

عنوان المذكرة:

الصورة الذهنية ودورها في ترقية وتطوير المؤسسة الإقتصادية
دراسة حالة الوكالة الجهوية للاتصال و الاشهار و البريد السريع بشار

* - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص علاقات عامة.

إشراف:

إعداد الطلبة:

* - د . العربي بوعمامة

* - زايدي آمال

* - بن يعيش محمد ياسين

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة:	الإسم و اللقب:
رئيسا	أستاذ محاضر(..)	د
مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر	د . العربي بوعمامة
مناقش	أستاذ محاضر(..)	د

الموسم الجامعي: 2021/2020.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ:

﴿ اَمَّنْ هُوَ قَانِتٌ اَنَاءَ اللَّیْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا یَحْذَرُ الْاٰخِرَةَ وَیَرْجُو رَحْمَةَ رَبِّهِ قُلْ هَلْ یَسْتَوِی الَّذِیْنَ یَعْلَمُوْنَ وَالَّذِیْنَ لَا یَعْلَمُوْنَ اِنَّمَا یَتَذَكَّرُ اُولُو الْاَلْبَابِ ﴾ (الزمر: 9)

تشكرات:

في البداية الشكر و الحمد لله، جل في علاه ، فالإيه ينسب الفضل كله في إكمال هذا العمل - و الكمال لله وحده- وبعد الحمد لله:

فإننا نتوجه إلى أستاذنا الفاضل المشرف على هذا العمل البروفيسور العربي بوعمامة بالشكر و التقدير على دعمه لنا ، و الشكر لكل أساتذتنا الذين تتلمذنا على أيديهم في كل مراحل دراستنا ، وإلى أولائك الذين دعمونا ولازالوا يدعموننا من قريب و من بعيد ، كما نوجه خالص تشكراتنا للسيد مدير الوكالة الجهوية للإتصال و النشر و الإشهار و البريد السريع بشار سليم بن عبد الرحمان ، وإلى كل الطاقم على حسن الإستقبال و الترحيب ، من السادة مهدي قاسمي ، سليمان مداني ، و السيد بعاطي عبداللطيف ، و السيدة زائر وهيبة ، و السيدة ليلي بن دحمان، والسيدة نعيمة يعيش، على قدر مجهوداتهم المبذولة معنا خلال فترة التربص.

إهداء :

*- اهدي ثمرة جهدي هذا الى اعز واغلى انسانة في حياتي التي أنارت دربي
بنصائحها وكانت بحرا صافيا يجري بالحب و البسمة إلى من زينت حياتي لمواصلة
الدرب وكانت سببا في مواصلة دراستي الحبيبة أمي.

*- إلى من تقطعت أنامله ليعلمني ويربيني ولأصبح مأنا عليه ، إلى من علمني
الصبر و الإجتهد....الغالي أبي.

*- إلى جدار قوتي وسر صلابتي وتحملي.... أخي الغالي و الغاليات أخواتي.

*- إلى أعز أخوة بنكهة أصدقاء إلى أحب القلوب الي : مصطفى ، محمود ،
بلقاسم ، نصر الدين ، أيوب ، آمال...اغلى أصدقائي.

*- وإلى بقية أصدقائي وزملائي في الدراسة أهدي إليكم هذا العمل مع خالص
امتناني.

محمد ياسين

إهداء:

إن الشكر كل الشكر، و الحمد كل الحمد لله تعالى ، بارئنا و مسبب أسباب نجاحنا أما بعد:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من غمرتني بحنائها وأحاطتني بدعواتها " أمي الغالية "

إلى من كلله الله الهة و الوقار ، ومن له إمتناني وفخري " أبي الغالي "

إلى إخوتي نصيرة ، عبد الجليل ، عبد ربي .

إلى خالد الذكرى الذي وافته المنية منذ عامين ، و الذي لم يتهاون يوما في توفير سبيل الخير و

السعادة لي " جدي رحمه الله " .

إلى معارفي الذين أجلهم و أحترمهم .

إلى كل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي و مصاحبتي أثناء دراستي الجامعية بمستغانم خاصة : شيماء .

فاطمة . وسام . أميرة ، ايناس ، ياسين .

إلى أساتذتي في الجامعة .

إلى من أحبهم قلبي ونسيهم قلمي .

وأخيرا إلى كل من وضع لي شوكا في طريقي إلى تحقيق هدي ومسيرتي الدراسية فجعلته سلما أصعد به

إلى النجاح فشكرا له .

آمال زايدي:

المخلص:

تناولت دراستنا الصورة الذهنية ودورها في ترقية وتطوير المؤسسة الإقتصادية ، الوكالة الجهوية للنشر و الإتصال و الإشهار و البريد السريع بشار، حيث تهدف إلى دراسة تأثير الصورة الذهنية على مردودية المؤسسة الإقتصادية ، مع تحديد أبرز الإستراتيجيات التي تتبعها الوكالة في تحسين صورتها لدى الجمهور.

معتمدين على منهج دراسة حالة في استقراء و استنباط المعلومات حول موضوع الدراسة واخترنا لذلك الملاحظة و المقابلة وخاصة المقابلة المفتوحة في طرح استفساراتنا حول الموضوع.

لنصل في النهاية إلى نتيجة مفادها أن الصورة اللذهنية عنصر مهم وتساهم في زيادة فعالية المؤسسة الإقتصادية - الوكالة الجهوية للنشر و الإتصال و الإشهار و البريد السريع بشار-في زيادة فعالية هذه الأخيرة.

*- الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية ، المؤسسة الإقتصادية.

Abstract:

Our study addressed the mental image and its role in the promotion and development of the economic enterprise, the Regional Agency for Publishing, Communication, Advertising and Express Mail Bashar, where it aims to study the impact of the mental image on the returns of the economic enterprise, while identifying the most prominent strategies pursued by the agency in improving its image to the public.

Using a case study approach to extrapolate and extrapolate information on the subject of the study, we chose for that purpose to observe and interview, especially the open interview, in raising our queries on the subject. Let us finally come to the conclusion that the image is an important element and contributes to increasing the effectiveness of the economic enterprise - the Regional Publishing, Communication, Advertising and Express Mail Agency - in increasing the effectiveness of the latter.

* **Keywords:** mental image, economic institution.

مقدمة :

يعتبر الاتصال من بين السمات المميزة للمجتمع المعاصر و ضرورة من ضروريات البنية الأساسية لأي مؤسسة، بالإضافة إلى أنه عملية نقل و تبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة، فالاتصال إلى جانب كونه عملية إدارية فهو أيضا عملية اجتماعية، عن طريقها تتفاعل جماعات العمل مع بعضها البعض سواء داخل المؤسسة أو خارجها ، فالاتصال كان ولا يزال ذو أهمية قصوى في تنظيم المؤسسات، وقد اكتسب أهمية كبيرة في الفكر الإداري وخاصة الاتصال الداخلي، هذا النوع من الاتصال الذي يتم بين الأفراد المختلفة داخل التنظيم، بهدف تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل ويتم بين مختلف المستويات الإدارية وبعده طرق صاعدا ونازلا و أفقي ، وذلك لتحقيق مجموعة من المكاسب للمؤسسة؛ وتعتبر العلاقات العامة نشاط يستهدف مزيداً من الاتصال والتفاهم بين منظمة أو فرد، وبين واحدة أو أكثر من الجماعات التي يطلق عليها عادة الجمهور. ويعني هذا المصطلح أيضاً الواجبات المحددة التي يؤديها مسؤولون في مهنة ما. ومن أولئك الذين يستخدمون العلاقات العامة: الشركات والمنشآت التعليمية والجماعات الدينية والإدارات الحكومية، ونقابات العمال والجماعات الترفيهية. ويتنوع أعضاء هذه الجماعات من موظفين ومساهمين إلى مجتمعات متكاملة أو أعضاء في الإعلام الإخباري. ويتم الاتصال بين منظمة ما وبين طبقات جمهورها من خلال معلومات مبسطة، تنساب عبر حملة إعلامية متطورة وأفلام متميزة وإعلانات وخطب ومشاهد تلفزيونية. وتستهدف مثل هذه الاتصالات رضا الجمهور.

إن رضا الجمهور هو المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه أي حملة للعلاقات العامة. وما لم تلبّ المؤسسة احتياجات الجمهور، فإنه لن يساندها. ويساعد خبراء العلاقات العامة أي منظمة تحاول اكتشاف ما يريده الجمهور، ومن ثم فهي تحدد سياستها التي تعكس اهتماماته.

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات و ، أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تتشد النجاح، وقد وعت الشركات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالات (الإدارية والتسويقية والمالية والإعلانية). إنَّ العمل في مثل هذه البيئة يساعد الشركات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات الجماهير من جهة ثانية معتمدين في ذلك على هذه القوة الخفية التي تساعد على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور و المحافظة على قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس الشركات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية.

بحيث تعبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خاللها المؤسسة تحقيق أهدافها و الظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دوراً كبيراً في نجاحها أو فشلها و هذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج العالقات العامة. ويؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه الأخيرة الدور الأساسي في تحسين صورتها.

وقد قمنا بتقسيم هذا البحث الى خطة من مكونة من ثلاثة أطر منهجي وبخر نظري و آخر تطبيقي تحليلي ، تم التطرق في الإطار المنهجي لإشكالية البحث وأسباب إختيار الموضوع وأهميته واهداف البحث و المنهج و أدوات جمع البيانات ، ثم الدراسات السابقة.

الإطار النظري بدوره تم تقسيمه إلى فصلين ، الفصل الاول كان بعنوان الصورة الذهنية اندرج تحته
مبحثين باربعة مطالب ، اما الفصل الثاني فكان بعنوان المؤسسة الإقتصادية قسم ايضا الى مبحثين في كل
مبحث أربعة مطالب.

الإطار التطبيقي بدوره قسم الى عنصرين العنصر الأول الخاص بالخلفية المعرفية حول المؤسسة محل
الدراسة ، أما الثاني فكان الخلفية التحليلية للموضوع .

الإطار المنهجي:

* - عناصر الإطار المنهجي :

1- / الدراسة الإستطلاعية:

2- / إشكالية البحث:

❖ التساؤل العام:

❖ التساؤلات الفرعية:

❖ فرضيات الدراسة:

3- / أهمية الدراسة و اسباب اختيار الموضوع:

4- / أهداف الدراسة:

5- / منهج البحث:

6- / مجتمع البحث:

7- / مصطلحات البحث:

8- / أدوات جمع البيانات

❖ الملاحظة:

❖ المقابلة :

9- / الدراسات السابقة:

1- الدراسة الإستطلاعية:

قبل المباشرة بالعمل الميداني قمنا بزيارة تققدية لمقر الوكالة الجهوية للنشر و التوزيع و الاشهار، استهدفت زيارتنا التعرف على المؤسسة و الاطلاع على جل مصالحها انطلقت من يوم 2021/06/01 وهذا من اجل التعرف على اليات المؤسسة في تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي، ومدى مساهمة هذه الاخيرة في ترقية المؤسسة الى مستوى عال .

وكانت اولى اسئلتنا التي طرحناها تتمحور حول النقاط التالية

*- العلاقات العامة داخل المؤسسة .

*- صورة المؤسسة لدى الجمهور و تأثيرها على نشاطها.

*- مدى مساهمة الصورة الذهنية في ترقية المؤسسة و تطويرها

لنصل في الاخير الى نتيجة وهي ان المؤسسة تسعى جاهدة لتحسين صورتها لدى الجمهور، الامر الذي قد ساهم بشكل كبير في استقطابها للعديد من الشركاء، خاصة بعض الشركات ذات الطابع الرسمي ، كما لاحظنا ان الوكالة لها علاقات غير محدودة مع العديد من المؤسسات التي خارج نطاق الولاية.

وكذلك تقوم المؤسسة في سبيل خدمة العملاء الى التنسيق مع الوكالات الفرعية الاخرى لتبادل الخدمات بغرض توفير الوقت والجهد .

2- الإشكالية:

ان وجود النشاط الإتصالي داخل أي مؤسسة ضرورة من ضروريات استمراريتها، مهما كان نوع هذه المؤسسة سواء كانت إقتصادية ، تعليمية ، مالية ، اتصالية ، اعلامية ، ومن بين هذه الأنشطة العلاقات العامة، حيث تعتبر نشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجماهيرها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات.

حيث تسعى هذه المؤسسات بشتى الوسائل إلى جذب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية، سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ يشكل أبرز أهداف المؤسسة.

وباعتبار ان العلاقات العامة تركز على عنصر العلاقة بين المؤسسة و الجمهور ، هنا تأتي الصورة الذهنية التي هي الركيزة الأساسية لها ، والمقصود بالصورة الذهنية الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة و قد تتكون نتيجة للتجربة المباشرة أو غير المباشرة، حيث أن الاهتمام بصورة المؤسسة أصبح ذا أهمية كبيرة في الوقت الراهن نظرا للدور الذي تؤديه في تشكيل الآراء والانطباعات عن المؤسسة، ونظرا للدور الوظيفي للصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة، فقد أصبحت هدف أساسي تسعى إليه مختلف المؤسسات التي تنشئ النجاح والبقاء ، فهي المساهم بشكل كبير ان لم نقل بشكل كامل في تسيير أداء المؤسسة الإقتصادية إما بالزيادة أو النقصان.

الإطار المنهجي

تُعرَّف المؤسسة الاقتصادية بأنها عبارة عن تجمع من الأشخاص يستخدم مجموعة من الوسائل المالية والفكرية؛ بهدف نقل وتحويل وتوزيع الخدمات والسلع بناءً على أهداف تُحددها الإدارة؛ حتى تحقق الأرباح أو المنافع الاجتماعية

فالمؤسسة الاقتصادية تعتمد في مجمل انشطتها مهما اختلفت على الزبائن و العملاء سواء كانوا مؤسسات متعاونة معها أو زبائن عاديين ، فهي تحرص كل حرص الى تكوين صورة حسنة لديهم لضمان استمراريتها، وهنا يظهر دور الصورة الذهنية.

تعتبر الوكالة الجهوية للنشر و الاتصال و الاشهار فرع البريد السريع بشار ككيان اقتصادي وواحدة من المؤسسات التي تسعى للإستثمار في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي لزيادة و ترقية مستوى المردودية ، فكون نشاطها مقترن بحجم العرض و الطلب بخلاف المؤسسات العمومية ، فهي تسعى جاهدة لتحقيق قدر من الانسجام و الاتصال بينها و بين جل المتعاملين معها وحتى بينها و بين الفروع الأخرى من المؤسسة بشكل عام، ولمعرفة ما اذا كانت الصورة الذهنية ستساهم في ترقية هذه المؤسسة طرحنا هذا التساؤل الذي هو كالتالي:

*- هل يمكن للصورة الذهنية ان تساهم في ترقية و تطوير الوكالة الجهوية للاتصال و النشر و التوزيع السريع بشار؟

تفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

- ماهي العلاقة التي تربط بين الصورة الذهنية وبين الوكالة الجهوية للاتصال و النشر و التوزيع السريع بشار ؟

- هل يمكن اعتبار الصورة الذهنية كعنصر اساسي في تطوير الوكالة الجهوية للتوزيع السريع بشار؟

- 1/- العلاقة بين الصورة الذهنية و المؤسسة الاقتصادية علاقة ترابطية .
- 2/- الصورة الذهنية عنصر اساسي في تطوير الوكالة الجهوية للتوزيع السريع بشار .
- 3/- الصورة الذهنية عنصر ثانوي في تطوير الوكالة الجهوية للتوزيع السريع بشار

3/- أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع:

3-1/- أهمية الدراسة:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة عنصرا حيويا لا غنى عنه وكجزء لا يتجزء من أنشطة العلاقات العامة ،
اذ أن المؤسسات بمجملها لا يمكن ان تستمر دونها ويمكن تلخيص اهمية هذا البحث كالتالي:

1/- ان تحسين صورة المؤسسة لجمهورها اصبح عنصرا ضروريا اذا ارادت الاخيرة استمرار نشاطها ذلك
ان الصورة الذهنية عنصر فعال في العملية الادارية.

2/- الكشف عن عواقب اهمال المؤسسات لصورتها لدى الجمهور على المدى البعيد وما يمكن ان ينجر
عنه من تبعات.

3/- تحديد الاثر الذي يمكن ان تحدثه صورة المؤسسة الجيدة لدى العملاء على مردودية المنظمة ككل.

4/- تعزيز الثقافة الاتصالية للمؤسسة بال جماهير و التي اصبحت منعدمة في جل المؤسسات .

3-2- أسباب اختيار الموضوع:

تتقسم اسباب اختيارنا للموضوع الى اسباب متعلقة بالموضوع و اسباب متعلقة بنا كباحثين :

*- الاسباب الموضوعية:

❖ ان معظم الازمات التي تقع في المؤسسات بغض النظر عن نوعها سببها الرئيسي اهمال الاخيرة

لصورتها لدى الجمهور الخارجي الامر الذي سيؤثر على انشطتها لذا اصبحت مجبرة لتحسين

صورتها لدى الجمهور.

❖ غياب الثقافة الاتصالية وزيادة القطيعة بين الزبائن و المنظمات الذي اصبح عائقا كبيرا

لدى الطرفين

❖ اهتمام الباحثين المتزايد بهذا الموضوع وتنوع المصادر التي تطرقت اليه.

❖ الاهمية العلمية التي تكتسيها الصورة الذهنية لنا كباحثين و للمنظمات وغيرها.

