

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلو محمد أولحاج - البويرة  
جامعة أكلو محمد أولحاج - البويرة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلو محمد أولحاج  
- البويرة -  
تخصص: اتصال

المستوى: سنة ثالثة

## مذكرة لنيل شهادة ليسانس

تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة

في مؤسسة اقتصادية

- دراسة استطلاعية- لعينة تمارس العلاقات العامة

في مؤسسة سوناطراك بالعاصمة

إشراف الدكتورة:

- جميلة أوشن

إعداد الطالب

\*ليموش حسين

السنة الجامعية: 2020/2019

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة  
والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه بإحسان  
إلى يوم الدين.

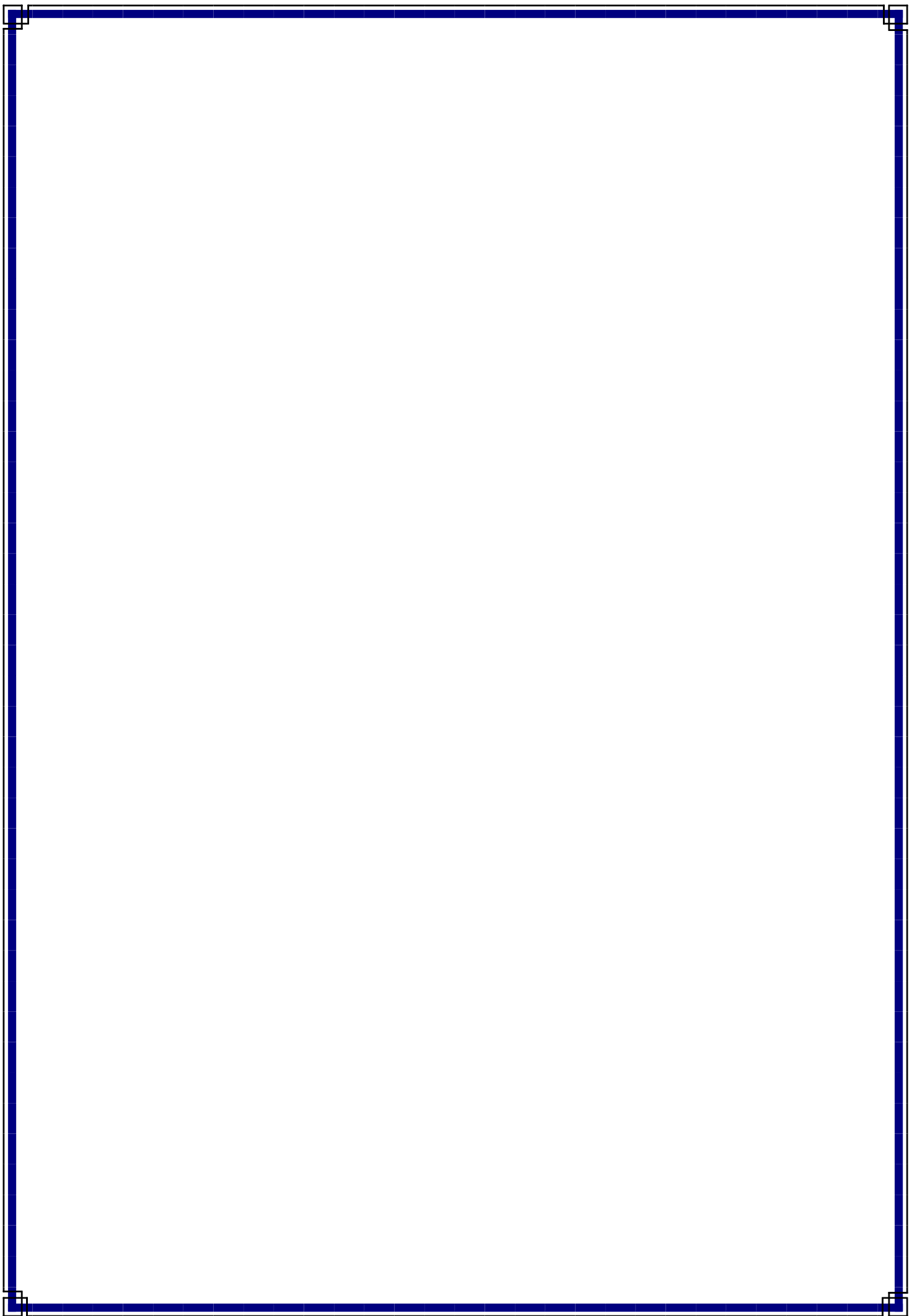
جزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير والإحترام  
للأستاذة الدكتورة أوشن جميلة لقبولها الإشراف على  
هذا العمل والتي لم تبخل علي يوما بتوجيهاتها القيمة.

