

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 Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

العنوان

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الإقتصادية (المؤسسة الوطنية للدهن)

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر 2 في العلوم الإنسانية

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ(ة)

- جورديخ مليكة

إعداد:

- قاسي دنيا

السنة الجامعية: 2021/ 2022

شكر و عرفان

١

- لهي لا يطيب الليل و لا يطيب النهار الا بطاعتك ، ولا تطيب اللحظات
الا بذكرك، ولا تطيب الاخرة الا بعفوك ، و لا تطيب الجنة الا برويتك .
- الى من بلغ الرسالة و ادى الامانة و نصح الامة .. نبي الرحمة و نور
العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم ..
- أتقدم بالشكر الجزيل إلى الاستاذة المشرفة جوريخ مليكة التي كان لها
الفضل في تقديم توجيهات و معلومات قيمة خلال فترة انجاز العمل و
إعداده .
- كما اتوجه بالشكر الى عملاء المؤسسة لدهن وحدة الاخضرية لتقديمهم
للمساعدة و المعلومات الكافية لإعداد هذا العمل.
- كما اشكر كل من وقف بجانبي و ساعدني ولو بالدعاء و التوفيق .

الخططة :

شكر و عرفان

المحتويات

ملخص الدراسة بالعربية و الفرنسية

فهرس الجداول

فهرس الاشكال

فهرس الملصقات المقدمة

I. الاطار المنهجي و المفاهيمي :

1. تحديد الاشكالية

2. التساؤلات

3. اسباب اختيار الموضوع

4. اهداف الدراسة

5. اهمية الدراسة

6. نوع المنهج

7. مجتمع البحث

8. عينة الدراسة

9. الدراسات السابقة

10. تحديد المفاهيم

II. مدخل حول العلاقات العامة :

1.نشأة و تطور العلاقات العامة .

2.مفهوم العلاقات العامة .

3. مبادئ و اسس العلاقات العامة

III. الصورة الذهنية و المؤسسة الاقتصادية :

1. تعريف الصورة الذهنية و خصائصها.
2. انواع الصورة الذهنية.
3. وظائف الصورة الذهنية .
4. ابعاد الصورة الذهنية و مكوناتها.
5. اهمية الصورة الذهنية.
6. تعريف المؤسسة الاقتصادية.
7. انواع المؤسسة الاقتصادية.
8. وظائف المؤسسة الاقتصادية.

IV. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية لدهن (دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للدهن):

1. تعريف المؤسسة الوطنية للدهن.
2. اهداف المؤسسة الوطنية للدهن.
3. البطاقة التقنية لمؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية .
4. الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الوطنية للدهن.
5. الهيكل التنظيمي لوحدة الإنتاج بالأخضرية(UPL)
6. -واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الوطنية لدهن .
7. -وسائل العلاقات العامة المعتمدة في المؤسسة الوطنية لدهن لتحسين صورتها الذهنية

نتائج الدراسة

الخاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

الفهرس

ملخص المذكرة :

تعالج هذه الدراسة موضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية و قد اخترت المؤسسة الوطنية للدهن فرع الأخصرية كأحد أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، حيث اعتمدت في دراستي على المنهج الوصفي باستخدام منهج دراسة حالة بالاعتماد على الملاحظة و المقابلة كأدوات أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة .

فالعلاقات العامة جهاز هام في المؤسسة الاقتصادية نظرا لأهميته و دوره الفعال في تحسين صورة المؤسسة ، فالمؤسسات الاقتصادية سابقا لم تكن تولي اهتمام بصورتها و لا تهتم بتلميعها ، حيث كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع ، وهذا واقع المؤسسات الاقتصادية في الجزائر و من ضمنها المؤسسة الوطنية للدهن التي تعتبر الأولى وطنيا في مجالها رغم وجود العديد من المنافسين لها .

فالمؤسسة الوطنية للدهن ليس لها فرع خاص بالعلاقات العامة إلا أنها تمارس العلاقات العامة دون دراية بذلك عن طريق المهام و النشاطات المختلفة التي تقوم بها ، حيث تستعمل العديد من الممارسات و الوسائل المختلفة لتحسين صورتها الذهنية كالمصنقات لتعريف بمنتجاتها و التطورات التي مرت عليها ، إضافة إلى جانب المعارض التي تقام في مختلف ولايات الوطن و الإشهارات ، الإعلانات و العروض الخاصة إضافة إلى تسهيلات عمليات البيع و الشراء ، و غيرها .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة ، الصورة الذهنية ، المؤسسة الاقتصادية.

Résumé :

Cette étude traite de la question du rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image mentale de l'Entreprise Nationale des peintures branche Lakhdaria . Comme l'une des plus importantes institutions économiques Algériennes.

Les relations publiques sont un dispositif important dans l'institution économique en raison de son importance et de rôle efficace dans l'amélioration de l'image et ne se souciaient pas de la polir, car elles visaient le profit sans essayer de connaître l'image du produit vendu , et c'est la réalité des institutions économiques en Algérie et notamment l'Entreprise Nationale des peintures . qui est considérée comme la première au niveau national dans son domaine , malgré la présence de nombreux concurrents.

L'Entreprise nationale des peintures n'a pas de branche spéciale pour les relations publiques , mais elle pratique les relations publiques sans les savoir à travers les diverses tâches et activités qu'elle exerce , car elle utilise de nombreux moyens de pratiques et différents moyens pour améliorer son image mentale comme les affiches pour présenter ses produits et développements ,en plus des expositions organisées dans divers états du pays , des publicités ; et des offres spéciales , en plus de faciliter les ventes les achats , et autres .

Les mots clés : Les relations publiques, L'image mentale, L'institution économique

فهرس الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	البطاقة التقنية لوحدة الاخرية UPL	

فهرس الاشكال :

الرقم	عنوان الشكل	
01	الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الوطنية للدهن	
02	. الهيكل التنظيمي لوحدة الإنتاج بالأخرية UPL	

فهرس الملصقات :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	برنيق سليكوبروتاكت	
02	تيسيل	
03	فنيروك	
04	ديكوسات	
05	عرض خاص	

المقدمة :

يعد التطور الكبير الذي طرأ على المجتمعات عبر الزمن سببا من أسباب ظهور المنافسة بين مختلف المؤسسات عامة و الاقتصادية خاصة، و ذلك من أجل لاستحواذ على اكبر قاعدة جماهيرية و تحقيق مكانة هامة في الأسواق ، فأصبح الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها (سواء كان الجماهير الداخلية أو الخارجية) عملية ضرورية و ذلك من اجل التعريف بمنتجاتها و خدماتها و معرفة احتياجات جماهيرها وأهدافها و استراتيجياتها و ما يميزها عن باقي المؤسسات .

وهنا يأتي دور العلاقات العامة التي تعد نشاطا حيويا برز في العصر الحديث حيث تعرف على أنها فن التخطيط الذي تستخدمه جميع المؤسسات بمختلف نشاطاته فقد أصبحت مؤخرا عنصرا فعالا و وظيفة إدارية ضرورية ، حتى أنها تعتبر العمود الفقري للمؤسسة خاصة مع زيادة التقدم في عدد المؤسسات باختلاف أنواعها و مجالاتها، ففي العصر الحالي من لا يملك قسم للعلاقات العامة فهو لا يملك شيء ، نظرا لأهميتها و فعاليتها ، فهي حتمية تفرض نفسها على المؤسسة ، كما أن لها دورا كبيرا في نجاح المؤسسة الاقتصادية، و تضمن لها صورة ذهنية حسنة نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية و خلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسات .

الجانب المنهجي للدراسة :

1. تحديد الاشكالية
2. التساؤلات
3. اسباب اختيار الموضوع
4. اهداف الدراسة
5. اهمية الدراسة
6. نوع المنهج
7. مجتمع البحث
8. عينة الدراسة
9. الدراسات السابقة
10. تحديد المفاهيم

الإشكالية :

أصبحت العلاقات العامة من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات بمختلف نشاطاتها خاصة الاقتصادية ، باعتبارها المحدد الأساسي في إبراز مدى نجاح المؤسسة، حيث تكمن أهمية العلاقات العامة في ربط الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها ، إضافة إلى أنها تقوم ببناء جسور التعاون مع المؤسسات الأخرى ، كما في الكثير من الأحيان تقوم إدارة العلاقات العامة على إنقاذ المؤسسات التابعة لها من خطر الإفلاس .

وعليه نجد المؤسسات الاقتصادية و خاصة الحديثة أصبحت تهتم بالعلاقات العامة من اجل السعي لتحسين صورتها الذهنية لكسب و فاء المستهلكين من خلال المحافظة على المحليين و كسب مستهلكين جدد عن طريق دراسة احتياجاتهم و رغباتهم و العمل على تحقيقها . هذا ما خلق روح المنافسة بين مؤسسات القطاع الواحد و ذلك من خلال تضارب المصالح و الهيمنة على السوق .

وهذا ما يجعل المؤسسات الاقتصادية العالمية تلجأ إلى تخصيص ميزانية معتبرة لتحسين صورتها الذهنية باستعمال العديد من الوسائل المختلفة التي تكمن في جودة الإشهار، جودة الإنتاج و التطوير من منتجاتها .

و تعتبر المؤسسة الوطنية للدهن من المؤسسات الاقتصادية الرائدة في الجزائر ، هي بدورها تحاول بناء صورة ذهنية حسنة ، وذلك من خلال تبني مخططات و برامج إعلامية تساهم في تحسين صورتها ، باعتماد العلاقات العامة ووسائلها .

فهل للعلاقات العامة دورا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن بالأخضرية ؟

1.التساؤلات :

1. ما هو واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الوطنية للدهن ؟
2. هل تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن ؟
3. ماهي وسائل العلاقات العامة المعتمدة في هذه المؤسسة ؟

2. اسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية :

1. الارتباط المباشر لموضوع هذه الدراسة بمجال تخصصي .
2. اهتمامي الخاص بالموضوع .

الأسباب الموضوعية :

1. جهل مسؤولي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للدور الحقيقي الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسة.
2. التطور الحالي في مجال التكنولوجيات و المنافسة الشديدة لأصحاب القطاع الواحد.
3. إبراز الدور الهام الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية ومن بينها المؤسسة الوطنية للدهن -فرع الأخضرية- .

3.اهداف الدراسة :

1. محاولة التعرف على مكانة العلاقات العامة و مدى تأثيرها في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (المؤسسة الوطنية للدهن)
2. إزالة الغموض و توضيح دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الوطنية للدهن -فرع الأخضرية-
3. محاولة وصف و تحليل لمفهوم الصورة الذهنية و ابراز اهميتها في المؤسسة الوطنية للدهن - فرع الأخضرية-
4. الكشف عن واقع الصورة الذهنية في المؤسسة الوطنية للدهن -فرع الأخضرية-

4. أهمية الدراسة :

1. اظهار واقع الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن -فرع الأخضرية-
2. تنبيه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الى ضرورة الاهتمام بمجال العلاقات العامة لتحقيق التميز و الجودة .
3. -محاولة ترسيخ ثقافة الوعي لدى المؤسسات لخلق اهتمام أكثر بالصورة الذهنية من أجل تحسين تسيير المؤسسة الوطنية للدهن-فرع الأخضرية-

5- نوع المنهج :

تعريف المنهج :

-لغة : المنهج مصدر مشتق من الفعل (نهج) بمعنى : طرق او سلك او اتبع ، و النهج و المنهج ، و المنهاج : تعني الطريق الواضح .¹
اصطلاحا: طريقة يصل بها الانسان حقيقة او معرفة² ، وهو بذلك ينتمي الى علم الاستمولوجيا و يعني علم المعرفيات او نظرية المعرفة³

ويعرف المنهج على أنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبع من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة ، فمنهج البحث هو الطريقة التي يتعين على الباحث أن يلتزمها في بحثه حيث يجب عليه أن يتبع مجموعة من القواعد العامة التي تساعده على السير الحسن للبحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث وتنظيم الأفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقيا⁴

-وانطلاقا من أننا نحاول التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ومن خلال دراستي التطبيقية للمؤسسة الوطنية للدهن ENAP فرع الاخضرية استخدمت منهج دراسة حالة

فمنهج دراسة حالة هو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما إجتماعيا، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابه

اما نوع الدراسة فكانت دراسة استكشافية في المؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية

6-مجتمع البحث :

يعرف مجتمع البحث بأنه كل المفردات المكونة للمجمع المدروس باتساعها و اختلافها و يمكن للباحث أن يدرس كل مجتمع بحث اذ ما توفرت لديه كل الإمكانيات اللازمة و الوقت الكافي .⁵

¹ ابو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب ، (ت711ه) ط1، دار صادر ، بيروت : مادة(النهج)
² علي جواد الطاهر ، منهج البحث الادبي ، ط 3 ، مكتبة اللغة العربية ، بغداد _شارع المتنبي ، 1974م : 19.
³ عبد المنعم حنفي ، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، ط 3، الناشر مكتبة مدبولي -القاهرة 2000،ص 18
⁴ علي عبد الرحمن بدوي ، منهج البحث العلمي ، ط 3، وكالة المطبوعات ، الكويت ، 1988 ص 10
⁵ مهدية حسناوي ، مونية سقوالي ، الصحافة الالية و تقنيات تحرير الاخبار في الاعلام الرقمي، مذكرة لنيل درجة الماستر علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر 2017،ص08

كما يعرف أيضا بأنه : عبارة عن جميع وحدات المعاينة التي تقوم بدراستها أي جميع وحدات المعاينة التي نريد الاستدلال على خواصه عن طريق العينة ، بعبارة أخرى تشير عبارة مجتمع البحث الى مجموعة من المقاييس أو الأفراد أو الأشياء التي لها خصائص مشتركة قابلة للملاحظة.¹ ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

7عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها تشير إلى جزء من القياسات او العد يؤخذ على جزء من أفراد المجتمع ،و ذلك لتمثيل المجتمع وتقسّم العينات إلى عينة عشوائية بسيطة أو منظمة ، و عينة منتظمة و عينة طبقية ..²

و عليه تمثلت عينة بحثنا في المؤسسة الوطنية للدهن فرع الأخضرية ، لأنها نموذج جيد لتطبيق عليها دراستنا و اجراء المقابلات مع الموظفين و اخذ المعلومات التي تخدمنا في هذه الدراسة.

8الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات المسبقة الخطوة التي يبدأ بها الباحث قبل الشروع في انجاز بحثه و يمكن الاستعانة بها و الاستفادة منها فالباحث اثناء القيام باي دراسة يبدأ اولا من الناحية المنهجية المستعملة او من ناحية المعلومات المقدمة نظريا او عمليا ، و في بحثي هذا استعنت بالعديد من الدراسات التي اجريت حول العلاقات العامة و الصورة الذهنية و هي دراسات متعلقة بمذكرات الماجستير و منها مايلي :

الدراسة الأولى دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة :

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع من إعداد الطالبة لقصير رزيقة تمحورت هذه الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعرف بها وتعزز سمعتها ومكانتها بالسوق وتقوية علاقاتها بالجمهور لتشكل صورة حسنة لها ومن أهم التساؤلات التي جاءت في هذه المذكرة

-ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟ ما هو تعريف العلاقات العامة ؟ وما هي خصائصها؟

-كيف هو واقع العلاقات العامة في الأملاح بقسنطينة؟

¹ جابر عصفور، منهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار العروبة، الكويت، 1998، ص164
² عمر الجولان، فادية ، تصميم البحوث الاجتماعي و تنفيذها المكتبة المصرية للطباعة والنشر و التوزيع ، مصر، 2006، ص164

للإجابة عن هذه الأسئلة استعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة أما أدوات البحث فتمثلت في الاستمارة والمقابلة

: ومن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي

- نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة

-إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جمهورها إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة وانه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة كما تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة

-إن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى بالإضافة إلى ذلك فإن منتجات المؤسسة لم تتراجع -ومن نتائج الدراسة أيضا أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخر

الدراسة الثانية واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بمؤسسة مطاحن الحضنة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة تحت عنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بمؤسسة مطاحن الحضنة، و تمثلت مشكلة البحث في ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة مطاحن الحضنة الجزائرية؟ فقد تفرعت عنه عدة تساؤلات

_ ما تأثير العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

_كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة ؟

-هل التزمت مطاحن الحضنة بالمسيلة بضوابط العلاقات العامة؟

وفي الأخير اعتمدوا على ملخص لدراسة حيث يتضمن التالي: ان التطور الكبير الذي عرفه الاقتصاد العالمي، و الانفتاح على تداعيات السوق كان سببا في الانتشار الواسع للمؤسسات الاقتصادية التي تسعى كل منها الى فرض مكانة قوية و تستخدم في ذلك كل الوسائل المختلفة و ان العلاقات العامة تمثل موضوع جدير بالبحث و الدراسة في المؤسسات الاقتصادية ذلك لكسب ثقة الجمهور ، و أيضا أهمية العلاقات العامة في إبراز المؤسسة الاقتصادية و تعزيز سمعتها و مكانتها و تقوية علاقتها بالجمهور و بعد ذلك قاموا بإدراج الجانب النظري إلى المؤسسات الاقتصادية أما الجانب الميداني فقد اعتمدوا على المنهج الوصفي باختيار عينة عشوائية باعتبارها الأنسب لهذه الدراسة ، ثم قاموا بتصميم استمارة موجهة للجمهور الداخلي.

ولقد أتى هذا البحث على عدة نتائج من بينها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين أداء و صورة المؤسسة الاقتصادية

الدراسة الثالثة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية لشركة توزيع الكهرباء والغاز بمستغانم

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصالات وعلاقات عامة تحت عنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية لشركة توزيع الكهرباء والغاز واحد

مستغانم من إعداد الطالبة دعماش هاجر سنة 2017-2018

- وتمثلت مشكلة البحث في

- ما هو واقع العلاقات العامة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز ناحية الغرب بمستغانم و تفرعت الاسئلة عنه .

- ما هي العقبات التي تحول دون فعالية إدارة العلاقات العامة في مؤسسات سونالغاز .

- ما هي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة.

- هل هناك متخصصون القائمون على نشاطات العلاقات العامة

اهداف الدراسة التعرف على ما كانت إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمية للمؤسسة وكيفية عملها وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها المنهج المتبع هو المنهج الوصفي الذي يتماشى مع طبيعة الدراسة واستخدام أدوات بحث تمكن من جمع الحقائق والمعلومات بصفة علمية نزلها نتائج الدراسة وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية مديرية توزيع الكهرباء والغاز ناحية الغرب مستغانم نمودجا

نتائج الفرضيات :

-العلاقات العامة تحتل مكانة هامة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز

-مفادها تقوم العلاقات العامة في المديرية التوزيع للكهرباء و الغاز بمختلف الأنشطة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي

-جملة العراقيل تواجه إدارة العلاقات العامة

الاستفادة و النقد من الدراسات السابقة :

هي بمثابة اللبنة و الركيزة التي اعتمدت عليها في انجاز مذكرتي من خلال الإطلاع على الجانب

المنهجي و التطبيقي و ساعدني ذلك كثيرا في البحث و التحليل . .

التعليق:

كل الدراسات السابقة لم يتطرق والى موضوع مذكرتي بصفة مباشرة ، كما أنهم تطرقو لموضوع العلاقات العامة بطريقة سطحية لم تدرس كل الجوانب المتعلقة بموضوع البحث و لم تفصل خاصة في مكانة العلاقات العامة في المؤسسة .

9 تحديد المفاهيم :

❖ العلاقات العامة :

▪ التعريف اللغوي :

هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين الأول (العلاقات) و الثانية (العامة) و العلاقات جمع علاقة بالفتح و هي الربط بين موضوعين أو أكثر ، وبذلك فإن العلاقات هي الروابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب ، و الاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية.¹

العلاقات تعني الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية وفي الواقع الاجتماعي قد تكون بين الفرد أو أفراد أو مجتمع وتكون هناك علاقة متبادلة بين الظواهر والنظم وقد تكون العلاقات الخارجية بين الجماعات والجماعات الأخرى اما عامة لا يقصد بها الجماهير المختلفة التي يتصل عملها او يرتبط ومصالحها ونشاطها بالهيئة المؤسسة وفي معظم الأحيان يمكن القول أن هناك جمهور خاص العاملين والمستفيدين بنشاط المؤسسة ومن هنا نرى أن العلاقات هي جملة الصلاة والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما أو الجماهير التي تتعامل معها .²

▪ التعريف الاصطلاحي:

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني و كذا البحوث و المساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا انه لم يتوصل بعد لإيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ، ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء و الباحثين و الدارسين في مجال العلاقات العامة.³

ومن بين أهم تعريفات العلاقات العامة تعريف قاموس وبستر العالمي الجديد : العلاقات العامة هي تنشيط صالية وإيجاد الثقة بين الأشخاص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير

¹ محمد منير حجاب المعجم الإعلامي ، لطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2001 ص 23

² جمال سلامة علي كتاب " تحليل العلاقات الدولية.. دراسة في إدارة الصراع الدولي "، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012

³ سمير حسن و اخرون ، ادارة العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية ، معهد الادارة العامة لحقوق السعودية 1991 ، ص27

معينة أو للعلاقات للمجتمع كله ، و من خلال نشر للمعلومات التي تفسر وتشرح وتنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل و تقويتها

▪ **التعريف الإجرائي:**

هي مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخشورية لتحسين صورتها و زيادة رضا الجمهور عنها و الإقبال على التعامل معها

❖ **الصورة الذهنية :**

▪ **التعريف اللغوي :**

و يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة و الذهنية فالصورة تعني ظاهرة الشئ و حقيقته و شكله أما الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل و الفهم ، أي فهم الشئ و تصوره

▪ **التعريف الاصطلاحي :**

عرفها قاموس و يستر (webster dictionary) بأنها تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة ، و يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو الشخص أو شئ معين ، و يتضح من هذا التعريف أن الصورة الذهنية ترتبط بالاتجاه بل أن هناك من يرى أنها تقوم على الجوانب معرفية و انفعالية تؤثر على سلوك الفرد ، و تعبر عن اتجاهه بما يجعل الصورة الذهنية مجالاً للدراسات النفسية و خاصة في مجال علم النفس الاجتماعي ، أما كوتلر Kotler فقد عرف الصورة الذهنية بأنها عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن و ذلك من اجل تحقيق الهدف السوقي لها .

▪ **التعريف الإجرائي :**

أنها عبارة عن كل ما يتشكل في ذهن الجمهور من تصورات و انطباعات عن فرد ما او مؤسسة من خلال التصورات الحياتية و الخبرات المكتسبة و الجهود الاتصالية التي تقدمها .

❖ **المؤسسة :**

▪ **تعريف المؤسسة لغوياً:**

المؤسسة من أساس، يؤسس ، تأسيساً، الأساس ، وهذا حسب ما وردة في المعجم وأسس والاساس لأصل البناء و أصل كل شيء و الأسس الإنسان قلبه لأنه متكون في الرحم وأسس بناء متبنوؤوه وقد أسس البناء بمؤسسة أسا و أسسه تأسيساً و أسست داراً إذا بنية حدوداً ورفعت قواعدها¹

مؤسسة (إسم) الجمع: مؤسّسات وهي منشأة تؤسّس لغرض معيّن ، أو لمنفعة عامّة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة .

¹ احمد كمال احمد ، العلاقات العامة الطبعة الثانية ، القاهرة 1992،ص57

■ **التعريف اصطلاحى :**

المؤسسة يعني الإجابة عن التساؤل الخاص بأن تتم عملية المساعدة و بواسطة من المؤسسة أي المكان الذي تمارس فيه خدمة الفرد والمؤسسة هي إحدى الموارد البيئية التي يلجأ إليها العميل ولا بد أن تتوفر لديها الإمكانيات اللازمة لإتمام عملية المساعدة و لا بد أن يكون لها تنظيم إداري و إشراف دقيق حتى يمكن للعميل أن يستفيد من هذه المؤسسات¹

-هي عبارة عن هيئة اقتصادية تجمع بين عناصر ثلاث :هي الإدارة ،العمال موضوع العمل قوة العمل و ذلك من أجل إنتاج سلع و خدمات معينة و تحقيق أهداف محددة²

■ **التعريف الإجرائي:**

تعد المؤسسة الوطنية للدهن على رأس المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية في السوق المحلي للدهن تهدف إلى تغطية و تلبية حاجيات و رغبات السوق الوطنية بالكمية والنوعية، تقوم باستخدام أجهزة العلاقات العامة للحفاظ و الاتصال بجمهورها الداخلي و كذا البيئة الخارجية.

¹ علي باز،العلاقات العامة الانسانية و الراي العام ، مكتبة و مطبعة الفنية ،عمان ، 2002 ،ص 73_ 74
² حسن الحكاك ،نظرية المنظمة دار النهضة لطباعة و النشر، ط1 بيروت ، 1975 ، ص 15 .

المحور الاول : مدخل حول العلاقات العامة .

❖ تمهيد

- نشأة وتطور العلاقات العامة
- مفهوم العلاقات العامة
- مبادئ و أسس العلاقات العامة
- وسائل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

❖ خلاصة المحور

تمهيد:

لقد أصبح للعلاقات العامة أهمية بارزة على كافة الأصعدة، حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة، وأصبح تدريسها في العديد من التخصصات أمرا ضروريا لإعداد الخريجين لميدان العمل وتزويدهم بما يساعدهم على النجاح فيه .

سنتحدث في هذا الفصل عن العلاقات العامة من خلال العناصر التالية :

■ نشأة و تطوير العلاقات العامة .

■ مفهوم العلاقات العامة .

■ مبادئ و أسس العلاقات العامة

■ وسائل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية .

1 مفهوم العلاقات العامة :

للعلاقات العامة العديد من التعريفات فنذكر منها ما يلي :

عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة ,تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم و التأييد و المشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وان تكيف معه بقدر الإمكان سياستها و تصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.¹

أيضا عرفت على أنها : وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر ، تهدف من خلالها المنظمات الى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية، و الحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام و قياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسات و أوجه نشاطها ،وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال و المصالح المشتركة ، بين المؤسسات و جماهيريها، باستخدام المعلومات المخططة و نشرها.²

نجد أن مارستون فيرى عرفها على أن : العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور و تطابق سياسات و إجراءات المنظمة مع مصالح العام و تنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تفهم الجمهور و تأييده.³

كما عرفها نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة و استمرارها بين أعضائه وبين الفريق و الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خدمات الاقتصادية او الاجتماعية التي تحققها المؤسسة .⁴

¹ . علي برغوت ، العلاقات العامة اسس نظرية و مفاهيم عصرية ، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة، مصر 2007 ،ص11.

² نفس المرجع . .

³ علي الباز ، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتبة الاشعاع، مصر، 2002،ص: 46.

⁴ . حسين الحلبي ،مبادئ في العلاقات العامة ، الطبعة 1دار المنشورات عويدات، بيروت 1980،ص:223.

2نشأة و تطور العلاقات العامة:

يمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة الى قسمين:

1/العلاقات العامة في العصور القديمة:

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي وسعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد، حيث كان شيوخ و زعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم، عن طريق إرساء التفاهم فيما بينهم و التعاون ، عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة، خاصة في حالات الحروب و النزعات فكان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال ، أو ما ينوب عنه من أطباء و شعراء و حتى سحرة¹

- العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية: عرفت الحضارة الفرعونية هذا المفهوم كنشاط إنساني منذ القديم، حيث كان لسان ملوكها وكهنتها ، يتم نقل و تسجيل الانتصارات و شرح الاتصالات و الشعائر القديمة و الطقوس الدينية، وحتى الإرشادات الدينية المختلفة . وهذا من خلال النقوش و الرسومات الحجرية و الكتابات على أوراق البردي².
- العلاقات العامة في الحضارة البابلية و الآشورية: تجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل و آشور بالتأثير في عواطف الناس و أفكارهم، وحتى ومعتقداتهم و اتجاهاتهم خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية و العسكرية، بالإضافة إلى الميدان الاقتصادي عن طريق القيام بتكييف الأذهان مع الظروف الراهنة، من خلال الصحف الملكية التي تنتشر فيها الأمور و التعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب وتقل الإرشادات الزراعية للفلاحين.
- العلاقة العامة عند اليونان القدامى : توضح تسجيلات اليونان القدامى اهتمامهم الكبير بنفوذ الرأي العام فكانت أعمال الاتصال جزءا من أعمال الحكومة الإغريقية ، فقد أولوا أهمية كبيرة للاتصال بال جماهير أين بدأت الاهتمامات ببعض القادة و الحكام و الشعراء وغيرهم ، و من جهة أخرى يسمحون للشعب بالتعبير عن آرائه و أفكاره و تبليغها للمسؤولين ، بقية إنشاء علاقات من المودة و الثقة المتبادلة بين الشعب و الحكومة³.

¹. حسين عبد الرحمان رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص 186.167.

³ نفس المرجع، ص 170.169

- العلاقات العامة عند الإغريق و الرومان :تميز المجتمع إبان الحضارتين الإغريقية و الرومانية بأكثر تفاعل و اتصال بين الحكام و الجماهير و مع ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة في الاتساع ، و خاصة بعد زيادة الاهتمام بالاتجاهات السائدة و ميول الناس و تقاليدهم (الرأي العام حالياً).
 - من أهم مظاهر العلاقات العامة في تلك الحضارتين هو استغلال "يوليوس قيصر" لجريدة "الوقائع اليومية" ، و التي بدأت بالظهور عام 59 ق م ، لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ و عرضه على الجمهور¹
 - العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :استطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة ، من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة خاصة تلك التي جاء بها الرسول صلى الله عليه و سلم ،من لقاءات و رسائل و مبعوثين، و اعتماد الصدق و محاولة إقناع الناس بالعلاقات الطيبة.
 - فنجد أن الفاطميين و الشيعة كانوا أكثر المسلمين اتقانا للدعوة و فنونها و متمرسين في أساليب التأثير في النفوس ، فقد استخدموا الاحتفالات و الأعياد و المواسم و هذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة ، و يتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآيات القرآنية العديدة و الأحاديث النبوية الشريفة²
 - العلاقات العامة في العصور الوسطى: عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور و الفساد و هذا إلى أن عرفت بداية التطور و الازدهار في عصر النهضة الأوروبية ،حيث تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان و حقه في الحياة ، كما ازداد الميل للمعرفة و الرغبة في التجربة و حب الاستطلاع و كشف المجهول ، و تضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس و معرفة رغباتهم ، كما ظهرت الصحف و النشرات و استغلت في شرح المذاهب المختلفة
- من هنا أخذت يتسع الاهتمام بالعلاقات العامة حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية الاقتصادية و السياسة ، عن طريق المؤلفين و الكتاب و غيرهم ممن ساهم في الإعلام و النشر، و خير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية .

¹ محمد عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية: اسس و مبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر ،ب.ب.ن،1994،ص:169.

² حسين عبد الرحمن رشوان ،مرجع السابق ص196

2/العلاقات العامة في العصور الحديثة :

استعمل مصطلح العلاقات بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر ، و كان ذلك في المحاضرة ألقاها درمان استون ، في قاعة بكلية الحقوق جامعة بيبيل سنة 1882م ، فكان موضوعها العلاقات العامة و الواجبات المهنية القانونية¹ أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو : ثيودور نفايل، و هو رئيس شركة التلفون و التلغراف الأهلية حيث أسس سنة 1907، مكتب الاشتراكات و الشكاوى بالاشتراك ، ممهدا الطريق للذين جاؤوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة ، و منهم الملقب بأب العلاقات العامة ايفي لي ليد باتر و ذلك بعد أن وضع العديد من المبادئ العلاقات العامة ، منذ مطلع القرن العشرين و إلى غاية وفاته سنة 1934 م ، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921م ، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان العلاقات العامة .

ليأتي بعده ادوارد بيرنايز الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي ، حيث اصدر سنة 1923م كتاب بعنوان : بلورة الرأي العام ، و كان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك ، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة *public relation quarterly*،و التي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة .

و بعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا ، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرنكفونية أهمها فرنسا²

3مبادئ و أسس العلاقات العامة :

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح و تكامل لابد و ان تستند على مجموعة من المبادئ و الأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها .

فللعلاقات العامة مبادئ يلتزم بها المختصون أثناء أدائهم لنشاطاتهم في العلاقات العامة و التي عادة ما تكون مخططة و مدروسة مسبقا.

¹ محمد عبد الفتاح محمد، المرجع السابق، ص 170.
² سليمان فخري، العلاقات العامة ، دار الكتاب و الطباعة للنشر ، جامعة الموصل ، العراق ، 1981، ص :34.

و على الرغم من الاتفاق على معظم و اغلب المبادئ ، التي على العاملين بالعلاقات العامة الالتزام بها ، إلا انه من الممكن أن يكون هنالك اختلاف من طرف تطبيقها ، و هذا راجع لعدة اسباب و اعتبارات من أهمها :¹

أولاً: طبيعة نشاط المؤسسة : فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة ، أو التي تقوم بإنتاج و توزيع السلع الاستهلاكية ، تحتاج نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة ، و كذلك طبيعة و نوعية الممارسة فيه.

ثانياً: حجم و نوعية الجمهور : و الذي يكون على اتصال بالمؤسسة ، سواء كان داخليا أو خارجيا و مدى القدرة على التأثير فيه ، و مدى استجابة هذه الجماهير لنشاطات المؤسسة ، و النوعية المستخدمة من وسائل الاتصال مع هذا الجمهور .

ثالثاً: مدى اهتمام المؤسسة بالمسؤوليات : و كافة الالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة ، بما يتماشى مع مصالح مختلف الجماهير المتصلة بها.

رابعاً: شخصية عامل العلاقات العامة : من حيث استعداده و خبراته و مهاراته، و قدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.

و يختزل ادوارد بيرنايز مبادئ و أسس العلاقات العامة في نقطتين أو بالأحرى قاعدتين رئيسيتين هما : الأداء النافع أولاً ، و الأخبار الصادق على نطاق واسع ثانياً ، و يضيف أن القاعدة الثانية مكملة للأولى و لا يمكن أن تقوم بديلاً عنها .

و انطلاقاً من هنا يمكننا أن نستنتج و نوضح مجموعة من الأسس و المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة و هي :

1. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة و جميع الأفراد الذين يعملون بها ، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي ، و علاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير مايرام ، فيجب أولاً خلق روح الجماعة و التعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية.

¹ السيد رمضان و اخرون ، العلاقات العامة و الاعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الاجتماعية ، الاسكندرية، مصر ، 2004، ص39.

ثم بعد ذلك يبدأ تنمية و توطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي ، حيث أن سمعة أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها ، و عمالها و طريقة معاملتهم للناس ، و أدائهم لواجباتهم و في ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة¹.

حيث لا يمكن أن نتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي و تهمل الجمهور الداخلي ، لان الاهتمام بالجمهور الداخلي و كسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح المؤسسة لان العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم ، فهم ينقلون الانطباع الحسن عنها للجماهير الخارجية من خلال حديثهم عنها ، أما إذا أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فانه سيخط عليها و ينقل عنها صورة سيئة .

2.مراعاة الصدق و الأمانة و إتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق و الأمانة و أن تتقيد بالعدالة و الإخلاص في جميع تصرفاتها ، لان الحقيقة خير إعلام المنشأة ، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية و الأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم²

3.إتباع سياسة عدم الإخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير ، و سياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بان تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة و تبني جسرا من التفاهم و التعاون المشترك³.

يجب على المؤسسة إتباع أسلوب المكاشفة و عدم إخفاء الحقائق لان هذا يقضي على كل الأقاويل التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة.

4.مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه و تستترك المؤسسات مع بعضها البعض على انجازه ، و لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع و بذلك تصبح عضوا نافعا فيه ،فتقدم المؤسسة و تطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع و كذلك فان تقدم المجتمع و تطوره ينعكس على المؤسسة القائمة ، لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

¹ نفس المرجع ص41.

² محمد مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2003،ص47.

³ نفس المرجع ص 41

5. نشر الوعي بين الجماهير :

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة و خططها للتنمية و دور المؤسسة او الهيئة في ذلك ، و عليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام و دفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة و كسب ثقة الجماهير و تعاونها¹.

6. كسب ثقة الجماهير :

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها ، و معنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها و على ذلك يجب ان يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم و احترامهم لجماهيرها.

7. تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى :

لا يمكن لهيئة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها ، فمن المسلم ب هان التعاون هو احد أسس النجاح فلا يكفي مثلا أن تمارس نشاطها و توطد علاقتها بجماهيرها و تهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى و من هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات و بعضها البعض².

و يضيف احمد كمال بعض الأسس و المبادئ و التي من أهمها بالإضافة إلى ماسبق عرضه مايلي :

- -ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية و الحيوية و التفاعل مع الجماهير .
- -اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.
- -تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية ، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم
- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة ، هي احترام رأي الجماهير و الإيمان بأهمية هذا الرأي ، و ذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصر و تنوير الجماهير.

¹ محمد مصطفى احمد، مرجع سابق، ص 51.
² السيد رمضان و اخرون، مرجع سابق، ص 43.

4 وسائل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية :

1- الوسائل المباشرة :¹

- ✓ -تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة : فتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص العلاقات العامة ،سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها ، أو عملاء المؤسسة .
- ✓ -الزيارات : تعتبر الزيارات من المجالات العامة التي تعمل فيها العلاقات العامة ، حيث تنظم زيارات للجمهور لمواقع المؤسسة تؤدي إلى لفت انتباه الجمهور و تشجيعه على احترام المؤسسة و الإقبال على التعامل معها .
- ✓ -المشاركة في الحياة العامة : و هذا بانتهاز المناسبات العامة و الفرص المناسبة التي يشترك فيها عدد كبير من الجهود مثل الاحتفالات الرسمية بالأعياد الدينية أو الوطنية ، حيث تساهم بعمل معين كتقديم هدايا أو باقات ورد ، و حتى في حالة الوفيات تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء ، أي المشاركة في السراء و الضراء و إبراز المشاعر الطيبة مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين.
- ✓ -الاجتماعات : وهي عمل من أعمال العلاقات العامة يتم فيه التحضير لها بشكل دقيق ، وتعتبر من بين أكثر الوسائل تبيغا للرسائل فهنا يتم لقاء أفراد المؤسسة وجها لوجه لحل مشاكل الأقسام أو مناقشة سياسة المؤسسة

2/ الوسائل المقروءة و المكتوبة :²

- ✓ -الجرائد اليومية : و التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في نقل الأخبار إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات و الأنواع ، و يجب مراعاة الدقة في الإعداد ، و الإيجاز في النشر لتحقيق الإقناع و جذب الجماهير لخلق الرغبة لديهم في التعاون و إقامة الثقة .
- ✓ -المجلات : و هي الوسائل التي توزع و تظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة ، أسبوع أو أسبوعين أو أكثر
- ✓ مطبوعات المؤسسة : حيث تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها أخصائيو العلاقات العامة و تتخذ شكل دوريات ، نشرات ، كتيبات ، مطبوعة ، مجلة المؤسسات

¹ عبد الناصر احمد جرادات ، ولبنان هاتف الشامي :د.ط البازوردي للنشر و التوزيع ، عمان 2012،ص19.
² محمد الجوهري ، وسائل العلاقات العامة ،ط1، مكتبة الرائد ، عمان ، 2000،ص68،67.

3/الوسائل المسموعة :

- ✓ الإذاعة : تعتبر الإذاعة وسيلة اتصال مهمة لأنها تتميز بالحيوية و يمكن الاستفادة منها بإذاعة الأخبار و المعلومات المهمة .
- ✓ الهاتف: لا يمكن لأي مؤسسة مهما نشاطها الاستغناء عنه ، لانه سهل تبادل الآراء و ازالة سوء التفاهم في وقت قصير و بتكاليف اقل.

4/الوسائل المرئية :

- ✓ -التلفزيون : و يعتبر اوسع الوسائل انتشارا، و يمكن استعماله لتمرير الرسائل الاعلامية و يحتاج الى تكلفة كبيرة اي ميزانية المؤسسات الضخمة .¹
- ✓ -السينما : تعتبر من الوسائل المرئية يمكن للعلاقات العامة الاستفادة منها لتمرير الرسالة الاعلامية في شكل افلام سينمائية و هي تحتاج الى تكلفة باهظة و نفقات طائلة .²

¹ محمد منير حجاب ، مرجع سابق ص15
² نفس المرجع السابق، ص501

خلاصة المحور :

إن العلاقات العامة بهذا الدور الذي تقوم به أصبحت وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة تستلزم الاهتمام بها، وكذا إعطاءها مكانة داخل المؤسسة ومنه فإن العلاقات العامة هي الأساس التي تقوم عليه أي منظومة كانت وهي الأساس الناجح الذي تعتمد عليه الدول وهذا بفضل خبراء العلاقات العامة .

المحور الثاني : الصورة الذهنية و المؤسسة الاقتصادية

❖ تمهيد

1. تعريف الصورة الذهنية و خصائصها
2. انواع الصورة الذهنية
3. وظائف الصورة الذهنية
4. ابعاد الصورة الذهنية و مكوناتها
5. اهمية الصورة الذهنية
6. تعريف المؤسسة الاقتصادية
7. انواع المؤسسة الاقتصادية
8. وظائف المؤسسة الاقتصادية

❖ خلاصة المحور

تمهيد :

تعتبر الصورة الذهنية هي الصورة المرغوب ترسيخها في ذهن الجماهير ، هذا ما أدى المؤسسات الاقتصادية العالمية تتفنن فيها لأنها تبقى في ذهن الزبائن .

و تناولنا في هذا الفصل :

تعريف الصورة الذهنية و خصائصها

انواع الصورة الذهنية

وظائف الصورة الذهنية

ابعاد الصورة الذهنية و مكوناتها

اهمية الصورة الذهنية

تعريف المؤسسة الاقتصادية

انواع المؤسسة الاقتصادية

وظائف المؤسسة الاقتصادية

1 تعريف الصورة الذهنية و خصائصها:

1/تعريف الصورة الذهنية :

هي تلك الآراء و الأفكار و الاتجاهات التي يحملها ذهن الفرد عن فرد آخر أو جماعة ما أو هيئة أو نظام أو منشأة معينة قد تحتل الصواب و الخطأ و هي قد تتشكل في صورة عقلية قد تكون ايجابية جيدة أو سلبية سيئة ، لذلك نجد أن هذه العبارة قد عرفت من قبل العديد من الباحثين و المفكرين و هذه التعاريف نذكر :

هي مجموعة من الأفكار و المشاعر و المعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شئ ما.¹

يرى حسين محمد على أن الصورة الذهنية هي صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير و مطالبها و اهتماماتها و تطلعاتها و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا و أكثر منه ، و هذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم و ليلة ، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة ، كما أنها ليست ترجمة لأفعال و سلوك أي منظمة أو مؤسسة و أقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الأفعال و تلك الأفعال.²

كما أعطى الدكتور علي عوجة تعريفا لصورة الذهنية كان أكثر تحديدا و إحاطة إذ أشار إلى أنها : النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، و تتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة و الغير مباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم ، و بغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم و يفهمون و يقدررون على أساسها.³

و يجد سامي مسلم أن مفهوم الصورة الذهنية متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة معتمدا على تعريف الألماني ايريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعرفها بأنها : مواقف سلبية او رافضة تتخذ اتجاه شخص أو جماعة من الأشخاص اذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلا ،

¹ عبد الله مصطفى ، عبد الله الفراء ، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال ، فلسطين ، 2018، ص11.

² شيبية شدون علي ، العلاقات العامة و الصورة بين النظرية و التطبيق، مصر ، الدار المعرفية ، 2008، ص269.

³ عوجة علي ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، عالم الكتب للنشر ، 2003، ص9.10.

يصعب جدا تصحيحها بسبب الجمود و العناء و الشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع التجربة المناهضة للحكم المسبق¹

2/ خصائص الصورة الذهنية :

لصورة الذهنية العديد من الخصائص نذكر منها مايلي :

➤ أنها خاصة واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية وفقا لما يراه (ارتيوف) و عليه فهي تتصف بالقدم و الشمولية ، فهي قديمة قديم الوعي البشري ذاته ، وشاملة بمعنى أن البشر كلهم يكونون صورا ذهنية ، و تكون باتجاهاتهم الصور أيضا ، و هذه العملية "توافقية" لا ترتبط بأشخاص معينين ، او بزمان معين بل هي وظيفة بشرية، أو جزء من الطابع البشري، كما يرى "دويجكر" و "فويدا".

➤ ميلها على التكرار دون تغير ، مما يعني "اطرد صورة معينة" في أذهان مجموعة من الناس تجاه مجموعات أو أشياء معينة ، و لعل ميل الصورة للانتشار في أذهان كثير من الناس، ما يؤكد اجتماعية ظاهرة الصورة الذهنية .

➤ الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة عن آراء ، و انطباعات لا تستند على براهين عملية تجريبية -في الغالب- و لذلك فهي قد تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام ، و ترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية ، و العواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحيانا².

➤_ إما كانت الصورة الذهنية لا يشترط ان تبنى على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين ، فإنها قد تتطابق مع هذا الواقع.

➤ ميلها إلى الثبات من دون جمود ، و يرى "دويتش" إن للأحداث قدرة كبيرة على أحداث بعض التأثيرات في الصورة القائمة إلى درجة تغييرها بما يفوق قدرة المعلومات التي تصل إلى الأفراد على أحداث التغيير.

➤ الصورة الصادقة يستغرق بنائها و قتا طويلا و بمشاركة جهاز التفكير المنطقي ، إما الصورة الزائفة فلا تشتمل إلا على أكثر الجوانب برورا، و هذه الصورة سهلة النشوء و التكوين .

➤ ترتبط طبيعة الصورة المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق و التميز

¹الشطري حامد مجيد ، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، الطبعة الاولى ، ، دار اسامة للنشر و التوزيع ،الاردن 2003،ص117،118.

²جالو جبرنواحمد، الفضائيات المتخصصة و الصورة الذهنية ،الطبعة الاولى دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن، 2016،ص61،62.

-مثلا- يتغير عبر الأزمنة المختلفة ، فبينما كان المجال الحربي فيما مضى معيار التفوق و السيطرة بين الدول ، كانت بريطانيا أوائل هذا القرن تبدو في تصوير الناس أقوى دول العالم ، و بالضرورة ، فان التغيير في معيار التفوق اليوم من المجال الحربي فقط ، إلى الدبلوماسية و الاقتصاد و السياسة الدولية يترتب عليه تغير تصورات الناس لأقوى الدول و معايير اختيارها لها .¹

2أنواع الصورة الذهنية:

صنف الكثير من الباحثون الصورة الذهنية كل حسب نظريته لها و ذلك نظرا لتعدد الدراسات و الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع و بالتالي هناك أنواع عديدة لها نذكر من بينها :

- ✚ الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- ✚ الصورة الحالية : و هي التي يرى بها الآخرون المنشأة.
- ✚ الصورة المرغوبة: و هي التي تود المنشأة أن تكونها في أذهان الجماهير .
- ✚ الصورة المثلى -الصورة المتوقعة-: و هي امثل صورة يمكن ان تتحقق اذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .
- ✚ الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية ا والى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.²
- ✚ الصورة المتكاملة : يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه و تتكون تلك الصورة من عناصر عدة ، و يشترك في تكوينها : تاريخ المؤسسة ، السمعة الطيبة ، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية ، العلاقة بين الجمهور و المؤسسة.
- ✚ صورة المنتج او الخدمة: و هي الصورة التي تنتج عن الجهود الاشهارية التي تقوم بها المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة ، و ما يتمتع به من مستوى و جودة المؤسسة.

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة.
² صبطي ، عبيدة مسعودي كلثوم ، مدخل الى العلاقات العامة ، الجزائر ، منشورات مخبر التغيير الاجتماعي، 2010، ص173.172.

و يشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية:

الصورة المؤسساتية : و تكون على المستوى الوطني.

الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة .

الصورة العلائقية: و ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور .

الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود و التعاطف بين المؤسسة و الجمهور .

و هناك أنواع أخرى من الصورة الذهنية و التي حددها الباحثان محمد يوسف و مصطفى عبده و هي :

✓ الصورة الواقعية :

هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة ، والتي أصبح الجمهور يتعامل مع المنظمة على أساسها و يتعرف عليها و هذه الصورة قد تكون ايجابية ، و قد تحتوي بعض السمات السلبية فيها .¹

✓ الصورة الاتصالية :

و هي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، و تستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة لديها و قد تكون ايجابية لكن ليست على النحو الذي ترغب المؤسسة بتشكيله.

✓ الصورة الناتجة عن أزمة:

وهي صورة مؤقتة نشأت نتيجة أزمة في المنظمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة للمنظمة، و تعتبر الصورة المشوهة من اخطر الناتجة عن الأزمات المختلفة التي تتعرض لها الأنظمة ، و لهذا يجب على المنظمة و خاصة الأفراد القائمين على الاتصال داخلها أن يقوموا بجهود مكلفة لمواجهة هذه الصورة المشوهة و العمل على تغييرها و ذلك من خلال إعطاء معلومات صحيحة و دقيقة عن المؤسسة للجمهور لان أي محاولة لتغيير الصورة عن طريق الخداع أو تقديم بيانات غير واضحة و مفهومة يؤدي إلى تناقض في المصادقية مما يزيد في تشويه الصورة أكثر، و يصعب بعد ذلك محاولة تحسينه.

¹ محمد يوسف ، و عبده مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة ، دار الكتاب القاهرة، 2004، ص34.

✓ الصورة الذهنية الايجابية :

هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات ايجابية تثير الإعجاب و التأييد لدى الجمهور و كلما حاولت المؤسسة تحسين هذه الصورة زادت من إمكانيات نجاحها و تحقيق أهدافها و لكن تحقيق هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة و يحتاج إلى ثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة و اقتناع الجمهور بها.¹

3وظائف الصورة الذهنية :

لصورة الذهنية العديد من الوظائف من بينها :

_تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي ، مما يوفر له حالة اقتصاد الجهد ، حيث يقدم هذا التصنيف أطرا عامة تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها و يقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الأحداث.

_ تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير التواصل بين الناس ، حيث تبسط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا على أساس هذه الرموز و يلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها و اختزالها و تذكرها.

_تقديم الصورة الذهنية للفرد معيارا تقييما للحكم على صحة ما يصل اليه من المعلومات

_تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال الى ان الصور تتيح للفرد فرصة تبرير الكثير من أفعاله.

_تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة ، فالصورة الايجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته و من شعوره بالرضا عن نفسه ذلك ان الصورة الايجابية للفرد او الجماعة توفر رجوع صدى ايجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعورا بالرضا و الاطمئنان .²

كما تؤدي الصورة الايجابية إلى إضفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة و تبرر توجهاتها و ممارستها و تدافع عنها و تؤكد على هويتها الاجتماعية ، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها .

¹ محمد يوسف ، و مصطفى عيدة، مرجع سابق، ص34.35.

² الزميلي ايمن عبد الرؤوف، اثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الاصلاح، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال، فلسطين، 2015، ص40.

وهناك وظائف أخرى للصورة الذهنية يمكن عدّها في النقاط التالية :

-تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

-إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من المعرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.

-تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل و أكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.

-تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية و تفسر أساساً فلسفته في الحياة و ذلك لارتباطها بقيمة و معتقداته و ثقافته.

- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الراي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للراي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم¹.

4. ابعاد الصورة الذهنية و مكوناتها :

تكمن أهمية التعرف على أبعاد الصورة الذهنية و مكوناتها في أنها تعطي للباحث رؤية كاملة لجوانب الصورة الذهنية و تساعده في تحديد أي الجوانب التي يحتاج إلى دراستها عبر التركيز على البعد الذي تختص به الصورة الذهنية و هو ما سيسهل لاحقاً إجراء الدراسة التطبيقية بناءً على الهدف الرئيسي للبحث².

و ينبغي أن نشير بدايةً إلى الإجماع معظم الباحثين على ان الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في:

ـ البعد أو المكون المعرفي Cognitive component

ـ البعد أو المكون الوجداني Affective component

¹ بسام عبد الرحمان ، الجريدة، ادارة العلاقات العامة، الطبعة الاولى ، دار النشر اسامة، الاردن، 2013، ص 322.321.
² الزميلي، مرجع سابق ، ص 41.

البعد أو المكون السلوكي Behavioral component

اولا: البعد أو المكون المعرفي للثورة الذهنية :

و يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما ، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة.

أن تكوين الصورة الذهنية يعتمد في الأساس على الإطار المعرفي للإنسان ، و الذي يعتمد بدوره على الخبرات المباشرة و الغير المباشرة بالواقع الاجتماعي المحيط به، و نظرا لصعوبة اعتماد الأفراد على خبراتهم المباشرة في فهم ذلك الواقع ، بحكم ضيق الحيز الزمني الذي يمكن ان يملكه الإنسان في حياته ، و محدودية الفرص المتاحة له للتعرف على ما يحيط به على النحو مباشر ، فإنهم يعوضون ذلك النقص في مجال الخبرة المباشرة باعتمادهم على مصادر المعلومات الوسيطة التي يأتي في مقدمتها و سائل الإعلام التي تستطيع من خلال مضامينها المتنوعة و انتشارها الواسع أن تقدم للأفراد واقعا بديلا لواقعهم المحدود.¹

وبناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ، و ينطبق ذلك على الصور الذهنية لدى الفرد عن الدول و الأحداث و القضايا المختلفة ، ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد، أو ناتجة عن أخطاء في عملية تمثيل المعلومات أي عدم استيعاب المعلومات و إدراكها بالشكل الصحيح و الدقيق ، و يرجع ذلك إلى محدودية قدرتنا على التركيز و الانتباه ، و يتم التغلب على ذلك من خلال عمليات التصنيف التي يلجا إليها الأفراد ابتعادا عن الجهد المطلوب لهضم المعلومات الجديدة ، و التعامل مع كل معلومة جديدة باعتبارها مثيرا جديدا يحتاج إلى تمثيل فالإنسان لا يكلف نفسه بالضرورة بذل الجهد الكبير من اجل الاستيعاب الصحيح للأمور و من هنا تأتي خاصية عدم الدقة في الصور الذهنية التي كونها عن الأشخاص و الأحداث .

ثانيا: البعد أو المكون الوجداني للصورة الذهنية:

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي

¹ الزميلي ، مرجع سابق ص 41.

، و مع مرور الوقت تتلاشي المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة.

ثالثا: البعد أو المكون السلوكي للصورة الذهنية :

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد إبعادها إلى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

و حظي موضوع الصورة الذهنية في علاقته بالسلوك باهتمام العديد من الدراسات فقد تناولت عدة دراسات انعكاسات الصورة الذهنية للسلع و الخدمات على القرارات الشرائية للمستهلكين ، باعتبار ان انطباعات الأفراد عن السلع و الخدمات التي يستقيها الأفراد من الإعلانات التجارية المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة تسهم في مساعدة الأفراد في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة ¹.

5 أهمية الصورة الذهنية :

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة الذهنية من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك ، و للصورة الذهنية دورا كبيرا في تشكيل مدارك الفرد و معارفه مما جعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد و قدراته و توقعاته و ردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة ، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة ، كما تؤثر على توقعاتنا و استنتاجاتنا عن الآخرين و عن التجارب المستقبلية.

و بالتالي يمكن التأكيد أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز أرائنا و اتجاهاتنا و قيمنا و ردود أفعالنا تجاه كل الفئات و الأحداث و تدعيم هذا الشعور لدينا و لدى الآخرين ، و كما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول و الشركات و المؤسسات ، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية و تخدم أهدافها و مصالحها و السعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة و قد تطرأ عليها ².

¹ نفس المرجع ، ص45

² عبد الله مصطفى، مرجع سابق، ص26.

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية و تكوين الرأي العام للمجتمع فانه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع ، من اجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية ايجابية عن هذه الجهات تكفل و جود رأي عام مناصر لقضاياها ، و مواقفها و دعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

و لقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع ، و العوامل المتعلقة بتكوينها و البرامج اللازمة لتحسينها ، و خاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل و الخارج.

و تأسيساً على ما سبق فان الباحث عبد الله مصطفى عبد الله الفراء يوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية :

_ تقوم بدور محوري و مهم في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الأفراد

_تساعد المنظمات و المؤسسات و القيادات في رسم الخطط ، و اتخاذ القرارات التي تكون صورة ايجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير

_تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء ، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية و الإدارية و الاجتماعية و النفسية نظراً لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات و القرارات الحياتية في تسير أمور حياتنا.

_تساهم في تكوين و تشكيل الرأي العام تجاه المنظمات و المؤسسات و الأفراد في المجتمع.¹

6 تعرف المؤسسة الاقتصادية :

لغة :

حسب ما ورد في المنجد الأبجدي ، أن كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس و تعني جمعية أو شركة.

اصطلاحاً :

لقد بدأت المحاولات في إعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الاقتصاد لتتنقل بعد ذلك إلى علماء الاجتماع ، ثم علماء الإدارة و خاصة بمجىء تايلور و فايول ، لذلك تم الأخذ بعين الاعتبار هذا التطور من خلال استعراض تعارف المؤسسة.

¹ نفس المرجع السابق

التعريف الاقتصادي للمؤسسة :

يعرف احد علماء الاقتصاد على أنها تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الإيراد الكلي و التكلفة الكلية.¹

نلاحظ عن هذا التعريف انه قد ركز على تحقيق الربح و إيجاد قيمة سوقية لقيام المؤسسة ، كما اشترط لذلك وجود عوامل إنتاجية ، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه ، على تحقيق الربح و إهماله لأهداف أخرى قد تعتبر أساسية بالنسبة للمؤسسة للإرضاء المستهلك ، كما اشترط وجود عوامل إنتاجية يحدد طبيعتها في هذا التعريف.

و يعرفها آخر بأنها : نظام اقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها تتجسد في :

النظام الفرعي لإنتاج : يتعلق بوضعية الإنتاج و بكل الأنشطة الأخرى المتعلقة بها.

النظام الفرعي للإسناد : يهدف إلى توفير المدخلات للنظام الإنتاجي ، و طرح مخرجاته و الحفاظ على المحيط الخارجي و التكيف معه ومن أمثله : التوظيف الشراء ، البيع .

النظام الفرعي للتكيف : يهتم باستمرارية و حياة المؤسسة في محيط دائم التغير ، و يتجسد في وظيفتي البحث و التنمية.

النظام الفرعي الإداري : و يهتم بالرقابة و التنسيق و إدارة مختلف الأنظمة الفرعية الأخرى .²

التعريف الاجتماعي للمؤسسة :

يعرفها بيارلو كما يلي : هي مجموعة من الموارد البشرية تستخدم و سائل معنوية و مادية و مالية ، لاستخراج و توزيع الثروات و إنتاج خدمات و فق أهداف محددة

التعريف القانوني للمؤسسة :

هي هيئة ذات شكل قانوني محدد بالقواعد و الإجراءات القانونية التي تنظم و تحكم علاقاتها .³

¹ عبد الفتاح بوخميم، تحليل الاداء و المنشأة الصناعية دط ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2000،ص 16.

² منير حجاب،سحر محمد وهي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،1995،ص21.18.

³ عبد الفتاح بوخميم، مرجع سابق،ص17.

7 أنواع المؤسسة الاقتصادية :

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

✚ تصنيف المؤسسة حسب القطاع :

و تصنف إلى ثلاث قطاعات و هي كالتالي:

○ _ القطاع الأول :

يمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطاتها بعلاقة متينة مع الطبيعة اذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الاستخراجية ، المؤسسات الزراعية ، و كذلك مؤسسات الصيد البحري.

○ _ القطاع الثاني:

يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للقطاع ، و كذلك مؤسسات البناء و الأشغال العمومية.

○ _ القطاع الثالث:

يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع و التسويق و مؤسسات النقل بمختلف أنواعه مؤسسات التامين ، البنوك ..

✚ تصنيفات المؤسسات حسب الحجم :

تصنيف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

_ المؤسسات الصغيرة :

يتراوح عدد العمال فيها إلى بين فرد إلى عشرة أفراد ، و تعود ملكيتها في اغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد ، وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول.

_ المؤسسات المتوسطة:

و تستخدم ما بين عشر أفراد إلى خمسين فرد، و هي مؤسسات ناشطة و فعالة في اغلب الأحيان و تتميز بالابتكار و الإبداع في نشاطها الإنتاجي ، و كذلك توفير مناصب الشغل، ولهذا السلطات تساعد على اتسائها و ترقيتها ¹.

_ المؤسسات الكبيرة :

توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات نذكر منها المؤسسات الضخمة اي المجمع الوطني ، و المؤسسة المتعددة الجنسيات و مؤسسة الوطنية للدهن التي انا بصدد دراساتها تنتمي الى هذا الصنف لان هذه المؤسسة تستخدم عددا كبير من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة و تعود ملكيتها إلى الدولة

تصنيف المؤسسات حسب الوضع المالي :

تقسم إلى أربعة أقسام و هي كما يلي :

_ المؤسسات الممتازة:

هي المؤسسات ذات الأداء العالي تعمل في السوق و تنافس المؤسسات الكبرى و لا تحتاج الى إعادة الهيكلة ، لها ثروة مالية ، ورأس مال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق .
_المؤسسات المتوسطة:

تتكون من مجموعتين :

-المجموعة الأولى:

تحقق أداء مرضيا في ظل المنافسة و يمكن ان يتحسن مستواها و ادائها المالي، مع انتقال ملكيتها الى القطاع الخاص.

-المجموعة الثانية :

تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار من المحتمل أن ينخفض أداؤها المالي، إذا ما اقترنت و خصصتها ، بزيادة المنافسة و هي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.¹

_المؤسسات الضعيفة :

و تتكون بدورها من :

- المجموعة الأولى:

تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافسة ، و هي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص إلى إعادة هيكلتها لتحسين مستواها.

- المجموعة الثانية:

¹ نفس المرجع ص17.

تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار بمختلف درجاته ، فقد يتدهور أداؤها مع الانتقال إلى سوق المنافسة، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة بدرجة كبيرة المؤسسات المهددة :

وهي التي يكون أداؤها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق و تشخيص لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة ، مجدية لرفع مستواها أم انه لابد من تصنيفها.¹

✚ تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني:

أن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني هو التصنيف حسب الملكية و هي كالتالي :

- المؤسسات الخاصة:

و هي المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.

-مؤسسات القطاع المختلط:

و هي المؤسسات التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص .

- المؤسسات العمومية:

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية .

8 وظائف المؤسسة الاقتصادية:

وضعت عدة تصنيفات لوظائف المؤسسة الاقتصادية من بينها :

_ تصنيف فايول :

لقد درس فايول كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسات الاقتصادية و كانت دراسته من اكبر الدراسات العلمية ، غير انه بقي متأثر بمدرسة التنظيم العلمي للعمل حيث يعتبر أن المهمة إلى الهدف الأساسي الأول للمؤسسة هو رفع القدرة الإنتاجية عن طريق التسيير العقلاني للموارد المالية و البشرية التي تتوفر عليها كما وضع فايول وظائف أخرى يجب أن تقوم بها المؤسسة الاقتصادية كما يلي:

- الوظيفة التقنية :

تتمثل في وظيفتي الإنتاج و تطوير طرق العمل كي تكون أحسن و اقل تكلفة

- الوظيفة التجارية :

¹العربي دخموش، محاضرات في اقتصاد في المؤسسة دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2001،ص21.

تتمثل في تزويد المؤسسات الاقتصادية بالمخولات الأساسية للعملية الإنتاجية اي شراء كل ما تحتاجه المؤسسة ، و كذا للبيع و البحث عن وظائف جديدة.

- الوظيفة المالية :

تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال و استعمالها بكيفية تحقيق لها مرد و دية عالية من الأموال.

- وظيفة المحاسبة:

تعتبر المقياس الدقيق للوضعية المالية و الاقتصادية للمؤسسة

- وظيفة الأمنية :

تعمل على محاولة تجنب الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة و خاصة تلك الناتجة من القرارات المالية، مثل الاستثمار في قطاعات غير مربحة إلى الدخول في مشاريع غير مضمونة النجاح .

-والوظيفة الإدارية:

ركز عليها فايول و حددها في مهام التخطيط، التنظيم ، القيادة ، التنسيق، و الرقابة¹.

_ تصنيف فراوف:

وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي :

-الوظيفة الإدارية :

وهي الوظيفة التي تسير المؤسسة ، و ذلك بتحديد الأهداف و السياسات و تنظيم

الإجراءات

العملية لتنفيذها ، و تتمثل هذه الوظائف في التخطيط ، التنظيم ، الاتصال و المراقبة.

-وظيفة التوزيع :

تتمثل في توفير السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين و المستعملين ،

تشمل هذه الوظيفة ، وظائف أخرى مثل البحث ، و الدراسات التجارية دراسة السوق ،

تحليل عوائد الإنتاج ، و كذا وظائف البيع ، و ما بعد البيع ، وظيفة الإشهار ، و ترقية

¹ناجي بن حسن ، نظام الاعلام و اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1997،ص22.

المبيعات.

- وظيفة الإنتاج :

تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق و تتمثل في وظائف دراسة الطرق التي تتعلق بتحليل و تخطيط و مراقبة تطور عملية الانتاج ، وكذا وظيفتي التخطيط و المراقبة على الجودة ، وضمان حسن اداء المنتجات عند المستعملين.

-وظيفة الإمداد :

تظم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية ، و تتمثل الوظائف فيمايلي:

*وظائف التموين و التجهيز و الصيانة

* وظيفة تسيير الأفراد عن طريق الانتقاء ، التكوين الى الترفيه و التوجيه

-الوظيفة المالية :

و ذلك بمعرفة وضعية المؤسسة المالية و ضمان تمويلها.

- وظيفة البحث و التطوير :

تقوم بالبحث عن منتجات الى خدمات جديدة الى تحسين جودة المنتجات الحالية و اعطاء لها

شكل جديد في السوق.

-وظيفة الإدارة العامة :

مثل الوظيفة القانونية ، الوظيفة التوثيقية ، و تقوم الوظيفة الإدارية بتحقيق التكامل و التناسق

بين هذه الأجزاء ، حيث تتمثل مهمة المدير في تشكيل كل ما هو حقيقي و كيان منتج يعطي اكبر

كم من الموارد التي وضعت فيه.¹

¹ نفس المرجع ،ص 23.

خلاصة المحور:

قد أصبحت الصورة تشكل رهانا كبيرا بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لضمان بقائها واستمرارها، وتميزها عن غيرها من منافسيها، فقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات .لم تعد تكتفي المؤسسات بالصورة السائدة في أذهان جماهيرها والتي تعبر عن الصورة المدركة، بل أصبحت تعتمد لوضع الاستراتيجيات عن طريق رسم الخطط الكفيلة للوصول الى الصورة المرغوبة وهي التي تطمح لبلوغها، لتحسينها وتأكيداها.

المحور الثالث :دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن

❖ تمهيد

1. تعريف المؤسسة
2. أهداف المؤسسة الوطنية للدهن
- 3.البطاقة التقنية لمؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية
- 4.الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الوطنية للدهن
- 5.الهيكل التنظيمي لوحدة الإنتاج بالاخضرية UPL
- 6.واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الوطنية للدهن
- 7.وسائل العلاقات العامة المعتمدة في المؤسسة الوطنية للدهن لتحسين صورتها الذهنية

❖ خلاصة المحور

تمهيد :

لقد وقع اختيارنا على المؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية باعتبارها مؤسسة اقتصادية جزائرية لها مميزات عن باقي المؤسسات الأخرى من حيث أهميتها و كثرة إنتاجها و جودة منتوجها ، و باعتبارها تسعى إلى تطوير خدماتها ، لتتناسب أذواق الزبائن التي هي في تغير دائم .
في هذا الفصل عالجنا النقاط التالية :

- ❖ تعريف المؤسسة
- ❖ أهداف المؤسسة الوطنية للدهن
- ❖ البطاقة التقنية لمؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية
- ❖ الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الوطنية للدهن
- ❖ الهيكل التنظيمي لوحدة الإنتاج بالاخضرية UPL
- ❖ واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الوطنية للدهن
- ❖ وسائل العلاقات العامة المعتمدة في المؤسسة الوطنية للدهن لتحسين صورتها الذهنية

1 تعريف المؤسسة الوطنية للدهن:

المؤسسة الوطنية للدهن مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، اسمها التجاري **ENAP**، تابعة للشركة القابضة كيمياء- صيدلة، يقع مقرها الاجتماعي على الطريق الوطني رقم 05 بالأخضرية ولاية البويرة، و هي تحتل مكانة هامة في الاقتصاد الوطني نتيجة لاتساع نشاطها، و تحتل المرتبة الأولى من حيث إنتاج الدهون، كما يقدر رأسمالها الاجتماعي بـ 12.300.000.000.000 دج وبلغ العائد الصافي للمؤسسة سنة 2016 قيمة 120 مليار دينار.

و هي تنقسم إلى (08) وحدات إنتاجية :

1. الوحدة الإنتاجية بالأخضرية ولاية البويرة UPL؛
2. الوحدة الإنتاجية بواد السمار ولاية الجزائر UPSA؛
3. الوحدة الإنتاجية بوهران UPO ؛
4. الوحدة الإنتاجية بالشراقة ولاية الجزائر UPCH؛
5. الوحدة الإنتاجية بسيق ولاية معسكر UPS؛
6. الوحدة الإنتاجية بسوق اهراس ولاية سوق أهراس UPSA؛
7. الوحدة الإنتاجية بسطيف ولاية سطيف UDEST؛
8. الوحدة الإنتاجية الجزائر وسط UDC.¹

¹ المعلومات مستمدة من الوثائق الرسمية المقدمة من طرف المؤسسة .

2/أهداف المؤسسة :

تعد المؤسسة الوطنية للدهن على رأس المؤسسات العمومية الإقتصادية الجزائرية في السوق المحلي للدهن والتي تهدف إلى تغطية وتلبية حاجات ورغبات السوق الوطنية بالكمية والنوعية، كما تطمح في المستقبل دخول المنافسة العالمية .

وفي إطار إستراتيجية البقاء والإستمرار وكذا الزيادة في مجال نشاطها(إنتاج الدهون) على المستوى المحلي،وضعت المؤسسة عدة أهداف إستراتيجية قصد تحقيقها على المدى القريب والمتوسط وهي كالتالي¹ :

- توسيع مكانتها في السوق المحلية بتنوع منتجاتها وتطويرها لكسب مكانة بين المنتجات العالمية للدهن ومنافستها.
- خلق علاقات مع الأعوان الإقتصاديين الناشطة في نفس المجال.
- توسيع أسواقها بتطوير صادراتها من المنتجات.
- الحفاظ على مستوى الإنتاج والنشاط.
- توسيع الوحدات الإنتاجية لخلق مناصب عمل جديدة .
- التقليل من المواد الأولية المستوردة ومحاولة توفيرها محليا.
- المحافظة على جودة المنتجات والحرص على مطابقتها للمواصفات العالمي

¹ عشيش محمد، سكريتار الامانة العامة ، مقابلة اجريت بمكتبه يوم 22 ماي الساعة 11.00 .

3/ البطاقة التقنية لمؤسسة الوطنية للدهن وحدة الاخصرية :

الشكل 1 : البطاقة التقنية لوحدة الاخصرية

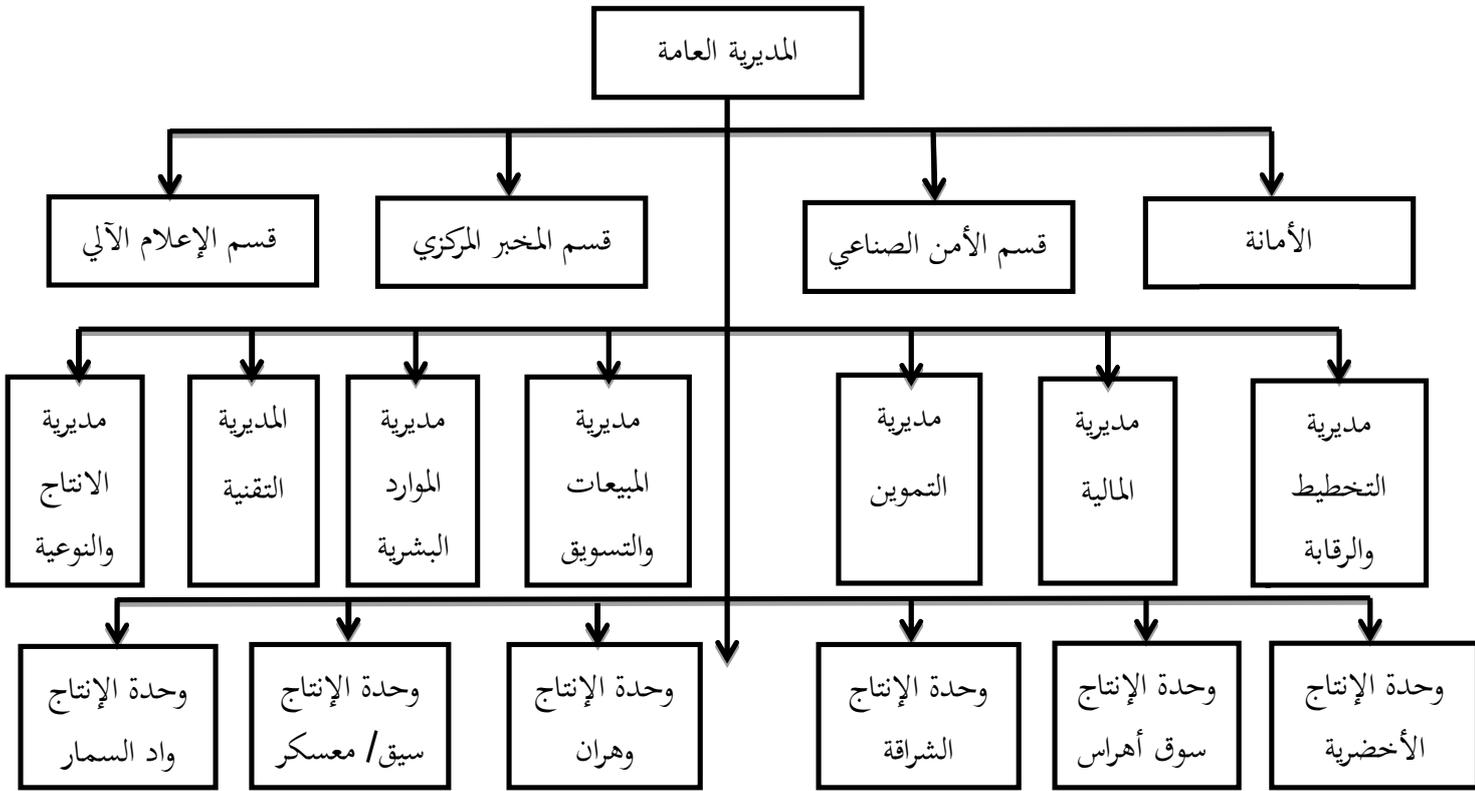
اسم الوحدة							وحدة الإنتاج و التوزيع بالاخضرية UPL						
الشكل القانوني							شركة ذات اسهم SPA						
المقر الاجتماعي							الطريق الوطني رقم 05 الاخصرية ولاية البويرة (10200)						
الجنسية							جزائرية						
النشاط							إنتاج و توزيع الدهن						
تاريخ الإنشاء							01/جانفي/ 1983						
عدد العمال							عامل مؤقت			عامل دائم			
							المجموع	عون تنفيذ	عين تحكم	اطار	عون تنفيذي	عون تحكم	اطار
							329	32	13	1	164	85	34
الهاتف							026.90.29.72/026.90.10.66						
الفاكس							026.90.10.12/026.90.14.48						

المصدر : من انجاز الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

يظهر لنا الجدول أعلاه المؤسسة الوطنية للدهن و حدة الاخضرية تم إنشائها في الفترة التي كان يحكمها الشاذلي بن جديد حيث إن الجزائر في تلك الفترة انفتحت اقتصاديا و سياسيا ، كما يحتوي الجدول على معلومات تخص المؤسسة (عدد العمال ، الهاتف ، الفاكس)

4الهيكل التنظيمي العام بمؤسسة الدهن

الشكل رقم2: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة الدهن ENAP

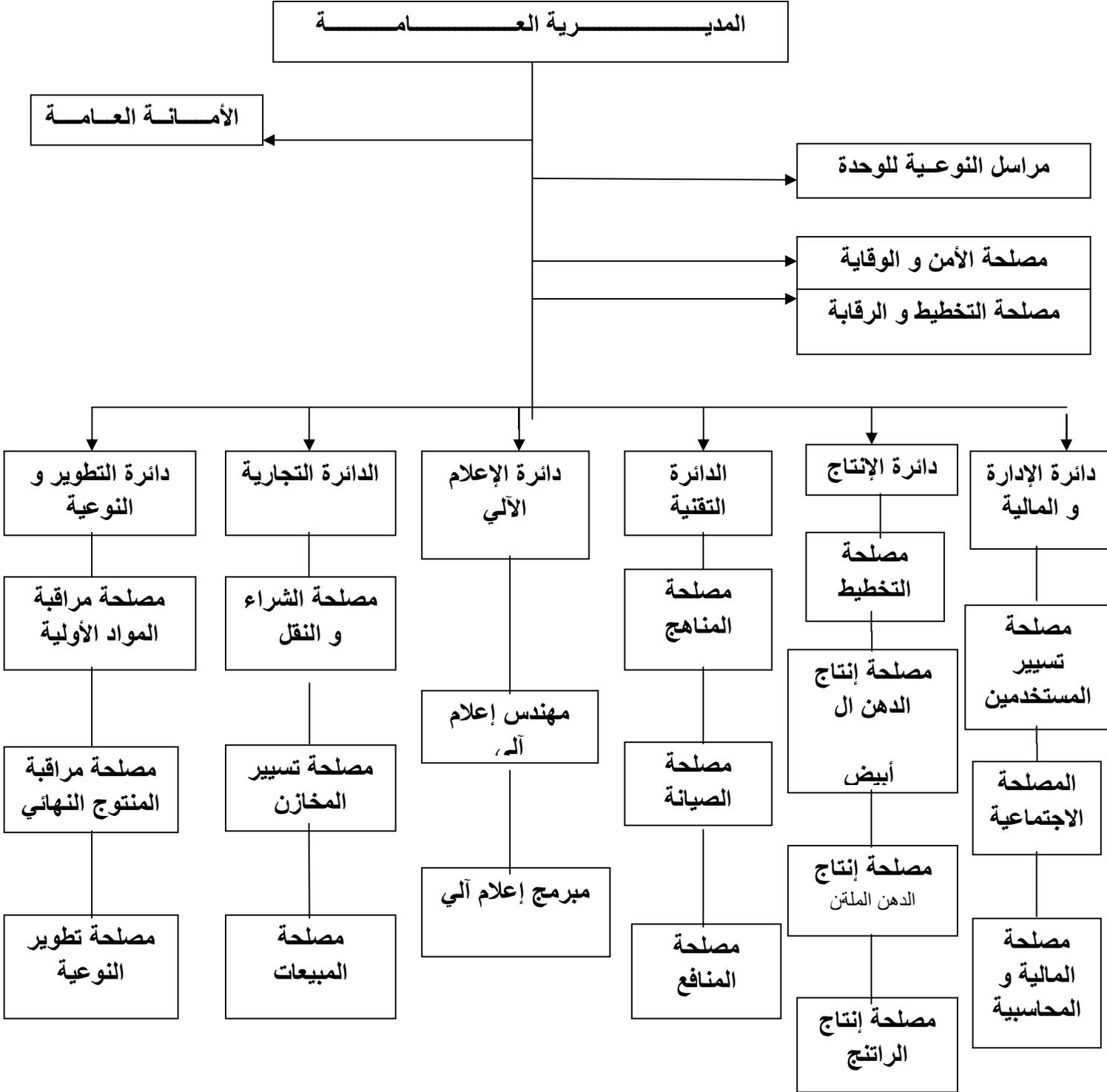


المصدر: من وثائق الوحدة

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ عدم وجود فرع خاص بالعلاقات العامة ، على الرغم من انه فرع هام جدا .

5 الهيكل التنظيمي لوحدة الإنتاج بالأخضرية (UPL)

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لوحدة الإنتاج بالأخضرية (UPL)



المصدر: من وثائق الوحدة

من خلال الهيكل التنظيمي أعلاه يتبين لنا عدم وجود فرع أو مصلحة للعلاقات العامة

➤ مدير الوحدة :

يرأس كل وحدة مدير يتمتع بالقدرة على التسيير والإدارة ويحرص على الأداء الجيد للوحدة ، كما يرجع إليه اتخاذ القرارات الهامة على مستوى الوحدة¹.

➤ الأمانة العامة:

وهي تابعة مباشرة المديرية العامة حيث تلعب دور الوسيط أو مركز العبور، حيث يتم من خلالها.

• مسك السجلات، واستقبال الملفات الآتية من مارج المؤسسة، لدراستها وتصنيفها حسب نوعية كل مصلحة.

• إعلام المصالح المعنية بوصول ملفات تستوجب دراستها.

• إرسال نسخة من الملفات ذات الأهمية الكبيرة إلى المدير، لاتخاذ القرارات اللازمة بشأنها.

• مسك الملاحظات او الاحتياجات الخاصة بالمصالح وإرسالها الى المديرية²

➤ مصلحة الأمن والوقاية:

هي مصلحة تابعة للمديرية تتكون من تقني سامي في الوقاية والأمن بالإضافة إلى أعوان ورؤساء فرق، توكل لهم مهام بأمن المؤسسة والحفاظ عليها وعلى سلامة العاملين بها، ومن هذه المهام نذكر:

• القيام بالحراسة اليومية ليلا ونهارا.

• إعلام العاملين بوجود خطر داخلي أو خارجي.

• إطفاء الحرائق الناتجة عن أخطاء غير مقصودة.

• التنسيق بين الفروع لها، والتي تتمثل فيما يلي:

▪ فرع الوقاية :مهمته إعطاء تعليمات أمنية وتوفير شروط العمل المناسبة.

▪ فرع التدخل: ينظم عمليات التدخل، وتكوين المستخدمين في فرع التدخل.

▪ فرع مشكل الهاتف: مهمته تصليح أعطال الهاتف وربط المكالمات بين الوحدة والعالم

الخارجي³.

➤ مصلحة التخطيط والمراقبة:

تعمل هذه المصلحة تحت إشراف الرئيس بمساعدة سكرتيرة وعون أخصائي وتعتبر هذه المصلحة من أهم المصالح بالوحدة نظرا لأهمية المهام الموكلة لها والتمثلة في:

¹ اجراء ارزقي ، مدير وحدة الاخضرية ،مقابلة اجريت ،يوم 23 ماي 2022 الساعة 11.30

²عشيش محمد ،المقابلة المذكورة سابقا

³قاسي عبد الله ،رئيس مصلحة الامن ،مقابلة اجريت ،يوم 23ماي 2022على الساعة 10.00.

- مسك المعلومات الخاصة بنشاط الوحدة مثل كمية الإنتاج والمبيعات، الأنواع المنتجة من الدهن... إلخ .
 - إعداد مخطط الاستثمارات الطويلة المدى.
 - متابعة أسعار المواد الأولية.
 - إعداد الميزانية الشهرية والسنوية.
 - الاطلاع على نشاطات المصالح الأخرى، لتتم عملية المراقبة على الخطة الموضوعية.
 - إعداد مخطط سنوي للتنبؤ بالسنة اللاحقة.
1. دائرة الإعلام الآلي:

يرأس الدائرة مهندس في الإعلام الآلي ويساعده مهندس آخر بالإضافة إلى مبرمج في الإعلام الآلي. وتتولى هذه الدائرة القيام بالمهام التالية:

- تعميم استعمال الإعلام الآلي في جميع مصالح ودوائر الوحدة.
- صيانة وسائل ومعدات الإعلام الآلي.
- ضمان السير الحسن والسرعة للمعلومات داخل الوحدة.
- إعداد اليوميات والفواتير، وكذلك التقارير المتعلقة بكلية الإنتاج، وإرسالها لمصلحة المحاسبة ليتم ترتيبها والاحتفاظ بها.

وتجدر الإشارة إلى أن عمل هذه الدائرة يتركز على سرية البيانات وإمكانية الاحتفاظ بالوثائق وذلك بوضع رموز لجميع المواد الأولية والبضائع لتسهيل عملية التخزين وكذا مراقبة المخزون¹.

2. دائرة الإدارة والمالية:

منذ نشأة المؤسسة وبداية نشاطها وهي تلعب دورا مهما جمع المعلومات وتنظيمها، وفي 01 / 04 / 1974 تم تقرير اللامركزية في التسيير المحاسبي للوحدة فأصبحت تتمتع بأهمية أكبر حيث تمكنت من معرفة مكانتها المحاسبية الخاصة بها بدقة، إضافة إلى معرفة النتائج المحصل عليها من خلال نشاطاتها بداية من 01 / 07 / 1974 أين أصبحت المحاسبة تعتمد على الإعلام الآلي، وفي سنة 1990 تحولت من مصلحة للمالية والمحاسبية إلى دائرة للإدارة والمالية .

1.2 مصلحة تسيير المستخدمين:

تعمل هذه المصلحة على تسيير الموارد البشرية بالوحدة بالتنسيق مع مديريةية الموارد البشرية للمؤسسة ككل، هذه لمصلحة من الفروع الآتية : فرع تسيير المستخدمين، فرع الأجور، فرع الوسائل العامة.

¹. ف. بودكار رئيس مصلحة الاعلام الآلي ، مقابلة اجريت يوم 23 ماي 2022 الساعة 10.30 .

• فرع تسيير المستخدمين :

مهمته الأساسية تتمثل في مسك الدفاتر، وتنظيم الملفات الإدارية الخاصة بالمستخدمين، حيث تعالج هذه الملفات وتحفظ بها، كما تهتم بأعمال أخرى منها:

- استقبال طلبات التوظيف، وطلبات التبرص.
 - إعداد تقارير حول ملفات التوظيف والرد على طلبات العمل المقبولة.
 - تحضير ملفات الحضور وسجل الدخول والخروج من العمل.
 - تحضير الملفات العطل.
 - إعداد قرارات التقاعد والعقوبات وتغيير الناصب.
 - تحضير ملفات ودورات التكوين الخاصة بالعمال.
- فرع الأجور :

يهتم هذا الفرع بما يخص أجور المستخدمين ومهامه تتمثل في:

- التحقق من حضور العمال والغياب.
- إعداد استثمارات تغيير الأجر من أيام العمل، ساعات إضافية، عطل... إلخ.
- تحضير أوامر الدفع.
- مراقبة خطوات الدفع المتبعة من طرف مصلحة الإعلام الآلي.

• فرع الوسائل العامة:

يضمن هذا الفرع القيام بالمهام التالية:

- شراء لوازم عمل الموظفين من أوراق، أقلام... إلخ.
- الحرص على نظافة محيط العمل والتنظيف اليومي للمكاتب.
- تحرير أوامر التنفيذ مثل: استعمال وسائل النقل... إلخ¹.

2.2 مصلحة الشؤون الاجتماعية:

تهتم هذه المصلحة أساساً بالشؤون الاجتماعية للمستخدمين من توفير الأكل عن الوجبات اليومية المقدمة والمساعدة الطبية عند الحاجة، الضمان الاجتماعي، العطل المرضية، تقديم مساعدات بمناسبة الأعياد وأللدخول الاجتماعي... إلخ وتنقسم هذه المصلحة إلى الفروع التالية:

• فرع التعاونية:

يهدف هذا الفرع إلى توفير السلع الاستهلاكية للمال بأسعار معقولة مع وجود إمكانية الدفع بالتقسيط، ويتكون هذا الفرع من مسؤول التعاونية وقابض وبنائ مهياً.

¹ ف دوكار ، المقابلة المذكورة سابقاً

• فرع المطعم :

يتأهله رئيس المطعم،يساعده مقتصد وعدد من العمال،ويسهر هذا الفرع على ضمان وجبات غذائية لكل العمال بالوحدة على طول أيام العمل.

• فرع العيادة:

يتكون هذا الفرع من طبيب وممرضين وسيارة إسعاف، وهذا الفرع مهياً لاستقبال وإسعاف العمال المصابين في حالة حدوث أي حادث عملاً بتقديم الإسعافات الأولية.

• فرع المراسلة الاجتماعية:

تتمثل مهامه فيما يلي:

- دفع الإعانات العائلية للعمال¹.
- تسديد مصاريف العلاج وحوادث العمل².
- تسوية حصص الضمان الاجتماعي ودفع المستلزمات الشهرية.

• فرع المحاسبة الاجتماعية:

من أهم المهام الموكلة لهذا الفرع ما يلي:

القيام بالعمليات المحاسبية الخاصة بالتعاون.

- تقوم هذه المصلحة بمسك الدفاتر المالية والمحاسبية التابعة للوحدة وكذا متابعة التدفقات القديمة للعمليات التي تقوم بها والتأكد من إنجاز المخططات.
- تسجيل العمليات المحاسبية المتعلقة بالمطعم.
- إرسال العمليات السابقة الذكر إلى المصلحة المحاسبية ليتم تسديدها.

3.2.1 مصلحة المحاسبة والمالية : المسطر، وبصفة عامة تتمثل مهام هذه المصلحة فيما يلي:

- ضمان السير الحسن للمصلحة عن طريق التنسيق ومراقبة كل الأنشطة.
- تطبيق القواعد المتفق عليها والاهتمام بالعلاقات الداخلية والخارجية.

¹ ف دوكر ، المقابلة المذكورة سابقا

- تحضير بيانات تقديرية المصاريف الشهرية والسنوية.
- المعالجة اليومية لحسابات الوحدة بالاعتماد على المخطط المحاسبي الوطني وقواعد المحاسبة.
- ولضمان السير الحسن والمنظم للمصلحة، تم تقسيمها إلى ثلاث فروع أساسية وهي:

• فرع الخزينة:

يتولى هذا الفرع المهام الآتية:

- دفع مبالغ الشراء وعمليات البيع.
- تحصيل الإيرادات وتسديد المصاريف في الإطار القانوني.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية الثلاثية.
- فرع محاسبة شراء المواد الأولية والاستثمارات:

يتولى هذا الفرع المهام الآتية:

- تكوين الملفات المحاسبية بعد كل شراء يتضمن ما يلي: الفاتورة، وصل الطلب، وصل الاستلام، وصل الخروج.
- مراقبة وفحص كل ملف محاسبي للتأكد من محتواه وصحة الحسابات الموجودة فيه.
- تحليل ومتابعة وضعية أرصدة الحسابات للموردين والزبائن وأصحاب الخدمات.
- الاستلام الشهري لحركة خروج واستهلاك كل مادة أولية.
- التكفل بمؤلفات تبادل المواد الأولية من مختلف وحدات الإنتاج للمؤسسة الأم.
- حساب تكاليف شراء المواد المستوردة من سعر الشراء، الحقوق الجمركية، النقل، الشحن... إلخ¹.

• فرع المحاسبة العامة :

¹ ف دوكار ، المقابلة المذكورة سابقا

يتولى العمل في هذا الفرع رئيس فرع المحاسبة العامة، فريق من المحاسبين، حيث يهتم بمحاسبة التكاليف والمحاسبة العامة وله عدة مهام منها:

- مسك الملفات والدفاتر المحاسبية.
- متابعة وتحليل وضعيات الأرصدة والموردين.
- تحليل حسابات الميزانية.
- إنجاز ومتابعة وتحليل سياسة الأجور، وذلك بالتعاون مع مصلحة المستخدمين.
- استقبال وجمع وتخصيص ومراقبة كل الملفات المحاسبية.
- تحديد رقم الأعمال الشهري والسنوي.
- إعداد الميزانية الختامية وجدول حسابات النتائج.
- حفظ الوثائق في الأرشيف¹.

3. دائرة الإنتاج:

إن هذه الدائرة هي المسؤول المباشر عن تنفيذ برنامج الإنتاج المسطر كما أنها تقوم بجمع تكاليف الإنتاج لمختلف أنواع الدهن المنتجة بهدف تلبية حاجات ومتطلبات السوق، ولضمان الأداء وتحقيق الأهداف الموضوعية في الخطة المسطرة تم تقسيم هذه الدائرة إلى ثلاث مصالح كل منها يعمل في المجال المخصص له وهو²:

1.3 مصلحة التخطيط

تعتم هذه الدائرة أساساً بـ:

¹ ف دوكار ، المقابلة المذكورة سابقا
² أ تواتي ، رئيس قسم الانتاج مقابلة اجريت بمكتبه ، يوم 26ماي 2022 على الساعة الساعة 9.00 .

- إعداد جدول يبين فيه أنواع الدهون المنتجة مثل: عمارات، صناعي، سيارات، لماع، مخفف...إلخ.
- تسليم الطلبات من الطائرة التجارية ومتابعتها.
- متابعة تكاليف الإنتاج، مع تحديد نهاية الإنتاج والاستلام.
- تحديد مواد التعبئة والتغليف الملائمة لكل منتج، ومراقبة المواد الأولية ومواد التعبئة المتوفرة.
- الاتصال بالدائرة التنفيذية لصيانة العتاد وتصليحه في حالة ورود أعطال.
- تحضير اجتماع شهري مع الدائرة التجارية لتحديد برنامج الإنتاج للشهر القادم.
- إعداد الميزانية الثلاثية والسادسية والسنوية للإنتاج.

2.3 مصلحة إنتاج الدهن الأبيض:

بها رئيس ورشة وفريق عمال تقوم هذه المصلحة بإنتاج الدهن الأبيض الخاص بقطاع البناء والسيارات والهيكل، حيث تساهم بنسبة 75% من إنتاج المؤسسة موزعة حسب القطاعات المختلفة، وتتم عملية إنتاج الدهن الأبيض خلال ثلاث مراحل كما يلي:

- مرحلة الخلط.
- مرحلة السحق.
- مرحلة التدوير وفي النهاية يتم إرسال عينة من الدهن إلى المخبر ليتم التأكد من تركيبها ومراقبتها وتحليل مطابقتها للمواصفات المطلوبة ليتم تحويلها بعد ذلك إلى مصلحة التعليب¹.

3.3 مصلحة إنتاج الدهن:

تتكون هذه المصلحة أيضا من رئيس وفريق عمال، ينصب اهتمامهم على إنتاج الدهن الملون لقطاع السيارات، البناء هيكل العربات...إلخ، حيث يساهم بنسبة 25% من إنتاج الوحدة، وبعد إنتاج الكميات المطلوب ومراقبتها يتم إرسالها للتعليب في عدة أشكال.

¹ أ تواتي ، المقابلة المذكورة سابقا

• فرع التعليب:

تختص هذه المرحلة بتعليب المنتجات التي تم مراقبتها في المخبر والمصادقة على مطابقتها للمواصفات المطلوبة في عدة أشكال من التعليب حيث يتراوح وزن العلب من 100 غ إلى علب من أنواع براميل 200 غ ، كما تختص هذه المصلحة اختيار أنواع العلب وأشكالها والمماثلة طبقاً مع نوعية المنتج¹.

4. الدائرة التقنية:

تلعب هذه الدائرة دوراً مهماً نظراً لما تقدمه من خدمات كبيرة للتجهيزات والإنتاج ، إذ تقوم بصيانة جميع آلات وتجهيزات الوحدة وكما تسهر على تسيير التجهيزات من مكيفات ومسخنات وغيرها.

1.4 مصلحة المناهج:

يسيرها رئيس المصلحة بمساعدة مهندس مناهج وتقني سامي في المناهج بالإضافة إلى رئيس فرع الدراسة والتحصير ومسير يشرف على قطع الغيار وعمال آخرين، وتتمثل مهام المصلحة في:

- جمع وإعداد الملفات الخاصة بقطع الغيار، تطوير الآلات...إلخ.
- مسك ملفات تبين موجودات الوحدة من آلات معدات عتاد.
- تقسيم عمل الصيانة حسب التخصصات.
- شراء قطع الغيار الضرورية.

وتجدر الإشارة إلى أن عمل هذه المصلحة يتم بالتنسيق الدائم المستمر مع باقي مصالح الوحدة.

2.4 مصلحة الصيانة .

يشرف عليها فريق عمل مكون من رئيس مصلحة رئيس فرع الميكانيك الصناعية، رئيس فرع الكهرباء بالإضافة إلى مجموعة من العمال، ويسهر هؤلاء على تحقيق نوعين من الصيانة :

¹ ادوكاري،المقابلة المذكورة سابقا

• **صيانة أولية (قبلية) :**

وتسمى كذلك صيانة وقائية لأنها تتم عندما تكون هناك احتمال وقوع أي خلل أو عطل، أو عند انخفاض إنتاجية أي آلية والهدف من هذا النوع من الصيانة تتمثل في :

- محاولة تحسين مرد ودية التجهيزات وحالتها.
- التقليل أو الحد من تآكل الآلات بفعل تشغيلها.
- تخفيض التكاليف قدر ما يمكن كتكاليف الإصلاح وتكلفة توقف العمل (أي تكلفة الفرصة البديلة) .
- تهيئة الشروط الجديدة لعملية الإصلاح.

• **صناعية بعدية :**

يقوم هذا النوع من الصيانة عند حصول عطل ويكون التدخل في هذه الحالة للتصليح الفعلي للآلة بصفة مؤقتة أو بصفة كلية ونهائية .

3-4 مصلحة المنافع.

المشرف عليها هو رئيس المصلحة يساعد رئيس فرع بمساعدة ثلاث مستخدمين يهتمون ب:

- تسيير العتاد النفعي، كالمسخنات، المكيفات...إلخ.
- ضمان العمليات الخاصة بالمنفعة الذاتية للوحدة مثل: كماليات البناء، الكهرباء، طلاء الجدران،

توفير المياه...إلخ.¹

و أخيرا يمكن القول أن هذه الدائرة تلعب دورا حيويا وفعالا لأنها تتدخل في كل مراحل الإنتاج وبالتالي البيع وتسليم بثمان في الأوقات المحددة، وهذا ما يؤدي بنا إلى تخفيض التكاليف من جهة والحصول على رضا الزبون من جهة ثانية .

5. دائرة النوعية والتطوير :

على العموم تهتم هذه الدائرة بما يلي :

- مراقبة نوعية المادة الأولية الداخلة للوحدة والتأكد من صلاحيتها.

¹ أ دوكاري، المقابلة المذكورة سابقا

- مراقبة المنتجات الخامة .
- متابعة الزبائن، وضمان خدمات ما بعد البيع .
- صيانة التركيبات المناسبة لكل منتج ..

وللقيام بالمهام السابقة تعتمد على مخبر يهتم بالبحث والتطوير إلى المقاييس الدولية وتتقسم هذه الدائرة إلى المصالح التالية:¹

1.5مصلحة مراقبة المواد الأولية .

تبدأ مهمة هذه المصلحة قبل شراء المواد الأولية حيث:

- تقوم باستلام علبة من المواد الأولية التي ترغب الوحدة في شرائها ثم القيام بالتحليل المناسب لها
- القيام بالتحليل المناسب لهذه المواد، والتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة .

بعد شراء هذه المواد تؤخذ عينة ثابتة من هذه المواد، والتأكد من صلاحيتها.

2.5 مصلحة مراقبة المنتجات النهائية :

تقوم هذه المصلحة بمراقبة المنتجات النهائية تامة الصنع قبل عملية التعليب للتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة من طرف الزبائن، حيث ترسل عينة هذا المنتج إلى مخبر الوحدة لإخضاعها للمراقبة، فإذا كانت مطابقة للمواصفات تعطي المصلحة الموافقة على عملية التعليب، وفي الحالة العكسية تتم عملية تعديل المنتج عن طريق إضافة المواد المناسبة للحصول على الجودة المطلوبة.

3.5مصلحة تطوير النوعية .

تتم هذه العملية بناء على طلبية يصدرها الزبون فيها الطلاء المناسب بالمواصفات المطلوبة، بعدها يتم تحديد نوعية ولون "الراتنج" المناسب ومكوناته، ثم يتم الاحتفاظ بهذه الطلبية وإعطاء التركيبة لمصلحة الإنتاج لإنجاز الطلبية، وعلى العموم تقوم هذه المصلحة بما يلي:

¹ أ دوكاري، المقابلة المذكورة سابقا

- القيام ببحوث لتطوير المنتجات من حيث النوعية .
- تلبية حاجيات الزبون عن طريق تحضير النوعية المطلوبة .
- إعداد الصيغ المناسبة لكل نوع من الدهن .

6.الدائرة التجارية:

تلعب الدائرة التجارية دورا فعالا في الوحدة باعتبارها همزة الوصل التي تربط الوحدة بالعالم الخارجي

(موردين، زبائن)، بالإضافة إلى المهام التي تقوم بها و التي من بينها:¹

- شراء المواد الأولية، تخزين، تسيير المخزون والبيع .
- مراقبة ودراسة تطور السوق وإعلام الدائرة الإنتاجية بذلك.

ولضمان السير الحسن والفعال لهذه الدائرة تم تقسيم هذه الدائرة إلى ثلاث مصالح وهي:

1.6 مصلحة الشراء والنقل:

تضم رئيس مصلحة وثلاث محاسبين ومبرمج نقل وسائقين، تجمع هذه المصلحة بين الشراء و النقل تتمثل مهمتها في تموين ورشات الإنتاج بالمواد الأولية من مواد تعبئة وتغليف وذلك تبعا للبرنامج السنوي

للإنتاج لتجنب وقوع أي انقطاع في المواد أثناء العملية الإنتاجية، وتنقسم هذه المصلحة إلى فرعين :

- فرع الشراء:

تكمّن مهمته فيما يلي :

- البحث عن الموردين المحليين واختيارالأفضل .
- تقديم طلب للمديرية في حالة الاستيراد من الخارج لاختيار الموردين المتناسبين والاهتمام بعمليات الشحن و الجمركة.

خ. حيشور ، رئيس قسم التجاري، مقابلة اجريت بمكتبه ، يوم 22ماي 2022 .

- استقبال برنامج الإنتاج وتحديد كل متطلباته .
- تسيير عملية الشراء، التخزين (إعداد مخطط التموين)
- فرع المصاريف:

بعد تحديد الكمية اللازمة من طرف فرع الشراء سيهتم هذا الفرع بما يلي:

- تحديد المصاريف الناتجة عن عملية الشراء و النقل .
- توفير وسائل النقل الضرورية بالاتفاق مع مؤسسات النقل .
- إيصال الطلبيات إلى الزبائن بناء على طلب مصلحة البيع .

2.6 مصلحة البيع .

يشرف عليها رئيس مصلحة يساعده رؤساء فروع بالإضافة إلى رئيس فرقة أمين المخزون وعمال تتمثل مهمتهم فيما يلي:

- تسويق المنتجات.
- تسيير المخزون النهائي.
- وهذا أدى إلى خلق فرعين تابعين لهذه المصلحة وهما:
- فرع التسويق :

يهتم في هذا الفرع بما يلي :

- الرد على طلبات الزبائن إما بتوفير الطلبية حالا، لو تقديم تاريخ التسليم بالتعاون مع مصلحة الإنتاج .
- إعداد جدول الطلبيات وتسليمه لمصلحة الإنتاج بهدف توفيره .
- القيام بدراسات السوق لتحليل وضعية الوحدة أمام المنافسة إن وجدت وكذا لمعرفة أنواع الدهون المطلوبة من طرف المستهلكين.
- تقسيم الزبائن إلى زبائن دائمين والذين تولي لهم الوحدة أهمية أكبر إضافة إلى زبائن يتعاملون مع الوحدة عن طريق المستهلكين.
- إعلام الزبائن بانتهاء الطلبية¹ .

¹ خ حيشور ، المقابلة المذكورة سابقا .

▪ فرع تسيير المخزون النهائي : يقوم هذا الفرع بما يلي :

- توفير أماكن تخزين الضرورية لتخزين المنتج النهائي .
- تسيير المخزون بإعداد بطاقات المخزون والجرد.
- إعداد فواتير البيع.
- توفير الظروف المناسبة لحماية المنتجات من التلف والضياع.
- مراقبة عمليات الشحن والنقل للمنتجات.
- التنسيق مع باقي الدوائر وخاصة دائرة النوعية والتطوير لتوفير خدمات ما بعد البيع

3.6 مصلحة تسيير المخزون :

يشرف عليها فريق عمل مكون من رئيس المصلحة، رؤساء فروع، رؤساء فرق، أمناء مخازن وسائقين وعمال يختصون في:

- استقبال المواد الأولية ومواد التغليف
- تسيير المواد الداخلة والخارجة من المخازن.
- التنسيق مع رؤساء الفروع وخاصة مصلحة الشراء والإنتاج والمحاسبة وذلك للتأكد من وصول المواد الأولية بالكمية والنوعية المطلوبة.
- المراقبة المستمرة والدائمة للمخازن لتجنب وقوع أي خطأ يكلف الوحدة.
- مسك دفاتر اليومية ومختلف السجلات كبطاقة المخزون، ميزان المراجعة... إلخ.¹

¹ أ دوكاري، المقابلة المذكورة سابقا

6- واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الوطنية للدهن :

إن المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لا تهتم بخلق فرع خاص بالعلاقات العامة ، و هذا ينطبق أيضا على المؤسسة الوطنية للدهن ENAP ليس لها فرع أو رجال يزاولون هذه المهنة ، إلا أنهم ومن دون إدراك يمارسونها من اجل تحقيق مكانة هامة في السوق نظرا لظهور منافسين و بدائل في نفس مجال المؤسسة الوطنية للدهن و ذلك من خلال :

- إقامة معارض خاصة للحرفين من اجل التعريف بالمنتجات الموجودة لدى المؤسسة



العنوان : ملصق بعنوان اليوم التقني حول الدهن الصناعي (معرض اقيم في وهران

(28/03/2022

المصدر: من وثائق وحدة الدهن

التعليق على الملصق : الملصق عبارة عن معرض اقيم يوم 2022/03/28 بوهران

بفندق بفندق ماردينار بتعاون مع شركة صوميك وهو معرض خاص بالدهانات الصناعية و المضادة للحرائق .

- التعامل مع جميع المؤسسات و الفنادق الكبرى في البلاد و اخذ مشاريع كبرى مثلا ترميم

: سفينة طارق بن زياد ببجاية¹

- إقامة تغطيات إعلامية من طرف قنوات تلفزيونية معروفة كالنهار

- وضع ملصقات و اشهارات على الصفحة الرسمية للفيسبوك

Page officielle : ENAP.Peintures

7- وسائل العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الوطنية للدهن :

تعتمد المؤسسة الوطنية للدهن وسائل متنوعة للعلاقات العامة من اجل تحسين صورتها الذهنية

1. _ تنظيم رحلات للعمال لمختلف الولايات من اجل الترفيه و التسلية ، و ذلك لرفع من مردوديتهم .

2. تقديم مبالغ مالية في المناسبات كالأعياد و شراء ملابس العيد لأبناء العمال ، الى جانب الأضحية.

3. تقديم مادة الحليب مجانا كل شهر (6 علب كل شهر)

4. الزيادة في الرواتب يكون بالموازاة مع أرباح الشركة ، و هذا من أجل إتقان العمل ، وخلق جو عائلي بين العمال و المسؤولين .

¹تحليل من انجاز الطالبة ، بالاعتماد على المعلومات المستمدة من الوثائق الرسمية المقدمة من طرف المؤسسة

5. إقامة اجتماعات ، و التحضير لها بشكل دقيق ، يتم فيها التعامل مع الزبائن بشكل مباشر لحل المشاكل العالقة و مناقشة سياسة المؤسسة ، كالاتتماعات الخاصة لدراسة مشروع التصدير لدول الافريقية.

6. توظيف الملصقات في التعريف بالمنتج¹:

-تعتمد المؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية على الملصق و هو عبارة عن مطبوع يصمم من اجل ان يفهمه من نظرة سريعة ، يجمع مؤثرات بصرية مركزة مختصرة و لكنها ذات تأثير مباشر و مقدره على اجتذاب النظر و الانتباه ، و لكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ الملصق بالوضوح و التميز ، و تعبير عن الفكرة بتكوين مبسط و مكثف في كل جزء منه².

-و فيما يلي تحليل لأبرز الملصقات التي أنجزتها المؤسسة ، و قد اعتمدنا على منهج تحليل الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية .

منهج تحليل الوثائق : هو أسلوب في البحث يهدف إلى الخروج باستدلالات صحيحة و شرعية من البيانات الخاصة بالمضمون ، و هنالك العديد من الوثائق التي يمكن تحليلها للمساعدة في استنباط المتطلبات و منها خطط الاعمال و منشورات التسويق و الاتفاقيات و طلبات العروض و الاجراءات و الوثائق التنظيمية مثل القوانين و الاحكام و اللوائح و ما الى ذلك .

و يعد تحليل الوثائق خطوة حاسمة في تحليل ادارة المشروع ، بحيث يقوم مدراء المشاريع بمراجعة الوثائق للحصول على معلومات حول الوضع الحالي للمشروع³.

¹ نفس المرجع السابق.

² ضياء العزاوي ، فن الملصقات في العراق ، وزارة الاعلام السلسلة الفنية ، مكتبة الادب ، بغداد ، 1974 ، ص26.

³ محمد عبيدات و محمد ابو نصار و اخرون ، منهجية البحث العلمي (القواعد و المراحل و التطبيقات) ، ط2، دار وائل لنشر ، عمان ، 1999 ، ص

الملصق الاول :

العنوان : برنيق سليكوبروتاكت

المصدر : من وثائق وحدة الدهن فرع الأخضرية

تحليل الملصق الاول :

-التحليل الوصفي :

الملصق عبارة عن بطاقة على شكل مستطيل يحتوي على رموز كرمز المؤسسة الوطنية للدهن .
 ENAP كما يحتوي على رمز ACS وتعني Holding ACS - Algeria Chemical Specialities . و نجد العديد من الصور منها (صورة المنتج و صورة عامل الدهن و صورة الجدار).
 نلاحظ ان اللون الأزرق الغالب على البطاقة إلى جانب اللون الأحمر الذي وضع كخلفية لاسم المنتج و اللون الأصفر لتقديم التعليمات الخاصة بكيفية الاستعمال .

-التحليل الضمني :

نجد في الملصق رسالة لسانية الهدف منها التعريف بالمنتج المسمى ب برنيق سليكوبروتاكت وهو عبارة عن طلاء مائي واقى للواجهات يوضع على الاسمنت الطوب .

تم استخدام اسم المؤسسة و شعارها ENAP الذي يعنى **Entreprise Nationale Des Peintures** ، أما في الأسفل نجد جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة (هاتف، فاكس، العنوان، Email) إضافة إلى البطاقة التقنية التي تحتوي على المعلومات الخاصة بالمنتج ، أما الألوان الغالبة على الملصق الأزرق و الأحمر وهي الألوان التي تجذب أكثر المستهلك ز تحفزه على الشراء.

الملصق الثاني :

العنوان : تينسيل

المصدر: من وثائق وحدة الدهن وحدة الأخرضية

تحليل الملصق الثاني :

-التحليل الوصفي: الملصق عبارة عن بطاقة على شكل مستطيل يحتوي على رمز ENAP , ACS و صور لأرضية ملعب كرة القدم ، كرة التنس و صورة المنتج ، العنوان جاء باللون الأحمر و الأبيض و اللون الأزرق كخلفية للملصق و الأصفر لعرض المعلومات .

- التحليل الضمني: يحتوي الملصق على معلومات عن المنتج الذي هو عبارة عن طلاء الميادين الرياضية، يتميز بالتجفيف السريع و التماسك الجيد ، كما نجد بطاقة تقنية تلخص المعلومات و الإرشادات الخاصة بالمنتج .

تم اعتماد اللون الاخضر كأرضية للميادين الرياضية ويدل على ان الشركة محل بين الشريك الاقتصادي (المؤسسة و العميل)

الملصق الثالث :

العنوان : فنيروك



المصدر: من وثائق وحدة الدهن فرع الأخضرية

تحليل الملصق الثالث :

- التحليل الوصفي : الملصق عبارة عن بطاقة على شكل مستطيل ، يحتوي على رموز ENAP, ACS و صور لعمال الأشغال و البناء و صور للمنتج . اللون الأزرق استعمل كخلفية و العنوان بالأخضر و الأبيض ، الأصفر للمعلومات و الإرشادات .
- التحليل الضمني : يتضمن الملصق رسالة لسانية وهي عبارة عن كلمات تعريفية للمنتج الجديد ،تحت اسم فنيروك يستعمل في الأشغال الكبرى كما نجد معلومات تخص المؤسسة و بطاقة تقنية للمنتج .

و يعتبر اللون الأبيض و الأزرق من الألوان الغالبة على الملصق و ذلك يدل على السياسة السلمية المتبعة في المؤسسة لضمان العميل أو الزبون .

الملصق الرابع :

العنوان : ديكوسات (تدرجات لألوان الدهن)



المصدر: من وثائق وحدة الدهن فرع الأخضرية

تحليل الملصق الرابع :

-التحليل الوصفي : الملصق عبارة عن بطاقة على شكل مستطيل ذو خلفية بيضاء تحتوي على العديد من الألوان .

-التحليل الضمني : يتضمن الملصق على تدرجات ألوان الدهن التي تنتجها المؤسسة الوطنية للدهن و هي ألوان زاهية تجذب المستهلك .

الملصق الخامس :

العنوان : عرض خاص



المصدر : من وثائق وحدة الدهن فرع الاخضرية

تحليل الملصق الخامس :

-تحليل وصفي : نجد في الملصق علب منتج الدهن مع رمز العرض الخاص.
تحليل الضمني : المؤسسة تقوم بعرض خاص للمنتج فنيروك ،للتحفيز على الشراء .

يمكن القول بعد تحليل هذه الملصقات :

الملصقات هي أداة فعالة للتعريف بالمنتج في مسألة العلاقات العامة و تحسين الصورة الذهنية ، غير أنها غير كافية ، إذ لابد من توفير نشرات ، كتيبات ، دوريات ، و مجلات تخص المؤسسة الوطنية للدهن .

الملصقات وحدها غير كافية يجب توفير نشرات ، كتيبات ، مطبوعات ، دوريات و مجلات تخص المؤسسة الوطنية للدهن . من اجل التعريف اكثر بمنتجاتها و البقاء على تواصل مع جماهيرها الخارجية. كما تعتمد المؤسسة الوطنية للدهن على العديد من ممارسات العلاقات العامة من اجل تحسين صورتها الذهنية من بينها :

1. التطوير من المنتجات و التنوع و تقديم خدمات ذو جودة عالية
2. توفير جو ملائم للعملاء من اجل مزاولة مهامهم (الهدوء ، قوانين خاصة بالانضباط (...)

3. التواصل المباشر مع زبائن المؤسسة من خلال المنشورات والاشهارات و العروض و التخفيضات المقدمة لهم
 4. تقديم تسهيلات خاصة بالبيع كمثلا : عند شراء كمية كبيرة من الدهن التوصيل يكون من المؤسسة
 5. سعي المؤسسة لتصدير للبلدان الافريقيا
- التعامل المباشر مع الزبائن الذي يخلق جو من الشفافية و الثقة بينهم¹
- تحليل وسائل العلاقات العامة المعتمدة في المؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية :

من خلال ما سبق يمكن تقديم الملاحظات التالية حول السياسة المنتهجة في مجال العلاقات العامة و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية:

- ❖ تعتمد على عامل التحفيز و التشجيع و هي سمة لا بد منها في أي مؤسسة اقتصادية كما هو متعارف عليه و ظهر ذلك جليا في : الحليب المقدم مجانا ، الرحلات ، زيادة الأجور ، تسهيلات التعامل المقدمة لزبائن ، كلها عناصر محفزة الانتاج و المردودية .
- ❖ من ضمن ابجديات العلاقات العامة الشفافية و الثقة في التعامل و لاحظنا ذلك في الاجتماعات و اللقاءات المباشرة بين المؤسسة و العملاء.

¹ تحليل من انجاز الطالبة ، بالاعتماد على المعلومات المستمدة من الوثائق الرسمية المقدمة من طرف المؤسسة

نتائج الدراسة :

بعد الدراسة العلمية و الموضوعية التي قد أجريت تحت ظروف جد مناسبة من طرف مسئول المؤسسة الوطنية لدهن توصلت إلى النتائج التالية :

1. المؤسسة الوطنية للدهن تلبّي 80% من احتياج السوق المحلي
2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن و وحدة الاخضرية لا تحتوي على اي فرع خاص بالعلاقات العامة
3. العلاقات العامة موجودة في المؤسسة الوطنية للدهن و وحدة الاخضرية من حيث المهام و النشاطات
4. وسائل العلاقات العامة الموجودة في المؤسسة الوطنية و وحدة للدهن الاخضرية كلاسيكية خالية من الإبداع و في غالب الأحيان تكاد تكون شبه منعدمة .
5. المؤسسة الوطنية للدهن و وحدة الاخضرية تهتم بالجانب الإنتاجي و التجاري أكثر من الجانب الإبداعي ، على الرغم من المحاولات الحثيثة لتطوير نفسها .
6. تحاول المؤسسة الوطنية للدهن و وحدة الاخضرية الاعتماد على نفسها من خلال إنتاج المواد الاولية الخاصة بها و التخلص من التبعية الأجنبية ، بغية تطوير بنيتها الاقتصادية.
7. سهولة المعاملة التجارية مع المؤسسة الوطنية للدهن و وحدة الاخضرية يخلق زبائن جدد و يعزز من قيمتها في السوق.
8. للمؤسسة الوطنية للدهن و وحدة الاخضرية مخابر بحث و تطوير مجهزة بمعدات جد متطورة و كفاءات بشرية عالية التكوين، وهو مؤثر ايجابي لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
9. المؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية هي مؤسسة طموحة ، إذ تسعى إلى تصدير منتجاتها للـ دول الإفريقية

خاتمة :

في نهاية هذه الدراسة نجد ان العلاقات العامة هي الوسيلة العملية التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لزيادة فاعليتها ، و لتحسين الصورة الذهنية لها عند جماهيرها .

و من خلال تشخيص دور العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للدهن التي تعتبر المزود الأول للسوق الجزائرية ، نجد أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام و النشاطات إلا أنها غائبة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، وعلاوة على ذلك تؤدي العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للدهن دور فعال في تسويق المنتجات و التعريف بها و تلبية رغبات الزبائن كما تجد حلول لمشاكل الإفلاس .

فلو أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اهتمت بهذا المجال و خصصت فرعا خاصا به لأصبحت تنافس المؤسسات العالمية ، و عليه فالمؤسسة الوطنية للدهن تحتاج إلى إعطاء مكانة خاصة للعلاقات العامة و ذلك لتحسين صورتها الذهنية .

قائمة المراجع :

ا. الكتب :

1. ابو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب ، (ت711هـ) ط1، دار صادر ، بيروت : مادة(النهج)
2. احمد كمال احمد ، العلاقات العامة الطبعة الثانية ، القاهرة 1992.
3. بسام عبد الرحمان ، الجريدة، ادارة العلاقات العامة، الطبعة الاولى ، دار النشر اسامة، الاردن،2013.
4. جابر عصفور، منهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار العروبة، الكويت، 1998.
5. جالو جبرون احمد، الفضائيات المتخصصة و الصورة الذهنية، الطبعة الاولى دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن، 2016.
6. جمال سلامة علي كتاب " تحليل العلاقات الدولية.. دراسة في إدارة الصراع الدولي"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012
7. حسن الحكاك، نظرية المنظمة دار النهضة لطباعة و النشر ، ط1 بيروت ، 1975.
8. حسين الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة ، الطبعة 1 ادار المنشورات عويدات، بيروت 1980.
9. حسين عبد الرحمان رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997.
10. سليمان فخري، العلاقات العامة ، دار الكتاب و الطباعة للنشر ، جامعة الموصل ، العراق 1981،
11. سمير حسن و اخرون ، ادارة العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية ، معهد الادارة العامة لحقوق السعودية ، 1991 ،
12. السيد رمضان و اخرون ، العلاقات العامة و الاعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الاجتماعية ، الاسكندرية، مصر ، 2004.
13. الشطري حامد مجيد ، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، الطبعة الاولى ، ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2003.
14. شبية شنوان علي ، العلاقات العامة و الصورة بين النظرية و التطبيق، مصر ، الدار المعرفية ، 2008،
15. صبطي ، عبيدة مسعودي كلثوم ، منخل الى العلاقات العامة ، الجزائر ، منشورات مخبر التغير الاجتماعي، 2010، ص173.172.
16. ضياء العزاوي ، فن الملصقات في العراق ،وزارة الاعلام السلسلة الفنية ، مكتبة الادب ، بغداد، 1974،
17. عبد الفتاح بوخميم ، تحليل الاداء و المنشأة الصناعية دط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2000.
18. عبد المنعم حنفي ، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، ط 3، الناشر مكتبة مدبولي -القاهرة 2000،
19. عبد الناصر احمد جرادات ، ولبنان هاتف الشامي :دط.بازوردي للنشر و التوزيع ، عمان 2012.
20. عوجة علي ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، عالم الكتب للنشر ، 2003،
21. العربي دخموش، محاضرات في اقتصاد في المؤسسة دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2001، ص21.
22. علي الباز ، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتبة الاشعاع، مصر، 2002.
23. علي باز، العلاقات العامة الإنسانية و الراي العام ، مكتبة و مطبعة الفنية ، عمان ، 2002 .
24. علي برغوت ، العلاقات العامة اسس نظرية و مفاهيم عصرية ، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة، مصر 2007 .
25. علي جواد الطاهر ، منهج البحث الادبي ، ط 3 ، مكتبة اللغة العربية ، بغداد _شارع المتنبى ، 1974م
26. علي عبد الرحمن بدوي ، منهج البحث العلمي ، ط 3، و كالة المطبوعات ، الكويت ، 1988
27. عمر الجولان، فادية ، تصميم البحوث الاجتماعية و تنفيذها المكتبة المصرية للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر، 2006.
28. محمد الجوهر ، وسائل العلاقات العامة ، ط1، مكتبة الرائد ، عمان ، 2000.
29. محمد عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية: اسس و مبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر ، ب.ب.ن، 1994،.
30. محمد عبيدات و محمد ابو نصار و اخرون ، منهجية البحث العلمي (القواعد و المراحل و التطبيقات) ، ط2، دار وائل لنشر ، عمان ، 1999،
31. محمد مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2003.
32. محمد منير حجاب المعجم الإعلامي ، لطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2001
33. محمد يوسف ، و عبده مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة ، دار الكتاب القاهرة ، 2004.
34. منير حجاب، سحر محمد و هبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1995.
35. مهدي حسناوي ، مونية سقوالي ، الصحافة الالية و تقنيات تحرير الاخبار في الاعلام الرقمي، مذكرة لنيل درجة الماجستير علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر 2017.
36. ناجي بن حسن ، نظام الاعلام و اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.

ا.ا. المذكرات :

1. الزميلي ايمن عبد الرؤوف، اثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الاصلاح ، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال ، فلسطين ، 2015.
2. عبد الله مصطفى ، عبد الله الفراء ، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال ، فلسطين ، 2018.

.III المقابلات:

1. أتواتي ، رئيس قسم الانتاج مقابلة اجريت بمكتبه ،يوم 26ماي 2022 على الساعة الساعة 9.00.
2. اجراد ارزقي ، مدير وحدة الاخضرية ،مقابلة اجريت ،يوم 23 ماي 2022 الساعة 11.30.
3. خ. حيشور ، رئيس قسم التجاري، مقابلة اجريت بمكتبه ، يوم 22ماي 2022 .
4. عشيش محمد، سكريتار الامانة العامة ، مقابلة اجريت بمكتبه يوم 22 ماي الساعة 11.00 .
5. ف.بودكار رئيس مصلحة الاعلام الالي ، مقابلة اجريت يوم 23ماي 2022 الساعة 10
6. قاسي عبد الله ،رئيس مصلحة الامن ،مقابلة اجريت ،يوم 23ماي 2022على الساعة 10.00.

.IV مراجع أخرى :

1. تحليل من انجاز الطالبة ، بالاعتماد على المعلومات المستمدة من الوثائق الرسمية المقدمة من طرف المؤسسة
2. المعلومات مستمدة من الوثائق الرسمية المقدمة من طرف المؤسسة .

الملاحق :

دليل المقابلات

المقابلة الأولى : مقابلة مع السيد " اجراد ارزقي " رئيس وحدة الاخضرية لمؤسسة الوطنية لدهن

1/ ماهي الصفة التي يجب أن يتمتع بها مدير وحدة المؤسسة الوطنية لدهن ؟

2/ فيما تتمثل مهام مدير وحدة المؤسسة الوطنية لدهن ؟

3/ هل يمكن للمؤسسة الوطنية للدهن دخول سوق التصدير بعدما غطت 80% من السوق الوطنية ؟

4/ ماهي خططكم المستقبلية لذلك؟

المقابلة الثانية : مقابلة مع السيد "عشيش محمد" سكرتار الأمانة العامة (سكرتار المدير)

1/ ماهي مهام الأمانة العامة ؟

2/ بماذا يجب ان يتحلى سكرتار الأمانة العامة ؟

3/ ماهي أهداف المؤسسة الوطنية لدهن ؟

4/ ماهو عدد عمال المؤسسة الوطنية للدهن وحدة الاخضرية ؟

5/ ماهو واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة ؟

6/ ماهي وسائل العلاقات العامة المعتمدة في المؤسسة الوطنية للدهن ؟

7/ كيف تحسن المؤسسة الوطنية للدهن من صورتها الذهنية ؟

المقابلة الثالثة : مقابلة مع السيد "قاسي عبد الله" رئيس مصلحة الأمن و الوقاية

1/ ممن تتكون مصلحة الأمن و الوقاية ؟

2/ ماهي مهام التي تقوم بها مصلحة الأمن و الوقاية ؟

3/ كم يوجد من فرع في مصلحة الأمن و الوقاية ؟

المقابلة الرابعة : مقابلة مع السيد " ف . دوكاري " رئيس مصلحة الإعلام الآلي

1/ من الذي يرأس دائرة الإعلام الآلي ؟

2/ ماهي مهام دائرة الإعلام الآلي ؟

3/ ماهي العراقيل التي تجدها هذه الدائرة ؟

4/ كيف تحافظ هذه الدائرة على البيانات و الوثائق الخاصة بالمؤسسة ؟

المقابلة الخامسة : مع السيد ف. تواتي رئيس قسم الإنتاج

1/ ماهي مصالح دائرة الإنتاج ؟

2/ بماذا تهتم كل مصلحة ؟

3/ ماهي الخطوات المتبعة للإنتاج ؟

4/ كيف يتم تقسيم المهام في كل مصلحة ؟

5/ كم تنتج مؤسسة الوطنية لدهن فرع الاخضرية في اليوم ؟

المقابلة السادسة : مقابلة مع السيد "ا. دوكاري" رئيس قسم الجودة و التطوير

1/كم توجد من مصلحة في دائرة النوعية و التطوير ؟

2/ ماهي مهام كل مصلحة ؟

3/ على اي أساس يتم فيه تحديد سمات الجودة و التطور ؟

المقابلة السابعة : مع السيد "خ. حيشور " رئيس قسم التجاري للمؤسسة

1/ مما تتكون هذه المصلحة ؟

2/ ماهي مهام هذه المصلحة ؟

3/ هل يتم استيراد المواد الأولية ؟

4/ كيف تتم عملية البيع و الشراء ؟

فهرس الموضوعات	
الصفحة	الموضوع
	شكر و عرفان
أ.ب	الخطة
ت	ملخص الدراسة بالعربية
ث	ملخص الدراسة بالفرنسية
ج	فهرس الجداول
ج	فهرس الأشكال
ج	فهرس الملصقات
1	المقدمة
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
3	1 تحديد الإشكالية
3	2 التساؤلات
4	3 أسباب اختيار الموضوع
4	4 أهداف الدراسة
4	5 أهمية الدراسة
5	6 نوع المنهج
5	7 مجتمع البحث
5	8 عينة الدراسة
6.7.8	9 الدراسات السابقة
9.10.11	10 تحديد المفاهيم
الفصل الثاني : مدخل حول العلاقات العامة	
14	1 مفهوم العلاقات العامة

15.16.17	2 نشأة و تطوير العلاقات العامة
17	3 مبادئ و أسس العلاقات العامة
21.22	4 وسائل العلاقات العامة
الفصل الثالث : الصورة الذهنية و المؤسسة الاقتصادية	
26.27	1 تعريف الصورة الذهنية و خصائصها
28.29	2 أنواع الصورة الذهنية
30	3 وظائف الصورة الذهنية
31	4 ابعاد الصورة الذهنية و مكوناتها
33	5 اهمية الصورة الذهنية
34.35	6 تعريف المؤسسة الاقتصادية
36.37	7 انواع المؤسسة الاقتصادية
38.39.40	8 وظائف المؤسسة الاقتصادية
الفصل الرابع (الجانب التطبيقي): دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن (دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للدهن)	
44	1 تعريف المؤسسة الوطنية للدهن
45	2 أهداف المؤسسة الوطنية للدهن
46	3 البطاقة التقنية للمؤسسة الوطنية للدهن فرع الاخضرية
47	4 الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الوطنية للدهن
48	5 الهيكل التنظيمي لوحدة الانتاج بالأخضرية
62	6 واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الوطنية للدهن
63.64	7 وسائل العلاقات العامة المعتمدة في المؤسسة الوطنية للدهن لتحسين صورتها الذهنية
71	نتائج الدراسة
72	خاتمة
	الملاحق
	قائمة المراجع
	فهرس الموضوعات