*- الاسباب الذاتية:

وهنا نشير قبل كل شي الى ان الموضوع كان في اطار تخصصنا الذي ندرسه ثم اهتمامنا الشخصي به ،

وفضولنا المتزايد الى مايمكن ان تجنيه المؤسسات من جراء تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن و

الشركاء

4- أهداف الدراسة:

✓ دراسة تأثير الصورة الذهنية على مردودية المؤسسة الاقتصادية

✓ تحديد الاستراتيجيات التي تتخذها المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجمهور

✓ معرفة الوسائل التي تنتهجها المؤسسة للوصول الى الجمهور

✓ معرفة الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية في تطوير نشاط الوكالة الجهوية للاتصال و الاشهار و

البريد السريع بشار

✓ معرفة استراتيجية الوكالة في جذب الزبائن

5- منهج البحث:

اعتمدنا خلال دراستنا لموضوع البحث على منهج دراسة حالة ، وذلك ان طبيعة الموضوع الذي يستلزم النزول الى الميدان و اختيار حالة معينة لمؤسسة ما ودراستها للوصول الى نتائج معينة.

يعرف منهج دراسة الحالة بأنه المنهج الذي يهتم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بدراسة الظواهر، والحالات الفردية بموقف واحد؛ فيأخذ الفرد، أو اللاعبين، أو الفريق، أو الفرق الرياضية كوحدة للدراسة المفضلة بغرض الوصول إلى تعميمات تنطبق على غيرها من الوحدات المشابهة لها. وهو بتعبير آخر دراسة متعمقة لجميع البيانات المجمعّة عن وحدة، سواء أكانت فرداً، أو مؤسسة، أو فريقاً أخرى.

كما أنّ هذا المنهج يتنوع بالمعلومات التي يزودها للباحث، فهو يزوده بالبيانات الكمية الدقيقة والبيانات النوعية المتعلقة بالفرد الواحد، أو بمجموعة اجتماعية واسعة، كما تتضمن هذه البيانات الجوانب الشخصية والبيئية للحالة المدروسة . وفي دراستنا هذه كان سبب اعتمادنا على هذا المنهج هو محاولة معرفة استراتيجيات الوكالة الجهوية للبريد السريع بشار للتطوير من ادائها الوظيفي من خلال صورتها لدى الجمهور .

هو مجموعة من الافراد الذين تربطهم عوامل مشتركة ويتميزون عن غيرهم بعوامل عديدة ، وهم الافراد الذين تجرى عليهم الدراسة ويتم اختيارهم من طرف الباحثين ، ونحن في دراستنا هذه نشير الى الوكالة الجهوية للاتصال و الاشهار و البريد السريع فرع بشاربا مكناتها كمجتمع بحثي لدراسته.

7/- مصطلحات الدراسة:

* - الصورة الذهنية:

لغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة و الذهنية

و الصورة تعني الشكل الذي يتميزه الشيء. وهي تعني ايضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة ، وصوره تصويرا فتصور ، و تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي) ويذكر معجم لسان العرب لإبن منظور ان الصورة (ظاهر الشيء و هيئته وحقيقة الشيء و صفته).

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، و الذهن هو العقل . كذلك هي (الفطنة و الحفظ)، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الإستدلالي عن طرق إنشاء العلاقات.¹

¹-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان الاردن ، ط1 ، ص52

يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية مصطلح عام وشامل، فهو يعني مطلق الصورة الذهنية المبنية على الانطباعات العادية عن الحياة والأشخاص والأشياء، كأنه لا يعني الثبات والجمود، بل يمكن أن يتغير ويتبدل بينما يرى آخرون أن المقصود بالصورة هو الانطباعات التي يكونها الفرد عن شخص آخر أو أشخاص آخرين، أو عن مجموعة، وما يصدر عنها من سلوك، ولمحتوى هذه الصور أثر عميق في تفاعلات الفرد مع الآخرين ويعرف بعضهم الصورة الذهنية بأنها "عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر، وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عنه، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات، والاتجاهات، والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق" ويعرف كوتلر ودوبس الصورة الذهنية بأنها "مجموعة المدارك التي يكونها الفرد حول شيء ما ويعرفها سليمان صالح بأنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو الدولة أو المنظمة أو الجماعة، وتتكون تلك الصور عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية.

ويعرفها الدليمي بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذا الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف لأفراد واتجاهاتهم وعقائده¹

¹-يزن أكرم النوافلة ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة للأدوية أنموذجاً، أطروحة بحثية إستكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في الإعلام و العلاقات العامة ، جامعة الشرق الأوسط ، الاردن، 2002، ص 13-14

يشير مفهوم الصورة الذهنية في دراستنا الى مجموعة الافكار و الانطباعات و الاحاسيس التي تتكون لدى الزبائن و العملاء اتجاه الوكالة الجهوية للبريد السريع بشار ، وهي تعبر عن واقع المؤسسة سواء كان صحيحا او غير ذلك.

* - المؤسسة الاقتصادية:

لغة:

- المؤسسة: ج مؤسّسات: صيغة المؤنث لمفعول أسّس. منشأة تؤسّس لغرض معيّن، أو لمنفعة عامّة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.

إصطلاحا:

تعرف المؤسسات الاقتصادية على "انها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية(طبيعية كانت او مادية او مادية او غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين محدد قصد انجاز او اداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع ".وتعرف كذلك على انها "شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل ادوات الانتاج وفق اسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي لتنظيم العمل بهدف انتاج سلع او وسائل الانتاج او تقديم خدمات متنوعة.¹

¹ - أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص15

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الاقتصادية على انها" اندماج عدة عوامل بهدف انتاج او تبادل سلع وخدمات مع اعوان اقتصاديين اخرين،وهذا في اطار قانوني ومالي اجتماعي معين،ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به،ويتم هذا الاندماج لعوامل الانتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية واخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالافراد.¹

8- أدوات جمع البيانات:

اثناء معالجة هذا الموضوع ودراسته ميدانيا اعتمدنا على نوعين من أدوات جمع البيانات ، الا وهم الملاحظة و النوع الثاني المقابلة وخاصة المقابلة المسحية لمعالجة ووصف هذه الظاهرة بشكل دقيق داخل مجتمع البحث.

8-1- الملاحظة:

من أقدم وسائل جمع البيانات / المعلومات استخدمت لتعرف على الظواهر والأحداث بشكل عام ، وفي العلوم الاجتماعية بشكل خاص . وتعد أحد الوسائل المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات ، عن السلوكيات العقلية والمشاعر والمواقف والاتجاهات بالنسبة للفرد . ولها طبيعة خاصة ، لأنها تؤدي إلى معلومات لا تمكن للوسائل الأخرى الوصول إليها ، مثل دراسة سلوك أحد العمال . ومراقبة إنتاجية العمال. فالملاحظة عبارة عن تفاعل وتبادل بيانات بين الباحث والمبحوث بغرض جمع البيانات / المعلومات المحددة حول موضوع معين.²

¹-أحمد الطرطار ، مرجع سبق ذكره،ص 15
²- كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية،سوريا2016، ص 89

استناداً لما سبق تعرف الملاحظة : بأنها عملية مراقبة لسلوك الظواهر والأحداث ومكوناتها المادية و البيئية ، ومتابعة سيرها و إتجاهها ، وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف ، بقصد تفسير العلاقة بين المكونات ، والتنبؤ

بسلوك الظاهر أو الحدث وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية متطلباته.¹

8-2- المقابلة:

المقابلة عبارة عن حوار يدور بين الباحث والشخص الذي تتم مقابله . ولكي تحقق المقابلة الهدف المرجو منها ، يجب أن تقوم علاقة وئام وود بين الباحث والشخص الذي تتم مقابله ، وبهذا تعتبر المقابلة استبانة شفوية .. إذاً المقابلة : هي لقاء بين الباحث الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين ، على أشخاص محددين وجها لوجه ، وبنفسه يقوم بتدوين الإجابات على الأسئلة وتهدف المقابلة بشكل أساسي إلى الحصول على البيانات / المعلومات ، التي يريد الباحث الوصول إليها ، من أشخاص موضوع المقابلة ، والتعرف على ملامح ومشاعر وتصرفات الأشخاص ، موضوع البحث في مواقف محددة.²

¹ - كمال دشلي مرجع سبق ذكره، ص89

² - كمال دشلي، مرجع سبق ذكره، ص93

9- الدراسات السابقة:

9-1- الدراسة الاولى:

بعنوان الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية ، إعداد الطالب يحي عبد الرحمان الصياحين ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإعلام قدمت سنة 2013 ، بجامعة اليرموك ، اربد الأردن.

*- إشكالية الدراسة:

مالصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية؟

*- المنهج المتبع و العينة:

تم اعتماد المنهج الوصفي في بناء هذه الدراسة من قبل الباحث و برر ذلك بأنه يدرس الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وما إلى ذلك.

اما العينة فكانت العينة الطبقية العشوائية و برر اختياره لهذه العينة للفروقات في متغيرات الدراسة.

*- أدوات جمع البيانات :

اعتمدت هذه الدراسة على الإستبانة من أفراد عينة اشتملت على 45 فقرة.

*- نتائج الدراسة:

الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية جاءت إيجابية.

9-2- الدارسة الثانية:

بعنوان الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة ، شركة الحكمة الأردنية أنموذجا للطالب يزن أكرم النوافلة، نشرت سنة 2020 ، المذكرة مقدمة ضمن متطلبة نيل درجة الماجستير في الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط الأردن.

* - اشكالية الدراسة :

مامدى فعالية الدور الإتصالي للعلاقات العامة في شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة)؟

* - المنهج المتبع و العينة :

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وبرر الباحث ذلك بأن هذا المنهج يهدف إلى دراسة الواقع ويهتم بها بوصفها وصفا دقيقا.

أما العينة اعتمد على العينة العشوائية البسيطة وتم اختيار مجموعة من الصيادلة و البالغ عددهم 5500 وتم اختيار العينة بواقع 395 مفردة.

* - أدوات جمع البيانات : اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الإستبانة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني للمبحوثين لتحديد آرائهم حول المشكلة المطروحة.

* - نتائج الدراسة:

- نسبة أفراد العينة ممن يتعاملون مع الشركة كانت مرتفعة ونسبة اكبر من العينة يتعاملون معها شهريا

- أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة للأدوية في تواصلها كانت مواقع التواصل الإجتماعي.

9-3- الدراسة الثالثة:

بعنوان إستراتيجية العلاقات العامة في تسيير الإزمة دراسة حالة المديرية العملية لإتصالات الجزائر بولاية بشار للطالبتين وسام عصيان وعبدون عائشة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة ، قدمت سنة 2020 بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم.

* - إشكالية الدراسة:

كيف يساهم جهاز العلاقات العامة في المؤسسة العملية لإتصالات الجزائر لولاية بشار في تسيير الأزمة حال وقوعها؟

* - المنهج المتبع و العينة:

اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على منهج دراسة حالة للإجابة على الإشكالية البحثية التي طرحتها وعللوا ذلك بكون موضوع البحث يتطلب النزول إلى الميدان وجمع البيانات و الإستقراء ، أما في ما يخص العينة فقد اختارتا العينة القصدية

* - أدوات البحث:

اعتمدت الباحثتان على الملاحظة و المقابلة في جمع البيانات في ما يخص المقابلة فقد اعتمدتا على نوعيين المقابلة المفتوحة و المغلقة.

- مساهمة العلاقات العامة في تسيير الأزمة تتم من خلال تكوين فريق لمواجهة تلك الأزمات.
- ظروف العمل هي أكثر الأسباب التي تؤدي لحدوث الأزمة بالمؤسسة ويعد مكتب المنازعات أكثر الأطراف الفاعلة في تسييرها.
- تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على عقد إجتماعات أثناء الأزمة من أجل الخروج بقرارات فعالة من إتاحة المعلومات للجمهور في تغطية الأحداث.

9-4-/- التعقيب على الدراسات:

تتقاطع كل من الدراسة الاولى و الدراسة الثانية مع دراستنا في موضوع البحث وهو الصورة الذهنية وتختلفان معنا من ناحية المتغيرات ، استفدنا من الدراسة الأولى في المعرفة النظرية بخصوص الصورة الذهنية ، اما الدراسة الثانية فاستعنا بها في تحديد المصطلحات الخاصة بالمعرفة المنهجية أو الإطار المنهجي للبحث.

الدراسة الثالثة تختلف عن موضوع بحثنا كونها تتناول عن العلاقات العامة و الازمة، ساعدتنا هذه الدراسة في اعداد المنهجية وتحديد المنهج البحثي .

الفصل الأول:

*- عناصر الفصل الأول:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

1- مفهوم الصورة الذهنية

2- انواع الصورة الذهنية

3- أهمية الصورة الذهنية

4- خصائص الصورة الذهنية

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المؤسسات بدراستها وقياسها بشكل منظم و وضعها من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي والذي بناء عليه تقوم المؤسسات. فالصورة الذهنية الإيجابية لدى الآخرين تعد هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات حتى على مستوى الأفراد؛ وهذا ما أدركته المؤسسات والمنظمات والقيادات السياسية أهميته ورسمت الخطط الموجهة لتكوين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق لها أهدافها؛ وينطبق ذلك على جميع الصعد حتى على المستوى الدولي في تهيئة المناخ الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الداخلية والخارجية. وفي المؤسسات والشركات الربحية وغير الربحية خاصة الخدمية منها تبرز

أهمية دراسة الصورة الذهنية بشكل ملح وضروري لأنها تعد من رأس مالها الذي تستثمر به؛ وتروج أنشطتها وعليه أولت البحوث والدراسات في مجال العالم والإدارية والاجتماع وعلم النفس والسياسية... وغيرها وفي هذا الفصل عمدنا الى التطرق الى الصورة الذهنية كمفهوم و التفصيل انواعها و العناصر المكونة لها ومن ثم خصائصها و اهمية للمؤسسة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية

لغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة و الذهنية

و الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء . وهي تعني ايضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة ، وصوره تصويرا فتصور ، و تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي) ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة (ظاهر الشيء و هيئته وحقيقة الشيء و صفته).

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، و الذهن هو العقل . كذلك هي (الفطنة و الحفظ)، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الإستدلالي عن طرق إنشاء العلاقات.¹

وفي إطار ماتقدم فان الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة : صورة الشيء و تصوره في هيئته ، وحقيقته و ظاهره ، و يكونها الذهن في ضوء ادراكه و استدلاله للاشياء .

- أما في اللغة الإنكليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مقردة (Image) و التي تعني تصور عقلي او فكرة عن موضوع او شيء كما انها الانطباع العام عن الشخص او المنظمة يتكون لدى الجمهور ، او هي صورة او وصف يظهر في كتاب او فيلم او رسم.²

¹-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط1، 2014، ص52

²- باقر موسى، نفس المرجع، ص52

إصطلاحاً: تعددت تعريفات الصورة الذهنية و لعل أهمها:

1/- تعريف قاموس ويبستر: بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة . وهي ايضاً استرجاع لما إحتزنته الذاكرة أو تخيل لما ادركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

ويعرفها أيضاً بأنها المفهوم الشائع بين افراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة الاساسي نحو شخص معين أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينهن أو فلسفة سياسية ن أو قومية معينة ن أو أي شيء آخر

2/- تعريف ((روبينسون)) و ((باولو)): تعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة و قد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة . وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة . وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة . لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم .¹

ويرى ((روبينسون)) و ((باولو)) أن كلمة Image تشبه إلى حد كبير كلمة Stercotype ((النمط الجامد)) وأنها ترتبط مثلها بالتحيز prejudice ، تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق Prejudging أو التسرع في الحكم قبل توفر الادلة.

3/- وهناك تعريف آخر قدمه كينيث بولندج Kennth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها ((مجموعة الإنطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين، وهذه الإنطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية ، ويتكون الكثير من هذه الإنطباعات في منصب رئاسة الدولة - من خلال ما تبثه وسائل الإتصال الجماهيرية.²

¹- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب، القاهرة ، ط1، 1983، ص04-05
²- علي عجوة ، نفس المرجع ، ص6

الفصل الأول:

الصورة الذهنية

ويرى بولدنج أن الصورة الذهنية تتبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك و
الإنسان جنين في بطن أمه.¹

ظهر مصطلح الصورة الذهنية في الوجود عام 1908 على يد العالم "جراهام دلاس" والذي أشار
في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين مبسط ودائم ومنظم عند الثقة
في مرشح ما. وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن
العشرين ثم ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة. وقد كان لظهور كتاب
"تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" في عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة
المنشأة بين رجال الأعمال، بينما تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1956م
ومع تقدم علوم الاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام،
ثم تعاضم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجال الاتصالات والمعلومات الذي حوّل العالم إلى قرية
صغيرة تضخ فيها المعلومات والأخبار والقصص الإخبارية ليلا ونهارا، فتعاضم الاهتمام بدراسة الصورة
في مختلف فروع الإعلام سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وبيئيا داريا يحظى مفهوم الصورة الذهنية بحضور
واسع في حقول معرفية عدة، وهو ما جعل منه مفهوما متعدد الخطابات وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق
منه ويستعمله، وعلى الرغم من توارده استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن
المنصرم، غير أن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم قريبة منه كما هو الحال مع الصورة النمطية.²

¹ - علي عجوة، نفس المرجع، ص8
² - بوشعير مسعودة ورحاي سعاد، العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع
العلاقات العامة، جامعة جيجل، سنة 2016، ص102

الفصل الأول:

الصورة الذهنية

يعد تحديد المفهوم أحد أهم مرتكزات البحث العلمي ، و يعني هذا الاصطلاح رأيا او منطقا او مجموعة معتقدات حول شيء معين، و يمكن تعريفه بالإسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد ، او الذي يطلق على الصنف نفسه.

وتدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة ، وتحتل محورا رئيسيا في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري و مقاييسه كما في نظريات الإستدكار الأفلاطونية.¹ و النظريات العقلية لديكارت ، وكانط ، كما أن الصورة الذهنية هي الأساس النظري في الدراسات و البحوث التي تصدت لعمليات و فعاليات تكوين الإتجاهات و بناء السلوك ، فضلا عن ان الصورة الذهنية تدخل في ادبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة (سلوك جمعي).

