معارف
ISSN 1112-7007
EISSN 6804 -2600
المجلد 19/ العدد 2 (ديسمبر 2024): ص.ص: 658-678

"انعكاسات الهوية التنظيمية على تعزيز العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية: حالة شركة سوناطراك خلال 2022- 2024 "

"Reflections of Organizational Identity on Strengthening Public Relations in an Economic Institution: The Case of Sonatrach in 2022-2024."

محمد بوهدة * [1]. محمد لمين هيشور [2].

[1] جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية *الجزائرية*،
mohamed.bouadda@univ-tiaret.dz

[1]جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، mohamedlamine.haichour@univ-tiaret.dz

تاريخ الاستلام: 2024/10/31؛ تاريخ القبول: 2024/12/07؛ تاريخ النشر: 2024/12/22

الملخص:

نهدف من خلال هذا المقال العلمي إلى تسليط الضوء على الهوية التنظيمية وطبيعة انعكاسها على تقوية العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية، فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية أهمها مساهمة الهوية التنظيمية في فهم خصائص كل مجموعة من مجموعات العمل والتعرف على الأسلوب الفعال، قصد تكوين صورة إيجابية على المؤسسة من داخل بيئتها لينعكس ذلك إيجابا على بيئتها الخارجية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال تحديد سياسة التعامل الداخلية، بإتاحة الفرص لطرح الأفكار ووجهات النظر، وبالتالي القدرة على حل المشاكل الإدارية والتنظيمية، وتعزيز هوية المنظمة وترسيخها في ذهن الموظفين، ولهذا نجد المنظمات المعاصرة تستخدم المدخل الهوياتي كأداة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية على المستويين الداخلي والخارجي قصد خلق علاقات عامة قوية وإيجابية مع السوق بصفة عامة والسوق المستهدف بصفة خاصة. وهذا ما ينطبق مع ما اكتشفناه في نتائج دراسة الحالة من خلال تطرقنا لأنشطة شركة سوناطراك خلال 2022-2024، فقد تبين لنا أن من أسرار

* المؤلف المرسل.

نجاح هذه الشركة هو تركيزها الدائم على الهوية التنظيمية التي نتج عنها علاقات عامة قوية مع الموظفين والعملاء على حد سواء.

الكلمات المفتاحية: الهوية التنظيمية؛ العمل؛ المؤسسة الاقتصادية؛ العلاقات العامة؛ صورة المؤسسة.

Abstract:

We aim through this scientific article to shed light on organizational identity and the nature of its impact on strengthening public relations within the economic institution. Our theoretical findings indicate that organizational identity plays a key role in understanding the characteristics of various work groups and identifying effective approaches to cultivate a positive image of the institution from within, which, in turn, positively influences its external environment. This can only be achieved by establishing internal interaction policies that allow opportunities for sharing ideas and perspectives, thereby enhancing the organization's ability to resolve administrative and organizational issues and reinforcing its identity in employees' minds. Consequently, contemporary organizations adopt an identity-based approach as a tool to achieve strategic objectives on both internal and external levels, fostering strong and positive public relations with the market in general, and specifically with the targeted market. This aligns with what we discovered in our case study on Sonatrach's activities during 2022-2024, where we found that one of the company's success secrets lies in its consistent focus on organizational identity, resulting in strong public relations with both employees and clients.

Keywords: Organizational Identity, Work, Economic Institution, Public Relations, Image of An Institution.

مقدمة:

إن تنامي الاهتمام بالهوية التنظيمية في الآونة الأخيرة يرجع لما لها من دور إيجابي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية سواء على مستوى محيطها الداخلي أو الخارجي، أما دورها المتعلق بالمحيط الخارجي فيتمثل في إثبات التميز عن باقي المؤسسات الاقتصادية المنافسة

لها، مما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية، وأما الدور المتعلق بالمحيط الداخلي فهو لا يقل أهمية عن سابقه، حيث من خلالها يتم توحيد العاملين على اختلاف خصائصهم وبهذا تعتبر الهوية التنظيمية من أهم عوامل إدماج وتكيف العاملين.

من جهة أخرى تعد الهوية التنظيمية من العناصر الأساسية التي تحدد كيفية تفاعل المؤسسة الاقتصادية مع جمهورها وأصحاب المصلحة من عملاء وآخرين. وهذا ما يندرج تحت ما يسمى بالعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، لذلك وجب دراسة انعكاسات الهوية التنظيمية على تعزيز العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية.

