

دور العلاقات العامة في تحسين سيرورة المؤسسة الجزائرية الاقتصادية

دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لخدمات الآبار "ENSP" بحاسي مسعود ورقلة

The role of public relations in improving the functioning of the Algerian economic enterprise.

A field study at the National Company of Well Services "ENSP" in Hassi Messaoud, Ouargla

العربي بن داود^{1*}، قودة عزيز²

¹ جامعة ورقلة (الجزائر)، bendaoud.el@univ_ouargla.dz

² جامعة ورقلة (الجزائر)، koudaaziz@hotmail.fr

Laarbi Ben Daoud^{1*}, Kouda Aziz²

University of Ouargla (Algeria)¹, University of Ouargla (Algeria)²

تاريخ الاستلام: 2021/07/25 تاريخ القبول: 2022/09/16 تاريخ النشر: 2022/10/12

ملخص:

تناول في هذا المقال موضوع العلاقات العامة ودورها في تحسين سير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حيث تلعب العلاقات العامة دورا بارزا من خلال وضع لمساتها في المؤسسة مهما اختلف نوعها أو حجمها، وعلى وجه الخصوص في المؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال جملة من الوظائف التي تقوم بها هذه الإدارة أو الجهاز على غرار باقي الإدارات الأخرى المتواجدة في المؤسسة في تحسين سير المؤسسة الاقتصادية. ونظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها وجود جهاز للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الوطنية لخدمات الآبار، فقد تم القيام بدراسة نظرية ميدانية من خلال طرح مجموعة من التساؤلات للإجابة عليها ميدانيا من أجل معرفة الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تحسين سير المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسة، المؤسسة الاقتصادية.

Abstract:

This article deals with the issue of public relations and its role in improving the functioning of the Algerian economic institution. Public relations play a leading role in affecting them in the institution, whatever their type or size, and in particular in the institution in question.

Given the crucial importance of having a public relations apparatus within the National Economic Institution for well services, a theoretical field study was undertaken by asking a series of questions that must be answered in the field in order to determine the role of public relations in improving the functioning of the economic institution in question..

Keywords: Public relations, Institution, Economic Foundation

* المؤلف المرسل.

1- مقدمة:

لعل من بين الاسباب التي كانت وراء ظهور العلاقات العامة كمهنة متخصصة وكعلم قائم بذاته يدرس في مختلف المعاهد والجامعات، هي تلك الظروف الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي شكلت ضغوطا على مختلف العمال في المؤسسات الصناعية، إلا ان نمو العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل تنظيمي مؤسسي كان حوالي في الخمسين عاما الماضية وذلك نتيجة للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث.

وتحتل العلاقات العامة أهمية في النظم الادارية الحديثة حيث تستند اليها أدوارا حيوية تتعلق بإبراز الصورة الإيجابية للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لجمهورها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة فعالة وتفاعل أنشطة داخل المؤسسة وخارجها.

وهذه المهمة يتحملها ممارسي العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من امكانيات وقدرات وإبراز دورهم في تحسين صورة المؤسسة، وجعل هذه الأخيرة بيئة مناسبة للاتصال والتواصل.

حيث عرفت المؤسسات الاقتصادية الكثير من التحولات ولهذا كان من الواجب عليها اللجوء الى اساليب تضمن لها البقاء والاستمرار، وفي ظل حركية الأسواق وتغيرها وجب عليها تحسس وادراك حاجات ومتطلبات المستهلكين المتنامية والمتجددة، حيث يشهد عصرنا الراهن تطورا تكنولوجيا ملحوظ يفرض هو الآخر وجود ادارات ومصالح في العلاقات العامة داخل المؤسسات خاصة الاقتصادية منها، والتي تهدف الى خلق التواصل بين المجتمع والجمهور المتلقي، ذلك فضلا عن أهمية دورها في المسؤولية الاجتماعية بما يحقق الهدف الرئيسي لأي مؤسسة وهو كسب ثقة وتأييد الجمهور ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام وبناء الصورة الذهنية اللائقة للمؤسسة.

