

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطالبتين:

شيماء طبرحة - هالة حموتة

إسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز

دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة الجزائرية لمؤسسة سونلغاز بورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	حمایمی محرز
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	عبد القادر بودربالة
مناقشا	أستاذ محاضر "ب"	رابح صانع

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

أولا وقبل كل شيء، الشكر لله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل.

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلّي والدي وأن أعمل

عمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

صدق الله العظيم.

سورة النمل الآية 18

وقال صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

أما بعد يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص و التقدير ، إلى
نبع العون ، إلى من وجهنا دون وهن ، إلى أستاذنا الفاضل "بودريالة عبد
القادر " المشرف على هذه المذاكرة ، لك منا الشكر الجزيل و التقدير و
الاحترام ، جزاك الله كل خير .

ووطيب لنا أن نتقدم بخالص الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم
مناقشة هذا العمل .

إلى الأساتذة الكرام الذين لم يبخلوا علينا من العلم و المعرفة بشيء ، كما
نتقدم إلى الطلاب و الموظفين في كلية الآداب و اللغات بأسمى عبارات
الشكر و التقدير .

الإهداء

حمدا لمن أبدع الكون على غير سبق مثال.... و شكرا لمن أودع

فيه ما فيه من عبر وأمثال وثناء على من علم بالقلم .

اهدي هذا العمل إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه

بكل افتخار " أبي الغالي.

إلى من كل دعائها سر نجاحي إلى أغلى حبيبة " أمي الغالية "

إلى سدي في الحياة إخوتي " مروى، نسرين، أيمن، شيخ، فؤاد".

إلى جميع أصدقائي خاصة " شميناز " "سعاد".

هالة حموتة



إِهْدَاء

الحمد لله فالق الأنوار وجاعل الليل والنهار ثم الصلاة والسلام على سيدنا محمد المختار.

أهدي ثمرة جهدي وحصادي الى الذي قال فيهما عز وجل "وقضى ربك ألا تعبد إلا إياه وبالوالدين إحسانا "

إلى الشمعة التي أنارت دربي وفتحتلي أبواب العلم والمعرفة

إلى التي ضحت من أجلنا أنا وإخوتي صاحبة الصدر الحنون والقلب الرقيق، القريب الى الله سبحانه وتعالى أمي ثم أمي ثم أمي

إلى الإنسان الذي سعى جاهدا إلى تعليمنا وتوجيهنا أنا وإخوتي والوقوف إلى جانبنا بكل ما أوتي

أبي الحنون الغالي جزاه الله خيرا

إلى إخوتي كل باسمه حفظهم الله ورعاهم،

إلى جميع صديقاتي دون استثناء رفيقات دربي خاصة.

"يسرى، خديجة، إيمان، إلهام، ريحانة، منال، يسرى، رانيا"

الى حبيب قلبي مولودنا الجديد "بيدن محمد انيس"

شيءاء طبرحة

ملخص الدراسة:

يحظى موضوع العلاقات العامة بأهمية قصوى في المؤسسات مهما كان طابع نشاطها وحجمها، إذ يجب العناية بالعملية الاتصالية بين الأطراف المختلفة التي تتألف بغية تحقيق الربحية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

ومن منطلق هذه الدراسة توجهنا للكشف عن اسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (سونلغاز)، ومن هنا تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟ من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة الجزائرية لمؤسسة سونلغاز بورقلة.

كما اعتمدنا في اجراء دراستنا هذه على المنهج الوصفي، واستعنا بمجموعة من الادوات لجمع المعلومات كالمقابلة واستمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتم تقسيمها على ثلاثة محاور، وتم اختيار العينة القصدية المكونة من 70 زبون، وبعد ما تم جمع البيانات وتحليلهم تم التوصل الى النتائج التالية:

ففي الفرضية الاولى نرى ان هناك مجهودات كبيرة تقوم بها مؤسسة سونلغاز لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي وجذبه اتجاه المؤسسة.

وفي الفرضية الثانية نرى كذلك ان هناك عدة اساليب ووسائل تدعم من دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز.

وفي الفرضية الثالثة والاخيرة نرى ان مؤسسة سونلغاز كمؤسسة اقتصادية تواجه مشاكل في قطاعها مما يؤدي الى خلق صورة سيئة عنها من وجهة نظر الزبائن اثناء تواجدهم بمقر المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - الصورة الذهنية - المؤسسة

Résumé de l'étude :

Le thème des relations publiques est d'une importance primordiale dans les institutions, quelles que soient la nature et la taille de leur activité, car le processus de communication entre les différentes parties qui consiste à atteindre la rentabilité et à améliorer l'image mentale de l'institution.

Dans la perspective de cette étude, nous nous sommes attachés à dégager les flèches de relations publiques dans l'amélioration de l'image mentale de l'institution de service (Sonelgaz), et de là s'est posée la question principale suivante :

Comment les relations publiques contribuent-elles à améliorer l'image mentale de l'institution ? A travers une étude de terrain d'un échantillon des clients de l'agence algérienne de la Fondation Sonelgaz à Ouargla.

Nous nous sommes également appuyés dans la conduite de cette étude sur l'approche descriptive, et nous avons utilisé un ensemble d'outils pour collecter des informations tels que l'entretien et le questionnaire comme outil principal de collecte de données et il a été divisé en trois axes, et l'échantillon intentionnel de 70 clients a été sélectionné, et après que les données ont été collectées et analysées, les données ont été collectées et analysées. Atteignant les résultats suivants :

Dans la première hypothèse, on voit qu'il y a de gros efforts faits par la Fondation Sonelgaz pour améliorer son image auprès de son public extérieur et l'attirer vers l'institution.

Dans la deuxième hypothèse, on voit aussi qu'il existe plusieurs méthodes et moyens qui appuient le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image mentale de la Corporation Sonelgaz.

Dans la troisième et dernière hypothèse, on voit que la Corporation Nelgaz, en tant qu'institution économique, fait face à des problèmes dans son secteur, ce qui conduit à la création d'une mauvaise image de celle-ci du point de vue des clients alors qu'ils sont au siège de l'institution.

Les mots clés: relations publiques. Image mentalité. Entreprise.

الفهرس

الصفحة	فهرس المواضيع
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الفرنسية
أ-ب	المقدمة
الإطار المنهجي	
02	الإشكالية
03	التساؤلات
03	أسباب اختيار الموضوع
04	أهمية واهداف الدراسة
05	نوع ومنهج الدراسة
06	أدوات الدراسة
08	مجتمع البحث وعينة الدراسة
09	مجالات الدراسة
10	المقاربة النظرية
16	تحديد المصطلحات والمفاهيم
20	الدراسات السابقة
24	صعوبات الدراسة
الإطار التطبيقي	
27	تحليل ومناقشة البيانات
49	استنتاجات المحاور
52	خاتمة
54	قائمة المصادر والمراجع
57	الملاحق
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
27	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	01
28	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02
29	يمثل المستوى الدراسي	03
31	يتعلق بالصورة الحسنة للمؤسسة من وجهة نظر الزبائن قبل القدوم إليها	04
32	يتعلق بوسائل الاعلام والاتصال التي وصلت عن طريقها هذه الصورة لمؤسسة سونلغاز:	05
34	يتعلق بأسلوب الموظف في التعامل مع الزبون وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم.	06
35	يتعلق بالخدمات الأخرى دون الاتصال المباشر مع الموظف	07
36	يتعلق بالوسائل التي تتم عن طريقها التواصل مع الموظف دون الاتصال المباشر	08
37	يتعلق بتصفح موقع المؤسسة على الانترنت	09
38	يتعلق بمدى تلبية حاجيات الزبون من أجل تكوين صورة حسنة عن مؤسسة سونلغاز:	10
39	يتعلق بحرص موظفي مؤسسة سونلغاز على رعاية وخدمة الزبائن	11
40	يتعلق باهتمام الزبون نحو تقديم نصائح لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز	12
41	يتعلق باستفسار موظفي مؤسسة سونلغاز لدى الزبائن عن رضاهم حول الخدمات المقدمة لهم.	13
42	يتعلق بمواجهة الزبائن لمشاكل مختلفة أثناء حضورهم لمؤسسة سونلغاز.	14
43	يتعلق بالاستقبال الذي يحظى به الزبائن في مؤسسة سونلغاز.	15
44	يتعلق بإخبار الزبائن بكل ما يتعلق بخدمات الغاز والكهرباء.	16
45	يتعلق بالإجابة الكافية على انشغالات الزبائن من طرف موظفي مؤسسة سونلغاز.	17
46	يتعلق بحرص موظفي مؤسسة سونلغاز على خدمة وتكفلهم بكبار السن.	18
47	يتعلق بتقييم نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز.	19
48	يتعلق بالمشاكل التي تواجه الزبون عند دفع فاتورة الغاز والكهرباء.	20

قائمة الجداول		
الصفحة	العنوان	جدول
27	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	01
28	يمثل توزيع العينة حسب الفئات العمرية	02
29	: يمثل المستوى الدراسي	03
30	يمثل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز بالنسبة للزبائن	04
31	يتعلق بالصورة الحسنة للمؤسسة من وجهة نظر الزبائن قبل القدوم إليها	05
32	يتعلق بوسائل الإعلام والاتصال التي وصلت عن طريقها هذه الصورة لمؤسسة سونلغاز	06
33	يتعلق بأسلوب الموظف في التعامل مع الزبائن وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم	07
35	يتعلق بالخدمات الأخرى دون الاتصال المباشر مع الموظف:	08
36	يتعلق بالوسائل التي تتم عن طريقها التواصل مع الموظف دون الاتصال المباشر.	09
37	يتعلق بتصفح موقع المؤسسة على الأنترنت	10
38	يتعلق بمدى تلبية حاجيات الزبون من أجل تكوين صورة حسنة عن مؤسسة سونلغاز.	11
39	يتعلق بحرص موظفي مؤسسة سونلغاز على رعاية وخدمة الزبائن.	12
40	يتعلق باهتمام الزبون نحو تقديم نصائح لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز	13
41	يتعلق باستفسار موظفي مؤسسة سونلغاز لدى الزبائن عن رضاهم حول الخدمات المقدمة لهم.	14
42	يتعلق بمواجهة الزبائن لمشاكل مختلفة أثناء حضورهم لمؤسسة سونلغاز.	15
43	يتعلق بالاستقبال الذي يحظى به الزبائن في مؤسسة سونلغاز.	16
44	جدول رقم 17: يتعلق بإخبار الزبائن بكل ما يتعلق بخدمات الغاز والكهرباء.	17
45	يتعلق بالإجابة الكافية على انشغالات الزبائن من طرف موظفي مؤسسة سونلغاز.	18
46	يتعلق بحرص موظفي مؤسسة سونلغاز على خدمة وتكفلهم بكبار السن.	19
47	يتعلق بتقييم نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز.	20
48	يتعلق بالمشاكل التي تواجه الزبون عند دفع فاتورة الغاز والكهرباء.	21



مقدمة

مقدمة:

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، على رغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعددتها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في اطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، سياسية او اقتصادية او خدمتية او غيرها، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبرى لجماهيرها لان هذه الأخيرة تعتبر مرآة عاكسة لصورتها وأنشطتها ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الخدمتية زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص تناط له المسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة. إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح القنوات الاتصالية دائمة بين تلك الإدارات، والمؤسسات وبين جماهيرها الداخلية خاصة وحتى الخارجية منها. هذا بالتعريف بأهدافها، وبرامجها، وسياستها وتطلعاتها من جانب، والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر، بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى للمحافظة على الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي مؤسسة سونلغاز وهذا قصد الوصول إلى معرفة إسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز. بما أن المؤسسات اليوم أصبحت تدرك مدى أهمية وجود الاتصال من خلال الدور التي تلعبه في ممارسة كافة العمليات التنظيمية والإدارية كالتنظيم والتنسيق والتوجيه أصبح من الواجب وضعه في إطاره الاستراتيجي ليكون أكثر فعالية وقدرة على تحقيق الأثر المطلوب، إذ أصبح الفرق بين المؤسسة الناجحة والمؤسسة الغير الناجحة لا يرتبط بمدى توافر الموارد والإمكانيات المادية أو قلتها، بقدر ما تتمثل في وجود ممارسة تنظيمية فعالة تسمح بالتفاعل الايجابي وتمكن من تحقيق التآزر بين مختلف المدخلات وتحقيق الثروة أو بما يعرف بالقيمة المضافة.

من خلال دراستنا هذه حاولنا تقديم رؤية كاملة عن العلاقات العامة و إسهامها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز فتضمنت الدراسة ما يلي: الجانب المنهجي و جاء كفصل تمهيدي تضمن أهم المنطلقات والأسس المنهجية المعتمدة في اختيار وبناء موضوع الدراسة حيث تم فيه تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهميتها وأهدافها، تحديد المفاهيم البارزة في الدراسة، خصائص العينة مع استعراض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وأخيرا أدوات البحث التحليلي.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي بدأنا فيه بمعالجة البيانات المستقاة ميدانيا، إلى جانب تحليلها ومناقشتها في ضوء التساؤلات المطروحة، وفي الأخير نتمنى أن تقدم هذه الدراسة صورة واضحة عن إسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز.



الإطار المنهجي

الإشكالية :

بث العلاقات العامة في تاريخ المجتمع الإنساني عندما احس بأن التعاون مع غيره أصبح ضرورة حيوية وأن الأهداف تسعى إلى تحقيقها لا يمكن إدراكها بالجهد الفردي ما لم يكن هناك تعاون وتبادل. فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتميا أينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين الأفراد ومنظمات هذا المجتمع. وقد أدركت المؤسسات والمنظمات أنها نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ايجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام، والمنظمات بمختلف أنواعها لا يمكنها تجنب العلاقات العامة او تجاهلها فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف. لأن العلاقات العامة تتميز في المؤسسات الحديثة بأنها نشاط اتصالي متعدد الأهداف والغايات، وعلى رأسها الربط بين المؤسسات وبين المنشأ وعمالئها والمنشأة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، بل تربط أيضا بين العاملين داخل المنشأة بمختلف مستوياتهم وهي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم هذا المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه.

حيث تعتبر المؤسسة كيان موجود من اجل الجمهور لذلك لا يمكنها أن تعيش بمعزل عنه وعن المجتمع المحيط بها فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها ومن الضروري وجود علاقات طيبة بينهما على أساس كل منهما يكمل الآخر ،بدون وجود روابط طيبة بين المؤسسة والجمهور المتصل بها او المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المؤسسات أن تضمن لنفسها السلام والاستقرار او حتى البقاء لذلك فان جميع المؤسسات تسعى وراء خلق صورة طيبة لها في أذهان جمهورها سواء الداخلي او الخارجي لأنها تعد روح المؤسسة وهويتها كما تبنى عليها مكانتها الاقتصادية والاجتماعية وهي ليست عملا ترفيهيا ومهما فحسب ولكنها إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق و تعكس سمعة المؤسسة.

والعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز تعمل على تحسين صورة وأداء المؤسسة وتوثيق العلاقة بينهما وبين جمهورها، حيث تقوم العلاقات العامة في المؤسسة على مبادئ تحدد أهميتها وتساهم في أداء مهامها بطريقة حسنة من خلال القيام بالوظائف ومهام الموكلة إليها، كما تعتبر العلاقات العامة مهمة وذلك نظرا لأهميتها في تحقيق الانسجام والتناسق بين المؤسسة وجماهيرها.

ومما نقدم نجد بأن العلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري حيث تقوم بتحسين صورة مؤسسة سونلغاز وتغيير مسارها والهيئات الاجتماعية ونجاحها ونظر للدور المميز لوظيفة العلاقات العامة خصصت لها أقسام خاصة بها داخل مؤسسة سونلغاز حيث تسعى إلى تقديم

أفضل الخدمات والسلع لجمهورها المستهلكين بالاعتماد العلاقات العامة على تطبيق نظام يساعد الإدارة المؤسسة في جذب الزبائن وكسب رضائهم وولائهم وهذا ما أسعى في دراستنا من خلال اختياري لإحدى المؤسسات الاقتصادية مؤسسة سونلغاز فرع ورقلة حيث حاولنا تسليط الضوء على العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز الجزائر بولاية ورقلة حيث كانت لنا الفرصة للتعرف والتقرب من المؤسسة والشريحة داخل هذه المؤسسة، وإبراز أهميتها كإدارة لا يمكن الاستغناء عنها.

وفي موضوع محل الدراسة تم التطرق إلى إحدى المؤسسات الخدماتية الهامة ألا وهي مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة قصد الوقوف على إسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من وجهة نظر الزبائن باعتبارهم جزء من الجمهور الخارجي، وعليه يكمن الوقوف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي ككل، وذلك من خلال تقييمهم لمستوى الخدمات ومختلف آليات وأنشطة العلاقات العامة، وأساليب ووسائل الاتصال وغيرها التي تعتمدها المؤسسة لإنجاح مهامها وخدمة جمهورها وكسب ثقتهم ونيل رضاهم سعياً منها لخلق صورة ذهنية حسنة لديهم، وهو هدف الذي تسعى الدراسة لبلوغه.

