جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

دور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدية

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

-إعداد الطالبة:
-وردة شيخ توهامي
-

-إشراف الأستاذ:
-رابح بلقاسمي

السنة الجامعية: 2020 - 2021م

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

الغالية التي غمرتني بحبها وعطفها وحنانها ودعوتها ووقوفها بجانبي طوال هذا المشوار

أمي

الغالي الذي رباني وأحاطني برعايته وحبه ودعواته والذي وافته المنية قبل أن يتقاسم معي فرحتي

أبي (رحمه الله)

إلى إخوتي وكل أفراد عائلتي

إلى كل أصدقائي وصديقاتي

إلى كل الأقارب والأصدقاء والأحباب دون استثناء من قريب أو من بعيد

إلى كل من كان لنا شرف بملاقاتهم والتعرف عليهم طيلة سنوات دراستي

إلى أستاذي المحترم (رابح بلقاسمي)

إلى كل من مد لي يد العون في مسيرتي العلمية

إلى كل من له مكانة خاصة في قلبي

إلى كل من نسته أقلامنا ولم تنساه قلوبنا

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع راجيا من الله تعالى توفيقا في الحياة.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل وأهدانا بالقوة والصبر لإتمام هذا العمل

فهو وحده ﷻ له حمدا يليق بكماله وثناء يليق بعظمته وفضله علينا

لك الحمد يا ربنا حتى ترضى حمدا أزليا لا بداية له ولا نهاية

أتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام والتقدير للأستاذ المشرف

(رابح بلقاسمي)

الذي ساعدني كثيرا بنصائحه وتوجيهاته وأرجو من الله أن يحفظه ويسدد خطاه

كما أشكر أساتذتي طوال مشواري الدراسي وكل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل

وأشكر كل من قدم لي يد العون من بعيد أو من قريب

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الى معرفة دور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز بالمدية من خلال اجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي للمؤسسة والمتمثلة في الموظفين؛ وعينة على الجمهور الخارجي للمؤسسة والمتمثلة في الزبائن؛ كما اقتضت طبيعة الموضوع والمجال البشري للدراسة اللجوء الى أسلوب العينة العشوائية القصدية؛ والمنهج الوصفي التحليلي؛ وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 50 استمارة استبيان على أفراد العينة من الجمهور الخارجي؛ و 50 استمارة استبيان على أفراد العينة من الجمهور الداخلي.

وتلخصت أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة الى: المكلف بالعلاقات العامة له دور كبير في زيادة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي؛ وتبين ذلك من خلال أهميته والدولا الذي يلعبه في تحقيق شهرة المؤسسة وتكوين صورة ايجابية عنها؛ وتقديم المعلومات والخدمات التي يحتاجها الجمهور الخارجي والتي تحقق اشباعاته.

المقدمة

مقدمة:

لقد أصبحت معادلة النجاح لمؤسسات القرن 21 لا تستند على المنتج المميز أو السعر الملائم فحسب ولكنها ترتكز في المقام الأول على مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وجمهورها ومحيطها من خلال توطيد العلاقات بين هذه الأطراف على أسس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل وخاصة في ظل التطورات والتحديات التي يشهدها عالم اليوم ومع تزايد عدد المؤسسات وتوسع حجمها أصبح هدف المؤسسات لا يقتصر على بيع منتجاتها وتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات؛ بل أبعد من ذلك حيث أصبحت تسعى إلى تحسين صورتها مع جماهيرها وذلك لتوطيد العلاقات معهم حتى تكسب ثقتهم وتأييدهم لها؛ ولعل ما تستخدمه لبلوغ ذلك هو العلاقات العامة نظرا للدور الفعال الذي تؤديه في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الايجابي للفرد تجاه الشركة وبذلك يعتبر تكوين الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشد النجاح؛ فعليها تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين المعارف الذهنية للجماهير؛ وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها؛ فالعمل في مثل هذه البيئة يساعد المؤسسات على تحقيق تناغم بين أهدافها وبين رغبات الجمهور وإيصال رسائلها إلى المتلقين والمحافظة على مكانتها في مجتمع يشهد تنافس عديد المؤسسات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين.

وفي ظل هذه التطورات السريعة في مجال العلاقات العامة عموما وتحسين الصورة خصوصا؛ أرادت الدول النامية أن تسير على خطى الدول المتقدمة في هذا المجال وذلك نتيجة التحولات التي شهدتها في مختلف الميادين الاقتصادية؛ السياسية والاجتماعية رغبة منها في شرح وتوضيح الصورة الجيدة للمؤسسات الاقتصادية؛ ولكن ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير بالرغم ما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وترقية علاقاتها بالجمهور الخارجي لتشكيل صورة حسنة عنها.

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة دور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز بالمدية؛ للتعرف على دوره الفعال من خلال الأنشطة التي يقوم بها والخدمات المقدمة للجمهور والتي تساعده في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة؛ وتحقيقا لذلك فقد اعتمدت على خطة مقسمة كالآتي:

-إطار منهجي؛ إطار نظري؛ إطار تطبيقي

-الإطار النظري: قمت بتقسيمه إلى ثلاث فصول؛ فصل خاص بالعلاقات العامة؛ والفصل الثاني خاص بالمكلف بالعلاقات العامة؛ أما الفصل الثالث خاص بالصورة الذهنية للمؤسسة.

-الإطار التطبيقي: تناول دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدية؛ ولقد جاء مقسم إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول يتناول تحليل المقابلة؛ القسم الثاني الذي يتناول التحليل الكمي والكيفي لنتائج الاستبيان؛ أما القسم الثالث والأخير فقد تناول النتائج التي توصلت إليها من خلال الدراس

-الإطار المنهجي:

-إشكالية الدراسة

-تساؤلات الدراسة

-أسباب اختيار الموضوع

-أهداف الدراسة

-أهمية الدراسة

-الدراسات السابقة

-تحديد المفاهيم

-حدود الدراسة{الحدود الموضوعية-الحدود المكانية-الحدود الزمانية}

-المنهج المستخدم

-أدوات جمع البيانات

-مجتمع الدراسة والعينة

1-إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال عملية أساسية للنشاط الإنساني ؛فهو يؤدي إلى تحقيق التماسك بين الأفراد والجماعات ،بل وحتى التنظيمات التي أصبح نجاحها في كثير من الأحيان مرتبط بمدى توظيفها للعديد من أشكال الاتصال المؤسساتي ،حيث مع ازدياد أعداد المِؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها وتداخل المفاهيم ظهرت ضرورة لإقامة علاقات مع جمهور المؤسسة سواء داخلي أو خارجي التي جسدت هذه العلاقة في شكل وظيفة إدارية أطلق عليها العلاقات العامة التي تعد فن الاتصال الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها ،فمنذ ظهورها في القدم أصبحت الآن كوظيفة حديثة في المؤسسات التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة لديها من أجل كسب تأييد آراء الجمهور؛ومن المعروف أن العلاقات العامة في المجتمعات البدائية كانت تتسم بالمباشرة والبساطة لذلك تعتبر جزءا لا يتجزء من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها وأشكالها سواء خدماتية أو إنتاجية.

وأصبح نشاط الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها؛حيث نجد العلاقات العامة على اختلاف مجالاتها تولد اهتمام كبير خاصة لكل مؤسسة اقتصادية؛لمالها من دور كبير في هيكلة الاتصال داخليا وخارجيا ؛وما يلاحظ أن دورها ومكانتها وأهميتها تختلف من مجتمع لآخر حيث أصبحت العلاقات العامة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي يمكن أن تزيد من فاعلية وحدات المؤسسة الخدماتية بتوفير عدة آليات منها فتح قنوات اتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي ؛وتفعيل التواصل لهما في ظل ازدياد أهمية كسب تأييد آراء جماهير المؤسسة الاقتصادية.

فالمؤسسات الاقتصادية تحتاج لرجال علاقات عامة ينشطون في هذا الميدان ويقومون بشرح وتوضيح الصورة الجيدة للمؤسسة ؛ولكن للأسف ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير بالرغم ما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وتقوية علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكل صورة حسنة لها ؛ولهذا قمنا بدراسة دور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية ودراسة كيف يقوم رجل العلاقات العامة بتأدية وظائفه ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي:ماهو الدور المنوط بالمكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز بالمدية ؟

2-تساؤلات الدراسة:

1-ماهي أهم الأنشطة التي يقوم بها المكلف بالعلاقات العامة لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز بالمدية؟

2-هل ساهمت هذه الأنشطة في تحسين صورة المؤسسة؟

3-ماهي أهم الوسائل الاتصالية المناسبة التي يعتمدها المكلف بالعلاقات العامة لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز بالمدية؟

4-ماهي المهارات التي يعتمدها المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز بالمدية؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

1-أسباب ذاتية:

-الميل الشخصي لهذا الموضوع ورغبتي في دراسته ميدانيا

-ارتباط هذا الموضوع ارتباطا وثيقا بمجال تخصصي مما يسمح لي بإثراء معارفي في هذا المجال

-الرغبة في كسب الخبرة حول عملية إدارة العلاقات العامة وللتقرب أكثر من المؤسسة حتى تسمح وتسهل لي بالدخول في الحياة المعرفية والعلمية

-أسباب موضوعية:

-توفر عدد المراجع الكافية التي تمكنني من انجاز هذه الدراسة

-التعريف بالدور الذي يلعبه المكلف بالعلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة

-معرفة مدى أهمية العلاقات العامة لدى المؤسسة والدور الذي يلعبه المكلف بها في تحسين صورتها

4-أهداف الدراسة:

-التعرف على مدى مساهمة مكاتب العلاقات العامة في السير الحسن للمؤسسة

-الكشف على مدى كفاءة وتخصص موظف العلاقات العامة للقيام بالدور المنوط به

-الكشف على مدى وعي الجمهور بدور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

5-أهمية الدراسة:

-كسب تأييد جمهور المؤسسة من خلال تفعيل دور المكلف بالعلاقات العامة في معرفة اتجاهات الجمهور والرأي العام حول المؤسسة

-إبقاء جمهور المؤسسة الاقتصادية على اتصال دائم بها؛مما يساهم في التعرف على متطلبات هذا الجمهور وبالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة

-التأكيد على الدور الهام الذي يقوم به المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

6-الدراسات السابقة:

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بان عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لابد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة وعليه قمت بتوظيف عدة دراسات :

الدراسة الأولى:

1)-دراسة للباحث بلبراهيم جمال بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية –دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بشلف –مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية .تخصص تسويق وتجارة دولية بجامعة حسيبة بن بوعلي ؛شلف سنة 2010/2009

ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي :مامدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها ؟

وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها؟

-وللإحاطة بالخطوط العريضة للسؤال الجوهري طرح الباحث مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل المحاور الأساسية للبحث وهي كالآتي :

-ماذا نعني بالعلاقات العامة؟وماهي خصوصية ممارستها في المؤسسات الخدمية؟

-ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟

-ماهي وسائل وأساليب العلاقات العامة المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

-كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجماهير الداخلية والخارجية؟

-هل تمكنت مؤسسة اتصالات الجزائر من تبني برامج علاقات عامة كافية لتسويق صورة ذهنية طيبة عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي؟

وللوصول إلى إجابات عن السؤال الجوهري تطرق الباحث إلى الفرضيات التالية :

-تعتبر عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من بين أولويات الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الخدمية من خلال تبنيها لبرامج علاقات عامة داخلية وخارجية.

-يتوقف نجاح برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على مدى قدرة هاته البرامج في بناء ونقل التعريف بكل من هوية وثقافة المؤسسة للجمهور

ولقد استخدم الباحث في الجانب النظري المنهج الاستنباطي من خلال التوصيف والتحليل المناسبين للمعلومات بغية تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ؛معتمدين على المسوحات المكتبية بالاستناد على تحصيل المعلومات من الكتب والمجلات والمذكرات والانترنت...الخ

أما الجانب التطبيقي فقد اعتمد الباحث المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر معتمدا الأساليب والطرق التالية :الملاحظة والمقابلات الشخصية مع مسؤولي وموظفي المؤسسة ؛كما اعتمد على أسلوب الاستبيان من خلال توجيه استبيانين:استبيان خارجي موجه للأشخاص العاديين؛واستبيان داخلي موجه لموظفي المديرية لاتصالات الجزائر بالشلف؛من أجل استخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

الدراسة الثانية:

دراسة للباحثة بوزيد شيماء بعنوان سمات القائم بالاتصال عبر الفضائيات العربية العامة واستقطابها الجمهور-دراسة تحليلية لبرنامج خواطر موسم 11 على قناة mbc

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال-تخصص سمعي بصري –جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي سنة 2017/2016

انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي:ماهي السمات المتوفرة في القائم بالاتصال في برنامج خواطر؟وكيف تؤثر هذه السمات في استقطاب الجمهور؟

واندرجت تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية:-هل سمات الإقناع والتأثير تتوفر في القائم بالاتصال في برنامج خواطر؟

-هل مهارات التقديم تتوفر في القائم بالاتصال في برنامج خواطر؟

-هل يتميز القائم بالاتصال بقوة الحضور في برنامج خواطر؟

-هل القائم بالاتصال يتصف بالانفراد بمهارة معينة؟

تناولت هذه الدراسة موضوع سمات القائم بالاتصال عبر الفضائيات العربية في استقطاب الجمهور باعتباره موضوعا هاما بعد ان ازدحمت الساحة الإعلامية بحشد الصحفيين المحترفين؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كافة المهارات والصفات التي يتميز بها القائم بالاتصال من خلال برنامج خواطر عن غيره من البرامج من البرامج الأخرى ومدى استقطابه للجمهور لسنوات عديدة.

كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يندرج ضمن البحوث الوصفية؛ وذلك للوصول إلى نتائج واضحة ودقيقة والتي تمكن الباحث من جمع كل المعطيات والبيانات اللازمة

وتمثلت عينة الدراسة في اختيار أعداد حلقات من البرنامج بمواضيع مختلفة؛ اختيرت بطريقة قصدية

وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

-يمازج القائم بالاتصال في برنامج خواطر بين الاتصال اللفضي وغير اللفضي في إيصال الرسالة الإعلامية التي يقدمها من خلال مهارة الحوار والملاحظة والتوضيح وسلاسته واسترساله في التقديم؛ دلالة على قدرته في التقديم والإقناع والتأثير في الجمهور

-طريقة إلقاء القائم بالاتصال في إلقاء المادة الإعلامية يعتمد على لغة الجسم؛ كحركة اليدين المستمرة؛ الوقوف؛ الجلوس وغيرها من لجذب انتباه المتلقي بتركيزه على مختلف الإيماءات من الإشارات والحركات لها دلالات تعوض المدلول اللفضي لشرح المادة الإعلامية ولسهولة فهمها

الدراسة الثالثة:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسودان(عبد الله 1998؛ جامعة أم درمان الإسلامية؛ رسالة ماجستير منشورة)

تهدف إلى:التعرف على واقع العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي؛التعرف على الوسائل والأساليب والأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى مساهمتها في بناء الصورة الذهنية

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي-منهج الدراسات المسحية؛ وتوصلت إلى النتائج التالية: اعتماد مجلس الإعلام الخارجي على الأنشطة السياسية وهو الغرض الذي من أجله أنشئ المجلس

-فئة كبيرة من المجتمع ذكروا أن هنالك جهات تقوم بنفس نشاط المجلس وتأتي وزارة الخارجية كأولى الوزارات التي تقوم بهذا النشاط؛ وتليها إدارة التعاون الدولي

7-تحديد المفاهيم:

تعريف الدور لغة:

يعني دور دوران؛ أي يتحرك باتجاهات متعددة وهو في مكانه وهو ماينبغي أن يفعله مثل ممثل مسرحية أوفيلم[1]

اصطلاحا: وهو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الفرد في موقف تفاعل اجتماعي.

ويعرفه عبد الحميد عبد العالي:"هو توجيه أو تفهم عضو معين بالجزء الذي ينبغي أن يلعبه التنظيم"[2]

---

[1] جان فرانسوا ترجمة جورج كتوره؛ المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع؛ بيروت؛2011؛ص391 دورتيه؛**معجم العلوم الانسانية؛**

[2] ابراهيم القمري؛ **السلوك الانساني والعلاقات** العامة؛الاسكندرية؛دار الجامعات المصرية؛1976؛ص50

وفي هذه الدراسة يعني الدور مجموعة من المهام والمسؤوليات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الداخلي؛ كما يتضمن أيضا حصر الأنشطة التي يقوم بها الجهاز لكسب ثقة جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي

تعريف المكلف اللغة:

هو طلب مافيه كلفة أو الإلزام بما فيه كلفة أي 'مشقة'

اصطلاحا:هو شخص أو موظف يكلف بالقيام بعمل ما؛ وذلك وفقا للشروط والضوابط الواردة في لائحة التكليف

تعريف العلاقات العامة لغة:

تعريف العلاقات:تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة من الجمهور وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر؛ إن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمرار الفعل ورد الفعل يتحقق التفاعل بينهم؛ وقد يأخذ هذا التفاعل اتجاها ايجابيا فتكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية واتصالية تحقق الترابط بين الأفراد؛ وعلى العكس من ذلك عندما يكون التفاعل باتجاه سلبي حيث يقود إلى علاقات متوترة تعبر عنها بالصراع أو علاقات القوة والصراع؛وهي تؤدي إلى التفكك والتعارض والاختلاف بين الأفراد

أما كلمة **العامة:** يقصد بها عامة الناس؛ الشعب أي الجمهور المتعامل مع الإدارة والمؤسسة

ويقد بها أيضا الجمهور أو الناسح ويعد هذا المفهوم صفة للمفهوم الأول؛ وتحديد نطاق شموله؛أي أن العلاقات تشمل هنا عمليات التفاعل والاتصال مع الجمهور في المجتمع.

تعريف العلاقات العامة اصطلاحا:

العلاقات العامة هي مجموعة من الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم والتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه[1]

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:هي الجهود المبذولة والمخطط لها التي تقوم بها إدارة المؤسسة عن طريق التواصل والتفاهم والتعاون المتبادل بين المؤسسة والجماهير الداخلية التي تتعامل معها باستخدام

[1] سليمان فخري؛**العلاقات العامة**؛دار الكتاب والطباعة للنشر؛جامعة الموصل العراق 1981؛ص34

أساليب ووسائل اتصال مختلفة لتحقيق الأهداف المسطرة وتوطيد علاقات أخرى لاستمرارية المؤسسة وكسب رضا الجمهور

تعريف الصورة: هي نسخة مستخدمة من الوثيقة الأصلية أعدت في الوقت الذي أعدت فيه الوثيقة أو في وقت لاحق؛وقد تكون الوثيقة منسوخة باليد أو بطرق النسخ الأخرى.

وفي هذه الدراسة نركز على صورة مؤسسة سونلغاز وهي تعني ببساطة؛ الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الجماهير بالإضافة إلى أن الصورة تعني الانعكاس الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة والتي تهتم بالعلاقات العامة بتحسينه لصالح مؤسسة سونلغاز.