وسنحاول من خلال هذه المداخلة إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وقدرتها على إيجاد الطرق والوسائل المناسبة لذلك. وهذا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ماهو دور العلاقات العامة في تحسين سيرورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لخدمات الآبار "ENSP".
- كيف يتم تقييم إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة؟.
- ما هي الوسائل المستخدمة في تحسين سير جهاز العلاقات العامة؟
- هل يمكن الاستغناء عن جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الوطنية لخدمات الآبار "ENSP".
- فيما يتمثل الدور الذي يلعبه أخصائي العلاقات العامة؟

2- مفاهيم الدراسة:

من بين المفاهيم التي تشملها هذه المداخلة نجد العلاقات العامة، فهناك العديد من التعريف لهذا المصطلح.

هناك من يرى بأن العلاقات العامة وظيفة الادارة المخططة، التي تهدف الى انشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون، بين المنظمة وجمهورها، مستخدمة في ذلك الاتصال ذو اتجاهين

لتحقيق التناغم والترايط، بين الحاجات ومصالح المنظمة من جهة وبين حاجات ومصالح الجمهور من جهة أخرى. حيث تقوم العلاقات العامة بالتحري وبحث ما يحتاجه الجمهور، ثم توفر له من خلال تلك المؤسسة تغذية مرتجعة FeedBack تشمل المعلومات والأفكار والاتصالات، وتستخدم العلاقات العامة من اجل ذلك الاتصال الجماهيري MassMedea إضافة إلى التفاعل الشخصي Personnel Intelegation مع الجمهور. (الجبوري:2007، ص 16)

- تعرفها جمعية العلاقات الأمريكية بأنها: نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في البناء أو التدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين الجمهور كعملاء أو موظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع.
- يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها: تلك الجهود الادارية المرسومة المستمرة التي تهدف الى اقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين اي هيئة وجمهورها. (الجنحي: 2006، ص ص18-19)
- يعرفها قاموس ويبستر على أنها: تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص او مؤسسة او مشروع او اشخاص اخرين، او جماهير معينة او المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمية علاقات متبادلة وردود الفعل وتقويمهما:

❖ درجة الفهم والثقة التي تحقق بين الفرد او مؤسسة او مشروع والجمهور وتطبيق الاساليب والوسائل التي تحقق هذه الدرجة.

❖ العلاقات العامة هي الفن أو العلم الذي يستهدف تنمية الفهم المتبادل والثقة المتبادلة. (سمير: 2005، ص14)

- تعرفها الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة أو نشاط مؤسستي عام أو خاص، يهدف الى توفير وتحسين العلاقات العامة والثقة والتفهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور سواء كان داخل أو خارج المؤسسة فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها. (دليو:2003، ص18).

- تعرفها جمعية العلاقات العامة العربية، فقد عرفها محمود محمد الجوهري الرئيس السابق للجمعية العلاقات العامة العربية، بأنها: هي مسؤوليات وانشطة الأجهزة المختلفة في الدول السياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي او الخارجي وذلك بأخبار الصادق والأداء النافع والناجح في جميع مجالات العمل ووفق للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومنبرا في بناء الوطن ورسم سياسة في اطار ميثاقنا الوطني العظيم. (الجبوري:2007ص18)
- ومن تعاريف المختصين العرب نتطرق إلى:

- يعرفها أحمد كمال وعدلي سليمان بأنها: عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة. (بركات: دون سنة، ص06)
- يعرفها محمود منصور هيبه في كتابه بأنها: وظيفة ادارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الادارة وامداد بالتيار المستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الراي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتساعد على ان تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة كما تستخدم العلاقات العامة في سبيل ذلك بحوث واساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على اسس اخلاقية لتحقيق هذه المهمات الاساسية. (هيبه: 2004، ص08)
- في حين عرفها علي عجوة في كتابه بأنها: جهود مستمرة ونشاط لا يتوقف لتحسين صورة مؤسسة او شخص او قائد او دولة وهي تعبر عن الواقع الفعلي المتوقع للمؤسسة بلا خداع اوتزييف حيث يستند مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العام الى بلورتها في اذهان الجماهير الى الحقيقة والصدق والصراحة والوضوح وهي تستخدم الاعلام لتحقيق اهدافه. (عجوة: 2003، ص188)
- كل هذه التعاريف كان منطلقها المقولة الشهيرة التي أطلقها مؤسس العلاقات العامة إيفي لي Ivy Lee "إني أحاول ان اترجم الدولارات والاسهم والسنتات والارياح الى لغة انسانية" (عجوة: 2003، ص188)
- التعريف الاجرائي: وفي ضوء ما سبق يمكن استخلاص تعريفًا اجرائيًا يتحدد في النقاط التالية:
- هي وظيفة تواصلية واتصالية ذات اتجاهين (مستقبل ومرسل)، تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسة والافراد وتحافظ على ديمومتها.
- هي وظيفة استخبارية (جمع المعلومات الضرورية للمؤسسة) تصب جل اهتمامها على الجمهور.
- هي ذلك الجهد المنظم والثابت الهادف الى بناء الثقة وتكسب رضا الجمهور وتحقق التفاهم والمصالح للطرفين.
- هي وظيفة ادارية تهتم ببناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين المؤسسة والجمهور.