وعليه تتطرق إشكالية دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز لدى زبائنها؟

من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة الجزائرية لمؤسسة سونلغاز بورقلة. وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي نوردتها كما يلي:

1. ماهي الصورة التي يتبناها الجمهور عن مؤسسة سونلغاز؟
 2. ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة سونلغاز في تحسين صورتها لدى الجمهور؟
 3. ماهي الصعوبات التي تواجه جمهور مؤسسة سونلغاز في بناء صورة جيدة عن المؤسسة وتحقيق الرضا عنها؟
 4. ما هو دور جهاز العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور؟
- أسباب اختيار الموضوع:** إن اختيار الباحث لموضوعه لن يكون وليد الصدفة وإنما لكل باحث دوافع تثير رغبته وتجعله يتمسك بموضوع بحثه موضوعية كانت أو ذاتية وعليه تتمثل دوافع اختيار هذا الموضوع:

1_ الأسباب الذاتية:

- _ ارتباط موضوع الدراسة بتخصصنا.
- _ الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية إسهام العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة.
- _ فضولنا للتقرب إلى مؤسسة ذات وزن ثقيل في الجزائر ورقلة تحديداً، وهي شركة توزيع الكهرباء والغاز والتعرف على مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

2_ الأسباب الموضوعية:

- عدم اقتناع الكثير بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالنسبة لمؤسسة الخدماتية نموذج لشركة سونلغاز ورقلة.
- عدم التمييز بين العلاقات العامة كوظيفة ونشاط وبين إدارة المؤسسات الأخرى ومختلف النشاطات بها.
- عدم معرفة لمفهوم العلاقات العامة كسلوك إداري حديث في تسير أمور المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة ودورها الإيجابي في تحسين صورة جيدة للمؤسسة وتحديد مسارها وشكلها داخل محيط الاجتماعي كذلك تساعد هذه الدراسة في معرفة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل والاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة بالإضافة إلى إضفاء شيء من الأهمية لأهم عنصر يمكنه أن ينسجم مع وظيفة العلاقات العامة في تأدية مهام الاتصال والتواصل مع الجمهور.

فالتأسيس للعلاقة بين المؤسسة وزبائنها من الجمهور والمؤسسة مهم للغاية حيث أن الزبون أو المؤسسة يكون على علم ودراية بكل ما يهمه كالبحت عن الحاجيات المؤسسة ومعرفة نوعية الخدمات التي تقدمها علماً أن كل فرد داخل المؤسسة يجب أن يتحمل مسؤولياته بداية من المدير وصولاً إلى العامل.

أهداف الدراسة:

- إذا كانت أهمية الدراسة هي التصريح بالتنبؤ الذي يريد الباحث تحقيقه من خلالها، فإن الأهداف هي التصريح بالقصد من هذه الدراسة بناء على النتائج المتوفرة منها.
- الوقوف على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية سونلغاز مجال الدراسة (شركة التوزيع والكهرباء بورقلة نموذجاً).
 - معرفة مكانة التي توليها المؤسسة محل الدراسة لدور العلاقات العامة ومدى تمكينها من أداء دورها بفعالية.
 - تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية علمية معاصرة لمؤسسة خدماتية سونلغاز بورقلة من أجل الاستفادة منها في تحسين صورة مؤسسة مع الجمهور الخارجي.
 - معرفة أبرز أدوات ووسائل العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الداخلي للمؤسسة.
 - معرفة مكانة جهاز العلاقات العامة في التنظيم الإداري لمؤسسة الخدمائية (نموذج مؤسسة سونلغاز).

منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه أفق التنظيم الصحيح لسلسلة أفكار عديدة من أجل الكشف عن الحقيقة¹. كما يعرف بأنه العمود الفقري لأي بحث علمي فهو عبارة عن جملة من خطوات التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بقواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة².

ونظراً للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لزاماً علينا تقديم المنهج الذي نستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول لنتائج تجيب عن إشكاليتنا ومنه اخترنا المنهج الوصفي الذي يعرف على أنه: الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث

¹ عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار النشر 1977، ص7.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005، ص 223.

معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها وسياستها والعوامل التي تتحكم وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً¹.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى لوصف الظاهرة التي تقوم على جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها ومحاولة تفسيرها وتحليلها واختياري لهذا المنهج تفرضه طبيعة الدراسة.

حيث قمنا باختيار هذا المنهج لأنه يساعدنا على الاطلاع على خصائص الظاهرة التي سوف ندرسها ونوضحها بطريقة تكون قابلة للفهم بالنسبة للذي سوف يطلع عليها من أهل التخصص سواء كانوا طلبة أو أساتذة.

كما يساعدنا المنهج الوصفي في كشف العلاقة بين المتغيرات البحث والوصول إلى نتائج أكثر موضوعية، بالإضافة لجمع المعلومات عن طريق إجراء حوارات وتسجيل معلومات والملاحظات من أفراد العينة، والاطلاع على خصائص الظاهرة التي سندرسها ويمكن أن يساعدنا في وضع المقترحات وحلول من خلال التحليل المنطقي السليم والبحث في الأسباب وتبسيط الضوء على علاقة بن متغيرات الدراسة.

يعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج استخداماً في علوم الإعلام والاتصال، وبما أن دراستنا تتمحور حول إسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية سونلغاز فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية والتي تقوم بتفسير الظواهر بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة من خلال تحديد الظروف والعلاقة بين المتغيرات.

أدوات الدراسة:

هي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوعات الدراسة والأداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي

¹ - عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية د ط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010، ص199.

الملاحظة واستمارة الاستبيان كأداة رئيسية وفي دراستنا هذه استخدمنا أداتين وهما أداة رئيسية وهي استمارة الاستبيان وأداة مساعدة تمثلت في المقابلة.

1_ **الاستبيان:** لتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد أداة لجمع المعلومات والبيانات تمثلت في الاستبيان وهي وثيقة بها مجموعة من الأسئلة ومختلف البيانات الشخصية أعدت للإجابة عنها من قبل المبحوث وإبداء رأيه إزاء الموضوع وقد تم بناء الاستبيان للكشف عن آراء الزبائن عن صورة مؤسسة سونلغاز ودور العلاقات العامة وإبداء انطباعاتهم حول وسائل وأساليب الاتصال المتاحة لهم والموضوعة لخدمتهم والوقوف على الصورة الذهنية لديهم أثناء تواجدهم بمؤسسة سونلغاز، وقد تم تسمية محاور الاستبيان كالتالي:

- **المحور الأول:** يتعلق بالصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز.
 - **المحور الثاني:** يتعلق بوسائل وأساليب العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لسونلغاز من وجهة نظر الزبائن.
 - **المحور الثالث:** يتعلق بتقييم زبائن سونلغاز والخدمات المقدمة لهم.
- وقد شمل كل محور مجموعة من الأسئلة بسلم بدائل ثنائي للإجابة عن هذه الأسئلة بعدة أنواع كون هذا السلم يناسب طبيعة الاستبيان المعتمد في الدراسة.

2_ المقابلة:

وتعد أحد أهم أدوات البحث العلمي، ففي كل بحث علمي يقوم الباحث باستخدام أداة من أدوات الدراسة التي تتناسب مع البحث يقوم به، وذلك لكي يستخرج المعلومات ويصل إلى نتائج البحث العلمي، ومن خلال المقابلة يقوم الباحث بحوار بينه وبين عينة الدراسة، ويكون هذا الحوار وجها لوجه، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي قام الباحث بإعدادها بشكل مسبق حول موضعه.

وتعرف المقابلة كذلك بأنها تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد الذين تم سحبهم بكيفية منعزلة، غير أنها تستعمل في بعض الحالات، إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة نصف موجهة والقيام بسحب عينة كيفية بهدف التعرف بعمق على المستجوبين¹.

¹ - مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي علوم الانسانية (تدريبات علمية)، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006، ص197.

وهي تفاعل لفظي بين الفردين في موقف المواجهة يحاول أحدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر التي تدور حول خبراته وآرائه وتكون ذات الصلة بالظاهرة قيد الدراسة¹.

وفي هذا السياق اعتمدنا على المقابلة الموجهة التي تعرف بأنها قيام الباحث بتحديد مجموعة من الأسئلة بغرض طرحها على المبحوث أي نستوفي فيها أسئلة كل محور من المحاور التي حددناها خدمة للموضوع، مع احتفاظ الباحث بحقه في طرح أسئلة من حين لآخر دون خروجه عن الموضوع².

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1_ مجتمع البحث: مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تتطلب الدقة البالغة والواجب توفرها لدى الباحث.

ويعرف مجتمع البحث على انه كل المفردات المكونة للمجمع المدروس باتساعها و اختلافها و يمكن للباحث أن يدرس كل مجتمع بحث إذ ما توفرت لديه كل الإمكانيات اللازمة و الوقت الكافي³.

كما يعرف مجتمع البحث كذلك على انه: عبارة عن جميع وحدات المعاينة التي تقوم بدراستها أي جميع وحدات المعاينة التي نريد الاستدلال على خواصها عن طريق العينة، بصيغة أخرى تشير عبارة مجتمع البحث الى مجموعة من المقاييس او أفراد او أشياء التي لها خصائص مشتركة قابلة للملاحظة⁴. وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعم عليها نتائج الدراسة⁵، يشمل مجتمع البحث مجموعة من الزبائن مؤسسة سونلغاز القاطنين بدائرة حاسي مسعود ولاية ورقلة والذين يستخدمون الغاز والكهرباء.

¹ - غربي علي، أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة سيرتاكولي، 2006، ص 119.

² - حميدشة نبيل، المقابلة في البحث العلمي الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2012، ص 102.

³ - حسناوي، مهدية، سقوالي مونية، الصحافة الآلية وتقنيات تحرير الأخبار في الإعلام الرقمي، مذكرة لنيل درجة الماستر في الإعلام والاتصال، الجزائر، 2017، ص 8.

⁴ - عصفور جابر، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الكويت، دار العروبة، 2000، ص 164.

⁵ - مورييس أنجرس، مرجع سبق ذكره 298.

2_ عينة الدراسة:

بعد تحديد مجتمع الدراسة تحديدا جيدا، قمنا بتحديد عينة الدراسة باستخدام العينة القصدية أو العمدية والتي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم فيها الباحث باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عن معلومات وبيانات¹.

ومن هذا المنطلق قمنا بطريقة عمدية باختيار 70 مفردة من الزبائن الذين يستخدمون الغاز والكهرباء فقمنا باختيار أحياء حاسي مسعود، حي 136 مسكن، حي 1850 مسكن، حي 40 مسكن وذلك من أجل التوصل إلى نتائج مضبوطة ودقيقة في دراسة.

مجالات الدراسة:

1_ المجال المكاني:

بما أن الموضوع محل الدراسة يستهدف الوقوف على إسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سونلغاز من وجهة نظر الزبائن، فقد تمت مجريات الدراسة بمؤسسة سونلغاز بولاية ورقلة الكائن مقرها بشارع الجمهورية باعتبارها المكان الذي يضم مفردات عينة الدراسة. حيث تم توزيع استمارة الاستبيان بدائرة حاسي مسعود وذلك باعتباره المقر الذي نقيم به.

2_ المجال البشري:

وهو جملة الافراد المتواجدين في الحيز الجغرافي التي اجريت فيه الدراسة وتتوفر فيه الشروط والمعايير التي يحددها الباحث ويفرضها موضوع البحث بان يكون كل او جزء من مفردات البحث وبما ان موضوع الدراسة استهدف نوع من انواع جمهور العلاقات العامة وهو الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز وبما ان هذا النوع من الجمهور كبير الحجم من ناحية العدد ومتعدد الفئات من ناحية طلب الخدمة فقد اخترنا فئة من هذا الجمهور والمتمثلة في عينة زبائن مؤسسة سونلغاز وهو ما تم تحديده من الشق الثاني من عنوان الموضوع وجاء كالتالي: دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة الجزائرية لمؤسسة سونلغاز ورقلة و المقدر عددهم بـ 70 مفردة.

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ط2، الجزائر، 2005 ص286.

3_ المجال الزمني:

ويقصد به الفترة الزمنية التي يستغرقها الباحث في إجراء دراسته من بقاء منهجي ونظري وجمع البيانات والمعلومات من ميدان الدراسة وصولاً إلى نتائج الدراسة وقد تم ذلك عبر مرحلتين:

- أ. المرحلة الأولى: وجاءت هذه المرحلة بعد التفكير في الموضوع مباشرة بحيث قمنا بزيارة ميدانية لمؤسسة سونلغاز في 15 فيفري 2022 قمنا خلال هذه الفترة بدراسة استطلاعية كما سنحت لنا الفرصة بإجراء مقابلة مع مسؤولي المؤسسة بصفة عامة والموظفين من خلال هذه المقابلة تم طرح موضوع الدراسة وإمكانية إجرائها حيث تم الترحيب بالفكرة وتمت الموافقة عليها.
- ب. المرحلة الثانية: وكانت هذه المرحلة بعد إعلان الموافقة عن الموضوع من قبل إدارة القسم وضبط العنوان وإشكالية الدراسة مع الأستاذ المشرف وبعد قطع أشواط من جمع المعلومات في الجانب المنهجي ثم بناء استمارة استبيان.

المقاربة النظرية:

المدخل النظري للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة أو المدخل النظري بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه الباحث وتوجهه وفق اتجاه معين ويسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهام بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة وفي دراستنا هذه سنتبنى المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظراً لطبيعة البحث والذي نسعى من خلاله للتعرف على الدور الوظيفي للعلاقات العامة، لكن قبل التطرق إلى تعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية، وتعرف النظرية على أنها: "مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم والتعريف والمقترحات التي تقدم وجهة نظر المنهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح و التنبؤ"¹.

¹ - منال لمزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار النشر المبصرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص162.

ويعرفها "روثنتال ويادين" أنها تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية والتفسير للجوانب المختلفة للواقع وأنها ترتبط بالأشياء والمصطلحات الأخرى مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف، وإذا كانت كل نظرية أو نسق ما هي إلا إطار فكري، فهي بصفة عامة نسق معقد¹.

إن الوظيفة من أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية، وذلك للاستخدامات المختلفة لكلمة، "وظيفة" على كل المستويات، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفة يستخدم في عدة نواحي وحسب عدة معاني.

وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل وهذا الكل يكون ممثلا في المجتمع أو ثقافة، اذن فان الاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في الإطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء².

إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية. لكن الغالبية من هذه العناصر هي الوظيفية، نظرا لأنها تلعب دور ايجابيا من أجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه أما العناصر اللاوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير ناعمة أو غير مفيدة، أو نتائجها سلبية وضارة.

إن مفهوم الوظيفة وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بالتفسير للاتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة منظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه والتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة³.

رواد النظرية: ومن أهم رواد النظرية نذكر ما يلي: أوجست كونت، هربيرت سنبر، ايميل دوركايم، ميرثون بارسونز⁴.

مبادئ النظرية: تعتبر مبادئ النظرية القضايا الأساسية للنظرية ومنها⁵:

- 1- عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص60.
- 2- غني ناصر حسين القرشي، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، ط1، دار صفا للطباعة والنشر، عمان، 2011، ص160.
- 3- شدون علي شيبية، العلاقات العامة بين (النظرية والتطبيق)، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2012، ص 100.
- 4- إحسان محمد الحسن، مبادئ علم الاجتماع الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص109.
- 5- شدون علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دط، دار المعرفة الجامعية، السويس، 2005، ص62.

- _ النظرة الكلية للمجتمع، بصفة نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا ومتسادة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه، أي أن تحقيق أهداف النسق المرهون (مجتمع) بتكامل أفرادهِ.
 - _ استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير والتأثر فيما بينها.
 - _ إن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الديناميكي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغيير الخارجي المعززة بآليات التلائم والضبط الاجتماعي.
 - _ لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.
 - _ يحدث التغيير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصيغة فجائية.
 - _ التغيير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية ونمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من جانب أفراد النسق وجماعته.
 - _ إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم.
 - _ ورغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم الوظيفة، إلا أنهم يجمعون على القضايا التي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية في علم الاجتماع، ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه روبرت ميتيرون في النقاط التالية¹:
 - _ إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هو اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، فإنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة، والتي يكمل بعضها الآخر.
 - _ النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغيير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغيير مماثل للأجزاء وفي النظم أخرى وفي مجتمع ككل باعتبار أن أجزاء النسق الاجتماعي تعد كلها مترابطة بعضها مع بعض.
 - _ كل جزء من أجزاء النسق قد يكون نافعا وظيفيا بمعنى ان تكون له مساهمة في توازن النسق وقد يكون ضارا وظيفيا حيث يعمل على تقليل توازن النسق.
- لقد جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة بصدد معرفة دور العلاقات العامة كجهاز او كوظيفة إدارية، خاصة بعد أن أصبحت المؤسسات على اختلاف طبيعتها عملها، اقتصادية،

¹. مختار التهامي وآخرون مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، ط1، دار المعرفة الإسكندرية، 2002، ص43.