من خلال العرض السابق تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الجوهري التالي:

***كيف تنعكس الهوية التنظيمية على تعزيز العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية؟ وكيف تجسد ذلك في شركة سوناطراك خلال 2022-2024؟**

وتتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بمفهوم الهوية التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية؟
- كيف يمكن بناء وإدارة الهوية التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية؟
- ماذا نقصد بتعزيز العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية؟
- هل توجد علاقة نظرية بين الهوية التنظيمية والعلاقات العامة؟
- كيف انعكست الهوية التنظيمية على العلاقات العامة في شركة سوناطراك خلال 2022-2024؟

فرضيات البحث:

- **الفرضية الأولى**: الهوية التنظيمية هي مجموعة من السمات والخصائص التي تمتاز بها مؤسسة اقتصادية دون غيرها من المؤسسات المنافسة وهذا ما يعني الميزة التنافسية.
- **الفرضية الثانية**: يمكن بناء الهوية التنظيمية وفق الرؤية الاستراتيجية للإدارة العليا في المؤسسة الاقتصادية، ويتم إدارتها وفق البيئة الداخلية والخارجية لها.
- **الفرضية الثالثة**: تعزيز العلاقات العامة يعني تركيز المؤسسة الاقتصادية على الجهود الاتصالية التسويقية تجاه البيئة الخارجية لها لتحسين صورتها اتجاه عملائها أو زبائنها.

- **الفرضية الرابعة:** هناك علاقة نظرية ضئيلة بين الهوية التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية وعلاقاتها العامة.

- **الفرضية الخامسة:** شركة سوناطراك لا تركز على المفاهيم النظرية والفلسفية الإدارية، وإنما تركز على كل ما هو جديد في مجال المحروقات وفضاءات التنقيب عليها.

أهمية الدراسة:

- تزايد اهتمام المؤسسات الاقتصادية المعاصرة بموضوع الهوية في الأدبيات التنظيمية الحديثة.
- تعتبر ثقافة المؤسسة كجهاز تنفس للمنظمة يرصد تغيرات البيئة الداخلية والخارجية.
- أهمية الهوية التنظيمية والعلاقات العامة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية.
- اتساع وتقاطع مجالات البحث في عالم إدارة الأعمال والتسويق في المؤسسات المعاصرة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على الهوية التنظيمية وطبيعة انعكاسها على تقوية العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية.
- محاولة تقديم قراءة تحليلية لمتغير الهوية التنظيمية ومتغير العلاقات العامة.
- تشخيص متغير الهوية ومتغير العلاقات العامة في مواجهة تهديدات بيئية المؤسسة الاقتصادية.
- معرفة دور الهوية التنظيمية في حياة المؤسسة الاقتصادية باعتبارها أحد محفزات النجاح.
- التحديد النظري لذلك المجال التقاطعي بين الهوية التنظيمية والعلاقات العامة.

منهج الدراسة:

بهدف الإجابة عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف وتحليل مختلف أبعاد ومتغيرات الموضوع المتمثلة في

الهوية التنظيمية والعلاقات العامة كظاهرة اقتصادية في مجال إدارة الأعمال ومجال التسويق لاكتشاف المجال التقاطعي بينهم، ثم إسقاط هذا الأخير على دراسة الحالة لنتمكن من وصف وتحليل ما تم اكتشافه في حالة شركة سوناطراك خلال سنة 2022-2024.

حدود البحث:

- **الحدود الزمنية:** تم التركيز في هذا البحث في الجانب النظري على أهم البحوث التي تستجيب للإشكالية المطروحة في مقدمة هذا البحث، أما الجانب النظري فقد ركزنا البحث على سنتين إثنين 2022 إلى غاية 2024.
- **الحدود المكانية:** للاستجابة على إشكالية هذا البحث تم اختيار شركة سوناطراك وهي شركة جزائرية تشتغل في ربوع الوطن الجزائري بالإضافة إلى خارج الجزائر.

الدراسات السابقة:

للبحث في موضوع "انعكاسات الهوية التنظيمية على تعزيز العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية"، لابد لنا من إيجاد الدراسات السابقة لاكتشاف الفجوة العلمية له، وبعد بحثنا المعمق لم نجد دراسة أو بحث يربط بين المتغيرين معا بطريقة مباشرة، وهذا ما يعني أن هذا العنوان سيكون إضافة علمية جديدة في البحث العلمي، إلا أننا وجدنا دراسات وبحوث قريبة لموضوعنا، بتوفر أحد متغيرات الدراسة أو متغيرات قريبة للمتغيرات المختارة، فمن بين الدراسات السابقة نجد:

-**الدراسة الأولى:** الدراسة التي تقدم بها في مقال علمي الباحثين: ماركو فلاهوفيتش، ميلان نيكوليتش، سينيشا ميتيتش، زوران يوفانوفيتش بعنوان: **"العلاقة بين الثقافة التنظيمية والعلاقات العامة في منظمات الأعمال"**، بمجلة الاقتصاد والادارة التجارية، في المجلد 21 العدد 6 لسنة 2020، تقدم الدراسة نتائج تأثير الثقافة التنظيمية على العلاقات العامة في منظمات الأعمال. تم إجراء الدراسة على 93 شركة في صربيا. وتم التوصل إلى أهم استنتاجات البحث: في معظم الحالات، يكون لأبعاد الثقافة التنظيمية تأثير إيجابي على نماذج الاتصال للعلاقات العامة وأبعاد المنظمة. في حين لم يدرسوا الهوية التنظيمية واكتفوا فقط بالثقافة التنظيمية.