تعريف الصورة الذهنية :يعد تحديد المفهوم أحد أهم مرتكزات البحث العلمي؛ ويعني هذا الاصطلاح رأيا أو منطقا أو مجموعة معتقدات حول شيء معين؛ ويمكن تعريفه بالأمر الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد؛ أو الذي يطلق على الصنف نفسه[1]

تعريف المؤسسة لغة:ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس الأس والأساس:كل مبتدئ الشيء ؛والأس والأساس:أصل البناء

اصطلاحا:بصورة عامة فهي تركيبة يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع

وتعرف بوحدة الإنتاج والتوزيع وتكون مهيكلة على أساس قوانين وإجراءات خاصة[2]

تعريف المؤسسة الاقتصادية: قام العلماء بإعطاء مفاهيم مختلفة للمؤسسة الاقتصادية؛ فمنهم من ربطها بالجانب الاقتصادي؛ بحيث يركز على تحقيق الربح وإيجاد قيمة سوقية للمؤسسة الاقتصادية مع محاولة إرضاء المستهلك؛ ومنهم من ربط المؤسسة الاقتصادية بالجانب الاجتماعي لكونها تجمع إنساني يستخدم وسائل فكرية تتكون من أعضاء بشرية؛ وآخرون يربطونها بالجانب القانوني لكونها هيئة ذات شكل قانوني محدد بإجراءات قانونية

مؤسسة سونلغاز: هي شركة عمومية جزائرية؛ مجال نشاطها إنتاج ونقل الطاقة وتوزيعها؛ وقانونها الأساسي الجديد يسمح لها بإمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة إلى المؤسسة ولاسيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج.

8-حدود الدراسة:

[1] دنكن ميشيل:**معجم علوم الاجتماع**؛ ترجمة احسان محمد الحسن؛بغداد؛دار الرشيد للنشر؛1980؛ص75

[2] رضوان بلخيري:**مدخل الى الاتصال المؤسساتي**؛ط2؛دار قرطبة للنشر والتوزيع2015؛ص15-16

-الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على إبراز الدور الذي يلعبه المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية(سونلغاز) لهذا تم التركيز على الجوانب التالية:-التعرف على كفاءة المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

-التعرف على مهارات وأنشطة المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

-إعطاء نظرة شاملة عن الصورة الذهنية؛ وإبراز أهميتها في المؤسسات.

-الحدود المكانية:تقوم هذه الدراسة على أسلوب دراسة لحالة؛ حيث قمت باختيار إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهي مؤسسة سونلغاز؛ حيث قمت بإسقاط الدراسة الميدانية على مؤسسة سونلغاز بالمدية؛ لمعرفة مدى اهتمام مؤسسة سونلغاز بتحسين صورتها لدى الجماهير عن طريق المكلف بالعلاقات العامة

-الحدود الزمانية: السنة الجامعية 2021/2020

9-المنهج المستخدم:

ان المنهج هو الطريقة والخطوة الرئيسية التي يقوم بإتباعها الباحث اثناء دراسته للمشكلة قصد اكتشاف الحقيقة؛ اذ أن المنهج هو عبارة عن مجموعة الخطوات المتعارف عليها من قبل العلماء والباحثين يتم إتباعها في مواضيع البحث العلمي من أجل تنظيم وترتيب الأفكار وكذا الحصول على البيانات وكيفية معالجتها قصد الحصول على نتائج منطقية ومعلومات جديدة تسمح بإثبات الحقيقة والإجابة على الإشكاليات والتساؤلات المطروحة؛ ويختلف المنهج المتبع حسب الدراسة والموضوع المدروس [1]

لذا ولأننا نحاول من خلال دراستنا التعرف على الدور الذي يلعبه المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؛ لهذا فلقد استخدمنا في هذه الدراسة كونها موضوع واقعي وآني المنهج الوصفي وكذا منهج دراسة الحالة بغية جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات وتحقيق الفهم والاستيعاب الجيد لمختلف أجزاء الدراسة.

-المنهج الوصفي:

إن هذا المنهج يرتكز على الوصف الدقيق والتفصيلي للموضوع أو الظاهرة؛ ويهدف المنهج الوصفي إلى رصد ظاهرة أو موضوع معين بهدف فهم مضمونه أو قد يكون هدفه الأساسي تقويم وضع معين

[1] محمد عزب عبد الكريم:**البحث العلمي؛تصميم المنهج والاجراءات**؛المكتب الجتمعي الحديث؛الاسكندرية؛مصر؛1982؛ص77

لأغراض عملية ويمكن تعريف هذا المنهج كونه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على المعلومات الدقيقة والكافية عن الموضوع المدروس من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة من اجل الحصول على نتائج تم تفسيرها بطريقة واضحة وموضوعية تتسم مع المعطيات الفعلية للظاهرة[1]

-منهج دراسة الحالة:

يقوم منهج دراسة الحالة على عدم الانحياز والدقة والوصف الكامل لموضوع الدراسة هذا المنهج يتمثل كذلك في البحث المتعمق في حالة من الحالات وكون أن الهدف الأساسي للبحث العلمي هو محاولة الوصول الى نتائج محددة وواضحة لجميع التساؤلات المطروحة[2]

اعتمدت في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة؛ الذي من خلاله يمكن جمع المعلومات عن المؤسسة المدروسة؛ كونه يساعد على البحث المعمق عن العوامل المعمقة والعلاقات المختلفة التي تساهم في وحدة اجتماعية ما؛ فردا كان أو جماعة؛ أو مؤسسة أخرى كما يساعد على فهم أعمق للمواقف والعوامل المتفاعلة.

وفي هذه الدراسة فان الوحدة هي مؤسسة سونلغاز بالمدية؛ حيث يتم التركيز على جمع معظم التفاصيل والمعلومات والاستنتاجات المتعلقة بها وتقديم الاقتراحات

10-أدوات جمع البيانات:

تعتبر هذه المرحلة جد حساسة في البحث فهي تحتاج الى عناية كبيرة من الباحث لأن الاختيار الأمثل والصائب للأداة خلال جمع البيانات تساعد في تسهيل هذه العملية بأكبر قدر ممكن وباعتبار أن أدوات البحث العلمي هي مجموعة من الوسائل المختلفة يستخدمها الباحث خلال جمعه للمعلومات والبيانات المتعلقة بدراسته فلقد ركزنا في دراستنا هذه على أدوات البحث والتي يقوم عليها منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي والمتمثلة في:

1-الملاحظة:

الملاحظة هي الأداة العلمية التي تستخدم في جمع البيانات حول موضوع معين أو دراسة ما عن طريق الاستخدام الشخصي للباحث سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أو بطريقة عفوية أو منظمة[1]

---

[1] محمد عبيدات وآخرون:**منهجية البحث العلمي؛القواعد والمراحل والتطبيقات**؛ط1؛دار وائل للنشر؛ الأردن؛1997؛ص302/301

[2] احمدين مرسلي :مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام الاتصال؛ الجزائر؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛2003؛ص302/301

ويقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر وذلك بالاستعانة بالأدوات والأساليب التي تتفق مع طبيعة الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها[2]

وتنقسم الملاحظة إلى نوعين:

1/الملاحظة البسيطة: وهي التي تعتمد على الحواس؛ تتم في الظروف الطبيعية وبشكل تلقائي ودون إخضاعها لأدوات الضبط العلمي؛ ويمكن أن تتم بإحدى الطريقتين:

أ/**بالمشاركة:** حيث يكون الباحث مشاركا في الحياة العادية للأفراد بحيث يتفاعل مع أفراده ويخضع الباحث نفسه إلى الظروف المختلفة لمجتمع البحث.

ب/**بدون مشاركة**: وهي الملاحظة التي تخضع للضبط العلمي سواء للقائم بالملاحظة أو الأفراد المبحوثين وغالبا ماتتم الملاحظة في جو العمل الاصطناعي مع مراعاة الظروف الطبيعية للملاحظة حتى يمكن الوصول إلى بيانات سليمة[3]

2/الملاحظة المنتظمة: تتم الملاحظة المنتظمة بالمشاركة بتقديم الباحث نفسه لعينة البحث

كما أن الملاحظة المنظمة بدون مشاركة : فهنا يقوم الباحث بالاختفاء وراء شاشة يمكن من خلاله رؤية الأشخاص الذين تجري عليهم الملاحظة

وقد استعملت في هذه الدراسة الملاحظة البسيطة المشاركة التي تتماشى مع دراستنا هذه؛ كما أنها من بين الأدوات التي تعطي معلومات دقيقة عن الظاهرة المراد دراستها.

2-المقابلة:

هي من الأدوات المهمة في جمع البيانات والمعلومات من الجماعات والأفراد محل الدراسة؛ كما تعد من أكثر الوسائل شيوعا وفاعلية للحصول على البيانات الضرورية لأي بحث فتعرف على أنها:مجموعة

---

[1] مصطفى عمر:**مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي**؛ دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ؛ ليبيا1996حص115

[2] عبد الباسط حسن: **أصول البحث الاجتماعي**؛ ط1؛ مكتبة وهبة؛ القاهرة؛ص240

[3] علي غربي: **أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية**؛ دط؛ مطبعة سيرتاكوي؛قسنطينة؛2006؛ ص119

من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات؛ التي يطلب الإجابة عنها؛ والتعقيب عنها وجها لوجه؛ بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم[1]

وتعرف أيضا بأنها:"تفاعل لفضي يتم بين فردين في موقف المواجهة؛ يحاول أحدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر؛ والتي تدور حول خبراته وآرائه ومعتقداته؛ وتكون ذات صلة بالظاهرة قيد الدراسة[2]

وقد طبقت في دراستي هذه المقابلة من خلال إجرائها مع مسؤول جهاز العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية ؛ وذلك لمعرفة الدور الذي يقوم به لتحسين صورة المؤسسة؛ ومع مدير المؤسسة لمعرفة كيفية سير المؤسسة .

3-الاستمارة:

لقد قمت باستخدام الاستمارة كأداة مهمة تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة؛ حيث استعملت نوعين من الاستمارة :استمارة موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة والأخرى موجهة للجمهور الخارجي ؛ أي الزبائن الذين يتواجدون داخل مؤسسة سونلغاز بالمدية لمعرفة الدور الذي يلعبه المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

فقد حاولت بقدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستمارة تشمل على أسئلة: مفتوحة؛ مغلقة؛ أسئلة رأي؛ أسئلة معرفية.

فالاستبيان يعرف على أنه: "أسلوب بحث أو أداة لجمع المعلومات والبيانات عن طريق استمارة تشمل على تساؤلات أو عبارات أو فقرات تدور حول مشكلة بحث جديرة بالاهتمام؛ كي تتوجه إلى عينة المبحوثين ممن لهم صلة بالمشكلة المبحوثة ويطلب منهم الإجابة أو التأشير أو الاختيار تحت اشراف الباحث أو من دونه واعادتها الى مصدرها لاستكمال بقية الاجراءات".

ومن بين أهم الأنواع الشائعة للاستمارة هي:

-الاستمارة المقننة

-الاستمارة الغير مقننة

---

[1] عامر إبراهيم قنديلجي: **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات**؛ دط؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ عمان؛ 1999؛ص168

[2] علي غربي:مرجع سبق ذكره؛ص119

-الاستمارة المغلقة

-الاستمارة المفتوحة المغلقة

11-مجتمع الدراسة والعينة:

إن أهم الخطوات التي يمر بها الباحث هو اختيار عينة بحثه وتمثيلها تمثيلا صحيحا للمجتمع الأصلي فمن الضروري أن تحمل العينة المختارة جميع خصائص ومميزات المجتمع المأخوذة لكي تكون نموذجا صحيحا على المعلومات المراد جمعها؛ ويمكن أن نعرف مجتمع البحث على أنه: " العينة الذي تجمع فيها البيانات الميدانية؛ وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه توجد مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة؛ فالعينة إذن هي جزء معين؛ أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي؛ ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع ككل".[1]

ولقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة؛ بحيث تمثل عدد أفرادها 50 فردا بالنسبة للجمهور الداخلي للمؤسسة؛ و50 فردا بالنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسة.

[1] علي غربي: مرجع سابق؛ ص119

الإطار النظري

-الفصل الأول:واقع العلاقات العامة في الم

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

1-نشأة وتطور العلاقات العامة

2-أهداف العلاقات العامة

3-أهمية العلاقات العامة

4-موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

المبحث الثاني:أساسيات العلاقات العامة

1-خصائص العلاقات العامة

2-وظائف العلاقات العامة

3-مبادئ العلاقات العامة

4-العوامل المؤثرة في العلاقات العامة

-الفصل الثاني: واقع المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة

المبحث الأول: تنظيم وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات

1-طرق ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات

2-هيكلة أجهزة العلاقات العامة

3 -العوامل المؤثرة في اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة

4-طبيعة العاملين في إدارة العلاقات العامة

المبحث الثاني: خصائص ومهام المكلف بالعلاقات العامة

1-تعريف المكلف بالعلاقات العامة

2-مميزات المكلف بالعلاقات العامة

3-المهام الأساسية للمكلف بالعلاقات العامة

4-صفات ومهارات المكلف بالعلاقات العامة

الفصل الثالث: صورة المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: المؤسسة الاقتصادية

1-تعريف المؤسسة الاقتصادية

2-أنواع المؤسسة الاقتصادية

3-وظائف المؤسسة الاقتصادية

4-أهداف المؤسسة الاقتصادية

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

1-مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

2-خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

3-مكونات وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة

4-أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث: تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

1-إستراتيجية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

2-مراحل إعداد الصورة الذهنية للمؤسسة

3-قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

4-تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الأول: واقع العلاقات العامة في المؤسسة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

1)-نشأة وتطوير العلاقات العامة:

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحث الناس لاعتناق أفكار معينة؛ فإنها وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات؛ ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا والتي يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهورها؛ فالمحاولات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها؛ ويمكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة.

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين:

- العلاقات العامة القديمة وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر
- العلاقات العامة الحديثة وهو النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور الى ما هو عليه في وقتنا الحاضر.

1-العلاقات العامة في القدم:

-العلاقات العامة في العصور البدائية: لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء؛ فكانت القبيلة تعين من أجل ذلك حارسا على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه؛ فقد يلوح في الأفق قطيع من حيوانات الصيد أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو مغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف.

-العلاقات العامة في الحضارات القديمة: لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدما كبيرا لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب؛ فلقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد؛ ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل إلى كيفية حصاد محصولهم ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسئولة عن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم.

2-العلاقات العامة الحديثة:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها؛ أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها؛ ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية[1]

ومنذ عام 1919 وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة؛ كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية؛ والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية؛ ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع[2]

ومن هذا المنبر يمكن أن نقوا أن العلاقات العامة قد نشأت مع بداية الجمهور الذي كانت تمثله المجتمعات الأولى كالأسرة والقبيلة؛ ثم تطور إلى الدول ثم مع نشوء الحضارات الذي كانت ذات علاقة ضرورية مع الجمهور؛ ثم جاء الإسلام فأوجد علاقة شديدة التفاعل والايجابية مع الجمهور؛ إذ قامت فكرة انتشاره على الدعوة ومخاطبة الناس ومحاورتهم والتعرف على مشكلاتهم ومحاولة معاونتهم في حلها.

-تعريف **العلاقات العامة**: لقد تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين؛ ويمكن عرض بعض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة على النحو التالي:

1-تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفتها بأنها 'نشاط أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام؛ والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع '.

2-تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

---

[1] أحمد محمد أسعد:مادة العلاقات العامة؛ دط؛ دم؛ ص6-7-8.

[2] حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة –المبادئ والتطبيق؛ مكتبة عين شمس؛ القاهرة؛ 1976؛ ص65-66

عرفتها بأنها 'تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد؛ وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط'.[1]

وعموما يمكن القول أن العلاقات العامة مصطلح كثرت تعريفاته وتشبعت معانيه؛ وان كان المتفق عليه أنها جهد بشري منظم ومدروس ومستمر يشمل كافة نماذج وأشكال الاتصال التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية للمنظمة؛ الأمر الذي يغرس الثقة بينهما وبين الجمهور.

ومن هنا نقول أن العلاقات العامة هي التي تتبنى توجيهات المنظمة وفكرها وضميرها؛ وهي حلقة وصل بينها وبين الجمهور؛ ولكي يتم ذلك فهي تستخدم الوسائل التي تتلاءم مع كل نوع من الجماهير لكي تبلغ رسالتها إليها.

2)- أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ؛ والعلاقات الدولية والاجتماعية؛ وما لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء؛ فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته؛ والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح المجتمع العليا.

يرى الدكتور'أحمد كمال' تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية التالية:

أولا: الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجتها ومطالبها والانطواء تحت حظيرة الرأي العام.

ثانيا: الجانب الأخلاقي:

[1] خطاب محمد جمال: الإعلام السياحي والعلاقات العامة؛ ط1؛ الأردن؛دار أمجد للنشر والتوزيع؛ 2016؛ ص122-123

وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب؛ وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

ثالثا: الجانب السلوكي:

وهو أهم الجوانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغاير من فرد لآخر؛ بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر؛ بل ومن لحظة إلى أخرى؛ ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم؛ ولذلك يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي العام؛ وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية؛ وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير.[1]

ومنه يتضح من الأهداف التي ذكرناها بأن العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة لها دور مشارك في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة وتعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي.

3)-أهمية العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة مجالا من مجالات العمل في الإدارة؛ وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نجد أنها حققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن الأخير؛ ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة أو منشأة مهما تنوع نشاطها بالإضافة إلى مدى اهتمام وإحساس الإدارة بمسؤوليتها الاجتماعية مع أهمية واعتبار الرأي العام؛ حيث تتخذ الإدارة قراراتها وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة والتي تؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات.

كما أن هناك أسباب تدفع المنشآت للاهتمام بالعلاقات العامة ومن هذه الأسباب ما يلي:

- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات وسمعة المنشأة.
- خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور.
- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات والعلاقات الصناعية.
- رغبة الشركة في فهم الجمهور لها.
- إيقاف تيار تأميم الصناعة.

[1] خطاب محمد جمال: مرجع سابق؛ ص134-135

- منع إصدار التشريعات الضارة.
- الدفاع ضد ادعاءات اتحادات العمال.
- محاربة الإشاعات الضارة.[1]

ومن هنا نستنتج أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة داخل المؤسسة؛ فهي تساهم في بناء سمعة جيدة عن المؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة.

4)- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

هناك العديد من الاعتبارات التي تحدد موقع العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي لكل منظمة؛ حيث أن إدارة العلاقات العامة تعتبر الإدارة المتخصصة في الاتصال؛ فهي مسؤولة عن مساعدة الإدارات الأخرى على التعامل السليم والفعال مع الجماهير التي تتعامل معها؛ وهذا التعامل له تأثير على مواقف هذه الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة؛ وأن إدارة العلاقات العامة لإيقاف دورها عند حدود المساعدة فقط.

ويمتد دور العلاقات العامة إلى مراقبة الإدارات الأخرى؛ حتى لا يحدث شيء يقلل من فاعلية التأثير المطلوب لأنشطة العلاقات العامة؛ وأن تقارير إدارة العلاقات العامة حول العلاقة بين الجماهير الداخلية والخارجية في المنظمة؛ وحول مواقف هذه الجماهير وردود الفعل؛ وما يحدث لها من تغيرات وتعد كلها أمور تهم الإدارة العليا بالدرجة الأولى وما تشير به العلاقات العامة.

وهناك أهمية بالغة في رسم السياسات والخطط ووضع القرارات والإجراءات؛ من ثم يجب أن ترفع هذه التقارير إلى الإدارة العليا مباشرة؛ وبناءا على هذه الاعتبارات التي كلها تتصل بطبيعة العلاقات العامة كوظيفة إدارية اتصالية اقناعية؛ يصبح من الضروري أن توضع داخل إطار المستويات الإدارية العليا في الهيكل التنظيمي لكل منظمة؛ بحيث تتبع مباشرة أعلى سلطة إدارية في المنظمة؛ حيث تستطيع من هذا الموقع أن تباشر وظائفها التي تخدم بها الإدارة العليا.