خدماتية واعية بأهمية هذه الوظيفة خاصة في ظل التعقيدات التي أصبح يعيشها المجتمع وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع ككل، وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي.

يرى الباحثين المتخصصين في العلاقات العامة ووجوب مقارنتها بالدور التي تؤديه هذه الأخيرة في المؤسسة والذي يعتبر قيمة بنائية وظيفية تساعد على رقي المؤسسة وبلوغها لأهدافها، ومن ثم معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم، وكذا عن تحديد أنشطة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مقارنة بدوره الفعال فيها.

ولتحقيق هذا الأخير لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ماله صلة بها سواء مشاكل أو حلول مع تحديد طرق العمل فيها كبناء، وإبراز كيفية تفاعلها مع باقي العناصر التنظيمية الأخرى.

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

النظرية الوظيفية ودراسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية:

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية ممثلة في مؤسسة سونلغاز، ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات، إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من العلاقات العامة أحد أهم أي إدارة مهما كان مجالها سواء أكانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة، وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع أو الدراسة ككل وهذا من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي يؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي¹.

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة من

¹ - لارامي بغالي، البحث في الاتصال (عناصر منهجية)، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، دط، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، ص70.

أجل تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، ويمكن تحديد أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها مع الجمهور الداخلي، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وأنشطتها وأهم الوسائل التي تعتمدها لتحسين صورة المؤسسة مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكعملية، وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية، يمكننا الآن تحليل أهم وظائف العلاقات العامة.

ويقدم الدكتور سمير محمد حسين عرضاً شاملاً لوظائف وأنشطة العلاقات العامة و المتمثلة في¹:

- _ طبع كتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية.
- _ إعداد الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية الخاصة بالمؤسسة.
- _ تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
- _ تخطيط وتنفيذ الإعلان عن المنتجات والمنشآت أو خدماتها.
- _ تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
- _ تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة وتقديمها للإدارة.
- _ الإشراف على نشاط المكتبة أو التوثيق.
- _ تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشاريع.

ويضع لنا "كوتلر" قائمة لأنشطة العلاقات العامة وهي كالتالي²:

- _ المساعدة في إعادة بناء صورة المؤسسة.
- _ التأثير على جمهور محدد.
- _ الدفاع عن السلع والخدمات التي تواجه مشاكل.
- _ بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تنعكس بشكل جيد على ما تقدمه من خدمات.

¹ - محمد السعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، الإدارة العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003، ص 114-115.

² - عبد المعطي عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 36.

- يتضح من خلال التصنيفات السابقة مدى كبر حجم المسؤولية الملقاة على عاتق العلاقات العامة إذ نجد أن جوهر التصنيفات السابقة التي لم تتعارض على الإطلاق بل فيها الكثير من نقاط الالتقاء.
- يوضح الدور الوظيفي المنوط بالعلاقات العامة، وكيفية القيام به من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسة، وتحديد الأهداف، ورسم خطة عمل التي تترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ مع الجمهور الداخلي.
- وعليه فإن العلاقات العامة وفقا للنظرية البنائية الوظيفية تشكل :
- نسق فرعي من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل خلاله، وهو بدوره ينتمي الى نسق مجتمعي أكبر يتبادل مع التأثير والتأثر.
- تؤدي العلاقات العامة أدوارها ووظائفها بكفاءة في ظل النسق المجتمعي الأكبر حيث تعمل على تدعيم الفهم المتبادل وتسهيل عملية التعاون والتكامل، وتحسين صورة المؤسسة.
- تؤدي العلاقات العامة إلى فتح نظام الحوار المفتوح الذي يحقق التوافق والتوازن بين أفراد الجمهور الداخلي والخارجي.
- ضمان إدارة العلاقات العامة عملية التوازن بين النسق الأكبر و الأنساق الفرعية داخل المؤسسة.

نقد النظرية:

"يعد التحليل الوظيفي أداة هامة لدراسة المجتمع ككل و توضيح عناصر البدائية الوظيفية ووظائف كل منها، كما إهتم هذا المنظور بتحليل الوحدات و الأنساق الاجتماعية الكبرى خاصة التي نجد تعبيرا لها في أنماط السلوك الاجتماعي و التنظيمي" ، و هنا فإن النظرية الوظيفية أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام في بداية القرن العشرين ، و كانت القاعدة التي اعتمدت عليها معظم الدراسات و التحليلات الاجتماعية في العالم ، ولكن هذا الاهتمام الذي حظيت به هذه النظرية في الأربعينيات و الخمسينيات من القرن الماضي جعلها عرضة لكثير من النقاد الذين ركزوا على الفجوات التي أغفلتها هذه النظرية و ذلك من خلال¹:

- إغفال النظرية لدراسة الوحدات الاجتماعية الصغرى و تركيزها على دراسة الوحدات الكبرى.

¹ - شدون علي شيبية ،العلاقات العامة (بين النظرية و التطبيق)،مرجع سبق ذكره ،ص98- 102.

- التركيز على النزعة العضوية وإغفاء التدرج الاجتماعي، وعدم احتوائها نسقا فكريا حول الطبيعة الإنسانية.
- المبالغة في التأكيد على البناء الاجتماعي والتقليل من أهمية التغيير الاجتماعي.
- التركيز على الطابع الإستاتيكي وإهمالها للصراع.
- المبالغة في وصف الاتفاق التام بين أعضاء المجتمع وبين المعتقدات والقيم وهذا غير موجود دائما في الواقع.
- تعاني المناهج المستخدمة في الاتجاه الوظيفي من ضعف ظاهر لأنها تعتمد على حدس الباحث و قدرته على ملاحظة الوظائف المختلفة التي تؤديها البناءات الفرعية أو وحدات النسق

بالرغم من كل الانتقادات الموجهة لهذه النظرية، لكن لا نستطيع نفي او إنقاص من شأن النظرية، أو مجرد التقليل من دورها، لأنها ساهمت بشكل فعال في دراسة المشاكل و القضايا الاجتماعية بالمجتمع الحديث، وساهمت في إعطاء بعد آخر لعلم الاجتماع و علوم الإعلام و الاتصال حتى أنها أصبحت تأخذ كبراديجم للدراسات .

في الأخير نستطيع القول أن النظرية تخدم الدراسة في عدة مجالات كما يقول الباحثين نذكر منها تحديد الدراسة و تزويدها بالنموذج المفاهيمي، إضافة إلى التشخيص، وكذا التوحد أضف إلى ذلك التنبؤ و كذا الفجوات في المعرفة¹.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين، ومن هنا تتضمن الدراسة بعض مفاهيم نوردتها كالتالي:

تعريف العلاقات العامة :

أ_ لغة :من حيث البناء اللفظي لكلمة العلاقات العامة مركبة من كلمتين الأولى العلاقات و الثانية العامة "علاقات" من جمع علاقة وهي من أصل الفعل {علق} بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف {علوقا}أي تعلق ومنه قول بعضهم تربطهم بهم علاقة أي من الصلة والنسب.

¹ - غني ناصر حسين القرشي، مرجع سبق ذكره ص 170-171.

علائق جمعها علاقات :وتعني الارتباط والصلة ويقال: "ما بينهما من علاقة" أي شيئين يتعلق أحدهما بالآخر ويقال "لي في هذا علاقة" أي تعلق¹.

العلاقات: هي فن التفاهم بين شخصين أو مؤسسة وجمهورها.

العامّة: جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته².

ب_اصطلاحا: تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة وكافة المتصلين بها فوظيفة العلاقات العامة في أية مؤسسة تهدف إلى الاتصال بجماهيرها وتعريفها بنشاطاتها ومنتجاتها وتحقيق الفهم المشترك و الثقة المتبادلة والتعاون المستمر مع هذه الجماهير وهي تعتبر مدخلا أساسيا في إدارة وتنظيم المؤسسات الحديثة ،كما أنها تلعب دورا مهما في التعريف بصورة المؤسسة .

كما تعرف العلاقات العامة على أنها : "وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة و المحافظة على خطوط الاتصال "الفهم والقبول والتعاون بين المنظمات وجماهيرها وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة على أن تبقى محايدة ومستجيبة لرأى الجمهور وتحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور . وتساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات وتستخدم أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية³.

ج_التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

هي تلك الوظيفة المؤسساتية والنشاط الاتصالي الذي يستهدف الجمهور بالخدمة من خلال برامجه ، وذلك لخلق علاقة ود وتفاهم وثقة متبادلة بين المؤسسة وجمهورها ومنه رسم صورة ذهنية حسنة لدى هذا الجمهور ،ومعاملي المؤسسة.

¹ - هاشم أحمد تميمش ، الإعلام في الجامعات الإسلامية ، دار النقائش للنشر ، عمان 2010 ، ص 19.

² - سهيل إدريس المنهل قاموس فرنسي عربي ، دار الآداب بيروت -لبنات_2002. ص 1041.

³ - امينة كلفاح ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك _مجلة صورة و الاتصال ، العدد :الاول والثاني جامعة وهران .الجزائر .سبتمبر 2012 ص 361.

2_ الصورة الذهنية:

أ_ لغة: في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها: الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة حالة أو شكل في الذهن أو العقل، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي "كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة" ويعرفها معجم {لاروس} بأنها: "الشكل والتمثال المجسم" ويعرفها {قاموس ويبستر} بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي "الصورة الذهنية" محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر وهي أيضا استرجاع لما اخترته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق، وقد كان لصدور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي "لي برسيتول" عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين الرجال الأعمال، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة image¹.

المتصلة بالفعل يحاكي أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) "تصور عقلي شائع أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين".

ب_ اصطلاحا:

هي المعاني و الاتجاهات و المعرفة و الآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة . وعلى الرغم من كون هذا التعريف يقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية والرسائل التي تقدمها للجمهور 'إلا أنه يتجاهل الدور الذي يمكن أن يقوم به الجمهور نفسه فالمنظمة يمكن أن تقبل إذا لم يتعرض الجمهور للعمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة و يتفاعل معها².

¹ - صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، دبلوم في العلاقات الأكاديمية السورية الدولية ، جمعية الدولية للعلاقات العامة 2009 (منشورة) . ص 4.

² - احمد فاروق رضوان ، اتجاهات حديثة في الاعلام العلاقات العامة دراسات حالة و موضوعات متخصصة ط1 دار العالم العربي ، القاهرة 2013. ص 110.

ويعرفها "د. على عجوة" بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى محولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها¹.

ج_ التعريف الإجرائي للصورة الذهنية :

ونقصد بالصورة الذهنية تلك التصورات الذهنية و الانطباعات الذاتية إيجابية كانت أم سلبية، والتي يحملها الجمهور الخارجي (المعتمدين) عن المؤسسة، وذلك من خلال الخدمات المقدمة لهم والتكفل بانشغالاتهم بشكل مباشر (وجها لوجه مع الموظفين) أثناء تواجدهم بالمؤسسة سونلغاز أو غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي.

3_ المؤسسة:

أ_ لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة للكلمة (ENTEREPRISE)

أما في اللغة العربية واستنادا للقاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة².

ب_ اصطلاحا: تعرف المؤسسة بأنها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم متعددة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي. ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، بينما لا تمثل المؤسسة ممثلة للنظام قيما فالمؤسسة عبارة عن وحدة ذات أهمية متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار³.

¹- احمد فاروق رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 111.

²- روجي العلكي، المورد قاموس عربي انجليزي، دار المعلم، بيروت 1994، ص 60.

³- معن عمر خليل، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1_ دار الشروق للنشر و التوزيع، الاردن، 2000، ص 269.

ويعرفها المشرع الجزائري: بأنها شخصية معنوية لها الشخصية المدنية والاستقلال المالي تتضمن وحدة أو عدة وحدات .

ج_ التعريف الإجرائي للمؤسسة: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة مجموعة من العناصر المادية والبشرية المتفاعلة مع بعضها البعض بالاعتماد على نظام العمل الجماعي تسعى إلى تحقيق غاية محددة مسبقاً، وإلى خلق قيمة مضافة في المجتمع من خلال تقديم خدمة له وهي تسعى دائماً إلى تحسين صورتها في أذهان أفراد هذا المجتمع.

4_ المؤسسة الخدمائية:

أ_ تعريف المؤسسة الخدمائية: هي كل مؤسسة غرضها الأساسي تقديم خدمة ومن أمثلة المؤسسات الخدمائية المستشفيات ومؤسسات المالية و التعليمية ومؤسسة الاتصالات ومؤسسات الاقتصادية بالإضافة إلى العديد من المؤسسات الخدمائية الأخرى المتنوعة و المتعددة ¹.

كما عرفت بأنها تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المداخلات المادية إلى مخرجات غير محسوسة في صوري خبرات وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا هذا لا يعني تحويلها نهائياً إلى مخرجات المادية ².

ب_ التعريف الإجرائي للمؤسسة الخدمائية: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة الخدمائية هي من المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمة عامة لزبائنها دون مقابل، وتكون نفقات الخدمة على عاتق مؤسسات متعاقدة معها مسبقاً أو ينتمي لها الزبون.

الدراسات السابقة :

1_الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة للباحث محمد قيراط بعنوان العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الملك فيصل المملكة العربية السعودية. 2006/2005. وهنا يمكن أن نصنف هذه الدراسة التي تخص المؤسسة الصحية ضمن المؤسسات الخدمائية باعتبارها

¹ احمد شاكر العسكري ،التسويق مدخل استراتيجي ،دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان 2000 ،ص15.

² محمد ناصر، إدارات المؤسسات الخدمائية ،مطبوعات جامعة دمشق ،سوريا ،2008 ،ص 15.

مؤسسات غير ربحية فهي تقدم خدمات للمتعاملين معها ونجد إن هذه الدراسة تبحث عن مكانة و موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة الصحة و مختلف منشأتها وكل هذه الصلاحيات و الوظائف المتعلقة بها كالبحت و التخطيط.

فكانت نتائج الدراسة كالتالي :

- _الفهم الخاطئ للعلاقات العامة سواء من حيث الطبيعة و الأهداف .
- _انعدام دور العلاقات العامة وغياب اغلب وظائفها المتمثلة في التخطيط و المتابعة...الخ
- _ضعف الإمكانيات و الأجهزة و المعدات والكفاءة البشرية.

والأمر الذي جعلنا نختار هذه الدراسة كمرجع سابق لدراستنا هي أنها تبحث عن وجود العلاقات العامة كإدارة متخصصة في المؤسسة الخدمتية و كذا الوسائل و الأساليب المستعملة من أجل توطيد الصلة و بناء علاقات حسنة مع الجمهور ،وهذا يعد محور هام في دراستنا الذي سنحاول البحت فيه في نفس النوع من المؤسسات ألا وهي مؤسسة خدمتية سونلغاز بورقلة .وقد اعتمدنا على ذات المنهج ،وأدوات جمع البيانات ،كما أخذنا فكرة من خلال هذه الدراسة حول كيفية ونوعية طرح أسئلة الاستمارة¹.

2_الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: دراسة غموقي حمزة 2014 مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الداخلي لصناعة الكوابل بسكرة و انطلق الباحث من السؤال الرئيسي _ ما مدى فعالية إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي بمؤسسة لصناعة الكوابل في بسكرة؟

_وتفرع هذا السؤال عن مجموع من الأسئلة الفرعية التالية :

ما نوع الصورة الذهنية التي يملكها الجمهور الداخلي عن المؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة ؟

ما الوسائل المتبعة من طرف المؤسسة في تكوين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي؟

¹ - محمد قيراط ، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ، مذكرة ماجستير قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الملك فيصل المملكة العربية السعودية _2006/2005.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الكامل للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي وكذلك معرفة أدوار و مراحل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بمؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي مبررا اختياره يعود لطبيعة الموضوع ومجالاتها .وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

يملك الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة ،وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في أذهان جمهورها وكسب ثقتهم من خلال نشاطها .

التنوع في وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة منها المكتوبة كالمجلات ولوائح الإعلانات الحائطة ، و الوسائل السمعية كالهاتف ومكبرات الصوت بالإضافة إلى الاتصال الشخصي .

رغم الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للمؤسسة وكبر حجم تعاملاتها إلا أنها تفتقد إلى جهاز مكلف بالاتصال و العلاقات العامة يعمل على تنسيق وتنظيم العمليات الاتصالية داخل المؤسسة¹.

الدراسة الثانية:

وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار أنها رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير للطالبة مسعودي كلثوم بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية .السنة الجامعية 2007 وانطلقت من التساؤل الأتي .ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

وتفرعت إلى تساؤلات فرعية وهي كالتالي :

- ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية ؟
- هل هناك متخصصين في العلاقات العامة ؟
- ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في إدارة العلاقات العامة ؟

اعتمدت الباحثة على منهج الوصفي التحليلي والتي تستعمل التقنيات الكمية في معالجة البيانات و المعلومات .واستخلصت أهم نتائجها كالتالي:

¹ - محمد ناصر، إدارة المؤسسة الخدمائية، مطبوعة جامعة دمشق سوريا ،2008،ص 15.

