



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945-قائمة-  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



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

تحت عنوان:

# دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة

دراسة ميدانية بغرفة التجارة و الصناعة مرمورة-قائمة-

الأستاذ المشرف:

زودة مبارك

من إعداد الطالبات:

- قصيبي نسرين

- بودور أميرة

- بن عمارة خولة

السنة الجامعية: 2017/2016

# شكر وعرفان

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات، الحمد والشكر لله العلي القدير

الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع .

أولا وقبل كل شيء نتقدم بكل عبارات الشكر و الإمتنان إلى

الأستاذ التقدير " زودة مبارك "

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا في هذا العمل سواء

من قريب أو بعيد.

## إهداء

باسم خالق الإنسان ومنسى الهموم والأحزان

ألف شكر وحمدا لك يا رحمان على قوة أهتمامنا بها، فجعلت من أفكار كانت في طريق الظلام ما نحن بها نحقق الأحلام، والصلاة والسلام على خير الأنام محمد بن عبد الله

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحنان والتفاني ... إلى بسمن الحياة والسر الوجود ...

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم الجراح ... إلى أغلى الحبايب أمي الغالية أطل الله عمرها.

إلى من أحمل أسمه بكل فخر

إلى الروح التي طالما حلمت أن تراني أتخطى درجات العلم والنجاح

إلى من افتقدته منذ الصغر ... إلى روح أبي الطاهرة أسكنه الله فسيح جناته

إلى توأم روحي البعيد عن عيني والغالي عن قلبي أخي **عزيز**

إلى مدلل العائلة أخي شوقي

إلى من أتقاسم معهم الحياة بجلوها ومرها

إلى رياحين قلبي إخوتي **ليلي، منى، سهام، لمياء، حنان وأحلام**

إلى البراعم التي أضاعت الليل والنهار **محمد لؤي ووائل** حفظهما الله

إلى من شاركوني في عملي هذا زميلتي أميرة و خولة

إلى الأستاذ المشرف الذي كان عوننا لي في هذا العمل **زودة مبارك**

إلى كل من همه وأسعده نجاحي ... إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

نسرين

## إهداء

باسم خير الأسماء رب الأرض والسماء رب البرية وخالق البشرية

باسم خالق الأحران ومنسي الهموم والأحزان، ألف شكر وحمد لك يا رحمان على القوة التي ألهمتنا بها  
ربي نحمدك حمدا يليق بوجهك فلا نوفيك حقك إلهي فتقبلنا في زمرة المتقين.

إلى من ربط المولى عز وجل طاعته بطاعتها ورضاه برضاها، في قوله تعالى

"وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمها كما ربياني صغيرا"

إلى أغلى اثنين في الحياة إلى من سهرت وتعبت وربت إلى من أشعل أصابعه لينير دربي إلى "أمي  
وأبي"

إلى من لا تحلو حياتي إلا بوجودهم إلى شمعة حياتي ونور بسمتي ورفقاء دربي أحبائي و أخواتي

"هدى،حكيمة،نادية" إلى سندي في الحياة إخوتي "فؤاد، فاتح،رضوان"

إلى جدتي الغالية أطل الله عمرها وإلى خالتي الحبيبة وأمي الثانية"حورية"

إلى كل من رافقتني في مشواري الدراسي وقضيت معهم أحلى الأوقات واجعل الذكريات صديقاتي

الحبيبات " نسرین، خولة، نبيلة، حياة"

إلى كل من ساعدني ووقف معي ودعمني وساندني في كافة مشواري الدراسي

أميرة

بسم الله الرحمن الرحيم

( قل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون )

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب

الجنة إلا برؤيتك

"الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من كلله الله بالهبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل اقتدار... أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى  
ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد...

والدي العزيز أحمد حفظه الله

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب والحنان والتفاني... إلى بسمه الحياة وبشر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحباب ...

أمي الحبيبة صليحة حفظها الله

إلى من اعتبرهم أعز ما أنعم الله بهم علي، إلى من شاركوني أفراحي وأحزاني وكانوا دعما لي في هذه الحياة وكنت دائما فخورة بوجودهم إلى جانبي

إلى من كانتا أنسا لي في حياتي أختاي سماح وآية

إلى أخي ورفيق دربي في هذه الحياة، أسامة

إلى الصغير المدلل محمد فخر الإسلام

إلى صديقتي المقربة بل إلى أختي الغالية، هديل

إلى الإخوة والأخوات، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء، إلى ينباع الصدق الصافي، إلى من معهم سعدت، وبرفتهم في دروب الحياة

الحلوة والحزينة سرت، إلى من كانوا معي على طريق النجاح، إلى أعز صديقتي نسرين، أميرة.

خولة

## ملخص الدراسة:

حاولت الدراسة الموسومة بدور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين بالمؤسسة بتشخيص الواقع الفعلي لجهاز العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- ودوره في عملية التحفيز، وقد تعرضت الدراسة إلى مختلف المداخل النظرية والأبحاث الميدانية التي عاجلت الموضوع قيد الدراسة، لإبراز أهمية تحفيز العنصر البشري من أجل النهوض بالمؤسسة ورفع الإنتاجية.

وقد سعت هذه الدراسة إلى تقصي دور العلاقات العامة والطرق والأساليب التي تستخدمها لتحقيق نظام تحفيز الفعال في المؤسسة، وناقشت عدد من المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة.

وضمن هذا السياق طرحت الدراسة تساؤل رئيسي حول جهاز العلاقات العامة ودوره في تحفيز الموظفين في المؤسسة وأربعة أسئلة فرعية للتحقق من المكانة المميزة التي يحتلها جهاز العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- ودوره في خلق نظام تحفيز فعال، وقد اعتمدت الدراسة في تقصي فروضها وتحقيق أهدافها على طريقة المسح الشامل كإحدى طرائق المنهج الوصفي كما استخدمت تقنيات البحث الميداني والمتمثلة في استمارة المقابلة إضافة إلى السجلات والوثائق لجمع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة عن واقع غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مضمونها بأنه يوجد جهاز علاقات عامة بالمؤسسة غير مستقل بذاته ويحتل مكانة بارزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث يقوم مكتب العلاقات العامة وتقنيات الاتصال بمجموعة من المهام و الوظائف التي تعكس واقع وسياسة الغرفة في تعاملها مع الجمهور الداخلي والخارجي. حيث أسفرت هذه الدراسة بأن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- تهتم بخلق نظام تحفيز فعال بالاعتماد على طرق وأساليب وأنشطة العلاقات العامة، حيث تقدم الغرفة مجموعة من الحوافز أغلبها مادية وأحياناً معنوية للموظفين نظراً لأهمية الموارد البشرية ودورها الفعال لتحسينهم بأهميتهم وخلق روح الولاء والانتماء مما يؤدي إلى تحقيق إنتاجية جيدة للمؤسسة.

ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- يوجد جهاز علاقات عامة غير مستقل بذاته في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- ويقوم بمجموعة من المهام وفق حدوده ومسؤولياته.

- تمنح غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- مجموعة من الحوافز لموظفيها (مادية مثل المكافآت، ومعنوية مثل مشاركة في اتخاذ القرارات) وفقاً لإمكاناتها وقدراتها.

-تعتمد غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على طرق وأساليب وأنشطة العلاقات العامة للتعريف بنظام التحفيز ، وهو مقبول عند أغلبية الموظفين.

وفي الأخير نستنتج أن لجهاز للعلاقات العامة دور فعال في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- ويحتل مكانة بارزة، ويقوم بمجموعة من المهام والوظائف، كما يساهم في ابتكار طرق وأساليب لتحفيز الموظفين بمنحهم مجموعة من الحوافز (مادية ومعنوية)، لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

## **Research summary :**

The study, which describes the role of public relation in stimulating employees at the institution, attempted to diagnose the actual reality of public relation apparatus in the chamber of commerce and industry and its role in the process of stimulation. The study was subjected to various theoretical approaches and field researches that dealt with the subject under study, and raise productivity.

This study sought to investigate the role of public relation and the methods and method used to achieve the system of effective motivation in the institution, and discussed a large number of variables related to the study.

In this context, the study raised a major question about the public relation system and its role in motivating the employees of the institution and raised sub-questions to verify the special position held by the public relation apparatus in the chamber of commerce and industry,

The study was designed to create an effective stimulus in the room, and achieve its objectives, create stimulus in the room and achieve its objectives on the method of comprehensive survey as one of the methods of descriptive approach.

The study concluded with a set of results that the public relation apparatus of the institution, where the office of information and communication technologies set a set of tasks and functions that reflect the reality and policy of the chamber in dealing with its external and internal audiences. The study in dealing with its external and internal audiences. The study shows that the chamber is interested in creating an effective system and providing incentives.

-This study reached the following results:

1-The chamber of commerce and industry grants a set of incentives to its employees according to their potential.



2-The chamber of commerce and industry adopts the methods and activities of public relation for the definition of incentive regulation, which is acceptable to the majority of employees.

3-There is a self-contained public agency that carries out a range of tasks and functions according to its boundaries and capabilities.

Finally, the public relation department has an active role in chamber of commerce and industry.

It is prominent place in the chamber of commerce and industry. It contributes to the creation of ways and means to motivate employees by providing a range of material and moral incentives to satisfy their social, psychological and economic needs.

## مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة من الظواهر الاجتماعية التي تتمتع بجاذبية لدى عامة الناس و المتخصصين، وظهرت العلاقات العامة منذ القدم مع ظهور الحضارات القديمة وفرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم أو بين المؤسسات والمشروعات الخاصة والعامة وأصبحت العلاقات العامة موضوعا ذا أهمية بالغة في البحث العلمي نتيجة تطور المجتمعات حيث تعتبر ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك بين الأفراد والمؤسسات والهيئات وكذلك تشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ونتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال أحدثت قفزات وتطورات نوعية في شتى المجالات جعلت الباحثين يدركون أن هذه العلاقات جديدة بالدراسة والبحث والاستسقاء، لذلك نجد أن أغلبية التنظيمات والمؤسسات اليوم توجهت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط متخصص ووسيلة ضرورية لا غنى عنها في ترقية المؤسسات وتطويرها والحفاظ على سمعتها وتعاملاتها الداخلية والخارجية ومد جسور المعرفة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

وحتى تحقق المؤسسات أهدافها لا بد أن تتبنى مبدأ الاهتمام بالعنصر البشري الذي يعتبر كأحد المؤثرات القوية التي تعطي ميزة تنافسية، وخاصة في العشرينات الأخيرة أصبحت إنتاجية رأس المال البشري هي العنصر الرئيسي في استمرارية وإطالة بقاء أي منظمة وأساس أي اقتصاد ناجح في العالم حيث أن نجاح المنظمة وإستمراريتها في بيئة تنافسية لا تضمنه فقط جودة السلعة أو الخدمة التي تقدمها أو تنوع الأسواق التي تتعامل معها أو كبر أرباحها ورأس مالها وإنما يضمنه بقاء العاملين الأكفاء فيها وتواصل مساهمتهم الناجحة في أداء وظائفهم من خلال ما يقدمونه من إبداعات ومهارات تدفع بالمؤسسة نحو الأمام وتقوي من مركزها التنافسي وتساعدنا في مواكبة التغيير والتجديد نظرا للأهمية البالغة للعنصر البشري ارتأت أغلبية المؤسسات ضرورة القيام بعملية تحفيز الموظفين في العمل حيث تعتبر من الأشياء الضرورية التي يجب على كل مسؤول أن يقوم بها فمن خلال عملية التحفيز يمكننا أن نضمن تحقيق نتائج جيدة في العمل ومساعدة الموظفين من أجل الوصول إلى مستوى أفضل في طريقة أداء وظائفهم .

ولهذا جاءت الدراسة تحليلية و تقييمية للعلاقات العامة ودورها في تحفيز الموظفين في غرفة الصناعة والتجارة مرمورة قائمة للتأكد من واقع استخدامها ودورها في تحفيز الموظفين في المؤسسة بغية إيجاد أفضل السبل

وأنجح الطرق في ممارستها وتطبيقها، وذلك إيماناً بضرورة الاهتمام بما لما لها من دور كبير وجد فعال في نجاح المؤسسة واستمرارها .

وقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان : دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة -دراسة ميدانية بغرفة الصناعة و التجارة مرمورة -قائمة خطة ذات أبعاد ممنهجة منطقية تمثلت في مقدمة، فصل منهجي، فصلين نظريين، وفصل تطبيقي وخاتمة .

حيث تطرقنا في الفصل الأول الذي جاء بعنوان : الإجراءات المنهجية للدراسة تناولنا فيه تحديدا للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، كما قنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، والأدوات البحثية المناسبة وصولاً إلى الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للحديث عن العلاقات العامة حيث تتضمن تمهيد ثم تعريف العلاقات العامة ونشأتها وعوامل الاهتمام بها، المفاهيم المشابهة، مبادئ ووظائف العلاقات العامة، الخصائص والأهمية والأهداف، ووسائل الاتصال وأخيراً تطرقنا إلى فوائد وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة في المؤسسة وصولاً إلى أنشطة العلاقات العامة.

أما الفصل الثالث الذي جاء بعنوان التحفيز أسسه ونظرياته فتحدثنا فيه عن كل جوانب التحفيز ، تعريفه والتطور التاريخي ، أنواع التحفيز ونظرياته، مصادره وأساليبه، أسس منح الحوافز وشروط وخصائص التحفيز الفعال وأهميته وأهدافه وأخيراً طرق تحفيز الموظفين.

وفي الأخير يأتي الفصل الرابع الذي يتضمن الدراسة الميدانية وذلك بجمع وتحليل بيانات الدراسة وصولاً إلى النتائج العامة المصاحبة للتحليل، لنصل بعد ذلك إلى الخاتمة التي حددت ما قمنا باستخلاصه في الدراسة النظرية.

## قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
73	جوانب أنواع الحوافز	01
75	أشكال الحوافز من حيث طبيعتها	02
79	هرم ماسلو للحاجات	03
95	شكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة	04

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
94	جدول خاص بالبطاقة الفنية لغرفة الصناعة و التجارة مرمورة قالمة	01

## الفهــــــــــــــــرس:

شكر و تقدير

الإهداء

ملخص الدراسة

مقدمة.....أ

قائمة الجداول.....

قائمة الأشكال.....

الفهــــــــــــــــرس.....

### الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد.....04

1-1 إطار الدراسة ومنهجيتها.....05

1-1-1 موضوع الدراسة وإشكالياتها.....05

1-1-2 أسباب اختيار الموضوع.....07

1-1-3 أهمية وأهداف

الدراسة.....08

1-1-4 مفاهيم الدراسة.....08

1-1-5 الدراسات السابقة.....12

2-1 الإطار المنهجي.....35

35.....	1-2-1 مجال الدراسة.....
36.....	2-2-1 منهج الدراسة وأدواتها.....
39.....	3-2-1 مجتمع البحث والعينة.....
41.....	خلاصة.....

## الفصل الثاني: مدخل عام للعلاقات العامة

43.....	تمهيد.....
44.....	1-2 تعريف العلاقات العامة.....
46.....	2-2 نشأة العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها.....
51.....	3-2 المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة.....
53.....	4-2 مبادئ العلاقات العامة.....
54.....	5-2 وظائف العلاقات العامة.....
56.....	6-2 خصائص العلاقات العامة.....
57.....	7-2 أهمية وأهداف العلاقات العامة.....
59.....	8-2 وسائل اتصال العلاقات العامة.....
63.....	9-2 أنشطة العلاقات العامة.....
66.....	10-2 فوائد وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة في المؤسسة.....
67.....	خلاصة.....

## الفصل الثالث: التحفيز و أسسه و نظرياته

69.....	تمهيد
70.....	1-3 تعريف التحفيز.....
71.....	2-3 التطور التاريخي للتحفيز.....
72.....	3-3 أنواع التحفيز.....
78.....	4-3 نظريات التحفيز.....
81.....	5-3 مصادر وأساليب التحفيز.....
84.....	6-3 أسس منح الحوافر.....
85.....	7-3 شروط وخصائص التحفيز الفعال.....
86.....	8-3 أهمية و أهداف التحفيز.....
87.....	9-3 طرق تحفيز الموظفين.....
88.....	10-3 طرق وأساليب العلاقات العامة في تحفيز العاملين وتحسين دافعيتهم.....
89.....	11-3 خطوات العلاقات العامة المساعدة على تحفيز العاملين لتحسين إنتاجيتهم.....
91.....	خلاصة

## الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة

93.....	تمهيد
94.....	1-4-1 نبذة عن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة.....
94.....	1-4-1-1 تعريف غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة.....



95.....	4-1-2- أجهزة غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة-
96.....	4-1-3- أهداف غرفة التجارة والصناعة مرمورة قلمة.
97.....	4-1-4- خدمات الغرفة.
97.....	4-1-5- مهام غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة-
99.....	4-1-6- الانتماء والانخراط في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة-
99.....	4-1-7- صلاحيات غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة-
100.....	4-2- الإطار التحليلي للدراسة.
171.....	نتائج الدراسة.
174.....	خلاصة.
175.....	صعوبات الدراسة.
176.....	التوصيات و المقترحات
178.....	خاتمة.

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

### تمهيد:

يعد الفصل المنهجي للبحث ذا أهمية بالغة ينبغي على الباحث إدراكها، فهي خطوة أساسية ومهمة في أي عمل علمي، حيث يتم التطرق فيه إلى موضوع الدراسة و إشكاليته، إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهميته و أهدافه، كما يتم التطرق في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي ومصطلحات الدراسة التي تقدم صورة واضحة حول الموضوع المدروس والتعرف عليه بطريقة تسمح بإزالة اللبس و الغموض، كما نجد أن المنهج هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها ونجد أن العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة من أجل الوصول إلى النتائج حول موضوع الدراسة.

## 1-1- موضوع الدراسة و إشكالياتها:

### 1-1-1- الإشكالية:

شهد عصرنا الحالي تطورا تكنولوجيا جرد ملحوظ ، حيث أصبح الاتصال والعلاقات العامة موضوعان من أهم الموضوعات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وأهمها علما قائما بحد ذاته والركيزة الأساسية في بناء أي مجتمع ، فتطور أي مجتمع مقرون بتطور مؤسساته ، وتطور هذه الأخيرة مقرون بنجاح العملية الاتصالية والعلاقات العامة.

وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية، وقد أولت المنظمات و المؤسسات على اختلاف مجالاتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة حتى صارت لب الحياة داخل كل مؤسسة تسعى إلى النجاح، إذ تعتبر وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة في العصر الحديث، لما تقوم به من دور فعال ورئيسي في الإدارة إذ أنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة والجمهور، وتعد ظاهرة إنسانية و اجتماعية وحضارية في آن واحد، توجد حيثما يوجد المجتمع، ولا يمكن الاستغناء على العلاقات و الروابط الإنسانية بين الأفراد والمجتمعات والمؤسسات.

والعلاقات العامة ذات أهمية بالغة إذا نظرنا إليها من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة، المبنية على التخطيط والتحليل والتأثير، بينما تبنى المؤسسة على دراسات السيكولوجية المرتبطة بالحاجات البشرية والدوافع الشخصية للإنسان لإشباع حاجاته ، وكذا التأثير المستمر عليه، بسبب التطور التكنولوجي الدائم وما شهدته العصر الحديث من تطور كبير في وسائل الاتصال الذي أتاح إمكانية نشر وتجميع وتخزين كمية هائلة من البيانات والمعلومات ووفر إمكانية الاتصال السريع عبر الأقمار والهاتف وشبكات الانترنت حيث أصبح العالم وكأنه قرية واحدة تعيش في عصر المعلومات. كما أنها تعتبر أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولا متسارعا في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاضد أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية.

ويعتبر العنصر البشري من أهم عناصر الإنتاج ولأهمية دوره في نجاح أي مؤسسة (اقتصادية، حكومية وخدمائية...) ويعتبره الباحثون ركيزة من الركائز التي تبنى المؤسسة إستراتيجيتها عليه، حيث أن لهذا العنصر الثمين القدرة على التطوير والسعي إلى تحقيق وتعظيم أهداف المؤسسة ، حيث يسعى المسؤولون إلى أن يصل العاملون في

إنتاجيتهم إلى أقصى كفاءة ممكنة، ولتحقيق هذا الهدف تعمل هذه الإدارات على توفير العمالة الجيدة والمؤهلة لرفع مقدرة الأداء لديهم، ولكنها وحدها غير كافية لكي يعمل العامل بكل كفاءته إذا لم يكن لديه دافع قوي، حيث أن كفاءة الفرد تعتمد على عنصرين هما: المقدرة على العمل والرغبة فيه ، وهذه الأخيرة تتمثل في الحوافز التي تدفع سلوكه في الاتجاه الذي يحقق أهداف المؤسسة، والحوافز تتمثل في العوامل والمؤثرات الخارجية التي تشجع الفرد على زيادة أدائه ، وهي متعددة ومتنوعة حيث تلعب دور مهم في تغيير مستوى أداء الموظف سواء بشكل سلبي أو إيجابي، ويمكن أن تكون في شكل تحفيز مادي ومعنوي، إذ مرت أساليب التحفيز بمراحل متطورة وتبلورت بالصورة التي هي عليها الآن، فبدأت بالمرحلة التقليدية والتي تم التركيز فيها فقط على الحوافز المادية، ثم أعقبتها المرحلة التي نادى بها مدرسة العلاقات الإنسانية التي اهتمت بالحوافز المعنوية بجانب المادية، ثم جاءت المرحلة الحديثة التي تربط بين الحوافز المادية والمعنوية معا.

فالحوافز توظف الحماس والدافعية والرغبة في العمل لدى الفرد مما ينعكس إيجاباً على الأداء العام وزيادة الإنتاجية. كما أنها تساعد على تحقيق التفاعل بين الفرد والمنظمة وتدفع العاملين إلى العمل بكل ما يملك من قوة لتحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة، كما أنها تعمل على منع شعور الفرد بالإحباط وتدفعه للمثابرة في عمله وتجعل كفاءته عالية.

وعلى اعتبار أن العلاقات العامة تعد شكلاً للتوسط بين حاجات المؤسسة وحاجات الأفراد وتتيح التواصل بين الموظفين ورؤسائهم كما أنها تلعب دور هام في تكوين علاقات مهمة خارج المؤسسة وهذه العلاقات جزء لا يتجزأ من أساسيات الموارد البشرية كما يجسده الواقع التنظيمي فهي بالتالي تساهم بشكل فعال في اندماج الفرد وتعزيز ارتباطه مع أهداف المؤسسة، وتخلق أساليب وطرق متطورة في التعامل بين الأفراد والجماعات عن طريق تحسين دافعيتهم كالاتتمام بزيادة الإنتاج ومشاركة المرؤوسين في العمل واتخاذ القرارات المهمة ذات العلاقة بالوحدة التنظيمية والعمل على تدريبهم لصقل مهاراتهم مما يؤدي إلى تعديل سلوكهم والشعور التام بالمسؤولية.

والمؤسسة الناجحة هي التي تعرف كيف تستغل كفاءة وفعالية عاملها من خلال التحفيز، فقد عمل الباحثون في سبيل الحصول على الوصفة الكاملة لرفع الكفاءة المهنية للأفراد العاملين وقيام الإدارة باختيار العناصر الفعالة للمؤسسة وربط أهدافها بالأهداف الشخصية للعاملين التي تنعكس إيجابياً على أدائهم وأداء المؤسسة حتى

ترقى إلى تطلعات الجمهور ومساعدتها على الربح والبقاء، ومن بين هذه المؤسسات غرفة التجارة والصناعة مرمورة قالمة والتي تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

وبناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو دور جهاز العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة قالمة؟

كما يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي هذه التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي مكانة العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة \_قالمة؟
- 2- ما هي المهام والوظائف الموكلة لجهاز العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة قالمة؟
- 3- ما هي مختلف أساليب التحفيز التي تعتمد عليها غرفة التجارة والصناعة مرمورة قالمة؟
- 4- ما مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة قالمة في تحفيز الموظفين؟

1-1-2- أسباب اختيار الموضوع:

أ\_ أسباب ذاتية:

- الرغبة الذاتية لدراسة الموضوع؛
- مدى اقتناعنا أن العنصر البشري هو أساس نجاح وفعالية المؤسسة وبقائها؛
- محاولة إثراء البحث العلمي وتطبيقاته بما يفيد المجتمع عامة والمؤسسات الجزائرية خاصة؛
- الرغبة في التعرف على أهمية التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة قالمة\_.

ب\_ أسباب موضوعية:

- محاولة التعرف على واقع الحوافز والعلاقات العامة في المؤسسة؛
- التحفيز يعتبر نقطة ارتكاز لتوجيه الفرد في المؤسسة والأساس الذي يستند عليه لتحقيق الأهداف؛
- أهمية التحفيز في تحسين الأداء في المؤسسة.

1-1-3- أهمية وأهداف الدراسة:

أ- أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول إحدى المفاهيم الحديثة التي تندرج ضمن أساليب الإدارة المتقدمة؛
- البحث فيه جانب حيوي متعلق بسياسة التحفيز وربطها بمفهوم العلاقات العامة؛
- أهمية الدور الذي تلعبه سياسة الحوافز على مستوى التنظيمات ككل، فتناولناها من منظور متكامل بالاطلاع عليها مما يسمح بالتعرف على نتائجها وتمييز مواطن القوة والضعف فيها.

ب- أهداف الدراسة:

- محاولة إيجاد الطريقة الناجحة لعملية تحفيز الموظفين؛
- إسقاط البحث النظري على أرض الواقع مما يساعدنا كطلبة على الإلمام أكثر بالموضوع؛
- محاولة التعريف بالعلاقات العامة ودورها الفعال و بمدى نجاح التحفيز في التوفيق بين أهداف المؤسسة وأهداف الموظفين.

1-1-4- مفاهيم الدراسة:

أولاً: تعريف الدور:

أ-التعريف اللغوي:

الدور هو عَوْدُ الشيء إلى مكان عليه- النُوبَةُ- الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض- ودور الممثل هو أحد المواقف التي يظهر فيها الرَّكَّح - والتي تتكون منها المسرحية- وقام بدور خطير على مسرح السياسة أي أظهر مقدرةً كانت ذات أثر بارز وفاعلية لها وزنها في الميدان (ج) أدوار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي ألباني، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991م، ص349.

ب-التعريف الاصطلاحي:

هو "الجانب الديناميكي لمركز الفرد أو وضعه أو مكانته في الجماعة"<sup>1</sup> و يفهم هذا التعريف أن الفرد يشغل مراكز معينة في جماعته، و يقوم من خلالها بأداء نشاطاته فيصبح للمركز جانب ديناميكي متحرك يسمى الدور، ويعرف أيضا بأنه "وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه الفرد في الجماعة أو موقف اجتماعي"، وأن الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين.<sup>2</sup>

ج-التعريف الإجرائي:

الدور هو نمط من سلوك الأفراد والمجتمع، وهو مجموع الوظائف المخطط لها والتي يتم تنظيمها وتوزيعها في ضوء ما يؤديه من أعمال وأقوال ووفق التنظيم الهرمي لموظفي غرفة التجارة والصناعة مرمورة قلمة.

ثانيا: تعريف العلاقات العامة:

أ-التعريف اللغوي: قبل التعرض لبعض التعريفات للعلاقات العامة يجب أن نحلل مصطلح علاقات عامة.

كلمة **علاقات** تعني حصيلة الاتصالات التي تتوافر بين الهيئة والجمهير المتعامل معها. أما كلمة **عامة** فيقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها بالبيئة.<sup>3</sup>

**والعامةُ**: هي خِلافُ الخاصَّةِ من النَّاسِ - يقال: جاء القَوْمُ عامَّةً أي جميعاً (ج) عَوَامٌ.<sup>4</sup>

ب-التعريف الاصطلاحي: هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة منها:

**تعريف قاموس أكسفورد:** عرف العلاقات العامة بأنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها ومراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - محي الدين مختار: محاضرات في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1981م، ص201.

<sup>2</sup> - سامي ديبان: الصحافة اليومية والإعلام والمسيرة، دار الثقافة العربية، بيروت، ط2، ص128.

<sup>3</sup> - عبد المحي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. مصر، 2004م، ص24.

<sup>4</sup> - علي بن هادية وآخرون، مرجع سابق، ص641.

<sup>5</sup> - فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص02.

قاموس وبستر عرف العلاقات العامة بأنها ترويج الاتصال والثقة بين الشخص أو المشروع أو الهيئة أو أشخاص آخرون أو جهود خاصة أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح نوع العلاقة المتبادلة وتقييم رد فعل من خلال:

- درجة الفهم التي تحقق بين الأفراد والمنظمة؛
- تطبيق الوسائل والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة؛
- الفن أو العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل أو ثقة الأفراد الاستشاريين المحترمة الذين توكل إليهم هذه المهمة.<sup>1</sup>

### ج-التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر توجد في معظم المنشآت والمؤسسات على اختلاف طبيعتها سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو تجارية تهدف إلى كسب وفهم آراء الجمهور المتعلقة بهذه المنشأة أو المؤسسة معتمدة في ذلك على مختلف وسائل الإعلام والاتصال.

وتنحصر العلاقات العامة في الجهود الاتصالية فقط في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة-، إذ يوجد هناك خلط بين مفهوم العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها.

### ثالثا: تعريف التحفيز:

#### أ-التعريف اللغوي:

من حفزه حفزاً دفعه من خلفه. ويقال: حفّزتِ القوس السهم والليل يحفّز النهار، ويقال: حفزه إلى الأمر حثه عليه، وحافزه والجمع حوافز.

ولقد حثت الشريعة الإسلامية على التحفيز في مواطن كثيرة، حيث يعد التحفيز أداة مهمة لدفع الإنسان لمزيد من العطاء والإبداع والابتكار سواء كان ذلك مادياً أو معنوياً.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار بربر للنشر والتوزيع، عمان، 2005م، ص37.

<sup>2</sup> - عدنان بن أحمد الوركاني: التحفيز منك وإليك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ص09.



ب-التعريف الاصطلاحي:

هو المثير الخارجي الذي يشبع الحاجة والرغبة المتولدة لدى الفرد من أدائه لعمل معين، تتوقف فعالية الحوافز على توافقها مع هدف الفرد وحاجته ورغبته.<sup>1</sup>

ج-التعريف الإجرائي:

هي المنحى أو الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة للتأثير على مواردها البشرية باستعمال مختلف أنواع الحوافز الخاصة بما لغرض تحقيق أهداف العامل وتفعيل أدائه ليحقق أهداف المؤسسة.

رابعاً: تعريف الموظف:

أ-التعريف اللغوي:

مشتق من وظّف توظيفاً وظيفاً وموظفاً، والتوظيف: تعيين الوظيفة، وهي ما يقدر للإنسان من عمل أو رزق أو طعام والجمع وظائف وتأتي بمعنى العهد والشرط وبمعنى المنصب والخدمة المعينة.<sup>2</sup> وهو الشخص الذي يدفع له ليعمل لصالح شخص آخر.<sup>3</sup>

ب-التعريف الاصطلاحي:

هو من يختص عمله بغيره من دولة أو شركة أو مؤسسة أو فرد في محل تجاري أو مزرعة أو مصنع أو ورشة ونحوها.<sup>4</sup>

ج-التعريف الإجرائي:

الموظف هو الشخص الذي يعمل في مؤسسة أو منظمة ويتقاضى أجراً مقابل كل جهد أو عمل يقوم به.

<sup>3</sup>- فيصل حسونة: إدارة الموارد البشرية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص79.

<sup>2</sup> - <http://ar.scripd.com/mobile/doc.12-01-2017%20:30>.

<sup>3</sup>- oxford:learner's Pocket 'dictionary.4thed'oxford university press'p146.

<sup>4</sup> - <http://www.almany.com/ar/d%20-01-2017%12:00>.

خامسا: تعريف المؤسسة:

أ-التعريف اللغوي:

هي اسم مكان للفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشيء أساسا أي قاعدة معينة ويعني جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين.

ب-التعريف الاصطلاحي:

هي مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها وتحدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق، المسؤوليات، الوظائف، التسلسل الإداري.<sup>1</sup>

ج-التعريف الإجرائي:

المؤسسة هي عبارة عن هيكل تنظيمي تضم الموارد المادية و البشرية و تقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

1-1-5- الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية موضوع التحفيز وكذا المؤسسات العمومية فقد تعرض له العديد من الباحثين وهذا ما وجهنا للبحث عن الجوانب التي لم يتعرض لها نذكر من بينهم رسالة الماجستير بعنوان: سياسة التحفيز و تنمية العلاقات العامة في المؤسسة

من إعداد الطالبة: بوكرش بسمة.

الجهة المشرفة: أ.د معمر داود.

تاريخ إجراء الدراسة:

دامت فترة البحث الميداني في مؤسسة أرسيلور ميتال عنابة من 21 أفريل 2010 إلى غاية 24 جوان 2010

<sup>1</sup> - عبد الله محمود عبد الرحمان: سوسولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987م، ص30.

طبيعة الدراسة:

دراسة ميدانية بمؤسسة أرسيلور ميتال – عنابة-

الإشكالية:

تمحورت إشكالية الدراسة حول سياسة التحفيز وتنمية العلاقات العامة في المؤسسة حيث يتجسد هذا المطلب من خلال الأنشطة التنظيمية الفعالة التي تعنى ببلوغ الأهداف وتمكن من مواكبة التطور المطلوب والتحفيز يمثل أحد محاوره الأساسية لأنه يعد من بين السياسات التي لا تقل شأنًا عن باقي السياسات الإدارية الأخرى، على اعتبار أنه نشاط حيوي تسعى الإدارة من خلاله حسن استغلاله إلى التأثير الإيجابي على الأفراد في جوانب عدة من حيث الارتقاء بالأداء الوظيفي وتحسين الجانب الاجتماعي لهم في سبيل تنمية العلاقات العامة الداخلية التي تسود بين المؤسسة ومؤسساتها في كافة المستويات الإدارية وفي مختلف الأقسام والفروع التي تلمها .

ومن خلال ما سبق طرح التساؤل التالي: كيف تكون تأثيرات سياسة التحفيز على نماء العلاقات العامة بأرسيلور ميتال؟

التساؤلات الفرعية:

— ما هي مستويات تأثير الحوافز المادية على الرضا والاستقرار؟

— ما مدى مساهمة الحوافز المعنوية في رفع الروح المعنوية؟

— ما هي مستويات تأثير الحوافز غير المباشرة على انتماء العامل وولاءه؟

أهداف الدراسة:

— تسليط الضوء على نوعية الحوافز المقدمة في المؤسسة

— استعراض العلاقات العامة السائدة من خلال آراء العينة واتجاهاتهم حول سياسة التحفيز المعتمدة

— محاولة استنتاج نظرة الإدارة أو المؤسسة ككل لمستخدميها من خلال ما تقدمه من حوافز لإشباع حاجاتهم.

## أدوات جمع البيانات:

استخدمت هذه الدراسة عدة أدوات لجمع البيانات:

1\_ الملاحظة البسيطة تم الاعتماد عليها لملاحظة الحياة المهنية داخل المؤسسة

2\_ المقابلة لأنها تساعد على تحصيل المعلومات قد يصعب الوصول إليها في بعض الوثائق وهي تعد وسيلة مساعدة تختصر الوقت والجهد بالتوجه إلى مصدر المعلومة مباشرة.

## نتائج الدراسة:

— إن الهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير سياسة التحفيز على نماء العلاقات العامة داخل المؤسسة، ويعني هذا الخوض في التراث النظري الذي له علاقة بموضوع البحث للإلمام بمختلف المعلومات النظرية التي تسمح وتمهد لبناء موضوع علمي متكامل.

كما أن الحصول على حقائق ميدانية بحتة استدعى تطبيق الأدوات المنهجية التي تمكن من الكشف عن البرامج والطرق الخاصة بالمؤسسة، الموجهة لتحفيز مواردها البشرية ومن ثم ربطها بمؤشرات العلاقات العامة تبيان مدى نمائها في ظل الحوافز المعتمدة، ومن أجل ذلك كان التركيز منصبا على ثلاث أبعاد رئيسية تشكل التساؤلات المحورية بالنسبة لهذه الدراسة وهي:

**البعد الأول:** فيها يرمي إلى تحديد الحوافز المادية الموجودة وكيفية تأثيرها على الرضا والاستقرار

**البعد الثاني:** فهو يهدف إلى معرفة مستويات الروح المعنوية التي هي صلب العلاقات العامة الداخلية في ظل تأثير الحوافز المعنوية

**البعد الثالث:** يهدف البعد الثالث من الدراسة إلى تبيان ولاء وانتماء مستخدمي المؤسسة من خلال محاور الحوافز غير المباشرة.

التقييم:

— عدم اهتمام الباحثة بالتقييم وبترتيب العناصر

— نتائج الدراسة غير واضحة

— تخلو المذكرة من مقدمة عامة للموضوع

— فصل الإشكالية عن التساؤل الرئيسي

الاستفادة من هذه الدراسة:

لقد أفادتنا هذه الدراسة من ناحية الجانب النظري لدراستنا المتعلق بالتحفيز والعلاقات العامة.

الدراسة الخامسة:

عنوان الدراسة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

من إعداد الطالبة: لقصير رزيقة

الجهة المشرفة: د. حسين خريف

تاريخ إجراء الدراسة: الدراسة الميدانية كانت في بداية شهر سبتمبر إلى غاية شهر ماي

طبيعة الدراسة: دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة

الإشكالية:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمت تمتد بعيدا في الماضي، إلا أنه يمكن القول أنها نشأت حديثا في بداية القرن العشرين، والمنشأ الأول للعلاقات العامة هو المؤسسات الاقتصادية، ولم تكن المؤسسات الاقتصادية، تولي اهتماما لصورتها ولا تهتم بتلميعها إذ كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع أو صورة المؤسسة ككل، كما لم تكن تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي إلى غاية القرن التاسع عشر الأمر الذي أوجب تدخل الدولة وقيامها بدور العلاقات العامة وذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسات للعمال وتوعيتهم

بالخطوات التي يجب أن يقوموا بها لتغيير وتحسين الأوضاع وقصد إعطاء صورة حسنة عن المؤسسات ومحاولة كسب تقدير جمهورها الخارجي، ولكن للأسف ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير بالرغم لما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وتقوية علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكل صورة حسنة لها ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي.

#### التساؤلات الفرعية:

— كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

— هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

— هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

— هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

— هل تتركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

#### الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

#### الفرضيات الفرعية:

— تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي؛

— تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي؛

— تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي؛

— يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره يتلاءم مع طبيعة الموضوع والمنهج الأنسب لما يتميز به من خصائص تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

### عينة الدراسة:

العينة المستخدمة في هذه الدراسة هي العينة الطبقية لمعرفة آراء واتجاهات كل طبقة حول الموضوع.

### أدوات جمع البيانات:

استخدمت هذه الدراسة عدة أدوات لجمع البيانات:

الملاحظة البسيطة تم الاعتماد عليها لملاحظة الحياة المهنية داخل المؤسسة.