-**الدراسة الثانية:** الدراسة التي تقدم بها الباحثين: مايكل ج. برات ، ماجكن شولتز،

بليك إي، أشفورث، ديفيد رافاسي في كتابهم المعنون بـ" **دليل أكسفورد للهوية التنظيمية** "، الذي تم نشره في 5ديسمبر 2016، بطبعة جامعة أكسفورد، تطرقوا فيه إلى الهوية التنظيمية بتوفير دليل خريطة الطريق لمجال الهوية التنظيمية، من الناحية النظرية والمنهجية، عبر سبعة أقسام: 1) رسم خريطة مجال الهوية التنظيمية؛ 2) وجهات نظر نقدية حول الهوية التنظيمية؛ 3) نماذج تكاملية للهوية التنظيمية؛ 4) كيف يرتبط الأفراد بالهوية التنظيمية؛ 5) مصادر وعمليات الهوية التنظيمية؛ 6) الهوية وبيئة المنظمة؛ و7) آثار الهوية التنظيمية. غير أنهم لم يتطرقوا بعمق إلى انعكاسات الهوية التنظيمية على تعزيز العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية.

-**الدراسة الثالثة:** الدراسة التي تقدم بها الباحثين: ماري جو هاتش ، ماجكن شولتز في كتابهم المعنون بـ"**الهوية التنظيمية**"، الذي تم نشره 1 أكتوبر 2023، بمطبعة جامعة أكسفورد، تطرقوا فيه إلى كيف تفهم المنظمات من هي، ولماذا تطور المنظمات شعورًا بالهوية والانتماء حيث تكمن حدود الهوية وتداعيات تحديات النظريات ما بعد الحداثة والنقدية لمفهوم الهوية باعتبارها متجذرة وأصيلة. غير أنه لم يعالجوا في هذا الكتاب بشكل معمق عن العلاقات العامة في المنظمة بيد أنهم تطرقوا ولو بشكل سطحي في الفصل9 إلى التنظيم من الجوهر إلى الصور.

-**الدراسة الرابعة:** المقال العلمي الذي تقدم به الباحث، مراد كموش، بعنوان "**تشكيل هوية المنظمة من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية** "، الذي تم نشره في 24 أكتوبر 2021، بمجلة مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 5 العدد 3، حيث كانت الإشكالية تتمحور حول كيفية تشكل هوية المؤسسة انطلاقا من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية، فقد توصل إلى أن الجمهور يشكل صورته إزاء المؤسسة لا محالة، وعلى هذه الأخيرة لابد أن تأخذ بعين الاعتبار الجمهور قد يؤثر سلبا أو إيجابا. غير أن في هذا المقال العلمي ركز على تأثيرات البيئة الخارجية للمؤسسة على تشكيل وتكوين هوية المنظمة وهذا عكس الاتجاه البحثي الذي سندرسه في هذا البحث الذي يركز على الهوية التنظيمية في تعزيز العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية.

هيكل البحث:

لمعالجة موضوع البحث ارتأينا تقسيمه إلى أربع محاور رئيسة، فالمحور الأول حول

الهوية التنظيمية ثم نعالج المحور الثاني بعنوان تعزيز العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، وبعده محور ثالث حول علاقة الهوية التنظيمية بالعلاقات العامة، لننهي هذا البحث بمحور رابع حول الإسقاطات النظرية على حالة سوناطراك خلال سنة 2022-2024.

المحور الأول: الهوية التنظيمية:

1. مفهوم الهوية التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية:

كان يُنظر إلى الهوية التنظيمية كمفهوم مستقر، حيث يذكر الباحثين **سفينينغسون وألفيسون** أيضًا مساهمة الأساليب الخطابية والبنائية التي تربط مفهوم الهوية بعملية ديناميكية لبناء المعنى ذي الطبيعة المتعددة، حيث يسلط هذان المؤلفان الضوء على وجود مجموعة متنوعة من المستويات من حيث أنواع التحليل: التنظيم والمهنة والعلاقات الاجتماعية والموظف[1] .وبناء على هذا يصبح هذا المفهوم مرادفا للتسميات التي تستخدم في لحظة معينة في تعريف المرء لنفسه انطلاقا من وظيفته، بل يتقارب هذا المفهوم من ذاك الذي أطلق عليه **Renaud Sainsaulieu** "نماذج ثقافية" في التنظيم[2] .

إذا كان هناك اهتمام متزايد منذ الثمانينيات بمفهوم الهوية التنظيمية في أدبيات الإدارة، فهناك أيضًا اختلافات في تعريفها، يرى بعض المؤلفين الهوية التنظيمية كسمة يمكن التحكم فيها عن قصد، ويمكن ربطها بمجموعة من الخصائص التي يمكن ملاحظتها، مثل السلوك العام للمؤسسة الاقتصادية اتجاه السوق والشعارات والرموز المرئية الأخرى خلال الأنشطة الاتصالية، وهذا ما يعني أن يتم الأخذ بعين الاعتبار المعيار الاتصالي والتسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

كما تعرف الهوية التنظيمية بأنها تلك الماهية التي يتبناها الفرد الموظف نتيجة تقاطع لتصوره حول مكانته وموقعه في البناء التنظيمي، وتلك المكانة والموقع الذين يحددهما له زملاؤه في الوظيفة، وكذا تنشئته الاجتماعية داخل تنظيم المؤسسة وهي تحوي كل القيم

(1) -José Roberto Gomes Da Silva: La Dynamique Identitaire Entre Organisations Et Individus Le Cas De Cinq Organisations Brésiliennes, «Revue Française De Gestion», Jle Editions, Vol 203, N°4, 2010,
P (185a204).
(2) -Renaud Sainsaulieu, L'identité Au Travail: Les Effets Culturels De L'organisation, France, Presse De La Fondation Nationale Des Sciences Politiques, 1985. P.41

والمعايير التي يجدها داخل المؤسسة.[1]

تعرف أيضا " بأنها الشخصية المميزة للمنظمة التي تم إدراكها من خلال القيم المنتشرة والتي تظهر في اتصالات المنظمة بالخارج "[2].