- _ توصلت الدراسة إلى أن مكانة العلاقات العامة متواضعة جدا فوظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع العمال المؤسسة
- _ توصلت كذلك إلى أنه لا توجد ولا موظف واحد على اقل له شهادة في مجال الاتصال أو العلاقات العامة فالمكلف بمكتب الإعلام والاتصال متحصل على شهادة مهندس دولة في الأشغال البترولية .
- _ توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تواجه مشاكل المؤسسة بموضوع البحث أهمها:
- سوء فهم مصطلح العلاقات العامة
-
- _ عدم الاعتراف بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها¹.

الدراسة الثالثة:

للباحثة لقصير رزيقة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام و الاتصال سنة 2008 وانطلقت الباحثة في دراستها من الإشكال الرئيسي التالي :كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الداخلي ؟

وتتدرج تحت التساؤلات الفرعية الآتية :

- هل تخضع مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جمهورها ؟
- هل تخضع منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟
- هل تركز المؤسسة على علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

كما اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كونها ترى أنه الأنسب للوصف الكامل و الدقيق لموضوع البحث ،واستخدمت كل من الملاحظة و المقابلة و الاستمارة كأدوات جمع البيانات كما اختارت العينة العشوائية المنظمة.

أهم نتائج الدراسة :

¹ - مسعودي كلثوم ،العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية ، شهادة ماجستير 2006_2007.

- مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهوري الخارجي .
- أن منتجات مؤسسة الأملاح تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.
- كما توصلت إلى إن نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى¹.

الدراسة الرابعة:

دراسة الباحثين حمزة عليلي و أمينة عياد بعنوان الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الخدمائية وهي دراسة ميدانية بشركة التأمين و إعادة التأمين و الجدير بالذكر أن هذه المذكرة هي مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال حيث تناول الباحثان في الإشكالية دراستها المشكل المتعلق بالاستراتيجية الاتصالية التي يتبناها شركة التأمين بولاية الجزائر العاصمة و التي تخضع من قبل الفرع الرئيسي وهو ما يؤثر على أداء بعض الوحدات و الوكالات في تعاملها مع زبائنها كما أن الاستراتيجية العامة للتأمين تعتبر أحد العناصر الفاعلة في الاستراتيجية الاتصالية أو الخطط الاستراتيجية التي يتبناها و قام الباحثان بطرح التساؤل التالي ماهي الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من قبل شركة التأمين؟ وما مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة منها؟

تم التوصل إلى النتائج التالية نذكر منها :

- أن الاتصال هو الأكثر استعمالا في الشركة لأنها الوسيلة الرسمية لتعامل مع الادارة .
- نقص الاتصال بين المكلفين به سواء داخل أو خارج الشركة.
- عدم الأخذ بعين الاعتبار بآراء و الاقتراحات الموظفين من طرف المدير ،حتى ولو كانت مجدية وفي خدمة المؤسسة خوفا من الوقوع من المشاكل بتحمل مسؤوليتها بالدرجة الأولى
- ضعف كفاءة المختصين في الأوامر الذي لا يمنح مؤسسة التأمين فرص لتقوية وتنمية علاقاتها مع تعاملها لذلك لأن نقص الخبرة ينقص من استقطاب المستهلكين و المتعاملين.

¹- رزيقة لقصير ،دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ،مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال سنة 2008.

التعقيب على الدراسة: من خلال ما تناولناه من الدراسات السابقة فإنها تتشابه بحيث تناولنا لبعض المفاهيم العلاقات العامة، والصورة الذهنية وأيضاً اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يعد من أكثر المناهج الملائمة لهته الدراسات كما تتشابه دراستنا في اسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز كجهاز أساسي يخص كل مؤسسة خدمتية وهذا ما جعل هاته الدراسة تكون لها أهمية بالغة في تأدية مهام الزبائن و الموظفين مع الجمهور الخارجي، بالإضافة الى هذا اعتمدنا على مختلف المؤسسات الاقتصادية التي تلعب دور مهم وجانب أساسي يخص تفاعل الجمهور بالدرجة الأولى و المؤسسة بالدرجة الثانية

كما اعتمدت معظم الدراسات التي تناولناها من الدراسات السابقة في موضوع اسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز استعمال أداة استمارة الاستبيان كأداة أساسية تساعد في معرفة اراء الجمهور .

وتختلف دراستنا مع الدراسات السابقة في الأهداف والأسباب من حيث موضوع الدراسة واختلفت أيضاً من حيث مجتمع البحث ومكان الدراسة فالدراسة التي قمنا بها على مستوى مديرية سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء بورقلة

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات تزيد من متاعب الباحث وتعرقل عمله، لذا في إطار القيام بهذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات نذكر منها.

1/ صعوبة الالتحاق بمكتبة الكلية نتيجة لتحديدهم أيام خاصة وبأوقات محددة لأخذ الكتب مما صعب علينا مهمة الاستعانة بالمراجع في أيام الأسبوع وهذا ما أحدث عائق كبير لنا.

2/ ضيق الوقت وعدم القدرة على إعطاء حيز كافي ووافي.

3/ هناك صعوبات متعلقة بالجانب الميداني للدراسة والمتمثلة في رفض العديد من المؤسسات الاقتصادية لإجرائنا للدراسة الميدانية عندهم كل مؤسسة تعطي أسبابه الخاصة.

4/ الالتزامات المهنية لبعض المسؤولين داخل وخارج المؤسسة الذين تم إجراء المقابلة معهم مما تعذر عليهم خدمتنا في بعض الأحيان عند ذهابنا للمؤسسة.

الإطار التطبيقي

الفصل الثاني

عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية للدراسة.

1/ عرض وتحليل ومناقشة بيانات الفرضية الأولى.

2/ عرض وتحليل ومناقشة بيانات الفرضية الثانية.

3/ عرض وتحليل ومناقشة بيانات الفرضية الثالثة.

الجزء الاول : القسم الخاص بالبيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

(1)الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	60.0
انثى	28	40.0
المجموع	70	100.0 %

الشكل رقم 01: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



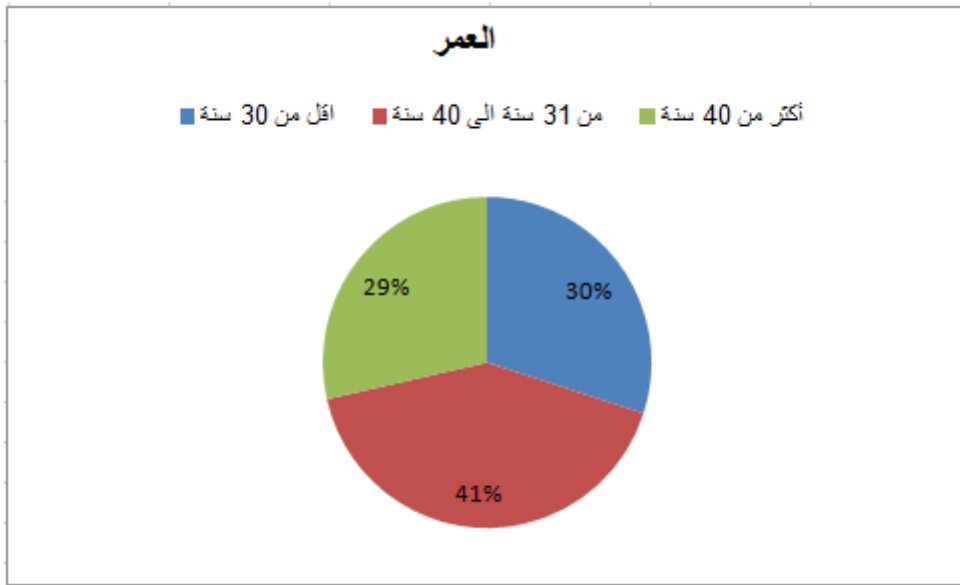
يتبين لنا من خلال جدول رقم 01 اعلاه ان اغلب افراد العينة أو زبائن مؤسسة سونلغاز كانوا ذكورا بنسبة 60 وقد تكرر ب 42 مبحوث وهذا راجع لطبيعة الخدمة أما بالنسبة للإناث فكانو في مرتبة الثانية، وقد تكرر ب 28 مبحوث. بنسبة تقدر ب 40 ومن هنا نستنتج ان اغلب افراد العينة ذكور وهذا راجع الى طبيعة المجتمع و نقص ثقافة تعامل المرأة مع مؤسسة سونلغاز .

الجدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب الفئات العمرية

العمر :

العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	21	30.0
من 31 سنة الى 40 سنة	29	41.4
أكثر من 40 سنة	20	28.6
المجموع	70	100.0

الشكل رقم 02: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



نلاحظ من خلال جدول 02 ان اكبر نسبة من زبائن المؤسسة يتراوح سنها ما بين 31 الى 40 سنة و ذلك بنسبة 41.4 وقدر تكرارها ب29 زبون ثم تاليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة 30 قدر تكرارها ب21 زبون و فئة الاكثر 40 سنة تكون في المرتبة الاخيرة بنسبة 28.6% قدر تكرارها ب20 زبون .

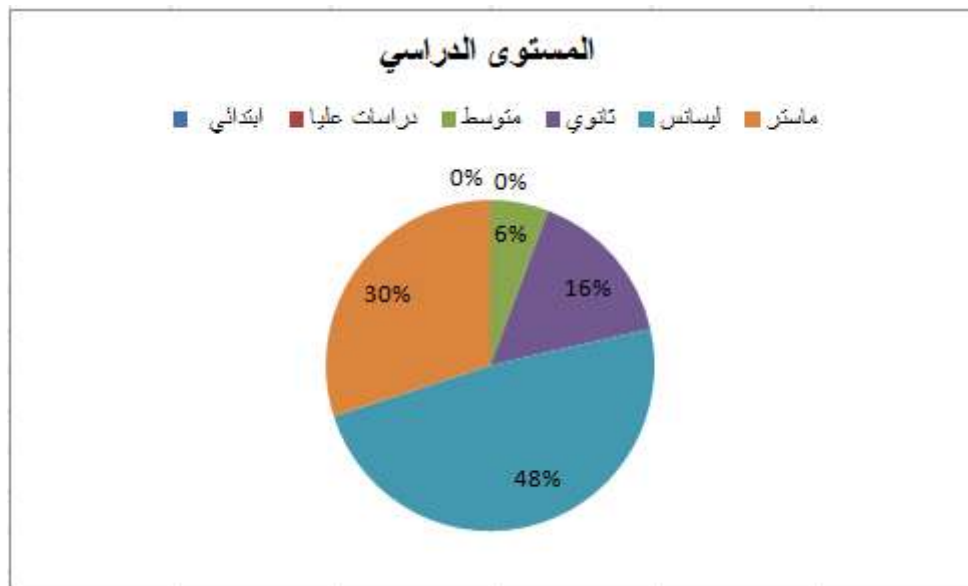
نستنتج ان افراد العينة أغلبهم شباب لكونهم يستفيدون من الخدمات الكهرباء و الغاز و البعض الاخر لديهم مشاريع مختلفة ، أما فئة الكهول الذين يتعاملون مع المؤسسة اغلبهم يملكون اراضي فلاحية خاصة.

الجدول رقم 03: يمثل المستوى الدراسي

(3)المستوى الدراسي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
0	0	ابتدائي
0	0	دراسات عليا
5.7	4	متوسط
15.7	11	ثانوي
48.6	34	ليسانس
30.0	21	ماستر
100.0	70	المجموع

الشكل رقم 03: يمثل المستوى الدراسي



يتبين لنا من خلال جدول رقم 03 ان جزء الكبير من المبحوثين في المؤسسة لهم مستوى جامعي (ليسانس) وذلك بنسبة 48.6 وقد تكرر ب34 مبحوث ثم تليها المرتبة الثانية مستوى جامعي (ماستر) قدر نسبته ب30 بالمائة وقد تكرر ب31 مبحوث اما بالنسبة للمرتبة الثالثة فكانت الذين لهم مستوى ثانوي بنسبة 15.7 بالمائة وقد تكرر ب11 مبحوث اما مرتبة الرابعة كانت للمستوى المتوسط بنسبة 5.7 بالمائة وقد تكرر ب4 مبحوثين .

1/ عرض بيانات الفرضية الأولى:

الجدول رقم (4): يمثل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز بالنسبة للزبائن:

لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
5.7	4	21.4	15	72.9	51	يؤدي موظفو مؤسسة سونلغاز عمل مشرف للزبون
40.0	28	41.4	29	18.6	13	تعامل موظفي سونلغاز مع الزبون بشكل عادل
17.1	12	25.7	18	57.1	40	هناك تحيز لدى موظفي سونلغاز مع الزبائن
31.4	22	45.7	32	22.9	16	يواجه الزبون عدة مشاكل مع موظفي سونلغاز
4.3	3	15.7	11	80.0	56	الخدمات المتوفرة للزبائن في مؤسسة سونلغاز كافية
11.4	8	22.9	16	65.7	46	الاهتمام براحة وخدمة الزبائن يشعرك بمستوى جيد للخدمة بمؤسسة سونلغاز

المصدر: (ربيعة دوادي). مسؤولة الاتصال في مؤسسة سونلغاز، مقابلة أجريت من أجل دراستنا، يوم الثلاثاء 17 ماي 2022 على الساعة 09:00 صباحا)

يبين الجدول رقم 4 والذي يمثل البند الأول من المحور الأول أن أفراد عينة الدراسة تتجه نحو موافق حيث تتراوح بين 18.6 و80 بالمائة حيث نالت أعلى النسب في العبارة المتعلقة بالخدمات المتوفرة للزبائن في مؤسسة سونلغاز كما نرى أن حالة (محايد) بشكل أقل حيث تتراوح النسبة بين 15.7 و45.7 بالمائة بين العبارات المتعلقة بمواجهة الزبون عدة مشاكل مع موظفو سونلغاز أما حالة لا أوافق فكانت بين 4.3 و40 بالمائة باعتبارها سجلت نسبة أقل وذلك من خلال عبارة يؤدي موظفو مؤسسة سونلغاز عمل مشرف للزبون.

ومن هنا نرى وجهة نظر الزبون من خلال الجدول أعلاه أن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز كافية وأنه يحضى براحة ومستوى جيد و يرتقي للخدمة بمؤسسة سونلغاز وذلك من خلال ارتفاع النسب

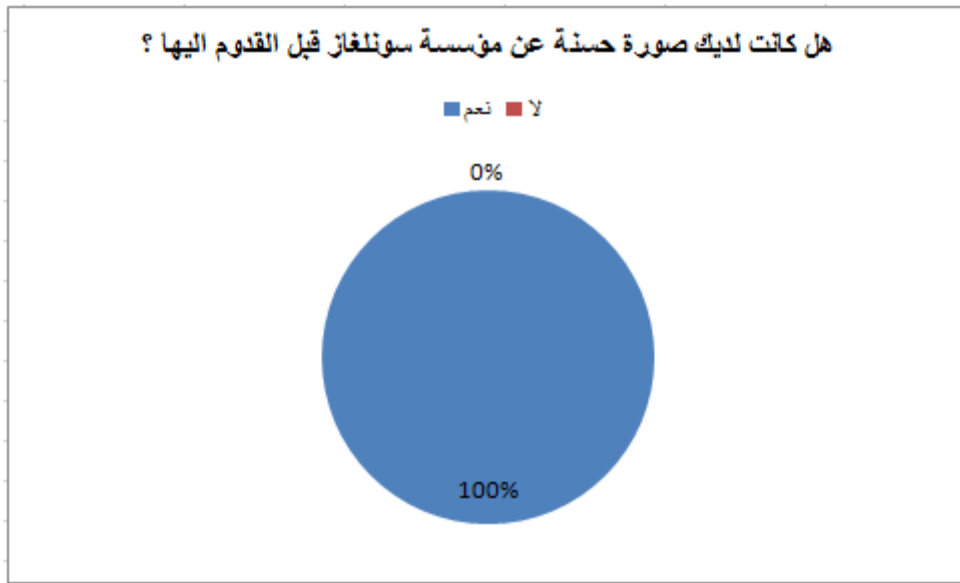
في خانة "أوافق" أما بالنسبة لتأدية الموظفين لمهامه اتجاه الزبائن فكان في المستوى المطلوب، و من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسئولة الاتصال في مؤسسة سونلغاز (ربيعة دوادي) ومن خلال تصريحها نرى أن الموظفين يؤدون عمل مشرف و تعاملهم مع الزبون بشكل عادل و ان الخدمات و الاهتمامات المقدمة لهم جيدة.