وأتوجه بجزيل الشكر لكل من مد لي يد المساعدة  
سواء من قريب أو من بعيد.

# الإهداء

إلى كل من علمني حرفاً في هذه الدنيا الفانية  
وجد الإنسان على وجه البسيطة ولم يعيش بمعزل عن  
باقي البشر، وفي جميع مراحل الحياة يوجد أناس  
يستحقون منا الشكر، وأولى الناس بالشكر هما الأبوان  
لما لهما من الفضل ما يبلغ عنان السماء، فوجودهما  
سبب للنجاة والفلاح في الدنيا والآخرة.  
إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة وخارجها.  
إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة جميلة أوثن إلى  
أساتذتي الكرام  
الذين أناروا دروبنا بالعلم والمعرفة.  
أهديكم بحثي المتواضع

حسين



الإطار المنهجي والمفاهيمي

- 1- الإشكالية والتساؤلات.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- نوع الدراسة ومنهجها.
- 6- أدوات الدراسة.
- 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 8- تحديد المفاهيم.
- 9- الدراسات السابقة.
- 10- حدود الدراسة.

## الإطار النظري

الفصل الأول: مقارنة معرفية للشائعات.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للشائعات.

1- مفهوم الشائعات.

2- خطر الشائعات.

3- طبيعة الشائعات في المؤسسة.

المبحث الثاني: عوامل انتشار الشائعات.

1- أسباب انتشار الشائعات.

2- أسلوب مواجهة الشائعات.

3- أنواع الشائعات التي تواجه المؤسسة.

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في مواجهة الشائعات.

المبحث الأول: مقارنة نظرية لمفهوم العلاقات العامة.

1- مفهوم العلاقات العامة كوسيلة اتصالية.

2- الإتجاهات الحديثة للعلاقات العامة.

3- أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة.

المبحث الثاني: إستراتيجيات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات.

1- المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لمواجهة الشائعات.

2- أنواع إستراتيجيات العلاقات العامة.

3- المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في مواجهة الشائعات.

الإطار التطبيقي: نظرا للظروف الإستثنائية التي تمر بها البلاد تم إلغاء الجانب التطبيقي.

خاتمة.

# مقدمة

تعتبر الشائعات أداة من أدوات الحرب الحديثة، والتي تعد إحدى الأساليب المهمة في تنفيذ مهامها، حيث أضحت إحدى الأدوات التي تلجأ إليها الدول لتبرير سياستها الداخلية والخارجية في أوقات الأزمات والكوارث، كما لم تعد الشائعة بمعناها السياسي بمعزل عن ظروف نشأتها و أبعادها الاقتصادية، فهي ترتبط بثقافة المجتمعات، وأنماط التفكير السائدة، وبالمصالح والأهداف للأفراد والمؤسسات التي تقوم عليها.

وعلى الرغم من أن الشائعة تعد من الظواهر الحديثة في العالم المعاصر، لكونها ظلت ملازمة لتطور المجتمعات على مر العصور، لكنها أصبحت أكثر الأسلحة خطورة تهدد المجتمعات في قينها ورموزها في الوقت الحالي خاصة المؤسسات الاقتصادية.