3- المؤسسة الاقتصادية: يعرف ناصر دادي عدون المؤسسة على انها: "كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا، في اطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الانتاج من اجل الانتاج أو تبادل السلع والخدمات مع اعوان اقتصاديين آخرين، أو قيام بكليهما معا(انتاج+تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة ، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه. (عدون: 2003، ص11)

4- مبادئ وأسس العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة، وأن المؤسسات الحديثة، سيما الدول المتطورة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة، ومن عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلوا أي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة.

وتستند العلاقات العامة الى مجموعة من المبادئ وهي:

- إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ومخططة تحتاج الى ممارسة العملية الادارية، كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.

- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفعالية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.

- انها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل انها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة، سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.

- أهمية العنصر الاخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة واحساسها بمسئوليتها الاجتماعية والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين المؤسسة وجمهورها.

- معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.

- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الادارة العليا حيث لا بد ان تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة كما ان سياسات المؤسسة يجب ان تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة.

- یرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال.

ومن جهة أخرى يذكر حجاب ووهبي، أن أسس العلاقات العامة هي:

- كسب ثقة الجمهور.

- نشر الوعي بين الجماهير.

- مساهمة المؤسسة او الهيئة في رفاهية المجتمع.

- اتباع سياسة عدم اخفاق الحقائق.

- اتباع الاسلوب العلمي.

- العلاقات تبدأ من الداخل.

- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.

- اتباع الاسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة.

وكذلك من أهم المبادئ والتي تسمى أيضا القواعد والدعائم التي تقوم عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة:

- الاداء الجيد والممارسات الملموسة من خلال تقديم خدمات أو أفكار أو سلع بجودة عالية للجمهور لبناء السمعة وتسويق المؤسسة.

- المبادرة والمبادرة وذلك من خلال الابداع على خلق حلول وافكار مبتكرة وصناعة القرارات التي تظهر من خلال التفاوض وادارة الازمات، ووضعها اما الادارة العليا.

- كشف الحقائق والاعلام الصادق يؤدي الى خلق الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين واستمرارهما.

- تحقيق التوازن بين المصالح الخاصة والمصالح العامة(أي بين المؤسسة والجمهور). فمثلا: الادارة تريد انتاج غزير في وقت قصير والعمل طوال وقت الدوام = مقابل العامل يريد أوقات للراحة ويحتاج لبعض الحوافز.

- اقناع العاملين بالمؤسسة ان وظيفة العلاقات العامة مهمة ومسؤولية الجميع لان في الحقيقة العمليات الادارية المختلفة ترتبط بالاتصال المباشر والغير المباشر بين جميع العمال والمتعاملين.

- العمل وفقا لمنهج علمي يعتمد على البحث، التخطيط، التنفيذ، والمتابعة كأدوات.

- الالتزام بقيم الفضيلة والاخلاق والجمال كسمات انسانية تساعد على انجاح برامج وأنشطة المؤسسة توحى بسلوكيات مهنية.