أما **رونو سانسوليو Renaud Sainsaulieu** بهذا المصطلح في كتابه **"الهوية في العمل"** على أنها "تمثل كل المعايير والقيم والقواعد والانتماءات المتعددة التي تعتبر المرجعيات التي يتم تعريف أعضاء جماعة العمل من خلالها، فهي تفسير كيف يؤدي الفاعل - سواء على المستوى الفردي أو الجماعية - مهامه ودوره وما هي الصورة التي يقدمه فيها زملاؤه في العمل"[3].

بناءً على هذه التعاريف يمكن القول أن الهوية التنظيمية هي قبل كل شيء عنصر من عناصر الهوية العامة للشخص الموظف وتتطور على أساس إدماجه في التنظيم المؤسساتي، حيث ترتبط الهوية حسب خصائص الوظيفة والمهام المكلف بها، ذلك أن لكل وظيفة لها مفهوم موضوعي مشترك بين جميع الأفراد الموظفين، ويحدد الموظف نشاط العمل باستخدام معرفته وأسلوبه الشخصي ومنطق عمله واستراتيجياته ومهاراته في نشاطه، فالفرد الموظف يبني هويته المهنية طوال فترة تدريبه على المهنة وتطوره الشخصي. كما أنه يقوم أيضًا ببناء هويته المهنية من خلال العضوية في مجموعات، ويمكن أن تكون هذه المجموعات فريقًا أم أشخاصًا موظفين على نفس المستوى الهرمي، أم أي مجموعة عضوية متجانسة من حيث الإجراءات والقيم والمعايير والسلوكيات والمعتقدات هي مصدر بناء الهوية التنظيمية، ويُنظر إلى العمل هنا على أنه مساحة للتنشئة المؤسساتية والتعرف المشترك الآخر، إذن العمل هو **مرجع** يمارس الفرد الموظف فيه التقليد، والمقارنة أو التمايز.

2. إمكانية تعديل الهوية التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية:

إن بناء الهوية التنظيمية هو عن عبارة عملية مستمرة وديناميكية وتفاعلية، وبعبارة

(1)- يوسف نصر، زينب مايدي، الهوية المهنية، الانتقال من الهويات الفردية إلى الهويات الجماعية، مجلة الباحث الاجتماعي، المجلد13 العدد 01، جامعة قسنطينة02، الجزائر،2017، ص415.

(2) - عبد اللطيف عبد اللطيف، محمود أحمد جودة: دور الثقافة التنظيمية في التنبؤ بقوة الهوية التنظيمية، دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الاردنية الخاصة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص119.

(3) -Renaud Sainsaulieu, L'Identité Au Travail,Les Effets Culturels De L'organisation, Presse De La Fondation Nationale Des Sciences Politiques, France, 1988, P 14.

أخرى، فإن السمة الثانية لعملية بناء الهوية التنظيمية التي تم تطويرها هنا هي أن تكوين الهوية التنظيمية يمارسها الموظف طوال حياته في المؤسسة الاقتصادية[1] مع باقي زملائه الموظفين. وبالتالي فإنه يتطور مع مرور الوقت، تخضع للتغيرات والتطورات التي تفرضها المؤسسة الاقتصادية وفق بيئتها ولكن أيضًا من قبل الفرد الموظف نفسه. لذلك لا يمكننا التحدث عن الهوية التنظيمية كمفهوم ثابت أو غير قابل للتغيير. وبالتالي فإن الهوية التنظيمية يتم تحديثها باستمرار نتيجة التعليم والخبرات والخيارات والعادات واللقاءات. وبالتالي فهي ليست سمة جوهرية للموظف مع باقي الموظفين، فهي مبنية وتتطور بمرور الوقت.

بالتالي، نعلم أن الهوية التنظيمية للموظف مبنية على أساس أربعة عناصر: ما كان عليه الموظف قبل أي خبرة عمل، ومهنته، وشركته، والمجموعات المتجانسة التي ينتمي إليها أو لا ينتمي إليها. نعتبر الآن أن عملية بناء الهوية التنظيمية هي إلى حد ما، فردية ولكنها تحتفظ ببعد جماعي. أخيرًا، سمح لنا تفكيرنا بفهم أن بناء الهوية التنظيمية هو عملية مستمرة تتطور الأحداث.[2]

3. الهوية والصورة والسمعة التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية:

يميز **ويتن وماكي** بين مفاهيم الهوية والصورة والسمعة التنظيمية، في حين أن مفهوم الهوية يرتبط بما ينظر إليه الأعضاء على أنه مجموعة من الخصائص الأساسية لمنظمتهم، فإن مفهوم صورة المؤسسة يشير إلى الطريقة التي "يريد" أعضاؤها أن ينظر إليهم بها الوكلاء الخارجيون. وفي الوقت نفسه، يرتبط مفهوم السمعة بالتصور الإيجابي إلى حد ما لهؤلاء الوكلاء الخارجيين، حول خصائص المؤسسة الاقتصادية.