المبحث الثاني: أساسيات العلاقات العامة

1)-خصائص العلاقات العامة:

[1] حب الدين علي محمد يعقوب؛ محمد عبد العاطي عبد الله المكي: مجلة كلية العلوم الإدارية؛ جامعة إفريقيا العالمية؛ العدد1؛ سنة2017؛ ص148

-العلاقات العامة وظيفة إدارية: تدخل ضمن العملية الإدارية في أي منشأة؛ وهي وظيفة إدارية لا غنى عنها بوصف أن كل منشأة أو منظمة إنما تسعى إلى نجاح أهدافها وتحقيق الغاية من وجودها وهذا هو صلب أهداف العلاقات العامة.

-العلاقات العامة عملية مستمرة: حيث تتصف أنشطتها بالديمومة فتوجد مع المنشأة وجودا وعدما؛ وأنها ليست عملية وقتية أو لمناسبات معينة وإنما هي وظيفة دائمة من المنظمة.

-العلاقات العامة جهود مرسومة ومخططة: أي أنها ليست عملية عشوائية؛ تنتظر ردودا لأفعال وإنما تقوم على مجموعة من المبادئ والوظائف الإدارية وهي: التخطيط والتنظيم والرقابة.

-العلاقات العامة في مكان من الصدارة من الهيكل التنظيمي لأي منشأة: ويرتبط بذلك أنها وظيفة استشارية تتصل مباشرة بخط السلطة المتصل بقيادة المنشأة حتى يمكن أن تقوم بوظيفتها على أكمل وجه.

-العلاقات العامة علم وفن: فهي علم يستند إلى مجموعة من الأسس والمبادئ العلمية؛ وهي فن يتطلب من ممارسيها الإلمام بتكتيكات الإعلام والإدارة والتحلي بمجموعة من السجايا الشخصية التي تساعد على الإبداع والابتكار مما يؤدي في النهاية إلى نجاح هذه الوظيفة.[1]

ويمكن ذكر خصائص أخرى للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

-العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.

-تتصف العلاقات العامة بالشمولية؛ فنشاطها لايقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.

-العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.[2]

---

[1] د-حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة(الأسس والمهارات)؛ دط؛ مصر؛ مؤسسة الطويحي للتجارة والطباعة والنشر؛ 2008؛ ص17-18

[2] خطاب محمد جمال: مرجع سبق ذكره؛ ص145-146

ومنه يمكن القول أن العلاقات العامة لها عدة خصائص مهمة؛ فهي تعتبر همزة وصل بين الجمهور والمؤسسة لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة؛ كما أنها عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجمهور.

2)-وظائف العلاقات العامة:

هناك ثلاث وظائف تاريخية للعلاقات العامة وهي: إعلام الناس إدماجهم مع بعضهم البعض.[1]

كما حدد ايفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:

- **أولا**: مساعدة الجمهور على التكيف؛ حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة اليه.
- **ثانيا**: استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية؛ ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستمر.
- **ثالثا**: الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.[2]

هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية:

-بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغيير الاجتماعي ومد المؤسسة أولا بكافة التطورات التي تحدث في ذلك

-تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام؛ وبينها وبين الهيئات الحكومية

-التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع؛ والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

-مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية والاشتراك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة واطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.[1]

---

[1] د-صالح أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة؛ دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع؛ الأردن؛1995؛ص238

[2] خطاب محمد جمال: مرجع سابق؛ ص128

مما سبق نرى أن العلاقات العامة هي حلقة وصل بين أي مؤسسة وبيئتها الخارجية؛ ولا تستطيع المؤسسة أيا كانت أن تقوم بأداء مهامها وتحقيق أهدافها إلا إذا كانت هناك علاقة ثقة متبادلة وتفاهم مشترك بينها وبين الجمهور؛ ولهذا أيضا أصبحت هناك حجة إلى وجود أخصائيين في العلاقات العامة بهدف المحافظة على العلاقات الطيبة بين المنشأة وجمهورها(سواء الموظفين والعملاء والمساهمين).

3)-مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي:

- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها؛ والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة
- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ولرضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلا.
- التمسك بالأسلوب المهني والتمسك لأهداف العمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.
- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.
- إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فان هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فان إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي بالمصالح العامة للمؤسسة وبلبلة أفكار جماهيرها.[2]

من خلال ماتم استعراضه يمكن القول أن للعلاقات العامة عدة مبادئ أساسية تقوم عليها؛ فهي تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل الطرفين؛ فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة؛ وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور.

4)-العوامل المؤثرة في العلاقات العامة:

---

[1] حطاب محمد جمالك مرجع سابق؛ ص130-131

[2] خطاب محمد جمالك مرجع سابق؛ ص141

- ✓ **البيئة الاجتماعية:** تعد المؤسسات على اختلاف أهدافها في الفكر الاقتصادي المعاصر؛ منظمات اجتماعية إلى تحقيق هدف اجتماعي؛ بالإضافة إلى أهدافها الأساسية ومن ثم فان أي مؤسسة لا تنسق أهدافها وسياسة عملها مع الظروف المحيطة بها وتصبح في حالة انعدام توازن؛ وان هذه العوامل المؤثرة ومحددة لطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة؛ ولا يمكن بأي حال أن تنعزل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة عن مجتمعها.
- ✓ **العوامل السياسية والتشريعية:** حيث تتأثر الإدارة بالقوانين والأنظمة التي تبثها الدولة وتمس كيان المؤسسة؛ من حيث التعيينات ونظام التعامل وأسلوب تسويق الخدمات أو المنتجات؛ وما يؤثر على الإدارة كنظام فرعي بصفة خاصة.
- ✓ **العوامل الثقافية والقيمية:** للعوامل الثقافية والقيمية دور هام في تفسير الاتجاهات ونشر المبادئ والتوجيهات ذات البعد الاجتماعي الثقافي؛ فلا بد أن يتم في إطار أخلاقيات الجماعية والمعايير الخلقية والقيم الثقافية والدينية التي يلتزم بها المجتمع.
- ✓ **الايديولوجيا العليا:** وتشمل مجموعة من المبادئ والأهداف العليا؛ والضوابط الاجتماعية؛ السياسية؛ الاقتصادية؛ ومن ثم فان إدارة العلاقات العامة الرشيدة الفعالة هي التي تكون على معرفة بطبيعة العوامل؛ والمتغيرات الاجتماعية والبيئية المحيطة على أساس أن المؤسسة تمثل نظاما مفتوحا في علاقة ديناميكية مستمرة مع البيئة المحيطة؛ وهذا كي تتسم إدارة العلاقات العامة في أعمالها وأنشطتها بالفعالية والنشاط؛ فلا بد أن تشارك مشاركة فعلية وحقيقية في حل ومواجهة مشكلات المؤسسة؛ وأن تكون الإدارة مطلعة على حقيقة الموقف الراهن للمؤسسة.

الفصل الثاني: واقع المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة

المبحث الأول: تنظيم وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات

1)-طرق ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات:

أ-دراسة المؤسسة: لا بد من التعرف على سياسة المؤسسة وتاريخها وتطورها ونوعية مخرجاتها وسياستها التسويقية ومركزها المالي وأنشطتها الداخلية وأساليب عملها الإستراتيجية؛ وكنتيجة للتطور الكبير في أنماط الإدارة والتسيير في المؤسسات المعاصرة؛ كان لابد من وضع قنوات اتصالية تمتاز بالمرونة والشفافية؛ بين الإدارة العليا والأفراد العاملين للمحافظة على مصالح الجميع؛ ومن هنا برزت مسؤولية اجتماعية تقع على عاتق المؤسسة لإشباع حاجاتها وحاجات الأفراد العاملين؛ وذلك بضع مقاييس علمية في التوظيف مع توفير ظروف عمل في إطار إنساني مستقر.

ب-دراسة البيئة الخارجية: وذلك من أجل معرفة أسرارها؛ وكيفية التأثير فيها؛ ويتم اختيار الوسيلة الإعلامية اللازمة لذلك؛ وبذلك يستطيع موظف العلاقات العامة إدراك مواقع التوافق بين المؤسسة ومختلف فاعلي البيئة الخارجية اللذين يشكلون الفئات التالية: (زبائن المؤسسة-المساهمون-الموردون-الموزعون-المجتمع-الدولة).

ج-تحديد الأهداف: تختلف الأهداف من مؤسسة إلى أخرى؛ حسب نوع نشاطاتها ونوعية بيئتها

يقصد بالهدف الغاية التي يسعى برنامج العلاقات العامة لتحقيقها؛ أي لماذا يوجه مدير قسم العلاقات العامة في المؤسسة رسائل ومضامين اتصالية لمستهلك مستهدف؟ وما الفائدة التي ستجنيها هذه الإستراتيجية للمؤسسة؟ وتكمن أهمية تحديد الأهداف مع بداية عملية التخطيط و توجيه طاقة وجهود قسم العلاقات العامة نحو غاية مقصودة.

د- الوسائل والتقنيات المستعملة: يجب على المكلف بالعلاقات العامة أن يضع قائمة بالوسائل التي تمكنه من توصيل ونقل المضامين والرسائل الاتصالية؛ التي تعبر عن الصورة الذهنية أو العلامة التجارية للمخرجات؛ وعليه أن يختار الوسائل المناسبة لكل من الأهداف المحددة؛ المضامين الاتصالية؛ مجتمع المستهلكين المستهدف؛ ويمكن استعمال وسائل وتقنيات متعددة وعلى سبيل المثال لا الحصر (وسائل

وتقنيات كلاسيكية كالمطبوعات؛ والوسائل السمعية البصرية؛ والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال شبكة الأنترنت؛ ووسائل أخرى كالملتقيات والندوات الصحفية والمعارض الإعلامية.[1]

2)-هيكلة أجهزة العلاقات العامة: يعتبر جهاز العلاقات العامة من أهم الأقسام بالمؤسسة؛ لأنه يتعامل مع الجمهور بطريقة مباشرة وكذلك فانه يعتبر أحد الدعامات والمقومات الأساسية التي تساعد المؤسسة على نجاح مهمتها؛ وتحقيق أهدافها؛ ويقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسات ودلك بالاشتراك مع العديد من الجهات المسئولة عن وضع السياسات الفرعية للمؤسسة؛ كذلك فانه يقوم عن طريق الأخصائيين بالدراسة والبحوث الخاصة باتجاهات الجماهير وقياس الرأي العام والتقويم ؛ ويقوم الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة على:

-وضع حدود فاصلة في التقسيم

-وضع نظام متكامل متناسق بين أجزاء النظام.

-التحديد والفصل بين الوظائف.

-الاعتماد على موظفي ذوي مؤهلات ومهارات.

3)-العوامل المؤثرة في اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة:

أ- حجم المؤسسة: انه لمن المعروف لدينا جميعا أن المؤسسات تختلف في أحجامها؛ ونوع جمهورها وهذان الأمران يؤثران في المكان الذي يجب أن توضع فيه دائرة العلاقات العامة حسب أهميتها بالنسبة لهذه المؤسسة ومدى تأثيرها فيها؛ فهناك مؤسسات فيها بضعة موظفين ومؤسسات فيها بضعة مئات أو بضعة آلاف من الموظفين والمستشارين والخبراء؛ فكلما نمت المؤسسة الإدارية في أجهزتها وزاد عدد موظفيها كلما أصبحت فرص تنمية العلاقات العامة فيها أفضل من السابق؛ وكلما اتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة كلما احتاجت إلى المزيد من المال والموظفين.

ب-طبيعة نشاط المؤسسة ومدى ارتباطه بالجمهور: إن نشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة يرتبط ارتباطا وثيقا بمنتجات هذه المؤسسة ونوعية جمهورها الذي يطلب هذه المنتجات؛ فمثلا إذا كان جمهور المؤسسة هو عامة الناس يكون دور العلاقات العامة أكبر وبالتالي تأخذ حيزا أكبر ومجالا أوسع في المؤسسة؛ ولكن إذا كان جمهور المؤسسة مجموعة من المصنعين وعددهم قليل يطلبون من منتج معين؛ فان دور العلاقات العامة يكون أقل وتشغل حيز أصغر في هذه المؤسسة وبعدد قليل من الموظفين.

[1] البخشوشي حامدي عبد الحارث: العلاقات العامة في البلدان النامية؛ المكتبة الجامعية؛ مصر؛ 2000؛ص17.

4)-طبيعة العاملين في إدارة العلاقات العامة:

يشكل العاملون في العلاقات العامة هاجسا في امتهان وممارسة أنشطة العلاقات العامة؛ بحيث تتوقف فعالية برامج العلاقات العامة على الأداء الفعال للعاملين بإدارة العلاقات العامة؛ وعليه يشترط في من يعمل في مجال العلاقات العامة توفر ركنين أساسيين هما:

-**الصفات الشخصية:** أي أنها تلك الصفات التي تولد مع الشخص وتعمل التجارب على صقلها؛ ومن أهم الصفات الواجب توافرها في العاملين بالعلاقات العامة ما يلي: (الشخصية المؤثرة-اللياقة-الموضوعية-حب الاطلاع والخيال الخصب-القدرة على التحمل والمثابرة.)

-**الإعداد العلمي:** وهنا لابد على رجل العلاقات العامة أن يلم بما يلي:

-القدرة اللغوية: على رجل العلاقات العامة الإلمام باللغات التي يستخدمها في القراءة والمحادثة والكتابة وكذلك أساليب التعامل مع الآخرين.

-أصول البحث العلمي: فالعلاقات العامة تهدف إلى التعرف على الرأي العام وتحليله والخروج بنتائج نوعية وكمية.

-الإلمام بمبادئ علم النفس والاجتماع والإدارة والصحافة؛ فمثلا صياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وكذا تحرير المقالات والتركيز على عناصر الخبر الصحيح وهو ما يعرف أو يطلق عليه '' SHW''أي الأسئلة التالية التي يجب أن تتوافر إجابتها في الخبر عند نقله: أين؟ '' WHERE'' من أو إلى: ''WICH'' or ''HOW''؛ ماذا: ''WHAT'' ؛ كيف: ''HOW''؛ لماذا: ''WHY''؛ متى:''WHEN''.

المبحث الثاني: خصائص ومهام المكلف بالعلاقات العامة

1)-تعريف المكلف بالعلاقات العامة: هو ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الجماهير والمنظمة التي يعمل بها[1]

[1] ربيعي صارة: **تطبيقات مهارات القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية**؛ مذكرة لنيل شهادة الماجستير؛ تخصص اتصال وعلاقات العامة؛ قسم علوم الإعلام والاتصال؛ جامعة الدكتور مولاي الطاهر؛ سعيدة؛2015؛ ص33

2)-مميزات المكلف بالعلاقات العامة:

-الإحساس العام: أي أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين؛ وأنه يعرف

متى يتكلم ومتى يصمت؛ ومتى يدافع ومتى ينتظر ظروفا أفضل للدفاع؛ كما أن الحرص ضروري حتى لاتؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.

-حب الاستطلاع: كذلك لابد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا؟ لماذا؟ كيف؟ متى؟ أين؟ من؟؛ فبدون ذلك لن يحصل عن الحقائق؛ ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.

-الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكياسة؛ فالغلطة دائما تولد الامتعاض والاستياء.

-الاتزان: يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد؛ وخلق انطباع طيب عند الجماهير التي تمثلها العلاقات العامة؛ والاتزان أحد مكوناتها.

-الاهتمام بالآخرين: أي أن يكون القائم بهذه الوظيفة محبا للآخرين؛ مقبلا عليهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم؛ وأساليب التأثير فيهم؛ ومسألة الاهتمام بالآخرين والتعرف على مشاكلهم والاهتمام بحلها؛ والإصرار على نيل حبهم ورضاهم

-الموضوعية: وهي القدرة عن النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصياتا المطروحة وأسلوب العمل؛ والتعرف على العيوب وحتى لو كان مصدرها الشخص نفسه؛ وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين.[1]

3)-المهام الأساسية للمكلف بالعلاقات العامة:

إن المكلف بالعلاقات العامة هو المتحدث باسم المؤسسة؛ ومن المهام الأساسية التي يقوم بها ما يلي:

-تنظيم فعاليات الشركة.

-إدارة التواصل على الانترنت.

[1] رضوان بلخيري؛ سارة الجبريك مرجع سابق؛ص193-194.

-الاهتمام بالسياسة الإعلامية في الشركة وتنظيمها.

-متابعة مصادر المعلومات في مختلف وسائل الأعلام.

-تطوير نظام الاتصال مع الجهات المختلفة؛ خارج وداخل الشركة.

-تحديد الوسائل الهامة والمختلفة للاتصال.

-الرقابة على أدوات التواصل مثل الملفات الصحفية؛ والنشرات؛ وحتى مواقع التواصل الاجتماعي.[1]

4)-صفات ومهارات المكلف بالعلاقات العامة:

موظف العلاقات العامة الناجح هو أحد الأهداف الأساسية التي تسعى أي منظمة أو شركة كبرى لامتلاكه؛ فهو يعتبر المفتاح الأساسي للتواصل في الشركات.

وذلك سواء على المستوى الداخلي للشركة فيما بين الموظفين والأقسام؛ أو على المستوى الخارجي عند التعامل مع الزبائن والعملاء أو الشركات المنافسة والصحافة.

حيث يعتبر قسم العلاقات العامة هام جدا لنجاح أي منظومة تجارية أو اجتماعية؛ فهو أداة ربط بين أقسام الشركة ومسؤول عن النشر وإدارة الأزمات والعلاقات مع الصحافة ووسائل الإعلام؛ لذا يجب أن تتوفر في موظف العلاقات العامة الناجح مجموعة من المهارات والصفات التي تؤهله لأداء مهامه على أكمل وجه ليرتقي بشركته ويطورها؛ ومن المهارات التي ينبغي على المكلف بالعلاقات العامة التحلي بها ما يلي:

1-**مهارة الإنصـــــات والإصغـــاء**:تتضمن مهارة الاستماع اليقظة التّامة لما يقال وفهـمه، والقـدرة علـــى توجـــيه الأسئلـــــــــة الصّحيحة سواء كان ذلك في استطلاع للآراء أو توجيه للمناقشة، فقد يجيب المبحوث على سؤال بنعم، لكن إجابتـه تحمل أكثر من معنى، طبقا لنغمةالصّوت أو اختيار اللّفظ المعبر عنها، فقط تكون نعم بحماس أو تردّد أو شك أو تأكيد أو ربّما إرضاء للسّائل أو سخرية منه. ولذلك فإن رجل العلاقات العامّة النّاجح يضع نفسه مكان المتكلم ويحاول معرفة أفكاره ومشاعره ويراقب النّاس ويستمع إليهم، فالأفراد غالبا ما يعكسون أنفسهم من خلال إيماءاتهم وتعبيراتـــــــهم المصاحبة لكلماتهم، أو حتّى من خلال صمتهم، وجميع صور الاتصال غير اللّفظية النّي تصدر عنهم

[1] بدر ناصر حسين: **أهداف العلاقات العامة**؛ط1؛ الاكاديميون للنشر والتوزيع؛ عمان2013؛ ص123

2- **مهـــــارة الكتابـــــة**: حتّى يتقن القائم بالعلاقات العامة على مستوى المؤسسات لاسيما التّربوية هذه المهارة الأساسية عليه مراعـــــــــــاة ما يلي:

أ- المطالعة المستمرة والقراءة الدّائمة ممّا يؤدي إلى اكتساب مهارات و أساليب كتابية فعالة والتّعرف على كل المستجدات التّي قد تطرأ على القطاع الذي يشرف عليه. و قبل البدء بالكتابة لابدّ من الحصول على جميع المعلومات والحقائق التّي لها صلة مباشرة بالموضوع مع مراعاة التّسلسل المنطقي للمعلومات، واستخدام المصطلحات اللّغوية والكلمات التّي لا تحتمل أكثر من تفسير واحد بمعنى أن تكون محدّدة المعنى.