إن العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية كان لها الدور الأمتل في محاربة الإشاعة، ومن هذا المنطلق كانت مؤسسة سوناطراك بالعاصمة هي محور الدراسة، حيث قسمت هذه الدراسة إلى إطارين، الإطار المنهجي الذي جاء بعد خطة الدراسة والمقدمة، وتطرقنا إلى شرح إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية، مروراً بأهمية الدراسة وأهدافها وأسبابها، كما قمت بالشرح الدقيق لمفاهيم الدراسة والمنهج والأداة المستعملة المعتمدة عليها، وفي الأخير قمنا بشرح بسيط للدراسات السابقة.

والإطار المنهجي الذي قمت من خلاله بتصميم استمارة استبيان، يتكون من محاور وفي كل محور العديد من الأسئلة في حين تعذر علي توزيع هذا الإستبيان.

وفي الأخير ختمنا عملنا بخاتمة وقائمة المراجع المستعملة وملاحق الدراسة.



# الإطار المنهجي

# الإطار المنهجي

## 1- إشكالية الدراسة:

تعد وسائل الإعلام الوسيلة التي تساهم في نشر الشائعات في المجتمعات الإنسانية، وتتوقف أهمية هذه الشائعات حسب الأشخاص أو المؤسسات التي تستهدفها، وتنتشر الشائعات عندما تكون المعلومات قليلة أو تسيرها نوع من الرقابة لهدف معين.

كما أن دور الشائعات تصبح عظيمة عندما تكون ضد مؤسسة معينة، خاصة إذا كانت تلك المؤسسة تقدم خدمات للجمهور، الأمر الذي يفرض على إدارات العلاقات العامة التخطيط المنظم للتعامل مع الشائعات، إما بالتنفيذ أو بالتكذيب، وإما بالتبرير والتعقيب وإما باستخدام الاتصال الفعال.

فنشاط العلاقات العامة لا تقتصر على الرد على الشائعات فقط، بل هي عبارة عن نشاط كامل هادف وخاضع للتخطيط والتقييم، ويسعى لكسب التأييد والقبول من الجمهور لسياسات المؤسسات وقراراتها.

إن ما تفقده العلاقات العامة هي الوسائل التي تكشف على الشائعات والتعامل مع مصدرها، وهذا ما دفع بالعديد لنفي تلك الشائعات دون النظر في مصدرها أو بيئتها أو حتى الظروف التي ساعدت على انتشارها، وبقيت العلاقات العامة بمعالجة الشائعات التي تظهر في كل مرة وتؤثر في المؤسسة، الأمر الذي دفعها في تغيير البرامج والأنشطة الإتصالية التي تقوم بسبب الشائعات في المؤسسة<sup>1</sup>.

كل هذا دفعنا لطرح الإشكال التالي:

كيف تؤثر الشائعات على برامج العلاقات العامة في مؤسسة سوناطراك فرع الجزائر العاصمة؟

## 2- تساؤلات الدراسة:

- ماهي المهام والمسؤوليات الإدارية والإتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة سوناطراك لمواجهة الشائعات؟

- ماهي الإستراتيجيات والأساليب التي يستخدمها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة سوناطراك لمواجهة الشائعات؟

1 - عبد الرحمان بن نامي المطيري، مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية، دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالرياض، ص1.

## الإطار المنهجي

- ماهي الوسائل الإتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات في مؤسسة سونطراك؟.

### 3-أسباب اختيار الموضوع:

#### \*الأسباب الذاتية:

- ارتباط الموضوع بالتخصص.

- الميل والرغبة الشديدة في التعمق في هذا الموضوع.

- من أجل إثراء البحث العلمي.