وفقًا لهذا المفهوم، تمثل حالات التغيير سياقًا يحشد بشكل خاص الهوية التنظيمية والصورة والسمعة، بمجرد أن تميل إلى تعديل علاقات المنظمة مع مختلف محاوريها. وفقًا لدوتون وآخرون. (1994)، في الواقع، في حالات التغيير، يميل أعضاء المؤسسة إلى أن يصبحوا أكثر اهتمامًا بهويتهم، عندما تتعرض المؤسسة لمزيد من التحديات.

(1) -Anne-Marie Fray, Sterenn Picouleau, «Le Diagnostic De L'identité Professionnelle : Une Dimension Essentielle Pour La Qualité Au Travail», Management & Avenir, Vol 38 , N°8 ,2010, P (72-88).
(2) -Anne-Marie Fray, Sterenn Picouleau, Ibid ,P 72-88.

4. بين هوية التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية وهوية الفرد الموظف:

إن مفهوم الهوية التنظيمية في بنائها البشري، وفي بيئة عملها، ومن ثم في التفاعل مع مختلف النواقل التي تحملها، سيجعل من الممكن تحديد تفاعلات الشركة/الفرد في بناء هذه الهوية وتحديد النقاط الرئيسية التي تساهم في جودة عمل الفرد الموظف.

لقد أظهر العديد من المؤلفين بما في ذلك **هوغ وتيري وريتزر** أو **سانسوليو** أن الشركات اليوم لها تأثير كبير على بناء الهويات في المؤسسات الاقتصادية المعاصرة، يلاحظ **سفينينغسون وألفيسون** أن الخطابات والممارسات الإدارية في سياق التغيير التنظيمي هي مصدر كبير لعدم الاستقرار وانعدام الأمن للهوية التنظيمية، لأنها غالبًا ما تولد مواقف غامضة ومجزأة ومتناقضة، كما يشير **كوليسون** إلى أن المؤسسات الاقتصادية "ليس فقط إنتاج السلع والخدمات فحسب، ولكن أيضا، تنتج القيم الرمزية والمعتقدات والسلوكات، وبالتالي تنتج أيضا هوية الأفراد داخل التنظيم"[1].

يشير **بريكسون** أيضًا إلى أن الخطاب الاتصالي وهياكل التنظيم الإداري تمارس تأثيرًا على كيفية رؤية الأفراد والمجموعات لهوياتهم داخل إدارة المؤسسة الاقتصادية.[2]

بالتالي يتم تحليل التمثيلات باستخدام مفهوم "الصورة" التي تشير إلى العالم المعرفي لتمثيلاتنا العقلية، ولتغطية عدد من الأبعاد التي من المحتمل أن تكشف عن تمثيلاتهم، نعتقد أنه يوجد في أذهان الأفراد بشكل عام (الصورة الخارجية)؛ والصورة لديهم عن الخدمة العامة والمسؤولين الإداريين (الصورة الداخلية) وصورة لديهم عن أنفسهم كموظفين (الصورة الذاتية). ترتبط الصورة بمفاهيمها المختلفة ارتباطًا وثيقًا بهوية الموظفين بمعنى أنها توفر حافزًا لهويتهم مع المؤسسة الاقتصادية يمكن أن تعمل كقوة مزعزعة للاستقرار على الهوية، مما يدفع أعضاء المؤسسة الاقتصادية إلى إعادة تعريف وإعادة بناء قيمهم وهويتهم التنظيمية[3].

(1) -José Roberto Gomes Da Silva,Ibid., Pages (185 A 204).
(2) -Ibid ,P(185-204).
(3) - Yves Emery Et Naomi Martin : Quelle Identité D'agent Public Aujourd'hui ? Représentations Et Valeurs Au Sein Du Service Public Suisse,Revue Française D'administration Publique » , Vol 127 N°3 ,2008, p5 (59 A 578).

5. العوامل المشاركة في بناء الهوية التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية:

يمكن تحديد ثلاثة عوامل للهوية المهنية: الهوية حسب المهنة، والهوية من خلال الانتماء إلى مجموعة، والهوية من خلال الانتماء إلى المؤسسة الاقتصادية.

ترتبط الهوية حسب المهنة بخصائص المهنة التي تمارس لأن كل مهنة لها تعريف موضوعي مشترك بين جميع أفراد المجتمع، يحدد الفرد هنا نشاط العمل، إن استخدام معرفته وأسلوبه الشخصي ومنطقه في العمل واستراتيجياته ومهاراته في نشاطه هو الذي يشكل هويته المهنية، وهكذا، لذلك يبني الفرد هويته المهنية طوال فترة تلمذته في المهنة وتطوره.