ان الدخول في مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية ، ففي المجال الفلسفي تعني احتواء² الذهن على قسمين من التصورات : بسيطة و مركبة أو أولية و ثانوية ينتج عن اقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الاحكام و القرارات.

وفي مجال علم النفس فهي لتصوير حي او صور غياب (المثير) الأصلي ، بان نتصوره ببصرنا العقلي.

أما في مجال علم الإجتماع فالصورة الذهنية تعني ادراكها للأخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وانما ما نحمله من افكار و تصورات و تمثيلات ذهنية تنتج عنها عملية استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء عن أدلة (صور ذهنية) محدودة بشأنهم³

¹-باقر موسى، مرجع سبق ذكره،ص53

²- باقر موسى، نفس المرجع،ص54

³-باقر موسى، نفس المرجع، ص55

الفصل الأول:

الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية :

يعدد (جيف كينز) أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

- ✓ -الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
- ✓ -الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- ✓ -الصورة المرغوبة : وهي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير
- ✓ -الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير .
- ✓ - الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، مختلفاً ويعطي كل منهم انطباعاً ان تجمع بين الجانبين صورة فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية) و موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.¹
- يرى ويستفالين 2004Westpfalen أن أنواع الصورة الذهنية لدى الأشخاص تتمثل في ثلاث أنواع هي :

1/- الصورة الذهنية الذاتية:

هي شعور واحساس المنظمة بنفسها (1990) Ind او يعتقد (1994) Dowling أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع علي عاتق الأفراد العاملين في المنظمة وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.²

¹ - علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص8-9
² -يزن أكرم النوافلة، الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام و العلاقات العامة ، جامعة الشرق الأوسط الأردن ، 2020، ص18

الفصل الأول:

الصورة الذهنية

2- الصورة الذهنية المرغوبة المخطط لها : هي ما ترغب المنظمة في توصيله إلي الجمهور Ind 1990

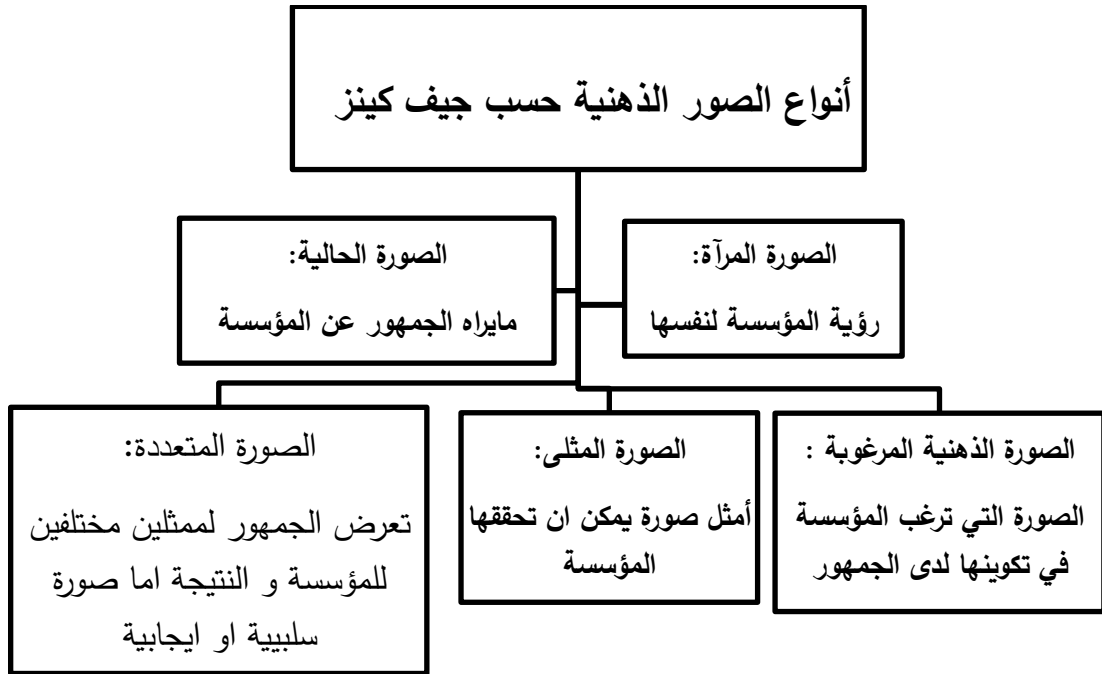
ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض

sundir . 3(200

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص

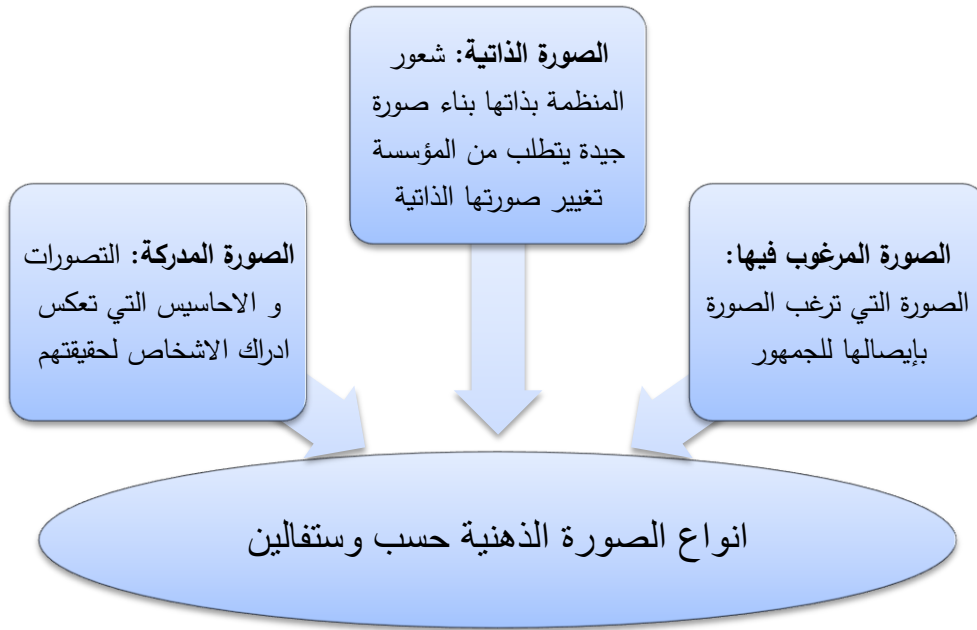
حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر علي القرارات ، التصورات ، الأحاسيس، والعلاقات ويعكس

الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراك شخصي الذي يؤثر علي قراءاتهم الشرعية¹.

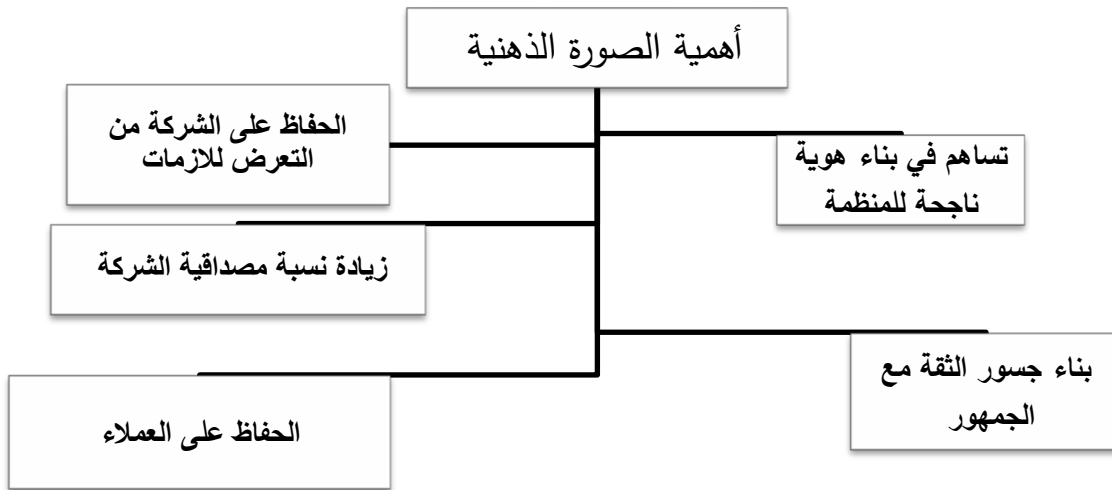


الشكل 01: انواع الصور الذهنية حسب تقسيم جيف كينز

¹ -يزن أكرم النوافلة، نفس المرجع، ص18.



الشكل 02 : انواع الصورة الذهنية حسب تقسيم وستفالين



الشكل 03: يوضح أهمية الصورة الذهنية

المطلب الثالث أهمية الصورة الذهنية :

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد، إذ تعمل الصورة الذهنية للمنظمة على تأدية وظائف ومهام نفسية واجتماعية، ومن خلالها تؤدي دورا كبيرا في بلورة وتشكيل رأي عام وتوجيهه وللتسويق والتمويل أكبر الأثر على نجاح المنظمة أداء رسالتها وتمكينها من ضمان بقائها واستمرارها في النمو والمنافسة، في ظل التنافس الكبير بين مختلف المنظمات لأجل تسويق منتجاتها أو خدماتها، أو نشاطها، أو برامجها وجذب أكبر قدر ممكن من الجماهير، ومحاولة كسب ثقتها وودها ودعمها، وهنا يأتي الدور على العلاقات العامة، إذ تقوم بربط قنوات اتصالية مع مختلف هذه الجماهير لضمان ولائها وتعزيز مكانة المؤسسة أو المنظمة لديها، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا.¹

ونظرا للأهمية الكبيرة التي تخلقها الصورة الذهنية للمنظمات، استوجب على هذه الأخيرة السعي

لتحقيق صورة ذهنية طيبة وسط مختلف الجماهير، ومحاولة دعمها بكل ما أوتيت من قوة فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمنظمة من الفوائد الكثر، والتي منها:

- 1-مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- 2-تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- 3-إقناع السلطات ومختلف الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- 4-تتمى استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات.
- 5-تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.²

¹ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 3، ص 273-274.
² علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الفصل الأول:

الصورة الذهنية

- ❖ كما تساعد الصورة الذهنية على جعل العالم أكثر سهولة وأكثر تنظيمًا عن طريق استخدام الجوانب النفسية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
- ❖ ويمكن للصورة الذهنية أن تساعد في تفسير مواقف الأفراد وآرائهم وسلوكياتهم في الحياة الاجتماعية، وتفسر فلسفتهم في الحياة وذلك لارتباطها بقيمهم ومعتقداتهم وثقافتهم.
- ❖ كما أن للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها أول خطوة يتكون منها الرأي لتأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.
- ❖ وتختصر الصورة الذهنية المجهود والوقت الذي قد يبذله الفرد عند التعامل مع البيئة المحيطة والناس من حوله حيث تقدم له تصور عن العالم الذي يعيش فيه¹.

المطلب الرابع خصائص و سمات الصورة الذهنية:

1- الخصائص:

*-إن الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة .

*-إن هذه العملية معرفية تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر ، تخضع العمليات المعرفية لها أو تتأثر بها.

*-إن هذه العملية نفسية كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

*-إن هذه العملية نسبية متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.

إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين فهي لا تنشأ من فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.¹

2- السمات:

عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة².

¹ -جمعة حجازي، أساليب الإقناع و التسويق الاجتماعي،الجامعة الافتراضية السورية،ب.ط،سنة 2020،ص76.
² -عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جميع المستفيدين،قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال بكلية التجارة الجامعة الإسلامية بغزة،سنة2018،ص14

2.المقاومة للتغيير :فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في

كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة.

ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3.التعميم وتجاهل الفروق الفردية :تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد

يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل

على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

*- هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم

وأحكامهم تجاه المنظمة

*- تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد.

*- تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر

المنظمة أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.

*-الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية. وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية

التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية

مدروسة.

*-الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على

طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو

إيجابية.¹

¹-عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، نفس المرجع،ص15

* - عناصر الفصل الأول:

المبحث الثاني: الصورة الذهنية: الابعاد - البرامج - المكونات.

1- ابعاد الصورة الذهنية

2- برامج الصورة الذهنية

3- مكونات الصورة الذهنية

4- العوامل المساهمة في تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية : الأبعاد - البرامج - المكونات.

المطلب الأول: ابعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث أبعاد أساسية هي:

-**البعد المعرفي Cognitive Component**: ويقصد بهذا البعد مجموع المعلومات التي من خلالها يدرك الأفراد المواضيع والقضايا أو أشخاص معينين، وهذه المعلومات هي أساس بناء الصورة الذهنية، التي تكونها عن اشخاص أو هيئات أو منظمات تبعا لدقة المعلومات والمعارف المحصل عليها، ووفق هذا البعد أن الخطأ في الصورة الذهنية لدى الأفراد إنما هي في حقيقة الأمر ناتجة عن الأخطاء في المعارف والمعلومات المكتسبة.

-**البعد الوجداني Affective Cmonent**: ويقصد به الميل بالسلب أو الإيجاب تجاه قضية أو موضوع أو شخص أو دولة أو شعب ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ويتشكل ويتدرج البعد الوجداني بين السلب والإيجاب ويتحكم في ذلك مجموعة من العوامل أهمها: حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في ذلك خصائص ومميزات الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فالاختلاف في هذه الخصائص يولد اتجاهات سلبية، بينما التجانس قيما بينها يولد اتجاهات ايجابية.

-**البعد السلوكي Behavioral Cmonent**: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه لمختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.¹

¹-السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، ط، 3ص.

المطلب الثاني: برامج الصورة الذهنية:

تمر هذه المرحلة بعدة خطوات متنوعة وعديدة وهي كالآتي:

1-تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

2-قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد أطول وبعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها.¹

3- التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة، يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي

¹محمد فريد الصحن:العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003ص.ص-223
224.

الفصل الأول:

الصورة الذهنية

الرفض لسياستها بين الجماهير المعنية وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لأضعاف دوافع الرفض وتحديدها.¹

كما تدرك المسؤولين على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المؤسسة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة الذهنية. المرغوبة التي تؤيد المؤسسة لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تقتضيه المصاعب.²

4/- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد "كلود روبنسون" و"لنزيارلو" كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للإتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضروري أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي.

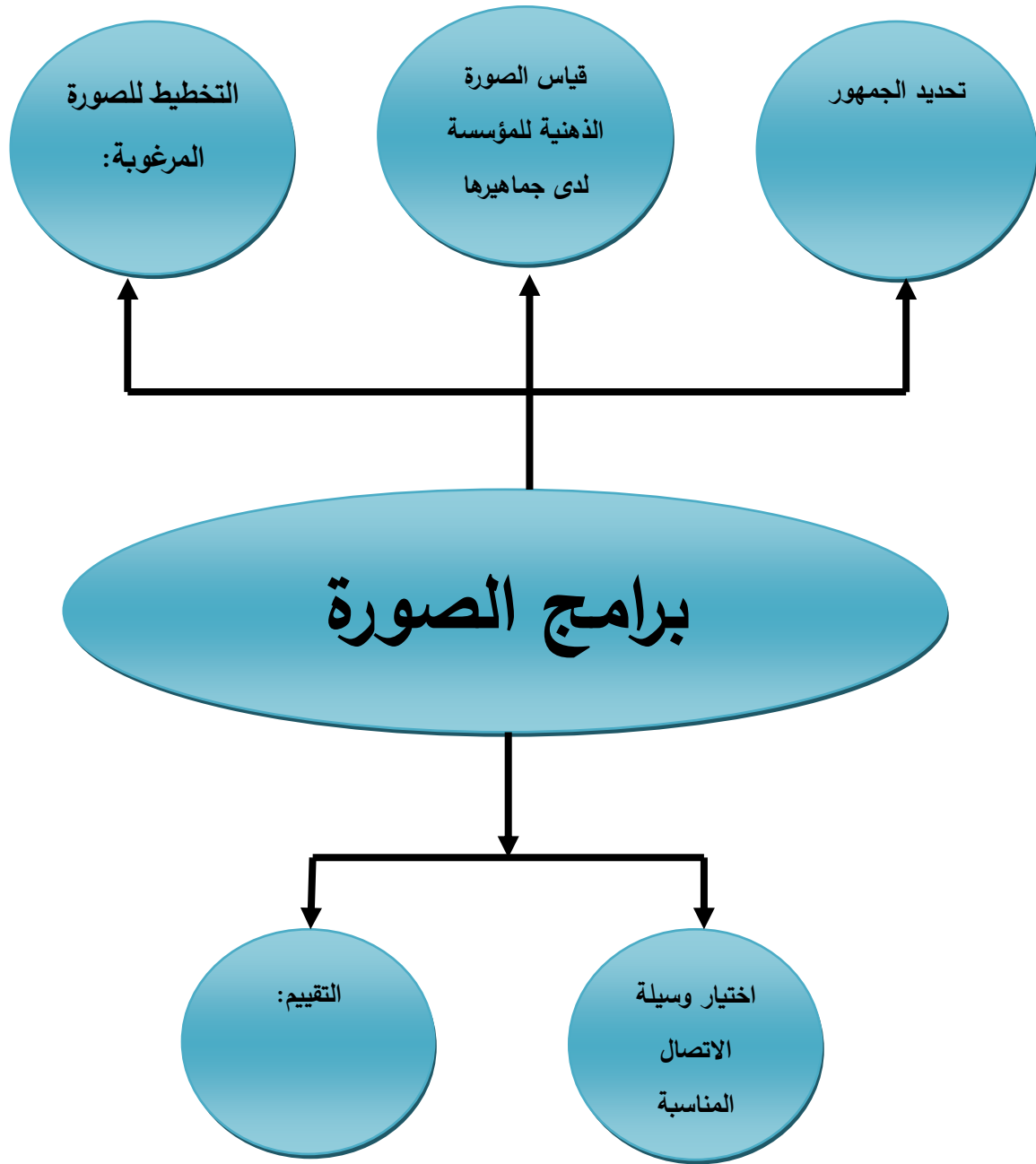
5/- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم لمعرفة الأثر الفعلي لهذا

البرامج ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهداف واقعية ويمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلاً على اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.³

¹- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 97

²- علي عجوة، نفس المرجع، ص 97.