2/ عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية: أساليب ووسائل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز من وجهة نظر الجمهور الخارجي

الجدول رقم (5): يتعلق بالصورة الحسنة للمؤسسة من وجهة نظر الزبائن قبل القدوم إليها:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	100.0
لا	0	0
المجموع	70	100.0

الشكل رقم 04 : يتعلق بالصورة الحسنة للمؤسسة من وجهة نظر الزبائن قبل القدوم إليها



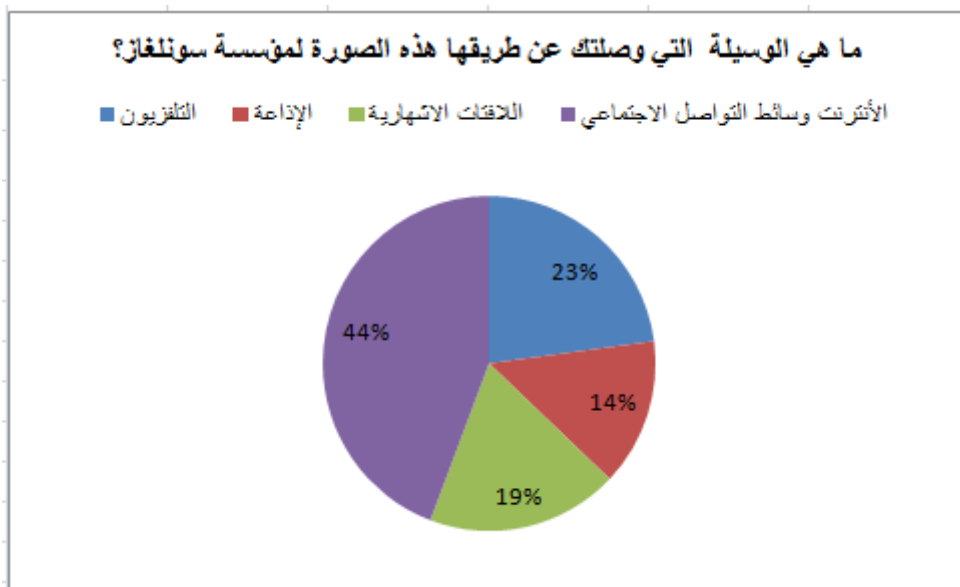
بين الجدول رقم 05 الذي يمثل البند الأول من المحور الثاني حيث مثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم بنسبة 100 بالمائة وتؤكد هذه النسبة على وجود أنشطة للعلاقات العامة تهدف إلى إبلاغ و إيصال الصورة الحسنة لمؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز و الكهرباء إلى كافة الزبائن الممكنة حيث تقدم لهم أحسن

الأنشطة و تمرير عن طريقهم رسالة ايجابية حول الصورة الإيجابية لمؤسسة سونلغاز وعلى سبيل المثال من خلال هذه الأنشطة يتم نشر لافتات إخبارية لإمكانية الزبائن على الاطلاع عليها ونشر في أذهانهم صور جيدة عن المؤسسة الخدماتية سونلغاز قبل الذهاب إليها .

الجدول رقم (6): يتعلق بوسائل الإعلام والاتصال التي وصلت عن طريقها هذه الصورة لمؤسسة سونلغاز

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
التلفزيون	16	22.9
الإذاعة	10	14.3
اللافتات الاشهارية	13	18.6
الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي	31	44.3
المجموع	70	100.0

الشكل رقم 05: يتعلق بوسائل الاعلام والاتصال التي وصلت عن طريقها هذه الصورة لمؤسسة سونلغاز:

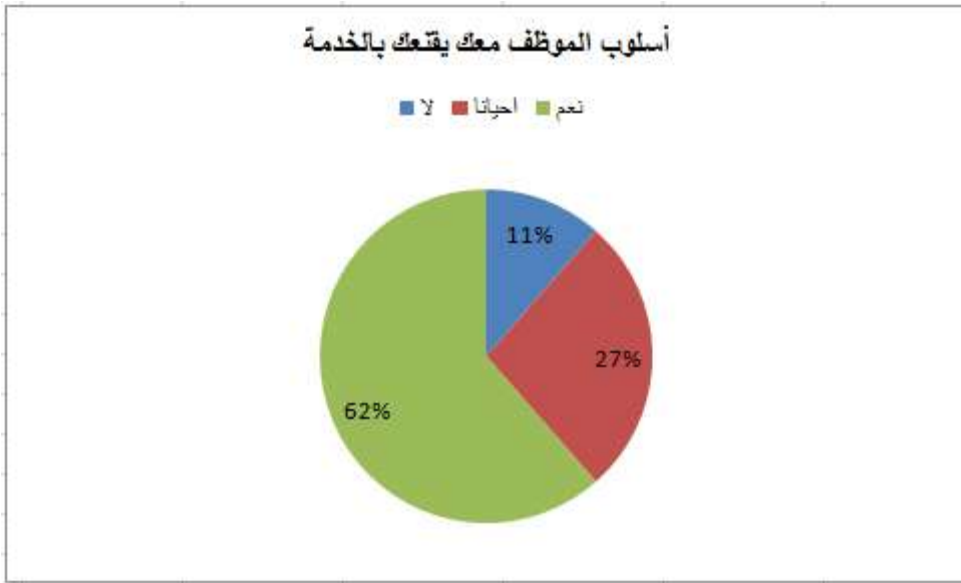


يبين الجدول رقم 06 و الذي يمثل البند الثاني من الحور الثاني و هو يحاول إظهار أي وسائل الإعلام و الاتصال كانت أكثر استخداما في الوصول إلى صورة مؤسسة سونلغاز لدى زبائن أين كانت وسيلة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل التي قامت بتسويق صورة المؤسسة بنسبة 44.3 بالمائة والذي قدر تكراره ب 31 زبون و هذا يعود إلى كثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ويليها في المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة 22.9 بالمائة من مجموع الزبائن وتكراره قدر ب 16 زبون وذلك راجع إلى الإشهار عن هذه المؤسسة و تحسين صورتها ، و جاءت اللافتات الإشهارية بنسبة 18.6 بالمائة من مجموع الزبائن و مجموع تكرارها قدر ب 13 زبون ، أين كانت الإذاعة اقل نسبة في وسائل الاتصال قامت بتسويق صورة المؤسسة بنسبة 14.3 بالمائة من مجموع الزبائن وقدر تكرارها ب 10 زبون وهذا يعود إلى قلة الخدمات العمومية للإذاعة المحلية.

الجدول رقم 7: يتعلق بأسلوب الموظف في التعامل مع الزبائن وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	8	11.4
أحيانا	19	27.1
نعم	43	61.4
المجموع	70	100.0

الشكل رقم 06: يتعلق بأسلوب الموظف في التعامل مع الزبون وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم:



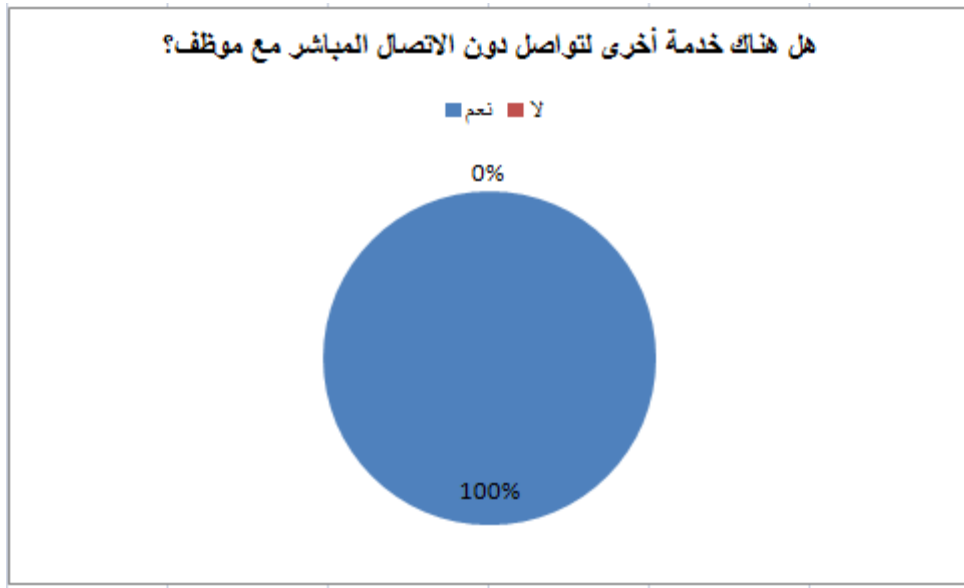
يبين الجدول رقم 07 والذي يمثل البند الثالث من المحور الثاني حيث مثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم قدرت ب 61.4 بالمائة وقدر تكرارها ب 43 زبون وهي أعلى نسبة في الجدول أعلاه وتليها في المرتبة الثانية الذين أجابوا ب أحيانا قدرت نسبتهم ب 27.1 بالمائة بتكرار قدر ب 19 زبون، أما المرتبة الثالثة والأخيرة فتمثلت في مجموع الزبائن الذين أجابوا ب لا وقدرت هذه النسبة ب 11.4 بالمائة وقدر تكرارها ب 8 زبائن.

تمثلت الإجابة بنعم أعلى نسبة وذلك راجع إلى نشاط العلاقات العامة يعتمد على الوسائل الهامة التي تعتمد مؤسسة سونلغاز في علاقتها و التي تكون أكثر فعالية و تأثير في الجماهير و هو الاتصال المباشر او وجها لوجه و هذا الاتصال يمكن المرسل من تبليغ رسالته على أحسن وجه، وهو ما نلاحظه من خلال الاتصال المباشر بين الموظفين والزبائن في التعامل معهم و الحرص على كسب ثقتهم من التعامل معهم بشكل عادل، وهذا الاتصال الفعال استطاع إقناع الزبائن في التوجيهات المعطاة، أما الذين أجابوا ب أحيانا فإنه يؤكد لوجود اتصال مباشر و لكن اقل إقناعا و ذلك يرجع إلى صعوبة إقناع بعض الزبائن من مؤسسة سونلغاز، أما بالنسبة للفئة الذين أجابوا ب لا فكانت جد قليلة وذلك راجع إلى عدم وجود أسلوب يقنعهم بالخدمة .

جدول رقم 8: يتعلق بالخدمات الأخرى دون الاتصال المباشر مع الموظف:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	100.0
لا	0	0
المجموع	70	100.0

شكل رقم 07: يتعلق بالخدمات الأخرى دون الاتصال المباشر مع الموظف

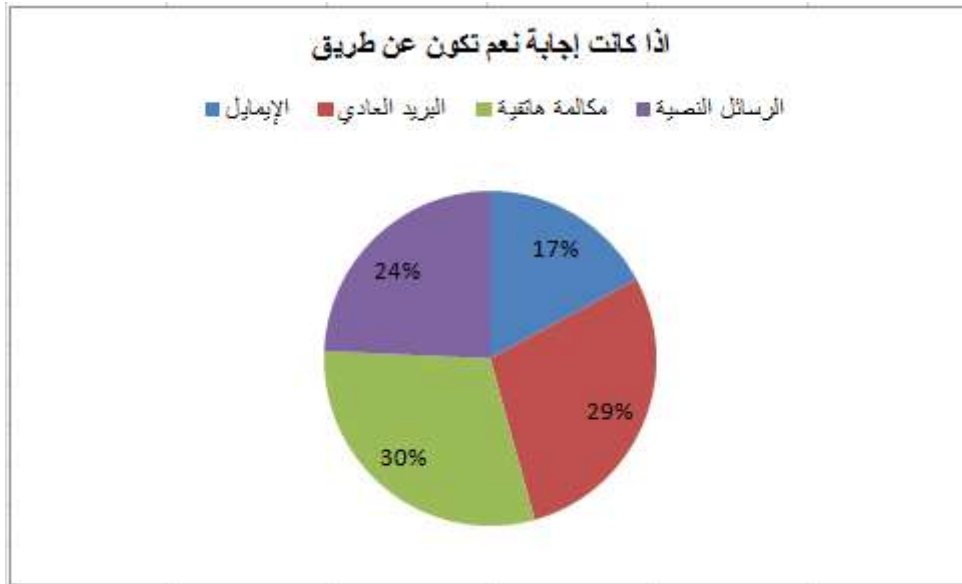


يبين الجدول رقم 08 الذي يمثل البند الرابع من المحور الثاني حيث مثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم 100 والذي قدر تكراره ب 70 زبون، حيث أكدت هذه النسبة أن هناك اتصالات أخرى للتواصل مع الموظف من غير الاتصال المباشر وهذا راجع إلى تطور تكنولوجيا الاتصال الذي ساهم بنسبة كبيرة للزبون وتسهيل عليه التواصل مع جميع القائمين بالاتصال والموظفين في مؤسسة سونلغاز.

الجدول رقم 9: يتعلق بالوسائل التي تتم عن طريقها التواصل مع الموظف دون الاتصال المباشر:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
الإيميل	12	17.1
البريد العادي	20	28.6
مكالمة هاتفية	21	30.0
الرسائل النصية	17	24.3
المجموع	70	100.0

شكل رقم 08: يتعلق بالوسائل التي تتم عن طريقها التواصل مع الموظف دون الاتصال المباشر



من خلال الجدول 9 أعلاه الذي يتعلق بالوسائل التي تتم عن طريقها التواصل مع الموظف فقد كانت المكالمات الهاتفية بالدرجة الأولى بنسبة 30 بالمائة وقد تكرر بها ب 21 زبون، أما بالنسبة للمرتبة الثانية فكانت للبريد العادي بنسبة قدرت ب 28.6 وقد تكرر ب 20 زبون، أما المرتبة الثالثة فكانت للرسائل النصية بنسبة 24.3 وقد تكرر بها ب 17 زبون، ويأتي في المرتبة الأخيرة الإيميل ب 17.1 و تكرر ب 12 زبون.

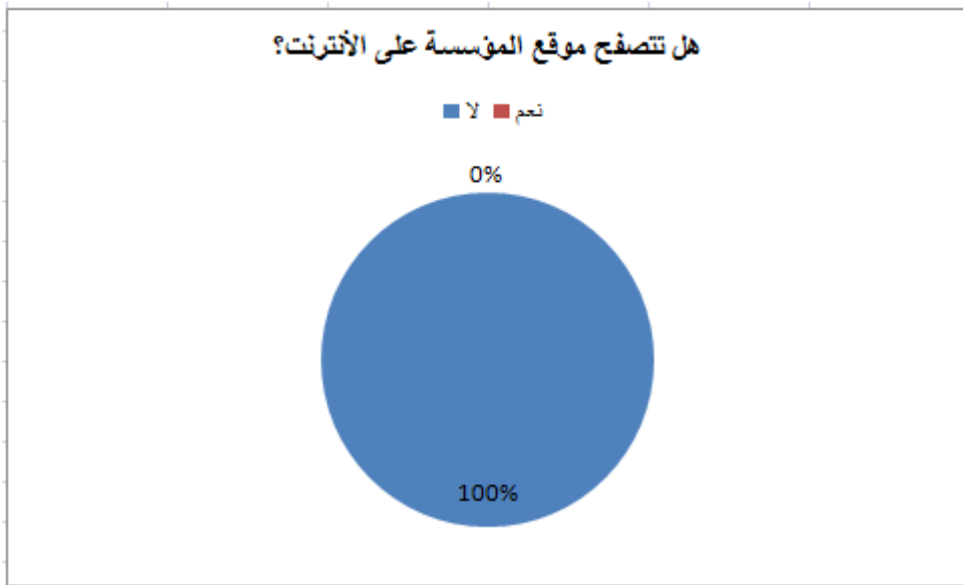
وقد اعتبر الزبائن في مؤسسة سونلغاز الهاتف هو الوسيلة التي تمكن المؤسسة من السير الحسن وتفعيل الاتصال من خلال التعرف على انشغالات الزبون بالإضافة إلى انه أداة سريعة تسهل عليه التنقل من

مكان إلى آخر، وكذلك البريد العادي يعتبر خدمة من الخدمات التي تستخدمها المؤسسة للزبون لتسليم و استلام الرسائل.

جدول رقم 10: يتعلق بتصفح موقع المؤسسة على الأنترنت:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	70	100.0
نعم	0	0
المجموع	70	100.0

شكل رقم 09: يتعلق بتصفح موقع المؤسسة على الانترنت:



يبين الجدول رقم 10 و الذي يمثل البند الخامس من المحور الثاني ومثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم 100 و قدر تكراره ب 70 زبون و تعود النسبة الكبيرة للذين أجابوا بنعم نظرا لتوفير الانترنت لكافة شرائح المجتمع سواء كانت انترنت المنزل الثابت أو انترنت عن طريق متعاملي الهاتف النقال و سهولة اللجوء إلى موقع مؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز و الكهرباء ورقلة بتصفح و الاطلاع على كل ما يتعلق بالخدمات و متطلبات الزبائن. فمن خلال هذا يؤكد على أن الذين أجابوا بنعم باستخدامهم للانترنت راضين عن هذه الخدمات و يعود حسب ملاحظتنا أن المؤسسة لها موقع للانترنت خاص و رئيسي www.sadeg.dz هو ما أكدته لنا في مقابلتنا مع مسئول الاتصال في المؤسسة. في حين أن كل

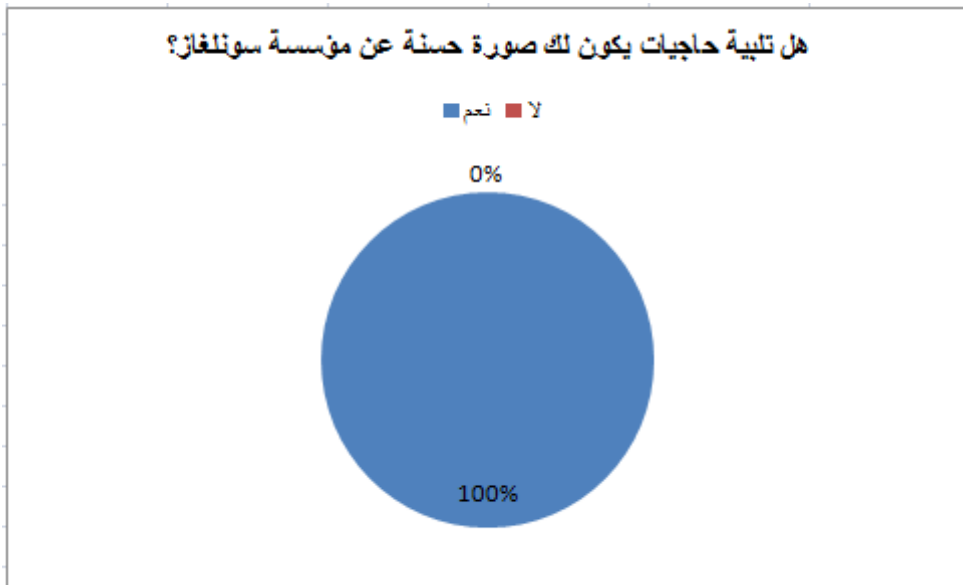
الزبائن من فئة المستوى الجامعي قاموا باستفسار و طلب المعلومات التي تخص الغاز و الكهرباء من مؤسسة سونلغاز و هذا يؤكد على اعتمادها على احد وسائل الاتصال و هي الانترنت في إيصال صورة جيدة على مؤسسة سونلغاز لكافة الجمهور الخارجي.

جدول رقم 11: يتعلق بمدى تلبية حاجيات الزبون من أجل تكوين صورة حسنة عن مؤسسة سونلغاز:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	100.0
لا	0	0
المجموع	70	100.0

شكل رقم 10: يتعلق بمدى تلبية حاجيات الزبون من أجل تكوين صورة حسنة عن مؤسسة

سونلغاز:

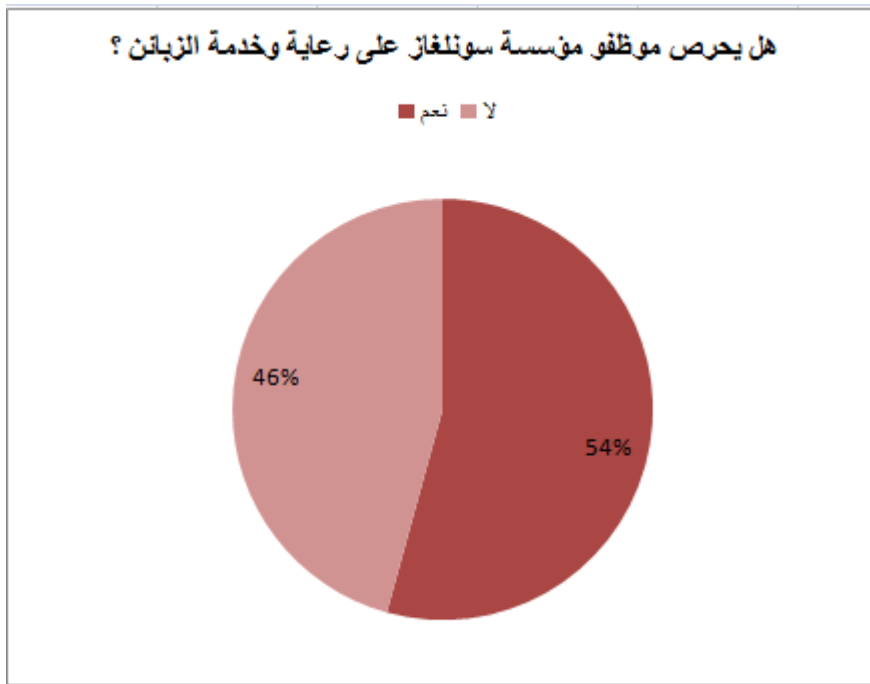


يبين الجدول رقم 11 من البند السادس المحور الثاني حيث مثلت نسبة الذين أجابوا بنعم 100 بالمائة والذي قدر تكراره ب 70 زبون وهذا يؤكد على ان المؤسسة تعمل على البحث عن قيمة الخدمات التي تقدمها لزبائننا من خلال مخاطبتهم أي إجراء حوار مفتوح لإعطاء صورة حسنة لمؤسسة سونلغاز وتقديم المعلومات الصحيحة وتدعيم مرافق المؤسسة وتقييمها لصلتها بجمهورها وكسب ثقتهم عن طريق الاتصال معهم والاستفسار عن انشغالاتهم بالإضافة إلى هذا فإن تلبية الحاجيات يكون صورة جيدة لمؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء.

جدول رقم 12: يتعلق بحرص موظفي مؤسسة سونلغاز على رعاية وخدمة الزبائن:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	54.3
لا	32	45.7
المجموع	70	100.0

شكل رقم 11: يتعلق بحرص موظفي مؤسسة سونلغاز على رعاية وخدمة الزبائن:

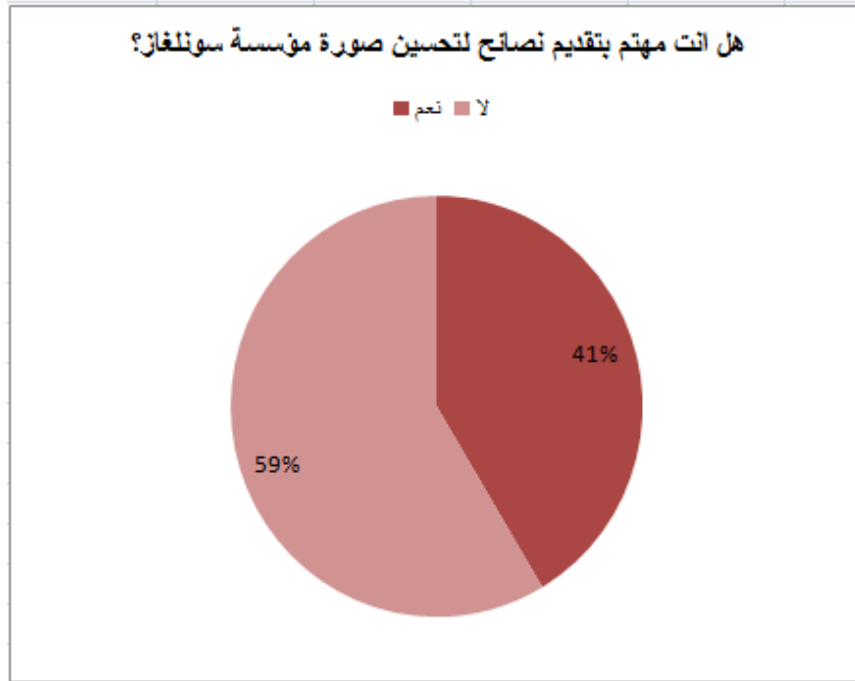


يبين الجدول رقم 12 من البند السابع للمحور الثاني حيث مثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم 54.3 وقد تكرر ب 38 زبون والذين أجابوا بلا 45.7 وقد تكرر ب 32 زبون يؤكد على حرص موظفي مؤسسة سونلغاز من وجهة نظر الزبائن على التقديم المميز للخدمات ورعاية الزبائن ومرافقتهم أثناء تواجدهم في مؤسسة وهو ما يتم ملاحظته ميدانيا خلال معالجة هذه الدراسة وهذا ما أكد على دعم المؤسسة في تسيير العلاقات العامة مع زبائنهم في كل ما ينفعهم أو يساعدهم في حل المشاكل والعراقيل متواجدة لديهم. إما بنسبة إجابة بلا هذا راجع "أن الزبائن لم يتوافقوا مع الرأي بان الموظفين يحرصون على رعاية خدماتهم وتلبية متطلباتهم على أكمل وجه.

جدول رقم 13: يتعلق باهتمام الزبون نحو تقديم نصائح لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	41.4
لا	41	58.6
المجموع	70	100.0

(1) شكل رقم 12: يتعلق باهتمام الزبون نحو تقديم نصائح لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز:

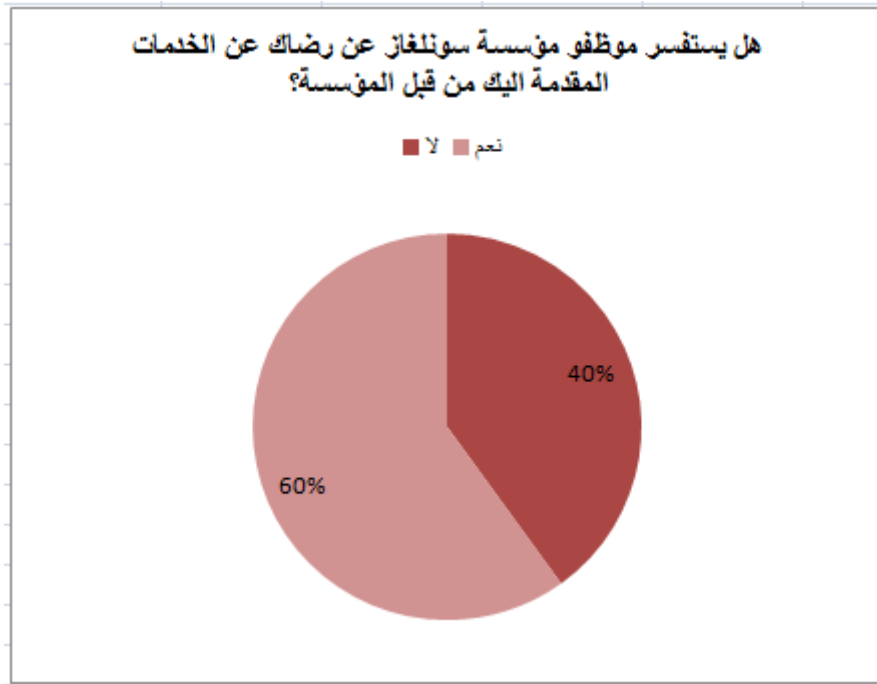


يبين الجدول رقم 13 الذي يمثل البند الثامن من المحور الثاني و مثلت نسبة الذين أجابوا بنعم ب41.4 وقد تكرر ب 41، زبون والذين أجابوا ب58.6 بالمائة والذي كانت أعلى نسبة لعدم اهتمام الزبائن بتقديم نصائح لتحسين صورة المؤسسة لأن هذا راجع لمسئولي المؤسسة و عاملين فيها و لا يخص الجمهور الخارجي بصفة عامة ، أما الذين أجابوا بنعم انهم حرصي على تقديم كل ما يهم من نصائح لتطوير مستوى خدمات المؤسسة ، حيث تقوم المؤسسة بالتواصل مع زبائنها لتقديم الأفضل لها و لهم من حيث النصائح و الإجراءات التي تريد أن تغير منها.

جدول رقم 14: يتعلق باستفسار موظفي مؤسسة سونلغاز لدى الزبائن عن رضاهم حول الخدمات المقدمة لهم:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	28	40.0
نعم	42	60.0
المجموع	70	100.0

شكل رقم 13: يتعلق باستفسار موظفي مؤسسة سونلغاز لدى الزبائن عن رضاهم حول الخدمات المقدمة لهم:



يمثل الجدول 14 من البند التاسع من المحور الثاني حيث مثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم ب

60 بالمائة وقد تكرر ب 42 مفردة، هذه النسبة الزبائن المبحوثين أكدوا على استفسار الموظفين على رضاهم حول انشغالاتهم وخدمات المتوفرة لهم أثناء تواجدهم في مؤسسة سونلغاز بورقلة وتمت الإجابة على كل ما يتعلق بهم بشكل واضح ووافي مما سهل عليهم استكمال الإجراءات في أحسن الظروف، وتؤكد أن المؤسسة تعمل على قيمة الخدمات التي تقدمها لزبائن من خلال مخاطبه هذه الفئة والتي تعتبر

هذه الوسيلة أي مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر والتحدث إليهم وتقديم المعلومات الصحيحة،

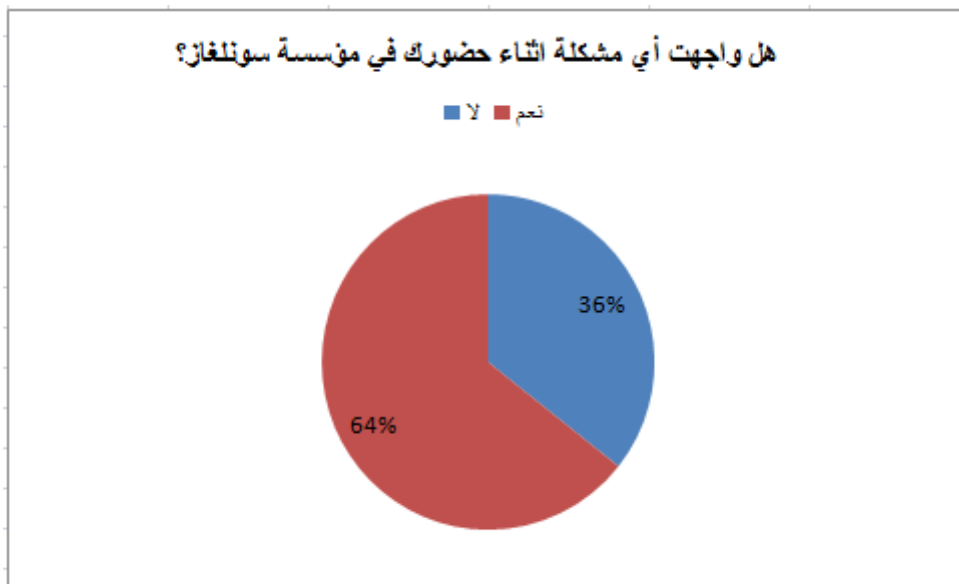
أما الذين أجابوا بلا بنسبة 40 وقد تكرر ب 28 مفردة تؤكد هذه النتيجة على إن موظفين مؤسسة سونلغاز لم تستقر عن رضا وانشغالات بعض الزبائن مما أدى إلى عدم الإجابة والاهتمام بما يتعلق بكل ما يلزم الزبون عند تواجده داخل المؤسسة.

عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة: يتعلق تقييم زبائن مؤسسة سونلغاز للخدمات المقدمة لهم

جدول رقم 15: يتعلق بمواجهة الزبائن لمشاكل مختلفة أثناء حضورهم لمؤسسة سونلغاز:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	25	35.7
نعم	45	64.3
المجموع	70	100.0

شكل رقم 14: يتعلق بمواجهة الزبائن لمشاكل مختلفة أثناء حضورهم لمؤسسة سونلغاز:



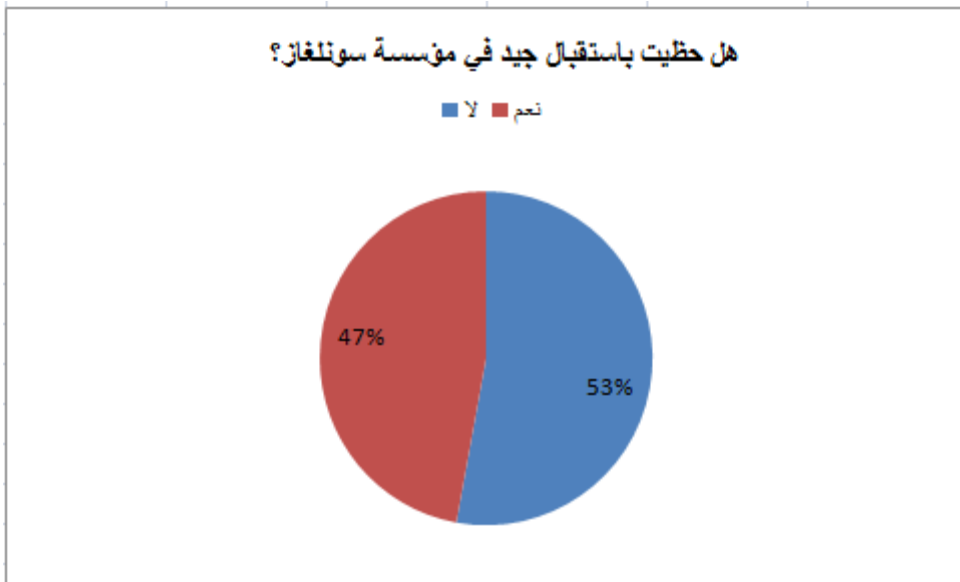
يبين الجدول رقم 15 والذي يمثل البند الأول من المحور الثاني أين مثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم 64.3 بالمائة وقد تكرر ب 45 زبون، حيث تؤكد أن الزبائن واجهوا عدة مشاكل أثناء حضورهم للمؤسسة

سونلغاز، وهذا يؤكد عدم التنسيق الحاصل بين المؤسسة و الزبون و عدم تكفل بهم عند لحظة وصولهم وهذا ما تم ملاحظته ميدانياً، أما الذين أجابوا بـ 35.7 بالمائة و قدر تكرارهم بـ 25 زبون فهذا دليل على أن الزبون لا يواجه مشاكل عند تواجده في المؤسسة و هذا دليل على الاهتمام به أثناء حضوره بمقر مؤسسة سونلغاز و الاستقبال الجيد له مما دفع الزبون رؤية المؤسسة بأحسن صورة و الذهاب بالتصويت على انه لا يواجه المشاكل فيها.