كما يبني الفرد هويته المهنية من خلال **الانتماء إلى مجموعات**، يمكن أن تكون هذه المجموعات فريقًا، أو أشخاصًا من نفس المستوى الهرمي، أو أفرادا مرتبطين بقضية أو نشاط مشترك، أي مجموعة من الانتماء المتجانس من حيث الأفعال والقيم والمعايير والسلوكيات والمعتقدات هي مصدر لبناء الهوية، ويُنظر إلى العمل هنا على أنه مساحة للتنشئة الاجتماعية والهوية المشتركة. وأخيرا، تبنى الهوية التنظيمية نتيجة التعليم والخبرات والخيارات والعادات واللقاءات داخل المؤسسة، وبالتالي فهي ليست سمة جوهرية للشخص، فهي مبنية وتتطور بمرور الوقت داخل نشاط المؤسسة الاقتصادية.

المحور الثاني: تعزيز العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

1. مفهوم التعزيز الإداري في المؤسسة الاقتصادية:

يعرف التعزيز على أنه السلوك أو الاستجابة التي يلحقها حدث ما يؤدي بها إلى التكرار أو الزيادة، يسمى هذا الحدث بالتدعيم أو التعزيز، إذن التعزيز هو عملية ينتج عنها تقوية زيادة للاستجابة التي جاء بعدها المعزز[1].

إذن التعزيز الإداري يكون مع الأفراد أو المجموعات من الموظفين لإدارة المؤسسة الاقتصادية، وهو بمثابة عملية دعم نفسية واجتماعية وحتى اقتصادية وإدارية، قصد تقوية العلاقات الوظيفية لحل المشكلات من خلال مشاركة التجارب وإيجاد الحلول التي

(1) حاجة عياد، فاطمة تلمساني، أثر أسلوب التعزيز الرمزي وتكلفة الاستجابة، مجلة روافد، المجلد 07 العدد 03، ديسمبر 2023، ص226.

تتوافق مع أهداف المؤسسة وأهداف الموظفين جماعات وأفراد. إذن فالتعزيز عملية إجرائية تدعم السلوك الصحيح وإمكانية تكراره في المستقبل، بالإضافة إلى التركيز على المثيرات الإيجابية وإزالة كل المؤثرات السلبية،

2. العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

عرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المؤسسات الاقتصادية كسب التعاطف والتفاهم وتأييد الجماهير الداخلية (البيئة الداخلية) والخارجية (البيئة الخارجية) والمحافظة على استمرارها.[1]

في تعريف آخر لفليب كوتلر على أنها مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات العمومية والخاصة مع الأفراد والجماعات من أجل إنشاء والمحافظة على تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.[2] من خلال سياسات واستراتيجيات تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.

وبالتالي يمكن القول أن العلاقات العامة لابد أن تمارسها أي مؤسسة اقتصادية عمومية أو خاصة مع موظفيها ومع العملاء والزبائن من خلال تجسيد مبدأ المسؤولية الاجتماعية بإنشاء وتدعيم جسور الثقة والتعاطف بطريقة مستمرة.

3. أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية:

احتلت العلاقات العامة مكانة مهمة ومرموقة في الهيكل التنظيمي للعديد من المؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة،

تكمن أهمية العلاقات العامة من خلال مايلي:

- تهيئة الرأي العام الداخلي والخارجي لضمان تأييده ومساندته لأنشطة وسياسات المؤسسة الاقتصادية.
- اكتشاف اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية فصد تحديد احتياجاتهم ورغباتهم،

(1) أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص325.

(2) Kevin Keller, Philip Kotler, Delphine Manceau, Marketing Management 16e édition Pearson, ,France,2022,p226.

وهذا ما يساعد إدارة المؤسسات الاقتصادية تعديل أو تصحيح سياستها واستراتيجياتها.

- العلاقات العامة تعمل على تحقيق التكيف الإنساني بين أفراد البيئة الداخلية والخارجية.

- بالإضافة إلى ما تحققه العلاقات العامة للجمهور الخارجي (البيئة الخارجية)، فإنها تهتم كذلك بالجمهور الداخلي (البيئة الداخلية)، حيث تعمل على تحقيق خدمات إنسانية متنوعة تساعدهم على الاستقرار وتهيئ لهم أسباب الحياة الكريمة، كتحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة ...إلخ.[1].

4. مفاهيم ذات الصلة بالعلاقات العامة:

يوجد العديد من المفاهيم ذات الصلة الوطيدة بنجاح وسيرورة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، والمتمثلة في:

أ. **الجمهور:** يعتبر الجمهور أهم متغير في العلاقات العامة حيث يعرفه على أنه جماعة من الأفراد يتميزون عن غيرهم بصفات خاصة، كما يرتبطون بعلاقات معينة، وهؤلاء يوجدون في بيئة نشاط المؤسسة الاقتصادية، تؤثر عليهم وتتأثر بهم، أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين، وهماك مصلحة أو مصالح مشتركة بين هؤلاء.[2] وينقسم الجمهور إلى نوعين، الجمهور الخارجي والذي يتمثل في المستهلكين، الحكومة، الموردين، الموزعين، المجتمع المحلي، وسائل الإعلام. أما الجمهور الداخلي فيتمثل في العمال والملاك.