- احترام رأي الفرد والايمن بقوة الرأي العام. (عليان: دون سنة، 232)

5- أهداف العلاقات العامة وأهميتها:

تهدف العلاقات العامة في اي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة الى تحقيق مجموعة من الاهداف، ومن خلال تناولنا لمفهوم العلاقات العامة يتضح أن غاياتها الرئيسية هي المكافحة من أجل بناء سمعة (صورة) طيبة وإيجابية عن المؤسسة ومساعدتها على النجاح في تحقيق برامجها ويمكن أن نوجز أهدافها في النقاط التالية:

- إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها حتى يكونوا على بينة أو اطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتسيير التعاون البناء.
- نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور الى ادارة المؤسسة من اجل دراستها وتبنيها قدر الامكان.
- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، او استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة النشاطات الفكرية والاجتماعية.
- المشاركة في الادارات الاخرى للمؤسسة على اعداد المواد الاعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الانتاج، لتعريف الجمهور بذلك.
- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الاخرى كالهاتف والبريد الالكتروني وشبكة الانترنت.
- ومن جهة أخرى يبني العلاقات العامة حسب بعض المختصين أهدافها انطلاقا من:
 - تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الادارات والاقسام بالمؤسسة وبينهم وبين الادارة العليا بما يؤدي الى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والارشاد.
 - وضع اهداف للمناصب الادارية وربطها ببعضها أفقيا ورأسيا هو نقطة الانطلاق في عملية إدارة الأهداف.
 - معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياساتها، خططها....) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها.
 - معالجة الازمات التي قد تطرأ على المؤسسة.
 - تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة.

6- منهج الدراسة:

تدرج هذه المداخله البحثية ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدم فيها المنهج الوصفي الذي يعتبر أكثر المناهج استخداما في الدراسات الخاصة بالواقع الاجتماعي. ويرتكز هذا المنهج على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة.

كما ان هذا المنهج يتيح الاعتماد على العديد من أدوات جمع البيانات مثل الاستبيان الذي قمنا من خلاله جمع البيانات الميدانية من المؤسسة محل الدراسة. وقد اعتدنا على هذا المنهج من أجل وصف دور ووظائف العلاقات العامة والوقوف على أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمدها في المؤسسة محل الدراسة لتحسين صورتها الذهنية.

7- عينة الدراسة:

شملت هذه المداخلة على عينة عشوائية بسيطة والتي يتطلب فيها حصر جميع العناصر التي يتمون منها المجتمع الاصيلي للدراسة، ومعرفتها ليتم لاحقاً الاختيار من بين تلك العناصر أو المفردات وبموجب هذه الطريقة لكل عنصر من عناصر مجتمع الدراسة الاصيلي فرصة للظهور.

يتكون المجتمع الاصيلي من 2057 عامل وموظف وبما أن المؤسسة محل الدراسة تحتوي على ثلاث مديريات، المديرية الوظيفية والمديرية العملياتية والادارة العامة حيث كل مديرية تحوي عدد من الادارات الفرعية كل ادارة تحوي عدد من العمال والموظفين، ومع هذا قمنا بتوحيد النسب في كل المديريات مع أخذ نسبة 5% وهذا راجع لطبيعة الدراسة ومن جهة أخرى للوضع الصح الذي تمر به المؤسسة كغيرها من مؤسسات العالم.

8- مؤسسة الدراسة:

اجريت الدراسة الميدانية لهذه المداخلة بالمؤسسة الوطنية لخدمات الآبار، والتي تعتبر من أهم الفروع الإستراتيجية المنبثقة عن المؤسسة الأم سوناطراك. تعود نشأتها إلى الفاتح من شهر أوت 1981 حيث يزاول نشاطه في المجال البترولي اين تكمن مهمته الاساسية في توفير خدمات ذات طابع بترولي.

9- أدوات جمع البيانات:

عادة ما يعتمد في البحث الميداني على مجموعة من الادوات التي تساعد الباحث في جمع المعلومات الميدانية، حيث تم الاعتماد في هذه الورقة البحثية على اداة الاستمارة، كأداة أساسية والمقابلة كأداة مكملة وذلك لتدعيم البيانات. وتم تقسيم الاستمارة الى عدة محاور جاءت كالتالي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
 - المحور الثاني: البيانات المتعلقة بموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
 - المحور الثالث: البيانات المتعلقة بالوسائل الاتصالية المستخدمة في سير جهاز العلاقات العامة.
 - المحور الرابع: البيانات المتعلقة بمواصفات رجل العلاقات العامة.
- واعتمدنا على أداة المقابلة المفتوحة التي اجريت مع مدير الموارد البشرية والمكلف بالاتصال ، وكانت أسئلة المقابلة تدور حول ما إذا كانت العلاقات العامة جهاز مستقل بذاته، أم أنه جزء ضمن هيئة أخرى، كذلك المهام الميدانية المكلف بها، الوسائل الاتصالية المعتمدة في الخدمات.
- ومن بين الاساليب المعتمدة في هذه المداخلة نجد التكرارات والنسب المئوية لمعالجة البيانات الميدانية،