³- عبد السلام ابو القحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتب الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 73



الشكل 04: يوضح برامج الصورة الذهنية.

الفصل الأول:

الصورة الذهنية

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من ست أركان رئيسية:

1- العمليات الذهنية:

تحتوي على كل مايتعلق بانعكاس الخبرة السابقة و العلامة التجارية في ذهن المستهلك داخليا، وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية و الصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة فمثلا تحتل sony كعلامة تجارية الشراء الجيد للسلع الجيدة kodak اعجاب الفنان " ايديال " الأصالة و الجودة.

2- الشخصية :

وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها ، تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك ، كما نقول sony المتانة و الجودة ، kodak متعة التصوير الدقيق " ايديال " ثلاثيات العمر الطويل ، lipton علامة الذوق الرفيع.

3- الثقافة:

مما لا شك فيه أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات الشركة و سلعها متميزة عن غيرها من المنتجات ، فمثلا kodak تعكس الأحلام ، ايديال تعكس الأصالة وبينما sony تعكس الجودة و التميز.¹

¹-جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره،ص83

4- الإنعكاس:

يتمثل انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته و معاشته للأخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة ، وأيضا الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات. فالعلامات التجارية تعطي لمن يمتلكونها صورة معينة ، فمثلا sony المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر و الجودة ، بينما kodak المستهلك الذي يحب السفر و السياحة و التصوير ، و ايديال الذي يفضل الجودة و السعر المعتدل.

5- العلاقات:

تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية و المستهلك ، فأدوات الحلاقة " جيليت " علامة خاصة بالرجال " وجويا" خاصة بالجوارب و الملابس النسوية.

6- الماديات:

وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية ، و التي تحتوي على عناصر عدة،وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور ، و التي تظهر حينما يذكر الإسم التجاري أو العلامة التجارية ، مثل sony التلفزيون الملون ، " كوداك " أفلام الكاميرا و " ايديال " الثلجات.¹

¹ - جمعة حجازي ، نفس المرجع ، ص83-84

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

هي عبارة عن مجموعة من العوامل أهمها:

1/-عوامل شخصية :

-السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)

-الإتصالات الذاتية للفرد، و قدرته على إمتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة

و تكوين ملامح الصورة الذهنية.

-درجة دافعية الفرد، و إهتماماته بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2/-عوامل إجتماعية:

-تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم

المعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

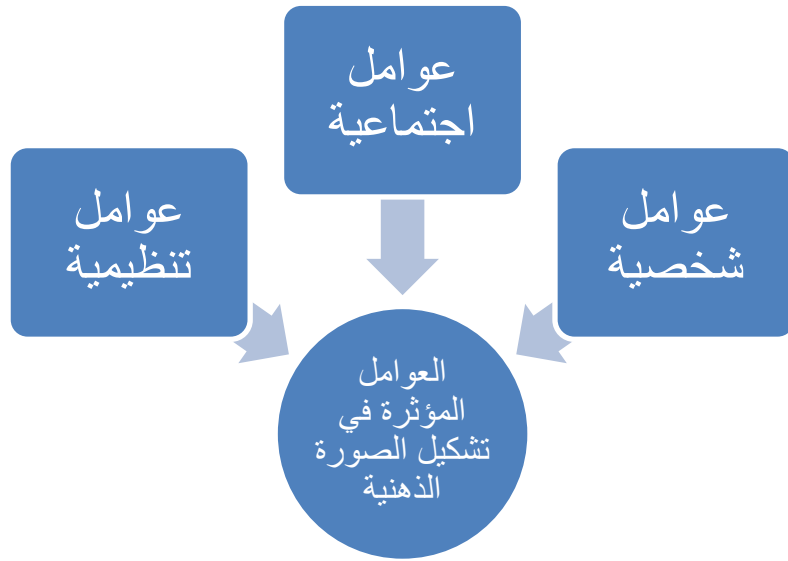
-تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين)

-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه¹.

¹- جلطي خديجة و قسوس احلام، آليات الإتصال الداخلي دوره في تحسين المؤسسة الخدمتية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص علاقات عامة ، جامعة مستغانم، سنة2019، ص72.

3- عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، و سياستها، و منتجاتها¹.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.²



الشكل 05: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

¹ - جلطي خديجة وقسوس احلام، نفس المرجع، ص72
² - شويب اليمين، الإعلام الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع علاقات عامة، جامعة جيجل، 2017، ص74

الفصل الأول:

الصورة الذهنية

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل البحثي استنتجنا ان الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة الاحاسيس و الانطباعات التي تتكون لدي مجموعة من المستخدمين او العملاء او الشركات او زبائن عاديين حول مؤسسة معينة، وهي عملية ديناميكية و نفسية و عقلية ، تلعب دورا في المؤسسات و المنظمات فهي تساهم بشكل كبير في تقويم وتوجيه المنظمة على النحو الأمثل.

الفصل الثاني:

عناصر الفصل الثاني:

تمهيد:

المبحث الأول: مدخل عام حول المؤسسة الإقتصادية

1- نشأة المؤسسة الإقتصادية.

2- تعريف المؤسسة الإقتصادية.

3- أهداف المؤسسة الإقتصادية.

4- خصائص المؤسسة الإقتصادية.

تمهيد:

عرفت المؤسسة تطورات وتغيرات مرتبطة بالتطورات التي شهدتها الساحة الاقتصادية والاجتماعية عبر العصور، قد غيرت الكثير من المفاهيم العلمية والاقتصادية، وأوقعت كذلك خطأ في بعض المبادئ العامة، وهذا نتيجة للتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة في القرن العشرين خاصة، مما أدى إلى إعادة النظر في طرق و كفاءات التنظيم الاقتصادي، سواء على المستوى الكلي الوطني أو على المستوى الجزئي المتمثل في المؤسسة، والمؤسسة تبعا لذلك اتخذت أشكالاً وأنماطاً لم يكن يتصورها البعض قبل وأثناء قيام الثورة الصناعية في أوروبا. كما أن المؤسسة الاقتصادية قد شمل دورها مجالا واسعا، فبالإضافة إلى دورها الاقتصادي والاجتماعي تطور دورها إلى الناحية السياسية (المشروعات متعددة الجنسيات)، ثم إلى الناحية العسكرية والعلمية لما توفره من أبحاث علمية متطورة. إن المؤسسات الاقتصادية في وضعها الحالي لم تظهر فجأة وإنما كانت وليدة لمختلف التغيرات والتطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية والاجتماعية والحضارات البشرية منذ أن تمكن الإنسان من الاستقرار.

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول كان بعنوان مدخل عام حول المؤسسة الاقتصادية تضمن اربع مطالب معنونة بالنشأة والتعريف و الخصائص و الأهداف ، أما المبحث الثاني فكان بعنوان الأطر التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية اشتمل أربعة مطالب معنونة ب الأنواع و الوظائف و الهيكل التنظيمي و علاقة المؤسسة بالمحيط.

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية:

المبحث الأول: مدخل عام حول المؤسسة الاقتصادية:

المطلب الأول: نشأة المؤسسة الاقتصادية وتطورها التاريخي:

إن المؤسسة الاقتصادية التي نراها اليوم، لم تظهر بشكلها الحالي بل ظهرت نتيجة لعدة عوامل وتغيرات وتطورات متواصلة التي شهدتها النظم الاقتصادية والاجتماعية، حيث مرت المؤسسة الاقتصادية بعدة تطورات وهي في المجمل عبارة عن مراحل متتابعة تكونت فيها المؤسسة الاقتصادية، حيث بدأت في شكل الإنتاج الأسري البسيط مروراً بالإنتاج المنزلي والحرفي ثم إلى المانيفاكشور، حيث تعتبر الوحدات الحرفية من بين المنعرجات الهامة في تاريخ المؤسسة .

أ- الإنتاج الأسري البسيط : لقد سادت الحياة البدائية منذ وجود الإنسان حتى اقتراب الانقلاب الصناعي في القرن ، 18 أين اعتمد على الفلاحة، أي زراعة الأرض وتربية المواشي لتلبية حاجاته الأساسية، مستعملاً في ذلك أدوات بسيطة يقوم بنحتها وتحضيرها كبار الأسر، ويتم تبادلها بشكل محدود بين الأسر التي تصنع الأدوات البسيطة والأسر المستعملة، كأن تقايض كمية من المنتجات الزراعية أو الماشية مقابل أدوات مستعملة في زراعة الأرض.

ولعل من بين مميزات المجتمع البدائي التقليدي، سيطرة القطاعية في الريف، واستغلال الأسر كاملة في الفلاحة من طرف ملاك الأرض، لكن مع تزايد عدد السكان في القرى وتزايد الحاجات، و كذا تحرر العمال من الحقول الريفية واستقلاليتهم في ممارسة بعض الحرف كالنجارة ، الحدادة ،الدباغة ...، مما جعل هناك إمكانية تجمعهم في أماكن أو محلات لتكوين وحدات حرفية¹.

¹بوجعدار إلهام، عموميات حول المؤسسة الاقتصادية، محاضرات في اقتصاد المؤسسة ، ص4

ب- ظهور الوحدات الحرفية : بعد أن تهيأت الظروف الممتثلة في تكوين تجمعات حضرية، وارتفاع الطلب نوعا ما على المنتوجات الحرفية، من ملابس وأدوات إنتاج ولوازم مختلفة، وظهور لأول مرة عمال دون عمل، كل هذا أدى على تكوين محلات أو ورشات يتجمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة من أجل إنتاج أشياء معينة تحت إشراف كبيرهم أو أقدمهم في الحر، على شكل أسري يغيب فيه الاستغلال أو القسوة، وهكذا فقد وجدت عدة ورشات

حرفية: للنجارين ، الحدادين ...، تبيع بأسعار معقولة ومحددة دون تدخل أي وسيط تجاري، غير أنه في نهاية القرن السادس عشر، بدأت هذه الوحدات تضعف تدريجيا رغم أنها لم تختفي نهائيا إلا بعد نجاح الثورة الصناعية في أوروبا بوقت طويل، ومن أسباب تدهورها مايلي:

1. وجود حرفيين مستقلين ينافسون التجمعات الحرفية، ويبيعون بأثمان زهيدة مقارنة بأسعار التجمعات الحرفية.

2. خروج الصناع عن الانضباط الجماعي للمعلمين، نظرا لرغبة هذه الأخيرة ببقاء هؤلاء مجرد صناع.

3. زيادة التخصص في العمل أدى إلى انقسام هذه التجمعات إلى ورشات صغيرة تقوم بمرحلة معينة من العملية الإنتاجية.

4. ارتفاع السوق وزيادة الطلب على المنتوجات أدى إلى ظهور طبقة من التجار الوسطاء الذين أصبحوا يحددون عادة بيعها بالجملة مما للحرفيين مواصفات المنتج التي يرغبون ببيعها، كما ظهرت عملية تخزين السلع وازاد من ثراء هذه الطبقة ، لتساهم هذه الأخيرة فيما بعد في الانقلاب الصناعي، مما أضعف نظام الورشات الحرفية¹.

ج- النظام المنزلي للحرف : لقد أدى ظهور طبقة التجار الرأسماليين إلى استعمالهم لعدة طرق من أجل

¹- بوجعدار الهام، نفس المرجع، ص5

الفصل الثاني:

المؤسسة الاقتصادية

الحصول على المنتجات وبيعها في ظروف مرضية، ومن بين الطرق المستعملة بالإضافة إلى التعامل مع الحرفيين، تم الاتصال بالأسر التي تمتهن حرفة معينة في المنازل، وتمويلهم بالمواد من أجل إنتاجهم لسلع معينة، وبالتالي فقد أوجد التجار سوق للعمل خاصة بالأسر الريفية التي كانت على استعداد لزيادة دخلها بواسطة احتراف حرفة أخرى إلى جانب الزراعة، تمكنها من تغطية حاجاتها المتزايدة مع تطور الريف وتغير ظروف الحياة¹.

المطلب الثاني: تعريف المؤسسة الاقتصادية:

قبل التطرق إلى تعريف المؤسسة الاقتصادية، تجدر الإشارة إلى أنه عادة ما تستعمل مصطلحات أخرى للدلالة على نفس المعنى مثل: المنظمة، الشركة، المقاول، المنشأة، لكن التمعن في محتوى كل منها على حده يعطي نظرة أخرى لمعانيها.

المنظمة: عبارة تطلق على كل تجمع يتم تنظيمه وفق أسس وقواعد معينة ، اجتماعية كانت أم اقتصادية أو سياسية أو ثقافية أو غير ذلك.

• الشركة: فتعنى وتهتم خاصة بالهيكل الاقتصادي مهما كان حجمه أو طبيعته القانونية.

• المقاول: وهي مشتقة من كلمة مقاول ، وتشير خاصة إلى الخطر أو المغامرة التي تميز توظيف

الأموال في النشاط الاقتصادي.

• المؤسسة: كلمة تطلق على كل تجمع اقتصادي أو اجتماعي مؤسس بصفة رسمية، حيث نجد

هناك مؤسسات سياسية، اجتماعية، تربوية، اقتصادية².

¹ - بوجعدار إلهام ، نفس المرجع ، ص 5

² - العربي دخموش، محاضرات في اقتصاد المؤسسة ، مطابع جامعة منتوري قسنطينة ، سبتمبر 2001 ، ص2

• المنشأة: تعرف على أنها مجموعة من الأشخاص الدائمين العاملين في نفس المكان (مصنع، مكتب، واجهة... (تابعون لنفس السلطة المديرية) شركة، رب عمل..)، بحيث لا تتمتع بشخصية قانونية، وتكون استقلاليتها نسبية.¹

ولعل أهم التعاريف التي أعطيت للمؤسسة الاقتصادية مايلي:

تعريف 1: " المؤسسة عبارة عن تجمع إنساني متدرج تستعمل وسائل فكرية، مادية ومالية لاستخراجه ، تحويل ، نقل وتوزيع السلع أو الخدمات طبقا لأهداف محددة من طرف المديرية بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة."

تعريف 2: " المؤسسة الاقتصادية هي اندماج عدة عوامل `دف إنتاج أو تبادل السلع و الخدمات مع الأعوان الاقتصاديين الآخرين و هذا في إطار قانوني و مالي و اجتماعي تختلف نسبيا و مكانيا تبعا لمكان وجود المؤسسة و حجم و نوع النشاط الذي تقوم به و يتم اندماج لعوامل الإنتاج بواسطة التدفقات النقدية الحقيقية(سلع و خدمات) و أخرى عينية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد حيث تتمثل الأولى في الوسائل و الموارد المستعملة في التسيير و المراقبة"².

¹- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة ، ط2، دار العجدية العامة،الجزائر 1998،ص11
²- رحمون هلال ، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير و مساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود و مالية كلية العلوم لاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005 :ص1.

المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الإقتصادية.

1/- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق و صلاحيات أو من حيث واجبات ومسؤوليات.

2/- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

3/- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها تمويل كاف و ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية، و قدرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.

4/- التحديد الواضح للأهداف والسياسة و البرامج و أساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها ، أهداف كمية و نوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم معين....

5/- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عمليات، و يكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات ، و إما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض ، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

6/- لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها و تستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة و تقسد أهدافها.

7/- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي ، بالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج و نمو الدخل الوطني ، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد¹.

¹-وادة جميلة، المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وتحديات العولمة،مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات الليسانس في العلوم الإقتصادية تخصص اقتصاد المؤسسة،جامعة ورقلة،سنة2013،ص10-11

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الإقتصادية

تختلف أهداف المؤسسات حسب طبيعة النشاط الذي تقوم به، و حسب توجهات أصحابها وبالرغم من

صعوبة حصرها ، إلا أن أغلبية المؤسسات تسعى أساسا لتحقيق الأهداف الآتية :

*- أهداف اقتصادية :وتتمثل في الربح، الاستجابة لرغبات المستهلكين وعقلنة الإنتاج.

*- أهداف اجتماعية :تتعلق بضمان مستوى مقبول من الأجور، تحسين مستوى معيشة العمال إقامة

أنماط استهلاكية معينة ، الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال، توفير تأمينات ومرافق عامة.

*- أهداف ثقافية ورياضية :كتوفير وسائل ترفيهية وثقافية، تدريب العمال المبتدئين ، رسكلة القدامى

وتخصيص أوقات للرياضة.

*- أهداف تكنولوجية :كإنشاء هيئة للبحث والتطوير، استعمال وسائل إعلامية حديثة لربح

الوقت

وتقليل التكلفة، والحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.

*- كما يمكن النظر إلى المؤسسة كمتعامل اقتصادي، تربطه التزامات داخلية و خارجية اتجاه خمس

ممثلي

مجموعات يتم من خلالها تحديد أهداف المؤسسة وهم¹ :

¹ - وادة جميلة، نفس المرجع،ص15

الفصل الثاني:

المؤسسة الإقتصادية

*- الملاك: لا يقتصر هدف الملاك في تعظيم الربح بل يمتد ليشمل أهداف تتعلق بالمحيط و خدمة الصالح العام و تحسين الظروف المعيشية للعمال.

*- الزبائن: من بين المجموعات التي تهتم بها المؤسسة هي الزبائن حيث يتم من خلالهم تحديد قيمة الإنتاج على أساس سعر البيع الذي يقبلونه أو يرفضونه، وتتحدد أهداف المؤسسة تجاه الزبائن عن طريق العوامل الآتية:

النشاط، السعر، النوعية، آجال التسليم، و الخدمات ما بعد البيع.