ب. **الرأي العام:** يعتبر من المتغيرات المهمة في العلاقات العامة، وهو نتاج وتفاعل الأفكار داخل أي جماعة من الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة.[3] حيث تؤثر فيه مجموعة من العوامل كالأسرة، الدين، التعليم، الحالة الاقتصادية، الطبقة الاجتماعية، الهوية الفردية والجماعية، الهوية التنظيمية.

ج. **الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:** هي مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون من أذهان الجمهور، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن قيم، أو عن

(1)- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010 ص،ص،28- 29 .

(2) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص80.

(3) عبد الحارث البخشوني حمدي، العلاقات العامة في الدول النامية، ط1،المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص83.

هوية الفرد أو المؤسسة، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية.[1] ومن أنواع الصورة ما نجد الصورة الحالية للمؤسسة الاقتصادية من داخل بيئتها ومن خارجها، والصورة المرغوبة التي تود المؤسسة تكوينها عن نفسها في ذهن الجمهور الخارجي والداخلي، والصورة المثلى وهي التي يمكن أن تتحقق إذا ركزت المؤسسة جهودها على العلاقات العامة وبالأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الأخرى مثل الهوية التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية.

المحور الثالث: علاقة الهوية التنظيمية بالعلاقات العامة

1. أهمية الصلة بين الهوية التنظيمية والعلاقات العامة:

إن دراسة طبيعة الصلة بين الهوية التنظيمية والعلاقات العامة لها أهمية بالغة لتحقيق المؤسسة الاقتصادية أهدافها الاستراتيجية، من خلال بناء صورة إيجابية ومستدامة عنها بإرسال للجمهور الداخلي والخارجي رسالة محكمة تحمل في أعماقها مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكات التي تميزها عن باقي المؤسسات الاقتصادية المنافسة لها في الأسواق المستهدفة، وللتعبير عن حقيقة تعريفها بهويتها ووصفها وصف قيمي وأخلاقي. مما يعكس انطباع واتجاهات الإيجابية للموظفين لتعزيز انتمائهم وزيادة ولائهم وهذا ما يفرز عنه زيادة الأداء العام للمؤسسة الاقتصادية. وأمام تواجد هذه الأخير في بيئة ديناميكية وغير مستقرة فعلى إدارة العلاقات العامة أن توجه المؤسسة نحو تحقيق الأهداف المسطرة بدقة وهذا بالتكيف مع ظروف ومعطيات الظروف الجديدة لها.

2. الطبيعة النظرية للعلاقة بين الهوية التنظيمية والعلاقات العامة:

أصبح الجمهور الداخلي يبدي الاهتمام المتزايد للمؤسسة الاقتصادية التي ينتمي إليها، من أجل تقديم شيء ذو قيمة للجمهور الخارجي[2]. ويقدر أصحاب المصلحة المؤسسات الاقتصادية من حيث كيفية ارتباطها وإبراز مسؤوليتها بالقضايا الأخلاقية والقرارات الاجتماعية والبيئية، بمعنى أنه يجب على المؤسسات الاقتصادية أن تولي أهمية خاصة لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، والتي بدورها ستساهم في زيادة مستوى الثقة مع

(1) Gary Davies, Corporate Reputation And Competitiveness, London, Routledge, 2003, P. 213
(2) Gordon, A. E. Public Relations. Oxford University Press, 2011, P01.

الجمهور الداخلي أولا[1].

وبالتالي لا يعد التخطيط للصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية حكرا على عمل إدارة العلاقات العامة لوحدها، بل هو مسؤولية كل من يعمل بهذه المؤسسة، لأن العلاقة بين أي مؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي هي في حقيقة الأمر مجموع علاقات كل موظف من موظفين هذه المؤسسة مع واحد أو أكثر من الجمهور، "فلا يمكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي في الوقت الذي تمارس علاقاتها السيئة مع جمهورها الداخلي"[2]، إذن فالتعامل مع الجمهور يتطلب دراسة وأساليب للتخاطب معه لإنشاء روح الجماعة بين الموظفين وفق الهوية التنظيمية للمؤسسة، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي على المؤسسة هي تتطابق أو تتقارب من تلك التي يراها في موظفيها وطريقة تعاملهم مع الجمهور الخارجي. لذلك يجب التركيز أولا على الجمهور الداخلي ثم الخارجي، حتى لا تنعكس الآثار السبية من الداخل إلى الخارج، إذن لا يجب أن يترك التعامل مع الجمهور للاجتهادات الشخصية أو القيم والمعتقدات الفردية، وهنا يبرز دور إدارة العلاقات العامة باعتبارها الإدارة المتخصصة في الاتصال وأساليب التعامل مع الجماهير، حيث يتمثل دورها في المشاركة في برامج إعداد موظفين المؤسسة، وتدريبهم على طرق الاتصال وأساليب التعامل مع الجماهير، وذلك تفاديا للتناقض الذي قد يقع بين أفراد المؤسسة خاصة الموظفين غير المتجانسين، سواء من حيث العمر أو مدة الخبرات أو...إلخ، فتشجع على بناء بيئة تواصل مفتوحة وداعمة. حيث يمكن للموظفين اقتراح أفكارهم والمشاركة في صنع القرار، مما يقوي العلاقات العامة الداخلية ويسهم في تحسين الانطباع العام عن المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