#### \*الأسباب الموضوعية:

- نظرا للأهمية البالغة التي تقوم بها العلاقات العامة ضد الشائعات في المؤسسات.
- تحليل ظاهرة الشائعات في المؤسسة.
- فتح باب أمام الباحثين لمواصلة البحث في المجال والكشف عن مختلف الأمور الغامضة بموضوع الدراسة.

### 4-أهداف الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف تبين لنا وتحدد من أجل الوصول إليها في النهاية من خلال تناولي للموضوع وهي كالآتي:

- الكشف عن مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
- معرفة مكان المؤسسة الاقتصادية في موضوع الدراسة لمصلحة الإتصال وبرامج العلاقات العامة.
- إبراز مدى وعي المسؤولين بالشائعات وتأثيرها على برامج العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

### 5-أهمية الدراسة:

- تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال العلاقات العامة والمؤسسات الاقتصادية لدى الشعب والمحيط على حد سواء مما جعل منه أهمية كبيرة في البحث والدراسة العلمية.
- تكتسب الدراسة أهمية خاصة من خلال ما تطرحه الشائعات وتأثيرها على برامج العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

## الإطار المنهجي

- تتبع أهمية الموضوع كذلك من كونه موضوع فرضته التغيرات الحاصلة والتي نعيشها يوميا بل أصبح من الموضوعات التي لا يجب أن نغفلها أو نتجاوزها.

- ضرورة وجود بحوث ودراسات علمية منهجية تساهم في معرفة الشائعات وما مدى تأثيرها في برامج العلاقات العامة والمؤسسات الاقتصادية.

### 6- نوع الدراسة ومنهجها:

إن نوع هذه الدراسة هي دراسة استطلاعية، من أجل الحصول على معلومات من أشخاص يعتبرون حجة في حقولهم أو ممثلين لمجموعاتهم للحصول على بيانات<sup>1</sup>.

يرتبط استخدام الباحث لمنهج دون غيره بطبيعة الموضوع الذي يتطرق إليه، وفي دراستنا هذه ولطبيعة المشكلة المطروحة، نرى أن المنهج المسحي هو المنهج الملائم لبحثنا، وهذا الاختيار تابعا أساسا لكون أن منهج المسح منهج مستقل بذاته، ولكن استخدامه الاستخبارات يدرجه في منهج الاختبار وقد استخدم المسح للحصول على معلومات<sup>2</sup>.

### 7- أدوات الدراسة:

الإستبيان هو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها عن طريق مستجيب.

فالإستبيان يستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الإستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد<sup>3</sup>.

فهذا الإستبيان يعتبر أهم أداة قمت بإستخدامها، كما أعددت أسئلة الإستمارة وحاولت أن

تكون شاملة لهذه الدراسة ومنه صغت الأسئلة على النحو التالي:

- صياغة الأسئلة باللغة العربية مع مراعاة مصطلحات واضحة للجميع.
- قمت بوضع أسئلة للوصول للأهداف المرادة.
- وضعت أسئلة بالإستمارة بطريقة مغلقة تجيب عليها عينة بنعم أو لا.

1 - فوزي غراييه، نعيم دهمش وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية، عمان، 1977م، ص45.

2 - عبد الفتاح محمد دويدار، مناهج البحث في علم النفس، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط3 جديدة ومنقحة، 1999م، ص97.

3 - فوزي غراييه، نعيم دهمش وآخرون، المرجع نفسه، ص53.

### 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية التي تتطلب من الباحث الدقة، حيث يتوقف عليه اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها من أجل التوصل إلى بعض الإجابات المطلوبة لدراسته.

فمجتمع البحث يمثل كافة العناصر التي تكون موضوع مشكلة البحث<sup>1</sup>.

ويتمثل مجتمع الدراسة هذه في مجموعة عاملين لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة سوناطراك.

كما أن أصعب شيء على الباحث أن يلم دراسته بجميع أفراد المؤسسة، لظروف مادية مرتفعة والوقت الضيق على الباحث، لذلك قمت بإختيار عينة والتي تعرف

بأنها مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر مجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله<sup>2</sup>.

