العلاقات العامة:

لغويًا: كلمة علاقات تعني حصيلة الاتصالات التي تتوافق بين هيئة الجماهير المتعاملة معها، أما كلمة عامة يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالبيئة.³

اصطلاحاً:

تعريف جمعية العلاقات الدولية: العلاقات العامة وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعارف...⁴

¹ عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص14.

² إبراهيم القمري: السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1976، ص50.

³ منال محمد رحال: العلاقات العامة من منطلق نظري وعلمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص19.

⁴ على عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، ط3، 1995، ص21.

الإطار المنهجي

تعريف قاموس ويسترن: العلاقات العامة هي كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية ويقصد به تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرهم حتى تكتسب رضا المجتمع الذي تعيش فيه.¹

إجرائيا: العلاقات العامة وظيفة اتصالية إدارية تساهم في إرساء قواعد التواصل والحوار والثقة المتبادلة بين المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة وجماهيرها وكسب آرائهم، وهي ذلك النشاط الإنساني المنظم والمستمر والذي يحقق تواصلا بين المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة والمؤسسات الأخرى ويخلق حالة من الانفتاح مع جميع الأطراف ذات الصلة معها.

3.9 بيئة العمل:

1.3.9 البيئة:

لغة: هي مصدر مشتق من الفعل بدأ، ويعني المنزل والمكانة وتبرأه أي أصلحه وهياًه، يفهم من هذا التعريف أن البيئة من الفعل بدأ بمعنى انه أصلح الشيء وجعله مهياً.²

اصطلاحا: هي المجال الذي تحدث فيه الإثارة والتفاعل لكل وحدة حية وهي كل ما يحيط بالإنسان من طبيعة ومجتمعات بشرية ونظم اجتماعية وعلاقات شخصية، وهي المؤثر الذي يدفع الكائن إلى الحركة والنشاط والسعي، فالتعامل متواصل بين البيئة والفرد والأخذ والعطاء مستمر ومتلاحق.³

إجرائيا: هي مجموعة العوامل المادية والبشرية التي تؤثر في سلوك العمال والمؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة.

وهي مجموعة القيود الداخلية والخارجية التي تتضمن العمل في المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة والتي تؤثر بطريقة مباشرة على العاملين والمؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة بصفة عامة.

¹ منال محمد رحال، مرجع سابق، ص21.

² الرازي محمد بن أبي بكر عبد القادر: **قاموس مختار الصحاح**، ترجمة احمد إبراهيم زهوة، دار الكتاب العربي، بيروت، 2004، ص24.

³ احمد زكي: **مصطلحات العلوم الاجتماعية**، مكتبة لبنان، ساحة رياض الصلح، بيروت، ص135.

2.3.9 العمل:

لغة: العمل بالقصد وعمل عملا، صنع ومهن، وكما يقول برغسون ان عقل الإنسان لم يتكون ويتطور إلا لأنه يدين تصنعات الآلات، وحمل على المتصوفة الذين ينتظرون العمل، وقال كلمته المشهورة العمل جوهر الوجود.¹

اصطلاحا: تطلق كلمة العمل بالاصطلاح الفلسفي على نشاط الإنسان الإداري المقترن بالجهد لغرض نافع غير التسلية واللهو، وتطلق بالمعنى الاقتصادي أيضا الجهد البدني والعملي الذي يبذله الإنسان في مجال سعيه الدنيوي من أجل الارتقاء والاكساب، ويعبر العمل عن النشاط الواعي والهادف العضلي أو الفكري والقبول من أجل أثر ضروري سواء أتعلق ذلك بالإنتاج أو الأجرة.²

إجرائيا: هو كل جهد بدني أو فكري يبذله العامل بالمؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة من أجل إنتاج سلعة أو خدمة أو تحقيق هدف معين يعود عليه بالفائدة ولغيره.

3.3.9 بيئة العمل:

عرف الكبيسي بيئة العمل بأنها الحصيلة لكل العوامل البيئية الداخلية كما يفسرها ويحللها العاملين فيها والتي تظهر تأثيرات على سلوكهم وعلى معنوياتهم وبالتالي على أدائهم وانتمائهم للمنظمة التي يعملون فيها.³

4.3.9 المؤسسة:

لغويا: كلمة مؤسسة في العربية مشتقة من فعل أسس وهو يدل على بناء حدود الشيء وإقامته ورسم قواعده، والمؤسسة في اللغات كلها تدل على معنى التأسيس والبناء والتشييد، وبناء على ذلك جاءت تعريفات مختلفة لمفهوم المؤسسة في التفاصيل الضمنية.⁴

¹ ربيعة جعفر- الزهرة باعمر: مفهوم العمل لدى الأساتذة الجامعية، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، ع39، جامعة قاصدين مرتاح ورقلة، الجزائر، 2018، ص710.

² ربيعة جعفر- الزهرة باعمر، مرجع نفسه، ص710.

³ مجيد صالح عزيز: بيئة العمل الداخلية في المؤسسات الإعلامية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2018، ص146.

⁴ منير بن دريدي: استراتيجية الموارد البشرية في المؤسسة العمومية الجزائرية التدريب والحوافز-دراسة ميدانية بالمديرية الجهوية لنقل الكهرباء والغاز سونلغاز عنابة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص28.

الإطار المنهجي

اصطلاحاً: يعرف عبد الرزاق بن حبيب المؤسسة بأنها منظمة اجتماعية واقتصادية نوعاً ما تأخذ القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية والمادية والإسلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني.¹

إجرائياً: المؤسسة هي منظمة اجتماعية ووحدة أساسية تتجمع فيها الموجودات المادية والأصول المالية بغرض تحقيق أهدافها من جهة وإشباع حاجات أفرادها من جهة أخرى، وتعني المؤسسة في دراستنا المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة.

10. النظرية المرتبطة بالدراسة:

النظرية البنائية الوظيفية من أبرز النظريات التي أحرزت على الكثير من الاهتمام في الأوساط الأكاديمية نظراً للتفسيرات العلمية والحلول العملية التي حاولت بها حل الكثير من المشكلات والأزمات بتركيزها على طبيعة البناء المجتمعي وكيفية عمل وحداته داخل النسق العام، ومن بين هذه الوحدات الإعلام والاتصال بوسائله وجمهوره ومحتواه والذي يضم ضمن ما يضمنه الإعلان بوصفه وسيلة للتسويق والخدمات.

1.10 مفهوم البنائية الوظيفية:

يعاني مصطلح البنائية الوظيفية من عدم التحديد لأنه بمعان متعددة لكن الشائع في تلك الاستخدامات تصور ارتباط أنساق العلاقات الاجتماعية المنتظمة والتمايزة عن بعضها البعض بطرق مختلفة، فحسب قاموس علم الاجتماع الحديث تقوم البنائية الوظيفية بتحليل الظواهر الاجتماعية في حدود الوظائف التي يتم إنجازها داخل النسق السوسيوثقافي، وعليه يشير المصطلح لمساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع وتحديد الأدوار التي يقوم بها كل عضو في علاقته بالتنظيم ككل، وفي هذا أكد كينجزي ديفير أن مفهوم البنائية الوظيفية يشمل دراسة الدور باعتباره وظيفة يقوم بها كل عضو في الجماعة أو المجتمع أو النسق أو المؤسسة التي ينتمي إليها ودراسة العلاقة المتبادلة بين الدور الوظيفي والبناء الاجتماعي، أما مفهوم البنائية الوظيفية فقد ظهر تحديداً عند روبرت ميرتون بعد التطور الكبير الذي عرفه مفهوم الوظيفية في التحليلات المعاصرة، كتحليلات بارسونز بتبنيه

¹ منير بن دريدي، مرجع نفسه، ص28.

دراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية من حيث العلاقة المتبادلة بين البناءات والوظائف، فأخذ أبعادا بدائية وظيفية.¹

2.10 أهم الانتقادات التي وجهت إلى النظرية البنائية الوظيفية:

تعرضت البنائية الوظيفية إلى ثورة انتقادات كبرى، إذ أخذ هذا الاتجاه أنه أحادي النظرة، بمعنى أنه لا يرى ولا يبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى للظاهرة الاجتماعية، كما انصب التركيز على الجوانب الثابتة في النسق الاجتماعي، والأبعاد الثقافية للنسق كانت أكثر استخداما في التفسير من غيرها من مكونات النسق وهناك إهمال غير مقبول لعنصر أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات والمتمثل في موضوع الصراع الاجتماعي.

وبذلك فهي تركز على الثبات الاجتماعي أكثر من اهتمامها بقضايا التغير الاجتماعي كما أخذ عليها تطرفها الشديد في التركيز على محاكاة نموذج العلوم الطبيعية، والاهتمام المفرط بالجوانب الثابتة على حساب الجوانب الحركية المتغيرة، حيث اعتبرها داهرن دورف من قبيل اليوتوبيا، بينما رأى توبوف عالم الاجتماع السوفيتي أنها تصور المجتمع على أنه نظام أبدي لا يعرف التطور والانتقال إلى وضع جديد، بينما رأى رايت ميلز في كتابه التصورات السوسيولوجية أن بارسونز قدم مبررات أخلاقية لاستمرار القوى المحكمة في السلطة من خلال التركيز على الاستقرار وتحقيق التوازن ومراقبة سلوك الأفراد، بفرض قيم ومعايير فوقية تحارب مسبقا أي محاولة للتغيير، أو أي شكل من أشكال التمرد، كما أخذ عليه استخدام المفاهمة مركبة وجامعة زادت من تعقيد الظاهرة الاجتماعية أكثر مما فسرتها.²

3.10 علاقة النظرية البنائية الوظيفية بالدراسة:

ترتكز النظرية البنائية الوظيفية على أن المجتمع عبارة عن نسق عام يشمل مجموعة من النظم الاجتماعية والثقافية والتي ترتبط بطبيعة الأفعال التي تكرر من أجل خدمة الإنسانية وتلبس حاجياته، ويركز أصحاب هذه النظرية على ضرورة الاهتمام بالثقافة كونها مادة مرتبطة بالنظم الاجتماعية ارتباطا وثيقا، وتفسر الظاهرة تفسيرا يأخذ في الحسبان فعالية نتائج وجوده بعيدا عن الأجزاء التي تتكون منها.

¹ نصيرة رداق: تصورات الشباب الجزائري للاختبار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، دراسة تحليلية لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة واتصال، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر، 2009-2010، ص38.

² محمد غربي-إبراهيم قلاواز: النظرية البنائية الوظيفية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2016، ص 193.

الإطار المنهجي

وترجع إلى الفكر اليوناني الذي ينطوي على روائع الأحداث الاجتماعية على أنها مكونة من أجزاء مترابطة مفصليا وظيفيا بالنظر إلى مرتكزاتها الأساسية بداية من المجتمع الذي يتكون من أنساق ومنظمة وفاعلية اجتماعية فيها العلاقات العامة فاعل وجزء لا يتجزأ من هذا المجتمع وكيان قائم بحد ذاته، ضمن المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة التي تقوم بوظيفتها في تقديم خدماتها بغية قضاء وتلبية حاجات أفراد المجتمع مما يحقق التوازن الاجتماعي باعتباره هدف تسعى إليه المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة تقوم وفق شروط وضوابط تتلائم وقيم المجتمع وظروفه.

ويرى أن دور المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة في إشباع حاجات الأفراد من خلال الخدمات التي تقدمها والامتحانات التي تمنحها بصفة متكررة يساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي كونه أساسي في البناء الاجتماعي الذي يملكه بغض النظر عنه في المجتمع المعاصر. وتوضح أهمية النظرية البنائية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة من خلال التعرف على الدور الوظيفي الخاص بها، باعتبارها نشاط ضروري للكشف عن رغبات ومؤثرات العاملين بها لما لها من دور في تعزيز الثقة والتفاهم المتبادل بين خلايا التنظيم فزيادة الاهتمام بها كوظيفة من طرف معظم المؤسسات توجي بأنها أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها، ومنه يجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة الدور الذي تؤديها هذه الأخيرة في المؤسسة والذي يمثل فائدة تساعدها على تقديمها وتطويرها ونجاحها وبالتالي تحقيق أهدافها وكذا تحديد دور العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي وكشف العلاقة المتبادلة بين العاملين ووظائفهم وأدوارهم من خلال ممارسة نشاطاتها والتي تستخدم أساليب متنوعة من أجل تأدية دورها بفعالية.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل العلاقات العامّة

الفصل الأول: مدخل العلاقات العامة

تمهيد

المبحث 01: مفهوم العلاقات العامة وخصائصها ومبادئها

1. مفهوم العلاقات العامة

2. خصائص العلاقات العامة

3. مبادئ العلاقات العامة

المبحث 02: وظائف واهداف العلاقات العامة

1. وظائف العلاقات العامة

2. اهداف العلاقات العامة

المبحث 03: أهمية العلاقات العامة

المبحث 04: طبيعة الإدارة في العلاقات العامة

1. مفهوم الإدارة في العلاقات العامة

2. وسائل وأدوات الاتصال والعلاقات العامة

3. التخطيط وأساليب إدارة وتحسين العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

للـعـلـاقـات العـامـة أهـمـية بـالـغـة فـي تـحـقـيق المـؤسـسة لأهـدافها المـخـتـلـفة، فـهـي وـسـيـلـة لـلـتـعـرـيـف بـالمـؤسـسة وبـمـنـتـجـاتـها وـخـدـمـاتـها، وـمـن المـؤكـد أن المـؤسـسات الـحـدـيـثة لـاسـيـما فـي الـدول المـتـطـورة لا تـسـتـغـني عـن العـلـاقـات العـامـة بـصـفـتها وـظـيـفة مـن وـظـائـف تـسـيـير المـؤسـسة وـمـن عـوـامل نـجـاحـها وـقـوتـها، لـذا لا تـخلو المـؤسـسات أـيا كـانـت طـبـيـعة نـشـاطـها مـن قـسـم أو مـصـلـحـة لإـدـارة العـلـاقـات العـامـة الـتي تـعـمـل عـلى رـسـم اسـتـرـاتـيـجـياتـها وـسـياسـاتـها وإـعـداد خـطـط وـبـرـامـج تـبـنى عـلى أسـس عـلـمـية مـدـروسة يـسـهـر القـائـم بـالعـلـاقـات العـامـة عـلى تـنـفـيـذها وـذـلك بـالـاعـتـمـاد عـلى تـقـنـيـات وـوـسـائـل عـديـدة بـغـيـة نـجـاح اسـتـرـاتـيـجـية العـلـاقـات العـامـة وـفـق خـطـوات مـنـظـمة وـمـخـطـطة.

المبحث 1: مفهوم العلاقات العامة وخصائصها ومبادئها

1. مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تقوم بها إدارات متخصصة، تعمل على تعزيز سبل الاتصال مع الجماهير ومع الأفراد ومع منظمات العمل وكذلك مع الدول، فهي تساعد في حل المشاكل الإدارية ومشاكل الرأي العام وتعزز بعض التوجهات لدى الجهات الرسمية في دعم سياسة معينة إضافة إلى الاطلاع على اتجاهات الرأي العام والاستجابة له وفي أحيان كبيرة تستخدم للتعرف على الاتجاهات الجديدة المواكبة التغيرات ويشير قاموس وبستر الدولي في تعريفه للعلاقات العامة بأنها فن علم وتطوير الفهم الثنائي المتبادل والنيات ذات النوايا الحسنة.¹

ويعرف قاموس أوكسفورد بأن العلاقات العامة في الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة.²

ويعرفها ارنوف وباسكن بأنها وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة وتسهيل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الذي لهم صلة به وذلك لخلق تماسك بين أفراد المنظمة والتوقعات المجتمعية وينفذون ويقومون ببرامج المؤسسات والجماهير.³

وتعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكبر عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.⁴

ويعرفها أحمد كمال بأنها عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس الجامعات الرأي العام وتحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة، كذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية طبقاً لمنهاج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي

¹ موسى اللوزي: اسس العلاقات العامة المفاهيم والاسس، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، ط1، 2010، ص29.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2011، ص64.

³ موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص14-15.

⁴ انعام حسن ايوب واخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2016، ص14.

المسؤولين في هذه التنظيمات إلى جميع فئات المذكورة من الجماهير بهدف ايجاد التفاهم والاتفاق بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة ولذلك تحقق الفائدة للجميع.¹

وقد عرف كانفيلد ومور العلاقات العامة بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجماهير لكسب ثقته وتفاهمه، ويؤكد كانفيلد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الإتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة، وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلا عن الإدارة الجيدة أو علاجا للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة.²

2. خصائص العلاقات العامة: للعلاقات العامة خصائص عديدة تذكر منها

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة مخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال أمنية لمرونة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
- العلاقات العامة وظيفة استشارية وتنفيذية، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
- تقوم العلاقات العامة باستخدام كافة وسائل وطرق الاتصال لتحقيق الأهداف، فهي عملية اتصال دائمة بين المؤسسة وجمهورها.
- تركز اتصالها على الجمهور من خلال الدراسات العلمية المستمرة، لذلك تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة المصلحة العامة.
- تتسم بالقصدية، فهي نشاط مرسوم ومخطط من أجل إحداث تأثير في وقت معين وأسلوب مختار.

¹ منال محمد رحال، مرجع سابق، ص23.

² علي السيد ابراهيم عجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، التعليم المفتوح كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص17.

- العلاقات العامة تعطي فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية فحسب، وإنما ينبغي أن تلعب دوراً اجتماعياً، فعليها أن تصنع الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.¹

3. مبادئ العلاقات العامة: تركز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ أهمها:

1.3 الاهتمام بالجمهور الداخلي للمؤسسة:

يقصد بالجمهور الداخلي للمؤسسة جميع موظفي المؤسسة، وتتبع أهمية العناية بهيئة الموظفين من منطلق أنهم القائمون بالعملية الإنتاجية، سواء أكان الإنتاج سلعة أو خدمة، وبرضاهم في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون عملهم وكذلك أحاديثهم عنها في علاقتها الشخصية وعلى العكس من ذلك فإن العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن ترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم.

2.3 الاحترام والتقدير بمبادئ الأخلاق السلمية:

تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق، كالنزاهة والصدق والعدالة وهكذا فهي لا تخدع الجمهور، ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدرة الحسنة (بالأفعال وليس بالأقوال فقط).

3.3 كسب ثقة الجمهور: حيث تقدم العلاقات العامة في أي مؤسسة على دعم جمهورها، ويتوقف

نجاحها على مدى قدرتها على كسب ثقة الجمهور وضمان دعمه لخططها ومشاريعها وفي المقابل

لا تستطيع أي مؤسسة الاستمرار في الغش.²

بالإضافة إلى وجود عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص

هذه المبادئ فيما يلي:

- البدء من داخل المؤسسة والعمل وإيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
- التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق النجاح للجميع.

¹ عبد الكريم سرحان-عائدة فخر الدين: مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، ط1، 2021، ص39-40.

² عبد الله أحمد عقيلان: إدارة العلاقات العامة، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص31-33.

- معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الإتجاهات وتغيرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.
- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مصالح الجماهير المختلفة.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، وهي في ذلك تحتاج إلى اسهام العملية الإدارية كالتهيئة والتنظيم والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.¹

المبحث 2: وظائف وأهداف العلاقات العامة

1. وظائف العلاقات العامة:

ان وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير ومن أهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة ما يلي:

- **البحث:** من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الإتجاهات الرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً الذي يتعامل مع المؤسسة وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.
- **التخطيط:** تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق المنتجات التي تنتجها.²
- **الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

¹ كريمة حاج أحمد: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2، 2017-2018، ص 42-43.

² رزيقة لقصير، مرجع سابق، ص 66-67.

- **التنسيق:** تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنظمة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

- **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.¹

2. أهداف العلاقات العامة: الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، ويمكن

إجمال أهداف العلاقات العامة بما يلي:

- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية: وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات على نجاح المنظمة أو فشلها، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع.

- المساعدة على ترويج المبيعات: تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة يمكن ترويج وتسويق تلك المنتجات.²

- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنهاء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاط.

- خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.

- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.

- الحصول على ثقة المواطنين.

- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة.

- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

¹ ناصر أودية: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سيفيتال **Cevital**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص22.

² علي فرجاني: **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018، ص28-29.

- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور.¹

المبحث 3: أهمية العلاقات العامة:

أصبح على رجال العلاقات العامة من المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة إلى الدراسات العلمية للعلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات الجمهور المختلفة وبين المؤسسات الحكومية والأهلية وحتى بين الدول بعضها البعض، على أسس جديدة تصنع في حساباتها هذا التطور الضخم والتقدم المستمر في شتى المجالات.

ونجد أن العلاقات العامة تسهم إسهاما مهما في صياغة آثار المنظمة عن نفسها وكذلك تظهر أهميتها في القدرة على تحسين سمعة وصورة المؤسسة وتحسين الجماهير، وتوضح أهمية العلاقات العامة إبان الأزمات التي تمر بها المنظمات، وذلك لسببين أولهما أن العلاقات العامة هي التي تتولى رصد الرأي العام، وفي مقدور رجال العلاقات العامة أن يمثلوا اهتمامات الجمهور ويتنبؤوا بردود فعله تجاه القرارات التي تتخذها إدارة المنظمة، ثانيهما أن العلاقات العامة هي التي تتولى نقل وعرض وشرح القرارات التي تتخذها المنظمة للجماهير.

كما أن الاهتمام بالعلاقات العامة كان نتيجة لمجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة التي كانت تنشط فيها المنظمات، وظهور مؤشرات في مختلف المجالات الاقتصادية، السياسية والاجتماعية.²

المبحث 4: طبيعة الإدارة في العلاقات العامة

1. مفهوم الإدارة في العلاقات العامة

هي هيئة من الموظفين للخدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة العامة التي ترمي لإمداد الإدارة بالكفاءات المتخصصة وأدوات الاتصال التي تحتاج إليها لتنفيذ سياسة العلاقات العامة.

¹ عبد الناصر احمد جرادات-لبنان هاتف الشامي: اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية

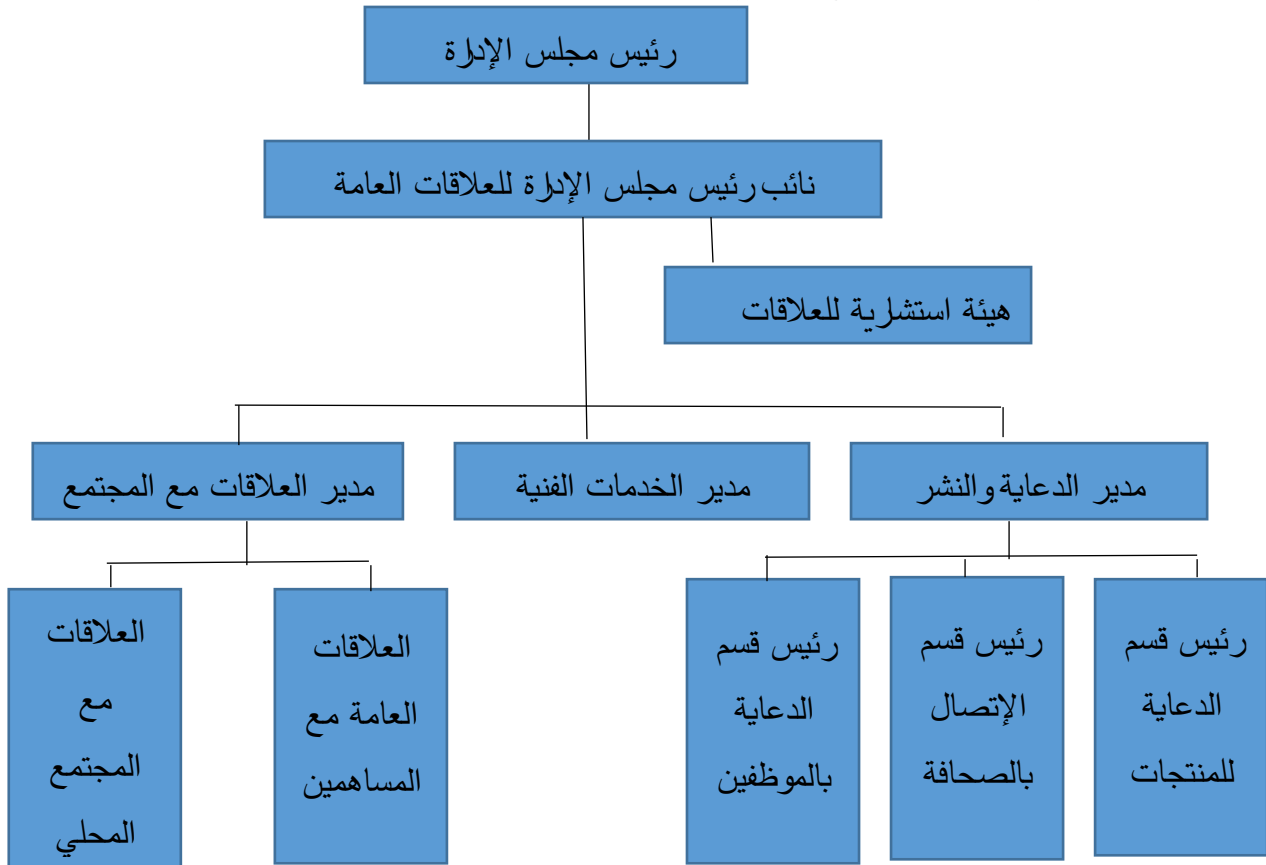
للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2009، ص35-38.

² ناصر اودية، مرجع سابق، ص19-20.

كما تعرف على أنها عبارة عن جهاز وظيفي فني متخصص في دراسة الرأي العام وقياسه وتحليله، وفي فن الاتصال والخبرة بأساليبه، وتتطوي مهمته على وضع التخطيط الدقيق لإيجاد التعاون الكامل بين المنشأة وجماهيرها.¹

وتعتبر عملية إدارة العلاقات العامة من أهم العمليات التي تؤثر في أداء المهام الوظيفية والمهنية والإدارية التي يقوم بها العاملين بهذا المجال، مما يؤثر عموماً على طبيعة مؤسساتهم وتنظيماتهم التي ينتمون إليها، علاوة على ذلك تعتبر عملية التنظيم الإداري من العمليات التي تعطى لها أهمية بالغة، وفي الكثير من الأحيان تم ربط إدارة العلاقات العامة بالمستويات الإدارية والتنظيمية العليا في المؤسسة أو التنظيم، وليكن استعراض بعض النماذج للتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة كما هو موضح

الشكل رقم 01: يمثل نموذج التنظيم لإدارة العلاقات العامة



المصدر: لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري مجلس الأمة أنموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص118.

¹ لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري مجلس الأمة أنموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص115-118.

يتضح من خلال الشكل السابق: أن هذا التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة هو الأكثر مناسبة لمؤسسة كبرى تنتج حجما كبيرا من الانتاج، وعدد متنوعا من المنتجات وأن هذه المؤسسة الكبرى ذات علاقات واسعة من أطراف متعددة في البيئة المحيطة بالإضافة إلى أكبر عدد من عملائها والعاملين بها، وهذا ما يبرر وجود علاقات عامة على المستوى الإداري عالية، كما أن التقسيمات الداخلية متعددة ومتنوعة ومتكاملة.

2. وسائل وأدوات الإتصال والعلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة كل الوسائل المتاحة (المسموعة، المرئية والمقروءة) لتحقيق أهدافها، كما تستخدم أيضا كل الأنشطة الإعلامية مثل الدعاية، المؤتمرات، المعارض، الندوات ...، وفي نفس الوقت فإن العلاقات العامة تمارس دورا إعلاميا مهما خارج دائرة المنظمة ولا سيما في المجال السياسي ومجال تنمية المجتمع والبيئة.¹

من الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على الوسائل المختلفة التي يستخدمها في الإتصال بالجماهير المختلفة، وقد تكون هذه الوسائل عامة وقد تكون خاصة بالمؤسسة ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمؤسسة، ومن بين أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة مايلي:

- **الوسائل المباشرة:** فالوسائل المباشرة للاتصال تكون أكثر الوسائل فعالية تأثير في الجماهير لأن الإتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة، أي وجها لوجه وتأخذ هذه الوسيلة المباشرة الأشكال التالية تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، للاشتراك في المسابقات العامة، المشاركة في الحياة العامة، خدمة المجتمع المحلي، رعاية العاملين بالمؤسسة، مخاطبة الجمهور، المقابلات الشخصية، الزيارات ...
- **الوسائل المكتوبة والمقروءة:** الوسائل المكتوبة والمقروءة في تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة من بين هذه الوسائل ما يلي: الجرائد اليومية، المجلات، مطبوعات المؤسسات.
- **الوسائل المسموعة:** ومن بين هذه الوسائل ما يلي: الإذاعة، الهاتف، التسجيلات.
- **الوسائل المرئية:** وتشمل الوسائل المرئية الوسائل التي تحتوي على الصوت والصورة معا وتتمثل في التلفزيون والسينما وأجهزة الفيديو وخصوصا الأنترنت التي أصبحت اليوم لها دور فعال في

¹ محمد كمال القاضي: العلاقات العامة (الاتصال-التنظيم-الإدارة)، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، ط2، 2007،

تحقيق أهداف وغايات المؤسسات من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسة والتي من خلالها تقدم جميع التسهيلات والخدمات للجمهور المعني.¹

3. التخطيط وأساليب إدارة وتحسين العلاقات العامة:

1.3 التخطيط في العلاقات العامة:

لقد أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة وفي جميع المجالات وفي العلاقات العامة يجب أن يكون هناك خطط واضحة وسليمة لتحقيق أهداف واضحة محددة يستخدم فيها وسائل وموارد وأساليب معينة.²

لا يمكن تجاهل أهمية التخطيط لأي نشاط خاصة كلما زادت درجات تعقيد بيئة المنظمات وكبرت أحجامها وتعددت أنشطتها وصعب الاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية، والتخطيط يعني خطة الوصول إلى تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة لتوقعات المستقبل وهو الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة.

ويعتبر التخطيط في العلاقات العامة بمثابة الحجر الأساس في القيام بالأنظمة المختلفة للعلاقات العامة داخل المنظمة أو المؤسسة، فالتخطيط مهمة تتعلق بتحديد خط سير العمل في المستقبل يمكن المنظمة من توقع الأحداث واستقراء الآثار على اعتبار أن مهارة القائم بالتخطيط تمكن من قدرته على التنبؤ باتجاهات القوى المؤثرة على شاط المنظمة وأهدافها ويحقق التخطيط السليم لأنشطة العلاقات العامة العديد من المزايا نذكر منها:

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة، زيادة مشاركتها فيها.
- اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بدقة وعناية.
- اختيار الأساليب الأكثر فعالية في تنفيذ برامج الأنشطة أو الحملات.
- الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول الى الجمهور المستهدف.
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.³

¹ بحامد فيروز: استراتيجية الاتصال وأهميتها في العلاقات العامة بالمؤسسة دراسة حالة المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص132-137.

² لبصير فطيمة، مرجع سابق، ص132.

³ بوران مريدن: حملات العلاقات العامة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجهوية السورية، 2020، ص18-19.

2.3 أساليب إدارة وتحسين العلاقات العامة

توجد أساليب عديدة لتنظيم إدارة العلاقات العامة، ويخضع أسلوب تنظيم العمل في إدارات العلاقات العامة لظروف المؤسسة ولهذا فهو يختلف من مؤسسة إلى أخرى، المهم أن يعنى التنظيم بالأغراض الحقيقية التي من أجلها أنشأت إدارة العلاقات العامة، وهناك أربعة أساليب لتنظيم إدارة العلاقات العامة:

- **الأسلوب الاتصالي أو الوظيفي:** وفي هذا الأسلوب توزع مسؤوليات واختصاص الأقسام على أساس وسائل الاتصال الجماهيري التي توجه رسائلها إلى الجمهور، فيكون هناك قسم للصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها وتنظيم المؤتمرات الصحفية والندوات وهذا الأسلوب يعتمد في تقسيماته وتوزيع مسؤولياته واختصاصاته على الوسيلة الإعلامية المتاحة.

- **الأسلوب الاتصالي النوعي:** وفيه يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة فقسم للاتصال بالمستثمرين وثاني للمستهلكين وثالث للموردين، أو غير ذلك من الأقسام حسب طبيعة النشاط.¹

- **الأسلوب الاتصالي المزدوج:** ويجمع هذا الأسلوب بين الأسلوبين النوعي والوظيفي، فتوزع فيه المسؤوليات والاختصاصات على أقسام تختص بوسائل الإعلام وأقسام أخرى متنوعة بتنوع العلاقات بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر.

- **الأسلوب المركزي واللامركزي:** تتبع بعض المؤسسات الأسلوب المركزي في إدارة العلاقات العامة، حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي وعنه تصدر الأنشطة ومنه يتحرك الأخصائيين لممارسة وظيفتهم في فروع المؤسسة طبقاً للخطة الموضوعية، وقد تلجأ مؤسسات أخرى إلى الأسلوب اللامركزي، حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة العلاقات العامة الخاصة به وتمارس أنشطتها من خلالها طبقاً لظروفها المتغيرة وفي حدود الإمكانيات المتاحة.²

من خلال ملاحظة مختلف هذه الأساليب المتعلقة بتنظيم إدارة العلاقات العامة، فإنه لا يمكننا تفضيل أسلوب من الآخر، كما انه لا يوجد انماط وأساليب جاهزة للتطبيق في حالات محددة فالأبحاث والمعلومات المتاحة هي التي تساعد على تحديد نمط وأسلوب التنظيم لإدارة العلاقات العامة.

¹ الشاهد الياس: **دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي**، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات الحصول على

شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 122-123.

² بحامد فيروز، مرجع سابق، ص 122-123.

خلاصة الفصل:

تتناول هذا الفصل العلاقات العامة كمفهوم نظري، وأهدافها وأهميتها ووظائفها وفي بداية الفصل تم تسليط الضوء على أشهر تعاريف العلاقات العامة، وتعريفها من زوايا متعددة حيث تم تعريفها من قبل قاموس أوكسفورد، والجمعية الدولية للعلاقات العامة، وأحمد كمال وكانفيلد ومور، وبالرغم من تعدد مفهوم العلاقات العامة إلا أن أغلب التعريفات اتفقت على أن العلاقات العامة هي الأداة والوسيلة التي تستخدمها المنظمات لتحسين صورتها وإدارتها و سمعتها والعمل على تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة و جماهيرها، كما تم التطرق إلى أهداف العلاقات العامة إلا أنهم اتفقوا جميعا على أن العلاقات العامة تهدف إلى ايجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وكذلك خلق سمعة طيبة وجيدة والمحافظة على الاتصال بينها وبين جماهيرها ولتحقيق هذه الأهداف فإن المؤسسات تحتاج إلى القيام بالعديد من الوظائف، كما أوضح الفصل أهمية العلاقات العامة وتم ايضاح السبب وراء ازدياد حاجة المؤسسات إلى العلاقات العامة وخاصة بعد التطور الهائل الذي حصل بوسائل الاتصال التي ساهمت في زيادة وعي الأفراد.

الفصل الثاني: بيئة العمل مقارنة مفاهيمية

الفصل الثاني: بيئة العمل مقارنة مفاهيمية

تمهيد

المبحث 01: مفهوم بيئة العمل وأنواعها ومكوناتها

1. مفهوم بيئة العمل

2. أنواع بيئة العمل

3. مكونات بيئة العمل

المبحث 02: بيئة العمل الداخلية وخصائصها وأبعادها

1. مفهوم بيئة العمل الداخلية

2. خصائص بيئة العمل الداخلية

3. أبعاد بيئة العمل الداخلية

المبحث 03: علاقة الاتصال والعلاقات العامة بتحسين بيئة العمل

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد بيئة العمل من أهم عناصر رفع الإنتاجية للموظف فإن كانت البيئة صحية وممتعة فسوف تتحسن نفسية العاملين مما يجعلهم يجتهدون ويدعون أكثر، وليس صحيحا أن تهيئة بيئة العمل وتجعل الموظفين مرفهين ومدللين وغير منتجين كما يعتقد البعض، وإدارة بيئة العمل علم يعتمد فيه كثيرون، ومن المعلوم بأن من يجتهد بلا علم واطلاع في الغالب يخطئ، لذلك من المهم الاطلاع على التجارب من الناحية في هذا المجال.

ومن الضروري ألا تتعامل الإدارة مع العاملين على أنهم فريق آخر أو بأنهم ضدهم فيجب التعامل معهم على أنهم ضمن الفريق وبالتالي التعامل معهم بروح الفريق وتهيئة نفس الظروف لهم والتي تقبلها الإدارة على نفسها.

المبحث 1: مفهوم بيئة العمل وأنواعها ومكوناتها

1. مفهوم بيئة العمل

تعرف بيئة العمل على أنها التحليل الدقيق لظروف العمل، المعدات، العمالة، الأساليب والمواد بما سمح بالتحسين المستمر لجودة العمل وكفاية الأدوات والإجراءات اللازمة لاحتياجات الإنتاجية وراحة الأفراد، ومدى انعكاس ذلك على رضا العاملين، زيادة ولائهم وتحسين الأداء الشامل للمؤسسة، ويشير مفهوم ظروف العمل إلى فكرة الرفاهية أو الإجهاد في العمل كمحدد أساسي لنوعية بيئة العمل أو العكس من خلال التعامل مع متطلبات العمل اليومي، ولا تعد الظروف من المواضيع البسيطة لأنها تتعلق بالبناء الاجتماعي للمؤسسة ويمكن تصنيفها بشكل بسيط على النحو التالي:

- نظام العمل واستدامته وعدد ساعات العمل المادية، الأقدمية في العمل.
- القيود والعوامل الفيزيائية، الكيميائية، البيولوجية
- الجداول الزمنية ومراقبتها وترتيبات الوقت وتغييره
- قيود وتيرة العمل
- المتطلبات المعرفية
- الضغوط النفسية¹

كما تعرف بيئة العمل على أنها مجموعة متغيرات وحدات قد تتكون داخل محيط معين وهو المؤسسة أو الوظيفة ويمكن للإدارة المسؤولة التحكم بها وبشكل مباشر وأكيد، وكل بيئة عمل تختلف عن الأخرى، وهي كل مكان يتواجد فيه الأشخاص للعمل مقابل الحصول على المال والرزق، ويستطيع المدير العام التحكم في أداء العاملين وخلق بيئة مختلفة من خلال أسلوبه مع الموظفين والأوامر التي يشير بها.²

2. أنواع بيئة العمل:

قسم العلماء بيئة العمل في المنظمات والمؤسسات إلى أنواع مختلفة، وتحديد أنواعها يساعد على توضيح العلاقة بين كل بيئة وأخرى، والذي بدوره يساهم في تباين العناصر التي تتضمنها كل بيئة إلى حد ما ويعتبر العديد من الفلاسفة أن بيئة المنظمة من العوامل المهمة التي تحدد نجاح المنظمة حيث تواجه

¹ بلايلية ربيع: تحسين الأداء الوظيفي من منظور نوعية العمل تجربة المؤسسة للدهن (ENAP) وحدة سوق اهراس، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الرابع/ العدد الأول، جامعة محمد الشريف سوق اهراس، الجزائر، 2017، ص264.

² منى خالد عكر: أهمية بيئة العمل في تحقيق الابداع الوظيفي، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد الأول/ العدد الحادي عشر، جامعة الجنان، لبنان، 2020، ص29.

المنظمات اليوم بيئة عمل على درجة عالية من التركيب والتغيير والمعلوماتية والتعقيد، لما يحدث فيها من تغيرات وتعديلات في القواعد والسياسات والأساليب، وفي سياق بيئة العمل يمكن تقييم العمل في المنظمات الى ثلاث بيئات وهي كما يلي:

- **بيئة العمل الداخلية للمنظمة:** وتضمن العناصر البيئية داخل المنظمة والتي تنفرد بها المنظمة دون غيرها من المنظمات.

- **بيئة العمل الخارجية للمنظمة:** وتتضمن عناصر البيئة خارج المنظمة ذات العلاقة أو التأثير على المنطقة والتي تشترك فيها المنظمة مع المنظمات الأخرى بالمجتمع عامة وفي مجالات العمل خاصة.

- **البيئة الكلية للمنظمة:** والتي تشمل على كل من عناصر البيئة الداخلية والخارجية معا.¹

3. **مكونات بيئة العمل:** وتتكون بيئة العمل من:

- **بيئة عمل مادية:** وهي كل شيء يوجد داخل غرفة الوظيفة ملموس ومادي، كالإضاءة والتهوية والنظافة وضغط العمل ومساحة الغرفة والضجيج، وعدد ساعات العمل المحددة، وفترات الراحة، لأن كل هذه المحددات والعوامل المادية لها مدى تأثير كبير على طبيعة المادة الوظيفية المقدمة آخر كل شهر ربما تزيد من المستوى الوظيفي وربما تهبط به أرضاً.

- **بيئة عمل نفسية ومعنوية:** هي كل ما يؤثر على نفسية الموظف من علاقات اجتماعية من قبل أصحاب العمل والزملاء، حيث سوف يخلق مناخ ملائم لراحة نفسية أكبر أثناء تأدية المهام الوظيفية.²

المبحث 2: بيئة العمل الداخلية وخصائصها وأبعادها:

1. **مفهوم بيئة العمل الداخلية:**

تعرف بيئة العمل الداخلية بأنها عبارة عن الأفراد والجماعات والتقنيات والتشريعات والنظم التي تعمل داخل المنظمة وتعمل المنظمة بموجبها، كما يعرفها في نفس السياق حسين حريم بأنها البيئة الجزئية تمثل المنظمة نفسها وتضم رسالتها وأهدافها وثقافتها والعاملين فيها والموارد والسياسات والتقنيات والإجراءات،

¹ نبيل علي مبخوت-حسن حمادي: **بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بالأداء الإداري دراسة ميدانية على الجامعات اليمنية**

الإهلية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية تخصص إدارة الأعمال، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، 2018، ص30-31.

² منى خالد عكر، مرجع سابق، ص29.

وعمليات الإنتاج والمنتجات والخدمات ومن خلال هاذين التعريفين نستنتج أن بيئة العمل الداخلية في ذلك الكل الجزء أي المنظمة وما تشمله بداخلها من افراد وسياسات...¹

وتعرف كذلك على أنها تلك البيئة المحيطة بالعاملين في داخل المنظمة، لما لها من خصائص

متعددة في التنظيمات ذات العلاقة بالعمل داخل الجهاز الإداري كأسلوب القيادة والإشراف، وطبيعة العلاقات داخل التنظيم ونوعية العمل وحوافز وفرص الترقيات.²

2. خصائص بيئة العمل الداخلية:

حسب فاروق عبده فليه والسيد محمد عبد المجيد فإن بيئة العمل تشمل العناصر أو الخصائص الآتية:

- البيئة الفنية أو التقنية: (التكنولوجيا، طرق وأساليب العمل، الآلات والمعدات والأجهزة).
- التنظيم الرسمي: وما يشمله من هيكل ووظائف (قانون العمل ولوائحه، تعليمات تحكم علاقة العاملين، قنوات الإتصال، السلطة والمستويات والأدوار والخطط والأهداف).

الإدارة التي ترسم الخطط والأهداف وما تتضمنه من عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ

والتوجيه والرقابة ونوع القيادة وتقييم الأداء.

- التنظيم غير الرسمي: ما يتضمنه من شبكة العلاقات الاجتماعية والثقافية والتي تنشأ بين العاملين.³

3. أبعاد البيئة الداخلية:

تتضمن بيئة العمل الداخلية مجموعة من العناصر، نحاول عرض البعض منها بما يخدم الدراسة

كالآتي:

- بيئة العمل المادية الفيزيائية: ويطلق عليها أيضا مسمى الموارد الملموسة (الموارد المالية والمادية) تتضمن كل ما تتوفر عليه المنظمة والتي تشكل رأس المال الثابت ورأس المال العامل إذا كانت المنظمة هادفة للربح، أما إذا كانت المنظمة غير ربحية فإن مواردها المادية تتألف من القيادة والتجهيزات والمباني المكاتب ووسائل النقل كما يضاف إليها ظروف العمل.

¹ سهام بن رحمون، مرجع سابق، ص 36.

² مجيد صالح عزيز، مرجع سابق، ص 24.

³ سهام بن رحمون: مرجع سابق، ص 37-38.

- الحوافز: عبارة عن مؤشرات خارجية تحفز الفرد وتشعه للقيام بأداء أفضل، وهناك عدة أنواع للحوافز ذات الأثر الإيجابي على أدائه ونذكر منها الحوافز الفردية، الحوافز التي تركز على العمل الجماعي والتعاون من العاملين، الحوافز المادية، الحوافز المعنوية.
- الإتصال التنظيمي: يرى شوتز أن فعل الإتصال فعل هادف، ويمكن أن يصنف إلى إتصال رسمي وإتصال غير رسمي.¹

المبحث 3: علاقة الإتصال والعلاقات العامة لتحسين بيئة العمل:

تعمل العلاقات العامة الداخلية على توطيد الصلة بالجمهور الداخلي للمؤسسة وفي هذا الأخير الذي تتفاهم وتتخاطب معه المؤسسة دوما في أعمالها الروتينية العادية.

وتسعى العلاقات العامة من خلال اتصالاتها بالجمهور الداخلي إلى الوقوف على مختلف المشاكل التي تواجهها وتعمل في المقابل على حلها، فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد على انتماء الأفراد المؤسسة لها واشباع حاجاتهم وذلك مثل القيام بالرحلات والرياضة والحفلات والتعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان والتأمين الصحي والتوفير من خلال المعلومات الراجعة التي يمكن أن تزود بها الإدارة العليا والعلاقات مع العاملين (موظفين، رؤساء أقسام، إداريين...) تماما مثل العائلة المنظمة لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة، وأن يشعر العضو فيها وكأنه في منزله وبأن المؤسسة هي حياته ومستقبله يدافع عنها بكل قوة، فالعاملون هم قلب المؤسسة وممثلها ووجهها في الداخل والخارج ويؤثرون على مسيرتها وسمعتها وعلى نجاحها.²

¹ لامية بوبيدي: علاقة جودة العمل بالتوافق المهني لدى الأساتذة الجامعين دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة

الوادي، مجلة العلوم النفسية والتربوية، جامعة الوادي، الجزائر، 2019، ص 262.

² خالد سعاد: دور العلاقات في إدارة الأزمات في العالم العربي أزمة الربيع أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2016-2017، ص 88-89.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لتعريف بيئة العمل والتي هي المحيط والحيز الذي يشمل المشروع أو المؤسسة بحيث تؤثر فيه وتتأثر به وهي كافة الظروف السائدة داخل المنظمة والتي لها تأثير على سلوك العاملين وتحديد اتجاهاتهم نحو العمل، كما تطرقنا أيضا إلى بيئة العمل الداخلية وخصائصها وأبعادها وفي الأخير علاقة الاتصال والعلاقات العامة بتحسين بيئة العمل، ومن خلال ذلك نلخص أن الاهتمام بالبيئة الداخلية للمؤسسة لها أهمية بالغة وتعمل على تفعيل العمل بشكل جيد وإيجابي وبالتالي ستكون مؤثر قوي على العاملين في المؤسسة ومنه تؤثر على دافعيته ورضاه والتزامه وتحمل مسؤولياته وولائه بالمؤسسة.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة
التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية
شركة الكهرباء والغاز البويرة

المبحث 01: تقديم المؤسسة لتجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز

1. تعريف مجمع سونلغاز
2. تعريف الشركة الجزائرية شركة الكهرباء والغاز
3. مهام واهداف الشركة الجزائرية شركة الكهرباء والغاز
4. تقديم الشركة الجزائرية شركة الكهرباء والغاز البويرة محل الدراسة
5. الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية شركة الكهرباء والغاز البويرة

المبحث 02: تحليل مادة الدراسة

1. مجتمع وعينة الدراسة
2. مجالات الدراسة
3. صعوبات الدراسة
4. التحليل الكمي والكيفي للدراسة

المبحث 01: تقديم شركة توزيع الكهرباء والغاز:

تعتبر شركة سونلغاز من أقدم المنشآت القاعدية التي عرفت الجزائر، فهي مؤسسة عمومية للكهرباء والغاز، حيث تقوم بالمساهمة الفاعلة في التنمية الاقتصادية والصناعية.

1. تعريف مجمع سونلغاز:

تعد سونلغاز المتعامل التاريخي في مجال التزويد بالطاقة الكهربائية الغازية في الجزائر، بعد صدور القانون المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز عبر القنوات، مرت سونلغاز من شركة مدمجة رأسياً إلى مجمع يدير مجموعة صناعية متعددة الشركات ومتعدد المهن.

بحيث لعبت سونلغاز دائماً دوراً ريادياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للوطن فمساهمتها في تنفيذ السياسة الطاقوية الوطنية كانت وفقاً للبرامج الهامة المنجزة من حيث الإنارة الريفية والتوزيع العمومي للغاز وهو الأمر الذي رفع من نسبة التغطية بالكهرباء إلى 99% ونسبة التغطية بالغاز 75%.

ويضم مجمع سونلغاز حالياً 16 شركة مسيرة مباشرة من قبل المجمع، 18 شركة بالمشاركة مع مؤسسات المجمع، و10 شركات بالمشاركة مع أطراف أخرى.¹

2. تعريف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز:

تتضمن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز في إطار مهامها وتخصصها وتوزيع وتسويق الطاقة الكهربائية والغازية ومن أجل ذلك وضعت الشركة في خدمة زبائنها 216 مقاطعة للكهرباء و188 مقاطعة للغاز بالإضافة إلى 377 وكالة تجارية، بتواجدها في السوق الوطنية، تطور الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز مجموعة من النشاطات تهم مجال شراء الطاقتين (الكهرباء والغاز) وبيعها للزبائن النهائيين (توتر عالي، متوسط ومنخفض وضغط عالي، متوسط ومنخفض).

كما تتضمن الشركة تطور الشبكات والتركيبات الكهربائية والغازية ومعها تلبية كافة الطلبات الربط بالتوتر المتوسط والمنخفض والضغط المتوسط والمنخفض في إطار دفاتر الشروط والنظام ساري المفعول.²

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

² معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

3. مهام واهداف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز:

- دراسة الأسواق ومتابعة تطورها.
- تخطيط وإعداد برامج الإنتاج السنوي ومتعدد السنوات.
- القيام بالتمويلات الضرورية وتنفيذ هذه البرامج.
- تجديد سياسة البيع وتأمين توزيع الكهرباء والغاز وتوزيعها في التراب الوطني.
- إنجاز جميع الدراسات التقنية والتكنولوجية والاقتصادية والمالية والمطابقة لهدفها وذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- امتلاك أي رخصة أو نموذج طريقة صنع مطابقة لهدفها أو استغلالها أو آدائها.
- بناء جميع المجهزة الصناعية الجديدة أو تركيبها أو تهيئتها وإنجاز جميع الأشغال.¹

4. التعريف بمديرية التوزيع البويرة:

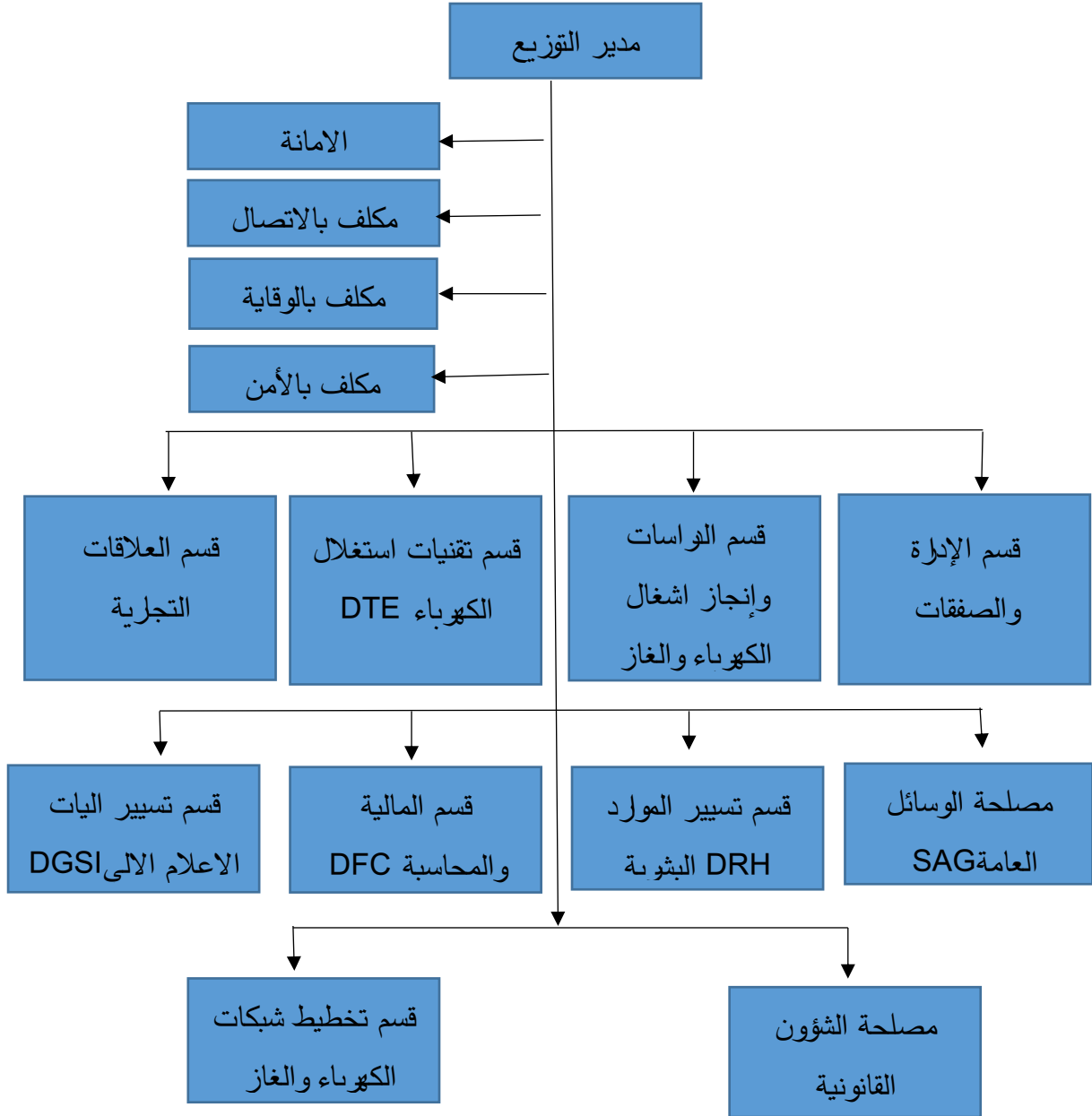
تقع مديرية التوزيع البويرة بشارع 19 مارس 1962، وتعتبر شركة كبيرة، حيث تغطي 45 بلدية تضم 10 وكالات تجارية (البويرة، العربي بن مهدي، (البويرة) سور الغزلان، الأخضرية، مشدالة، بشلول، برج اخريص، قاديرية، عين بسام، الهاشمية) و05 مقاطعات تقنية للكهرباء و05 مقاطعات تقنية للغاز، وتقسم مديرية التوزيع البويرة إلى 11 قسم ومصالح يعمل فيها حوالي 790 عامل تحت رئاسة مديرية التوزيع.²

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

² معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

5. الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز بالبويرة:

الشكل رقم 02: يمثل الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز بالبويرة:



المصدر: وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: تحليل مادة الدراسة

1. مجتمع البحث وعينته:

1.1 مجتمع البحث: لمجتمع البحث أهمية كبيرة في البحث العلمي كون أن الدراسات تنطلق من مجتمع مستهدف تجرى عليه الدراسة.

وإن خطوة تحديد مجتمع البحث من الخطوات الأساسية لكل دراسة، فهو يشير إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، ويعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات.¹

وبما أن الهدف من دراستنا هو دور العلاقات في تحسين بيئة العمل لدى العاملين، فمجتمع البحث هنا هو عمال المؤسسة التجارية الجزائرية وتحديدًا عمال الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة.

2.1 عينة الدراسة:

وتعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²

وقد تم اختيار العينة بالطريقة القصدية والتي يقصد بها أن يختار الباحث في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، كأن يختار الباحث منطقة حسب اعتقاده هي الأكثر ملائمة للقيام بالبحث فيها، وتوفر هذه الطريقة على البحث كثيرًا من الوقت والجهد الذي يبذله في اختيار العينة إلا أنها تستلزم معرفة المعالم الإحصائية بالنسبة للمجتمع الأصلي خاصة بالنسبة للوحدات التي يرغب الباحث في اختيارها.³

وقد اعتمدنا على العينة القصدية لأننا قصدنا فيها عمال المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة كعينة لهذه الدراسة التي هي ملزمة بموضوع دور العلاقات العامة وبيئة العمل

¹ رحيم يونس كرو العزاوي، أسس البحث العلمي، ط1، دار دجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص162.

² محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1999، ص84.

³ عصام حسن الدليمي-علي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص77.

الداخلية، وباعتبار مجتمع البحث كبير حيث يضم 790 عامل ارتأينا الى استثناء العمال الخارجيين وعمال الأقسام الغير ملمين بموضوع دراستنا حتى توصلنا الى عينة مكونة من 60 مفردة.

2. مجالات الدراسة: من أجل تحقيق البحث أو الدراسة وضمان التكم فيها حددنا مجالات الدراسة وهي المجال الجغرافي أو المكاني، المجال الزمني والمجال البشري كالاتي:

1.2 المجال الجغرافي أو المكاني: المؤسسة التجارية الجزائرية شركة الكهرباء والغاز لولاية البويرة.

2.2 المجال الزمني: بدانا في جمع المادة العلمية للجانب المنهجي في شهر مارس 2022 من خلال صياغة الإشكالية ومنها طرح التساؤلات وأهداف البحث ومنهجيته، ثم تحديد مفاهيم الدراسة: دور - العلاقات العامة - بيئة العمل - المؤسسة، وبعدها تم التركيز على الجانب النظري بداية من شهر ماي 2022 ومنه بدأنا التحرير الاولي لمسودة استمارة الاستبيان بداية من شهر جوان 2022 وتحكيمها عند بعض الأساتذة المختصين وتعديلها مع الأستاذ المشرف ثم توزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين نهاية شهر جوان 2022، ثم القيام بتحليل البيانات والجداول بداية شهر جويلية 2022.

المجال البشري: هو عينة من عمال المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة قوامها 60 مفردة.

3. صعوبات الدراسة:

- نقص الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع بيئة العمل في المؤسسات التجارية الجزائرية.
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بهذه الدراسة من المؤسسة محل الدراسة بسبب خوفهم على هذه المعلومات من التسرب الى المحيط الخارجي واطلاع الغير عليها.
- رفض بعض المسيرين لعملية توزيع استمارة الاستبيان، أحيانا من غير ابداء أي أسباب وأحيانا يذكرون أسباب غير منطقية مما تطلب الامر مجهودا مضاعفا ووقت أكبر ونقص حجم العينة المختارة.
- طول فترة استرجاع استمارة الاستبيان، مما اخر انتهاء الدراسة وتأجل تحليل النتائج بشكل مستمر في انتظار استرجاع عدد كاف من استمارات الاستبيان.

4. التحليل الكمي والكيفي للدراسة:

تحليل الجداول البسيطة:

المحور الأول:

جدول رقم (01): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
53.33%	32	ذكر
46.67%	28	انثى
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع افراد العينة حسب الجنس ان 32 عامل يمثلون الذكور أي ما نسبته 53.33%، و 28 عامل يمثلون الاناث اي ما يعادل نسبته 46.67%، ومن خلال قراءتنا لنتائج هذا الجدول يمكن ملاحظة الحضور الضعيف للإناث في المؤسسة، وعلى الرغم من ان عينة الدراسة مأخوذة من بيئة عمل إدارية فان نسبة الاناث اقل من نسبة الذكور: ويرجع ذلك الى مجموعة من العوامل نذكر منها طبيعة العمل في المؤسسة والذي يتطلب في أحيان كثيرة الكفاءة التقنية، وطبيعة الاشغال التي تقوم بها المؤسسة والتي تتطلب أحيانا تقبل العمل تحت المخاطر الكهرباء والغاز وتوفر الاستعداد لهذا نجد الذكور اكثر من الاناث.

جدول رقم (02): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
40%	24	من 18 الى 27 سنة
26.67%	16	من 28 الى 37 سنة
33.33%	20	37 فما فوق
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع افراد العينة حسب السن، ان المؤسسة محل الدراسة تعتمد بالدرجة الأولى على فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم من 18 الى 27 سنة بنسبة بلغت 40% بمجموع تكرار 24 تليها فئة 37 سنة فما فوق بنسبة 33.33% بمجموع تكرار 20، وتليها 28 الى 37 سنة بنسبة 26.67% بمجموع تكرار 16، ويمكن اعتبار ذلك مؤشرا إيجابيا للمؤسسة لأجل الاستفادة من طاقتها البشرية زمنها المزيد من المسؤوليات لتحقيق ذاتها.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

جدول رقم (03): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
00%	00	ابتدائي
00%	00	متوسط
10%	06	ثانوي
90%	54	جامعي
100%	60	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي نجد ان الأكثرية لهم مستوى جامعي بنسبة مئوية 90%، اذ بلغ تكرارهم 54 عاملا اما الفئة الثانية لديهم مستوى ثانوي بنسبة 10% حيث بلغ تكرارهم 6 عمال، في حين انعدمت فئة المستوى المتوسط والابتدائي، ومن خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول مؤشر جيد بالنسبة للمؤسسة من اجل الاستفادة القصوى من كفاءتها سواء باشتراك هذه الكفاءات في التسيير من خلال إعطائها المزيد من المسؤوليات واشراكها في عملية اتخاذ القرارات او من خلال اتاحة الفرصة لها للسهر على السير الحسن والعملية التنظيمية.

جدول رقم (04): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
15%	09	عامل
41.67%	25	موظف
43.33%	26	إطار
100%	60	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع افراد العينة حسب الوظيفة ومنه نلاحظ ان وظيفة إطار تمثل النسبة الأعلى بنسبة 43.33 بمجموع تكرارات 26 إطار، تليها وظيفة موظف بنسبة 41.67 بمجموع تكرارات 25 موظف، وفي الأخير وظيفة عامل والتي تمثل نسبة 15 بمجموع تكرارات 9 عمال ومنه نفسر ان المؤسسة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة تعتمد على وظيفة إطار أكثر من الوظائف الأخرى.

جدول رقم (05): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
40%	24	اقل من خمس سنوات
60%	36	أكثر من خمس سنوات
100%	60	المجموع

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية حيث ان 60% أي ما يعادل 36 عامل خبرتهم المهنية تفوق الخمس سنوات ونسبة 40% أي ما يعادل 24 عامل لا تتجاوز خبرتهم المهنية خمس سنوات، ومن خلال هذا نستنتج ان المؤسسة تهتم بعامل الخبرة المهنية.

جدول رقم (6): يبين كيفية التحاق العمال بالعمل بالمؤسسة التجارية الجزائرية شركة الكهرباء والغاز:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
35%	21	التوظيف على أساس الاختبار
50%	30	التوظيف على أساس الشهادة
15%	9	التوظيف على أساس الفحوصات المهنية
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه كيفية التحاق العمال في المؤسسة حيث ان 50% أي ما يعادل 30 عامل تم توظيفهم على أساس الشهادة، و35% أي ما يعادل 21 عامل تم توظيفهم على أساس الاختبار، وفي الأخير التوظيف على أساس الفحوصات المهنية بنسبة 15% أي ما يعادل 9 عملاء، ومنه نستنتج ان المؤسسة تركز في توظيف عملائها على أصحاب الشهادات.

جدول رقم (07): يمثل المقصود بالعلاقات العامة في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
36.67%	22	الاتصال
33.33%	20	الأداء
30%	18	العلاقات الطيبة بين العمال
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه المقصود بالعلاقات العامة في المؤسسة، حيث نجد ان الإجابة بالاتصال تقدر بنسبة 36.67%، بينما نجد الإجابة بالأداء تمثل نسبة 33.33% وفي الأخير الإجابة بالعلاقات الطيبة بين العمال بنسبة 30% ومنه نستنتج ان العمال يرون العلاقات العامة على انها مجرد اتصال سواء فيما بينهم او كهمة وصل بينهم وبين المؤسسة.

جدول رقم (08): يمثل وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
00%	00	وظيفة غير هامة
55%	33	وظيفة هامة
45%	27	وظيفة هامة جدا
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه درجة أهمية وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، حيث ان 55% تمثل بان وظيفة العلاقات العامة هامة، في حين 45% تمثل ان العلاقات العامة ووظيفة هامة جدا في حين نجد ان نسبة وظيفة العلاقات العامة غير هامة في المؤسسة منعدمة ومنه نستنتج ان العلاقات العامة ووظيفة مهمة في المؤسسة لا يمكن الاستغناء عنها.

جدول رقم (09): يمثل أهمية العلاقات العامة في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
00%	00	نسبة صغيرة
41.67%	25	نسبة متوسطة
58.33%	35	نسبة كبيرة
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه أهمية العلاقات العامة ودرجة الاعتماد عليها، حيث نجد ان نسبة 58.33% تمثل اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة بنسبة كبيرة، ونسبة 41.67% تمثل نسبة اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة بنسبة متوسطة، في حين نجد ان اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة بنسبة صغيرة تمثل نسبة معدومة، ومنه نستنتج ان المؤسسة تعتمد على العلاقات العامة بنسبة كبيرة في تسيير امورها.

جدول رقم (10): يمثل اهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
18.33%	11	تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة
40%	24	تحقيق اتصال فعال
41.67%	25	تحقيق بيئة عمل فعالة
100%	60	المجموع

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

يبين الجدول أعلاه اهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة في المؤسسة حيث ان تحقيق بيئة عمل فعالة حازت على النسبة الأكبر والتي قدرت ب 41.67%، ثم تحقيق اتصال فعال بنسبة 40% وهو تحقيق للدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل، بينما قدرة نسبة تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة ب 18.33% ومنه نستنتج ان إجابات العمال تركز على بيئة العمل داخل المؤسسة كما انها تنصب على الاتصال الفعال.

جدول رقم (11): يمثل سعي المؤسسة من خلال العلاقات العامة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
33.33%	20	تنمية روح التفاهم بين العاملين
50%	30	تحسين ظروف العمل
16.67%	10	منح الراحة والتحفيز
100%	60	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه سعي المؤسسة من خلال العلاقات العامة، حيث ان سعيها الى تحسين ظروف العمل تمثل أكبر نسبة وتقدر ب 50%، تليها سعي المؤسسة الى تنمية روح التفاهم بين العاملين بنسبة 33.33%، وفي الأخير سعيها الى منح الراحة والتحفيز بنسبة 16.67%، ومنه نستنتج ان المؤسسة تسعى بدرجة كبيرة الى تحسين ظروف عملها.

جدول رقم (12): يمثل الفائدة من العلاقات العامة في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
28.33%	17	تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع زملائك
40%	24	خلق بيئة عمل جيدة
31.67%	19	تنشيط التعاون بين العاملين
100%	60	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه الفائدة من العلاقات العامة في المؤسسة، حيث تمثل فائدتها في خلق بيئة عمل جيدة أكبر نسبة ب 40%، تليها فائدتها في تنشيط التعاون بين العاملين ب 31.67%، ثم فائدتها في تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع الزملاء بنسبة 28.33%، ومنه نستنتج ان فائدة العلاقات العامة في المؤسسة بالدرجة الأولى هي خلق بيئة عمل جيدة.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

جدول رقم (13): يمثل توفير العلاقات العامة للظروف الملائمة للعمل في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
86.67%	52	نعم
13.33%	8	لا
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه توفير العلاقات العامة للظروف الملائمة للعمل في المؤسسة، حيث كانت الإجابة بنعم 86.67%، وتمثل الإجابة ب لا 13.33%، ومنه نستنتج ان العلاقات العامة توفر الظروف الملائمة للعمل في المؤسسة.

جدول رقم (14): يمثل اهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
26.67%	16	احترام حقوق العمال
38.33%	23	التواضع عند التعامل مع الاخرين
35%	21	الصدق والأمانة

يبين الجدول أعلاه اهم صفة تمنحها العلاقات العامة، حيث تمثل نسبة التواضع عند التعامل مع الاخرين النسبة الأعلى بنسبة 38.33%، تليها صفة الصدق والأمانة بنسبة 35%، وفي الأخير صفة احترام حقوق العمال بنسبة 26.67%، ومنه نستنتج ان اهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة هي التواضع عند التعامل مع الاخرين.

جدول رقم (15): يمثل أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
36.67%	22	عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة
28.33%	17	عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة
35%	21	عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة
100%	60	المجموع

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

يبين الجدول أعلاه أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة، حيث ان عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة تمثل النسبة الأعلى ب 36.67%، تليها عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة بنسبة 35%، وفي الأخير عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة 28.33%، ومنه نستنتج ان أبرز معوق يعترض ويعرقل سير العلاقات العامة في المؤسسة هو عدم وضوح اختصاصاتها.

جدول رقم (16): يمثل اهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
38.33%	23	سمعية بصرية
35%	21	شفوية
26.67%	16	كتابية
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه اهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في المؤسسة حيث ان الوسائل السمعية البصرية تمثل 38.33%، تليها الوسائل الشفوية بنسبة 35% وفي الأخير الوسائل الكتابية بنسبة 26.67%، ومنه نستنتج ان المؤسسة تعتمد في توصيل المعلومات والقرارات الى العاملين على مختلف الوسائل المذكورة ولكن بدرجات متفاوتة وذلك وفقا لطبيعة واهمية القرار والوسيلة المناسبة له.

جدول رقم (17): يمثل الاعتقاد من ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
90%	54	نعم
10%	06	لا
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه الاعتقاد من ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل، حيث تمثل الإجابة بنعم 90%، والاجابة بلا 10%، ومنه نستنتج ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل.

جدول رقم (18): يمثل ملائمة الوسائل الاتصالية في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
86.67%	52	ملائمة
13.33%	08	غير ملائمة
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه ملائمة الوسائل الاتصالية في المؤسسة، حيث كانت الإجابة بملائمة 86.67%، وكانت الإجابة بغير ملائمة 13.33%، ومنه نستنتج ان الوسائل الاتصالية في المؤسسة ملائمة للعمل.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

جدول رقم (19): يمثل مساعدة نظام الاتصال القائم في تدفق المعلومات في كافة الاتجاهات:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
45%	27	نعم
55%	33	لا
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه مساعدة نظام الاتصال القائم بتدفق المعلومات في كافة الاتجاهات، حيث ان 45% أي ما يعادل 27 عامل كانت اجابتهم نعم، في حين ان 55% أي ما يعادل 33 عامل كانت اجابتهم لا، ومنه نستنتج ان نظام الاتصال القائم لا يساعد في تدفق المعلومات في كافة الاتجاهات.

جدول رقم (20): يمثل اهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
35%	21	الاشتراك في المسابقات الداخلية
40%	24	المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء
25%	15	فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها
100%	60	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه اهم نشاط تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة، واعتمادا من طرف المؤسسة حسب ما يعتقد افراد العينة هي المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء بنسبة 40% ما يعادل 24 عامل، تليها الاشتراك في المسابقات الداخلية بنسبة 35% ما يعادل 21 عامل، لتاتي في المرتبة الأخيرة فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها بنسبة 25% ما يعادل 15 عامل، ومنه نستنتج ان المؤسسة تقدر أهمية الأنشطة الاتصالية التي تعد أساس العلاقات العامة ولا يمكن الاستغناء عنها لما لها من فائدة على البيئة الداخلية للمؤسسة على حد سواء فهي تزيد من معرفة الجمهور وثقته وتستفيد كذلك المؤسسة من رفع مستوى الأداء للعمال.

جدول رقم (21): يمثل اهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
46.67%	28	نشرات تعريفية بالمؤسسة
23.33%	14	كتيبات خاصة بالمؤسسة
30%	18	مجلة المؤسسة
100%	60	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه اهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها، حيث ان النشرات التعريفية بالمؤسسة تمثل 46.67%، تليها مجلة المؤسسة بنسبة 30%، وفي الأخير الكتيبات الخاصة بالمؤسسة بنسبة 23.33%، زمنه نستنتج ان جهاز العلاقات العامة يقوم بإنجاز مطبوعات مختلفة من اجل التعريف بالمؤسسة.

جدول رقم (22): يمثل اهم استراتيجية اتصالية معتمدة في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
25%	15	استراتيجية الاقناع
48.33%	29	استراتيجية الحوار
26.67%	16	استراتيجية بناء الاجماع
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه اهم استراتيجية اتصالية معتمدة في المؤسسة حيث تمثل استراتيجية الحوار النسبة الأعلى ب 48.33%، تليها استراتيجية بناء الاجماع ب 26.67%، وفي الأخير استراتيجية الاقناع ب 25%، ومنه نستنتج ان المؤسسة تعتمد على عدة استراتيجيات مختلفة بدرجات متفاوتة تأتي في مقدمتها استراتيجية الحوار.

جدول رقم (23): يمثل نجاح الاستراتيجية الاتصالية:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
66.67%	40	نعم
33.33%	20	لا
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه نجاح الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة حيث كانت الإجابة بنعم تمثل نسبة 66.67%، وتمثل الإجابة بلا 33.33%، ومنه نستنتج ان الاستراتيجية الاتصالية في هذه المؤسسة ناجحة.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

جدول رقم (24): يمثل اهم مبدا تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة:

الاقتراحات	التكرار	النسبة %
القوة	20	33.33%
الوجود	12	20%
الاستمرار	28	46.67%
المجموع	60	100%

يبين الجدول أعلاه اهم مبدا تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة حيث يمثل مبدا الاستمرار النسبة الأعلى ب 46.67%، يليها مبدا القوة بنسبة 33.33%، وفي الأخير مبدا الوجود بنسبة 20%، ومنه نستنتج ان الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة تركز على عدة مبادئ وأول هدف تركز عليه هو مبدا الاستمرار.

جدول رقم (25): يمثل بناء الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة:

الاقتراحات	التكرار	النسبة %
نموذج مكتوب	14	23.33%
التقيد بمعايير موضوعية	22	36.67%
توفير إمكانيات وغايات تتناسب مع الأهداف المرغوبة	24	40%
المجموع	60	100%

يبين الجدول أعلاه بناء الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة حيث ان بنائها عن طريق إمكانيات وغايات تتناسب مع الأهداف المرغوبة تمثل النسبة الأعلى 40%، يليها بناء الاستراتيجية الاتصالية عن طريق التقيد بمعايير موضوعية بنسبة 36.67%، وفي الأخير بنائها عن طريق نموذج مكتوب بنسبة 23.33%، ومنه نستنتج ان بناء الاستراتيجية الاتصالية يقوم على عدة اشكال أهمها توفير إمكانيات وغايات تتناسب مع الأهداف المرغوبة.

جدول رقم (26): يمثل تلبية المؤسسة لمتطلبات العمال من الخدمات

الاقتراحات	التكرار	النسبة %
نعم	26	43.33%
لا	34	56.67%
المجموع	60	100%

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

يبين الجدول أعلاه تلبية المؤسسة لمتطلبات العمال من الخدمات حيث كانت الإجابة بنعم تمثل نسبة 43.33%، والإجابة بلا تمثل 56.67%، ومنه نستنتج ان المؤسسة لا تلبية متطلبات العمال من الخدمات.

جدول رقم (27): يمثل مواكبة المؤسسة لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
40%	24	نعم
60%	36	لا
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه مواكبة المؤسسة لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية حيث كانت الإجابة بنعم تمثل نسبة 40%، وكانت الإجابة بلا تمثل نسبة 60%، ومنه نستنتج ان المؤسسة لا تواكب معايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية.

جدول رقم (28): يمثل كفاءة الاستراتيجية الاتصالية في حل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة

النسبة %	التكرار النسبة	الاقتراحات
36.67%	22	نعم
63.33%	38	لا
100%	60	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه كفاءة الاستراتيجية الاتصالية في حل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة حيث كانت الإجابة بنعم تمثل نسبة 36.67%، والجابة بلا تمثل نسبة 63.33%، ومنه نستنتج ان الاستراتيجية الاتصالية غير كفيلة بحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

جدول رقم (29): يمثل مقترحات تفعيل دور العلاقات العامة في بيئة العمل داخل المؤسسة:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
16.67%	10	القيام بدورات تكوينية في المؤسسة
13.33%	8	العلاقات التشاركية ولغة الحوار
6.67%	4	إعادة النظر في طرق الاتصال
6.67%	4	إعادة صياغة استراتيجيات العلاقات العامة بما يتناسب مع النظام القانوني الجديد للمؤسسات
10%	6	توفير الظروف الملائمة للعمل
11.67%	7	منح وخلق جو لتفعيل العلاقات العامة داخل المؤسسة
13.33%	8	العمل على فرض قواعد صارمة وإثبات الوجود
13.33%	8	الصدق والمصداقية
8.33%	5	توفير الموارد البشرية وتكوين رجل علاقات عامة
100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه مقترحات تفعيل دور العلاقات العامة في بيئة العمل داخل المؤسسة حيث كانت الإجابة ب القيام بدورات تكوينية في المؤسسة تمثل نسبة 16.67%، و اقامت علاقات تشاركية ولغة الحوار تمثل 13.33%، إعادة صياغة استراتيجيات العلاقات العامة بما يتناسب مع النظام القانوني الجديد للمؤسسات 6.67%، توفير الظروف الملائمة للعمل 10%، منح وخلق جو لتفعيل العلاقات العامة داخل المؤسسة 11.67%، العمل على فرض قواعد صارمة وإثبات الوجود 13.33%، الصدق والمصداقية 13.33%، توفير الموارد البشرية وتكوين رجل علاقات عامة 8.33%.

تحليل الجداول المركبة:

المحور الثاني:

الجدول رقم (30): علاقة طبيعة العلاقات العامة في شركة الكهرباء والغاز مع الجنس

النوع الاسباب	درجة الموافقة	ذكر تكرار النسبة %	انثى تكرار النسبة %	الاجمالي تكرار النسبة %
كيف التحقت بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز	عن طريق التوظيف على أساس الاختيار	21 %65.6	0 %00	21 %35
	عن طريق التوظيف على أساس الشهادات	11 %34.4	19 %67.9	30 %50
	عن طريق التوظيف على أساس الفحوصات المهنية	0 %00	9 %32.1	9 %15
ماذا تعني لك العلاقات العامة في المؤسسة	الاتصال	22 68.8%	0 %00	22 %36.7
	الأداء	10 %31.3	10 35.7%	20 %33.3
	العلاقة الطيبة بين العمال	0 00%	18 64.3%	18 %30
هل تؤمن أن العلاقات العامة داخل مؤسستك	وظيفة غير هامة	0 %00	0 00%	0 %00
	وظيفة هامة	32 %100	1 %3.6	33 %55
	وظيفة هامة جدا	0 00%	27 %96.4	27 %45
هل تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية لمؤسستك؟	بنسبة متوسطة	25 78.1	0 %00	25 %41.7
	بنسبة كبيرة	7 %21.9	28 %100	35 %58.3

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

11	0	11	تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة	ما هو أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية في مؤسستك؟
%18.3	%00	%34.4		
25	4	21	تحقيق اتصال فعال	
%41.7	%14.3	%65.6		
24	24	0	تحقيق بيئة عمل فعالة	
%40	%85.7	%00		
20	0	20	تنمية روح التفاهم بين العاملين	إلى ماذا تسعى مؤسستك من خلال العلاقات العامة؟
%33.3	%00	%62.5		
30	18	12	تحسين ظروف العمل	
%50	%64.3	%37.5		
10	10	0	منح الراحة والتحفيز	
%16.7	%35.7	%00		
17	0	17	تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع زملائك	في ماذا تفيد العلاقات العامة في مؤسستك؟
%28.3	%00	%53.1		
25	10	15	خلق بيئة جيدة للعمل	
%41.7	%35.7	46.9%		
18	18	0	تنشيط التعاون بين العاملين	
%30	%64.3	%00		
52	20	32	نعم	يمثل توفير العلاقات العامة للظروف الملائمة للعمل في المؤسسة
%86.7	%71.4	%100	لا	
8	8	0		
%13.3	%28.6	%00		
16	0	16	احترام حقوق العمال	يمثل اهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة
%26.7	%00	%50		
24	8	16	التواضع عند التعامل مع الآخرين	
%40	%28.6	%50		
20	20	0	الصدق والأمانة	
%33.3	%71.4	%00		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

22	0	22	عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة	أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة
36.7%	00%	68.8%	عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات	
18	8	10	عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها	
30%	28.6%	31.3%		
20	20	0		
33.3%	71.4%	00%		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

1. كيفية التحاق بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 65.6% من الذكور التحقوا بالعمل على أساس اختبار و34.4% على أساس الشهادة.
- 67.9% من الإناث التحقوا بالعمل على أساس الشهادة و32.1% على أساس الفحوصات المهنية.

• يعزى الاختلاف في نسب توظيف الجنسين الى طبيعة الوظيفة التي سيشغلونها.

2. العلاقات العامة في المؤسسة:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- يرى 68.7% من الذكور أن من يحكم العلاقات العامة في المؤسسة هو الإتصال بينما 31.7% يرون أنه الأداء.
- ترى 64.3% من الإناث أن من يحكم العلاقات في المؤسسة هو العلاقة الطيبة بين العمال بينما 35.7% يرين أنه الأداء.
- قد يعود الاختلاف في النسب بين الجنسين إلى طبيعة الأنثى العاطفية وطبيعة الذكر العقلانية.

3. أساس العلاقات العامة في المؤسسة:

- يرى 100% من أفراد العينة الذكور أن الوظيفة هامة في العلاقات العامة في المؤسسة.
- يرى 96.4% من افراد العينة الإناث أن الوظيفة هامة جدا و3.6% يروها هامة في العلاقات العامة
- من الطبيعي ألا يكون اختلاف كبير في وجهة نظر كل من الجنسين أن الوظيفة هامة وهامة جدا ذلك أن ما يجمعهم داخل المؤسسة هي الوظيفة.

4. اعتبار العلاقات العامة ذات أهمية للمؤسسة:
 - يرى 78.1% من افراد العينة الذكور أن العلاقات العامة ذات أهمية بنسبة متوسطة بينما 21.9% يرون أن لها أهمية بنسبة كبيرة للمؤسسة.
 - يرى 100% من اناث العينة أن العلاقات العامة ذات أهمية بنسبة كبيرة للمؤسسة.
 - يعزى الاختلاف في تقدير أهمية العلاقات العامة للمؤسسة ل: الرجال بطبعهم يهتمون بعمله ولا يمكنهم التوفيق بين العمل وتواصل لتكوين العلاقات العامة عكس الإناث اللواتي يمكنهم التوفيق بين العمل وتكوين علاقات عامة وهذا راجع لطبيعة الجنسين وخصائص كل منهما.
5. أهم هدف يعمل عليه العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة:
 - يرى 65.6% من افراد العينة الذكور أن أهم هدف هو تحقيق اتصال فعال بينما 34.4% يرون أن أهم هدف هو تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة.
 - يرى 85.7% من أفراد العينة الإناث أن أهم هدف هو تحقيق بيئة عمل فعالة بينما 14.3% يرون أن أهم هدف هو تحقيق اتصال فعال.
 - إن الاختلاف الظاهر بين الجنسين في تقدير أهم هدف الذي تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة قد يرجع لطبيعة الوظائف التي يشغلها كل منهما فهناك وظائف تتطلب التواصل وتكوين علاقات داخل المؤسسة.
6. الى ماذا تسعى مؤسستك من خلال العلاقات العامة:
 - يرى 62.5% من افراد العينة الذكور أن العلاقات العامة تسعى تنمية روح التفاهم بين العاملين بينما يرى 37.5% أن المؤسسة تسعى الى تحسين ظروف العمل داخل المؤسسة.
 - يرى 64.3% من افراد العينة الإناث أن العلاقات العامة تسعى الى تحسين ظروف العمل بينما يرى 35.7% منح الراحة ولتحفيز.
7. فائدة العلاقات العامة في المؤسسة:
 - يرى 53.1% من افراد العينة الذكور أن فائدة العلاقات العامة تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع الزملاء بينما يرى 49.9% أن الفائدة تكمن في خلق بيئة جيدة للعمل داخل المؤسسة.
 - يرى 64.3% من افراد العينة الإناث أن فائدة العلاقات العامة هي تنشيط التعاون بين العاملين بينما يرى 35.7% خلق بيئة جيدة للعمل.
 - قد نفسر الاختلاف في وجهة نظر الجنسين لطبيعة الرجل الخشنة فيرى أن العلاقات تقلل من سوء تفاهم وتجنب الخلافات عكس المرأة قليلة الخلاف فترى أن العلاقات تخلق بيئة جيدة للعمل وتنشط التعاون بين العاملين.

8. العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة في العمل:

- يرى 100% من أفراد العينة الذكور أن العلاقات توفر ظروف ملائمة في العمل.
- يرى 71.4% من أفراد العينة الإناث توفر ظروف ملائمة في العمل بينما يرى 28.6 % عكس ذلك.

• من طبيعي أن نجد اتفاق بي الجنسين فيما خص أن العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة في العمل غير أن هناك نسبة معتبرة من الإناث ترى عكس ذلك وقد يعود ذلك إلى نقص الخبرة أو المرور بتجارب سيئة في العلاقات داخل المؤسسة أو الى طبيعة الأفراد في حد ذاتهم.

9. أهم الصفات التي تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة:

- يرى 50% من أفراد العينة الذكور أن العلاقات العامة تجعلك متواضع عند التعامل مع الآخرين بينما يرى 50% من أفراد العينة أن أهم صفة هي احترام حقوق العمال.
- يرى 71.4% من أفراد العينة الإناث أن أهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة هي الصدق والأمانة بينما يرى 28.6% أن أهم صفة هي التواضع عند التعامل مع الآخرين.
- قد يرجع السبب في اختلاف وجهات النظر إلى تجارب التي مر بها كل فرد من أفراد العينة.

10. أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة:

- يرى 68.8% من أفراد العينة الذكور أن أبرز المعوقات هي عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة بينما 31.3% يرون أن عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات هي أبرز المعوقات.
- يرى 71.4 % من أفراد العينة الإناث أن أبرز المعوقات هو عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها بينما 28.6% يرون أن عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات هو أبرز المعوقات
- قد يعود السبب اختلاف وجهات النظر بين الجنسين للعادات وتقاليد وتعاليم الدين الإسلامي التي تحكم العلاقات العامة بين الذكور والإناث فيما بينهم وبين الذكور مع بعض والإناث مع بعض لذا يعتقد البعض أن الالتزام بأخلاقيات التعامل واجب وضروري.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

الجدول رقم (31): علاقة طبيعة العلاقات العامة في شركة الكهرباء والغاز مع السن

النوع الاسباب	درجة الموافقة	من 18 الى 27 سنة تكرار النسبة %	من 28 الى 37 سنة تكرار النسبة %	37 فما فوق تكرار النسبة %	الاجمالي تكرار النسبة %
كيف التحقت بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز	عن طريق التوظيف على أساس الاختيار	21 %87.5	0 %00	0 %00	21 %35
	عن طريق التوظيف على أساس الشهادات	3 %12.5	17 %100	10 %52.6	30 %50
	عن طريق التوظيف على أساس الفحوصات المهنية	0 %00	0 %00	9 %47.4	9 %15
ماذا تعني لك العلاقات العامة في المؤسسة	الاتصال	22 %91.7	0 %00	0 %00	22 %36.7
	الأداء	2 %8.3	17 %100	1 %5.3	20 %33.3
	العلاقة الطيبة بين العمال	0 %00	0 %00	18 %94.7	18 %30
هل تؤمن أن العلاقات العامة داخل مؤسستك	وظيفة هامة	24 %100	9 52.9	0 %00	33 %55
	وظيفة هامة جدا	0 %00	8 %47.1	19 %100	27 %45
هل تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية لمؤسستك؟	بنسبة متوسطة	24 %100	1 %5.9	0 %00	25 %41.7
	بنسبة كبيرة	0 %00	16 %94.1	19 %100	35 %58.3

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

11	0	0	11	تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة	ماهو أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية في مؤسستك؟
%18.3	%00	%00	%45.8		
25	0	12	13	تحقيق اتصال فعال	
%41.7	%00	%70.6	%54.2		
24	19	5	0	تحقيق بيئة عمل فعالة	
%40	%100	%29.4	%00		
20	0	0	20	تنمية روح التفاهم بين العاملين	إلى ماذا تسعى مؤسستك من خلال العلاقات العامة؟
%33.3	%00	%00	%83.3		
30	9	17	4	تحسين ظروف العمل	
%50	%47.4	%100	%16.7		
10	10	0	0	منح الراحة والتحفيز	
%16.7	%52.6	%00	%00		
17	0	0	17	تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع زملائك	في ماذا تفيد العلاقات العامة في مؤسستك؟
%28.3	%00	%00	%70.8		
25	1	17	7	خلق بيئة جيدة للعمل	
%41.7	%5.3	%100	29.2%		
18	18	0	0	تشجيع التعاون بين العاملين	
%30	%94.7	%00	%00		
52	11	17	24	نعم	يمثل توفير العلاقات العامة للظروف الملائمة للعمل في المؤسسة
%86.7	%57.9	%100	%100		
8	8	0	0	لا	
%13.3	%42.1	%00	%00		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

16	0	0	16	احترام حقوق العمال	يمثل اهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة
%26.7	%00	%00	%66.7		
24	0	16	8	التواضع عند التعامل مع الآخرين	
%40	%00	%94.1	%33.3		
20	19	1	0	الصدق والأمانة	
%33.3	%100	%5.9	%00		
22	0	0	22	عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة	أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة
%36.7	%00	%00	%91.7		
18	0	16	2	عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات	
%30	%00	%94.1	%8.3		
20	19	1	0	عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها	
%33.3	%100	%5.9	%00		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المجال الاول والسن نلاحظ ان:

1. كيفية التحاق بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 87.5% من الذين تبلغ أعمارهم من 18 إلى 27 سنة التحقوا بالعمل على أساس اختبار و12.5% على أساس الشهادة.
- 100% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة التحقوا بالعمل على أساس الشهادة.
- 52.6% من الذين تبلغ أعمارهم 37 سنة فما فوق التحقوا بالوظيفة على أساس الشهادة بينما 47.4% التحقوا على أساس فحوصات المهنية.

2. العلاقات العامة في المؤسسة:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 91.7% من الذين تبلغ أعمارهم من 18 إلى 27 سنة يرون أن الإتصال هو ما تعنيه العلاقات العامة و8.3% يرون أنه الأداء
- 100% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة يرون أن الإتصال هو ما تعنيه العلاقات العامة.
- 94.7% من الذين تبلغ أعمارهم 37 سنة فما فوق يرون ان العلاقة الطيبة بين العمال هو ما تعنيه العلاقات العامة بينما 5.3% يرون أنه الأداء.

3. أساس العلاقات العامة في المؤسسة:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 100% من الذين تبلغ أعمارهم من 18 إلى 27 سنة يعتبرون الوظيفة هامة في العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- 52.9% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة يعتبرون الوظيفة هامة في العلاقات العامة داخل المؤسسة بينما 47.1% يعتبرونها هامة جدا.
- 100% من الذين تبلغ أعمارهم 37 سنة فما فوق يعتبرون الوظيفة هامة في العلاقات العامة داخل المؤسسة

4. اعتبار العلاقات العامة ذات أهمية للمؤسسة:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 100% من الذين تبلغ أعمارهم من 18 إلى 27 سنة يعتبرون العلاقات الهامة ذات أهمية متوسطة.
- 94.1% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة يعتبرون العلاقات الهامة ذات أهمية كبيرة بينما 5.9% يعبرونها ذات أهمية متوسطة.
- 100% من الذين تبلغ أعمارهم 37 سنة فما فوق يعتبرون العلاقات الهامة ذات أهمية كبيرة

5. أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة في المؤسسة:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 45.8% من الذين تبلغ أعمارهم من 18 إلى 27 سنة يعتقدون أن أهم هدف تحققه العلاقات العامة هو تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة و54.2% يعتقدون أن أهم هدف تحققه العلاقات العامة وتحقيق اتصال فعال.

- 70.6% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة يعتقدون أن أهم هدف تحققه العلاقات العامة وتحقيق اتصال فعال بينما 29.4% يعتقدون أن أهم هدف تحققه العلاقات العامة هو تحقيق بيئة فعالة.

- 100% من الذين تبلغ أعمارهم 37 سنة فما فوق يعتقدون أن أهم هدف تحققه العلاقات العامة هو تحقيق بيئة فعالة.

6. الى ماذا تسعى مؤسستك من خلال العلاقات العامة:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 83.3% من الذين تبلغ أعمارهم من 18 إلى 27 سنة يعتقدون أن ما تسعى له العلاقات العامة هو تنمية روح التفاهم بين العاملين و16.7% يعتقدون أن أهم ما تسعى له العلاقات العامة هو تحسين ظروف العمل.

- 100% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة يعتقدون أن أهم ما تسعى له العلاقات العامة هو تحسين ظروف العمل.

- 47.4% من الذين تبلغ أعمارهم 37 سنة فما فوق يعتقدون أن أهم ما تسعى له العلاقات العامة هو تحسين ظروف العمل. و16.7% يعتقدون أن أهم ما تسعى له العلاقات العامة هو منح الراحة والتحفيز.

7. فائدة العلاقات العامة في المؤسسة:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 83.3% من الذين تبلغ أعمارهم من 18 إلى 27 سنة يرون أن ما تسعى له المؤسسة من خلال العلاقات العامة هو تنمية روح التفاهم بين العاملين و16.7% يرون أن ما تسعى له المؤسسة من خلال العلاقات العامة هو تحسين ظروف العمل

- 100% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة يرون أن ما تسعى له المؤسسة من خلال العلاقات العامة هو تحسين ظروف العمل.

- 52.6% من الذين تبلغ أعمارهم 37 سنة فما فوق يرون أن ما تسعى له المؤسسة من خلال العلاقات العامة هو منح الراحة والتحفيز بينما 47.4% يرون أن ما تسعى له المؤسسة من خلال العلاقات العامة هو تحسين ظروف العمل.

8. العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة في العمل:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 100% من الذين تبلغ أعمارهم من 18 إلى 27 سنة يرون أن: العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة للعمل

- 100% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة يرون أن : العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة للعمل.

- 57.9% من الذين تبلغ أعمارهم 37 سنة فما فوق يرون أن: العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة للعمل بينما 42.1% يروا عكس ذلك.

9. أهم الصفات التي تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 66.7% من الذين تبلغ أعمارهم من 18 إلى 27 سنة يرون أن أهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة هي: احترام حقوق العمال بينما 33.3% يرون أنها: التواضع عند التعامل مع الآخرين

- 94.1% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة يرون أن أهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة هي : التواضع عند التعامل مع الآخرين بينما 5.9% يرون أنها : الصدق و الأمانة

- 100% من الذين تبلغ أعمارهم 37 سنة فما فوق يرون أن أهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة هي: الصدق والأمانة.

10. أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة:

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 91.7% من الذين تبلغ أعمارهم من 18 إلى 27 سنة يرون أن أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة هي: عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة بينما 8.3% يرون أنها: عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات.

94.1% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة يرون أن أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة هي : عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات بينما 5.9% يرون أنها : عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها.

- 100% من الذين تبلغ أعمارهم من 28 إلى 37 سنة يرون أن أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة هي: عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

الجدول رقم (32): علاقة طبيعة العلاقات العامة في شركة الكهرباء والغاز مع المستوى التعليمي

النوع الاسباب	درجة الموافقة	ثانوي تكرار النسبة %	جامعي تكرار النسبة %	الاجمالي تكرار النسبة %
كيف التحقت بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز	عن طريق التوظيف على أساس الاختيار	6 %100	15 %27.8	21 %35
	عن طريق التوظيف على أساس الشهادات	0 %00	30 %55.6	30 %50
	عن طريق التوظيف على أساس الفحوصات المهنية	0 %00	9 %16.7	9 %15
ماذا تعني لك العلاقات العامة في المؤسسة	الاتصال	6 100%	16 %29.6	22 %36.7
	الأداء	0 %00	20 37%	20 %33.3
	العلاقة الطيبة بين العمال	0 00%	18 33.3%	18 %30
هل تؤمن أن العلاقات العامة داخل مؤسستك:	وظيفة غير هامة	0 %00	0 00%	0 %00
	وظيفة هامة	6 %100	27 %50	33 %55
	وظيفة هامة جدا	0 00%	27 %50	27 %45
هل تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية لمؤسستك؟	بنسبة متوسطة	6 %100	19 %35.2	25 %41.7
	بنسبة كبيرة	0 %00	35 %64.8	35 %58.3
	تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة	6 %100	5 %9.3	11 %18.3

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

25 %41.7	25 %46.3	0 %00	تحقيق اتصال فعال	ما هو أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية في مؤسستك؟
24 %40	24 %44.4	0 %00	تحقيق بيئة عمل فعالة	
20 %33.3	14 %25.9	6 %100	تتمية روح التفاهم بين العاملين	إلى ماذا تسعى مؤسستك من خلال العلاقات العامة؟
30 %50	30 %55.6	0 %00	تحسين ظروف العمل	
10 %16.7	10 %18.5	0 %00	منح الراحة والتحفيز	
17 %28.3	11 %20.4	6 %100	تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع زملائك	في ماذا تفيد العلاقات العامة في مؤسستك؟
25 %41.7	25 %46.3	0 00%	خلق بيئة جيدة للعمل	
18 %30	18 %33.3	0 %00	تنشيط التعاون بين العاملين	
52 %86.7	46 %85.2	6 %100	نعم	يمثل توفير العلاقات العامة للظروف الملائمة للعمل في المؤسسة
8 %13.3	8 %14.8	0 %00	لا	
16 %26.7	10 %18.5	6 %100	احترام حقوق العمال	يمثل اهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة
24 %40	24 %44.4	0 %00	التواضع عند التعامل مع الآخرين	
20 %33.3	20 %37	0 %00	الصدق والأمانة	

22 %36.7	16 %29.6	6 %100	عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة	أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة:
18 %30	18 %33.3	0 %00	عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات	
20 %33.3	20 %37	0 %00	عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

1. كيفية التحاق بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز:
 - 100% من أفراد العينة مستوى ثانوي توظفوا عن طريق اختبار
 - 55.6% من لأفراد العينة مستوى جامعي توظفوا على أساس الشهادة و27.8% على أساس اختبار بينما 16.7% توظفوا على أساس فحوصات المهنية.
2. العلاقات العامة في المؤسسة:
 - 100% من أفراد العينة مستو ثانوي تعني لهم العلاقات العامة في المؤسسة أنها: الاتصال
 - 37% من أفراد العينة مستوى جامعي تعني لهم العلاقات العامة في المؤسسة أنها: الأداء و33.3% تعني لهم أنها: العلاقة الطيبة بين العمال بينما 29.6% تعني لهم: الاتصال.
3. أساس العلاقات العامة في المؤسسة:
 - 100% من أفراد العينة مستوى ثانوي يؤمنون أن العلاقات العامة تكون فيها: الوظيفة هامة جدا
 - 50% من لأفراد العينة مستوى جامعي ثانوي يؤمنون أن العلاقات العامة تكون فيها: الوظيفة هامة جدا و50% يرون أن: الوظيفة هامة.
4. اعتبار العلاقات العامة ذات أهمية للمؤسسة:
 - 100% من أفراد العينة مستوى ثانوي يعتبرون العلاقات العامة ذات أهمية متوسطة للمؤسسة.
 - 64.8% من لأفراد العينة مستوى جامعي يعتبرون العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة. و35.2% يروا أنها ذات أهمية متوسطة
5. أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة في المؤسسة:
 - 100% من أفراد العينة مستوى ثانوي يرون أن أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية للمؤسسة هو : تحقيق الثقة المتبادلة داخل المؤسسة.

- 46.3% من لأفراد العينة مستوى جامعي يرون أن أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية للمؤسسة هو: تحقيق اتصال فعال و44.4% يرون أن الهدف هو: تحقيق بيئة عمل فعالة بينما 9.3% يرون أنه: تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة.
- 6. الى ماذا تسعى له مؤسستك من خلال العلاقات العامة:
 - 100% من أفراد العينة مستوى ثانوي يرون أن أهم ما تسعى له المؤسسة من خلال العلاقات العامة هو : تنمية روح التفاهم بين العاملين.
 - 55.6% من لأفراد العينة مستوى جامعي يرون أن أهم ما تسعى له المؤسسة من خلال العلاقات العامة هو: تحسين ظروف العمل و25.9% يرون أن ما تسعى له المؤسسة هو: تنمية روح التفاهم بين العاملين بينما 18.5% يرون أنه: منح الراحة والتحفيز.
- 7. فائدة العلاقات العامة في المؤسسة:
 - 100% من أفراد العينة مستوى ثانوي يرون أن مسع المؤسسة من خلال العلاقات العامة هو: تنمية روح التفاهم بين العاملين.
 - 55.6% من لأفراد العينة مستوى جامعي يرون أن مسع المؤسسة من خلال العلاقات العامة هو: تحسين ظروف العمل و25.9% يرون أنه: تنمية روح التفاهم بين العاملين بينما 18.5% انه: منح الراحة والتحفيز.
- 8. العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة في العمل:
 - 100% من أفراد العينة مستوى ثانوي يرون ان العلاقات العامة في المؤسسة تفيد: تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع زملائك.
 - 46.3% من لأفراد العينة مستوى جامعي يرون ان العلاقات العامة في المؤسسة تفيد: خلق بيئة جيدة للعمل و33.3% يرون أنها: تنشيط التعاون بين العاملين بينما 20.4% يرون أنها: تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع الزملاء.
- 9. أهم الصفات التي تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة:
 - 100% من أفراد العينة مستوى ثانوي يرون أن العلاقات العامة توفر احترام حقوق العمال.
 - 44.4% من أفراد العينة مستوى جامعي يرون ان العلاقات العامة في المؤسسة لها صيغة التواضع عند التعامل مع الاخرين و37% يرون انها الصدق والأمانة بينما 18.5% يرون انها احترام حقوق العمال.

10. أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة:

- 100% من أفراد العينة مستوى ثانوي يرون ان أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة هي عدم وضوح اختصاصاتها.

- 37% من أفراد العينة مستوى جامعي يرون ان أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة هي عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها و33.3% يرون انها عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات بينما 29.6% يرون انها عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة.

الجدول رقم (33): علاقة طبيعة العلاقات العامة في شركة الكهرباء والغاز مع الوظيفة

النوع الاسباب	درجة الموافقة	عامل تكرار النسبة%	موظف تكرار النسبة%	إطار تكرار النسبة%	الاجمالي تكرار النسبة%
كيف التحقت بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز	عن طريق التوظيف على أساس الاختيار	9 %100	12 %46.2	0 %00	21 %35
	عن طريق التوظيف على أساس الشهادات	0 %00	14 %53.8	16 %64	30 %50
	عن طريق التوظيف على أساس الفحوصات المهنية	0 %00	0 %00	9 %36	9 %15
ماذا تعني لك العلاقات العامة في المؤسسة	الاتصال	9 %100	13 %50	0 %00	22 %36.7
	الأداء	0 %00	13 %50	7 %28	20 %33.3
	العلاقة الطيبة بين العمال	0 %00	0 %00	18 %72	18 %30
هل تؤمن أن العلاقات العامة داخل مؤسستك	وظيفة هامة	9 %100	24 %92.3	0 %00	33 %55
	وظيفة هامة جدا	0 %00	2 %7.7	25 %100	27 %45

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

25	0	16	9	بنسبة متوسطة	هل تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية لمؤسستك؟
%41.7	%00	%61.5	%100		
35	25	10	0	بنسبة كبيرة	
%58.3	%100	%38.5	%00		
11	0	2	9	تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة	ما هو أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية في مؤسستك؟
%18.3	%00	%7.7	%100		
25	1	24	0	تحقيق اتصال فعال	
%41.7	%4	%92.3	%00		
24	24	0	0	تحقيق بيئة عمل فعالة	
%40	%96	%00	%00		
20	0	11	9	تنمية روح التفاهم بين العاملين	إلى ماذا تسعى مؤسستك من خلال العلاقات العامة؟
%33.3	%00	%42.5	%100		
30	15	15	0	تحسين ظروف العمل	
%50	%60	%57.7	%00		
10	10	0	0	منح الراحة والتحفيز	
%16.7	%40	%00	%00		
17	0	8	9	تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع زملائك	في ماذا تفيد العلاقات العامة في مؤسستك؟
%28.3	%00	%30.8	%100		
25	7	18	0	خلق بيئة جيدة للعمل	
%41.7	%28	%69.2	00%		
18	18	0	0	تنشيط التعاون بين العاملين	
%30	%72	%00	%00		
52	17	26	9	نعم	يمثل توفير العلاقات العامة للظروف الملائمة للعمل في المؤسسة
%86.7	%68	%100	%100		
8	8	0	0	لا	
%13.3	%32	%00	%00		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

16	0	7	9	احترام حقوق العمال	يمثل اهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة
%26.7	%00	%26.9	%100	التواضع عند التعامل مع الآخرين	
24	5	19	0	الصدق والأمانة	
%40	%20	%73.1	%00	عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة	أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة
20	20	0	0	عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات	
22	0	13	9	عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها	
%36.7	%00	%50	%100		
18	5	13	0		
%30	%20	%50	%00		
20	20	0	0		
%33.3	%80	%00	%00		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

1. كيفية التحاق بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز:

- ترى فئة العمال ما نسبته 100% كان عن طريق التوظيف على اساس الاختبار.
- ترى فئة الموظفون ما نسبته 53.8% كان عن طريق التوظيف على اساس الشهادة بينما البعض يرى ما نسبته 46.2% عن طريق التوظيف على اساس الاختبار.
- ترى فئة إطار ما نسبته 64% كان عن طريق التوظيف على اساس الشهادة بينما البعض يرى ما نسبته 36% عن طريق التوظيف على اساس الفحوصات الطبية.

2. العلاقات العامة في المؤسسة:

- ترى فئة العمال ما نسبته 100% ان العلاقات العامة تعني الاتصال.
- ترى فئة الموظفون ما نسبته 50% لكلا من الاداء والاتصال.
- ترى فئة إطار ما نسبته 72% ان العلاقات العامة تعني العلاقة الطبية بين العمال بينما البعض يرى ما نسبته 28% على انها الاداء.

3. أساس العلاقات العامة في المؤسسة:

- يرون فئة العمال ما نسبته 100% ان العلاقات العامة هي وظيفة هامة.
 - ترى فئة الموظفون ما نسبته 92.3% ان العلاقات العامة هي وظيفة هامة بينما البعض يرى ما نسبته 7.7% على انها وظيفة هامة جدا.
 - ترى فئة إطار ما نسبته 100% ان العلاقات العامة هي وظيفة هامة جدا.
4. اعتبار العلاقات العامة ذات أهمية للمؤسسة:

- ترى فئة العمال ما نسبته 100% ان العلاقات العامة ذات اهمية متوسطة.
 - ترى فئة الموظفون ما نسبته 61.5% ان العلاقات العامة ذات اهمية متوسطة بينما البعض يرى ما نسبته 38.5% لها اهمية كبيرة.
 - ترى فئة إطار ما نسبته 100% ان العلاقات العامة ذات اهمية كبيرة.
5. أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة في المؤسسة:

- ترى فئة العمال ما نسبته 100% ان العلاقات العامة لها هدف تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة.
 - ترى فئة الموظفون ما نسبته 92.3% ان العلاقات العامة لها هدف تحقيق اتصال فعال بينما البعض يرى ما نسبته 7.7% لها هدف تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة.
 - ترى فئة إطار ما نسبته 96% ان العلاقات العامة لها هدف تحقيق بيئة عمل فعالة بينما البعض يرى ما نسبته 4% لها هدف تحقيق اتصال فعال.
6. الى ماذا تسعى مؤسستك من خلال العلاقات العامة:

- يرون فئة العمال ما نسبته 100% ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين العاملين.
- يرون فئة الموظفون ما نسبته 57.7% ان العلاقات العامة تسعى الى تحسين ظروف العمل بينما البعض يرى ما نسبته 42.5% لها تنمية روح التفاهم بين العاملين.
- يرون فئة إطار ما نسبته 60% ان العلاقات العامة تسعى الى تحسين ظروف العمل بينما البعض يرى ما نسبته 42.5% لها منح الراحة والتحفيز.

7. فائدة العلاقات العامة في المؤسسة:

- ترى فئة العمال ما نسبته 100% ان العلاقات العامة لها فائدة تنمية روح التفاهم بين العاملين.
- ترى فئة الموظفون ما نسبته 57.7% ان العلاقات العامة لها فائدة تحسين ظروف العمل بينما البعض يرى ما نسبته 42.5% لها تنمية روح التفاهم بين العاملين.

- ترى فئة إطار ما نسبته 60% ان العلاقات العامة لها فائدة تحسين ظروف العمل بينما البعض يرى ما نسبته 42.5% لها منح الراحة والتحفيز.
8. العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة في العمل:

- ترى فئة العمال ما نسبته 100% ان العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة.
- ترى فئة الموظفون ما نسبته 100% ان العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة.
- ترى فئة إطار ما نسبته 68% ان العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة وما نسبته 32% يروا عكس ذلك.

9. أهم الصفات التي تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة:

- ترى فئة العمال ما نسبته 100% ان العلاقات العامة ان لها صفة احترام حقوق العمال.
- ترى فئة الموظفون ما نسبته 73.1% ان العلاقات العامة لها صفة التواضع عند التعامل مع الآخرين بينما البعض يرى ما نسبته 26.9% لها صفة احترام حقوق العمال.
- ترى فئة إطار ما نسبته 80% ان العلاقات العامة ان لها صفة الصدق والامانة بينما البعض يرى ما نسبته 20% لها صفة التواضع عند التعامل مع الآخرين.

10. أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة:

- ترى فئة العمال ما نسبته 100% ان العلاقات العامة لها معوقات عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة.
- ترى فئة الموظفون ما نسبته 50% ان العلاقات العامة لها معوقات كل من عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة وعدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات.
- ترى فئة إطار ما نسبته 80% ان العلاقات العامة لها معوقات عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها بينما البعض يرى ما نسبته 20% لها معوقات عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

الجدول رقم (34): علاقة طبيعة العلاقات العامة في شركة الكهرباء والغاز مع الخبرة المهنية

الاجمالي تكرار النسبة %	أكثر من 05 سنوات تكرار النسبة %	اقل من 05 سنوات تكرار النسبة %	درجة الموافقة	النوع الاسباب
21 %35	0 %00	21 %87.5	عن طريق التوظيف على أساس الاختيار	كيف التحقت بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز
30 %50	27 %75	3 %12.5	عن طريق التوظيف على أساس الشهادات	
9 %15	9 %25	0 %00	عن طريق التوظيف على أساس الفحوصات المهنية	
22 %36.7	0 %00	22 91.7%	الاتصال	ماذا تعني لك العلاقات العامة في المؤسسة
20 %33.3	18 50%	2 %8.3	الأداء	
18 %30	18 50%	0 00%	العلاقة الطيبة بين العمال	
0 %00	0 00%	0 %00	وظيفة غير هامة	هل تؤمن أن العلاقات العامة داخل مؤسستك:
33 %55	9 %25	24 %100	وظيفة هامة	
27 %45	27 %75	0 00%	وظيفة هامة جدا	
25 %41.7	1 %2.8	24 %100	بنسبة متوسطة	هل تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية لمؤسستك؟
35 %58.3	35 %97.2	0 %00	بنسبة كبيرة	

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

11	0	11	تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة	ما هو أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية في مؤسستك؟
%18.3	%00	%45.8		
25	12	13	تحقيق اتصال فعال	
%41.7	%33.3	%54.2		
24	24	0	تحقيق بيئة عمل فعالة	
%40	%66.7	%00		
20	0	20	تنمية روح التفاهم بين العاملين	إلى ماذا تسعى مؤسستك من خلال العلاقات العامة؟
%33.3	%00	%83.3		
30	26	4	تحسين ظروف العمل	
%50	%72.2	%16.7		
10	10	0	منح الراحة والتحفيز	
%16.7	%27.8	%00		
17	0	17	تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع زملائك	في ماذا تفيد العلاقات العامة في مؤسستك؟
%28.3	%00	%70.8		
25	18	7	خلق بيئة جيدة للعمل	
%41.7	%50	29.2%		
18	18	0	تنشيط التعاون بين العاملين	
%30	%50	%00		
52	28	24	نعم	يمثل توفير العلاقات العامة للظروف الملائمة للعمل في المؤسسة
%86.7	%77.8	%100		
8	8	0	لا	
%13.3	%22.20	%00		
16	0	16	احترام حقوق العمال	يمثل اهم صفة تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة:
%26.7	%00	%66.7		
24	16	8	التواضع عند التعامل مع الآخرين	
%40	%44.4	%33.3		
20	20	0	الصدق والأمانة	
%33.3	%55.6	%00		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

22 %36.7	0 %00	22 %91.7	عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة	أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة
18 %30	16 %44.4	2 %8.3	عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات	
20 %33.3	20 %55.6	0 %00	عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

1. **كيفية التحاق بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز:**
 - 87.5% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون الالتحاق بالعمل عن طريق التوظيف على اساس الاختبار و12.5% يرون الالتحاق بالعمل يكون عن طريق التوظيف على اساس الشهادة.
 - 75% من افراد العينة الذين لديهم خبرة أكثر من 05 سنوات يرون الالتحاق بالعمل يكون عن طريق التوظيف على اساس الشهادة بينما البعض يرى ما نسبته 25% الالتحاق بالعمل يكون عن طريق التوظيف على اساس الفحوصات المهنية.
2. **العلاقات العامة في المؤسسة:**
 - 91.7% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاتصال بينما ما نسبته 8.3% يرون بأنه تعني الاداء.
 - 50% من افراد العينة الذين لديهم خبرة أكثر من 05 سنوات يرون العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاداء والعلاقات الطيبة بين العمال.
3. **أساس العلاقات العامة في المؤسسة:**
 - 100% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون العلاقات العامة في المؤسسة هي وظيفة هامة.
 - 75% من افراد العينة الذين لديهم خبرة أكثر من 05 سنوات يرون العلاقات العامة في المؤسسة هي وظيفة هامة جدا بينما البعض يرى ما نسبته 25% انها وظيفة هامة.

4. اعتبار العلاقات العامة ذات أهمية للمؤسسة:

- 100% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون العلاقات العامة ذات اهمية في المؤسسة بنسبة متوسطة.

- 97.2% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اكثر من 05 سنوات يرون العلاقات العامة ذات اهمية في المؤسسة بنسبة كبيرة بينما البعض انه بنسبة متوسطة بنسبة ضئيلة قدرت ب : 2.8%.

5. أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة في المؤسسة:

- 54.2% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون العلاقات العامة تعمل على تحقيق اتصال فعال بينما البعض يرى انها تعمل على تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة وذلك بنسبة 45.8%.

- 66% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اكثر من 05 سنوات يرون العلاقات العامة تعمل على تحقيق بيئة عمل فعالة بينما البعض يرى انها تعمل على تحقيق اتصال فعال وذلك بنسبة 33.3%.

6. الى ماذا تسعى له مؤسستك من خلال العلاقات العامة:

- 83.3% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون العلاقات العامة تعمل على تنمية روح التفاهم بين العاملين بينما البعض يرى انها تعمل على تحسين ظروف العمل وذلك بنسبة 16.7%.

- 72.2% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اكثر من 05 سنوات يرون العلاقات العامة تعمل على تحسين ظروف العمل بينما البعض يرى انها تعمل على منح الراحة و التحفيز وذلك بنسبة 27.8%.

7. فائدة العلاقات العامة في المؤسسة:

- 83.3% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون العلاقات العامة لها فائدة تنمية روح التفاهم بين العاملين بينما البعض يرى بان لها فائدة تحسين ظروف العمل وذلك بنسبة 16.7%.

- 72.2% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اكثر من 05 سنوات يرون العلاقات العامة لها فائدة تحسين ظروف العمل بينما البعض يرى بان لها فائدة منح الراحة والتحفيز وذلك بنسبة 27.8%.

8. العلاقات العامة توفر ظروف ملائمة في العمل:

- 100% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون العلاقات العامة توفر ظروف عمل ملائمة.

- 77.8% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اكثر من 05 سنوات يرون العلاقات العامة توفر ظروف عمل ملائمة بينما البعض يرى عكس ذلك بنسبة 22.2%.

9. أهم الصفات التي تمنحها العلاقات العامة في المؤسسة:

- 66.7% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون العلاقات العامة تمنح صفات احترام حقوق العمال بينما البعض الاخر يرى بأنها تمنح صفات التواضع عند التعامل مع الاخرين بنسبة 33.3%.
- 55.6% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اكثر من 05 سنوات يرون العلاقات العامة تمنح صفات الصدق و الامانة بينما البعض يرى بأنها تمنح صفات التواضع عند التعامل مع الاخرين بنسبة 44.4%.

10. أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة في المؤسسة:

- 91.7% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون العلاقات العامة لها معوقات عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة بينما البعض يرى بان لها معوقات عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات وذلك بنسبة 8.3%.
- 55.6% من افراد العينة الذين لديهم خبرة اكثر من 05 سنوات يرون العلاقات العامة لها معوقات عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها بينما البعض يرى بان لها معوقات عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات وذلك بنسبة 44.4%.

المحور الثالث:

الجدول رقم (35): علاقة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الجنس

النوع الاسباب	درجة الموافقة	ذكر تكرار النسبة %	انثى تكرار النسبة %	الاجمالي تكرار النسبة %
أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في مؤسستك؟	سمعية بصرية	23 %71.9	0 %00	23 %38.3
	شفوية	9 %28.1	13 %46.4	22 %36.7
	كتابية	0 %00	15 %53.6	15 %25
هل تعتقد أن الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة عملك؟	نعم	32 %100	22 78.6%	54 %90
	لا	0 %00	6 %21.4	6 %10
كيف ترى وسائل الاتصال في المؤسسة من حيث الملائمة	ملائمة	32 %100	20 %71.4	52 %86.7
	غير ملائمة	0 %00	8 %28.6	8 %13.3

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

27	0	27	نعم	هل نظام الاتصال القائم في مؤسستك يساعد على تدفق المعلومات بكافة الاتجاهات؟
%45	%00	%84.4	لا	
33	28	5		
%55	%100	%15.6		
21	0	21	الاشتراك في المسابقات الداخلية	ما هو أهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل مؤسستك؟
%35	%00	%65.6		
24	13	11	المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء	
%40	%46.4	%34.4		
15	15	0	فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها	
%25	%53.6	%00		
28	0	28	نشرات تعريفية بالمؤسسة	ماهي أهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها؟
%46.7	%00	%87.5		
14	10	4	كتيبات خاصة بالمؤسسة	
%23.3	%35.7	%12.5		
18	18	0	مجلة المؤسسة	
%30	%64.3	%00		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المحور الثالث (الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز

العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل) والجنس نلاحظ ان:

1. اهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في المؤسسة

71.9% من فئة الذكور يرون بان اهم الوسائل الاتصالية هي سمعية بصرية وما نسبته 28.1% اهم الوسائل الاتصالية هي شفوية، في حين نجد فئة الاناث يرون بان اهم الوسائل الاتصالية هي كتابية بنسبة 53.6% وشفوية بنسبة 46.4%.

2. الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل

ترى فئة الذكور ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل، في حين فئة الاناث ترى ما نسبته 78.6% ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل وما نسبته 21.4% يرون عكس ذلك.

5. الوسائل الاتصالية في المؤسسة من حيث الملائمة

ترى فئة الذكور ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية في المؤسسة ملائمة، في حين نجد فئة الاناث ترى ما نسبته 71.4% ملائمة وما نسبته 28.6% غير ملائمة.

6. نظام الاتصال القائم في مؤسسة يساعد على تدفق المعلومات بكافة الاتجاهات

ترى فئة الذكور ما نسبته 84.4% موافقة وما نسبته 15.6% معارضة، في حين نجد فئة الإناث معارضة لذلك بنسبة 100%.

7. اهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة

ترى فئة الذكور بنسبة 65.6% اهم نشاط هو الاشتراك في المسابقات الداخلية وما نسبته 34.4% ان اهم نشاط هو المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء، في حين نجد فئة الاناث ترى اهم نشاط هو فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها بنسبة 53.6% اما البعض يرى ما نسبته 46.4% ان اهم نشاط هو المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء.

8. اهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها

ترى فئة الذكور ما نسبته 87.5% ان اهم مطبوعة هي نشرات تعريفية بالمؤسسة وما نسبته 12.5% كتيبات خاصة بالمؤسسة، في حين نجد فئة الاناث ما نسبته 64.3% ترى ان اهم مطبوعة هي مجلة المؤسسة وما نسبته 35.7% ترى ان اهم مطبوعة هي كتيبات خاصة بالمؤسسة.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

الجدول رقم (36): علاقة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع السن

النوع الاسباب	درجة الموافقة	من 18 الى 27 سنة تكرار النسبة%	من 28 الى 37 سنة تكرار النسبة%	من 37 سنة فما فوق تكرار النسبة%	الاجمالي تكرار النسبة%
أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في مؤسستك؟	سمعية بصرية	23 %95.8	0 %00	0 %00	23 %38.3
	شفوية	1 %4.2	17 %100	4 %21.1	22 %36.7
	كتابية	0 %00	0 %00	15 %25	15 %25
هل تعتقد أن الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة عملك؟	نعم	24 %100	17 100%	13 %68.4	54 %90
	لا	0 %00	0 %00	6 %31.6	6 %10
كيف ترى وسائل الاتصال في	ملائمة	24 %100	17 %100	11 %57.9	52 %86.7

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

8	8	0	0	غير ملائمة	المؤسسة من حيث الملائمة
%13.3	%42.1	%00	%00		
27	0	3	24	نعم	هل نظام الاتصال القائم في مؤسستك يساعد على تدفق المعلومات بكافة الاتجاهات؟
%45	%00	%17.6	%100		
33	19	14	0	لا	
%55	%100	%82.4	%00		
21	0	0	21	الاشتراك في المسابقات الداخلية	ما هو أهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل مؤسستك؟
%35	%00	%00	%87.5		
24	4	17	3	المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء	
%40	%21.1	%100	%12.5		
15	15	0	0	فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها	
%25	%78.9	%00	%00		
28	0	4	24	نشرات تعريفية بالمؤسسة	ماهي أهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها؟
%46.7	%00	%23.5	%100		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

14	1	13	0	كتيبات خاصة بالمؤسسة
%23.3	%5.3	%76.5	%00	
18	18	0	0	مجلة المؤسسة
%30	94.7	%00	%00	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المجال الثاني (الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل) والسن نلاحظ ان:

1. اهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في المؤسسة

95.8% من فئة الذين سنهم يتراوح ما بين 18-27 سنة يرون بان اهم الوسائل الاتصالية هي سمعية بصرية وما نسبته 4.2% اهم الوسائل الاتصالية هي شفوية، في حين نجد فئة الذين سنهم ما بين 28-37 سنة يرون بان اهم الوسائل الاتصالية هي شفوية بنسبة 100%، اما الذين سنهم يتجاوز 37 سنة يرون بان اهم الوسائل هي كتابية بنسبة 25% وما نسبته 21.1% يرون بان اهم الوسائل شفوية.

2. الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل

ترى فئة الذين سنهم يتراوح ما بين 18-27 سنة ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل، في حين فئة الذين سنهم ما بين 28-37 سنة يرون ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل، اما الذين سنهم يتجاوز 37 سنة يرون بان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل بنسبة 68.4% اما ما نسبته 31.6% يرون عكس ذلك.

3. الوسائل الاتصالية في المؤسسة من حيث الملائمة

يرى الذين سنهم يتراوح ما بين 18-27 سنة ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية في المؤسسة ملائمة، في حين نجد فئة الذين سنهم ما بين 28-37 سنة يرون ما نسبته 100% ملائمة، اما الذين سنهم يتجاوز 37 سنة يرون بان الوسائل الاتصالية في المؤسسة ملائمة بنسبة 57.9% وما نسبته 42.1% غير ملائمة.

4. نظام الاتصال القائم في مؤسسة يساعد على تدفق المعلومات بكافة الاتجاهات

ترى فئة الذين سنهم يتراوح ما بين 18-27 سنة ما نسبته 100% موافقة، في حين نجد فئة الذين سنهم ما بين 28-37 سنة معارضة لذلك بنسبة 82.4% وما نسبته 17.6% موافقة لذلك، اما الذين سنهم يتجاوز 37 سنة يرون ما نسبته 100% معارضة لذلك.

5. اهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة

ترى فئة الذين سنهم يتراوح ما بين 18-27 سنة بنسبة 87.5% اهم نشاط هو الاشتراك في المسابقات الداخلية وما نسبته 12.5% ان اهم نشاط هو المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء في حين نجد فئة الذين سنهم ما بين 28-37 سنة يرون اهم نشاط هو المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء بنسبة 100%، اما الذين سنهم يتجاوز 37 سنة يرون ما نسبته 78.9% اهم نشاط هو فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها اما البعض يرون ما نسبته 21.1% ان اهم نشاط هو المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء.

6. اهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها

ترى فئة الذين سنهم يتراوح ما بين 18-27 سنة ما نسبته 100% ان اهم مطبوعة هي نشرات تعريفية بالمؤسسة، في حين نجد فئة الذين سنهم ما بين 28-37 سنة ما نسبته 76.5% ترى ان اهم مطبوعة هي كتيبات خاصة بالمؤسسة، اما الذين سنهم يتجاوز 37 سنة يرون ما نسبته 94.7% ان اهم مطبوعة هي مجلة المؤسسة وما نسبته 5.3% ترى ان اهم مطبوعة هي كتيبات خاصة بالمؤسسة.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

الجدول رقم (37): علاقة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع المستوى التعليمي

النوع الاسباب	درجة الموافقة	ثانوي تكرار النسبة %	جامعي تكرار النسبة %	الاجمالي تكرار النسبة %
أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في مؤسستك؟	سمعية بصرية	6 %100	17 %31.5	23 %38.3
	شفوية	0 %00	22 %40.7	22 %36.7
	كتابية	0 %00	15 %27.8	15 %25
هل تعتقد أن الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة عملك؟	نعم	6 %100	48 88.9%	54 %90
	لا	0 %00	6 %11.1	6 %10
كيف ترى وسائل الاتصال في المؤسسة من حيث الملائمة	ملائمة	6 %100	46 %85.2	52 %86.7
	غير ملائمة	0 %00	8 %14.8	8 %13.3

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

27	21	6	نعم	هل نظام الاتصال القائم في مؤسستك يساعد على تدفق المعلومات بكافة الاتجاهات؟
%45	%38.9	%100	لا	
33	33	0	لا	
%55	%61.1	%00		
21	15	6	الاشتراك في المسابقات الداخلية	ما هو أهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل مؤسستك؟
%35	%27.8	%100		
24	24	0	المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء	
%40	%44.4	%00		
15	15	0	فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها	
%25	%27.8	%00		
28	22	6	نشرات تعريفية بالمؤسسة	ماهي أهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها؟
%46.7	%40.7	%100		
14	14	0	كتيبات خاصة بالمؤسسة	
%23.3	%25.9	%00		
18	18	0	مجلة المؤسسة	
%30	%33.3	%00		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المجال الثاني (الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز

العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل) والمستوى التعليمي نلاحظ ان:

1. اهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في المؤسسة

100% من لهم مستوى ثانوي يرون بان اهم الوسائل الاتصالية هي سمعية بصرية، في حين نجد من لهم مستوى جامعي يرون بان اهم الوسائل الاتصالية هي كتابية بنسبة 27.8% وشفوية بنسبة 40.7% وما نسبته 31.5% هي سمعية بصرية.

2. الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل

يرى الذين لهم مستوى ثانوي ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل، في حين من لهم مستوى جامعي يرون ما نسبته 88.9% ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل وما نسبته 11.1% يرون عكس ذلك.

3. الوسائل الاتصالية في المؤسسة من حيث الملائمة

يرى من لهم مستوى ثانوي ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية في المؤسسة ملائمة، في حين نجد من لهم مستوى جامعي يرون ما نسبته 85.2% ملائمة وما نسبته 14.8% غير ملائمة.

4. نظام الاتصال القائم في مؤسسة يساعد على تدفق المعلومات بكافة الاتجاهات

يرى من لهم مستوى ثانوي ما نسبته 100% موافقة، في حين نجد من لهم مستوى جامعي معارضة لذلك بنسبة 61.1% وما نسبته 38.9% موافقة على ذلك.

5. اهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة

يرى من لهم مستوى ثانوي بنسبة 100% اهم نشاط هو الاشتراك في المسابقات الداخلية، في حين نجد من لهم مستوى جامعي يرون اهم نشاط هو المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء بنسبة 44.4% اما ما نسبته 27.8% يمثل كلا من فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها والاشتراك في المسابقات الداخلية.

6. اهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها

يروى من لهم مستوى ثانوي ما نسبته 100% ان اهم مطبوعة هي نشرات تعريفية بالمؤسسة، في حين نجد من لهم مستوى جامعي ما نسبته 40% يرون ان اهم مطبوعة هي نشرات تعريفية بالمؤسسة وما نسبته 33.3% مجلة المؤسسة وما نسبته 25.9% يرون ان اهم مطبوعة هي كتيبات خاصة بالمؤسسة.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

الجدول رقم (38): علاقة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الوظيفة

النوع الاسباب	درجة الموافقة	عامل تكرار النسبة %	موظف تكرار النسبة %	إطار تكرار النسبة %	الاجمالي تكرار النسبة %
أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في مؤسستك؟	سمعية بصرية	9 %100	14 %53.8	0 %00	23 %38.3
	شفوية	0 %00	12 %46.2	10 %40	22 %36.7
	كتابية	0 %00	0 %00	15 %60	15 %25
هل تعتقد أن الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة عملك؟	نعم	9 %100	26 100%	19 %76	54 %90
	لا	0 %00	0 %00	6 %24	6 %10
كيف ترى وسائل الاتصال في المؤسسة من حيث الملائمة	ملائمة	9 %100	26 %100	17 %68	52 %86.7
	غير ملائمة	0 %00	0 %00	8 %32	8 %13.3

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

27	0	18	9	نعم	هل نظام الاتصال القائم في مؤسستك يساعد على تدفق المعلومات بكفاءة الاتجاهات؟
%45	%00	%69.2	%100	لا	
33	25	8	0	لا	ما هو أهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل مؤسستك؟
%55	%100	%30.8	%00	الاشترك في المسابقات الداخلية	
21	0	12	9	الاشترك في المسابقات الداخلية	ما هو أهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل مؤسستك؟
%35	%00	%46.2	%100	المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء	
24	10	14	0	فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها	
%40	%40	%53.8	%00	فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها	ما هي أهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها؟
15	15	0	0	نشرات تعريفية بالمؤسسة	
%25	%60	%00	%00	كتيبات خاصة بالمؤسسة	
28	0	19	9	مجلة المؤسسة	
%46.7	%00	%73.1	%100	مجلة المؤسسة	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المجال الثاني (الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل) والوظيفة نلاحظ ان:

1. اهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في المؤسسة

100% من فئة عمال يرون بان اهم الوسائل الاتصالية هي سمعية بصرية، في حين نجد فئة موظفون يرون بان اهم الوسائل الاتصالية هي شفوية بنسبة 46.2% وما نسبته 53.8% يرون بأنها سمعية بصرية، اما الذين لديهم وظيفة إطار يرون بان اهم الوسائل هي كتابية بنسبة 60% وما نسبته 40% يرون بان اهم الوسائل شفوية.

2. الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل

ترى فئة عمال ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل، في حين موظفون يرون ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل، اما الذين وظيفتهم إطار يرون بان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل بنسبة 76% اما ما نسبته 24% يرون عكس ذلك.

3. الوسائل الاتصالية في المؤسسة من حيث الملائمة

ترى فئة العمال ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية في المؤسسة ملائمة، في حين نجد فئة موظفون يرون ما نسبته 100% ملائمة، اما الذين لديهم وظيفة إطار يرون بان الوسائل الاتصالية في المؤسسة ملائمة بنسبة 68% وما نسبته 32% غير ملائمة.

4. نظام الاتصال القائم في مؤسسة يساعد على تدفق المعلومات بكافة الاتجاهات

ترى فئة العمال ما نسبته 100% موافقة، في حين نجد فئة الموظفين موافقة لذلك بنسبة 69.2% وما نسبته 30.8% معارضة لذلك، اما الذين لديهم وظيفة إطار يرون ما نسبته 100% معارضة لذلك.

5. اهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة

ترى فئة العمال بنسبة 100% اهم نشاط هو الاشتراك في المسابقات الداخلية، في حين نجد الموظفون يرون اهم نشاط هو المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء بنسبة 53.8% وما نسبته 46.2% ان اهم نشاط هو الاشتراك في المسابقات الداخلية، اما الذين لديهم وظيفة إطار يرون ما نسبته 60% اهم نشاط هو فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها اما البعض يرون ما نسبته 40% ان اهم نشاط هو المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء.

6. اهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها

ترى فئة عمال ما نسبته 100% ان اهم مطبوعة هي نشرات تعريفية بالمؤسسة، في حين نجد فئة موظفون ما نسبته 73.1% ترى ان اهم مطبوعة هي نشرات تعريفية بالمؤسسة وما نسبته 26.9% كتيبات خاصة بالمؤسسة، اما الذين لديهم وظيفة إطار يرون ما نسبته 72% ان اهم مطبوعة هي مجلة المؤسسة وما نسبته 28% ترى ان اهم مطبوعة هي كتيبات خاصة بالمؤسسة.

الجدول رقم (39): علاقة الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الخبرة المهنية

الاجمالي تكرار النسبة %	أكثر من 05 سنوات تكرار النسبة %	اقل من 05 سنوات تكرار النسبة %	درجة الموافقة	النوع الاسباب
23 %38.3	0 %00	23 %95.8	سمعية بصرية	أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في مؤسستك؟
22 %36.7	21 %58.3	1 %4.2	شفوية	
15 %25	15 %41.7	0 %00	كتابية	
54 %90	30 83.3%	24 %100	نعم	هل تعتقد أن الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة عملك؟
6 %10	6 %16.7	0 %00	لا	

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

52	28	24	ملائمة	كيف ترى وسائل الاتصال في المؤسسة من حيث الملائمة
%86.7	%77.8	%100		
8	8	0	غير ملائمة	
%13.3	%22.2	%00		
27	3	24	نعم	هل نظام الاتصال القائم في مؤسستك يساعد على تدفق المعلومات بكافة الاتجاهات؟
%45	%8.3	%100		
33	33	0	لا	
%55	%91.7	%00		
21	0	21	الاشتراك في المسابقات الداخلية	ما هو أهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل مؤسستك؟
%35	%00	%87.5		
24	21	3	المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء	
%40	%85.3	%12.5		
15	15	0	فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها	
%25	%41.7	%00		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

28	4	24	نشرات تعريفية بالمؤسسة	ماهي أهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها؟
%46.7	%11.1	%100	كتيبات خاصة بالمؤسسة	
14	14	0	مجلة المؤسسة	
%23.3	%38.9	%00		
18	18	0		
%30	%30	%00		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المجال الثاني (الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل) والخبرة المهنية نلاحظ ان:

1. اهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في المؤسسة

يرى من لهم خبرة اقل من 05 سنوات ما نسبته 95.8% بان اهم الوسائل الاتصالية هي سمعية بصرية وما نسبته 4.2% هي شفوية، في حين نجد من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات يرون بان اهم الوسائل الاتصالية هي شفوية بنسبة 58.3% والباقي يرون بأنها كتابية بنسبة 27.8%.

2. الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل

يروى لهم خبرة اقل من 05 سنوات ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل، في حين من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات يرون ما نسبته 83.3% ان الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل وما نسبته 16.7% يرون عكس ذلك.

3. الوسائل الاتصالية في المؤسسة من حيث الملائمة

يرى من لهم خبرة اقل من 05 سنوات ما نسبته 100% ان الوسائل الاتصالية في المؤسسة ملائمة، في حين نجد من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات يرون ما نسبته 77.8% ملائمة وما نسبته 22.2% غير ملائمة.

4. نظام الاتصال القائم في مؤسسة يساعد على تدفق المعلومات بكافة الاتجاهات

يرى من لهم خبرة اقل من 05 سنوات ما نسبته 100% موافقة، في حين نجد من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات معارضة لذلك بنسبة 91.7% وما نسبته 8.3% موافقة على ذلك.

5. اهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة

يرى من لهم خبرة اقل من 05 سنوات بنسبة 87.5% اهم نشاط هو الاشتراك في المسابقات الداخلية اما البعض فيرى اهم نشاط هو المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء بنسبة 12.5%، في حين نجد من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات يرون اهم نشاط هو المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء بنسبة 85.3% اما ما نسبته 41.7% يمثل كلا من فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها.

6. اهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها

يروى من لهم خبرة اقل من 05 سنوات ما نسبته 100% ان اهم مطبوعة هي نشرات تعريفية بالمؤسسة، في حين نجد من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات ما نسبته 38.9% يرون ان اهم مطبوعة هي كتيبات خاصة بالمؤسسة وما نسبته 30% مجلة المؤسسة وما نسبته 11.1% يرون ان اهم مطبوعة هي نشرات تعريفية بالمؤسسة.

المحور الرابع:

الجدول رقم (40): علاقة اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الجنس

النوع الاسباب	درجة الموافقة	ذكر تكرار النسبة %	انثى تكرار النسبة %	الاجمالي تكرار النسبة %
ماهي أهم استراتيجيات اتصالية معتمدة في مؤسستك؟	استراتيجية الإقناع (الاعتراف الصحيح)	15 %46.9	0 %00	15 %25
	استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)	17 %53.1	12 %42.9	29 %48.3
	استراتيجية بناء الإجماع (ربط العلاقة بين الادارة والعمال)	0 %00	16 %57.1	16 %26.7
في اعتقادك هل هذه الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة؟	نعم	32 %100	8 28.6%	40 %66.7
	لا	0 %00	20 %71.4	20 %33.3

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

20	0	20	القوة	ما هو أهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟
%33.3	%00	%62.5	الوجود	
12	0	12		
%20	%00	%37.5	الاستمرار	
28	28	0		كيف تبنى الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟
%46.7	%100	%00	عن طريق نموذج مكتوب	
14	0	14	عن طريق التقيد بمعايير موضوعية	
%23.3	%00	%43.8		
23	5	18	عن طريق توفير إمكانيات وغايات تتناسب مع الأهداف والغايات المرغوبة	
%38.3	%17.9	%56.3		
23	23	0	نعم	هل تلبى مؤسستك جميع متطلبات عمالها من الخدمات؟
%38.3	%82.1	%00	لا	
26	0	26		
%43.3	%00	%81.3		
34	28	6		
%56.7	%100	%18.8		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

24	0	24	نعم	هل تواكب مؤسستك معايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية
%40	%00	%75		
36	28	8	لا	هل ترى أن الاستراتيجية الاتصالية السائدة في مؤسستك كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة؟
%60	%100	%25		
22	0	22	نعم	هل ترى أن الاستراتيجية الاتصالية السائدة في مؤسستك كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة؟
%36.7	%00	%68.8		
38	28	10	لا	هل ترى أن الاستراتيجية الاتصالية السائدة في مؤسستك كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة؟
%63.3	%100	%31.3		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المجال الثالث (اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل) والجنس نلاحظ ان:

1. اهم استراتيجية اتصالية معتمدة في مؤسسة:

53.1% من الذكور يرون الاستراتيجية المعتمدة هي استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)، 46.9% يرون انها استراتيجية الاقناع (الاعتراف الصحيح) هي اهم استراتيجية اتصالية معتمد من قبل المؤسسة، في حين فئة الاناث ترى ما نسبته 57.1% استراتيجية بناء الاجماع (ربط العلاقة بين الادارة والعمال)، وما نسبته 42.9% استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور).

2. الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة

ترى فئة الذكور ان الاستراتيجيات المختارة سابقا انها ناجحة في المؤسسة بنسبة 100%، بينما فئة الاناث يرون عكس ذلك بنسبة 71.4% بأنها غير ناجحة في المؤسسة في حين نجد ما نسبته توافق على ان الاستراتيجيات المختارة ناجحة في المؤسسة بنسبة 28.6%.

3.3. اهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسسة

بالنسبة لفئة الذكور يرون ان اهم مبدأ هو القوة بنسبة 62.5 % والبعض منهم يروا اهم مبدأ هو الوجود بنسبة 37.5%، في حين نجد فئة الاناث يرون بان اهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية هو مبدأ الاستمرار بنسبة 100%.

4.4. كيفية بناء استراتيجية اتصالية في المؤسسة

ترى فئة الذكور ما نسبته 56.3% ان كيفية بناء استراتيجية اتصالية يكون عن طريق التقيد بمعايير موضوعية، في نجد نسبة 43.8% يكون عن طريق نموذج مكتوب، اما فيما يخص فئة الاناث نجد ما نسبته 82.1% تعبر عن طريق توفير امكانيات وغايات تتناسب مع الاهداف والغايات المرغوبة، و17.9% يكون عن طريق التقيد بمعايير موضوعية.

5.5. تلبية المؤسسة لجميع متطلبات عمالها من الخدمات

يرى الذكور نسبة 81.3% موافقة على ان المؤسسة تلبية جميع متطلبات عمالها من الخدمات ونسبة 18.8% معارضة لذلك بنسبة 100%.

6.6. مواكبة المؤسسة لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية

يرى الذكور نسبة 75% موافقة على ان المؤسسة تواكب لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية وما نسبته 25% معارضة لذلك بنسبة 100%.

7.7. الاستراتيجية الاتصالية السائدة في المؤسسة كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة

كانت اجابة بنعم (أي موافقة) بنسبة 68.8% لفئة الذكور وما نسبة 31.3% لمعارضة لذلك، في حين نجد فئة الاناث تنفي ذلك (معارضة) بنسبة 100%.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

الجدول رقم (41): علاقة اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع السن

النوع الاسباب	درجة الموافقة	من 18 الى 27 سنة تكرار النسبة %	من 28 الى 37 سنة تكرار النسبة %	37 سنة فما فوق تكرار النسبة %	الاجمالي تكرار النسبة %
ماهي أهم استراتيجية اتصالية معتمدة في مؤسستك؟	استراتيجية الإقناع (الاعتراف الصحيح)	15 %62.5	0 %00	0 %00	15 %25
	استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)	9 %37.5	17 %100	3 %15.8	29 %48.3
	استراتيجية بناء الإجماع (ربط العلاقة بين الادارة والعمال)	0 %00	0 %00	16 %84.2	16 %26.7
في اعتقادك هل هذه الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة؟	نعم	24 %100	16 %94.1	0 00%	40 %66.7
	لا	0 %00	1 %5.9	19 %100	20 %33.3

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

20	0	0	20	القوة	ما هو أهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟
%33.3	%00	%00	%83.3		
12	0	8	4	الوجود	
%20	%00	%47.1	%16.7		
28	19	9	0	الاستمرار	
%46.7	%100	%52.9	%00		
14	0	0	14	عن طريق نموذج مكتوب	كيف تبني الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟
%23.3	%00	%00	%58.3		
23	0	13	10	عن طريق التقيد بمعايير موضوعية	
%38.3	%00	%76.5	%41.7		
23	19	4	0	عن طريق توفير إمكانيات وغايات تتناسب مع الأهداف والغايات المرغوبة	
%38.3	%100	%23.5	%00		
26	0	2	24	نعم	هل تلبي مؤسستك جميع متطلبات عمالها من الخدمات؟
%43.3	%00	%11.8	%100		
34	19	15	0	لا	
%56.7	%100	%88.2	%00		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

24	0	0	24	نعم	هل توابك مؤسستك معايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية
%40	%00	%00	%100	لا	
36	19	17	0	نعم	هل ترى أن الاستراتيجية الاتصالية السائدة في مؤسستك كفيلا لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة؟
%60	%100	%100	%00	لا	
22	0	0	22	نعم	
%36.7	%00	%00	%91.7	لا	
38	19	17	2		
%63.3	%100	%100	%8.3		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المجال الثالث (اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل) والسن نلاحظ ان:

1. اهم استراتيجية اتصالية معتمدة في مؤسسة:

62.5% من لهم سن من 18 الى 27 سنة يرون الاستراتيجية المعتمدة هي استراتيجية الاقناع (الاعتراف الصحيح) هي اهم استراتيجية اتصالية معتمد من قبل المؤسسة و37.5% يرون بأنها استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)، في حين نجد من لهم سن من 28 الى 37 سنة يرون ما نسبته 100% استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)، ونجد من لهم سن من 37 سنة فما فوق يرون نسبة 84.2% استراتيجية بناء الاجماع (ربط العلاقة بين الادارة والعمال) وما نسبته 15.8% استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور).

2. الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة

يرى من لهم من 18 الى 27 سنة ان الاستراتيجيات المختارة سابقا انها ناجحة في المؤسسة بنسبة 100%، بينما من لهم السن من 28 الى 37 سنة يرون ان الاستراتيجيات المختارة سابقا انها ناجحة في المؤسسة بنسبة 94.1% وما نسبته 5.9% يرون عكس ذلك، في حين نجد من لهم سن من 37 سنة فما فوق ما نسبته 100% موافقة على ان الاستراتيجيات المختارة ناجحة.

3. اهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسسة

بالنسبة لمن لهم سن من 18 الى 27 سنة يرون ان اهم مبدأ هو القوة بنسبة 83.3% وما نسبته 16.7% هو مبدأ الوجود في حين نجد من لهم سن من 28 الى 37 سنة يرون بان اهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية هو مبدأ الاستمرار بنسبة 52.9% وما نسبته 47.1% هو مبدأ الوجود، اما من لهم سن 37 سنة فما فوق يرون ان اهم مبدأ هو مبدأ الاستمرار بنسبة 100%.

4. كيفية بناء استراتيجية اتصالية في المؤسسة

يرى من لهم سن من 18 الى 27 سنة ما نسبته 58.3% ان كيفية بناء استراتيجية اتصالية يكون عن طريق نموذج مكتوب وما نسبته 41.7% يكون عن طريق التقيد بمعايير موضوعية، اما فيما يخص من لهم سن من 28 الى 37 سنة نجد ما نسبته 76.5% تعبر عن طريق عن طريق التقيد بمعايير موضوعية وما نسبته 23.5% تكون عن طريق توفير امكانيات وغايات تتناسب مع الاهداف والغايات المرغوبة، اما بالنسبة من لهم سن يفوق 37 سنة وأكثر يرون ما نسبته 100% تكون عن طريق توفير امكانيات وغايات تتناسب مع الاهداف والغايات المرغوبة.

5. تلبية المؤسسة لجميع متطلبات عمالها من الخدمات

يرى من لهم سن من 18 الى 27 سنة نسبة 100% موافقة على ان المؤسسة تلبي جميع متطلبات عمالها من الخدمات، في حين نجد من لهم سن من 28 الى 37 سنة معارضة لذلك بنسبة 88.2% وما نسبته 11.8% موافقة على ذلك، اما من لهم سن أكثر من 37 سنة ما نسبته 100% موافقة على ان المؤسسة تلبي جميع متطلبات عمالها.

6. مواكبة المؤسسة لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية

يرى من لهم سن من 18 الى 27 سنة نسبة 100% موافقة على ان المؤسسة تواكب لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية، في حين نجد من لهم سن من 28 الى 37 سنة معارضة على ذلك بنسبة 100%، اما من لهم سن يفوق 37 سنة وأكثر ما نسبته 100% موافقة على ذلك.

7. الاستراتيجية الاتصالية السائدة في المؤسسة كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة

كانت اجابة بنعم (أي موافقة) بنسبة 91.7% لمن لهم سن من 18 الى 27 سنة وما نسبته 8.3 % معارضة على ذلك، في حين نجد فئة من لهم سن من 28 الى 37 سنة تنفي ذلك (معارضة) بنسبة 100%، اما فيما يخص من لهم سن من 37 سنة فأكثر فكان رأيهم بنسبة 63.3% معارضة وما نسبته 36.7% موافقة.

الجدول رقم (42): علاقة اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز والمستوى التعليمي

النوع الاسباب	درجة الموافقة	ثانوي تكرار النسبة%	جامعي تكرار النسبة%	الاجمالي تكرار النسبة%
ماهي أهم استراتيجيات اتصالية معتمدة في مؤسستك؟	استراتيجية الإقناع (الاعتراف الصحيح)	6 %100	9 %16.7	15 %25
	استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)	0 %00	29 %53.7	29 %48.3
	استراتيجية بناء الإجماع (ربط العلاقة بين الادارة والعمال)	0 %00	16 %29.6	16 %26.7

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

40	34	6	نعم	في اعتقادك هل هذه الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة؟
%66.7	63%	%100	لا	
20	20	0	القوة	ما هو أهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟
%33.3	%37	%00	الوجود	
20	14	6	الاستمرار	
%33.3	%25.9	%100	عن طريق نموذج مكتوب	
12	12	0	عن طريق التقييد بمعايير موضوعية	كيف تبنى الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟
%20	%22.2	%00	عن طريق توفير إمكانيات وغايات تتناسب مع الأهداف والغايات المرغوبة	
28	28	0		
%46.7	%51.9	%00		
14	8	6		
%23.3	%14.8	%100		
23	23	0		
%38.3	%42.6	%00		
23	23	0		
%38.3	%42.6	%00		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

26	20	6	نعم	هل تلبية مؤسستك جميع متطلبات عمالها من الخدمات؟
%43.3	%37	%100	لا	
34	34	0	نعم	هل تواكب مؤسستك معايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية
%56.7	%63	%00	لا	
24	18	6	نعم	هل ترى أن الاستراتيجية الاتصالية السائدة في مؤسستك كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة؟
%40	%33.3	%100	لا	
36	36	0	نعم	
%60	%66.7	%00	لا	
22	16	6	نعم	
%36.7	%29.6	%100	لا	
38	38	0	نعم	
%63.3	%70.4	%00	لا	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المجال الثالث (اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل) والمستوى التعليمي نلاحظ ان:

1. اهم استراتيجية اتصالية معتمدة في مؤسسة:

100% من مستوى ثانوي يرون الاستراتيجية المعتمدة هي استراتيجية الاقناع (الاعتراف الصحيح) هي اهم استراتيجية اتصالية معتمد من قبل المؤسسة. في حين من لهم مستوى جامعي يرون ما نسبته 53.1% استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)، وما نسبته 29.6% استراتيجية بناء الاجماع (ربط العلاقة بين الادارة والعمال)، وفي الاخير ما نسبته 16.7% يروا الاستراتيجية المعتمدة هي استراتيجية الاقناع (الاعتراف الصحيح).

2. الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة

يرى من لهم مستوى ثانوي ان الاستراتيجيات المختارة سابقا انها ناجحة في المؤسسة بنسبة 100%، بينما من لهم مستوى جامعي يرون عكس ذلك بنسبة 37% بأنها غير ناجحة في المؤسسة في حين نجد ما نسبته توافق على ان الاستراتيجيات المختارة ناجحة في المؤسسة بنسبة 63%.

3. اهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسسة

بالنسبة من لهم مستوى ثانوي يرون ان اهم مبدأ هو القوة بنسبة 100 %، في حين نجد من لهم مستوى جامعي يرون بان اهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية هو مبدأ الاستمرار بنسبة 51.9% وما نسبته 25.9% مبدأ القوة وما نسبته 22.2% مبدأ الوجود.

4. كيفية بناء استراتيجية اتصالية في المؤسسة

يرى من لهم مستوى ثانوي ما نسبته 100% ان كيفية بناء استراتيجية اتصالية يكون عن طريق نموذج مكتوب، اما فيما يخص من لهم مستوى جامعي نجد ما نسبته 42.6% تعبر عن طريق توفير امكانيات وغايات تتناسب مع الاهداف والغايات المرغوبة وعن طريق التقيد بمعايير موضوعية بينما ما نسبته 14.8% يكون عن طريق نموذج مكتوب.

5. تلبية المؤسسة لجميع متطلبات عمالها من الخدمات

يرى من لهم مستوى ثانوي نسبة 100% موافقة على ان المؤسسة تلبية جميع متطلبات عمالها من الخدمات في حين نجد من لهم مستوى جامعي معارضة لذلك بنسبة 63% والبعض مؤيد ذلك بنسبة 37%.

6. مواكبة المؤسسة لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية

يرى من لهم مستوى ثانوي نسبة 100% موافقة على ان المؤسسة تواكب لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية، في حين نجد من لهم مستوى جامعي معارضة على ذلك بنسبة 66.7% وما نسبته 33.3% موافقة على ذلك.

7. الاستراتيجية الاتصالية السائدة في المؤسسة كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة

كانت اجابة بنعم (أي موافقة) بنسبة 100% لمن لهم مستوى ثانوي، في حين نجد فئة من لهم مستوى جامعي تنفي ذلك (معارضة) بنسبة 70.4% ونسبة 29.6% موافقة على ذلك.

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

الجدول رقم (43): علاقة اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز مع الوظيفة

النوع الاسباب	درجة الموافقة	عامل تكرار النسبة %	موظف تكرار النسبة %	إطار تكرار النسبة %	الاجمالي تكرار النسبة %
ماهي أهم استراتيجية اتصالية معتمدة في مؤسستك؟	استراتيجية الإقناع (الاعتراف الصحيح)	9 %100	6 %23.1	0 %00	15 %25
	استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)	0 %00	20 %76.9	9 %36	29 %48.3
	استراتيجية بناء الإجماع (ربط العلاقة بين الادارة والعمال)	0 %00	0 %00	16 %64	16 %26.7
في اعتقادك هل هذه الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة؟	نعم	9 %100	26 %100	5 20%	40 %66.7
	لا	0 %00	0 %00	20 %80	20 %33.3

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

20	0	11	9	القوة	ما هو أهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟
%33.3	%00	42.3	%100		
12	0	12	0	الوجود	
%20	%00	%46.2	%00		
28	25	3	0	الاستمرار	
%46.7	%100	%11.5	%00		
14	0	5	9	عن طريق نموذج مكتوب	كيف تبنى الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟
%23.3	%00	%19.2	%100		
23	2	21	0	عن طريق التقيد بمعايير موضوعية	
%38.3	%8	80.8	%00		
23	23	0	0	عن طريق توفير إمكانيات وغايات تتناسب مع الأهداف والغايات المرغوبة	
%38.3	%92	%00	%00		
26	0	17	9	نعم	هل تلبية مؤسستك جميع متطلبات عمالها من الخدمات؟
%43.3	%00	%65.4	%100		
34	25	9	0	لا	
%56.7	%100	%34.6	%00		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

24	0	15	9	نعم	هل تواكب مؤسستك معايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية
%40	%00	%57.7	%100	لا	
36	25	11	0	نعم	هل ترى أن الاستراتيجية الاتصالية السائدة في مؤسستك كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة؟
22	0	13	9	لا	
%36.7	%00	%50	%100		
38	25	13	0		
%63.3	%100	%50	%00		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المجال الثالث (اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل) والوظيفة نلاحظ ان:

1. اهم استراتيجية اتصالية معتمدة في مؤسسة:

100% من عمال يرون الاستراتيجية المعتمدة هي استراتيجية الاقناع (الاعتراف الصحيح) هي اهم استراتيجية اتصالية معتمد من قبل المؤسسة. في حين نجد موظفون يرون ما نسبته 76.9% استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)، وما نسبته 23.1% استراتيجية الاقناع (الاعتراف الصحيح). ونجد من لهم وظيفة إطار يرون نسبة 64% استراتيجية بناء الاجماع (ربط العلاقة بين الادارة والعمال) وما نسبته 36% استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور).

2. الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة:

يرى من لهم وظيفة عامل ان الاستراتيجيات المختارة سابقا انها ناجحة في المؤسسة بنسبة 100%، بينما موظفون يروا ان الاستراتيجيات المختارة سابقا انها ناجحة في المؤسسة بنسبة 100%، في حين نجد من لهم وظيفة إطار ما نسبته 80% معارضة على ان الاستراتيجيات المختارة غير ناجحة في المؤسسة وما نسبته 20% موافقة على ان الاستراتيجيات المختارة ناجحة.

3. اهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسسة:

بالنسبة من لهم وظيفة عامل يرون ان اهم مبدأ هو القوة بنسبة 100 %، في حين نجد من هم موظفون يرون بان اهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية هو مبدأ الوجود بنسبة 46.2% وما نسبته 42.3% هو مبدأ القوة وما نسبته 11.5% مبدأ الاستمرار، اما من لهم وظيفة إطار يروا ان اهم مبدأ هو مبدأ الاستمرار بنسبة 100%.

4. كيفية بناء استراتيجية اتصالية في المؤسسة:

يرى من لهم وظيفة عامل ما نسبته 100% ان كيفية بناء استراتيجية اتصالية يكون عن طريق نموذج مكتوب، اما فيما يخص من هم موظفون نجد ما نسبته 80.8% تعبر عن طريق عن طريق التقيد بمعايير موضوعية وما نسبته 19.2% تكون عن طريق نموذج مكتوب، اما بالنسبة من لهم وظيفة إطار يرون ما نسبته 92% تكون عن طريق توفير امكانيات وغايات تتناسب مع الاهداف والغايات المرغوبة بينما ما نسبته 8% يكون عن طريق التقيد بمعايير موضوعية.

5. تلبية المؤسسة لجميع متطلبات عمالها من الخدمات:

يرى من لهم وظيفة عامل نسبة 100% موافقة على ان المؤسسة تلبي جميع متطلبات عمالها من الخدمات، في حين نجد من لهم وظيفة إطار معارضة لذلك بنسبة 100%، اما موظفون يرون ما نسبته 65.4% موافقة على ان المؤسسة تلبي جميع متطلبات عمالها وما نسبته 34.6% معارضة لذلك.

6. مواكبة المؤسسة لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية:

يرى من لهم وظيفة عامل نسبة 100% موافقة على ان المؤسسة تواكب لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية، في حين نجد من لهم وظيفة إطار معارضة على ذلك بنسبة 100%، اما موظفون ما نسبته 57.7% موافقة على ذلك بينما ما نسبته 42.3% معارضة.

7. الاستراتيجية الاتصالية السائدة في المؤسسة كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة:

كانت اجابة بنعم (أي موافقة) بنسبة 100% لمن لهم وظيفة عامل، في حين نجد فئة من لهم وظيفة إطار تنفي ذلك (معارضة) بنسبة 100%، اما فيما يخص الموظفون فكان رأيهم بنسبة 50% معارضة وموافقة.

الجدول رقم (44): علاقة اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل في شركة الكهرباء والغاز والخبرة المهنية

الاجمالي تكرار النسبة %	أكثر من 05 سنوات تكرار النسبة %	اقل من 05 سنوات تكرار النسبة %	درجة الموافقة	النوع الاسباب
15 %25	0 %00	15 %62.5	استراتيجية الإقناع (الاعتراف الصحيح)	ماهي أهم استراتيجيات اتصالية معتمدة في مؤسستك؟
29 %48.3	20 %55.6	9 %37.5	استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)	
16 %26.7	16 %44.4	0 %00	استراتيجية بناء الإجماع (ربط العلاقة بين الادارة والعمال)	
40 %66.7	16 44.4%	24 %100	نعم	في اعتقادك هل هذه الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة؟
20 %33.3	20 %55.6	0 %00	لا	

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

20	0	20	القوة	ما هو أهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟
%33.3	%00	%83.3	الوجود	
12	8	4	الاستمرار	
%20	%22.2	%16.7		
28	28	0	عن طريق نموذج مكتوب	كيف تبنى الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟
%46.7	%77.8	%00	عن طريق التقييد بمعايير موضوعية	
14	0	14	عن طريق توفير إمكانيات وغايات تتناسب مع الأهداف والغايات المرغوبة	
%23.3	%00	%58.3		
23	13	10	نعم	هل تلبية مؤسستك جميع متطلبات عمالها من الخدمات؟
%38.3	%36.1	%41.7	لا	
23	23	0		
%38.3	%63.9	%00		
26	2	24		
%43.3	%5.6	%100		
34	34	0		
%56.7	%94.4	%00		

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة

24	0	24	نعم	هل تواكب مؤسستك معايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية
%40	%00	%100	لا	
36	36	0	نعم	هل ترى أن الاستراتيجية الاتصالية السائدة في مؤسستك كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة؟
%60	%100	%00	لا	
22	0	22	نعم	
%36.7	%00	%91.7	لا	
38	36	2		
%63.3	%100	%8.3		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه علاقة عبارات المجال الثالث (اهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل) والخبرة المهنية نلاحظ ان:

1. اهم استراتيجية اتصالية معتمدة في مؤسسة:

62.5% من لهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون الاستراتيجية المعتمدة هي استراتيجية الاقناع (الاعتراف الصحيح) هي اهم استراتيجية اتصالية معتمد من قبل المؤسسة وما نسبة 37.5%. في حين من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات يرون ما نسبته 55.6% استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)، وما نسبته 44.4% استراتيجية بناء الاجماع (ربط العلاقة بين الادارة والعمال).

2. الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة

يرى من لهم خبرة اقل من 05 سنوات ان الاستراتيجيات المختارة سابقا انها ناجحة في المؤسسة بنسبة 100%، بينما من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات يرون عكس ذلك بنسبة 55.6% بأنها غير ناجحة في المؤسسة في حين نجد ما نسبته توافق على ان الاستراتيجيات المختارة ناجحة في المؤسسة بنسبة 44.4%.

3. اهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسسة

بالنسبة من لهم خبرة اقل من 05 سنوات يرون ان اهم مبدأ هو القوة بنسبة 83.3 % وما نسبته 16.7% مبدأ الوجود، في حين نجد من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات يرون بان اهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية هو مبدأ الاستمرار بنسبة 77.8% وما نسبته 22.2% مبدأ القوة وما نسبته 22.2% مبدأ الوجود.

4. كيفية بناء استراتيجية اتصالية في المؤسسة

يرى من لهم خبرة اقل من 05 سنوات ما نسبته 58.3% ان كيفية بناء استراتيجية اتصالية يكون عن طريق نموذج مكتوب وما نسبته 41.7% تكون عن طريق التقيد بمعايير موضوعية، اما فيما يخص من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات نجد ما نسبته 63.9% تعبر عن طريق توفير امكانيات وغايات تتناسب مع الاهداف والغايات المرغوبة بينما ما نسبته 36.1% يكون عن طريق التقيد بمعايير موضوعية.

5. تلبية المؤسسة لجميع متطلبات عمالها من الخدمات

يرى من لهم خبرة اقل من 05 سنوات نسبة 100% موافقة على ان المؤسسة تلي جميع متطلبات عمالها من الخدمات في حين نجد من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات معارضة لذلك بنسبة 94.4% والبعض مؤيد ذلك بنسبة ضئيلة 5.6%.

6. مواكبة المؤسسة لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية

يرى من لهم خبرة اقل من 05 سنوات نسبة 100% موافقة على ان المؤسسة تواكب لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية في حين نجد من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات معارضة على ذلك بنسبة 100%.

7. الاستراتيجية الاتصالية السائدة في المؤسسة كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة

كانت اجابة بنعم (أي موافقة) بنسبة 91.7% لمن لهم خبرة اقل من 05 سنوات وما نسبته 8.3%، في حين نجد فئة من لهم خبرة أكثر من 05 سنوات تنفي ذلك (معارضة) بنسبة 100%.

2. النتائج العامة للدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة التي كان الهدف منها الإجابة على التساؤلات التي طرحتها الدراسة وقد خلصت الدراسة الى النتائج التالية:

انطلاقا من تفرغ أسئلة الاستبيان وتحليل نتائجه واستقرائها تبين لنا ان العلاقات العامة هي الاتصال بنسبة 36.67% وانها وظيفة هامة داخل المؤسسة فهي تمثل أهمية كبيرة حيث ان هدفها الأول هو تحقيق بيئة عمل واتصال فعال تسعى من خلاله العلاقات العامة الى تحسين ظروف العمل داخل المؤسسة من اجل خلق بيئة عمل جيدة ومنه تأكيد العمال على ان العلاقات العامة توفر لهم الظروف الملائمة للعمل من خلال تميزها بصفة التواضع عند التعامل مع الآخرين وفي الأخير نجد ان العلاقات العامة مفهومها غير واضح عند كثير من العمال وهو من بين المعوقات التي تعترض العلاقات العامة داخل المؤسسة.

وكذلك ان المؤسسة التجارية تستخدم عدة وسائل للاتصال بالعمال في مقدمتها الوسائل السمعية البصرية حيث يرى العمال ان هذه الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة العمل في المؤسسة وأنها كلائمة للعمل ومن ناحية أخرى يرى العمال ان نظام الاتصال القائم في المؤسسة لا يساعد على تدفق المعلومات في كافة الاتجاهات وان قسم العلاقات العامة يقوم بأنشطة مختلفة داخل المؤسسة والتي تعود بالفائدة على البيئة الداخلية للمؤسسة وكذا في قيام جهاز العلاقات العامة بإنجاز عدة مطبوعات من اجل التعريف بالمؤسسة.

وكذلك ان العلاقات العامة في المؤسسة التجارية تقوم ببعض الاستراتيجيات لتحسين بيئة عملها واهم استراتيجية معتمدة هي استراتيجية الحوار وان نجاحها يمثل النسبة الأكبر كما ان هذه الاستراتيجية تركز على عدة مبادئ أهمها مبدا الاستمرار ويتم بناء هذه الاستراتيجية الاتصالية عبر عدة طرق مختلفة بداية بتوفير إمكانيات وغايات تتناسب مع الأهداف المرغوبة ومنه إجابة اغلب العمال بان المؤسسة لا تلبي متطلباتهم من الخدمات وكذا عدم مواكبتها لمعايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية وعدم كفاءتها في حل المشاكل ومواجهة التحديات الراهنة.

كما تم التوصل الى النتائج التالية:

- تؤدي العلاقات العامة دورا مهما في سبيل تحسين بيئة العمل من خلال العديد من الأنشطة التي تخلق جو من التعارف والراحة النفسية لدى العمال.
- تنوع الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الوصول الى عمالها.
- رضا العمال عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة.

- تمثل العلاقات العامة في المؤسسة التجارية الجزائرية شركة الكهرباء والغاز البويرة الاتصال بين العمال.
- العلاقات العامة وظيفة هامة في المؤسسة لا يمكن الاستغناء عنها.
- تهدف العلاقات العامة في المؤسسة لتحقيق نوع من التفاعل ومرونة أكثر بين العمال وخلق بيئة عمل جيدة.
- عدم مواكبة المؤسسة لمعايير المؤسسة الناجحة وكذا عدم كفالتها لحل المشاكل

3. الاقتراحات والتوصيات:

- محاولة الاخذ بالرأي العام للعمال لإشعارهم بأهمية وجودهم واطلاعهم على اخر القرارات ومعرفة رأيهم بها، مما يكسبهم شعور الرضا والانتماء للمؤسسة.
- طرح العديد من الأنشطة والفعاليات التي من شأنها ان تعزز علاقة العمال ببعضهم كالرحلات الترفيهية.
- تزويد دائرة العلاقات العامة بالمزيد من الموظفين المتخصصين في هذا المجال.
- الاعتراف بأهمية دور العلاقات العامة اذ لا يكفي ان يكون دورها الاتصال فقط.
- العمل على إقامة دورات تدريبية لتوعية العمال بمفهوم العلاقات العامة ودورها المعاصر في تحسين بيئة العمل ونجاح المؤسسة.
- ابتكار وسائل اتصالية جديدة تعمل على تنشيط التعاون بين العمال وإبراز قدراتهم.
- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي.
- إعادة صياغة أهمية استراتيجيات العلاقات العامة بما يتناسب مع النظام القانوني الجديد.

خاتمة

في ختام بحثنا وعلى ضوء ما جاء في دراستنا دور العلاقات العامة في تحسين بيئة العاملين لدى المؤسسة التجارية الجزائرية حيث يغيب فيها الدور الفعال لتحقيق الأهداف التي يرمي اليها المفهوم باعتبار ان اغلبية العمال ليس لديهم مفهوم واضح للعلاقات العامة يقوم به الاتصال لان الاعتماد عليه كان بدرجة كبيرة باعتباره هو جوهر المؤسسة ولب العلاقات العامة وكذلك العنصر البشري العامل الذي يعد مورد هام واساسي للمؤسسة من خلال الإنجاز الذي يحققه بما يتوافق مع معايير ومستويات الجودة ويكون إيجابيا يعني ان الكفاءة الإدارية فعالة في المستوى المطلوب من حيث مهاراته وامكانياته وطاقاته وقدراته وكذا ابداعه من خلال تفاعله مع بيئة عمله الداخلية لأنه لا يعمل في فراغ بل في محيط وحيز يتفاعل معه ويشمل المؤسسة التجارية الجزائرية وهيكلها الإداري الذي يتضمن بيئة العمل الداخلية ومكانتها الإدارية والمادية، وبالرغم من غياب قسم العلاقات العامة في المؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة الا ان نشاطها موجود وهو بدوره يساهم في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بها لكن بشكل محدود نوعا ما ، و بالإضافة الى ان دوره يساهم في ضمان تقدم المؤسسة واستمراريتها فان العلاقات العامة بحاجة الى إعطائها أهمية اكبر ومكانة كبيرة في المؤسسة لأنها تمثل حياة المؤسسة وبالتالي لا يمكن تهيمش نشاط العلاقات العامة عن أي عملية تسعى المؤسسة الى تحقيقها فتحسين بيئة العمل يستوجب تفعيل نشاط العلاقات العامة، واصبح لزاما على المؤسسات باختلاف أنواعها سواء تجارية او خدماتية إعطاء العلاقات العامة مكانة أساسية في المؤسسة من خلال ادراجها في الهيكل التنظيمي وتخصيص قسم لها يضم مجموعة من المختصين والمستشارين في العلاقات العامة.

قائمة المصادر والمراجع

1. ابراهيم القمري: السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1976.
2. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010.
3. أحمد زكي: مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، ساحة الرياض، بيروت، (د.ن).
4. انعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.
5. بوران مريدن: حملات العلاقات العامة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية السورية، 2020.
6. ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، سوريا، 1984.
7. الرازي محمد بن ابي بكر عبد القادر: قاموس مختار الصحاح، ترجمة احمد إبراهيم زهوة، دار الكتاب العربي، بيروت، 2004.
8. رحيم يونس كرو العزاوي، اسس البحث العلمي، ط1، دار دجلة للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص162.
9. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
10. عبد الكريم سرحان -عائدة فخر الدين: مدخل الى العلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، ط1، 2021.
11. عبد الله احمد عقيلان: إدارة العلاقات العامة، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
12. عبد الناصر احمد جرادات -لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
13. عصام حسن الدليمي -علي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي اسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص77.
14. عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني (الامن والمجتمع)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.
15. علي السيد إبراهيم عجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، التعليم المفتوح كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2005.
16. على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، ط3، 1995.

قائمة المصادر والمراجع

17. علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
 18. فاطمة عوض صبر-ميرفت علي خفاجة: مبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، كلية التربية الرياضية-جامعة الإسكندرية، ط1، 2002.
 19. مجيد صالح عزيز: بيئة العمل الداخلية في المؤسسات الإعلامية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2018.
 20. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2019.
 21. محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1999، ص84.
 22. محمد كمال القاضي: العلاقات العامة (الاتصال-التنظيم-الإدارة)، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، ط2، 2007.
 23. مروان عبد الحميد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2000.
 24. منال محمد رحال: العلاقات العامة من منطلق نظري وعلمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
 25. موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة المفاهيم والاسس، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2010.
 26. موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- المذكرات:

1. بحامد فيروز: استراتيجية الاتصال واهميتها في العلاقات العامة بالمؤسسة دراسة حالة المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
2. بوقال نسيم: أثر بيئة العمل الداخلية للمنظمة على الرضا الوظيفي للعاملين -دراسة حالة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
3. خالد سعيد: دور العلاقات العامة في إدارة الازمات في العالم العربي ازمة الربيع أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة احمد بن بلة، وهران، 2016-2017.

4. رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لمؤسسة الاملاح قسنطينة-، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.
5. سهام بن رحمون: بيئة العمل الداخلية وأثرها على الأداء الوظيفي -دراسة حالة على عينة من الإداريين بكيات ومعاهد جامعة باتنة-، أطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014.
6. الشاهد الياس: دور العلاقات العامة واهميتها في الاتصال التسويقي، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
7. كريمة حاج احمد: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2، 2017-2018.
8. لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري مجلس الأمة أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
9. منير بن دريدي: استراتيجية الموارد البشرية في المؤسسة العمومية الجزائرية التدريب والحوافز -دراسة بالمديرية الجهوية لنقل الكهرباء والغاز سونلغاز عنابة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
10. ناصر اودية: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سيفيتال Cevital، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
11. نبيل علي مبخوت -حسن حمادي: بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بالأداء الإداري دراسة ميدانية على الجامعات اليمينية الأهلية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية تخصص إدارة الاعمال، جامعة الاندلس للعلوم والتقنية، 2018.
12. نصيرة رداڤ: تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، دراسة تحليلية لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة واتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

المجلات:

1. بلايلية ربيع: تحسين الأداء الوظيفي من منظور نوعية العمل تجربة المؤسسة للدهن (ENAP) وحدة سوق اهراس، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الرابع/ العدد الأول، جامعة محمد الشريف سوق اهراس، الجزائر، 2017.
2. ربيعة جعفرور- الزهرة باعمر: مفهوم العمل لدى الأساتذة الجامعيين، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، ع39، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018.
3. لامية بوبيدي: علاقة جودة العمل بالتوافق المهني لدى الأساتذة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة الوادي، مجلة العلوم النفسية والتربوية، جامعة الوادي، الجزائر، 2019.
4. محمد غربي- إبراهيم قلاوز: النظرية البنائية الوظيفية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2016.
5. منى خالد عكر: أهمية بيئة العمل في تحقيق الابداع الوظيفي، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد الأول/ العدد الحادي عشر، جامعة الجنان، لبنان، 2020.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند اولحاج-البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



دور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية

- الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة - أنموذجا"

بعد التحية والتقدير.....

هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة حول الموضوع الموضح أعلاه، فالرجاء منكم القراءة المتأنية والإجابة عنها حسب رأيكم الخاص، والمعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

" شكرا جزيلا على تعاونكم "

ملاحظة: ضع/ي العلامة (x) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك.

تحت إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

-بورحلة سليمان

- ضياف سلمى

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: المعلومات الشخصية

01- الجنس:

ذكر -

أنثى -

02- السن:

من 18 سنة إلى 27 سنة -

من 28 سنة إلى 37 سنة -

37 سنة فما فوق -

03- المستوى التعليمي:

ابتدائي -

متوسط -

ثانوي -

جامعي -

04- الوظيفة:

عامل -

موظف -

إطار -

05- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات -

أكثر من 5 سنوات -

المحور الثاني: طبيعة العلاقات العامة

01- كيف التحقت بالعمل في المؤسسة التجارية الجزائرية-شركة الكهرباء والغاز-؟

- عن طريق التوظيف على أساس الاختيار
- عن طريق التوظيف على أساس الشهادات
- عن طريق التوظيف على أساس الفحوصات المهنية

سبب آخر اذكر.....

02- ماذا تعني لك العلاقات العامة في المؤسسة؟ اختر الإجابة الأهم:

- الاتصال
- الأداء
- العلاقة الطيبة بين العمال

أخرى اذكرها.....

03- هل تؤمن أن العلاقات العامة داخل مؤسستك:

- وظيفة غير هامة
- وظيفة هامة
- وظيفة هامة جدا

04- هل تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية لمؤسستك؟

- بنسبة صغيرة
- بنسبة متوسطة
- بنسبة كبيرة

05- ماهو أهم هدف تعمل عليه العلاقات العامة الداخلية في مؤسستك؟

- تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة
- تحقيق اتصال فعال
- تحقيق بيئة عمل فعالة

أخرى تذكر.....

06- إلى ماذا تسعى مؤسستك من خلال العلاقات العامة؟

- تنمية روح التفاهم بين العاملين
- تحسين ظروف العمل
- منح الراحة والتحفيز

أخرى اذكرها:

07- في ماذا تفيد العلاقات العامة في مؤسستك؟

- تجنب سوء التفاهم وتجاوز الخلافات مع زملائك
- خلق بيئة جيدة للعمل
- تنشيط التعاون بين العاملين

أخرى اذكرها.....

08- هل توفر العلاقات العامة في مؤسستك الظروف الملائمة للعمل؟

- نعم
- لا

إذا كانت الإجابة لا، فهل هذا يدفعك إلى البحث عن العمل في مؤسسة أخرى؟

- نعم
- لا

09- ماهي أهم صفة تمنحها العلاقات العامة في مؤسستك؟ اختر الإجابة الأهم:

- احترام حقوق العمال
- التواضع عند التعامل مع الآخرين
- الصدق والأمانة

أخرى اذكرها:

10- ماهي أبرز المعوقات التي تعترض العلاقات العامة داخل مؤسستك؟

- عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة
- عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بعض المؤسسات

- عدم الالتزام بأخلاقيات ممارستها

أخرى اذكرها.....

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية المستخدمة في جهاز العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل

11- ماهي أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في مؤسستك؟

- سمعية بصرية

- شفوية

- كتابية

- أخرى تذكر.....

12- هل تعتقد أن الوسائل الاتصالية تعمل على تحسين بيئة عملك؟

- نعم

- لا

إذا كانت إجابتك نعم كيف ذلك؟.....

13- كيف ترى وسائل الاتصال في المؤسسة من حيث الملائمة:

- ملائمة

- غير ملائمة

14- هل نظام الاتصال القائم في مؤسستك يساعد على تدفق المعلومات بكافة الاتجاهات؟

- نعم

- لا

إذا كانت الإجابة نعم كيف ذلك؟.....

15- ما هو أهم نشاط يقوم به قسم العلاقات العامة داخل مؤسستك؟

الإشتراك في المسابقات الداخلية

- المشاركة في الحياة العامة للعاملين والعملاء

- فتح دورات تكوينية للعاملين الذين يحتاجونها

أخرى اذكرها.....

16- ماهي أهم مطبوعة يقوم جهاز العلاقات العامة بإنجازها؟

- نشرات تعريفية بالمؤسسة
- كتيبات خاصة بالمؤسسة
- مجلة المؤسسة

أخرى اذكرها.....

المحور الرابع: أهم الاستراتيجيات المعتمدة لقسم العلاقات العامة لتحسين بيئة العمل:

17- ماهي أهم استراتيجية اتصالية معتمدة في مؤسستك؟

- استراتيجية الإقناع (الاعتراف الصحيح)
- استراتيجية الحوار (المناقشة مع الجمهور)
- استراتيجية بناء الإجماع (ربط العلاقة بين الإدارة والعمال)

18- في اعتقادك هل هذه الاستراتيجية الاتصالية ناجحة في المؤسسة؟

- نعم
- لا

19- ما هو أهم مبدأ تركز عليه الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟

- القوة
- الوجود
- الاستمرار

كيف تبنى الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستك؟

- عن طريق نموذج مكتوب
- عن طريق التقييد بمعايير موضوعية
- عن طريق توفير إمكانيات وغايات تتناسب مع الأهداف والغايات المرغوبة

20- هل تلبية مؤسستك جميع متطلبات عمالها من الخدمات؟

- نعم
- لا

- إذا كانت الإجابة لا فلماذا؟

21- هل توافق مؤسستك معايير المؤسسة الناجحة من خلال الاستراتيجية الاتصالية؟

- نعم

- لا

22- هل ترى أن الاستراتيجية الاتصالية السائدة في مؤسستك كفيلة لحل المشاكل ومواجهة التحديات

الراهنة؟

- نعم

- لا

23- ماهي مقترحاتك لتفعيل دور العلاقات العامة في بيئة العمل داخل مؤسستك؟

.....

.....

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الاستاذ
جامعة البويرة	أستاذة محاضرة أ	نواري عائشة
جامعة البويرة	أستاذة محاضرة أ	اوشن جميلة
جامعة البويرة	أستاذة محاضرة أ	سعيدي زينب
جامعة البويرة	أستاذ محاضر ب	بلحاج صديق
جامعة البويرة	أستاذ مساعد أ	بوسبعين السعيد

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل لدى العاملين بالمؤسسة التجارية الجزائرية الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة أنموذجا، ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة على تساؤلاتها اتبعنا منهج دراسة حالة وقمنا باختيار العينة القصدية الممثلة في عمال الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة والتي تتكون من 60 مفردة، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات باعتبارها أكثر الوسائل استخداما في مثل هذه الدراسات واعتماد أداة المقابلة كأداة تدعيمية عند توزيع الاستبيان، وقد تم تقسيم دراستنا إلى إطار منهجي وإطار نظري وإطار تطبيقي تم فيه الإجابة على أسئلة الاستبيان وذلك عن طريق الاستعانة بالنظام الإحصائي spss لتفريغ البيانات وتحليلها وتوصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أغلب عمال الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة يعتقدون أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاتصال بين العمال.

- تؤدي العلاقات العامة في المؤسسة دورا مهما في سبيل تحسين بيئة العمل من خلال العديد من الأنشطة التي تقوم بها فهي تخلق جو من التعارف والراحة النفسية بين العمال.

توصلنا كذلك إلى أن الوكالة الوطنية شركة الكهرباء والغاز البويرة لا تواكب معايير المؤسسة الناجحة وكذا أنها غير كفيلة بحل مشاكلها وعدم قدرتها على مواجهة التحديات الراهنة.

الكلمات المفتاحية: دور، العلاقات العامة، تحسين، بيئة العمل.

Résumé de l'étude

Cette étude vise à connaître le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'environnement de travail des travailleurs de l'établissement commercial algérien, l'Agence nationale de l'électricité et du gaz, Bouira comme modèle Bouira, qui se compose de 60 items, où nous nous sommes appuyés dans cette étude sur le questionnaire comme outil principal de collecte de données car c'est le moyen le plus utilisé dans de telles études et l'adoption de l'outil d'entretien comme outil de soutien lors de la distribution du questionnaire. Sur les questions du questionnaire en utilisant le système statistique spss pour décharger et analyser les données. Notre étude a abouti à un ensemble de résultats dont les plus importants sont :

- La plupart des travailleurs de l'Agence nationale de l'électricité et du gaz à Bouira estiment que les relations publiques dans l'institution signifient la communication entre les travailleurs.

Les relations publiques de l'organisation jouent un rôle important dans l'amélioration de l'environnement de travail par le biais de plusieurs de ses activités, car elles créent une atmosphère de connaissance et de confort psychologique parmi les travailleurs.

Nous avons également conclu que l'Agence nationale de l'électricité et du gaz de Bouira ne suit pas les normes d'une institution performante, et qu'elle n'est pas capable de résoudre ses problèmes et son incapacité à faire face aux défis actuels.

Mots clés : rôle, relations publiques, amélioration, environnement de travail.

Summary of the study

This study aims to know the role of public relations in improving the working environment of workers in the Algerian commercial establishment, the National Electricity and Gas Agency, Bouira as a model Bouira, which consists of 60 items, where we relied in this study on the questionnaire as the main data collection tool because it is the means most used in such studies and the adoption of the interview tool as a support tool during of the distribution of the questionnaire On the questions of the questionnaire using the spss statistical system to unload and analyze the data Our study led to a set of results, the most important of which are :

- Most workers at the National Electricity and Gas Agency in Bouira believe that public relations in the institution means communication between workers.
- The public relations of the organization plays an important role in improving the working environment through many of its activities, as it creates an atmosphere of knowledge and psychological comfort among the workers.

We also concluded that the National Electricity and Gas Agency of Bouira does not follow the standards of a performing institution, and that it is not able to solve its problems and its inability to face the challenges. Curent.

Keywords : rôle, public relations, improvissent, wok environnement.