*- السلطات العمومية: ويتعلق الأمر هنا ببعض الالتزامات التي يجب أن تخضع لها المؤسسة ، وتجعل تحقيق أهدافها مرهون بتطبيق هذه الالتزامات منها الإطار القانوني الذي يحكم المؤسسة سواء تعلق الأمر بالقوانين الوطنية أو الدولية ، احترام حقوق العمال وهذا طبقا لما جاءت به بعض المدارس التنظيمية التي تلت المدرسة الكلاسيكية ، والامتثال إلى بعض الضغوطات التي تتادي بها مجموعات المحيط خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تنتج مواد كيميائية أو مواد سامة.

*- العمال: إن مستقبل المؤسسة وبلوغ أهدافها مرهون بمهارات عمالها، فالعامل الذي يكتسب خبرة طوال السنوات التي قضاها في المؤسسة لا يمكن استبداله بسهولة، خاصة في تلك التي تتمتع بتقنيات عالية في عملية الإنتاج، أو بصفة خاصة تلك التي تعتمد على فكر وذكاء العمال.¹

¹ - وادة جميلة، نفس المرجع، ص15-16

عناصر الفصل الثاني:

المبحث الثاني: الأطر التنظيمية للمؤسسة الإقتصادية:

1- أنواع المؤسسة الإقتصادية:

2- وظائف المؤسسة الإقتصادية:

3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية:

4- علاقة المؤسسة الإقتصادية بالمحيط:

المبحث الثاني: الاطر التنظيمية للمؤسسة الإقتصادية:

المطلب الأول: أنواع المؤسسة الإقتصادية

يمكن تصنيف المؤسسات الإقتصادية إلى عدة أشكال مختلفة ومتعددة تبعا لمجموعة من المعايير منها:

معيار طبيعة الملكية؛

المعيار القانوني؛

معيار النشاط الإقتصادي؛

معيار الحجم؛

1/- تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية:

ترتبط الطبيعة القانونية للمؤسسات بشكل ملكيتها على اعتبار أن شكل الملكية هو المحدد لنمط القوانين

والأنظمة التي تحكم إجراءات وقواعد تسييرها، وتصنف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى نوعين هما:

-**المؤسسات الخاصة:** وهي تلك المؤسسات التي تعود ملكية الأموال فيها لفرد، أو لمجموعة من

الأشخاص

، كشركات الأشخاص والشركات ذات المسؤولية المحدودة، وشركات المساهمة.

-**المؤسسات العامة والمختلطة:** وهي مؤسسات ذات طبيعة قانونية مختلفة، وتتمثل فيما يلي:

-**المؤسسات العامة:** وهي التي تعود ملكيتها للدولة كالشركات الوطنية والمحلية.

-**المؤسسات المختلطة:** وهي التي تشترك الدولة أو أحد هيئاتها مع الأفراد في ملكية الأموال وفي سلطة

القرار¹.

¹-وجعداد الهام، مرجع سبق ذكره، ص9

2/- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني:

سيتم التطرق إليها بنوع من التفصيل في الجزء الثاني من المحاضرة الأولى.

3/- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب قطاع النشاط

توزع المؤسسات الاقتصادية استنادا لهذا المعيار إلى ثلاث قطاعات رئيسية:

* - مؤسسات القطاع الأولى:

وتجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها ومنتجاتها، وتربية المواشي، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري وغيره من النشاطات مرتبطة بالأرض والموارد الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك، وعادة ما تضاف إليها أنشطة المناجم¹.

* - مؤسسات القطاع الثاني:

وتجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية إلى منتجات، و تشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية وصناعية مختلفة، وكذلك صناعات تحويل وتكرير للمواد الطبيعية من معادن وطاقات وغيرها وهي ما تسمى بالصناعات الإستخراجية، ومؤسسات الصناعات الاستهلاكية بشكل عام، ومؤسسات صناعة التجهيزات وسائل الإنتاج المختلفة، ومؤسسات البناء والأشغال العمومية.

* - مؤسسات القطاع الثالث "الخدمات":

هذه المؤسسات تشمل مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين السابقتين وهي ذات أنشطة جد مختلفة وواسعة انطلاقا من مؤسسات النقل، البنوك، المؤسسات المالية، التعليمية، الصحة وغيرها².

¹ - وجعدار إلهام، نفس المرجع، ص9-10

² - الداودي الشيخ، اقتصاد المؤسسة، مركز الطباعة الجزائر، 1998، ص87

3/- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب معيار الحجم

توجد عدة مؤشرات تستخدم لتصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم ، من بينها: رقم الأعمال، حجم رأس المال، ومؤشر عدد العمال في المؤسسة، هذا الأخير الذي يعد المؤشر الأكثر اعتمادا في تصنيف المؤسسات

حسب معيار الحجم، فهو الذي يصنف على أساسه المؤسسة الاقتصادية إلى مؤسسات صغيرة ومتوسطة ومؤسسات كبيرة كما يلي:

أ- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :لهذا النوع من المؤسسات ميزة أساسية تكمن في بساطة البنية الهيكلية ،

كما أن طرق تسييرها غير معقدة ، إضافة إلى قلة العاملين فيها، حيث لا يوجد مقياس متفق عليه لتعريف

هاته المؤسسات فالأمر يختلف من بلد إلى آخر.

فحسب البنك الدولي للاستثمار : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي التي يكون فيها عدد العمال اقل من 500 عامل وتكون المساهمة في رأس مالها من طرف أعوان خارج صاحب المؤسسة لا تتجاوز 30%؛ وبالنسبة للجزائر وحسب القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج للسلع والخدمات:10-
-تشغل من 1 إلى 250 شخص؛

-لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2مليار دينار لا أو يتجاوز حصيلتها السنوية 500مليون .دج¹

¹ - القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، العدد 77 مؤرخ يوم السبت 15 ديسمبر 2001

ب- **المؤسسات الكبيرة** : وتشغل يد عاملة كبيرة تفوق 500 عامل، ملكيتها غالبا ما تعود إلى عدد كبير من الأشخاص، ولهذه المؤسسات أشكال مختلفة منها ما يلي:

المجمع: عبارة عن مجموعة مؤسسات تربطها علاقة مالية واقتصادية وهي تابعة للمؤسسة الأم، ومثال ذلك في الجزائر "مجمع صيدال... إلخ.

المؤسسات متعددة الجنسيات: هي عبارة عن مؤسسات عابرة للقارات ولا تعرف بالحدود الجغرافية، حيث تقيم وحدات إنتاجية في العديد من البلدان، متبعة في ذلك سياسات، إستراتيجيات عالمية، هذه الأخيرة تختلف من مؤسسة لأخرى، ونذكر من هذه الإستراتيجيات ما يلي:

- **إستراتيجية تخفيض التكاليف**، وذلك من خلال إقامة فروع في البلدان التي توفر يد عاملة رخيصة بالإضافة إلى المواد الأولية التي لا تكلفها الكثير في سبيل الحصول عليها؛

- **إستراتيجية تجارية** : من خلال توسيع حصتها السوقية على المستوى العالمي، من خلال إنشاء هذه الوحدات الإنتاجية في بلدان مختلفة .

- **إستراتيجية انتهازية** : من خلال إقامة فروع أو مؤسسات في دول من أجل الاستفادة من قوانين تلك الدولة مثل: تخفيض أو إعفاءات ضريبية، تسهيلات جمركية، تساهل في قوانين حماية البيئة.¹

¹ - مليكة زغيب ، أدوات التحليل المالي للمؤسسة العمومية الصناعية ،مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة 1998،ص9

الفصل الثاني:

المؤسسة الإقتصادية

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الإقتصادية:

من خلال الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة يمكن تحديد الوظائف التي تتكون منها، و قد تختلف هذه الوظائف من حيث العدد من مؤسسة إلى أخرى لأسباب ترجع إما لحجم المؤسسة أو طبيعة نشاطها، ولكن المتفق عليه هو أن جل المؤسسات تتشابه في الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها لبلوغ أهدافها و التي تتمثل فيما يلي:

أولاً: وظيفة التسويق: و هي عبارة عن تطوير للوظيفة التجارية التي عرفت منذ القديم، و قد ظهرت هذه الفكرة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبالأخص في شركة General Electric و!د ف هذه الوظيفة إلى دراسة و توقع احتياجات المستهلكين، إنشاء منتج أو خدمة لسوق خاص، عرض المنتج أو الخدمة في المكان المناسب،الإعلام بوجود منتج أو خدمة بمختلف خصائصها ، بيع المنتج أو الخدمة للمستهلك على أساس تقييم مالي مناسب ،ضمان متابعة تجارية للقيام بالتعديلات اللازمة اتجاه السوق.

ثانياً: وظيفة الإنتاج:

مع أن هذه الوظيفة هي من اختصاص المؤسسات الصناعية (الإنتاجية إلا (أنه يمكن الحديث عن إنتاج الخدمات، ويبقى مضمون هذه الوظيفة هو الوصول إلى تحقيق أكبر مردود من خلال نوعية المنتجات واحترام رغبات المستهلك. وقد تختلف خصائص الإنتاج حسب علاقة المؤسسة مع الزبائن، إذ يمكن تصنيفها إلى:

- إنتاج للتخزين Production sur stock إذا كان العرض يسبق الطلب.¹

¹ - وادة جميلة ، مرجع سبق ذكره،ص16

إنتاج حسب الطلبية إذا كان بين الخاصيتين الطلب يسبق العرض.

-إنتاج ممزوج الأوليتين Production mixte

و يهدف تسيير الإنتاج إلى إيجاد توازن مقبول بين عدة أوامر متناقضة و هي:

-النوعية: و يقصد بها قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع احتياجات المستعملين ملائمة المنتوجات

المصنوعة مع حاجيات المستهلكين و مطابقة لمواصفات مكتب الدراسات ، احترام آجال الإنتاج التي

تقرضها التزامات المؤسسة مع الزبائن يجب أن تسمح تكلفة الإنتاج بتحقيق هامش على سعر البيع، و

بالتالي يجب تحديدها بصفة تقديرية.

-المرونة: بحيث يجب على المؤسسة أن تتكيف مع نمو السوق، سواء من الناحية الكمية أو النوعية. ولا

يمكن أن تتحقق هذه الأوامر إلا بمساهمة منسقة لجميع مصالح وهيئات المؤسسة بغرض الوصول إلى

تنمية الثلاثية:

تكلفة -آجال -نوعية .

ثالثا: وظيفة التموين:

في إطار دورة استغلال المؤسسة، يعتبر التموين المرحلة الأولى التي تسبق الإنتاج و التسويق.ويقصد

بالتموين مجموع العمليات التي تضع تحت تصرف المؤسسة كل السلع و الخدمات الضرورية(مواد

أولية... (المتلقاة من طرف الموردين ، في الشكل الأمثل الذي يحقق العلاقة: أمان -تكلفة -نوعية. هذه

العمليات تتمثل في المشتريات وتسيير المخزونات¹.

¹ - وادة جميلة، نفس المرجع،ص17

الفصل الثاني:

المؤسسة الاقتصادية

المشتريات: يمكن اعتبار المشتريات كوظيفة مستقلة داخل المؤسسة تنظم على شكل أو موزعة بين عدة وظائف أخرى، (Taille) (مديرية أو مصلحة، حسب حجم المؤسسة كان توزع بين وظيفة الإنتاج والوظيفة التجارية و المالية ، أو أن تقوم بها المديرية العامة مباشرة.

وتعتمد مصالح المشتريات في سياستها على عدة عوامل تسمح لها بتحقيق الأهداف المرجوة منها وهي:

- سياسة المنتج: التوثيق، الاستكشاف والتطور التكنولوجي.
- سياسة المصدر: و يتعلق الأمر هنا بسياسة الموردين و كذا بدراسة شعب التموين.
- سياسة الأسعار: تمر سياسة الأسعار بالمعرفة الجيدة لأسعار السوق، الشروط المالية المطبقة من طرف كل مورد وحتى بتحليل القيمة؛

• سياسة الاتصال: يعمل المشتري على تحريض العرض عن طريق التظاهرات Moyens

promotionnels

(صالونات ، (مثلا أو باستعمال وسائل ترقية (تقليدية كدليل المنتجات، كتيبات)...

وظيفة المحاسبة و المالية:

لا تخلو مؤسسة من هذه الوظيفة لما لها من أهمية تزويد المسؤولين بمعلومات تتعلق بالوضع المالية للمؤسسة، كما تسمح بتوحيد القرارات المستقبلية على أساس النتائج التي توصلت إليها هذه المهمة. ومن المؤسسات من يصنف المحاسبة ضمن المهام الإدارية و الكثير منها من يعتبرها من مسؤولية الرجل المالي لما له من مؤهلات علمية و مهنية تسمح له بقراءة المعلومات والمعطيات بطريقة تختلف عن تلك التي يستعملها المسؤول الإداري¹.

¹-وادة جميلة، نفس المرجع، ص19

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية

لا يمكن وضع نظام محاسبي فعال بدون تنظيم محكم داخل المؤسسة، ويقصد بالتنظيم هنا تقسيم المؤسسة إلى هيئات تسمح بتحديد المسؤوليات وإظهار نقاط القوة ونقاط الضعف، وبالتالي اتخاذ القرارات الرشيدة. وبالرجوع إلى تاريخ التنظيمات وبالتحديد إلى المدرسة الكلاسيكية نجد أن "فايول" هو من أول حدد التقسيمات الأساسية للمؤسسة الإقتصادية ومازال نفس التقسيم ساري المفعول، مع إضافة بعض الهياكل التي فرضها التطور التكنولوجي والنظرة الجديدة للمؤسسة. تركز هذه الهياكل على نماذج تختلف باختلاف الأهداف المسطرة من طرف المسيرين، وفي هذا الإطار يمكن ذكر بعض النماذج المعمول بها في كثير من المؤسسات.

أولاً: نماذج هيكلية المؤسسات الإقتصادية

لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها لا بد من إسناد المسؤوليات للعاملين فيها، كما يجب توضيح العلاقات بين مختلف عناصر هذه المؤسسة، تجميع الموارد وتوزيع المهام، كما يجب إنشاء تكامل بين

1. الهيكل التنظيمي العمودي: يحدد هذا النوع من الهياكل العلاقات الموجودة بين لك رئيس (مسؤول) ومرؤوسيه و كذا العلاقات بين مختلف الوحدات الإدارية على جميع المستويات. يوجد هذا النوع من التنظيمات خاصة في المؤسسات الجديدة حيث لا يتلقى الموظف تعليمات إلا من طرف مسؤول واحد و هذا حسب مبدأ وحدة القيادة *Unité de commandement* و ، تحدد السلطة عمودياً أي من المدير إلى أبسط عامل مرورا ، بجميع المستويات، وهذا ما يسمى أيضا بمبدأ تفويض السلطة¹ .

الهيكل التنظيمي الأفقي :

¹ -وادة جميلة، نفس المرجع ،ص22-23

الفصل الثاني:

المؤسسة الإقتصادية

عندما يتسع تنظيم المؤسسة يصبح من الصعب على المسؤولين الإلمام بكل جوانب المهام المسندة إليهم، و بالتالي يكونون بحاجة إلى مساعدات ونصائح تقنية، وفي هذه الحالة يمكن توسيع الهيكل التنظيمي للمؤسسة من الناحية الأفقية بخلق وهذا ما يسمى (Postes d'état-major) مناصب جديدة تسمى مناصب مجلس القيادة بالتنسيق أو الهيكل التنظيمي الأفقي.

ثانيا: الهيكله المصفوفاتية

من بين الهياكل التي ظهرت مؤخرا تلك التي تعتمد على تنظيم المؤسسة في شكل التي هي عبارة عن تجميع لعدة نشاطات مرتبطة ببعضها و مستعملة بشكل (Processus) (مسارات موجهة إلى زبون موجود إما داخل المؤسسة أو خارج Output) (يسمح بتحقيق مخرجات المؤسسة. أما أن النشاطات في حد ذاتها هي عبارة عن مهام تابعة لمختلف الوظائف (تسويق، إنتاج، مالية، موارد بشرية،)، الخ و التي لها علاقة بالسلعة أو الخدمة المراد إنتاجها أو أدائها كما أن هذا النوع من الهيكله يهدف إلى تحقيق تنسيق أكبر ومرونة مقارنة بالهياكل التنظيمية السالفة الذكر، وذلك بخلق إراديا علاقات وصائية متعددة و لكن متكاملة.¹

¹ - وادة جميلة، نفس المرجع، ص23-24

المطلب الرابع: علاقة المؤسسة الإقتصادية بالمحيط.

أن وجود المؤسسة الاقتصادية داخل المجتمع وفي حيز مكاني معين يجعلها تتفاعل معه وتؤثر فيه كما تتأثر به ، ذلك بواسطة إنتاجها وتصرفاتها التي قد تفرضها عليه في حالة قوتها وضخامتها. ويمكن أن نفرق نوعين من آثار المؤسسة على المجتمع :

أ- الآثار الاجتماعية : ويمكن حصر الآثار الاجتماعية التي تمس المحيط في آثار ايجابية وأخرى سلبية تختلف درجة تأثيرها طبقا لاختلاف نوع النظام الاقتصادي الذي تواجه به المؤسسة وباختلاف حجم المؤسسة ووزنها الاقتصادي و المالي في المجتمع .ويمكن تلخيص آثار الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية فيما يلي:

1. توفير العمل : إن إنشاء مؤسسات اقتصادية جيدة يسمح بتوفير مناصب شغل يزيد عددها أو ينقص

تبعاً لحجمها فهي تعمل على امتصاص البطالة من المجتمع إلا أن التكنولوجيا المستعملة في هذه المنشآت لها دور في تحديد العمالة ، فالتكنولوجيا المستعملة لليد العاملة تتبع في المجتمعات التي تتوفر على يد عاملة كثيرة مما يفيدها

أيضا في انخفاض التكاليف فهي تستعمل في المجتمعات التي تقل فيها الفئة الشابة أي في المجتمعات المتطورة صناعيا.