جدول رقم 16: يتعلق بالاستقبال الذي يحظى به الزبائن في مؤسسة سونلغاز:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	37	52.9
نعم	33	47.1
المجموع	70	100.0

شكل رقم 15: يتعلق بالاستقبال الذي يحظى به الزبائن في مؤسسة سونلغاز:



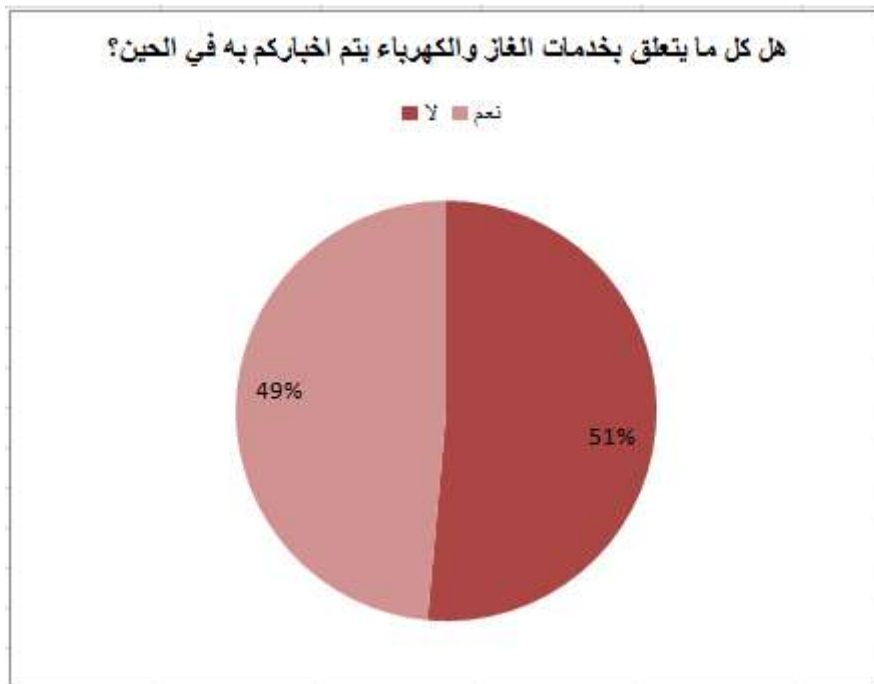
يبين الجدول رقم 16 و الذي يمثل البند الثاني من المحور الثالث و الذي مثلت نسبة الذين أجابوا بلا بـ 52.9 بالمائة و قدر تكراره بـ 37 مفردة حيث تبين من خلال هذه النسبة أن الزبائن لم يحظوا باستقبال جيد عند وصولهم لمؤسسة سونلغاز بورقلة و ذلك بسبب عدم توفير المؤسسة نوعاً ما لي كافة إمكانيات اللازمة لاستقبالها، أما الذين أجابوا بنعم بـ 47.1 و قدر تكرارهم بـ 33 مفردة و

تبين من خلال هذه النتيجة أن الزبائن تم استقبالهم بحسن نوعا و هذا نظرا إلى النسبة في أعلى الجدول حيث أن المؤسسة قامت بكل ما يلزم لتكون عند حسن ظن الزبون و توفير جميع ما يتطلبه من حاجيات هذا ما دفع إلى الزبون أن يرى المؤسسة بصورة جيدة .

جدول رقم 17: يتعلق بإخبار الزبائن بكل ما يتعلق بخدمات الغاز والكهرباء:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	36	51.4
نعم	34	48.6
المجموع	70	100.0

شكل رقم 14: يتعلق بإخبار الزبائن بكل ما يتعلق بخدمات الغاز والكهرباء:



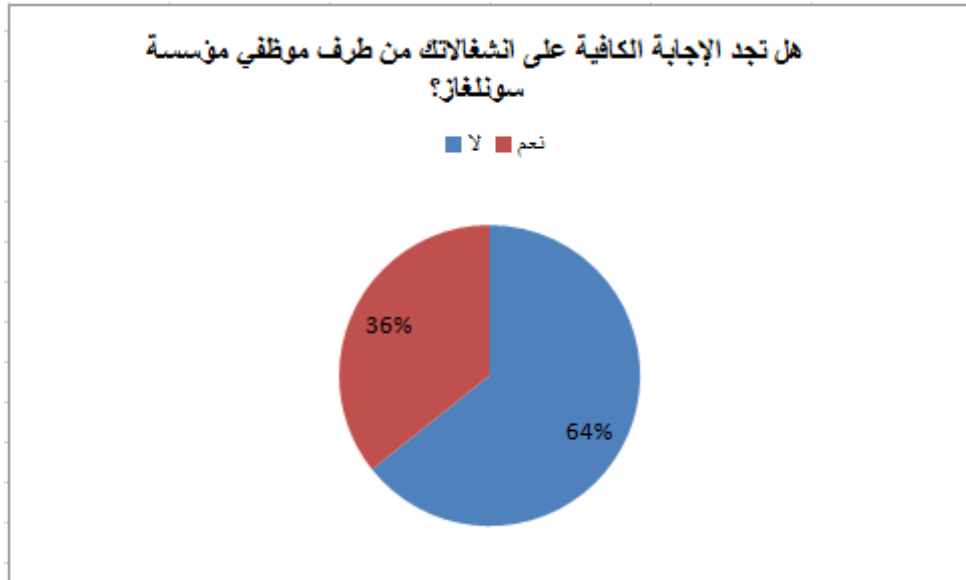
يمثل الجدول 17 من البند الثالث من المحور الثالث حيث مثلت نسبة الذين أجابوا بلا ب 51.4 و قدر تكراره ب 36 مفردة ، و هذا يبين أن مؤسسة سونلغاز لا تقوم بإخبار الزبون بكل ما يتعلق بخدمات الغاز و الكهرباء و هذا ما جعل الذين أجابوا بلا أعلى نسبة من الذين أجابوا بنعم و هذا راجع إلى أن أنشطة المؤسسة متوسطة نوعا ما بسبب عدم إخبار الزبائن عن الخدمات التي تخصه، أما الذين أجابوا بنعم

ب48.6 بالمائة و قدر تكراره ب 34 مفردة مما أكد على فعالية النشاطات التي تقوم بها المؤسسة و الاهتمام بكل ما يتعلق بالمبحوثين حول جميع ما يخص الأنشطة الموجودة في المؤسسة.

جدول رقم 18: يتعلق بالإجابة الكافية على انشغالات الزبائن من طرف موظفي مؤسسة سونلغاز:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	45	64.3
نعم	25	35.7
المجموع	70	100.0

شكل رقم 15: يتعلق بالإجابة الكافية على انشغالات الزبائن من طرف موظفي مؤسسة سونلغاز:

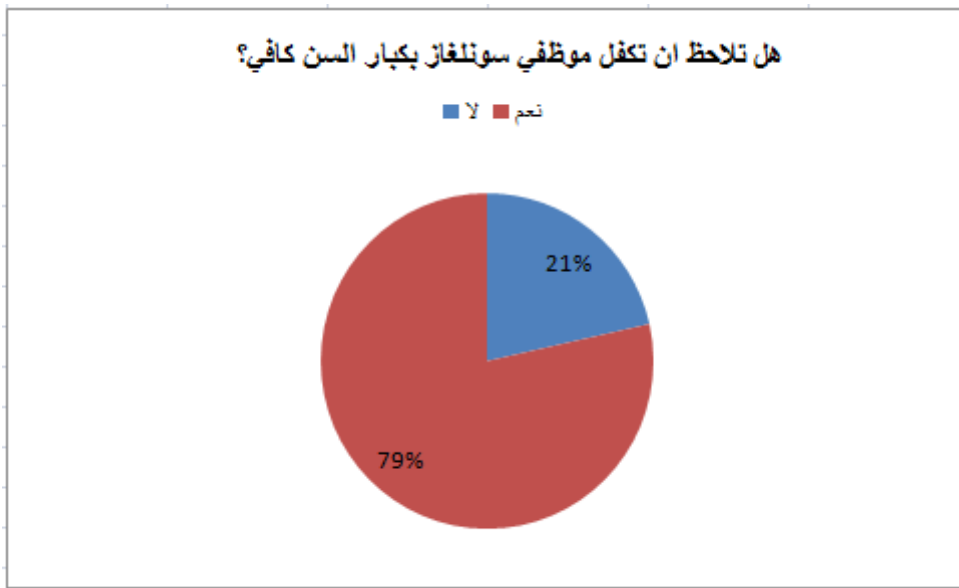


يبين الجدول رقم 18 و الذي يمثل البند الرابع من المحور الثالث ومثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم 35,7 بالمائة و قدر تكراره ب25 زبون أما الذين أجابوا بلا 64.3 بالمائة و قدر تكرارها ب45 زبون حيث تعتبر النسبة المرتفعة في نسبة الخدمة هيا لا بحيث لم تتم وفق الهدف المنشود مراده من المؤسسة وهذا تم تأكيده من طرف بعض الزبائن والتي كانت لهم أعلى نسبة حيث لا يتم التواصل معهم لإعلامهم بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسة والأخطار التي يتضرر منها الزبون في حين عدم تجاوب او تواصل لخدمتهم او إبلاغهم عن حالة الطوارئ ،عكس فئة أجابت بنعم حيث أكدت على أن المؤسسة تحظى بكل التعامل و التجاوب معهم في حالة انشغالاتهم ،وهذا متعلق في حين قاموا بمعالجة وضعية خدمة و توفير الأمن والسلام لبيوتهم و إرضائهم بخدمة بحيث أكدوا بان لهم خبرة في التعامل وتكفل بهم .

جدول رقم 19: يتعلق بحرص موظفي مؤسسة سونلغاز على خدمة وتكفلهم بكبار السن:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	15	21.4
نعم	55	.697
المجموع	70	100.0

شكل رقم 16: يتعلق بحرص موظفي مؤسسة سونلغاز على خدمة وتكفلهم بكبار السن:

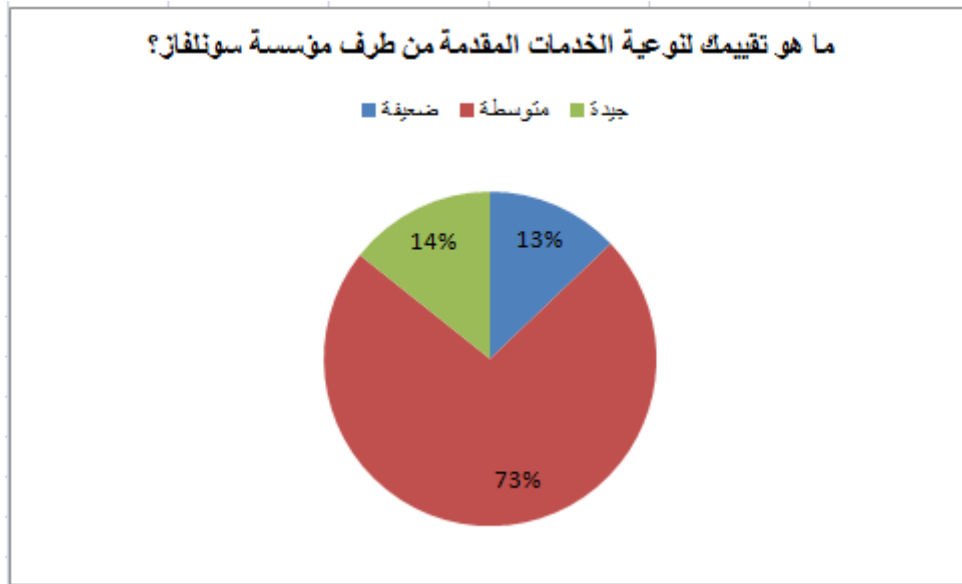


يبين الجدول رقم 19 و الذي يمثل البند الخامس من المحور الثالث و مثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم 79.6% وقدر تكراره ب 55 والذين أجابوا ب لا 21.4% وقدر تكراره 15، هذه النسبة تؤكد أنه قد عاشوا عملية المساعدة خاصة من قبل المؤسسة تم التكفل بكافة الزبائن وكبار السن وكانت أكبر نسبة إجابتها بنعم أي أنهم استفادوا من الخدمة بشكل مباشر ، أين كان التكفل الجيد خاصة مع تخصيص رواق خاص بهذه الفئة لاستغلالهم في إجراءات و دفع فاتورة أو كل ما يتعلق بالمؤسسة وحرصها على إرضاء الزبون لتتقادي من خلاله الازدحام و الانتصار من طرف كبار السن او غيرهم حيث هذه الأعمال تحظى باحترام الزبائن وهم فئة المسنين لتعطي صورة ايجابية عن مؤسسة سونلغاز من وجهة نظر هم، أما الذين أجابوا بلا فيعود إلى عدم إدراجهم في الدرجة الأولى و التي تخصص في هذه الحالات إلى المعوقين غير القادرين عن الحركة ثم باقي الزبائن كبار السن .

جدول رقم 20: يتعلق بتقييم نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
ضعيفة	9	12.9
متوسطة	51	72.9
جيدة	10	14.3
المجموع	70	100.0

شكل رقم 17: يتعلق بتقييم نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز:



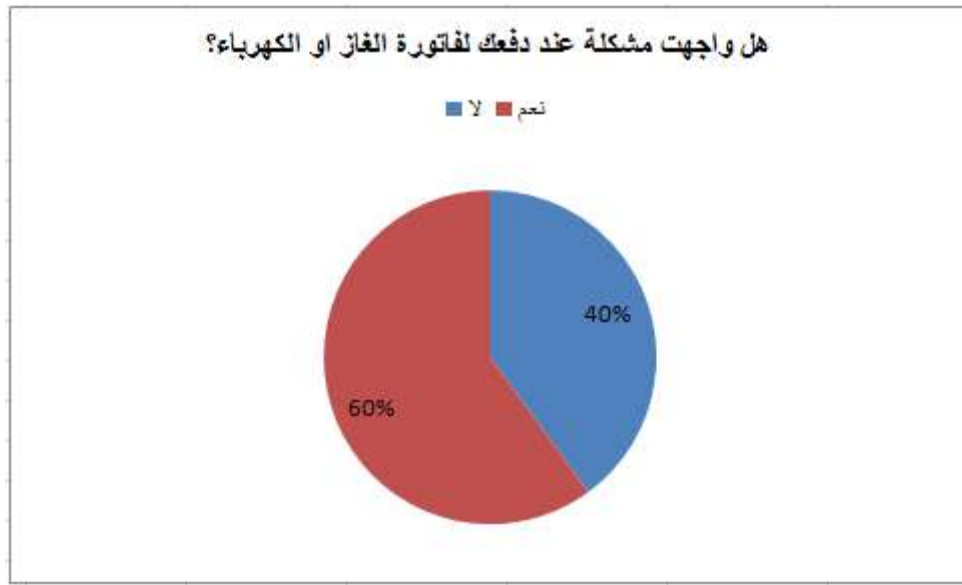
يبين الجدول رقم 20 و الذي يمثل البند السادس من المحور الثالث ومثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بمتوسطة بـ 72.9 بالمائة وقدر تكرارهم بـ 51 زبون، أما الذين أجابوا بجيدة بنسبة 14.3 بالمائة وقدر تكرارهم بـ 10 زبائن أما النسبة الأخيرة فكانت لضعيفة بنسبة قدرت بـ 12.9 بالمائة وقدر تكرارهم بـ 9 زبائن ومن خلال النتائج أعلاه نرى أن الخدمات المتوفرة بالمؤسسة والمقدمة لفائدة الزبائن نالت نسبة مرتفعة في أجابتهم بمتوسطة وهذا لتقبلهم مستوى الخدمات سواء من ناحية خدمات الاستقبال او تعامل من طرف الموظفين ومن خلال ما عايشوه واهتمام الكبير والذي تلقوه يبين جودة هذه الخدمات المقدمة في ملاحظة ومشاركة الزبائن لهذه الخدمات المقبولة نوع ما. أما فئات التي أجابوا بجيدة نسبتهم قليلة أكدوا أن خدمات المؤسسة لا ترتقي لمستوى مطلوب من ناحية انشغالاتهم و استفساراتهم وهذا يؤثر سلبا

على مؤسسة سونلغاز للإعطاء ها صورة حسنة وطابع خاص لكن هذا راجع إلى ما يؤديه موظفي المؤسسة من اجل صيانة النسق الاجتماعي ومحافظة على مستوى المؤسسة لتكون نافعة ونتائجها ايجابية .