ب-التّعبير عن المعنى المقصود بالقسط المناسب من الكلمات والمصطلحات اللّغوية من خلال توفير عنصري الشّمول والاختصار في الموضوع المكتوب مع الاهتمام بعلامات التّرقيم، والعمل على تجنب الأخطاء الإملائية والنّحوية عند الكتابة من خلال الرّجوع إلى كتب اللّغة والنّحو مع الإكثار من الكتابة والمطالعة أو حضور الملتقيات أو الدّورات والنّدوات المتخصّصة في هذا المجال.

3-**مهـــــارة القراءة**: من العوامل المؤثرة في سرعة القراءة ما يلي:

أ- الحالة النّفسية للقارئ: فالقراءة تحتاج إلى هدوء نفسي للتّركيز على الموضوع المقروء، حيث تعتبر الاضطرابات النّفسية والانفعالية من أكبر معيقات القراءة

ب-الذّكاء: يتوقف فهم الشخص لما يقرأ إلى حد كبير على مستوى ذكائه، وتتم زيادة الذكاء من خلال التّحفيز المستمر للعقل وزيادة المهارات وصقل التّجارب والتّدريب المستمر.

ج- أسلوب القراءة الصّحيح والسّليم: يؤدي إلى القراءة السّريعة المقروءة بالفهم ومن ذلك يكون التّركيز على المعنى وليس على الكلمات والأحرف، وتؤدي خبرة الفرد بالمادة المكتوبة إلى سهولة قراءتها واستيعابها، من ثمّة إيصالها للمستقبل بطريقة فعّالة و هادفة وكلّ ما وجدت الرّغبة والدّافع للقراءة زادت القدرة على القراءة بطريقة سليمة

4-**مهـــــارة التّفكيـــــر**: تعتبر من المهارات الواجب توفرها لكل من المرسل والمستقبل، ويختلف نوع التّفكير ومستواه حســـب موضــوع الاتصال والرسالة المراد توصيلها وحسب حدود وإمكانيات وقدرات كل من المرسل والمستقبل ويسعى القائم بالعلاقات العامة على مستوى المؤسسة إلى ما يلي :أ- العمل على تدريب العاملين على أنماط التّفكير العلمي الموضوعي و إشراكهم في جلسات للتّفكير المنطقي، ليفكروا تفكيرا مبنيا على أسس موضوعية في حل المشكلات التّي تحيط بهم في العمل وتشجيعــهم

علـى أن يعرضـوا آرائـهم وأفكارهم في المجال الذي يعملون فيه، بمعنى أن لا يكتفوا بعرض الحقائق وسردها وإنما إبداء وجهة نظرهم حولها بطريقة موضوعية.

5-**مهـارة الحوار والإقنـاع**: يتطلب على القائم بالعلاقات العامة مراعاة ما يلي :أ- الالتزام بوقت محدد في المحاورة وعدم الاستئثار في الكلام والإطالة على الآخرين مما يترك أثرا سلبيا لديهم لذلك وجب تقدير الطّرف الآخر واحترامه .ب- عدم الكلام بدون علم لذلك وجب قول الصّدق عند نقل المعلومات، والمحافظة على الأخلاق الحسنة والبحث عن نقاط الالتقاء مع الآخرين ومحاولة البناء عليها، والعمل على تدعيم الرّأي بأدلّة علمية وعملية من خلال الدّراسات والأبحاث .ج- العمل على رفع معنويات المحاور إذا حصلت منه على فكرة أو معلومة أو مهارة أو خبرة جديدة مع محاولة ذكر اسمه بين الحين والآخر وبصيغة التقدير والاحترام.

6-**مهـارة التّحدث**: وهي تشيـر إلى قدرة المدير بصفتـه قائدا ومسيّرا للعلاقات العامّة في المؤسسـة على توصيل المعلومات أو القرارات أو الأفكار إلى تابعيه، بصورة لغوية سليمة ومفهومة وبنطق واضح وصوت مناسب، وهناك اعتبارات ضرورية وجب على القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة مراعاتهـا وهي كالآتي:

أ- التّعرف بصفة جيّدة على الأفراد الذيـن نتحدث إليهم من حيث وظيفتـهم في المؤسسـة، و مستواهم العلمي والثّقافـي، و ظروفهم النّفسية والاجتماعية ودوافعهم واحتياجاتهم، مع ضرورة التّركيز على محتوى الحديث من خلال الحصول على معلومات وبيانات صحيحة وصادقة عن الموضوع المراد التّحدث عنه، مع مراعاة التّسلسل المنطقي للأفكار حتّى يكون محتوى الحديث متناسبا مع مستوى المستمع .

ب-العمل على تجنب الأزمات اللّفظية والحركية، وهي عبارة عن كلمات أو حركات تلازم الفرد أثناء حديثه ويكرّ رها دون داع أو مبرر، و مثال الأزمات اللفظية تكرار السؤال التّالي: ما اسمـك؟ ومن أمثلـة الأزمات الحركيـة، تبـادل الاتكـاء على إحدى الرّجلين، حركة اليدين بعصبية...الخ، وفي حال تكرار مثل هذه الأزمات ينصرف المستمعين عن المتحدث ويتشتت إنصاتهم وقد يتوجهون لمتابعة هذه الأزمات و يسخرون منها، لذلك وجب تجنب أخطاء الحديث المزعجة من قبل المتحدث على المستمعين أو الإكثار من كلمة أنا أو التّعصب للرّأي أو تركيز نظر المتحدث على شخص معيّن دون غيره.

ج- العمل على إظهار قدر من الانفعالات الإيجابيـــة المناسبـــة للحديـث من أجل إظهـــار نوع من التّفاعـــــل والتّجـــــاوب مع المستمعين وبالتّالي تحقيق المشاركة الانفعالية، مع ضرورة وضع المتحدث المستمعين نصب عينيه بهدف معرفة أثر حديثه عليهم، ومدى استيعابهم لمحتوى الحديث، وتشجيعهم على طرح أسئلة في حالة غموض أيّة فكرة.

د- الحرص على استخدام مستوى الصّوت المناسب عند التّحدث مع الآخرين من خلال عدم التّحدث بصوت مرتفـــع إذا لم يتطلب الموقف ذلك، واعتماد التّركيز والتّأكيد على الكلمات والمفردات المهمّة والأساسية في الحديث.[1]

[1] بن حمودة سكينة: **مدخل للتسيير والعمليات الإدارية**؛ شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع؛ الجزائر2012؛ ص144-145

الفصل الثالث: صورة المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: المؤسسة الاقتصادية

1)-تعريف المؤسسة الاقتصادية:

يعرف أحد علماء الاقتصاد المؤسسة الاقتصادية على أنها: "تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة؛ ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الإيراد الكلي والتكلفة الكلية".

ويعرفها آخر على أنها:"نظام اقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها".

منه تعرف المؤسسة الاقتصادية بـأنها: مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها؛ لها مجموعة من الوظائف كالإدارة والإنتاج باستعمال تلك العناصر لإنتاج سلع أو أفكار أو خدمات وإيصالها إلى جمهور مستهلك؛ وفقا لإجراءات قانونية محددة.[1]

2)-أنواع المؤسسة الاقتصادية:

أولا: تصنيف المؤسسة حسب القطاع:

أ-القطاع الأولي: ويمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة اذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الاستخراجية؛ المؤسسات الزراعية؛ ومؤسسات الصيد البحري.

ب-القطاع الثانوي: ويتمثل في المؤسسات التحويلية للقطاع؛ وأيضا مؤسسات الأشغال العمومية ومؤسسات البناء والتعمير.

ج-القطاع الثالث: يضم هذا القطاع مؤسسات التسويق ومؤسسات التأمين والنقل؛ والبنوك وأيضا مؤسسات الغاز والكهرباء كمؤسسة سونلغاز التي أنا بصدد دراستها.

ثانيا:تصنيف المؤسسات حسب الحجم:

أ-المؤسسات الصغيرة: لايتجاوز عدد عمالها 10 أفراد؛ ملكيتها لشخص واحد وهو المسؤول عنها.

---

[1] لقصير رزيقة: **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية**؛ دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة؛ مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال2008.

ب-المؤسسات المتوسطة: يتكون عدد عمالها أو أفرادها مابين 10 أو 50 عاملا؛ تتميز بنشاطها الفعال والابتكار والإبداع؛ تساعد السلطات في ترقيتها وتحفيزها وهي توفر مناصب العمل.

ج-المؤسسات الكبيرة: وهي مؤسسات ضخمة تستخدم عدد كبير من العمال؛ نذكر منها: الشركات متعددة الجنسيات؛ وتكون ملكية هذه المؤسسة غالبا للدولة.

ثالثا: تصنيف المؤسسة حسب شكلها القانوني:

إن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني؛ هو التصنيف حسب الملكية وهو كالآتي:

أ-المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو مجموعة من الأشخاص

ب-المؤسسة العمومية: وهي المؤسسة التي تكون ملكيتها للدولة أو الجماعات المحلية؛ فمؤسسة سونلغاز تنتمي إلى هذا النوع.

ج-مؤسسة القطاع المختلط: وهي المؤسسات التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص؛ كشركة جازي للاتصالات في الجزائر مثلا.[1]

3)-وظائف المؤسسة الاقتصادية: وضعت عدة تصنيفات لوظائف المؤسسة؛ نذكر منها:

-تصنيف فايبول: لقد درس فايبول كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسات الاقتصادية؛ فاعتبرت دراسته من ضمن أكبر وأشمل الدراسات في علم الاقتصاد حيث اعتبر أن الهدف الأولي للمؤسسة الاقتصادية هي رفع الوتيرة الإنتاجية عن طريق التسيير العقلاني للموارد البشرية والمالية؛ كما وضع مجموعة من الوظائف كالآتي:

أ-الوظيفة التقنية: عن طريق الإنتاج؛ وتطوير طرق العمل كي تكون أحسن وأقل تكلفة.

ب-الوظيفة التجارية: وتتمثل في تزيد المؤسسة الاقتصادية بالعناصر الأساسية للعملية الإنتاجية؛ والبيع والبحث عن وظائف جديدو

ج-وظيفة المحاسبة: حيث أنها عملية تحدد الوضعية المالية والاقتصادية للمؤسسة.

د-الوظيفة الأمنية: بمعنى المحاولة قدر الإمكان من تجنب الأخطار التي يمكن أن تعترض المؤسسة ومن عمليات اتخاذ القرار والأزمات المالية.

[1] العربي دحموش: **محاضرات في اقتصاد المؤسسة**؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ قسنطينة؛دط؛ 2001؛ ص28

ه-الوظيفة الإدارية: حددها فايبول في مختلف عمليات التنظيم؛ القيادة؛ التنسيق والرقابة.[1]

4)-أهداف المؤسسة الاقتصادية:

أولا: الأهداف الاقتصادية:

أ-تحقيق الربح: لضمان استمرارها وتوسيع نشاطها؛ والصمود في المنافسة والمحافظة على مستوى معين من النشاط؛ ويعتبر الربح من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية؛ وكلما زاد التفاهم بين المؤسسة والعاملين على أن الربح ضرورة للاستثمار كلما زاد الربح.

ب-تحقيق متطلبات المجتمع: فهي تقوم بعملية تصريف إنتاجها وبيعه سواء كان معنويا أو ماديا فهي تقوم بتغطية الطلبات الموجودة بالسوق؛ سواء محليا أو جهويا أو وطنيا.

ج-عقلنة الإنتاج: ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج؛ ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية تنفيذ الخطط وبذلك نتجنب الوقوع في مشاكل؛ اقتصادية ومالية ومشاكل تمس المجتمع أيضا وكذا للإشراف على عمالها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع.

ثانيا: الأهداف الاجتماعية:

إذ تضمن مستوى مقبول من الأجور؛ وتعتبر الأجر مضمونا قانونا وشرعا وعرفا؛ ويعبر العمال عن العنصر البشري والحي في المؤسسة؛ لذلك غالبا ماتجد القوانين من طرف الدولة تضمن للعمال مستوى من الأجر يسمح له بتلبية حاجته والحفاظ على بقائه كما تحاول تحسين معيشته وتحسين ظروف العمال.

ثالثا: الأهداف التكنولوجية:

فكل مؤسسة تهدف إلى البحث والتنمية؛ ومنه التطور في وسائل الإنتاج وتحقيق عالية من الأرباح؛وفسح المجال للمنافسة.[2]

[1] عدون ناصر: المؤسسة الاقتصادية؛ موقعها في الاقتصاد وظائفها وتسييرها؛ دار الهدى العامة؛ الجزائر؛ ص31-32.
[2] عدون ناصر: مرجع سابق؛ ص31-32

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

1)-مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعرفها هارولد ماركس:"الصورة الذهنية للمؤسسة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر؛ وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير وعلاقتها مع المجتمع؛ واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري؛ وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.

وعليه فالصورة الذهنية هي:

-عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها؛ كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

2)-خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

ينفرد مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من الخصائص والتي من شأنها جعل الباحثين يقدمون عدة تصنيفات لهذا المفهوم؛ انبثقت عنها عدة أنواع؛ وفيما يلي سنحاول التطرق إلى كل من خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها:

1-خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة: تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

أ-صورة المؤسسة تلقائية ومستترة: ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة؛ وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة؛ أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستترة عن تلك المؤسسة.

ب-صورة المؤسسة مستقرة نسبيا: فالصورة تعبر عن ما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين؛ ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي؛ وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة؛ إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية؛ لذا فان التغيرات المهمة في صورة المؤسسة ترتبط ب: أحداث قاهرة؛ أزمة قاهرة؛ لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي حال عدم تأثير المنافسة على مكانتها.

ج-الصورة شخصية وذاتية: أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر وهذا يكون أكثر في المنتجات ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة متوسطة لمجمل السوق؛ بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام أو القطاعات السوقية.

د-الصورة انتقائية مبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها؛ لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم؛ فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير؛ وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما في اتخاذ الاحتياطات اللازمة.

ه-الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: فباستخدام أساليب البحث العلمي سمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور؛ وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.

و-الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءا على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

2-أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة :

هناك عدة تقسيمات لصورة المؤسسة وهو ما يوحي إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة؛ وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:

التصنيف الأول: حسب هدف المؤسسة.

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة:

أ-الصورة المرغوبة: وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة؛ وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة؛ ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية؛ أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للتموقع؛ بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسة.

ب-الصورة المنشورة: تتكون من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة؛ وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية والغير إرادية لهذه الأخيرة؛ تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة؛ صورة علاماتها ومنتجاتها؛ صورة بلدها الأصلي...الخ لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني ماقيل من طرف المؤسسة بذاتها وما قيل عنها؛ خصوصا ماتنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

ج-الصورة المدركة: وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة؛ كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال

تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون الى الجماهير الداخلية والخارجية؛ ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية؛ أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات؛ بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة؛ الديناميكية التقدم؛ جودة المنتجات؛ المساهمة في الاقتصاد الوطني.

التصنيف الثاني: حسب نطاق الرؤية(داخلية؛ خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما:

أ-الصورة الداخلية للمؤسسة: ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة(عمالها وإطاراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة؛ وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسئولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة(الصرامة؛ الجدية) بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة؛ وهي ثقافة المؤسسة نفسها؛ بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة وهي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

ب-الصورة الخارجية للمؤسسة: إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة؛ فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا؛ كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلف؛ ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي ويرتكز أساسا على التسويق؛ بحيث أن الجمهور(الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: جودة منتجاتها؛ مستوى إعلاناتها؛ علامتها التجارية؛ شارتها؛ مشاركتها في التظاهرات الرياضية؛ مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية؛ لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هنالك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار وهي: الحالة المالية للمؤسسة؛ وضعيتها في السوق المالية؛ حجم ونوع قنواتها التوزيعية؛ خبرتها في مجال نشاطها؛ وحتى شكلها العام(مباني؛ سيارات؛ البدلات الرسمية للعمال؛ وثائقها الرسمية بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم؛ لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة؛ واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة؛ لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا.

التصنيف الثالث: حسب معايير مختلفة

وفقا لهذا التصنيف؛ يوجد خمسة أنواع لصورة المؤسسة وهي:

أ-الصورة الداخلية: مصدرها عمال المؤسسة؛ أما الأساس الذي تبنى عليه فهو درجة الانتماء إليه.

ب-الصورة المالية: مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي أما الأساس الذي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

ج-الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني أما الأساس الذي تبنى عليه فهو مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

د-صورة المنتج: مصدرها زبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم في إمضاء المؤسسة والوعود المتعلقة بالمنتج.

ه-صورة الجمهور: مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام السلطات الإعلامية للرأي العام؛ أما الأساس الذي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام؛ شخصيتها.[1]

3)-مكونات وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة:

مما سبق التطرق إليه في أنواع صورة المؤسسة؛ يتضح أن لهذه الأخيرة عدة مكونات تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة؛ إلا أن عملية تكوين صورة المؤسسة لا تأتي صدفة بل لا بد من توافر بعض الشروط التي من شأنها أن تساعد في خلق الصورة التي ترغب أن تسوق لها المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنشطتها؛ وفيما يأتي سوف نتطرق إلى كل من مكونات صورة المؤسسة والشروط الواجب توافرها لتكوينها.

1-**مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة**: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة وتتمثل فيما يلي:

اسم المؤسسة وعلامتها التجارية أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وسلعها التي تنتجها، أو خدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها وتاريخها، وإنجازاتها وزى موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية.

[1] بلقاسم رابح: صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي؛ مذكرة ماجستير؛ فرع تسويق؛ جامعة الجزائر2005؛2006؛ص40.

وفي هذا الإطار يؤكد كلير أوستن على الانطباعات الأولى، ويرى أنها مهمة للغاية؛ لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المؤسسة من خلال أول اتصال له بها، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، أو استعمال الخدمة، ثم يطرح عددا من التساؤلات، ومنها: ما هي صورة موظفي المؤسسة؟ هل تعامل موظف الهاتف مع المتصل بشكل مهذب أم تركه ينتظر مدة طويلة على الهاتف، فيأخذ انطباعا بأن أحدا لا يأبه به؟ ماذا عن الموظفين الذين يقابلون العملاء؟ هل هم أداة دعائية للمؤسسة؟ هل لديهم أزياء موحدة سهلة التمييز؟ هل يفخرون بمظهرهم؟ ما شكل مكاتبهم؟ هل تخلو مواقف السيارات من البرك المائية والحفر؟ ماذا عن منتجاتك أو خدماتك؟ هل تلتزم بمواعيد التسليم؟ ما نسبة البضائع التي تعاد بسبب الخلل؟ كم عدد الزبائن الدائمين؟ .

2-شروط الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتوقف بناء أو تكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام المديرين ببعض الشروط أهمها:

-أن تكون الصورة حقيقية

-أن تكون الصورة ايجابية

-أن تكون الصورة مستمرة

-أن تكون مميزة

-الاستهداف من خلال الصورة

-أن تكون الصورة جذابة

4)-أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة:

1-أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة: تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

-مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛ وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقاتها مع المدارس والجامعات؛ كما لابد أن تكون هناك الشفافية في التوظيف.

-تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

-إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛ وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها.

-تنمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات؛ حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

-تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

-المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة؛ وقد أثمرت نتائج دراسة حديثة عن الصورة الذهنية قام بها **يافكلوفيش**؛ حيث قام بإجراء مقابلات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى؛ ومديري البحوث والإدارات المالية إلى أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة؛ القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها؛ وتزايد قدراتها على اجتذاب مساهمين جدد مع الإشارة إلى أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تتمتع بتأييد المجتمعات المحلية لها .

2-أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة: تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:

-بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل؛ بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع.

-القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة؛ فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة؛ وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات؛ فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.

-تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط؛ أو حتى تغييره؛ وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء (لوغو) المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

-في الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها؛ وإيصال الرسالة المناسبة له؛ إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة والسلطة والحكومة وكل المجتمع المدني؛ بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد

المعاملات التجارية الى خطاب عنوانه التضامن؛ وهو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا؛ وليس اقتصاديا فقط.[1]

المبحث الثالث: تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

1)-إستراتيجية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: لصورة المؤسسة علاقة وطيدة بإستراتيجية المؤسسة؛ وهو ما يستدعي بالقائمين على تخطيط الاستراتيجيات المتعلقة بالمؤسسة على كافة الجوانب إعداد إستراتيجية محكمة يتم من خلالها رسم الخطوط العريضة للتحكم في صورة المؤسسة وإدارتها على المدى البعيد؛ وعليه سوف نتطرق إلى خطوات إدارة المؤسسة والمتمثلة فيما يلي:

أ-الرغبة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من طرف المديرين: حيث تتبع هذه الرغبة من الفلسفة الإدارية التي يعتمدونها في تأدية مهامهم.

ب- تحديد أهداف المؤسسة: تسعى المؤسسة هنا إلى تحديد مكونات الصورة للتمكن من تسييرها بطريقة حركية وذلك بالإجابة عن الأسئلة التالية:

-ماهي صورتنا الذهنية الحالية التي يحملها الجمهور؟ هل تترك علامتنا انطباعا حسنا؟ ماهي المعايير التي يمكن على أساسها تمييز صورتنا الذهنية على صور المنافسين الآخرين؟

وتعتبر الأهداف هي أول خطوة تتبعها المؤسسة في بناء إستراتيجية لتحديد هذه الأخيرة؛ مما يسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العام لإستراتيجيتها؛ بحيث أن المؤسسة ومن خلال أهدافها تحدد الجانب الذي ستتناوله في عملياتها الاتصالية؛ وكذا الخطاب الذي ستستخدمه والذي عادة ما يكون واحد من الاثنين أما: إدارة الاتصال بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد وخدمات المؤسسة وكذا أداء العمال ونتائج الزبائن أو إدارة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة؛ قيمها وثقافتها.

ج-تحديد جمهور المؤسسة: تقوم المؤسسة بعد تحديد أهدافها؛ بتحديد الجمهور المستهدف الذي يؤثر ويتأثر بالمؤسسة؛ ويجب عليها عند تحديد هدف الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه أو استهدافه التركيز على النقاط التالية: -الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.

-تقسيم الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدثونه من الاقوي إلى الأضعف.

[1] فاسي فاطمة الزهراء: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك؛ دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر- مذكرة ماجستير؛ تخصص تسويق؛ جامعة الجزائر؛2007/2006؛ ص30

د-القيام بدراسة الصورة الذهنية: وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها وعناصرها بحيث تنطلق من المؤسسة في حد ذاتها من خلال:

-نقاط الصورة المرتبطة بالمؤسسة.

-تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة.

-الميزات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الايجابية والسلبية.

-مراجعة نقاط القوة لدى المنافسين.

ه- ترتيب عناصر الصورة الذهنية بالاعتماد على أهداف المؤسسة: دراسة صورة المؤسسة تقدم لنا بشكل نوعي العناصر المتعلقة بالطريقة التي تظهر بها المؤسسة؛ يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في قوائم(+) و (-) بحسب الأهداف والجمهور المستهدف من طرف المؤسسة؛ بحيث يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه.

و-تحديد أهداف الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة(الصورة المرغوبة): من خلال هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتحديد أهداف متعلقة أساسا بصورتها؛ وأساسا بالصورة التي ترجو الوصول إليها؛ ويمكن اختصار النقاط المتعلقة بالصورة المرجوة في:

-الأهداف المتعلقة بالصورة ماهي إلا تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة تقديمها للجمهور وذلك استنادا إلى إمكانيتها.

-يجب أن تنطلق الصورة من الواقع؛ وذلك بالاستناد على العناصر والوسائل الحقيقية للمؤسسة.

ي- إنشاء شعار للمؤسسة(لوغو): شعار المؤسسة يعرف بهوية المؤسسة والطريقة التي تخاطب بها؛ وهذه الجملة يجب أن تكون قصيرة؛ مكونة من كلمات بسيطة تسعى لخدمة الصورة وأهدافها؛ سهلة الحفظ والتذكر من طرف كل جمهور المؤسسة؛ ويشترط أن يكون اللوغو ملازما لكافة عمليات الاتصال التي تجريها المؤسسة.

2)-مراحل إعداد الصورة الذهنية للمؤسسة:

يرى كل من Abrat et Shett أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من خلال ثلاث مراحل:

-المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية لها؛ والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة؛ والجزء الأساسي الثاني من عملية

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة؛ طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فان الإدارة تضع الأهداف النهائية الكلية للعمل.

-المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة في عملية تحديد الأهداف الاتصالية بالمؤسسة؛ والتي تتحدد بناءا على الأهداف الكلية للمؤسسة؛ ومن هنا تنشأ فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة؛ مراقبة للقضايا الاجتماعية والسياسية؛ العلاقات مع وسائل الإعلام ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلامي للمؤسسة.

-المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة وتعتبر صورة المؤسسة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة .

3)-**قياس الصورة الذهنية للمؤسسة:** إن المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدركها زبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين:

الطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال ومن أجل القيام بذلك العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة؛ واستخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة ووضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها؛ فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها.

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية وهي أربعة طرق لرئيسية:

-مقياس درجة المعرفة والتفضيل.

-مقياس التمايز للمعاني المتضادة.

-المقياس المتعدد الأبعاد.

-مقياس المواقف المباشرة.

بالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين هما:

-توفر البيانات عن المشترين.

-أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين الممكنة.

4)-تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة:

تسعى المؤسسات إلى كشف النتائج التي وصلت إليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة وهو ما يستدعي بها عملية تقييم لصورتها؛ حيث تمر هذه العملية بالمراحل التالية:

1-تركيب واختيار العينة: بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة: عينة ضيقة في مرحلة الدراسة النوعية؛ وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.

2-تحليل عناصر الصورة الذهنية: تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسلة من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.

3-وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة: ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة؛ وأسئلة مفتوحة تترك للمتحاور مساحة واسعة لتقديم آرائه؛ وانطباعاته حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة وقيمها؛ وكذا هويتها ومحاولة الأخذ بعين الاعتبار آرائه ومنحه حرية أكثر.

4-مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات: ويتم ذلك باجتماعات المجموعة وتقنيات الاختراعات والمجموعات الخاصة بالعبارات؛ مجموعات الصورة؛ بناء شعار للمؤسسة؛ بناء تاريخها؛ بناء الشخصيات.

5-مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال: هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات؛ وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية؛ وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.

6-تقرير الصورة: دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية ولكن من أجل المساهمة في النشاط؛ لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على:

-شهرة المؤسسة؛ عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة ويمكن التعرف على شهرة المؤسسة باستخدام هرم الشهرة لمعرفة مدى شهرتها وآخر لمعرفة وضعية صورتها ويأخذ هذا السلم الشكل التالي:

لم أسمع بها أبدا	لقد سمعت عنها كثيرا	أعرفها قليلا	أعرفها جيدا	أعرفها جيدا جدا

الشكل(1): سلم قياس وضعية الصورة

ويقوم الجمهور المستهدف باختيار الخانة التي تلاءم حالته؛ وعن طريق الإجابات المقدمة تستطيع المؤسسة معرفة مدى شهرتها لدى جمهورها ومدى معرفتهم بها.

أما فيما يتعلق بهرم الشهرة فهو يقيس مدى معرفة الجمهور للمؤسسة والأحكام التي يؤسسها عليها من خلال ادراكاته بشأن المؤسسة ويأخذ شكل هرم الشهرة الشكل التالي:[1]

-نقاط الصورة الايجابية حسب الجمهور.

- رؤية الصورة عن طريق عناصرها.

-المنافسة.

-المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور.

-تحديد ردود الفعل وذلك من حيث النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها .[2]

[1] فاسي فاطمة الزهراء: مرجع سبق ذكره؛ ص57-58

[2] بلبراهيم جمال: مرجع سابق؛ ص151.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي:

المبحث الأول: ماهية مؤسسة سونلغاز بالمدية

1)- لمحة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز

2)- تعريف مؤسسة سونلغاز

3)- التعريف بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية.

4)- الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز بالمدية

المبحث الثاني: دور المكلف بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية

1)-التعريف بالمكلف بالعلاقات العامة

2)-شروط المكلف بالعلاقات العامة

3)- دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة

4)- وسائل و أنواع الاتصال المستعمل في مؤسسة سونلغاز بالمدية

المبحث الثالث: تحليل ونتائج الدراسة

-تحليل بيانات الدراسة

-نتائج الدراسة

-خاتمة

-المراجع والمصادر.

-الملاحق

المبحث الأول: ماهية مؤسسة سونلغاز بالمدية

1)-لمحة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز:

لقد تم انشاء مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر EGA في سنة 1947 وبعد الاستقلال تم انشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز محل كهرباء وغاز الجزائر EGA في 1969 بالمرسوم التنفيذي رقم 6959 المؤلرخ في 26.07.1969 الصادر بالجريدة الرسمية في 01.08.1969 وقد حدد لها المرسوم مهمة رئيسية تتمثل في الاندماج بطريقة منسجمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلد وبهذا أصبحت تحوز على احتكار انتاج ونقل وتوزيع واستيراد وتصدير الطاقة الكهربائية؛ وقد مرت بعدة مراحل نوجزها في ما يلي:

- ✓ إعادة هيكلة مؤسسة سونلغاز في 1983 وفيها تم خلق المؤسسات التالية:

-كهريف للانارة وايصال الكهرباء.

-كهركيب: للتركيبات والمنشآت الكهربائية.

-كنفار: لايجار شبكات نقل الغاز.

-اينرغا: للهندسة المدنية.

-التركيب: للتركيب الصناعي.

-AMC: مؤسسة صنع العدادات وأجهزة القياس المراقبة.

- ✓ تغيير النظام الأساسي والطبيعة القانونية لمؤسسة سونلغاز في 1995 فأصبحت المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري وفقا للقرار التنفيذي رقم 91.475 المؤرخ في 14.12.1991.
- ✓ تمنح مؤسسة سونلغاز الشخصية المعنوية وتتمتع بالاستقلال المالي وتخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة وتعرف كتاجر في تعاملاتها مع الآخرين وفقا للمادة 4 من القرار التنفيذي رقم 95.280 المؤرخ في 17.09.1995 وفي نفس القرار تحدد مهام سونلغاز مايلي:

-انتاج الكهرباء

-نقل وتوزيع الطاقة الكهربائية

-التوزيع العمومي للغاز

-المحافظة على شروط الجودة والأمن

-البيع بأقل الأسعار

2)- تعريف مؤسسة سونلغاز:

هي مؤسسة طاقوية تعمل في مختلف أنواع الطاقة و خاصة الكهرباء و الغاز ،و هي عبارة عن مجمع ينشط في مجالات مختلفة:الإنتاج ،النقل،التوزيع،الخدمات ،التجارة...تتكون من مجموعة فروع كل فرع مستقل عن الأخر ماليا و تسييريا

-مؤسسة سونلغاز تعتبر متعامل في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية والغازية بالجزائر ومن مهامها الأساسية هي إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز وتملك مؤسسة سونلغاز قانون حديد يسمح لها بإمكانية التدخل في قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة للمؤسسة ولا سيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج؛ ومنذ صدور قانون التوزيع حول الكهرباء والغاز عن طريق قنوات قامت مؤسسة سونلغاز بإعادة هيكلة مصالحها لكي تتكيف مع السياق الجديد اذ أصبحت اليوم عبارة عن مجمع صناعي يتألف من 29 شركة فرعية وتشغيل 400000 عامل.[1]

3)- التعريف بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية:

هي مؤسسة مختصة في مجال توزيع الكهرباء و الغاز في مختلف أنحاء ولاية المدية تقوم بمهامها وفقا للصلاحيات المخولة لها ، فهي مديرية جهوية أنشئت سنة 2006 وهي مكلفة في حدود صلاحيات سونلغاز بتوزيع الطاقة الكهربائية والغاز وتلبية حاجيات الزبائن على مستوى المنطقة مع الأخذ بعين الاعتبار التكلفة ونوعية الخدمة والأمان .

وتضمن المديرية ضمان التسيير الإداري واستغلال شبكات الكهرباء والغاز من النوع الضغط العالي والضغط المتوسط والضغط الخفيف وتوكل إليها مهمة تطوير الشبكات وكذلك الشأن بالنسبة لشبكات

[1] Derection generale grope sonelgaz. Derection des ressources humaines organigramme sonelgaz.2003

نقل الكهرباء كما تساهم في تحديد السياسة التجارية للمؤسسة وفي التخطيط العام للشبكات وضمان تسيير وإيصال (raccordement) للزبائن وتقديم النصائح والمساعدة لهم وهذا ضمن إطار ما يقرره دفتر العامة.

موقع المؤسسة وفروعها:

تقع مديرية التوزيع وسط المدينة. يقابلها مستشفى محمد بوضياف، ومن خلفها محافظة الغابات وعلى جانبه الأيسر بنك الجزائر تحتوي شكة سونلغاز حاليا على 39 فرع متخصص وتشمل بنشاطها مجمل التراب ألوطني وتعتبر الوحدة محل التربص والمسماة بـ: مديرية التوزيع بالمدية وحدة من فرع شركة توزيع الكهرباء وألغاز والواقع مقرها الاجتماعي بالبليدة وتشكل من ستة (6) وحدات منتشرة عبر شركة الولاية حسب التقسيم الإداري ألقديم وهي على شكل ألتالي وكالة ألمدية وكالة البر واقية، وكالة عين بوسيف، وكالة بني سليمان وكالة تابلاط، وتتكون هذه الوكالات من مصلحتين إلى مصالح حسب وجود توزيع طاقة الغاز.[1]

4) - الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز بالمدية:

ويتكون الهيكل التنظيمي العام لفرع مؤسسة سونلغاز من:

1-المدير العام: يعينه الرئيس العام ليتولى إدارة الفرع وتسييره كما له نائب الذي تحول إليه مهمة التنشيط والتنسيق ومتابعة نشاطات المنظمة

2-قسم الموارد البشرية : تعد تنشاة سياسة الموارد البشرية وتؤمن مراقبة تخطيط وتطوير الموارد البشرية وتسهر على تنفيذها، وكذا تطوير الإصغاء والتركيز في ميدان العلاقات الاجتماعية المهنية وظروف العمل.

3-قسم التنمية والإستراتجية حول أشغال الكهرباء والغاز: مكلف بإعداد الدراسات والتحاليل المستقبلية التي هي نفسها تعود إلى تزويد سونلغاز برؤية أفضل للمخاطر والفرص على المدى المتوسط والطويل وهي المكلفة بتحديد استراتيجيات التنمية والتوزيع في عدة مجالات

[1] مقابلة مع السيد فرحات محمد رفيق: **مكلف بالاتصال في مؤسسة سونلغاز بالمدية**؛ نهج جبهة التحرير الوطني؛ بتاريخ 25-05-2021؛ الساعة 10 صباحا.

4-قسم الإدارة العامة: تعد وتقوم بتطبيق السياسة والتنظيم المتعلق بميدان وسائل البنية التحتية السيارات والوثائق التقنية والعملية وتقوم بدور الرقابة التنفيذية

5-قسم التسيير والمعلوماتية: تحدد سياسة تنظيم وإدارة المنظمة وذلك بتأمين مباشر للعملية وانجاز الدراسات المتعلقة لهيكل ونظم التسيير بالإضافة إلى إعداد واقتراح المخطط الإداري للنظم الإعلانية والخطة المعلوماتية المناسبة .

6-قسم الاتصال: مهمته تجسيد وتنفيذ العملية الاتصالية الضرورية لتبادل المعلومات فيما بين الموظفين والأقسام داخل المديرية ، وذلك بتوفير الوسائل والأساليب الاتصالية المناسبة لهذه العملية .

7-قسم استغلال الكهرباء: مديرية نقل الكهرباء مكلفة بتسيير شبكة نقل الكهرباء وذلك لتأمين مناسبة مقارنة باحتياجات النقل والاحتياط.

8-قسم استغلال الغاز: تموين المحطات الكهربائية ووحدات التوزيع والزبائن الصناعيين بالغاز الطبيعي الضروري لتلبية احتياجاتهم في أفضل ظروف التسيير؛ نوعية الخدمة؛ الأمن و التكلفة.

9-قسم العلاقات التجارية: تعد السياسة التجارية للمنظمة تتابع وتقيم تطبيقها، كما تقوم بتنشيط الشبكة التجارية بعد قواعد ونظم المعلومات المتعلقة بالعلاقات بتسيير الزبائن الصناعيين والحسابات الكبيرة للزبائن وتساهم في انجاز دراسات التعريفات والأسعار

10-قسم البحث والتطوير: مكلف بالدراسات والبحوث التطبيقية والخبرات من أجل تحسين قابلية الفعالية والأمنية للمنشآت والبيئة، وكذلك تقوم بانجاز الدراسات للاستعمال العقلاني للطاقة.

11-قسم الأمن الداخلي: مسؤول عن توفير الأمن الداخلي للمؤسسة كما لها مسؤول عن هذا القسم يسهر على ضمان الأمن والاستقرار في العمل .

12-قسم التخطيط: مهامه إعداد الخطط والإستراتيجيات الطويلة المدى والقصيرة المدى كالتخطيط للشؤون التي تعنى بالبيع ، وشبكات الغاز والكهرباء ، وشبكة التوزيع .

13-قسم دراسة الصفقات: يعنى هذا القسم بدراسة كل الصفقات والتعاملات الخاصة بالمديرية ويعد القسم ويدرس كل الأشغال وصفقات وتعاملات المديرية التجارية مع زبائنها.

المبحث الثاني: دور المكلف بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية

1)-التعريف بالمكلف بالعلاقات العامة:

هو فرد داخل جماعة أو فريق عمل؛ ينتمي لإحدى المؤسسات له مسؤولية صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها والانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير عليه؛

وهناك من يرى بأن المكلف بالعلاقات العامة هو الفرد أو الجماعة التي يتيح لها موقعها داخل المؤسسة إلغاء المعلومات الواردة للنشر قبل وصولها للقارئ أو زيادتها أو تفسيرها أو إعادة تنظيمها تحت تأثير الظروف الداخلية والخارجية.[1]

2)-شروط المكلف بالعلاقات العامة:

-علاقة الشخص المكلف بالعلاقات العامة بالمؤسسة التي يعمل بها.

-رؤيته للجمهور وعلاقاته به وطبيعة خلفيته الاجتماعية والثقافية.

-المجتمع الذي يجري فيه نشاطه.

-مدى وعيه بجميع مشكلات المجتمع وقضاياه.

-سياسة المؤسسة التي يعمل بها ودرجة تأهيله وتدريبه.

-درجة الطموح المهني لديه ودرجة رضاه عن العمل والرغبة التي يملكها في التطور والابتكار.[2]

3)-دور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة:

يجب على المكلف بالعلاقات العامة أن يعتمد على مجموعة من الوظائف والأدوار تساعده على أداء وتحقيق أهدافه كما تساهم في تحقيق تطلعاته وبالتالي تحسين صورة المؤسسة؛ ويتمثل دوره في ما يلي:

-التعريف بالمؤسسة وشرح طبيعة الخدمة التي يقدمها للجمهور

-تقديم شرح للجمهور عن سياسة المؤسسة

---

[1] الجوزي نجيب محفوظ: **الاتصال المؤسساتي** ؛ مصر؛ دار النشر والتوزيع؛ ط2؛ 1996؛ ص185-186

[2] دليو فضيل: **اتصال المؤسسة**؛ دار الفجر للنشر والتوزيع؛ ط1؛ 2001؛ ص13

-تجنب أي نتائج سلبية ناتجة عن نشر أخبار كاذبة تهم المؤسسة

-مساعدة أعضاء مجلس الإدارة وجميع مستويات الإدارة من خلال العمل كمستشار لهذه المستويات

-القيام بالتخطيط ورسم السياسة العامة وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف

-أما المكلف بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز فيتمثل دوره في:

-إعداد المعلومات وتنظيمها وإيصالها إلى الموظفين العاملين بالمؤسسة والزبائن

-استعمال الوسائل الاتصالية: كالملصقات والمطويات والمجلات وكل الوسائل المكتوبة السمعية والبصرية أثناء عملية إيصال المعلومات

-تنظيم التظاهرات من طرف المؤسسة والمشاركة فيها والقيام بتمثيل المؤسسة في مختلف المحافل

-دراسة جميع ما يصدر عن المؤسسة من طرف الصحف مع إمكانية الرد إذا ما مس سمعة المؤسسة

-القيام بحملات تحسيسة للوقاية من أخطار الكهرباء والغاز

-تنظيم اللقاءات الصحفية والتواصل اليومي مع وسائل الإعلام والعمل على تكوين علاقات معهم

-إرسال بطاقات التهاني في المناسبات المختلفة

-اقتراح مواضيع حول الإشهار والإعلان بالنسبة للمؤسسة[1]

4)- وسائل و أنواع الاتصال المستعمل في مؤسسة سونلغاز بالمدية:

1- **وسائل الاتصال الشفهي:** هو الذي يتم بين موظفي المديرية دون استخدام أداة وسيطة؛ من أهم وسائلها:" الأوامر والتعليمات؛ المقابلات؛ الاجتماعات؛ الهاتف."

2-**وسائل الاتصال الكتابي**: " التعليمات والأوامر؛ لوحة الإعلانات والنشرات؛ المجلات؛ التقارير؛ الملصقات؛ المطويات والقصاصات؛ الفاكس".

[1] مقابلة مع السيد فرحات محمد رفيق؛ **المكلف بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز**؛ 2021/05/25/؛ الساعة العاشرة صباحا

3-**وسائل الاتصال السمعية البصرية**: " الفيديو؛ الأنترنت(الشبكة الداخلية)؛ الانترانت(الشبكة الخارجية)".

المبحث الثالث: الاستنتاجات العامة للدراسة

1-تحليل بيانات الدراسة:

1-تحليل المقابلة:

من خلال المقابلة التي أجريتها مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة على مستوى مؤسسة سونلغاز بالمدية؛ والتي من خلالها تم الإجابة عن الأسئلة التي طرحتها عليه والمتمثلة في:

-السؤال الأول: ما هي الواجبات التي يجب على المكلف بالاتصال والعلاقات العامة إتباعها في ممارسة مهنته؟

*ولقد صرح ببعض الواجبات الواجبات الواجب إتباعها والمتمثلة في:

-معرفة سياسة الشركة وأهدافها

-الحفاظ على العلاقات الداخلية والخارجية

-عدم الخروج عن السياسة والخطوط العريضة للشركة

-تحسين العلاقات مع ممثلي قطاع الاعلام وتوفير المعلومة

-الرد على المعلومات المغلوطة

-تنظيم اللقاءات والأبواب المفتوحة

-تقييم العمل السنوي وعدة مهام أخرى

-**السؤال الثاني**: ماهي المؤهلات التي تجعل من عملك فعالا في المؤسسة؟

*من خلال طرح السؤال التالي؛ فقد بين بعض الصعوبات التي تواجه المكلف بالعلاقات العامة في مهنته والتي تتمثل في:

-عدم تلقي المعلومة في وقتها

-عدم تجاوب رؤساء الأقسام أو نسيانهم إيصال المعلومة

-الصراعات الخارجية والداخلية

-السؤال الثالث: ماهي المؤهلات التي تجعل من عملك فعالا في المؤسسة؛ وكان جوابه كالتالي:

-الآنية في تلقي وإيصال المعلومة

-العلاقة الطيبة داخليا وخارجيا؛ (أي بناء علاقات إنسانية مع الموظفين داخل المؤسسة وزبائنها خارج المؤسسة).

-التحكم في الوظيفة والسعي إلى تحسين صورة المؤسسة في سائر الأيام أو خلال الأزمات؛ (وذلك من خلال الاهتمام بانشغالات الزبائن والاهتمام بمشاكلهم والبحث عن حلول لها).

-السؤال الرابع: ماهي المهارات التي تعتمدها أثناء ممارسة مهنتك؟

*تمثل جوابه في:

-الاعتماد على مهارة الإصغاء والاستماع؛(فحسن الاستماع مهارة لا يمكن الاستغناء عنها؛ والتي تساعده على القدرة على الحوار السليم سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة؛ كما تساعد على قوة الإقناع والفهم والتحليل والاجابة على تساؤلات وانشغالات جمهور المؤسسة؛ بالإضافة إلى قوة العلاقات الشخصية والجماعية عن طريق التواصل المباشر أو غير المباشر).

-السؤال الخامس: هل تمارسون أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟ وهل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة؟

*وتمثل جوابه في:

-نعم؛ نمارس أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة؛ لكن لايوجد قسم مخصص للعلاقات العامة؛ وصرح أنه هناك قسم الاتصال والذي بدوره يقوم بوظيفة العلاقات العامة

-السؤال السادس: ماهو الارتباط الإداري لقسم العلاقات العامة في المؤسسة قبل إنشائه وحاليا؟

*وأجاب بما يلي:

-يرتبط قسم العلاقات العامة ارتباطا وثيقا بالمديرية العامة ولازال على ذلك إلى وقتنا هذا

-السؤال السابع: ما هو عدد الأفراد العاملين المنتسبين لقسم العلاقات العامة في المؤسسة؛ وماهي الأقسام التابعة له؟

-حيث أجاب أنه هناك شخص واحد مكلف بالاتصال والعلاقات العامة؛ وهو تابع مباشرة للمدير ويشتغل مع كل أقسام المديرية؛ أي كل الأقسام تابعة له.

2-تحليل نتائج الاستبيان:

استمارة رقم (01): -لقد توصلت من خلال هاته الدراسة الميدانية التي تدور حول دور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز؛" حسب إجابات الجمهور الداخلي للمؤسسة" إلى النتائج التالية:

-تحليل المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (1): توزيع إجابات إفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجنس	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
ذكر		29	%58
أنثى		21	%42
المجموع		50	%100

-التحليل الكمي: من خلال الجدول رقم (1) وبالنظر الى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي ب 50 فردا؛ نلاحظ أن 29 يمثلون حجم الذكور بنسبة 58%/؛ وحجم الإناث بلغ 21 بنسبة42 %

-التحليل الكيفي: من خلال التحليل الكمي تبين أن حجم الذكور مرتفع في المؤسسة مقارنة بحجم الإناث

الجدول رقم (2): إجابات أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
أقل من 35 سنة		03	%6

من 35 إلى 45 سنة	29	%58
من 46 إلى 60 سنة	18	%36
المجموع	50	**%**100

-التحليل الكمي: من خلال الجدول رقم (2) وبالنظر إلى إجابات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي ب 50 فردا؛ نلاحظ أن 03 أفراد يمثلون حجم الذين" يقلون عن 35 سنة" بنسبة 6% والذين بلغت أعمارهم " من 35 إلى 45 " فقد كان عددهم 29 فردا بنسبة 58%؛ أما الذين تتراوح أعمارهم " من 46 إلى 60 سنة" فقد بلغت 18 فردا بنسبة 36%

-التحليل الكيفي: حسب التحليل الكمي تبين أن أغلب المستجوبين ينتمون إلى المجال "من 35 سنة إلى 45 سنة " وذلك بنسبة قدرها 58% فيما لم تتجاوز فئة الموظفين " الأقل من 35 سنة " أكثر من 6%.

الجدول رقم (3): إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

الخبرة	**التكرار والنسبة**	**التكرار**	**النسبة**
أقل من 05 سنوات		04	%8
من 05 إلى 15 سنة		29	%58
أكثر من 15 سنة		17	%34
المجموع		50	%100

-التحليل الكمي: بالنظر إلى الجدول رقم (3) وحسب تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فردا؛ نلاحظ أن عدد الأفراد الذين " تقل خبرتهم المهنية عن 05 سنوات " بلغت 04 بنسبة 08%؛ والذين لهم خبرة " من 05 سنوات إلى 15 سنة " بلغت 29 فردا بنسبة 58%؛ أما الذين لهم خبرة " أكثر من 15 سنة" فبلغت 17 وبنسبة قدرت ب 34%.

-التحليل الكيفي: من خلال التحليل الكمي تبين أن أغلبية موظفي المديرية ذوو خبرة تتراوح ما بين 05 إلى 15 سنة وذلك بنسبة 58% في حين بلغت نسبة الموظفين ذوو خبرة تقل عن 05 سنوات 08%؛ ولعل ذلك راجع إلى أن للمديرية موظفين يتمتعون بخبرة كافية يستطيعون من خلالها تقديم أداء أفضل للمؤسسة ككل.

تحليل بيانات المحور الثاني: وسائل الاتصال الداخلي المناسبة لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز

الجدول رقم (04): وسائل الاتصال التي تتواصل بها المؤسسة مع جمهورها

الوسائل	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
المكتوبة	مراسلات إدارية	20	%40
	مطويات	06	%12
	إعلانات حائطية	24	%48
المجموع		50	%100
الشفهية	مقابلات	15	%30
	اجتماعات	05	%10
	الهاتف	30	%60
المجموع		50	%100
الالكترونية	موقع الكتروني	08	%16
	بريد الكتروني	38	%76
	أنترانيت	04	%8
المجموع		50	%100

-التحليل الكمي: حسب الجدول رقم (04) المبين وبالنظر إلى تكرارات مجتمع الدراسة؛ نلاحظ أن مجموع إجابات أفؤاد العينة على استخدام " الوسائل المكتوبة" بلغت 50 بنسبة 100% ؛ حيث تمثلت إجابتهم على البديل " مراسلات إدارية" ب 20 وبنسبة 40% ؛ وعلى البديل " مطويات" بلغت 06 بنسبة 12% ؛ أما على البديل " الإعلانات الحائطية" فبلغت 24 بنسبة 48%

ونلاحظ مجموع إجابات أفراد العينة على الوسيلة الشفهية بلغت 50 بنسبة 100% ؛ حيث تمثلت إجابات أفراد العينة على البديل " مقابلات " ب 15 فردا بنسبة 30% ؛ وعلى البديل " الاجتماعات" بلغت 05 أفراد بنسبة 10% ؛ أما على البديل " الهاتف " فبلغت ب 30 وبنسبة 06%

كما نلاحظ مجموع إجابات أفراد العينة على الوسيلة الالكترونية بلغت 50 بنسبة 100%؛ وتمثلت إجابتهم على البديل " موقع الكتروني " ب 08 أفراد بنسبة 16%؛ وعلى البديل " البريد الالكتروني " بلغت 38 بنسبة 76%؛ وعلى البديل" أنترانيت " 04 بنسبة 08%

-التحليل الكيفي: من خلال التحليل الكمي لبيانات الجدول تبين أن موظفي المديرية يستعملون كل وسائل الاتصال " المكتوبة- الشفهية-الالكترونية " ؛ خاصة البريد الالكتروني بنسبة 76% والهاتف بنسبة 60% والإعلانات الحائطية بنسبة 48% ؛ وهذا ما يفسر اعتماد المؤسسة على التكنولوجيا التي تعمل بشبكة الأنترنت مما يدي إلى تقليص الوقت وإرضاء الزبائن وتحسين خدماتها؛ أما بالنسبة لاستخدام الهاتف يفسر أن المديرية تتعامل مع زبائنها بصفة دائمة للاستماع لهم ولمشاكلهم وانشغالاتهم ؛ واستخدام الإعلانات الحائطية يدل على إعلام الجمهور بالتعليمات والقرارات التي تنشرها المؤسسة.

تحليل بيانات المحور الثالث: معرفة مدى اهتمام المؤسسة بالجمهور الخارجي عن طريق البرامج التي يقوم بها المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

الجدول رقم (05): اهتمام المؤسسة بجمهورها

السؤال والخيارات	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة

هل تولي المؤسسة الاهتمام بجمهورها؟	نعم	50	%100
	لا	00	%00
المجموع		100	%100

-التحليل الكمي: بالنظر إلى الجدول رقم (05)والى إجابات وتكرارات أفراد مجتمع الدراسة نلاحظ أن: مجموع إجابات أفراد العينة على البديل " نعم " بلغت 50 بنسبة 100%؛ أما على البديل " لا " فكانت منعدمة .

-التحليل الكيفي: حسب التحليل الكمي تبين أن كل أفراد العينة أجابوا بنعم مما يعني أن المؤسسة مهتمة بجمهورها

الجدول رقم (06): المسابقات والنشاطات الخيرية التي تقدمها المؤسسة

السؤال والخيارات	**التكرار والنسبة**	**التكرار**	**النسبة**
هل سبق لمؤسستكم وأن نظمت مسابقات ودورات رياضية؟	نعم	45	%90
	لا	05	%10
المجموع		50	%100
هل تراعي مؤسستكم النشاطات الخيرية والثقافية والرياضية؟	نعم	35	%70
	لا	15	%30
المجموع		50	%100

هل ساهمت أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها؟	نعم	47	%94
	لا	03	%06
المجموع		50	%100
هل الخدمات التي يقدمها المكلف بالعلاقات العامة تحقق إشباعا بل بأس به للجمهور؟	نعم	23	%46
	لا	00	%00
	ربما	27	%54
المجموع		50	%100

-التحليل الكمي: من الإجابات الواردة في الجدول رقم (06) وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة؛ نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على البديل "نعم " حسب السؤال: هل سبق لمؤسستكم وأن نظمت مسابقات ودورات رياضية؟ ؛ بلغت 45 بنسبة 90% أما على البديل "لا" بلغت 05 بنسبة 10%

أما إجابات أفراد العينة على البديل " نعم " حسب السؤال: هل تراعي مؤسستكم النشاطات الخيرية والثقافية والرياضية؟؛ بلغت 35 بنسبة 70% وعلى البديل " لا " بلغت 15 بنسبة 30%

وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل " نعم " حسب السؤال: هل ساهمت أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها؟؛ ب 47 وبنسبة 94% ؛ أما على البديل " لا " ب 03 بنسبة 06%

وكانت إجابات أفراد العينة على التساؤل: هل الخدمات التي يقدمها المكلف بالعلاقات العامة تحقق إشباعا لا بأس به للجمهور؟ ؛ فكانت على البديل " نعم " 23 بنسبة 46%؛ وعلى البديل " لا " فكانت منعدمة؛ وعلى البديل " ربما " بلغت 27 بنسبة قدرت ب 54%

-التحليل الكيفي: من خلال النسب المتحصل عليها وحسب إجابات أفراد العينة تبين أن المؤسسة تقوم بتنظيم مسابقات ودورات رياضية حسب إجابات المبحوثين بنسبة 90% ؛ وتراعي النشاطات الخيرية والثقافية والرياضية بنسبة 70%؛ بينما هناك البعض من الموظفين يعتقدون أن مؤسستهم لا تنظم مسابقات ودورات رياضية وذلك بنسبة 10% ؛ والذين يعتقدون أن المؤسسة لا تراعي النشاطات الخيرية والثقافية والرياضية بلغت نسبتهم 30%؛ وهي نسبة ضعيفة مقارنة بنسبة الموظفين الذين على علم بما تقدمه المؤسسة لجمهورها.

كما تبين أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن نشاطات العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها بنسبة 94% وهذا يعني أن العلاقات العامة لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة؛ أما النسبة المتبقية 06% فهي خاصة بالعمال الذين يرون أن العلاقات العامة وأنشطتها لا تساهم في تحسين صورة المؤسسة

وحسب إجابات أفراد العينة تبين أن 46% يرون أن الخدمات التي يقدمها المكلف بالعلاقات العامة تحقق إشباعا لا بأس به للجمهور؛ والذين كان رأيهم ب ربما بلغت نسبتهم 54% مما يعني أن بعض الموظفين غير متصلين بالمؤسسة أو ليس لهم علم بما يقدمه المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة

أما الذين أجابوا ب " لا " وهذا مايفسر على أن الجمهور راض بما تقدمه وتمنحه له المؤسسة.

تحليل بيانات المحور الرابع: تقييم صورة المؤسسة

الجدول رقم (07): الدافع وراء اهتمام مؤسسة سونلغاز بجمهورها

السؤال والخيارات	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
حسب رأيك؛ ما هو الدافع الذي يجعل مؤسستكم تهتم بجمهورها؟	تحسين صورة المؤسسة	26	%52
	زيادة ربحية المؤسسة	08	%16

	تحقيق الثقة المتبادلة	13	%26
	بدون رأي	02	%4
المجموع		50	%100

-التحليل الكمي: بالنظر إلى الجدول رقم (07)وحسب إجابات المبحوثين عن الدافع الذي يجعل المؤسسة تهتم بزبائنها على البديل " تحسين صورة المؤسسة " بلغ 52% وعلى البديل " زيادة ربحية المؤسسة " بلغ 16% وعلى البديل " تحقيق الثقة المتبادلة " بلغ 26%؛ في حين جاءت نسبة الذين أجابوا بدون رأي ب 04%

-التحليل الكيفي: يتضح لنا أن الدافع الذي يجعل المؤسسة تهتم بجمهورها هو من أجل تحسين صورتها حسب إجابات المبحوثين والذين بلغت نسبتهم 52% وفعلا هذه النسبة تعكس اهتمامات المؤسسة بصورتها لدى جمهورها الخارجي

كما أن 26% من أفراد العينة عبروا أن المؤسسة تهدف الى تحقيق الثقة المتبادلة والثقة تؤدي إلى تكوين صورة جيدة ومقبولة عن المؤسسة

بينما 16% من الموظفين أجابوا أن المؤسسة تهدف من وراء الاهتمام بجمهورها الخارجي إلى زيادة ربحيتها؛ بينما جاءت إجابات الذين بدون رأي بنسبة 04% وهي نسبة ضعيفة مقارنة بحجم المبحوثين؛ وعليه ربما هم ليسو على علم بسياسة المؤسسة وأهدافها.

الجدول رقم 08: الانطباع حول اهتمام المؤسسة بجمهورها

السؤال والخيارات	**النسبة والتكرار**	**التكرار**	**النسبة**
ما هو انطباعك حول مدى اهتمام مؤسسة	جيد جدا	**08**	**%16**

سونلغاز بجمهورها الخارجي؟		**35**	**%70**
	جيد	**02**	**%4**
	سيئ	**01**	**%2**
	سيئ جدا	**04**	**%18**
	بدون رأي	**50**	**%100**
المجموع			

-التحليل الكمي: حسب إجابات أفراد العينة المبينة على الجدول (08) حول الانطباع عن مدى اهتمام المؤسسة بجمهورها نلاحظ أن : 16% من أفراد العينة أجابوا ب " جيد جدا " ؛ و70% أجابوا ب " جيد " ؛ و04% قالوا أنها " سيئة " و 02% " سيئ جدا " ؛ أما الذين كانوا بدون رأي فبلغت نسبتهم 08%

-التحليل الكيفي: من التحليل الكمي يتضح أن 70% من الموظفين المستجوبين لهم انطباع جيد عن اهتمام المؤسسة بجمهورها؛ وهذا الانطباع يعكس الصورة الجيدة التي يكونها الزبائن عن المؤسسة؛ وعلى العكس يكون عدد من الموظفين انطباع سيئ عن المؤسسة وهو ما نلاحظه من خلال الإجابات " سيئ و سيئ جدا " بنسبة (04% و 02%) والملاحظ أن 08% (بدون رأي) لم يدلو عن انطباعاتهم ربما لأسباب منها التحفظ؛ الخوف..

الجدول رقم (09): نوعية استقبال المؤسسة والأفكار التي يكونها جمهورها

السؤال والخيارات		التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
كيف تصف نوعية الاستقبال داخل مؤسسة سونلغاز خاصة مع الزبائن والمؤسسات؟		جيدة	22	%44
		ضعيفة	02	%4
		مقبولة	26	%52
المجموع			50	100
هل وفقت إدارة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز في تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة؟		نعم	47	%94
		لا	03	%06
المجموع			50	%100

-التحليل الكمي: لا حظنا من خلال الجدول (09) أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن نوعية الاستقبال داخل مؤسسة سونلغاز كانت بين " جيدة " حسب 22 فردا بنسبة 44% و " ضعيفة " حسب فردين بنسبة 04% و " ومقبولة " حسب 26 فردا بنسبة 52%

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة عن السؤال: هل وفقت إدارة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز في تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة؟ فكانت كالتالي: 47 أجابوا " نعم " بنسبة 94% ؛ و03 أجابوا "لا" بنسبة 06%

-التحليل الكيفي: حسب ما لاحظناه تبين أن 52% من أفراد العينة أجابوا ب " مقبولة " ؛ مما يعني أنها تكون أحيانا جيدة وأحيانا غير جيدة؛ و 44% أجابوا بأنها " جيدة " وعلى العكس هناك من قال أنها " ضعيفة " بنسبة 04% ؛ مما يعني أن نوعية الاستقبال في المؤسسة لا بأس بها.

استمارة رقم (02): لقد توصلت من خلال هاته الدراسة الميدانية التي تدور حول دور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز؛" حسب إجابات الجمهور الخارجي للمؤسسة والمتمثل في الزبائن" إلى النتائج التالية:

تحليل بيانات المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر		43	%86
أنثى		07	%14
المجموع		50	%100

-التحليل الكمي: بالنظر إلى الجدول (01) و إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم 50 فردا؛ نلاحظ أن 43 فردا يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 86%؛ أما حجم الإناث فقد بلغ 07 بنسبة قدرت ب 14% .

-التحليل الكيفي: من خلال البيانات المتحصل عليها تبين أن أغلب أفراد العينة من جنس الذكور؛ مما يدل على أن أغلب مرتادي مؤسسة سونلغاز هم من جنس الذكور؛ وهذا راجع إلى طبيعة المنطقة المحافظة.

الجدول رقم (02): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
أقل من 35 سنة		14	%28
من 35 سنة إلى 60 سنة		36	%72
أكبر من 60 سنة		00	%00
المجموع		50	%100

-التحليل الكمي: بالنظر إلى تكرارات مجتمع الدراسة حسب الجدول (02) ؛ نلاحظ أنه هناك 14 فردا " أقل من 35 سنة " بنسبة قدرت ب 28%؛ والذين تراوحت أعمارهم " من 35 سنة إلى 60 سنة " فقد كان عددهم 36 فردا بنسبة 72%؛ أما حجم الذين بلغت أعمارهم " أكثر من 60 سنة " فكانت منعدمة.

-التحليل الكيفي: من خلال التحليل الكمي نستنتج أن أغلب أفراد العينة محصورة بين السن " 35 سنة و 60 سنة "؛ ويرجع سبب ذلك أن هذه الفئة أكثر مسؤولية مقارنة بالعينة " الأقل من 35 سنة " ؛ أما الفئة التي بلغت أعمارهم 60 سنة كانت منعدمة ربما ذلك راجع الكبر وعدم القدرة على تحمل شقاوة الحياة.

الجدول رقم (03): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
أعزب		12	%24
متزوج(ة)		33	%66
مطلق(ة)		04	%08

أرمل(ة)	01	%02
المجموع	50	%100

-التحليل الكمي: من خلال تكرارات أفراد عينة الدراسة على الجدول (03) والبالغ عددهم 50 فردا؛ نلاحظ أن ذوو الحالة العائلية " أعزب " بلغ عددهم 12 فردا بنسبة 24%؛ أما " المتزوجين" بلغ عددهم 33 فردا بنسبة 66%؛ و " المطلقين " 04 أفراد بنسبة08%؛ أما " الأرمل " فكان فردا واحدا بنسبة 02%.

-التحليل الكيفي: ملاحظة للتحليل الكمي؛ تبين أن أغلب أفراد العينة ذوو الحالة العائلية " متزوج " هم الأكثر تعاملا مع المؤسسة مقارنة بأفراد العينة الأخرى.

الجدول رقم (04): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	**التكرار**	**النسبة**
ابتدائي	02	%04
متوسط	11	%22
ثانوي	14	%28
جامعي	22	%44
بدون مستوى	01	%02
المجموع	50	%100

-التحليل الكمي: بالنظر إلى الجدول (04) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة؛ نلاحظ أن ذوو المستوى التعليمي " ابتدائي " بلغ عددهم 02 بنسبة قدرت ب 04%؛ والمستوى التعليمي " متوسط " بلغ عددهم 11 بنسبة 22%؛ وأصحاب المستوى التعليمي " ثانوي " بلغ عددهم 14 بنسبة 28% ؛ أما أصحاب المستوى التعليمي " جامعي " بلغ عددهم 22 بنسبة 44%؛ وبدون مستوى فرد واحد بنسبة 02%

-التحليل الكيفي: حسب التحليل الكمي تبين أن ذوو المستوى التعليمي " جامعي " هم أغلب أفراد العينة ثم يليها " ثانوي " ثم " متوسط " ثم " ابتدائي " ثم " بدون مستوى؛ وهذا ما يفسر أن أغلب أفراد العينة هم متعلمون.

الجدول رقم (05): الربط بين طبيعة الاتصال في المؤسسة حسب متغير الجنس

هل أنت في تواصل مع مؤسسة سونلغاز؟		**الجنس**		
		ذكر	أنثى	الإجمالي
نعم	التكرار	39	03	42
	النسبة	%90.70	%42.86	%84
لا	التكرار	04	04	08
	النسبة	%9.30	%57.14	%16
المجموع	التكرار	43	07	50
	النسبة	%100	%100	%100

-التحليل الكمي: من خلال بيانات الجدول (05)؛ وبالنظر إلى إجابات أفراد العينة على التساؤل: هل أنت في تواصل مع مؤسسة سونلغاز؟ نلاحظ أن: مجموع إجابات أفراد العينة على البديل " نعم " حسب متغير " الجنس " والبالغ عددهم الإجمالي 42 قدرت بنسبة 84%.

وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل " نعم " حسب جنس " الذكور " والبالغ عددهم 39 بنسبة 90.70%؛ في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل " نعم " حسب جنس " الإناث " ب 03 بنسبة قدرت ب 42.86%

كما تمثلت مجموع إجابات أفراد العينة على البديل " لا " حسب متغير " الجنس " والبالغ عددهم الإجمالي 08 بنسبة 16%؛ حيث بلغت عدد الذكور ب 04 بنسبة 9.30؛ أما الإناث فبلغ عددهم 04 بنسبة 57.14%

-التحليل الكيفي: نستنتج من خلال التحليل الكمي أن جنس الذكور هم أكثر تواصلا مع المؤسسة مقارنة بجنس الذكور.

الجدول رقم(06): بداية الاشتراك مع المؤسسة

السؤال والخيارات		التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
متى بدأ اشتراكك مع مؤسسة سونلغاز؟		أقل من 05 سنوات	07	%14
		من 05 إلى 15 سنة	19	%38
		من 15 سنة فما فوق	16	%32
		غير مشترك	08	%16
المجموع			50	%100

-التحليل الكمي: من خلال الجدول (06) وحسب إجابات أفراد العينة على التساؤل: متى بدأ اشتراكك مع مؤسسة سونلغاز؟؛ نلاحظ أن : مجموع إجابات أفراد العينة على البديل " أقل من 05 سنوات " بلغت 07 بنسبة 14%؛ أما على البديل " من 05 إلى 15 سنة " بلغت 19 بنسبة 38%؛ وعلى البديل " من 15 سنة فما فوق " بلغت 16 بنسبة 32%؛ أما إجابات أفراد العينة على البديل " غير مشترك " فبلغت 08 وبنسبة قدرت ب 16%

-التحليل الكيفي: حسب التحليل الكمي تبين أن أغلب أفراد العينة بدأ اشتراكهم مع المؤسسة ما بين " 05 سنوات إلى 15 سنة "؛ بنسبة 38%؛ وهذا ما يفسر أن الجمهور يثق بمؤسسة سونلغاز.

الجدول رقم (07): الوسيلة التي يستخدمها الجمهور الخارجي للاتصال بالمؤسسة

السؤال والخيارات	**التكرار والنسبة**	التكرار	النسبة
ما هي الوسيلة التي تستخدمها للاتصال بالمؤسسة في حالة تعرضك لوضع طارئ؟	الهاتف	17	%34
	موقع الفيس بوك	09	%18
	الأبواب المفتوحة	24	%48
	البريد الالكتروني	00	%00
	أخرى	00	%00
المجموع		50	%100

-التحليل الكمي: بالنظر إلى إجابات أفراد العينة للجدول (07) تبين أن إجابتهم على البديل " الهاتف " بلغت 17 بنسبة 34%؛ وعلى البديل " موقع الفيس بوك " بلغت 09 بنسبة 18% وعلى البديل " الأبواب المفتوحة " بلغت 24 بنسبة 48%؛ أما على البديل " البريد الالكتروني " و " أخرى " فكانت منعدمة

-التحليل الكيفي: من التحليل الكمي يتضح أن الوسيلة التي يتواصل من خلالها الجمهور مع مؤسسة سونلغاز هي " الأبواب المفتوحة " بنسبة 48% ثم " الهاتف " بنسبة 34% ثم " موقع الفيس بوك " بنسبة 18%؛ أما البريد الالكتروني فلا يستعمله الجمهور الخارجي للمؤسسة؛ وهذا يعني أن جمهور المؤسسة يفضل الوسيلة التي تساعده في تسهيل عملية الاتصال؛ فالأبواب المفتوحة تساعد في الفهم الجيد وسرعة التواصل؛ أما البريد الالكتروني ينعدم استخدامه ربما لعدم توفر الانترنت عند الجمهور الخارجي للمؤسسة.

الجدول رقم (08): تقييم وسائل الاتصال في المؤسسة

السؤال والخيارات	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
كيف تقيم الوسائل المتاحة في المؤسسة بغرض الاتصال؟	فعالة	40	%80
	غير فعالة	10	%20
المجموع		50	%100
باستخدامك لهاته الوسائل؛ هل الصورة التي كونتها عن المؤسسة؟	مقبولة	35	%70
	غير مقبولة	15	%30
المجموع		50	%100

هل الأيام المخصصة للاستقبال؟	كافية	22	%44
	غير كافية	28	%56
المجموع		50	%100

-التحليل الكمي: من خلال الإجابات الواردة في الجدول (08)؛ وبالنظر إلى إجابات أفراد العينة على التساؤل: كيف تقيم الوسائل المتاحة في المؤسسة بغرض الاتصال؟ نلاحظ أن مجموع الإجابات على البديل " فعالة " بلغت 40 بنسبة 80%؛ أما على البديل " غير فعالة " بلغت 10 بنسبة 20%.

أما إجابات أفراد العينة على التساؤل: باستخدامك لهاته الوسائل؛ هل الصورة التي كونتها عن المؤسسة؟ فقد بلغت 35 وبنسبة 70% على البديل " مقبولة " وبلغت 15 بنسبة 30% على البديل " غير مقبولة "

وتمثلت الإجابات على التساؤل: هل الأيام المخصصة للاستقبال..؟ ب " كافية " والتي بلغت 22 بنسبة 44%؛ و بلغت 28 بنسبة 56% بالنسبة للذين قالوا غير كافية.

-التحليل الكيفي: حسب التحليل الكمي للإجابات الواردة في الجدول توصلت إلى نتيجة تبين أن الجمهور الخارجي للمؤسسة يرى أن وسائل الاتصال المتاحة في المؤسسة فعالة ومقبولة بنسبة 80% و 70%؛ مما يعني أن مؤسسة سونلغاز كونت صورة حسنة في أذهان جمهورها؛ لكن أفراد العينة يرون أن الأيام المخصصة للاستقبال غير كافية بنسبة 56% وهذا بسبب اعتماد المؤسسة ليوم الثلاثاء فقط للاستقبال؛ في حين 44% من أفراد العينة اعتبروها كافية ربما يرجع ذلك يوم راحة بالنسبة لهم مما يساعدهم اليوم المخصص للاستقبال.

الجدول رقم (09): طرق التعامل مع المؤسسة

السؤال والخيارات		التكرار والنسبة	التكرار	النسبة	الوسيلة المعتمدة	التكرار	النسبة
هل تواجه صعوبة في تعاملك مع المؤسسة؛ إذا كان نعم ما هي الوسيلة التي تعتمدها لتخطي هذه الصعوبات؟		**نعم**	**25**	**%50**	الاتصال بمصلحة الاتصال والعلاقات العامة	**10**	%40
					مقابلة المسؤول المباشر	**07**	%28
					سجلات الشكاوي	**02**	%08
					الوساطة	**06**	%24
		لا	**25**	**%50**	أخرى	**00**	%00
					المجموع	**25**	%100
المجموع			**50**	**%100**			

-التحليل الكمي: من خلال بيانات الجدول(09) وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على التساؤل: هل تواجه صعوبة في تعاملك مع المؤسسة؛ إذا كان نعم ما هي الوسيلة التي تعتمدها لتخطي هذه الصعوبات؟؛ نلاحظ أن الإجابة على البديل " نعم " و " لا " كانت متساوية (25؛ 25) بنسبة (50% ؛ 50%) فبالنسبة للوسائل التي يعتمدونها الذين أجابوا ب "نعم" فتمثلت في: "الاتصال بمصلحة الاتصال والعلاقات العامة" والتي بلغت 10 بنسبة 40% ؛ "مقابلة المسؤول المباشر" بلغت 07 بنسبة 28% ؛ "سجلات الشكاوي" بلغت 02 بنسبة 08%؛ أما الوساطة بلغت 06 بنسبة 24% ؛ مما يفسر قوة جهاز العلاقات العامة والثقة التي يمنحها الجمهور له مما يساعد في تحسين صورته وبالتالي صورة المؤسسة بالكامل

-التحليل الكيفي: تبين لنا حسب التحليل الكمي للجدول أن نصف أفراد العينة 50 %يواجهون صعوبة في التعامل مع المؤسسة؛ ولتخطي هذه الصعوبات يعتمدون على الاتصال بمصلحة الاتصال والعلاقات العامة بنسبة 40% ثم مقابلة المسؤول المباشر ثم الوساطة والتي أصبحنا نشهدها لتسهيل الأعمال؛ ثم في الأخير الاعتماد على سجلات الشكاوي؛ و هذا ما يفسر قوة جهاز العلاقات العامة والثقة التي يمنحها الجمهور له مما يساعد في تحسين صورته وبالتالي صورة المؤسسة بالكامل

أما بالنسبة للنصف الآخر لأفراد العينة 50% فهم لا يواجهون أي صعوبة في التعامل مع مؤسسة سونلغاز.

الجدول رقم (10): اهتمام المؤسسة بجمهورها

السؤال والمتغيرات	التكرار النسبة	التكرار	النسبة
هل تستمع مؤسسة سونلغاز لمشاكلكم وتبحث عن حلول؟	نعم	**41**	**%82**
	لا	**09**	**%18**

المجموع		**50**	**%100**
في حالة حدوث خطأ في فاتورة الغاز أو الكهرباء؛ هل مؤسسة سونلغاز:	تتجاوز الخطأ	08	**%16**
	تعمل على إيجاد حل	36	**%72**
	تعدكم بحلول ولا تتحمل ذلك	06	**%12**
المجموع		**50**	**%100**
هل تقلل الحملات التحسيسية التي تقوم بها المؤسسة من أخطاء الكهرباء والغاز؟	نعم	**40**	**%80**
	لا	**10**	**%20**
المجموع		**50**	**%100**

-التحليل الكمي: بالنظر إلى الجدول (10) وحسب التساؤل: هل تستمع مؤسسة سونلغاز لمشاكلكم وتبحث عن حلول؟ نلاحظ أن الذين أجابوا ب "نعم" بلغ عددهم 41 بنسبة 82% والذين أجابوا ب "لا" بلغ عددهم 09 بنسبة 18%

وحسب التساؤل: في حالة حدوث خطأ في فاتورة الغاز أو الكهرباء؛ هل مؤسسة سونلغاز..؟ فكان جوابهم كالتالي: 08 أجابوا ب "تتجاوز الخطأ" بنسبة 16% ؛ و 36 أجابوا ب "تعمل على إيجاد حل" بنسبة 72% ؛ أما الذين أجابوا ب "تعدكم بحلول ولا تتحمل ذلك" فبلغ عددهم 06 بنسبة 12%

أما الذين أجابوا ب "نعم" على التساؤل: هل تقلل الحملات التحسيسية التي تقوم بها المؤسسة من أخطاء الكهرباء والغاز؟ فبلغ عددهم 40 بنسبة 80% والذين أجابوا "لا" بلغ عددهم 10 بنسبة 20%

-التحليل الكيفي: من خلال التحليل الكمي للجدول تبين أن مؤسسة سونلغاز مهتمة بزبائنها وذلك بالاستماع لمشاكلهم والبحث عن حلول لذلك؛ وإذا وجد أي خطأ تعمل على إيجاد حل له؛ بينما البعض من أفراد العينة أنكروا ذلك ربما راجع إلى تهاون بعض العاملين في المؤسسة

كما تبين أن الحملات التحسيسية التي تقوم بها المؤسسة قللت من أخطار الكهرباء والغاز حسب إجابات المبحوثين بنسبة 80% ؛ و20% أنكروا ذلك لأنه لا يمكن أن تخلو الحياة من هذه الأخطار بوجود الغاز والكهرباء.

