



وزارة البحث العلمي والتعليم العالي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي
-دراسة مسحية على جمهور مؤسسة "سوناطراك"-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

*نجيب بخوش

إعداد الطالبة:

● فاطمة بوزقاق

السنة الجامعية: 2013-2014

شكر و عرفان

أتقدم بشكر والعرفان إلى الله سبحانه وتعالى أولاً، وأرفع آيات تقدير والاحترام إلى الأستاذ الفاضل "تجيب بخوش" ثانياً الذي كان له الفضل الكبير في إتمام هذا العمل، وأقر أن هذه الكلمات لن تفيه بأي حال من الأحوال حقه على فضله الكبير الذي مازال مستمرا.

كما أشكر كل الأستاذة فلولا ماجدتم به على من توجيه رشيد ورأي سديد ونصح مفيد ما كان ليتهياً لي الأمر لأنجز هذا العمل، فلا املك عرفان بما تفضلتم به علي. إلا أن أسدي لكم وافر الشكر وأتقدم لكم بعميق الامتنان وخالص التقدير، فشكرا لكم جميعا.

فعين على الجزائر وعين على المستقبل* ومن أراد التغيير فيبدأ من نفسه قبل الغير

خطة الدراسة

*مقدمة

*الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- تحديد الإشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- أهمية الدراسة
- 6- أهداف الدراسة
- 7- تحديد المفاهيم
- 8- منهج الدراسة
- 9- العينة
- 10- أدوات جمع البيانات
- 11- تفرغ البيانات

*الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: مدخل عام للصورة الذهنية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية:

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

المطلب الثاني:أنوع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: سمات الصورة الذهنية

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية

المطلب الأول: عوامل شخصية واجتماعية للصورة

المطلب الثاني: عوامل التنظيمية للصورة

المطلب الثالث: عوامل إعلامية وثقافية للصورة

المبحث الثالث: مكونات وقياس ومزايا الصورة الذهنية

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية

المطلب الثاني:قياس الصورة الذهنية

المطلب الثالث: مزايا الصورة الذهنية

الفصل الثاني: جمهور المؤسسة الاقتصادية "سوناطراك"

المبحث الأول: ماهية جمهور المؤسسة

المطلب الأول: تعريف جمهور المؤسسة

المطلب الثاني: المحددات الأساسية للجمهور المؤسسة

المطلب الثالث : أنواع الجمهور المؤسسة

المبحث الثاني: تصنيفات الجمهور الخارجي للمؤسسة

المطلب الأول: تصنيفات الجمهور الخارجي وفقا للسمات الأولية

المطلب الثاني: تصنيفات الجمهور الخارجي وفقا للسمات الاجتماعية والفردية

المطلب الثالث: تصنيفات الجمهور الخارجي وفقا للسمات الثقافية

المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة

المبحث الثالث: صورة المؤسسة الاقتصادية:

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

المطلب الثاني: مكونات صورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها

المبحث الرابع: مدخل عام عن مؤسسة "سوناطراك"

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة سوناطراك

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة سوناطراك

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة سوناطراك

المطلب الرابع: الأنشطة أو الخدمات مؤسسة سوناطراك

*الإطار التطبيقي لدراسة:

الفصل الثالث: تحليل بيانات الدراسة التطبيقية وتفسيرها

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة

المبحث الثاني: تحليل الجداول البسيطة

المبحث الثالث: تحليل الجداول المركبة

المبحث الرابع: النتائج الدراسة التطبيقية

*الخاتمة

ترجع البدايات الأولى للصورة الذهنية-كظاهرة نفسية واجتماعية- إلى مرحلة مبكرة من مراحل الاتصال الإنساني، حيث سعى الإنسان إلى التغلب على محدودية القدرات والإمكانات التي يمتلكها في مواجهة التعقيدات الشديدة لبيئة الاتصال، وذلك عن طريق تكوين تصورات عامة عن أجزاء تلك البيئة تمكنه من وضع تصور ذهني تقريبي لواقع البيئة الأصلي يعتمد عليه في إطلاق الأحكام على الآخرين وتحديد موقفه منهم.

ويؤكد علماء النفس والاتصال الذين درسوا هذا المصطلح أن (الصورة الذهنية) تتكون لدى الفرد، إما من خلال الخبرة المباشرة نتيجة لاحتكاكه المباشرة بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة، أو من خلال الخبرة غير المباشرة من خلال ما تنقله وسائل الإعلام: المطبوعة والمرئية والمسموعة، الأمر الذي يشير إلى أن الاتصال- بنوعيه المواجهي والجماهيري، يشكل العامل الأساس في بناء (الصورة الذهنية) وتكوينها. كما انتبه الباحثون في علم النفس الاجتماعي إلى أهمية الصورة والانطباعات المسبقة في تكوين اتجاهات الفرد ومواقفه من مختلف القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، فاهتموا بتحديد هذا المتغير، والتعرف على خصائصه وسماته وأثاره، مما ازداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدف أساسا يسعى الجميع لتحقيقه علي أي مستوى وفي أي مجال من خلال الآراء الطيبة التي تتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسية الفرد أو المنظمة. ونتيجة لهذا فقد انتقل الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية إلى خبراء الإعلام والاتصال منذ الستينيات الميلادية من ق 20 ثم انتقل هذا الاهتمام إلى مجال العلاقات الدولية، وقد ازداد الاهتمام بدراسات الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد والشعوب بعضها عن بعض إلى بروز مصطلح الصورة الذهنية. وقد أدركت المنظمات والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسة أو تلك المنظمة، كما برزت

أهمية الصورة على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها. كما حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية، والإدارية والاجتماعية، والنفسية والسياسية نظرا للدور المحوري الذي تقوم به من دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنتظمة في تسيير أمور حياتنا.

ويعد موضوع الصورة الذهنية احد المجالات الأساسية التي يجب أن توليها البحوث والدراسات الاقتصادية والمؤسسية اهتماما واضحا، خاصة مع تنامي إدراك الآثار الواضح الذي تلعبه الصورة الذهنية المنطبعة لدى الجمهور الخارجي وخاصة عن شركة سوناطراك التي هي موضوع بحثنا عن طريق تنافسية، ولقيامها بذلك لا تؤدي الأشياء بالطريقة السليمة فقط بل أنها تقوم بفعل الأشياء السليمة نفسها. وإن الغاية العظمى للمؤسسة من خلال إستراتيجية الاتصال وإعداد البرامج والتسويق والإشهار بنوعيه، لذلك هو كسب ود وثقة ومحبة المحيط باختلاف أنواعه الأمر الذي يسمح لها بالحصول على مكانة اجتماعية في وسطه، والتي ترغب المؤسسة أن تكون هذه المكانة ترجمة لعلاقات الثقة وخاصة فيما تقوم به من إنتاج وبيع ومعاملات مالية، واقتصادية الذي تريدها أن تكون في صالحها وفي صالح المحيط. ولكن هذا كله لا يعني تقييم صورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة سوناطراك. ولكن من خلال التعرض إلي مجموعة النقاط والمحاو التي تحاول بدورها رسم المؤشرات العامة حول صورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة سوناطراك.

والدراسة التي بين أيدينا نتناول:

- 1 طبيعة الصورة لمؤسسة سوناطراك لدى الجمهور الخارجي .
- 2 للعوامل التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة سوناطراك لدى الجمهور الخارجي.
- 3 آراء الجمهور حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة سوناطراك.
- 4 طبيعة العلاقات الاتصالية بين مؤسسة سوناطراك وجمهورها الخارجي.

الأطوار الفنية

تحديد الإشكالية:

إن معادلة النجاح لمؤسسة القرن الواحد والعشرين لم تعد تستند على المنتج المميز أو السعر الملائم أو الترويج الأبتكاري فحسب ولكنها تركز في المقام الأول إلى مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة ومحيطها ومن ثم فإن تحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة يتطلب جهود متصلة من جانب إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة وإيماننا حقيقيا بمجموعة من القيم والمبادئ التي تعكس أهمية الجماهير والاهتمام بهم والإحساس بالمسؤولية اتجاههم ومداخل الحفاظ علي ولائهم.

ومع تقدم مناهج البحث العلمي وازدياد المنافسة بين الشركات أصبح هناك حاجة ماسة إلى التعرف علي أسس علمية وهكذا ازداد الاعتماد على البحوث التطبيقية في المجال العلاقات العامة والبحث في الصورة الذهنية وذلك بجمع البيانات وكذلك لاستخدام الصورة كأداة للرقابة بحيث تعمل كنظام تحذير مبكر لمواجهة أي نوع من الأزمات.

إن السمعة العامة أو ما يسمى بالصورة الذهنية لها تأثيرات على نتائجها عميقة، فالسمعة الجيدة تعزز من إمكانية تحقيق الربح، لأنها تجذب العملاء نحو منتجات المؤسسة كما تجذب المستثمرين لأوراقها المالية، والموظفين ذوي الخبرة والمهارة لتقلد المناصب بها ، والاحترام بدوره يعمل على زيادة السعر الذي تقوم على أساسه التجارة المالية، والمؤسسات تبنى سمعتها من خلال تطويرها للممارسات التي توحد بين الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية داخل خططها الإستراتيجية، هذا مما دفع إلى مساعي المؤسسات الحديثة إلى عمل على تطوير سمعتها الطيبة من خلال تحسين صورتها الذهنية لدى جمهور الخارجي عن طريق الخدمات الجيدة والجودة المنتجات والحرص على إيجاد صورة حول سمعتها تلك لدى الآخرين بهدف إيجاد قبول لمنتجاتها سواء كان المنتج ماديا أو فكريا أو ثقافيا وذلك من خلال دراسات معمقة التي تقوم بها المؤسسة وجهات متخصصة بذلك، حول الصورة التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة أو المنظمة. وهنا تتمحور إشكالية حول طريقة التي يتم من خلالها رسم صورة الذهنية للمؤسسة

اقتصادية لدى جمهورها الخارجي والمتمثلة في مؤسسة سوناطراك. وعليه
التالي:

كيف تتجلى الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية سوناطراك لدى الجمهور الخارجي؟
*تساؤلات الدراسة:

1- ما طبيعة الصورة مؤسسة سوناطراك لدى جمهور الخارجي؟

2- ما العوامل التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة سوناطراك لدى جمهور
الخارجي؟

3- ما هي آراء الجمهور حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة سوناطراك؟

4- ما طبيعة العلاقات الاتصالية بين مؤسسة سوناطراك وجمهورها الخارجي؟
*أسباب اختيار الموضوع:

1-أسباب الموضوعية:

1-توضيح الصورة الذهنية المكونة عن مؤسسة سوناطراك لدى جمهورها الخارجي.

2- الاهتمام الكبير بسوناطراك وصورتها الذهنية وعلاقتها مع جمهورها الخارجي.

3-الكشف عن أهم المؤشرات المأخوذة عن صورة مؤسسة سوناطراك لدى جمهورها الخارجي.

2-أسباب الذاتية:

1-اهتمامي الشخصي بصورة الذهنية للمؤسسة سوناطراك المكونة لدى جمهورها الخارجي
والرغبة في دراستها.

2-تزويد الباحثين بالمعلومات في التعرف على صورة مؤسسة سوناطراك لدى الجمهور
الخارجي.

3-التعرف على مكانة وصورة المؤسسة الاقتصادية سوناطراك عند جمهورها الخارجي.

*أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في التالي:

1- أهمية صورة الذهنية للمؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان أن تولى هذه الموضوعات ذات صلة بالصورة أهمية بالغة في البحث والدراسة.

2- تزايد الاهتمام بالاتصال والجمهور الداخلي أو خارجي وتسير العمل لضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة ورسم لها صورة ذهنية عند جماهيرها وخاصة الخارجية.
***أهداف الدراسة:**

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد وبدقة بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناولي للموضوع رسمت أهداف محدد كالآتي:

- 1-تعرف على الصورة الذهنية المأخوذة من طرف الجمهور الخارجي عن مؤسسة سوناطراك.
- 2-التعرف على طبيعة صورة الذهنية لدى شركة سوناطراك من خلال جمهورها الخارجي.
- 3-التعرف على أهم العوامل المتحكمة في رسم صورة الذهنية لدى جمهور الخارجي للمؤسسة سوناطراك.

***دراسات سابقة:**

***الدراسة الأولى:**

عنوان الدراسة:

الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات (دراسة ميدانية) أعد هذا البحث للاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام.وتخصص العلاقات العامة والإعلان بالجامعة الإسلامية.

من إعداد طالبة: أسماء شام حسن صرصور، تحت إشراف الأستاذ: جمعة أبو العينين، السنة الدراسية: 1431-2010.

ملخص الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجماعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، وهدفت إلى الإجابة عن عدة تساؤلات وهي: *ما هي الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، ومدى ارتباط المجلس بجمهوره من

الطالبات، وما عي طبيعة الخدمات التي يقدمها المجلس للطالبات، ومدى رضا الطالبات بالخدمات المقدمة من المجلس، وما هي أفضل الوسائل والأساليب التي تفضل الطالبات أن يخاطبهن بها المجلس.

وأهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى قياس مدى كفاءة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة لدى جمهور الطالبات، من خلال قياس كفاءة كل مكون من مكونات الصورة الذهنية البيع.

أما المنهج المستخدم:

من خلال الاستعانة بمنهج الدراسات المسحية، وضمن هذا المنهج استخدمت الدراسة البحوث الوصفية، من خلال الاستعانة بمنهج الدراسات المسحية، وضمن هذا المنهج استخدم أسلوب مسح الجمهور، واستخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة للدراسة طالبات البكالوريوس المسجلات للفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي 2010/2009.

*نتائج الدراسة

وأظهرت الدراسة من خلال قياس مدى كفاءة مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، أن قوة الصورة الذهنية بشكل عام لمجلس الطالبات تعتبر جيدة، فيما كانت قوة الصورة الذهنية لكل مكون على حدة، كالتالي: قوة الصورة الذهنية للشعار المصور مقبولة، وقوة الصورة الذهنية لخدمات المجلس جيد جداً، وقوة الصورة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات جيدة، وقوة الصورة الذهنية لإدارة مجلس الطالبات جيدة جداً، وقوة الصورة الذهنية للثقافة التنظيمية لمجلس الطالبات تعتبر جيدة، وقوة الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات جيدة.¹

¹ - أسماء صرصور شام حسن: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية جمهور الطالبات الإسلامية، دراسة ميدانية أعد هذا البحث للاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان بالجامعة الإسلامية.

*الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسة الاقتصادية(دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الطالبة:لقصير رزيقة وتحت إشراف الدكتور:حسن فريق.السنة الجامعية:2006/2007.

ملخص الدراسة:

كانت الدراسة تدور حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث أن أهمية إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وتقوية علاقاتها بالجمهور الخارجي لتشكيل صورة حسنة لها وهذا مما أدى إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها، ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي من خلال التساؤل التالي:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة الذهنية عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى الجمهورها الخارجي؟

والتساؤلات الفرعية:

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

2-هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

3-هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

4-هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

*وأهم أهداف الدراسة:

1-الكشف من مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟

2-إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

3-الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

*أما المنهج المستخدم في الدراسة:

استخدمت الدراسة الوصفية التحليلية والتي عرفت أنها تقوم بعملية الوصف،ومن ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة ومن ثم اخلص إلى وضع التنبؤات لها. وتم اختيار هذا المنهج لما تفرضه طبيعة الدراسة،ولما كان الهدف من هذا البحث هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقات العامة،لتشكيل وتحسين وتكوير صورة المؤسسة،وكان اختياري للمنهج الوصفي باعتباره الأنسب لما يتميز به خصائص تتلاءم و طبيعة الموضوع.

*النتيجة العامة لدراسة:

*الفرضية الرئيسية:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الأملح بقسنطينة لدى الجمهور الخارجي.

من خلال الدراسة لجدول والمقابلات التي أجريت مع المسؤولين تبين أن صورة المؤسسة لمنتجاتها صورة حسنة فقد أكد مسؤول العلاقات العامة أنهم يحاولون باستمرار إرضاء الزبون،كالمعارض والأبحاث الدراسية والندوات والملتقيات وإصدار جريدة المؤسسة ويؤكد كل من قسم العلاقات العامة وأعضاء القسم التسويق على وجود بحوث للجمهور يحاولون معرفة رغباتهم. من كل هذه الجداول والمقابلات نستخلص صدق الفرضية الرئيسية .

كما أظهرت نتائج الدراسة صدق الفرضية الأولى وكذلك صدق الفرضية الثانية أما الفرضية الثالثة تبين عدم مصداقيتها كون المؤسسة تحظى بثقة جمهورها الخارجي كما أن الفرضية الرابعة تبين مصداقيتها كل هذا من خلال النسب المعروضة في الجدول التي تم جمعها ¹.

¹ - لقصير رزيقة: دور العلاقات في تحسين الصورة المؤسسة"دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. 2006.2007.

تحديد المفاهيم:

1 المفهوم الأول: الصورة الذهنية:

يعرف علي عجوة أن (الصورة الذهنية) هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه ،أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية ،أو مهنة معنية،أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان،وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم .¹

ويعرفها -د- علي عجوة- على أنها هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم²

تعريف إجرائي لصورة الذهنية:فهي عبارة عن مجموعة من الانطباعات والمعارف المكونة لدى الجمهور الخارجي عن مؤسسة سوناطراك.

2 المفهوم الثاني: 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 المستهلك³

ومنهم من ربط المؤسسة الاقتصادية بالجانب الاجتماعي لكونها تجمع إنساني يستخدم وسائل فكرية تتكون من أعضاء بشرية.⁴

¹- علي عجوة وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب القاهرة، 2005، ص128.

²-علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ط3، 1999، ص12.

³- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم 04، 2003، ص18-21.

⁴-نزيهة بوعود: دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة جامعة قسنطينة، 2001، 2002، ص10.

وآخرون يربطونها بالجانب القانوني لكونها هيئة ذات شكل قانوني محدد بإجراءات قانونية.¹
*يعرفها "أندري بريفون" على أنها منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية تحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجاتها أو خدمات موجهة نحو السوق وخاضعة لقانون المنافسة.²

أما المفهوم الإجرائي للمؤسسة الاقتصادية فهي عبارة عن جامع ما بين الجانب الاقتصادي من أشياء المادية مثلاً: المنتج والجانب الاجتماعي مثلاً: الكوادر البشرية (عمال وموظفين) والجانب القانوني لأنها تقوم على إجراءات قانونية محددة.

3- المفهوم الثالث: صورة المؤسسة الاقتصادية: فهي عبارة عن أحياء أو محاكاة لتجربة حسية ومرة باسترجاع ما اخترته الذاكرة ومرة أخرى هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد الجامعة.³
وأنا في دراستي أقصد بصورة المؤسسة الاقتصادية وهي الصورة العقلية التي تكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة الاقتصادية (سوناطراك) وقد تتكون من التجربة المباشرة.

4- المفهوم الرابع: جمهور المؤسسة: هناك عدة محاولات للباحثين في إعطاء مفهوم للجمهور فمنهم من يربطه بذلك التجمع للأعضاء وشعورهم بالوحدة وتربطهم مصلحة مشتركة واهتمام واحد، ومنهم من يربطهم بالقاعدة الثقافية المشتركة أو المنطقة الجغرافية المشتركة، وهناك من يجمعهم ويربطهم أعضاء الجمهور بوسيلة إعلامية معينة أما المتخصصين في العلاقات العام فيربطونه بالجماعة من الناس التي تقع في محيط نشاط المؤسسة أو تنظيم تؤثر فيه وتتأثر به مع الإشارة أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء.⁴

أما التعريف الإجرائي: فهو جمهور الخارجي للمؤسسة سوناطراك فهو عبارة مجموعة أفراد خارجين تربطهم مصلحة واحدة في اهتمام مشترك فهو جمهور الخارجي للمؤسسة سوناطراك.

¹-محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1994. ص17.

² - Andrea brigname . encyclopédie de l'économie, librairie la rise, paris. 1972. p395.

³ - عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993. ص29.

⁴ - علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص51، 52.

* ويتداخل مفهوم الجمهور مع عدة مصطلحات إعلامية ومن بين هذه المصطلحات مفهوم الحشد، و الرأي العام ،لذلك يعرف بعض العلماء الحشد على أنه:
* يعرف "كانترل" الحشد انه تجمع للأفراد ينشأ بينهم توحيد مؤقت مع بعض القيم المشتركة وتسود بينهم عواطف متشابهة.

ويختلف الجمهور عن الحشد في كون جماعة المحتشدين في اجتماع مؤقت وغير منتظم نسبيا وله مكان معين،عكس الجمهور الذي يكون من مناطق متعددة ،كما يميز الحشد تلاحم جسم كل عنصر بجسم آخر،ويلاحظ أيضا أن الاتصال في الحشد اتصال تلاحق كتف بكتف ،وأن أفراد اقل مشاركة في الفعل فالاحتشاد وفي مكان واحد لا يدل على صفة الجمهور والروابط المادية وحدها لا تكفى بل ينبغي أن يكون هناك تقارب معنوي.¹
* كما يعرف مصطلح الرأي العام:

ويقول "ليوناردوب" أن الرأي العام يشير إلى اتجاهات الناس،بالأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة معينة من المسائل التي تقابلهم .²

* ويعرفه "ألفريد لبورت" بأنه المواقف المختلفة التي يعبر فيها الأفراد عن آرائهم من تلقاء أنفسهم،وبناء على دعوة توجه إليهم تعبير مؤيدا أو معارضا لحالة معينة أو لشخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة الانتشار بنسبة وكثافة وثبات معين.مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل ما مباشر أو غير مباشر .

* كما يعرف: بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية وتعني لها الطبقة المثقفة التي لا تقبل الاقتناع إلا بالحجة والتدليل والرهان الموضوعي ، وذلك في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يمس مصالح هذه الأغلبية مسا مباشرا أو يشغل بالها ويحترم فيه الجدل والنقاش في فترة معينة.³

¹ - محمد منير حجاب،مرجع سبق ذكره،ص88.

² - ابر هيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية،الهيئة المصرية العام للكتاب،مصر، 1975. ص285.

³ - محمد محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة،مكتبة الانجلومصرية ،مصر ، 1971. ص97-98.

كما يعرف على انه التعبير الذي يستدل به الفرد على استجابة لسؤال عام مطروح عليه في موقف معين أي أن الرأي هو وجهة النظر تتغير تبعاً للمواقف المختلفة وهو تعبير بالكلمات عن الاتجاه.¹

ومن خلال التعريفات المقدم تم تعرف على أهم الفروق الموجودة بين المصطلحات.

5- الفرق بين الشركة والمؤسسة:

تعريف المؤسسة الاقتصادية بأنها مجموعة عناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية التي تستخدم وتسيير وتنظم بهدف إنتاج سلع أو خدمات موجهة للبيع، وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية وجداول المؤشرات. Tableaux de Bord.

وتعرف المؤسسة على أنها هيكل اقتصادي واجتماعي يضم فرد أو عدت أفراد يعملون بطريقة منظمة من أجل خلق منتجات أو خدمات إلى الزبائن في بيئة تنافسية أو غير تنافسية.

أما الشركة: فهي عقد يلزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع يستهدف الربح بتقديم حصة من مال أو عمل لأقسام ما قد ينشأ عن هذا الموضوع من ربح أو خسارة.²

*ولقد أخترت المؤسسة على أساس أنها هيكل اقتصادي و اجتماعي يضم فرد أو عدت أفراد يعملون بطريقة منظمة من أجل خلق منتجات أو خدمات إلى زبائن في بيئة تنافسية أو غير تنافسية.

3- تعريف الخدمات : بالخدمة هي نشاط أو مجموع من الأنشطة التي يكون جوهرها غير

ملموس والتي يكون الهدف منها هو تحقيق رضي العميل وقد ترتبط عملية إنتاجها بمنتج³

¹ - كامل خورشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011. ص48.

² - <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=6a0475b845b67ac8> يوم 2014-05-03 على الساعة 13:00.

³ - <http://lmdeco.moncontact.com/t1513-topic> على ساعة 13:00 يوم 2014-05-03

مادي وقد لارتبط حيث يوجد فيها إنتقال الملكية . وعليه يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية عبارة عن تصرفات وأنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل الملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.¹

*ولقد تم اختيار الخدمات التي تقدمها مؤسسة سوناطراك لجمهورها الخارجي.

منهج الدراسة:

هذه الدراسة الدراسات الوصفية التي تخضع لوصف الظاهرة التي تقوم على جمع البيانات وتصنيفها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من اجل قياس ومعرفة الأثر،العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة لهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية ضبط والتحكم في هذه العوامل،وأیضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل،ونظرا لكون هذا البحث يعتمد على دراسة صورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة سوناطراك فان المنهج المستخدم فيها منهج المسح الاجتماعي الذي هو احد المناهج الرئيسية التي في البحوث الوصفية.

*قبل التطرق إلى تعريف منهج الدراسة أتطرق أولا إلى تعريف ما هو المنهج: فهو عبارة عن مجموع العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها القائم بلوغ الحقائق مع تبنيها والتأكد من صحتها، فهو أسلوب عمل يهدف إلى دراسة موضوعية عن طريق تحديد أبعادها ووصفها وصفا دقيقا بغرض التوصل إلى نتائج موضوعية.²

*كما يعرف إلى انه الطريق المؤدي إلي كشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلي نتيجة معلومة.³

1- مرجع نفسه.

2- عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي،المطبعة الفنية الحديثة،مصر، 1975.ص236.

3- محمد محمود ربيع: مناهج البحث في السياسة،كلية القانون والسياسة،جامعة بغداد، العراق، 1978 ص239.

*ومن خلال ذلك تم على مستواه اختيار منهج المسح الاجتماعي ويعرف المنهج المسح الاجتماعي: على أنه أحد المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث الوصفية ويتناول الدراسة العلمية للظواهر الموجودة في جماعة معينة في كل مكان معين متناولا أشياء موجودة بالفعل وفي الوقت الحاضر وهو بذلك يستهدف الكشف عن الأوضاع القائمة فعلا، في محاولة للنهوض بها، ووضع خطة أو برنامج للإصلاح. وهذا المنهج تغلب عليه الصيغة العلمية، وأن كان يصلح للجانب النظري. وقد يكون شاملا لجميع مفردات المجتمع (المسح الشمال) وقد يكون لعدد محدود (المسح بطريقة العينة).¹

*كما يتمثل هذا الأسلوب في جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد ويطبق هذا الأسلوب في كثير من الدراسات من أجل:

1- وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق.

2- مقارنة الظاهرة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة.²

*كما يقصد به الكشف عن مشاكل المجتمع أو بأنه محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي. كما يعرفه برجس: بأنه دراسة علمية لظروف مجتمع واحتياجاته بقصد تصميم برنامج بنائي لتقدمه الاجتماعي.³

*كما يعرف المسح الاجتماعي هو الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجاته بقصد الحصول على بيانات و معلومات كافية عن ظاهرة معينة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات بشأنها.⁴

¹ - محيي محمد مسعد: كيفية كتابة الأبحاث والأعداد للمحاضرات، مطبعة الانتصار، الإسكندرية، ط2 2000 ص33.

² - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2000 ص. 44.

³ - مروان عبد الحميد إبراهيم: أسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع عمان . 2000. ص129.

⁴ -- فاطمة عوض صابر، مرفت على خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية. 2002. ص94.

ويستهدف المسح الاجتماعي دراسة مشكلة اجتماعية راهنة وذلك بوصف دقيق لمجموعة من الأفراد يعيشون مما في المنطقة جغرافية معينة بقصد تشخيصها والعمل على وضع برنامج الإصلاح الاجتماعي.¹

* أدوات البحث:

1- الاستبيان: هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إثارة الأفراد المبحوثين ، بطريقة منهجية لتقديم أفكار وحقائق أو آراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعاً في جميع البيانات ، حيث يتم إعداد استمارة مطبوعة على مجموعة من الوحدات ، وكل وحدة تحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة أفراد ، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة.²

* الاستبيان هي عبارة مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو راء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين. ويعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد. ومن أهم ما تتميز به الاستبيان هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث.³

* كما تعرف الاستبيان على أنها أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات.⁴

¹ - فاطمة عوض صابر، مرفت على خفاجة، مرجع نفسه، ص94.

² - أمين منصور وافي: (الإعلام الفلسطيني والأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة دراسة ميدانية لمراسلي الإذاعة والتلفزيون في قطاع غزة) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الجزائر، 2005-2006، ص12.

³ - محمد عبيدات محمد أبو نصار، وآخرون: منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2. 1999، ص63.

⁴ - على عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط4. 2004، ص89.

2- الملاحظة: الملاحظة في المجال البحث العلمي هي توجيه الحواس لمراقبة سلوك معين

أو ظاهرة معينة ورصد جوانب ذلك السلوك، وخصائصه بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة وملاحظة أنواع. الملاحظة المباشرة والغير مباشرة، الملاحظة البسيطة والتي تحدث بصفة تلقائية بدون إخضاع المتغيرات لأية ضوابط أو مقاييس.¹

*تعرف الملاحظة بأنها عبارة عن عملية مراقبة أو مشاهدة سلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.²

***مجتمع الدراسة**: إن المجتمع الأصلي لبحثي هو الجمهور الخارجي للمؤسسة "سوناطراك" ويتكون مجتمع البحث من عدة فروع تابعة للمؤسسة "سوناطراك"، تتوزع عبر التراب الوطني أين يوجد جمهور بحثي ونظر للكبير حجم جمهور المؤسسة وصعوبة تحديد عدده وكذلك الاتصال بكل هذه الجماهير قمت باختيار فرع من فروعها التابع لها وتم الاختيار ولاية بسكرة كجمهور الخارجي لمؤسسة سوناطراك، تم علي مستواها توزيع الاستمارة.

°**المسح بعينة**: نعني أن يجمع الباحث بياناته عن عينة للمجتمع فقط.³

***عينة الدراسة**: تعتبر العينة ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختبارها وفق قواعد وطرق عملية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

*وتعرف العينة علي أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.⁴

*قمت باختيار عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة سوناطراك بولاية بسكرة .

1- أحمد بدر: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلان الدولي، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة. 1998. ص187.

2- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، مرجع سبق ذكره. ص73.

3- علي عبد الرزاق جليبي، وآخرون: مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، ط2، 2007. ص175

4- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، مرجع نفسه. ص85.

* وقد اعتمدت على العينة قصدية التي فيها يقصد الباحث اختيار عينة بحيث يتحقق في كل منها شروط معينة ويعتمد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل، أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي¹.

* **تعريف العينة القصدية:** ويقصد بها أن الباحث يقوم باختيار هذه العينة على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها، أي أنه يختار العينة اختيار حرا وفق حاجته وبحسب اعتقاده ورأيه الشخصي أن هذه العينة تمثل المجتمع وتحقق غرض دراسته².

* ولقد عرفها زياد على أن ينتقي الباحث أفراد عينة بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها³.

* وتم تعريفها على أن الباحث في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث⁴.

* كما تعرف على أنها هي التي يتم عن طريق الاختيار العمدى أو التحكمى، أي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة يرى الباحث - طبقا لمعرفته التامة بمجتمع البحث - أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، وذلك في حالة الاقتصار على عينة العمدية أو التحكمية فقط⁵.

1- أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006. ص 199.

2- سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي، دد، فلسطين، 2003. ص 99.

3- زياد أحمد الطويسى: مجتمع الدراسة والعيّنات، مديرية تربية لواء البتراء، عمان، 2000، 2001. ص 7.

4- عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993. ص 142.

5- سمير محمد حسين: الرأى العام (الأسس النظرية والجوانب المنهجية)، عالم الكتب، القاهرة، 1997. ص 192.

الأطوار النظرية

الفصل الأول: مدخل عام للصورة الذهنية:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية:

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية:

حدد المنطقيون العرب الصورة الذهنية بقولهم المعاني هي الصورة الذهنية من حيث إنه وضع بإزائها الألفاظ والصور الحاصلة في العقل فمن حيث إنها تقصد باللفظ سميت معنى ومن حيث إنه معقول في جواب ما هو؟ سميت ماهية، من حيث ثبوته في الخارج سميت حقيقة، ومن حيث امتيازه عن الأغيار سميت هوية.¹

وفي اللغة اللاتينية تعرف الصورة الذهنية هي مشتقة من كلمة *imagnis-imago* وتعني اخذ شيء ما. حيث كان القدماء يستعملون مفردات عديدة مثل: *EFFIGIE*.²

ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لان خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فان كل فرد يشرح ويفسر.

حيث يرى "كينث بلدنج" في كتابة الرائدة "الصورة"، أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها: المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقفه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها. * ويعرفها. قاموس و"بيستر" الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.³

¹ - على بن محمد الجرجاني: كتاب التعريفات، دار الكتاب العربي، بيروت. 1405. ص 218.

² - ساعد ساعد، عبيدة صبطي: الصورة الصحفية، دار الهدى، الجزائر، 2011، ص 42.

³ - عاطف عدلى العبد عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، ط 3. القاهرة. 1999. ص 286.

كما يعرفها هولشي الصورة الذهنية بأنها: مجموعة معارف الفرد ومعتقداته، في الماضي والحاضر والمستقبل التي تحفظ بها وفق لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه.¹

* كما تعرف في البلاغة على أنها: الاستعارة والتشبيه .

وهي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله، "على سبيل المثل" حزب سياسي. أما في علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني إن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات و تمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لاشعورية تمكنها من تشكيل انطباعات عن الآخرين محمود المعالم (صورة الذهنية)، بناء على أدلة.²

* كما أن مصطلح الصورة يشير إلى شيء ساكن وكيان جامد "ولذا يتم إضافة صفة متحركة إليه في بعض الأحيان للإشارة إلى موضوع آخر" وهو ما يتناقض مع نتائج كثير من الدراسات التي تشير إلى أن العملية التي اصطلح على تسميتها بالصورة" هي عملية ديناميكية متغيرة وليست استاتيكية جامدة وإذا كنا في اللغة العربية نقول مثلا أن التصنيع اسم لعملية والصناعة اسم لحرفة، فكذلك يمكننا القول أن التصور اسم لعملية مستمرة والصورة اسم لمنتج ثابت جامد.³

ولقد عرفها Leclair : على أنها استحضار ذهني لأدراك شيء أو حدث قابل الآن، يبقى عبر الزمان والمكان ،ليعاد إحياءه نتيجة، وقوع إثارة ما.⁴

* وقد عرفها العرب على أنها صور موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء ،وقد ذكر ابن سينا أن الأشياء لها وجدان، وجود خارج الذهن سماه الأعيان، ووجود في الذهن سماه التصور، فهو يسمى صور الأشياء الموجودة في عقل الإنسان بالتصور.⁵

1- مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006. ص231.

2- حامد مجيد الشطري : الإعلان التلفزيوني و دور في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012 ص155.

3- أيمن منصور ندر: الصورة الذهنية والإعلامية" عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس، القاهرة، 2004. ص20.

4 -M-Ratier « l'image en marketing :cadre théorique d'un conept multidinensionnel » cahier de recherche n°2002-152 » nov-2002-p01.

5- أرثور سعديف: ابن سينا: ترجمة، توفيق سلوم: دار الفارابي، بيروت، 1987. ص231.

ويعرفها "هارولد ماركس" في الاتصال على أن الصورة الذهنية للمنظمة: بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير من المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلفها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقاتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتدمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة. ويعرف جيمس جراي: الصورة الذهنية للمنظمة بأنها: الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وبشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها.¹

إن مفهوم "الصورة الذهنية" كما يراها المؤلف هي 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 مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير 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 ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد، أما أن تكون: سلبية (معارضة) نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها أو ايجابية (مؤيدة) نسعى لتعزيزها والحفاظ عليها على استمراريتها، أو محايدة (مابين مؤيد ومعارض) سهلة التأثير.² ويرى حسين محمد على أن "الصورة الذهنية" صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها، واهتماماتها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا واثر منه وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة³

¹ - على عوجة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 128-129.

² - فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2011. ص 272.

³ - عبيدة صيطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر. ص 168.

إذا أن مادتها تترسب في العقول قطرة ، قطرة ، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة، وأقول المسؤولين عنها يقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال وتلك الأقوال.¹

* إن مفهوم الصورة الذهنية أوسع واشمل وضمن إطار النظريات المعرفية فانه يحتوي الثلاثة الأول هو مجموعة السمات المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية. والثاني المكون التائيري (العاطفي) متمثلا بتفصيل أو عدم تفصيل الشيء المعني وثالث المكون الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقا.²

* كما يعرفها خضير شعبان أنها حاصل الانطباعات الذاتية التي تكون عند الأفراد، إزاء أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياتهم، وتتكون هذه الانطباعات نتيجة تفاعل معرفة الإنسان بما حوله من مكان وزمان وجيران وأصدقاء وموقع من العالم الخارجي.... وتختلف الصورة الذهنية من شخص إلي آخر لكونها الناتج النهائي للتجارب المباشرة وغير المباشرة، المرتبطة بعواطف معينة أو بادراك الحواس وبغض النظر عن صحة معلومات هذه التجارب فإنها تمثل لصاحبها واقعا صادقا ينظر من خلاله إلي ما حوله ويفهمه ويقدره على أساسها.³

* وهناك العديد من الباحثين ما يربطون مفهوم الصورة الذهنية بصورة النمطية وقد كانت موضع استخدام سنة 1800 كاسم ثم نشأت في أحضان علم النفس الاجتماعي، والذي يرى بأنها صورة أو تصور قياسي ومبسط يستثمر في المعنى معين يحتفظ به أفراد مجموعة معينة من الناس بصورة مشتركة وذلك في (1930) أما اليوم فهي مصطلح يحاول طبع مجموعة من الناس في قالب متفرد.⁴

1- عبيدة صيطي، كلثوم مسعودي، مرجع نفسه، ص168.

2- سعد سليمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص92.

3- خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، ص1422.

4- سلافة فاروق الزغبى: صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص24.

ويرى الباحثين أن الصورة النمطية عبارة عن مفهوم يتضمن عملية من التصنيف والتقييم واستخدامه غالباً ما يرتبط بتمثيل الجماعات الاجتماعية.¹

وللصورة الذهنية مصطلح مرادف وهو مصطلح الصورة النمطية stereotype ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية stereotype بأنها الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية.

إي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة.....

وتحدد الدراسات اختلافات الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين هامتين هما:

1- أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذا أنها تتسم بالثبات النسبي إما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

2- غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً ايجابية، وفي ظروف أخرى سلبية.²

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية:

بدأ مصطلح الصورة الذهنية في الاستخدام عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن وسرعان ما انتشر هذا المصطلح في كافة المجالات السياسية والتجارية الإعلامية والمهنية وتتمثل أنواع الصورة الذهنية في خمسة وهي:

* **الصورة المرآة:** التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

* **الصورة الحالية:** التي ترى بها الآخرون المؤسسة

* **الصورة المرغوبة:** التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.³

¹- أحمد زكريا أحمد: نظريات الإعلام، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 299.

²- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد "تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، دار الجامعة للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص 65-66.

³- عاطف عدلى العبد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 267.

***الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ويطلق عليها الصورة المتوقعة.

***الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلف عنها.¹

ومن الطبيعي أن لا يسير هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صور ايجابية أو صورة سلبية، تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

هذا ما قام بتقديمه burtle لأنواع الصورة الذهنية حين قال بأن تحديد نوعها مهم جدا خاصة عندما تتعدد النوايا المشككة في السلوكات والأفعال وتتعرض للهجوم من جهة أو أخرى فهي مرتبطة بالخيارات المتاحة للأفراد في مجال الدفاع الذاتي:

1- **الصورة الايجابية:** هي الصورة التي تبني على انطباعات طيبة وسمعة حسنة ما يؤدي إلى صورة ذاتية سلبية وخلق مشاعر وانطباعات واتجاهات ايجابية لدى الآخرين.

وتكوين الصورة الايجابية مشكل قديم طرحه أرسطو في دورا لخطاب عن الأساليب الثلاثة الأساسية المرتبطة بالإقناع وهي المصدقية والحجة العقلية المنطقية والمشاعر والعواطف. فهذه الأخيرة كلها تهدف إلى تكوين الصورة الحسنة كإستراتيجية دفاع ذاتي عندما تتعرض صورتهم أو سمعتهم للخطر، خاصة عندما يقع حدث عنيف وتتهم المنظمة أو الفرد بالمسؤولية.

2- **الصورة السلبية:** هي الصورة التي تبني عن انطباعات سيئة عن المنظمة ما أو هيئة أو شخص مما يؤدي إلى تكوين مشاعر واتجاهات سلبية لدى الآخرين.

كما أن الصورة السلبية هي الآثار المترتبة على وجود تراكمات لمشاكل داخل المنظمة أو محيطها بها، تاريخها، انجازاتها....²

¹ - عاطف عدلى العبد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 267.

² - هناء فاروق صالح: **صورة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية لدى الرأي العام المصري**، دار العالم العربي، مصر 2009. ص 94.

*لذا تعمل المنظمات و الهيئات والأحزاب والمؤسسات السياسية للحفاظ على صور وسمعة طيبة لدى الرأي العام وبدون شك فان غرس صورة ايجابية والحفاظ على رصيد من الانجازات المشرفة يجعل من السهل الحفاظ على هذه الصورة الايجابية وثباتها في مواجهة التحديات.¹

*بما أن دراستي حول صورة المؤسسة فإن هناك أنواع أخرى من الصور الذهنية للمؤسسة وهي

3- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعتبر عنها. وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

4- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدواتها لها.

5- الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

6- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.²

المطلب الثالث: سمات الصورة الذهنية: * من أهم السمات والخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية هي كالتالي:

1- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكيل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم تجاه المنظمة

2- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.³

¹ - هناء فاروق صالح، مرجع نفسه، ص100.

² - فضيل دليو: اتصال المؤسسة-إشهار، علاقات العامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة 2003. ص53.

³ - علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص192.

3- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.

4- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة (أي كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

5- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.¹ كما لها سمات أخرى:

1- عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساس هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، ولا سيما وأن الأفراد عادة يلجئون على تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة الذهنية تنطلق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.²

¹ - علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 192.

² - <http://w.w.ensanyat.com/twasol.asp> الساعة 17.22 بتاريخ 2014/01/16.

4- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

5- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود معنية بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه.

وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل.

وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفق لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

ويمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تمكن أن:

***الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي :** فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير... الخ)

***الصورة الذهنية ذات طابع معرفي :** متأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي) اتجاه المؤسسة

***الصورة الذهنية ذات طابع متكامل:** فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود

المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور¹

¹ - المرجع نفسه.

المبحث الثاني: جمهور مؤسسة الاقتصادية "سوناطراك"

المطلب الأول: عوامل شخصية والاجتماعية:

لقد أشار العديد من الباحثين أن للصورة الذهنية لها العديد من العوامل التي تؤثر عليها منها العوامل الشخصية والاجتماعية وأهمها:

*العوامل الشخصية: وهي: 1- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم-الثقافة-القيم....)

2-الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و تكوين ملامح الصورة الذهنية.

3-درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

*العوامل اجتماعية: وهي:

1- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

2-تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).

3-تأثير ثقافة المجتمع الذي يهيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

المطلب الثاني:العوامل التنظيمية:

*وتتمثل في: 1- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

2-الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.

3-شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

4-الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.¹

¹ - علي عوجة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 139.

5- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة وال جماهير .

6-الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.¹

كما أن هناك عوامل أخرى منها:

7- تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالشركة.

8-رسم الحدود الخاصة بالشركة(من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق وال جماهير)

9- تقديم فكرة العامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالشركة.

10- تمييز المؤسسة عن منافسيها.²

المطلب الثالث:عوامل إعلامية وثقافية:

***عوامل إعلامية:**

1- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.

2-التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية وهدى سلبيتها أو إيجابيتها(المسؤولية الاجتماعية للصحافة)

3- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الأعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.³

*كما يجب مراعاة عوامل الثقافة وهي: 1- التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها.

2-التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق⁴

1- علي عجوة وكريمان فريد، مرجع نفسه، ص139.

2- غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة-هوية والصورة وأداء-مكتبة عبيكان، الرياض، 2003.ص125.

3-علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص141.

4- غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص188.

3- التوافق بين الطبيعة الانثروبولوجية لثقافة الشركة (أي الرموز والقصص و الحكايا والروتين وهيكلتها)¹

المبحث الثالث: مكونات ومزايا الصورة الذهنية:

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية:

*تتكون الصورة الذهنية كالتالي: 1- الخزين الأساس للصورة الذهنية هو الانطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء.

2- الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكون تلك الصورة اتجاه شيء معين.

3- الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى.

4- تشكيل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يواجهها.

5- الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدرك الحسب.

6- ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك ومن ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفون في تعرضهم للتجارب والأحداث والخبرات ومن ثم فان الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك ضعفا وقوة.²

*كما إجماع بعض الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية وهي:

1- **البعد أو المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات³

¹- غراهم داوولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع نفسه، ص188.

²- حامد مجيد الشطري، مرجع نفسه، ص120.

³- أحمد الدسوقي: الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، وزارة الداخلية، أكاديمية مبارك للأمن. ص6.

والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساس عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي جعل عليها هؤلاء الأفراد.

2- البعد أو الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص ما... في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية أو السلبية ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون، الجنس اللغة باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء اتجاهات سلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء اتجاهات إيجابية.

3- البعد أو السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد التي تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

تعتمد الصحافة وبشكل كبير على تقديم الصورة الذهنية التي تكون بدايتها بتقديم المعلومات والأخبار والتي يتحدد من خلالها اتجاه في الحياة.

تعتمد الصحافة وبشكل كبير على تقديم الصورة الذهنية التي تكون بدايتها بتقديم المعلومات والأخبار والتي يتحدد من خلالها اتجاه الفرد نحو الشخص أو الموضوع ليترجم بعدها في سلوك وهذه الأبعاد الخاصة بالصورة تكون مرتبطة فيها بينها.¹

¹ - أحمد الدسوقي، مرجع نفسه، ص 6.7.

المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية:

"إن المكان الأكثر خطراً للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب"، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص ب: 1- استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الصفات المميزة للصورة.

2- وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها.

3- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها. فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي: 1- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

2- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

3- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة. أما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي غير ثلاث طرائق:

1- طريقة الاستفتاء

2- طريقة المسح

3- طريقة تحليل المضمون¹

¹ -- غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 358.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق. ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.¹

المطلب الثالث: مزايا الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة لها فوائد متعددة وهي:

- 1- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- 2- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- 3- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- 4- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.
- 5- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- 6- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.²

¹ - غراهام داو لينغ، تعريب وليد شحادة المرجع نفسه، ص358.

² - أسماء شام حسين صرصور، مرجع سبق ذكره، ص48.

الفصل الثاني: جمهور المؤسسة الاقتصادية "سوناطراك":

المبحث الأول: ماهية جمهور المؤسسة الاقتصادية:

المطلب الأول: المحددات الأساسية لتعريف الجمهور:

إن الجمهور له عدت محددات تميزه عن مصطلحات قريبة من مفهومه و تتمثل محددته في مايلي:

*المحددات الأساسية لتعريف جمهور المؤسسة:

1- كبر الحجم وضخامة العدد:

"إن تطور السياسي والجغرافي انتشرت أعداد الجمهور وتباعدت وأصبحت تستخدم العديد من التقنيات للوصول إلى الجمهور في المناطق والإقليم المتباعدة والمنتشرة وتتجلى في الحواجز السياسية والجغرافية للوصول إليها وبذلك لم يعد الحجم أو العدد محدودا، والإقليم أو الدولة ولم تعد الوسائل المستخدمة في الاتصال بال جماهير تضع في اعتبارها الحجم أو العدد الموجود فعلا وإنما تهتم فقط بحجم جمهور المتقنين المحتمل على أساس إمكانيات الوسيلة في الوصول إليهم والتعامل معهم وتضع هذا الحجم وقياسه إلى أسس إحصائية منطقية وإمكانات متطورة.

2- التباين في السمات:

التباين في السمات الأفراد من ابرز الميزات في دراسة الجمهور فهذه الدراسة تقوم على أساس تصنيف أعضائه وأفراده إلى فئات تجمع كل منها قدر من التشابه يربط بحدود الفئة مثل السن- أو المستوي التعليم- أو الحالة الاقتصادية- حيث لا يتم دراسة كل فرد كحالة مستقلة ولكن من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات.

3- الانتماء والتفاعل الاجتماعي:

تكمن أهمية السمة من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله كل عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية، تضع بصماتها على كل شكل أو اتجاه العلاقة بين الفرد المرسل، فالفرد المتلقي يختار الرسائل وفق لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية¹

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، جامعة حلوان، القاهرة، 2000. ص 19-28.

ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحدًا في نظام الجماعة المحلية وهذه السمة من السمات تعريف الجمهور تمثل الطبيعة الاجتماعية.¹

المطلب الثاني : تعريف الجمهور المؤسسة :

إن كلمة جمهور مستمدة من الفعل يتجمهر، وتعني التجمع والالتقاء والجمهور اصطلاحاً فتى بقصد به جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة والتنظيم، تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس. وأحياناً يكون العالم بأسره، وفي المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة فضفاضة للأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية مشتركة.²

والجماهير على اختلافها تتفق في صفة عامة، وهي أنها غير منظمة تنظيمياً رسمياً أو شكلياً بالرغم من أنها قد تؤدي إلى قيام منظمات رسمية، كما أن أعضائها لا يتصلون اتصالاً مباشراً بعضهم البعض، بالرغم من اجتماعهم في صعيد واحد لإشباع هوايتهم المختلفة عندما يتقاضي الأفراد أو أعضاء الجمهور، يسرى بينهم شعور الزمالة يتحدث كل منهم إلى زميله بلغة يفهمها، وهذا ما يجعل منهم بناء اجتماعياً ولو أنه غير متماسك من ناحية الشكل وعدم التماسك هذا يجعل من الصعب وضعه في تصنيف منطقي وعدم التماسك هذا يجعل من الصعب وضعه في تصنيف منطقي ولا يسمو إلى مستوى الجماعة.³

* كما يعرفها إبراهيم القمري "الجمهور هو عدد كبير من الأفراد يشركون في مصلحة عامة اهتمام الجمهور واحد يعرفون به، ونظراً لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور إلا أنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة التي تتفاوت من الجمهور لآخر وتتمايز الجماهير عادة بضخامة حجمها وانفصالها فيزيقياً".⁴

1- محمد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص 29-30.

2- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم "03". 2003. ص 909.

3- ابراهيم مذكور، مرجع سبق ذكره، ص 213.

4- إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ط 1976. ص 76.

أما علماء الاجتماع فيعرفونه بأنه جماعة واعية تتكون من أكثر من فرد، يربط أفرادها مصالح مشتركة.¹

* كما عرفه عبد الحميد محمد انه حشد أو عدد كبير من الناس، لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة غير معرفين للقائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم البعض، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك.²

* كما بعرف الجمهور على المكان لا يمكنك السير فيه ،وهو مجموعة هائلة من الناس يقابل بعضهم بعضا أبدا،إن المكان والناس صور مألوفة ،لكن على رغم أنك تعرفهم جيدا،فإنك لم ترهم،ولن تراهم أبدا،رغم أنك واحد منهم.³

* يعرف ماريوري أوجل الجمهور كما يلي: إن جمهور العلاقات العامة هو جماعة مكونة من فردين أو أكثر واعية، تربط بين أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر تأثيرا جماعيا بالنسبة لبعض الشؤون العامة.

كما يعرفه أحمد كمال بأنه جماعة من الناس، يكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا أنها في غالب الأمر جماعة كبيرة. وفي كلتا الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها، ويؤثرون فيها.⁴

* إن كلمة الجمهور في مجال العلاقات العامة تعني مجموعة من الأفراد تجمعهم مصلحة مشتركة أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك من هنا فان هناك عدة جماهير من جهة نظر المنشأة وليس جمهورا واحد.⁵

1 - غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 102.

2- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في البحوث الإعلام، القاهرة، 1993، ص 21.

3- ستيفن كولمان، كارين روس، ترجمة صباح حسن عبد القادر، مراجعة عادل يوسف أبو غنيمه، الإعلام والجمهور، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 17.

4- حمدي عبد الكارس البخشوانجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 199.

5- محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة - مفاهيم وممارسات - دار زهران للنشر وتوزيع، عمان، 2008، ص 230.

الطلب الثالث: أنواع الجمهور المؤسسة:

1- **الجمهور الداخلي:** ويتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، وتوسعي العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له، وان تجعله يشعر بالانتماء إلى المؤسسة، وهذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني سياسات وأهدافها، والدفاع عنها.¹

وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلال وسائل اتصال معينة ترى بأنها المجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور، وبهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية، وإشباع الحاجات النفسية الاجتماعية والعائلية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق التماسك وكسب رضاها.²

فاهتمام إدارة العلاقات العامة بتنفيذ مخطط اتصال في مؤسسة أمر ضروري حتى تستطيع أن تتفهم جمهورها الداخلي، وتكشف عن احتياجاته ورغباته وتعمل على تنمية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم وبين بعضهم البعض، وهذا من أهم مقومات نجاح أي مؤسسة، ويتوقف هذا النجاح على قوة نظام الاتصال ووسائله وهنا يبرز دور العلاقات العامة في هذا الميدان حيث أنها تمثل وسيطان الإدارة والعلاقات العامة في هذا الميدان حيث أنها تمثل وسيطا بين الإدارة والعاملين وبين العمال أنفسهم، وهذا ما يخلق علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي اتجاه مؤسسته.³

* كما يقصد به موظفو الجهاز، فثققة الموظفين في الجهاز وسياسته وعدالته تساعدهم على عكس صورة حقيقية للجهاز أمام الآخرين، ولذا وجب الاهتمام بالجمهور الداخلي وكثيف البرامج التدريبية والإرشادية له. ومن أهداف إقامة علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي مايلي:

- 1- الحصول على ثقة الموظفين وضمان تأييدهم لسياسية المنظمة
- 2- الاهتمام بالروح المعنوية للموظفين. 3- اجتذاب الأكفاء من الموظفين للعمل في الإدارة.⁴

1- محمد محفوظ الزهري: العلاقات العامة، "مشكلات وحلول"، دن، 2004، ص35.

2- محمد محفوظ الزهري، مرجع نفسه، ص35.

3- محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص56-57.

4- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، عمان، 2011، ص145.

* كما يعرف الجمهور الداخلي: هو جمهور المؤسسة، وبشكل مجلس الإدارة والرؤساء والمرؤوسين من الموظفين والمستخدمين والعمال، كما يشمل حملة الأسهم أيضا، وتوسعي المنشأة إلى التعامل مع الجماهير الداخلية لتحقيق الاستقرار لها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء نحوها وما يترتب على ذلك من تبنى هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها. والجمهور الداخلي هم العمود الفقري لأية مؤسسة. وذلك فان تنمية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم وبين بعضهم ببعض كم أهم المقومات لنجاح المؤسسة.¹

2- الجمهور الخارجي للمؤسسة: ويضم الأفراد مؤسسة من بين الموردين الموزعين والمستفيدين من خدمة ما، وهذا ما يسمى بالجماهير الخارجية الخاصة، أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة.²

ومنه على المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة، وتختار أشبع الوسائل الاتصالية باختلافها لتكون على علاقة دائمة به، وحتى يبقى هذا الأخير على صلة وطيدة بالمؤسسة وبهذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وهذا أمر ضروري وأساسي لبقاء المؤسسة واستمرارها، لان رضا الجمهور عن سياسة المؤسسة وأعمالها يجعله على استعداد للوقوف من المجتمع المحلي، ذلك من خلال اجتذاب المؤسسة للعمال الممتازين بها.³ وهنا الاتصال الجيد للجمهور الخارجي و كذا الداخلي لتوفير ظروف جيدة للمستخدمين والعناية بهم يؤدي على نجاح المؤسسة وتطورها.⁴

كم أن الجمهور الخارجي يتمثل في المستفيدين من خدمات الجهاز سواء من الأجهزة الحكومية الآخرة أو الإدارات الخاصة أو وسائل الإعلام أو الأفراد ويركز هنا على أهمية التعامل مع هذه الجماهير بصدق والعمل على أبراز الحقائق كون ذلك هو الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم وبناء علاقة جيدة معهم.⁵

1- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره. ص 205.

2- غريب عبد السميع، المرجع سبق ذكره، ص. 15.

3- محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، 57-58.

4- أحمد كمال أحمد، عدلي سليمان، الخدمة الاجتماعية والمجتمع، مكتبة القاهرة، القاهرة، 1993. ص 99-100.

5- عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره. ص 145.

ومن أهداف التعامل مع الجمهور الخارجي مايلي:

- 1- قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته نحو الجهاز.
- 2- إعلام المسؤولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة حيال هذا التوجه.
- 3- إبلاغ الجمهور الحقائق الخاصة بالجهاز من حيث أهدافه وفلسفته وسياسته.
- 4- مقاومة الدعايات المغرضة وإيجاد تفهم كامل وودي نحو الجهاز.¹

*كما يقصد بي الجمهور الخارجي "بأنه سكان المنطقة التي توجد فيها المؤسسة ويتحدد حجم الجمهور العام للمؤسسة وفقا لطبيعة نشاطها وطبيعة الخدمة أو السلعة التي تنتجها وقد يكون هذا الجمهور على امتداد النظام المحلى أو الوطني أو الدولي.

وتهدف المنشآت في إطار هذا المستوى الاتصالي إلي الاتصال بهذا الجمهور بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية وذلك لتقييم الاتجاهات العامة نحو المنشأة وللتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها والتي تهدف إلى المصالح للسياسات التي تتبعها، وبذلك يحدث التجاوب والتلاحم بين حاجات الجمهور والخدمات التي تؤديها المنشأة.²

المبحث الثاني: تصنيفات الجمهور المؤسسة:

*كي يتسنى لنا فهم أنواع الجماهير المؤسسة لابد من الإشارة إلى مدي الاختلاف بينهم وتصنيف كل نوع على حدى ويمكن تصنيفها كما يأتي:

- 1- تصنيف الجمهور وفق للسمات الأولية
- 2- تصنيف الجمهور وفق للسمات الاجتماعية والفردية
- 3- تصنيف الجمهور وفق للمعايير الثقافية

المطلب الأول: تصنيف الجمهور وفق للسمات الأولية:

***تصنيف وفق للسمات الأولية:** السمات الأولية هي السمات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه ويكون هذه السمات فئات متعددة تصنيف التركيب السكاني لهذا

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع نفسه، ص145.

² - انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع نفسه، ص204.

المجتمع منها السن ، الجنس، التعليم المهنة، الدخل، الحالة الزوجية، وسنركز فيها يلي على أهم هذه السمات.

أ. **السن:** يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضح العلاقة بين السلوك وهذه لفئات تعكس مستوى معيناً من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التي يضيفها الفرد في إطار المرجعي بتطور سنوات عمره. وقد استخدم "ويلبرشرام، ولازار سلفيد في دراسة بالسن 21 ثم 29 ثم 3060. فأعلى، وقد تأثر العيد من البحوث الغربية بهذا التقسيم بعد ذلك، كما استخدمت في علم السكان الفئات الجسمية لبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري للسكان، وعلى الرغم مما يسهم به التقسيم إلى فئات عشرية أو خمسية في سهولة التصنيف والتبويب إلا أنها لا تقدم دلالات عملية في التفسير يقوم على أساس العلاقة بين هذه الفئات، وتطور المراحل العمرية التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الشيخوخة، وتعكس أنماطاً من السلوك ترتبط بهذه المراحل. هناك تقسيم آخر للمراحل العمرية في فئات السن المختلفة يمكن أن يتخذ كميّار موحد الاستخدام في الدراسة السن التركيب العمري يراعى الفرق في النضج وتأثيرات الخبرات المتراكمة إلى حد بعيد منها يكسبه بفعل المراحل التعليمية.

ب. **التعليم:** تهتم هذه السمة من السمات الأولية، بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام بها الفرد و تعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات ليحدد مستوى فيها مرحلة معينة من مراحل التعليم التي ترتبط بمراحل عمرية معينة بعكس قدر من النمو والنضج الذي يسمح باستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة من مراحل التي تعكس النيات في السلوكيات. ولهذا كان الاتجاه في الدراسات الجمهور يتخذ المستوى التعليمي لتقسيم فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل ،التعليم الابتدائي، التعليم المتوسطي، التعليم الجامعي وتفيد هذه الفئة خبير العلاقات العامة في تحديد العلاقة بين التعليم والعادات الاتصالية فهناك مثلاً علاقة ارتباطيه بين درجة التعليم وقراء المجلة أو الصحيفة.¹

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص47.

وعلى الرغم من أهمية هذا التقسيم إلا أن فئة الأميين تعتبر ضرورية بصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث أو العينة كما لا يمكن أن نقفل فئة الدارسين أو الحاصلين على مؤهلات فوق جامعية ، بالإضافة إلى التفريق بين من يدرس في مرحلة تعليمية فعلا وبين من أنهاها.

ت. الجنس: تستخدم فيه فئتا الذكور والإناث، أو الرجال والنساء. دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية، ذلك يفرض التعرف على ردود الأفعال المتباينة بين الذكور والإناث إزاء الرسائل الإقناعية والتعرف على طبيعية العادات الاتصالية.

ث. الحالة الاقتصادية: تعكس الحالة الاقتصادية قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل العامة في تفصيل الفرد لوسائل الإعلام ومرارتها هذا الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل العامة في تفصيل الفرد لوسائل الإعلام ومقرراتها هذا الجهد الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على تناول المادة الإعلامية ونفقات لحصول عليها أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراء. وتقسيم الجمهور وفقا للحالة الاقتصادية يساعد خبير العلاقات العامة على تعريف على مدى الحصول على المادة الإعلامية، ونفقات الحصول عليها والوقت المتاح للتعريف الإعلامي أي التعرف على جوانب السلوك الاتصالي كالتعرض والاهتمام والرضا التي تتباين وفقا للحالة الاقتصادية.¹

* وهذا ما تم ملاحظته في الجمهور الخارجي في لمؤسسة سوناطراك أنه يحوي جميع السمات الأولية مثلا السن حيث تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 50 سنة فمافوق، أما في ما يخص التعليم فيوجد المتعلمين ومنهم من هو دون المستوي، في حين نجد في الجمهور الخارجي من هم الذين لديهم حالة اقتصادية جيدة ومنهم من حالته الاقتصادية المتوسطة، وفي بعض الأحيان نجد من حالته الاقتصادية الفقيرة. ومن خلال هذه السمات تبين أن الجمهور الخارجي يحتوي على جميع السمات السابقة الذكر .

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص51

المطلب الثاني: تصنيف الجمهور المؤسسة وفقا للسمات الاجتماعية والفردية

السمات الفردية هي السمات ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية والتكيف معها ونظرا لان الكثير من السمات الفردية يرتبط إلى حد بعيد بالسمات الاجتماعية مثل علاقة الدور أو المركز بتقدير الذات كأحد الدوافع والحاجات الإنسانية أو علاقة التفاعل الاجتماعي بالدور وارتباط هذه الأخيرة بالمقدرة الذهنية لإفراد ذات العلاقة بالإقناع ، وتكوين أو تغير الاتجاه فنظرا لذلك تصعب التفريق بين السمات الفردية والاجتماعية، كذلك لما قد تسببه هذه التفرقة من تأثير على صدق الإجراءات والنتائج المنهجية لعدم استغلالها استغلالا كاملا.

✓ تصنيف الجمهور وفقا للاتجاه الموضوع:

وينقسم هذا النوع إلى جمهور الموليين والمعارضين والمحايدين كما يلي:

• **الجمهور الموالين:** وهو الجمهور المؤيد للفكرة المطروحة ،سواء دون أسباب كالتأكد الأولى، وأسباب بعد ذكر الأدلة، وحجج مقنعة، وتعزيز الفكر وحث الجمهور على اتخاذ سلوك معين ويرجع ذلك لإقناع الجمهور بصحة ما ورد من معلومات وبأنها عملية ممثلة للتطبيق وبهذا فان مهمة المرسل هنا تدور حول تكثيف الاتجاه المؤيد وترسيخه.

• **الجمهور المعارضين:** وهو الجمهور الراض للفكرة المطروحة رفضا نهائيا، وقد يكون دفاعا عن مبادئ أو دفاعا عن مصلحة خاصة، كما قد يكون معارضة كاملة لجوانب الفكر أو الموضوع الجديد، أو أنها معارضة جزئية تخص بجانب واحد، وقد يتمكن المرسل من استقطاب هذه الجماهير المعارضة أو يكفي بالرد عليها.

• **الجمهور المحايدين:** وهي الجماهير الخارجة عن مجال المشاركة الايجابية بإبداء أي رأي المعارضة أو الولاء، لذلك على المرسل أن يركز على تزويد الجمهور بكافة المعلومات والأدلة والتركيز بدقة على جوانب المعارضة الرئيسية.¹

ولقد ثبتت هذه السمات على الجمهور الخارجي لمؤسسة سوناتراك فمنهم من موالي لمؤسسة وهو جمهور مؤيد، ومنهم من هم معارض، ومنهم من هو محايد ليس مع المؤسسة ليس ضدها.

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع، نفسه، ص45-48.

المطلب الثالث: التصنيف وفقا للمعايير الثقافية:

يصنف الجمهور وفقا للمعايير الثقافية كما يلي:

➤ **الجمهور الأمي:** يمثل هذا النوع جزء من الجماهير ممن يقرعون ويكتبون، لكنهم لا يميلون إلى ذلك، فهو جمهور كسول يميل إلى المشاهدة وليس للقراءة ، دون الحاجة إلى تفسير أو فهم الأحداث كما انه يميل إلى الوحدة ، ويشعر بان تأثيره قليل أو لا تأثير له في القرارات الرئيسية من أي نوع، هذا النوع قد يمتلك القرارات ولكن لا يتوفر لديه الدافع والاهتمام.

*وهذا النوع من الجمهور الذين ليس لهم مستوى تعليمي ولقد خصصته في العينة الدراسة لكي أدرس آراء الجمهور الخارجي بجميع أنواعه سوى المستوى العالي أو ليس لديهم مستوي.

➤ **الجمهور المادي:** يميل إلى الاندماج في آلية المجتمع والتنظيمات ،يرغب في ارتفاع مستواه وزيادة دخله و يبحث عن المعرفة التي تساعد على التقدم وتجعله يميز بين الآخرين وبين ما هو عملي و اجتماعي وهو يشبه الجمهور الأمي كثيرا في كونه لا يميل إلى التفكير غالبا ما يتجه إلى المحتوى الجاد لأنه يتوقع أن يعرف شيئا حول اهتماماته يظهر اهتماماته بالآراء والأفكار كمظهر فقط لأنه يشعر بان ذلك ينفعه في الأجل الطويل والأسباب عملية جدا.

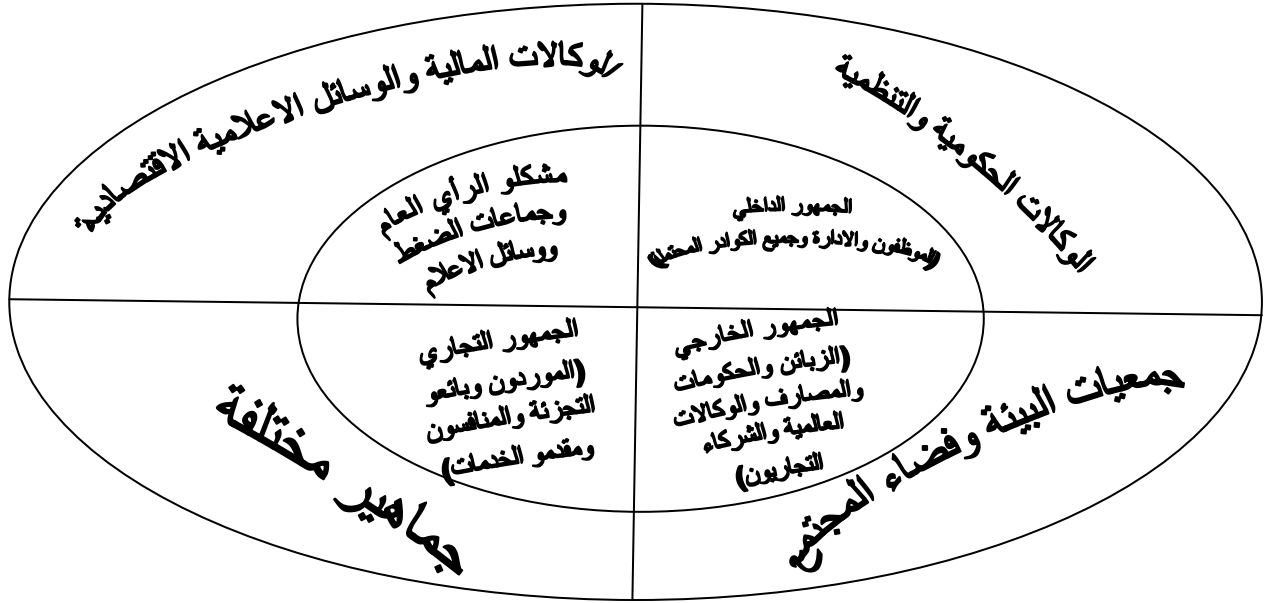
➤ **الجمهور المفكر:** يهتم بالآراء ووجهات النظر ،والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية ،لا يهتم بالماديات، يتركز هذا النوع حول ذاته و يبحث عن الصحة ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام، ديكتاتوري في اتجاهه الأساسي، رغم انه يذكر ذلك يعتبر نفسه من الصعوبة يبحث عن المجتمع الأفضل من خلال الاهتمامات النظرية.¹

وهذه السمة تعتبر أهم سمة تم ملاحظتها على الجمهور الخارجي لمؤسسة سوناطراك، فقد تبين أن جمهور هذه الأخيرة مصنف وفق المعايير الثقافية، فيوجد فهم من هو أمني، ومنهم من هو مادي، ومنهم من هو مفكر. حيث لوحظ أن الجمهور الأمي ليس لهم مستوى تعليمي، أما المادي من يريد الاستفادة من المؤسسة فقط ولا يهمهم شيء، والمفكر من يملك مستوى تعليمي جيد.

¹-محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص-105-104-107.

المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة:

قبل التطرق إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة لابد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال الشكل وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهوريين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.



شكل رقم (01) جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها

* وبناء على المعلومات التي تأتي من البحوث يوضح برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية والية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة، ونذكر بعضاً منها مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

1- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة¹

¹ - آن غريغوري، ترجمة: أديب خضور، إدارة حملات العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، دد، دس، ص،

الحالية للشركة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

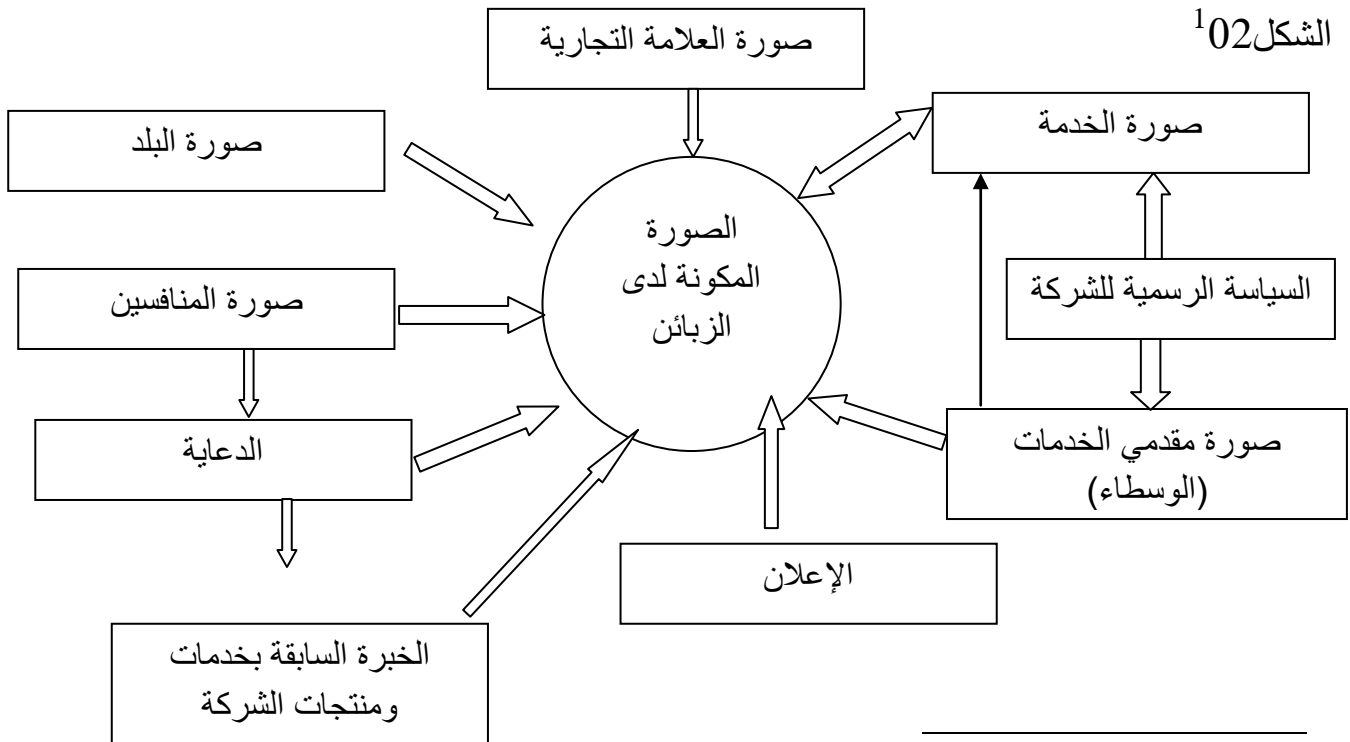
2- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة.

3- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير واليات نقلها.

4- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

ومن الثابت أن الشخصية الشركة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها، والأمثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل شركة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المتعمدة في الشركة.

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي تكون قد عملت بالمبدأ القائل "أبدأ من الداخل إلى خارج"، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل الثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في



¹- آن غريغوري، ترجمة: أديب خضور، المرجع نفسه، ص144.

الشكل(02):العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو الشركة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل (02) ولذلك فإننا تؤكد مرة ثانية على ضرورة،فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن والزبائن الذين شعورا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ،ومع تحسين الصورة يصبح من السهل تكون زبائن يرضون عن المؤسسة،ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها،وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى. كما أن غراهام داولينغ لاحظ من خلال الشكل أن فكرة تحسين صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة وهذا يعني أن الأثر الايجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يعزز حيثما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من المؤسسة يحملون عنها صورة جيدة. أما العوامل الأخرى التي يعرضها الشكل (1-2) فهي أدوات التسويق كالإعلان ، وصورة العلامة التجارية وانتقاء باعة التجزئة.وفي هذا الصدد يقدم في الفصل " 07" بحثا موسعا عن الإعلان (الإعلان الذي يتحدث عن الشركة والإعلان الخاص بالعلامة التجارية).¹ غير أننا يجدر بنا أن نشير ألان أنا كثيرا من الإعلان الخاص بالشركة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للشركة والسبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبو إليها الشركة أكثر مما تركز على أفعال الشركة ومثل هذه الإعلانات وما تحويه من تطلعات تحظى باهتمام الموظفين ويتجاهلها الزبائن،أما الإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك التي تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات والخدمات المقدمة إلى الزبائن². **المبحث الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة:**

المطلب الأول:تعريف صورة المؤسسة:

إن كلمة image تعود إلى أصل لاتيني هو imago المتصلة بالفعل imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة image على المحاكاة والتمثيل.³

¹ - غراهام داولينغ،تعريب:وليد شحادة،المرجع سبق ذكره،ص107.

² - غراهام داولينغ،تعريب:وليد شحادة،المرجع نفسه،ص108.

³ -علي عجوة،مرجع سبق ذكره،ص141.

وعن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف image صورة بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقدمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.

وهناك مصطلح أكثر شيوعا ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي أو أي شيء آخر.¹

وفي دراستي أركز على صورة المؤسسة التي يعرفها كلورد وبتستون و ولتربيرلو "بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.²

ومن خلال التعريف السابقة قد تتطابق الصورة أو قد لا تتطابق الصورة التي يكونها الجمهور الخارجي مع الصورة الفعلية للمؤسسة سوناطراك وهنا يتوقف على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة وتقدمها لجمهورها تحسين صورتها الذهنية .

ويعرفها آخر "بأنها مجموعة التمثيلات الموضوعية و وقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما. ومن خلال التعريف السابقة نستنتج أن تم تطرق لمكونات صورة المؤسسة ومتمثلة في أشكال مادية مثل المبنى، وحجم المؤسسة والسلع والخدمات التي تقدمها، وكذلك إلى الأفكار المسبقة التي حملها شخص عن المؤسسة ومنتجاتها.³

أما ما أقصد بصورة المؤسسة في دارستي هو الانطباع الذي يحمله الجمهور الخارجي على مؤسسة "سوناطراك".

¹ - علي عوجة، مرجع نفسه، ص51، 52.

² - السيد عليوة: التنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة دط، 2001. ص77، 88.

³ - Yves chiroze « le marketing le chois des moyennes de l'action commercial »

Alger ,tome(01),2eme édition.1990.

المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

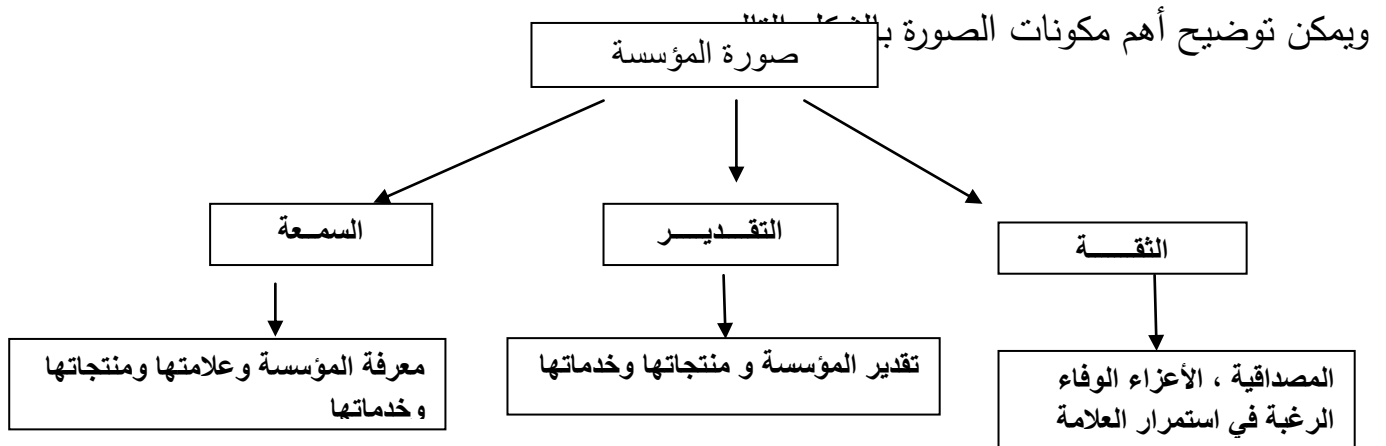
وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

1- اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما تكون دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

2- الأشكال المادية: وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن

تتسم بالتغيير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3- الشعار والرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها. وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتحديد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.¹



شكل يبين مكونات صورة المؤسسة

¹ - محمد منير حجاب، مرجع نفسه، ص 1478-1479.

المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

قبل تطرق إلى قياس الصورة الذهنية نتطرق أولاً إلى برامج تكوين الصورة الذهنية: وفي هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال المناسبة.¹

وبعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيها يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطاً كثيراً، بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الثاني لفترة طويلة قبل أن تتغير هذه الصورة له وتظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائماً على تحسينها. وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير وأحد

هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفحة المضادة في الطرق الأخر مثل (قوي، رديء) ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9) يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:²

¹ - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان وعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، دط، 2000. ص 90.
² - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، مصر 2002-
2003. ص 1231.

*التقييم: (حسن، سوء، الجودة للصورة الذهنية)

*القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)

*النشاط: (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

ويتطلب في هذه الحالة من المستقضي منهم أن يضعوا العلامة المعينة في المؤسسة محل السؤال، ويتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقاط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلي مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قيام الصورة الذهنية للمؤسسة.

معرفة جدا ← معرفة بدرجة قليلة

تنمو بسرعة ← تنمو ببطء

يمكن الاعتماد عليها ← لا يمكن الاعتماد عليها

قوية ← ضعيفة

مؤسسة كبيرة ← مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد تبين من نتائج الدراسة، أن الجمهور يرى أن المؤسسة التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا.¹

المبحث الثالث: مدخل عام عن مؤسسة "سوناطراك":

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة سوناطراك:

شركة سوناطراك هي شركة ذات صدى عالمي في مجال المحروقات و تسويق المواد الطاقوية و النقل بالأنابيب و البحث و الاستغلال - التحويل و تجارة المحروقات و مشتقاتها و تعميم الكهرباء - الطاقة الجديدة و المتجددة و تحليه مياه البحر و الاستغلال المنجمي . على إختصار العبارة التالية: SONATRACH تعتبر تسمية سوناطراك.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع نفسه، ص1232.

(société nationale pour le transport et commercialisation des hydrocarbures) حيث تأسست مؤسسة سوناطراك طبقا للمرسوم رقم (63-491) الصادر بتاريخ 1963/12/31. وكانت مهمتها الأساسية إنتاج، نقل وتسويق المواد الكربوهيدراتية وفي سنة 1966 تغيرت مهمتها طبق للمرسوم رقم (66-292) الصادر بتاريخ 1966/09/22، حيث أسندت لها إلى جانب الإنتاج والنقل والتسويق كل من مهمة الاستكشاف وتكرير المواد الكربوهيدراتية.

كما تعتبر شركة سوناطراك شركة تساهمية من أول المؤسسات التي أنشأتها الجزائر بعد الاستقلال حيث كان لا بد من استرجاع السيادة الكاملة على محركاتها .

تم إنشاء شركة سوناطراك بمرسوم رئاسي رقم 63-491 المؤرخ في 1963/12/31 حيث كانت تحت وصاية وزارة الطاقة و الصناعة البترو كيمياوية ولم يعهد المرسوم المنشأ لها إلا بمهمة التنقل و التسوق التي كانت تحت السيطرة الأجنبية فقد كانت المهمة التي أوكلت لها منذ تسيير خط أنابيب البترول الذي كان يربط بين مركز التخزين في حوض الصحراء و ميناء أرزيو. والذي يعتبر أول إنجاز صناعي حققته الجزائر و مؤسسة سوناطراك و أول قناة لنقل البترول حازت عليها بنسبة 100% يصل طولها حوالي 805 كلم , تميزت سوناطراك أساسا بضعف المؤسسات الوطنية حديثة النشأة ووجود الصراعات و الفوضى في ظل اللاإستقرار الأمني آنذاك¹.

وهذه الظروف الاستثنائية التي ظهرت خلالها مؤسسة سوناطراك فرضت على مؤسسيها رفع عدة تحديات لضمان بقاء و استمرار مؤسستهم ضمن أحد القطاعات الاقتصادية التي تطبعهم الحضارية و الاحتكار حيث أن مستقبل هذه المؤسسة كان محل شك خلال السنوات الأولى من تأسيسها و هي لا تزال في مرحلتها الجنينية . تجاوزت مؤسسة سوناطراك هذه الصعوبات و العراقيل إذ تمكنت خلال بضع سنوات فقط أن تصبح من بين أكبر المؤسسات المنتجة و المصدرة للمحروقات في العالم .

علي الساعة 13:30 يوم الأحد 2014/05/12 http://www.sonatrach.com/ar/element_histoire.html -¹

ابتداء من سنة 1966 وسعت مؤسسة سوناطراك من صلاحياتها لتشمل كافة نشاطات قطاع المحروقات بفضل المرسوم رقم 296/66 الصادر في 22 سبتمبر 1966 و في هذا الإطار كانت تقوم بما يلي:

- تنفيذ كافة العمليات المتعلقة بالتنقيب و الاستثمار الصناعي و التجاري لحقول المحروقات و المواد المشتقة منها إلى جانب استغلالها .
 - معالجة و تحويل المحروقات.
 - إنشاء و امتلاك مصانع و منشآت المعالجة الصناعية المحروقات و خاصة لتسويق و تشجيع الصناعة الببترو كيمائية و المواد المشتقة سواء داخل البلاد أو خارجها , أخذ بعين الاعتبار الامتيازات التي بحيازة بعض الشركات الأجنبية .
- في 1967 ارتفع منتج مؤسسة سوناطراك من البترول من 1.2 مليون طن إلى 38.4 مليون طن و احتلت الصدارة العالمية في مجال استغلال و تحويل و نقل و تصدير الغاز الطبيعي عبر القارات، وفي 1971/02/24 تم تأميم المحروقات للتأكيد على دور مؤسسة سوناطراك في السياسة الوطنية في ميدان المحروقات.¹

استمر تطور هذه الشركة عند تطبيق نظام إعادة الهيكلة لسنة 1981 ونتج عن ذلك في سنة 1982 ميلاد 17 شركة تابعة لها (المؤسسة الوطنية للقنوات ENAC – تسيير تجهيزات منطقة سكيكدة EGZIG – المؤسسة الوطنية للجيو فيزياء ENAGIO – المؤسسة الوطنية للخدمات في الآبار ENCP – المؤسسة الوطنية للأشغال الكبرى البترولية ENGTP – الشركة الوطنية لتصفيف البترول NAFTEC – الشركة الوطنية لتصفيف البترول NAFTAL – الشركة الوطنية للنقل البحري HYPROG-SNTM

¹-المرجع نفسه

كان الهدف من هذا التقييم هو تسهيل مهام الشركة و زيادة امتداد إستراتيجية المركزة حول البحث، الإنتاج، النقل، المعالجة و تجميع الغاز الطبيعي و تحويل السوق المحلية و تسويق المحروقات الغازية و السائلة في السوق الدولية.

المطلب الثاني: وظائف مؤسسة سوناطراك:

تقوم سوناطراك بعدة نشاطات يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- 1- البحث و الاستكشاف و الاستغلال.
- 2- تسيير أنابيب النقل و التخزين و التشحين ، التكرير و التجميع
- 3- إنتاج GPL غاز البترول المميع
- 4- إنتاج GLN الغاز الطبيعي المميع
- 5- التسويق إلى الخارج (التصدير)
- 6- التسويق في السوق الوطني عن طريق فرعها نפטال NAFTAL
- 7- القيام بالصناعة التكريرية من طرف NAFTAC.

*إن المهمة الأساسية التي أسندت لسوناطراك عند تأسيسها، تمثلت في التطفل بنقل و تسويق المحروقات، وإيماننا من القائمين عليها بضرورة تطوير هذا المسعى، اتسعت مهامها لتشمل قطاعات أخرى كالبحث والإنتاج والتكرير، كما وضعت سوناطراك لنفسها المهام الإستراتيجية التالية: -تمويل البلاد بالمحروقات بصفة دائمة¹.

- دراسة كل الأشكال والمصادر الأخرى للطاقة وترقيتها وتقويمها.
 - تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بصناعة المحروقات .
 - تطوير شبكات النقل والتخزين والشحن واستغلال تلك الشبكات وتسييرها.
 - ومن مهامها كذلك البحث والتتقيب والاستغلال.
- وعلى المدى البعيد فيما يخص طاقات البلاد في مجال المحروقات، نجد أن الشركة الوطنية سوناطراك حققت تطورا ملحوظا في الإنتاج حيث ضاعفت أربع مرات إنتاجها من سنة

¹-المرجع نفسه.

1970 إلى يومنا هذا، وسيتضاعف مرتين عام 2007، كما سيكون إنتاج البترول في عام 2010 مرتفعا حيث يصبح 1.4 مليون برميل يوميا.

-القانون الأساسي للشركة :

شهدت الشركة الوطنية سوناطراك ابتداءها من عام 1998 تغييرا في الإطار التنظيمي لها معدلة بذلك المراسيم الصادرة سنة 1963 وسنة 1966 التي كانت تسمية الشركة الوطنية لنقل وتسويق الوقود السائل، وعليه فإن أهم ما جاء به المرسوم الرئاسي 48/98 المؤرخ في 14 شوال 1418 الموافق ل 11 فبراير 1998، وفي مادته الثانية تسمية الشركة، بحيث تصبح الشركة الوطنية للبحث عن المحروقات وإنتاجها ونقلها وتحويلها وتسويقها "سوناطراك".

ويمكن تغيير هذه التسمية بمقتضى مداولة الجمعية العامة ، ويضيف القانون دائما أن الشركة الوطنية "سوناطراك" تتوفر على رأسمال مبلغه مائتان وخمسة وأربعون مليار دينار (245 مليار دينار) موزع على مائتين وخمسة وأربعين ألف سهم، قيمة كل واحد مليون دينار تكتبها الدولة دون سواها، وأن رأس مالها غير قابل للتصرف فيه أو الحجز أو التنازل عنه .

كما حدد هذا المرسوم الأهداف التي ترمي شركة "سوناطراك" إلى تحقيقها سواء في الجزائر أو في الخارج والتي تتمثل في :-

- . -التنقيب على المحروقات والبحث عنها واستغلاله
- . -تطوير شبكات نقل المحروقات وتخزينها وشحنها، واستغلال هذه الشبكات وتسييرها
- تمميع الغاز الطبيعي ومعالجته وتقويم المحروقات الغازية¹.
- تحويل المحروقات وتكريرها .

-تسويق المحروقات (الغازية والسائلة)

- إنماء مخلف أشكال الأعمال المشتركة في الجزائر أو خارج الجزائر مع شركات جزائرية أو أجنبية واكتساب وحيازة كل حقيبة أسهم والاشتراك في رأس المال وفي كل القيم المنقولة الأخرى في شركة موجودة أو سيتم إنشاؤها في الجزائر أو في الخارج .
- تمويل البلاد بالمحروقات على الأمدين المتوسط والعيد .

¹-المرجع نفسه

-دراسة كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بصناعة المحروقات وكل عمل يمكن أن تترتب عنه فائدة "سوناطراك"، وبصفة عامة كل عملية مهما تكن طبيعتها ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بهدف الشركة وذلك باستغلال كل الوسائل المتاحة.

ومن أهم أهداف شركة سوناطراك:

بمقتضى المرسوم الرئاسي 98-48 المؤرخ 14 شوال الموافق 11/02/1998 , المادة 07 من

هذا المرسوم المتضمن أهداف شركة سوناطراك سواء في الجزائر أو في الخارج إلى مايلي:

- 1- التنقيب عن المحروقات و البحث عنها و استغلالها .
 - 2- تطوير شبكات نقل المحروقات و تخزينها و شحنها و استغلال هذه الشبكات و تسييرها .
 - 3- صناعة الدعامه ووضع و إصلاح قنوات النقل البحري للموارد الطاقوية .
 - 4- مخططات التركيب و بناء صناعي .
 - 5- تمييع الغاز الطبيعي و معالجة و تقويم المحروقات الغازية .
 - 6- تحويل المحروقات و تكريرها وتسويقها .
 - 7- إنماء مختلف أشكال الأعمال المشتركة في الجزائر أو في الخارج مع شركات جزائرية أو أجنبية و اكتساب حيازة كل حقبة أسهم , و الاشتراك في رأس المال و في كل القيم المنقولة الأخرى في شركة موجودة أو سيتم إنشاؤها في الجزائر أو الخارج¹ .
- من هذا يتضح لنا أن شركة سوناطراك هي إحدى الشركات الأساسية في البناء الإقتصادي بحكم وزنها الإستراتيجي احتكرت السوق الوطنية, كما اتسعت إلى المستوى الدولي في مجال عملها في الصناعات البترولية و الغازية .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة سوناطراك:

شهدت " سوناطراك" منذ نشأتها تطورا هاما , و هذا نسبة إلى التميز المعبر الذي يحتله قطاع المحروقات في مختلف مخططات التنمية المحلية, بالنظر إلى كون القطاع يلعب دورا

¹-المرجع نفسه.

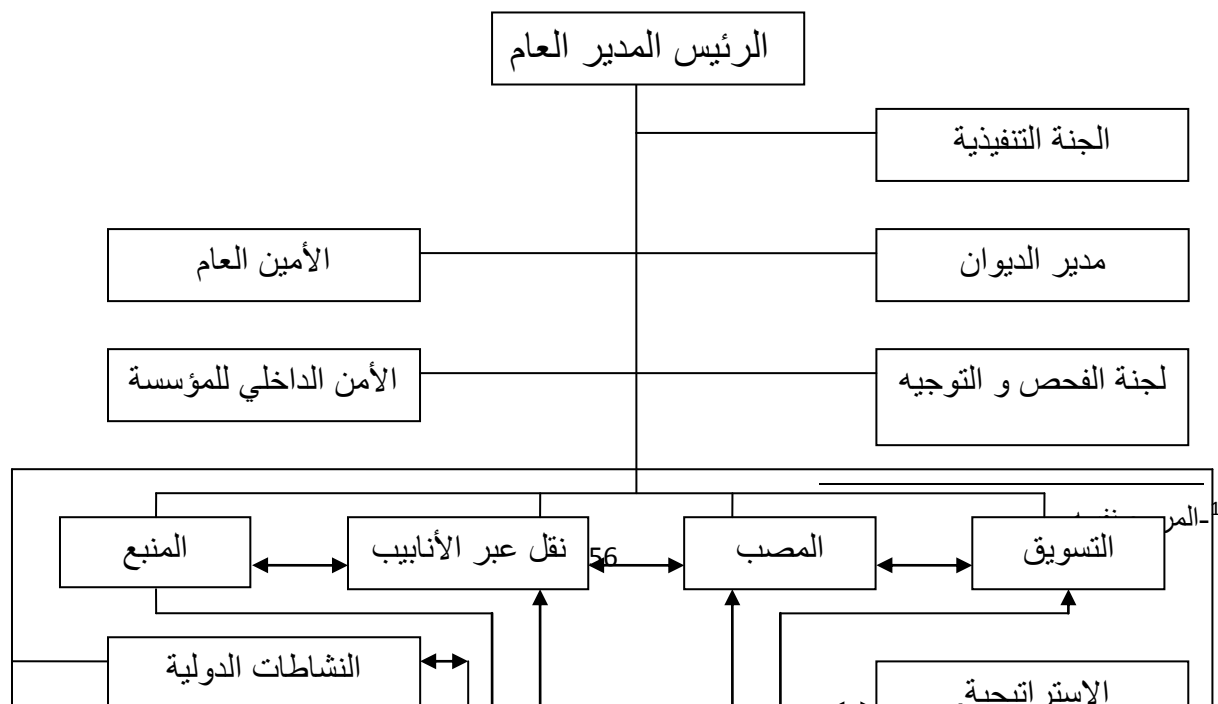
إستراتيجية في تطوير الاقتصاد الوطني, ففي أوت 1970 وضعت مؤسسة "سوناطراك" بنية في مستوى طموحاتها تتشكل من أربعة أقسام عملية هي:

(Pétrochimie–Hydrocarbures–GNLEtraffinage–commercialisation)

(engineering et développement) و خمسة مديريات تمثلت في :

(التنظيم – التخطيط – المالية – الموظفين – العلاقات الاجتماعية)

في جوان 1978 جهزت هذه البنية بقسمين جديدين هما: قسم الشؤون الاجتماعية و قسم النقل. سنة 1978 شرع في إعادة تنظيم البنيات الداخلية لمؤسسة "سوناطراك" في شكل نشاطات عملية مستقلة. وادخل قسم جديد وهو قسم الانجازات Réalisation, كما أجريت دراسات حول منظمة "سوناطراك" توقعت في النهاية تحويل هذه المؤسسة من نوع التجمعات Holding . في 1980 تقرر إعادة هيكلة المؤسسات العمومية بهدف رفع مردوديتها ، فتم ذلك بتحويل مؤسسات القطاع العام الكبرى إلى مؤسسات صغيرة الحجم متخصصة و مستقلة عن بعضها البعض. واعتمدت مؤسسة "سوناطراك" في تطوير هيكلها التنظيمي على المورد البشري خاصة, لأنها اكتشفت انه وسيلة فعالة في تطور مؤسستها, وهذه النظرة الجديدة إزاء المورد البشري دفعت المؤسسة المباشرة في إعادة هيكلا محاولة منها في كل مرة إعادة الاعتبار أكثر للمورد البشري بتقييمه و العمل على تقوية روح الجماعة في المؤسسة مهتمة في كل ذلك بعامل الاتصال الداخلي الذي أصبح بالنسبة لها عاملا مؤثرا جديدا.¹



* الهيكل التنظيمي لمؤسسة سوناطراك¹

المطلب الرابع: الأنشطة أو خدمات مؤسسة سوناطراك:

* الالتزامات الاجتماعية لمؤسسة سوناطراك:

تلعب مؤسسة "سوناطراك" دورا أساسيا في الاقتصاد الوطني حيث تزود المجتمع بمجموعة من المنتجات البترولية ومشتقاتها، وبات واضحا أن نشاطها يتضمن آثار بيئية واجتماعية يتطلب منها أخذ الإجراءات اللازمة للحد منها وإلا ستشكل هذه الآثار إختلالات بيئية يصعب التحكم فيها، لذا بادرت المؤسسة بمجموعة من المشاريع تهدف إلى حماية البيئة والاعتناء بالمجتمع.

¹-المرجع نفسه.

أ. استحداث نظام HSE : من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة، اتبعت "سوناطراك" نهج المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال تطوير نظام متميز لإدارة الصحة والسلامة والبيئة تم تصميمه لمراعاة جميع النواحي التي من شأنها أن تلعب دورا في الصحة والسلامة والبيئة. وقد تم تزويد هذا النظام بآلية تضمن على الدوام توفر المعلومات الحديثة واستخدام التقنية والأنظمة في سير عمليات الشركة. هذه الجهود جاءت لتحقيق التآزرية بين التنمية الاقتصادية والتنمية المستدامة، ويهدف هذا النظام إلى تحقيق ما يلي:

- المحافظة على حياة الإنسان وحماية البيئة.
 - التنبؤ وتخفيض أخطار الحوادث.
 - تحسين أداء المجموعات تجاه الجوانب المتعلقة بالصحة والسلامة والأمن والمحيط.
 - تحسيس العمال من خلال المعلومات والاتصالات وترقية الاستثمار البشري.
 - المساهمة في التنمية المستدامة.
- كما أعلنت "سوناطراك" شعارا أساسيا لتحسين أدائها في هذا المجال وهو "لا حوادث، لا إصابات للعمال، لا تأثير على البيئة". وفيما يلي أهم الأنشطة التي عازمت المؤسسة على بلوغها في هذه المجالات الثلاثة:¹

أولاً. في مجال الصحة: تخفيض الأمراض المهنية، تحسين ظروف العمل وتوفير الرعاية الصحية للعمال وأسرهم.

و خلق جو مناسب للعمل، ترقية التكوين والتعليم والتوعية في مجال الصحة والنظافة والعمل.

ثانياً. في مجال الأمن: تخفيض عدد حوادث العمل، ترقية مستوى عال من الأمن، تجنب وإلغاء كل مسبب للحوادث، ضمان سلامة وأمن التجهيزات، تكوين العمال في مجال الأمن الصناعي.

¹ علي الساعة 13:30 يوم الأحد 2014/05/12 <http://www.startimes.com/?t=23625217>

ثالثا. في مجال البيئة: الحفاظ على الموارد الطبيعية، التخفيض ومنع الانبعاث الجوية، حماية التنوع البيولوجي، معالجة المياه والأحوال، المساهمة في تنمية الطاقات النظيفة وترقيتها المساهمة في الجهود الوطنية للتشجير.

وتتحقق النتائج في هذه المجالات الثلاثة من خلال الاعتماد على عنصر أساسي توليه "سوناطراك" أهمية كبيرة وهو العنصر البشري، فهناك قاعدة أساسية لهذه المؤسسة وهي أن كل موظف عليه أن يتلقى على الأقل تكوين لمدة أسبوع كل سنة مهما كان سنه ومستواه بحيث أن 6 % من الكتلة الأجرية مخصصة للتكوين. كما أن معدل دوران العمل منخفض مقارنة بالشركات الأخرى، لأن السياسة الأجرية "لسوناطراك" تقترب من السياسة الأجرية للمؤسسات العالمية الكبرى، ولعل من أهم المشاريع الكبرى في هذا المجال هو رغبة المؤسسة في خلق جامعة شاملة تركز على أسس المعهد الجزائري للبتترول، سيتم إقامته بالتعاون مع شركاء في المعاهد الدولية، وهدفها هو تحسين الكفاءة.

ب. بعض الأنشطة المحققة من طرف مؤسسة سوناطراك: شرعت سوناطراك منذ 2003 في تنفيذ برنامج في تسع مجالات (التكوين المهني، التعليم ومحو الأمية، فك العزلة، الزراعة والدعم الفلاحي، المياه، الصحة، البيئة، الصناعات التقليدية، الرياضة والثقافة). حيث تم الالتزام بخمسة مجالات وهي: التكوين، التعليم ومحو الأمية، فك العزلة، الفلاحة، الرياضة، وتم استكمال بقية المجالات سنة 2004 و 2005، وعموما نوجز هذه الانجازات فيما يلي:¹

- **مجال التكوين المهني:** يهدف إلى توفير للشباب والبنات بصفة خاصة ضحايا التسرب المدرسي فرصة للاندماج في سوق العمل.

حيث تم سنتي 2004 و 2005 تجهيز 22 ورشة خياطة وحلاقة.

- **التعليم ومحو الأمية:** تمت هذه النشاطات على مستوى الجنوب، فاستفادت منها بلدية قصابي بشار، وميه ونسه بالوادي بالإضافة إلى البلديات (الغيشة، البيضة وعين سيدي علي والحاج مشري) بولاية الأغواط وتتمثل في 06 حافلات مدرسية.

¹-المرجع نفسه.

كما استفادت أيضا منه ونسه من كتب مدرسية وتجهيزات بيداغوجية لفائدة الطلبة المحتاجين.
- فك العزلة: استفادت 18 منطقة على مستوى ولايات أدرار، البيض، الجلفة، إليزي والأغواط وسوق أهراس من عمليات فك العزلة، وتمثلت المساهمات فيما يلي:

- الكهرباء الريفية وفتح الطرقات.
- إعادة تهيئة محطة الوقود ببلدية شروين.
- الربط بشبكة سونلغاز لقصور بلدية تالمين.
- توفير مولد كهربائي لتوفير الكهرباء لآبار السقي والمنازل غير المربوطة بالشبكة الكهربائية.
كما استفادة بلديات (بلدول وسد رحال وعين الشهداء وسلمانة) بولاية الجلفة و(عين سيدي علي والحاج مشري) بولاية الأغواط وبلديات دائرة مراهنة بولاية سوق أهراس ودائرة جانبيت وبلدية إليزي بولاية إليزي من عتاد للأشغال العمومية.

- الفلاحة: استفادت ولاية أدرار وبسكرة والوادي وتمنراست وغرداية من إنجاز آبار وخزانات تحت الأرض لتخزين مياه الأمطار وفتح طرق فلاحية وتوفير مدخات مياه وإنجاز بعض البيوت البلاستيكية، كما استفادت ولايات البيض، الجلفة، الأغواط الواقعة في المنطقة السهبية الشبه الجافة ذات الطابع الرعوي من إنجازات تمثلت في إيجاد نقاط مياه لقطعان الماشية والتزود بالمياه الصالحة للشرب للبدو الرحل ويحث عن مراعي وآبار على مستوى الطرقات.¹
كما استفادت بلدية سيدي فرج ولاية سوق أهراس من تجهيزات فلاحية وقطعان من المواشي لـ 18 تعاونية.

- المياه: استفادت بلديات (تالمين، قصر قدور، تيناروكوك) بولاية أدرار و(الدوسن والبسباسب) ولاية بسكرة و(وميه ونسه وبن قشة) بولاية الوادي وكراكة بولاية البيض من 06 آبار وتجهيزات لتخزين والتزويد بالماء الصالح للشرب، كما تم إدخال مضخة تعمل بطاقة الرياح كتجربة بولاية أدرار. أما بقية الأعمال فتمثلت في إنجاز وتجهيز مجموعة من مدخات المياه العاملة بالطاقة الكهربائية بالتزويد بالماء الصالح للشرب

¹ - المرجع نفسه.

- **الصحة:** تزويد الهياكل الصحية الموجودة على مستوى (عين قزام وتين زواتين وسيلي فقارة الزوى) بولاية تمنراست بأدوات (Radio Mobile) للتشخيص، استفادت أيضا البلديات قصابي بشار و(القيشة البيضاء، عين سيدي علي والحاج مشري) بالأغواط من 04 سيارات إسعاف، كما استفادت المنيرة بولاية غرداية بتجهيزات طبية لفائدة عيادة الولادة، كما استفادت 33قاعة علاج ببلديات (شروين وتالمين وقصر قدور وأولاد عيسى وتيناركوك وبرج باجي مختار) بأدرار من مكيفات.

- **الصناعات التقليدية:** بهدف تنشيط الصناعات التقليدية والمحافظة على التراث تم توفير ماكنات خياطة ومواد أولية لفائدة جمعيات الصناعات التقليدية المتعلقة بأنشطتها:

- برج باجي مختار من أجل الصناعات الجلدية.

- تيناركوك بالنسبة لإنتاج الزرابي.

هذه النشاطات تدخل ضمن نقل هذا التراث للأجيال القادمة.

- **الشباب والرياضة:** تم إنشاء مجموعة من ساحات اللعب للبلديات المحرومة من مساحات الترفيه عين صالح بولاية تمنراست، مزيرعة بولاية بسكرة وكراكة بولاية البيض قصابي بولاية بشار.¹

- **البيئة** استفادت ولايات بشار وبسكرة في إطار الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه وحماية البيئة من إنجاز وصيانة قناة ضخ المياه Compresseur لفائدة بلدية لغروس بسكرة. هذا كما استفدت بلدية قصابي بشار من إنجاز حوض لمعالجة المياه المستعملة والموجهة للري والمحافظة على المياه الجوفية من التلوث. هذا بالإضافة إلى القيام بكثير من الأنشطة المتعلقة برعاية الطفولة، والنشاطات الثقافية والترفيهية، والتضامنية وعمليات تتعلق بتحليل مياه البحر.²

¹- المرجع نفسه.

²- المرجع نفسه.

الأطوار التنظيمية

الفصل الثالث: تحليل بيانات الدراسة التطبيقية وتفسيرها:

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة:

أ- جدول يبين خصائص عينة الدراسة:

النسبة %	العدد	المتغيرات	
50	50	ذكر	الجنس
50	50	أنثي	
100	100	المجموع	

47	47	29-18	السنن
26	26	39-30	
19	19	49-40	
18	18	50 فما فوق	
100	100	المجموع	
2	2	بدون مستوى	المستوى التعليمي
5	5	ابتدائي	
17	17	موسط	
27	27	ثانوي	
49	49	جامعي	
100	100	المجموع	

يبين الجدول "أ" خصائص عينة الدراسة بعد توزيع الاستمارات على المبحوثين وقد تبين لنا أن عدد الذكور المجهين على أسئلة الاستمارة هم 50، والإناث المجهيات 50، وكما يبين الجدول أن عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-20 قد بلغ عددهم 47، في حين نجد أن الذين أعمارهم ما بين 30-39 عددهم 26، أما الذين لديهم 50 فما فوق فعددهم 18. أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فبينت النتائج أن عدد المبحوثين الذين هم دون المستوى 2، وفي حين أن عدد المبحوثين الذين لديهم مستوى ابتدائي عددهم 5، أما المتوسط فعددهم 17، أما عدد المبحوثين ذات المستوى الثانوي 27، لتحل أعلى نسبة منهم ذات المستوي الجامعي 49.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الجداول البسيطة:

01- آراء المبحوثين حول الانطباع الأولي الذي يحملونه عن مؤسسة "سوناطراك":

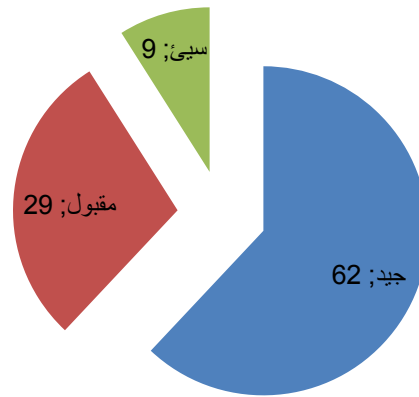
النسبة %	التكرار	التكرار الإجابة
62	62	جيد
29	29	مقبول
9	9	سيئ
100	100	المجموع

الجدول رقم 01 : آراء المبحوثين حول الانطباع الأولي الذي يحملونه عن مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 01 أعلاه آراء المبحوثين حول الانطباع الأولي الذي يحمله الجمهور الخارجي عن مؤسسة "سوناطراك"، حيث بلغت نسبة الانطباع "الجيد" بـ 62 بالمئة كون هذه الأخيرة من الفئة تحمل صورة جيدة عن المؤسسة لما تقدمه من امتيازات لجمهورها الخارجي بينما بلغت نسبة "مقبول" 29 بالمئة من عدد الجمهور الخارجي، والذي يعتبر من المؤيدين بأن الصورة الذهنية مقبولة لديهم، في ما بلغت نسبة الجمهور الذي يحمل صورة "سيئة" عن المؤسسة بـ 38 بالمئة من جمهورها الخارجي، وهو الجمهور المعادي للمؤسسة وهنا يتبين أن الانطباع الأولي الذي يحمله الجمهور الخارجي عن مؤسسة "سوناطراك" هو انطباع "جيد ومقبول".

وهذا ما يبيئه الشكل التالي:

يبين الشكل "1" نسبة الانطباع الاولي عن المؤسسة "سوناطراك"



02-آراء المبحوثين حول تفهم مؤسسة "سوناطراك" لجمهورها الخارجي:

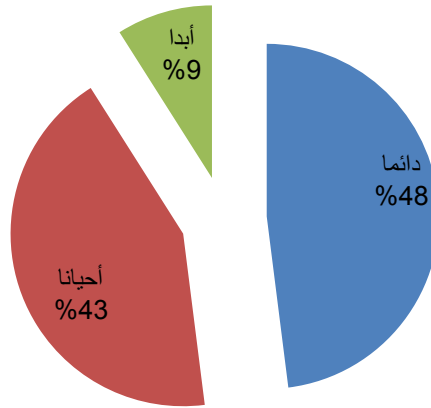
التكرار	العدد	النسبة %
دائما	48	48
أحيانا	43	43
أبدا	9	9
المجموع	100	100

الجدول رقم 02: آراء المبحوثين حول تفهم مؤسسة "سوناطراك" لجمهورها الخارجي:

يبين الجدول رقم 02 أعلاه آراء الجمهور الخارجي حول تفهم مؤسسة "سوناطراك" لهم حيث تبين النتائج أن النسبة الغالبة هي 48 بالمئة من التفهم "الدائم" للمؤسسة لهم، حيث تحتل المرتبة الأولى بينها، بينما تقدر نسبة 43 بالمئة لتفهمها "أحيانا" لهم، في ما تقدر نسبة 9 بالمئة "لعدم" تفهم المؤسسة لدى الجمهور الخارجي وهي النسبة القليلة من هذا الجمهور.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

يبين الشكل "2" آراء المبحوثين حول تفهم مؤسسة "سوناطراك" لجمهورها الخارجي



03- آراء الباحثين حول قيام مؤسسة "سوناطراك" بدورها نحو مسؤوليتها اتجاه المجتمع:

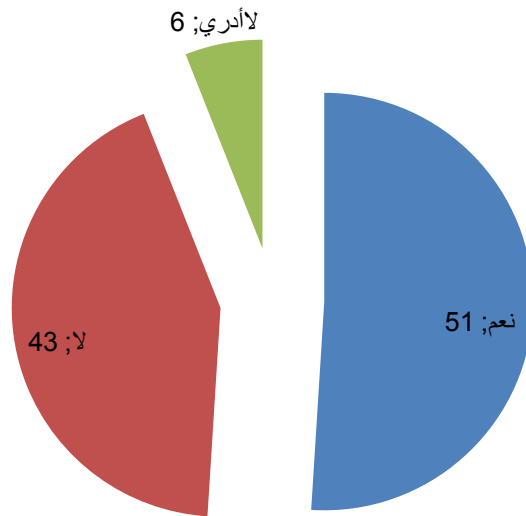
التكرار	العدد	النسبة %
الإجابة نعم	51	51
لا	43	43
لا أدري	6	6
المجموع	100	100

الجدول رقم 03 آراء الباحثين حول قيام مؤسسة "سوناطراك" بدورها نحو مسؤوليتها اتجاه المجتمع:

يبين الجدول رقم 03 قيام مؤسسة "سوناطراك" بدورها نحو مسؤوليتها اتجاه جمهورها الخارجي حيث تبين النتائج أن نسبة 51 بالمائة كانت معظم إجاباتهم "بنعم"، في ما كان نسبة الإجابة "بلا" 43 بالمائة، لتحل "لا أدري" المرتبة الأخيرة بنسبة 6 بالمائة، وهنا تبين أن المؤسسة تقوم بمسؤوليتها اتجاه جمهورها الخارجي، كون الإجابة بنعم تحتل المرتبة الأولى .

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

يبين الشكل "3" نسبة قيام مؤسسة "سوناطراك" بدور المسؤولية نحو جمهورها الخارجي



04-آراء المبحوثين حول حضورهم للأنشطة التي تقدمها مؤسسة"سوناطراك":

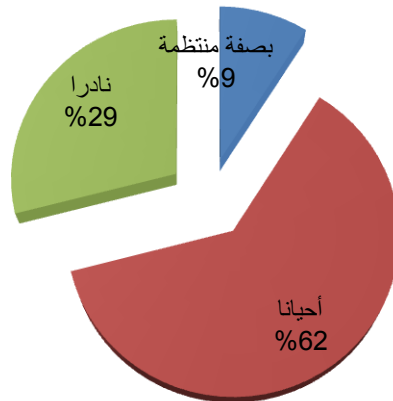
النسبة %	التكرار	التكرار / الإجابة
9	9	بصفة منتظمة
62	62	أحيانا
29	29	نادرا
100	100	المجموع

الجدول رقم 04: آراء المبحوثين حول حضورهم للأنشطة التي تقدمها مؤسسة"سوناطراك":

يبين الجدول أعلاه مدى حضور الجمهور الخارجي للأنشطة التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" لهذه الفئة حيث تبين النتائج أن نسبة 09 بالمئة من هذا الجمهور يحضرون "بصفة دائمة" بينما المتغير "أحيانا" يقدر بنسبة 62 بالمئة، وهي النسبة الغالبة من بين كل النسب ، أما المتغير "نادرا" فيقدر بنسبة 29 بالمئة، وهنا تبين النتائج أن أغلب جمهور مؤسسة "سوناطراك" يحضرون الأنشطة التي تقوم بتقديمها ، وهذا دليل على مدى اهتمام الجمهور الخارجي بالمؤسسة وأعمالها.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

يبين الشكل "4" نسبة حضور الجمهور الخارجي لانشطة مؤسسة "سوناطراك"



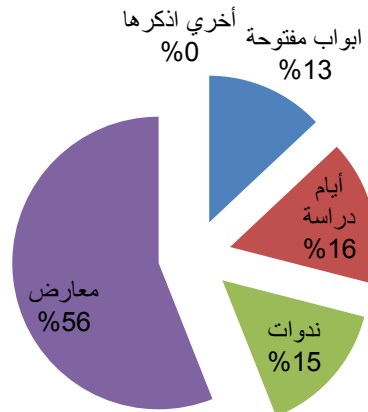
05-آراء المبحوثين حول الأنشطة المقدمة من مؤسسة "سوناطراك":

التكرار الإجابة	العدد	النسبة
أبواب مفتوحة	13	13
أيام دراسة	16	16
ندوات	15	15
معارض	56	56
أخرى أذكرها	0	0
المجموع	100	100

الجدول رقم 05: آراء المبحوثين حول الأنشطة المقدمة من مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 05 فيما تمثلت الأنشطة المقدمة من طرف مؤسسة "سوناطراك" لدى الجمهور الخارجي حيث تبين النتائج أن "المعارض" قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 56 بالمئة، بينما تحتل "الأيام الدراسية" المرتبة الثانية بنسبة 16 بالمئة، في حين تحتل المرتبة التي تليها "ندوات" بنسبة 15 بالمئة، أما "الأبواب المفتوحة" فقد احتلت المرتبة الأخيرة من بين الخيارات الأخرى في حين لم يتم الإجابة عن نشرات أخرى تقدمها المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، وهنا يتبين أن جل الجمهور يحضر الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة سواء المعارض، والتي تعتبر الاختيار الأول أو الأيام الدراسية، أو حتى الندوات والأبواب المفتوحة.

يبين الشكل "5" نسبة الانشطة المقدمة من مؤسسة "سوناطراك"



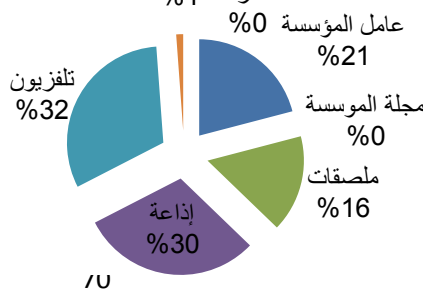
06- آراء الباحثين عن أي وسيلة تم المعرفة بتنظيم الأنشطة:

النسبة %	العدد	التكرار	الإجابة
18	18		عامل المؤسسة
0	0		مجلة المؤسسة
14	14		ملصقات
26	26		إذاعة
27	27		تلفزيون
1	1		صحيفة
0	0		أخرى أذكرها
100	100		المجموع

الجدول رقم 06: آراء الباحثين عن أي وسيلة تم المعرفة بتنظيم الأنشطة:

يبين الجدول رقم 06 بأي وسيلة تم معرفة تنظيم الأنشطة من طرف مؤسسة "سوناطراك" حيث تؤكد النتائج أن "القلقلو" قد احتل المرتبة الأولى من بين الوسائل المقترحة بنسبة 27 بالمائة في حين تحتل "الإذاعة" المرتبة الثانية بنسبة 26 بالمائة، أما المرتبة الثالثة فقد احتلتها "الملصقات" بنسبة 14 بالمائة، بينما تبلغ نسبة التعرف على تنظيم أنشطة المؤسسة عن طريق "عامل المؤسسة" بنسبة 18، تحتل "الصحيفة" المرتبة الأخيرة من بين الوسائل المقترحة، بينما تتعدم تماما في "مجلة المؤسسة" بنسبة 0 بالمائة، ولم يتم ذكر أي وسائل أخرى تم التعرف عن طريقها بالأنشطة المقدمة من طرف المؤسسة. وهنا يتبين أن المؤسسة تستخدم أكثر الوسائل انتشارا وشيوعا واستخداما ، وهذا من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير للتعريف بها وتقديم خدمات لجمهورها الخارجي وتسويق لصورتها الذهنية، مما بينت النتائج أن الجمهور الخارجي يحمل صورة حسنة وجيدة عنها. وهذا ما يبينه الشكل التالي:

يبين الشكل "6" نسبة وسيلة المعرفة بالأنشطة المقدمة من مؤسسة



07- آراء المبحوثين حول أنواع الفئات التي توجه لها الخدمات:

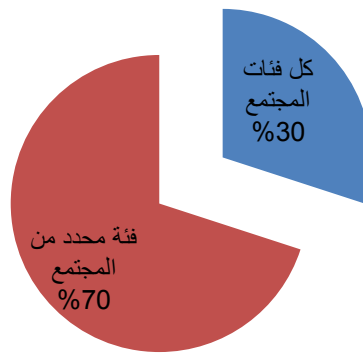
النسبة %	العدد	التكرار الإجابة
30	30	كل الفئات المجتمع
70	70	فئة محدد من المجتمع
100	100	المجموع

الجدول رقم 07: آراء المبحوثين حول أنواع الفئات التي توجه لها الخدمات:

يبين الجدول رقم 07 نوع الفئات التي توجه لها الخدمات من طرف مؤسسة "سوناطراك" لدى جمهورها الخارجي حيث تبين النتائج أن "فئة محدد من المجتمع" هي التي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 70 بالمائة من إجمالي الإجابات من طرف الجمهور الخارجي ، بينما تحتل كل "الفئات المجتمع" المرتبة الأخيرة بنسبة 30 بالمائة. وهنا تبين لنا المؤسسة أنها توجه خدماتها لجميع الفئات سواء فئة محدد من المجتمع، أو كل الفئات المجتمع.

وهذا ما يبيئه الشكل التالي:

يبين الشكل "7" نسبة نوع الفئات التي تقدم المؤسسة "سوناطراك" لها الخدمات



08- آراء المبحوثين حول الخدمات التي تركز عليها مؤسسة "سوناطراك":

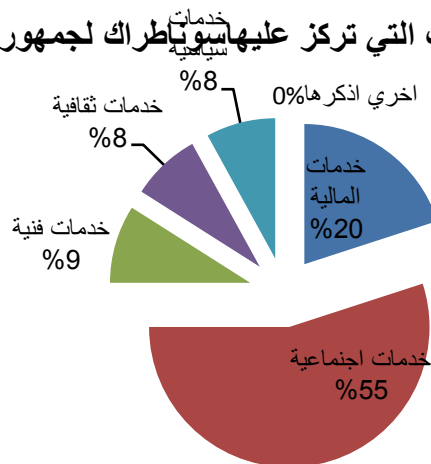
التكرار الإيجابية	العدد	النسبة %
خدمات المالية	20	20
خدمات اجتماعية	55	55
خدمات فنية	9	9
خدمات ثقافية	8	8
خدمات سياسية	8	8
أخري اذكرها	0	0
المجموع	100	100

الجدول رقم 08: آراء المبحوثين حول الخدمات التي تركز عليها مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 08 الخدمات التي تركز عليها مؤسسة "سوناطراك" لجمهورها الخارجي حيث تحتل "الخدمات الاجتماعية" المرتبة الأولى بنسبة 55 بالمائة والتي تمثلت في فتح مراكز التكوين للشباب وفتح مناصب الشغل لهم وكذلك إعطاء عُمرات لكبار السن، لتحتل المرتبة الثانية "الخدمات المالية" بنسبة 20 بالمائة، والتي تمثلت في منح لذوى الاحتياجات الخاصة وصغار السن، أما "الخدمات الفنية" فقد وصلت نسبتها 9 بالمائة والتي تجسدت في إقامة حفلات وساهرات فنية، في حين تساوت نفس النسبة "الخدمات الثقافية والخدمات السياسية" بنسبة 8 بالمائة والتي تمثلت في قيام المؤسسة برعاية عدة برامج وعدة منتوجات أخرى.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

بين الشكل "8" الخدمات التي تركز عليها سوناطراك لجمهورها الخارجي



09- آراء المبحوثين حول استفادتهم من إحدى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "سوناطراك":

التكرار	العدد	النسبة %
الإجابة		
نعم	100	100
لا	0	0
المجموع	100	100

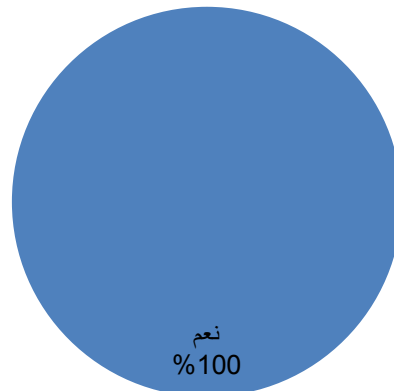
الجدول رقم 09: آراء المبحوثين حول استفادتهم من إحدى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة

"سوناطراك":

يبين الجدول رقم 09 أن جل الجمهور الخارجي "مستفي" من الخدمات المقدمة من مؤسسة "سوناطراك"، حيث تقدر النسبة المئوية ب 100 بالمئة أي ما يعادل 100 من عدد الجمهور الخارجي، في حين تقدر الإجابات "بلا" 0 بالمئة، وهذا دليل على أن مؤسسة "سوناطراك" مست تقريبا جميع شرائح المجتمع في عملية الاستفادة من خدماتها.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

يبين الجدول "9" نسبة الجمهور الخارجي المستفاد من خدمات المؤسسة "سوناطراك"



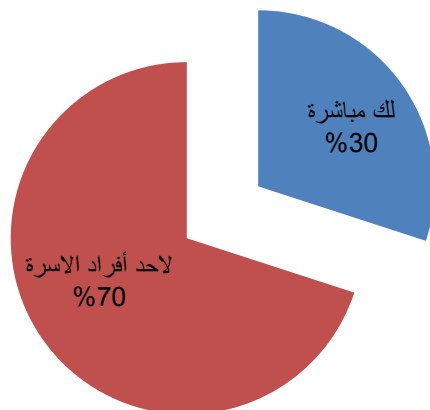
10- آراء المبحوثين

التكرار الإجابة	العدد	النسبة %	حول من منهم
لك مباشرة	30	30	استفاد من خدمات
لأحد أفراد الأسرة	70	70	مؤسسة "سوناطراك":
المجموع	100	100	

الجدول رقم 10: آراء المبحوثين حول من منهم استفاد من خدمات مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 10 أعلاه لمن تمت الاستفادة من الخدمات المقدمة من مؤسسة "سوناطراك" لدى جمهورها الخارجي حيث وصلت نسبة "لك مباشرة" 30 بالمائة والتي تمثلت في الشخصية نفسها في حين وصلت نسبة "لأحد أفراد الأسرة" بنسبة 70 بالمائة والتي حددت في أفراد العائلة (الجددة والأم أو الأب وكذا الأخ والأخت والأولاد.....) وهنا يتبين أن المؤسسة مست جميع أفراد المجتمع في عملية تقديم خدماتها لجمهورها الخارجي.

يبين الشكل "10" استفادة الجمهور الخارجي من خدمات مؤسسة "سوناطراك"



وهذا ما يبينه الشكل التالي:

11- آراء المبحوثين حول تقييم مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك" مع خدمات مؤسسة أخرى:

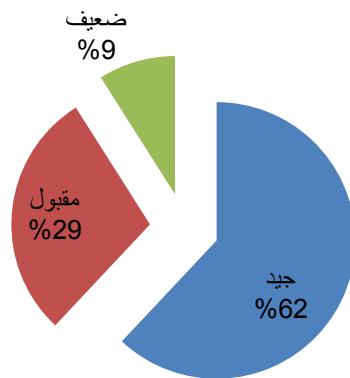
التكرار الإجابة	العدد	النسبة %
جيد	62	62
مقبول	29	29
ضعيف	9	9
المجموع	100	100

الجدول رقم 11: آراء المبحوثين حول تقييم مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك" مع خدمات مؤسسة أخرى:

يبين الجدول رقم 11 أعلاه تقييبي مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك" بمقارنة مع خدمات المؤسسات الأخرى حيث تبين النتائج أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" هي خدمات "جيدة" بنسبة 62 بالمائة، و"مقبول" بنسبة 29 بالمائة، في حين وصلت نسبة "ضعيف" بـ 9 بالمائة. ومنه يتبين أن مؤسسة "سوناطراك" تقدم خدمات جيدة لجمهورها الخارجي.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

يبين الشكل "11" نسبة تقييم مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك"



12-آراء المبحوثين حول اكتفائهم من خدمات مؤسسة "سوناطراك":

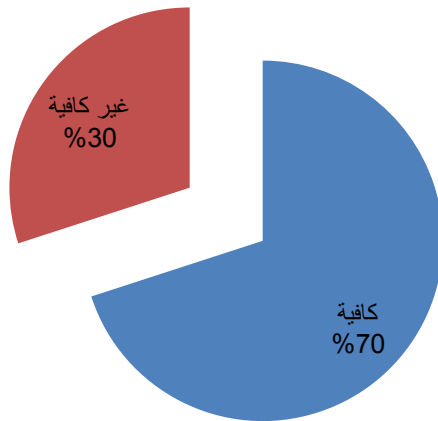
التكرار	العدد	النسبة %
الإجابة كافية	70	70
غير كافية	30	30
المجموع	100	100

الجدول رقم 12: آراء المبحوثين حول اكتفائهم من خدمات مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 12 أعلاه اكتفاء الجمهور الخارجي من خدمات المؤسسة حيث تبين النتائج أن آراء الجمهور الخارجي "كافية" من خدمات المؤسسة بنسبة 70 بالمائة، في حين رأى بعض الجمهور أن خدمات "غير كافية" بنسبة 30 بالمائة، وهي نسبة قليلة جدا مقارنة بنسبة الجمهور المكتفي من خدمات المؤسسة.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

بين الشكل "12" نسبة اكتفاء الجمهور الخارجي من خدمات مؤسسة "سوناطراك"



13- آراء المبحوثين حول مناقشتهم لمستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك":

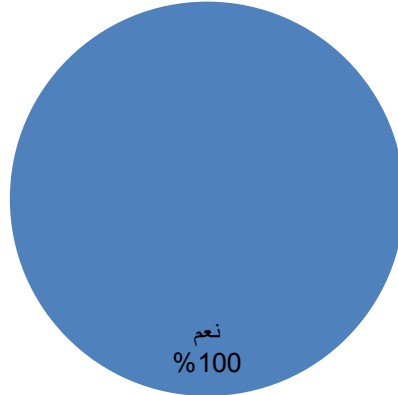
التكرار / الإجابة	العدد	النسبة %
نعم	100	100
لا	0	0
المجموع	100	100

الجدول رقم 13: آراء المبحوثين حول مناقشتهم لمستوى الخدمات المؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 13 أعلاه مناقشة مستوى خدمات المؤسسة حيث تبين النتائج أن جل آراء الجمهور الخارجي لمؤسسة "سوناطراك" يناقشون الخدمات حيث بلغت نسبة 100 بالمائة، وهنا يتبين أن أفراد المجتمع البحث يتم على مستواهم مناقشة الخدمات التي كانت تقوم بها المؤسسة في حين تنعدم الإجابة "لا" بنسبة 0 بالمائة. حيث أن جميع الجمهور الخارجي يناقش الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فعلا.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

بين الشكل "13" نسبة مناقشة الجمهور الخارجي لخدمات مؤسسة "سوناطراك" %0



14- آراء المبحوثين حول مع من يناقشون مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك":

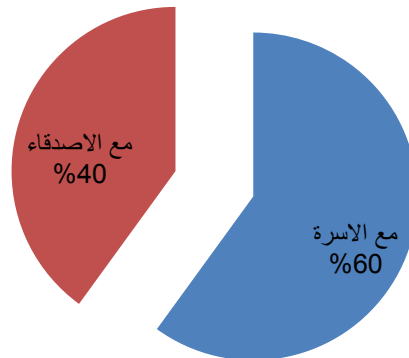
التكرار الإجابة	العدد	النسبة %
مع الأسرة	60	60
مع الأصدقاء	40	4
المجموع	100	100

الجدول رقم 14: آراء المبحوثين حول مع من تم مناقشة مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 14 أعلاه مع من تم مناقشة مستوى خدمات المؤسسة التي تقدمها لجمهوره الخارجي، حيث بينت النتائج أن نسبة مناقشة مستوى خدمات المؤسسة مع "الأسرة" بـ60 بالمئة والتي تمثلت في الأب والأم والأخوة، في حين تم مناقشتها مع "الأصدقاء" بنسبة 40 بالمئة، وهم الأصدقاء المقربين والأصحاب.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

بين الشكل "14" نسبة مع من تم مناقشة الخدمات المقدمة من مؤسسة "سوناطراك" للجمهور الخارجي



15- آراء المبحوثين حول تقديمهم اقتراحات بخصوص الخدمات المقدمة من مؤسسة "سوناطراك":

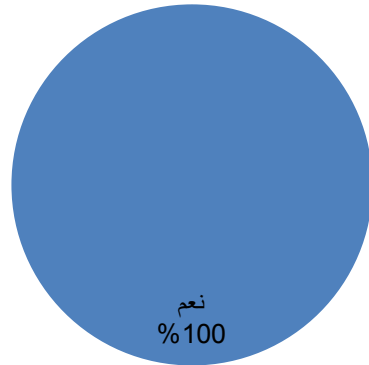
التكرار / الإجابة	العدد	النسبة %
نعم	100	100
لا	0	0
المجموع	100	100

الجدول رقم 15: آراء المبحوثين حول تقديمهم اقتراحات بخصوص الخدمات المقدمة من مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 15 أعلاه هل تم تقديم اقتراحات بخصوص الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حيث تبين النتائج أن أعلى نسبة أو جل الإجابات بـ "نعم" بنسبة 100 بالمائة في حين "لا" يوجد من لم يقدم اقتراحات بخصوص الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة "سوناطراك" لدى الجمهور الخارجي.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

يبين الشكل "15" نسبة تقديم اقتراحات بخصوص الخدمات المقدمة مؤسسة "سوناطراك" لا %0



16-آراء المبحوثين حول لمن تم تقديم الاقتراحات المطروحة:

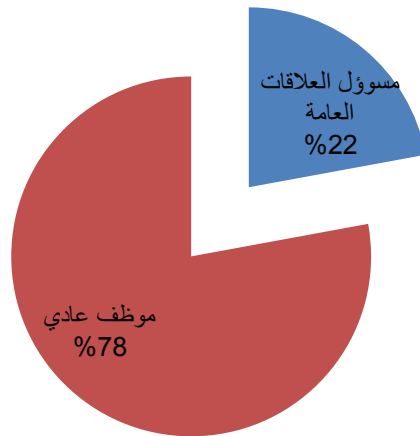
التكرار الإجابة	العدد	النسبة %
مسؤول العلاقات	21	21
موظف عادي	74	74
المجموع	100	100

الجدول رقم 16: آراء المبحوثين حول لمن تم تقديم الاقتراحات المطروحة:

يبين الجدول رقم 16 لمن تم تقديم الاقتراحات المطروحة حيث تبين النتائج أن أكبر نسبة 74 بالمئة من "موظف عادي" التي تم توجيها الاقتراحات لهم من طرف الجمهور الخارجي لدى مؤسسة "سوناطراك". في حين وصلت نسبة تقديم الاقتراحات المطروحة "لمسؤول العلاقات" بنسبة 21 بالمئة.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

يبين الشكل "16" نسبة لمن تم تقديم الاقتراحات المطروحة



17-آراء المبحوثين حول عن طريق من تقدم الاقتراحات:

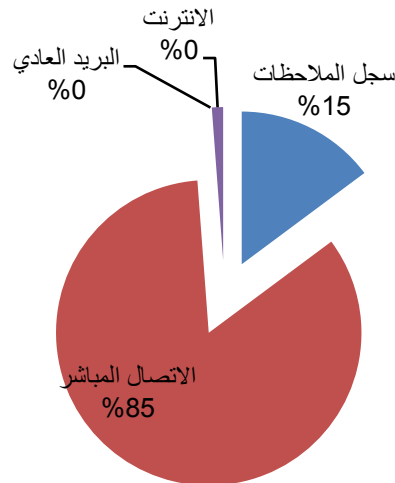
التكرار الإجابة	العدد	النسبة
سجل الملاحظات	15	15
الاتصال المباشر	85	85
البريد العادي	0	0
الانترنت	0	0
المجموع	100	100

الجدول رقم 17: آراء المبحوثين حول عن طريق من تقدم الاقتراحات:

يبين الجدول رقم 17 أعلاه عن طريق أي وسيلة تم تقديم الجمهور الخارجي لهذه الاقتراحات، حيث بينت النتائج أن "الاتصال المباشر" أخذ أعلى نسبة بـ 85 بالمئة، في حين تحتل المرتبة الثانية "سجل الملاحظات" في المؤسسة بنسبة 15 بالمئة، أما "البريد العادي والانترنت" بنسبة 0 بالمئة وهنا تبين أن الجمهور الخارجي يتصل بالمؤسسة بأي وسيلة اتصال كانت وخاصة الاتصال المباشر بالمؤسسة.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

يبين الشكل "17" نسبة عن طريق من تقدم الاقتراحات لمؤسسة "سوناطراك"



18- آراء الباحثين حول أخذ مؤسسة "سوناطراك" اقتراحاتهم بعين الاعتبار:

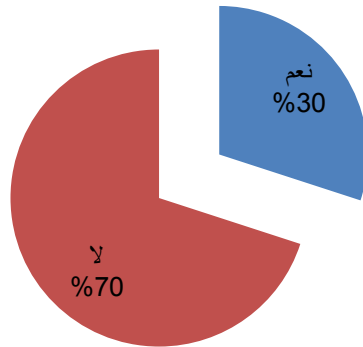
التكرار الإجابة	العدد	النسبة %
نعم	30	30
لا	70	70
المجموع	100	100

الجدول رقم 18: آراء الباحثين حول أخذ مؤسسة "سوناطراك" اقتراحاتهم بعين الاعتبار:

يبين الجدول رقم 18 الاقتراحات التي تم أخذها بعين الاعتبار حيث بينت النتائج أن نسبة 70 بالمئة تم الإجابة على "لا"، في حين "تم الأخذ" بعين الاعتبار الاقتراحات المقدمة من الجمهور الخارجي لدى مؤسسة "سوناطراك" بنسبة نعم 30 بالمئة.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

يبين الشكل "18" نسبة الإخذ بعين الاعتبار للاقتراحات المقدمة



المبحث الثالث: تحليل بيانات الجداول المركبة:

المجموع		سيئ		مقبول		جيد		الاجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100	50	12	12	23	23	15	15	ذكر	الجنس
50	50	1	1	25	25	24	24	أنثى	
100	100	13	13	48	48	39	39	المجموع	
47	47	6	6	21	21	20	20	29-18	السن
26	26	3	3	12	12	11	11	39-30	
19	19	2	2	13	13	4	4	49-40	
18	18	2	2	2	2	4	4	50-فما فوق	
100	100	13	13	48	48	39	39	المجموع	
2	2	0	0	0	0	2	2	بدون مستوى	المستوى الطبيعي
5	5	0	0	2	2	3	3	ابتدائي	
17	17	1	1	13	13	3	3	متوسط	
27	27	6	6	11	11	10	10	ثانوي	
49	49	6	6	22	22	21	21	جامعي	
100	100	13	13	48	48	39	39	المجموع	

01-آراء المبحوثين حول الانطباع الأولي الذي يحملونه عن مؤسسة "سوناطراك":

الجدول رقم 01: آراء المبحوثين حول الانطباع الأولي الذي يحملونه عن مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 01 الانطباع الأولي الذي يحمله الجمهور الخارجي عن مؤسسة "سوناطراك" وحسب عينة الدراسة، فليّن الإجابات "المقبول" قد احتلت المرتبة الأولى من لإجابات الأخرى بنسبة 48 بالمئة، وإجابة "جيد" بنسبة 39 بالمئة، وإجابة "سيئ" بنسبة 13 بالمئة، فنجد عند الذكور أن الانطباع الأولي الذي يحملونه عن المؤسسة "سوناطراك" هو انطباع "مقبول" بنسبة 23 بالمئة في حين يحملون انطباع "جيد" بنسبة 15 بالمئة، بينما تحتل المرتبة الثالثة "سيئ"

بنسبة 12 بالمئة، أما الإناث فقد احتلت المرتبة الأولى "مقبول" في انطباعهم عن المؤسسة بنسبة 25 بالمئة، في حين تأتي إجابة "جيد" في المرتبة الثانية بنسبة 24 بالمئة، أما الانطباع "السيئ" يأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 1 بالمئة، وكلاهما يوافقان على أن الانطباع الأولي الذي يحمله الجمهور الخارجي عن مؤسسة "سوناطراك" هو انطباع "مقبول" مبدئياً، لظيها الانطباع "الجيد" في المرتبة الثانية لتأتي في الأخير الانطباع "السيئ"، في حين نجد المتغير السن ما بين 18-29 فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة لانطباع "المقبول" هو بنسبة 21 بالمئة لتأتي الإجابة "جيد" بنسبة 20 بالمئة، لظيها "سيئ" بنسبة 6 بالمئة، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30-39، فقد أخذت أعلى نسبة الإجابة "مقبول" بـ 12 بالمئة لتأتي جيد بـ 11 بالمئة، لظيها سيئ بنسبة 6 بالمئة، أما الذين سنهم ما بين 40-49 فقد احتلت الإجابة "مقبول" أعلى نسبة بـ 13 بالمئة لتليها "جيد" 2 بالمئة لتأتي الإجابة "سيئ" بنسبة 2 بالمئة أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق فقد كانت "جيد" أعلى نسبة 4 بالمئة لتأتي "مقبول" بنسبة 2 بالمئة، لظيها "أبداً" بنسبة 2 بالمئة.

أما المتغير المستوى التعليمي فنجد بدون مستوى يحتل الإجابة "جيد" المرتبة الأولى بنسبة 2 بالمئة، و"مقبول" بنسبة 0 بالمئة، والانطباع "السيئ" بنسبة 0 بالمئة، أما الذين يحملون مستوى ابتدائي فتحتل "جيد" المرتبة الأولى بنسبة 3 بالمئة لتأتي مقبول بنسبة 2 بالمئة، لتتقدم في "سيئ" بنسبة 0 بالمئة، أما ذات المستوى التعليمي المتوسط فقد أخذت "مقبول" أعلى نسبة 12 بالمئة، لتأتي "جيد" بنسبة 5 بالمئة لتأتي "سيئ" بنسبة 1 بالمئة، أما الثانوي فقد أخذت أعلى نسبة "مقبول" بنسبة 11 بالمئة لتليها "جيد" بنسبة 10 بالمئة، لتأتي في "سيئ" بنسبة 6 بالمئة، أما المستوى الجامعي فقد أخذت أعلى نسبة "جيد" بنسبة 22 بالمئة، لتليها "مقبول" بنسبة 21 بالمئة، لتأتي في المرتبة الأخيرة "سيئ" بنسبة 6 بالمئة. ويمكن القول في الأخير أن جمهور مؤسسة "سوناطراك" تتراوح نسب أجابتهم ما بين "مقبول" و"جيد" أما "سيئ"، فقد احتلت المراتب الأخيرة من الإجابات المبحوثين حيث يرون أن الانطباع الذي يحملونه عن مؤسسة "سوناطراك" هو انطباع مقبول وجيد.

02-آراء المبحوثين حول تفهم مؤسسة "سوناطراك" لجمهورها الخارجي:

المجموع		أبدا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	3	3	17	17	30	30	ذكر	الجنس
50	50	6	6	25	25	18	18	أنثى	
100	100	9	9	43	43	48	48	المجموع	
47	47	8	8	18	18	21	21	29-18	السن
26	26	1	1	13	13	12	12	39-30	
19	19	0	0	6	6	13	13	49-40	
8	8	0	0	6	6	2	2	50-فما فوق	
100	100	9	9	43	43	48	48	المجموع	
2	2	0	0	0	0	2	2	بدون مستوى	المستوى التطبيقي
5	5	0	0	2	2	3	3	ابتدائي	
17	17	0	0	6	6	11	11	متوسط	
27	27	0	0	22	22	5	5	ثانوي	
49	49	9	9	13	13	27	27	جامعي	
100	100	9	9	43	43	48	48	المجموع	

الجدول رقم 02: آراء المبحوثين حول تفهم مؤسسة "سوناطراك" لجمهورها الخارجي:

يبين الجدول رقم 02 آراء المبحوثين حول تفهم مؤسسة "سوناطراك" لجمهورها الخارجي و حسب عينة الدراسة فإن إجابة "دائما" قد احتلت المرتبة الأولى من الإجابات الأخرى بنسبة 48 بالمائة وإجابة "أحيانا" بنسبة 43 بالمائة، إجابة "أبدا" بنسبة 9 بالمائة، وهذا دليل على أن مؤسسة "سوناطراك" تتفهم جمهورها الخارجي ، وهذا ما تريد المؤسسة الوصول إليه وهو رسم صورة حسنة في أذهان جمهورها الخارجي. فنجد الذكور يرون أن المؤسسة دائما تتفهم جمهورها الخارجي بنسبة 30 بالمائة، بينما تحتل المرتبة الثانية في أن المؤسسة تتفهم جمهورها الخارجي أحيانا بنسبة 17 بالمائة، أما عدم تفهم المؤسسة أبدا لجمهورها الخارجي فقد احتلت المرتبة

الأخيرة بنسبة 3 بالمئة، في حين يرون الإناث أن المؤسسة تفهم جمهورها الخارجي "أحيانا" بنسبة 25 بالمئة لتبلغ نسبة تفهم المؤسسة لجمهورها دائما بنسبة 18 بالمئة، بينما تحتل المرتبة الأخيرة عدم تفهم المؤسسة لجمهورها الخارجي بنسبة 6 بالمئة، وكلاهما يوافقان على أن مؤسسة "سوناپراك" تفهم جمهورها الخارجي "بصفة دائما" و بصورة كبيرة، وفي بعض الأحيان قليلا بينما تحتل المرتبة الأخيرة إجابة "أبدا" بصورة كبيرة وهنا يظهر اهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي مما رسم لها صور حسنة في أذهان جمهورها، وهذا ما يتبين جليا في اختيار الجمهور الإجابة الأولى.

أما المتغير السن فنجد الذين يتراوح أعمارهم ما بين 18-29 بينت النتائج أن أعلى نسبة للإجابة على "دائما" 21 بالمئة لتأتي الإجابة "أحيانا" بنسبة 18 بالمئة، لتليها "أبدا" بنسبة 8 بالمئة، أما الذين ما بين 30-39 أخذت أعلى نسبة الإجابة "أحيانا" بنسبة 13 بالمئة، لتأتي "دائما" بـ 13 بالمئة لتليها "أبدا" بنسبة 1 بالمئة، في حين الذين يتراوح سنهم ما بين 40-49 فقد احتلت "دائما" أعلى نسبة 13 بالمئة، لتليها "أحيانا" 6 بالمئة، لتتقدم في الإجابة "أبدا" بنسبة 0 بالمئة. أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق فقد كانت "أحيانا" أعلى نسبة بـ 6 بالمئة، لتأتي "دائما" بنسبة 2 بالمئة لتليها "أبدا" بنسبة 0 بالمئة، في حين المستوى التعليمي نجد بدون مستوى يحتل "دائما" المرتبة الأولى بنسبة 2 بالمئة لتتقدم في "أحيانا" وأبدا بنسبة 0 بالمئة، أما الذين يحملون مستوى ابتدائي فتحل "دائما" المرتبة الأولى بنسبة 3 بالمئة لتأتي "أحيانا" بنسبة 2 بالمئة، لتتقدم في "أبدا" بنسبة 0 بالمئة أما ذات المستوى التعليمي المتوسط فقد أخذت "دائما" أعلى نسبة 11 بالمئة، لتأتي "أحيانا" بنسبة 6 بالمئة لتأتي "أبدا" بنسبة 0 بالمئة أما الثانوي فقد أخذت أعلى نسبة "أحيانا" بنسبة 22 بالمئة لتليها "دائما" بنسبة 5 بالمئة لتأتي في "أبدا" بنسبة 0 بالمئة، أما المستوى الجامعي فقد أخذت أعلى نسبة "دائما" بنسبة 27 بالمئة لتليها "أحيانا" بنسبة 13 بالمئة، لتأتي في المرتبة الأخيرة "أبدا" بنسبة 9 بالمئة ويمكن القول: في الأخير أن مؤسسة "سوناپراك" قد تفهمت جمهورها الخارجي وذلك من خلال آرائهم والذين أغلبهم أجاب بأن المؤسسة "دائما" تفهمهم وتطرح أفكارهم وهو الأمر الذي جعل من المؤسسة ذات صورة حسنة وجيدة عند جمهورها الخارجي.

03- آراء الباحثين حول قيام مؤسسة "سوناطراك" بدورها نحو مسؤوليتها اتجاه المجتمع:

المتغيرات		الايجابية		نعم		لا		لا ادري		المجموع	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الجنس	ذكر	31	31	15	15	4	4	50	50	50	50
	أنثى	20	20	28	28	2	2	50	50	50	50
المجموع		51	51	43	43	6	6	100	100	100	100
العمر	29-18	25	25	22	22	0	0	47	47	47	47
	39-30	20	20	6	6	0	0	26	26	26	26
	49-40	5	5	8	8	6	6	19	19	19	19
	50-فما فوق	1	1	7	7	0	0	8	8	8	8
المجموع		51	51	43	43	6	6	100	100	100	100
المستوى التعليمي	بدون مستوى	1	1	1	1	0	0	2	2	2	2
	ابتدائي	3	3	2	2	0	0	5	5	5	5
	متوسط	2	2	13	13	2	2	17	17	17	17
	ثانوي	20	20	6	6	1	1	27	27	27	27
	جامعي	25	25	21	21	3	3	49	49	49	49
المجموع		51	51	43	43	6	6	100	100	100	100

الجدول رقم 03 آراء الباحثين حول قيام مؤسسة "سوناطراك" بدورها نحو مسؤوليتها اتجاه المجتمع:

يبين الجدول رقم 03 آراء الباحثين حول قيام مؤسسة "سوناطراك" بدورها نحو مسؤوليتها اتجاه المجتمع وحسب عينة الدراسة وإجابات الباحثين فإن إجابة "نعم" قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 51 بالمائة وإجابة "لا" بنسبة 43 بالمائة، وإجابة "لا أدري" بنسبة 6 بالمائة، وهذا دليل على أن المؤسسة تقوم بمسؤوليتها اتجاه المجتمع وذلك من خلال نسب الإجابات من طرف الباحثين. فنجد أغلب الذكور يرون أن المؤسسة تقوم بدورها نحو مسؤوليتها اتجاه المجتمع بنسبة 31 بالمائة

في حين يرى مبحوثون آخرون من الذكور أن المؤسسة لا تقوم بدورها اتجاه المجتمع بنسبة 15 بالمئة، بينما تحتل المرتبة الأخيرة من أراء المبحوثين الذين "لا يدرون" بنسبة 4 بالمئة أما الإناث فقد احتلت المرتبة الأولى "لا" بنسبة 28 بالمئة، المرتبة الثانية "نعم" بنسبة 20، في حين احتلت المرتبة الأخيرة "لا أدري" بنسبة 2 بالمئة، رغم أن نسب المبحوثين متقاربة بين "نعم ولا" إلا أن كلا المبحوثين من الذكور والإناث يرون أن مؤسسة "سوناطراك" تقوم بمسئوليتها اتجاه المجتمع، وهذا من أجل رسم صورة حسنة عن المؤسسة من خلال القيام بجميع واجباتها اتجاه الجمهور الخارجي، أما في ما يخص المتغير السن فنلاحظ أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "نعم" بنسبة 25 بالمئة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29، في حين أخذت أقل نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 1 بالمئة. أما الإجابة "بلا" فقد أخذت أعلى نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 بنسبة 22 بالمئة، في حين أخذت أقل نسبة في فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30-39 بنسبة 6 بالمئة. أما في ما يخص الإجابة "لا ادري" فقد أخذت أعلى نسبة من طرف المبحوثين الذين يتراوح أعمارهم ما بين 40/49 بنسبة 7 بالمئة، في حين تتعدم في جميع أعمار المبحوثين الآخرين بنسبة 0 بالمئة، في حين نجد المستوى التعليمي للمبحوثين أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "بنعم" هم من لديهم مستوى التعليمي الجامعي بنسبة 25 بالمئة، وأقل نسبة أخذتها الإجابة "بنعم" من يملكون مستوى تعليمي بدون مستوى بنسبة 1 بالمئة، في حين تتقارب النسب الأخرى للمستويات الثلاثة (ابتدائي متوسط، ثانوي). أما في ما يخص الإجابة "لا" فقد أخذت أعلى نسبة من الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة 21 بالمئة، أما أقل نسبة أخذتها الإجابة "لا" فقد ارتكزت على الذين ليس لديهم مستوى تعليمي "بدون مستوى" بنسبة 1 بالمئة، لتليها الإجابة "لا ادري" بأعلى نسبة عند من لديهم مستوى تعليمي كذلك جامعي بنسبة 2 بالمئة، وتأخذ أقل نسبة من لم يكن لهم مستوى تعليمي بنسبة 0 بالمئة. ويمكن القول: هنا أن مؤسسة "سوناطراك" تقوم بدورها نحو مسئوليتها اتجاه المجتمع ولقد تبين من خلال إجابات المبحوثين من أجل تحسين صورتها الذهنية وجلب أكبر عدد ممكن من الجماهير لخدمتها .

04-آراء المبحوثين حول حضورهم للأنشطة التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك":

المجموع		نادرا		أحيانا		بصفة منتظمة		الاجابة	التصويرات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	10	10	33	33	7	7	ذكر	الجنس
50	50	19	19	29	29	2	2	أنثى	
100	100	29	29	62	62	9	9	المجموع	
47	47	20	20	26	26	1	1	29-18	العمر
26	26	1	1	25	25	0	0	39-30	
19	19	7	7	5	5	7	7	49-40	
8	8	1	1	6	6	1	1	50-فما فوق	
100	100	29	29	62	62	9	9	المجموع	
2	2	1	1	1	1	0	0	بدون مستوى	المستوى التعليمي
5	5	1	1	4	4	0	0	ابتدائي	
17	17	2	2	10	10	5	5	متوسط	
27	27	4	4	22	22	1	1	ثانوي	
49	49	21	21	25	25	3	3	جامعي	
100	100	29	29	62	62	9	9	المجموع	

الجدول رقم 04: آراء المبحوثين حول حضورهم للأنشطة التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 04 آراء المبحوثين حول حضورهم للأنشطة التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" وحسب عينة الدراسة أجاب المبحوثين أنهم يحضرون "أحيانا" لمثل هذه الأنشطة وقد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 62 بالمئة وإجابة "نادرا" بنسبة 29 بالمئة، وإجابة "بصفة منتظمة" بنسبة 9 بالمئة وهذا دليل على أن جمهور المؤسسة يحضرون الأنشطة التي تقدمها ليس "بصفة دائمة" ولكن يحضرونها "أحيانا" وهذا دليل على اهتمام الجمهور الخارجي بالمؤسسة وأنشطتها.

ف نجد أغلب الذكور يحضرون للأنشطة المقدمة من طرف مؤسسة "سوناطراك" أحيانا بنسبة 33 بالمئة، في حين يحضرون بعض المبحوثين من الذكور للأنشطة المقدمة "نادرا" بنسبة 19 بالمئة

بينما تحتل المرتبة الأخيرة حضورهم "بصفة دائمة" بنسبة 7 بالمائة. ومن هنا يتبين أن الجمهور الخارجي لمؤسسة "سوناطراك" يحضرون الأنشطة المقدمة من المؤسسة ليس "بصفة دائمة" ولكن يحضرونها "أحيانا" و"بصفة نادرة" وهنا يدل على عدم قطع الجمهور الخارجي بالأنشطة المقدمة من المؤسسة واهتمامه الكبير بها مما يجعل من صورة المؤسسة تتحسن في أذهانهم من خلال البرامج والأنشطة المعروضة للتعريف بها وبخدماتها الجيدة. أما المتغير السن فنلاحظ أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "أحيانا" بنسبة 26 بالمائة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29، في حين أخذت أقل نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 6 بالمائة. أما الإجابة "نادرا" فقد أخذت أعلى نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 بنسبة 20 بالمائة، في حين أخذت أقل نسبة في فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 1 بالمائة. أما في ما يخص الإجابة "بصفة منتظمة" فقد أخذت أعلى نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40-49 بنسبة 7 بالمائة، في حين تتعدم في المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30-39 بنسبة 0 بالمائة. في حين نجد المتغير المستوى التعليمي للمبحوثين أنه بينت النتائج أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "أحيانا" هم من لديهم مستوى التعليمي الجامعي بنسبة 25 بالمائة، وأقل نسبة أخذتها الإجابة "أحيانا" من ليس لهم مستوى تعليمي بنسبة 1 بالمائة، أما في ما يخص الإجابة "نادرا" فقد أخذت أعلى نسبة من الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة 21 بالمائة، أما أقل نسبة أخذتها الإجابة "نادرا" فقد ارتكزت على الذين ليس لديهم مستوى تعليمي "بدون مستوى" بنسبة 1 بالمائة، لتليها الإجابة "بصفة منتظمة" بأعلى نسبة عند من لديهم مستوى تعليمي كذلك متوسط بنسبة 5 بالمائة، وتأخذ أقل نسبة من لم يكن لهم مستوى تعليمي بنسبة 0 بالمائة. ويمكن القول: هنا أن المبحوثين مهتمين بما تقدمه المؤسسة من أنشطة تخصصها من أجل التعرف عليها وعلى خدماتها حيث بينت النتائج أن المبحوثين يحضرون للأنشطة "أحيانا أو نادرا أو حتى بصفة منتظمة" وهذا دليل على عدم انقطاع المبحوثين كليا على الأنشطة التي كانت تقدمها مؤسسة "سوناطراك"، وهذا كله من أجل رسم صورة حسنة لها والتعرف أكثر عليها.

05-آراء المبحوثين حول الأنشطة المقدمة من مؤسسة "سوناطراك":

المجموع		أخرى اذكرها		معارض		ندوات		أيام دراسة		أبواب مفتوحة		الاجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	0	0	37	37	5	5	5	5	3	3	ذكر	الجنس
50	50	0	0	19	19	10	10	11	11	10	10	أنثي	
100	100	0	0	56	56	15	15	16	16	13	13	المجموع	
47	47	0	0	28	28	6	6	11	11	2	2	29-18	السنين
26	26	0	0	18	18	1	1	1	1	6	6	39-30	
19	19	0	0	7	7	6	6	2	2	4	4	49-40	
8	8	0	0	3	3	2	2	2	2	1	1	-50 فما فوق	
100	100	0	0	56	56	15	15	16	16	13	13	المجموع	
2	2	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	بدون مستوي	السنين الطبيعية
5	5	0	0	2	2	2	2	1	1	0	0	ابتدائي	
17	17	0	0	6	6	5	5	4	4	2	2	متوسط	
27	27	0	0	11	11	4	4	5	5	7	7	ثانوي	
49	49	0	0	36	36	3	3	6	6	7	7	جامعي	
100	100	0	0	56	56	15	15	16	16	13	13	المجموع	

الجدول رقم 05: آراء المبحوثين حول الأنشطة المقدمة من مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 05 فيما تمثلت الأنشطة المقدمة من مؤسسة "سوناطراك" وحسب عينة الدراسة نجد إجابة "المعارض" هي التي احتلت المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى بنسبة 56 بالمئة "وأيام دراسية" بنسبة 16 بالمئة، وندوات بنسبة 15 بالمئة، وأبواب مفتوحة بنسبة 13 بالمئة وهذا دليل على أن مؤسسة "سوناطراك" قدمت عدة أنشطة لجمهورها الخارجي ومست جميع الأنشطة سواء "المعارض"، أو "أيام دراسية"، أو ندوات، أو حتى أبواب مفتوحة.... وذلك لرسم صورة حسنة وجيدة عند جمهورها الخارجي من خلال ما قدمته من أنشطة لتعريف بها وخدماتها المعروضة. فنجد الذكور يرون أن المعارض هي أكثر الأنشطة المقدمة من طرف المؤسسة بنسبة 37 بالمئة و"أيام

الدراسة و ندوات"بنسبة5بالمئة،و"الأبواب المفتوحة"بنسبة3بالمئة،في حين توى الإناث أن "المعارض"المقدمة من المؤسسة تبلغ 19بالمئة،"أيام دراسة" بنسبة 11بالمئة و"ندوات،وأبواب مفتوحة"بنسبة10بالمئةوكلاهما يوافقان على أن مؤسسة "سوناطراك" تعرض "المعارض" بصورة كبيرة وهنا يظهر اهتمام المؤسسة بتعريف جمهورها الخارجي بأنواع الأنشطة التي تقدمها لهم من أجل تحسين صورتها وهذا ما رسم لهم صور حسنة في أذهان الجماهير وكذا على أنها مست جميع الأنشطة من أجل الوصول إلى جميع شرائح المجتمع.أما المتغير السن ما بين 18 29فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة للإجابة على "المعارض"28بالمئة لتأتي "الأيام الدراسية" بنسبة 11بالمئة،وتليها"ندوات"بنسبة6بالمئة،لتأتي في الأخير "أبواب مفتوحة" بنسبة2بالمئة،أما الذين أعمارهم ما بين30-39 أخذت أعلى نسبة "المعارض"بنسبة 18بالمئة لتأتي "أبواب مفتوحة" بنسبة 6بالمئةوتأتي في الأخير "أيام دراسة" بنسبة1بالمئة،أما الذين سنهم ما بين 40-49فقد احتلت "المعارض"أعلى نسبة 7بالمئة،لتليها "ندوات"6بالمئة،لتأتي "أبواب مفتوحة"4بالمئة،لتحتل المرتبة الأخيرة"أيام دراسة"بنسبة2بالمئة أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين50فما فوق فقد كانت "المعارض" أعلى نسبة 3بالمئة لتأتي "الندوات"و"أيام دراسة"بنسبة 2بالمئة،لتليها "أبواب مفتوحة" بنسبة 1بالمئة أما المتغير المستوى التعليمي فنجد بدون مستوى تحتل "المعارض"وندوات"المرتبة الأولى بنسبة 1 بالمئة،لتنعدم في "أبواب مفتوحة" وأيام دراسة 0بالمئة أما الذين يحملون مستوى ابتدائي فتحتل "المعارض"والندوات"المرتبة الأولى بنسبة2بالمئة لتأتي "أيام دراسة" بنسبة1بالمئة،لتنعدم في "أبواب مفتوحة"0بالمئة،أما ذات المستوى التعليمي المتوسط فقد أخذت "المعارض" أعلى نسبة 6بالمئة لتأتي "ندوات" بنسبة5بالمئة،وتليها في ما بعد "أيام دراسة" بنسبة4بالمئة،"أبواب مفتوحة" في المرتبة الأخيرة بنسبة2بالمئة،أما الثانوي فقد أخذت أعلى نسبة "المعارض"11بالمئة لتليها"أبواب مفتوحة" بنسبة7بالمئة لتأتي في ما بعد "أيام الدراسة" بنسبة5بالمئة،لتحتل "ندوات" المرتبة الأخيرة بنسبة 4بالمئة.أما المستوى الجامعي فقد أخذت أعلى نسبة "المعارض"ب36بالمئة،لتليها"أبواب مفتوحة"7 بالمئة،لتأتي في ما بعد "أيام الدراسة"6بالمئة،لتحتل المرتبة الأخيرة"الندوات"بنسبة3.ويمكن القول: في الأخير أن مؤسسة "سوناطراك" قد قدمت أنشطة لتحسين صورتها الذهنية.

المجموع		أخرى اذكرها		صحيفة		تلفزيون		إذاعة		ملصقات		مجلة المؤسسة		عمال المؤسسة		الإجابية		المتغيرات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
50	50	0	0	1	1	20	20	17	17	6	6	0	0	6	6			ذكر
50	50	0	0	1	1	20	20	9	9	8	8	0	0	12	12			أنثى
100	100	0	0	2	2	40	40	26	26	14	14	0	0	18	18			المجموع
47	47	0	0	1	1	27	27	10	10	4	4	0	0	6	6			29-18
26	26	0	0	0	0	7	7	8	8	5	5	0	0	6	6			39-30
19	19	0	0	1	1	4	4	7	7	3	3	0	0	4	4			49-40
8	8	0	0	0	0	2	2	1	1	2	2	0	0	2	2			50-فما فوق
100	100	0	0	2	2	40	40	26	26	14	14	0	0	18	18			المجموع
2	2	00	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1			بدون مستوي ابتدائي
5	5	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	0	0	1	1			متوسط
17	17	0	0	0	0	2	2	10	10	1	1	0	0	4	4			ثانوي
27	27	0	0	1	1	10	10	5	5	5	5	0	0	6	6			جامعي
49	49	0	0	1	1	27	27	10	10	5	5	0	0	6	6			المجموع
100	100	0	0	2	2	40	40	26	26	14	14	0	0	18	18			المجموع

06-آراء المبحوثين في أي وسيلة تم معرفة بتنظيم الأنشطة:

الجدول رقم 06:آراء المبحوثين في أي وسيلة تم المعرفة بتنظيم الأنشطة:

يبين الجدول رقم 06 آراء المبحوثين حول أي وسيلة تم المعرفة بتنظيم الأنشطة المقدمة من طرف مؤسسة "سوناطراك" ، وحسب عينة الدراسة بينت النتائج أن "التلفزيون" قد احتل المرتبة الأولى من الوسائل الأخرى بنسبة 40 بالمائة، "الإذاعة" بنسبة 26 بالمائة، "عامل المؤسسة" بنسبة 18 بالمائة، "والملصقات" بنسبة 14 بالمائة، "لثبها" صحيفة بنسبة 2 بالمائة، لتأتي في الأخير "مجلة المؤسسة" بنسبة 0 بالمائة، وهذا دليل على أن مؤسسة "سوناطراك" تعرض نشاطاتها لجمهورها الخارجي في جميع الوسائل، لتصل إلى جميع شرائح المجتمع ، كما استخدمت جميع الوسائل الجماهيرية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور سواء "التلفزيون أو الإذاعة" أو حتى ملصقات"، وهذا

ما يدل على أنها تعمل جاهدة للوصول إلى جميع شرائح المجتمع من أجل رسم صورة حسنة وجيدة لدى جمهورها الخارجي.

ف نجد الذكور يرى أن أكثر وسيلة تم تعرف على أنشطة المؤسسة هـ و "تلفون" وكانت بنسبة 20 بالمئة، لتليها وسيلة "الإذاعة" بنسبة 17 بالمئة، لتأتي ملصقات و "عمال المؤسسة" بنسبة 6 بالمئة والصحيفة بنسبة 1 بالمئة، لتتقدم في "مجلة المؤسسة" بنسبة 0 بالمئة، في حين توى الإناث أن "التلفون" هو أكثر وسيلة مستخدمة في التعريف بتنظيم الأنشطة بنسبة 20 بالمئة، لتبلغ "عامل المؤسسة" بنسبة 12 بالمئة، لتحتل المرتبة الثالثة "إذاعة" بنسبة 9 بالمئة، فتليها "الملصقات" بنسبة 6 بالمئة لتأتي "الصحيفة" بنسبة 1 بالمئة، لتتقدم في "مجلة المؤسسة" بنسبة 0 بالمئة، وكلاهما يوافقان على أن مؤسسة "سوناطراك" تعلم جمهورها بتنظيم هذه الأنشطة بوسائل عدة ل تعريف بها، وهذا ما جعل الجمهور يتعرف على المؤسسة بصورة كبيرة وهنا يظهر اهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي مما رسم لهم صور حسنة في أذهان الجماهير وكذا على أنها مست جميع الوسائل ومن جميع شرائح المجتمع.

أما المتغير السن ما بين 18-29 فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة إجابة على "التلفون". 27 بالمئة لتأتي "الإذاعة" بنسبة 10 بالمئة، وتليها "عامل المؤسسة" بنسبة 6 بالمئة، لتأتي "ملصقات" بنسبة 4 بالمئة أما في المرتبة الأخيرة تأتي "الصحف" بنسبة 1 بالمئة وتتقدم في "مجلة المؤسسة" بنسبة 0 بالمئة، أما الذين ما بين 30-39 أخذت أعلى نسبة "إذاعة" بنسبة 8 بالمئة لتأتي "تلفون" بـ 7 بالمئة، وتليها "عامل المؤسسة" بنسبة 6 بالمئة، لتتقدم في "مجلة المؤسسة" بنسبة 0 بالمئة، أما الذين سنهم ما بين 40-49 فقد احتلت "الإذاعة" أعلى نسبة بـ 7 بالمئة، لتليها "عامل المؤسسة" والتلفون 4 بالمئة، لتأتي "الملصقات" بـ 3 بالمئة، "والصحيفة" 1 بالمئة، لتحتل المرتبة الأخيرة "مجلة المؤسسة" بنسبة 0 بالمئة. أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق فقد تساوت نسب "التلفون"، "ملصقات"، "عمال المؤسسة" وأخذت أعلى نسبة 4 بالمئة لتأتي "إذاعة" بنسبة 1 بالمئة لتتقدم في "مجلة المؤسسة" و "صحيفة" بنسبة 0 بالمئة، أما في ما يخص المتغير المستوى التعليمي فنجد بدون مستوى تحتل "عمال المؤسسة" و "الملصقات" المرتبة الأولى بنسبة 1 بالمئة، لتتقدم في "مجلة المؤسسة"، و "الإذاعة" و

"الصحيفة" 0 بالمئة، أما الذين يحملون مستوى ابتدائي فتحتل "الملصقات" المرتبة الأولى بنسبة 2 بالمئة لتأتي "عمال المؤسسة" و"الإذاعة، والتلفزيون" بنسبة 1 بالمئة، لتتقدم في "المجلة والصحيفة" ب0 بالمئة. أما ذات المستوى التعليمي المتوسط فقد أخذت "الإذاعة" أعلى نسبة بـ 10 بالمئة، لتأتي "عامل المؤسسة" بنسبة 4 بالمئة، لتأتي "التلفزيون" بـ 2 بالمئة و"الملصقات" بنسبة 1 بالمئة، لتتقدم في "مجلة المؤسسة" و"صحيفة" بنسبة 0 بالمئة، أما الثانوي فقد أخذ أعلى نسبة "التلفزيون" بـ 10 بالمئة لتليها "عمال المؤسسة" بنسبة 6 بالمئة، لتأتي في ما بعد "الملصقات والإذاعة" بنسبة 5 بالمئة، لتحل "الصحيفة المرتبة" الأخيرة بنسبة 1 بالمئة وتتقدم في "مجلة المؤسسة"، أما المستوى الجامعي فقد أخذ أعلى التلفزيون 27 بالمئة، لتليها "الإذاعة" بـ 10 بالمئة، لتأتي في ما بعد "عامل المؤسسة" بـ 6 بالمئة، لتحل المرتبة الرابعة "ملصقات" بنسبة 5 بالمئة، و"الصحيفة" بنسبة 1 بالمئة، لتتقدم في الأخير "مجلة المؤسسة" بنسبة 0 بالمئة، ويمكن القول: في الأخير أن مؤسسة "سوناپراك" قد استعملت جميع الوسائل للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير وإلى جميع شرائح المجتمع للتعريف بها ورسم صورة حسنة لها، وذلك باستخدام جميع أنواع الوسائل سواء التلفزيون أو الإذاعة أو..... وهذا دليل على أن المؤسسة تعرف جماهيرها بتنظيم الأنشطة المقامة على مستواها بأي وسيلة كانت وهذا ما يظهر جليا من خلال إجابات المبحوثين.

07-آراء المبحوثين حول أنواع الفئات التي توجه لها الخدمات:

المجموع		فئة محددة من المجتمع		كل فئات المجتمع		المتغيرات الاجابية	
النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	35	35	15	15	ذكر	الجنس
50	50	35	35	15	15	أنثى	
100	100	70	70	30	30	المجموع	
47	47	37	37	10	10	29-18	العمر
26	26	16	16	10	10	39-30	
19	19	14	14	5	5	49-40	
8	8	3	3	5	5	50-فما فوق	
100	100	70	70	30	30	المجموع	
2	2	2	2	0	0	بدون مستوى	المستوى التعليمي
5	5	2	2	3	3	ابتدائي	
17	17	11	11	6	6	متوسط	
27	27	17	17	10	10	ثانوي	
49	49	38	38	11	11	جامعي	
100	100	70	70	30	30	المجموع	

الجدول رقم 07: آراء المبحوثين حول أنواع الفئات التي توجه لها الخدمات:

يبين الجدول رقم 07 آراء المبحوثين حول أنواع الفئات التي توجه لها الخدمات من طرف مؤسسة "سوناطراك" و حسب عينة الدراسة فإن المبحوثين يرون أن مؤسسة "سوناطراك" توجه خدماتها "لفئة محددة" من المجتمع قد احتلت المرتبة الأولى من الإجابات الأخرى بنسبة 70 بالمئة، وإجابة "كل فئات المجتمع" بنسبة 30 بالمئة، وهذا دليل على أن المؤسسة مست جميع "فئات المجتمع" سواء الخاصة أو العامة تقدم لهم الخدمات.

ف نجد الذكور أجابوا أن المؤسسة تقدم خدماتها "فئة محددة" من المجتمع بنسبة 35 بالمئة في حين "كل الفئات" بنسبة 15 بالمئة. أما الإناث فقد احتلت المرتبة الأولى حول الخدمات المقدمة

من المؤسسة "الفئة محدد" من المجتمع بنسبة 35 بالمئة، في حين تأتي "كل فئات" المجتمع المرتبة الثانية بنسبة 15 بالمئة، وكلاهما يوافقان على أن المؤسسة تقدم خدماتها سواء "الفئة محددة" من المجتمع أو "كل فئات المجتمع" المهم أنها تقدم خدمات لجمهورها الخارجي، وهذا دليل على أن المؤسسة مهتمة بجمهورها الخارجي وهذا ما يدل على أنها تريد تحسين صورتها ذهنية. أما المتغير السن ما بين 18-29 فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة لمن تقدم لهم الخدمات هي "فئات محددة" من المجتمع بنسبة 37 بالمئة لتأتي أقل نسبة مع الذين أعمارهم ما بين 50 فمافوق بنسبة 3 بالمئة، لتحتل أعلى نسبة لكل فئات المجتمع بنسبة 10 بالمئة مع الذين أعمارهم تتراوح ما بين 18-29 و30-39.

أما المتغير المستوى التعليمي فنجد الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي قد احتلت "فئات محددة" من المجتمع المرتبة الأولى بنسبة 38 بالمئة، وأقل نسبة مع الذين بدون مستوى بنسبة 2 بالمئة، أما في ما يخص الإجابة "كل الفئات المجتمع" فقد أخذ أعلى نسبة الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة 11 بالمئة، وأقل نسبة مع الذين ليس لهم مستوى تعليمي بنسبة 0 بالمئة. وهذا دليل على أن المؤسسة تقدم خدماتها سواء "الفئة محددة" أو "غير محددة من المجتمع" رغم ارتفاع نسبة عدد الباحثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقدم خدماتها "الفئة محدد من المجتمع" إلا أنها تثبت أنها تسمح حتى الفئات الأخرى من المجتمع وهذا من أجل تحسين صورتها الذهنية أمام جمهورها الخارجي.

الجدول رقم 08: آراء المبحوثين حول الخدمات التي تركز عليها مؤسسة "سوناطراك":

المجموع		أخرى اذكرها		خدمات سياسية		خدمات ثقافية		خدمات فنية		خدمات اجتماعية		خدمات مالية		الاجابة المتعبر	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	0	0	3	3	3	3	3	3	30	30	17	17	ذكر	الجنس
50	50	0	0	5	5	5	5	6	6	25	25	9	9	أنثي	
100	100	0	0	8	8	8	8	9	9	55	55	20	20	المجموع	
47	47	0	0	6	6	5	5	7	7	23	23	6	6	29-18	السنة
26	26	0	0	0	0	0	0	1	1	21	21	4	4	39-30	
19	19	0	0	2	2	2	2	1	1	8	8	6	6	49-40	
8	8	0	0	0	0	1	1	0	0	3	3	4	4	50-فما فوق	
100	100	0	0	8	8	8	8	9	9	55	55	20	20	المجموع	
2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	بدون مستوي	المستوى التعليمي
5	5	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	1	1	ابتدائي	
17	17	0	0	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	متوسط	
27	27	0	0	0	0	1	1	22	22	20	20	4	4	ثانوي	
49	49	0	0	5	5	4	4	4	4	27	27	9	9	جامعي	
100	100	0	0	8	8	8	8	9	9	55	55	20	20	المجموع	

الجدول رقم 08: آراء المبحوثين حول الخدمات التي تركز عليها مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 08 الخدمات التي تركز عليها مؤسسة "سوناطراك" وحسب عينة الدراسة يتبين أن "الخدمات الاجتماعية" هي التي احتلت المرتبة الأولى من بين "الخدمات الأخرى" بنسبة 55 بالمئة، "الخدمات المالية" بنسبة 20 بالمئة، والفنية بنسبة 9 بالمئة، والثقافية والسياسية بنسبة 8 بالمئة وهذا دليل على أن مؤسسة "سوناطراك" تقدم خدمات لجمهورها الخارجي لجميع الخدمات سواء "الاجتماعية أو الثقافية أو الفنية.... وهذا ما يدل على أن المؤسسة ترسم لنفسها صورة حسنة من خلال تنويع الخدمات المقدمة . فنجد الذكور يرون أن "الخدمات الاجتماعية" التي تقدمها المؤسسة بنسبة 30 بالمئة، و"الخدمات المالية" بنسبة 17 بالمئة "الخدمات الفنية والثقافية والسياسية" بنسبة 3 بالمئة، في حين ترى الإناث أن "الخدمات الاجتماعية" المقدمة من المؤسسة تبلغ 25 بالمئة، الخدمات المالية بنسبة 9 بالمئة و"الخدمات الفنية" بنسبة 6 بالمئة "الثقافية والسياسية" بنسبة

5بالمئة وكلاهما يوافقان على أن مؤسسة "سوناطراك" تقدم "الخدمات الاجتماعية بصورة كبيرة وهنا يظهر اهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي مما رسم لهم صور حسنة في أذهان الجماهير وكذا على أنها مست جميع الخدمات ومن جميع شرائح المجتمع. أما في ما يخص المتغير السن ما بين 18-29 فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة للإجابة على "الخدمات الاجتماعية" بـ23بالمئة لتأتي "الخدمات الفنية" بنسبة7بالمئة، وتليها "الخدمات المالية" و"السياسية" بنسبة 6بالمئة، لتأتي في الأخير "الخدمات الثقافية" بنسبة5بالمئة، أما الذين ما بين 30-39 أخذت أعلى نسبة "الخدمات الاجتماعية" بنسبة21بالمئة لتأتي "الخدمات المالية" بـ4بالمئة وتليها "الخدمات الفنية" بنسبة 1 بالمئة، لتتقدم في "الخدمات السياسية" و"الخدمات الثقافية" بنسبة 0بالمئة، أما الذين سنهم ما بين 40-49 فقد احتلت "الخدمات الاجتماعية" أعلى نسبة بـ 8بالمئة، لتليها "الخدمات المالية" بـ6بالمئة لتأتي الخدمات "السياسية والثقافية" 2بالمئة، لتحتل المرتبة الأخيرة "الخدمات الفنية" بنسبة 1بالمئة أما الذين تتراوح أعمالهم ما بين 50 فما فوق فقد كانت "الخدمات المالية" أعلى نسبة 4 بالمئة لتأتي "الخدمات الاجتماعية" بنسبة3بالمئة، لتليها "الخدمات الثقافية" لتتقدم في "الخدمات الفنية والسياسية" والفنية" بنسبة 0بالمئة ، حين نجد المتغير المستوى التعليمي فنجد بدون مستوى تحتل الخدمات "الاجتماعية والمالية" المرتبة الأولى بنسبة 1بالمئة، لتتقدم في "الخدمات الثقافية" و"السياسية والفنية" بـ0بالمئة، أما الذين يحملون مستوى ابتدائي فتحتل "الخدمات الاجتماعية" المرتبة الأولى بنسبة 2بالمئة لتأتي الخدمات الثقافية والفنية والمالية بنسبة 1بالمئة لتتقدم في "الخدمات السياسية" 0بالمئة، أما ذات المستوى التعليمي المتوسط فقد أخذت "الخدمات الاجتماعية والمالية" أعلى نسبة بـ5بالمئة، لتأتي الخدمات السياسية بنسبة 3بالمئة، والخدمات الفنية والثقافية 2 بالمئة، أما الثانوي فقد أخذت أعلى نسبة "الخدمات الفنية" 22بالمئة و"الخدمات الاجتماعية" بنسبة 20 بالمئة لتأتي فيما بعد "الخدمات المالية" بنسبة4بالمئة، لتحتل "الخدمات الثقافية" المرتبة الأخيرة بنسبة 1 بالمئة لتتقدم في "الخدمات السياسية" أما المستوى الجامعي فقد أخذت أعلى نسبة "الخدمات الاجتماعية" 27بالمئة، لتليها "الخدمات المالية" 9بالمئة لتأتي في ما بعد الخدمات "الفنية والثقافية" والسياسية" في المراتب الأخيرة.

09-آراء المبحوثين حول استفادتهم من إحدى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة

"سوناطراك":

المجموع		لا		نعم		الاجابة	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
50	50	0	0	50	50	ذكر	الجنس
50	50	0	0	50	50	أنثى	
100	100	0	0	100	100	المجموع	
45	45	0	0	47	47	29-18	العمر
26	26	0	0	26	26	39-30	
19	19	0	0	19	19	49-40	
8	8	0	0	8	8	50-فما فوق	
100	100	0	0	100	100	المجموع	
2	2	0	0	2	2	بدون مستوى	المستوى التعليمي
5	5	0	0	5	5	ابتدائي	
17	17	0	0	17	17	متوسط	
27	27	0	0	27	27	ثانوي	
49	49	0	0	49	49	جامعي	
100	100	0	0	100	100	المجموع	

الجدول رقم 09: آراء المبحوثين حول استفادتهم من إحدى خدمات المقدمة من طرف مؤسسة

"سوناطراك":

يبين الجدول رقم 09 آراء المبحوثين حول استفادتهم من إحدى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "سوناطراك" وحسب عينة الدراسة وإجابات المبحوثين فإن جل المبحوثين أجابوا "نعم" حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 100 بالمائة وإجابة "لا" بنسبة 0 بالمائة، وهذا دليل على أن المبحوثين كلهم تقريبا أوجدهم استفادوا من الخدمات التي قدمها المؤسسة لهم. ومن هنا يتبين أن المؤسسة تهتم بجمهورها الخارجي وتقدم لهم خدمات. وكل هذا تقوم به المؤسسة من أجل رسم وتحسين

صورتها الذهنية. فنجد أغلب الذكور أجابوا "بنعم" أنهم قد استفادوا من الخدمات التي قدمتها لهم المؤسسة بنسبة 50 بالمئة في حين أجابوا مبحوثين أنفسهم من الذكور "بلا" أنهم لم تقدم لهم المؤسسة الخدمات بنسبة 0 بالمئة أي أنهم قدمت لهم الخدمات فعلا.

أما الإناث كذلك جلهن أجبن "بنعم" أنهن قد استفدن من الخدمات التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" بنسبة 50 بالمئة، وهن نفسهن أجبن "بلا" أنهن لم تستفدن من الخدمات التي تقدمها المؤسسة بنسبة 0 بالمئة أي أنهن استفدن فعلا، وهنا كلا الجنسين من الذكر وأنثى أجابوا أنهم قد استفادوا من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وكل هذا من أجل هدف واحد وهو تحسين صورتها الذهنية ورسمها بشكل الذي تريده.

أما المتغير السن فنلاحظ أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "نعم" بنسبة 47 بالمئة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29، في حين أخذت أقل نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 8 بالمئة. أما الإجابة "بلا" فقد انعدمت في جميع أعمار المبحوثين بنسبة 0 بالمئة.

في حين نجد المتغير المستوى التعليمي لمبحوثين فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "بنعم" هم من لديهم مستوى التعليمي الجامعي بنسبة 49 بالمئة، وأقل نسبة أخذتها الإجابة "بنعم" من ليس لهم مستوى تعليمي بنسبة 0 بالمئة، في حين تتقارب النسب الأخرى للمستويات الثلاثة (ابتدائي، متوسط، ثانوي)، أما في ما يخص الإجابة "لا" فقد انعدمت في جميع المستويات بنسبة 0 بالمئة.

ويمكن القول: هنا أن جمهور الخارجي جله قد استفادوا من الخدمات التي تقدمها المؤسسة "سوناطراك" لهم وهذا دليل على الاهتمام الكبير من طرف المؤسسة من جمهورها، وهنا المؤسسة تقوم بهذه الخدمات من أجل تحسين صورتها الذهنية أمامهم.

10- آراء المبحوثين حول من منم استفاد من خدمات مؤسسة "سوناطراك":

المجموع		لأحد أفراد		لك مباشرة		المتغيرات الإجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	40	40	10	10	ذكر	الجنس
50	50	30	30	20	20	أنثى	
100	100	70	70	30	30	المجموع	
47	47	27	27	20	20	29-18	العمر
26	26	16	16	3	3	39-30	
19	19	15	15	5	5	49-40	
8%	8	6	6	2	2	50-فما فوق	
100	100	70	70	30	30	المجموع	
2	2	2	2	0	0	بدون مستوى	المستوى التعليمي
5	5	4	4	1	1	ابتدائي	
17	17	11	11	6	6	متوسط	
27	27	20	20	7	7	ثانوي	
49	49	33	33	16	16	جامعي	
100	100	70	70	30	30	المجموع	

الجدول رقم 10: آراء المبحوثين حول من منم استفاد من خدمات مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 10 آراء المبحوثين حول من منم استفاد من خدمات مؤسسة "سوناطراك" و حسب عينة الدراسة فإن المبحوثين تقريبا قد استفاد "لأحد أفراد العائلة" من الخدمات المقدمة من المؤسسة فقد احتلت المرتبة الأولى من الإجابات الأخرى بنسبة 70 بالمئة، وإجابة إليه "مباشرة" بنسبة 30 بالمئة، وهذا دليل على أن المبحوثين جلمهم أو أغلبهم قد استفاد من الخدمات التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" إليهم سواء إليهم مباشرة أو أحد أفراد العائلة .

ف نجد الذكور قد استفاد أحد من عائلتهم من الخدمات التي قدمها المؤسسة "سوناطراك" بنسبة 40 بالمئة في حين استفادوا منها "هم مباشرة" بنسبة 10 بالمئة. أما الإناث فقد احتلت المرتبة

الأولى حول استفاد لأحد أفراد العائلة من خدمات المؤسسة بنسبة 30 بالمئة، في حين تأتي الاستفادة "إليهم مباشرة" في المرتبة الثانية بنسبة 20 بالمئة ، وكلاهما يوافقان على أنهم استفادوا من خدمات المؤسسة سواء "إليهم مباشرة أو أحد أفراد العائلة". وهذا دليل على أن الجمهور الخارجي يستفيد من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "سوناپراك" لهم وهذا ما يدل على أن المؤسسة مست جميع أفراد المجتمع وهذا كله من أجل تحسن صورتها ذهنية.

أما المتغير السن ما بين 29/18 فقد بينت النتائج أن أعلى الاستفادة لأحد أفراد العائلة بنسبة 27 بالمئة لتأتي أقل نسبة مع الذين أعمارهم ما بين 50 فمافوق بنسبة 6 بالمئة ، لتحتل أعلى نسبة من الاستفادة "إليهم مباشرة" بنسبة 20 بالمئة مع الذين أعمارهم تتراوح ما بين 18-30 في حين تحتل أقل نسبة في الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فمافوق بنسبة 2 بالمئة.

في حين المتغير المستوى التعليمي فنجد الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي قد احتلت الاستفادة المبحوثين "لأحد أفراد العائلة" بنسبة 33 بالمئة، وأقل نسبة مع الذين بدون مستوى بنسبة 2 بالمئة، أما في ما يخص الإجابة "إليهم مباشرة" فقد أخذ أعلى نسبة الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة 16 بالمئة، وأقل نسبة مع الذين ليس لهم مستوى تعليمي بنسبة 0 بالمئة. وهذا دليل على أن الجمهور الخارجي قد استفادوا من خدمات المؤسسة سواء إليه مباشرة أو شخصيا أو احد أفراد العائلة و المتمثلة مثلا في الجدة أو الأولاد أو حتى الزوجة، وهذا كله من أجل تحسين المؤسسة ل صورتها الذهنية أمام جمهورها الخارجي.

11-آراء المبحوثين حول تقييم مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك" مع خدمات المؤسسة الأخرى:

المجموع		ضعيف		مقبول		جيد		الاجابة	المتغيرات
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
50	50	7	7	10	10	33	33	ذكر	الجنس
50	50	2	2	19	19	29	29	أنثى	
100	100	9	9	29	29	62	62	المجموع	
47	47	1	1	20	20	26	26	29-18	العمر
26	26	0	0	1	1	25	25	39-30	
19	19	7	7	7	7	5	5	49-40	
8	8	1	1	1	1	6	6	50-فما فوق	
100	100	9	9	29	29	62	62	المجموع	
2	2	0	0	1	1	1	1	بدون مستوى	المستوى التعليمي
5	5	0	0	1	1	4	4	ابتدائي	
17	17	5	5	2	2	10	10	متوسط	
27	27	1	1	4	4	22	22	ثانوي	
49	49	3	3	21	21	25	25	جامعي	
100	100	9	9	29	29	62	62	المجموع	

الجدول رقم 11: آراء المبحوثين حول تقيي مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك" مع خدمات المؤسسة الأخرى:

يبين الجدول رقم 11 تقيي مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك" مع خدمات من مؤسسات أخرى و حسب عينة الدراسة فأن الإجابات "الجيدة" قد احتلت المرتبة الأولى من لإجابات الأخرى بنسبة 62 بالمئة، وإجابة "مقبول" بنسبة 19 بالمئة، وإجابة "ضعيف" بنسبة 9 بالمئة، وهذا دليل على أن مؤسسة "سوناطراك" تقدم خدمات "جيدة" لدى جمهورها الخارجي وهذا من أجل رسم صورة حسنة وجيدة لدى جمهورها الخارجي. فنجد الذكور يرون أن المؤسسة تقدم خدمات "جيدة" لدى جمهورها الخارجي مقارنة مع المؤسسات الأخرى بنسبة 33 بالمئة، بينما تحتل المرتبة الثانية في

"قبول" الخدمات المقدمة من المؤسسة بنسبة 10 بالمئة، أما "ضعيف" فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 2 بالمئة. وكلاهما يوافقان على أن مستوى تقديم خدمات المؤسسة مقارنة مع المؤسسات الأخرى بطريقة "جيدة" وممتازة وأحيانا تكون "مقبولة" لدى جمهورها الخارجي "بصفة دائما" وبصورة كبيرة وفي بعض الأحيان قليلا، بينما تحتل المرتبة الأخيرة الإجابة "ضعيف" بصورة كبيرة وهذا دليل على أن المؤسسة لها مستوى خدمات "جيدة" عند جمهورها الخارجي وذلك يتبين جليا من خلال إجابات المبحوثين وهذا ما يعكس صورة المؤسسة بصورة "حسنة" وجيدة عند جماهيرها. أما المتغير السن ما بين 18-29 فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة ل إجابة على "جيد" بـ 26 بالمئة لتأتي الإجابة بـ "مقبول" بنسبة 20 بالمئة، لتليها "ضعيف" بنسبة 1 بالمئة، أما الذين ما بين 30-39 أخذت أعلى نسبة الإجابة بـ "جيد" بنسبة 25 بالمئة لتأتي مقبول بـ 1 بالمئة، لتليها "ضعيف" بنسبة 0 بالمئة، أما الذين سنهم ما بين 40-49 فقد احتلت "مقبول" أعلى نسبة بـ 7 بالمئة، لتليها "ضعيف" بـ 7 بالمئة، لتأتي الإجابة "جيد" بنسبة 5 بالمئة، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق فقد كانت "جيد" أعلى نسبة بـ 6 بالمئة لتأتي "مقبول" بنسبة 1 بالمئة، لتليها "أبدا" بنسبة 1 بالمئة.

أما المتغير المستوى التعليمي فنجد بدون مستوى تحتل "جيد" المرتبة الأولى بنسبة 1 بالمئة، "مقبول" كذلك بنسبة 1 بالمئة، أما الذين يحملون مستوى ابتدائي فتحتل "جيد" المرتبة الأولى بنسبة 4 بالمئة لتأتي "مقبول" بنسبة 1 بالمئة، لتتعدم في "ضعيف" بنسبة 0 بالمئة. أما ذات المستوى التعليمي المتوسط فقد أخذت "جيد" أعلى نسبة 10 بالمئة، لتأتي "ضعيف" بنسبة 5 بالمئة، لتليها "مقبول" بنسبة 2 بالمئة، أما الثانوي فقد أخذت أعلى نسبة "جيد" بنسبة 22 بالمئة لتليها "مقبول" بنسبة 4 بالمئة، لتأتي في "ضعيف" بنسبة 1 بالمئة، أما المستوى الجامعي فقد أخذت أعلى نسبة "جيد" بنسبة 25 بالمئة، لتليها "مقبول" بنسبة 21 بالمئة، لتأتي في المرتبة الأخيرة "ضعيف" بنسبة 3 بالمئة. ويمكن القول: في الأخير أن مؤسسة "سوناطراك" لها مستوى خدماتي جيد لدى أغلب جماهيرها وذلك من خلال آراء جمهورها الخارجي والذين اغلبهم أجب بأن المؤسسة جيدة في مستوى تقديم خدماتها لهم.

12- آراء المبحوثين حول اكتفائهم من خدمات مؤسسة "سوناطراك":

الجدول رقم 12: آراء المبحوثين حول اكتفائهم من خدمات مؤسسة "سوناطراك":

المجموع		غير كافية		كافية		الاجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	10	10	30	30	ذكر	الجنس
50	50	20	20	40	40	أنثى	
100	100	30	30	70	70	المجموع	
47	47	20	20	27	27	29-18	العمر
26	26	4	4	22	22	39-30	
19	19	1	5	14	14	49-40	
8	8	1	1	7	7	50-فما فوق	
100	100	30	30	70	70	المجموع	
2	2	0	0	2	2	بدون مستوى	المستوى التعليمي
5	5	2	2	3	3	ابتدائي	
17	17	7	7	10	10	متوسط	
27	27	4	4	23	23	ثانوي	
49	49	17	17	32	32	جامعي	
100	100	30	30	70	70	المجموع	

يبين الجدول رقم 12 آراء المبحوثين حول اكتفائهم من الخدمات التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" لهم وحسب عينة الدراسة فإن المبحوثين قد أكتفوا من خدمات مؤسسة "سوناطراك" بنسبة 40 بالمائة، وإجابة أنها "غير كافية" ما تقدمه مؤسسة "سوناطراك" من خدمات لهم بنسبة 20 بالمائة وهنا نتائج المبحوثين تبين أن ما تقدمه لهم مؤسسة "سوناطراك" من خدمات قد اكتفوا بها، وهذا ما يدل على الاهتمام المباشر للمؤسسة بجمهورها الخارجي، مما يجعلها ترسم صورة حسنة لها. فنجد الذكور قد أجابوا بأنهم قد "اكتفوا" بخدمات التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" بنسبة 30 بالمائة في حين يرون أنهم "لم يكتفوا" من هذه الخدمات بنسبة 10 بالمائة. أما الإناث فقد احتلت المرتبة الأولى حول أن الخدمات المقدمة من المؤسسة "كافية" بنسبة 40 بالمائة، في حين تأتي "غير كافية" في المرتبة الثانية بنسبة 20 بالمائة، وكلاهما يوافقان على أن ما تقدمه مؤسسة

"سوناطراك" من الخدمات لديهم يعتبر أمر كافي، وهذا ما يجعل من المؤسسة لها صورة جيدة وحسنة في أذهان جمهورها الخارجي. أما المتغير السن فنجد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة أخذتها هي أن الخدمات "كافية" 27 بالمئة لتأتي أقل نسبة مع الذين أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 7 بالمئة، لتحتل أعلى الإجابة "غير كافية" بنسبة 20 بالمئة مع الذين أعمارهم تتراوح ما بين 18-29.

في حين نجد المتغير المستوى التعليمي مع الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي قد احتلت الإجابة "كافية" أعلى نسبة تقدر 32 بالمئة، وأقل نسبة مع الذين بدون مستوى بنسبة 2 بالمئة، أما في ما يخص الإجابة "غير كافية" فقد أخذ أعلى نسبة مع الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة 17 بالمئة وأقل نسبة مع الذين ليس لهم مستوى تعليمي بنسبة 0 بالمئة. وهذا دليل على أن الجمهور الخارجي قد "اكتفى" من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ولو أن هناك بعض الفئات لم "تكتفي" إلا أنها ليس بالأمر الكبير، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم بواجبها اتجاه جمهورها الخارجي وجعل لنفسها مكانة حسنة لها في أنظار جمهورها الخارجي من أجل تحسين صورتها الذهنية.

13- آراء الباحثين حول مناقشتهم لمستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك":

المجموع		لا		نعم		الاجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	0	0	50	50	ذكر	الجنس
50	50	0	0	50	50	أنثى	
100	100	0	0	100	100	المجموع	
47	47	0	0	47	47	29-18	السن
26	26	0	0	26	26	39-30	
19	19	0	0	19	19	49-40	
8	8	0	0	8	8	-50 فما فوق	
100	100	0	0	100	100	المجموع	
2	2	0	0	2	2	بدون مستوى	المستوى التطبيقي
5	5	0	0	5	5	ابتدائي	
17	17	0	0	17	17	متوسط	
27	27	0	0	27	27	ثانوي	
49	49	0	0	49	49	جامعي	
100	100	0	0	100	100	المجموع	

الجدول رقم 13: آراء الباحثين حول مناقشتهم لمستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 13 آراء الباحثين حول مناقشتهم لمستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك" وحسب عينة الدراسة وإجابات الباحثين فإن جل الباحثين أجابوا "نعم" حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 100 بالمائة وإجابة "لا" بنسبة 0 بالمائة، وهذا دليل على أن الباحثين كلهم تقريبا أوجدهم يناقشون مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم. ومن هنا يتبين أن الباحثين يهتمون بما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات. وكل هذا تقوم به المؤسسة من أجل رسم وتحسين صورتها الذهنية.

فوجد أغلب الذكور أجابوا "بنعم" أنهم يناقشون مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة بنسبة 50 بالمئة في حين أجاب مبحوثون أنفسهم من الذكور "بلا" بنسبة 0 بالمئة أي أنهم يناقشون الخدمات فعلا. أما الإناث كذلك جلهم أجابوه "بنعم" أنهم يناقشون الخدمات التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" بنسبة 50 بالمئة، وهم أنفسهم أجابوا أنهم "لا" بنسبة 0 بالمئة أي أنهم يناقشونها فعلا. وهنا كلا الجنسين من الذكر وأنثى أجابوا أنهم يناقشون مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم وهذا بسبب ما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات وذلك كله من أجل هدف واحد وهو تحسين صورتها الذهنية ورسمها بالشكل الذي تريده.

أما المتغير السن فنلاحظ أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "نعم" بنسبة 47 بالمئة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29، في حين أخذت أقل نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 8 بالمئة. أما الإجابة "بلا" فقد انعدمت في جميع أعمار المبحوثين بنسبة 0 بالمئة.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي لمبحوثين فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "بنعم" هم من لديهم مستوى التعليمي الجامعي بنسبة 49 بالمئة، وأقل نسبة أخذتها الإجابة "بنعم" من يملكون مستوى تعليمي بدون مستوى بنسبة 0 بالمئة، في حين تتقارب النسب الأخرى للمستويات الثلاثة (ابتدائي، متوسط، ثانوي)، أما في ما يخص الإجابة "لا" فقد انعدمت في جميع المستويات بنسبة 0 بالمئة.

ويمكن القول: هنا أن الجمهور الخارجي جله يناقش الخدمات التي تقدمها مؤسسة سوناطراك لهم وهذا دليل على الاهتمام الكبير لما تقدمه وتعرضه المؤسسة، وهنا المؤسسة تقوم بهذه الخدمات من أجل تحسين صورتها أمام جماهيرها.

14-آراء المبحوثين حول مع من يناقشون مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك":

المجموع		مع الأصدقاء		مع الأسرة		الاجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	15	15	35	35	ذكر	الجنس
50	50	25	25	25	25	أنثى	
100	100	40	40	60	60	المجموع	
47	47	13	13	34	34	29-18	العمر
26	26	13	13	13	13	39-30	
19	19	10	10	9	9	49-40	
8	8	4	4	4	4	50-فما فوق	
100	100	40	40	60	60	المجموع	
2	2	1	1	1	1	بدون مستوى	المستوى التعليمي
5	5	2	2	3	3	ابتدائي	
17	17	8	8	9	9	متوسط	
27	27	13	13	14	14	ثانوي	
49	49	16	16	33	33	جامعي	
100	100	40	40	60	60	المجموع	

الجدول رقم 14: آراء المبحوثين حول مع من يناقشون مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 14 آراء المبحوثين حول مع من يناقشون مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" وحسب عينة الدراسة فإن المبحوثين يناقشون مستوى الخدمات مع الأسرة قد احتلت المرتبة الأولى من إجابات الأخرى بنسبة 60 بالمئة، وإجابة مع الأصدقاء بنسبة 40 بالمئة وهذا دليل على أن المبحوثين يناقشون مستوى الخدمات سوى مع الأسرة أو مع الأصدقاء التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك".

ف نجد الذكور يناقشون مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة "سوناطراك" مع الأسرة بنسبة 35 بالمئة في حين يناقشونها مع الأصدقاء بنسبة 15 بالمئة. أما الإناث فقد احتلت المرتبة الأولى

حول مناقشاتهم لمستوى خدمات المؤسسة مع الأصدقاء بنسبة 25 بالمئة، في حين تأتي "مع الأسرة" المرتبة الثانية بنسبة 25 بالمئة، وكلاهما يوافقان على أن على أنهم يناقشون مستوى الخدمات "مع الأسرة ومع الأصدقاء" حول ما تقدمه المؤسسة لهم. وهذا دليل على أن الجمهور الخارجي يناقش مستوى الخدمات المقدمة من المؤسسة سوى مع "الأسرة أو مع الأصدقاء". وهذا ما يدل على أن المؤسسة تحسن صورتها ذهنية. أما في ما يخص المتغير السن ما بين 18-29 فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة المناقشة "مع الأسرة" بنسبة 34 بالمئة لتأتي أقل نسبة مع الذين أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 4 بالمئة، لتحل أعلى نسبة "مع الأصدقاء" بنسبة 13 بالمئة مع الذين أعمارهم تتراوح ما بين 18-29 و 30-39.

في حين نجد المتغير المستوى التعليمي أن الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي قد تحل المناقشة "مع الأسرة" المرتبة الأولى بنسبة 33 بالمئة، وأقل نسبة مع الذين بدون مستوى بنسبة 1 بالمئة، أما في ما يخص الإجابة "مع الأصدقاء" فقد أخذ أعلى نسبة الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة 14 بالمئة، وأقل نسبة مع الذين ليس لهم مستوى تعليمي بنسبة 1 بالمئة، وهذا دليل على أن الجمهور الخارجي يناقش مستوى الخدمات سواء مع الأصدقاء أو مع الأسرة المهم يناقشون خدمات المؤسسة وهنا يبين مدى اهتمام الجمهور الخارجي بالمؤسسة وكذلك اهتمام المؤسسة بهم وكل هذا من أجل تحسين صورتها الذهنية.

15-آراء المبحوثين حول تقديمهم اقتراحات بخصوص الخدمات المقدمة من مؤسسة "سوناطراك":

المجموع		لا		نعم		الاجابة	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
50	50	0	0	50	50	ذكر	الجنس
50	50	0	0	50	50	أنثى	
100	100	0	0	100	100	المجموع	
47	47	0	0	47	47	29-18	السن
26	26	0	0	26	26	39-30	
19	19	0	0	19	19	49-40	
8	8	0	0	8	8	50-فما فوق	
100	100	0	0	100	100	المجموع	
2	2	0	0	2	2	بدون مستوى	المستوى الطبيعي
5	5	0	0	5	5	ابتدائي	
17	17	0	0	17	17	متوسط	
17	17	0	0	27	27	ثانوي	
49	49	0	0	49	49	جامعي	
100	100	0	0	100	100	المجموع	

الجدول رقم 15: آراء المبحوثين حول تقديمهم اقتراحات بخصوص الخدمات المقدمة من مؤسسة "سوناطراك":

يبين الجدول رقم 15 آراء المبحوثين حول تقديمهم اقتراحات بخصوص الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "سوناطراك" وحسب عينة الدراسة وإجابات المبحوثين فإن جل المبحوثين أجابوا "نعم" حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 100 بالمئة وإجابة "لا" بنسبة 0 بالمئة، وهذا دليل على أن المبحوثين كلهم تقريبا، أو جلهم قدموا اقتراحات بخصوص الخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم. ومن هنا يتبين أن المبحوثين يهتمون بما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات. وكل هذا تقوم به المؤسسة من أجل رسم وتحسين صورتها الذهنية. فنجد أغلب الذكور أجابوا "بنعم" أنهم قدموا

اقتراحات بخصوص الخدمات التي تقدمها المؤسسة بنسبة 50 بالمئة في حين أجاب مبحوثين أنفسهم من الذكور "بلا" أنهم لم يقدموا اقتراحات بخصوص خدمات المؤسسة بنسبة 0 بالمئة أي أنهم قدموا اقتراحات.

أما الإناث كذلك جلهن أجابوا "بنعم" أنهم قدموا اقتراحات حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" بنسبة 50 بالمئة، وهم أنفسهم أجابوا "بلا" أنهم قدموا اقتراحات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة بنسبة 0 بالمئة أي أنهم قدموها فعلا. وهنا كلا الجنسين من الذكر وأنثى أجابوا أنهم قدموا اقتراحات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم وذلك كله من أجل هدف واحد وهو تحسين صورتها الذهنية ورسمها بالشكل الذي تريده.

أما المتغير السن فنلاحظ أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "نعم" بنسبة 47 بالمئة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29، في حين أخذت أقل نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 8 بالمئة. أما الإجابة "بلا" فقد انعدمت في جميع أعمار المبحوثين بنسبة 0 بالمئة.

أما في ما يخص المتغير المستوى التعليمي لمبحوثين فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "بنعم" هم من لديهم مستوى التعليمي الجامعي بنسبة 49 بالمئة، وأقل نسبة أخذتها الإجابة "بنعم" من ليس لهم مستوى تعليمي بنسبة 0 بالمئة، في حين تتقارب النسب الأخرى للمستويات الثلاثة (ابتدائي، متوسط، ثانوي). أما في ما يخص الإجابة "لا" فقد انعدمت في جميع المستويات بنسبة 0 بالمئة.

ويمكن القول: هنا أن جمهور الخارجي جله قد قدم اقتراحات حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" لهم وهذا دليل على الاهتمام الكبير لما تقدمه وتعرضه المؤسسة. وهنا المؤسسة تقوم بهذه الخدمات من أجل تحسين صورتها الذهنية أمام جماهيرها.

16- آراء المبحوثين حول لمن تم تقديم الاقتراحات المطروحة:

المجموع		موظف عادي في المؤسسة		مسؤول العلاقات بمؤسسة		الاجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	40	40	10	10	ذكر	الجنس
50	50	39	39	11	11	أنثى	
100	100	79	79	21	21	المجموع	
47	47	37	37	10	10	29-18	العمر
26	26	19	19	7	7	39-30	
19	19	16	16	3	3	49-40	
8	8	7	7	1	1	50-فما فوق	
100	100	79	79	21	21	المجموع	
2	2	1	1	1	1	بدون مستوى	المستوى التعليمي
5	5	3	3	2	2	ابتدائي	
17	17	14	14	3	3	متوسط	
27	27	21	21	6	6	ثانوي	
49	49	40	40	9	9	جامعي	
100	100	79	79	21	21	المجموع	

الجدول رقم 16: آراء المبحوثين حول لمن تم تقديم الاقتراحات المطروحة:

يبين الجدول رقم 16 آراء المبحوثين حول لمن تم تقديم الاقتراحات المطروحة وحسب عينة الدراسة فإن المبحوثين أجابوا أنهم قد قدموا اقتراحاتهم "لموظف عادي" في المؤسسة حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 79 بالمئة، وإجابة "المسؤول العلاقات العامة" بنسبة 21 بالمئة، وهذا دليل على أن المبحوثين قد قدموا اقتراحات لمؤسسة سواء عبر "موظف عادي" أو حتى "المسؤول في العلاقات العامة".

لنجد الذكور أجابوا أنه تم تقديم الاقتراحات المطروحة "عبر موظف عادي" في المؤسسة بنسبة 40 بالمئة في حين "مسؤول العلاقات العامة" بنسبة 10 بالمئة. أما الإناث فقد احتلت المرتبة

الأولى تقديم الاقتراحات للمؤسسة عبر "موظف عادي" فيها بنسبة 39 بالمئة، في حين تأتي "مسؤول العلاقات العامة" فيها المرتبة الثانية بنسبة 11 بالمئة، وكلاهما يوافقان على أن تتم تقديم الاقتراحات عبر "موظف عادي" في المؤسسة، كما أن هناك من يوافق على تقديم هذه الاقتراحات عبر "مسؤول العلاقات العامة"، وهذا دليل على أن المؤسسة مهتمة بجمهورها الخارجي وبما يقدمه لها من اقتراحات وهذا ما يدل على أن المؤسسة تريد تحسن صورتها ذهنية.

أما المتغير السن ما بين 18-29 فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة لتقديم لاقترحات "الموظف عادي" في المؤسسة بنسبة 37 بالمئة لتأتي أقل نسبة مع الذين أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 7 بالمئة، تحتل أعلى نسبة "مسؤول العلاقات العامة" بنسبة 10 بالمئة مع الذين أعمارهم تتراوح ما بين 18-29، وأقل نسبة لمن تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 1 بالمئة.

أما في ما يخص المستوى التعليمي فنجد الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي قد احتل "موظف عادي" في المؤسسة المرتبة الأولى بنسبة 40 بالمئة، وأقل نسبة مع الذين بدون مستوى بنسبة 1 بالمئة، أما في ما يخص الإجابة على "مسؤول العلاقات العامة" فقد أخذ أعلى نسبة الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة 9 بالمئة، وأقل نسبة مع الذين ليس لهم مستوى تعليمي بنسبة 1 بالمئة. وهذا دليل على أن المؤسسة تسمح لجمهورها الخارجي بتقديم اقتراحات لها سوى "موظف عادي" أو "مسؤول العلاقات العامة"، وكذلك اهتمام الجمهور الخارجي بمؤسستهم، وهنا تعمل المؤسسة جاهدة من أجل تحسين صورتها في أذهان جمهورها.

17-آراء المبحوثين عن طريق من تقدم الاقتراحات:

المجموع		عن طريق الانترنت		عن طريق البريد		الاتصال المباشر		سجل الملاحظات		الاجابة المتعبر	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
50	50	0	0	0	0	40	40	10	10	ذكر	الجنس
50	50	0	0	0	0	45	45	5	5	أنثي	
100	100	0	0	0	0	85	85	15	15	المجموع	
47	47	0	0	0	0	42	42	5	5	-18	السنة
26	26	0	0	0	0	21	21	5	5	-30	
19	19	0	0	0	0	16	16	3	3	-40	
8	8	0	0	0	0	6	6	2	2	-50	
100	100	0	0	0	0	85	85	15	15	فما فوق	
100	100	0	0	0	0	85	85	15	15	المجموع	
2	2	0	0	0	0	1	1	1	1	بدون مستوي ابتدائي	السنة الدراسية
5	5	0	0	0	0	3	3	2	2	متوسط	
17	17	0	0	0	0	14	14	3	3	ثانوي	
27	27	0	0	0	0	23	23	4	4	جامعي	
49	49	0	0	0	0	44	44	5	5		
100	100	0	0	0	0	85	85	15	15	المجموع	

الجدول الرقم 17: آراء المبحوثين عن طريق من تقدم الاقتراحات:

يبين الجدول رقم 17 آراء المبحوثين عن طريق من تقدم الاقتراحات وحسب عينة الدراسة والإجابات المبحوثين بأن إجابة "الاتصال المباشر" قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 85 بالمائة وإجابة "سجل الملاحظات" بنسبة 15 بالمائة، أما الإجابة عن "طريق البريد والانترنت" فقد أخذت 0 بالمائة وهذا دليل على أن الجمهور يتواصل مع المؤسسة بأي طريقة كانت يقدم بها اقتراحاته وخاصة "الاتصال المباشر" مما يدل على تفاعل المؤسسة مع جمهورها مباشرة وتوصيل الرسائل لها والتعرف على جمهورها، وكل هذا من أجل تحسين صورتها وتوطيد العلاقات بينها وبين جمهورها للوصول إلى الهدف المراد، فنجد أغلب الذكور يوصلون اقتراحاتهم عن طريق

"الاتصال المباشر" بالمؤسسة 40 بالمئة في حين يرى مبحوثون آخرون من الذكور أن "سجل الملاحظات" هو الوسيلة الأنسب لتوصيل اقتراحاتهم 10 بالمئة، بينما تحتل المرتبة الأخيرة من آراء المبحوثين الذين يرون أن "لا يمكن" توصيل الاقتراحات عن طريق "البريد أو الانترنت" بنسبة 0 بالمئة ويرجع السبب إلى طول المدة في توصيل الاقتراحات عبر البريد، أما الانترنت فيرجع ذلك لقلة معرفة المبحوثين كيفية التعامل معها أو استخدامها. أما الإناث فقد احتلت المرتبة الأولى "الاتصال المباشر" بنسبة 45 بالمئة والمرتبة الثانية "سجل الملاحظات" بنسبة 5 بالمئة في حين احتلت المرتبة الأخيرة عن طريق "البريد والانترنت" بنسبة 0 بالمئة. وهنا يتبين من خلال إجابات المبحوثين أنهم يوصلون اقتراحاتهم بأي وسيلة كانت وخاصة "الاتصال المباشر و"سجل الملاحظات الخاص بالمؤسسة، أما المتغير السن فنلاحظ أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "الاتصال المباشر" بنسبة 42 بالمئة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29، في حين أخذت أقل نسبة من طرف المبحوثين الذين أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 6 بالمئة. أما الإجابة "سجل الملاحظات" الخاص بالمؤسسة فقد أخذت أعلى نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 و 30-39 بنسبة 9 بالمئة، في حين أخذت أقل نسبة في فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 2 بالمئة، أما في ما يخص الإجابة عن "طريق البريد أو الانترنت" فقد انعدمت في جميع المتغيرات السن، من طرف جميع المبحوثين، في حين نجد المستوى التعليمي لمبحوثين فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "الاتصال المباشر" وهم من لديهم مستوى التعليمي الجامعي بنسبة 44 بالمئة، وأقل نسبة أخذتها الإجابة "الاتصال المباشر" من ليس لهم مستوى تعليمي بنسبة 1 بالمئة في حين تتقارب النسب الأخرى للمستويات الثلاثة، أما في ما يخص الإجابة عن "سجل الملاحظات" فقد أخذت أعلى نسبة من الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي 5 بالمئة وأقل نسبة أخذتها في الذين بدون مستوى تعليمي بنسبة 1 بالمئة، أما في ما يخص الإجابة "طريق البريد والانترنت" فقد انعدمت في جميع المستويات. ويمكن القول: هنا أن الجمهور الخارجي لمؤسسة "سوناطراك" يوصلون اقتراحاتهم للمؤسسة بأي وسيلة، وهذا ما يدل على تفاعل المؤسسة مع جمهورها، لتحسين صورتها.

18- آراء المبحوثين حول أخذ مؤسسة "سوناطراك" اقتراحاتهم بعين الاعتبار:

المجموع		لا		نعم		الاجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50	50	39	39	11	11	ذكر	الجنس
50	50	31	31	19	19	أنثى	
100	100	70	70	30	30	المجموع	
47	47	27	27	20	20	29-18	العمر
26	26	23	23	3	3	39-30	
19	19	16	16	3	3	49-40	
8	8	4	4	4	4	50-فما فوق	
100	100	70	70	30	30	المجموع	
2	2	2	2	0	0	بدون مستوى	المستوى التعليمي
5	5	3	3	2	2	ابتدائي	
17	17	11	11	6	6	متوسط	
27	27	17	17	10	10	ثانوي	
49	49	37	37	12	12	جامعي	
100	100	70	70	30	30	المجموع	

الجدول رقم 18: آراء المبحوثين حول أخذ مؤسسة "سوناطراك" اقتراحاتهم بعين الاعتبار:

يبين الجدول رقم 18 آراء المبحوثين حول أخذ مؤسسة "سوناطراك" اقتراحاتهم بعين الاعتبار وحسب عينة الدراسة وإجابات المبحوثين فأن المبحوثين أجابوا "لا" بحيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 70 بالمئة وإجابة "نعم" بنسبة 30 بالمئة، وهذا دليل على أن المؤسسة تأخذ آراء المبحوثين بعين الاعتبار ولو بقليل إلا أنها تأخذ نسبة "لا بأس" بها بعين الاعتبار من اقتراحاتهم وليس إهمالها بكاملها.

فوجد أغلب الذكور أجابوا "لا" أنهم لم يتم أخذ الاقتراحات المطروح منهم بعين الاعتبار من طرف المؤسسة بنسبة 39 بالمئة في حين أجابوا مبحوثين آخرين من الذكور أن المؤسسة أخذت اقتراحاتهم بعين الاعتبار بنسبة 11 بالمئة، أما الإناث كذلك أجابوا "لا" أن المؤسسة لم تأخذ بعين الاعتبار ما تم تقديمه من اقتراحات لها بنسبة 31 بالمئة، بينما أجابت فئة أخرى أن المؤسسة تم أخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار بنسبة 19 بالمئة، وهنا كلا الجنسين الذكر وأنثى أجابوا أن المؤسسة لم تأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار ولكن هذا لا يعني أن المؤسسة لم تأخذ كل الاقتراحات بل أخذت التي تراها مناسبة لهم وهذا دليل على أن المؤسسة تتقبل وجهات النظر من طرف جمهورها الخارجي. أما المتغير السن فنلاحظ أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة "لا" بنسبة 27 بالمئة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29، في حين أخذت أقل نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 4 بالمئة، أما الإجابة "نعم" فقد أخذت أعلى نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-20 بنسبة 20 بالمئة، في حين أخذت أقل نسبة من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق بنسبة 4 بالمئة.

أما بنسبة للمتغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة أخذتها الإجابة لا هم من لديهم المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 37 بالمئة، وأقل نسبة أخذتها الإجابة "لا" من يملكون مستوى تعليمي بنسبة 2 بالمئة، في حين تتقارب النسب الأخرى للمستويات الثلاثة (ابتدائي، متوسط، ثانوي). أما في ما يخص الإجابة "نعم" فقد أخذت أعلى نسبة من لديهم مستوى جامعي بنسبة 12 بالمئة، في حين أقل نسبة أخذتها الإجابة "لا" بالنسبة من ليس لديهم مستوى تعليمي بنسبة 0 بالمئة.

ويمكن القول: هنا أن أعلى نسبة أخذتها إجابات المبحوثين هي عدم أخذ المؤسسة لاقتراحات الجمهور الخارجي بعين الاعتبار إلا أن هذا لا يعني أن المؤسسة لا تأخذ كل الاقتراحات بعين الاعتبار، في حين توجد بعض الفئات أخذت منها الاقتراحات، وهي الأنسب لهم وهذا ما بينته النتائج المجموعة من طرف العينة المطلوبة.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة التطبيقية:

*لقد تم توزيع 100 استمارة على أفراد العينة ولقد تم استرداد جميع الاستمارات 100% من طرف المبحوثين مما يدل على تجاوب المبحوثين مع موضوع الدراسة. وعليه خلصت نتائج الدراسة بعد الإجابة على الأسئلة تفريغ البيانات وتحليلها إلى مايلي:

1- نلاحظ من خلال الجداول أن أغلب إجابات المبحوثين حول الانطباع الأولى الذي يحملونه عن مؤسسة "سوناطراك" هو انطباع مقبول بدرجة الأولى وانطباع جيد بدرجة الثانية وهذا ما يدل على أن الجمهور الخارجي لمؤسسة "سوناطراك" يحمل صورة ذهنية مقبولة وحسنة عن مؤسسة "سوناطراك" أي أن المؤسسة ذات صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها الخارجي.

2- كما نلاحظ في الجداول أن أغلب الإجابات المبحوثين تبين أن الأنشطة المقدمة من طرف المؤسسة هي عبارة عن معارض وأبواب مفتوحة وندوات... وهذا كله من أجل التقرب من جمهورها الخارجي والتعرف عليه، والتعريف بها وعن خدماتها وأنشطتها المقدمة من أجل رسم صورة ذهنية حسنة فاستخدمت جميع الطرق والأنشطة لتصل لجمهورها الخارجي.

3- في حين نلاحظ من خلال نتائج الجداول الأخرى أن أغلب الإجابات من طرف المبحوثين تبين أن مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك" لدى جمهورها الخارجي هي خدمات جيدة بدرجة كبيرة، وهذا ما يدل على حسن تعامل المؤسسة مع جمهورها الخارجي، مما عزز مكانتها وزاد في تحسين صورتها.

4- نلاحظ من خلال الجداول أن أغلب إجابات المبحوثين عن أي طريقة تم تقديم اقتراحاتهم وهي "الاتصال المباشر" بالمؤسسة وهذا ما يثبت أن المؤسسة تتقبل الاتصال مباشرة بجمهورها الخارجي مما يفعل الاتصال بينهم ويعزز العلاقات فيهم والتعرف مباشرة على خصائص جمهورها وأرائه مما زاد في تحسين صورتها أمامه ورسمه بالشكل المناسب عند جمهورها الخارجي.

*ومن خلال جميع هذه العوامل تبين أن طبيعة الصورة التي يحملها الجمهور الخارجي عن مؤسسة "سوناطراك" هي صورة مقبولة وحسنة، وأن أهم العوامل التي ساهمت في بناء هذه الصورة هي الأنشطة التي كانت تقدمها والخدمات ذات المستوى الجيد والعالي، وذلك بسبب طبيعة العلاقات الاتصالية التي تمارسها مع جمهورها عن طريق الاتصال المباشر بهم. وعليه تخلص الدراسة على أن الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية "سوناطراك" لدى جمهورها الخارجي هي صورة ذهنية حسنة وجيدة.

* الاستنتاجات العامة للدراسة:

لتكوين صورة حسنة لدى المؤسسة عند جمهورها الخارجي يجب عليها الأخذ بعدة اعتبارات وأمر أهمها:

1- يحتاج تكوين الصورة المرغوبة لمؤسسة اقتصادية إلى وضع إستراتيجية عالية الدقة من حيث المعومات والثقافة وطرق التواصل والعوامل المؤثرة في تشكيلها وذلك عن طريق بحوث استطلاعات الرأي.

2- لتكوين صورة ذهنية حسنة يجب الانتباه إلى مكوناتها الأساسية الثلاثة وهي: المكون المعرفي وتمثل في المعومات التي يدركها الفرد وجمعها عن المؤسسة الاقتصادية "سوناطراك" والوجداني والتمثل في ميل الفرد بالإيجاب أو السلب نحو المؤسسة، والسلوكي المتمثل في طبيعة الصورة المشكلة عن المؤسسة فتعكس عن طريق سلوكيته المحمولة عن "سوناطراك".

3- لكي تكون صورة ذهنية حسنة يجب العمل وجهود المنظمة أن يتراكم من الأعمال الجيدة والتي تمثلت في الخدمات المقدمة والتعامل الجيد مع الجمهور الخارجي وجودة المنتجات .

4- إعطاء كل عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أهمية كبيرة وبالغة لان تشكيل الصورة متوقف على تكامل كافة العوامل لتعطينا في النهاية صورة ذهنية للمؤسسة إما سلبية أو

ايجابية مثل العوامل الشخصية والاجتماعية والإعلامية والثقافية والتي ترسم صورة عن مؤسسة "سوناطراك".

5- لدراسة تكوين الصورة الذهنية لدى المؤسسة يجب دراسة تفصيلية للجماهيرها وخاصة طبيعته وتحديد الطبقات الأكثر تأثيرا في بناءها ومتمثلة في تصنيفات الجمهور بالنسبة لمؤسسة "سوناطراك".

6- تعتبر الصورة الذهنية مسؤولية عامة للجميع في المؤسسة، فالجميع مطالبون بتحمل المسؤولية حسب الزمان والمكان وهنا نخصص بالذكر الجمهور الداخلي لمؤسسة "سوناطراك" فهو الذي يجب أن يعمل بكل كفاءة لبقاء الصورة الحسنة عن المؤسسة "سوناطراك".

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي تضمنت ثلاثة جوانب أساسية: الجانب المنهجي، والجانب النظري، والجانب التطبيقي، والتي حاولنا من خلالها التعرف على الصورة الذهنية ، التي يحملها الجمهور الخارجي عن مؤسسة "سوناطراك" ، وهذا ما قامت به المؤسسة فعلا حيث حاولت رسم صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها الخارجي ، من خلال تقديم أنشطة تعرفها وبخدماتها و...وهنا تبين أن المؤسسة حاولت بقدر الإمكان رسم صورة جيدة لدى جمهورها الخارجي ، والمحافظة على مكانتها في السوق ، وكسب تأييد جماهيرها الخارجية.

وفي ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسات اليوم لم يعد نجاحها يعتمد فقط على قدراتها في معرفة أكفأ السبل لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات فقط ، بل كذلك يعتمد على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية ، لهذا عليها أن تطور إمكانياتها، وتدعم نشاطاتها المختلفة سواء كان لجمهورها الداخلي أو جمهورها الخارجي، وخاصة الجمهور الخارجي كونه أكثر تعاملًا مع المؤسسة الاقتصادية ، وذلك من خلال ما يتم عرضه عن طريق الأنشطة المتمثلة في المعارض وأيام الدراسة أو الملتقيات، من أجل البقاء في مستواها والمحافظة على مكانتها في السوق ، وهذا ما سعينا إليه في بحثنا من خلال ما بينته نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية لمؤسسة "سوناطراك" لدى الجمهور الخارجي هي صورة ذهنية حسنة وجيدة.

ولكن تبقى دراستنا هذه دراسة متواضعة في بحر واسع من المعارف والمعلومات الموجودة في وقتنا الحالي، وإن لم يكن هناك اهتمام كبير بدراسة الصورة الذهنية بشكل جيد وخاصة في ما يخص الجمهور الخارجي والمؤسسات الاقتصادية. كونه يحتاج إلى كثير من التعمق والاستفسار في تجاوز الواقع الحالي بفضل إقامة دراسات علمية وميدانية أوسع حتى نتمكن من ضبط موضوع الدراسة جيدا، وحتى يرقى هذا النوع من البحوث إلى حد الكفاية. كما أن هذه الدراسة فتحت آفاق واسعة وكبيرة على عدة مجالات أخرى، لتصب في ميدان "الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي وعلاقتها مع المؤسسات الاقتصادية، وذلك من أجل تحسين وتطوير البحث العلمي والتزويد بالمعارف والمعلومات حول "الصورة الذهنية".

قائمة المراجع

*الكتب بالعربية:

- 1- أحمد أحمد زكريا: نظريات الإعلام، مكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 2- احمد أحمد كمال، عدلي سليمان، الخدمة الاجتماعية والمجتمع، مكتبة القاهرة، مصر، 1993.
- 3- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000.
- 4- آن غريغوري، ترجمة أديب خضور: إدارة حملات العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، دد، دس.
- 5- إبراهيم مروان عبد الحميد: أسس البحث لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان 2000.
- 6- البخشوانجي حمدي عبد الكارس: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية. 2001.
- 7- الجرجاني على بن محمد: كتاب التعريفات، دار الكتاب العربي، بيروت، 1405.
- 8- الجوهري محمد محمود: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الانجلومصرية، مصر. 1971.
- 9- الدليمي عبد الرواق محمد: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، عمان 2011.
- 10- الزغبى سلافة فاروق: صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- 11- الزهري محمد محفوظ: العلاقات العامة "مشكلات وحلول"، دد، دب، 2004.
- 12- الشطري حامد مجيد: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2012.

- 13-الصحن محمد فريد: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، مصر 2002، 2003.
- 14-الطرابيشي مرفت ،وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة 2006.
- 15-الطويبي زياد أحمد: مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية لواء البشراء ،عمان. 2000. 2001.
- 16-العبد عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام-الأسس النظرية والإسهامات العربية - دار الفكر ط3 القاهرة، 1999.
- 17-العدوي فهمي محمد: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان. 2001.
- 18-القمرى إبراهيم: السلوك الإنساني والعلاقات العامة دار الجامعات، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة 1998.
- 19-المشهداني سعد سليمان: الإعلان التليفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2012.
- 20-بدر أحمد: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلان الدولي، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة 1998.
- 21-جلبي علي عبد الرزاق، وآخرون: مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الازرابطه ط2، 2007.
- 22-جودة محفوظ أحمد: العلاقات العامة-مفاهيم وممارسات - دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2008.
- 23-حسن سمير محمد: الرأي العام (أسس النظرية والجوانب المنهجية)، عالم الكتب، القاهرة 1993.
- 24-حسن عبد الباسط محمد: أصول البحث الاجتماعي، المطبعة الفنية الحديثة، مصر. 1975.

- 25- داولينغ غراهام، تعريب: وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة- هوية والصورة وأداء - مكتبة عبيكان، الرياض 2003.
- 26- دليو فضيل: اتصال المؤسسة- إشهار، علاقات العامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2003.
- 27- ربيع محمود محمد: مناهج البحث في السياسية، كلية القانون والسياسية، جامعة بغداد، العراق 1978.
- 28- رزق سهيل: مناهج البحث العلمي، دد، فلسطين، 2003.
- 29- ساعد ساعد، عبيدة صبطي: الصورة الصحفية، دار الهدى، الجزائر. 2011.
- 30- سرحان أحمد عبادة، ثابت محمود أحمد: مقدمة في العينات، دار الكتب الجامعية، القاهرة 1964.
- 31- سعديف آرثور: ابن سينا، ترجمة: توفيق سلوم، دار الفارابي، بيروت. 1987.
- 32- شعبان خضير: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر 1422.
- 33- صالح هناء فاروق: صورة الأمم المتحدة والجامعة الدول العربية لدى الرأي العام المصري دار العالم العربي، مصر. 2009.
- 34- صبيطي عبيدة، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر. دس.
- 35- صابر فاطمة عوض، ميرفت على خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية. 2002.
- 36- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، جامعة حلوان، القاهرة. 2000.
- 37- عبد الحميد محمد: دراسات الجمهور في البحوث الإعلام، جامعة حلوان، القاهرة. 1993.
- 38- عبد الرزاق انتصار إبراهيم، صدف حسام الساموك: الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، دار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد. 2011.

- 39- عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية.2006.
- 40- عبيد علي عاطف: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 41- عبيدات محمد، محمد أبو نصار، وآخرون: منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات" دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2. 1999.
- 42- عدلي العبد عاطف ،زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي، دار الفكر العربي، القاهرة 1993.
- 43- عليان ربحي مصطفى، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان.2002.
- 44- عياد أحمد: مدخل للمنهجية البحث الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.2006.
- 45- عجوة على: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط4. 2004.
- 46- عجوة على: العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، القاهرة، ط3. 1999.
- 47- عجوة على وكريمان فريد: إدارة علاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات عالم الكتب القاهرة.2005.
- 48- عليوة السيد: التنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة ،ط2001.
- 49- محمد محمد عبد الفتاح: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية الإسكندرية، 1994.
- 50- مراد كامل خورشيد: مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان.2001.

51-مسعد محيي محمد: كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات،المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ،ط2 2000.

52- كولمان كارين روس،ترجمة:صباح حسين عبد القاهرة،مراجعة:عادل يوسف أبو غنيمة الإعلام والجمهور،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،دس.

53-ندر أيمن منصور: الصورة الذهنية والإعلامية "عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغير" المدينة برس القاهرة،2004.

*القواميس والمعجم:

1- حجاب محمد منير: الموسوعة الإعلامية،دار الفجر للنشر والتوزيع،مصر المجلد رقم 04. 2003.

2- مذكور إبراهيم: معجم العلوم الاجتماعية،الهيئة المصرية العام للكتاب،مصر.1975.
*رسائل الماجستير:

1-رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسية"دارسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة"مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2006.2007.

2-صرصور أسماء شام حسن: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات الإسلامية "دراسة ميدانية أعد هذا البحث للاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام"تخصص العلاقات العامة والإعلان بالجامعة الإسلامية.

3-وافي أمين منصور: الإعلام الفلسطيني والأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة"دراسة ميدانية لمراسلي الإذاعة والتلفزيون في قطاع غزة المذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه،الجزائر،2006،2005.

4- الدسوقي أحمد : الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري ،وزارة الداخلية أكاديمية مبارك للأمن.

5-بوعود نزيهة: دور التكوين في التنمية الموارد البشرية بالمؤسسة جامعة قسنطينة .2001.
2002.

*مراجع باللغة الأجنبية:

1-M.Andrea rigname-encyclopédie de l'economie libraiire la ris.1972.

2-M.Ratier « *l'image en marketing ;cadre therique d'un conept multidnsionnel* »cahier de rcherche.h°2002.

3- Yves chiroze « **le marketing le chois des moyennes de l'action commercial** » Alger ,tome(01),2eme édition.1990

*المواقع الالكترونية:

1- <http://w.w.w.ensanyat.com/twasol.asp>

2-<http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=6a0475b845b67ac>

3- <http://lmdeco.moncontact.com/t1513-topic>

العلماء حقا

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي

-دراسة مسحية على جمهور مؤسسة سوناطراك-

في إطار التحضير لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (ل م د) في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة:

-نجيب بخوش

- فاطمة بوزقاق

نقدم لكم هذه الاستمارة بهدف التطلع على آرائكم حول الصورة الذهنية لمؤسسة سوناطراك لهذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان علما انه لا يستخدم إلا في البحث العلمي وهو في غاية السرية ونرجو من سيادتكم الإجابة بصدق وصراحة تامة ولكم منا جزيل الشكر
*الرجاء وضع إشارة {x} في المكان الذي تراه ملائما لموقفك حسب السؤال.

السنة الجامعية : 2014/2013

ا. البيانات الشخصية:

1 - الجنس: ذكر

أنثى

2 - السن: 18-29.

30-39

40-49

50- فما فوق

3- المستوى التعليمي:

*بدون مستوى

*ابتدائي

*متوسط

*ثانوي

*جامعي

ا. المحور الأول : طبيعة صورة مؤسسة سوناطراك لدى الجمهور الخارجي :

1- ما هو الانطباع الأولي الذي تحملونه عن مؤسسة سوناطراك:

*جيد *مقبول *سيئ

2- هل ترى أن المؤسسة تفهم رغبات جمهورها الخارجي:

*دائما *أحيانا *أبدا

3- هل تقوم المؤسسة بدورها نحوه مسؤوليتها تجاه المجتمع:

*نعم *لا *لا أدري

ا. المحور الثاني: العوامل التي ساهمت في بناء صورة الذهنية لدى الجمهورها الخارجي:

4- هل تحضرون الأنشطة التي تقيمها المؤسسة:

*بصفة منتظمة *أحيانا *نادرا

5- فيما تتمثل هذه الأنشطة؟ في:

• أبواب مفتوحة

- أيام دراسة
- ندوات
- معارض
- أخرى أذكرها

6- عن طريق أي وسيلة علمت بتنظيم هاته الأنشطة:

- عمال المؤسسة
- مجلة المؤسسة
- ملصقات
- إذاعة
- تلفزيون
- صحيفة
- أخرى أذكرها

7- هل ترى أن هذه الخدمات موجهة إلى:

- كل الفئات المجتمع
- فئة محدد من المجتمع

*في حالة الإجابة الثانية فما هي.....

.....

.....

IV. المحور الثالث: آراء الجمهور حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة سوناتراك لجمهورها:

8- من بين الخدمات التالية: ما هي الخدمات التي تركز عليها سوناتراك.

الخدمات	حددها
خدمات مالية
خدمات اجتماعية

.....	خدمات فنية
.....	خدمات ثقافية
.....	خدمات سياسية
.....	أخرى اذكرها

9- هل سبق لك أن استفدت من إحدى الخدمات السابقة:

لا

نعم

10- إذا كانت الإجابة بنعم: هل كانت الاستفادة:

لك مباشرة

لأحد أفراد الأسرة

*حددها.....

.....

11- كيف تقيم مستوى هذه الخدمات بالمقارنة مع خدمات مؤسسة أخرى.

*ضعيف

*مقبول

*جيد

12- هل ترى أن هذه الخدمات.

*غير كافية

*كافية

V.- المحور الرابع: العلاقات الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها الخارجي:

13- هل سبق لك وان ناقشت مستوى هذه الخدمات:

نعم لا

14- في حالة الإجابة بنعم: مع من ناقشتها:

مع الأسرة مع الأصدقاء

15- هل سبق لك وأن قدمت اقتراحات بخصوص هذه الخدمات:

نعم لا

16- إذا كانت الإجابة بنعم: لمن قدمت هذه الاقتراحات:

مسؤول العلاقات العامة بمؤسسة

موظف عادي في المؤسسة

17- كيف قدمت هذه الاقتراحات : عن طريق:

سجل الملاحظات الخاص بالمؤسسة

بالاتصال مباشرة بممثلي المؤسسة

عن طريق البريد العادي

عن طريق الانترنت

18- هل تم الأخذ بعين الاعتبار لاقتراحاتك:

نعم لا

• ماذا تقترح.....
.....

فهرس الجدول البسطة

الصفحة	الموضوع	الرقم
62	جدول يبين خصائص عينة الدراسة	الجدول "أ"
63	أراء المبحوثين حول الانطباع الأولي الذي يحملونه عن مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 01
64	أراء المبحوثين حول تفهم مؤسسة "سوناطراك" جمهورها الخارجي	الجدول رقم 02
65	أراء المبحوثين حول قيام مؤسسة "سوناطراك" بدورها نحو مسؤوليتها اتجاه المجتمع	الجدول رقم 03
66	أراء المبحوثين حول حضورهم للأنشطة التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 04
67	أراء المبحوثين حول الأنشطة المقدمة من مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 05
68	أراء المبحوثين عن أي وسيلة تم المعرفة بتنظيم الأنشطة	الجدول رقم 06
69	أراء المبحوثين حول أنواع الفئات التي توجه لها الخدمات	الجدول رقم 07
70	أراء المبحوثين حول الخدمات التي تركز عليها مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 08
71	أراء المبحوثين حول استفادتهم من إحدى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 09
72	أراء المبحوثين حول من منهم استفاد من خدمات مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 10
73	أراء المبحوثين حول تقييم مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك" مع خدمات المؤسسة الأخرى	الجدول رقم 11
74	أراء المبحوثين حول اكتفائهم من خدمات مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 12
75	أراء المبحوثين حول مناقشتهم لمستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 13
76	أراء المبحوثين حول مع من يناقشون مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 14
77	أراء المبحوثين حول تقديمهم اقتراحات بخصوص الخدمات المقدمة من مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 15
78	أراء المبحوثين حول لمن تم تقديم الاقتراحات المطروحة	الجدول رقم 16
79	أراء المبحوثين حول عن طريق من تقدم الاقتراحات	الجدول رقم 17
80	أراء المبحوثين حول أخذ مؤسسة "سوناطراك" اقتراحاتهم بعين الاعتبار	الجدول رقم 18

فهرس الجدول المركبة

الصفحة	الموضوع	الرقم
81	أراء المبحوثين حول الانطباع الأولي الذي يحملونه عن مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 01
83	أراء المبحوثين حول تفهم مؤسسة "سوناطراك" لجمهورها الخارجي	الجدول رقم 02
85	أراء المبحوثين حول قيام مؤسسة "سوناطراك" بدورها نحو مسؤوليتها اتجاه المجتمع	الجدول رقم 03
87	أراء المبحوثين حول حضورهم للأنشطة التي تقدمها مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 04
89	أراء المبحوثين حول الأنشطة المقدمة من مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 05
91	أراء المبحوثين عن أي وسيلة تم المعرفة بتنظيم الأنشطة	الجدول رقم 06
94	أراء المبحوثين حول أنواع الفئات التي توجه لها الخدمات	الجدول رقم 07
96	أراء المبحوثين حول الخدمات التي تركز عليها مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 08
98	أراء المبحوثين حول استفادتهم من إحدى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 09
100	أراء المبحوثين حول استفاد من خدمات مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 10
102	أراء المبحوثين حول تقييم مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك" مع الخدمات المؤسسة أخرى	الجدول رقم 11
104	أراء المبحوثين حول اكتفائهم من خدمات مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 12
106	أراء المبحوثين حول مناقشتهم لمستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 13
108	أراء المبحوثين حول مع من يناقشون مستوى خدمات مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 14
110	أراء المبحوثين حول تقديمهم اقتراحات بخصوص الخدمات المقدمة من مؤسسة "سوناطراك"	الجدول رقم 15
112	أراء المبحوثين حول لمن تم تقديم الاقتراحات المطروحة	الجدول رقم 16
114	أراء المبحوثين حول عن طريق من تقدم الاقتراحات	الجدول رقم 17
116	أراء المبحوثين حول أخذ مؤسسة "سوناطراك" اقتراحاتهم بعين الاعتبار	الجدول رقم 18

فهرس المحتويات

*مقدمة (1)

*الإطار المنهجي للدراسة

1- تحديد الإشكالية (03)

4- أسباب اختيار الموضوع (04)

7- تحديد المفاهيم (09)

8- منهج وأدوات الدراسة (13)

*الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول:مدخل عام للصورة الذهنية:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية (18)

المطلب الثاني:أنوع الصورة الذهنية (22)

المطلب الثالث: سمات الصورة الذهنية (24)

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية

المطلب الأول: عوامل شخصية و اجتماعية للصورة (27)

المطلب الثاني: عوامل التنظيمية للصورة (27)

المطلب الثالث: عوامل إعلامية وثقافية للصورة (28)

المبحث الثالث: مكونات وقياس ومزايا الصورة الذهنية

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية.....(29)

المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية.....(31)

المطلب الثالث: مزايا الصورة الذهنية.....(32)

الفصل الثاني: جمهور المؤسسة الاقتصادية "سوناظراك":

المبحث الأول: ماهية جمهور المؤسسة

المطلب الأول: تعريف جمهور المؤسسة.....(33)

المطلب الثاني: المحددات الأساسية للجمهور المؤسسة.....(35)

المطلب الثالث : أنواع الجمهور المؤسسة.....(36)

المبحث الثاني: تصنيفات الجمهور الخارجي للمؤسسة

المطلب الأول: تصنيفات الجمهور الخارجي وفقا للسمات الأولية.....(38)

المطلب الثاني: تصنيفات الجمهور الخارجي وفقا للسمات الاجتماعية والفردية... (41)

المطلب الثالث: تصنيفات الجمهور الخارجي وفقا للسمات الثقافية.....(42)

المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة.....(43)

المبحث الثالث: صورة المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: تعريف الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.....(45)

المطلب الثاني: مكونات صورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.....(47)

المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها.....(48)

المبحث الرابع: مدخل عام عن مؤسسة "سوناطراك"

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة سوناطراك.....(50)

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة سوناطراك.....(52)

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة سوناطراك.....(55)

المطلب الرابع: الأنشطة أو الخدمات مؤسسة سوناطراك.....(57)

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: تحليل بيانات الدراسة التطبيقية وتفسيرها:

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة.....(62)

المبحث الثاني: تحليل الجداول البسيطة.....(63)

المبحث الثالث: تحليل الجداول المركبة.....(83)

المبحث الرابع: نتائج الدراسة التطبيقية.....(118)

*خاتمة

*ملاحق

*قائمة المراجع