2. التأثير على الأجور : للمؤسسات الهامة دور أساسي في تحديد الأجور ، فبقوة المؤسسة ووزنها المالي

تقوم برفع أجورها خاصة عند محاولة استقطاب اليد العاملة إلى مكان تقل فيه فبذلك يكون لها أثر غير

مباشر على الأجور في المؤسسات في مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي ، كما تتجح أغلب هذه

المؤسسات بجلب العمال من قطاعات أخرى لتحسين مستواه المعيشي¹.

¹ - ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص86-89

3.تغير نمط معيشة السكان : يساهم ظهور المؤسسات في جهات معينة بتغيير نمط الحياة السابق للسكان ف قد تفرض عليهم هذه المؤسسات نظم معينة من وقت العمل ووقت الراحة وكذلك تغيير في عادات اليومية.

4.التأثير على الاستهلاك : تؤثر سياسات البيع و الديون التي تتبعها المؤسسات على استهلاك المجتمع كما نوعا فزيادة المبيعات وتنوعها يؤدي إلى المنافسة وبالتالي انخفاض الأسعار مع رفاهيتها كما أن الإشهار يعمل على خلق عادات استهلاكية جديدة ناتجة عن غزو منتجات جديدة وصناعية وتلعب وسائل الإعلام خصوصا التلفزيون دورا أساسيا في هذا الموضوع لما توفره من معلومات واتصال مباشر بالمستهلك.

5.التأثير على البطالة : هذه الحالة تكون عند تصفية المؤسسة التي تتم في حالة إفلاسها يؤدي إلى تسريح العمال مما يزيد في نسبة البطالة ،كما أن التطور التقني باستمرار يؤدي في غالب الأحيان إلى تسريحهم نظرا لأخذ الآلة المتطورة مكان عدد منهم وتظهر هذه المشكلة أكثر حدة في حالة الاتجاه العام إلى تخفيض العمال بالمؤسسات في حالات الكساد

ب- الآثار الاقتصادية العامة : تساهم المؤسسة في تغيير وجه النشاط الاقتصادي لكون تغيير جزءا من أعوانها ، ومن بين الآثار الاقتصادية للمؤسسة على المجتمع:

1.دفع عجلة التعمير : وينتج عن ظهور مؤسسات اقتصادية في جهات ريفية أو في أمكنة تتميز بتأخر العمران فيها حيث تقوم هذه المؤسسات بإنشاء سكنات لعمالها وإعدادها للطرق ومرافق العامة وبذلك يتم إنشاء المدارس و المستشفيات وقد يؤدي إلى ظهور تجمعات سكنية أو مدن جديدة وهي بذلك تساهم في سياسات التنمية و التطوير¹.

¹ - نفس المرجع،ص86-89

2. ظهور منشآت تجارية : إن زيادة عدد السكان في منطقة أو مدينة وهو ما ينتجه ظهور مؤسسة أو مؤسسات اقتصادية جديدة يجعل من الضروري القيام بإعداد منشآت تجارية جديدة لتلبية حاجات العمال الجدد ويتبعها مختلف مرافق الحياة الاقتصادية.

3. التأثير على التكامل الاقتصادي : تحتاج الصناعة الثقيلة ، خاصة الميكانيكية منها إلى عدة منتجات وسيطة ، أو نصف مصنعة ومكملة بعضها البعض لهذا فإنه غالباً ما يتم تصنيع هذه المنتجات في مؤسسات مختلفة وكلها يخدم المؤسسة التي تقوم باستعمال هذا القواد في إنتاج منتجات تنتقل بتسويقها فيما بعد.

4. التأثير على الأسعار : بنفس الطريقة التي تؤثر بها المؤسسات على الأجور فإنها تقوم بالتأثير على أسعار المنتجات ويظهر هذا الأثر خاصة في المنتجات المتكاملة وينتج من هذا عدة مزايا اقتصادية واجتماعية¹

¹ - نفس المرجع ص 86-89

الفصل الثاني:

المؤسسة الإقتصادية

خلاصة الفصل:

وفي ختام استنتاجنا أن المؤسسة عبارة عن تكوينة من أفراد ينشطون داخل كيان منظم بقوانين و انقافيات تضبط سيرورة العمل، لها امتداد عريق وواسع منذ أيام الحزب الإشتراكي ، تعددت أنواعها و اختلفت ، مددة تنظيميا عبر هيكل تنظيمي جد منظم ، كما ان لها علاقة بالمحيط على المدى القريب سواء بالأفراد أو الجماعات أو حتى المؤسسات ذات طابع آخر .

الإطار التطبيقي:

الإطار التطبيقي:

عناصر الإطار التطبيقي:

* - لمحة عن المؤسسة محل الدراسة:

1- التعريف بالوكالة الجهوية للنشر و الإتصال و الإشهار

2- الهيكل التنظيمي للوكالة

3- التركيبة البشرية للوكالة

* - تحليل أسئلة المقابلة و الإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات:

1- تحليل أسئلة المقابلة.

2- الإجابة عن سؤال الإشكالية.

3- التحقق من صحة الفرضيات.

* - النتائج و التوصيات:

1- النتائج.

2- التوصيات.

* - لمحة عن المؤسسة محل الدراسة:

1/- التعريف بالوكالة الجهوية للنشر و الإشهار و الإتصال و البريد السريع -

فرع البريد السريع anep :

هي وكالة جهوية تغطي الجنوب الغربي و المتمثل في ثمن ولايات (بشار - البيض - النعامة - بني

عباس - تميمون - ادرار - تندوف - برج باجي مختار) وهي احد الوكالات الخمس التابعة للوكالة

المركزية الكائن مقرها بالجزائر العاصمة وتحديدًا بأولاد فايت.

تتفرع إلى قسمين:

1/- وحدة الإشهار و الإعلانات : تختص بكل مايتعلق بالإشهار و الاعلانات .

2/- وحدة التوزيع السريع: تختص بتوزيع الطلبيات و الطرود عبر اتفاقيات مبرمة مسبقا .

* - التعريف بالوكالة الجهوية للتوزيع السريع:

هي مؤسسة ذات طابع اقتصادي تختص بتوزيع و استقبال و استلام الطلبيات و الطرود بناء على

اتفاقيات تبرمها الوكالة مع العديد من المؤسسات سواء كانت ذات طابع عام أو خاص.

من أبرز المؤسسات التي تتعامل معها الوكالة: البنوك- شركات التأمين.

بعض المؤسسات تتعامل معها الوكالة بناء على اتفاقيتها تبرمها المؤسسة الأم .

الإطار التطبيقي:

*- أبرز المؤسسات التي تتعامل معها الوكالة:

المؤسسات الوطنية:	المؤسسات المحلية:
- الجمعية الوطنية للبنوك.	- المديرية الجهوية لمتعامل الهاتف النقال
- الخزينة العمومية.	موبيليس بشار.
- الشركة الوطنية للتأمين.	-الصندوق الجهوي للعتاد الفلاحي.
-وحدة الإشهار.	-المؤسسة الوطنية للنقل البري
-المديرية العامة للخزينة.	- المديرية الجهوية للميزانية .
- نפטال	-شركة التأمينات الفلاحية.
	-شركة التأمينات.

*- إضافة على الوكالات الجهوية الأخرى وهي كالتالي:

1/- وحدة الوسط: تتبعها كل من : الجزائر العاصمة / البليدة/ المدينة / بومرداس / الشلف / تيبازة/ عين

الدفلى/ تيزي وزو / المسيلة/بجاية/البويرة/الجلفة.

2/-وحدة الشرق: قسنطينة/ أم البواقي / باتنة / بسكرة/ تبسة / جيجل / سطيف / سكيكدة/ عنابة/ قالمة/

برج بو عرييج/ طارف / خنشلة / سوق أهراس / ميله/ واد سوف.

3/- وحدة الغرب: وهران / مستغانم / تلمسان/تيارت/ سعيدة/سيدي بلعباس/ تسمسيلت/معسكر/عين

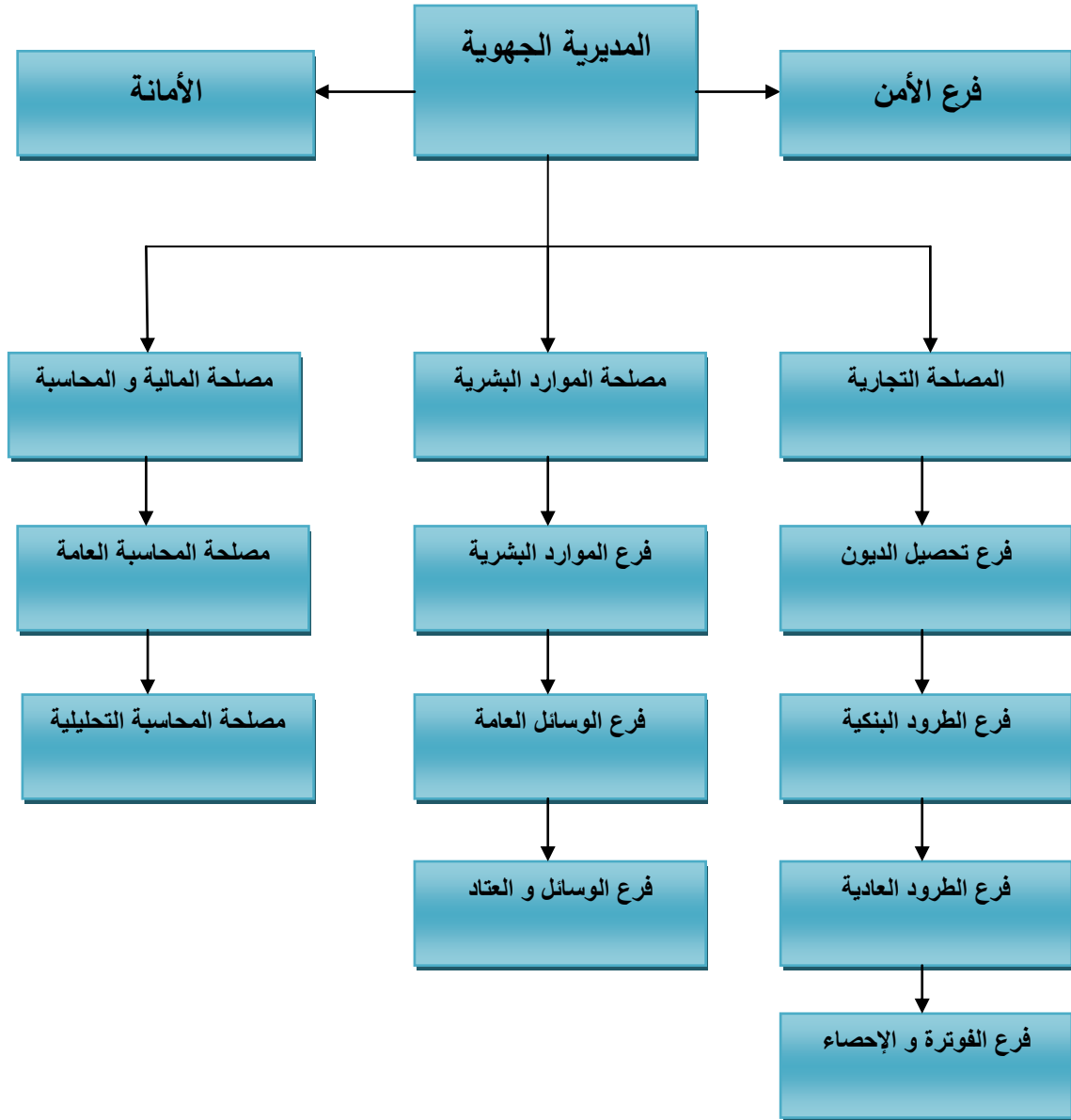
تيموشنت/غليزان.

4/-وحدة الجنوب الشرقي:الأغواط / تمنراست/ورقلة/إليزي/غرداية/جاننت/عين قزام/عين

صالح/المغير/المنيعه/ تقرت.

5- وحدة الجنوب الغربي: بشار/أدرار/ البيض/ النعامة/تندوف/بني عباس/تيميمون/برج باجي مختار.

2- الهيكل التنظيمي للوكالة:



الشكل 06: مخطط الهيكل التنظيمي للوكالة الجهوية للنشر و الإتصال

و الإشهار و البريد السريع بشار.

الإطار التطبيقي:

1- المدير الجهوي:

يعتبر المدير الجهوي أحد العناصر المهمة داخل الوكالة اذ يشرف على جل العمليات التي يقوم بها رؤساء المصالح داخل المنظمة ، تتجلى مهامه في مايلي:

- ❖ الإشراف على مختلف نشاطات المنظمة.
- ❖ تجسيد سياسة المؤسسة على أرض الواقع.
- ❖ المصادقة على جداول الإرسال و محاضر المردودية الفردية و الجماعية
- ❖ تقييم اداء وسلوك الموظفين داخل العمل.

2- السكريتارية:

تتجلى مهام السكريتارية في استقبال و توجيه العملاء و الزبائن.

3- أعوان الأمن:

دورهم داخل المؤسسة هو السهر و الحرص الكامل على حفظ ورعاية ممتلكات الوكالة ، وضمان عدم حصول أي تخريب أو اعتداء .

4- مصلحة الموارد البشرية:

تعتبر قلب الوكالة مهمتها الأساسية التعيين و الفصل ، ودفع الأجور وكل مايتعلق بالعمال داخل المنظمة من حقوق وواجبات وتسهر على الحفاظ عليها،

السهر على حماية و تطبيق القانون الداخلة للوكالة والإتفاقية الجماعية الخاصة بالمجمع لضمان اداء العامل لواجباته اتجاه المؤسسة ، كما تضمن له اخذ حقوقه المتمثلة في صرف اجرة العمل و أجره التنقل ، اضافة إلى منح أخرى أهمها

*- منحة المردودية الجماعية: الخاصة بعمال المجمع ككل

الإطار التطبيقي:

* - منحة الأكل:

* - منحة النقل:

* - منحة الضرر و الأوساخ:

* - منحة خاصة بالعطل:

- الإشراف على آلة ضبط الحضور لتقييم السلوك الإنضباطي داخل العمل، بحيث تشرف على

العقوبات الخاصة بالعمال المتغيبون دون وجود مبرر

- اعداد الحسابات الخاصة بالاجور و الاجور القاعدية واشتراكات الضمان الإجتماعي و التعويضات

- استلام محضر المردودية الجماعية من المؤسسة الرئيسية للوكالة

- اعداد محضر المردودية الفردية الخاصة بعمال المجمع و التقييم يكون حسب مردود العامل ، جودة

العمل ، العمل الجماعي، الحيادية

- طبع يومية الأجور وكذا اعداد التقرير الشهري.

5/- - مصلحة المالية و الحاسبة:

تعتبر مصلحة مهمة داخل المنظمة ، تقوم بمراجعة كل أعمال المصالح الأخرى ، كما تحدد وضعية .

المؤسسة المالية إذا كانت جيدة أو لا .

اعداد المداخل الخاصة بطلبات الزبائن و المصاريف الخاصة بالوسائل العامة.

اعداد ميزانية خاصة بالمشتريات بعد اعداد سند طلب موقع من المدير

اعداد تقرير الخاص بالحالة المالية وهو عبارة عن وثيقة توضح حالة المصلحة للمديرية المالية في

المؤسسة العامة.

- استقبال الفواتير الخاصة بالمشتريات التي تقتنيها المؤسسة بعد ان يقوم المتعامل بجردها.

- اعداد وصل طلب خاص بالمحتياجات

الإطار التطبيقي:

- سند الإستقبال الخاص بالمقتنيات حان وصولها و بالمبلغ الخاص بكل طلبية.

- سند الإخراج على حسب طلب كل مصلحة.

كما تشرف الوكالة على اعداد ماييلي:

*-جداول الأصناف السبعة: 5 أصناف تتعلق بالمحاسبة وصنفين يتعلقان بالتسيير.

*-جدول حسابات النتائج و معدلات الإهلاك.

*-رسوم القيمة المضافة.

6/- المصلحة التجارية:

محور يعتبر من المحاور الأساسية للوكالة وكمؤسسة إقتصادية عائداتها تأتي من المصلحة ومن أبرز مهامها:

❖ التنقيب و البحث هن أسواق جديدة : تقوم المصلحة بالنزول إلى الميدان من اجل جلب عملاء

جدد أو من خلال وضع اعلان خاص بالعملية.

❖ إبرام إتفاقيات: وضع عقود عمل وشراكة بين المنظمة و مؤسسات أخرى .

❖ تحصيل الديون: استرجاع كل ما تدين به الوكالة من العملاء وفي حالة المخالفة تلجأ الوكالة

لأربع طرق:

1/- الاتصال بالمدان: حين تتجاوز المدة أسبوع.

2/- التنكير: حين تتجاوز المدة شهر.

3/- مراسلات للتنكير: حين تتجاوز المدة 7 أشهر

4/- المتابعة القانونية : حين تتجاوز المدة سنة.

❖ الفوترة: يتم فوترة الخدمات المقدمة لكل زبون بشكل شهري.

الإطار التطبيقي:

*- مصلحة الفرز:

تتجلى مهام هذه المصلحة في ارسال و جمع و تبادل نوعين من الطرود:

1/- الطرود البنكية : وتكون بشكل دوري من خلال اتفاقية تبرمها الوكالة مع مجموعة من البنوك

تقوم الوكالة بارسال الطلبيات و تبادلها مع الوكالة الخاصة بوهان بمدينة المشرية.

اما بالنسبة للوكالة الخاصة بالشرق و الجنوب الشرقي فإنها تمر عبر الجزائر العاصمة.

2/-البريد العادي: الخاصة بالمؤسسات ذات الطابع العمومي مثل:

الموارد المائية - الطاقة و المناجم وغيرها وتكون على حسب الطلب.