لذلك لما قمت بسؤال عينة من ممارسين العلاقات العامة في مؤسسة سوناطراك

وأدرجتها تحت مسح شامل.

### 9- تحديد المفاهيم:

-الشائعات:

المعنى اللغوي:

يقول ابن منظور:

وشاع الخبر في الناس شيعا وشيعانا ومشاعا وشيعوعة، فهو شائع: انتشر وافترق وذاع وظهر،

وقولهم: هذا خبر شائع وقد شاع في الناس، معناه: قد اتصل بكل أحد فاستوى علم الناس به ولم يكن علمه عند بعضهم دون بعض<sup>3</sup>.

1 - ندى غنيم، أدوات البحث العلمي، ص21.

2 -محمد عبد مطشر الامي، مجتمع البحث وعينته، محاضرات المنهج التجريبي، ص1.

3-أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، دبط، دس، مجلد 8، ص191.

## الإطار المنهجي

### المعنى الإصطلاحي:

لقد وردت عدة تعاريف حول مصطلح الإشاعة وكلها تشير إلى أن:

الإشاعة هي المقام الأول، معلومة تضيف عناصر جديدة إلى شخص ما أو حدث ما مرتبط بواقع الحال، وهي تتميز بذلك عن الأسطورة التي تتطرق إلى حدث من الماضي أما المقام الثاني فالغرض من الإشاعة هو أن يتم تصديقها، ففي العادة لا تسرد الإشاعة بغية التسلية أو إطلاق العنان للخيال وهذا ما يجعلها تتميز عن القصص الطريفة والمغامرات الخيالية، خصوصا أن الإشاعة ترمي إلى الإقناع<sup>1</sup>.

### -العلاقات العامة:

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين وهما:

(أ) العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا ما يسمى بالتفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد وقد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك والإختلاف بين الأفراد.

(ب) العامة: وتعني الجمهور الناس، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع<sup>2</sup>.

### التعريف الإجرائي:

أن العلاقات العامة هي عملية لقياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من وإلى الجماهير والتنظيمات في مجالات العمل المتعددة، بحيث تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد توازن مستمر بين رأي المختصين والعاملين في المؤسسات إلى جانب رأي الجمهور، فالجمهور له أهميته الخاصة بالنسبة للمؤسسات والعاملين بها<sup>3</sup>.

1 - حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة، دار دجلة، الأردن، ط1، 2011م، ص20.

2 - حاج أحمد كريمة، (العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السنانيا، 2010/2009م، ص14-15.

3 - أنعام حسن أيوب، زاهر عبد القادر جميل، وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد، عمان، ط1، 2016م، ص14-15.

## الإطار المنهجي

### 10- الدراسات السابقة:

للإجابة على التساؤلات التي طرحتها من قبل كان عليا كباحت أن أرجع إلى الدراسات السابقة من أجل أخذ نظرة على موضوع دراستي هذا وأكون على دراية ببعض الأمور ومن أهم الدراسات التي استعنت بها نجد:

1- إن هذه الدراسة الموسومة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة كدراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية من إعداد الطالبة حاج أحمد كريمة بجامعة السانبا بوهراڤ للحصول على مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

حيث حاولت هذه الدراسة إبراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي، وبالتالي كانت نتائج هذا البحث أن دور العلاقات العامة يبقى محدودا في صناعة القرار بالمؤسسة وذلك لأن إدارة العلاقات العامة لم تتجسد بعد على أرض الواقع ما يمكنها من المساهمة في صناعة القرار داخل المؤسسة.

2- دراسة بعنوان مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية لعبد الرحمان بن

نامي المطيري، وهذه الدراسة كانت دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالرياض.