ومن النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

- النتيجة الأولى التي تدور حول مكانة العلاقات العامة، ومفادها تقييم العلاقات العامة من خلال مكانتها في الهيكل التنظيمي، فمن خلال الاستمارة الموزعة على الجمهور الداخلي والمقابلة التي تمت مع مسؤول العلاقات العامة، نستنتج ما يؤكد صحة الفرضية الأولى هو ان وجود جهاز العلاقات العامة رغم أن التسمية التي وضعتها المؤسسة لإدارة العلاقات العامة كانت تحت تسمية خلية الاتصال، هذا ما أوضحته البيانات والنسب في الجداول، الا انه كان جهاز قائم بذاته ومستقل عن ادارات المؤسسة الاخرى يشرف عليها أشخاص مؤهلين علميا يملكون خبرة عالية في الاتصال تحت شهادات أجنبية ما جعلهم يقفون عند وظائفهم ومهامهم الاساسية التي تتمحور حول اعطاء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة داخليا وخارجيا والاهتمام بالموظفين ونيل رضاهم ومساعدة الادارات الاخرى على غرار المهام الجزئية كاستقبال الوفود ونشر البلاغات الصحفية كما أكدته الجداول البيانية منها الجدول الذي ينص على الوظائف ومهام جهاز العلاقات العامة حيث جاءت نسبة 27% أكدت على ان من المهام والوظائف جهاز العلاقات العامة نجد وظيفة تحسين صورة المؤسسة وهي وظيفة مهمة، كما نجد نسبة 22% تشير الى وظيفة استقبال الوفود كون هذه المؤسسة وطابعها معروف بالاستثمار الخارجي وزيارات الاجانب . منها نقول بصدق الفرضية الفرعية الاولى والقائلة بان الجهاز تابع وقريب جدا من المدير، وهذا ان دل على شيء فانه يدل على حاجة المؤسسة لهذا الجهاز ومدى رضا الفاعلين بهذه الوظيفة بنسبة كبيرة كما هو مبين في البيانات الميدانية.
- في ضوء الفرضية الثانية تتمحور حول الوسائل المستعملة في جهاز العلاقات العامة مفادها: للعلاقات العامة وسائل اتصالية تعمل قدما على سير المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار. فمن خلال الحصول على البيانات من الجمهور الداخلي كانت كل المؤشرات تشير الى تحقق هذه الفرضية، حيث أكد الباحثين بتوافر وسائل مختلفة سواء كانت كتابية، سمعية، أو سمعية بصرية. وما يحقق صدق الفرضية الثانية هو استعمال التكنولوجيا الحديثة بنسبة 99% كذلك اعتمادها على الانترنت والانترانتوالاكسترنات، بالإضافة الى اعتمادها على الهاتف النقال والفاكس، وهذا ما يضمن وصول المعلومة في احسن الظروف وبطريقة جيدة، لان هذه الوسائل متاحة للجميع، كما ان المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP استوعبت جيدا أهمية الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي والتي تعمل على نجاحها والعمل على تحسين تلك الصورة باستعمال أهم الوسائل في ذلك التي تساعد لتحقيق هذا الغرض ونقل المعلومات بدون صعوبة كما أكدته غالبية الباحثين.