2-نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة سونلغاز بالمدية وتحليل بيانات المقابلة والاستبيان؛ توصلت إلى النتائج التالية:

-تعتمد مؤسسة سونلغاز على المزج بين مختلف الأساليب الاتصالية في التعامل مع جمهورها الخارجي (وسائل مكتوبة؛ شفهية؛ الكترونية)؛ وهو ما يعبر عن التنوع في الأساليب

-وسائل الاتصال المستخدمة تزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في مؤسسة سونلغاز بالمدية

-من أبرز الوسائل التي تعتمدها مؤسسة سونلغاز بالمدية في اتصالها بجمهورها الخارجي هو البريد الالكتروني؛ بينما الجمهور الخارجي يفضل استخدام الأبواب المفتوحة للتواصل مع المؤسسة

-اعتماد مؤسسة سونلغاز بالمدية على وسائل اتصالية تقليدية وحديثة

-يسمح الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز بالاحتكاك أكثر بالمؤسسة

-الخدمات المقدمة من طرف المكلف بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز تحقق إشباعا لا بأس به للجمهور

-جمهور المؤسسة راض عن الوسائل المستخدمة في المؤسسة وبالتالي كون صورة حسنة عنها

-لمواجهة الصعوبات التي تحدث أثناء التعامل مع المؤسسة يستخدم الجمهور الاتصال بمصلحة الاتصال والعلاقات العامة وهذا ما يدل على قوة جهاز العلاقات العامة وثقة جمهور المؤسسة به

-تستمع مؤسسة سونلغاز لمشاكل زبائنها وتبحث عن حلول لذلك

-تتحمل مؤسسة سونلغاز أخطائها إذا وجدت وتعمل على إيجاد حل وهذا ما يحسن صورتها أمام جمهورها

-تساعد الحملات التحسيسية التي يقوم بها المكلف بالعلاقات العامة في التقليل من أخطار الكهرباء و الغاز

-يقوم قسم العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بتنظيم مسابقات ودورات رياضية؛ كما تراعي النشاطات الخيرية والثقافية؛ حيث ساهمت هذه الأنشطة في كسب تأييد الجمهور وتحسين صورة المؤسسة

-تقوم مؤسسة سونلغاز ببعض التحفيزات لجمهورها مثل تسهيلات الدفع أي دفع الفواتير بالتقسيط وعبر أجزاء

-تهتم مؤسسة سونلغاز بجمهورها الخارجي من أجل تحسين صورتها وتحقيق الثقة المتبادلة بينهم مما يشكل انطباع جيد حول المؤسسة

-يساهم المكلف بالعلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة وتكوين آراء وأفكار سليمة عنها

-من واجبات المكلف بالعلاقات العامة معرفة سياسة الشركة وأهدافها و الحفاظ على العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة

-يقوم المكلف بالعلاقات العامة في بناء علاقات إنسانية داخليا وخارجيا سواء مع الموظفين أو الزبائن

-يسعى المكلف بالعلاقات العامة إلى تحسين صورة المؤسسة من خلال الاهتمام بانشغالات الزبائن والاهتمام بمشاكلهم والبحث عن حلول لها

-تساعد مهارة الإصغاء والاستماع على خلق حوار سليم مع المكلف بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة

-بالرغم من الايجابيات التي تتمتع بها المؤسسة إلا أن هذا لا يمنع من وجود بعض النقائص والمتمثلة في:

-عدم وجود قسم العلاقات العامة؛ لكن في المقابل يوجد قسم الإعلام والذي يتكفل به المكلف بالإعلام والاتصال والذي يقوم بعمل العلاقات العامة

-أيام الاستقبال في المؤسسة غير كافية؛ لأنها خصصت يوم الثلاثاء فقط للاستقبال طيلة أيام الأسبوع

-نقص التواصل بين موظفي المؤسسة؛ حيث البعض منهم يجهل الدور الذي يقوم به المكلف بالعلاقات العامة.

بالرغم من وجود بعض النقائص لكنها لا تأثر على صورة المؤسسة؛ فمؤسسة سونلغاز وفقت في تحسين صورتها أمام جمهورها.

الخاتـــــــــمة

الخاتمة:

من خلال دراستي المتواضعة التي قمت بها حول دراسة دور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز بالمدية لدى جمهورها الخارجي؛ حاولت بقدر الإمكان الكشف عن الواقع الفعلي للعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية؛ حيث تبين لنا الدور الذي بات يلعبه هذا الجهاز في تطوير علاقات وتعاملات المؤسسة داخليا وخارجيا؛ فالصورة الذهنية الجيدة لا يمكن الحصول عليها إلا عن طريق استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة والأنشطة الاتصالية المتنوعة والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه جمهور المؤسسة؛ وذلك للتعريف بها وتحسين سمعتها وكسب ثقة جمهورها؛ خاصة ما تعلق منها بتوسيع نشاطات المؤسسة فتبين أنها تحاول بقدر الامكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق.

فمؤسسة سونلغاز تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتميز بالحركية المستمرة والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات في القطاع الخاص والعام؛ لهذا عليها أن تطور إمكاناتها؛ وتدعم نشاطات العلاقات العامة المختلفة من معارض وملتقيات وندوات؛ من أجل النهوض بمستواها والمحافظة على مكانتها في السوق؛ وهذا ما نسعى إليه في بحثنا إذ توصلنا إلى نتائج أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي وحتى الداخلي؛ وذلك بتقديم الخدمة الجيدة والاهتمام بانشغالات الزبائن والاستماع إلى مشاكلهم والبحث عن حلول لها وهذا كله يخلق انطباعات ذاتية عن المؤسسة سواء ايجابية أو سلبية؛ وهذا ما يسمى بالصورة الذهنية هذه الأخيرة التي تعتبر بمثابة تقييم شامل للمؤسسة وهي التي تحدد مدى نجاحها؛ كما تأكد النتائج أن للمكلف بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز مكانة كبيرة من خلال الأنشطة التي يمارسها وذلك من خلال ارتكازه على استعمال وسائل الاتصال المتنوعة والاعتماد على مهارة الإصغاء والاستماع لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي.

تتجلى مهمة المكلف بالعلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية في الكشف عن الاتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة المحيطة بالمؤسسة ؛ وعليه يتضح أن مهمة العلاقات العامة تمارس من طرف المكلف بالإعلام والاتصال بقسم الإعلام والذي يقوم بنفس مهام جهاز العلاقات العامة ولهذا وجب الوعي بأهميتها ووجوب تكوين أخصائيين لممارستها بالأساليب العلمية الحديثة بالإضافة إلى توفير الوسائل والميزانيات اللازمة لها وتوسيع هذا التخصص الأكاديمي إلى المعاهد ومراكز التكوين.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة الكتب باللغة العربية:

1-أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ الجزائر 2003

2-أسامة كامل؛ محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة؛ مؤسسة لورد العالمية؛ البحرين؛ 2008

3-ابراهيم القمري: السلوك الانساني والعلاقات العامة؛ دار الجامعات المصرية؛ مصر؛ 1976

4-حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)؛ دط؛ مؤسسة الطويحي للتجارة والطباعة والنشر؛ مصر؛ 2008

5-حسين بدر ناصر: أهداف العلاقات العامة؛ ط1؛ الأكاديميون للنشر والتوزيع؛ عمان؛ 2013

6-عمر مصطفى: مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي؛ دار الجماهيرية للنشر والتوزيع؛ ليبيا1996

7-عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات؛ دط؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ عمان1999

5-عبد الحارث حمدي البخشوشي: العلاقات العامة في الدول النامية؛ المكتبة الجامعية؛ مصر؛ 2000

8-علي عجوة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية؛ عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة؛ القاهرة؛ 2003

9- سكينة بن حمودة: مدخل للتسيير والعمليات الادارية؛ شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع؛ الجزائر؛ 2012

10-سليمان فخري: العلاقات العامة؛ دار الكتاب للطباعة والنشر؛ جامعة الموصل؛ العراق؛ 1981

11-محمد عزب وعبد الكريم: البحث العلمي؛ تصميم المنهج والاجراءات؛ المكتب الجامعي الحديث؛ مصر؛ 1982

12-محمد خير الدين حسن: العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق؛ عين الشمسح القاهرة؛ 1976

13-محمد جمال خطاب: الاعلام السياحي والعلاقات العامة؛ ط1؛ دار أمجد للنشر والتوزيع؛ الأردن؛ 2016

14-محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة؛ ط1؛ دار الفجر للنشر والتوزيع؛ مصر؛ 2007

15-منير حجاب؛ سعد محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة؛ ط3؛ مدخل اتصالي؛ دار الفجر للنشر والتوزيع؛ القاهرة؛ 2000

16-ناصر عدون: المؤسسة الاقتصادية؛ موقعها في الاقتصاد وظائفها وتسييرها؛ دار المحمدية العامة؛ الجزائر2004

قائمة الكتب باللغة الأجنبية:

1-Jean Marc Decandin : la communication marketing ; edition economique ; paris, 1995

قائمة المذكرات:

1-رابح بلقاسم: صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الاتصال التسويقي؛ مذكرة ماجستير فرع تسويق؛ جامعة الجزائر؛ 2006/2005

2-رزيقة لقصير: مدخل للتسيير والعمليات الادارية؛ شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع؛ الجزائر؛ 2012

3-فاطمة الزهراء قاسي: استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك؛ دراسة حالة مؤسسة هنكل؛ مذكرة ماجستير تخصص تسويق؛ جامعة الجزائر؛ 2007/2006

4-سارة ربيعي: تطبيقات مهارة القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية؛ مذكرة لنيل شهادة الماجستير-تخصص اتصال وعلاقات عامة؛ قسم الإعلام والاتصال؛ جامعة الدكتور مولاي الطاهر؛ سعيدة؛ 2007

القواميس والمعاجم:

1-ابن منظور: معجم لسان العرب؛ بيروت؛ دار صادر؛ 1944؛ المجلد الرابع

2-جان فرانسوا دورتيه: معجم العلوم الانسانية؛ ترجمة جورج كتوره؛ المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع؛ بيروت؛ 2011

3-دنكن ميشيل: معجم علوم الاجتماع؛ ترجمة احسان محمد الحسن؛ بغداد؛ دار الرشيد للنشر؛ 1980

المحاظرات:

-العربي دحموش: محاظرات في اقتصاد المؤسسة؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ قسنطينة؛ 2001

المجلات:

-محمد عبد العاطي عبد الله المكي: مجلة كلية العلوم الإدارية؛ جامعة افريقيا العالمية؛ العدد 1؛ سنة 2017

-نزار ميهوب: العلاقات العامة؛ رحلة في تاريخ المهنة؛ مجلة ميديا PRA؛ العدد الرابع؛ 2006

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس-المدية-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

ملحق دليل المقابلة

دور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال-تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة:

-وردة شيخ توهامي

اشراف الأستاذ:

-رابح بلقاسمي

ملاحظة: المعلومات سرية واستخدامها لغرض البحث العلمي فقط

السنة الجامعية: 202/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

01-الوظيفة: .....

02-المستوى التعليمي: .....

03-الخبرة المهنية: .....

المحور الثاني: الضوابط العملية للمكلف بالعلاقات العامة أثناء العمل

01-ماهي الواجبات التي يجب على المكلف بالعلاقات العامة إتباعها في ممارسة مهنته؟

.....

.....

.....

02-ماهي الصعوبات التي تواجهك أثناء أدائك المهني؟

.....

.....

.....

03-حسب رأيك؛ ماهي المؤهلات التي تجعل من عملك فعالا في المؤسسة؟

.....

.....

.....

04- ماهي المهارات التي تعتمدها أثناء ممارسة مهنتك؟

.....

.....

.....

المحور الثالث: تنظيم العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز

01-هل تمارسون أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

نعم ( ) لا ( )

02-هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم ( ) لا ( )

-في حالة جوابك بنعم؛ أذكر تاريخ انشائه:.....

03-ماهو الارتباط الاداري لقسم العلاقات العامة في المؤسسة قبل انشائه؟

مجلس الادارة ( ) الدائرة ( ) المديرية العامة ( ) المصلحة ( )

04-ماهو المستوى الاداري لقسم العلاقات العامة حاليا:

مجلس الادارة ( ) الدائرة ( ) المديرية العامة ( ) المصلحة ( )

05-ماهو عدد الأفراد العاملين المنتسبين لقسم العلاقات العامة:

.....

06-أذكر الأقسام التابعة لقسم العلاقات العامة في مؤسستكم:

.....

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان (موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة)

في اطار نيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال؛ تخصص اتصال وعلاقات عامة نقدم هذا الاستبيان الذي يدور موضوعه حول:**" دور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدية."**

ولذلك نضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة ويرجى الإجابة عليها بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة **(X)** في الإجابة المناسبة ونحيطكم علما بأن رأيكم له وزن بالغ الأهمية في إنجاح هذه الدراسة؛ كما نعدكم بالسرية التامة للملومات ؛ وشكرا علـــــــــــى تعاونكم.

إعداد الطالبة:

-وردة شيخ توهامي

إشراف الأستاذ:

-بلقاسمي رابح

الموسم الجامعي: 2021/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

-الجنس:

ذكر ( ) أنثى ( )

-السن: .....

-المهنة: .....

-الحالة العائلية:

أعزب ( ) متزوج(ة) ( ) مطلق(ة) ( ) أرمل(ة) ( )

-الخبرة المهنية:

أقل من 05 سنوات ( ) من 05 الى 15 سنة ( ) أكثر من 15 سنة ( )

المحور الثاني: وسائل الاتصال الداخلي المناسبة لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز:

1-ماهي وسائل الاتصال التي تتواصل بها المؤسسة مع جمهورها؟

المكتوبة ( ) الشفهية ( ) الالكترونية ( )

2-ما هي أهم الوسائل الشفهية:

المقابلات ( ) الاجتماعات ( ) الهاتف ( )

3-ما هي أهم الوسائل الاكترونية:

الموقع الالكتروني ( ) البريد الالكتوني ( ) الأنترانيت ( )

4-ماهي أهم الوسائل المكتوبة:

المراسلات الادارية ( ) المطويات ( ) الاعلانات الحائطية ( )

5-هل تعتقد أن هذه الوسائل فعالة في رسم صورة جيدة لدى الجمهور:

نعم ( ) لا ( )

المحور الثالث: معرفة مدى اهتمام المؤسسة بالجمهور الخارجي عن طريق البرامج التي يقوم المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

6-هل تولي المؤسسة الاهتمام بجمهورها؟

نعم ( ) لا ( )

7-ما هي أنواع التحفيزات التي تمنحها المؤسسة لجمهورها:

.....

8-هل سبق لمؤسستكم وأن نظمت مسابقات ودورات رياضية؟

نعم ( ) لا ( )

9-هل تراعي مؤسستكم النشاطات الخيرية والثقافية والرياضية:

نعم ( ) لا ( )

10-هل ساهمت أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهولارها:

نعم ( ) لا ( )

11-هل الخدمات التي يقدمها المكلف بالعلاقات العامة تحقق اشباعا لا بأس به للجمهور:

نعم ( ) لا ( ) ربما ( )

12-فيما تتمثل المبادرات التي يقوم بها المكلف بالعلاقات العامة لصالح المؤسسة:

.....

المحور الرابع: تقييم صورة المؤسسة

13-حسب رأيك؛ ما هو الدافع الذي يجعل مؤسستكم تهتم بجمهورها:

تحسين صورة المؤسسة ( ) زيادة ربحية المؤسسة ( ) تحقيق الثقة المتبادلة ( ) بدون رأي ( )

14-ما هو انطباعك حول مدى اهتمام مؤسسة سونلغاز بجمهورها:

جيد جدا ( ) جيد ( ) سيئ ( ) سيئ جدا ( ) بدون رأي ( )

15-كيف تصف نوعية الاستقبال داخل مؤسسة سونلغاز خاصة مع الزبائن والمؤسسات:

جيدة ( ) ضعيفة ( ) مقبولة ( )

16- هل وفقت إدارة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز في تكوين أفكار وآراء سلمية عن المؤسسة:

نعم ( ) لا ( )

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان (موجهة للجمهور الخارجي للمؤسسة)

في إطار نيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال؛ تخصص اتصال وعلاقات عامة نقدم هذا الاستبيان الذي يدور موضوعه حول:**" دور المكلف بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدية."**

ولذلك نضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة ويرجى الإجابة عليها بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة **(X)** في الإجابة المناسبة ونحيطكم علما بأن رأيكم له وزن بالغ الأهمية في إنجاح هذه الدراسة؛ كما نعدكم بالسرية التامة للملومات ؛ وشكرا علـــــــــــى تعاونكم.

إعداد الطالبة:

-وردة شيخ توهامي

إشراف الأستاذ:

-بلقاسمي رابح

الموسم الجامعي: 2021/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

-الجنس:

ذكر ( ) أنثى ( )

-السن: ...

-الحالة العائلية:

أعزب ( ) متزوج(ة) ( ) مطلق(ة) ( ) أرمل(ة) ( )

-المستوى التعليمي:

ابتدائي ( ) متوسط ( ) ثانوي ( ) جامعي ( ) بدون مستوى ( )

المحور الثاني: طبيعة الاتصال ووسائله على مستوى المتعاملين مع مؤسسة سونلغاز

1-هل أنت في تواصل مع مؤسسة سونلغاز:

نعم ( ) لا ( )

2-منذ متى بدأ اشتراكك مع المؤسسة:

.....

3-ما هي الوسيلة التي تستخدمها للاتصال بالمؤسسة في حالة تعرضك لوضع طارئ:

الهاتف ( ) موقع الفيس بوك ( ) الأبواب المفتوحة ( ) البريد الالكتروني ( ) أخرى ( ) أذكرها.....

4-كيف تقيم الوسائل المتاحة في المؤسسة بغرض الاتصال:

فعالة ( ) غير فعالة ( )

5- باستخدامك لهاته الوسائل؛ هل الصورة التي كونتها عن المؤسسة:

مقبولة ( ) غير مقبولة ( )

6-هل ترى أن الأيام المخصصة للاستقبال:

كافية ( ) غير كافية ( )

7-هل تواجه صعوبة في تعاملك مع المؤسسة:

نعم ( ) لا ( )

8-إذا كانت الإجابة نعم؛ ماهي الوسيلة التي تعتمدها لتخطي هذه الصعوبات:

الاتصال بمصلحة الاتصال والعلاقات العامة ( ) مقابلة المسؤول المباشر ( ) سجلات الشكاوي ( )
الوساطة ( ) أخرى.....

9-هل تستمع مؤسسة سونلغاز لمشاكلكم وتبحث عن حلول:

نعم ( ) لا ( )

10-في حالة حدوث خطأ في فاتورة الغاز أو الكهرباء؛ هل مؤسسة سونلغاز:

تتجاوز الخطأ ( ) تعمل على إيجاد حل ( ) تعدكم بحلول ولا تتحمل ذلك ( )

11- هل تقلل الحملات التحسيسية التي تقوم بها المؤسسة من أخطار الكهرباء والغاز:

نعم ( ) لا ( )

12- حسب رأيك؛ ما هي النقائص المتعلقة بالجانب الاتصالي على مستوى المؤسسة؟ وهل تقترح حلول لذلك؟

.....

.....

الفهرس

الفهرس:

ملخص الدراسة: .....
مقدمة: .....
1-إشكالية الدراسة: 4
2-تساؤلات الدراسة: 5
3-أسباب اختيار الموضوع: 6
4-أهداف الدراسة: 6
5-أهمية الدراسة: 7
6-الدراسات السابقة: 7
8-**حدود الدراسة:** 12
9-المنهج المستخدم: 13
10-أدوات جمع البيانات: 14
11-مجتمع الدراسة والعينة: 17
1)-نشأة وتطوير العلاقات العامة: 21
2)- أهداف العلاقات العامة: 23
3)-أهمية العلاقات العامة: 24
4)- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي: 25
1)-خصائص العلاقات العامة: 25
2)-وظائف العلاقات العامة: 27
3)-مبادئ العلاقات العامة: 28
4)-العوامل المؤثرة في العلاقات العامة: 28
1)-طرق ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات: 30
2)-هيكلة أجهزة العلاقات العامة: 31
3)-العوامل المؤثرة في اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة: 31
4)-طبيعة العاملين في إدارة العلاقات العامة: 32

1)-تعريف المكلف بالعلاقات العامة: 32
2)-مميزات المكلف بالعلاقات العامة: 33
3)-المهام الأساسية للمكلف بالعلاقات العامة: 33
4)-صفات ومهارات المكلف بالعلاقات العامة: 34
1)-تعريف المؤسسة الاقتصادية: 38
2)-أنواع المؤسسة الاقتصادية: 38
3)-وظائف المؤسسة الاقتصادية: 39
4)-أهداف المؤسسة الاقتصادية: 40
1)-مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة: 41
2)-خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة: 41
3)-مكونات وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة: 44
1)-إستراتيجية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: 47
3)-**قياس الصورة الذهنية للمؤسسة:** 49
4)-تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة: 50
الإطار التطبيقي: 53
1)-**لمحة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز:** 54
2)- تعريف مؤسسة سونلغاز: 55
3)- التعريف بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية: 55
4)- الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز بالمدية: 56
4)- وسائل و أنواع الاتصال المستعمل في مؤسسة سونلغاز بالمدية: 59
1-تحليل المقابلة: 60
2-تحليل نتائج الاستبيان: 62
استمارة رقم (01 62
استمارة رقم (02):: 72
2-نتائج الدراسة: 83
الخاتمة: 86
قائمة المصادر والمراجع: 88