إن هذه الدراسة سعت للتعرف على أسباب ظهور الشائعات في بيئة عمل المؤسسات الحكومية وتحديد أنواعها ومصادرها ودور ممارسي العلاقات العامة في مواجهة تأثيراتها السلبية على صورة وسمعة مؤسساتهم، وتوصيف وتحليل ماهية الإستراتيجيات والسياسات الاتصالية المعنية بمواجهة الشائعات، والأساليب والوسائل المستخدمة فيها وذلك وصولا لتقييم جوانب الضعف والقوة فيها، بما يمكن للباحث من تقديم رؤية علمية موضوعية لتطويرها.

كشفت هذه الدراسة أن المؤسسات العامة والخاصة في المجتمع السعودي تواجه مجموعة من

الشائعات التي تركز على الصراع بين إدارات المؤسسة والفساد الإداري

ووجود تقارير سلبية من جهات رقابية عن أداة المؤسسة، وهذه النتائج تعطي مؤشرا

على قدرة ممارسي العلاقات العامة على تحديد نوع الشائعات التي تثار داخل المؤسسة

أو خارجها، فأهمية هذه النتيجة تأتي من كون الدراسات التي تناولت الشائعات لم تعط

تحديدا دقيقا لأنواعها.

## الإطار المنهجي

---

من أجل التوصل لنتائج مهمة للدراسة على أي باحث تحديد حدود الدراسة التي تساعده

على ذلك لذلك قمت بتحديد لها وهي كالآتي:

-الحدود المكانية: وحسب موضوع دراستي فمؤسسة سوناطراك بالعاصمة هي المكان.

-الحدود البشرية: يقتصر موضوع دراستي على عينة من العاملين في العلاقات العامة

بمؤسسة سونطراك بالعاصمة.



الخاتمة

لقد كان انطلاقي في هذا البحث من خلال مجموعة تساؤلات تتعلق بتأثير الشائعات على العلاقات العامة في مؤسسة اقتصادية، فتطرقنا إلى خطر وطبيعة الشائعات في مؤسسة سونطراك ومساهمة العلاقات العامة لمواجهتها، كما استخدمت استمارة استبيان من أجل أخذ عينة من العاملين بمؤسسة سونطراك في العاصمة.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستثمارة استبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Muhend Ulhağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أوحاج  
- البويرة -

قسم التاريخ

تخصص: إتصال

المستوى: سنة ثالثة

للتحضير لشهادة ليسانس قمت ببحث أكاديمي ميداني بإستخدام هذه الإستثمارة، وكان الموضوع حول تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة في مؤسسة اقتصادية دراسة استطلاعية لعينة تمارس العلاقات العامة في مؤسسة سوناطراك، لذا يرجى منكم الإجابة على هذه الأسئلة التي تضمها الإستثمارة بطريقة موضوعية ونحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها تستعمل لغرض علمي.

إشراف الدكتورة:

-جميلة أو شن

إعداد الطالب:

\*ليموش حسين

السنة الجامعية: 2020/2019

## الملاحق

### البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر  أنثى
- السن: من 18 إلى 21  من 22 إلى 25  26 فما فوق
- مكان الإقامة: الإقامة الجامعية  منزل الأسرة  عند أحد الأقارب
- الوظيفة:
- الأقدمية:

**المحور الأول:** المهام والمسؤوليات الإدارية والإتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة سوناطراك لمواجهة الشائعات.

- كيف كانت المبادرة إلى تصحيح أي معلومات مغلوطة في وسائل الإعلام؟

دائماً  أحياناً  نادراً

- إلى أي مدى تمت مراقبة ما يثار من قضايا أخلاقية داخل المؤسسة؟

دائماً  أحياناً  نادراً

- هل استطاعت العلاقات العامة أن تواجه الشائعات بشكل دائماً؟

نعم  لا

## الملاحق

- هل أثرت الإجراءات الوقائية في معالجة الشائعات ومنعها؟

دائماً  أحيانا  نادرا

-هل القيام ببث الرسائل الإتصالية عالج التأثير السلبي للشائعات؟

دائماً  أحيانا  نادرا

**المحور الثاني:** الإستراتيجيات والأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة سوناطراك لمواجهة الشائعات.

-الإتصال الفعال في اتجاهين مع مجموعات المصالح الأساسية:

الأكثر استخداما  متوسطة الإستخدام  نادر الإستخدام

لا تستخدم مطلقا

-التغيير:

الأكثر استخداما  متوسطة الإستخدام  نادر الإستخدام

لا تستخدم مطلقا

-التنفيذ:

الأكثر استخداما  متوسطة الإستخدام  نادر الإستخدام

لا تستخدم مطلقا

-التبرير:

الأكثر استخداما  متوسطة الإستخدام  نادر الإستخدام

لا تستخدم مطلقا

## الملاحق

- الإنكار:

الأكثر استخداما  متوسطة الإستخدام  نادر الإستخدام

لا تستخدم مطلقا

- التجاهل:

الأكثر استخداما  متوسطة الإستخدام  نادر الإستخدام

لا تستخدم مطلقا

- الهجوم المضاد على من أطلق الشائعة:

الأكثر استخداما  متوسطة الإستخدام  نادر الإستخدام

لا تستخدم مطلقا

- الإستراتيجية القانونية:

الأكثر استخداما  متوسطة الإستخدام  نادر الإستخدام

لا تستخدم مطلقا

المحور الثالث: الوسائل الإتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات في مؤسسة سوناطراك.

- شبكات التواصل الإجتماعي:

دائما  أحيانا  نادرا

- البرامج التليفزيونية:

دائما  أحيانا  نادرا

-المحاضرات:

دائماً  أحياناً  نادراً

-الندوات:

دائماً  أحياناً  نادراً

-نشرات داخلية مطبوعة توزع على العاملين:

دائماً  أحياناً  نادراً

-المواقع الإلكترونية للمؤسسة:

دائماً  أحياناً  نادراً

-الإعلانات الصحفية:

دائماً  أحياناً  نادراً

-إعلانات اللوحات الحائطية للعاملين:

دائماً  أحياناً  نادراً



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### المراجع المستعملة:

- 1- أنعام حسن أيوب، زاهر عبد القادر جميل، وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الإجتماعية، دار الحامد، عمان، ط1، 2016م.
- 2- جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، د.ط، د.س، مجلد 8.
- 3- حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة، دار دجلة، الأردن، ط1، 2011م.
- 4- عبد الفتاح محمد دويدار، مناهج البحث في علم النفس، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط3 جديدة ومنقحة، 1999م.
- 5- فوزي غرايبه، نعيم دهمش وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية، عمان، 1977م.

6- ندى غنيم، أدوات البحث العلمي.

### الأطروحات والمقالات والمحاضرات:

- 1- حاج أحمد كريمة، (العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران السانبا، 2010/2009م.
- 2- عبد الرحمان بن نامي المطيري، مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية، دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالرياض.
- 3- محمد عبد مطشر الامي، مجتمع البحث وعينته، محاضرات المنهج التجريبي.

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	إهداء
07	مقدمة
	<b>الإطار النموذجي</b>
09	إشكالية الدراسة
09	تساؤلات الدراسة
10	أسباب اختيار الموضوع
10	الأسباب الذاتية
10	الأسباب الموضوعية
10	أهداف الدراسة
10	أهمية الدراسة
11	نوع الدراسة ومنهجها
11	أدوات الدراسة
12	مجتمع البحث وعينة الدراسة
12	تحديد المفاهيم
12	الشائعات
12	المعنى اللغوي
13	المعنى الإصطلاحي
13	العلاقات العامة
13	التعريف الإجرائي
14	الدراسات السابقة
17	خاتمة
18	الملاحق
19	الملحق رقم 01: الاستمارة استبيان
20	البيانات الشخصية
25	قائمة المراجع
27	فهرس المحتويات