- في ضوء الفرضية الثالثة:

من خلال تفریغ بیانات هذه الفرضية التي مفادها: لا يمكن الاستغناء في أي حال من الأحوال عن مهام العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP توصلنا إلى صحة هذه الفرضية كما تبين ذلك من خلال البيانات المتحصل عليها كذلك من خلال المقابلات التي تم إجراؤها، حيث انما مهمة العلاقات العامة تؤدي وظائفها على اكمل وجه، رغم اتساع الجمهور الداخلي وتنوعه وطريقة تكوينه والبحث والتخطيط الفعال والاتقان في العمل أصبح مع مرور الوقت وظيفة وادارة اساسية لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسة محل الدراسة، وان تعامل هذا الجهاز مع جميع العمال بنسبة كبيرة حسب رأي الباحثين الذين أقروا بفضل هذا الجهاز داخل المؤسسة.

- في ضوء الفرضية الرابعة: والتي مفادها أن لرجل العلاقات العامة دور فعال في تحسين الأداء في المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار من خلال تفریغ البيانات التي تم الحصول عليها أوحى لنا بصدقها من خلال العلاقة والمعاملة الجيدة للمكلف بالعلاقات العامة مع الباحثين وكسب رضاهم أثبت الدور الجيد والفعال له في تحقيق غاياته الوظيفية كما هو مجسد في الجداول والبيانات الميدانية ، كما كشفت لنا البيانات أن نسبة 76% تؤكد ثقة الباحثين في رجل العلاقات العامة وفي المعلومات المقدمة لهم، وان دل ذلك على شيء فانه يدل على تلك المواصفات والخصائص التي يتوافر عليها القائم بالعلاقات العامة والتي تساعده على انجاز وظائفه من استقبال للوفود ومساعدة الادارات الاخرى وغيرها....والتي تجعل منه رجل مواقف في تحسين أداء المؤسسة.

ورغم قلة القائمين بالعلاقات العامة والتي يقدر عددهم ب5 أفراد كذلك ما يثبت صدق الفرضية هو اللجوء الى خلية الاتصال من اجل الحصول على المعلومات .

النتيجة العامة:

من خلال النتائج الجزئية المتحصل عليها والمستفاد من البحث الميداني توصلت الى نتيجة نهائية من خلال تفسير وتحليل المعطيات الميدانية هي أنه للعلاقات العامة دور فعال في تحسين سير المؤسسة الاقتصادية رغم نقص عدد العاملين بالجهاز وتنوع المديریات بمؤسسة ENSP (الوظيفة والعملية) وتباعد إدارتها الفرعية ووجود عدة دوائر ومصالح وأقسام بالمؤسسة لا يعني عدم الاستعانة بإدارة العلاقات العامة التي وجدناها تحت اسم خلية الاتصال والتي كانت وسيطة بين العمال والموظفين وبين الاطارات العليا وكذا بينها وبين الجمهور الخارجي، كذلك تسهر العلاقات العامة على ضمان سير المؤسسة من خلال المعلومات المقدمة في وقتها والتي تحسن من صورة الذهنية للمؤسسة داخليا وخارجيا.

10- خاتمة:

بعد عرض الجانب النظري والميداني وتفسير البيانات المتحصل عليها تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لزيادة فعاليتها وتحسين صورتها ونظرتها عند الجمهور الداخلي والخارجي، فوجود العلاقات العامة في المؤسسة يزيد من الشعور بالاهتمام والمسؤولية نحو الجمهور الداخلي أولاً ومن ثم الجمهور الخارجي ثانياً. فوجود جهاز العلاقات العامة في المؤسسة له أهمية بالغة وكبيرة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين جماهيرها ومنثم تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

قائمة المراجع:

- 1- الجبوري، عبد الكريم راضي. (2007)، العلاقات العامة فن وابداع، بيروت: دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر.
- 2- الجنحي، علي بن فايز (2006)، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 3- سمير، حسن منصور. (2005)، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية: دار المعرفة الاجتماعية.
- 4- دليو، فضيل. (2003)، اتصال المؤسسة- إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 5- بركات، وجدي. (2005)، محاضرات في: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية: المعرفة الاجتماعية.
- 6- هيبية، محمود منصور. (2004)، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مصر: مركز الإسكندرية للكتاب.
- 7- عجوة، علي. (2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتاب للنشر والتوزيع.
- 8- عدون، ناصر دادي. (1998)، اقتصاد المؤسسة، الجزائر: دار المحمدية العامة.
- 9- عليان، ربحي مصطفى، وآخرون، (2005)، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، الأردن: دار الصفاء للنشر.