7/- مصلحة الوسائل العامة:

تتجلى مهامها في ابرام عقد مع أي مورد لشراء عتاد المكاتب و اقتناء الأدوات المكتبية الوسائل المكتبية

الاستهلاكية (الأوراق - حبر الطباعة- الأقلام)

و العتاد المكتبي: (الوسائل و العتاد ذات القيمة الثابتة غير المستهلكة) يتم جردها في سجل خاص

وفاتورة خاصة بالمورد.

المواد التي تقل قيمتها عن 3000 دينار لا تجرد.

- مسك و تسيير سجلات المصلحة و دفتر الجرد.

سجلات الخاصة بالمخزن: تسجيل دخول و خروج الوسائل من المخزن.

- تسيير حركة السائقين اليومية وتسيير حظيرة السيارات (قطع الغيار- البنزين)

-تتبع حركة السيارات الخاصة بالمؤسسة بواسطة تقنية gps .

- تتبع الأمن داخل المؤسسة: إطفاء الحرائق لديها صلاحية محددة.

- تسيير النظافة داخل المؤسسة : عاملات النظافة و التنظيف ، شراء مواد التنظيف.

الإطار التطبيقي:

- إصلاح أجهزة وعتاد المؤسسة: وضع محضر استلام لتسليم عتاد للمصلح وبعد اصلاح الأجهزة يتم إعداد محضر التسليم.

3- الهيكل البشري للوكالة:

تحتوي والوكالة على تركيبة بشرية تتكون من 38 موظف منها 31 ذكر و 7 إناث مقسمة على النحو التالي:

المجموع	عقد محدد المدة (إناث)	عقد محدد المدة (ذكور)	عقد غير محدد المدة (إناث)	عقد غير محدد المدة (ذكور)	
38	1	9	6	22	المجموع:

*- الجدول رقم 1: توزيع الهيكل البشرية حسب الجنس و طبيعة العقد:

*- التعقيب على الجدول:

من خلال هذا الجدول لاحظنا أن التركيبة البشرية للمؤسسة تنقسم الى قسمين حسب تصنيف الجنس، وكلا الجنسين سيقسم إلى قسمين حسب طبيعة العقد : نجد أن عدد الذكور العاملين داخل المؤسسة و الذين يربطهم بالمؤسسة عقد غير محدد المدة هو 22 وفي المقابل عدد الذكور الذين يربطهم عقد محدد المدة هو 09 ، بينما الإناث نجد ان عدد اللواتي يعملن بعقد غير محدد المدة هو 06 ، بينما اللاتي يربطهن عقد محدد المدة عددهم : 06 و المجموع هو 38 أي العدد الكلي للعاملين بالمؤسسة و يتم تقسيمهم على ثلاثة اصناف ما بين أطر ، و عمال مهارة و عمال تنفيذ وفي مايلي بعض الإحصائيات حول تصنيفات العمال داخل المؤسسة:

الإطار التطبيقي:

1- الإطارات:

العمر	عقد غير محدد المدة (ذكور)	عقد غير محدد المدة (إناث)	عقد محدد المدة (ذكور)	عقد محدد المدة (إناث)	المجموع
29-20	0	0	0	0	0
39-30	0	0	0	0	0
49-40	0	1	1	2	2
59-50	0	0	0	0	0
100-60	0	0	0	0	0
المجموع:	0	1	1	2	2

*- الجدول رقم 2: توزيع الإطارات داخل الوكالة حسب الجنس وطبيعة العقد:

*- التعقيب على الجدول:

من خلال هذه المعطيات لاحظنا أن عدد الإطارات داخل المنظمة بلغ حوالي إطارين تتراوح أعمارهم بين 49-50 سنة ، بحيث أن الإطار الأول الذي هو من فئة الإناث لديه عقد غير محدد المدة ، بينما الإطار الآخر والذي هو من فئة الذكور بعقد محدد المدة وهذا يمكن تفسيره إلى أمرين : عامل الأقدمية و الثاني مردودية الإطار .

2- عمال المهارة:

العمر	عقد غير محدد المدة (ذكور)	عقد غير محدد المدة (إناث)	عقد محدد المدة (ذكور)	عقد محدد المدة (إناث)	المجموع
29-20	0	0	0	0	0
39-30	1	0	1	2	2
49-40	2	2	0	4	4
59-50	1	0	0	1	1
100-60	1	0	0	1	1
المجموع:	5	2	1	8	8

*- جدول رقم 3: توزيع عمال المهارة بالوكالة حسب الجنس و طبيعة العقد:

الإطار التطبيقي:

*- التعقيب على الجدول:

تشير المعطيات الموجودة في الجدول إلى أن اجمالي عمال المهارة قدر عددهم ب 08 عامل موزعة على أعمار مختلفة ، و جنس مختلف وطبيعة عقد مختلفة ، قدر عدد العمال الذين يتراوح عمرهم بين 30-39 بعاملين ذكر بعقد محدود و أنثى بعقد غير محدود، فيم قد عدد العمال الذين تتراوح أعمارهم بين 40-49 سنة بأربع عمال 2 ذكور لديهم عقد غير محدد المدة و 2 من الإناث بنفس نوع العقد، يتبقى عاملان يتراوح اعمارهم بين 50 و 100 لديهم عقد غير محدد المدة وهم من جنس الذكور .

3/- عمال التنفيذ:

العمر	عقد غير محدد المدة (ذكور)	عقد غير محدد المدة (إناث)	عقد محدد المدة (ذكور)	عقد محدد المدة (إناث)	المجموع
20-29	0	0	3	0	3
30-39	5	0	4	1	10
40-49	8	3	0	0	11
50-59	4	0	0	0	4
60-100	0	0	0	0	0
المجموع:	0	1	1	0	2

الجدول رقم 3: توزيع عمال التنفيذ في الوكالة حسب الجنس ونوع العقد

*- التعقيب على الجدول:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن بعض العمال تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة لديهم عقد محدد المدة وهم 3 ذكور ، فيما ان البعض الآخر تتراوح أعمارهم بين 30-39 لدينا 5 ذكور لديهم عقد غير محدد المدة بينما هناك 4 ذكور بعقد محدد المدة و أنثى واحدة بنفس نوع العقد، اما بالنسبة للعمال الذين يتراوح أعمارهم بين 40-49 فهناك 8 ذكور لديهم عقد غير محدد المدة و 3 إناث من نفس العقد ، أما بالنسبة للذين تراوحت أعمارهم بين 50-59 فلهيهم 4 عمال ذكور بعقد غير محدد المدة.

الإطار التطبيقي:

*- تعليل تباين معطيات الجداول الثلاثة:

ان سبب اختلاف معطيات العاملين داخل الوكالة الجهوية للنشر و الإثهار و البريد السريع ، يعود لعدة

عوامل من أبرزها:

1/- عامل الأقدمية في المهنة و الأقدمية داخل الوكالة.

2/- عامل الخبرة المهنية .

3/- عامل المردودية و الإنضباط داخل المنظمة.

الإطار التطبيقي:

*- تحليل أسئلة المقابلة و الإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات:

1- تحليل أسئلة المقابلة:

تمحورت أسئلة المقابلة على مجموعة من العناصر وهي كالتالي:

*- العلاقات العامة في المؤسسة:

س1- هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة:

حسب تصريحات رئيس الوكالة و حتى رؤساء المصالح لم يوجد قسم للعلاقات العامة داخل المؤسسة ولم تكن للمؤسسة نية لإنشاء هذا القسم حاليا.

س2- هل يمكن للمؤسسة تحسين صورتها دون وجود المكلف بالعلاقات العامة:

نعم ، استطاعت المؤسسة أن تحسن صورتها لدى الجمهور حتى بعدم وجود مكلف بالعلاقات العامة ، وذلك من خلال المجهودات التي يقوم بها العاملون داخل الوكالة من المدير و رؤساء المصالح إلى غاية أعوان الأمن ، وذلك من خلال حسن تسيير المؤسسة و سرعة خدمة التوصيل التي لا تعرف التأخير حسب ما صرح به رؤساء المصالح .

*- الصورة الذهنية للمؤسسة:

س1- ماهي الإستراتيجية التي تنتهجها المؤسسة في تحسين صورتها؟

حسب المعلومات التي قدمها إلينا رؤساء المصالح داخل الوكالة فإن من بين استراتيجية المؤسسة في تحسين صورتها لدى الجمهور تنقسم إلى قسمين:

الإطار التطبيقي:

من ناحية الجمهور الداخلي (الموظفين):

توفر الوكالة لعمالها اللوازم المهيئة لمساعدتهم في تحسين نوعية الخدمة التي يقدمونها وهي كالتالي:

توفير الوسائل و العتاد الخاص بالعمل من ادوات مستهلكة كالادوات المكتبية و عتاد مكتبي دائم

الإستعمال كالمكاتب و عتاد الإعلام الآلي.

تسجيل كل حاجيات التي تتطلبها كل مصلحة لتوفيرها بالقرب العاجل عن طريق سجلات خاصة

كما تسهر الوكالة على تسيير الأمن للعمال .

توفير للعمال منح خاصة بالعمل كمنحة النقل ، و منحة الأكل ، ومنحة النظافة و الأوساخ ، بالإضافة

إلى منحة العطلة ، تضمن لهم اشتراك الضمان الإجتماعي بنسبة 09% في حالة ما إذا وقع مرض أو

وفاة لأحد العمال يكون هذا الإشتراك دعما قويا لهم.

من ناحية الجمهور الخارجي (الزبائن و المؤسسات المتعاقدة مع الوكالة):

حسب تصريحات القائمين على القسم التجاري السيد مهدي قاسمي و سليمان مداني أن من بين السياسات

التي تنتهجها الوكالة هي النزول الى الميدان لإستقطاب الزبائن و الأسواق الجديدة، بحيث تحاول

المؤسسة أن تكون أقرب من العملاء ، كذلك توفر الوكالة مجلد خاص بالإعلانات الخاصة بالمتعاملين

يسمى bomob. وكذلك ضمان خدمة التوصيل السريع دون تأخير

الإطار التطبيقي:

س2- كيف يمكن للصورة الذهنية ان تساهم في تطوير الوكالة الجهوية للبريد السريع ؟

وذلك عن طريق دفع المؤسسة إلى البحث عن سبل مناسبة لتحقيق رضا الموظف بتوفير الجو المناسب للعمل وضمان حقوقه داخل المنظمة و استشعاره بمدى أهميته ، فالموظف اذا احترمت المؤسسة حقوقه وصانته سيزيد من مردوديته داخل المنظمة و بالتالي نجاح المؤسسة.

كما تدفع الصورة الذهنية الوكالة الى البحث عن سبل جديد تجذب انتباه الزبائن ، من خلال ابتكار اشياء جديدة لا تراها في المؤسسات الأخرى كخدمة bomob او كتيب اعلانات الوكلاء وكذلك عن طريق الاستقبال الجيد للزبون واستشعاره بأهميته للوكالة.

2/- الإجابة عن سؤال الإشكالية:

كانت الإشكالية تدور حول مدى مساهمة الصورة الذهنية في ترقية و تطوير الوكالة الجهوية للنشر والإتصال و البريد السريع بشار؟

نعم تساهم الصورة الذهنية في تطوير الوكالة وذلك انها مؤسسة اقتصادية قائمة على الزبائن وحتى على نشاط الموظفين ، الصورة السلبية للمؤسسة قد تنعكس على مردوديتها ، و الوكالة الجهوية للنشر و الإتصال و البريد السريع تولي اهمية للجمهور وذلك لاحظناه كباحثين من طريقة الإستقبال و طريقة تقديم المعلومات وحتى موظفيها حيث توفر لهم الظروف المواتية لأداء مهامهم و تضمن حقوقهم و تكفلها وسعيها الدائم للنزول إلى الميدان للبحث عن أسواق جديدة ، فهي تسعى دوما لإيصال الطرود و الطلبات في وقتها دون تأخير وهذا يعطي إنطباعا حسنا للجمهور حول المؤسسة.

الإطار التطبيقي:

3/- التحقق من صحة الفرضيات:

الفرضية 01 :

العلاقة بين الصورة الذهنية و الوكالة الجهوية للنشر و الإتصال و البريد السريع علاقة ترابطية :
فرضية صحيحة وذلك ان الوكالة بكونها مؤسسة اقتصادية فهي على عكس المؤسسات العمومية تحتاج في نجاحها إلى جمهور، وبما أن الصورة الذهنية و الجمهور وجهان لعملة واحدة فبالتالي الصورة الذهنية جزء من الجمهور و الجمهور جزء من الوكالة ، واهمال المؤسسة للجمهور سيؤدي إلى كسادها.
فالوكالة إذا لم تتقاضى عائدات طلبيات الزبائن ، لن يتقاضى الموظفون أجورهم و بالتالي افلاس المؤسسة وهذا حسب ما أكده لنا المبحوثين.

الفرضية 02:

الصورة الذهنية ركن أساسي في الوكالة الجهوية للنشر و الإتصال و البريد السريع:
صورة المؤسسة اصبحت قبل كل شيء عنصر هاماً بل و اكثر من ذلك خصوصاً في المؤسسات الاقتصادية التي طابعها ربحي و تتعامل بشكل كبير مع العملاء وذلك للنقاط الثانية:
- بفضلها تذر الوكالة ارباح خيالية و تزداد شعبيتها مع مرور الوقت.
- بفضلها يزداد احساس الموظف بالانتماء للمنظمة.
بهذا يمكن القول أن الصورة الذهنية ركن لا يمكن ان تستغني عنه المؤسسة الاقتصادية عامة و المؤسسة الجهوية للتوزيع السريع بشار.

الإطار التطبيقي:

الفرضية 03:

الصورة الذهنية ركن ثانوي في الوكالة الجهوية للتوزيع السريع:

فرصية غير صحيحة: لو كانت المؤسسة لا تعير اهتماما لصورتها أمام الجمهور، لم تكن لتتكفل عناء نقل الطرود مثلا إلى اماكن بعيدة ، ولم تكن لتقدم منح إضافية لموظفيها عن الأجر العادي، ومن جهة أخرى المؤسسة زادها جمهورها الخارجي بدونه لن تحقق شيئا.

* - النتائج و التوصيات:

1- النتائج:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع واثناء فترة تربصنا بالوكالة استخلصنا مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- ✓ وحدات مؤسسة التوزيع السريع تكون مراكز نشاط عملية وهي مراكز مكلفة بتطبيق سياسة و استراتيجية المؤسسة .
- ✓ دخول وخروج العمال يكون في أوقات بداية ونهاية العمل ، خارج هذه الأوقات يمنع الدخول إلى أماكن العمل عدا حالة الترخيص المسلم من طرف المسؤول الهيكل المعني.
- ✓ تسجيل سجل الدخول و الخروج في سجل حركة المستخدمين.
- ✓ تضع الوكالة مجموعة من القوانين منظمة وتلك القوانين يجب على الجميع احترامها والا سيتعرض المخالفون للعقوبات حسب ماتتص عليه الإتفاقية.
- ✓ يحدد هذا التنظيم كل مكان عمل بالمؤسسة بتقسيم المسؤوليات و الصلاحيات الخاصة به.
- ✓ تقوم الوكالة مراقبة الحمولة ووثائق التسليم و التوزيع.
- ✓ كذلك تقوم بتدوين سجل حركة السيارات التابعة لمركز المراقبة، وساعة دخول وخروج السائق وترقيم السيارة.

الإطار التطبيقي:

2- التوصيات:

وفي الختام استخلصنا من دراستنا الميدانية مجموعة من التوصيات:

- ❖ ضرورة إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة والذي من شأنه ان يقرب المؤسسة من جمهورها الخارجي ويزيد فرصة توسع دائرة متعاملها سواء على الصعيد المحلي أو الوطني.
- ❖ ضرورة التوسع إلكترونيا عبر انشاء منصات عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، فمهمة استقطاب الجمهور أصبحت تتم عبر وسائط الإعلام الجديدة.
- ❖ إنشاء موقع إلكتروني قد يساهم في توسيع نشاط الوكالة حتى خارجيا
- ❖ انشاء فضاء خاص بالزيائن وسجل مقترحات مما قد يضيفي تعزيزا للثقافة الإتصالية للمؤسسة.
- ❖ إنشاء خلية أزمة في حال وقوع أي مشاكل داخل المؤسسة ومن الأفضل أن تضم مجموعة من الخبراء في هذا المجال.