المقابلة: لأنها تساعد على تحصيل المعلومات التي قد يصعب الوصول إليها في بعض الوثائق وهي تعد وسيلة مساعدة تحتصر الوقت والجهد للتوجه إلى مصدر المعلومة مباشرة.

### نتائج الدراسة:

— إن الهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير سياسة التحفيز على نماء العلاقات العامة داخل المؤسسة، ويعني هذا الخوض في التراث النظري الذي له علاقة بموضوع البحث للإمام بمختلف المعلومات النظرية التي تسمح وتمهد لبناء موضوع علمي متكامل كما أن الحصول على حقائق ميدانية بحتة استدعى تطبيق الأدوات المنهجية التي تمكن من الكشف عن البرامج والطرق الخاصة بالمؤسسة، الموجهة لتحفيز مواردها البشرية وتم ربطها بمؤشرات العلاقات العامة لتبيان مدى نمائها في ظل الحوافز المعتمدة، ومن أجل ذلك كان التركيز منصبا على ثلاث أبعاد رئيسية تشكل التساؤلات المحورية بالنسبة لهذه الدراسة وهي:

العلاقات العامة لتبيان مدى نمائها في ظل الحوافز المعتمدة، ومن أجل ذلك كان التركيز منصبا على ثلاث أبعاد رئيسية تشكل التساؤلات المحورية بالنسبة لهذه الدراسة وهي:

البعد الأول: فيها يرمي إلى تحديد الحوافز المادية الموجودة وكيفية تأثيرها على الرضا والاستقرار.

البعد الثاني: فهو يهدف إلى معرفة مستويات الروح المعنوية التي هي صلب العلاقات العامة الداخلية في ظل تأثير الحوافز المعنوية.

البعد الثالث: يهدف البعد الثالث من الدراسة إلى تبيان ولاء وانتماء مستخدمي المؤسسة من خلال محاور الحوافز غير المباشرة.

التقييم:

— عدم اهتمام الباحثة بالتقييم وبترتيب العناصر؛

— نتائج الدراسة غير واضحة؛

— تخلو المذكرة من مقدمة عامة للموضوع؛

— فصل الإشكالية عن التساؤل الرئيسي؛

الاستفادة من هذه الدراسة:

لقد أفادتنا هذه الدراسة من ناحية الجانب النظري لدراستنا المتعلق بالتحفيز والعلاقات العامة.

الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: مذكرة ماجستير بعنوان فعالية نظام التحفيز في المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري.

من إعداد الطالبة: مرمات نبيلة

الجهة المشرفة: د. شنوفي نور الدين

تاريخ إجراء الدراسة: فرضت الظروف وطبيعة الموضوع الذي يبحث عنه الباحث الحصول على المعلومات

والبيانات الخاصة بالسنتين الأخيرتين من حياة الجامعة 2007-2008



طبيعة الدراسة: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية – جامعة أحمد بوقرة "بومرداس"

### الإشكالية:

ضمن الإطار الفكري والعلمي تظهر أهمية موضوع فعالية التحفيز في المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري ارتقوا للتعرف على واقع التحفيز في المؤسسات العمومية الإدارية الجزائرية ومن هنا تظهر ملامح إشكالية هذا البحث والتي يمكن صياغتها كما يلي: ما مدى فعالية نظام الحوافز المطبق في المؤسسات العمومية الإدارية؟

### التساؤلات الفرعية:

— ما هي التطورات التاريخية لمفهوم التحفيز؟ وما علاقته بالدافعية؟

— ما هي ملامح التحفيز الفعال، وما هي النواتج المترتبة عنه؟

— ما هي الخصوصية التي تمتاز بها المؤسسات العمومية الإدارية وبالأخص مؤسسات التعليم العالي؟

— ما هو واقع التحفيز في المؤسسات العمومية الإدارية الجزائرية؟

### أهداف الدراسة:

— إبراز أهمية التحفيز ومدى مساهمته في تطوير وتنمية الفرد وتحقيق رضاه؛

— معرفة مدى قدرة التحفيز على التأثير في أداء العاملين، لتحقيق أهداف المؤسسة؛

— إبراز الدور الذي يحتله التحفيز في المؤسسات العمومية الإدارية في الوقت الحالي؛

— تسليط الضوء على أهمية فهم سلوك العاملين من قبل الإدارة، من أجل التنبؤ بهذا السلوك وتعديله وتوجيهه بشكل يساهم في تحقيق الأهداف.

### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يسمح المنهج الوصفي بعرض مختلف التطورات الفكرية للتحفيز وأنواع الحوافز المستعملة وغيرها من المفاهيم الخاصة بالحوافز، بالإضافة إلى عرض بعض مفاهيم قطاع الخدمات، وكذا المؤسسات العمومية الإدارية ومختلف القوانين المنظمة لها. والمنهج التحليلي لشرح ومحاولة تحليل بعض الأفكار وبعض القوانين المنظمة واستنباط توليفة الحوافز المقدمة.

### عينة الدراسة:

في هذه الدراسة تم اختيار العينة الملائمة لموضوع البحث وتمثل في موظفي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة بومرداس، على اختلاف تصنيفاتها المهنية، مع التركيز أكثر على فئة الأساتذة.

### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على مجموعة من أدوات جمع البيانات والمتمثلة فيما يلي: المعاينة، المقابلة، الاستبيان.

### نتائج الدراسة:

\_\_ تأكدنا من الدراسة الميدانية، من خلال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة بومرداس أنه لا توجد مؤسسة يمكنها أن تستغني عن تحفيز أفرادها؛

\_\_ استعمال هذه الجامعة عدة أنواع من الحوافز، سواء مادية أو معنوية وهذا حسب ما أورده المشرع الجزائري، إذ تتمثل أهم الحوافز المادية في الرواتب، المنح والمكافآت المتنوعة، ظروف العمل المادية، الخدمات الاجتماعية وغيرها، أما الحوافز المعنوية فهي تحاول دائما توفيرها للأفراد من خلال الترقية، التكوين الذي يتنوع بين القصير والمتوسط وطويل المدى، وكذلك من خلال نظام الاتصال الداخلي، العطل والإجازات المتنوعة، محاولات إشراك العاملين في اتخاذ القرارات، المدح والثناء في بعض المواقف وغيرها؛

وبالرغم من وجود عدة حوافز في الجامعة، نجد أن أفرادها غير راضين عنها باستثناء البعض منها، كالظروف المادية للعمل، العلاقات مع الزملاء والمشرفين، الإحباط من الوظيفة مؤكدين أن الأساليب المتبعة في منح الحوافز غير

الفعالة. ونتيجة لعدم رضاهم عن الحوافز المقدمة لهم نجد أن ذلك انعكس سلبا على ولائهم لها وشعورهم بالانتماء وكذا الملل، ويظهر ذلك من خلال معدل دوران العمل واستعداد أغلبهم لتترك مناصبهم في حال إيجاد وظائف أخرى خارج الجامعة، إضافة إلى وجود عدة صراعات وشكاوي ناتجة عن إحساسهم بعدم وجود إنصافا في منح الحوافز المختلفة وكل هذا يؤثر بشكل سلبي على أدائهم وبالتالي على أداء الجامعة ككل.

ومن خلال محاولة تطبيق المفاهيم النظرية للتحفيز على المؤسسات العمومية الإدارية الجزائرية بصفة عامة، وجامعة أحمد بوقرة بصفة خاصة.

نجد أن الموظفين الجزائريين ينتهجون مبادئ نظرية الإنصاف وكذا نظرية التوقع، وهذا ما يفسر عدم رضاهم عن توليفة الحوافز المقدمة لهم ذلك لشعورهم بعدم إنصافهم وأن المقابل الذي تحصلوا عليه أقل بكثير مما توقعوا؛ ومنه فالتحفيز إلى حد الآن يعتبر غير فعال في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بصفة خاصة وفي جامعة بومرداس بصفة عامة وهو ما يعتبر من بين أكبر المشاكل التي تعاني منها المؤسسات العمومية الإدارية الجزائرية.

### التقييم:

— عدم وضع خطة عمل للموضوع المدروس؛

— عدم التطرق لعينة الدراسة بوضوح؛

— وجود غموض في المجال الزمني للدراسة.

### الاستفادة من هذه الدراسة :

استعنا بهذه الدراسة لأنها تتشابه نوعا ما مع دراستنا من حيث تناولها لمختلف أنواع الحوافز سواء المادية أو المعنوية وتأثيرها على أداء الموظفين في المؤسسة.

أفادتنا كذلك بشرح بعض المصطلحات الخاصة بالتحفيز ومختلف النظريات المفسرة له.

الدراسة الثالثة:

العنوان: مذكرة ماجستير بعنوان التحفيز وأداء المرضين.

من إعداد: الطاهر الوافي

الجهة المشرفة: أ.د. ياسمينه غضابنة فرشيبي.

تاريخ إجراء الدراسة: دامت فترة البحث الميداني في هذه الدراسة بالمؤسسة الإستشفائية من جوان 2012 على غاية 2 سبتمبر 2012.

طبيعة الدراسة: دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الإستشفائية -عالية الصالح- بمدينة تبسة.

الإشكالية:

يعتبر العنصر البشري من أهم عناصر الإنتاج، ولذلك تسعى كل المنظمات إلى توفير قوة عمل كافية ومؤهلة وبالشكل الذي يمكنها من أداء الواجبات والمهام، وبذلك احتل موضوع الحوافز مكانا بارزا في الفكر البشري تجاه العمل، وبروز العديد من النظريات ساهمت في تطوير مفهوم الفرد العامل وكيفية التعامل معه داخل المنظمة وظهرت بذلك حركة العلاقات الإنسانية التي أكدت على أهمية العامل البشري في الإدارة ونجاح المنظمة. و باعتبار المؤسسة الإستشفائية من أهم المؤسسات العمومية التي تلعب دورا حيويا في تحقيق التنمية والتوازن الاجتماعي بما تقدمه من رعاية علاجية و إستشفائية ووقاية لأفراد المجتمع وبالرغم من التطورات والتغيرات التي شاهدها المؤسسة إلا أنها تعرف حاليا عدة تناقضات حالت دون تحقيق الأهداف والغايات الاجتماعية، ومرتبطة بمشاكل عديدة من بينها مشكلة تحفيز العاملين نحو أداء جيد حيث تعتبر فئة المرضين من أهم الفئات العاملة في المؤسسة الإستشفائية العمومية، ومن أجل الوقوف على مدى ارتباط مستويات الأداء بالمؤسسة الصحية العمومية ونظام الحوافز الذي تتبناه يمكننا طرح التساؤل التالي:

- ما العلاقة بين الحوافز المقدمة للمرضين ومستوى أدائهم في المؤسسة العمومية الإستشفائية ؟

التساؤلات الفرعية:

- ما علاقة الحوافز المادية (الأجر، المكافآت، والخدمات الاجتماعية) بمستوى أداء المرضى في المؤسسة العمومية الإستشفائية؟
- ما علاقة الحوافز المعنوية (الترقية، المشاركة في اتخاذ القرار والتدريب) بمستوى رضا المرضى و استقرارهم؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على حقيقة نظام الحوافز المعمول به في المؤسسة الإستشفائية العمومية الجزائرية.
- تحديد عناصر ومكونات كل من الحوافز المادية والمعنوية.
- التعرف على علاقة الحوافز المادية كالأجر والمكافآت والخدمات الاجتماعية بأداء المرضى بالمؤسسة الإستشفائية العمومية الجزائرية.
- التعرف على علاقة الحوافز المعنوية كالترقية والتدريب والمشاركة في اتخاذ القرار بالرضا والاستقرار الوظيفي للمرضين.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال جمع بيانات حول الحوافز السائدة في المؤسسة، الأداء الوظيفي للمرضين، وذلك لمحاولة التعرف على مدى ارتباط هذين المتغيرين مع بعضهما البعض.

عينة الدراسة:

- العينة المستخدمة في هذه الدراسة هي العينة الطبقية العشوائية لأن هذه العينة ممثلة لمجتمع البحث وتعطي أفراد المجتمع المدروس فرصا متساوية في الاختيار.

أدوات جمع البيانات:

- الملاحظة: وتفيد في ملاحظة سلوك الأفراد ملاحظة واقعية أثناء إجراءات المقابلات، والمساعدة في التعرف على ميدان الدراسة.

- المقابلة: والهدف منها هو جمع المعلومات عن المؤسسة الإستشفائية في ميدان الدراسة.

- الاستمارة: وتفيد في طرح مجموعة من الأسئلة توجه الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو مشكل أو موقف ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوث عبر البريد الإلكتروني.

نتائج الدراسة:

نتائج الفرضية (01):

- تؤدي الحوافز المادية (الأجر، المكافآت، الخدمات الاجتماعية) إلى زيادة مستوى الأداء.

- بالنظر إلى البيانات المتعلقة بهذه الفرضية، خاصة فيما يتعلق بالأجر، فإن المرضين بالمؤسسة العمومية الإستشفائية يعيشون ظروف غير عادية، نظرا لانخفاض أجورهم وعدم كفايتها لمتطلباتهم اليومية.

- هذه الوضعية ناتجة عن عدم وجود نظام مرن للأجور والمكافآت يراعي الأعباء الوظيفية ومتطلبات الحياة اليومية للمرضين والعمل بصفة عامة، وهذا راجع إلى المركزية الشديدة لنظام الأجور في القطاع العمومي بصفة عامة وقطاع الصحة العمومية بصفة خاصة.

- إن المكافآت تشبع الحاجات النفسية والمادية للمرضين وبالتالي تساهم في رفع معنوياتهم داخل المؤسسة، إضافة إلى أنه كلما كانت المكافآت موضوعية زادت ثقة المرضين بمؤسستهم وساهمت بشكل مباشر في مضاعفة مجهوداتهم وبالتالي رفع مستوى الأداء في العمل.

- مما سبق يمكن الإجابة على التساؤل الفرعي الأول حول علاقة الحوافز المادية (الأجر، المكافآت، الخدمات الاجتماعية) بأداء المرضين، فانخفاض الأجور في المؤسسة الصحية العمومية وعدم فاعلية نظام المكافآت والذي لا يستجيب لتطلعات المرضين، هذه الوضعية أدت إلى انخفاض دافعيتهم.

نتائج فرضية (02):

- تساهم الحوافز المعنوية (المشاركة في اتخاذ القرار، الترقية، التدريب) في زيادة الشعور بالرضا والاستقرار.
- يتضح من خلال الدراسة الميدانية وبعد الإطلاع على أجوبة الباحثين في الاستمارة والمقابلة، إن الحوافز المعنوية (المشاركة في اتخاذ القرار، الترقية، التدريب) تلعب دورا هاما في تحقيق الاستقرار داخل المؤسسة وزيادة مستوى الشعور بالرضا لدى الموظفين، فكلما تحصل الممرض على هذه الحوافز المعنوية، كلما شجعه ذلك على بذل مجهودات أكبر في العمل ويخلق لديه رضا عن الوظيفة مما يدفعه إلى زيادة الإنتاجية في العمل.
- إن للترقية أهمية بالغة لدى الممرضين لأنها حافز قوي يساهم في إبراز قدراتهم وكفاءتهم ويشبع حاجاتهم المادية والمعنوية.
- من الملفت أن المؤسسة العمومية الإستشفائية لا تولي اهتماما كبيرا بالتدريب رغم أهمية القصوى في تنمية العاملين وبعث روح التنافس بينهم.
- مما سبق يمكن الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني الذي يخص علاقة الحوافز المعنوية (مشاركة في إتخاذ القرار، الترقية، التدريب، الرضا والاستقرار).

نتائج دراسة بناء على الفرضية العامة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز التي تقدمها المؤسسة وبين أداء الممرضين.

التقييم:

- استعان الباحث في موضوع بحثه التحفيز وأداء الممرضين إلى الحوافز بنوعها المادية والمعنوية و أهمل الحوافز الاجتماعية (أمكنة خاصة لاستخدام أوقات الاستراحة، توفير سكن خاص وملائم، وتوفير خدمات طبية وما إلى ذلك) باعتبارها لا تقل أهمية عن الحوافز الأخرى.
- كما استعان الباحث بعدة أدوات لجمع البيانات (استمارة استبيان، ملاحظة، مقابلة، سجلات ووثائق) وهذا ما بين جهد ورغبة الباحث في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول موضوع بحثه.

- تطرق الباحث في ضبط إشكالية إلى جميع المتغيرات المتعلقة بالدراسة وهي: التحفيز، الأداء، الأداء الوظيفي، المؤسسة العمومية الإستشفائية، الممرض).

- بالنسبة لنتائج الدراسة فلم يضع الباحث نتائج عامة للدراسة ككل وإنما وضع لكل فرضية نتائج خاصة بها.

#### الاستفادة من الدراسة:

- استفدنا من هذه الدراسة بالتعرف على الحوافز بنوعها المادية والمعنوية وتحديد مجال دراستنا.

- كما ساعدتنا هذه الدراسة في بناء استمارة المقابلة كأداة لجمع البيانات.

- تحديد النهج والعينة المناسبين للدراسة.

- اكتشاف الثغرات التي غفلت عنها هذه الدراسة فيما يتعلق بتحفيز الموظفين وتجنب هذه الأخطاء.

- تحديد النقطة العلمية التي سنبنى عليها مادتنا المعرفية.

#### الدراسة الرابعة:

عنوان الدراسة: مذكرة ماجستير بعنوان أثر الحوافز في تحسين الأداء لدى العاملين في مؤسسات القطاع العام في الأردن

من إعداد الطالب: غازي حسن عودة الحلاية

#### تاريخ إجراء الدراسة:

استغرقت الدراسة الميدانية في إجراءات توزيع الأداة واسترجاعها، والحصول على النتائج، حيث تتراوح ما بين أواخر عام 2012-2013.

طبيعة الدراسة: دراسة تطبيقية على أمانة عمان الكبرى



الإشكالية:

تظهر أهمية موضوع الدراسة في ضرورة تحسين رواتب الموظفين، وإعادة النظر في نظام التحفيز المعمول به، في حين تمت الملاحظة من خلال عمل الباحث كموظف في القطاع العام في الأردن، بأن هناك مؤشرات تدل على قصور في نظم وأساليب الحوافز المطبقة على الموظفين، ما يؤثر على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها هذه الحوافز بناء على ما تقدم يمكن صياغة إشكالية الدراسة في ما يلي: ما أثر الحوافز في تحسين الأداء لدى العاملين في القطاع العام للأردن؟

التساؤلات الفرعية:

- ما أثر استخدام الحوافز المادية لدى موظفي أمانة عمان الكبرى؟
- ما أثر استخدام الحوافز المعنوية لدى موظفي أمانة عمان الكبرى؟
- ما أثر الحوافز الاجتماعية لدى موظفي أمانة عمان الكبرى؟
- ما مستوى تحسين الأداء لدى موظفي أمانة عمان الكبرى؟
- هل يوجد علاقة في استجابات أفراد عينة الدراسة بين استخدام الحوافز وتحسين الأداء لدى موظفي أمانة عمان الكبرى؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول أثر الحوافز في تحسين مستوى الأداء لدى موظفي أمانة عمان الكبرى تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة)

أهداف الدراسة:

- تقصي أثر الحوافز في تحسين الأداء لدى موظفي أمانة عمان الكبرى
- التعرف على مستوى الأداء لدى موظفي أمانة عمان الكبرى
- تحديد العلاقة بين الحوافز وتحسين الأداء لدى موظفي أمانة عمان الكبرى

— الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابة أفراد العينة حول أثر الحوافز في تحسين مستوى الأداء لدى موظفي أمانة عمان الكبرى، وفقا للمتغيرات الديموغرافية.

### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة، واختبار الفرضيات، حيث أشير إلى أن المنهج الوصفي التحليلي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كلفياً أو كميًا.

### عينة الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة العينة العشوائية المنتظمة

### نتائج الدراسة:

— أظهرت نتائج الدراسة انخفاض مستوى بعدي المتغير المستقل وهما: الحوافز المادية والحوافز المعنوية إذ بلغ المتوسط الحسابي للتحفيز المادي 1.84 وبلغ للحوافز المعنوية 2.24

— أظهرت نتائج الدراسة حيازة بعض الحوافز الاجتماعية على المستوى المتوسط بمتوسط حسابي 2.86

— تبين أن بعد الحوافز الاجتماعية هو الأكثر استخداما ودراية ومعرفة من قبل موظفي أمانة عمان الكبرى، وذلك لحيازته على الرتبة الأولى في خانة المستوى المتوسط 2.86 مقارنة بالأبعاد الأخرى للحوافز ويليه الحوافز المعنوية.

— كما تبين أن بعد الحوافز المادية هو الأقل استخداما ودراية ومعرفة من قبل موظفي أمانة عمان الكبرى، وذلك لحيازته على الرتبة الأخيرة في خانة المتوسط المنخفض 1.84

— أظهرت نتائج الدراسة حيازة الأداء على المستوى المتوسط، بمتوسط حسابي بلغ 3.15

— أظهرت نتائج الدراسة أيضا وفق قناعات الباحثين (أفراد عينة الدراسة) حول العلاقة بين المغير المستقل والمتغير التابع للدراسة المتمثلة في أثر الحوافز في تحسين الأداء لدى موظفي أمانة عمان الكبرى بأنها علاقة خطية وترابطية قوية تمثلت بوجود علاقة دالة إحصائية في استجابات الباحثين بين استخدام الحوافز وتحسين الأداء لدى موظفي

أمانة عمان الكبرى، حيث أظهرت النتائج أن المتغير المستقل (التحفيز) يؤثر على المتغير التابع (الأداء)، إذ تؤثر الحوافز المادية بنسبة 37% وتؤثر الحوافز المعنوية بنسبة 57%، أما الحوافز الاجتماعية فتؤثر بنسبة 59% .

— كما أظهرت نتائج الدراسة تبعا لقناعات الباحثين تأكيد فرضيات الدراسة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في استجابات أفراد العينة لأثر الحوافز في تحسين الأداء لدى موظفي أمانة عمان الكبرى تعزى إلى المؤهل العلمي.

— في حين أظهرت نتائج الدراسة تبعا لقناعات الباحثين قبول الفرضيات البديلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في استجابات أفراد العينة لأثر الحوافز في تحسين الأداء لدى موظفي أمانة عمان الكبرى تعزى إلى المتغيرات: الجنس لصالح الذكور، وتعزى إلى المسمى الوظيفي لصالح رئيس القسم، وتعزى إلى سنوات الخبرة لصالح ذوي الخبرة القليلة.

### التقييم:

— عدم وجود أدوات جمع البيانات

— لم يتطرق الباحث إلى ذكر المراجع والمصادر التي استقى منها موضوع دراسته

### الاستفادة من هذه الدراسة:

— استعنا بهذه الدراسة في فهم الإطار العام للموضوع ووضع خطة للبحث، كذلك معرفة الحوافز المقدمة في المؤسسة وتأثيرها على أداء العاملين.

— الاستفادة من المصادر والمراجع لهذه المذكرة

— أخذ فكرة عن أهمية نظام التحفيز ومدى مساهمته في تحسين أداء العاملين.

### الدراسة الخامسة:

عنوان الدراسة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

من إعداد: لقصير رزيقة.

تاريخ إجراء الدراسة: الدراسة الميدانية كانت في بداية شهر سبتمبر إلى غاية شهر ماي.

طبيعة الدراسة: دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة.

### الإشكالية:

بالرغم أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي إلا أنه يمكن القول أنها نشأت حديثا في بداية القرن العشرين، والمنشأ الأول للعلاقات العامة هو المؤسسات الاقتصادية، ولم تكن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما لصورتها ولا تهتم بتلميعها إذ كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع أو صورة المؤسسة ككل، كما لم تكن تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي إلى غاية القرن التاسع عشر.

الأمر الذي أوجب تدخل الدولة وقيامها بدور العلاقات العامة وذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسات للعمال وتوعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوموا بها لتغيير وتحسين الأوضاع وقصد إعطاء صورة حسنة عن المؤسسات ومحاولة كسب تقدير جمهورها الخارجي، ولكن للأسف ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير بالرغم ما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وتقوية علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكل صورة حسنة لها ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي، ولكن للأسف ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير بالرغم ما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وتقوية علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكل صورة حسنة لها ودراسة كيف تحاول المؤسسة والتعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي.

### التساؤلات الفرعية:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

**الفرضيات:**

الفرضية الرئيسية: يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

**الفرضيات الفرعية:**

- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.
- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.
- تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.
- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

**أهداف الدراسة:**

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

**منهج الدراسة:**

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره يتلاءم مع طبيعة الموضوع والمنهج الأنسب لما يتميز به من خصائص تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

**عينة الدراسة:**

العينة المستخدمة في هذه الدراسة هي العينة الدائرية المنتظمة.

أدوات جمع البيانات: استخدمت الباحثة في هذه الدراسة عدة أدوات لجمع البيانات، الملاحظة- المقابلة- استمارة استبيان.

### نتائج الدراسة:

#### ● نتائج الفرضية الرئيسية:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

-نلاحظ من الجدولين (9) و (10) أن اغلب الزبائن لا يعرفون رمز وشعار المؤسسة بالنسبتين 78,33% و 100% في حين يؤكد الجدول رقم (11) على أن المؤسسة معروفة في أوساط جماهيرها وذلك بنسبة 86,66% كما يؤكد الجدول رقم (12) على أن منتجات المؤسسة تحتل المكانة الأولى بين منتجات مؤسسات أخرى وذلك بنسبة 85% ويشير الجدول رقم (13) على أنه ليس هناك أي تراجع في نوعية المنتجات بنسبة 95%، كما أن الجدول رقم (14) يؤكد رضا الزبون عن منتجات المؤسسة بنسبة 98,82% أما الجدول رقم (15) فيشير أن مستوى الخدمات جيد داخل المؤسسات جيد داخل المؤسسات بنسبة 88,83% والجدول (16) يؤكد مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88,33% بينما يدل الجدولين (17) و (19) على أن المؤسسة متفهمة ووفية لجمهورها بالنسبتين على الترتيب 80% ، 95% ويشير الجدول رقم (20) أن المؤسسة تعمل على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون بنسبة 75%.

كما يؤكد الجدول رقم (12) أن الزبون يثق بالمؤسسة بنسبة 88,33% كما يؤكد الجدول رقم (22) (23) (25) أن هناك معارض تقوم بها المؤسسة وهناك انطباع جيد نحوها وذلك بالنسب على الترتيب 71,66% 100% ، 86,04% ويشير الجدولين (27) (38) أن هناك مطبوعات خاصة بالمؤسسة يتصفحها أغلب الزبائن ، تضيف معلومات جديدة تجعل الزبون يستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها توفر لهم منتج جيد، وسعر معقول واستقبال في المستوى المطلوب بالنسبتين على الترتيب 100% و 71,66% هذا فيما يخص الاستمارة، أما فيها يخص المقابلات فيؤكد مسئول العلاقات العامة أنهم يحاولون باستمرار إرضاء الزبون، والمعارض والأبحاث الدراسية والندوات والملتقيات و إصدار جريدة المؤسسة، ويؤكد كل من قسم العلاقات العامة وأعضاء قسم التسويق على وجود بحوث الجمهور، يحاولون فيها معرفة رغباتهم.

من كل هذه الجداول والمقابلات نستخلص صدق الفرضية الرئيسية.

### نتائج الفرضية (01):

تحتل مؤسسة الأملح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي،

-من خلال الجدولين (5) (6) تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة و أنه يملك على الأقل معرفة المؤسسة لا، تقل عن سنة، وذلك بالنسبتين على الترتيب 100% و 78,33%.

-ومن الجدول رقم (07) يتبين لنا أن الزبون يمتلك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة وذلك بنسبة 100%، إلا أنه زبائن المؤسسة لا يعرف رمز المؤسسة التي يتعامل معها من خلال الجدولين (09) و (10) والنسبتين على الترتيب 78,33% و 100%، إلا أن أغلب الزبائن يعتقدون بأن المؤسسة معروفة جيدا لديهم، وذلك حسب الجدول رقم (11) بالنسبة 86,66% تؤكد أغلب النسب صدق الفرضية الأولى ، وبذلك يمكن أن نقول أن المؤسسة معروفة لدى أغلب جماهيرها.

### نتائج الفرضية رقم (02):

تحتل منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي نلاحظ الجدول رقم (12) أن الزبون يضع منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى مقارنة مع منتجات أخرى بنسبة 85% ، أما الجدول رقم (13) يقر أنه ليس هناك تراجع في منتجات المؤسسة بنسبة 95% ، أما الجدول رقم (14) فيؤكد أن الزبون راض عن منتجات المؤسسة بنسبة 98,32% ويشير الجدول رقم (15) أن مستوى الخدمات جيد في المؤسسة بنسبة 88,33%، كما أن الجدول رقم (38) يصرح بنية استمرار الزبائن في العلاقة مع المؤسسة لأنها توفر لهم منتجات جيدة بنسبة 65,11%.

من خلال هذه النسب نستنتج صدق الفرضية إذ تحتل منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي.

### نتائج الفرضية رقم (03):

تفتقد مؤسسة الأملح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88,33% ويشير الجدول رقم (17) أن المؤسسة تتفهم جماهيرها بنسبة 80%، كما يؤكد الجدول (18) على عدم ممارسة أي إغراء من طرف المؤسسة بنسبة 96,66%، في حين يقر الجدول رقم (19) أن المؤسسة وفيه لجمهورها بنسبة 95% والجدول (20) يؤكد محاولة المؤسسة المحافظة على استمرارية العلاقة مع زبائننا بنسبة 75% وهذا يؤكد أيضا الجدول رقم (37) بنسبة 100%.

من خلال هذه الجداول يبين عدم صدق الفرضية رقم (03)، إذ تحظى المؤسسة بثقة جمهورها الخارجي.

#### نتائج الفرضية رقم (04):

يتركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

نلاحظ من الجدولين (22)، (23) أن هناك نشاطات أخرى تقوم بها المؤسسة خلاف المطبوعات وهي المعارض وذلك بنسبتين 71,66% و 100% ونلاحظ من الجدول رقم (27) أن 76,66% من الزبائن تحصلوا على مطبوعات ومنشورات خاصة بالمؤسسة والجدول (28) و (29) و (30) يؤكدون إطلاع الزبائن على محتويات هذه المطبوعات وأن هذه المطبوعات تحتوي على معلومات غير كافية ، إلا أنها أضافت معلومات جديدة يجملها الزبون، وذلك بالنسب 100%، 62,79% أما الجدول (31)، (32)، (38) تؤكد وضوح شكل الكتابة واستعمال الصور وألوان جذابة وذلك بنسب 38,76% و 80% و 100% في حين يؤكد الجدولين (34)، (35) وضوح اللغة المستعملة في المطبوعات واحتوائها على صورة معبرة بالنسبتين على الترتيب 100% و 87,55% وقد اقترح الزبون استعمال ألوان أكثر جاذبية في الجدول رقم (36) بنسبة 67,44%.

#### التقييم:

- بالنسبة لإشكالية الدراسة فقد تخلت الباحثة عن التساؤل الرئيسي واكتفى بذكر التساؤلات الفرعية فقط.  
- كما استعان الباحث بعدة أدوات لجمع البيانات (ملاحظة، مقابلة، استمارة) لجمع كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.



-أما بالنسبة للنتائج فلم تعتمد الباحثة على نتائج عامة بل فصلت في وضع نتائج متعلقة بالفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

-إضافة إلى عدم ترقيم الباحثة لصفحات المذكرة.

### الاستفادة من هذه الدراسة:

- استفدنا من هذه الدراسة في الإطار النظري خاصة في مجال العلاقات العامة وأهدافها في المؤسسة.
- تحديد وبلورة المشكلة البحثية وتحديد أبعادها ومجالاتها.
- معرفة التطور التاريخي للموضوع قيد الدراسة وتناوله من جهة أخرى حسب أهداف الدراسة.
- تحديد الفجوات المعرفية التي لم تحظى بالبحث الكافي.
- التعلم من الأخطاء التي لوحظت في هذه الدراسة وخاصة في الإطار المنهجي وتجنب تكرارها في دراستنا.

### 1-2- الإطار المنهجي:

#### 1-2-1- مجال الدراسة:

##### أ- المجال المكاني للدراسة:

لقد قمنا بإجراء دراستنا الميدانية بغرفة التجارة والصناعة مرمورة، والتي يقع مقرها بحي مبارك السعيد قالملة. وهي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتتكون غرفة التجارة والصناعة من ثلاث مصالح وكل مصلحة مقسمة إلى فرعين كالتالي: مصلحة الإدارة والمال تنقسم إلى فرع مكلف بالإدارة وفرع مكلف بالمالية ومصلحة الإعلام وتقنيات الاتصال مقسمة إلى فرع مكلف بالإعلام وفرع مكلف بتقنيات الاتصال والعلاقات العامة، إضافة إلى مصلحة الدراسات والترخيص والنشاط الاقتصادي الذي ينقسم إلى فرع الدراسات والترخيص وفرع مكلف بالنشاط الاقتصادي.

ب-المجال الزمني للدراسة:

انطلقت دراستنا في الجانب النظري من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي 2017م، حيث قمنا بجمع كافة البيانات والمعلومات التي تخص موضوع دراستنا، أما الجانب التطبيقي فقد باشرناه من يوم 16 أفريل إلى غاية 09 ماي 2017م وخلال هذه الفترة قمنا بالنزول إلى الميدان وإجراء زيارات استطلاعية والتعرف على المؤسسة قيد الدراسة لأخذ صورة عامة.

كما قمنا بإجراء مقابلات مع كافة الموظفين الموجودين بغرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة-، بالإضافة إلى جمع كافة البيانات والمعلومات التي تممنا حول الغرفة ونشاطاتها والمهام والأدوار التي تقوم بها والتي تخدم موضوع دراستنا.

ج- المجال البشري للدراسة:

يتمثل المجال البشري لدراستنا "دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة" في الموظفين الموجودين والعاملين بغرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- والبالغ عددها (10) موظفين.

1-2-2- منهج الدراسة وأدواتها:

أ- منهج الدراسة:

إن ازدياد المشاكل التي يواجهها الإنسان اقتضت تطوير وسائل وأساليب تساعد في فهم تلك المشاكل واقتراح الحلول المناسبة لها، ومع تطوير الحياة وتقدم العلم والمعرفة اهتدى الإنسان إلى أساليب تساعد في الكشف عن العديد من الظواهر التي يجهلها.

وتلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن تلك الظواهر ومساعدة الإنسان في فهم ما يحيط به<sup>1</sup>، حيث يعتبر المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة أي أن المنهج عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى

<sup>1</sup> - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001م، ص5.

تنظيم دقيق، في شكل خطوات معلومة يحددها في مساره البحثي ، من حيث نقطة الانطلاق و خط السير ونقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل<sup>1</sup>.

وقد اعتمدنا في دراستنا لموضوع دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة على المنهج الوصفي الذي يعتمد على التحليل والتفسير بشكل علمي ، للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة، والمنهج هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

ويقوم المنهج الوصفي بمسح الظاهرة على مجتمع العينة سواء كان صغيرا أم كبيرا باستجواب المجتمع كاملا (المسح الشامل) أو بأخذ عينة منه للوصول إلى وصف دقيق لظاهرة معينة.

ومن خصائص المنهج الوصفي أنه من أنسب وأكثر المناهج استخداما في الظواهر الإنسانية والاجتماعية، كما أنه يتسم بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ومن مزايا هذا المنهج أنه يساعد على التنبؤ بمستقبل الظواهر المختلفة، كما أنه يوفر بيانات دقيقة عن واقع الظواهر أو الأحداث، إلا أن استخدام هذا المنهج في الدراسات قد يواجه العديد من الصعوبات التي تقلل من شأن قيمة هذه الدراسات ومن بينها صعوبة تعميم النتائج وذلك لأن الدراسات التي تستخدم المنهج الوصفي تركز على زمان ومكان محددين وبالتالي من الصعوبة تعميم النتائج، إضافة إلى صعوبة فرض واختبار الفرضيات، وذلك لأنها تتم بواسطة الملاحظة وجمع البيانات المؤيدة والمعارضة للفروض.

ولقد اعتمدنا في دراستنا لموضوع "دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة" على المنهج الوصفي (المسح الشامل) لأنه يقوم بجمع المعلومات والبيانات عن هذه الظواهر وتحليلها للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطويره.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حسان هشام: منهجية البحث العلمي، القاهرة، ط2، 2007م، ص72.

<sup>2</sup> - أ.د. عبد الباسط متولي خضر: أدوات البحث العلمي وخطة إعداده، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014م، ص159.

ب- أدوات جمع البيانات:

• المقابلة:

تعتبر المقابلة إحدى طرق جمع البيانات التي تشمل أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة...<sup>1</sup> و تعد المقابلة عبارة عن تبادل لفظي وجها لوجه بين الباحث أو القائم بالمقابلة والفرد للحصول على المعلومات التي تعبر عن الآراء والاتجاهات و الإدراكات أو المشاعر أو الدوافع في الماضي أو الحاضر.<sup>2</sup> ومن مزايا المقابلة أنها تتيح للباحث فرصة الاجتماع مع المبحوث وجها لوجه وملاحظة سلوكه وإجاباته والتغيرات التي تطرأ عليه، إضافة إلى أنها قد تثير إجابات عضو العينة أسئلة جديدة تثري البيانات، ورغم هذه المميزات إلا أنها تتخللها مجموعة من العيوب إذ تتطلب جهدا ومالا أكثر من الوسائل الأخرى خاصة في الدراسات المسحية ذات العينات الكثيرة، كذلك تتعرض نتائج المقابلة إلى أخطاء ناتجة عن تعدد المقابليين وتعدد مستوياتهم الثقافية وأدوارهم الاجتماعية وقدراتهم الذاتية .

لقد قمنا بإعداد استمارة مقابلة وذلك لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة، وبناءا على فصول الدراسة التي تتكون من محورين رئيسيين تتماشى وفق طبيعة فصول الدراسة وهي أساسية داخل البحث، قسمت كما يلي:

المحور الأول: خصص لمعرفة مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة-

واشتمل هذا المحور على خمسة عشر سؤال.

أما المحور الثاني: تناولنا فيه سيرورة نظام التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة والذي اشتمل على خمسة عشر سؤال كذلك.

وقد مكنتنا هذه التقنية بجمع كافة المعلومات والبيانات المهمة عن المؤسسة، إضافة إلى الاستفسار عن مختلف المهام والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ودور العلاقات العامة فيها والطرق والأساليب التي تستخدمها.

<sup>1</sup> - عمار بوحوش، مرجع سابق، ص40.

<sup>2</sup> - ديويسف لازم كماش: البحث العلمي مناهجه أقسامه، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2016م، ص287.

1-2-3- مجتمع الدراسة والعينة:

أ- مجتمع الدراسة:

هو المجتمع المتاح والذي يقوم أساساً على تحديد حجم المجتمع الأصلي وما يحتويه من مفردات ويتمثل في كافة الموظفين (10 موظفين) العاملين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- التي تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والغرفة مؤسسة تمثل لدى السلطات العمومية، المصالح العامة لقطاعات التجارة والصناعة والخدمات في إطار دوائرها الإقليمية. وتتكون الغرفة من ثلاثة مصالح وهي: مصلحة الإدارة والأعمال، مصلحة الإعلام والتقنيات الاتصال ومصلحة الدراسات والترخيص والنشاط الاقتصادي.

ب- عينة الدراسة:

إن اختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث، لأنها أيسر للتطبيق وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة له. وتعرف العينة على أنها "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتعني الباحث من مشقات دراسة المجتمع الأصلي".<sup>1</sup>

وإن اختيارنا للعينة كان له علاقة مباشرة بإشكالية البحث وعينة الدراسة أخذت بناءً على جميع الموظفين في غرفة الصناعة والتجارة مرمورة -قالمة- وهم عشرة موظفين واعتمدنا في هذه الدراسة على العينة المتاحة التي تعتبر أكثر أساليب المعاينة غير الاحتمالية شيوعاً وانتشاراً وتعتمد العينة على مبدأ ما هو متاح، بحيث يختار الباحث المفردات المتوفرة، والعينات المتاحة غالباً ما تتكون من تلك المجموعة من المفردات التي يمكن للباحث الوصول إليها بسهولة، أو التي يتاح للباحث الوصول إليها، كما أنها يمكن أن تقدم للباحث بيانات ذات أهمية وفائدة كبيرة قد تساعد في إزالة أو التخلص من العقبات الكامنة والتي قد تواجهه خلال المراحل المختلفة لإجراء دراسته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته وطرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2015م، ص 112.

<sup>2</sup> - د. عمر نصر الله: أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقاته، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015م، ص 352.

وتم اختيار هذا النوع من العينة باعتبارها تتناسب مع موضوع الدراسة، وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 10 موظفين بغرفة الصناعة والتجارة مرمورة -قلمة- وقد تمت عملية إجراء المقابلات في الفترة ما بين 16 أبريل 2017 إلى غاية 09 ماي 2017م.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل حاولنا توضيح أهم الخطوات المنهجية التي تم استخدامها في الدراسة و التعرض لأهم الأدوات المنهجية التي استخدمت في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ومن ثم التوصل إلى نتائج صادقة وإجابات مقنعة لأسئلة الدراسة.

**تمهيد:**

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في كافة المؤسسات والشركات فهي تعد الحلقة التي تقوم بربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، كما أنها تقوم بمجموعة من الأدوار والأنشطة تتعلق بإعطاء صورة مشرقة عن ما تقدمه المؤسسة من خدمات وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها. فنجاح أي مؤسسة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجازات إذا لم تتمكن من إيصاله إلى جماهيرها والمتعاملين معها من خلال عرض برامجها وأنشطتها.

وفيما يلي نبذة عن العلاقات العامة ونشأتها وبعض المفاهيم المشابهة لها.



2-1- ماهية العلاقات العامة:

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقا لهدف من يقوم بالتعريف، ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف. واختلف المؤلفون والكتاب فيما بينهم حول تعريف هذا المفهوم، في حين اهتم بعضهم بالبعد الإداري للمفهوم وركز البعض الآخر على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، واتجه آخرون إلى دراسة الجوانب القانونية، كما ذهب بعض الكتاب في محاولتهم لتحديد مفهوم العلاقات العامة وتعريفها إلى تصور ما يمكن أن يكون عليه نشاط العلاقات العامة، ورسوموا له صورة مثالية ناجحة من إدراكهم ورؤيتهم، كما عرف كتاب آخرون العلاقات العامة من منظور خبراتهم الشخصية، وفي ضوء ما تعلموه منها جاءت تعريفات معبرة عن تلك الخبرات، والبعض الآخر قدم تعريفات اتسمت بالاتساع والشمولية.

**تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد:** العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق العمل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.<sup>(1)</sup>

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فعرفت على أنها: هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجمهور المختلف التي تندفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.<sup>2</sup>

ويعرفها المعهد البريطاني بأنها: تلك الجهود الإدارية المخططة والمستمرة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة والحفاظ على التفاهم المشترك بين المنظمة وجمهورها.<sup>3</sup>

أما قاموس ويسترن فقد عرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - د. منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص ص 28.29.

<sup>2</sup> - محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت- النويري، 2012م، ص 24.

<sup>3</sup> - أسامة كامل: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية، البحرين، 2006م، ص 07.

<sup>4</sup> - Webster's third New international dictionary.unabridged.vol2 (spring field.massachusetts :g2 c.merriam(company.1971).p1836.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة على أنها "نشاط أي صناعة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالزبائن والموظفين والمساهمين والجمهور العام. و نلاحظ أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية لم تقتصر على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالزبائن والجمهور العام بل تشمل علاقاتها مع جماهيرها الداخلية أيضا".

وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.<sup>1</sup>

كما قدم الباحثون تعريفات مختلفة للعلاقات العامة، فنجد مثلا: Edward Robinson يرى أن العلاقات العامة كعلم سلوكي اجتماعي تطبيقي وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير وتقبلها لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها وموظفيها.<sup>2</sup>

كما قام محمود الجوهري بإعطاء تعريف العلاقات العامة، حيث يرى أنها: "علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس التعاون والمحبة ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى، والتفاهم عملية متبادلة.<sup>3</sup> أما مفهوم العلاقات العامة في المؤسسة فهي: فلسفة اجتماعية للإدارة، ولهذا الفلسفة العامة مبادئ واضحة تحدد الإطار والاتجاهات وتتيح التوجه إلى ملايين الناس خارج المؤسسة، فضلا عن الجمهور داخل المؤسسة، في ذات الوقت يتم التعامل من خلال إطار مهني أخلاقي، ووفق خطوات مدروسة يمكن تجزئتها إلى خمسة أقسام هي: البحث، التنسيق، التخطيط، الإدارة والإنتاج.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - علي عبودي نعمة الجبوري: إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016م، ص 12.13.

<sup>2</sup> - Edward.Robinson. communication and public Relation .charlesemerrillo ohio.1966.p115.

<sup>3</sup> - محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتب الأجلو المصرية، القاهرة، 1986م، ص 09.

<sup>4</sup> - سعاد راغب الخطيب: مبادئ العلاقات العامة، دار البلدية ناشرون وموزعون، عمان، 2009م، ص 65.

2-2- نشأة العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها:

أ- نشأة العلاقات العامة وتطورها:

لقد تجسدت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأزمنة منذ بدأ الإنسان حياته الاجتماعية، فقد كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، الذي كان يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، حتى يتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في شؤون قبيلته، كما كان يقوم بالإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل معتمدا في توصيل رسالته على الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها، إضافة إلى الكلمات والحركات الجسمانية.<sup>1</sup>

وكم حاول القادة في التاريخ أن يكسبوا ثقة وولاء التابعين لهم لضمان قوتهم الذاتية ومصالحهم فاهتموا برأي الجمهور،<sup>2</sup> وكيفوا أعمالهم بما يضمن إرضاءه، وحاولوا أن يغيروا لصالحهم مواقف الكثير من الناس. ففي الحضارة الفرعونية كان ملوك الفراعنة يحرصون على عرض انتصاراتهم وتصوير الأسرى الأعداء على واجهات القصور وفي الساحات وفي الشوارع، لإثارة إعجاب الجماهير وضمان تأييدهم، كما كان للكهنة يمثلون الوساطة التي تتولى الاتصالات بين فرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وذلك من خلال الاجتماعات التي كانت تعقد في المعابد، واختيار المناسبات الشعبية والدينية لتوصيل المعلومات لمجموع الشعب، إضافة إلى تسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على جدران المعابد الكبيرة وداخل المقابر.

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضا، فلقد وجد علماء الآثار نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل إلى كيفية حصاد محصولهم، ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي اليوم.<sup>3</sup>

وشهدت العلاقات العامة في الحضارة الرومانية قفزة نوعية جراء النظام الديمقراطي الذي ساهم كثيرا في تطور العلاقات العامة، فكتب عن مجلس الشيوخ الروماني عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني)، وحين سيطر الدين المسيحي على السلطة، كتب على واجهة المجلس (صوت الشعب من صوت الله) ولعب الشعر في الحضارة العربية

<sup>1</sup> - حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2007م، ص ص 13.14.

<sup>2</sup> - الحلبي حسن: مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت-لبنان، 1984م، ص 07.

<sup>3</sup> - حجاب محمد منير، مرجع نفسه، ص ص 15.16.

دور المدافع لأجناد القبيلة والمهاجم للقبائل المعادية وقد سخر للترويج للسلطة وإظهار قوتها، ولهذا فقد كان يمثل وسيلة إرسال آراء واتجاهات السلطة إلى الجمهور لأجل تحريك مشاعره وتوجيهه ضد الخصوم.

وكانت المساجد في العصور الإسلامية بمثابة منتديات ثقافية وإذاعية لبث التوجهات السياسية المختلفة وقد استخدمت الخطب الإعلانية منها والسرية في كثير من المرات المؤيدين للحركات الفكرية المختلفة، كما ساهمت المساجد في تطوير العلاقات بين المسلمين أنفسهم واستطاع قادة المسلمين بأخلاقهم وعلاقاتهم نشر الدعوة الإسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاويهم، وقد كان القرآن الكريم ولا يزال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس باختلاف أجناسهم وحضاراتهم، ووحد بين مشاعرهم وأهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث.

ويعتبر الجامع الأزهر من أعظم الآثار التي تدل على عبقرية الفاطميين في إدارة العلاقات العامة، حيث تم استعمال هذا الجامع لإنشاء اتصالات وعلاقات طيبة مع سائر المسلمين من شتى التوجهات، ثم حوله الفاطميون بعد ذلك إلى جامعة تدرس العلوم المختلفة وتروج في ثنانيا ذلك للمذهب الشيعي<sup>1</sup> وكان يجري أرزاقا على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي، وهذا ما يشبه المنح الدراسية التي تقدمها الدولة للطلبة الأجانب الممتازين كي يلتحقون بجامعاتها.

وقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19 إثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "دورمان إيبتون" في قاعة كلية الحقوق، جامعة نيل في مستهل عام 1882م، وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908م استخدم تيودور فيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية لأول مرة على رأس تقرير الشركة لهذا العام، وقد أصبح المصطلح شائعا ومألوفاً بعد ذلك في العشرينيات.<sup>2</sup>

### ب\_ عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك نتيجة للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كمنشآت إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات وما يلاحظ على هذه العوامل أنها متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

<sup>1</sup> - سعاد راغب الخطيب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2000م، ص 19.

<sup>2</sup> - حجاب منير، مرجع سابق، ص 18.20.

## 1- الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه.<sup>1</sup> وأجريت دراسات مختلفة للوقت والحركة، ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج وظهور الصناعات الضخمة التي استعملت آلاف العمال والملايين من المستهلكين.<sup>2</sup> فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل - مجلس الإدارة - والعمال داخل المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا أظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال - الجمهور الداخلي - لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.<sup>3</sup>

كما أن ضخامة حجم الإنتاج أدت إلى توسيع الفجوة بين المنتج والمستهلك، لتسهيل عملية الاتصال وبالتالي تضيق هذه الهوة، وظهر أفراد ومنظمات بمثابة وسطاء بين المؤسسة وجمهورها كما سهل للمستهلكين حياة مختلف السلع وهذا وطد الصلة وطيب العلاقات بين الطرفين أدت إلى تحقيق أهداف المؤسسة وإرضاء الجمهور بتوفير احتياجاته، قصد زيادة عدد الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة.<sup>4</sup> وفي ضوء ما سبق وباختصار شديد فإن الثورة الصناعية وما حققته من تطورات في مجالات عديدة أدت إلى كسب الرضا لدى الجماهير وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت، وكان ذلك مكسبا كبيرا للعلاقات العامة، حيث زاد الاهتمام بالرعاية بما كجهاز لا غنى عنه داخل كل مؤسسة.

## 2- زيادة حدة التنافس:

وقد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة التنافس بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، كالمنافسة بين الصناعات الكيميائية وصناعة المنسوجات من الألياف الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك بالنسبة لعدد كبير من المنتجات.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - عبد المحي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004م، ص 36.

<sup>2</sup> - هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظري والتطبيقي، المكتب الجامعي، 2004م، ص 264.

<sup>3</sup> - عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع نفس هـ، ص 36.37.

<sup>4</sup> - محمود جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، 1997م، ص 196.

<sup>5</sup> - عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 37.

وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة وجعلها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع، حيث بدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها، وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب ثقة وتأييده، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان وأعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، ولا شك أن هذه الأسباب جميعها قد أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة والتي تسعى لتحقيق هذه الأهداف.

### 3- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع المختلفة إلى تزايد الحاجة للمعلومات الصحيحة ولمزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله. أما على مستوى المنظمة فقد أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة الحاجة للمعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج. ولذا فقد ظهرت العديد من الجمعيات التي تدعو للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي لا تعمل على إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، إذا تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء خلال الإعلان والبيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد أي قرار تتخذه فيما يخص المنتجات التي تقدمها،<sup>1</sup> وهو ما أكده هارولد تشايلدر أستاذ العلوم السياسية الأمريكية سنة 1940م حيث قال: إن مسؤولية العلاقات العامة أن تحدد لإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المنظمة ومصلحة الجماهير، ولكي يتحقق ذلك لابد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر.<sup>2</sup>

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير على الرأي العام سواء على المستوى المحلي أو الدولي من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل

<sup>1</sup> - سمير حسن منصور: *مناهج العلاقات العامة*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 39.40.

<sup>2</sup> - علي عجوة: *الإعلام وقضايا التنمية*، عالم الكتب، القاهرة، 2004م، ص 167.

الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات السياسية المختلفة.<sup>1</sup>

### 4- تطور وسائل الاتصال:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تناول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سبب من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.<sup>2</sup>

### 5- تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز عصرنا اليوم بالاعتمادية والتبعية المتبادلة بين مختلف الأفراد والمنظمات فالأفراد في سعيهم المتواصل لإشباع مختلف احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية، أصبحوا يعتمدون إلى حد بعيد على تعاون الآخرين سواء أفراد أو منظمات وبالمقابل فإن المنظمات المختلفة سواء كانت اجتماعية أو إعلامية أو سياسية أو دينية تعتمد في نشاطها وبقائها على المشاعر الطيبة للأفراد، ولا شك أن هذه العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة. وفي ضوء ما سبق نستشف أن كل هذه العوامل مجتمعة ساعدت على هيكلية ونضج الرأي العام في كثير من دول العالم، وأصبح من الواجب تحقيق التكيف مع التغيرات الحاصلة على البيئة التي لها اثر كبير على نشاط المنظمة.

<sup>1</sup> - سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص40.

<sup>2</sup> - عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص38.

## 2-3- المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة:

إن التشابه الكبير بين مفهوم العلاقات العامة، ومفاهيم الاتصال المقاربة لها أدى في أغلب الأحيان إلى صعوبة التفريق والخلط بينهما، وقصد التماس الفرق بين مختلف المفاهيم حاولنا توضيح كل مفهوم على حدا:

### أ\_ الإعلام:

هو عبارة عن مجموعة من الجهود المبذولة تهدف إلى نشر البيانات والمعلومات، بين الجماهير الداخلية للمنظمة، وكذلك أطراف التعامل الخارجي شريطة أن تكون تلك الأخبار صادقة، وتساعد على تكوين آراء صائبة عن مشكلة أو قصة معينة.<sup>1</sup>

ومنه نقول أن الإعلام هو وظيفة وليس أداة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير وهذا من خلال نشر المعلومات والبيانات، عن سلع وخدمات وأفكار تقدمها المنظمة لجماهيرها، بطريقة غير منحازة وموضوعية نسبيا.

### ب\_ الإشهار:

هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري، الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي ينظمها السوق، فهو وسيلة غير شخصية تقدم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويعرفه محمود عساف على أنه "يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم".<sup>2</sup>

كما حدد محمد طلعت عيسى الاختلاف بين العلاقات العامة والإشهار في: أن الإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها من المؤسسة نفسها أي يركز على العلاقات التجارية.<sup>3</sup>

أما الهدف من العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع الذي ينتمي إليه، كما أنهما يختلفان في طبيعة الجمهور المستهدف، فجمهور العلاقات العامة محدد ومحدود يشمل جمهور المتعاملين مع المؤسسة، أما الإشهار فجمهوره واسع غير متخصص وليس إلا وسيلة من وسائل العلاقات العامة، وبالتالي

<sup>1</sup> - محمد محمود جودة ناصر: الدعاية والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، م، ص175.

<sup>2</sup> - محمود عساف، فيضل دليو: اتصالات المؤسسة الإشهار والعلاقات العامة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، ص45.

<sup>3</sup> - محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام أصولها وتطبيقاته، مكتبة القاهرة، مصر، ط3، 1996م، ص76.



فهو يتدرج ضمن مجموعة السياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسة فالعلاقات العامة إذا ضرب ونوع من الإشهار المؤسسي.

### ج- الدعاية:

عرفها جون ميشال دومينيك: "أنها عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع قصد فرض آراء وسلوكات معينة".<sup>1</sup>

كما عرفها محمد سيد محمد بأنها: "علم صناعة التأثير وصرف النظر عن الحقيقة وهل هي موجودة بكاملها وتماها في المادة التي يراد إحداث التأثير بواسطتها أو أن الحقيقة في هذه المادة جزئية أو منعدمة، والدعاية هي جميع الانطباعات المقصودة".

ويرى حسن حلي أن: "التمييز بين العلاقات العامة والدعاية يرتكز على اختلاف هديهما وتباين النظرة التي تتم من خلالها تحديد الجمهور، فالدعاية تهدف إلى الضغط المباشر على الأفكار لتحقيق تأييد الأفراد والجماعات بصورة مطلقة وغير مشروطة، وهذا مع العلم أنها لا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الفرد وتطلعاته وإنما تخضعه بشتى الطرق إلى ضعف نفسي لا يرحم وإهمال أبسط القواعد الأخلاقية، إذ تتميز العلاقات العامة عن الدعاية كون الأولى طريق ذو اتجاهين، أي يعمل على إيصال الرسائل والتعرف على ردود أفعال اتجاهها، بينما الدعاية تركز جهودها على الأفراد لاعتناق فكرة معينة ومحاولة فرضها على أنها فكرة الجميع".<sup>2</sup>

### د- الإعلان:

هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة يستهدف التأثير الإيجابي على سلوك واتجاهات الجمهور بشأن سلعة أو خدمة ما.<sup>3</sup>

فهو أداة تستخدم لتحقيق أهداف برنامج العلاقات العامة، وتقوم بإبراز دورها ومهاراتها وبالرغم من أن لكل من العلاقات العامة والإعلان طبيعته المختلفة، إلا أننا نجد فائدة كبيرة من ارتباطهما معا.<sup>4</sup> ومع ذلك فإن من الصعوبة تحديد الخط الفاصل بينهما، فخبير العلاقات العامة ينبغي أن يقوم بإعداد وسائل الاتصالات اللازمة،

<sup>1</sup> - محمد محمود جودة ناصر، مرجع سابق، ص 175.

<sup>2</sup> - محمد سيد محمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1999م، ص 222.

<sup>3</sup> - حسين الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، 1980م، ص 12.

<sup>4</sup> - عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1994م، ص 11.

والتي تتضمن العنصر الإعلاني، لذا يتعين عليه أن يجمع خبرات العلاقات العامة وفنون الإعلان وفقاً لما يستطيع أن يؤديه كل منهما في هذا المجال.

و الاختلاف الكامن بين مفهوم العلاقات العامة والإعلان هو في الهدف، فهدف الإعلان هو إعلامي تكميلي، يعمل على تنشيط المبيعات، أما العلاقات العامة فهدفها التعريف بالمؤسسة، وهذا لتعزيز مكانتها.<sup>1</sup>

**د- العلاقات الاجتماعية:** تعتبر العلاقات الاجتماعية أساس التفاعل الاجتماعي وركيزة التواصل في المجتمعات، فهي عبارة عن علاقات تنشأ بين أفراد المجتمع بحكم تفاعلهم الاجتماعي، وتكون دائمة وطويلة أو وقتية تنتهي بعد الحدث، فالعلاقات العامة وباعتبارها أداة اتصال بالجمهير المكونة للمجتمع، لا يمكنها أن تستغني عن العلاقات الاجتماعية.<sup>2</sup>

### هـ- العلاقات الصناعية:

هي العلاقات التي تنشأ بين الإدارة والعاملين بالمؤسسة الصناعية، وبين هؤلاء ببعضهم البعض وتعتبر العلاقات الصناعية أساس العلاقات العامة من خلال تعميم ممارسة العلاقات في محيط الصناعة والمؤسسة الصناعية، وتختلف العلاقات الصناعية عن العلاقات العامة في كون العلاقات الصناعية تهدف إلى استخدام القوى البشرية والرقابة عليها.<sup>3</sup>

## 2-4- مبادئ العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة كغيرها من العلوم تستند في ممارستها وتطبيقها على العديد من الأسس والمرتكزات التي يمكن أن نشمّلها فيما يلي:

### 1- انطلاق نشاطها في أية منظمة من داخل المنظمة:

فجميع العاملين في المنظمة يساهموا في تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد عن المنظمة وبالتالي لا يمكن لأية منظمة مهما كانت أن تقوم بتحسين علاقاتها مع الوسط الخارجي إن لم تكن العلاقات فيما بين الجمهور الداخلي على أحسن وجه ومبنية على المحبة والتعاون والاحترام المتبادل.

<sup>1</sup> - نجبة من خبراء العلاقات العامة بإجلترا: العلاقات العامة في مجال التطبيق العلمي، ترجمة حسين الديب، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1967م، ص45.

<sup>2</sup> - محمد محمود جودة ناصر، مرجع سابق، ص175.

<sup>3</sup> - إبراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، 1999م، ص89.

### 2- الديمومة والاستمرارية:

إن اكتساب ثقة الجماهير (الداخلية والخارجية) لن يتحقق إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور.

### 3- التعاون المتبادل بين المنظمات:

إن ممارسة أية منظمة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا كانت قد أغفلت تعاونها وتضامنها مع المنظمات الأخرى لذلك أصبح هذا التعاون أحد مرتكزات وأسس العلاقات العامة نظرا لأهميته وضرورته.

### 4- شمولية العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات معينة أو محددة، لأن العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية والصناعية والإدارية والتعليمية والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما وعلى الصعيد الداخلي والخارجي.<sup>1</sup>

## 2-5- وظائف العلاقات العامة:

يشير عدد من الباحثين أن وظائف الاتصال لها صلة وثيقة بالعلاقات العامة وهذا يتم عن طريق توظيفها في عملية الاتصال بدرجات متقاربة وظروف مختلفة وهذه الوظائف هي:

### 1- الوظيفة الإخبارية:

وتعد أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بجماهيرها وتزويدهم بأخبار المنظمة الحقيقية لذا فإن خبير العلاقات العامة (إيفي لي) وضع الشرط الأساسي لنجاح برامج عمل العلاقات العامة بالإخبار الصادق وبدون تحريف.

### 2- الوظيفة الترفيهية:

هي بالغة الأهمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة وهذا ما يتم عن طريق استمالتها لميول واتجاهات الجمهور الذي هو جوهر عمل العلاقات العامة في تحقيق الرفاهية وتلبية حاجات جماهيرها ودوافعهم النفسية.

<sup>1</sup> - د. أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016م، ص 39.

### 3- الوظيفة الثقافية:

وهي التي تهدف إلى نشر الثقافة العامة في جماهيرها عن طريق التوجيه والإرشاد لعادات وأتماط معينة وهو ما يراد تحقيقه في عمل العلاقات العامة، إذ أن النظام العالمي الجديد للاتصال يرمي أساساً إلى الإسهام في رفع مستوى الإنسان الذهني بتشجيع الخلق والإبداع الثقافي وتمكين الثقافات من التكافل.

### 4- الوظيفة الإعلانية:

تعد وسيلة فعالة من وسائل العلاقات العامة التي يمكن عن طريقها إيصال الرسالة إلى الجمهور لتحفيزهم على ممارسة السلوك الاستهلاكي أو الإنتاجي وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة وهذا ما تسعى إلى تحقيقه.

### 5- الوظيفة الإدارية:

كثيراً من العلماء وجدوا أنه من الصعب رسم نظام معين للوظائف الإدارية للعلاقات العامة في مؤسسة ما وذلك لاختلاف النظام أو التنظيم حسب حجم المؤسسة وأنواع جمهورها وطبيعة عملها، فقد تمثل إدارة عامة أو في مستوى قسم أو شعبة أو في مستوى إداري بسيط.<sup>1</sup> وهناك مجموعة من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وهي:

1- **البحث:** الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

2- **التخطيط:** رسم السياسة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.

3- **التنسيق:** الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.

4- **الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.

5- **الإنتاج:** إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى العاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

ويرى فيرن بيرنت **v. burnette** أن وظائف العلاقات العامة تكمن في:

- تفسير سياسة الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.

<sup>1</sup> - أ.م.د. عرسان يوسف الزوبعي: العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2016م، ص 44.43.

- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.<sup>1</sup>

## 2-6- خصائص العلاقات العامة:

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة تفترض أن أي مؤسسة لا تنشأ فقط من أجل تحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها، بل يجب أن تصلب دورا اجتماعيا ولهذا عليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة لما يتعلق بسلوك المؤسسة.
- إن العلاقات العامة تشكل عنصر أساسيا في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله والوصول إلى علاقات عامة طيبة.
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت. و بالتالي فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين.
- تستخدم فلسفة العلاقات العامة بأسلوب علمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة.
- إن العلاقات العامة تضمن التفاهم المستر بين المؤسسات والجماهير وتحقق الترابط والتعاون فيما بينهم.
- إنها وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء و الأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.
- إن العلاقات العامة تعد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية وتستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة مؤهلين من المعاهد والكليات المتخصصة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-د.رجحي مصطفى عليان ود.عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص ص253.252.

<sup>2</sup>- هاشم حمدي رضا: إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011م، ص ص24.23.

## 2-7- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

### أ- أهمية العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة أحد المجالات الوظيفية التي ظهرت وحققت قبولا إداريا داخل المؤسسات ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

- 1- كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح شركة وخاصة الحكومات التي تستمد قوتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب.
- 2- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعظيم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.
- 3- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراد ذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع والخدمات وصلاحياتها للاستعمال.
- 4- تعاضد قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.
- 5- التواصل مع كافة شرائح المجتمع، و هذا بإطلاعه بكل الأنشطة والسياسات الموجهة لخدمته والتي تهدف إلى تأمين السعادة والرفاهية له.<sup>1</sup>
- 6- تلبية احتياجات الجمهور الداخلي من الموظفين والعمال وربطهم بالمنشأة وأهدافهم وجيبهم فيما يزيد من إخلاصهم وولائهم لها.
- 7- تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة.
- 8- تقوم العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بتحسين العلاقات بين الحكومة والوزارة والجمهور وتنمية الشعور بالمسؤولية لدى الموظفين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي.<sup>2</sup>

### ب- أهداف العلاقات العامة:

وانطلاقا من مفهوم العلاقات العامة حسب ما تراه وتمارسه الدولة وحسب ما تراه وتلتزم به منظمات الأعمال في القطاع الخاص يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

<sup>1</sup> - علي عبودي نعمة الجبوري: إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016م، ص ص22.23.

<sup>2</sup> - منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002م، ص ص32.33.

**1- أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي:**

- إيجاد نوع من التعاون بين الحكومة وأجهزتها المختلفة مع الصحافة باعتبار أن الصحافة هي مرآة الرأي العام والمجتمع.
- الرد على الإشاعات و الأكاذيب والحملات الدعائية التي قد تقوم بها بعض أجهزة الإعلام الخارجية أو بعض الجماعات المعارضة الداخلية.
- السعي الدؤوب نحو كسب رضا وتأييد المواطنين حتى يمكن تحقيق نوع من التعاون والتنسيق بين الحكومة ومواطنيها.
- القيام نيابة عن الحكومة بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين لمعرفة أسبابها وتفهم أبعادها بالنسبة لهم.

**2- أهداف العلاقات العامة على المستوى منظمات العمل:**

- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملائها بما يمكن الأولى من إعلام من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.
  - الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترويجية.
  - الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.
  - تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصيحة والمشورة.<sup>1</sup>
- وهناك عدة أهداف أخرى من بينها:

1- التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.

2- تحسир الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الإدماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات.

3- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.

<sup>1</sup> - محمد عبد الفتاح الصبري: وظائف منظمات الأعمال، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان 2013م، ص ص 262، 263.

- 4- السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.
- 5- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.
- 6- تقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.<sup>1</sup>

## 2-8- وسائل اتصال العلاقات العامة:

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة، تم تصنيفها كالتالي:

أولاً: الوسائل المقروءة والمكتوبة:

أ- الجرائد:

لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار والرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

ب- المجلات:

مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً وستعرض للمجلة من حيث الآتي:

ب1- أنواع مجلات المؤسسة: يمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسات

• مجلة المؤسسة الداخلية:

تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساساً العاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات بالمؤسسة.

<sup>1</sup> - هشام حمدي رضا: إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011م، ص 18.19.



• مجلة المؤسسة الخارجية:

تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباتهم، وتستعين بأفضل الكتاب والمحررين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجلات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

• مجلة موجهة للجمهورين معا:

هذا النوع من المجلات تصدر أساساً للجمهور الداخلي إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي، فاقتداً بذلك صفته الداخلية.<sup>1</sup>

ج- مطبوعات المؤسسة:

هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال:

ج1- النشرات:

عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المؤسسة.

ج2- الموجز المصور المطبوع:

وهو الموجز المصور المطبوع، بعد إعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلاً، يحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة.

د- الكتيبات:

ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة، وتوسعاً عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

<sup>1</sup> - محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000م، ص 68.69.

ثانيا: الوسائل المسموعة:

أ- الإذاعة:

تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والمهمة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

ب-الهاتف: يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل.<sup>1</sup>

ثالثا: الوسائل المرئية: يتمثل هذا النوع من الوسائل في:

أ- التلفزيون:

له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات، إلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

ب- السينما:

تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة.

ج- أجهزة الفيديو:

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتصوير الحفلات والمناسبات، واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.<sup>2</sup>

وهناك وسائل أخرى نذكر منها بالترتيب كالتالي:

<sup>1</sup> - جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، الميسرة للنشر والتوزيع، 1998م، ص ص144.152.

<sup>2</sup> - أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1983م، ص ص58.59.

### 1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة والجماهير المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم آرائهم واتجاهاتهم.

### 2- الخطبة:

تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى بإجراء الحوار إليهم في شكل خطاب معين، يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور.

### 3- المقابلات الشخصية:

المقابلات الشخصية مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف عن هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة، أوفي الانصراف تماما عن وجود علاقة.

### 4- الزيارات:

الزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تعمل على تنظيم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسة، كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة.

كما لا ننسى وسائل الاتصال الحديثة التي تدعى وسائط الاتصال المتعددة التي تقوم بدمج عدة معطيات كانت حتى الماضي القريب تستثمر منفصلة مثل: نص، صوت، صورة، رسم. وفي مقدمة هذه الوسائل الانترنت، والذي يعد أهم الوسائل الحديثة التي أدخلت إلى المؤسسات، فهو يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجدات على مستوى السلع والخدمات إذ تزودهم بكل ما هو عصري وحديث الساعة.

ومن هنا نستنتج أن وسائل العلاقات العامة تنقسم إلى وسائل مقروءة ومكتوبة كالجرائد و المجالات، ومطبوعات المؤسسة، ووسائل مسموعة كالإذاعة والهاتف، ووسائل مرئية كالتلفزيون، السينما، أجهزة الفيديو، بالإضافة إلى تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، والخطبة والمقابلات الشخصية والزيارات، كما لا ننسى وسائط الإعلام المتعددة فهو يساعد على تزويد المؤسسات بكل ما هو عصري وحديث الساعة، إلا أننا نلاحظ قصور

المؤسسات على استعمال الوسائل الحديثة، فنلاحظ أن أغلبها لا يستعمل الإذاعة والتلفزيون ونادرا ما يستخدم وسائل الإعلام المتعددة، فالانترنت قليلة الاستخدام في مؤسستنا.<sup>1</sup>

### 2-9- أنشطة العلاقات العامة: من أهم أنشطة العلاقات العامة الحديثة الآتية:

#### 1- التخطيط والإدارة:

ويتمثل هذا الدور في التنظيم والتنسيق و المراقبة والتقييم، كما يتمثل في التعريف بمهام العلاقات العامة التسويقية وتحديد أهدافها وجمهورها المستهدف ودورها في مزيج الاتصال التسويقي، وكيفية الإعداد لحملاتها وتقييم مدى فعاليتها.

#### 2- توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام:

هو جانب هام من جوانب العلاقات العامة التسويقية المرتبطة بأعمال النشر والتغطية الإعلامية، وتنمية العلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والتلفزيون والإذاعة وغيرها والتي يمكن من خلالها القيام بالآتي:

- نشر المعلومات؛
- بناء اتجاهات إيجابية لدى جماهير المنظمة المختلفة؛
- خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وما تقدمه من منتجات؛
- الترويج لسياسات المنظمة وكسب التأييد لها؛
- ترويج المنتجات وعلاماتها التجارية وتقديم المنتجات الجديدة؛
- التغطية الإعلامية لأحداث المؤسسة المختلفة وبرامج الرعاية التي تشترك فيها؛
- توطيد العلاقة مع الكتاب والصحفيين ورجال الأعمال.

#### 3- النشر:

وهذه المهمة غالبا ما ترتبط بالصحافة ووسائل الإعلام المذاعة والمرئية الأخرى، وتعتمد على نشر المعلومات الإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها والحد من تأثير الدعاية المضادة، ويمكن للنشر أن يكون أداة مؤثرة وفعالة للغاية في الاتصالات التسويقية عندما يتمتع بالمصداقية ووفرة المعلومات وتنوعها وتحري الدقة في التقديم والتحليل.

<sup>1</sup> - فؤاد شهين: وسائل الاتصال المتعددة، بيروت-لبنان، 2001م، ص 07.

وبذلك تستطيع أنشطة النشر خلق انطباعات إيجابية عن المنظمة أو المنتج أو الحدث المراد الترويج له، كما تخلق قدرا من التصديق لدى الجمهور المستهدف. ولكن لا يجب الخلط بين النشر والإعلان، فالنشر أداة اتصالية مختلفة لها أساليبها الخاصة، فالتغطية الإعلامية لا يمكن إدارتها والتحكم فيها بنفس أسلوب إدارة وتقديم الإعلان، كما أنه يحتاج إلى إدارة وتخطيط مثله مثل باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما يجب تقديمه بعناية ومراقبته أيضا.

### 4- إصدار المطبوعات:

إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية وتقدم من خلال الموظفين، محلل الأخبار، والمحللين الماليين مثل الكتيبات والنشرات والخطابات والتقارير المالية والدعوات وغيرها كما يمكن أن تصدر المطبوعات بالصوت والصورة.

### 5- الرعاية:

تهتم الكثير من المؤسسات بأسلوب الرعاية حيث ترعى بعض الأحداث الهامة في المجتمع كالأحداث الرياضية والفنية والثقافية والسياحية أو رعاية بعض البرامج التلفزيونية والإذاعية، بهدف الترويج لاسم وصورة المؤسسة ولمنتجاتها من سلع وخدمات. كما يندرج تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية اشتراك المؤسسات في بعض الأعمال الخيرية والإنسانية كجزء من المسؤولية الاجتماعية لها نحو المجتمع والجمهور، وذلك من خلال تقديم منح أو هبات في صورة نقدية أو عينية للمؤسسات الخيرية أو المؤسسات العلاجية أو التعليمية أو رعاية بعض المشروعات القومية الهامة.

### 6- اتصالات المنظمة:

اتصالات المنظمة لها فروع ومجالات عديدة ليست جميعها يندرج تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية، فالعلاقات العامة التسويقية تخصص ببرامج التعريف بالمؤسسة ورسم صورتها الذهنية، بالإضافة للاتصالات الداخلية وبعض الاتصالات مع أصحاب المعاملات التجارية.

### 7- تنمية العلاقات بالمجتمع:

بناء وتنمية العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة والجمعيات الأهلية جزء منها يندرج تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية، حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة وصناع القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام. كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام والمجتمع المحلي.

## 8- جماعات الضغط:

هذا المدخل يرتبط بالعلاقة مع وسائل الإعلام والمجتمع، وذلك لبناء وتأكيـد العلاقات الإيجابية مع مختلف فئات المجتمع مثل قادة الرأي، رجال الدين، الإعلاميين، وصناع القرار باعتبارهم جماهير غير مباشرة للمنظمة وهذه العلاقات تعتمد على الحوار المتبادل والإقناع لكسب تأييد هذه الفئات.

## 9- إدارة الأحداث الخاصة:

أنشطة العلاقات العامة التسويقية غالباً ما تهتم بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة، فهناك أحداث داخلية خاصة بالمنظمة مثل المؤتمرات والاجتماعات أو الاحتفال بإنتاج منتج جديد، وهناك أحداث خارجية تشترك فيها المنظمة لجذب انتباه وسائل الإعلام والاستفادة من التغطية الإعلامية لهذه الأحداث مثل البطولات الرياضية أو الأحداث الفنية والثقافية أو السياحية.

## 10- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: تقوم العلاقات العامة بتوطيد علاقة المنظمة فتعمل على

الآتي:

- إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها وإستراتيجياتها ودورهم في تنفيذ هذه السياسات؛
- الاهتمام بتدريب الموظفين والاعتناء بهم وبعائلاتهم من الناحية الصحية والترفيهية؛
- إعلامهم بالتغيرات التسويقية وما يترتب عليها من تغيير في السياسات والقرارات التسويقية للمنظمة ومساعدتهم على فهم واستيعاب هذه التغييرات وقبولها وتنفيذها.

## 11- تنمية العلاقة مع الجمهور المالي للمؤسسة:

تهتم العلاقات العامة التسويقية بتنمية العلاقة مع المجتمع المالي للمنظمة وهم عادة الشركاء، المستثمرون الحاليون والمحتملون، البنوك، شركات التأمين، والمستشارون والمحللون الماليون، وتقوم بالآتي:

- بناء وترسيخ العلاقة مع الجمهور لكسب ثقته وتقديره وتأييده؛
- إمداده بالمعلومات اللازمة عن أنشطة الشركة وموقعها المالي؛
- تحسين صورة المنظمة لديه من خلال التزامها بمسؤوليتها ومصداقيتها داخل هذا المجتمع المالي.

## 12- إدارة الأزمة:

للعلاقات العامة دوراً هاماً وحيوياً في كيفية مواجهة المؤسسات والشركات للأزمات أو الأحداث الطارئة التي تواجهها. والأزمة قد تكون حدثاً واحداً أو مجموعة من الأحداث، وإستراتيجية العلاقات العامة الجديدة هي

التي تضع احتمال حدوث الأزمة في اعتبارها وتستعد للتعامل معها ومواجهتها. وأهم عامل في إدارة الأزمة هو أسلوب التعامل معها منذ الساعات الأولى، فلا يجب التقليل من خطورة الموقف أو التظاهر بأن المشكلة لم يعد لها وجودا أو الاستخفاف بها، بل لابد من التعامل معها بجدية من البداية وإعطاء معلومات حقيقية وصادقة عنها للجماهير المختلفة. كما لابد من أن تهيئ المنظمة نفسها لحدوث أشياء غير متوقعة والاستعداد لها، وتوقع حدوث تأثير سلبي على صورتها وسمعتها عند الجماهير إذا تم التعامل مع الأزمة بشكل خاطئ.

### 13- البحث والتحليل:

يعد البحث والتحليل من أهم أنشطة الاتصال التسويقي بما فيها العلاقات العامة التسويقية، والتي تهتم بجمع وتحليل المعلومات لاستخدامها في عملية الإدارة والتخطيط والتنفيذ والرقابة والتقييم.<sup>1</sup>

### 10-2- فوائد وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات:

إن إنشاء إدارة مستقلة تخص العلاقات العامة في أية مؤسسة يتميز عن الطرق الأخرى لممارسة العلاقات العامة بشكل كبير لأنه يحقق لها فوائد كثيرة نذكر منها:

1- إحاطة الإدارة العليا بردود الفعل التي تحدثها سياسة المؤسسة على نفوس الجماهير، لان وجود إدارة متخصصة تسهل عملية الحصول على البيانات والحقائق من الجمهور الداخلي والخارجي مباشرة؛

2- توفير الوقت والخبرة مما يسمح بتوجيه الجمهور عن طريق شرح السياسة المتبعة في المؤسسة وأثرها على مصالحهم؛

3- المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة بين مختلف مستويات التنظيم، إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية؛

4- توفير النفقات لأن أحوار العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة أقل بكثير من الأتعاب التي تتقاضاها المكاتب الاستشارية؛

5- المساهمة في تكوين الإطار المتخصص وإيجاد مجموعة من الخبراء الذين يتعاونون نتيجة الاحتكاك الدائم مع كافة العاملين بالمؤسسة، والإطلاع على كافة النشاطات والمعرفة الدقيقة لإمكانياتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- أ.د. ياسين خضير البياني وآخرون: مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، دار الأفاق المشرقة ناشرون، 2012م، ص 98-102.

<sup>2</sup>- منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015م، ص 34.33.

### خلاصة:

يمكن القول أن جهاز العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة لأي مؤسسة فهي تعتبر وظيفة إدارية تعمل على تقريب الجماهير من المؤسسة وبناء علاقات ودية حيث تسعى إلى تدعيم علاقاتها بالجماهير سواء كانت داخلية أو خارجية ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين.



## تمهيد:

يرتكز نجاح أو فشل المنظمات المعاصرة على مدى تحكمها و اهتمامها و تأطيرها الصحيح لأهم مورد تملكه وهو العنصر البشري ، والذي يعتبر الثروة النادرة التي تتسابق المنظمات لتوفيرها كما ونوعا بالشكل الذي يزيد من فعاليتها ، فالمنظمات تحاول تعظيم أرباحها و البقاء في السوق في ظل المنافسة، و من بين العوامل التي تحقق ذلك دراسة سلوك العاملين و كيفية التأثير على نفسيتهم بالشكل الذي يزيد من ولائهم و رضاهم، و هذا من خلال إشباع حاجياتهم و تحقيق رغباتهم بما يضمن توجيه جهودهم لخدمة أهداف المنظمة بحيث لا يتعارض مع رغباتهم وأهدافهم الشخصية.

ولعلى السبيل الوحيد للوصول إلى أداء عال وراقي هو استعمال نظام الحوافز الذي بواسطته يمكن استثارة دوافع العاملين والتأثير عليها بما يخدم مصالح العمال فالحوافز بنوعها المادية والمعنوية تلعب دورا بالغ الأهمية في تشجيع العاملين ومن أجل التوضيح أكثر سنتطرق في هذا الفصل إلى مختلف مفاهيم التحفيز وأسسها ونظرياته .

### 3-1- تعريف التحفيز:

تعرف الحوافز بأنها ذلك الشعور الخارجي لدى الفرد يولد فيه الرغبة في القيام بنشاط أو انجاز عمل أو سلوك معين يسعى من ورائه إلى تحقيق أهداف معينة.

من الناحية الاصطلاحية نجد أن مفهوم التحفيز يختلف من باحث لأخر غير أنهم يتفقون في كونه شيء خارجي في المجتمع أو البيئة المحيطة بالفرد إذ هو العامل الذي تستغله الإدارة في جذب الفرد إليها باعتباره وسيلة لإثارة القوى الحركية فيه و التي تؤثر على سلوكه و تصرفاته عن طريق إشباع حاجاته.

و هناك من يرى أن الحوافز هي فرص توفرها المنظمة للموظفين العاملين بها لتثير رغباتهم و تخلق لديهم الدفع من أجل الحصول عليها عن طريق الجهد و العمل المنتج و السلوك السليم.<sup>1</sup>

و تعرف أيضا بأنها مجموعة الظروف التي تتوفر في جو العمل و تشبع رغبات الأفراد التي يسعون لإشباعها عن طريق العمل. و هناك تعريف آخر للحوافز: { إنها مجموعة العوامل و المؤثرات التي تدفع العامل سواء كان مديرا أو منفذا نحو بذل جهد أكبر في عمله و عدم الوقوع في الخطأ} و يمكن تعريف الحوافز أيضا بأنها { مغريات تستخدمها الإدارة لحث الموظفين و العاملين على العمل و زيادة الإنتاج و تحسين النوعية.

ويمكن إعطاء تعريف أكثر عمومية وشمولية للحوافز كما يأتي: أنها كل الوسائل والعوامل التي يكون من شأنها حث الموظفين والعمال على أداء واجباتهم بجد وإخلاص وتشجيعهم على ما بذلوه فعلا من جهد زائد عن المعدل في مجال الإنتاج والخدمات لتحقيق أهداف المنظمات .

وتأسيسا لكل ما تقدم من تعريفات يمكننا القول أن الحوافز هي جميع العوامل والإمكانيات والوسائل التي تستخدمها الإدارة في التأثير على سلوك العاملين وتصرفاتهم وحثهم على المزيد من الجهد المخلص والعمل المنتج سواء في مجال الإنتاج أو الخدمات وبما يحقق أهداف المنظمة وأهداف العاملين.<sup>2</sup>

**الحافز** هو فرصة ووسيلة مثل المكافأة والعلاوة وغيرها، وتوفرها أمام الفرد لتثير بها رغبته وتخلق لديه الدافعية من أجل الحصول عليها وإشباع حاجة يحس بها ويريد إشباعها وهنا لا بد من أجل الحصول على الحافز أو الوسيلة أن

<sup>1</sup> - نور الدين حاروش: إدارة الموارد البشرية، دار الأمة للطباعة والترجمة والتوزيع، ص 116.117.

<sup>2</sup> - د. خالد أحمد فرحان المشهداني ود. رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي: مبادئ إدارة الأعمال بمنظور منهجي متقدم، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2013م، ص 87.88.

يكون السبيل محصور في الأداء الجيد والسلوك السليم وبالتالي ربط الحافز بعمل شيء أساسي كنجاحه في تحقيق غايته.<sup>1</sup>

الحوافز هي عبارة عن عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها الفرد من قيامه بعمل معين، أي أنها تمثل التي يتم من خلالها استثارة الدوافع وتحريكها، وبهذا المعنى فإن الحوافز هي المثير الخارجي الذي يشبع الحاجة والرغبة المتولدة لدى الفرد من أدائه لعمل معين، وتتوقف فاعلية الحوافز على توافقها مع هدف الفرد وحاجاته ورغبته.<sup>2</sup>

ويمكن تقديم تعريف شامل للحوافز على أنها: وسائل وفرص مادية ومعنوية وإيجابية وسلبية توفرها إدارة المنظمة أمام العاملين، لتحرك فيهم الرغبة من أجل إشباعها عن طريق تحسين مستوى أدائهم، واستقامة سلوكهم وولائهم اتجاه المنظمة، و هي كل الوسائل المتاحة في البيئة المحيطة للفرد والتي تمكن من توجيه سلوكه واستثارة رغبته نحو القيام بعمل محدد أو الابتعاد عن فعل معين وذلك بغرض إشباع حاجته أو تجنب ضرر حتى يتم تحقيق أهداف المؤسسة ورفع مستوى أدائها.<sup>3</sup>

### 3-2- التطور التاريخي للتحفيز: مرت الحوافز بثلاث مراحل:

#### المرحلة الأولى:

المدرسة التقليدية: تمثل هذه المرحلة المدرسة التقليدية التي ترى أن المؤسسة وحدة اقتصادية مثالية لا علاقة لها مع البيئة الخارجية هدفها تعظيم الأرباح فقط ظهرت مع بداية الثورة الصناعية بأوروبا، حيث رأى أصحاب هذه المصانع والمديرون المهنيون على وضع سياستها بأن العامل كسول ولا يجب العمل، والعمل الشاق، والعامل غير الطموح وأنه دائما يتجنب المسؤولية والعامل يجب أن يشرف عليه مباشرة لكي يعفى من المسألة، وبناء على ذلك فإن ما يبذله من طاقة وجهد يرتبط ارتباطا سلبيا مع مستوى الأجر، كلما ارتفع الأجر قل الحافز وبالعكس وقد بينوا رأيهم على أساس أن العلاقة بين الأجر والجهد المبدول تكون موجبة.

<sup>1</sup> - رضا هامش حمدي: تنمية وبناء نظام الموارد البشرية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010م، ص140.

<sup>2</sup> - الظاهر نعيم إبراهيم: تنمية الموارد البشرية، عالم الكتب الحديث، إربد-الأردن، 2009م، ص216.

<sup>3</sup> - ديب نورة: التحفيز بوحدة نوميديا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، معهد العلوم، جامعة قسنطينة، 1999م، ص15.16.

### المرحلة الثانية:

المدرسة الإنسانية: نظرت هذه المدرسة للإنسان على أنه مخلوق اقتصادي وأنه يستمتع بالعمل وتحقيق الإنجاز المهم كالأجر تماما للعامل والعاملون ملتزمون بطبيعتهم، كما أنهم مبدعون في حين توفر الفرصة المناسبة وعليه فإن الإدارة يكون عملها كالاتي:

اتخاذ القرارات بالتشاور مع العاملين لتشعر العامل بالانتماء للعمل، كما تساعدهم على التطور وتشجيعهم على العمل الجماعي وركزت هذه المدرسة على الحوافز المعنوية عكس المرحلة الأولى وركزت على المادية.

### المرحلة الثالثة :

المدرسة المعاصرة : وهي تجسد الفكر الإداري السائد حاليا فالمؤسسة في هذه المدرسة مفتوحة وتتأثر بالمجتمع الذي تعيش فيه والفرد هو جوهر المؤسسة وركزتها ، وباعتبار الأفراد متباينون في خصائصهم ، دوافعهم ، حاجاتهم وإبداعاتهم فالحوافز في هذه المرحلة متباينة ومتنوعة ومقترنة بأداء الفرد ومدى تحقيقه للأهداف المرتبطة به.<sup>1</sup>

## 3-3- أنواع الحوافز: هناك ثلاث أنواع للتحفيز وهي :

### 1- حافز البقاء الأساسي:

يقول أبراهام ماسلو: "إن أهم حافز يحرك البشر هو حافز البقاء" وهذا النوع من التحفيز يغطي كل الحاجات الأولية مثل : الغذاء ، الماء والهواء ، وإذا فقدت أي من هذه الحاجات فسيكون دافعا أساسيا يتشكل داخل المرء ، فيتحفز لفعل كل ما يتطلبها المرء لإشباع هذه الحاجة .

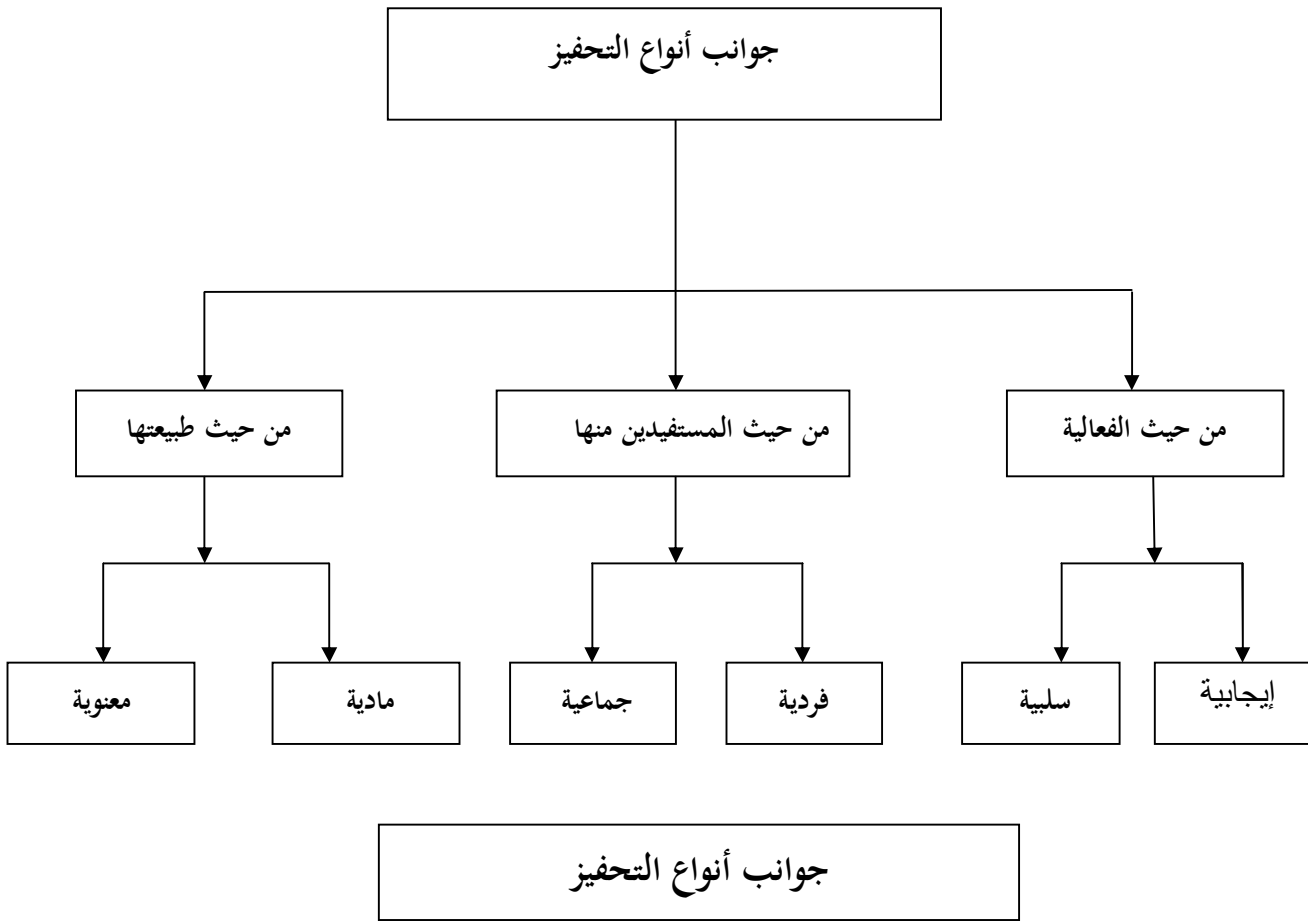
### 2- التحفيز الخارجي:

هذا النوع من التحفيز يأتي من المحيط الخارجي ، مثلا : الأصدقاء والأسرة أو المقالة في مجلة أو من خلال وسيلة إعلامية أو من الرئيس في العمل ، ومشكلة المحفزات الخارجية أنه عادة لا يستمر أثرها فترة طويلة ، فتخبو قوة دفعها بعد فترة قصيرة ، لذلك على المرء أن يسعى لما يكمن في ذاته لا لما يكمن في ذات الآخرين.

<sup>1</sup> - يوسف حجيح الطائي: إدارة الموارد البشرية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005م، ص406.

3- التحفيز الداخلي:

يعد هذا النوع من التحفيز أكثر الأنواع الثلاثة قوة واستمرارا في التأثير و الفاعلية ، ويرجع السبب في ذلك إلى طبيعة هذا النوع ، لأن المرء يكون مدفوعا بقوته الذاتية لتحقيق أهدافه السامية.<sup>1</sup> وتصنف الحوافز من عدة جوانب أهمها: من حيث الفعالية، ومن حيث المستفيدين منها، ومن حيث طبيعتها، كما يلي:<sup>2</sup>



<sup>1</sup> - صالح علي عودة الهلالات: الإدارة الفعالة للموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ص 307.308.

<sup>2</sup> - درة عبد البارى وآخرون: الأساسيات في الإدارة المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012م، ص 233.

أولاً: أنواع الحوافز من حيث الفعالية: وتقسّم إلى نوعين:

1- الحوافز الإيجابية: وتعكس مبدأ الثواب للعاملين، حيث تهدف إلى تشجيع السلوك المرغوب فيه وتحسين الأداء ومن أهم الأمثلة على الحوافز الإيجابية الراتب و المكافآت التشجيعية.

إن الحوافز الإيجابية التي تستخدمها المشروعات التجارية والصناعية على نطاق واسع تتكون من : الحوافز النقدية، الأمن والاستقرار في العمل ، المديح والثناء ، المنافسة كحافز فعال للحث على السلوك المرغوب ، تحسين ومعرفة نتائج الأداء والمشاركة بالقرارات وسياسات التغيير .

2- الحوافز السلبية : وتعكس مبدأ العقاب للعاملين، حيث تهدف لمنع حدوث سلوك غير مرغوب فيه ، حيث يمكن تعديله للوصول إلى تحسين الأداء ومن الأمثلة على ذلك حجب العلاوة السنوية أو الخصم من الراتب ، ومن الضروري أن يقوم المدراء باستخدام الحوافز السلبية إلى جانب الحوافز الايجابية ، لأن الحوافز السلبية تحدث نوعاً من التوازن وتذكر بالردع في حالة الأداء الضعيف بالإضافة إلى تشجيع الأداء.

ثانياً: أنواع الحوافز من حيث المستفيدين:

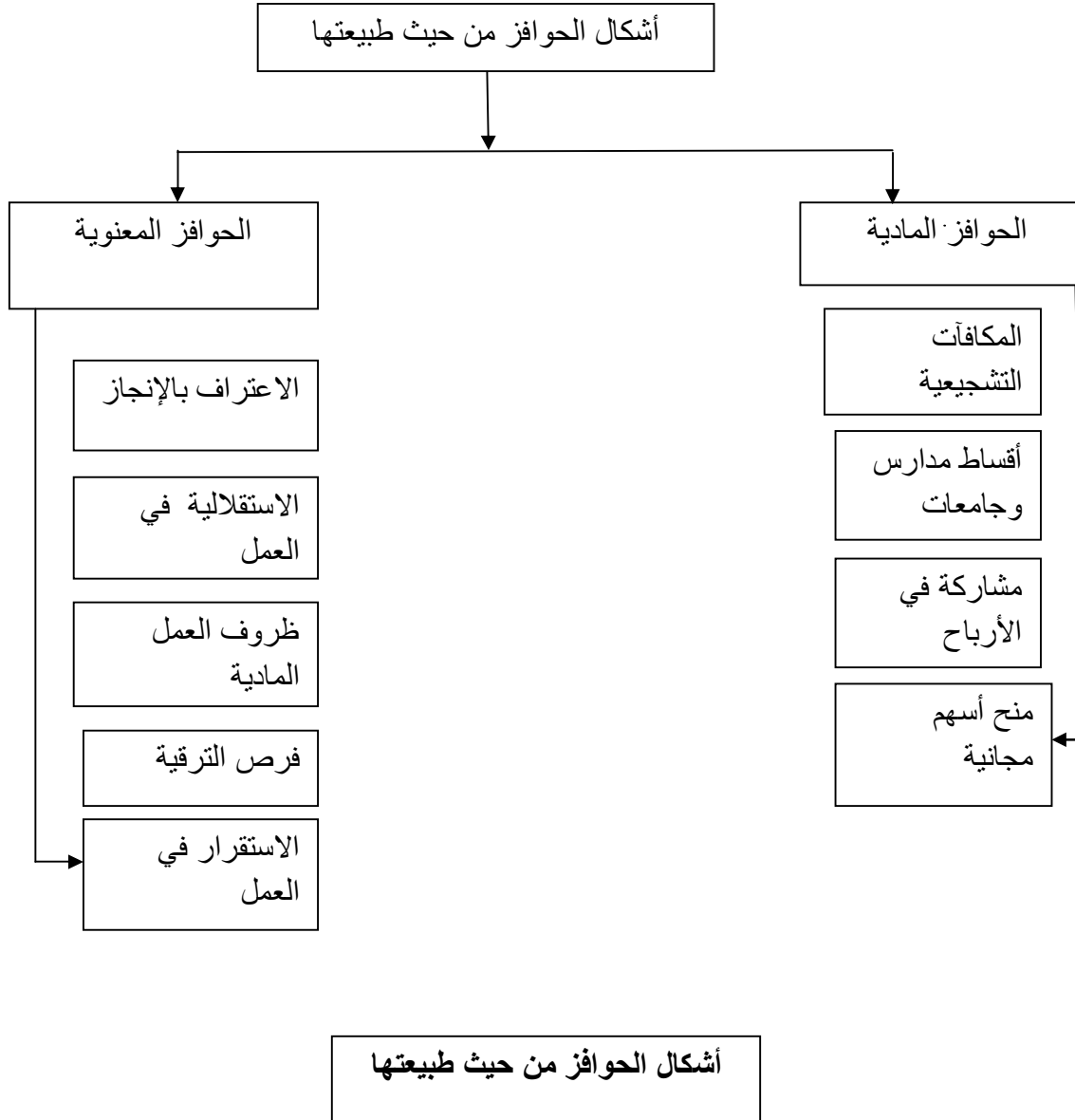
تقسم الحوافز من حيث الأطراف المستفيدة منها إلى نوعين، هما:

1- الحوافز الفردية : التي تتعلق بالفرد الواحد حيث يؤدي عملاً جيداً فإنه يمنح حافزاً على هذا الأساس ، والحوافز الفردية تخلق جواً من التنافس لصالح العمل ، لكنها في بعض الأحيان تؤدي إلى وجود نوع من التنافس غير الشريف بين العاملين .

2- الحوافز الجماعية : وهي التي تعتمد على أداء مجموعة من الأفراد أو فريق عمل معين ، وعادة ما تحدد لإدارة مستويات معينة من الإنتاج لمجموعة من الأفراد أو لدائرة معينة ، وعند تخطي هذه المستويات تمنح لها الحوافز ، والحوافز الجماعية تشجع على التعاون البناء وروح الفريق بين أعضاء المجموعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المغربي كامل محمد: الإدارة أصالة المبادئ والأسس ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2007م، ص263.

ثالثا: أنواع الحوافز من حيث طبيعتها: و يمكن تقسيم الحوافز من حيث طبيعتها إلى نوعين أساسيين هما:



**1- الحوافز المادية :** حيث تقوم المنظمة بدفع حوافز مادية للعاملين تقديرا لجهودهم وسعيا لتحفيزهم للعمل، وتشمل الحوافز المادية عدة أشكال أهمها:

**المكافآت التشجيعية:** وتمنح تشجيعا للموظف على أدائه المتميز، أو عند تحقيقه مستوى معين من الإنتاج أو المبيعات، أو إذا حقق وفرا للمنظمة، وتكون المكافأة في هذه الحالة نقدية.

**أقسام المدارس و الجامعات:** كدفع أقساط التعليم لأبناء الموظف، أو تسمح للموظف بالجمع بين العمل والتعليم، وتسمح له بالتغيب لأوقات معينة لمتابعة دراسته، وقد تغطي عنه الأقساط الجامعية أو تعطيه سلفه بدون فوائد على أن يسدها من راتبه بعد انتهاء تعليمه.

**المشاركة في الأرباح :** وذلك من خلال إعطاء العاملين نسب مئوية من الأرباح التي حققتها المنظمة أو من الوافرات في تكاليف العمل ، وهذه تشجع كثيرا على بذل المزيد من الجهود الفردية والجماعية من أجل زيادة إيرادات المنظمة وتخفيض التكاليف ، وبالتالي يؤثر على زيادة الأرباح المحققة.

**منح أسهم مجانية للموظف:** وتعتمد ذلك بعض المنظمات، بحيث تقوم بمنح الموظف أسهم مجانية كجزء من المكافأة التي يستحقها نتيجة إنجازاته ومستوى أدائه العالي.

**2- الحوافز المعنوية:** وهي تعنى بإشباع حاجات الفرد النفسية و الاجتماعية ومن أهم أشكال الحوافز المعنوية، الآتي:

**الاعتراف بالإنجاز:** من الضروري أن تقدر الإدارة إنجازات عاملها بوسائل متعددة مثل كتب الشكر أو منح الشهادات التقديرية و غيرها.

**الاستقلالية في العمل:** فكلما زادت استقلالية الموظف فيما يتعلق بقرارات التخطيط للمهام وتنفيذها و مراقبتها وكلما زادت استقلالية الموظف في هذا المجال كلما أدى ذلك إلى الاستقرار في العمل .

**ظروف العمل المادية:** لاشك بأن ظروف العمل المادية مثل الإضاءة و الحرارة و الرطوبة و فترات الاستراحة و النظافة و التلوث البيئي ، كلها تؤثر على مدى تقبل الموظف لتلك الظروف ، والموظف يوليها أهمية كبيرة لأنه يعيش تلك الظروف يوميا وفي كل لحظة أثناء العمل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - صالح علي عودة الهلالات: الإدارة الفعالة للموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 310.311.



فرص الترقية : وجود فرص الترقية في المنظمة يعد حافزا قويا للعمل فيسعى الموظفون وراء تحقيق مركز وظيفي أعلى و بالتالي مكانة اجتماعية مرموقة بين زملائهم ، وذلك يشعر الموظف بالارتياح و الرضا ، والعكس يولد فيهم خيبة الأمل والإحباط.

الاستقرار في العمل: إن وجود الاستقرار في العمل يعد حافزا مؤثرا في معنويات العاملين، وبالتالي يؤثر في إنتاجيتهم ومستوى أدائهم ، فالاستقرار في العمل يشعر الفرد بالاطمئنان على دخله و معيشتته ويمكنه بالتالي من العمل بظروف أفضل.

إن الحوافز تعد عاملا مهما جدا في تحقيق مستويات عالية من الأداء ، وكذلك تحقيق الوافرات المالية في تكاليف العمل و الإنتاج لذلك لا بد وأن توليها المنظمات كل الاهتمام لما لها من تأثير على معنويات العاملين ورضاهم الوظيفي وتعزيز ولائهم للمنظمة ، كما يتوجب الحرص على ربط نظام المكافآت و الحوافز بحسن الأداء وتوخي أعلى درجات العدالة في توزيعها.<sup>1</sup>

الحوافز الإدارية : الواقع أنه يجب استخدام الحوافز المادية والمعنوية لحفز المدراء أيضا ، فلا يجوز أن يغيب عن بال القائمين على المؤسسة أن المدراء بشر أيضا وأن لهم مشاعرهم وأحاسيسهم فينبغي التعامل معهم استنادا إلى هذه القاعدة ، ومما لا شك فيه أن الدور الذي يقوم به المدراء يختلف من مؤسسة إلى أخرى لارتباطه بحجم ونشاط وطبيعة العمل الذي تؤديه المؤسسة ، ومع هذا فإنه يجب استخدام الحوافز الأنفة الذكر بشكل أو آخر ، مثل منح المكافآت التشجيعية أو بدلات مثل بدل الضيافة أو إعطائهم نسبة من الأرباح.<sup>2</sup>

وتتمثل أهم أنواع الحوافز الإنسانية كالتالي :

- 1- الحوافز النقدية : والتي تتمثل بالزيادات و المكافآت والترقيات .
- 2- الحوافز العينية : والتي تتمثل في الهدايا و الأعطيات غير النقدية .
- 3- الحوافز المعنوية: والتي تتمثل بالأوسمة وكتب الشكر و التقدير .
- 4- الحوافز الجماعية: والتي تتمثل في الجوائز التنافسية وقد تكون على شكل مادي أو عيني أو معنوي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - صالح علي عودة الهلالات، مرجع سابق، ص 312.311.

<sup>2</sup> - محمد فالح صالح: إدارة الموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط3، 2014م، ص136.

<sup>3</sup> - فيصل محمود الشواورة: مبادئ إدارة الأعمال، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013م، ص186.

### 3-4- نظريات الحوافز:

من النتائج التي توصلت إليها نظريات علم النفس الحديثة أنه من الصعب معرفة طبيعة الإنسان معرفة تامة أو التنبؤ بسلوكه ، وذلك نتيجة للتداخل بين العوامل الشعورية واللاشعورية والعقلية والانفعالية. فسلوكه لا يخضع لقواعد محددة بل يختلف باختلاف الزمان والمكان والموضوع . هذا كما أن الشخصيات البشرية متميزة لوجود فوارق فيما بينها تنمو وتتسع مع نمو الشخصية والتجارب والخبرة ورغم كل هذه النتائج كان لابد للإدارة من الاسترشاد بما نادت به النظريات لاستثمار جهود وقدرات العاملين ودفعهم للعمل نحو الأفضل.<sup>1</sup>

#### أ\_ نظرية تاييلور :

هي نظرية مدرسة الإدارة العلمية التي طبق فيها فريدريك تاييلور الإنسانية العلمية التي ساعدت الإدارة على زيادة الإنتاج في زمن أقل وبجهد معقول مع تجاهل آدمية الفرد وأساسها : يؤدي تطبيق الأساليب العلمية في العمل إلى الكفاية في الإنتاج وإيجاد مقاييس ومعايير دقيقة لتأدية وتنفيذ العمل في زمن أقل وجهد محدود عن طريق استخدام الزمن والحركة في تحديد مستويات العمل . إن تطبيق الحوافز النقدية يؤدي إلى زيادة الإنتاج بمجهود وزمن معقولين وإن الحوافز المادية هي الأساس لحفز الأفراد وزيادة الإنتاج.<sup>2</sup>

ولقد أثبت تاييلور أنه يمكن زيادة الحافز على الإنتاج والتحكم فيه من خلال نظام الأجور ، فكل زيادة في الأجر يصاحبها زيادة في الإنتاجية ، وكل إنتاجية أعلى يصاحبها أجر أعلى وهكذا ، ولا تمنح الحوافز المادية إلا للفرد الممتاز الذي يحقق المستويات المحددة للإنتاج أو يزيد عليها ، أما الفرد المنخفض الأداء الذي لا يصل إنتاجه إلى المستوى فعلى الإدارة تدريبه أو نقله أو فصله ، وأثناء دراسته قام بدراسة دقيقة للعمل الصناعي في كل مرحلة من مراحلها ، ذلك بتحليل العمل إلى حركاته وعملياته الأولية ، ثم استبعاد الحركات الزائدة و الغير ضرورية ثم تقدير الزمن الذي يلزم لكل حركة من الحركات الضرورية تقديرا دقيقا بواسطة الكرونومتر، ثم التأليف بين الحركات

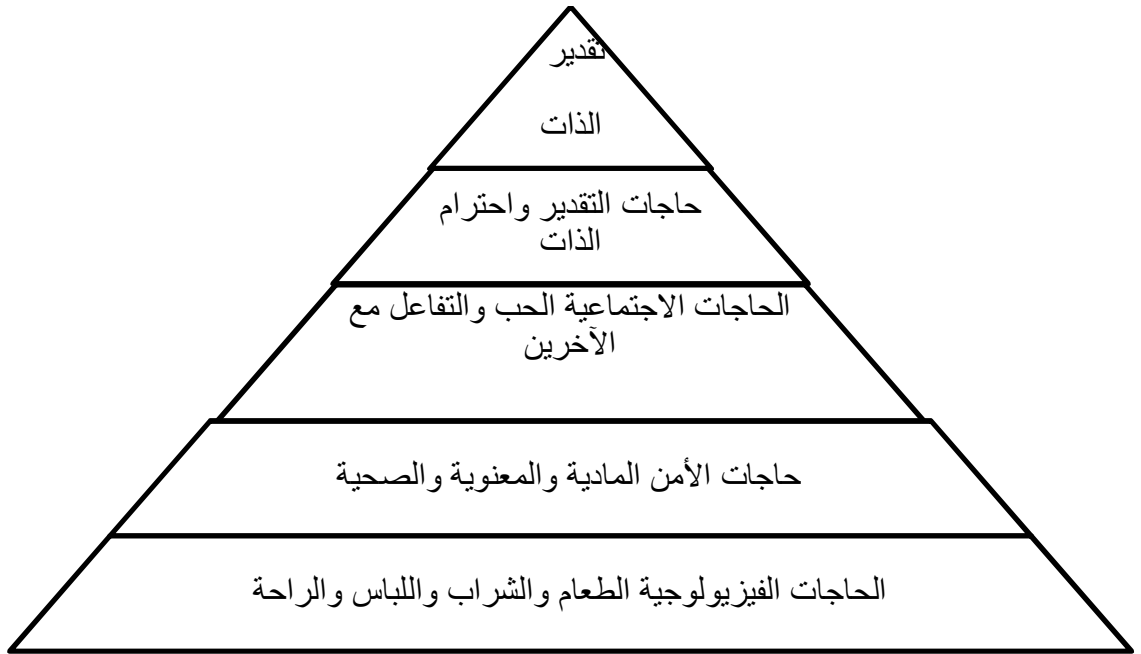
<sup>1</sup> - محمد فالخ صالح، مرجع سابق، ص129.

<sup>2</sup> - MC. FORSON. JE: IMPACT OF MOTIVATION ON THE PRODUCTIVITY OF EMPLOYERS BANK GHANA.P34.38.

الأولية الضرورية في مجموعات تكون أفضل طريقة وأسرعها في أداء العمل وتكون هذه الطريقة المثلى الوحيدة التي يجب أن يتبعها العامل في عمله وقد عرفت دراسته هذه باسم "دراسة الحركة و الزمن"<sup>1</sup>.

ب- نظرية الحاجات الإنسانية لماسلو:

في ميدان أن العلوم الإنسانية يوجد مجموعة من كبار الباحثين وماسلو واحد من هؤلاء قال ماسلو يكون سلوك الفرد محكوماً بخمس حاجات مرتبة حسب الأولوية ، حيث قام بترتيب الحاجات الإنسانية بهرم يبدأ بقمة وينتهي بقاعدة حيث تقع حاجات إشباع الذات في قمة الهرم ، بينما تقع الحاجات الفيزيولوجية في القاعدة والشكل التالي يبين هذه الحاجات:



الشكل رقم 02: سلم الحاجات لماسلو

صنف ماسلو الحاجات إلى خمس مجموعات ويؤكد على أن السلوك يتوجه نحو إشباع الحاجات الغير مشبعة، كذلك يؤكد بأن إشباع الحاجات الفيزيولوجية تظهر الحاجة لإشباع حاجات الأمان وهكذا كما تفترض النظرية بأن

<sup>1</sup> - كامل بربر: إدارة الموارد البشرية اتجاهات وممارسات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2008م، ص103.

عملية التحفيز يجب أن توجه إلى الحاجات الغير مشبعة ، لذا فإن نجاح عملية التحفيز يعتمد على قدرة المنظمة في اكتشاف هذه الحاجات وتوجيه المحفزات لإشباعها.<sup>1</sup>

**ج- نظرية التوقع و الأداء :** تقوم هذه النظرية على الربط بين المجهودات التي يقدمها العامل والمكافأة التي يمكنه الحصول عليها في حالة تحقيقه المستوى المطلوب من الأداء .

ويطالب أصحاب هذه النظرية أن تتعرف على حاجات الفرد ورغباته التي يسعى إلى تحقيقها ومساعدته في توضيح نوع الأداء الذي يتوجب عليه القيام به ليتمكن من إشباع حاجاته ، فالمنفعة الشخصية للفرد هي التي تحدد سلوكياته. وأخيرا يمكننا القول : أن ما يدفع الفرد إلى العمل هو اعتقاده أن مجهوداته لن تضيع سدى ، بل ستقابل بالاستحسان من الإدارة وسيتم مكافأته عليها.

**د- نظرية العلاقات الإنسانية :** العنصر الإنساني هو العنصر الأهم في عناصر الإنتاج وهو مصور العملية الإدارية، هذا ما نادى به نظرية العلاقات الإنسانية حيث ركزت على ما يلي :

1- أهمية العامل الإنساني في المنشأة.

2- التنسيق بين جهود الأفراد المختلفين وخلق جو عمل يحفزهم على الأداء الجيد والتعاون المستمر في سبيل الحصول على نتائج أفضل.

3- ضرورة التعرف على أساليب السلوك الإنساني في التنظيم وأنماط العلاقات بين الأفراد على اختلاف مستوياتهم وتأثير تلك العلاقات على الإنتاجية.

4- السعي إلى تحقيق أهداف العاملين الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وتحقيق أهداف الإدارة في زيادة الإنتاج والربح، ويعتمد تحقيق تلك الأهداف على طبيعة العلاقة بين الإدارة والعاملين.

**هـ- نظرية الإدارة بالأهداف :**

تقوم هذه النظرية على مشاركة المرؤوسين في اتخاذ القرارات ووضع الأهداف الرئيسية للمؤسسة، مما ينعكس إيجابا على رفع روحهم المعنوية وزيادة الإنتاجية لديهم ، فحيث يشترك المرؤوسين من القاعدة إلى قمة الهرم التنظيمي،

<sup>1</sup> - يوسف حجيم الطائي وآخرون: إدارة الموارد البشرية مدخل إستراتيجي متكامل، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006م، ص ص368.369.

في وضع الأهداف الفرعية للمؤسسة فإنهم يشتركون في رسم أهداف تصب في الهدف العام . وبنا أنهم شاركوا في وضع تلك الأهداف فإنهم يسعون جاهدين لتحقيقها وتنفيذها دون تردد .  
و من الملاحظ أن جميع نظريات الحفز تركز على كيفية التعامل مع العامل الإنساني وكيفية دفعه لأداء عمله وإتقانه على أكمل وجه ممكن.<sup>1</sup>

وهذا يضع عبئا كبيرا على المشرفين والرؤساء في فهم السلوك الإنساني وإدراك أنهم يتعاملون مع بشر يختلفون فيما بينهم، مما يتطلب من أولئك الرؤساء والمشرفين فهم هذه الاختلافات والتعامل مع أصحابها على أساسها. أن ما يحفز فردا للعمل قد لا يحفز فردا آخر ، فالحافز المادي قد يؤتى ثماره مع أحد العاملين المحتاجين لكنه لا يعطي النتيجة نفسها مع عامل آخر في نفس المستوى من الحاجة ، بل قد يكون وقع كلمة طيبة أكبر من دفع العامل الحافز المادي كله ، وهنا يتوجب على الرؤساء إقامة علاقات طيبة مع المرؤوسين ومعاملتهم كبشر لهم عواطفهم ومشاعرهم الحساسة ، وإعطائهم حقوقهم دون الانتظار لأن يطلبها أولئك العاملون.

### 3-5- مصادر وأساليب التحفيز:

#### أ\_ مصادر التحفيز:

تنقسم المكافآت إلى جزأين، عوائد داخلية وأخرى خارجية:

**1-العوائد الذاتية:** هي الرضا الذي يتلقاه الشخص حينما يقوم بأداء عمل معين، أو إنجاز مهمة صعبة يمكن أن تعطي شعور حسن الإنجاز، أو حل مشكلة التي تفيد الآخرين يمكن أن تلي (تحقق) مهمة شخصية.

**2-العوائد الخارجية :** تعطي من قبل شخص آخر كنتيجة لأداء الموظف لعمل معين مثل إنجاز مهمة ، الأداء الجيد ، السلوك الإيجابي على سبيل المثال فإن المدير يمكن أن يوصي بترقية أو دفع زيادات للموظفين الذين يؤدوا أعمالهم بشكل جيد.

ومنه يمكن القول بأن تصنيف الحوافز يختلف من منظمة إلى أخرى حسب ما يتلاءم وظروف وطبيعة كل منها، فالحوافز هي أداة متاحة لدى مختلف المنظمات لتشجيع العمال لتحقيق الأهداف.<sup>2</sup>

**ب\_ أساليب التحفيز:** إن الحوافز عدة أساليب نذكر منها:

<sup>1</sup> - محمد فالح صالح: إدارة الموارد البشرية-مدخل تطبيقي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط3، صص132.131.

<sup>2</sup> - هيثم العاني: الإدارة بالحوافز التحفيز والمكافآت، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، ص40.

الفرع الأول : أساليب التحفيز الإنساني : تعددت وسائل التحفيز الإداري مع هذا فيمكن ذكر البعض منها في هذا المجال :

**1-إتباع نظرية الإدارة بالأهداف :** وهي فلسفة لا تؤمن بالتسلط والاعتماد على السلطة في إدارتها لجهود العاملين أو مكافأهم أو حرمانهم من المكافآت نتيجة تقييم الجهود ، بل إنها تأخذ بعين الاعتبار عوامل سلوكية واعتبارات نفسية في متابعة سلوك الأفراد وهي من الوسائل الحديثة في التحفيز فهي تشرك الفرد في متابعة أدائه وإقرار شكل هذا الأداة وهي من الطرق الديمقراطية في الإدارة ومفادها :

- أنها تحاكي العاملين بأهداف تحدد معهم سلفا إذ يتفق الرئيس والمرؤوس على تحديد النتائج المتوقعة خلال فترة زمنية مقبلة.

- يبقى كل من الرئيس والمرؤوس ملتزمين بتلك الأهداف ، فيسجل الرئيس كل عثرة أو مبادرة خلال العام وهو يراقب مدى وفاء الفرد لالتزاماته التي حددها مع الرئيس .

- وفي نهاية السنة التقييمية بتقابل الرئيس والمرؤوس ليدل الرئيس المرؤوس عن هفواته خلال العام وتعره في أداء التزاماته أو يبين له مدى إبداعه في العمل خلال تلك الفترة .

**2-المشاركة في الإدارة :** وهي إشراك العاملين في عملية اتخاذ القرار الإداري وتنتج هذه المشاركة في إشراك العاملين في اللجان أو المشاركة في مجلس الإدارة وبذلك تحقق إشباع الحاجة إلى الذات وتدفع العاملين للمزيد من العمل المستمر .

**3-إغناء العمل وتوسيعه :** نعني به توسيع العمل أفقيا وبذلك نبعد الضجر والملل ونشجع على الإبداع ، وتثير في الفرد الاهتمام والرغبة في تحقيق الأهداف أما إنماء العمل فهو توسيع العمل عموديا وهو زيادة مسؤوليات الأفراد ليكون العمل نوعا من التحدي ووسيلة لإثبات الذات وخلق شعور بقيمة العمل كما أنها توفر للفرد فرصة نمو الشخصية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - يوسف حجيم الطائي، مرجع سابق، ص ص420.442.

وهناك أساليب حديثة للتحفيز تتمثل في:

**أسلوب الحفز عن طريق المشاركة :** الاهتمام بزيادة الإنتاج أدى إلى زيادة مساهمة العاملين من ذلك الإنتاج وجعل الباحثين إلى تبني بعض الأساليب الجديدة في الحفز التي تقوم على زيادة مشاركة المرؤوسين في اتخاذ القرارات وفكرة الإدارة بالمشاركة على أساس فكرة أن المشاركين في القرارات يدعمونها أيضا .

**1-أسلوب التوسع:** وهي إضافة مهام جديدة إلى العمل الذي يقوم به الفرد العامل مثلا شخص يقبل الودائع قسم الحسابات مقبل ودائع التوفير مضافة إليه مهام قبول الودائع الجارية ولأجل مثلا . وهذا الأسلوب هو الرجوع عن مبدأ التخصص في العمل الإداري والإضافات الجديدة على العمل يضيف الرغبة في العمل وإزالة الملل والروتين والحفز على أداء العمال.

**2-أسلوب إثراء العمل:** هي إعطاء العمال فرصة أكثر من الحرية وتخطيط العمل وتنظيمه وهذا يزيد من التوسع العمودي رغم أن أسلوب توسيع العمل هو الزيادة الأفقية في الأعمال. وهي إعطاء المرؤوسين مهام وواجبات التي يقوم به رئيسهم وهي زيادة المشاركة في اتخاذ القرارات وهذا الأسلوب يزيد ارتباط المرؤوس بالعمل وهذا يرفع من درجة روحه المعنوية وزيادة إنتاجيته .

**أسلوب الإدارة بالأهداف :** هو آخر أسلوب من أساليب الإدارة بالمشاركة في اتخاذ القرارات وهو أحد أساليب تقييم الأداء من خلال تحديد الأهداف العامة لتحفيز أداء العمل.

و هناك أساليب تعمل على زيادة فهم الإدارة للعاملين ومن ثم حفز هؤلاء العاملين وهو أسلوب الاهتمام بالروح المعنوية للعاملين عن طريق قيامهم بالتالي :

- عمل مسح إحصائي لمعرفة آراء واتجاهات العاملين تجاه المنشأة.

- وضع صندوق الاقتراحات لكي يعبر الفرد عن نفسه و مشاكله وآرائه.

- وضع نظام فاعل لحل الشكاوي والنزاعات.

- سياسة الباب المفتوح بين المدير والمرؤوس.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د. طاهر الكلالدة: إستراتيجيات إدارة الموارد البشرية، إدارة عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011م، ص 112-122.

### 3-6- أسس منح الحوافز:

إن أهم أساس أو معيار على الإطلاق يمنح الحوافز هو التمييز في الأداء، ولا يمنح الأمر من استخدام معايير أخرى مثل المجهود و الأقدمية وفيما يلي عرض لهذه الأسس والمعايير:

#### النوع الأول: الأداء:

يعتبر التمييز في الأداء المعيار الأساسي ، وربما الأوحيد لدى البعض وفي بعض الحالات وهو يعني ما يزيد عن المعدل النمطي للأداء ، سواء كان ذلك في الكمية أو الجودة أو وفر في وقت العمل أو وفر في التكاليف أو وفر في أي مورد آخر ، ويعبر الأداء فوق العادي أو التمييز في الأداء أو الناتج النهائي للعمل أهم المعايير على الإطلاق لحساب الحوافز.

#### الفرع الثاني: المجهود:

يصعب أحيانا قياس ناتج العمل ، وذلك لأنه غير ملموس وواضح في أداء وظائف الخدمات ، والأعمال الحكومية ، أو لأن الناتج شيء احتمالي الحدوث ، مثل الفوز بعرض في إحدى المناقصات أو المسابقات وبالتالي فإن العبرة أحيانا بالمحاولة وليس بالنتيجة أو قد يمكن في الحسبان ومكافآت المجهود أو الأسلوب أو الوسيلة التي استخدمها الفرد لكي يصل إلى الناتج والأداء ، ويجب الاعتراف بأن هذا المعيار أقل أهمية كثيرا من معيار الأداء أو الناتج النهائي لصعوبة قياسه وعدم موضوعيته في كثير من الأحيان.

#### الفرع الثالث: الأقدمية:

ويقصد بها طول الفترة التي قضاها الفرد في العمل وهي تشير إلى حد ما إلى الولاء والانتماء ، والذي يجب مكافئته بشكل ما وهي تأتي في شكل علاوات في الغالب لمكافآت الأقدمية وتظهر أهمية علاوات الأقدمية في الحكومة بشكل أكبر من العمل الخاص.



الفرع الرابع : المهارة:

بعض المنظمات تعوض وتكافئ الفرد على ما يحصل عليه من شهادات أعلى أو رخص أو براءات أ إجازات أو دوريات تدريبية ، وكما نلاحظ في نصيب هذا المعيار الأخير محدود جدا ولا يساهم إلا بقدر ضئيل في حساب حوافز العاملين.<sup>1</sup>

3-7- شروط وخصائص التحفيز الفعال:

أ\_ شروط التحفيز الفعال:

إن مهارة الحفز والتشجيع تعتمد على وجود نظم متقنة واضحة للجميع ، حيث يقتنع الجميع بموضوعيتها، وبعدها عن التحفيز الشخصي للمدير ، وتتمثل شروط التطبيق السليم لمهارة الحفز والتشجيع فيما يلي:

- 1- متابعة أداء المرؤوسين، والكشف عن الأداء المتميز "أو الأداء المعين".
- 2- سرعة تقدير الحافز "عند الإجابة يكون الحافز إيجابيا ، وعند الخطأ والانحراف يكون سلبيا".
- 3- وضوح الربط بين الأداء وبين الحافز، ليس فقط بالنسبة لمن يحصل عليه، ولكن أيضا بالنسبة لجميع العاملين.
- 4- تأكيد الصفة الجماعية في الحوافز كلما أمكن ذلك ، من أجل حفز المرؤوسين على التعاون والإقبال على العمل معا كفريق.
- 5- أهمية إشراك المرؤوسين أنفسهم في الحكم على نتائج العمل ، وتقدير الحوافز المناسبة من خلال لجنة للحوافز يشارك فيها المرؤوسين جنبا إلى جنب مع المديرين المختصين.
- 6- أهمية تناسب الحافز من حيث النوع والمستوى في حجم الأداء، أو من حجم المخالفة، أو الخطأ في حالة الحوافز السلبية.
- 7- أهمية تناسب الحوافز مع رغبات العاملين حتى تحقق الحوافز تأثيرها المستهدف.<sup>2</sup>

ب\_ خصائص التحفيز الفعال :

- زيادة الإنتاجية.
- تدعيم قدرات العاملين وقدراتهم في الوصول إلى النتائج وتحقيقها.
- ربط مصالح الفرد وأهدافه بالمنظمة وأهدافها.

<sup>1</sup> - أحمد ماهر: إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007م، ص ص351.350.

<sup>2</sup> - إبراهيم الفقي: قوة التحفيز كيف تحفز الآخرين وتحصل على أفضل ما لديهم، ثمرات للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011م، ص ص15.14.

- حل المشاكل المتعلقة برضا العاملين.
- هناك عوامل أخرى تلعب دورا جوهريا في تحديد مستوى إنتاجية الفرد:
- التقنية المتاحة تؤثر على كفاءة الفرد للقيام بعمله.
- إنتاجية الفرد تتأثر بقدراته.
- جماعة العمل تضع أنماطا سلوكية معينة تحدد بموجبها الإطار العام لسلوك أعضائها.
- معطيات البيئة الداخلية للعمل تؤثر على أداء الفرد.
- التفاعلات الاجتماعية مع الأفراد.<sup>1</sup>

### 3-8- أهمية وأهداف الحوافز :

أ- أهمية الحوافز : تبرز أهمية الحوافز من خلال الفوائد التالية :

- 1- تساعد نظم الحوافز الإدارة على التأثير في سلوك العاملين، لتحقيق أهداف المنظمة بأقل ما يمكن من الإمكانيات.
- 2- تساهم نظم الحوافز في زيادة الإنتاجية للعاملين، وذلك من خلال الاهتمام بتحسين ظروف العمل.
- 3- تساعد الحوافز على تطوير أساليب العمل.
- 4- تخفيض كلفة الإنتاج وبالتالي زيادة الأرباح.
- 5- القضاء على الكثير من الأخطاء والمشاكل، كالغيابات وعدم انتظام الدوام.
- 6- تساهم نظم الحوافز في تنمية العلاقات الإنسانية داخل المنظمة.
- 7- تساهم نظم الحوافز في إشباع بعض حاجات العاملين.
- 8- استغلال إمكانيات العاملين لزيادة الإنتاج وزيادة كفاءتهم ، ثم تكوين روح الإبداع والابتكار لديهم.
- 9- تساعد الحوافز في إشعار العاملين بأن الإدارة تقدر جهودهم وتحترم مبادراتهم وتمنحهم المكافآت.
- 10- تساعد الحوافز في إشعار العاملين بأن كل تقدم أو تحسن في إنتاج المنظمة ينعكس عليهم مباشرة بالإيجاب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي وآخرون: المفاهيم الإدارية الحديثة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص298.

<sup>2</sup> - المشهداني خالد أحمد فرحان وآخرون: مبادئ إدارة الأعمال بمنظور منهجي متقدم، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013 م، ص 88.89.

ب- أهداف الحوافز :

لاستخدام نظام الحوافز في المؤسسات، المادية منها والمعنوية، والإيجابية أو السلبية أهداف تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، أهمها:

1- ربط أهداف المؤسسة بأهداف العاملين فيها:

فبينما تسعى المؤسسة إلى تحقيق أفضل الإنتاج كما ونوعا وتقديم أفضل الخدمات لموظفيها فإن للحوافز المادية الايجابية أثرا طيبا على رفع مستوى معيشة العامل وزيادة دخله إذ أنها تمكنه من الوفاء ببعض التزاماته المادية. كما يؤدي استخدام الحوافز المعنوية الايجابية إلى رفع الروح المعنوية للعاملين بإخلاص، والتفاني في خدمة المؤسسة .

2- ربط أهداف المؤسسة والعاملين فيها بأهداف المجتمع:

فمن النتائج التي تترتب على استخدام أسلوب الحوافز دفع العاملين للعمل وترغيبهم فيه بحيث يؤدي ذلك إلى إنتاج أكبر كمية وأفضل نوعية ، سواء من السلع أو الخدمات، وتوفيرها لأفراد المجتمع في الزمان والمكان المناسبين . وهذا بدوره ينعكس إيجابا على سمعة المؤسسة في أوساط المجتمع الذي تعمل فيه، فيدفع أفراد هذا المجتمع للتعامل مع المؤسسة وتفضيلها على غيرها.<sup>1</sup>

3-9- طرق تحفيز الموظفين: هذه الطرق يمكن بواسطتها حفز الموظفين لأداء العمل وإنجازه بكل كفاءة

وهي:

1- إشعار الموظفين بأهميتهم في المؤسسة عن طريق إشعارهم بأهمية العمل الذي يقومون به وأنه ضروري لتحقيق الأهداف عن طريق تفويض السلطة ومنحهم مسؤوليات إضافية وإشراكهم في اتخاذ القرارات وهذه الأمور تشعر الموظف بأهميته وتحفزه على العمل بالكفاءة المطلوبة.

2- استخدام أسلوب التوجيه والإرشاد وهذا الأسلوب يجب أن يكون المدير على قدر من الأهمية في جذب العامل إلى العمل ليس بالتخويف أو الترغيب ولكن بحبه لعمله واحترامه لمديريهم.

<sup>1</sup> - محمد فالخ صالح: إدارة الموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط3، 2014م، ص 137.136.

- 3- منح الأجر العادل للموظفين حيث يشعر الموظف بأنه يأخذ ما يستحق و إن وضعت الإدارة معدلات الأجور لمختلف الأعمال.
- 4- منح حوافز مادية تشجيعية استثنائية للموظفين ليكونوا قدوة لبقية الموظفين في المؤسسة.
- 5- توفير بعض الحوافز المعنوية وفرص الترقيات الاستثنائية.
- 6- توفير الخدمات والمزايا الإضافية في مختلف مجالاتها الاجتماعية والصحية.
- 7- إظهار روح الصداقة من قبل الرئيس للموظفين في العمل ومعاملتهم بكل احترام وتقدير ومحاوله تفهم مشاكلهم في العمل ومشاكلهم الخاصة لوضع الحلول المناسبة.
- 8- إتباع المدير أسلوب العدالة في معاملة الموظفين وتجنب المحاباة والمحسوبية.<sup>1</sup>

### 3-10- طرق وأساليب العلاقات العامة في تحفيز العاملين وتحسين دافعيتهم:

- من أهم الطرق والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة لتحفيز العاملين وتطويرهم ما يلي:
- **تخطيط ووضع الأهداف:** إن مشاركة الفرد في وضع أهداف ونتائج للعمل سيزيد من تحقيق دافعيته وخاصة إذا كانت هذه الأهداف واضحة، ومحددة، وقابلة للقياس، وترضي طموحه، وذات قيمة عالية للفرد.
  - **المشاركة في العمل:** إن مشاركة الفرد في القرارات والأمور ذات علاقة بعمله وبالوحدة التنظيمية التي يعمل بها ليزيد من حماسه وانتمائه والتزاماته.
  - **تعديل السلوك:** حيث يتم تغيير أفعال العاملين وسلوكهم بالتشجيع المنتظم للأفعال المرغوبة وتنشيط تلك الأفعال غير المرغوب فيها، ويبدأ المدبرون بتحديد أي من الأفعال المرغوبة والغير مرغوبة والتي تحتاج إلى التغيير، ولقد أثبتت الدراسات أن الثناء والتقدير لجهود العاملين يكون أكثر فاعلية من استخدام أسلوب العقاب وتستخدم المنظمات أنواع عديدة من المكافآت لتدعيم سلوك العاملين المجتهدين.

<sup>1</sup> - د. طاهر محمود الكلالده: إستراتيجيات إدارة الموارد البشرية، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011م، ص123.

● التدريب وإعادة التدريب:

يشعر الكثير من الأفراد اليوم بتهديد من احتمال فقدان وظائفهم وهذا الشعور بعدم الأمان يمكن أن يؤدي إلى تحفيز أقل للعامل كما يهدد إنتاجية المنظمة، كما يمكن أن تؤدي مخاوف العمل إلى حدوث مشاكل شخصية تعوق بدورها أداء الفرد أثناء العمل، وإحدى الطرق لتحفيز هؤلاء العاملين هي توفير التدريب الذي يصقل مهاراتهم أو إتاحة إعادة التدريب والذي يمد العاملين بمهارات جديدة تماما. وقد أشارت الدراسات أنه كلما تقبل العاملون برامج التدريب على أنها تطوير لقدراتهم الذاتية كلما كانت الفوائد الناتجة كبيرة ومن أهمها زيادة الولاء للمنظمة وتحسين الأداء والإنتاجية وهناك يجب مراعاة ربط التدريب بالجانب الخاص للعاملين والبحث عن أساليب جديدة في التدريب في الوقت المناسب.

1- توفير الحوافز:

إن توفير الحوافز مبني على المقدمة المنطقية التي تفترض أن الأفراد سوف يبذلون جهود إضافية عند تقديم جائزة رمزية، أو بتشجيع عيني على حسن أدائهم، ومن الأمور الهامة التي يجب على الإدارة مراعاتها أن تعمل على إشعار كل من عامل فيها بأهمية عمله مهما كان هذا العمل بسيط، وتشعر بأن عمله يشكل حلقة في سلسلة متكاملة، وأي عاطل أو خلل في هذه السلسلة سوف يعكس على العمل بأكمله، كما على الإدارة أن تعطي الفرد صورة أكبر عن العمل بشكل عام وعن دوره بشكل خاص، إن ظروف العمل المحسنة تحقق النفع لكل من الفرد والمنظمة على حد سواء فالعمال تتوفر لهم فرصة استخدام قدراتهم الخاصة وتطوير مهاراتهم كما تظفر المنظمة بخاصية المنظمة الأكثر تحفيزا.<sup>1</sup>

3-11- خطوات العلاقات العامة المساعدة على تحفيز العاملين لتحسين إنتاجيتهم:

هناك مجموعة من الخطوات التي تساعد المدير للتفاعل مع العاملين نحو أداء أفضل، كما تحفزهم للعمل بشكل يربطون معه مصالحهم الشخصية وأهدافهم مع مصالح العمل وأهدافه، وهذه الخطوات هي:

<sup>1</sup> - هاجر زمولي: دور نظام الحوافز في تحسين أداء العاملين، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2012-2013، ص57.

**1- مساعدة العاملين على التوسع:** فالعاملين لديهم الرغبة في التطور والتحسين ولكنهم يجمعون عن ذلك إذا كان مفروض عليهم من أعلى، وعلى المدير أن يريهم ما أضافوه للمنظمة عندما يحفزهم للإنجاز عمل يتعدى الأهداف المطلوبة.

**2- وضع مستويات وقياسات واضحة للعمل:** قياسا على المخرجات التي تميز الأداء، وما إذا كان هذا الأداء جيد أو غير مقبول، مع مراعاة مناقشة هذا الأمر مع العاملين والاستماع إلى آرائهم، وتشجيعهم على أن يعطوا المواصفات التي يرونها واقعية لقياس الأداء، وهذه المناقشة تترك أثر طيبا لدى العاملين في تقبلهم لهذه القياسات ومحاولة تطوير أدائهم.

**3- تعيين حجم مسؤولية العاملين:** وهذا من ضمن أهم العوامل التي تضعف التحفيز عند العاملين هو عدم وضوح بما هو متوقع منهم عمله، فإذا ذلك سوف يزيد من شعوره بالمسؤولية وبالتالي يزيد من تحفزه للأداء الجيد .

**4- مساعدة العاملين على اكتساب مستويات أعلى للأداء:** يرغب أغلب العاملين بشدة أن يكون لهم دور في توقعات الأداء، وفي المداخلات التي تحسن مستويات الأداء، وبهذا يصبح من الضروري إشراك العاملين في وضع التصورات والمقترحات عن توقعات الأداء لأنه ربما يجد المدير عند العاملين تصورات ومعلومات عن رفع مستويات الأداء.

**5- توثيق ما اتفق عليه مع العاملين:** على المدير أن يدون قائمة بالمعلومات عند قياسات ومستويات ما يتوقعه هو العاملون من أداء، وتحديد الوقت الذي يستغرق الوصول إلى هذه المستويات لأنواع معينة من العمل ثم توثيق ذلك.

**6- الملاحظة والمتابعة:** يجب على المدير مراقبة ما تم إنجازه، ومتابعة أداء العاملين، تقديم المساعدة والتوجيه للعاملين القليل خبرة، والتأكد للعاملين الجيدين أنهم أهلا للثقة.

**7- استخدام أسلوب واضح في المكافآت:** وخاصة لمن يحقق من العاملين نتائج جيدة تفوق الأداء المتوقع، وتنوع هذه المكافآت ما بين الحوافز المادية كالعلاوات والحوافز المعنوية كإبراز مكانة العامل المتميز أو إصدار شهادة تقدير لجهوده المتميزة أو إعطائه ترقية مناسبة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مريم بوعلاق: دور التحفيز في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الأفراد العاملين في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة مالية، جامعة 8ماي 1945، 2013-2014، ص61.

خلاصة:

تعتبر الحوافز هي إحدى مقومات العمل المؤسسي والتي بدونها لا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بتحقيق كامل أهدافها، فالحوافز هي الطريقة التي من خلالها تعبر المؤسسة للموظف عن مدى تقديرها لأدائه المتميز وعمله المتقن كما أنها تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بجانب توافر الإمكانيات المادية للمؤسسة وخبرة العاملين بالمؤسسة كلا في مجاله.

**تمهيد:**

يمثل الإطار التطبيقي أو الميداني للدراسة المرحلة الأخيرة والمهمة من البحث، والتي من خلالها يتم النزول للميدان لإثراء المعلومات التي تم جمعها كمادة خام للموضوع، ذلك بإتباع خطوات البحث العلمي الأمر الذي يعطي الدراسة طابعا علميا وموضوعيا أكثر، إذ يتم من خلال هذا الجانب الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها، بمطابقتها مع ما تم تناوله في الجانب النظري من جهة ومع ما أسفر عليه العمل الميداني من جهة أخرى، من خلال النتائج التي يتم الحصول عليها في نهاية المرحلة.



4-1- نبذة عن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة-:

4-1-1- تعريف غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة-:

الغرفة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. الغرفة مؤسسة تمثل لدى السلطات العمومية، المصالح العامة لقطاعات التجارة والصناعة والخدمات في إطار دوائرها الإقليمية.

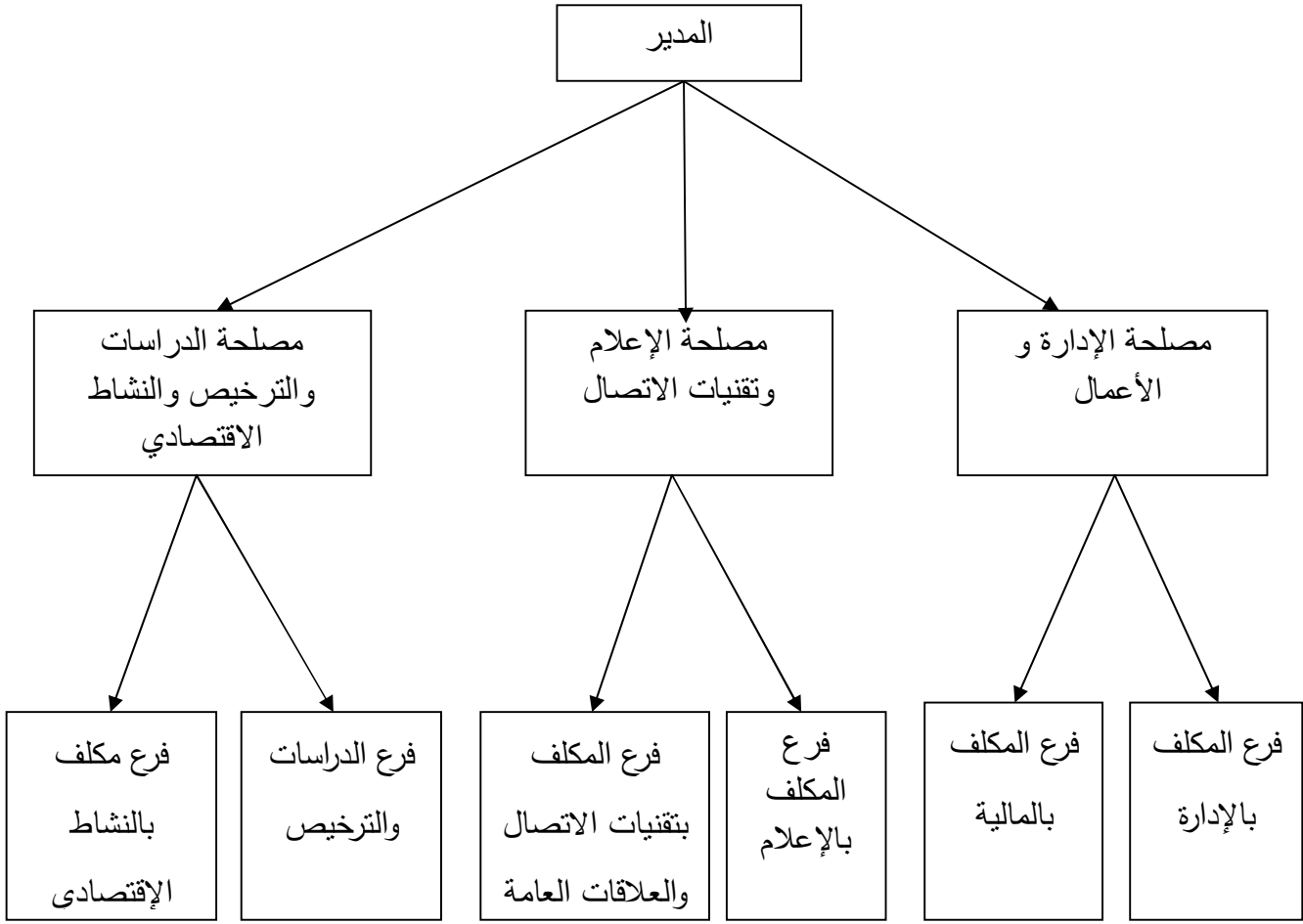
اسم الولاية	اسم غرفة التجارة والصناعة	العنوان	المعلومات
قلمة	غرفة التجارة والصناعة مرمورة-	حي مبارك سعيد فوبورك -قلمة-	هاتف: 037.26.13.94 فاكس: 037.26.55.90 البريد الإلكتروني: Email protected

جدول رقم 01: يمثل بطاقة فنية حول غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة-

أ- نشأة الغرفة:

تم تأسيس غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- وفقا لأحكام اللائحة التنفيذية 96-93 (المؤرخ في 14 شوال 1416 الموافق ل 3 مارس 1996)، وتخضع لأكام هذا المرسوم والقوانين والتنظيمات المعمول بها، وتدعى في صلب النص "الغرفة" تحدد عن طريق التنظيم تسمية "الغرفة" ومقرها الرئيسي وحدود دوائرها الإقليمية، وتقع غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- في شارع مبارك سعيد فوبورك قلمة وتشمل التقسيم الإقليمي لولاية قلمة.

ب- الهيكل التنظيمي للغرفة:



الشكل 01: الهيكل التنظيمي لغرفة التجارة والصناعة من إنجاز الطلبة

4-2-1- أجهزة غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة-:

-الجمعية العامة: تتكون الجمعية العامة للغرفة من أعضاء دائمين ينتخبهم منتمو الدائرة الإقليمية للغرفة، ومن أعضاء شركاء، يأخذ أعضاء الجمعية العامة للغرفة صفة أعضاء الغرفة و ينتخب أعضاء الجمعية العامة لمدة أربع سنوات قابلة للتجديد. ويمثل أعضاء الغرفة المنتخبون خلال نيابة عامة جميع المنتمين مهما تكن أصنافهم المهنية ومكان تواجدهم.

-مكتب الغرفة: يتكون مكتب الغرفة من أعضاء ينتخبون من بين أعضاء الجمعية العامة للغرفة الدائمين لمدة سنتين قابلة للتجديد.

يكلف مكتب الغرفة المنتخبة بقيادة رئيس الغرفة، لاسيما بما يأتي:

-تمثيل أجهزة الغرفة المنتخبة لدى السلطات العمومية المحلية،

-تمثيل الجمعية العامة للغرفة خلال دوراتها، ولهذا الغرض يتخذ المبادرات والتدابير الملائمة اللازمة في هذه الفترة،

- تنفيذ التوجيهات الجمعية العامة للغرفة وإرشاداتها،

- متابعة أشغال مختلف اللجان التقنية وتنسيقها،

- تقديم تقرير عن نشاطاته إلى الجمعية العامة للغرفة.

- اللجان التقنية: هي أجهزة دائمة للتفكير والدراسة تتولى ضبط آراء الغرفة واقتراحاتها وتوصيلتها وصياغتها فيما

يخص المسائل المتعلقة بجمال اختصاصها، وذلك بعد فحصها وبعد القيام بالاستشارات الضرورية بشأنها.

تتكون اللجان التقنية مما يلي:

أعضاء يعينهم الأعضاء الدائمون من بينهم في الجمعية العامة للغرفة.

أعضاء شركاء في الغرفة لا يتجاوز عددهم عدد الأعضاء الدائمين.

مقرر اللجنة التقنية، يختار من المستخدمين الدائمين في الغرفة.

ويعين الأعضاء الدائمون في اللجنة التقنية من بينهم رئيس اللجنة التقنية ونائبه.

#### 4-2-3- أهداف غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- :

- تنظيم المصالح التجارية والصناعية وتمثيلها والدفاع عنها والعمل على ترقيتها؛

- جمع كافة المعلومات والإحصاءات التي تهم التجارة والصناعة وتبويبها ونشرها؛

- إمداد الحكومة بالبيانات والمعلومات والآراء المتعلقة بالمسائل التجارية والصناعية؛

- توسيع دائرة خدمات الأعضاء؛

- تحسين بيئة الأعمال والظروف المعيشة؛

- تنمية العلاقات وجذب الاستثمارات؛

- تنمية وتنوع مصادر الدخل .

#### 4-2-4- خدمات الغرفة:

- ترويج التجارة؛

- تدريب وتطوير الأعمال؛

- خدمات المعلومات؛

- خدمات الاستشارات؛

- خدمات الدفاع عن مصالح التجار؛

- دورات تدريبية وتكوينية للخريجين والطلبة؛

- خدمات أخرى.

#### 4-2-5- مهام غرفة الصناعة والتجارة مرمورة -قائمة:

- تعرض آرائها في وسائل تطوير النشاط الاقتصادي وزيادة ازدهار التجارة والصناعة والخدمات في دوائرها؛

- تعرض على السلطات العمومية، بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، كل التوصيات والمقترحات والاقترحات في التغييرات في مجال التشريع والتنظيم التجاري والصناعي و الجبائي والجمركي خصوصا؛

- تضمن تمثيل منتميهيها لدى السلطات العمومية وتعيين ممثلين لدى هيئات التشاور والاستشارة المحلية ؛

- تنظيم و الاشتراك في التظاهرات الاقتصادية والوطنية والدولية أو بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة؛

- ترشد وتساعد المتتمين في ميادين نشاطاتهم وعلاقاتهم مع متعاملهم الجزائريين الأجانب وتعلم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وإن اقتضت الضرورة؛
- تزود المستثمرين الجزائريين والأجانب بكل المعلومات والمعطيات التي يطلبونها؛
- تشجع سواء بمبادرة منها أو بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، في أي عمل من أعمال الترقية والدعم لصالح المتعاملين الاقتصاديين في مجال التصدير؛
- تصدر أي وثيقة أو شهادة أو استمارة يقدمها أو يطلبها المتتمون أو تؤشرها أو تصدق عليها والتي تكون موجهة للاستعمال في الجزائر أو الخارج وتعلم الغرفة الجزائرية للتجارة بذلك؛
- تنشر كل وثيقة أو مجلة أو دورية لها علاقة بهدفها وتوزعها؛
- تشارك في مبادرات الهيئات التمثيلية، التي لها نفس الأهداف؛
- تقوم بأعمال التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعلومات لصالح المؤسسات التابعة لدوائرها الإقليمية ؛
- تتدخل في ميدان التهيئة العمرانية والتعمير في طابعه التجاري ؛
- تقيم علاقات مع الهيئات الأجنبية المماثلة وتبرم معها الاتفاقيات التعاون والتبادل وذلك بعد موافقة الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة؛
- تنخرط في الهيئات الإقليمية والدولية من نفس الطبيعة أو التي لها نفس الأهداف.

**وزيادة على ذلك يمكن للغرفة أن تقوم بما يلي:**

- فتح فروع أو مكاتب في مناطق دوائرها الإقليمية؛
  - يصرح بأنها صاحبة امتياز المرافق العمومية؛
- وفي هذه الحالة يؤسس الامتياز اعتمادا على دفتر للشروط يعد حسب الشكل القانوني المطلوب.

- تنشأ مؤسسات في مجال التجارة والصناعة والخدمات كمدارس التكوين وتحسين المستوى، ومؤسسات ترقية الشركات ومساعدتها ومؤسسات دعم نشاطاتها والهياكل الأساسية ذات الطابع التجاري والصناعي، لاسيما المخازن العامة ومناطق العبور، والمناطق الصناعية وتديرها أو تسييرها.
- يمكن للغرفة أن تحدد زيادة عمل مهامها المذكورة في المادة السابقة هيئة للمصالحة والتحكيم قصد التدخل في تسوية نزاعاتها التجارية الوطنية وذلك بناء على طلب المتعاملين.

#### 4-2-6- الانتماء والانخراط في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- :

ينتمي إلى الغرفة كل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا أو صناعيا أو خدميا سجلوا في هذا السجل التجاري.

ولا يعتبر منتمين إلى الغرفة الأعوان الاقتصاديون الذين يمارسون نشاطا فلاحيا، حرفيا، أو مهنيا. يعتبرون منخرطين في الغرفة المنتمون الذين يدفعون اشتراكا سنويا يحدد مبلغه بقرار الوزير المكلف بالتجارة.

#### 4-2-7- صلاحيات غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- :

- تحديد العرف التجاري والصناعي.
- التصديق على شهادات المنشأ أو المصدر ومنحها.
- التصديق على فواتير البضائع بعد تدقيقها.
- التصديق على الكفالات وعلى مقدرة الكفلاء المالية.
- التصديق على صفة المستدعين وهو يهتم من التجار وأرباب الصناعة.
- التصديق على صور الأوراق المسجلة لدى الغرفة.
- التصديق على تواريخ الأوراق المبرزة للغرفة.
- تسجيل أسماء التجار وأرباب الصناعة وتصنيفهم ضمن فئات.

- تمثيل الهيئات التجارية والصناعية في اللجان والهيئات و المؤسسات التي تستدعي مصلحتها إشراكها فيها.

ثانيا - الإطار التحليلي للدراسة:

المقابلة 01 مع: محمد ياسين قيراطي.

المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم ؟

ج1: نعم، يوجد.

التعليق: وجود مكتب علاقات عامة بالمؤسسة دليل على أن المؤسسة تولي أهمية لهذا المكتب.

س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى قسم من أقسام المؤسسة ؟

ج2: لا يوجد مكتب مستقل خاص بالعلاقات العامة وإنما ينتمي إلى قسم الإعلام وتقنيات الاتصال.

التعليق: مكتب العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة بقالمة ليس مستقل بذاته وإنما ينتمي إلى قسم الإعلام وتقنيات الاتصال ولكن من الأفضل أن يكون له مكتب مستقل عن أي قسم في المؤسسة.

س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة ؟

ج3: مكانة هذا المكتب تحت مكتب المدير مباشرة (أي في أعلى الهيكل).

التعليق: المكان الطبيعي لمكتب الاتصال والعلاقات العامة هو أعلى الهيكل التنظيمي وهذا لكونه يتمتع بمسؤوليات واسعة وسلطات كبيرة داخل الغرفة، لهذا فهو يحتل المكانة اللائقة به.

س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم ؟

ج4: نعم، من الضروري وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.

التعليق: بما أن المؤسسة ترى أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالعلاقات العامة فهذا الشيء جيد فهي تولي اهتمام جد كبير وتعي أهميته الكبيرة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة-.

س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمؤسستكم ؟

ج5: الجهة التي تتحكم في إدارة مكتب العلاقات العامة هو مدير المؤسسة ولا توجد جهات أخرى تتحكم فيه.

التعليق: في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قلمة - يرجع التحكم في مكتب الاتصال و العلاقات العامة إلى مدير المؤسسة في اتخاذ القرارات والتخطيط.

س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة ؟

ج6: عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة: موظف واحد يمثل المؤسسة.

التعليق: كيف يمكن لمكتب الاتصال والعلاقات العامة في هذه العملية المهمة خاصة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قلمة - أن يقوم بتسييرها موظف واحد بينما يحتاج هذا القسم إلى أكثر من موظف وذلك على حسب المهام والوظائف المكلف بها.

س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة ؟

ج7: تخصص هندسة الوسائط.

التعليق: هناك خلط في مفهوم الاتصال والعلاقات العامة وذلك يتضح من خلال وضع موظفين ذوي اختصاص هندسة الوسائط لإدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال و العلاقات العامة ؟

ج8: يعتبر مكتب الإعلام وتقنيات الاتصال الناطق الرسمي للمؤسسة كما أنه يحسن صورة المؤسسة مع جمهورها الخارجي عن طريق النشاطات التي يقوم بها والملتقيات الإذاعية والصحفية.

التعليق: كون هذا المكتب يسيره موظف واحد، فهذا يقلص من المهام الموكلة له، وتقتصر مهمته الأساسية في الحفاظ على صورة المؤسسة.



س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب ؟

ج9: الوظائف التي يؤديها مكتب الاتصال والعلاقات العامة يكون حسب متطلبات غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - .

التعليق: يجب أن تتعدى الوظائف التي يؤديها مكتب الاتصال والعلاقات العامة يكون حسب متطلبات المؤسسة، ويجب أن تسعى إلى تطلعات مستقبلية.

س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة ؟

ج10: تكون حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة حسب وظيفته وحسب حدود عمله ولا يتعداها ولا يتدخل في عمل الأقسام الأخرى.

التعليق: من المعروف لدى الخبراء والمتخصصين في العلاقات العامة أن لكل قسم حدود وسلطة ومجال يتحرك وفقه، وبالأخص بالنسبة لجهاز العلاقات العامة نظرا للوظائف والأدوار الكبيرة التي يقوم بها لضمان انتقال المعلومات ووصولها من وإلى كل قسم، لذا تمنح له سلطة توازي سلطة المدير.

س11- هل لمكتب العلاقات العامة علاقة بباقي الإدارات الأخرى؟

ج11: لمكتب الاتصال والعلاقات العامة علاقة بباقي الأقسام الأخرى في غرفة التجارة و الصناعة مرمورة - قالمة.

التعليق: يعد مكتب الاتصال والعلاقات العامة النواة في المؤسسة حيث يقوم بجمع البيانات وإيصال المعلومات من وإلى كافة الأقسام بصورتها الرسمية، بالإضافة إلى التنسيق بين مختلف أقسام الإدارة ويتولى كافة المشروعات الجديدة، وتنظيم مختلف الدورات العلمية.

س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة ؟

ج12: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة على تحسين صورة المؤسسة والقيام بأيام تحسيسية وأبواب مفتوحة للفت الانتباه وجذب أكبر قدر ممكن من المتعاملين الاقتصاديين.

التعليق: نرى أن مكتب الاتصال والعلاقات العامة يقوم بدور مهم في المؤسسة ولكن إضافة إلى هذه الأدوار يجب أن يقوم بدراسات للجمهور إضافة إلى القيام بحملات إعلانية.

س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة؟

ج13: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بعدة نشاطات من بينها تنظيم المعارض، صياغة المقالات والصور المختلفة، تحرير منشورات (مجلة المؤسسة).

التعليق: إن مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة يقوم بعدة نشاطات وذلك حسب إمكانيات و احتياجات المؤسسة.

س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم؟

ج14: نظام الاتصال والعلاقات العامة هو نظام فعال في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة -.

التعليق: بالنظر إلى الإمكانيات البسيطة التي تمتلكها المؤسسة من fb و email، مجلة مؤسسة و صفحة web بالإضافة إلى أن نظام الاتصال والعلاقات العامة فعال جدا وهذا أمر جيد لوجود إمكانيات بسيطة.

س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة؟ وما مدى تأثيرها على تحفيز الموظفين؟

ج15: نعم، تطبق المؤسسة سياسة ناجحة في الاتصال و العلاقات العامة وهي تؤثر على تحفيز الموظفين بدرجة كبيرة جدا.

التعليق: بما أن المؤسسة تطبق سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة واستخدام كافة الوسائل الاتصالية مثل: الشبكات الاجتماعية و لاقت تقدما باهرا فهي بذلك تؤثر على تحفيز الموظفين وتعطيهم ثقة أكبر في المؤسسة وبالتالي يقومون بإعطاء المزيد لترتقي وتزدهر مؤسستكم.

المحور الثاني : سيرورة نظام التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم ؟ وما نوعها ؟

ج1: نعم يوجد تحفيزات للعمال في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - أما نوعها: فأحيانا تكون مادية وأحيانا معنوية معا.

التعليق: نرى بأن غرفة التجارة والصناعة تقوم بتحفيز العمال والموظفين فيها عن طريق مختلف التحفيز (مادية ومعنوية ، مادية ومعنوية معا) ولكنها أهملت نوع مهم من أنواع التحفيز ألا وهو التحفيز الاجتماعي.

س2- هل تحصلت على حوافز بالمؤسسة ؟ ما نوعها ؟ وهل هي مشجعة ؟

ج2: نعم تحصلت على حوافز بالمؤسسة، وهي حوافز مادية وبالتأكيد فهي مشجعة.

التعليق: نرى أن غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - تتعامل مع موظفيها بالحوافز لتثير رغباتهم وتخلق لديهم الدفع من أجل الحصول عليها عن طريق الجهد والعمل المنتج.

س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لا بد منها ؟

ج3: نعم هي عملية لا بد منها.

التعليق: من البديهي أن أي إنسان يحتاج إلى مثل هذه التحفيز سواء كانت مادية أو معنوية... إلخ لرفع معنوياته وإثارة سلوكياته وتصرفاته عن طريق إشباع حاجاته.

س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟

ج4: الحوافز المادية هي التي يفضلها الموظفون.

التعليق: نرى بأن الموظفين في غرفة التجارة والصناعة يفضلون التحفيزات المادية أكثر من التحفيزات الأخرى وهذا أمر بديهي لأن في وقتنا الحالي أصبح كل شيء يعتمد على الجانب المادي وهي بالتالي أسهل وسيلة للتأثير على الموظفين.

س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم؟

ج5: تقدم الحوافز للموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة- على أساس الأداء المتميز للموظفين والمهارة في العمل.

التعليق: نرى بأن الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة- تقدم على أساس الأداء الجيد والمهارة في العمل ، ولكن هذا غير كافي لكي تقدم حوافز من أجله فذلك الموظف الذي يبذل قصارى جهده لإعطاء كل ما لديه يحتاج إلى تحفيزات حتى لو كانت معنوية كي يحافظ على نشاطه في العمل و يعطي أقصى يملك.

س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز؟

ج6: ليس دائما يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل إضافي.

التعليق: كما يقال أن العمل عبادة ومن المفروض أن يؤدي الموظف عمله على أكمل وجه دون أن ينتظر مقابل من أحد.

س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين؟

ج7: نعم تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين.

التعليق: توزيع المؤسسة لجزء من أرباحها السنوية على الموظفين دليل على تحفيز المؤسسة لموظفيها لكي يعطوا كل ما لديهم من طاقات ومجهودات للمؤسسة لزيادة الأرباح والمردود.

س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم؟

ج8: نظام منح الحوافز في المؤسسة مقبول إلى حد ما.

التعليق: نرى أن نظام منح الحوافز مقبول إلى حد ما لذلك من الأفضل على المؤسسة أن تسعى جاهدة إلى تحسينه إلى أقصى حد.

س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين؟

ج9: نعم، نظام الحوافز المطبق في المؤسسة يلبي حاجات الموظفين.

التعليق: نرى بأن نظام الحوافز في غرفة التجارة و الصناعة - قالمة - يلبي حاجات الموظفين وهو شيء إيجابي حيث أن الموظفين راضين عن الحوافز التي تقدمها المؤسسة.

س10- على ماذا يقوم نظام الترقية بمؤسستكم؟ وهل هو مقبول أم لا؟

ج10: يقوم نظام الترقية في المؤسسة على عدة سنوات و الأقدمية للموظفين وهو مقبول إلى حد ما.

التعليق: نرى أن غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - يقوم على نظام الحوافز فيها على أقدمية الموظفين وسنوات العمل. ولكن من الأفضل أن ينظر كذلك إلى شهادة الموظف وسنة تخرجه لأن التكنولوجيا في تطور مستمر ورغم عدم أقدمية الموظف إلا أنه يستطيع إعطاء أفضل من الموظفين القدامى.

س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا؟

ج11: لا تحتاج المؤسسة إلى تحسين سياسة التحفيز.

التعليق: نرى أن الموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - راضين عن سياسة التحفيز التي تقدمها المؤسسة وبالتالي لا تحتاج إلى تحسين أو تعديل.

س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة؟ ما السبب؟

ج12: لا لم يتراجع مستوى الحوافز التي تقدمها.

التعليق: من الواضح أن المؤسسة حافظت على مستوى نظام الحوافز فيها لم تتراجع.

س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة؟

ج13: نظام الحوافز الذي تعتمد عليه الغرفة هو نظام تحفيز جيد.

التعليق: نرى أن الموظفين راضين عن الحوافز التي تعتمد عليها المؤسسة وهذا دليل على أن المؤسسة تعتمد على التحفيز لتشجيع العمال بمختلف الطرق لتحقيق أهدافها.

س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة؟

ج14: لا توجد مشاكل تواجه عملية التحفيز في المؤسسة.

التعليق: عدم وجود مشاكل تواجه عملية التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - دليل على حسن تسيير المؤسسة وتعظيم عملية التحفيز.

س15- ما هي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعبير بنظام التحفيز بمؤسستكم؟

ج15: الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعريف بنظام التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - تتمثل في تزويد المؤسسة بالمعلومات كافة والاستفادة من التكوين.

التعليق: : تركز غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- على الاهتمام بالموارد البشري وذلك عن طريق تفعيل نظام الحوافز في المؤسسة وتوظيف أنشطة العلاقات العامة والإمكانيات المتاحة لتحفيز الموظفين.

المقابلة 02 مع: مومني شهرزاد.

المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم؟

ج1: نعم يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستنا.

التعليق: هذه المؤسسة أنشطة العلاقات العامة ضروري في تعاملاتها وعلاقاتها الداخلية والخارجية لذلك خصصت جهاز خاص بالعلاقات العامة.

س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى إدارة من إدارات المؤسسة؟

ج1: لا يوجد له مكتب مستقل وإنما تابع لقسم الإعلام وتقنيات الاتصال.

التعليق: لا يوجد مكتب مستقل للعلاقات العامة والاتصال نتيجة لصغر حجم الغرفة حيث تحتوي على أربعة مكاتب فقط وكل مكتب يحتوي مجموعة من الموظفين.

س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة؟

ج3: مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة تحت مكتب المدير في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

التعليق: بالنظر إلى هذه المكانة نرى أن المؤسسة تولي أهمية بالغة للاتصال والعلاقات العامة لما لها من دور أساسي في العملية التنظيمية و الإدارية.

س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج4: نعم هناك ضرورة بالغة لوجود قسم خاص بالعلاقات العامة والاتصال لأنه يؤدي مختلف المهام الاتصالية بالمؤسسة.

التعليق: تحتاج هذه المؤسسة إلى الاتصال وأنشطة العلاقات العامة وخاصة فيما يخص إعلام وإخبار المتعامل الاقتصادي بمختلف التحديثات و الأخبار عن طريق صفحة الفاييسبوك و الإيميل.

س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج5: لا توجد جهات خارجية تتحكم في إدارة المكتب و إنما المدير هو المسؤول.

التعليق: يتحكم المدير في القرارات المتعلقة بأنشطة الغرفة وتعاملاتها الداخلية و الخارجية لذلك فإن أي معلومة تصدر لا تكون إلا بموافقة المدير.

س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة ؟

ج6: يبلغ عدد الموظفين في المكتب موظفا واحدا.

التعليق: يوجد موظف واحد في مكتب العلاقات العامة والاتصال وهو المسؤول عن تحديث صفحة الفايسبوك الخاصة بالغرفة والتواصل مع العاملين والمنخرطين والمتعامل الاقتصادي عن طريق الإيميل والفاكس والهاتف وهذا العدد يدل على أن المؤسسة تخصص الاتصال والعلاقات العامة لا تزال مهمشة من طرف أغلبية المؤسسات الجزائرية ونقص الخبرة والوعي بأهميته في تطوير المؤسسات.

س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة ؟

ج7: تخصص الموظف هو هندسة الوسائط.

التعليق: بما أن المكتب مختص في الاتصال والعلاقات العامة من الأفضل لو كان تخصص الموظفين هو اتصال وعلاقات عامة وهذا نجده في أغلبية المؤسسات الجزائرية وهذا راجع إلى إهمال التخصص و تقزيم أهميته على الرغم من أن الاتجاه الحديث للمؤسسات قائم على حسن الاتصال.

س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال والعلاقات العامة ؟

ج8: المهام الموكلة إليه هي التنسيق والإعلام و الإخبار داخل وخارج المؤسسة.

التعليق: تعتبر هذه المهام هي سيرورة العمل الجيد وتحقيق الأهداف المسطرة.

س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب ؟

ج9: الوظائف التي يؤديها المكتب تكون حسب ما تتطلبه المؤسسة .



التعليق: نرى أن المؤسسة إذا قامت بتأدية هذه الوظائف على أكمل وجه بالتأكيد سوف تحقق نجاحات كبيرة.

س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة ؟

ج10: تتمثل حدود مسؤولية المكتب في التنسيق و الربط بين مختلف الأقسام و حدوده.

التعليق: يعتبر مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمثابة المحرك الرئيسي الذي يضمن سيرورة ونجاح عمل بقية المكاتب و يوجهها نحو الطريق الصحيح لذلك لا يمكن التخلي عنه أو وضع حدود له.

س11- هل لمكتب العلاقات العامة علاقة بباقي الإدارات الأخرى؟

ج11: نعم له علاقة بباقي الإدارات الأخرى.

التعليق: يعتبر مكتب العلاقات العامة بمثابة العصب الذي يربط مختلف الأقسام و المكاتب فيما بينها من أجل تبادل المعلومات وتحقيق اتصال فعال.

س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة ؟

ج12: دور مكتب والاتصال و العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة هو جذب المتعامل الاقتصادي وزيادة عدد المنخرطين.

التعليق: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على جذب المتعامل الاقتصادي فهو بالتالي ركز على الجمهور الخارجي أكثر من الجمهور الداخلي الذي يتمثل في الموظفين

س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة ؟

ج13: تتمثل الأنشطة في إنشاء مجلة دورية تصدر كل (3 أشهر) وتنظيم أبواب مفتوحة وبعثات إلى الخارج

و معارض... الخ.

التعليق: لم توظف غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- كافة أنشطة العلاقات العامة نتيجة لغياب التخصص ونقص الخبرة وضعف الإمكانيات.

س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم ؟

ج14: تطبق غرفة التجارة والصناعة سياسة ناجحة إلى حد ما .

التعليق: تعتبر سياسة غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة وأهملت بعض الأنشطة والمهام الأخرى.

س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة ؟ وما مدى تأثيرها على تحفيز الموظفين ؟

ج15: نعم تطبق غرفة التجارة والصناعة سياسة ناجحة نوعا ما في الاتصال والعلاقات العامة حيث يؤدي هذه السياسة إلى تحفيز الموظفين.

التعليق: تعتمد غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على الاتصال وأنشطة العلاقات العامة ولكنها تحتاج لفهم أكثر هذه الأنشطة وتطبيقها في الميدان لزيادة مردودية العمال وإنتاجيتهم.

المحور الثاني : سيرورة نظام التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم ؟ وما نوعها ؟

ج1: نعم يوجد تحفيزات في المؤسسة ونوعها حوافز مادية.

التعليق: تهتم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بموظفيها وهذا من خلال التحفيزات التي تقدمها لهم من أجل تشجيعهم و زيادة إنتاجيتهم.

س2- هل تحصلت على حوافز بالمؤسسة ؟ ما نوعها ؟ وهل هي مشجعة ؟

ج2: نعم تحصلت على حوافز بالمؤسسة ونوعها حوافز معنوية تتمثل في المشاركة في اتخاذ القرار وهي مشجعة.

التعليق: تهتم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بتحفيز الموظفين تحفيزا معنوي حيث نرى أن المسؤولين يولون اهتماما بالغا لشعور العامل بأهميته في المؤسسة.

س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لا بد منها ؟

ج3: نعم التحفيز ضروري في كل مؤسسة مهما كان نوعها.

التعليق: نستنتج أن العمال في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يهتمون بعملية التحفيز لما له من أهمية تنعكس إيجاباً على العاملين والمؤسسة.

س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟

ج4: يفضل الموظفون الحوافز المادية أكثر من الحوافز المعنوية.

التعليق: تختلف الحوافز من مؤسسة إلى أخرى لكن أغلبية الموظفين يفضلون الحوافز ذات الطابع النقدي مثل: العلاوات وهي من أهم الحوافز لإرضاء الموظف في هذا الوقت.

س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم ؟

ج5: تقوم الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على أساس الجهد المبذول.

التعليق: تعتمد غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- في تقديمها للحوافز على الجهد المبذول حيث نجد أن المدير يلاحظ ويراقب انضباط العمال والتزامهم بعملهم والجدية في العمل على هذا الأساس يلقي الموظف التحفيزات.

س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز ؟

ج6: لا يحصل الموظفون على مكافآت لأن المؤسسة تلتزم بتوقيت العمل اليومي ولا يكلف الموظفين فوق طاقتهم إلا في حالات نادرة.

التعليق: نرى بأن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تلتزم بالنظام الساعي اليومي في العمل وتكلف كل موظف بمهام في نطاق عمله دون بذل جهد إضافي وهذا نجده أكثر في المؤسسات ذات الطابع الإنتاجي نتيجة رفع المبيعات .

س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين ؟

ج7: نعم تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين.

التعليق: نرى أن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تهتم بتحفيز العاملين وذلك من خلال تقديم جزء من الأرباح وذلك من لزيادة ثقة الموظفين في المؤسسة وخلق الانتماء وروح المسؤولية الجماعية.

س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم ؟

ج8: يعتبر نظام منح الحوافز مقبول في المؤسسة.

التعليق: يعتبر نظام منح الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- مقبول لأنه يعتمد على تكافؤ الفرص لمنح الحوافز سواء المادية أو المعنوية للموظفين بالاعتماد على عدة عوامل أهمها الجهد المبذول .

س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين ؟

ج9: نعم يساعد نظام منح الحوافز إلى حد ما في تلبية حاجات الموظفين.

التعليق: نرى بأن نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يعتمد بدرجة أكبر على الحوافز المعنوية أكثر من الحوافز المادية التي يفضلها أغلبية الموظفين.

س10- على ماذا يقوم نظام الترقية بمؤسستكم ؟ وهل هو مقبولا أم لا ؟

ج10: يقوم نظام الحوافز بالمؤسسة على أساس الخبرة وهو ليس مقبولا عند أغلبية الموظفين.

التعليق: تعتمد غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- كأغلبية المؤسسات الترقية تكون على أساس الخبرة وهو غير مقبول عند أغلبية الموظفين حيث أن الخبرة وحدها لا تعد مقياسا لكفاءة الموظف لأن هذا يعد إجحافا في حق بعض الموظفين المجتهدين والتمكنين في مجال تخصصهم.

س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا ؟

ج11: نعم سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحفيز.

التعليق: تعتمد غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على الحوافز المعنوية لذلك على المؤسسة أن تهتم أكثر بالجانب المادي للموظفين عن طريق منح علاوات مقابل الجهد المبذول والانضباط والاجتهاد في العمل لإرضاء الموظفين.

س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة؟ ما السبب؟

ج12: لا لم يتراجع مستوى الحوافز ولم يتطور بل هو مستمر في نفس الوتيرة.

التعليق: يجب على غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- أن تهتم بتحديث نظام الحوافز لتحقيق التفاعل ورفع روح الولاء في المؤسسة من أجل زيادة إنتاجية كل عامل مما يعود بالمنفعة على كافة الأعضاء.

س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة؟

ج13: نظام الحوافز مقبول إلى حد ما لكنه يحتاج إلى تطوير في عملية التحفيز حسب عدة معايير.

التعليق: يجب على غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- ابتكار طرق ووسائل حديثة تتماشى مع احتياجات العاملين التي من شأنها حث الموظفين والعمال على أداء واجباتهم بجد وإخلاص.

س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة؟

ج14: من أهم المشاكل و المعوقات هو نقص الإمكانيات وكثرة العمل والضغط والمشاكل اليومية في الحياة العملية التي تواجه الإدارة والعاملين.

التعليق: نرى أن نظام الحوافز المتبع في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يخلق بعض المشكلات في التنظيم لأن الحوافز المادية او المعنوية الموجهة على موظف دون آخر تخلق نوعا من الشعور بالتمييز لدى بقية الموظفين مما ينعكس سلبا على العمل والأداء.

س15- ما هي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعبير بنظام التحفيز بمؤسستكم؟

ج15: يعتمد جهاز العلاقات العامة للتعريف بنظام التحفيز في المؤسسة بتشجيع العاملين على العمل وتقديم الحوافز المناسبة لكل جهد مبذول.

التعليق: تركز غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على الاهتمام بالموارد البشري وذلك عن طريق تفعيل نظام الحوافز في المؤسسة وتوظيف أنشطة العلاقات العامة والإمكانيات المتاحة لتحفيز الموظفين.

المقابلة رقم 03 مع: عوامري زينب

المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم؟

ج1: نعم يوجد.

التعليق: إن وجود جهاز للعلاقات العامة بالمؤسسة يدل على وعي المؤسسة بأهمية هذا الجهاز ودوره الفعال.

س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى قسم من أقسام المؤسسة؟

ج2: لا يوجد مكتب مستقل خاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة وإنما ينتمي إلى قسم الإعلام وتقنيات الاتصال.

التعليق: نلاحظ أن العلاقات العامة كتخصص لا يزال مجهول عند معظم المؤسسات الجزائرية وهذا واضح من خلال عدم وجود مكتب مستقل للعلاقات العامة ودمجها مع قسم الإعلام وتقنيات الاتصال.

س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة؟

ج3: يقع مكتب الاتصال والعلاقات العامة في أعلى الهيكل أي تحت مكتب المدير مباشرة.

التعليق: نلاحظ أن مكتب الإعلام والاتصال له أهمية كبيرة في المؤسسة ويتضح ذلك من وجوده تحت مكتب المدير مباشرة.

س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج4: نعم من الضروري وجود قسم خاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة.

التعليق: بما أن المؤسسة ترى أن هناك ضرورة لوجود مكتب خاص بالعلاقات العامة هذا دليل على وعي المؤسسة واهتمامها الكبير بهذا القسم.

س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج5: الجهة التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة هي: المدير.

التعليق: نلاحظ أن المدير له السلطة المطلقة ويتمتع بكافة الصلاحيات وهو الذي يتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة ولا يتم اتخاذ أي قرار إلا بالرجوع إليه.

س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة ؟

ج6: يوجد موظف واحد في مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

التعليق: بما أن مكتب الاتصال والعلاقات العامة يتمتع بمهام ومسؤولية كبيرة فمن الصعب على موظف واحد التحكم فيه وتسييره كما يجب.

س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة ؟

ج7: التخصص هو هندسة الوسائط.

التعليق: غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- لا تضع الموظفين في مكانهم بناء على تخصصهم إذ أن تخصص هندسة الوسائط لا يتماشى مع وظائف ومهام مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال والعلاقات العامة ؟

ج8: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالتنسيق بين مختلف الأقسام في المؤسسة وإيصال مختلف المعلومات إليها بالإضافة إلى كسب ثقة عامليها وكذلك المتعاملين معها.

التعليق: يعمل المكلف بالاتصال والعلاقات العامة على تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.

س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب ؟

ج9: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بعدة وظائف من بينها التخطيط والتنسيق والرقابة.

التعليق: قيام مكتب الاتصال والعلاقات العامة بوظائفه على أكمل وجه تسمح له بالنجاح أكثر فأكثر وكذلك زيادة معدل أرباحه.

س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة ؟

ج10: لا يتعدى مكتب الاتصال و العلاقات العامة المهام المكلف بها.

التعليق: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة على القيام بمهامه ومسؤولياته فقط مع ضرورة عدم التدخل في عمل الأقسام الأخرى.

س11- هل لمكتب العلاقات العامة علاقة بباقي الإدارات الأخرى؟

ج11: نعم لمكتب الاتصال والعلاقات العامة علاقة بباقي الإدارات الأخرى.

التعليق: يعتبر مكتب الاتصال والعلاقات العامة همزة وصل حيث يقوم بإيصال كافة المعلومات إلى الأقسام الأخرى مع ضرورة التنسيق معها في أي شيء.

س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة ؟

ج12: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية.

التعليق: لمكتب الاتصال والعلاقات العامة دور بالغ الأهمية في المؤسسة.

س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة ؟

ج13: تتمثل نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة في تنظيم المعارض، الندوات، المؤتمرات، تحرير النشرة.

التعليق: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بالعديد من النشاطات وذلك حسب ما تتطلبه المؤسسة.

س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم ؟

ج14: يعتبر تنظيم الاتصال والعلاقات العامة فعال في غرفة التجارة والصناعة.



التعليق: بالرغم من أن الإمكانيات التي تمتلكها غرفة الصناعة والتجارة بسيطة إلا أنها تساهم في أداء دور فعال في المؤسسة.

س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة؟ وما مدى تأثيرها على تحفيز الموظفين؟

ج15: نعم تطبق المؤسسة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة وهي تؤثر على تحفيز الموظفين.

التعليق: نلاحظ أن المؤسسة تطبق سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة وبالتالي التأثير على تحفيز الموظفين وإعطائهم رغبة أكثر للعمل من أجل نجاح وازدهار المؤسسة.

المحور الثاني : سيرورة نظام التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم؟ وما نوعها؟

ج1: نعم يوجد تحفيزات للعمال وهي تحفيزات مادية.

التعليق: تعمل غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- على تحفيز موظفيها ماديا.

س2- هل تحصلت على حوافز بالمؤسسة؟ ما نوعها؟ وهل هي مشجعة؟

ج2: نعم تحصلت على حوافز بالمؤسسة وهي حوافز مادية، وهي مشجعة بالتأكيد.

التعليق: تعتمد غرفة الصناعة والتجارة على تحفيز موظفيها من أجل تشجيعهم وخلق رغبة للعمل وبذل جهد أكبر.

س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لا بد منها؟

ج3: نعم تحفيز العاملين عملية لا بد منها.

التعليق: تعتبر عملية التحفيز من المهام اللازمة في المؤسسة فهي تقوم بتحريك الدوافع المكبوتة داخل الأفراد العاملين.

س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟

ج4: يفضل الموظفون الحوافز المادية.

التعليق: يفضل الموظفون في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- الحوافز المادية أكثر لأن هذه الأخيرة تقوم بتلبية احتياجاتهم.

س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم ؟

ج5: تقدم الحوافز للموظفين في المؤسسة على أساس الجهد المبذول الأداء المتميز في العمل.

التعليق: تمنح غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تحفيزات للموظفين على أساس جهدهم المبذول في تأدية العمل إضافة إلى إتقانه.

س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز ؟

ج6: أحيانا يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مبذول.

التعليق: من المفروض أن يقوم كل موظف بعمله على أكمل وجه دون أن ينتظر مقابلا منه.

س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين ؟

ج7: نعم تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين.

التعليق: نلاحظ أن غرفة التجارة والصناعة تقوم بتوزيع جزء من أرباحها على الموظفين من أجل إعطاء مردود أفضل للمؤسسة.

س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم ؟

ج8: نظام الحوافز في المؤسسة مقبول إلى حد ما.

التعليق: نرى أن نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- مقبول إلى حد ما ولا بد على المؤسسة أن تقوم بتطويره وتحسينه.

س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين؟

ج9: نعم يساعد نظام الحوافز المطبق في المؤسسة على تلبية حاجات الموظفين.

التعليق: نلاحظ أن نظام منح الحوافز يلبي احتياجات الموظفين في المؤسسة و بالتالي هم راضين كل الرضا وهذا شيء إيجابي بالنسبة للمؤسسة.

س10- على ماذا يقوم نظام الترقية بمؤسستكم؟ وهل هو مقبول ام لا؟

ج10: يقوم نظام الترقية في المؤسسة على الأقدمية، نعم هو مقبول.

التعليق: نلاحظ أن نظام الترقية في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يقوم على أقدمية الموظف أي على مدة خدمته وعطائه في المؤسسة وأهملت جوانب أخرى في ترقية الموظفين مثل الجهد المبذول.

س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا؟

ج11: نعم تحتاج سياسة التحفيز في المؤسسة إلى تحسين.

التعليق: نلاحظ أن العاملين في غرفة التجارة والصناعة راضين بالتحفيز المقدمة لهم لكن من الأفضل أن تكون هنالك زيادات لتشجيع العاملين أكثر.

س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة؟ ما السبب؟

ج12: لا، لم يتراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة.

التعليق: نرى أن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بقيت محافظة على مستوى الحوافز التي تقدمها للموظفين ولم تشهد تراجعاً.

س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة؟

ج13: نظام التحفيز الذي تعتمد عليه غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- نظام جد فعال.

التعليق: نرى أن التحفيزات تلي جميع احتياجات الموظفين وبالتالي فهو نظام جيد.

س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة؟

ج14: لا توجد أي مشاكل تواجه عملية التحفيز.

التعليق: نرى أن عملية التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- لا تواجه أي مشاكل و بالتالي فهي تسير بطريقة جيدة.

س15- ما هي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعبير بنظام التحفيز بمؤسستكم؟

ج15: الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعريف بنظام التحفيز في المؤسسة هو إشعار الموظف بأهميته من خلال العمل الذي يقوم به، وإشراكهم في اتخاذ القرارات.

التعليق: نرى بأن كل هذه الأمور تشعر الموظف بأهميته و تحفزه على العمل بالكفاءة المطلوبة.

المقابلة رقم 04 مع: مجدوب منى

المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم؟

ج1: نعم يوجد.

التعليق: المؤسسة تولي أهمية بالغة للعلاقات العامة لذلك رأت ضرورة وجود هذا الجهاز ودوره الفعال في المؤسسة.

س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى قسم من أقسام المؤسسة؟

ج2: ليس له مكتب مستقل وإنما هو تابع لقسم الإعلام وتقنيات الاتصال.

التعليق: من الأفضل أن تكون المؤسسة بتخصيص مكتب مستقل للعلاقات العامة ولا تندمجها مع قسم آخر لكي يقوم جهاز العلاقات العامة بإعطاء كل ما لديه من أنشطة ووظائف.

س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة؟

ج3: في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- يقع مكتب الاتصال والعلاقات العامة تحت مكتب المدير.

التعليق: يحتل مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة مكانة عالية في الهيكل العام للمؤسسة ويقع تحت مكتب المدير مباشرة.

س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج4: نعم، من الضروري وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.

التعليق: نرى أن المؤسسة تعي معنى العلاقات العامة وتولي اهتمام بها ولهذا ترى بأن من الأفضل أن تخصص لها مكتب خاص بها.

س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج5: المدير هو الذي يتحكم بمكتب العلاقات العامة في المؤسسة.

التعليق: لا توجد جهات خارجية تتحكم بمكتب العلاقات العامة و إنما المدير هو الذي يتحكم بهذا المكتب ويتدخل في كافة القرارات التي يصدرها المكتب أي أن هذا المكتب لا يتصرف من تلقاء نفسه.

س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة؟

ج6: يوجد موظف واحد هو المسؤول عن مكتب العلاقات العامة والاتصال في المؤسسة.

التعليق: نرى بأن موظف واحد في مكتب العلاقات العامة غير كافي خاصة أنه تابع لقسم الاتصال و الإعلام.

س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة؟

ج7: تخصص الموظف في مكتب العلاقات العامة هو هندسة الوسائط.

التعليق: تخصص هندسة الوسائط لا يناسب كثيرا مكتب العلاقات العامة بالمؤسسة من الأفضل لو كان تخصص اتصال وعلاقات عامة أحسن وكما يقال الرجل المناسب في المكان المناسب وهنا تكون هنالك سهولة في تسيير المكتب.

س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال و العلاقات العامة؟

ج8: يعتبر مكتب الاتصال والعلاقات العامة الناطق الرسمي للمؤسسة كما أنه يحسن صورة المؤسسة مع جمهورها الخارجي.

التعليق: نرى بأن مكتب الاتصال والعلاقات العامة يسيره موظف واحد يقوم بالمهام الرئيسية للغرفة.

س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب؟

ج9: يؤدي مكتب العلاقات العامة عدة وظائف من بينها الإعلام والإخبار وإيصال المعلومات الصحيحة.

التعليق: نرى بأن مكتب العلاقات العامة يهتم بجانب الإعلام والإخبار وإيصال المعلومات الصحيحة وهي الطريقة لأنجح لجذب المتعامل الاقتصادي ولفت انتباهه وإعطائه كافة المعلومات التي يريدتها.

س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة؟

ج10: يقوم مكتب العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة بالمهام المفروضة عليه ولا يتعدها.

التعليق: إن مكتب العلاقات العامة بالمؤسسة لا يتدخل فيما لا يعنيه يقوم بأعماله فقط ولا يتعدى حدود مسؤوليته إلا بالرجوع إلى المدير وأخذ الموافقة منه.

س11- هل لمكتب العلاقات العامة علاقة بباقي الإدارات الأخرى؟

ج11: نعم له علاقة بباقي الإدارات الأخرى بالمؤسسة.

التعليق: مكتب العلاقات العامة له علاقة بباقي الإدارات الأخرى لأن كافة المعلومات توضع فيه وتعود إليه وهو يوصلها إلى كافة المكاتب و الأقسام.

س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة؟

ج12: دور مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة هو محاولة جذب أكبر قدر ممكن من المتعاملين الاقتصاديين.

التعليق: نرى بأن مكتب العلاقات العامة والاتصال في الغرفة يركز على الجهات الخارجية وهي المتعامل الاقتصادي ومحاولة جذبه للانخراط في الغرفة.

س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة؟

ج13: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بعدة أنشطة أهمها نشر المعلومات و بناء اتجاهات إيجابية لدى الجماهير في المؤسسة كما يقوم بعملية التنظيم والتنسيق.

التعليق: نرى بأن مكتب الاتصال والعلاقات العامة يقوم بعدة أنشطة وذلك لجذب الجماهير وبناء صورة جيدة وإيجابية حول المؤسسة.

س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم؟

ج14: عملية الاتصال والعلاقات العامة جيدة وجد فعالة بالنظر إلى الإمكانيات المتاحة.

التعليق: بغض النظر عن الإمكانيات البسيطة التي تتيحها المؤسسة إلا أن عملية الاتصال والعلاقات العامة تسير بشكل جيد وهي فعالة جدا ولها أثر قوي.

س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة؟ وما مدى تأثيرها على تحفيز الموظفين؟

ج15: نعم، تطبق غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة، وهي تؤثر على تحفيز الموظفين.

التعليق: نرى أن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تطبق سياسة ناجحة في مجال الاتصال والعلاقات العامة وهذا ينعكس إيجاباً على الموظفين وتحفزهم وتعطيهم ثقة في المؤسسة.

المحور الثاني : سيرورة نظام التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم؟ وما نوعها؟

ج1: نعم يوجد بالمؤسسة تحفيزات للعمال.

التعليق: تقوم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بتقديم تحفيزات للموظفين، وهذا أمر طبيعي لأن معظم المؤسسات تعتمد على نظام الحوافز مع موظفيها.

س2- هل تحصلت على حوافز بالمؤسسة؟ ما نوعها؟ وهل هي مشجعة؟

ج2: نعم، تحصلت على حوافز بالمؤسسة وهي حوافز مادية ومعنوية (ترقية)، وهي مشجعة.

التعليق: إن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على مجموعة من الحوافز مع موظفيها لكي تؤثر على سلوك الموظفين وإشباع حاجاتهم وبالتالي زيادة في الإنتاج وتحقيق أهداف المؤسسة.

س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لا بد منها؟

ج3: نعم، إن عملية تحفيز الموظفين عملية لا بد منها.



التعليق: إن عملية تحفيز ومكافأة الموظفين عملية ضرورية في كل مؤسسة حسب إمكانياتها ، إلا أن هذه العملية تخلق أثرا جيدا، وتعمل على رفع الروح المعنوية للعاملين.

س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟

ج4: يفضل الموظفون في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- الحوافز المادية.

التعليق: بما أن الجانب المادي يعد من ضروريات الحياة ويعمل على رفع مستوى معيشة العامل وزيادة دخله، لذا يفضلته أغلب العاملين عن بقية التحفيزات الأخرى.

س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم ؟

ج5: تقدم الحوافز للموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على أساس الجهد المبذول.

التعليق: نرى بأن تقديم الحوافز للموظف عن طريق الجهد المبذول يكون غير عادل لأنه يصعب أحيانا قياس ناتج العمل وذلك لأنه غير ملموس وواضح كما في أداء وظائف الخدمات لذا يستحسن عدم اعتباره كمييار لتقدم الحوافز.

س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز ؟

ج6: نعم، يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي يقوم به وهناك مكافآت فردية أخرى جماعية.

التعليق: إن الموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يحصلون على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي يقوم به وهذا أمر جيد بالنسبة للموظفين الجيدين على عكس الموظفين الكسالى فهي تساعد على زيادة حماسهم وبالتالي زيادة إنتاج المؤسسة وزيادة أرباحها.

س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين ؟

ج7: نعم، تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين.

التعليق: إن إعطاء العاملين نسبة من الأرباح التي حققتها المؤسسة تشجع كثيرا على بذل المزيد من الجهود الفردية والجماعية مما يؤثر على زيادة الأرباح المحققة وزيادة الإنتاج.

س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم ؟

ج8: نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- مقبول.

التعليق: نرى بأن الموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- راضين عن نظام الحوافز الذي تقدمه المؤسسة.

س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين ؟

ج9: نعم، نظام الحوافز في المؤسسة يلبي حاجات الموظفين،

التعليق: إن الموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- راضين عن نظام الحوافز المطبق في مؤسستهم لأنه يلبي حاجياتهم ورغباتهم.

س10- على ماذا يقوم نظام الترقية بمؤسستكم ؟ وهل هو مقبول ام لا ؟

ج10: يقوم نظام الترقية في المؤسسة على الأقدمية وهو مقبول.

التعليق: إن ترقية الموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تمنح على أساس الأقدمية وعدد سنوات الخبرة لأن ترقية موظف قديم في العمل تحفزه على إعطاء كل ما لديه ويرى أن المؤسسة تقدر تعب و مجهوداته.

س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا ؟

ج11: لا تحتاج سياسة التحفيز في المؤسسة إلى تحسين.

التعليق: إن الموظفين بغرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يرون بأنه لا توجد ضرورة لتحسين نظام الحوافز في المؤسسة لأنه جيد وهذا دليل على أن المؤسسة تهتم بموظفيها وتقدم لهم كل ما يحتاجون إليه.

س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة ؟ ما السبب ؟

ج12: لا، لم يتراجع مستوى الحوافز المقدمة من طرف المؤسسة .

التعليق: تحافظ المؤسسة على نفس المستوى في تقديم الحوافز وعدم تراجعها دليل على أن المؤسسة على حسن تسيير المؤسسة لهذا النظام واهتمامها الكبير بموظفيها ووعيتها بأهمية المكافأة والتحفيزات التي تقدمها.

س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة؟

ج13: نظام الحوافز الذي تعتمد عليه المؤسسة هو نظام جيد.

التعليق: إن الموظفين بغرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- يرون أن نظام الحوافز المطبق في المؤسسة نظام جيد وهذا دليل على أن المؤسسة تعتمد على شتى الأنواع لتكسب رضا موظفيها وتكسب ثقتهم.

س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة؟

ج14: لا توجد مشاكل تواجه عملية التحفيز في المؤسسة.

التعليق: إن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- مثلها مثل أي مؤسسة تقوم بعملية التحفيز لموظفيها وتستعمل كافة الطرق المحفزة وهذا دليل على عدم وجود مشاكل تخص هذا النظام.

س15- ما هي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعبير بنظام التحفيز بمؤسستكم؟

ج15: الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في المؤسسة للتعريف بنظام التحفيز تتمثل في إشعار الموظفين بأهميتهم بالمؤسسة وتوفير بعض الحوافز المعنوية وفرص الترقية، إضافة إلى إتباع المدير أسلوب العدل في معاملة الموظفين.

التعليق: إن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- تركز أكثر على موظفيها لأن المورد البشري عنصر مهم وفعال في أي مؤسسة لذلك فهي تسعى جاهدة لإعطاء كل ما لديها وحسب إمكانياتها.

المقابلة رقم 05 مع: بن عثمان رشيدة

المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم؟

ج1: نعم يوجد قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة.

التعليق: جهاز العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة يلعب دور فعال في المؤسسة.

س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى قسم من أقسام المؤسسة؟

ج2: ينتمي قسم العلاقات العامة إلى قسم الإعلام وتقنيات الاتصال.

التعليق: لم تقم غرفة التجارة والصناعة على تخصيص قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة مستقل بذاته.

س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة؟

ج3: مكتب الاتصال والعلاقات العامة تحت مكتب المدير.

التعليق: بما أن مكتب الاتصال والعلاقات العامة يلعب دور بالغ الأهمية في المؤسسة ويساهم في تحسين صورة

المؤسسة فمن الأفضل أن يكون أعلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج4: من الضروري وجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة .

التعليق: يساهم قسم الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة في إعطاء نظرة جيدة للجمهور الخارجي عن المؤسسة

من خلال التقدم الجيد للمؤسسة وشرح سياستها وأهدافها إضافة إلى كسب ثقة جمهورها الداخلي من خلال

تحسيسهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة.

س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج5: المدير هو الذي يتحكم في إدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

التعليق: يقوم مدير غرفة الصناعة والتجارة بالاهتمام بكل ما يتعلق بهذا المكتب صغيرة كانت أم كبيرة وفي حالة غيابه فهو يعطي كافة الصلاحيات للمكلف بالاتصال والعلاقات العامة.

س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة؟

ج6: يتولى إدارة قسم الاتصال والعلاقات العامة موظف واحد.

التعليق: على الرغم من أن قسم العلاقات العامة في المؤسسة يقوم بالكثير من المهام والنشاطات غلا أن هذا الموظف يسيره بطريقة جيدة وناجحة.

س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة؟

ج7: التخصص هو هندسة الوسائط.

التعليق: غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- لم تولى اهتمام لتخصص الموظف بوضعه مكلف بالاتصال والعلاقات العامة.

س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال و العلاقات العامة؟

ج8: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة ببعث الثقة بالجماهير الداخلية والخارجية.

التعليق: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة على كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية.

س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب؟

ج9: الوظائف التي يؤديها مكتب الاتصال والعلاقات العامة هي البحث والتخطيط والتنسيق و الرقابة والإدارة

و الإنتاج.

التعليق: نجاح المؤسسة مرهون بتطبيق هذه الوظائف وسيرها بطريقة تسمح للمؤسسة بإعطاء صورة حسنة للجماهير الخارجية.

س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة ؟

ج10: لا يتجاوز مكتب الاتصال والعلاقات العامة الوظائف المكلف بها.

التعليق: يهتم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالأمر المكلف بها فقط دون أن يتعداها.

س11- هل لمكتب العلاقات العامة علاقة بباقي الإدارات الأخرى؟

ج11: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بتوطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور الخارجي وكذلك العاملين داخل المؤسسة.

التعليق: لمكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة دور مهم وفعال في تسيير أنشطة المؤسسة.

س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة ؟

ج12: مكتب الاتصال والعلاقات العامة له علاقة بباقي الأقسام الأخرى في المؤسسة.

التعليق: يمكن القول أن جهاز العلاقات العامة يقوم بإعلام مختلف باقي الأقسام بكل المعلومات المهمة.

س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة ؟

ج13: نشاطات الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة هي تنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات.

التعليق: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة على تعزيز معرفة الجماهير وإطلاعهم على منجزات المؤسسة من خلال هذه الأنشطة.

س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم ؟

ج14: يعتبر نظام الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- نظام فعال.

التعليق: يستخدم مكتب الاتصال والعلاقات العامة وسائل إيصال مختلفة كالمجلة إضافة إلى الهاتف و الفايبروك وساهمت كل هذه في تفعيل دور المكتب في المؤسسة وتسييره على أكمل وجه.

س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة؟ وما مدى تأثيرها على تحفيز الموظفين؟

ج15: لغرفة التجارة والصناعة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة، وهي تؤثر على تحفيز الموظفين.

التعليق: يتبين نجاح سياسة الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة من خلال تأدية المهام والوظائف المعنية بها وكذلك على الموظفين العاملين بها إضافة إلى مجموعة الأنشطة التي تدعم نجاحها وتزيد من ثقة جماهيرها والمتعاملين معها.

المحور الثاني : سيرورة نظام التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم؟ وما نوعها؟

ج1: يوجد تحفيزات للعمال في المؤسسة، وهي تحفيزات مادية.

التعليق: تحفز غرفة التجارة والصناعة موظفيها بمنحهم مكافآت أو علاوات تقديرا لمجهوداتهم المبذولة.

س2- هل تحصلت على حوافز بالمؤسسة؟ ما نوعها؟ وهل هي مشجعة؟

ج2: نعم تحصلت على حوافز بالمؤسسة مرة كانت مادية ومرة كانت معنوية وبالتأكيد هي مشجعة بغض النظر عن نوعها.

التعليق: تقوم التحفيزات بتشجيع أداء الموظفين وخلق نوع من الرغبة والحماس في إعطاء مجهود أكبر في العمل يعود بالنفع على المؤسسة.

س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لا بد منها؟

ج3: نعم، هي عملية لا بد منها.

التعليق: الموظف بطبيعته يحب التقدير والشكر الذي يزيد من ولائه في المؤسسة وبالتالي يعزز ثقته بنفسه ويقدم مجهود أفضل.

س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟

ج4: أغلبية الموظفين يفضلون الحوافز المادية.

التعليق: تعتبر الحوافز المادية من أهم طرق التحفيز في وقتنا الحالي لأن النقود تشبع كل حاجات الإنسان تقريبا وهي حقيقية ذات أثر ملموس بعكس الوسائل الأخرى.

س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم ؟

ج5: تقدم الحوافز للموظفين في المؤسسة على أساس التميز في الأداء والمهارة في العمل.

التعليق: تمنح غرفة التجارة والصناعة لموظفيها تحفيزات على أساس التميز في الأداء الذي يعتبر معيار الأساسي في بعض الحالات إضافة إلى المهارة أي ما يمتلكه من شهادات وخبرات تفيده في مجال عمله.

س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز ؟

ج6: يحصل الموظف على مكافآت إذا كان هناك عمل إضافي.

التعليق: إذا قام الموظف بأي عمل إضافي خارج عن ساعات العمل المحددة بالتأكيد سوف يتقاضى عليه أجرا.

س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين ؟

ج7: تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين.

التعليق: يتحصل الموظفون في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قلمة- على قدر لا بأس به من الأرباح السنوية للمؤسسة.

س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم ؟

ج8: نظام الحوافز نظام فعال في المؤسسة.

التعليق: يساهم نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة في زيادة أرباح المؤسسة وبالتالي الحفاظ على صورة المؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها في السوق.



س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين ؟

ج9: نعم يساعد نظام الحوافز في المؤسسة على تلبية حاجات الموظفين.

التعليق: يعمل نظام الحوافز على إشباع حاجات العاملين بشتى أنواعها وعلى الأخص ما يسمى التقدير والاحترام والشعور بالمكانة.

س10- على ماذا يقوم نظام الترقية بمؤسستكم ؟ وهل هو مقبول أم لا ؟

ج10: يقوم نظام الترقية في المؤسسة على الأقدمية، مقبول بالتأكيد.

التعليق: ينال الموظفون الترقية على حساب الأقدمية في العمل.

س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا ؟

ج11: لا تحتاج سياسة التحفيز في المؤسسة إلى تحسين.

التعليق: الموظفون في غرفة التجارة والصناعة راضين كل الرضا عن التحفيز المقدمة لهم.

س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة ؟ ما السبب ؟

ج12: لا لم يتراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة.

التعليق: بقي نظام الحوافز محافظ على مكانته في المؤسسة.

س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة ؟

ج13: نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مقبول إلى حد ما.

التعليق: التحفيز التي تقدم للموظفين تغطي جميع احتياجاتهم وبالتالي ليس هناك اعتراض عن نظام التحفيز في المؤسسة.

س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة ؟

ج14: لا يوجد أي مشاكل تواجه عملية التحفيز.

التعليق: تسير عملية التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بطريقة جيدة.

س15- ماهي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعبير بنظام التحفيز بمؤسستكم؟

ج15: التعامل مع الموظفين باحترام ومحاولة تفهم مشاكلهم والمساواة بينهم.

التعليق: نرى بأن هذه الطرق كفيلة من أجل تحفيز الموظفين و إشعارهم بأهميتهم في المؤسسة.

المقابلة رقم 06 مع: مقراني فهيمه

المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم؟

ج1: نعم يوجد جهاز علاقات عامة في المؤسسة.

التعليق: وجود مكتب للعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- دليل على أنه يلعب دور مهم في المؤسسة.

س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى قسم من أقسام المؤسسة؟

ج2: ليس له مكتب مستقل بل ينتمي إلى قسم الإعلام وتقنيات الاتصال .

التعليق: لم تخصص غرفة التجارة والصناعة قسم مختص بالعلاقات العامة وإنما أدمجته مع قسم الإعلام والاتصال.

س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة؟

ج3: مكتب الاتصال والعلاقات العامة يقع تحت مكتب المدير مباشرة.

التعليق: من المستحسن أن يكون مكتب الاتصال والعلاقات العامة أعلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة لأنه يتمتع بإمكانيات وأنشطة هامة تساهم في تحسين صورة وسمعة غرفة التجارة والصناعة.

س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج4: نعم، من المؤكد وجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة.

التعليق: يهتم مكتب الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة بإعطاء صورة جيدة للجمهور وكذلك العمل على كسب ثقتهم.

س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج5: المدير هو الذي يتحكم بالأمر التي تخص مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

التعليق: يتحكم مدير غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- في مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة؟

ج6: يعمل في مكتب الاتصال والعلاقات العامة موظف واحد.

التعليق: ليس من السهل أن يقوم الموظف واحد بإدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة لأنها مهمة صعبة لا بد من مساعدته من قبل موظفين آخرين.

س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة؟

ج7: تخصص الموظف هو هندسة الوسائط.

التعليق: رغم تخصص هذا الموظف الذي لا يتماشى مع مهام هذا المكتب إلا أنه قادر على التحكم فيه والقيام بكل الأنشطة الخاصة به.

س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال و العلاقات العامة؟

ج8: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بتنظيم أعمال المؤسسة من خلال مد جسور التواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية و الخارجية.

التعليق: بما أن مهام هذا المكتب تقع على عاتق واحد فهو يهتم دائما بإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة والحفاظ عليها.

س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب؟

ج9: الوظائف التي يؤديها مكتب الاتصال والعلاقات العامة هي إعلام الجماهير الخارجية بكافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة كذلك توثيق الصلة معهم لزيادة الثقة وتحقيق التعاون.

التعليق: قيام مكتب العلاقات العامة بالوظائف الموكلة له بالطريقة سليمة تسمح له بالوصول إلى أعلى الدرجات والنجاح في مهمته.

س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة ؟

ج10: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالمهام الموكلة بها فقط.

التعليق: مكتب الاتصال والعلاقات العامة وظائفه محددة لا يتعداها إلى مهام أخرى مع ضرورة التنسيق مع الأقسام الأخرى عن طريق تزويدهم بالمعلومات.

س11- هل لمكتب العلاقات العامة علاقة بباقي الأقسام الأخرى؟

ج11: نعم لمكتب الاتصال والعلاقات العامة علاقة بباقي الأقسام الأخرى.

التعليق: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة على ضمان وصول المعلومة المناسبة إلى كل قسم من أقسام المؤسسة وفي الوقت المناسب.

س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة ؟

ج12: يعتبر مكتب الاتصال والعلاقات العامة همزة وصل بين جميع الأقسام في المؤسسة حيث يقوم بإيصال المعلومات إليها كما أنه يقوم بالمحافظة على صورة المؤسسة وذلك من خلال المؤتمرات والمنتديات العلمية والقيام بأيام تحسيسية وأبواب مفتوحة.

التعليق: يعتبر مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة المحرك الأساسي والفعال الذي يساهم في تسيير أنشطة المؤسسة ونجاحها.

س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة ؟

ج13: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة على القيام بالعديد من النشاطات كتنظيم المعارض، تحرير النشريات، تحديث الأخبار على صفحة الفيسبوك إعداد الملتقيات.

التعليق: يهتم مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة بالعديد من الأنشطة المهمة التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة.

س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم ؟

ج14: يسير نظام الاتصال والعلاقات بشكل جيد كما أنه يلعب دور فعال وبالغ الأهمية في غرفة الصناعة والتجارة.

التعليق: يستعين مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالكثير من الوسائل من بينها الفايسبوك، و الإيميل، موقع الواب، إضافة إلى نشرية المؤسسة هذه الأخيرة أدت دور كبير في تحريك وتفعيل نظام العلاقات العامة بالمؤسسة.

س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة ؟ وما مدى تأثيرها على تحفيز الموظفين ؟

ج15: نعم لغرفة الصناعة والتجارة مرمورة -قائمة- سياسة ناجحة في مجال العلاقات العامة وهي تؤثر على تحفيز الموظفين.

التعليق: تتبع غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة وذلك من خلال الإمكانيات التي تمتلكها في إعلام الجماهير سواء الداخلية والخارجية بكل ما هو جديد مع المساهمة في تحسين صورة المؤسسة.

المحور الثاني : سيرورة نظام التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم ؟ وما نوعها ؟

ج1: نعم، يوجد تحفيزات للعمال في المؤسسة وهي تحفيزات معنوية.

التعليق: تعمل غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بتحفيز موظفيها عن طريق عبارات شكر وتقدير والترقية.

س2- هل تحصلت على حوافز بالمؤسسة ؟ ما نوعها ؟ وهل هي مشجعة ؟

ج2: نعم، تحصلت على حوافز في المؤسسة هي نوع من الحوافز المعنوية وهي الترقية من من منصب إلى منصب أعلى، بالتأكيد هي مشجعة تدل على أن الموظف يقوم بعمله على أكمل وجه.

التعليق: تقوم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بتحفيز عاملها عن طريق رفع الروح المعنوية لهم لبذل مجهود أكبر وزيادة إنتاجية المؤسسة.

س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لا بد منها ؟

ج3: نعم هي عملية لا بد منها.

التعليق: لقيام موظفي غرفة التجارة والصناعة بعملهم على أكمل وجه لا بد من وجود مقابل مناسب وتشجيع لمجهوداتهم المبذولة.

س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟

ج4: الحوافز المادية هي التي يفضلها الموظفون.

التعليق: من البديهي أن التحفيزات المادية مفضلة أكثر من أي نوع آخر من التحفيزات.

س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم ؟

ج5: تقدم الحوافز للموظفين على أساس التميز في الأداء والعمل الجيد.

التعليق: تحفز غرفة التجارة والصناعة موظفيها بالنظر للمجهودات المتميزة والتفاني في العمل.

س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز ؟

ج6: يحصل الموظف على مكافآت مقابل أي عمل إضافي خارج عن ساعات العمل المعتادة وهذا تقدير الجهد المبذول.

التعليق: إذا كان موظفي غرفة التجارة والصناعة يقومون بأعمال إضافية خارج نطاق العمل فهم يستحقون مكافآت وعلاوات على ذلك.

س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين ؟

ج7: نعم تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين.

التعليق: تسعى غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على الحفاظ على موظفيها وكذا تشجيعهم على بذل جهد أكبر في العمل.

س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم ؟

ج8: نظام منح الحوافز مقبول،

التعليق: يحتاج نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- إلى تحسين و تعديل.

س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين ؟

ج9: نعم نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة يساعد على تلبية حاجات الموظفين.

التعليق: يقوم نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة بتغطية كافة احتياجات الموظفين.

س10- على ماذا يقوم نظام الترقية بمؤسستكم ؟ وهل هو مقبول أم لا ؟

ج10: يقوم نظام الترقية على المهارة في العمل إضافة إلى الأقدمية.

التعليق: نظام الترقية في المؤسسة يقوم على خبرة وأقدمية الموظف.

س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا ؟

ج11: سياسة التحفيز مقبولة في المؤسسة لكن من الأفضل تحسينها.

التعليق: التحفيز التي تقدم ترضي موظفي المؤسسة لكن من الأفضل تكون هناك تحسينات وزيادة.

س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة ؟ ما السبب ؟

ج12: لم يتراجع مستوى الحوافز التي تمنحها غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- .

التعليق: تحافظ المؤسسة على نفس الوتيرة في نظام الحوافز ولكن يجب أن تسعى إلى تطويره وتحسينه لتحقيق نتائج أفضل.



س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة ؟

ج13: نظام الحوافز المعتمد في غرفة التجارة والصناعة جيد.

التعليق: يتمتع الموظفون في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- بنوع من الرضا عن التحفيزات المقدمة لهم.

س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة ؟

ج14: لا تواجه عملية التحفيز أي مشاكل.

التعليق: عملية التحفيز تحتل مكانة جيدة في غرفة الصناعة والتجارة.

س15- ما هي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعريف بنظام التحفيز في مؤسستكم؟

ج15: الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التعريف بنظام التحفيز هي تحسيس الموظفين بأهميتهم

من خلال ما يقومون به من مجهودات، كذلك مساعدتهم في حل المشكلات بالإضافة إلى معاملتهم بطريقة جيدة.

التعليق: نلاحظ أن هذه الطرق تساهم في تحفيز الموظفين لأداء العمل وإنجازه بكل كفاءة.

المقابلة رقم 07 مع: عوادي وليد

المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم؟

ج1: نعم، يوجد.

التعليق: وجود جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة دليل على وعي المؤسسة بأهمية هذا الجهاز.

س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى قسم من أقسام المؤسسة؟

ج2: لا، ليس له مكتب مستقل وإنما ينتمي إلى قسم الإعلام وتقنيات الاتصال بالمؤسسة.

التعليق: هناك خلط بين الإعلام والاتصال والعلاقات العامة وهذا واضح من عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة ودججه مع قسم الإعلام والاتصال.

س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة؟

ج3: يقع مكتب الاتصال والعلاقات العامة أعلى الهيكل أي تحت مكتب المدير.

التعليق: بما أن مكتب الاتصال والعلاقات العامة يقع أعلى الهيكل التنظيمي أي تحت مكتب المدير مباشرة فهذا دليل على أهمية المكتب.

س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج4: نعم، من الضروري وجود قسم خاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة.

التعليق: بما أن المؤسسة ترى ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة فهذا دليل على وعي المؤسسة وفهم الدور الكبير الذي يقوم به هذا المكتب.

س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج5: المدير هو الذي يتحكم في إدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

التعليق: لا توجد جهات خارجية تتحكم في إدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة وإنما المدير هو الشخص الوحيد الذي يتحكم بهذا القسم ويرجع إليه كافة القرارات والصلاحيات.

س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة؟

ج6: يوجد موظف واحد هو الذي يدير مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة.

التعليق: وجود موظف واحد لإدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة غير كاف بالنظر إلى المهام والوظائف المتعددة التي يقوم بها هذا المكتب.

س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة؟

ج7: تخصص الموظف في مكتب الاتصال والعلاقات العامة هو هندسة الوسائط.

التعليق: إن توظيف تخصص هندسة الوسائط لإدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة يدل على جهل المؤسسة بأهمية التخصص لإدارة هذا المكتب فمن الأفضل وضع أهل الاختصاص لإدارة هذا المكتب لكي تسهل عملية تسيير هذا المكتب.

س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال و العلاقات العامة؟

ج8: مكتب الاتصال والعلاقات العامة هو الذي يعمل على تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي وكسب ثقتهم.

التعليق: بما أن مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يسيره موظف واحد فهذا يقصر في المهام التي يجب أن يقوم بها.

س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب؟

ج9: الوظائف التي يؤديها هذا المكتب تتمثل في الوظيفة الإخبارية و الإعلامية إضافة إلى التخطيط و التنسيق.

التعليق: نظرا لوجود موظف واحد في مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة فهذا لم يمنع هذا المكتب من تأدية العديد من الوظائف المهمة و الفعالة في المؤسسة.

س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة ؟

ج10: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالأعمال والوظائف المفروض عليه فقط ولا يتعداها ولا يتدخل في عمل أي قسم من الأقسام.

التعليق: لكل قسم حدوده ومجالات عمل خاصة به وهذا أمر معروف فكذلك قسم الاتصال والعلاقات العامة يعمل وفق حدوده ولا يتعداها لكي لا يحصل أي خلط أو تشابك في الأقسام الأخرى.

س11- هل لمكتب العلاقات العامة علاقة بباقي الأقسام الأخرى؟

ج11: نعم، لمكتب الاتصال والعلاقات العامة علاقة بباقي الأقسام الأخرى في المؤسسة.

التعليق: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بجمع البيانات وإيصال كافة المعلومات إلى كل أقسام المؤسسة وأي معلومة من أي قسم يتم وضعها فيه وهو بدوره يقوم بتوزيعها على بقية الأقسام.

س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة ؟

ج12: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة على توطيد العلاقة بين جماهيرها الداخلية والخارجية وتحسين صورة المؤسسة وجذب أكبر قدر ممكن من الجماهير.

التعليق: نرى بأن مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة يلعب دورا كبيرا ومهما وذلك ينعكس بالإيجاب على المؤسسة وسمعتها.

س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة ؟

ج13: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة بعدة نشاطات من أهمها تحرير المنشورات(مجلة)، تنظيم المعارض.

التعليق: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بمجموعة من الأنشطة وذلك حسب إمكانيات احتياجات المؤسسة.

س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم ؟

ج14: نظام الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- جيد وفعال.

التعليق: رغم أن المؤسسة تمتلك إمكانيات بسيطة وغير كافية إلا أن نظام الاتصال والعلاقات العامة فيها جيد وفعال وهذا دليل على حسن استعمال وتسيير الوسائل والإمكانيات الموجودة في المؤسسة.

س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة ؟ وما مدى تأثيرها على تحفيز الموظفين ؟

ج15: نعم، تطبق المؤسسة سياسة ناجحة في مجال الاتصال والعلاقات العامة.

التعليق: نرى بأن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تعرف جيدا كيف تسيير نفسها وخاصة مجال الاتصال والعلاقات العامة فهي تطبق سياسة ناجحة في هذا المجال وبالتالي فهذا ينعكس على الموظفين الموجودين بالمؤسسة فكلما كان نظام الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة ناجح فهو يؤثر على الموظفين ويحفزهم لإعطاء كل ما لديهم للمؤسسة.

المحور الثاني : سيرورة نظام التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم ؟ وما نوعها

ج1: نعم، يوجد ونوعها معنوية ومادية.

التعليق: غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- كغيرها من المؤسسات الأخرى تعتمد على نظام الحوافر مع موظفيها.

س2- هل تحصلت على حوافر بالمؤسسة ؟ ما نوعها ؟ وهل هي مشجعة ؟

ج2: نعم، تحصلت على حوافر معنوية بالمؤسسة وهي مشجعة كثيرا.

التعليق:تقوم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بتقديم حوافر معنوية نظرا لأهميتها وتأثيرها على نفسية الموظفين فكما يقال الكلمة الطيبة تأسر القلوب.

س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لا بد منها ؟

ج3: نعم إن تحفيز العاملين عملية لا بد منها.

التعليق: من الضروري جدا القيام بتحفيز الموظفين والرفع من معنوياتهم فمهما كان نوع الحوافز التي تقدم لهم إلا أنها بالتأكيد ستؤثر في سلوكياتهم وتطور أساليب عملهم وتخلق روح الإبداع و الابتكار لديهم.

س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟

ج4: الحوافز التي يفضلها الموظفون هي الحوافز المادية.

التعليق: يفضل الموظفون الحوافز المادية على غيرها من الأخرى لأنها تعمل على تحسين مستوى المعيشة وتأمين السكن الصحي والخدمات الاجتماعية الأخرى.

س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم ؟

ج5: تقدم الحوافز في المؤسسة على أساس الأداء المتميز والجهد المبذول.

التعليق: في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تقدم الحوافز للموظفين على أساس الأداء المتميز والجهد المبذول وهذا أمر طبيعي مع بذل جهد أكبر يحصل على مكافآت وهذا يجعل الموظفين ينافسون بعضهم البعض وبالتالي تزداد أرباح المؤسسة و إنتاجها.

س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز ؟

ج6: نعم، يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي يقوم به.

التعليق: حصول الموظفين على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي دليل على اهتمام المؤسسة بالموظفين الذين يقدمون كل ما لديهم من طاقات ومجهودات وهذا يجعلهم يحافظون على هذا الحال ولا يتراجعون وكذلك يحفز الموظفين الآخرين لإعطاء أكثر.

س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين ؟

ج7: نعم، تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين.

التعليق: توزيع المؤسسة لجزء من أرباحها السنوية على الموظفين ، دليل على اهتمام المؤسسة بموظفيها وتحفيزهم لكي يبذلوا قصارى جهدهم لتحقيق المزيد وهذا ما يؤثر على زيادة إنتاج المؤسسة و أرباحها.

س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم ؟

ج8: نظام منح الحوافز في المؤسسة مقبول.

التعليق: إن نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- مقبول والموظفون راضين عنه.

س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين ؟

ج9: نعم، نظام الحوافز المطبق في المؤسسة يلبي حاجات الموظفين.

التعليق: نرى أن نظام الحوافز المطبق في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يلبي حاجات الموظفين وهم راضين عنه وهذا أمر جيد بالنسبة للمؤسسة.

س10- على ماذا يقوم نظام الترقية بمؤسستكم ؟ وهل هو مقبول أم لا ؟

ج10: يقوم نظام الترقية في المؤسسة على عدد سنوات العمل وهو مقبول.

التعليق: إن نظام الترقية في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يقوم على الأقدمية وعدد السنوات التي عمل فيها الموظفون ونرى أن المؤسسة تقدر تعب وجهد الموظفين في المؤسسة.

س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا ؟

ج11: لا تحتاج سياسة التحفيز في المؤسسة إلى تحسين.

التعليق: إن سياسة التحفيز في المؤسسة جيدة ولا تحتاج إلى تحسين وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بموظفيها على أكمل وجه.

س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة ؟ ما السبب ؟

ج12: لا، لم يتراجع مستوى الحوافز الذي تقدمه المؤسسة.

التعليق: نرى أن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تحافظ على مستوى الحوافز الذي تقدمه ولم تتراجع أبدا بخصوصه وهذا أمر جيد بالنسبة للمؤسسة و لموظفيها فهكذا تحافظ على أداء موظفيها وعدم تراجعها.

س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة ؟

ج13: نظام الحوافز الذي تعتمد عليه المؤسسة هو نظام جيد.

التعليق: الموظفون في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- راضين عن نظام الحوافز الذي تقدمه المؤسسة وهذا دليل على تسيير الطرق التحفيزية بشكل جيد في المؤسسة مع الموظفين.

س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة ؟

ج14: لا توجد مشاكل تواجه عملية التحفيز في المؤسسة.

التعليق: عدم وجود مشاكل تواجه عملية التحفيز في المؤسسة دليل على حسن تسيير المؤسسة لهذه العملية حسب إمكانياتها ومحاولة جذب موظفيها باستعمال كافة الطرق لتجنب حدوث أي مشاكل.

س15- ما هي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعبير بنظام التحفيز بمؤسستكم؟

ج15: الطرق المستخدمة لتحفيز الموظفين من قبل جهاز العلاقات العامة تتمثل في: الاهتمام بالموظفين من خلال إشعارهم بأهميتهم وكذلك منحهم مسؤوليات إضافية ومعاملتهم بطريقة جيدة.

التعليق: نلاحظ أن كل هذه الأمور تساعد على تحفيز الموظفين ودفعهم لبذل مجهود أفضل.



المقابلة رقم 08 مع: عبد الحق بزاحي

المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم؟

ج1: نعم، يوجد.

التعليق: وجود مكتب خاص بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة يدل على أنه يحظى بأهمية بالغة.

س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى قسم من أقسام المؤسسة؟

ج2: ليس له مكتب مستقل بذاته وإنما ينتمي إلى قسم الإعلام وتقنيات الاتصال.

التعليق: لا يوجد مكتب علاقات عامة مستقل بذاته في غرفة الصناعة والتجارة بل ينتمي إلى قسم الإعلام والاتصال.

س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة؟

ج3: يأتي مكتب الاتصال والعلاقات العامة تحت مكتب المدير مباشرة.

التعليق: من الأفضل أن يكون المكتب خاص بالاتصال والعلاقات العامة أعلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة لأنه يلعب دورا هاما في غرفة الصناعة والتجارة من خلال تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج4: نعم، من الضروري وجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة.

التعليق: يعمل مكتب العلاقات العامة داخل المؤسسة على تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي وكذلك كسب ثقتهم والعمل على إرضائهم.

س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج5: المدير هو الذي يتحكم في إدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة.

التعليق: يتولى مدير غرفة التجارة والصناعة الاهتمام بكل ما يخص مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة؟

ج6: موظف واحد يدير مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

التعليق: يمتلك هذا الموظف قدرات و إمكانيات عالية جعلته قادر على إدارة هذا المكتب بصورة جيدة.

س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة؟

ج7: تخصص الموظف الذي يدير المكتب هو هندسة الوسائط .

التعليق: يصلح هذا الموظف لهذا المنصب لأنه يتمتع بإمكانيات في مجال الإعلام والاتصال ساعدته على القيام بمهامه كمكلف بالعلاقات العامة.

س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال و العلاقات العامة؟

ج8: بما أن مكتب الاتصال و العلاقات العامة هو الناطق الرسمي باسم المؤسسة فهو يساهم في كسب ثقة الجماهير الخارجية من خلال إعلامهم بأنشطة المؤسسة وبرامجها وذلك من أجل إعطائهم صورة جيدة عن المؤسسة.

التعليق: بما أن هذا المكتب يديره موظف واحد فمهمته الأساسية تتمحور في الحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة.

س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب؟

ج9: الوظائف التي يؤديها مكتب الاتصال والعلاقات العامة تتماشى مع احتياجات ومتطلبات غرفة الصناعة والتجارة مرمورة -قائمة-.

التعليق: يجب أن تؤدي هذه الوظائف بطريقة تسمح للمؤسسة بالوصول إلى أعلى درجات النجاح.

س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة؟

ج10: تلخص حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الوظائف المكلفة بما فقط كما أنه لا يتدخل في أي قسم آخر من أقسام المؤسسة.

س11- هل لمكتب العلاقات العامة علاقة بباقي الأقسام الأخرى؟

ج11: نعم، لمكتب الاتصال والعلاقات العامة علاقة بباقي الأقسام الأخرى.

التعليق: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بإيصال مختلف المعلومات إلى كل قسم من أقسام المؤسسة كما أنه يقوم بالتنسيق والاهتمام بمختلف النشاطات والملتقيات والندوات العلمية.

س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة ؟

ج12: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة على إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة وتمثيلها أحسن تمثيل وذلك من خلال الأنشطة التي يقوم بها كأيام تحسيسية وأبواب مفتوحة وغيرها من النشاطات التي تسمح باستقطاب أكبر قدر ممكن من المتعاملين الاقتصاديين.

التعليق: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بدور فعال في المؤسسة.

س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة ؟

ج13: يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة على القيام بالعديد من النشاطات من بينها تنظيم الملتقيات والمعارض، تحرير النشرات، تحديث الأخبار على صفحة الفيسبوك.

التعليق: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والتجارة مرمورة -قلمة- بعدة أنشطة وذلك حسب ما تتطلبه المؤسسة.

س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم ؟

ج14: نظام الاتصال والعلاقات العامة له دور بالغ الأهمية في غرفة التجارة والصناعة.

التعليق: يستعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة عدة وسائل من بينها صفحة الفيسبوك، موقع الواب، الإيميل، مجلة المؤسسة، كل هذه الأمور ساعدته في القيام بدور جد فعال في تسيير مختلف الأنشطة.

س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة ؟ وما مدى تأثيرها

على تحفيز الموظفين ؟

ج15: نعم، بالتأكيد تطبق غرفة التجارة والصناعة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة واستخدام مختلف الوسائل الاتصالية من فايسبوك وإيميل ومجلة المؤسسة كل هذه ساهمت في نجاحها وإعطاء صورة جيدة عنها فهي بهذا تؤثر على تحفيز الموظفين وتكسب ثقتهم مما يساهم في العمل أكثر على تطور وتقديم المؤسسة وزيادة أرباحها.

المحور الثاني : سيرورة نظام التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم ؟ وما نوعها ؟

ج1: نعم، يوجد تحفيزات للعمال في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- أحيانا تكون مادية وأحيانا تكون معنوية.

التعليق: تقوم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- بتحفيز العمال والموظفين ماديا وفي بعض الأحيان يكون التحفيز معنوي.

س2- هل تحصلت على حوافز بالمؤسسة ؟ ما نوعها ؟ وهل هي مشجعة ؟

ج2: نعم، تحصلت على حوافز بالمؤسسة وهي حوافز مادية وبالتأكيد هي مشجعة.

التعليق: تعمل غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- بتحفيز موظفيها من أجل دفعهم للقيام بعمل أفضل وإعطائهم الرغبة في العمل أكثر من أجل زيادة أرباح المؤسسة.

س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لا بد منها ؟

ج3: نعم هي عملية لا بد منها.

التعليق: من المؤكد أن كل عامل في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- يحتاج إلى تحفيز وذلك من أجل دفعة للقيام بعمل أفضل.

س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟

ج4: يفضل الموظفون الحوافز المادية.

التعليق: موظفي غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يفضلون التحفيزات المادية أكثر من التحفيزات المعنوية الأخرى.

س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم؟

ج5: تقدم الحوافز للموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على أساس مجهودات العاملين وأقدميتهم.

التعليق: ترى غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- أن الموظف يمنح حوافز تقديرا لمجهوداته في العمل وكذلك طول فترة خدمته في المؤسسة.

س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز؟

ج6: أحيانا يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي.

التعليق: من المفروض أن يقوم موظفي غرفة الصناعة والتجارة مرمورة -قائمة- بعملهم دون أن ينتظروا مقابل على هذا العمل.

س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين؟

ج7: نعم تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين.

التعليق: يعتبر توزيع المؤسسة لجزء من أرباحها السنوية على الموظفين تحفيز من أجل زيادة رغبة العاملين في العمل وإعطاء كل ما لديهم من المجهودات لزيادة الأرباح.

س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم؟

ج8: نظام منح الحوافز مقبول إلى حد ما في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة-.

التعليق: يجب على غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- أن تقوم بتحسين نظام الحوافز.

س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين؟

ج9: نعم، يساعد نظام الحوافز المطبق في المؤسسة على تلبية حاجات الموظفين.

التعليق: نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يلبي حاجات الموظفين.

س10- على ماذا يقوم نظام الترقية بمؤسستكم؟ وهل هو مقبول أم لا؟

ج10: يقوم نظام الترقية في المؤسسة على طول فترة الخدمة أي الأقدمية.

التعليق: نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يقوم على أقدمية سنوات العمل.

س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا؟

ج11: سياسة التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة مرمورة -قائمة- مقبولة إلى حد ما لكنها تحتاج إلى تحسين أكثر.

التعليق: موظفو غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- مقتنعين بالتحفيز التي تقدم لهم لكن من الأفضل تحسين بعض الأمور لتحقيق كفاءة أكثر في العمل.

س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة؟ ما السبب؟

ج12: لا، لم يتراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة.

التعليق: لم يختل نظام الحوافز في المؤسسة بل بقي محافظا على مكانته.

س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة لولاية قائمة؟

ج13: يعتبر نظام التحفيز نظام جيد في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة-،

التعليق: الموظفين في المؤسسة راضين عن التحفيز الممنوحة لهم.

س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قائمة؟

ج14: لا توجد أي مشاكل تواجه عملية التحفيز،

التعليق: تسير عملية التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بطريقة جيدة.

س15- ما هي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعبير بنظام التحفيز بمؤسستكم؟

ج15: الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعريف بنظام التحفيز في المؤسسة: التواصل الودي بين المدير والموظفين كذلك إتباع المدير أسلوب العدالة في معاملة الموظفين، بالإضافة إلى استخدام أسلوب التوجيه و الإرشاد.

التعليق: تساهم هذه الطرق المتبعة في تحفيز الموظفين ودفعهم أكثر للعمل.

المقابلة رقم 09 مع: كموش رزيقة

المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم؟

ج1: نعم، يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستنا.

التعليق: تستخدم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- أنشطة العلاقات العامة كباقي المؤسسات في علاقاتها الداخلية والخارجية.

س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى قسم من أقسام المؤسسة؟

ج2: لا، ليس له مكتب مستقل وإنما ينتمي إلى قسم من أقسام المؤسسة.

التعليق: يعتبر تخصص العلاقات العامة مجهول من طرف أغلبية المؤسسات وتعتبر أنه ينتمي إلى قسم الإعلام وتقنيات الاتصال.

س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة؟

ج3: مكانة المكتب تحت مكتب المدير في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

التعليق: يحتل مكتب والاتصال و العلاقات العامة مكانة مهمة في المؤسسة تحت مكتب المدير وهذا بالنظر لأهميته والدور البارز الذي يقدمه الاتصال في كافة المستويات الإدارية.

س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج4: نعم، توجد ضرورة بالغة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة.

التعليق: تخصص العلاقات العامة لا يزال مجهول و مهمش عند أغلبية المؤسسات وبمختلف أنواعها على الرغم من أهميته لتطوير المؤسسات والحفاظ على هويتها وسمعتها و إستمراريتها في السوق.



س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمؤسستكم ؟

ج5: الجهة المتحكمة بإدارة المكتب هي المدير.

التعليق: يتحكم في إدارة مكتب العلاقات العامة بالمؤسسة المدير حيث يعتبر بمثابة حارس بوابة فأي معلومة صادرة أو واردة تخضع لسلطة المدير.

س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة ؟

ج6: يبلغ عدد الموظفين موظف واحد.

التعليق: نرى بأن هذه المؤسسة تجهل بأهمية مكتب الاتصال والعلاقات العامة لأن أنشطة العلاقات العامة تحتاج إلى مجموعة من الموظفين المؤهلين والمختصين من أجل تحقيق الأهداف.

س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة ؟

ج7: تخصص الموظف هو هندسة الوسائط.

التعليق: أغلبية الموظفين لا يعملون بناءً على تخصصهم وهذا قد يؤثر على مردودية العمل.

س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال و العلاقات العامة ؟

ج8: من أبرز مهام مكتب العلاقات العامة هي التنسيق .

التعليق: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة في هذه المؤسسة بالتنسيق بين مختلف الأقسام بالمؤسسة وتنظيم عملية الاتصال.

س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب ؟

ج9: الوظائف التي يؤديها هذا المكتب هي الوظيفة الإعلانية والإخبارية إضافة إلى التخطيط والتنسيق.

التعليق: على الرغم من أن مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة يحتوي موظف واحد إلا أنه يقوم بالعديد من الوظائف على أمل وجهه.

س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة ؟

ج10: تنتهي حدود هذا المكتب عندما تنتهي مهامه وتبدأ حدود المكاتب الأخرى.

التعليق: مكتب العلاقات العامة له مسؤوليات ومهام كثيرة فهو يعتبر همزة وصل بين مختلف الأقسام ومن أبرز وظائفه التنسيق وخلق جو ملائم للعمل وهو مكمل لوظائفه ومسؤوليات المكاتب الأخرى.

س11- هل لمكتب العلاقات العامة علاقة بباقي الأقسام الأخرى؟

ج11: نعم، له علاقة بباقي الأقسام الأخرى،

التعليق: نرى بأن جميع الأقسام في غرفة التجارة والصناعة لها علاقة بمكتب الاتصال والعلاقات العامة لأنه ينسق ويربط مختلف الأقسام ببعضها البعض.

س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة ؟

ج12: الدور الرئيسي لهذا المكتب هو القيام بمختلف أنشطة الغرفة وجذب المتعامل الاقتصادي.

التعليق: يحتل مكتب العلاقات العامة والاتصال دورا بارزا في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- وهو الأساس ويوظف أنشطة العلاقات العامة لجذب المتعامل الاقتصادي.

س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة ؟

ج13: تتمثل الأنشطة في إنشاء مجلة خاصة بالمؤسسة وملتقيات وتنظيم أبواب مفتوحة والعمل على تحديث صفحة الفاييسبوك وإعلام الزبائن والموظفين والمتعامل الاقتصادي عن كافة التحديثات بالغرفة.

التعليق: تستخدم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- أنشطة العلاقات العامة في إطار محدود ضمن إمكانياتها وهذا راجع إلى غياب مختصين في المجال لتوظيف الأنشطة حسب الغرض.

س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم ؟

ج14: عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- جيدة وفعالة.

التعليق: نُجحت غرفة التجارة والصناعة في إدارة العملية الاتصالية على الرغم من نقص الإمكانيات.

س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة؟ وما مدى تأثيرها على تحفيز الموظفين؟

ج15: نعم، تطبق المؤسسة سياسة ناجحة في مجال الاتصال والعلاقات العامة وهي تؤثر على تحفيز الموظفين.

التعليق: نرى بأن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- رسمت سياسة ناجحة في مجال الاتصال والعلاقات العامة مما أثر على الموظفين وساهم في زيادة مردوديتهم في العمل ونجاح المؤسسة.

المحور الثاني : سيرورة نظام التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم؟ وما نوعها؟

ج1: نعم توجد تحفيزات في مؤسستنا ونوعها حوافز مادية وأخرى معنوية.

التعليق: تقوم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بتحفيز العاملين كأداة لتشجيع العاملين وتحسين أدائهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

س2- هل تحصلت على حوافز بالمؤسسة؟ ما نوعها؟ وهل هي مشجعة؟

ج2: نعم تحصلت على حوافز بالمؤسسة، ونوعها حوافز معنوية.

التعليق: تعمل غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بتحفيز العاملين من أجل تحقيق إنتاجية أفضل في العمل.

س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لا بد منها؟

ج3: نعم، عملية التحفيز ضرورية بالنسبة للعاملين.

التعليق: يعتبر التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- ضروري بالنسبة للعاملين لتكثيف الجهود وبالنسبة للمؤسسة لزيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف.

س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟

ج4: يفضل الموظفون الحوافز المادية أكثر من الحوافز المعنوية.

التعليق: يفضل أغلبية الموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- التحفيز المالي عن طريق تقديم العلاوات وتكون هذه التحفيزات مشجعة أكثر.

س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم ؟

ج5: تقدم الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- الجهد المبذول.

التعليق: تقدم المؤسسة للعاملين تحفيزات حسب إنتاجيتهم وقدرتهم على تحقيق الأهداف.

س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز ؟

ج6: لا، لا يحصل العمال على مكافآت مقابل كل جهد إضافي.

التعليق: تلتزم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بتوقيت العمل وتؤدي مهامها في الإطار القانوني للعمل.

س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين ؟

ج7: نعم، تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين.

التعليق: تشجع غرفة التجارة والصناعة موظفيها عن طريق التحفيزات الإيجابية وتمثل في مبالغ مالية من الأرباح السنوية لإرضاء الموظفين وكسب ثقتهم.

س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم ؟

ج8: نظام منح الحوافز في المؤسسة مقبول والموظفين راضين عنه.

التعليق: إن نظام منح الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- مقبول والموظفين راضين عنه.

س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين ؟

ج9: نعم، نظام الحوافز في المؤسسة يساعد على تلبية حاجات الموظفين.

التعليق: نرى بان نظام منح الحوافز المطبق في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يساعد على تلبية حاجات الموظفين عن طريق أخذ هذه الاحتياجات بعين الإعتبار.

س10- على ماذا يقوم نظام الترقية بمؤسستكم ؟ وهل هو مقبول ام لا ؟

ج10: يقوم نظام الترقية في المؤسسة على أساس الخبرة وهو مقبول إلى حد ما.

التعليق: تعتمد غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على الخبرة في الترقية ولكن يجب أن لا تحمل عامل الأقدمية وهذا تقديرا لمجهودات العامل وعدد السنوات التي عمل بها بالمؤسسة ولكن هذا لا ينفي أهمية المعايير الأخرى لتحقيق الأهداف.

س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا ؟

ج11: نعم، تحتاج سياسة التحفيز في المؤسسة إلى تحسين.

التعليق: يرى الموظفون في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- أن سياسة التحفيز تحتاج إلى تحسين لأن أغلبية الموظفين يرون أن بعض السياسات في المؤسسة تحتاج إلى تحسين.

س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة ؟ ما السبب ؟

ج12: لا، لم يتراجع مستوى الحوافز المقدم من طرف المؤسسة.

التعليق: نرى بأن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تحافظ على نفس مستوى الحوافز وعدم تراجعه دليل على أن المؤسسة تحافظ على نظام التحفيز لكن يجب أن تهتم أكثر بتطوير هذا النظام.

س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة ؟

ج13: يعتبر نظام الحوافز جيد نوعا ما.

التعليق: يرى أغلبية الموظفين في الغرفة أن هذا النظام يحتاج إلى تطوير في بعض المجالات حتى يحقق رضا الموظفين ويلبي احتياجاتهم.

س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة ؟

ج14: لا توجد مشاكل تواجه عملية التحفيز في المؤسسة.

التعليق: إن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قالمة- مثلها مثل بقية المؤسسات تقوم بعملية التحفيز ولا تعاني من مشاكل وهذا دليل على حسن التسيير والتنظيم.

س15- ما هي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعبير بنظام التحفيز بمؤسستكم؟

ج15: الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في المؤسسة للتعريف بنظام التحفيز تتمثل في إشعار موظفيها بأهميتهم بالمؤسسة، وخلق الثقة وروح الانتماء بالمؤسسة وإتباع المدير أسلوب العدل في التعامل مع الموظفين.

التعليق: إن غرفة التجارة والصناعة تركز على تحفيز الموظفين لما له من أهمية بالغة تساعد المؤسسة في الحفاظ على مكانتها وتحقيق أهدافها ولكن تحتاج إلى تطوير نظام منح الحوافز لتلبية حاجات الموظفين.

المقابلة رقم 10 مع: بن رجم أحلام

المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم؟

ج1: نعم يوجد جهاز علاقات عامة بالمؤسسة.

التعليق: إن التوجه الحديث للمؤسسات في مختلف القطاعات يفرض العملية الاتصالية في كافة المؤسسات لذلك رأت غرفة التجارة والصناعة ضرورة وجود جهاز اتصال وعلاقات عامة كعنصر رئيسي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى قسم من أقسام المؤسسة؟

ج2: لا، لا يوجد له مكتب مستقل وإنما ينتمي إلى قسم الإعلام وتقنيات الاتصال.

التعليق: نرى أن هناك خباط كبير وجهل مختلف المؤسسات بتخصص العلاقات العامة ودوره الفعال في تحسين صورة المؤسسة.

س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة؟

ج3: يحتل مكانة رئيسية ويقع تحت مكتب المدير مباشرة.

التعليق: يحتل مكتب الاتصال والعلاقات العامة موقع مهم في الغرفة وهذا دليل على أهميته البالغة ودوره الفعال.

س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

ج4: نعم هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة.

التعليق: تحتاج غرفة التجارة والصناعة كغيرها من المؤسسات إلى قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة وهذا دليل على وعي المؤسسة بأهميته في تحقيق أهدافها.

س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمؤسستكم ؟

ج5: المدير هو المتحكم الوحيد في مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

التعليق: لا توجد جهات خارجية تتحكم في إدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة وإنما المدير هو المسؤول عن كافة القرارات والمعلومات الواردة للمؤسسة.

س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة ؟

ج6: موظف واحد.

التعليق: نرى بأن غرفة التجارة والصناعة أعطت نطاق محدود لجهاز الاتصال والعلاقات العامة لأن القيام بمختلف الأنشطة يحتاج مجموعة من الموظفين المتخصصين في المجال لأنه العصب الرئيسي للمؤسسة.

س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة ؟

ج7: تخصص الموظف هو هندسة الوسائط.

التعليق: بما أن المكتب مختص بالإعلام و الاتصال لابد من توظيف عاملين مختصين في المجال أي التخصص المناسب في المكان المناسب وهذا ما نجده في مختلف المؤسسات الجزائرية التي لا تعتمد على معيار التخصص في التوظيف.

س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال و العلاقات العامة ؟

ج8: مهام مكتب العلاقات العامة هي تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على السمعة الجيدة والإعلام من خلال النشاطات والملتقيات الإذاعية والصحفية.

التعليق: نرى بأن مكتب الاتصال والعلاقات العامة يقوم بمهام رئيسية على الرغم من قلة عدد الموظفين في المكتب.

س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب ؟

ج9: من أهم الوظائف التي يؤديها المكتب هي الوظيفة الإخبارية والإعلانية إضافة إلى التخطيط والتنسيق.



التعليق: على الرغم من وجود موظف واحد في مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة فهذا لم يمنع المكتب من تأدية العديد من الوظائف المهمة والفعالة في المؤسسة.

س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة؟

ج10: يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بمهامه المفروضة عليه فقط ولا يتعداها.

التعليق: يعمل قسم الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- وفق حدوده ولا يتدخل في أعمال الأقسام الأخرى.

س11- هل لمكتب العلاقات العامة علاقة بباقي الأقسام الأخرى؟

ج11: نعم، لمكتب الاتصال والعلاقات العامة علاقة بباقي الأقسام الأخرى.

التعليق: يعتبر مكتب العلاقات العام بمثابة العصب الذي يربط مختلف الأقسام والمكاتب فيما بينها من أجل تبادل المعلومات وتحقيق اتصال فعال.

س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة؟

ج12: دوره هو جذب المتعامل الاقتصادي وزيادة عدد المنخرطين.

التعليق: نرى بان مكتب الاتصال والعلاقات العامة يلعب دورا مهما وهو ما ينعكس إيجابيا على المؤسسة لتحقيق أهدافها.

س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة؟

ج13: تتمثل أنشطة المكتب في إنشاء مجلة دورية تصدر كل 3 أشهر، تنظيم أبواب مفتوحة، بعثات خارج البلاد، تنظيم المعارض.

التعليق: لم توظف غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- كافة أنشطة العلاقات العامة نتيجة لنقص الخبرة في المجال وغياب التخصص وضعف الإمكانيات.

س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم ؟

ج14: نظام الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- جيد وفعال.

التعليق: نرى بأن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تمتلك نظام اتصال فعال على الرغم من الإمكانيات البسيطة وهذا يدل على حسن التسيير.

س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة ؟ وما مدى تأثيرها على تحفيز الموظفين ؟

ج15: نعم، تطبق غرفة التجارة والصناعة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة وهي تؤثر على تحفيز الموظفين.

التعليق: تعمل غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على تطبيق سياسة ناجحة في مجال الاتصال والعلاقات العامة وهذا ينعكس إيجابيا على الموظفين الموجودين بالمؤسسة مما يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة على أكمل وجه.

المحور الثاني : سيرورة نظام التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قالمة.

س1- هل يوجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم ؟ وما نوعها ؟

ج1: نعم، توجد تحفيزات في مؤسستنا ونوعها حوافز معنوية.

التعليق: تهتم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بموظفيها من خلال التحفيزات التي تقدمها لهم من أجل تشجيعهم وزيادة إنتاجيتهم في العمل.

س2- هل تحصلت على حوافز بالمؤسسة ؟ ما نوعها ؟ وهل هي مشجعة ؟

ج2: نعم تحصلت على حوافز بالمؤسسة ونوعها حوافز معنوية تتمثل ف المشاركة في اتخاذ القرارات المهمة وهي مشجعة إلى حد ما.

التعليق: تهتم غرفة التجارة والصناعة بالتحفيز وخاصة المعنوي مقارنة بالمادي حيث نرى بأن المسؤولين يولون اهتماما بالغا لشعور العاملين والنظر إلى الطرق التي تساهم في زيادة الدافعية.

س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لا بد منها ؟

ج3: نعم يجب على كل مؤسسة في مختلف القطاعات أن تهتم بالدرجة الأولى بتحفيز العاملين.

التعليق: تهتم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بالحوافز كأداة لتشجيع العاملين وخلق دافعية للعمل.

س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟

ج4: يفضل الموظفون الحوافز المادية أكثر من الحوافز المعنوية.

التعليق: تختلف أشكال الحوافز من مؤسسة إلى أخرى لكن نجد معظم المؤسسات ترى أن الحوافز المادية هي التي يفضلها الموظفون وهي من أهم الطرق لإرضاء الموظف في هذا الوقت.

س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم ؟

ج5: تقوم الحوافز في المؤسسة على أساس الجهد المبذول.

التعليق: تعتمد غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- في تقديمها للحوافز على الجهد المبذول حيث نجد أن المدير يلاحظ ويراقب انضباط العمال والتزامهم بعملهم والجدية في العمل وعلى هذا الأساس يلقي الموظف التحفيزات.

س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز ؟

ج6: لا يحصل العمال على مكافآت لأن المؤسسة تلتزم بتوقيت العمل اليومي ولا تكلف الموظفين فوق طاقتهم.

التعليق: تلتزم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بالنظام الساعي اليومي في العمل وتكلف كل موظف بمهام في نطاق عمله دون بذل جهد إضافي وهذا نجده أكثر في المؤسسات ذات الطابع الإنتاجي.

س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين ؟

ج7: نعم، تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين.

التعليق: تهتم غرفة التجارة والصناعة بتحفيز العاملين وذلك من خلال تقديم جزء من الأرباح وذلك لزيادة ثقة الموظفين في المؤسسة وخلق الانتماء.

س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم؟

ج8: نظام منح الحوافز مقبول بالمؤسسة.

التعليق: يعد نظام منح الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مقبول لأنه يعتمد على تكافؤ الفرص لمنح الحوافز سواء المادية أو المعنوية للموظفين .

س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين؟

ج9: نعم يساعد إلى حد ما هذا النظام في تلبية حاجات الموظفين.

التعليق: نرى أن نظام الحوافز المطبق في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يلبي حاجات الموظفين نوعا ما وهم راضين عنه ولكنه يحتاج إلى تحسين.

س10- على ماذا يقوم نظام الترقية بمؤسستكم؟ وهل هو مقبول أم لا؟

ج10: يقوم نظام الترقية في غرفة التجارة والصناعة على عدد سنوات العمل وهو غير مقبول.

التعليق: نرى بأن نظام الترقية في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يقوم على أقدمية العامل وهذا غير مقبول لأن أغلبية العمال خبرتهم تقل عن 3 سنوات.

س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا؟

ج11: لا تحتاج سياسة التحفيز في المؤسسة إلى تحسين.

التعليق: تهتم غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- بموظفيها على أكمل وجه حيث تعتمد على سياسة تحفيز جيدو وعادلة ترضي أغلبية الموظفين.

س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة؟ ما السبب؟

ج12: لا، لم يتراجع مستوى الحوافز الذي تقدمه المؤسسة.

التعليق: نرى أن غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- تحافظ على مستوى واحد من الحوافز ولكن يجب على المؤسسة أن تبذل جهد أكبر لتطوير وابتكار طرق جديدة لتحفيز الموظفين.

س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة لولاية قلمة؟

ج13: يعتبر نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- جيد نوعا ما.

التعليق: الموظفون في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- راضين عن نظام التحفيز في المؤسسة وهذا دليل على حسن التسيير والتنظيم.

س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة لولاية قلمة؟

ج14: لا توجد مشاكل تواجه عملية التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة-.

التعليق: تبذل غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- كافة الجهود والإمكانيات لمواجهة المشاكل وأخذ كافة الاحتياطات لتجنبها من أجل المحافظة على التنظيم وسيورته.

س15- ما هي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعبير بنظام التحفيز بمؤسستكم؟

ج15: طرق تحفيز الموظفين من طرف غرف التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- من طرف جهاز العلاقات العامة هي تحسيس الموظفين بأهميتهم في المؤسسة ومشاركتهم في اتخاذ القرارات المهمة.

التعليق: تعمل غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- على تحفيز موظفيها وتنتهج سياسة ناجحة نوعا ما لكنها تحتاج لتطوير بعض الطرق والأساليب التحفيزية.

## نتائج الدراسة:

انطلاقاً من الإيمان العميق بأهمية جهاز العلاقات العامة قمنا بدراسة هذا الموضوع والمتمثل في دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق وتفسيرها والوقوف على دلائلها.

أما العينة المختارة هي العينة المتاحة تتكون من 10 موظفين وفيما يلي عرض لأهم النتائج المتوصل إليها.

— يوجد جهاز علاقات عامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة قلمة ولكنه ينتمي إلى قسم الإعلام وتقنيات الاتصال وليس له مكتب مستقل خاص به.

— يحتل مكتب الاتصال والعلاقات العامة مكانة هامة ضمن الهيكل التنظيمي لغرفة التجارة والصناعة مرمورة قلمة.

— يرى أغلبية الموظفين الموجودين بغرفة التجارة والصناعة مرمورة قلمة بأهمية وجود مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة.

— يتحكم المدير في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة قلمة ولا توجد جهات خارجية تتدخل فيه.

— يوجد موظف واحد يهتم بإدارة مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة قلمة.

— تخصص المكلف بالاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة قلمة- هو هندسة الوسائط.

— يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة قلمة- بعدة مهام أهمها: الإعلام والإخبار، التنسيق بين الأقسام، تنظيم أعمال المؤسسة، تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي مع الحفاظ على هذه الجماهير وكسب ثقتهم.

— يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة قلمة- بعدة وظائف أهمها: البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، إضافة إلى الوظيفة الإخبارية و الإعلامية.

— يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- في حدود مسؤولياته ولا يتعداها ولا يتدخل في عمل أي قسم من الأقسام.

— دور مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- هو جذب المتعامل الاقتصادي، زيادة عدد المنخرطين، كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية وتوطيد العلاقة معهم، تحسين صورة المؤسسة.

— مكتب الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- علاقة بباقي الأقسام الأخرى.

— تتمثل أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- في تحرير المنشورات (المجلات)، تنظيم معارض وملتقيات ودورات تكوينية، تحديث المعلومات ودورات تكوينية، تحديث المعلومات على صفحة الفايبيوك، تنظيم أبواب مفتوحة.

— نظام الاتصال والعلاقات العامة المطبق في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- نظام فعال.

غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة وهي تؤثر على تحفيز الموظفين.

— تمنح غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- لموظفيها تحفيزات مادية ومعنوية.

— أهم الحوافز المقدمة للموظفين من قبل غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- معظمها تحفيزات مادية.

— الموظفون في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- يرون أن التحفيز عملية لا بد منها.

— يفضل الموظفون في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قائمة - الحوافز المادية.

— تقدم الحوافز للموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قائمة- على أساس الجهد المبذول والأداء المتميز في العمل، المهارة، الأقدمية في العمل.

— يحصل الموظفون في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قائمة- على مكافآت في حالة ما إذا كان هناك عمل إضافي.

- توزع غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - جزءا من أرباحها السنوية على الموظفين.
- نظام الحوافز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - مقبول.
- نظام الحوافز المطبق في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - يلبي حاجات الموظفين.
- يقوم نظام الترقية في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - على أساس الأقدمية والخبرة. وهو نظام مقبول.
- تحتاج سياسة التحفيز المطبقة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - إلى تحسين.
- مستوى الحوافز المطبقة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - لم يتراجع.
- نظام الحوافز الذي تعتمد عليه غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - نظام جيد نوعا ما.
- عملية التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - لا تواجه أية مشاكل.
- يستخدم جهاز العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - عدة طرق للتعريف بنظام الحوافز أهمها: تحسيس الموظفين بأهميتهم ومعاملتهم بطريقة جيدة، خلق الثقة وروح الانتماء، إشراكهم في اتخاذ القرارات، إتباع المدير أسلوب العدل بين الموظفين.



### خلاصة:

تضمن هذا الفصل الدراسة التطبيقية، والتي من خلالها تم جمع المادة المحصل عليها ومعالجتها وتحليل البيانات والمعلومات اللازمة والربط بينها، والتي كان الهدف منها معرفة مكانة وأهمية العلاقات العامة في المؤسسة وفعالية نظام التحفيز إضافة إلى الربط بين هذين المتغيرين للتعرف على دور العلاقات العامة في تفعيل عملية تحفيز الموظفين في المؤسسة واستخلاص كافة النتائج المتعلقة بالدراسة.

### صعوبات الدراسة:

- صعوبة الربط بين العلاقات العامة والتحفيز وانعدام المراجع والدراسات التي تربط بينهما.
- واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء إجراء الدراسة الميدانية والمتمثلة في مقابلة كل عامل على حدا لإجراء المقابلات.
- صعوبة فهم الموظفين للأسئلة وإعادة شرحها أكثر من مرة لكل عامل.
- صعوبة اعتبار التحفيز جانب سيكولوجي يصعب فهمه لإرتباطه بمحاجات ورغبات ودوافع الفرد، مما جعلنا نعوص في بعض الجوانب المتعلقة بعلم النفس، من أجل فهم بعض المصطلحات الخاصة بالتحفيز.

## التوصيات و المقترحات:

- و قد ارتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات التي نتمنى أن تجد آذانا صاغية لتطبيقها، وذلك للنهوض بالمجتمع وتحقيق التنمية الشاملة، وهذا لا يكون إلا من خلال الاهتمام بمؤسساته، و من أهم التوصيات التي نراها ضرورية هي توصيات لغرفة الصناعة والتجارة وأخرى لدور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين.
- إعادة النظر لأهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي لغرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة-
  - إنشاء إدارات وأقسام أو وحدات علاقات عامة في الجهات التي لا توجد بها علاقات عامة.
  - توحيد المسميات التنظيمية لإدارات أو الأقسام أو الوحدات القائمة بنشاط العلاقات العامة تحت مسمى العلاقات العامة وإلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.
  - إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في النهوض بغرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة-
  - ضرورة تعاون الإدارات المختلفة في غرفة التجارة والصناعة مع إدارات العلاقات العامة حتى يتسنى لها القيام بواجباتها على أكمل وجه.
  - زيادة الاهتمام بالعنصر البشري داخل المؤسسة وإدراك دوره الفعال.
  - إجراء المزيد من البحوث والدراسات الميدانية حول موضوع التحفيز لقللة الدراسات الميدانية في هذا المجال.
  - إشعار العامل في المؤسسة بمدى أهميته ومساهمته في تحقيق أهدافها.
  - عند تصميم نظام الحوافز على المؤسسة معرفة احتياجات العاملين ومن يؤثر على رضاهم.
  - على المؤسسة وضع نماذج لتحفيز الموارد البشرية.
  - يجب على المؤسسة أن تقوم بالفصل بين الأجر المقدم و مختلف المكافآت التي تقدمها المؤسسة كحوافز.
  - ضرورة توفير أنظمة للعلاوات الدورية و الإستثنائية و للهدايا العينية تكفل إنجاز الأعمال بشكل جيد و يتم الحد من الاعتبارات الشخصية كالصداقة و صلة القرى.
  - نظرا لحيازة بعض الحوافز المعنوية على المستوى المنخفض توصي الدراسة بضرورة دعم وتعزيز علاقات العمل الإيجابية بين الموظفين الرسمية و غير الرسمية و توجيهها بشكل ينسجم مع أهداف الأمانة.
  - إعادة صياغة نظام و معايير ترقيات للموظفين، و أن تكون بناء على الكفاءة المتوفرة عند الفرد للوظيفة.

## الخاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه بين طيات هذه الدراسة، تم اكتشاف أهمية العلاقات العامة والحوافز في المؤسسة، وكيف أن هاتين العمليتين ضروريتين لفعالية العمليات الأخرى، وعدم التنبه لفائدتها و الأسس والمبادئ التي تقوم عليها قد سبب كثيرا من المشاكل داخل التنظيم، ونجد أن عمليتي العلاقات العامة والتحفيز من تلك العمليات التي كان القصد من التطرق لها الكشف عن العلاقة المتبادلة بينهما.

وقد عكست هذه الدراسة دور العلاقات في تحفيز الموظفين في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة- التي تهتم وتعمل بأنشطة العلاقات العامة و ذلك لتحقيق أداء فعال ومؤثر في نشاط المؤسسة ككل، غير أنه من الواضح أن جهود هذه المؤسسة لازالت موضع تطوير وتحسين مختلف المستويات رغم غياب إدارة خاصة بالعلاقات العامة فقط، إضافة إلى اهتمام الغرفة بنظام الحوافز التي تعتبر إحدى مقومات العمل المؤسسي والتي بدونها لا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بتحقيق كامل أهدافها.

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً-المراجع باللغة العربية:

#### الكتب:

- 1-محمد صالح فاتح: إدارة الموارد البشرية، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014.
- 2-الشواورة فيصل محمود: مبادئ إدارة الأعمال، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
- 3- بربر كامل، إدارة الموارد البشرية اتجاهات وممارسات، المؤسسة الجماعية للدراسات والنشر، الجماعة اللبنانية، 2008.
- 4-جسيم الطائي يوسف وآخرون: إدارة الموارد البشرية مدخل إستراتيجي متكامل، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
- 5-العاني هيثم: الإدارة بالحوافز التحفيز والمكافآت، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 6-د.الكلالدة طاهر محمود: إستراتيجية إدارة الموارد البشرية، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن العبدلي، 2011.
- 7- ماهر أحمد: إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007.
- 8- الفقي إبراهيم: قوة التحفيز كيف تحفز الآخرين وتحصل على أفضل ما لديهم، ثمرات للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 9- كافي يوسف مصطفى و آخرون: المفاهيم الإدارية الحديثة(المبادئ، الإدارة)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 10- مختار محي الدين: محاضرات في علم النفس، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1981.
- 11-حاروش نور الدين: إدارة الموارد البشرية، دار الأمة للطباعة والترجمة والتوزيع.
- 12- ذبيان سامي: الصحافة اليومية و الإعلام والمسيرة، دار الثقافةن بيروت، ط2.

- 13- محمود صالح عبد المحي و آخرون: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 2004.
- 14- العدوي محمود فهمي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة في التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 15- الدليمي عبد الرزاق محمد: العلاقات العامة في التطبيق، دار بربر للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 16- الركان عدنان بن أحمد: التحفيز منك وإليك، فهرسة مكتب الملك فهد الوطنية للنشر.
- 17- حسونة فيصل: إدارة الموارد البشرية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 18- عبد الله محمود عبد الرحمان: سسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1987.
- 19- بوحوش عمار الذنبيات، محمد محمود: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2001.
- 20- هشام حسان: منهجية البحث العلمي: القاهرة، ط2، 2007.
- 21- خضر متولي عبد الباسط: أدوات البحث العلمي، القاهرة، ط2، 2007.
- 22- المشهداني خالد فرحان وعبد الله العبيدي رائد عبد الخالق: مبادئ إدارة الأعمال لمنظور منهجي متقدم، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
- 23- كماش يوسف لازم: البحث العلمي مناهجه أقسامه، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 24- عطوي جودت عزت: أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته وطرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2015.
- 25- نصر الله عمر: أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقاته، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015.

- 26- د.هلال المزاهرة منال: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
- 27- محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال والأزمات، دار المنهال اللبناني، بيروت- النويري، 2012.
- 28- كامل أسامة: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية، البحرين، 2006.
- 29- نصر الدين عبد القادر عثمان: المدخل إلى العلاقات والإعلان، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 30- علي عبودي نعمة الجبوري: إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 31- محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتب الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986.
- 32- راغب الخطيب سعاد: مبادئ العلاقات العامة، دار البلدية ناشرون وموزعون، عمان، 2009.
- 34- حمدي رضا هاشم: تنمية وبناء نظام الموارد البشرية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 35- راغب الخطيب سعاد: مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2000.
- 36- حسن الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت-لبنان، 1984.
- 37- منير حجاب محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2007.
- 38- حافظ بدوي هناء: الاتصال بين النظري والتطبيق، المكتب الجامعي، 2004.
- 39- جودت ناصر محمود: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، 1997.
- 40- حسن منصور سمير: مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

- 41- عجوة علي: الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 42- جودة ناصر محمود، دليو فيصل: اتصالات المؤسسة للإشهار والعلاقات العامة مع الصحافة، دار المجدلاوي، عمان، 1998.
- 43- عساف محمود: اتصالات المؤسسة للإشهار والعلاقات العامة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 44- محمد طلعت عيسى: علاقات عامة والإعلام و أصولها وتطبيقاته، مكتبة القاهرة، مصر، 1996.
- 45- الظاهر نعيم إبراهيم: تنمية الموارد البشرية، عالم الكتب الحديث، إربد-الأردن، 2009.
- 46- محمد سيد محمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1999.
- 48- الحلبي حسين: مبادئ العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، بيروت، 1980.
- 49- أبو قحف عبد السلام: محاضرات في العلاقات العامة، دار الجامعية بيروت، 1994.
- 50- نجبة من خبراء العلاقات العامة بإنجلترا: العلاقات العامة في مجال التطبيق العلمي، ترجمة حسن الديب، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1967.
- 51- وهي فهد إبراهيم، كنجو عبدو كنجو: العلاقات العامة و إدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، 1999.
- 52- حسن أيوب أنعام و آخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- 53- أ.و.د يوسف الزوبعي عرسان: العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2016.
- 54- د. مصطفى عليان ربحي د. محمود الطوباسي عدنان: الإتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.



- 55- حمدي رضا هاشم: إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الـراية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011.
- 56- نعمة الجبوري علي عبودي : إدارة العلاقات العامة بين الإبتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2011.
- 57- ديب نورة: التحفيز بوحدة نوميديا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، معهد العلوم، جامعة قسنطينة، 1999.
- 58- طلعت محمود منال: العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- 59- الصبري محمد عبد الفتاح: وظائف منظمات الأعمال، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 60- أ.د. حيدر البياني ياسين و آخرون: مقدمة في العلاقات العامة و الإعلان، دار الآفاق المشرقة ناشرون، 2012.
- 61- المصري محمد أحمد: العلاقات العامة(مؤسسة شباب الجامعة)، جامعة الأزهر، القاهرة، 1983.
- 62- خضر جميل أحمد: العلاقات العامة، المسيرة للنشر والتوزيع، 1998.
- 63- شاهين فؤاد: وسائل الإتصال المتعددة، بيروت-لبنان، 2001.
- 64- الجواهر محمد ناجي: وسائل الإتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 65- جحيم الطائي: إدارة الموارد البشرية، مؤسسية الوراق للنشر والتوزيع اسكندرية، 2005.
- 66- عودة الهللات صالح علي: الادارة الفعالة للموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان.
- 67- عبد الباري درة وآخرون: الأساسيات في الإدارة المعاصرة. منحى نظام، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.

68-المغربي محمد كامل:الإدارة أصالة (المبادئ والأسس ووظائف المنشأ مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان-الأردن،2007.

### القواميس:

1-بن هادية علي و آخرون: القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي ألف بائي، المؤسسة الوطنية للكتاب،الجزائر، ط7، 1991.

### المذكرات:

1-بوعلاق مريم: دور التحفيز في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الأفراد العاملين في المؤسسات الإقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستار، تخصص إدارة مالية، جامعة 8 ماي 1945، 2012-2013.

2-زمولي هاجر دور نظام الحوافز في تحسين أداء العاملين، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2012-2013.

### مواقع إلكترونية:

1 -<http://ar.scrib.com/mobile/doc.20:30,2017-01-12>

2- <http://www.almany.com/ar/d, 20/01/2017, 12:00>

### ثانيا-المراجع باللغة الأجنبية:

1 -oxford: learner's poket, dictionary, 4thed,oxford university press.

2- Webster's Third New international Dictionary,unabridged, vol2 (spring field , Massachusetts: G 2 C Merriam company,1971), P 1836.

3- Edward. robinson. commmunication and public relation ohio.1966

4- MC.Forson,JE':Impact of Motivation on the productivity of employees at GT Bank Ghana.(Master THESS) Kuwarnd Universty of sience and Tecnology common weather Executive Master of Business administration,cemba,2012.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 08 ماي 45 -قائمة-  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماع  
فرع علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات  
تخصص اتصال وعلاقات عامة



استمارة مقابلة بعنوان:

## دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة

دراسة ميدانية في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -قائمة-

من إعداد الطالبات:

الأستاذ المشرف:

زودة مبارك

- بودور أميرة
- قصيبي نسرين
- بن عمارة خولة

ملاحظة هامة:

نرجو الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة بكل مصداقية، مع العلم بأن هذه المعلومات سرية ولن تستخدم إلى للأغراض العلمية، و شكرا جزيلاً على مساهمتكم في إنجاز هذا العمل.

السنة الجامعية 2017/2016

**المحور الأول: مكانة وأهمية العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مرمورة -  
قائمة -.**

- س1- هل يوجد جهاز علاقات عامة بمؤسستكم ؟
- س2- هل له مكتب مستقل أم ينتمي إلى إدارة من إدارات المؤسسة ؟
- س3- ما هي مكانة مكتب الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل العام للمؤسسة ؟
- س4- هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم ؟
- س5- ما هي الجهات التي تتحكم في إدارة مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمؤسستكم ؟
- س6- كم عدد الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الإدارة ؟
- س7- ما هو تخصص الموظفين في مكتب الاتصال والعلاقات العامة ؟
- س8- ما هي المهام الموكلة لمكتب الاتصال و العلاقات العامة ؟
- س9- ما هي الوظائف التي يؤديها هذا المكتب ؟
- س10- ما هي حدود مسؤولية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة ؟
- س11- هل لمكتب الاتصال والعلاقات العامة علاقة بباقي الإدارات الأخرى في المؤسسة ؟
- س12- ما هو دور مكتب الاتصال و العلاقات العامة في غرفة الصناعة والتجارة ؟
- س13- فيما تلخصون نشاطات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة ؟
- س14- كيف تقيمون عملية تنظيم الاتصال والعلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم ؟
- س15- هل تطبق غرفة الصناعة والتجارة سياسة ناجحة في الاتصال والعلاقات العامة ؟ وما مدى تأثيرها على تحفيز الموظفين ؟

## المحور الثاني: سيرورة نظام التحفيز في غرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة .

- س1- هل توجد تحفيزات للعمال في مؤسستكم ؟ وما نوعها ؟
- س2- هل تحصلت على حوافز بالمؤسسة ؟ ما نوعها ؟ وهل هي مشجعة ؟
- س3- هل ترى أن تحفيز العاملين عملية لابد منها ؟
- س4- أي نوع من الحوافز يفضل الموظفين ؟
- س5- على أي أساس تقدم الحوافز للموظفين بمؤسستكم ؟
- س6- هل يحصل الموظف على مكافآت مقابل كل عمل أو جهد إضافي مميز ؟
- س7- هل تقوم المؤسسة بتوزيع جزء من أرباحها السنوية على الموظفين ؟
- س8- ما رأيك في نظام منح الحوافز بمؤسستكم ؟
- س9- هل يساعد نظام الحوافز المطبق في مؤسستكم تلبية حاجات الموظفين ؟
- س10- على ماذا يقوم نظام الترقيّة بمؤسستكم ؟ وهل هو مقبول أم لا ؟
- س11- هل ترى أن سياسة التحفيز في المؤسسة تحتاج إلى تحسين أم لا ؟
- س12- هل تراجع مستوى الحوافز التي تقدمها المؤسسة ؟ ما السبب ؟
- س13- ما تقييمك لنظام الحوافز التي تعتمد عليه غرفة الصناعة والتجارة مرمورة قالمة ؟
- س14- ما هي أهمية المشاكل التي تواجه عملية التحفيز في غرفة الصناعة والتجارة مرمورة قالمة ؟
- س15- ما هي الطرق التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتعريف بنظام التحفيز في مؤسستكم ؟