جدول رقم 21: يتعلق بالمشاكل التي تواجه الزبون عند دفع فاتورة الغاز والكهرباء

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	28	40.0
نعم	42	60.0
المجموع	70	100.0

شكل رقم 18: يتعلق بالمشاكل التي تواجه الزبون عند دفع فاتورة الغاز والكهرباء



من خلال الجدول رقم 21 من البند السابع المحور الثالث حيث مثلت نسبة الذين أجابوا بنعم أعلى نسبة قدرت ب 60 بالمائة و 42 مفردة و هذا يدل على أن الزبون عند دفعه لفاتورة الغاز و الكهرباء يواجه عدة مشاكل و هذا راجع إلى عدم الاستقبال الجيد مثلا او خطأ في الفواتير الخاصة بالزبون بالإضافة إلى قطع الكهرباء و الغاز بسبب وصول الفاتورة متأخرة غير في وقتها، أما بالنسبة للذين أجابوا بلا بنسبة قدرت ب 40 و قدر تكرارهم ب 28 فردا من خلال هذه النتيجة نرى أن الزبون لا يواجه أي مشاكل عند دفع فاتورة الغاز و الكهرباء بحيث أن الشركة تسعى لتقديم الأحسن لزيائنها و بجودة عالية عند تواجدهم في المؤسسة .

مناقشة الفرضيات:

مناقشة فرضية المحور الأول:

من خلال إجابات أسئلة المحور الأول والذي يبحث في طبيعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز، وتواصلنا مع الجمهور الخارجي والتي كانت اغلبها ايجابية، فيمكن القول إنها تحقق تساؤلنا الفرعي الذي ينص على أن الاتصال المؤسسي يساهم في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز لدى جمهورها الخارجي.

نستنتج بان المكلف بالاستقبال على مستوى المديرية أن المؤسسة تسعى دائما إلى تقديم الأفضل لزبائنها من خلال حسن استقباله و توجيهه و إرشاده أثناء تواجده بالمؤسسة، كما تعمل مؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز و الكهرباء على معاملة زبائنها بطريقة جيدة تليق بهم، وكذلك تسعى من خلالها إلى كسب ثقتهم و إرضائهم لان هدفها الوحيد هو خدمتهم و رسم صورة ايجابية عن المؤسسة في أذهانهم و هذا ما تسعى إليه المؤسسة جاهدة إليه لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي من خلال الجهود التي تقوم بها، ويساهم هذا بشكل كبير في الصورة الايجابية عن المؤسسة من خلال حسن معاملته و جذبه اتجاه المؤسسة و هذا ما يعمل على ترسيخ الصورة الجيدة في أذهان زبائنها .

مناقشة فرضيات المحور الثاني:

من خلال تواصلنا مع أفراد العينة الذين أجابوا على أسئلة الاستمارة ومن خلال مجموعة البنود آلية تصب للبحث عن خلاصة التساؤل الفرعي الثاني تتجه إلى الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز في تحسين صورتها لدى الجمهور .

وكذلك يبين الجدول رقم (06) أن وسيلة الإعلام او الوسائل الاتصالية الرئيسية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء للإعلان عن تنظيم هذه الأنشطة الاتصالية هي الوسيلة السمعية البصرية مثل التلفزيون بالدرجة الأولى، كما أنها تقوم بالنشر في وسائل أخرى مثل الإذاعة، اللافتات الاشهارية، والحملات التحسيسية من طرف الأشخاص فكانت اغلب الإجابات ايجابية.

فيما يتعلق بحرص موظفي مؤسسة سونلغاز على رعاية وخدمة الزبائن مثلما يوضحه الجدول رقم (12)، ومثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم %54.3، وبالنسبة لتلبية حاجيات الزبون من اجل تكوين صورة

حسنة عن مؤسسة سونلغاز من خلال الجدول حيث تمثلت النسبة بـ 100% من الزبائن الذين أجابوا بنعم، هذه النسب تبين أن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء الارتباط الكبير بين الزبائن والموظفين ومدى نجاعة الوسائل والأساليب المنتهجة في أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز.

وبناء على هذه النتائج نستنتج من صحة الفرضية على أن، هناك أساليب ووسائل تعزز من دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز من وجهة نظر الزبائن.

مناقشة فرضية المحور الثالث:

الصعوبات التي تواجه الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز في بناء صورة جيدة عنها وتحقيق الرضا لهم، أجاب المبحوث على أن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء تواجه بعض المشاكل مع الزبائن مما قد يؤثر على صورتها ومن بين هذه المشاكل والصعوبات "مشكل انقطاع المتكرر للكهرباء".

إن المديرية كغيرها من المؤسسات تواجه مشاكل تقنية، مما يؤثر على صورتها لدى الزبائن.

فهناك انقطاعات متكررة للكهرباء، حيث يؤدي بالزبائن إلى تقديم الشكاوى جراء تدني مستوى الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز. حيث أن الزبون يواجه عدة مشاكل عند دفعه لفاتورة الغاز والكهرباء وهذا ما تبين في الجدول 20 حيث تمثلت نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم بـ 60% كل هذه المشاكل المبينة أعلاه تدل على أن مؤسسة سونلغاز تواجه مشاكل من ناحية الخدمات المقدمة للزبون أو من وجهة نظر الزبائن الذين يعانون من صعوبات أثناء تواجدهم في مؤسسة سونلغاز.

نستنتج أن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء مؤسسة اقتصادية تواجه مشاكل في قطاعها مما يؤدي إلى خلق صورة سيئة عنها.



إن أهمية العلاقات العامة ووجودها في عمل وسيرورة الشركات والمؤسسات وان اختلف نشاطها وطابعها، باعتبار أنها ضرورة لا بد منها للضمان، وحتما نجاح المؤسسة هو نجاح تواصلها جماهيريا ما يحسن من سمعتها و بالتالي يؤثر على جمهورها الخارجي لأي مجتمع عموما و تصبح المؤسسة مثال على النجاح تكتسح الشهرة والثقة من طرف المتعاملين بصورة أكثر من أي مؤسسة أخرى، و شركة "سونلغاز" اكبر مثال على التأثير في الجمهور الخارجي و كسب ثقة المواطنين و تلقائيا تصبح رقم واحد في الوطن وحتى إن كانت تحاول ذلك فقط، على الرغم من جملة الصعوبات التي تواجهها وهو الأمر الطبيعي جدا مع أي مؤسسة تبني جسور تواصل مع المتعاملين والمنظمات وحتى القطاعات الأخرى لتكون الرقم الأول دون منازع، فهي تسعى على نحو مستمر لتحسن صورتها وتجعل لها خلفية طيبة تضمن لها حق الاستقرار و الاستمرار أيضا في مختلف فروعها، لترفع التحديات التي تواجهها كمؤسسة.

وفي الأخير يمكن القول انه من أحد أهم وظائف العلاقات العامة هو تكوين صورة ايجابية للمؤسسة وخاصة في ظل التنافس بين المؤسسات فان بقائها في مجال المنافسة مرهون بالصورة التي تقدمها لجمهورها الخارجي المتأثر بها.

وخلص البحث إلى بعض الاقتراحات تتمثل في:

بناء قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة من اجل إعطاء الزبائن الفرصة في التواصل معهم وتلبية خدماتهم.

العمل على القيام بالرقابة لتقييم أداء الأفراد والتأكد من مدى تنفيذ الأعمال المقدمة لهم. تكليف ذوي الخبرة والكفاءة في إدارة جهاز العلاقات العامة.

المصادر والمراجع

1. إحسان محمد الحسن، مبادئ علم الاجتماع الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005.
3. احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان 2000.
4. احمد فاروق رضوان ، اتجاهات حديثة في الاعلام العلاقات العامة دراسات حالة و موضوعات متخصصة ط1 دار العالم العربي ، القاهرة 2013.
5. امينة كلفاح ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك _مجلة صورة و الاتصال ، العدد :الاول والثاني جامعة وهران .الجزائر .سبتمبر 2012 .
6. حسناوي، مهدية، سقوالي مونية، الصحافة الآلية وتقنيات تحرير الأخبار في الإعلام الرقمي، مذكرة لنيل درجة الماستر في الإعلام والاتصال، الجزائر.
7. حميدة نبيل، المقابلة في البحث العلمي الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2012.
8. رزيقة لقصير ،دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ،مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال سنة 2008.
9. روجي العلكي ،المورد قاموس عربي انجليزي ،دار المعلم ، بيروت 1994 .
10. سهيل إدريس المنهل قاموس فرنسي عربي ، دار الآداب بيروت -لبنات _2002.
11. شدون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دط، دار المعرفة الجامعية،السويس.
12. شدون علي شيبه، العلاقات العامة بين(النظرية والتطبيق)، دط، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية 2012.
13. صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، دبلوم في العلاقات الاكاديمية السورية الدولية ، جمعية الدولية للعلاقات العامة 2009 (منشورة).
14. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار النشر 1977.
15. عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دط، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية، 2005.

16. عبد المعطي عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
17. عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية د ط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010.
18. عصفور جابر، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الكويت، دار العروبة، 2000.
19. غربي علي، أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة سيرتاكولي، 2006.
20. غني ناصر حسين القرشي، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، ط1، دار صفا للطباعة والنشر، عمان، 2011.
21. لارامي بفاي، البحث في الاتصال (عناصر منهجية)، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، دط، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة
22. محمد السعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، الإدارة العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003.
23. محمد قيراط، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الملك فيصل المملكة العربية السعودية _ 2006/2005.
24. محمد ناصر، إدارات المؤسسات الخدمائية، مطبوعات جامعة دمشق، سوريا، 2008.
25. مختار التهامي وآخرون، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، ط1، دار المعرفة، الإسكندرية، 2002.
26. مسعودي كلثوم، العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية، شهادة ماجستير 2006_2007.
27. معن عمر خليل، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1 _ دار الشروق للنشر و التوزيع، الاردن، 2000.
28. منال لمزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار النشر المبصرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
29. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي علوم الانسانية (تدريبات علمية)، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
30. هاشم أحمد تميمش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النقائش للنشر، عمان 2010.

الملاحق

الجزء الاول :خاص بالبيانات الشخصية.

(1) الجنس:

ذكر <

انثى <

(2) العمر:

أقل من 30 سنة <

من 31 سنة الى 40 00 سنة <

أكثر من 40 سنة <

(3) المستوى الدراسي :

ابتدائي <

متوسط <

ثانوي <

ليسانس <

ماستر <

دراسات عليا <

:

المحور الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز بالنسبة للزبائن

لا أوافق	محايد	أوافق	العبرة
			يؤدي موظفو مؤسسة سونلغاز عمل مشرف للزبون
			تعامل موظفي سونلغاز مع الزبون بشكل عادل
			هناك تحيز لدى موظفي سونلغاز مع الزبائن
			يواجه الزبون عدة مشاكل مع موظفي سونلغاز
			الخدمات المتوفرة للزبائن في مؤسسة سونلغاز كافية
			الاهتمام براحة وخدمة الزبائن يشعرك بمستوى جيد للخدمة بمؤسسة سونلغاز

المحور الثالث: أساليب ووسائل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز من وجهة نظر الجمهور

الخارجي

(1) هل كانت لديك صورة حسنة عن مؤسسة سونلغاز قبل القدوم إليها؟

نعم ❖
 لا ❖

(2) ماهي الوسيلة التي وصلتك عن طريقها هذه الصورة لمؤسسة سونلغاز

التلفزيون ❖
 الإذاعة ❖
 اللافتات الاشهارية ❖
 الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعية ❖
 أخرى ❖

(3) أسلوب الموظف معك يقنعك بالخدمة

نعم ❖
 لا ❖
 أحيانا ❖

(4) هل هناك خدمة أخرى لتواصل دون الاتصال المباشر مع موظف؟

نعم ❖
 لا ❖

إذا كانت الإجابة نعم ماهي الوسائل التي تتم عن طريقها التواصل مع الموظف:

- ❖ الإيميل
- ❖ البريد العادي
- ❖ مكالمة هاتفية
- ❖ أخرى.....

(5) هل تتصفح موقع المؤسسة على الانترنت؟

- ❖ نعم
- ❖ لا

(6) تلبية حاجيات يكون لك صورة حسنة عن مؤسسة سونلغاز؟

- ❖ نعم
- ❖ لا

(7) هل يحرص موظفي مؤسسة سونلغاز على رعاية وخدمة الزبائن؟

- ❖ نعم
- ❖ لا

(8) هل أنت مهتم بتقديم نصائح لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز؟

- ❖ نعم
- ❖ لا

(9) هل يستفسر موظفي مؤسسة سونلغاز عن رضاك عن الخدمات المقدمة إليك من قبل المؤسسة؟

- ❖ نعم
- ❖ لا

المحور الرابع: يتعلق بتقييم الزبائن لمؤسسة سونلغاز للخدمات المقدمة لهم

(1) هل واجهت أي مشكلة اثناء حضورك؟

- ❖ نعم
- ❖ لا

(2) هل حظيت باستقبال جيد؟

- ❖ نعم
- ❖ لا

(3) هل كل ما يتعلق بخدمات الغاز والكهرباء يتم إخباركم به في الحين؟

- ❖ نعم

❖ لا

4 هل تجد الإجابة الكافية على انشغالاتك من طرف موظفي مؤسسة سونلغاز؟

❖ نعم

❖ لا

5 هل تلاحظ أن تكفل موظفي سونلغاز بكبار السن كافي؟

❖ نعم

❖ لا

6 ما هو تقييمك لنوعية الخدمات المقدمة؟

❖ جيدة

❖ متوسطة

❖ ضعيفة

7 هل وجهت مشكلة عند دفعك لفاتورة الغاز او الكهرباء؟

❖ نعم

❖ لا

المقابلة

مقابلة مع مسئولة الاتصال بمؤسسة سونلغاز فرع ورقلة:

تمت المقابلة مع المكلفة بالاتصال (دوايدي ربيعة) فكان اللقاء بطرح مجموعة من الأسئلة في سياق موضوع دراستنا على النحو التالي:

السؤال الأول: ماذا تعني لك العلاقات العامة في المؤسسة؟

الجواب: وكان الجواب أن العلاقات العامة همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها.

السؤال الثاني: كيف تقيم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الجواب: صرحت المكلفة بالاتصال "ربيعة دوايدي" أن مكانة العلاقات العامة هامة جدا بالنسبة للمؤسسة.

السؤال الثالث: من القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

الجواب: المختصين في العلاقات العامة هم القائمين بها.

السؤال الرابع: ما هي أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

الجواب: صرحت ربيعة دوايدي أن الوظيفة التي تقوم بها المؤسسة هي رسم خطة لان النظام الاتصالي قائم على إستراتيجية واضحة.

السؤال الخامس: هل تسعى المؤسسة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة؟

الجواب: نعم تسعى المؤسسة وذلك من خلال تحقيق الاتصال الفعال وكذلك تحقيق الأداء الفعال.

السؤال السادس: ماهي المهام التي تقوم بها العلاقات العامة على مستوى الداخلي لسونلغاز؟

الجواب: المهام التي تقوم به هو رفع روح المعنوية للعاملين وفتح المجال أمام الموظف لإثبات ذاته.

السؤال السابع: هل تساهم العلاقات العامة في تحقيق التقارب بين الموظفين فيما بينهم؟

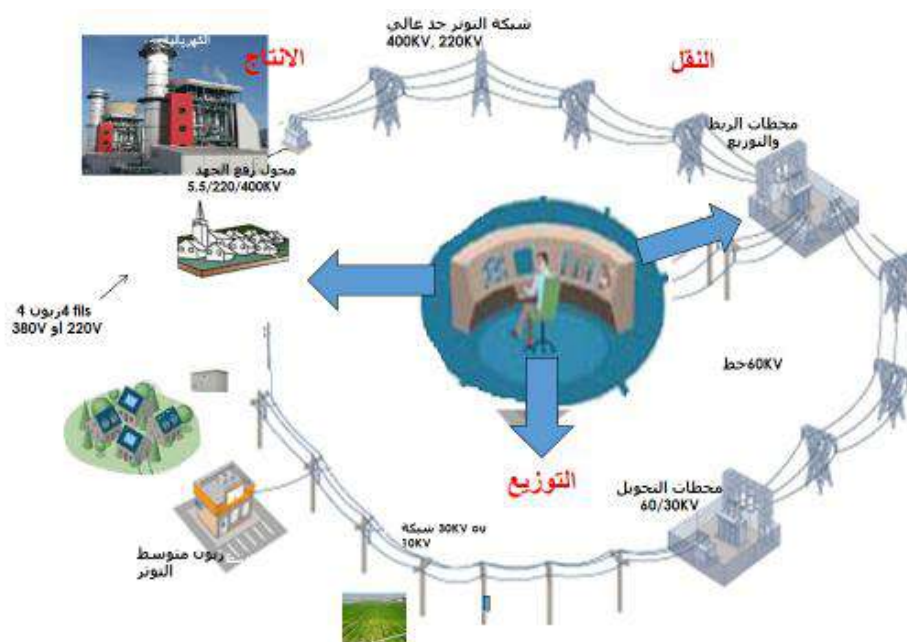
الجواب: نعم تساهم العلاقات العامة وذلك من خلال كسب الثقة بينهم والتعاون على الخدمة في المؤسسة.



التقسيم الجغرافي الجديد
SADEG



مراحل انتاج الكهرباء وصولا الى توزيعها للزبون



مراحل انتاج الغاز وصولا الى توزيعها للزبون