خاتمة:

خاتمة:

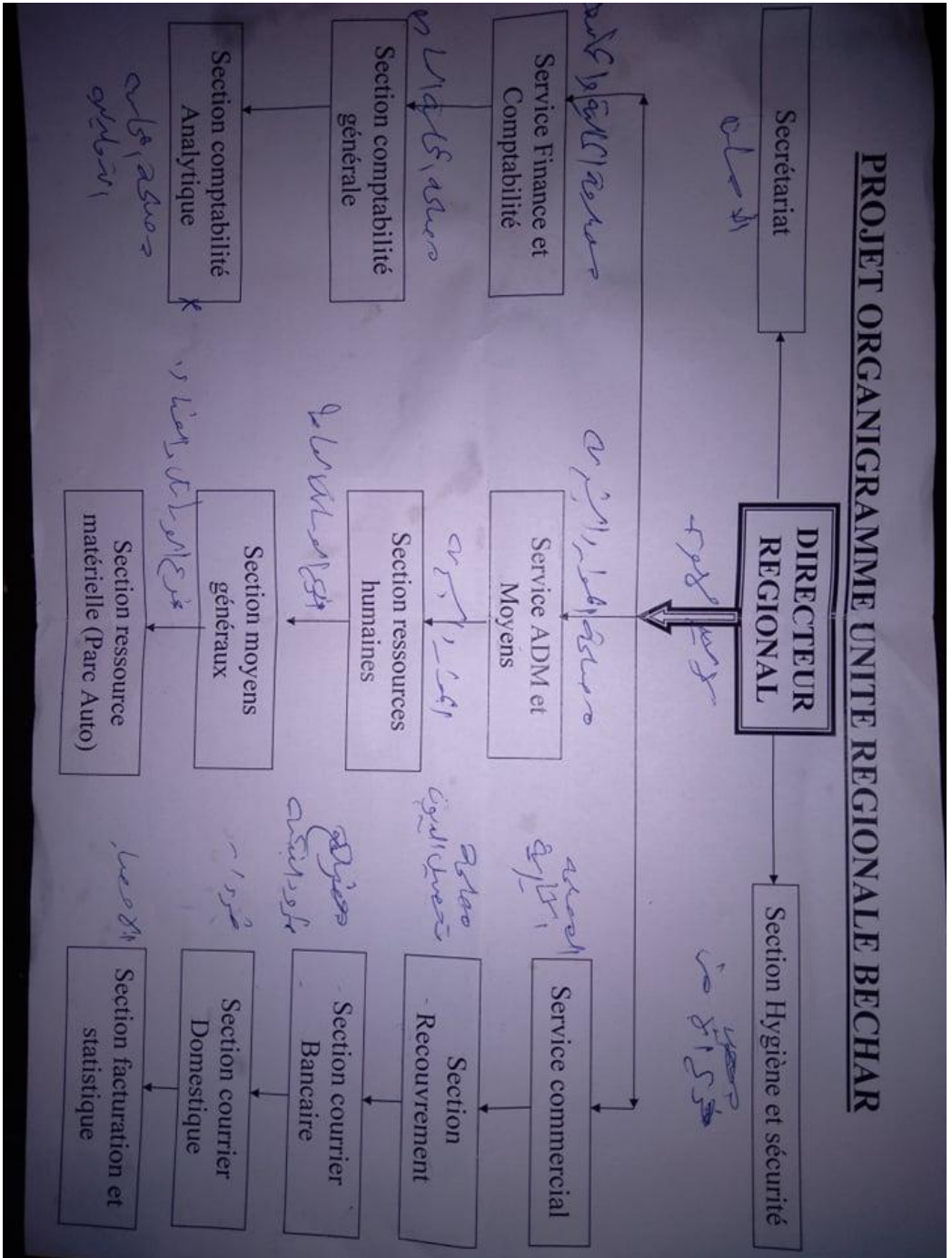
خاتمة:

وفي ختام هذه الدراسة توصلنا إلى أن الصورة الذهنية و الجمهور شيئان لا غنى للمؤسسة الإقتصادية عنهما فهذ الأخيرة تختلف عن باقي المؤسسات كونها تعتمد على الزبائن و المؤسسات في نشاطها ، فالصورة الإيجابية للجمهور حول المؤسسة من شأنها أن تحقق لها أرباحا لا تعد ولا تحصى .
أما الصورة السلبية فقد تتعجل في سقوطها و اندثارها وذلك لعزوف الزبائن عنها وخصوصا في ظل التنافسية مع أي مؤسسة اخرى.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

قائمة الملاحق:



BECHAR LE : 07/07/2021

DIRECTION REGIONALE BECHAR
N Réf/n° : /DRB/2021

1/ Effectif au 07/07/2021

La répartition des effectifs par tranche d'age et par unité est arrêtée comme suit:

1- Cadre *موظفات*

Tranche d'age	CDI Masculin	CDI Feminin	CDD Masculin	CDD Feminin	TOTAL
20-29	0	0	0	0	0
30-39	0	0	0	0	0
40-49	0	1	1	0	1
50-59	0	0	0	0	0
60-100	0	0	0	0	0
TOTAUX	0	1	1	0	2

1- Maitrise *عمال خدمات*

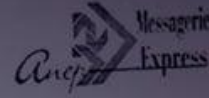
Tranche d'age	CDI Masculin	CDI Feminin	CDD Masculin	CDD Feminin	TOTAL
20-29	0	0	0	0	0
30-39	1	0	1	0	2
40-49	2	2	0	0	4
50-59	1	0	0	0	1
60-100	1	0	0	0	1
TOTAUX	5	2	1	0	8

1- Exécution *عمال التشغيل*

Tranche d'age	CDI Masculin	CDI Feminin	CDD Masculin	CDD Feminin	TOTAL
20-29	0	0	3	0	3
30-39	5	0	4	1	10
40-49	8	3	0	0	11
50-59	4	0	0	0	4
60-100	0	0	0	0	0
TOTAUX	17	3	7	1	28

	CDI Masculin	CDI Feminin	CDD Masculin	CDD Feminin	TOTAL
TOTAUX	22	6	9	1	38

Ministère de la Communication
 GROUPE ANEP/Spa
 Filiale ANEP-MessagerieExpress- AME
 Au capital social de 110.000.000,00 DA



Direction Régionale Bechar

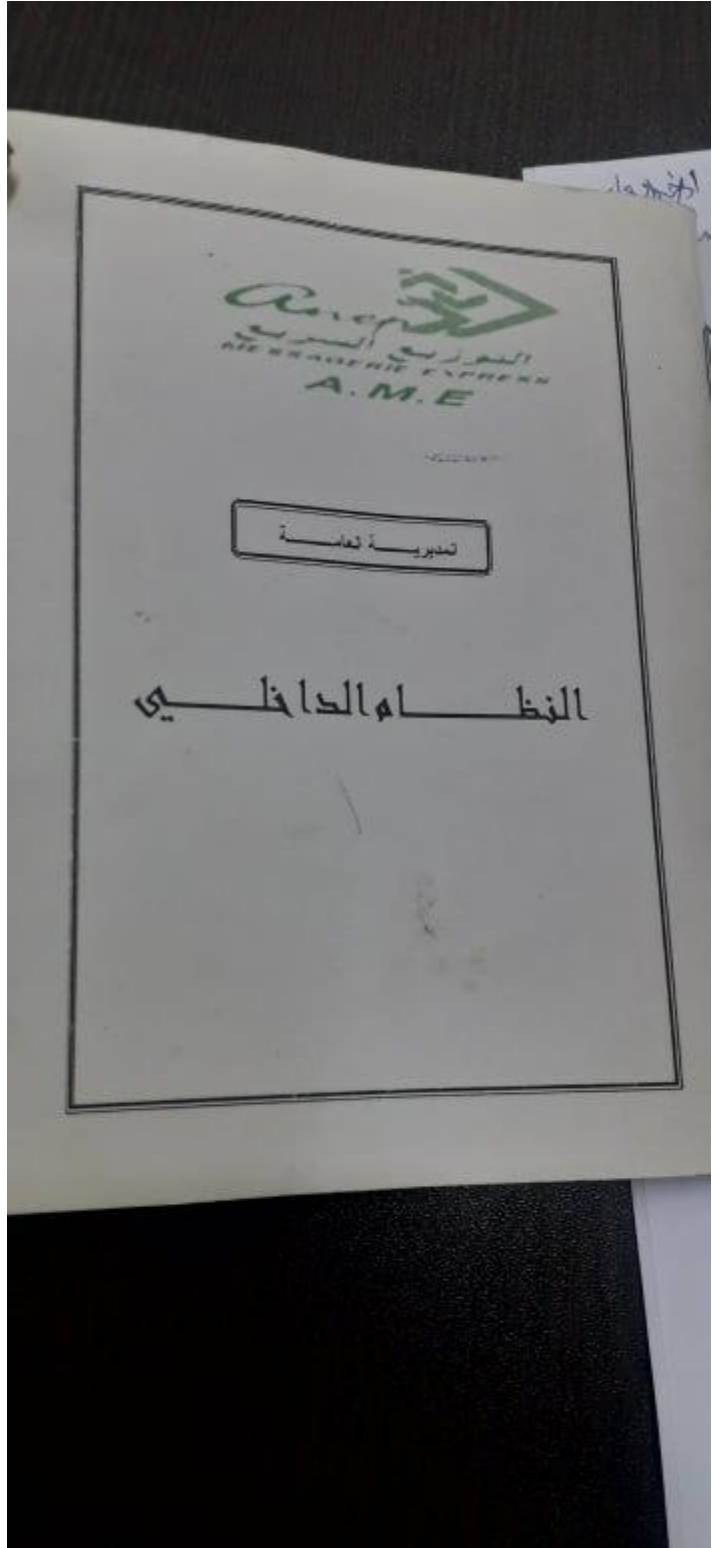
FICHE DE NOTATION POUR LA P.R.I
 Mois de Juin 2021

Nom :
 Prénom :
 Poste Occupé :
 Structure d'Affectation :

Critères	Note Proposée par le Responsable	Décision du Directeur
Disponibilité (0 à 5)		
- Présence (0 à 2,5)
- Ponctualité (0 à 2,5)
Qualité de Travail (0 à 5)		
- Efficacité (0 à 1)
- Méthode (0 à 1)
- Esprit d'Equipe (0 à 1)
- Initiative (0 à 1)
- Conscience Professionne (0 à 1)
Rendement (0 à 10)		
- Intérêt Porte à l'Unité de (0 à 5)
- Respect des Délais dans l'Exécution des Missions de (0 à 5)
- Initiative
TOTAL (20)	CACHET SIGNATURE	CACHET SIGNATURE

TOTAL de la P R I Retenu :

قائمة الملاحق:



الفهرس

اليساب الأول
الهدف - مجال التطبيق

- المادة : 1 : الهداف
المادة : 2 : مجال التطبيق

اليساب الثاني

تنظيم العمل

الفصل 01

لتنظيم العام للموسمة

- المادة : 3 : التنظيم العام
المادة : 4 : تنظيم وحدات التوزيع السريع
المادة : 5 : دخول و خروج العمل
المادة : 6 : دخول و خروج السيارات
المادة : 7 : الزيارات

الفصل 02

مواقيت العمل

- المادة : 8 : اوقات العمل
المادة : 9 : توقيت رمضان

اليساب الثالث

النظافة - الامن - طب العمل

الفصل 01

لنظافة

- المادة : 10 : واجبات عامة
المادة : 11 : النظافة و الملامة الصحية
المادة : 12 : نظافة المحلات و السيارات

قائمة الملاحق:



قائمة الملاحق:

الفصل الرابع: الوقاية من المخاطر المهنية وطب الصن والحماية الاجتماعية	
الفصل العاشر: الوقاية من المخاطر المهنية	صفحة من 29 إلى 30
الفصل الحادي عشر: طب العمل	صفحة من 30 إلى 31
الفصل الثاني عشر: الحماية الاجتماعية	صفحة من 31 إلى 32
◆ البيان الخامس: الأجور	
الفصل الثالث عشر: أحكام عامة	صفحة من 32 إلى 33
الفصل الرابع عشر: التصنيف المهني	صفحة من 33 إلى 34
الفصل الخامس عشر: وظائف المسؤولية	صفحة 35
الفصل السادس عشر: العلاوات والمنح	صفحة من 35 إلى 41
◆ البيان السادس: أحكام نهائية	
42	صفحة
قائمة الملاحق	
الملحق رقم 01: تحديد قائمة مناصب العمل	صفحة من 43 إلى 45
الملحق رقم 02: شبكة الأجور	صفحة 46
الملحق رقم 03: قائمة مناصب العمل التي لها الحق في منحة العمل التلويبي	صفحة 47
الملحق رقم 04: قائمة مناصب العمل التي لها الحق في المنحة الجراحية للظمة الدائمة	صفحة 48
الملحق رقم 05: قائمة مناصب العمل التي لها الحق في منحة الأضرار	صفحة 49
الملحق رقم 06: قائمة مناصب المسؤولية	صفحة 50

قائمة المصادر و المراجع:

قائمة المصادر و المراجع:

قائمة المصادر و المراجع:

- 1/- باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، ط1.
- 2/- يزن أكرم النوافلة، الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية أنموذجا، أطروحة بحثية إستكمالا لمتطلبات درجة الماجستير في الإعلام و العلاقات العامة، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.
- 3/- أحمد الطرطار ، تقنيات المحاسبة في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ،1999.
- 4/- كمال دشلي ، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، سوريا.
- 5/- سيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة، في ظروف المنافسة ، ابتزالك للنشر و التوزيع ، مصر، ط3.
- 6/- محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق،الدار الجامعية للنشر و التوزيع،مصر 2003.
- 7/- علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الإعلام للنشر و التوزيع،مصر،1999.
- 8/- عبد الله أبو القحف ، هندسة الإعلان و العلاقات العامة ، مكتب الإشعاع الفنية ، مصر 2001.
- 9/- جلطي خديجة وقسوس احلام، آليات الإتصال الداخلي ودوره في تحسين المؤسسة الخدماتية،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة مستغانم، 2019.

قائمة المصادر و المراجع:

- 10/- شويب اليامين ، الإعلام الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الأجتماع العلاقات العامة، جامعة جيجل، 2017.
- 11/- علي عوجة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب القاهرة، ط1، 1983.
- 12/- بوشعير مسعودة ورحاي سعاد، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الإقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الإجتماع العلاقات العامة ، جامعة جيجل ، 2016.
- 13/- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن، ط3.
- 14/- <http://www.korraseh.com> 22:30 2021/06/26 .
- 15/- جمعة حجازي ، أساليب الإقناع و التسويق الإجتماعي، الجامعة الإفتراضية السورية، ب.ط ، 2020.
- 16/- عبد الله مصطفى عبدالله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جميع المستفيدين ، قدم هذا البحث إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، جامعة غزة ، 2018.
- 17/- بو جعدار إلهام ، عموميات حول المؤسسة الإقتصادية، محاضرات إقتصاد المؤسسة .
- 18/- العربي دخموش، محاضرات في إقتصاد المؤسسة ، مطابع جامعة منتوري ، قسطينة ، 2001.
- 19/- ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، ط2 ، دار المحمدية العامة، الجزائر 1998.

قائمة المصادر و المراجع:

- 20/- رحمون الهلال، المحاسبة التحليلية نظم المعلومات لتسيير ومساعدة إتخاذ القرار في المؤسسة الإقتصادية، أطروحة دكتوراة في العلوم الإقتصادية ، تخصص نقود و مالية كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2005.
- 21/- والدة جميلة ، المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وتحديات العولمة ، مذكرة مكملة لإستكمال متطلبات الليسانس في العلوم الإقتصادية ، تخصص إقتصاد المؤسسة ، جامعة ورقلة ، 2013.
- 22/- الداودي الشيخ ، إقتصاد المؤسسة ، مركز الطباعة الجزائر، 1998.
- 23/- القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة العدد 77 مؤرخ يوم السبت 15 ديسمبر 2001.
- 24/- مليكة زغيب ، أدوات التحليل المالي للمؤسسة العمومية الصناعية ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة 1998.
- 25/- عصيان وسام وعبدون عائشة، إستراتيجية العلاقات العامة في تسيير الأزمة ، دراسة حالة المديرية العملية لإتصالات الجزائر بولاية بشار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

قائمة المصادر و المراجع:

فهرس الجداول و الأشكال:

1- فهرس الأشكال:

الرقم:	العنوان :	الصفحة:
01	أنواع الصور الذهنية حسب جيف كينز	29
02	أنواع الصور الذهنية حسب ويستفالن	30
03	أهمية الصورة الذهنية	30
04	برامج الصورة الذهنية	39
05	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية	44
06	مخطط الهيكل التنظيمي للوكالة الجهوية للنشر و الإتصال والبريد السريع بشار	73

2- فهرس الجداول:

الرقم:	العنوان:	الصفحة:
01	توزيع الهيكلية البشرية حسب الجنس ونوع العقد	78
02	توزيع الإطارت حسب الجنس و طبيعة العقد	79
03	توزيع عمال المهارة حسب الجنس و طبيعة العقد	79
04	توزيع عمال التنفيذ حسب الجنس و طبيعة العقد	80

قائمة المصادر و المراجع:

فهرس المحتويات :

الصفحة:	العنوان :
	أية من الذكر الحكيم:
	التشكرات:
	الإهداء :
	الإهداء :
	الملخص:
أ-ج	المقدمة:
	الإطار المنهجي:
06	الدراسة الإستطلاعية :
07	الإشكالية :
09	أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع:
10	اهداف الدراسة:
11	منهج البحث:
12	مجتمع البحث:
12	مصطلحات الدراسة:
15	أدوات جمع البيانات:
17	الدراسات السابقة:
	الفصل الأول: الصورة الذهنية
23	تمهيد:
24	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية:
24	مفهوم الصورة الذهنية:
28	أنواع الصورة الذهنية:
31	اهمية الصورة الذهنية:
33	خصائص و سمات الصورة الذهنية:

36	المبحث الثاني: الصورة الذهنية: الأبعاد - البرامج و المكونات:
36	ابعاد الصورة الذهنية
37	برامج الصورة الذهنية
41	مكونات الصورة الذهنية
42	العوامل المساهمة في تكوين الصورة الذهنية
44	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني : المؤسسة الإقتصادية:
47	تمهيد:
48	المبحث الأول: مدخل عام حول المؤسسة الإقتصادية:
48	نشأة المؤسسة الإقتصادية
50	تعريف المؤسسة الإقتصادية:
52	خصائص المؤسسة الإقتصادية
53	أهداف المؤسسة الإقتصادية
56	المبحث الثاني: الأطر التنظيمية للمؤسسة الإقتصادية:
56	أنواع المؤسسة الإقتصادية:
60	وظائف المؤسسة الإقتصادية:
63	03-الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية:
65	علاقة المؤسسة بالمحيط:
68	خلاصة الفصل:
	الإطار التطبيقي:
71	لمحة عن المؤسسة محل الدراسة:
71	التعريف بالوكالة الجهوية للنشر و الإتصال و التوزيع السريع بشار:
73	الهيكل التنظيمي للمؤسسة:
78	الهيكل البشري:

قائمة المصادر و المراجع:

82	* - تحليل أسئلة المقابلة و الإجابة على سؤال الإشكالية و التأكد من صحة الفرضيات:
82	تحليل أسئلة المقابلة:
84	الإجابة على سؤال الإشكالية:
85	التأكد من صحة الفرضيات:
86	* - النتائج و التوصيات:
86	النتائج:
87	التوصيات:
89	خاتمة:
91	قائمة الملاحق:
99	قائمة المصادر و المراجع:
103	قائمة الأشكال و الجداول :
104	قائمة الفهارس: