



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص إعلام واتصال الموسومة بـ:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية لعينة من عمال مؤسسة سونلغاز _ تيارت_

تحت إشراف الدكتورة

مداح خالدية

من إعداد :

سيدي عابد سارة

عين قادة ياسمين

أحمد فاطيمة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	أستاذ (ة) محاضر (ة)	شيخ علي
مشرفا ومقرا	أستاذ محاضر	مداح الخالدية
مناقشا	أستاذ محاضر	سليمان شريفة

السنة الجامعية: 1442-1443هـ/2021-2022م

شكر وعرهان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين
بادئا أشكر رب العباد العلي القدير شكرا جزيلًا طيبًا مباركًا فيه الذي أ نارنا بالعلم وزيننا بالحلم ول كرمننا بالتقوى ول نعم
علينا بالعافية

و أنار طريقنا ويسر ووفق و أعان في إتمام هذه الدراسة وتقديمها على الشكل الذي هي ليه اليوم فله الحمد والشكر وهو
الرحمان المستعان .

ونخص بالذكر إلى الوالدين الكريمين اللذين كانوا السند لاستكمال هذا العمل .

وعرفانا بالمساعدات التي قدمت حتى يخرج هذا العمل إلى النور أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرهان للأستاذة مداح
الخالدية التي قبلت تواضعا وكرامة الإشراف على هذا العمل فلها اخلص تحية ول عظم تقدير على كل مقدمته لنا من
توجيهات وإرشادات على كل ما خصتنا نه من جهد ووقت طوال إشرافها على هذه الدراسة حيث توجيهاتها الكريمة
ونصائحها القيمة ظاهرة في أكثر من موقع من صفحات هذه الرسالة .

ولا يفوتني توجيه الشكر والتقدير لكافة الأساتذة الكرام في كلية العلوم الإنسانية جامعة ابن خلدون _تيارت_

و إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد خاصة الطالبة لعقابي سهام التي طالما كانت السند والعون في اتمام
هذا العمل.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من أُمي التي دعاؤها سر نجاحي إلى حبيبة قلبي "أُمي الغالية بنت الحاج و أُمي الثانية "علالة.

إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمّل اسمه بكل اعتزاز وافتخار "أبي الغالي بن علي".

وإلى جدي الحنونة الطيبة رحمة الله عليها "ماما" و"زوييدة" أ طال الله عمرها .

إلى إخواني "عدة" "أمين" " الشيخ " " عبد القادر "الحاج" و"سام" "نادية".

إلى أعمامي وعماتي "ميسوم" "مُحَمَّد" عبد القادر" "عوفية" "باتي" "طالبيهة رحمة الله عليها".

إلى زميلاتي وزملائي "لويزة" "سهام" "ياسمين" "سمير" "يونس".

وإلى كل خوالي وكل العائلة الكريمة كل واحد بإسمه .

إهداء

إلى من تعجز الكلمات عن وصفها، إلى من سكنت قلبي وكانت لي القلب الحنون الدافئ بالحنان والمحبة إلى من شاركتني همومي وأحزاني، وسهرت الليالي من أجل راحتي. أمي ثم أمي ثم أمي

"فتيحة"

إلى الذي علمني الكفاح وإلى أعظم وأعز وجل في الكون أبي العزيز "أحمد"

إلى الذين ظفرت بهم الأقدار الإخوة فعرفوا معنى الإخوة

اخوتي "عربية" "بوعلام" "إبراهيم"

وإلى الكتاكيت "تقوى" "أحمد" "عدة"

شكرا

المجد فاطمة

الإهداء

أهدي عملي المتواضع هذا إلى

من ملأت قلبي بالحب والحنان والامتنان وعلى كل ما قدمته لأكون حاضرة في هذا المكان "العالية" والدتي

إلى من جعلني أستمد منه القوة و إلى من علمني الشموخ ولذة النجاح ومتعته "فغول" والدي

إلى جدي وجدتي "حمو" "خيرة" الغاليين إلى من تسابقوا وقدموا لي الدعم واحدا تلو الآخر "عابد" "حمو" "خيرة" "حليمة" اخوتي

إهداء من القلب إلى "ايناس شيماء بنات عماتي و هاجرو ابنت أختي وابنة خالي خاصة

وإلى كل أ أعمامي وعماتي وخوالي وكل عائلتي الكريمة بأكملها.

وأخص بالذكر صديقاتي و أ أصدقائي الذين سطوروا النجاح الأكبر "سهام" "لويزة" "ياسمين"

"مُحَمَّد"

"شكرا"

"عين قادة ياسمين"

ملخص الدراسة

تناولت دراستنا موضوع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، فقد تمحورت مشكلة البحث حول كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ؟ وقد اندرج تحت هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية :

— ماهي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ؟

— ماهي الوسائل المستخدمة لتحسن صورة المؤسسة ؟

— ماهي العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة ؟

قد وظفنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح للباحث الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات، ووصفها وتحليلها، وتمثلت أدواته في الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

وقد تمثل مجتمع الدراسة في موظفي مؤسسة سون لغاز الذي بلغ عددها 30 موظف، حيث تم توزيع 30 استمارة وتم استرجاعها كليا.

وقد توصلت دراستنا إلى النتائج التالية:

العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخلق انطباع وأفكار وأراء جيدة حولها محاولة بذلك كسب ثقة جماهيرها

وقد ختمنا دراستنا هذه بمجموعة من التوصيات من بينها

— ضرورة توفير جهاز خاص بالعلاقات العامة في مختلف المؤسسات وتوظيف أشخاص ذوي خبرة في هذا المجال.

Study summary

Our study dealt with the topic of the role of public relations in improving the image of the economic institution. The research problem revolved around how does public relations contribute to improving the image of the economic institution? Several sub-questions were included under this question:

- _ What is the position of public relations in Son Gas Corporation?
- _ What are the means used to improve the image of the institution?
- _ What are the factors affecting the formation of the image of the institution?
- _ How can the Sonelgaz Foundation gain the confidence of its internal audiences?

We have employed in this study the descriptive analytical method, which allows the researcher to access, describe and analyze the largest possible amount of information, and its tools are the observation, the interview, the form.

The study population was represented by the employees of the Sonelgaz Corporation, which numbered 30 employees, where 30 forms were distributed and completely retrieved.

Our study reached the following results:

Public relations contribute to improving the mental image of the institution and creating a good impression, ideas and opinions about it, in an attempt to gain the confidence of its masses

We concluded this study with a set of recommendations, including:
The necessity of providing a special apparatus for public relations in various institutions and employing people with experience in this field.

مقدمة

تعد العلاقات العامة بمثابة مرآة للمؤسسة فهي الأداة التي تعرف جمهور المؤسسة بكل ما يتعلق بنشاطاتها ورسالتها وأهدافها ومنذ بداية ظهورها وهي تشهد تطورات متتالية كمجال معرفي وكوظيفة إدارية واتصالية وتعتبر المؤسسات الاقتصادية المنشأ الأول للعلاقات العامة إذ شهد القرن التاسع عشر فترة سريعة التطور في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وقد صاحب ذلك التطور ظهور نوع من الاحتكار لرؤوس الأموال الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية هذا ما دفع إلى ظهور بعض الصحف التي اهتمت بنشر مقالات تهاجم فيها أصحاب المال والإعمال. مما عكس صورة سيئة عن المؤسسات الاقتصادية إذ تمثل الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارات المنظمات وتوليها درجة كبيرة من الأهمية لأنها تعد من رأس مالها الذي تستثمر فيه لأنشطتها من خلاله.

يعتبر مجال تحسين الصورة و كسب ثقة الجمهور حديث النشأة، وإن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية كغيرها من المؤسسات في جميع الدول تستعين بالعلاقات العامة لتحسين صورتها أمام جماهيرها الداخلية والخارجية على سواء وفي موضوعنا هذا ارتأينا أن نختار الجمهور الداخلي باعتبار أن نجاح أي مؤسسة يعتمد على هذا العنصر البشري، ونحن في هذه المذكرة تناولنا موضوع، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية على عينة من عمال وكالة سون لغاز). وتم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة. وتناولت مقدمة الدراسة طرحا من العام إلى الخاص للموضوع.

أما الفصل المنهجي جاء فيه كل الخطوات المنهجية حيث تم التعرض إلى الإشكالية ومجموعة من المفاهيم الرئيسية للدراسة بالإضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة نهايتها بالنظرية المؤطرة.

ثم يأتي الفصل الأول الذي قسمناه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تطرقنا من خلاله إلى ماهية العلاقات العامة من مفهوم ومراحل تطورها أما المبحث الثاني يدور حول أهمية ووظائف العلاقات العامة أما المبحث الثالث فيوجد فيه تعريف وأنواع والعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية

أما الفصل الثاني تطرقنا من خلاله الصورة الذهنية وقسمناه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان مفهوم الصورة الذهنية تطرقنا فيه إلى تعريف وخصائص أما المبحث الثاني دور الصورة الذهنية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وتطرقنا من خلاله إلى مكونات وعوامل المؤثرة في تشكيلها أما المبحث الثالث بعنوان عموميات حول الصورة الذهنية ويوجد فيه مصادر الصورة الذهنية وأهميتها

أما الفصل الثالث والأخير فقد عالج الجانب التطبيقي للدراسة المتمثل في دراسة ميدانية لمؤسسة سون لغاز بولاية تيارت وكأداة للدراسة تم توزيع 30 استمارة على عمال سون لغاز ثم تحليل نتائج الدراسة من قراءة للجداول ويليها معالجة ومناقشة الفرضيات من خلال تفسير الفرضية استنادا للنظرية المتبعة والملائمة للبحث بالإضافة للاستشهاد بالدراسات البقية مع ذكر نتائج الفرضية ومناقشتها، آخرا وليس أخيرا وضع خلاصة بمثابة حوصلة للجانب التطبيقي ثم ذكر النتائج العامة للدراسة وأخيرا وضع خاتمة للدراسة مع ذكر التوصيات والاقتراحات من هذه الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

التعريف بموضوع الدراسة

تعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها الهيئة أو إتحاد أحكومة من أجل خلق علاقات طيبة وجيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها وذلك لكسب رضاهم وتحسين صورتها أمام جماهيرها، فلذا فالصورة الذهنية فهي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص ما أو جنس أو أي مؤسسة خدمتية كانت أو اقتصادية، فالمؤسسات بمختلف أنواعها تهتم كثيرا بالآراء ووجهات النظر المأخوذة عنها، فهي تعرف على أنها مجموعة متدرجة من الموارد البشرية، توجد ضمن تنظيم اقتصادي تقوم بوظائف عديدة كالغدارة والإنتاج باستعمال وسائل فكرية ومادية لإيصال المنتج إلى المستهلك .

1. الإشكالية:

تعد العلاقات العامة بمثابة مرآة للمؤسسة فهي الأداة التي تعرف جمهور المؤسسة بكل ما يتعلق بنشاطاتها وفعاليتها ورسالتها وأهدافها فالعلاقات العامة وظيفة حيوية من وظائف المؤسسات والمنظمات الحديثة في مجال الأعمال في العصر الحديث وهي تقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة سواء في القطاع الخاص أو العام. والمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها الذهنية في أذهان جميع الأطراف وتعتمد الصورة الذهنية على مدى ما يشعر به الأفراد من تعاطف أو عداوة نحو المؤسسة. ويعد مجال تحسين الصورة ومحاولة كسب ثقة وتقدير الجمهور الداخلي للمؤسسة. والواقع أن مستويات العلاقات مختلفة من مؤسسة إلى أخرى بالقياس إلى مدى اهتمام الإدارات بهذا النشاط وبأهميته في تحقيق الأغراض الموجودة ما ينعكس على الخطط والأساليب والإمكانيات المتاحة للعلاقات العامة وما ينعكس في المحصلة النهائية على صورة المؤسسة ولهذا قمنا بدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها حيث تكمن مشكلة دراستنا في استكشاف دور العلاقات العامة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي ومن خلال ما سبق نطرح الإشكال التالي:

كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر سون لغاز بولاية تيارت؟

لذا حاولنا الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟
- ماهية الوسائل المستخدمة لتحسين صورة المؤسسة؟
- ما هي العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة؟

2. الفرضيات:

- لا يوجد مكانة للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز، إنما هناك ما يعوضها وهو المكلف بالإعلام والاتصال.
- تعتمد مؤسسة سون الغاز على البريد الإلكتروني لتحسين صورتها.
- تعتبر السمات الشخصية من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة.

3. أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تجمع بين متغيرين لهما أهمية حيوية للمؤسسات فالدراسة توضح الأهمية المتزايدة للصورة الذهنية للمنظمات، والعلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين والدور الأساسي الذي يمكن أن تؤديه في ابتكار المؤسسة للمكانة المطلوبة في ذهن الجمهور المستفيدين وبناء على ذلك يمكن تحديد أهمية الدراسة في أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع كما برزت الدراسة من خلال تسليط الضوء على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.

4. أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى:

- ✓ معرفة ما إذا كانت للعلاقات العامة مكانة أساسية في مؤسسة سون لغاز .
- ✓ معرفة أبرز الوسائل المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ إظهار مدى مساهمة مؤسسة سون لغاز كسب ثقة جماهيرها لتحسين صورتها.

5. أسباب اختيار الموضوع:

- توفر المراجع الكافية التي تمكننا من إنجاز مذكرة.
- تقرب الموضوع من تخصصي.
- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

6. منهج الدراسة:

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها، لذلك تعرف كلمة منهج ليست مصطلحا أحاديا المعنى في العلم (1986) فقد تسعى إلى تجنبها (1992) ولكننا لا نستطيع تجاهلها طالما هي مستعملة، أن استعمالها عادة ما يكون مقرونا بنعت يحدد ماهو المنهج المأخوذ بعين الاعتبار، مناهج كمية، كيفية، منهج علمي، تجريبي تاريخي، أو تحقيق ميداني، وذلك على سبيل ذكر البعض منها فقط.

كما يعرف كلمة منهج يمكن إرجاعها إلى طريقة تصور وتنظيم البحث ينص إذن المنهج على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما، انه يتدخل بطريقة أكثر أو أقل إلحاح، بأكثر أو أقل دقة.

كما يمكن إرجاع كلمة منهج إلى ميدان خاص يتضمن مجموعة من الإجراءات الخاصة بمجال دراسة معين. ويعد هذا الدراسة من البحوث الوصفية، وفي بحثي هذا استخدمت دراسة حالة والتي تهدف إلى البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها في ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات أو اقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما يجب أن تكون عليه الظواهر. واختياري لهذا المنهج تفرضه طبيعة الدراسة.

7. مجتمع الدراسة وعينة البحث :

مرحلة مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تتطلب الدقة البالغة والواجب توفرها لدى الباحث.

ونظرا لاستحالة دراسة كل مجتمع البحث في العلوم الإنسانية يلجأ الباحث دائما إلى استخدام العينة ك أسلوب لإجراء الدراسة بدلا من المجتمع الكلي والتي تعرف أنها مجموعة جزئية من مجتمع البحث التي يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليه ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كافة مجتمع الدراسة الأصلي.

إن المجتمع الأصلي لبحثنا هو الجمهور الداخلي لمؤسسة سونلغاز بولاية تيارت كونها نموذج جيد ملائم لتطبيق دراستنا عليها وإجراء مقابلة مع المكلف بالاتصال وأخذ المعلومات الضرورية التي تخدم موضوع بحثنا. تعرف العينة على أنها عبارة عن جزء من المجتمع الكلي نقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع.

إن مجتمع البحث في مذكرتنا هم موظفي وكالة سون لغاز بتيارت حيث قدر عددهم بـ30 موظف وهم عينة بحثنا.

وقد تم اختيار العينة العشوائية المنتظمة وذلك لتجانس مجتمع البحث من ناحية الصفة كونهم كلهم عمال في سون الغاز ولقد تم اختيار العينة بالطريقة التقليدية عن طريق إعطاء رقم لكل استمارة واختيار رقم بالقرعة وتشكيل وحدات العينة.

8. أدوات الدراسة:

استخدمنا عدة أدوات لجمع البيانات كالتالي:

الملاحظة:

وهي توجيه الحواس لمشاهدة وترقية سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه وقد استخدمنا الملاحظة طيلة ترددي على المؤسسة إذ كنا نوظف الملاحظة لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة، ولاحظنا خلال تداولنا لمؤسسة سون لغاز حسن استقبال العمال من جهة وكذا المكلف بالاتصال بالعربي منور الذي طالما ساعدنا ووجهنا ومدنا بكل المعلومات الداخلية للمؤسسة كما لاحظنا حسن المعاملة بين الموظفين والتنسيق بين مختلف المصالح كما لاحظنا بعض الملصقات الخاصة بالمؤسسة وبعض الإعلانات واللوحات داخل المؤسسة خاصة بالموظفين .

المقابلة:

فالمقابلة هي: "مجموعة من الأسئلة التي يتم طرحها على المبحوث من قبل الباحث حول موضوع البحث والتي تسمح بجمع المعلومات والبيانات والتي من الممكن أن يستعصي جمعها عن طريق الملاحظة والاستمارة وهي عبارة عن مواجهة بين الباحث والمبحوث.¹

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية.

وقد وظفنا المقابلة في هذه الدراسة من خلال إجراء مقابلة مع المكلف بالاتصال بالعربي منور حيث أجرينا مقابلة معه وكان هدفنا منها الحصول على الهيكل التنظيمي للمؤسسة وقدمنا له مجموعة من الأسئلة التي كانت موافقة لموضوع دراستنا وقد أجابنا بكل شفافية وصدر رحب.

الاستمارة:

"تعرف على أنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء للمبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"، حكمت من قبل الأستاذ ذبيح يوسف²

لقد قمنا باستخدام الاستمارة كأداة مهمة تكمن في جمع البيانات الخاصة بالدراسة فقد حاولنا أن تكون الأسئلة واضحة بعيدة عن الغموض تغطي الجانب النظري.

¹ محمد عبد الفتاح محمود الصربي، البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008، ص168.

² رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص91.

9. حدود الدراسة الزمنية والمكانية

● **الحدود المكانية:** قبل أن نتطرق إلى المؤسسة الاقتصادية سون لغاز بتيارت ميدان البحث يجدر بنا الإشارة إلى أننا اخترناها عن قصد، فقد اتجهنا إلى المؤسسة بحكم قرب المكانية من إقامتنا، وكونها المؤسسة الاقتصادية الوحيدة التي قبلت إجراء بحث ميداني فيها، وكذا وجود فرع مكلف بالاتصال يهتم بمختلف النشاطات والبرامج وإقامة حملات تحسيسية وغيرها.

● **الحدود الزمنية:** تمت هذه المذكرة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (سون لغاز) عبر مراحل توزعت كالآتي :

بدءا بضبط عنوان الدراسة والنزول إلى الميدان وإجراء زيارات استطلاعية من 8ماي 2022 إلى غاية 26ماي 2022 لمعرفة كيفية مساهمة العلاقات العامة ودورها في تحسين صورتها.

10. مصطلحات الدراسة :

1.10 العلاقات العامة:

اصطلاحا: يعرفها علي عجوة برغوث: على أن العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية، إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى القضاء على العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجمهور.¹

إجرائيا: العلاقات العامة تقوم على الاتصال بالجمهور في سبيل خلق توافق وانسجام أفضل بين الأشخاص . إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أم صناعية أم خدمية أم اجتماعية أو سياسية.

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين الحاكم والمحكوم. القائد وشعبه. الحكومة والجمهور. المؤسسة وجمهورها. بين أي أو مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أم خاصة أم تجارية أم اجتماعية أم سياسية أو دينية أو رياضية من جهة وبين فئات الجمهور ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة.

¹ -علي عجوة برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007، ص10.

2.10 الدور:

اصطلاحاً: عرفه أحمد زكي بدوي "الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية"، بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد. فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه. وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة.¹

إجرائياً: الدور هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الشخص، بما يوافق مع متطلبات مركز معين في المجتمع.

3.10 الصورة الذهنية:

يعرفها Rother Dubois عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين.²
يعرفها LendrevieLindon على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة مستقرة، انتقائية ومبسطة.

عرفها SoundersHooley الصورة الذهنية هي مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.

إجرائياً: الصورة الذهنية هي الانطباعات المعارف الذهنية للجماهير التي يحصل عليها حول المؤسسة من حيث اسمها وهويتها أو إشهارها وموظفيها وقادتها وخدماتها وفلسفتها وسياستها وقراراتها وتاريخها وإنجازاتها ودورها في المجتمع، ومساهمتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها وأزماتها وأثارها.³

¹ - أحمد زكي البدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، بيروت، ط1985، 1، ص 30.

² - احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص395.

³ - السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص ص 77-78.

تعرف المؤسسة الاقتصادية كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية الذاتية والمادية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في النطاق الزمني في حين عرفها "شومبيتر" بأنها مركزة الابداع والإنتاج.¹

11. الدراسات السابقة :

دراسة عبد الله (2005) فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية: دراسة حالة على الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة.

سعى البحث إلى تحقيق مدى فهم المسؤولين بطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوطة بها في المؤسسات ومدى تأثير أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية واتجاهات الجماهير وأدائهم على الصعيدين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ومساعدتهم في تحسين موقفهم. استخدم المنهج المسحي حيث جمعت عن طريق الاستبيان والمقابلة والملاحظة، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

- 1- أن العلاقات العامة تستخدم أسلوب اللقاءات الجماهيرية في حل مشاكل الجمهور.
 - 2- أثبتت الدراسة أن الجمهور الخارجي تعرف على مؤسسة الأسواق الحرة من خلال وسائل الإعلام.
 - 3- أوجه التشابه والاختلاف.
 - 4- تتشابه دراستنا ودراسة عبد الله في استعمال أدوات البحث. المقابلة والملاحظة.
- وتختلفان الدراسة في المنهج المستخدم حيث اعتمد الباحث على المنهج المسحي أما دراستنا فتبنت المنهج الوصفي التحليلي، أما بالنسبة للجمهور فقد استعمل دراسته على الجمهور الداخلي والخارجي عكس دراستنا التي اعتمدنا فيها على الجمهور الداخلي فقط

اتبع الباحث دراسة حالة خلافا لدراستنا التي كانت دراسة ميدانية. دراسة لقصير رزيقة (2007) دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، سعت الباحثة للوصول إلى كيفية مساهمة مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي أما عينة الدراسة فقد اعتمدت الباحثة في تطبيق دراستها على 60 مفردة واستعملت الملاحظة، المقابلة، الاستمارة لجمع البيانات. توصلت إلى النتائج التالية:

¹ - عامر حبيبة، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية العالمية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016_2017، ص3.

مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية تتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية في المؤسسة والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول أثناء التعامل مع الجمهور وسائر الفئات ذات العلاقة مع المؤسسة.¹

أوجه التشابه والاختلاف:

تشابه هذه الدراسة ودراستنا في استخدام أدوات البيانات وهي الملاحظة "الاستمارة" المقابلة وكذا منهج الدراسة الوصفي التحليلي.

أما بالنسبة للاختلاف فتمثل في:

زمان ومكان إجراء الدراسة، حيث أن هذه الدراسة تمت في المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، أما دراستنا فتم إجراؤها بالمؤسسة الاقتصادية -وكالة سون لغاز- تيارت.

وكذلك اعتماد الباحثة على الاستمارة مع الجمهور الخارجي باستخدام العينة الدائرية المنتظمة، بلغ عددها 60 مفردة كذلك نحن قمنا بتوزيع الاستمارة على الجمهور الداخلي .

دراسة مُجَّد منصور عبد الهجاني (2010) رسالة دكتوراه دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان الشركات اليمينية .تهدف الدراسة إلى تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين في بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورها الداخلي والخارجي وهدفت أيضا إلى قياس فاعلية كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لكلتا الشركتين اعتمدت الدراسة على المسح الميداني ودراسة الحالة مستخدما أدوات بحثية تتمثل باستمارة الاستبيان والملاحظة وتألف مجتمع الدراسة من الموظفين. المستهلكين. أفراد المجتمع المحيط بالشركات. رجال الإعلام والصحافة، حيث وزعت الإستمارات على(1544) مفردة بطريقة عشوائية قطاعية وأشارت نتائج الدراسة إلى غياب الرؤية الاستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلتا الشركتين المدروستين وافتقار كليهما للمتخصصين في هذا المجال تؤكد نتائج الدراسة على عدم وجود صورة واضحة جدا للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها.

خلصت الدراسة إلى أن الإعلانات والرعايات والإحتفالات الخاصة بالشركات والأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركات توصلت الدراسات إلى أن وسائل

¹ رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإنصال، فرع وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2007.

العلاقات العامة المؤثرات البصرية والسمعية، الوسائل الإعلامية الحديثة، أبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير المستخدمة بصورة فاعلة في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركات. توضح نتائج الدراسة عدم قدرة الشركتين على الإستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي.¹

أوجه التشابه والاختلاف

تتشابه هذه الدراسة ودراستنا في استخدام الأدوات (الإستمارة_الملاحظة)

تختلف هذه الدراسة ودراستنا في نوع الدراسة حيث اتبع الباحث طريقة المسح الميداني ودراسة حالة بينما كانت دراستنا دراسة ميدانية.

أما في العينة فقد اشتمل الباحث في دراسته على كل من الجمهور الداخلي والخارجي عكس دراستنا التي شملت الجمهور الداخلي فقط.

دراسة غرسي، هدوسار، (2015) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة مسحية. (مذكرة غير منشورة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال لتخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي الجزائر)

دراسة مسحية افترضت الدراسة أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجامعية، إضافة إلى افتراضان جهاز العلاقات العامة يقوم بتنظيم تظاهرات علمية تعزز من صورة المؤسسة لدى جماهيرها، إضافة إلى افتراض بأن جهاز العلاقات العامة يعتمد قنوات ووسائل اتصالية تضمن لها وصول المعلومات لجماهيرها. وللتحقق من صدق الفرضيات تم اعتماد المنهج الوصفي واستخدم منهج المسح الشامل للقائمين على العلاقات العامة في جامعة العربي بن مهيدي وعددهم في الجزائر وعددهم (40) مفردة، وتم الاستعانة بالاستمارة كأداة جمع بيانات أساسية، كما تم الاستعانة بالملاحظة كأداة ثانوية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها:

- أن جهاز العلاقات العامة في الجامعة غائب اسمياً في الهيكل التنظيمي للجامعة وعوض بخلية الإعلام والإتصالياتي تمارس بعضاً من وظائف العلاقات العامة على مستوى الجامعة الخاصة بتنشيط التظاهرات العلمية

¹ - دراسة مُجد منصور عبد اللهجاني (2010) رسالة دكتوراه دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان الشركات اليمنية

والقيام بأعمال التنشيط الاتصال على مستوى الجامعة.. تستخدم العلاقات العامة مختلف الوسائل الاتصالية من وسائل شفوية ومكتوبة. أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة.¹

أوجه الاختلاف والتشابه

تشابهت هذه الدراسة ودراستنا في

الإعتماد على ادوات البحث من استمارة وملاحظة .

بينما اختلفت دراسة الباحث ودراستنا في

المنهج حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج المسح الشامل اختلافا مع منهجنا الذي كان وصفي تحليلي وكذا نوع الدراسة .

وكذلك عينة الدراسة حيث شملت دراسته 40 مفردة بينما دراستنا شملت 30 مفردة .

_ الخلفية النظرية :

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية المتمثلة في مؤسسة سونلغاز ولا سيما بعد الاهتمام الكبير بهذه الوظيفة من قبل معظم المؤسسات. وليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع أو المؤسسة على وجه الخصوص.

ويجد الباحثين في مجال العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم وكشف أهم الأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة من اجل تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها . ويضع لنا كوتلر قائمة لأنشطة العلاقات العامة وهي كالتالي:

- المساعدة في بناء صورة المؤسسة.

- التأثير على جمهور محدد.

- الدفاع عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

¹ - دراسة غرسي، هدوسار، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة مسحية. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال لتخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. الجزائر، 2015، ص 48.

- بحث شكاوى العاملين و التعامل معها و محاولة إزالة أسبابها.
- يتضح مما سبق مدى حجم كبير المسؤوليات الملقاة على عاتق العلاقات العامة إذ نجد جوهر كل هذا الدور الوظيفي المنوط بالعلاقات العامة و كيفية القيام به من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسات وتحديد الأهداف و رسم خطة العمل التي تترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ مع الجمهور الداخلي . و عليه فان العلاقات العامة وفقا لنظرية البنائية الوظيفية تشكل :
- نسقا فرعيا مهما من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلال.
- تؤدي العلاقات العامة أدوارها ووظائفها بكفاءة في ظل النسق المجتمعي الأكبر.
- تعمل العلاقات العامة على فتح الحوار الذي يحقق التوازن و التوافق بين أفراد الجمهور.
- عمل العلاقات العامة وفق نسق فرعي و هو مؤسسة سونلغاز هذا الأخير تابع لنسق عام و هو المجتمع و لهذا فان تحقيق التوازن و الاستقرار و تحقيق أهداف النسقين يعد من الركائز الأساسية لوظائف العلاقات العامة.

الفصل الأول :مدخل مفاهيمي إلى العلاقات العامة .

تمهيد.

المبحث الأول : نشأة العلاقات العامة .

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة .

المطلب الثاني: مراحل تطورها.

المبحث الثاني:عموميات حول العلاقات العامة

المطلب الأول: أهمية العلاقات العامة.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية.

المطلب الأول : المؤسسات الاقتصادية(تعريف _ أنواع).

المطلب الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية.

خلاصة الفصل

تمهيد

إن العلاقات العامة كمفهوم ضروري التعريف بما والتطرق إليها من حيث النشأة و مراحل تطورها وذلك من اجل إزالة الغموض عن باقي المفاهيم المتشابهة وكذا بعض الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة التي قد تغلط الكثير من الباحثين والدارسين.

كما أنه أمر ضروري وحتمي تناول أهمية هذه الأخيرة وكذا وظائفها حتى يتسنى للأفراد معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات.

ينبغي دائما التطرق إلى هذه الموضوعات المذكورة سابقا كونها مدخل نظري هام قبل تناول جوانب أخرى أو ما تعرف بالمتغيرات التي خصت بها العلاقات العامة.

المبحث الأول: نشأة العلاقات العامة .

في الواقع أن الكثير من الناس يعتقدون بان العلاقات العامة شيء جديد، و أن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط، لكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات، وبما أن البشر مختلفون في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر، وبالتالي لا يمكن أن يعيش فرد بمعزل عن الآخرين، ومن هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد وبالتالي الجماعات (بين الجماعات).

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة :

❖ _ مفهوم علاقات: **relations**

وجود اتصال مباشر أو غير مباشر يؤدي إلى إقامة علاقات والعلاقات تعني كذلك التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ايجابي وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية او على العكس من ذلك يكون اتجاهها سلبيًا ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

❖ _ مفهوم العامة : **public** أي الجمهور العام مثل أفراد الشعب أو الجمهور الجزئي كجمهور

الطلبة والمزارعين ويقسم الجمهور إلى عام وهو كافة المتأثرين بنشاطات وأهداف المؤسسة والعكس صحيح، أما الجمهور الخاص فهو الجمهور الذي يرتبط بروابط مشتركة كجمهور الموظفين وركاب ووسائل النقل وجمهور عملاء المؤسسات المالية والمرضى.

أي أن مصطلح العامة هو الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديدا لنطاق شمولية العلاقات.¹

1_ المفهوم التخصصي: ونقصد بذلك عرض بعض المفاهيم التخصصية، أي التي تنتمي إلى مجال من

المجالات باعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات وذلك على النحو التالي:

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص229_230.

● **المفهوم الاقتصادي:** "مفهوم سيدل" "j.c. seidel" هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً وذلك للتفاهم معهم جمعياً وتتم على طريقتين:

الأول: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الداني لتصحيح الأوضاع .

الثاني: هو النشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة ."

● **المفهوم التربوي:** مفهوم "امرسو نيرك" "w . amerson reck" مدير العلاقات العامة بجامعة colgate هي :

" هي عملية دائمة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد والجماعات، فيصبح بذلك الفوز بالثقة والتأييد امراً ميسوراً، ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات والأعمال وشرحها للناس حتى يمكن التفاهم معهم والظفر بهم ¹ .

● **المفهوم الإداري :** مفهوم "a.hebling و charles_r.metyeler"

"العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة وهي تعمل أولاً على سبل الرأي العام والتأكد من مسايرة السياسة التجارية للمصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد مع تنميتها ومداومة الحفاظ عليها"

2 _ المفهوم العام للعلاقات العامة :

لقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية و في اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم.

أن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات بين أطراف لها مصالح وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركة الخطوط الجوية مع جمهور المسافرين على طائراتها .

3_ مفهوم العلاقات العامة:

أن مفهوم العلاقات العامة يحيط به شيء من الغموض والتداخل فأحياناً هي الشؤون العامة او

¹ سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، ص14.

واتساع نشاطها وشمولها مما أدى إلى ورود العديد من التعريفات، وإلى الخلط بين العلاقات العامة وغيرها من أوجه النشاطات الاتصالية الأخرى كالترويق والإعلان والإعلام .

تعريف العلاقات العامة لبعض المعاهد والجمعيات وكذا بعض الباحثين:

يرى بول جاريت paul garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال العمال التي تحظى باحترام."¹

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة أنها :

" ممارسة العلاقات العامة هي جهد مخطط ومساند لإيجاد شعور ودي وارتياح لدى الآخرين والمحافظة عليه، وكذلك لإيجاد فهم متبادل بين الشركة وجمهورها "

كما تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها:

"هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى فيها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهها، والحفاظ على التأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام واستمرار هذا التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط"²

"العلاقات العامة هي محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف."³

إن للعلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة، فهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين، الذي لا بد منه لغرض أحداث التجاوب الفعال والصادق من خلال الاهتمام برغبات ووجهة نظر الجماهير ونقلها إلى إدارة المؤسسة، وكذلك نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون في داخلها، وهو ما يطلق عليهم ب "الجمهور الداخلي"

¹ سمير حسن منصور، المرجع السابق، ص15.

² بوران مريدن، حملات العلاقات العامة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص3

³ محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 2004، ص39.

وكذلك يشمل جميع المتعاملين معها كالمستهلكين والمجهزين وغيرهم والذين يسمون بـ "الجمهور الخارجي" فهي بنظر الدكتور محمود مُجد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية: "مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية، للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهادياً ومميزاً في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني"¹

علاقات عامة *public reation* يختلف مفهوم العلاقات العامة بين المتخصصين فقد قام أحد الدارسين للعلاقات العامة بتجميع نحو أكثر من خمسين خبيراً في هذا المجال، وإذا كان بالنسبة للخبراء المتخصصين فإن المشتغلين بالعلاقات العامة يرون أنفسهم أنهم مروجون أكثر منهم أخصائيوهم في التوفيق والمصالحة والتفاهم أي أنهم يرون أنفسهم أصحاب مهمة وواجب رئيسي وهو اكتساب تأييد الجمهور بأي ثمن وليس الملائمة بين المؤسسة أو الهيئة ونشاطاتها وسياساتها بين الرأي العام وبالعكس، فالعلاقات العامة كما يقول أحمد بدر ليست عمليات نشر ودعاية ذلك لأن مشكلة العلاقات العامة هي في جعلها وسيلة اتصال حقيقية أي وسيلة اتصال ذي اتجاهين من المؤسسة للرأي العام ومن الرأي العام للمؤسسة وبرز تعريف العلاقات العامة مايلي :

1. العلاقات العامة: هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة للجماهير وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

2. هي جهود مدبرة وهادفة ومستمرة وهي مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

3. هي الطريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المؤسسة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.²

¹ عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشام، مرجع سابق، ص 22.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 232

مفهوم دائرة المعارف الأمريكية للعلاقات العامة :

"الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان يدور حول فكرة أو شخص أو حول جماعة ما قصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك."

تعريف القاموس العلمي الجديد لويستر :

"يعرفها الدكتور محمد الجوهري" يرى أن العلاقات العامة هي ترويج الاتصال والثقة بين شخصين أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو مجتمع بأكمله وذلك من خلال المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح هذه المعلومات وانشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقديم رد الفعل ."

مفهوم دائرة المعارف البريطانية للعلاقات العامة :

"هي مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت ذات مصلحة شخصية اعتبارية أو فردية أي يملكها فرد واحد ويبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة."

تعريف أب العلاقات العامة "إيفي لي" يرى إيفيلي أن "العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والادارة والصحافة والاقتصاد".¹

__ تعريف ادوارد بيرنيز: الخبير بالعلاقات العامة بأنها:

"التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها".²

يعرفها **tulipe center** العلاقات العامة بأنها (الجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات عن طريق أداء جيد ومسئول اجتماعيا، و أيضا اتصال جيد ذي طريقتين، من المنظمة إلى جماهيرها، ومن الجماهير إلى المنظمة.)

¹ ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس _ قسنطينة _ قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008_2009، ص76_79.

² عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص18.

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تحدد وتقيم وتحافظ على العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين المنظمة ومختلف الجماهير التي يعتمد عليها نجاح أو فشل أنشطتها.¹

ويرى **ركس هارلو** "إن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال، الفهم، القبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة على أن تبقى محايدة علماً ومستجيبة لرأي الجمهور وتحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفعالية كجهاز إنذار مبكر على توقع الاتجاهات، وتستخدم أساليب البحث والاتصال كأدوارها الأساسية".²

يعرفها **علي برغوث** "نشاط إداري واتصالي، يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة، لمساعدتها على النجاح من خلال البرامج البنائية "الوقائية" ولتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية "التصحيحية"، مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في: البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق".³

يعرفها **إبراهيم همام** "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية وموضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعارف والمحبة والوعي".⁴

المطلب الثاني:

ب_مراحل تطورها:

كان أول من استخدم تعبير "العلاقات العامة" public relations هو دورمان ايتون من مدرسة بيل للقانون في خطاب ألقاه عام 1886 بعنوان : (العلاقات العامة وواجبات المهنة). ثم جاء ثيودور فيل theodore newton vail رئيس شركة التلغراف الأمريكية وأظهر تعبير " العلاقات العامة " على رأس تقرير الشركة عام 1908 ويتضمن التقرير _ وما يليه من التقارير _ حرص رئيس الشركة على

les relations publiques dans une société en mouvance 4 ém ،¹ Danielle maisonneuve page 7. , québec , presses du l'université , édition

² محمد وليد صالح، العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ط1، ص13_14.

³ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أ سامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ط1، ص28.

⁴ ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، ابو عمار للنشر والتوزيع، 2019، ص24

مراعاة مصالح الجماهير، وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح. ثم جاء من بعده ايفي لي Ivy ledbetter الذي لقب بـ أبي العلاقات العامة، حيث أنه وضع كثيرا من مبادئها. وكان من رواد العلاقات العامة أيضا ادوارد بيرنيز الذي كان أول من استخدم عبارة "مستشار العلاقات العامة" وذلك عام 1920. كما ظهر رجال ساهموا في إرساء القواعد المهنية مثل جورج كريل الذي أسس وكالة دولية للعلاقات العامة. كما أسس جون هل أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة. ثم جاء بول جاريت الذي أسس قسم العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز عام 1931. ثم جاء آرثر بيج الذي أرسى قواعد العلاقات العامة في شركة التليفون والتلغراف الأمريكية، ثم عمل بعد ذلك مستشارا لكثير من الشركات الأمريكية الكبرى حتى تاريخ وفاته عام 1960. ثم جاءت خطوة هامة أتاحت الفرصة لتدريس العلاقات العامة، وذلك بإنشاء معهد العلاقات العامة بجامعة بوسطن عام 1947، والذي سمي بعد ذلك بمعهد الاتصالات العامة، ثم تولى بعد ذلك إنشاء أقسام العلاقات العامة بمعظم أقسام الجامعات الأمريكية. ثم تلت هذه الخطوة خطوات أخرى تمثلت في تشكيل الجمعيات والاتحادات التي تضم الممارسين لمهنة العلاقات العامة، وقد وضعت هذه الجمعيات قواعد وآداب المهنة، وساهمت في التقنين العلمي لها، ومن أبرز هذه الجمعيات جمعية العلاقات العامة الدولية international public relations association جمعية العلاقات العامة الأمريكية public relations of ameirca التي وضعت دستورا للمهنة عام 1960، ثم قامت بتعديله عام 1963.¹

-التطور التاريخي للعلاقات العامة:

✓ العلاقات العامة في المجتمعات البدائية: في القبائل البدائية تظل هناك حاجة إلى التعاون والتماسك بين الأفراد. بحكم الأخ طار التي تحدد بهم. مما جعلهم يرتبطون ببعضهم من خلال الحفلات في المناسبات العامة (كالزواج أو الموت أو الانتصار على قبيلة معادية) هكذا كان الأمر. ومادنا نتحدث عن وجود دور للعلاقات العامة في المجتمعات البدائية.

¹ يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة الساعي للنشر والتوزيع، الرياض، ص14.

كان رئيس القبيلة هو الذي يقوم بدور رجل العلاقات العامة. حيث كان يعرض عليهم التوجهات التي يريد منهم أن يسيروا بموجبها. كان هو الذي يدعوهم إلى الخروج إلى الصيد والدفاع والقتال. ويصلح ذات البين في القبيلة. لكي يسود الصفاء بين أبناءها. وبمعنى آخر كان يحرص في كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أفراد القبيلة. ويحرص في الوقت نفسه، على أن يسود السلام بين قبيلته والقبائل المجاورة.

إذ كان نشاط رئيس القبيلة أشبه ما يكون بنشاط رجل العلاقات العامة في العصر الحديث نسبياً. إذ كان رئيس القبيلة يستعين برجل قوي الحجة. أو بالسحرة أو الأطباء بمن يجيدون فنون التعبير. وذلك لشرح بعض الأمور قدر رئيس القبيلة أن أفرادها لن يقبلوها بسهولة. أو عند إعلامهم بأمر يعارضه بعضهم. يتمثل الفرق الرئيسي في الأدوات التي استخدمت في الماضي في أن الفرد البدائي يستعمل السحر والرقص ووقع الطبول وفصاحة اللسان كوسائل للإعلام وانتشار الأخ بار بينما يستخدم رجل العلاقات العامة في عصرنا هذا كافة وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة.

✓ العلاقات العامة عند البابليين والآشوريين:

اهتم ملوك بابل وأشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم واتجاهاتهم، خلال الأحداث السياسية والعسكرية والاقتصادية والثورات. فكانوا يوجهون الإرشادات والتعليمات مفسرة مشروحة بهدف تكييف أذهان الجماهير مع كل اتجاه أو حدث جديد.

وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية. كما توجه عن طريقها التعليمات.

أما الآشوريون فكانوا أول من ابتدع النشرات المصورة (اللوحات الطينية) التي تروي حوادث انتصاراتهم وتنكيلهم بأعدائهم. وقد عثر على مشاهد تصور كيفية التمثيل بالأسرى والملك والرعايا والأعداء. وعرضوا ذلك في قصورهم وشوارعهم الكبرى ولا شك في أن ذلك كان يعمل عمل الملصقات واللافتات في يومنا هذا وهو أسلوب من أساليب عمل العلاقات العامة.¹

✓ العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة:

¹ زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية، عمان، 2011، ص 35، 36، 37، 39، 40.

● اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت بالدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربي والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق.

إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم. واستخدموا واجهات المعابد وجدرائها لنشر التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية، مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أ شار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال.¹

واهتمت الحضارة الرومانية أيضا بالتأثير في الرأي العام، ومحاوله كسب ثقة الجماهير وتعبئتهم فظهرت عبارات (أن صوت الشعب من صوت الله)، كما استخدم الرومان الشعراء والفنانين والحكماء والأدباء لنشر أفكارهم وترويجها. وفي اليونان أيضا اهتمت الدولة بعملية التأثير في الأفراد وكانت الخطابة والمناقشات هي وسائل وقنوات الاتصال المستخدمة وتبلور عمل العلاقات العامة في اهتمامهم بالإعلام والنشر والتأثير عبر الخطباء والشعراء والمفكرين وتعد الحضارتين الإغريقية والرومانية من أكثر الحضارات اهتماما بالاتصال بالجماهير والقاعدة الشعبية إذ اعتمدنا بصورة كبيرة على كسب ثقة وتأييد أفراد الشعب وذلك ترسيخا لأهم كمبادئ العلاقات العامة .

وهكذا نجد الاهتمام بالعلاقات العامة العامة عبر الحضارات القديمة (الحضارة اليونانية وحضارة العراق).² وقد استخدم اليونان والرومان العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

واستعمل يوليوس قيصر الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة 59 ق.م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وفعل الأمر نفسه مع الإمبراطور أوغسطين الصحيفة نفسها الذي كانت تكبر الزواج وتمدح الأمر المرتبط وتذم الانتحار وتردي روح الهزيمة.¹

¹ فهمي مُجد العدوي، مرجع سابق، ص 45.

² عبد المحسن بدوي مُجد احمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام، مرجع سابق، ص 22.

✓ العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على البراهين والإقناع والحجة في نشرها. واستخدم الرسول ﷺ وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في السلام. ويعد الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.

وأن الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما في ذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها من بعضها البعض.²

وفي عصر الإسلام اعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد على القناع وأسلوب الشورى في اتخاذ القرارات. واهتم الدين الإسلامي (بالمعاملات كما اهتم بالعقائد والعبادات واهتم بوضع تشريعات دقيقة ومنظمة لكثير من النظم الاجتماعية كالزواج والطلاق والمواثيق والزكاة والرق والأضاحي والقرايين في "الحج" و"الصوم" والضوابط الاجتماعية ونظام الحكم (الشورى) والعدالة الاجتماعية والمساواة والحرية والتكافؤ الاجتماعي وحقوق الإنسان).

ومن أهم الوسائل التي استخدمتها الحضارة الإسلامية في الدعوة إلى الدين هي (القران الكريم والحديث النبوي الشريف).³

واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد وكانوا يرون في تلاوة القران أثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام.⁴

✓ العلاقات العامة في العصور الوسطى :

نشطت العلاقات العامة ابن ظهور الذهب البروتستانتي والتبشير به وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي. فمنذ الثروة البروتستانتية التي قام مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية كان لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل نشر تعاليم المذهب الجديد عن طريق متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك .

¹ فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص46.

² حمزة الجبالي، مهارات وفن ادارة العلاقات العامة في خدمة الزبائن، دار الأسرة ودار الأعلام والثقافة، سنة 2016، ص11، 12.

³ حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار البازوري، 2019، ص47.

⁴ احمد يوسف دودين، ادارة التسويق المعاصر، دار المنهال ; 2011 ; ص 105.

ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع ويمكن استخدامها في المجالات الدينية. فضلا عن المجالات الاقتصادية والسياسية. وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن أسهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعريضهم. وهذا ما أدى بالكنيسة الكاثوليكية إلى إتباع النهج ذاته ولو بعد حين .

وشهدت العصور الوسطى أيضا ظهور النقابات الحرفية التي مارست العلاقات العامة للتأثير في الرأي العام . ونظمت العلاقة بين أرباب العمل من جهة والجمهور العام أو الأهالي من جهة أخرى غير أن ذلك لم يدم طويلا فما لبث هؤلاء أن استغلوا العمال بدلا من حمايتهم وغشوا المستهلكين بدلا من رعاية مصالحهم.¹

وتسمى أيضا بالعصور المظلمة. وتردت فيها المجتمعات نتيجة للجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى وبعد الثورة البروتستانتية التي قام مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية.²

عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المعلمين المتخصصين في الدين والنشر. وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولية وغيرها ممن ساهموا في النشر . والإعلام.³

✓ العلاقات العامة في العصور الحديثة :

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية .

إن ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تتضاعف أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة. وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "ايفي لي" الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبيه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية .

¹ علي جبار الشمري، الأ ساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، دار العربي، القاهرة، 2010، ط1، ص32.33.

² رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، المنهال، 2014، ص20.

³ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الامت، دار اليازوري العلمية، 2019، ص10.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دور كبير في المجتمعات العصرية. وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، وتأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة.¹ ويمكن الحديث عن العلاقات العامة وتطورها في العصر الحديث عبر المراحل التالية:

المرحلة الأولى: هي تبدأ من عام 1900م حتى قيام الحرب العالمية الأولى في 1914م (وهي مرحلة إعداد وتخصيب حسب رأي العلماء).

المرحلة الثانية: تتضمن فترة الحرب العلمية الأولى وتتسم هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب ويأتي هذا الاهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي العام وإعداده وتوجيهه واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند إلى احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في الجماعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدة العينية .

المرحلة الثالثة: وهي تمتد في الفترة ما بين 1900 / 1920م وتتسم هذه المرحلة بالنمو والازدهار الواضح في أساليب العلاقات العامة حيث ظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي لها، بفضل قوة الدفع التي انطلقت أبان الحرب .

المرحلة الرابعة: وهي تلك الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الاقتصادية التي اجتاحت العالم في عام 1935م حيث ظهرت الضغوط والمشكلات نتيجة الانهيار الاقتصادي، ما أثر في نشاط العلاقات العامة بتلك الفترة .

ومع بداية عام وفترة نشوب الحرب العالمية الثانية ازدهر مجددا نشاط العلاقات العامة واستقر مفهومها.²

¹ حمزة الجبالي، مرجع سابق، ص ص 12-13

² عبد المحسن بدوي مُجَّد أ حمد، مرجع سابق، ص 27.

المبحث الثاني: العلاقات العامة: الأهمية والوظائف.

المطلب الأول: أهمية العلاقات العامة :

تمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة. نجد أنها حققت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام، وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي منشأة مؤسسة أو منظمة. مهما تنوع نشاطها، حيث تتخذ الإدارة قراراتها وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة، على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة، والتي يؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات، كما أن هناك أسباباً تدفع المنشآت للاهتمام بالعلاقات العامة .

وبما أن دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بالأنشطة، بل يمتد لأخذ تغذية راجعة من الجمهور ومعرفة آرائهم بأداء الشركة، ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير أدائها وتلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي وخلق صورة ذهنية إيجابية وسمعة جيدة لدى الجمهور الخارجي .

وبالتالي تكمن أهمية العلاقات العامة في :

- تهئية الرأي العام لتقبل أفكاره وآراءه الجديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينهما وبين جماهيرها .
- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يساعد على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياسياتها بما يتلاءم مع رغبات جماهيرها .
- تنجز العلاقات العامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها .
- تحقيق خدمات إنسانية ورعاية اجتماعية وصحية وحياة كريمة للعاملين.
- ونشر الولاء بين العاملين ومساندتهم لسياسات المنظمة وبرامجها .
- تعمل العلاقات العامة على غرس المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ودعمها تجاه جماهيرها .
- توجيه سياسات ونشاطات المنظمة بما ينسجم مع رغبات وتطلعات الجمهور الداخلي والخارجي.¹
- العلاقات العامة في "مفهومها الحديث" لم تعد تمثل عبئاً مالياً على المنظمة، بل أصبحت أحد العوامل المهمة في زيادة تسويق أو ترويج السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة للجمهور.

¹ عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مرجع سابق، ص31، 32، 33.

وقد تجاوزت العلاقات العامة اليوم _ في نظرنا _ مفهومها كوظيفة تعتم عليها المنظمات المختلفة في تحقيق أهدافها، إلى كونها سلوك يجب أن يلتزم به جميع العاملين في المنظمة من أجل جودة المنتج أو الخدمة.

- هي سلوك بقدر دور كل فرد في المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، والوصول إلى أعلى درجات الأداء.
- هي وظيفة في المنظمات (إنتاجية_خدمية) تخل ضمن حزمة الوظائف الأساسية التي تتكون منها المنظمة.¹

بعد كل ذلك يمكننا أن نستنتج أهمية العلاقات العامة بشكل واضح والتي تتمثل في:

- (1) بناء العلاقات المؤثرة مع الجماهير صاحبة التأثير مثل المستثمرين والمالين والمجتمعات .
- (2) هي أداة ترويجية رئيسية تبلغ الأهمية بل وتتعدى الإعلان إذ أحسن استخدامها التأثير عالي والتكلفة قليلة جدا.
- (3) أداة هامة في بناء هوية العلامة التجارية .
- (4) أداة هامة في تكوين وتعديل الصورة الذهنية لدى الناس .
- (5) وسيلة تعميم رسالة المنظمة ونشر أخبارها.
- (6) تدخل بشكل كبير في البحث التسويقي ووضع الخطة التسويقية .²

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة :

يقصد بوظائف العلاقات العامة عملية تحويل الأهداف إلى مجموعة من الأنشطة العملية التي تمارسها العلاقات العامة خلال العام.

وتثبت البحوث العلمية حقيقتين هامتين وهما:

1. اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى، حتى ولو كانت المنظمتان متماثلتين في النشاط والحجم.
2. أن هناك عادة اختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف، وتبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل.

¹ حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة(الأسس والمهارات)، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة، 2008م، ص 21، 22.

² مروان بدر السميعات، علي الزغي، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، 2019، ص 31.

3. والخلاصة أن مدير العلاقات العامة مسؤول عن تحويل الأهداف التي حددها لوحده (إدارته) إلى أنشطة تمارس يوميا بكفاءة وفاعلية، وهذه الأنشطة (الوظائف) لا تخرج كثيرا عما يلي:
- تعريف المنظمة للجمهور، وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
 - شرح سياسة المنظمة للجمهور، وشرح أي تعديل أو تغيير فيها، بغية قبول إياها وتعاونها معها.
 - مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات، ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
 - التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
 - مد المنشأ بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
 - حماية المنشأة أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
 - تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد، وبعضهم البعض داخل المنشأة .
 - إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.¹
 - بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .
 - مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
 - تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الإنسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الخارجي.
 - تعمل كمستشار شخص لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.²
- هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين والممارسين حول ماهية الأنشطة التي تمارسها دائرة العلاقات العامة لذلك تتمثل أيضا وظائف العلاقات العامة أيضا في البحث، التخطيط الإداري. التوظيف، التوجيه والإشراف، والاتصال، التنسيق واتخاذ القرار والتقييم.

¹ حمدي شعبان، مرجع سابق، ص35، 36، 37.

² حمدي شعبان، مرجع سابق، ص37.

● **أولاً: البحث:** ويقصد به الدراسات التي تتعلق بمعرفة توجهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة، سواء في الداخل أو الخارج، وقياسها، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية، والوسائل والأساليب المختلفة بمقاييس إحصائية .

● **ثانياً: التخطيط:** ويقصد به تخطيط، ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الهدف، والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية، وتوزيعها على الأنشطة المتبعة .

● **ثالثاً: الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تتبعها المؤسسة والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة، والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج، وقادة الرأي، ومراكز المعلومات بجميع أنواعها المختلفة.

● **رابعاً: التنسيق:** تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها، وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، وذلك بما يختص بالأنشطة التي تقوم وتعمل بها، وارتباطها بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فاعلية القيام بالأنشطة .

● **خامساً: التقييم:** ويقصد به قياس نتائج برامج العلاقات العامة المتبعة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها للأهداف.

وقد أشارت يمان قدور (2019) إلى أن هناك تصنيفات عديدة للوظائف المنوطة للعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقاً لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، وقد لخصت بعض الوظائف على النحو الآتي :

I. العلاقات المجتمعية : المقصود بها توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو المجتمع بالحملات الترويجية للشركات الربحية والخدمية، وكذلك بالحملات التطوعية والخيرية للمؤسسات ذات الطابع الخيري، وبذلك تعزز العلاقات بين المؤسسة والمجتمع بما سيعود بالنفع على كليهما.

II. العلاقات الداخلية: تضم علاقة المؤسسة وموظفيها والعاملين ضمن نطاق نشاطها والإشراف على تحسين مستوى رضا العاملين، وفتح مجالات التواصل المتبادل وتنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم، بالإضافة إلى تحسين مستوياتهم وتمكينهم من أدوارهم وتحفيزهم على نجاحاتهم.

III. العلاقات الحكومية: حيث تتولى مهمة العلاقات العامة التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية لاستصدار الوثائق اللازمة أو للتنسيق لإقامة الفعاليات وإدارتها.

IV. العلاقات الإعلامية: هي العلاقات الإعلامية المستمرة بين المؤسسة ووسائل الإعلام المحلية والدولية، بما في ذلك الصحفيين وصناع المحتوى، وتنظيم المؤتمرات، وتغطية الحملات والأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمؤسسة

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية

المطلب الأول: تعريف المؤسسة

هي كل نسق أو بناء يتوفر فيه شرط التنظيم والهيكل الواعية والبناء على فكرة معينة بأهداف محددة وهذا التنظيم في حد ذاته يمكن أن يكون مؤسسة اقتصادية إنتاجية، جمعية أو نادي أو ما شابه ذلك، فكل مؤسسة هي في نفس الوقت منظمة في أي حال من الأحوال والعكس ليس دائما صحيحا.

(أ) _ المؤسسات الاقتصادية:

تعريفها: تعرف كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما. تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية المالية والنادية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني. في حين عرفها شوم بيتر بأنها مركزا للإبداع والإنتاج.

لقد قدمت المؤسسة الاقتصادية العديد من التعاريف في مختلف الأوقات وحسب الاتجاهات والمداخل كما رأيناها سابقا .

إلا أن حصر كل أنواع المؤسسات وفروعها الاقتصادية وبأحجامها وأهدافها المختلفة في تعريف واحد يكون صعبا للغاية وهذا يعود لأسباب نذكر منها :

1 التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها بالإضافة إلى التشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية سواء الخدمية منها أو الإنتاجية. دون أن ننسى الاتجاهات الاقتصادية أو الإيديولوجيات المتناقضة ويظهر ذلك جليا من خلال التعاريف التالية :

" M .truchy يعرفها " هي الوحدة التي تجمع وتنسق فيها العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي يعرفها " ماركس " المؤسسة الاقتصادية تكون متمثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس رأس المال وفي نفس المكان من اجل إنتاج نفس السلع ".¹

(ب) _ أنواع المؤسسة الاقتصادية :

¹ حبيبة عامر، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في تخصص علوم تسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2016، ص 4.

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة، نذكر منها تصنيف حسب القطاع، حسب الحجم، حسب الوضع المالي، وحسب الشكل القانوني.

1_ تصنيف المؤسسة حسب القطاع

وتصنف إلى ثلاث قطاعات وهي كآآي :

أ _ القطاع الأولي :

يمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الإستخراجية. الزراعية. وكذلك مؤسسات الصيد البحري.

ب_ القطاع الثانوي:

يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للقطاع، وكذلك المؤسسات التحويلية للقطاع، وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية.

ج_ القطاع الثالث:

يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق ومؤسسات النقل بمختلف أنواعه مؤسسات التأمين البنوك، ومؤسسة enasel للأملاح المعدنية .

2_ تصنيف المؤسسات حسب الحجم:

تصنيف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

أ_ المؤسسات الصغيرة : يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد، وتعود ملكيتها في غالب الأحيان لعائلة أو شخص واحد، وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول.

ب_ المؤسسات المتوسطة : وتستخدم ما بين 10 إلى 50 فرد، وهي مؤسسات نشيطة وفعالة في غالب الأحيان وتتميز بالابتكار والإبداع في نشاطها الإنتاجي، وكذلك توفير مناصب الشغل، ولهذا السلطات تساعد على إنشائها وترقيتها.¹

ج_ المؤسسات الكبيرة: توجد أشكال مختلفة، نذكر منها المؤسسة الضخمة أي المجمع الوطني والمؤسسة المتعددة الجنسيات وهذه المؤسسات تستخدم عددا كبيرا من الأشخاص.

¹ رزيقة القصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في جامعة منتوري قسنطينة، لسنة 2006، ص 120.121.

3_ تصنيف المؤسسات حسب الوضع المالي وأدائها:

تقسم إلى 4 أقسام وهي كالآتي:

1_ **المؤسسات الممتازة:** هي المؤسسات ذات الأداء العالي تعمل في السوق، وتنافس المؤسسات الكبرى ولا تحتاج إلى إعادة الهيكلة، لها ثروة مالية، ورأس مال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق.

2_ المؤسسات المتوسطة:

تتكون من مجموعتين: **المجموعة الأولى:** تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار من المحتمل أن ينخفض أداؤها المالي، مع انتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص.

المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار من المحتمل أن ينخفض أداؤها المالي، إذ ما اقترنت وخصصتها، بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

3_ المؤسسات الضعيفة:

ويتكون بدورها من: **المجموعة الأولى:** تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافسة، وهي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص إلى إعادة هيكلتها لتحسين صورتها.

المجموعة ثانية: تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار بمختلف درجاته، إذ يتدهورا داؤها مع الانتقال إلى سوق المنافسة، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة الهيكلة بدرجة كبيرة.

4_ **المؤسسات المهددة:** وهي التي يكون أداؤها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار، لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق وتمحيص لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة، مجدية لرفع مستواها أم أنه لا بد من تصنيفها.

4_ **تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني:** إن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني هو التصنيف حسب الملكية وهي كالآتي:

❖ **المؤسسات الخاصة:** وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.

❖ **مؤسسة القطاع المختلط:** وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.

❖ **المؤسسة العمومية:** وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية.¹

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية :

¹ رزيقة لقصير، مرجع سابق، ص 121.122.

تلعب العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية دور كبير يتمثل في:

1. التخطيط للحملة الإعلامية من خلال التعرف على إيداع المنفذين للحملة وإصدار المواد الترويجية للحملة .
2. استخدام كافة الأساليب العلمية لاستيعاب الفئات المختلفة للجمهور والقيام بالبحوث والدراسات في كافة المسائل التي تهم عمل الإدارة .¹
3. ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع ذات العلاقة لنشاط المؤسسة.
4. الإشراف على قيام المعارض والمتاحف والإعداد لمشاركة المؤسسة وجمهورها وتبادل الرأي مع الإدارة العليا لتخطيط سياستها وتضع مجموعة من الأهداف بما يتحقق التوافق مع سياستها ورغبات الجمهور التي تتمثل معها وكسب تأييدهم وثقتهم .
5. تعمل العلاقات العامة على تدريب العاملين وكسب تأييد المجتمع، تنمية العلاقات مع الإعلام، اجتذاب المندوبين الأكفاء نشر الوعي وتحقيق السمعة الجيدة للمؤسسة.
6. استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلام اسم المؤسسة .²

خلاصة الفصل الأول :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أن للعلاقات العامة لها تاريخ كبير يشهد عليها في مختلف المراجع، وبسبب هذا الغموض الذي لف مصطلح العلاقات العامة اتجه عدد من الباحثين والخبراء لوضع تعريفات متعددة للعلاقات العامة اتسمت بالتفاوت و التباين إذ من الضروري الوصول لمفهوم موحد وشامل وحديث للعلاقات العامة وذلك كأساس لتحديد وظائف العلاقات العامة وأنشطتها وأهميتها وكمعيار لقياس مدى قيام المؤسسات بالأداء السليم للعلاقات العامة .

دون أن ننسى أهميتها لما لها دور كبير في إنجاح مختلف المؤسسات، خاصة المؤسسة الاقتصادية وكذا الأفراد العاملين بها وتعتبر همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي باعتبارها وظيفة إدارية حيوية مهمة .

¹ عبد الرزاق مجّد دليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1.2005، ص118.

² يورك بيرس، سلسلة الادارة المثلى (العلاقات العامة المجدية)، مكتبة لبنان، لبنان، ط2، 2003، ص22.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

_المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

_أ) تعريفها

_ب) خصائصها

_المبحث الثاني: دور الصورة الذهنية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

_أ) مكونات الصورة الذهنية

_ب) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

المبحث الثالث: عموميات حول الصورة الذهنية

_أ) مصادر الصورة الذهنية

_ب) أهمية الصورة الذهنية

تمهيد:

تعدد مفهوم صورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم بالمؤسسات و التي تسعى من خلالها هذه الأخيرة إلى بناء صورة جيدة عنها، فالصورة الذهنية تعد هدفا أساسيا يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات معه، حيث سعينا إلى التطرق إلى خصائصها ومكوناتها وكذا العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية و المصادر وحتى الأهمية و هذا ما ستتطرق له في فصلنا هذا.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية:

. في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة، والذهنية.

. والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصوره

تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي) ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر

الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته)

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل. كذلك هي (الفتنة والحفظ). وبهذا فإن الذهن يطلق على

الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات .

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة صورة

الشيء وتصوره في هيئته و حقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء .

. أما في اللغة الانكليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة والتي تعني تصور عقلي أو فكره عن موضوع أو

شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو قلم

أو رسم .

وفي معنى آخر هي (صورة أو إنطباع ذهنية، وصف، يعكس الصورة)، وهو ذات المعنى الذي يشير إليه المعجم

وبستر (تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين).

. ويعد تحديد المفهوم الصورة الذهنية أحد أهم المرتكزات البحث العلمي، ويعني هذا الاصطلاح رأيا أو منطقا أو

مجموعة معتقدات حول شيء معين، ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد، أو الذي

يطلق على الصنف نفسه"

وتدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة، وتحتل محورا رئيسيا في الفلسفة الحديثة

بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري ومقاييسه كما في نظريات الاستذكار الأفلاطونية¹

والنظريات العقلية (ديكارت) ' و(كانت)، كما أن الصورة الذهنية هي الأساس النظري في الدراسات والبحوث التي

تصدت لعمليات وفعاليات تكوين الاتجاهات وبناء السلوك" فضلا عن أن الصورة الذهنية تدخل في أدبيات علم

الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة(سلوك جمعي)

¹ د باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2014، ص 52.55.

ان دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات بسيطة ومركبة أو (أولية وثانوية) ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الأحكام والقرارات .

. أما في مجال علم النفس فهي لتصوير حي أو صور في غياب (المثير الأصلي، بأن نتصوره ببصرنا العقلي.

. أما في المجال علم الاجتماع فلصورة الذهنية تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات و تمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لاشعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صورة الذهنية) محدودة بشأهم¹

. وهناك عدة مفاهيم أخرى لغوية للصورة الذهنية:

. تعرضت المعاجم لمفهوم الصورة وجاء فيها:

. ورد تعريف الصورة في لسان العربي لابن منظور على النحو التالي الصورة في الشكل والجمع صور، وصورة، وقد صور فتصور وتصورت الشيء توهمت صورته، فتصور لي و التصاوير التماثيل.

. كما عرفه ابن الأثير قائلا: الصورة

. تعريف المعجم الوسيط الصورة بأنها الشكل والتمثال الجسم، وفي التنزيل العزيز: "الذي خلقك فسواك فعدلك (7) في أي صورة ماشاء ركبك" والصورة المسألة أو الأمر يقال : هذا الأمر على ثلاث صور، وصورة الشيء ماهيته مجرد وخياله في الذهن والعقل "²

. وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه "بأنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تكون في أذهان الناس وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم، أو عن شخصية الفرد أو المنشأة ويتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

. هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي تكونها الفرد حول شيء ما .

. وهي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء والمحيطية به متأثر بالمعلومة

. هي مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة علامة منتج أو فكرة "³

¹ د باقر موسى، المرجع السابق، 52.55.

² بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، سنة 2014_2015، ص121.

³ محمود رمضان دياب، العلاقات العامة الداخلية والخارجية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2020، ص264.

التعريف الإصطلاحي للصورة الذهنية :

. اصطلاحاً: فيعرف عجوة (2014) الصورة الذهنية بأنها : الناتج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب ما، أو جنس معين، أو منشأة معينة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنية معينة، أو شيء آخر عليه أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا، ينظرون من خلال إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونها على أساس ها.

وبحسب حجاب (2004) فالصورة الذهنية مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر .

ويمكن القول آخر للصورة الذهنية هي: مجموعة من التصورات والأحكام والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الإيجابية منها التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن الآخر، ويستخدمها أساسا ومنطلقا لتقييمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاء، وقد عرفها البعض بأبسط فقال: هي عملية قيام الذاكرة باسترجاع ما اختزنته أو تخيل ما أدركته بالحواس الخمس .

وفي تعريف آخر للصورة الذهنية بأنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها موافقة واتجاهاته نحو المنظمة، أو الشركة، أو الدولة، أو الجماعة، أو الحزب، وتتكون تلك الصورة عن الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الإتصالية والإعلامية الجماهيرية، وتشكل سمات وملامح¹ الصورة الذهنية من خلال ادراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها .

. وفي ضوء التعريفات السابقة للصورة الذهنية يتبين:

1. أن الصورة الذهنية تتشكل عند الأفراد أو الجماعات أو الدول عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات أو الدول الأخرى.

¹ نجم عبد الخالف العيساوي، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لتشكيل الحزب السياسي في العراق، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، نيسان، 2015، ص 42.44.

- 2 أن الصورة الذهنية تبدأ بانطباعات شخصية وأفكار وتصورات إضافة إلى الخبرات والتجارب، والقدرة على الإدراك (الحسي)، وهذه تأتي من خلال الاحتكاك والخبرة والخلفية التي ترتبط بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم، وستكون بالتالي مرتبطة بالعاطفة ارتباطا كبيرا والتي سيكون لها أثر على تشكيل تلك الصور تجاه الأشياء والأشخاص والجماعات
- 3 أن الصورة الذهنية للمنظمة هي تقديم عقلي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل إتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة¹.

المطلب الثاني :. خصائص الصورة الذهنية:

وتتمثل خصائصها في :

- . إستحضار ذهني لشيء وقع في السابق .
- . تتميز الصورة الذهنية بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر .
- . قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءا على الميل لشيء أو النفور منه .
- . تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة، لا تتغير إلا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة، يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:

إما أن تضيق إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي .

. أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .

. أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.²

¹ نجم عبد الخالف العيساوي ، المرجع السابق، ص 42_44.

² فاطمة حسين عواد، المرجع السابق، الاتصال والاعلام التسويقي، ص 295 .

المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية:

المطلب الأول: المكونات

. المكون المعرفي:

. حيث يقوم الشخص من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل ماحوله من خلال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، فيكون لدى الناس رغبة في معرفة ما يحدث حولهم، إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو المتابعة المجلات، وذلك من أجل الوصول إلى كل ما يرغبون في التعرف اليه، وتعتبر المعلومات هي الأساس الذي عليه تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة .، وبناء على دقة المعلومات والتعارف التي يحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي الأخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد

. المكون الوجداني:

. يقصد بالبعد الوجداني في الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أووضعية أو قضية أو

الشخص أو شعب أو الدولة مائي اطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، و

يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الامور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

. المكون السلوكي :

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، (حي) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية: ث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهتهم في الحياة .¹

¹ كموش مراد، الصورة الذهنية لرجل الأ من لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، قدمت هذه الأطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013_2014، ص43.44 .

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية :

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم kazoleas ،moffit garber et kim إلى ان الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن اجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي :

اولا:عوامل شخصية :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم_الثقافة_القيم)
- الإتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية .
- درجة دافعية الفرد، وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

ثانيا :عوامل إجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء)على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة .
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه .

ثالثا: عوامل تنظيمية :

- إستراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة .
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها .
- شبكة الإتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الإتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها .
- الرسائل الإتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية .
- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير .
- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع¹ .

رابعا : عوامل إعلامية :

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة .
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلباتها أو إيجابياتها .
- حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة

¹علي عوجة، كرمهان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة ص139_140

- برامج المسؤولية الإجتماعية للمنشأة وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.¹

¹ مرجع نفسه، ص140.

المبحث الثالث: عموميات حول الصورة الذهنية

المطلب الأول: مصادر الصورة الذهنية

(1) _ الخبرة المباشرة: وهي الخبرة التي تأتي من تجارب الفرد وإحتكاكه اليومي والمتكرر مع المؤسسات والأفراد الآخرين، ويمكن للعاملين في العلاقات العامة لتلك المؤسسات إستثمار هذا الإحتكاك وتوظيفه من خلال إبراز الصورة الإيجابية والطيبة عن المؤسسة، من خلال حسن الأداء الوظيفي، والعمل المنظم، وتلبية إحتياجات الفرد والمؤسسة، بطريقة تبعث على الإرتياح والثقة، وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هي صورة تستند إلى التجربة الفردية، بمعنى أنها صورة تستند إلى المخزون المعرفي الذي إستحصله الفرد بصورة مباشرة، وموجهة.

(2) _ الخبرة غير المباشرة: هي الخبرات التي تنتج مما تقوم به غالباً وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمقروءة والمرتبة والمطبوعة وغيرها، وبطريقة غير مباشرة من نقل مواقف وأحداث أخبار المؤسسات والأفراد عبر أذاعتها إلى الجمهور، مما يولد بمرور الوقت والتكرار والتأكيد والإنتقاء صورة ذهنية معينة تجاه تلك المؤسسة أو ذلك الفرد، وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هو صورة تستند إلى مايقوله ويصوره الآخرون .

_ وهذا يعني أن الانسان يؤسس صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد إتجاهاته ونتيجة خبرات الفرد وإطالعاته، تكون هناك صورة ذهنية مختزنة تتضمن معارف ومعلومات بإنتظار صور وافدة جديدة والتي يمكن أن تؤثر في الصورة المختزنة، ولذلك فإن نوعية المعلومات المختزنة لدينا عن الآخرين هي التي تقرر صورتهم في عقولنا فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح أيضاً، وهذا لايعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير واضحة المعالم بسبب تناقض في المعلومات التي تلقاها الفرد، فالتناسق والإنسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة، وهذا ماينعكس بدوه على الوضع النفسي للفرد فيبدو في حقيقته شخصاً مستقراً نفسياً.¹

_المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية

1. تقوم بدور محوري ومهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد
2. تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تكون صورة اجابية عن المؤسسة التي تتفق مع إحتياجات الجماهير
3. تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء، أو تقديم الرؤيا المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية، والاجتماعية، نظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا

¹ نجم عبد خلف العيساوي، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، مرجع سبق ذكره، ص50.

4. تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات، والمؤسسات، الأفراد في المجتمع
5. تشكيل مدارك الفرد ومعارفه¹
6. تساعد المنظمة على إجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة
7. جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين اضافة إلى إجتذاب الموردين والموزعين
8. المساعدة في اقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة
9. تخلق السعادة للعاملين بالانتماء اليها
10. تساهم في إرتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية²

¹ عبدالله مصطفى عبدالله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور المستفيدين، قدم هذا البحث إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، افريل 2018، ص13.

² فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2011، ص300.

- خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ماترقنا إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المعارف والمعتقدات التي تتكون في أذهان الناس ولما لها من مصادر وخصائص و أهمية كبيرة في المؤسسات خاصة في جانبها التطبيقي، كما ان الصورة الذهنية تتأثر بعدة عوامل يتعلق بعضها بالمنظمة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات .

الجانب التطبيقي

تمهيد:

بعدها أنهينا عرض المشكلة البحثية وتحديد الأهداف وكذا التساؤلات والفروض والمراجعة الانتقائية المتوفرة حول الموضوع. سنشرع في هذا الفصل بطرح الإجراءات الميدانية التي تمكننا من معرفة كيفية مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات المنبثقة عنها من خلال استخدام تقنيات البحث الميداني التي تمكننا من جمع البيانات بغرض تحليلها و الاجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة وهذا بطرح النتائج التي توصلت اليها الدراسة و تحليلها ومناقشتها .

أولاً: نشأة وتطور المؤسسة الأم سونلغاز:

في سنة 1947م تم إنشاء المؤسسة الجزائرية للكهرباء والغاز المعروفة ب EGA، التي أسند إليها احتكار إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء وكذلك توزيع الغاز، وقعت تحت مفعول التأمين الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946م.

بعد الاستقلال استمرت المؤسسة في العمل إلى غاية 1969 حيث تحولت EGA إلى سونلغاز. وما لبثت أن أصبحت ذات حجم هام، وكان المقصود من تحويل الشركة هو إعطاء المؤسسة قدرات تنظيمية وتسييرية لكي يكون في مقدورها مواكبة التنمية الاقتصادية للبلاد؛ والمقصود بوجه خاص هو التنمية الصناعية. وحصول عدد كبير من السكان على الطاقة الكهربائية.

وبقيت سونلغاز تمارس وتحتكر السوق في إنتاج الطاقة الكهربائية إلى غاية 1983 أين تم إعادة هيكلة المالية والعضوية الشاملة لكل المؤسسات العمومية وتمخضت عن هذه العملية تحويل وحدات سونلغاز للأشغال وصنع المعدات إلى مؤسسات مستقلة تابعة لمؤسسات تسيير مساهمات الدولة وهي:

- KAHRIF كهريف للأعمال المولدة للكهرباء.

- KAHRAKIB كهركيب لتركيب البنية التحتية والمنشآت الكهربائية.

- KANAGAZ كناغاز لإعداد وانجاز قنوات نقل وتوزيع الغاز.

- INERGA أنرغا لأشغال الهندسة المدنية.

- ETTERKIB التركييب للتركييب الصناعي.

- AMC لصناعة العدادات وآلات القياس والمراقبة.

- SAH قسم الوقاية والأمن.

الشكل رقم (1-1) يمثل شعب واشتراكات مجمع سونلغاز



في سنة 1991 تحولت سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، إن إعادة النظر في القانون الأساسي إذ يثبت للمؤسسة مهمة الخدمة العمومية فإنه يطرح ضرورة التسيير الاقتصادي والتكفل بالجانب التجاري، وقد تم تأكيد هذا القرار بقرار آخر سنة 1995، ومن ثم وضعت سونلغاز تحت وصاية الوزارة المكلفة بالطاقة وضارت تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية. وأصبحت سونلغاز من خلال هذا القرار تمارس مجموعة من المهام كالتأمين للإنتاج والتوزيع العمومي للغاز، النقل وتوزيع الطاقة الكهربائية.

في سنة 2002 تغيرت الصفة القانونية وأصبحت سونلغاز شركة ذات مساهمة SPA ذلك بقرار رئاسي، رأس مالها 150 مليار دج موزعة على 150.000 سهم بقيمة 1 مليون دج للسهم الواحد مكتتب ومحور كلياً من قبل الدولة.

وتطورت سونلغاز في الفترة (2004-2006) بالتحول من المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي إلى شركة قابضة من شركات ذات أسهم مسماة سونلغاز SPA، وأصبحت الدولة المساهم بالأغلبية في مؤسسة سونلغاز SPA، وعليه تم إنشاء في بداية 2004 ثلاثة فروع مكلفة بنشاطاتها الأساسية:

- سونلغاز إنتاج الكهرباء SPE.

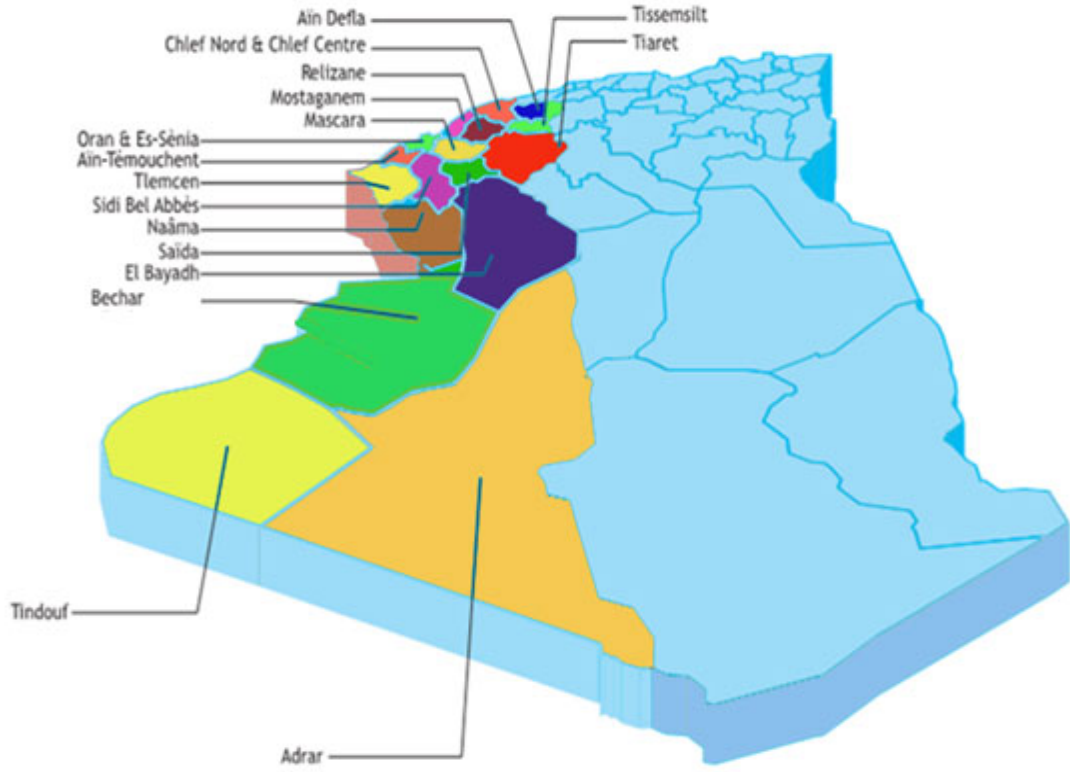
- تسيير شبكة نقل الكهرباء GRTE.

- تسيير شبكة نقل الغاز GRTG.

في سنة 2006 تمت هيكلة وظيفة التوزيع في أربع شركات فرعية وهي: الجزائر العاصمة، منطقة الوسط، منطقة الشرق، منطقة الغرب.

في جانفي 2007، جاء دور مراكز الانتقاء والتكوين التابعة لسونلغاز لترقى إلى فرع هو: معهد التكوين في الكهرباء والغاز، وتم توقيع إنهاء عملية إعادة هيكلة مجمع سونلغاز مع إنشاء شركة هندسة الكهرباء والغاز في شهر جانفي 2009، الأمر الذي جعل عدد من فروع قطب "الأشغال" يبلغ ستة فروع.

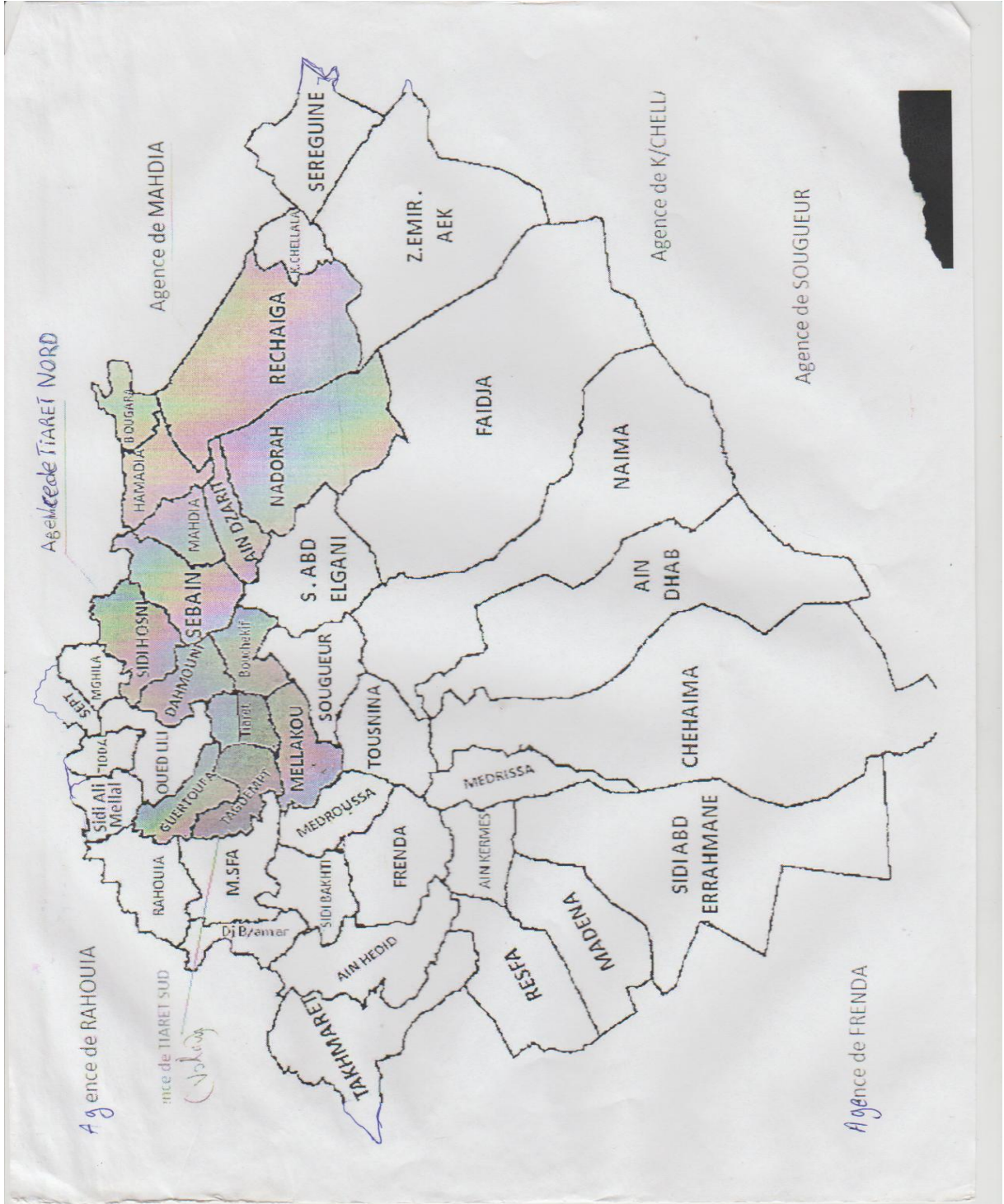
يوضح الشكل رقم (1-2) الموالي الفروع التي تتكون منها شركة سونلغاز مع تحديد، المؤسسة محل الدراسة.



ثانيا: بطاقة تعريفية لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للغرب فرع سونلغاز:

باعتبار شركة توزيع الكهرباء والغاز الجزائرية مؤسسة تعنى بنقل وتوزيع الكهرباء والغاز بشكل يلي حاجيات المواطنين والمستهلكين، فهي تنتمي لقطاع الطاقة والمناجم والذي يكمن مركز بحثه وتنقيبه على مختلف الطاقات والمحطات الإنتاجية والشبكات التي تعمل على نقل الغاز والكهرباء، فقد كان ولا يزال هذا القطاع يعنى بمتطلبات العصر بالتكيف مع القواعد الصناعية والاقتصادية.

الشكل رقم (3-1) خريطة توضح وكالات سونغاز لولاية تيارت



أ- الوظائف الأساسية للمؤسسة:

مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للغرب فرع سونلغاز واختصارا **SDO** مؤسسة ذات أسهم فرع لمجمع سونلغاز، للمؤسسة وظيفة أساسية هي التمويل بالكهرباء والغاز، حيث يقوم الزبون بإيداع طلب لدى مصلحة سونلغاز مع وثيقة للمحل المراد توصيله، تقوم المصلحة بتسجيل الطلب ثم ترسل تقنيين إلى عين المكان للقيام بالدراسة التقنية للطلب وتحديد التكاليف التي تقدم للزبون من أجل دفعها، وبعد التسديد توكل المؤسسة الأشغال إلى مقاولين متعاقدين مع متابعة ومراقبة الأشغال من طرف قسم دراسات وتنفيذ أشغال الكهرباء والغاز.

- تحصيل مبالغ فواتير الكهرباء والغاز وكذلك الانشغال بالنزاعات الحاصلة سواء مع العاملين أو الزبائن وهناك مكتب خاص لهذا الغرض؛

- ضمان توزيع طاقة كهربائية بشكل فعال ومستمر؛

- الصيانة والإصلاح، إن كانت بسيطة تقوم بها المؤسسة وغير ذلك توكل للمقاولين المتعاقدين؛

- تخطيط ووضع برامج سنوية متعددة السنوات حيز التنفيذ؛

- إعداد مخططات رئيسية موجهة لتطوير الهياكل القاعدية للكهرباء والغاز لمواجهة متطلبات السوق.

ب- عملية التكوين:

تقوم المؤسسة في كل سنة باشعار مصالحها بتحديد احتياجاتهم التدريبية، بعد تحديد الاحتياجات تقوم المؤسسة بإرسالهم إلى مدارس خاصة لتكوينهم حيث يتم إعطاء العامل هناك دروس نظرية وتطبيقية وكذلك دروس في شكل أقراص مضغوطة وكتب، أي أن العملية التدريبية موكلة لمؤسسات خاصة بالمؤسسة.

1- أنواع التكوين: هناك العديد من التكوينات نذكر منها:

التكوين المهني المختص: هو عملية ترمي إلى اكتساب تأهيل مهني لشغل منصب عمل محدد ويمكن أن يتم هذا التكوين بصورة مستمرة أو متقطعة.

1-1- الإلتقان المهني:

هو عملية ترمي إلى تكيف دائم للعامل في كمنصب عمله بما في ذلك الجانب اللغوي (عربية، فرنسية، إنجليزية) لتحسين نجاعته وتمكينه من مواكبة التطورات التقنية، التكنولوجية وفي مجال التسيير.

2-1- التكيف المهني للعمال الجدد: يتمثل في إتباع العمال الجدد نشاطات التعليم والإعلام بهدف تحضيرهم وشغل مناصب عملهم في أحسن الظروف.

3-1- تكوين خاص بالترقية: هو تكوين مؤهل يسمح للعمال الراغبين في تمديد مساهمهم المهني إلى مجموعة مهنية أعلى من مجموعتهم بالحصول على المعارف والقدرات الضرورية.

4-1- الدروس بالمراسلة: تعتبر وسيلة تعلم عن بعد توضع تحت تصرف العامل للسماح له بالاشتراك في عملية التكوين أو متابعة عملية التكوين من مستوى أعلى.

5-1- التمهين: هو عملية موجهة للشباب لتمكينهم من اكتساب معارف نظرية وتطبيقية ضرورية موازية لما يتلقونه عبر مراكز التكوين.

2- أهمية التكوين: للتكوين بعدين هما:

1-2- اتجاه المؤسسة: حيث يقوم على تحسين كفاءة الإنتاج والخدمات ومنه تحقيق الأرباح للمؤسسة.

2-2- العمال: حيث يمكنهم من اكتساب معارف ومهارات جديدة تؤدي إلى تحسين أدائهم ومستواهم الشخصي.

ثالثا: تقديم الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

بعد التطور الهيكلي ذلك الجهد طويل المدى لإدخال التغييرات المخططة تحت رعاية المؤسسة ويحتوي هذا الجهد على منهج التغيير نفسه. أما بالنسبة لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز فهي تعتمد هيكلًا اجتماعيًا حسب تسلسلها الإداري الذي يهدف إلى توزيع المهام حسب الرتب من الرئيس إلى المرؤوس. كما نجد في مؤسسة سونلغاز لكل مصلحة رواق.

يعلوها مدير التوزيع المعني بتسيير شؤون المؤسسة، كما نجد كاتبة المديرية أو الأمانة العامة.

- المكلف بالشؤون القانونية؛

- المكلف بالاتصال؛

- المكلف بالأمن الداخلي للمؤسسة.

و في الرواق الثاني نجد:

- قسم العلاقات التجارية بفروعه الموزعة بمناطق مختلفة عبر الولاية؛

- قسم دراسات التنفيذ وأشغال الكهرباء والغاز؛

- قسم تقنيات الكهرباء بفروعها موزعة عبر تراب الولاية.

و في الرواق الأول نجد:

- قسم الموارد البشرية؛

- قسم الشؤون العامة.

أما الطابق السفلي فيوجد رواق خاص بتنظيم الإعلام الآلي.

المهام الموكلة لكل مصلحة:

من خلال المخطط التنظيمي السابق نذكر مختلف المهام الموكلة لكل قسم من أقسام المؤسسة:

1- مصلحة قسم الموارد البشرية:

قسم متخصص بالموظفين بمختلف أصنافهم والعمل الأكبر الذي تقوم به المصلحة هو إعداد الأجور ومراقبة الغياب والحضور واستقبال شكاوي الموظفين وكذلك إعداد شهادة العمل ومنح بيان عطلة اثر طلب هذا الأخير. وكذا متابعة المسار المهني للمتريصين من حيث التأطير والمتابعة المهنية و مراقبة الحضور اليومي.

2- مصلحة تقنيات الغاز :

أ- استغلال الحقل:

- تحضير برامج الأشغال؛

- متابعة وتحليل المقاييس الزمنية؛

- تحضير تقارير الغاز المهمة والعارضة؛

ب- قسم المراقبة والتطوير:

- ضمان مطابقة المخططات مع الواقع؛

- مراقبة الدراسات الفعلية لمصلحة الدراسات والأشغال.

ج- قسم حفظ الغاز:

- إدارة وضمان الحماية من العيوب؛

- تحضير برنامجه السنوي للأبحاث.

3- مصلحة تنفيذ أشغال الكهرباء والغاز:

- دراسة الطلبات؛

- جمع الملفات التقنية للأشغال؛

- مراقبة الأماكن المبرمجة.

4- مصلحة تنظيم النظام الآلي:

- إدارة نظام المعلومات؛

- تطوير العمليات الآلية؛

- تحضير فاتورات المشتركين؛

- طبع كشف رواتب الموظفين.

5- مصلحة العلاقات التجارية:

- الدراسات التجارية؛

- الاتفاقيات مع المشتركين؛

- تحضير متابعة الطلبات؛

6- مصلحة المالية والمحاسبة :

وتنقسم هذه المصلحة إلى ثلاثة فروع:

- **مصلحة المالية:** يقوم هذا الفرع بمتابعة حسابات الخزينة ومراقبة الحسابات الجارية والحسابات البنكية ووضع مئونات الخزينة على المدى القصير كما يقوم بمتابعة المضاربات بين الحسابات البنكية و التجارية و وضع القوانين الغير مركزية؛

- **مصلحة الميزانية:** تقوم بوضع الميزانية السنوية للمؤسسة ووضع جدول القيادة وحوصلة نشاط المؤسسة؛

- **مصلحة الاستغلال:** يقوم هذا الفرع بـ:

- وضع و مراقبة آليات المحاسبة؛

- مراقبة الكتابات الحسابية الخاصة بنظام التسيير المركزي؛

- تقدير وتقويم نفقات الحسابات؛

- متابعة النشاط الضريبي الغير مركزي؛

- متابعة الجرد السنوي (المخزن، الزبون).

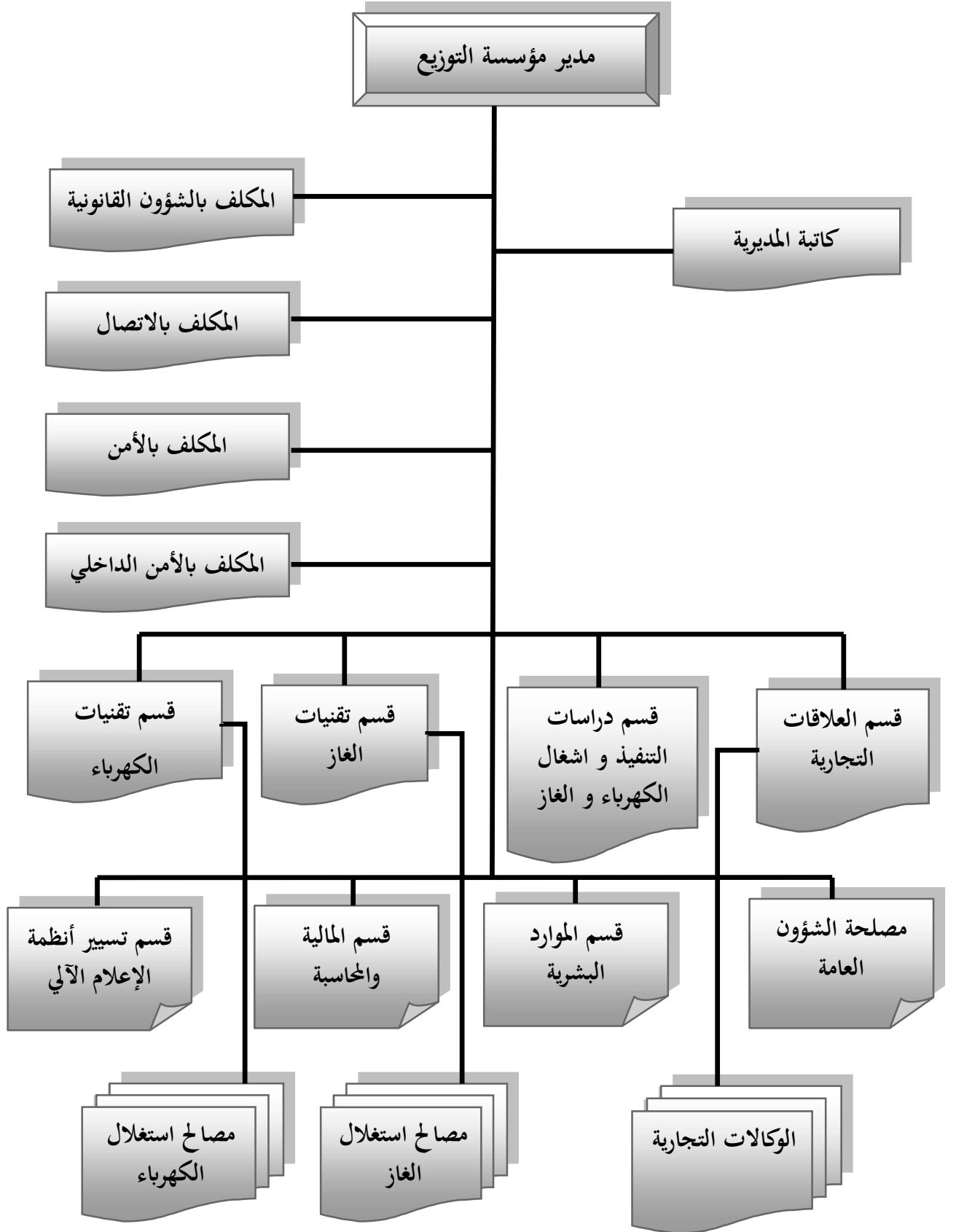
7- مصلحة الشؤون العامة

- الاهتمام بالوسائل اللازمة لتسيير العمل بالمؤسسة؛

- توفير الآلات ولوازم العمل؛

- تولى مناقصات شراء الأدوات واليات العمل.

الشكل (1-4): الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء و الغاز بتيارت فرع سونلغاز



الجدول 1 : يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العينة	العدد	النسبة
ذكور		25	83.33 %
اناث		5	16.66 %
المجموع		30	100 %

- يتضح من خلا الجدول رقم -1- توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس ان فئة الذكور كبر من فئة الاناث حيث قدرت نسبة الذكور ب 83.33% فيم قدرت نسبة الاناث بنسبة و هذا راجع إلى طريقة اختيار العينة التي كانت بطريقة عشوائية بسيطة لان الهدف كان الوصول إلى أكبر قدر من العمال داخل المؤسسة و ذلك باعتبار متغير الجنس متغيرا اساسيا .

الجدول 2 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

	العدد	النسبة المئوية
30-18 سنة	3	10 %
43-31 سنة	12	40 %
اكبر من 43 سنة	15	50 %
المجموع	30	100 %

- يتضح من خلال الجدول رقم -2- الخاص بمتغير السن ان نسبة 50 % من المبحوثين ذوي اعمار أكثر من 43 سنة و هي تمثل اعلى نسبة. في حين قدرت نسبة العمال الذين تتراوح أعمارهم بين 31-43 سنة ب 40% تليها نسبة 10 % التي تمثل نسبة العمال الذين تتراوح أعمارهم بين 18 - 30 سنة و بما أننا استهدفنا فئة العمال في مؤسسة سونلغاز فمن المنطقي ان يكون سن أغلبهم فوق 30 سنة و هذا ما يتوافق مع النتائج المذكورة .

الجدول 3 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	
0 %	0	ابتدائي
0%	0	متوسط
26.66%	8	ثانوي
73.33%	22	جامعي
100%	3	المجموع

- يتضح من خلال الجدول رقم -3- و الذي يتعلق بالمستوى التعليمي للعمال أن نسبة العمال ذوي المستوى الجامعي قد نال أكبر نسبة و قدرت ب 73.33 % فيم كانت نسبة العمال ذوي المستوى ثانوي ب 26.66 % فيم انعدمت نسبة العمال ذوي المستوى المتوسط و الابتدائي

و نستنتج من هذا الجدول ان اغلب افراد العينة تراوح بين المستوى الجامعي و الثانوي و هذا راجع لطبيعة المؤسسة الاقتصادية - سونلغاز- التي تعمل على توظيف أصحاب الشهادات .

الجدول 4 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب وجود جهاز العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	
00%	0	نعم
100%	30	لا
100%	30	المجموع

- يتضح من خلال الجدول -4- و المتعلق بعامل وجود جهاز للعلاقات العامة من عدمه ان مؤسسة سونلغاز لا تولي للعلاقات العامة أي أهمية من ناحية توظيف جهاز كامل خاص بها و هذا ما يظهر من خلال النتائج التي كانت تميل بصفة كاملة لعدم وجود الجهاز بنسبة 100 % .

الجدول 5 : يوضح توزيع العينة حسب مفهوم العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	
26.66%	8	نشاط اتصالي داخلي
23.33%	7	نشاط المؤسسة مع المحيط الخارجي
50%	15	وظيفة ادارية فقط
100%	30	المجموع

- يتضح من خلال الجدول -5- و المتعلق بتوزيع العينة حسب مفهوم العلاقات العامة و قد كانت نسبة 50 % من اجابات المبحوثين انها تستعمل كوظيفة ادارية و فقط . تليها نسبة 26.66 % من اجابات العمال على ان العلاقات العامة نشاط اتصالي و فقط فيم كانت نسبة 23.33 % من اجابات المبحوثين تؤكد على ان العلاقات العامة هي نشاط المؤسسة مع جمهورها الخارجي من خلال هته النتائج نرى أن مؤسسة سونلغاز لديها رؤية ضيقة لمفهوم العلاقات العامة و استخداماتها و اهميتها الكبيرة .

جدول 6 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفويض فرع العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	
76.66%	23	نعم
23.33%	7	لا
100%	30	المجموع

- يمثل الجدول اعلاه رقم -6- و الذي يتعلق بعنصر تفويض فرع العلاقات العامة لصالح أي جهاز نرى ان نسبة 76.66 % من المبحوثين أكدوا على وجود فرع يعوض العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز فيم اعتبرت نسبة 23.33 % انه من غير الممكن تعويض هذا الجهاز . و قد كانت اجابات من أكدوا على وجود عنصر يعوض جهاز العلاقات العامة على أن خلية الاعلام و الاتصال هي من تنوب عن جهاز العلاقات العامة و تعمل على تحقيق أهدافها .

الجدول 7 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب وجود خلية اتصال داخل المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	
100%	30	نعم
00%	0	لا
100%	30	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول -7- ان كل المبحوثين أكدوا على وجود جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة بنسبة 100 % فيم انعدمت اجابات من نفوا الأمر . و قد يرجع هذا الامر إلى ان كل المبحوثين كانوا عمال داخل المؤسسة .

الجدول 8 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسائل المستعملة في المؤسسة للتواصل مع جمهورها الداخلي

النسبة المئوية	العدد	
20%	6	الندوات
36.66%	11	الملصقات
43.33%	13	البريد الالكتروني
100%	30	المجموع

- يتضح من خلال الجدول -8- و المتعلق بنوعية الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسة للتواصل مع جمهورها الداخلي ان نسبة 43.33% من المبحوثين وقع اختيارهم على البريد الالكتروني و تليها نسبة 36.66 % من المبحوثين اكدوا على ان الملصقات من بين الوسائل الاكثر استعمالا من طرف المؤسسة . و تأتي نسبة 20 % من اجابات المبحوثين و الذين اكدوا على أن المؤسسة تستعمل الندوات كوسيلة اولى للتواصل مع جمهورها الداخلي .

من خلال اجابات المبحوثين نرى أن مؤسسة سونلغاز تولي أهمية كبيرة لعملية التواصل مع جمهورها الداخلي و تستعمل في ذلك البريد الالكتروني بكثرة ثم تليه الملصقات لاعلام الجمهور بأي جديد حول الامور التي تمهمهم و تأتي الاجتماعات في المرتبة الاخيرة

الجدول 9 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب ملائمة الوسائل المستخدمة

النسبة المئوية	العدد	
76.66%	23	ملائمة
23.33%	7	غير ملائمة
100%	30	المجموع

- يتضح من خلال الجدول -9- و المتعلق بتوزيع افراد العينة حسب ملائمة وسائل الاتصال المستخدمة من طرف المؤسسة في التواصل مع جمهورها الداخلي . حيث أكد 76.66 % من المبحوثين على أن هذه الوسائل ملائمة لايصال رسائل المؤسسة الى جمهورها . فيم اعتبرت نسبة 23.33 % أن هذه الوسائل ليست كافية لربط المؤسسة مع جمهورها الداخلي .

الجدول 10 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب استقبال المعلومات من رئيس المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	
16.66%	5	لفظيا
23.33%	7	كتابيا
60%	18	الالكترونيا
100%	30	المجموع

- يبين الجدول -10- طرق استقبال العمال المعلومات من رئيس المؤسسة و التي كانت النسبة الاكبر ب 60% من المبحوثين الذين أكدوا على أن استقبالهم للمعلومات يكون الكترونيا . فيم أكد 23.33% انهم يستقبلون المعلومات كتابيا . فيم تبين نسبة 16.66 % من العمال ان استقبالهم للمعلومات يكون لفظيا . و بهذا نرى ان مؤسسة سونلغاز تولي اهمية بالغة للجانب الرقمي في تعاملها مع جمهورها الداخلي و هذا من خلال ارسال و استقبال المعلومات الكترونيا بكثرة .

الجدول 11 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة تقديم الشكاوي

النسبة	العدد	
30%	9	طلب خطي
13.33%	4	طلب في البريد الالكتروني
56.66%	17	رئيس مصلحة العمال
100%	30	المجموع

- يبين الجدول -11- توزيع أفراد العينة حسب طرق تقديم الشكاوي و نجد أن 65.66% من المبحوثين يؤكدون على انهم يقدمون شكاويهم عن طريق رئيس مصلحة العمال . في حين نجد 30 % من المبحوثين أكدوا على انهم يقدمون شكاويهم و استفساراتهم عن طريق الطلب الخطي و نجد ان نسبة 13.33 % أكدوا على ان البريد الالكتروني هو السبيل لتقديم شكاويهم .
- من خلال هاته النتائج نلاحظ ان عمال مؤسسة سونلغاز لا يهتمون بالجانب الرقمي خاصة في طرحهم لمشاكلهم للمسؤول الاول عن الوكالة . في حين انهم يميلون الى الطريقة الادارية التقليدية و هذا عن طريق رئيس مصلحة العمال .

الجدول 12 : يوضح توزيع افراد العينة حسب صعوبة تقديم الشكاوي

النسبة المئوية	العدد	
60%	18	نعم
40%	12	لا
100%	30	المجموع

الجدول 13 : اذا كانت الاجابة بنعم

النسبة المئوية	العدد	
16.66 % / 10	3	انعدام الثقة
83.33 % / 50	15	عدم المعرفة بالامر
100 % / 60	18	المجموع

-توضح المعطيات الواردة في الجدول -12- و المتعلق بمدى صعوبة تقديم الشكاوي من طرف العمال أن 60 % من المبحوثين أكدوا على وجود صعوبات في طرح مشاكلهم للمسؤولين . في حين نرى ان 40% من المبحوثين نفوا ذلك و أكدوا انه لا توجد أي صعوبة في تقديمهم للشكاوي .

- و توضح النتائج الواردة في الجدول -13- و المتعلق بالاسباب الكامنة وراء صعوبة تقديم الشكاوي بالنسبة للعمال أن نسبة 83.33 % أكدوا على عدم معرفتهم بأمر تقديم الشكاوي في حين ان نسبة ضئيلة 16.66 % أكدوا على عدم ثقتهم في مسؤوليهم .

من خلال هاته النتائج نرى انه يوجد عدد كبير من موظفي عمال مؤسسة سونلغاز لا يستطيعون تقديم شكاويهم الى المسؤول الاول عن الوكالة و هذا راجع اما لانعدام ثقتهم فيهم و في زملائهم او عدم ادراكهم لامر الشكاوي من الاصل .

الجدول 14 : يوضح توزيع افراد العينة حسب الاعتماد على الاشخاص في حل مشاكل المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	
66.66%	20	ممثلي العملاء
10%	3	الزملاء
23.33%	7	رئيس مصلحة
100 %	30	المجموع

-توضح النتائج الظاهرة في الجدول -14- و المتمثل في توزيع افراد العينة حسب الاعتماد على الاشخاص في حل مشاكل المؤسسة . توضح ان 66.66% من المبحوثين أكدوا على انهم يعتمدون على ممثليهم في حل مشاكل المؤسسة في حين نجد نسبة 23.33 % من المبحوثين يرون انهم يعتمدون على رؤساء المصالح التي يعملون بها . و نجد نسبة ضئيلة من العمال 10 % أكدوا على ان زملائهم هم من يساعدهم في حل مشاكل المؤسسة .

الجدول 15 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب ظروف العمل المناسبة داخل المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	
93.33%	28	نعم
6.66%	2	لا
100%	30	المجموع

- يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول -15- و الذي يتعلق بتوزيع افراد العينة حسب مناسبة ظروف العمل . يتبين ان 93.33% من المبحوثين اكدوا على أن ظروف العمل تناسبهم و تساعدهم على تقديم الافضل . في حين ان هناك نسبة 6.66 % من المبحوثين نفوا الامر و اكدوا على ان ظروف العمل داخل مؤسسة سونلغاز غير مناسبة .

من خلال هاته النتائج نرى ان هناك نسبة من يرون ان ظروف العمل مناسبة اكبر بكثير ممن ينفون الامر لهذا نستنتج ان مسؤولي مؤسسة سونلغاز نجحوا في جعل موظفيهم في أحسن الظروف لتقديم الافضل لوكلاتهم .

الجدول 16 : يوضح توزيع افراد العينة حسب اعلام المؤسسة للعمال لمواجهة الاشاعة

العدد	النسبة المئوية	
23	76.66%	نعم
7	23.33%	لا
30	100%	المجموع

الجدول 17 : اذا كانت اجابتك ب لا . هل يوجد تأثير لهذا الامر

العدد	النسبة المئوية	
7	100%	نعم
0	00%	لا
7	100%	المجموع

- يتبين من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول -16- و المتعلق بتوزيع افراد العينة حسب اعلام المؤسسة لعمالها بالاخبار التي تمهم حيث نرى ان نسبة 76.66 % من المبحوثين اكدوا على ذلك فيم نسبة 23.33 % نفوا انهم يتلقون المعلومات الكافية من مسؤوليهم .

- و يتبين لنا من خلال الجدول -17- و الذي يتعلق باجابات من اكدوا على انهم لا يتلقون المعلومات من مسؤوليهم و طبعاً هم نسبة قليلة الا اننا نرى ان جميعهم اكدوا ينسبة 100 % ان اخفاء الاخبار الرسمية عنهم من طرف مسؤوليهم يؤثر على بناء سمعتها و اظهارها بصورة سيئة لدى جمهورها الداخلي

و هذا ما يجب على مؤسسة سونلغاز الانتباه له من اجل اظهارها بشكل جيد خاصة بالنسبة لجمهورها الداخلي .

الجدول 18 : يوضح توزيع افراد العينة حسب الاستغناء عن عملهم في حالة تلقي فرص عمل جديدة

النسبة	العدد	
46.66%	14	نعم
53.33%	16	لا
100%	30	المجموع

الجدول 19 : اذا كانت اجابتك ب لا . لماذا

النسبة المئوية	العدد	
37.5%	6	الراتب الشهري
12.5%	2	حسن المعاملة
18.75%	3	قرب مكان العمل
31.25%	5	الامتيازات الشخصية
100%	16	المجموع

- يوضح الجدول -18- توزيع أفراد العينة حسب الاستغناء عن عملهم في حالة تلقي فرص عمل جديدة يوضح تقارب كبير بين من يفضلون البقاء و من يفضلون تغيير العمل و الاستغناء عن المؤسسة . حيث نرى ان نسبة 53.33 % من المبحوثين يرفضون الاستغناء عن العمل حتى و لو عرضت عليهم فرص عمل جديدة في حين نرى ان 46.66 % من المبحوثين لديهم قابلية لتغيير الاجواء و العمل في بيئة أخرى و مؤسسة مختلفة - و يتبين من خلال الجدول -19- و المتعلق باجاباتالمبحوثين الذين يرفضون تغيير المؤسسة و الاسباب التي تدفعهم للبقاء بمؤسسة سونلغاز . نجد ان نسبة 37.5 % من المبحوثين اكادوا ان السبب الرئيسي لبقائهم هو الراتب الشهري في حين نرى ان نسبة 31.25 % يرون ان سبب بقاءهم هو الامتيازات المقدمة لهم من طرف المؤسسة في حين نرى ان نسبة 18.75 من المبحوثين اكادوا على ان سبب بقاءهم في المؤسسة هو قرب مكان

العمل من مقر سكناهم و نجد فئة اخرى بنسبة 12.5 يرون ان بقائهم بالمؤسسة مرتبط بحسن المعاملة بينهم و بين مسؤوليهم .

- نستنتج من هته النتائج ان عمال سونلغاز تربطهم علاقة طيبة مع مؤسستهم و لا يريدون الاستغناء عنها حتى و لو عرضت عليهم طلبات عمل من جهة مختلفة و هذا راجع الى عدة عوامل من بينها الراتب الشهري المحترم و الامتيازات الشخصية المقدمة لهم مثل العلاوات السنوية و السداسية و منح الاعباد و المناسبات و التكفل بهم و بعائلاتهم من خلال الخرجات الترفيهية و اقامة المخيمات الصيفية لأبنائهم . كل هذه العوامل تجعل من مؤسسة سونلغاز السبيل الافضل لجمهورها الداخلي.

الجدول 20 : يوضح توزيع افراد العينة حسب امكانية اخذ وجهة نظر العمال

النسبة المئوية	العدد	
43.33%	13	نعم
56.66%	17	لا
100%	30	المجموع

- يتبين من خلال النتائج الظاهرة اعلاه في الجدول -20- و المتعلقة بتوزيع افراد العينة حسب مدى سعي المؤسسة الى الاخذ بوجهات نظر العمال في المواضيع التي تخصها حيث نرى ان نسبة 56.66% من المبحوثين نفوا ذلك و اكدوا على ان المؤسسة لا تأخذ بوجهات نظرهم . في حين أكد 43.33% من المبحوثين ان مؤسسة سونلغاز تأخذ بوجهات نظرهم في مواضيع تخصها .

- من خلال هاته النتائج نرى ان هنالك تقارب بين من يؤكدون سعي المؤسسة الى الاخذ بوجهات نظر موظفيها وبين من ينفون ذلك و هذا الاختلاف راجع الى مكانة او وظيفة كل شخص من العمال .

الجدول 21 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم وجهة النظر

النسبة المئوية	العدد	
20%	6	سمعة جيدة
23.33%	7	سمعة متوسطة
56.66%	17	سمعة سيئة
100%	30	المجموع

- يوضح الجدول -21- و المتعلق بتوزيع افراد العينة حسب تقييم نظرة العمال الى سعي المؤسسة في الاخذ بوجهات نظرهم في الامور التي تخصها . حيث نرى ان اغلبية الاجابات بنسبة 56.66% برون ان الامر يمثل سمعة سيئة للمؤسسة في حين ترى نسبة 23.33% من المبحوثين ان هذا الامر يمثل سمعة متوسطة للمؤسسة في حين نرى ان نسبة 20% من المبحوثين اكدوا على اهمية هذا الامر و انه يمثل سمعة جيدة للمؤسسة مع جمهورها الداخلي .

- حسب هاته النتائج فان الجمهور الداخلي للمؤسسة يرى بأن أخذ المؤسسة بوجهات نظر كل العمال في كل المواضيع التي تخصها هو امر سيء ويعمل على بناء سمعة سيئة للمؤسسة مع جمهورها الداخلي و يرون بان بعض المواضيع التي تخص المؤسسة لا يجب على مسؤوليها الاخذ بوجهات نظر العمال و انما باتخاذ القرارات من طرف المسؤول الاول عنها. في حين ترى فئة اخرى من العاملين ان هذا الامر ايجابي و يسعى لبناء سمعة حسنة بين المؤسسة و جمهورها الداخلي مما يؤكد على اهتمام المؤسسة براء جمهورها و عدم اتخاذ القرارات الا بعد التشاور مع جمهورها .

الجدول 22 : يوضح توزيع افراد العينة حسب درجة الاستقلالية

النسبة المئوية	العدد	
43.33%	13	لا يوجد
13.33%	4	ضعيفة
10%	3	متوسطة
33.33%	10	جيدة
100%	30	المجموع

- يتضح من خلال الجدول أعلاه -22- والذي يمثل توزيع افراد العينة حسب درجة استقلالية الموظفين في مناصبهم و قدرتهم على اتخاذ القرارات حيث نرى ان نسبة 43.33% من المبحوثين اكدوا انه لا توجد اي استقلالية . في حين اكد 33.33% من المبحوثين ان درجة استقلاليتهم جيدة . و قد اكد 13.33% من المبحوثين على ان درجة استقلاليتهم ضعيفة و نسبة اخرى قدرت ب 10% من المبحوثين قالو بان درجة استقلاليتهم متوسطة .

يتبين من خلال النتائج الموضحة ان درجة الاستقلالية بين منعدمة و ضعيفة الى متوسطة تمثل نسبة 66.66% و هذا لكون المؤسسة تخضع لقوانين عامة و انها مؤسسة وطنية و ليست خاصة او فردية لهذا من المؤكد ان معظم القرارات تصدر من المسؤول الاعلى و لا يحق التدخل فيها من طرف العمال و خاصة القرارات الكبرى التي تؤثر عللا السير الحسن للمؤسسة . في حين نرى ان نسبة 33.33% التي اكدت على انه يوجد درجة استقلالية جيدة هي خاصة بالموظفين الاعلى او رؤساء المصالح و هم لهم الحرية في اتخذه قرارات متوسطة او قليلة من حيث اهميتها.

الجدول 23 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب شروط التوظيف في المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	
43.33%	13	الخبرة
16.66%	5	مسابقة التوظيف
40	12	على اساس الشهادة
100	30	المجموع

-يوضح الجدول -23- توزيع افراد العينة حسب شروط التوظيف بمؤسسة سونلغاز حيث نرى ان نسبة 43.33% من المبحوثين أكدوا على ان عامل الخبرة هة عامل مهم في شروط التوظيف في حين يرى 40% من المبحوثين ان المسابقة على أساس الشهادة هي السبيل الى الولوج الى مؤسسة سونلغاز في حين ترى نسبة 16.66% من المبحوثين ان مسابقات التوظيف هي من تمكن الفرد من الحصول على منصب في مؤسسة سونلغاز

هذه النتائج توضح مدى الاهتمام الكبير لعاملي الخبرة و الشهادة من طرف مسؤولي سونلغاز و هذا من أجل رفع كفاءة عمل المؤسسة و تكوين صورة جيدة عنها .

الجدول 24 : يوضح توزيع افراد العينة حسب تلبية المؤسسة لطلبات العمال

النسبة المئوية	العدد	
33.33%	10	ابدا
23.33%	7	احيانا
43.33%	13	دائما
100%	30	المجموع

-يتبين من خلال الجدول -24- و المتعلق بتوزيع افراد العينة حسب تلبية المؤسسة لطلبات عمالها ان نسبة 43.33% من المبحوثين أكدوا على ان المؤسسة تسعى دائما لتلبية رغباتهم في حين يرى 33.33% من المبحوثين ان المؤسسة لا تسعى الى تلبية طلباتهم. في حين ترى نسبة 23.33% من المبحوثين ان المؤسسة تسعى احيانا الى تلبية رغباتهم .

- توضح النتائج الموضحة اعلاه ان نسبة 66.66% جمعت بين من أكدوا على ان المؤسسة تلي رغباتهم احيانا او دائما و هذا ما يجعل العلاقة بين المؤسسة و جمهورها الداخلي علاقة حسنة و يجعل صورة المؤسسة صورة جيدة لدي جمهورها .. اما عن من يؤكدون على ان المؤسسة لا تلي رغباتهم ابدا و هم الذين تشكل لديهم صورة سيئة عن مؤسستهم فلذلك تسعى المؤسسة الى ربط اواصر التعاون بينها و بين هذا الجمهور من اجل ارضائه .

الجدول 25 : يوضح توزيع افراد العينة حسب كسب الثقة

النسبة المئوية	العدد	
90%	27	نعم
10%	3	لا
100%	30	المجموع

الجدول 26 : يوضح توزيع افراد العينة حسب الاساليب المستعملة في ذلك

النسبة المئوية	العدد	
20%	6	التكريمات
26.66%	8	الترقيات
33.33%	10	الزيادة في الاجور
20%	6	الايجازات
100%	30	المجموع

-- يتضح من خلال الجدول -25- الذي يوضح توزيع افراد العينة حول سعي المؤسسة لكسب ثقة عمالها حيث أكد 90% من المبحوثين ان المؤسسة تسعى لكسب ثقتهم فيم يرى 10% من المبحوثين ان مؤسسة سونلغاز لا تسعى لكسب ثقتهم . من خلال ختته النتائج نرى ان هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يرون ان المؤسسة و من خلال برامجها الترفيحية او منحهم علاوات و منح عديدة تسعى بذلك الى كسب ثقتهم و بناء صورة حسنة لدى جمهورها الداخلي .

و يتبين من خلال الجدول -26- و الذي يوضح توزيع اجابات المبحوثين الذين أكدوا على سعي المؤسسة لكسب ثقتهم حيث يرى 33.33% من المبحوثين ان الزيادات في الاجور من بين اكثر الاساليب التي

مناقشة وتفسير النتائج الجزئية والكلية

تستعملها المؤسسة في كسب ثقة جمهورها الداخلي تليها نسبة 26.33% من المبحوثين الذين أكدوا على ان الترقيات من بين الاساليب التي تستعملها المؤسسة فيم نجد ان نسبة 20% من المبحوثين قسمت بالتساوي بين المبحوثين الذين أكدوا على ان التكريمات و الاجازات من الطرق المستعملة من طرف المؤسسة لكسب ثقة جمهورها الداخلي . هاته النتائج تشير الى العمل الكبير التي تقوم به خلية الاتصال لمؤسسة سونلغاز في عملية كسب ثقة جمهورها و تحسين الصورة الذهنية الجيدة لها.

الجدول 27 : يوضح توزيع افراد العينة حسب تقديم تحفييزات من قبل المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	
86.66%	26	نعم
13.33%	4	لا
100%	30	المجموع

-يوضح الجدول -27- توزيع افراد العينة حسب تقديم تحفييزات من قبل المؤسسة لجمهورها حيث نجد ان 86.66% من المبحوثين أكدوا على ان المؤسسة تقدم تحفييزات قيمة لموظفيها في حين ترى 13.33% من المبحوثين ان المؤسسة لا تقدم تحفييزات للعاملين بها . هاته النتائج تؤكد ما جاء في الجدولين السابقين حيث تبين سعي المؤسسة لبناء علاقة جيدة بينها و بين موظفيها من خلال تقديم تحفييزات قيمة .

الجدول 28 : يوضح توزيع افراد العينة حسب تنظيم الاجتماعات الدورية

النسبة المئوية	العدد	
6.66%	2	ابدا
33.33%	10	احيانا
60%	18	دائما
100%	30	المجموع

- يتبين من خلال الجدول -28- المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب تنظيم الاجتماعات الدورية حيث نرى ان نسبة 60% من المبحوثين أكدوا على ان الاجتماعات الدورية تنظم دائما في حين كانت نسبة

33.33% من اجابات المبحوثين كانت احيانا يتم تنظيم الاجتماعات الدورية . و قد كانت نسبة

6.66% من اجابات المبحوثين تؤكد على عدم تنظيم الاجتماعات الدورية.

- من خلال هاته النتائج نرى ان تنظيم الاجتماعات يكون بشكل دوري لمناقشة المشاكل و ايجاد حلول لها و هذا ما أكده أغلب عناصر العينة .

الجدول 29 : يوضح توزيع افراد العينة حسب مصارحة المؤسسة للمشاكل التي تتعرض لها

النسبة المئوية	العدد	
56.66%	17	نعم
43.33%	13	لا
100%	30	المجموع

الجدول 30 : يوضح توزيع افراد العينة حسب ما اذا كانت اجابتك ب لا . هل ترون انها تنقص من

ثقتكم بها

النسبة المئوية	العدد	
38.46%	5	نعم
61.53%	8	لا
100%	13	المجموع

--توضح نتائج الجدول -29- و المعني بتوزيع افراد العينة حسب مصارحة المؤسسة لعمالها حيث تباينت اجابات المبحوثين بين من يؤكد ذلك و قد كانت نسبتهم 56.66% من العينة الاجمالية فيم كانت نسبة 43.33% هي الفئة التي انكرت مصارحة المؤسسة لهم بمشاكلها . هذا يدل على أن المؤسسة تصارح عددا كبيرا من عمالها بمشاكلها الخاصة و هذا من اجل كشف الغموض عن عدة قضايا و درء الاشاعات.

- اما الجدول -30- و المتعلق باجابات المبحوثين الذين أكدوا على عدم مصارحة المؤسسة لهم بمشاكلها و مدى تأثير هذا الامر على ثقتهم بها . فقد أكد 61.53% من هؤلاء على ان هذا الامر يعد من خصوصيات المؤسسة و انه لا يشكل اي حاجز بينهم وبين ثقتهم بها . فيما اعتبر 38.46% منهم أن هذا الامر ينقص من ثقتهم بها و يعتبرون الأمر انه عدم ثقة من طرف المسؤولين على المؤسسة في جمهورها الداخلي.

الجدول 31 : يوضح توزيع افراد العينة حسب دوافع البقاء في المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	
53.33%	16	الضرورة
46.66%	14	الرغبة
100%	30	المجموع

- توضح النتائج المذكورة أعلاه في الجدول -31- و الخاص بتوزيع افراد العينة حسب دوافع بقائهم في المؤسسة . و قد تبين أن 53.33% من المبحوثين أكدوا ان الضرورة هي العامل الاساسي فيما اعتبر 46.66% من افراد العينة أن الرغبة هي من تدفعهم للبقاء . و من هنا نرى ان هناك تقارب كبير بين من يرغبون في البقاء و بين من يرونها السبيل الوحيد و انهم مضطرين الى ذلك و هذا بسبب الاجور المرتفعة و الامتيازات التي تم ذكرها سابقا .

الجدول 32 : يوضح علاقة الجنس بالاعتماد على الموظفين في حل مشاكل المؤسسة

المجموع	رؤساء المصالح	الزملاء	ممثلي العمال	
60	18	10	3	الذكور
39.33%	12	13.33%	4	الاناث
100%	30	23.33%	7	المجموع

- يوضح الجدول -32- علاقة متغير الجنس بالاعتماد على الموظفين في حل مشاكل المؤسسة حيث نرى أن الذكور يعتمدون على ممثلي العمال في حل مشاكلهم بنسبة 50% ثم يليها اعتمادهم على رؤساء المصالح بنسبة 10% . اما بالنسبة للاناث فنرى كذلك أنهم يعتمدون على ممثلي العمال بنسبة 66.66% تليها نسبة 23.3% بالنسبة للاناث الذين يعتمدون على رؤساء المصالح ثم نسبة 10% من الاناث الذين يعتمدون على زملائهم في حل مشاكل المؤسسة .

- من خلال هاته الارقام نرى بأن الذكور يعتمدون في حل مشاكل المؤسسة على الجانب الاداري سواء ممثليهم او رؤساء المصالح التابعين لها . لما بالنسبة للاناثفاننا نرى الى جانب اعتمادهم على السلم الاداري فانهم يلجؤون الى زملائهم من اجل مساعدتهم في حل بعض المشاكل التي تواجههم.

الجدول 33 : يوضح علاقة الجنس بالتحفيز في المناسبات

	نعم	لا	المجموع
الذكور	22	2	24
الاناث	4	2	6
المجموع	26	4	30
	%73.33	%6.66	%79.99
	%13.33	%6.66	%19.99
	%86.66	%13.33	%100

- يوضح الجدول -33- اعلاه علاقة متغير الجنس بالتحفيز في المناسبات . و نرى من خلال الجدول ان نسبة %73.33 من الذكور لديهم علاقة طردية مع التحفيز في حين تقابلها 13.33% من الاناث الذين تربطهم علاقة طردية مع التحفيز . على العكس من ذلك فان نسبة قليلة من الذكور %6.66 من لا تربطهم علاقة مع التحفيز و تقابلها نفس النسبة بالنسبة للاناث .

- من خلال نتائج الجدول اعلاه نرى بأنه توجد علاقة طردية بين الجنس و التحفيز فكلا الجنسين تؤكدان على سعي المؤسسة لتقديم تحفيز لكليةما و هذا من اجل بناء سمعة حسنة لها و كسب كلا الطرفين. هنا نؤكد ان متغير الجنس لا يعد عاملا ضروريا بالنسبة لتقديم التحفيز.

الجدول 34 : يبين علاقة الجنس بظروف العمل المناسبة

	نعم	لا	المجموع
الذكور	25	00	25
الاناث	3	2	5
المجموع	28	2	30
	%83.33	00	%83.33
	%10	%6.66	%16.66
	%93.33	%6.66	%100

- تبين نتائج الجدول -34- و المتعلقة بعلاقة الجنس مع ظروف العمل و التي نرى من خلالها ان النسبة % 83.33 هي نسبة الذكور الذين يرون ان ظروف العمل مناسبة لهم و نرى ان نسبة الاناث الذين يوافقون هذا الراي هي نسبة %10 من كامل المبحوثين . في حين نرى ان هناك نسبة %6.66 من الاناث لم تعجبهم ظروف العمل فيم انعدم هذا بالنسبة للذكور .

مناقشة وتفسير النتائج الجزئية والكلية

- على ضوء النتائج السابقة نرى بان الذكور هم أكر تقبلا لظروف العمل فيم نجد نسبة معتبرة من الاناث من يعترضن على ظروف العمل و قد يرجع هذا الامر الى اختلاف بعض الخصائص الجسمانية بين الذكور و الاناث.

الجدول 35 : يوضح علاقة المستوى التعليمي بشروط التوظيف

المجموع		الشهادة		المسابقات		الخبرة		
00	00	00	00	00	00	00	00	ابتدائي
00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط
%26.66	8	00	00	00	00	%26.66	8	ثانوي
%73.33	22	%40	12	%33.33	10	00	00	جامعي
%100	30	%40	12	%33.33	10	%26.66	8	المجموع

- يوضح الجدول -35- و الخاص بالعلاقة بين المستوى التعليمي و شروط التوظيف بالمؤسسة . و نرى من خلاله ان النسبة الاكبر لموظفي المؤسسة هم من ذوي المستوى الجامعي و تم توظيفهم على اساس الشهادة و هذا بنسبة 40% . تليها نسبة الجامعيين الذين تم توظيفهم عن طريق المسابقات بنسبة 33.33% ثم تليها نسبة ذوي المستوى المتوسط و قد ساهم في توظيفهم عامل الخبرة .

- نرى من خلال هاته النتائج ان مؤسسة سونلغاز تعتمد في توظيفها على اصحاب المستوى العالي و الشهادات العليا و هذا من اجل جعل المنظمة في ايدي اصحاب المستوى العالي لتسيير أفضل . اما بالنسبة لذوي المستوى المتوسط فيعتبر عامل الخبرة عاملا مهما في توظيفهم لأداء مهمات خاصة داخل او خارج أسوار الوكالة.

الجدول 36 : يوضح علاقة المستوى التعليمي بدرجة الاستقلالية في المؤسسة

المجموع	جيدة	متوسطة	ضعيفة	لا يوجد
---------	------	--------	-------	---------

مناقشة وتفسير النتائج الجزئية والكلية

00	00	00	00	00	00	00	00	ابتدائي
00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط
15	00	00	3	10%	4	13.33%	8	26.66%
15	10	00	00	00	00	16.66%	5	49.99%
30	10	00	3	10%	4	13.33%	13	43.32%
30	10	00	3	10%	4	13.33%	13	43.32%

- يتضح من خلال الجدول -36- و المتعلق بعلاقة المستوى التعليمي بدرجة الاستقلالية في المؤسسة أن درجة الاستقلالية تكون أكبر كلما كان المستوى التعليمي أفضل . فنرى نسبة 33.33% كأكبر نسبة تجمع بين الموظفين ذوي المستوى الجامعي و لديهم درجة استقلالية جيدة . فيما نرى نسبة 26.66 % للموظفين ذوي المستوى الثانوي و تنعدم لديهم درجة الاستقلالية . تليها نسبة الموظفين ذوي المستوى الجامعي و تنعم لديهم درجة الاستقلالية بنسبة 16.66% تليها نسبة الموظفين ذوي المستوى الثانوي و الذين درجة استقلاليتهم ضعيفة ب 13.33% ثم متوسطة لنفس الفئة بنسبة 10% .

- هاته النتائج تؤكد على ان درجة الحرية في اتخاذ القرارات داخل مؤسسة سونلغاز مرتبطة بالمستوى التعليمي فنرى أصحاب المستوى الجامعي لديهم درجة استقلالية مرتفعة و هذا لمناصبهم داخل المؤسسة و لحسن تسييرهم للمصالح التي يديرونها . اما اصحاب المستوى الثانوي فهم دائما مرتبطين بمن يفوقوهم في المستوى و في المنصب داخل المؤسسة لهذا تكون درجة استقلاليتهم ضعيفة او منعدمة في الكثير من الاحيان .

الجدول 37 : يوضح علاقة الجنس و دافع البقاء بالمؤسسة

الضرورة	الرجبة	المجموع
20	5	25
5	00	5
25	5	30

- يتضح من خلال الجدول -37- المتعلق بعلاقة الجنس بدافع البقاء داخل المؤسسة نرى أن النسبة الأكبر 66.66% و هي خاصة بالذكور الذين يرغبون في البقاء بدافع الضرورة في حين نرى نسبة

16.66% خاصة بالذكور الذين يرغبون في البقاء بدافع الرغبة . و نسبة 16.66 % تمثل نسبة الاناث الذين يرغبون في البقاء بدافع الضرورة فيم تنعدم نسبة الاناث الذين يرغبون في البقاء بدافع الرغبة - تبين هذه النتائج انه على الرغم من لختلاف الجنسين الا ان دافع البقاء يبقى هو الضرورة الى العمل و هذا بنسبة 83.33% و هذا راجع الى المستوى المعيشي لاغلب سكان ولاية تيارت بما انها ولاية داخلية فالعمل في القطاع الاقتصادي و ضمان مدخول شهري محترم هو حلم للكثيرين هذا ما يدفع الكثير الى البقاء بدافع الضرورة . اما نسبة المبحوثين الذين يرغبون في البقاء بدافع الغبة في العمل فلدهم العديد من الاسباب و لعل أهمها هو الاهتمام الكبير من المؤسسة نحو موظفيها و الجو الجيد الذي يسود داخل المؤسسة .

الجدول 38 : يوضح علاقة المستوى التعليمي بالوسائل المستعملة للتواصل مع الجمهور الداخلي

المجموع	البريد الالكتروني	الملصقات	الندوات	
00	00	00	00	ابتدائي
5	00	5	00	متوسط
6	00	6	00	ثانوي
19	13	00	6	جامعي
30	13	11	6	المجموع

- يوضح الجدول -38- العلاقة بين المستوى التعليمي و الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للتواصل مع جمهورها. حيث نرى أن نسبة 43.33% هي أكبر نسبة و هي خاصة بالبريد الالكتروني و ان فئة الجمهور ذوي المستوى الجامعي هي أكثر فئة موجهة لها هاته الوسيلة . ثم نرى نسبة 20 % خاصة بالندوات مع ذوي المستوى الجامعي كذلك . تليها نسبة 20 % و 16.66% تعبر عن وسيلة الملصقات الموجهة الى الجمهور ذوي المستوى الثانوي و المتوسط على التوالي .

يتضح من خلال النتائج السابقة ان هنالك علاقة بين المستوى الدراسي و الوسيلة المستعملة فنرى الجمهور ذو المستوى اليستعمل البريد الالكتروني من الجانب الرقمي و الندوات من الجانب الرسمي الحضورى و هذا بنسبة 63.33% اما الجمهور ذوي المستوى المتوسط و الثانوي فيستخدم الادوات التقليدية مثل الملصقات بنسبة 16.66% .

مدى تطابق النتائج مع الفرضيات :

الفرضية الاولى :

للعلاقات العامة مكانة اساسية و ضرورية في مؤسسة سونلغاز .

من خلال النتائج المتحصل عليها في المحور الاول الخاص بهذه الفرضية و بعد تحليل الابعاد و المؤشرات الخاصة توصلنا الى ان الفرضية لم تتحقق . اذ وجدنا انه لا يوجد جهاز كامل للعلاقات العامة و ان الكثير من افراد العينة يعتبرونها نشاطا اتصاليا و فقط و قد تم تعويضها بفرع اخر تحت اسم خلية الاتصال.

الفرضية الثانية :

تعتمد مؤسسة سونلغاز على البريد الالكتروني في تحسين صورتها.

من خلال النتائج المتحصل عليها في المحور الثاني الخاص بالوسائل الاتصالية التي تستعملها سونلغاز في الاتصال بجمهورها الداخلي توصلنا الى ان الفرضية الثانية تحققت كليا و ان المؤسسة تعتمد بشكل كبير على البريد الالكتروني في التوصل مع جمهورها و تحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي.

الفرضية الثالثة :

تعتبر السمات الشخصية من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية .

من خلال النتائج المتحصل عليها في المحور الثالث الخاص بالسمات الشخصية و عملية تشكيل الصورة الذهنية توصلنا الى ان الفرضية الثالثة تحققت كليا . حيث ان العوامل الشخصية مثل المستوى التعليمي و الخبرات السابقة من بين العوامل المؤثرة في عملية تشكيل الصورة الذهنية .

الفرضية الرابعة:

تستطيع مؤسسة سونلغاز كسب ثقة أغلب جماهيرها

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في المحور الاخير و المتعلق بمدى امكانية مؤسسة سونلغاز في كسب ثقة جماهيرها الداخلية توصلنا الى أن الفرضية تحققت الى شكل كبير و ان المؤسسة تسعى جاهدة لكسب كافة جماهيرها الداخلية .

تفسير النتائج في ضوء الفرضية الكلية :

يتضح جليا مما سبق ان الفرضية العامة للدراسة و التي مفادها :

تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر

تحققت كلياً و هذا لأن الفرضيات الفرعية الثانية و الثالثة و الرابعة تحققت كلياً باستثناء الفرضية الأولى التي لم تتحقق.

من خلال اختبار هذه الفرضية تبين لنا أن العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر و هذا من خلال الاهتمام بجمهورها و متطلباته المادية و النفسية .

النتائج العامة النهائية للدراسة

نتائج الدراسة :

خلال جمع المعطيات و تحليلها تحليليا كيميا و كيفيا و اختبار فرضيات الدراسة حاولنا الاجابة على التساؤل التالي

: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ؟

و منه سنعرض أهم النتائج المتحصل عليها :

- تعتبر مؤسسة سونلغاز ان العلاقات العامة غير مهمة و لا يوجد مكان لهذا الجهاز في المؤسسة
- تعتبر العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية كمنشآت اتصالي مع الجمهورين الداخلي و الخارجي
- تعوض العلاقات العامة من طرف خلية الاعلام و الاتصال
- تعتبر وسائل الاتصال الالكترونية من بين أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في التواصل مع جمهورها
- توفر مؤسسة سونلغاز ظروف عمل مريحة لجمهورها الداخلي.
- يتمتع العمال ذوي الشهادات والمستوى التعليمي الاعلى بدرجة عالية من الاستقلالية.
- تسعى مؤسسة سونلغاز الى كسب ثقة جماهيرها الداخلية من خلال الترقيات و زيادة الاجور و المنح.
- تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة مؤسسة سونلغاز لدى جماهيرها و خاصة الداخلية منها.

خاتمة

في الختام يتضح لنا من خلال الدراسة التي قمنا بها بان العلاقات العامة هي علم قائم بذاته , إذ تقوم على مختلف المهارات الاتصالية خاصة ففي الوقت الحاضر أصبح لها صدى كبير في جل المؤسسات وهذا راجع لمدى الأهمية التي تشعلها , فهي تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف المسطرة التي تسعى لها أي مؤسسة إذ هي عبارة عن حلقة وصل تربط بينها وبين جماهيرها الداخلية وكذا البيئة المحيطة بها , إذ لا يمكن تقديم الخطط والنشاطات والتعريف بالبرامج وتحقيق الأهداف والاستراتيجيات إلا بواسطة و جهاز العلاقات العامة الذي يدفعها للانفتاح أكثر فأكثر .

فالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بولاية تيارت تعتمد على الاتصال الرسمي و الغير رسمي لبناء ورسم صورة حسنة وطيبة لدى جمهورها الداخلي من خلال استخدام وسائل اتصالية متعددة كالبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، الندوات، الملصقات ، وغيرها، وذلك لإبراز مكانتها ومدى فاعليتها في تلك المؤسسة . وفي الأخير نستنتج بان العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية لها اثر كبير ودور رئيسي في رسم صورة جيدة وحسنة في أذهان جماهيرها الداخلية وهذا ما يتوافق مع المهام التي تقدمها على أكمل وجه .

التوصيات والاقتراحات:

- وفي الختام أردنا أن يكون هناك مجموعة من التوصيات والمقترحات من أجل الأخذ بها لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة سون لغاز وهي كالتالي
- _ إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة
 - _ التعريف بأهمية العلاقات العامة ومدى فاعليتها في مؤسسة سون لغاز
 - _ توظيف أخصائيين متمكنين في مجال العلاقات العامة
 - _ تشجيع الإقبال على تخصص العلاقات العامة
 - _ العمل على توظيف مصطلح العلاقات العامة كتطبيق لا كمفهوم
 - _ تخصيص ميزانية تستطيع من خلالها العلاقات العامة تسيير نشاطاتها

قائمة المصادر والمراجع

القواميس

1. أحمد زكي اليدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، بيروت، ط1985، 1.
2. احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993،
3. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

الكتب

1. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001،
2. احمد يوسف دودين، ادارة التسويق المعاصر، دار المنهال، 2011؛ ص 105.
3. بوران مريدن، حملات العلاقات العامة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020،
4. حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري، 2019،
5. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة(الأسس والمهارات)، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة، 2008م،
6. حمزة الجبالي، مهارات وفن ادارة العلاقات العامة في خدمة الزبائن، دار الأسرة ودار الأعلام والثقافة، سنة 2016،
7. د باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2014،
8. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009،
9. رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، المنهال، 2014،
10. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية، عمان، 2011،
11. سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية،
12. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وادارة الازمات، دار اليازوري العلمية، 2019،
13. عبد الرزاق مُجَّد دليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005،
14. علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، دار العربي، القاهرة، 2010، ط1،
15. -علي عجوة برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007،
16. علي عجوة، كريمة فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة
17. فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2011،
18. فهمي مُجَّد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ط1،
19. مُجَّد عبد الفتاح محمود الصبري، البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008،
20. مُجَّد وليد صالح، العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ط1،
21. محمود رمضان دياب، العلاقات العامة الداخلية والخارجية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2020
22. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 2004،
23. مروان بدر السميعات، علي الرغبي، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، 2019،
24. ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، ابو عمار للنشر والتوزيع، 2019،
25. يحيى مُجَّد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة الساعي للنشر والتوزيع، الرياض،
26. يورك بيرس، سلسلة الادارة المثلى (العلاقات العامة المجدية)، مكتبة لبنان، لبنان، ط2، 2003،

مراجع باللغة الأجنبية

1. Danielle maisonneuve. 4^{ém}. les relations publiques dans une société en mouvance. québec, presses de l'université, édition

أطروحات دكتوراه

- 1 بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في ادارة صورته الذهنية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، سنة 2014_2015
2. حبيبة عامر، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في تخصص علوم تسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2016
3. دراسة محمد منصور عبد اللهجاني (2010) رسالة دكتوراه دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان الشركات اليمنية
4. كموش مراد، الصورة الذهنية لرجل الأ من لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، قدمت هذه الأطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013_2014،

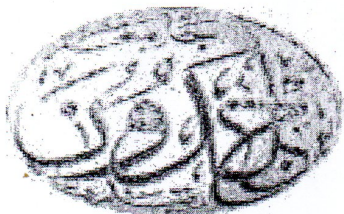
رسائل ماجستير

1. رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإنصال، فرع وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2006-2007.
2. عبدالله مصطفى عبدالله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور المستفيدين، قدم هذا البحث إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، افريل 2018،
3. نجم عبد الخالف العيساوي، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لتشكيل الحزب السياسي في العراق، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، نيسان، 2015،
4. ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس _ قسنطينة _ قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008_2009،

مذكرة ماستر

1. دراسة غرسي، هدوسار، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة مسحية. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والإنصال لتخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي. أم البواقي. الجزائر، 2015،

ملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة ابن خلدون تيارت
University Ibn Khaldoun of Tiaret
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه.

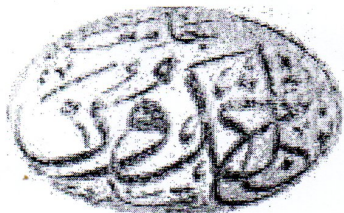
السيدة (ة) .. أحمد .. ج. ط. ب. ج. د. هـ. (طالب، أستاذ باحث) .. ج. ط. ب. ج. د. هـ.
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 1172904600824000⁰⁰ والصادرة بتاريخ: 23/09/2017
المسجلة (ة) بكنية: .. العلوم الإنسانية والاجتماعية .. عدم الالتفات
و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكورة التخرج مناسراً
عنوانها: .. الدراسات والبحوث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ..
بمبادرة: .. الأستاذ المساعد الدكتور .. ج. ط. ب. ج. د. هـ.

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية للنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ ..

امضاء الممضي





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة ابن خلدون تيارت
University Ibn Khaldoun of Tiaret
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومكافحة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه.

السيدة () (الصفة: (طالب، أستاذ باحث)
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 119916046600004000 والصادرة بتاريخ
المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج مناسرة
عنوانها:
المستند
المستند
المستند

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية للنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ

امضاء المعني



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون _ تيارت _

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

تخصص: ماستر اتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية لعينة من عمال سونالغاز وكالة _ تيارت _

تحت اشراف الاستاذة :

مداح الخالدية

اعداد الطلبة:

سيدي عابد سارة

أحمد فاطيمة

عين قادة ياسمين

_ مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

_ تخصص: اتصال وعلاقات عامة

التعليمة :

سيدي المحترم نقدم الى سيادتكم هذه الاستمارة من أجل إجراء مذكرة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. نرجو منكم التكرم بالمساعدة في الحصول على البيانات المطلوبة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة .

السمات العامة:

1_ الجنس: ذكر أنثى

2_ السن: 18_30 30_43 سنة فما فوق

3_ المستوى التعليمي :

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

المحور الاول : مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونالغاز

4_ هل هناك جهاز للعلاقات العامة في مؤسستكم ؟

لا نعم

5_ ما هو مفهومكم للعلاقات العامة ؟

- نشاط إتصالي للمؤسسة في الداخل
- نشاط إتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي
- وظيفة إدارية في المؤسسة

6_ هل هناك فرع آخر يعوض جهاز العلاقات العامة ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم، ما هو هذا الجهاز؟

.....

.....

المحور الثاني : الوسائل الاتصالية المستخدمة في مؤسسة سونالغاز .

7_ هل هناك خلية اتصال في المؤسسة ؟

نعم لا

8_ ماهي الوسائل المستعملة في مؤسسة سونالغاز للتواصل مع جمهورها الداخلي ؟

_ الندوات

_ الملصقات

_ البريد الإلكتروني

....._ اخرى

9_ كيف ترى هذه الوسائل المستخدمة, من حيث الملائمة؟

_ ملائمة

_ غير ملائمة

_ كيف تقيم هذه الوسائل من حيث الفاعلية؟

.....
.....

10_ كيف تستقبلون المعلومات من رئيس مؤسستكم؟

_ لفظيا

_ كتابيا

_ الكترونيا

_ أخرى تذكر

.....

11_ اذا واجهتكم مشاكل في العمل , بأي طريقة تقدم الشكوى

_ طلب خطي

_ طلب مرسل عبر البريد الإلكتروني

_ رئيس مصلحة العمال

12_ هل تجدون صعوبة في تقديم شكاويكم؟

_ نعم

_ لا

اذا كانت اجابتك ب نعم , الى ماذا ترجح ذلك؟

_ انعدام ثقتك من جدوى ذلك

_ لعدم معرفتك بالوسيلة الممكنة لتبليغها

_ أخرى تذكر

.....

13_ على ماذا تعتمدون في حل مشاكل المؤسسة ؟

- ممثلي العمال
 الزملاء
 أخرى تذكر

المحور الثاني : العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي .

14_ هل ظروف العمل مناسبة للعمل داخل المؤسسة ؟

- 1_ نعم
 2_ لا

15_ هل تعلمكم المؤسسة بالمعلومات الرسمية لمواجهة الإشاعات التي تسيئ الى سمعتها ؟

- 1_ نعم
 2_ لا

إذا كانت اجابتك ب لا , هل ترون أن هذا له تأثير في بناء سمعتها وصورتها؟

- نعم
 لا

16_ في حالة تلقيك لفرصة عمل جديدة , هل تستغني عن عمالك الحالي في مؤسسة سونالغاز

- 1_ نعم
 2_ لا

إذا كانت اجابتك ب لا , لماذا ؟

- الراتب الشهري جيد
 حسن معاملة المؤسسة لموظفيها
 قرب العمل من مكان الإقامة
 أخرى

17_ هل تسعى المؤسسة الى الأخذ بوجهات نظركم حول أي موضوع يخصها ؟

- 1_ نعم
 2_ لا

. كيف تقيم هذا الأمر في نظرك :

- سمعة جيدة
 سمعة متوسطة
 سمعة سيئة

18_ ماهي درجة الإستقلالية التي تتمتعون بها في منصب عملكم (القدرة على اتخاذ القرارات)

لا يوجد

ضعيفة

متوسطة

جيدة

19_ هل تشترط مؤسسة سونالغاز في توظيفها للعاملين :

1_ الخبرة

2_ مسابقات التوظيف

3_ على أساس الشهادة

4_ أخرى

20_ هل تلبية مؤسسة سونالغاز جميع متطلباتكم ?

أبدا

أحيانا

دائما

ا. المحور الثالث: تسعى مؤسسة سونالغاز الى كسب ثقة جماهيرها الداخلية .

21_ هل تسعى مؤسسة سونالغاز الى كسب ثقتكم ?

1_ نعم

2_ لا

22_ ماهي الأساليب المستعملة ?

تكريمات

ترقيات

زيادة في الأجور

أخرى.....

23_ هل تقدم هذه المؤسسة تحفيزات فقط في المناسبات ?

1_ نعم

2_ لا

24_ هل تنظم المؤسسة إجتماعات دورية للإستماع الى إنشغالاتكم ?

1_ أ بدا

2_ أحيانا

3_ دائما

25_ هل تصارحكم المؤسسة بكل ما تتعرض له من مشاكل ؟

1_ نعم

2_ لا

إذا كانت إجابتك نعم كيف يتم ذلك ؟

.....
.....
_ إذا كانت اجابتك ب لا , هل ترون أن هذا ينقص من ثقتكم بها ؟

_ نعم

_ لا

26_ هل بقاؤكم في المؤسسة بدافع:

1_ الضرورة

2_ الرغبة

27_ كيف تقيم الصورة الذهنية لمؤسستكم ؟

الفهرس

شكر و عرفان

اهداءات

ملخص للدراسة

.....
.....	مقدمة
4.....	التعريف بموضوع الدراسة
5.....	1. الإشكالية:
5.....	2. الفرضيات:
6.....	3. أهمية البحث:
6.....	4. أهداف البحث:
7.....	7. مجتمع الدراسة وعينة البحث :
8.....	8. أدوات الدراسة:
9.....	9. حدود الدراسة الزمنية والمكانية.....
9.....	10. مصطلحات الدراسة :
11.....	11. الدراسات السابقة :
16.....	لفصل الأول :مدخل مفاهيمي إلى العلاقات العامة .
17.....	تمهيد
18.....	المبحث الأول: نشأة العلاقات العامة .
18.....	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة :
30.....	المبحث الثاني: العلاقات العامة: الأهمية والوظائف.
30.....	المطلب الأول: أهمية العلاقات العامة :
31.....	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة :
34.....	المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية
34.....	المطلب الأول: تعريف المؤسسة.....
36.....	1_ تصنيف المؤسسة حسب القطاع
36.....

36	أ _ القطاع الأ ولي :
37	المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية :
17	الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة ..
54	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.
54	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية:
57	المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية:
58	المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية:
58	المطلب الأول :المكونات ..
59	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية :
61	المبحث الثالث: عموميات حول الصورة الذهنية ..
61	المطلب الأول :مصادر الصورة الذهنية ..
62	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية.
63	- خلاصة الفصل الثاني:
64	الجانب التطبيقي:
65	تمهيد ..
66	أولاً: نشأة وتطور المؤسسة الأم سونلغاز:
69	ثانياً: بطاقة تعريفية لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للغرب فرع سونلغاز:
72	ثالثاً: تقديم الهيكل التنظيمي للمؤسسة:
73	المهام الموكلة لكل مصلحة:
100	نتائج الدراسة ..
101	خاتمة ..
102	التوصيات والاقتراحات ..
104	المصادر والمراجع ..
106	الملاحق ..