وعليه فإن إدارة العلاقات العامة تعمل على تطوير العلاقة بين الإدارة والموظفين، وذلك من خلال الاتصال انطلاقا من وظيفة البحوث التي تقوم بها، لكن يجب أن تكون هناك سياسة ثابتة تلتزم بها الإدارة ويسهر على تنفيذها عمليا. إذن طريقة تعامل المؤسسة الاقتصادية مع الجمهور الداخلي تعد المدخل السليم للتعامل مع الجماهير الخارجية في إطار التسويق لهويتها التنظيمية.

---

(1) Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Reber, Bryan H. Public Relations, 9th Ed. Pearson, France, 2015. P01.

(2) بلخيري رضوان، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص(180-182).

المحور الرابع: الإسقاطات النظرية على حالة شركة سوناطراك خلال سنة 2022-2024

1. نظرة موجزة عن شركة سوناطراك:

هي شركة عمومية جزائرية تأسست لاستغلال الموارد النفطية في الجزائر، الآن هي متنوعة الأنشطة تشمل جميع جوانب الإنتاج والاستكشاف والاستخراج والنقل والتكرير، وقد نوعت في أنشطتها البتروكيمياويات وتحلية المياه[1]. فمنذ 60 سنة، لعبت سوناطراك دور كبير وقوي في الاقتصاد الوطني. وتتمثل مهمتها في تطوير احتياطيات الجزائر الكبيرة من الهيدروكربونات. هذا اللاعب الرئيسي في صناعة النفط، الملقب بالشركة الأفريقية الكبرى، يستمد قوته من قدرته على أن يكون مجموعة متكاملة تمامًا عبر سلسلة القيمة الهيدروكربونية بأكملها. في مجال التنقيب، تعمل سوناطراك، بمفردها أو بالشراكة مع شركات النفط الأجنبية[2] . حققت إنجازات كبيرة ومهمة جدا وفق التقرير المنشور لسنة 2024 حول المناخ.[3]، حيث تعتبر رائدة إفريقيا باعتبارها أولى منتج للغاز الطبيعي، والأولى منتج للمكثفات، والثانية المنتجة للبترول، والثالثة منتجة لغاز البترول المسال. أما تموينها لسوق الجوار فتعتبر الأولى ممون لإيطاليا، وثاني ممون لإسبانيا بالغاز الطبيعي، وثاني ممون لتركيا بغاز البترول المسال، وثاني ممون لليونان بالغاز الطبيعي المسال. أما بخصوص المستخدمون ذوي الخبرة فهي مكونة من أزيد من 150.000 موظف بالمجمع وهو رقم كبير جدا يتناسب مع حجم ونشاطات الشركة.

2. انعكاسات الهوية التنظيمية على تعزيز العلاقات العامة بشركة سوناطراك خلال سنة 2022-2024:

إن النجاح الكبير الذي حققته شركة سوناطراك ليس اعتباطيا، إنما نتاج المجهودات الكبيرة التي بذلتها إدارة الشركة في التعريف بهويتها التنظيمية لتعزيز علاقاتها العامة، بتركيزها على روح الجماعة عند الموظفين، فقد عملت سنوات عديدة على تقوية صورتها الداخلية عند جمهورها الداخلي بنشر مجموعة من القيم والمعتقدات والتحفيزات والتكوينات، فمجموع التقارير التي تصدرهم شركة سوناطراك منذ سنة 2022 إلى غاية

(1): Https://Ar.Wikipedia.Org/Wiki Consulte Le 19/10/2024
(2) ***Rapports Sonatrach :*** Https://Sonatrach.Com/Presentation Consulte Le 19/10/2024
(3) ***Rapports Sonatrach :*** Https://Sonatrach.Com/Wp-Content/Uploads/2024/07/Brochure_Hse_Ar_2024_Web_Compressed.Pdf Consulte Le 19/10/2024

2024 على وجه الخصوص، تصف مجموعة من الأمثلة المجسدة على ارض الواقع مثل ""مجموعة التكوينات والتظاهرات التي تقدمها لموظفيها بالمعهد الجزائري للبترول، إقامة ورشات عمل حول إدارة الأداء اللوجستي، غرس القيم الأخلاقية عند الموظفين، وما إلى ذلك. ففي سنة 2022 على وجه الخصوص جاء ضمن تقرير شركة سوناطراك نيوز أنها أدرجت رأس المال البشري على رأس أولوياتها من خلال تنفيذها للمشروع المعنون بـ" تحوير الموارد البشرية " الذي يهدف إلى إحداث تغيير نوعي في إدارة الموارد البشرية، قصد نشر القيم التي تعبر عن هويتها التنظيمية مثل الإنصاف في مكافأة الكفاءات، تكافؤ الفرص، الشفافية في إدارة المسار المهني، فهذا ما خلق لدى الموظفين أفراد وجماعات صورة إيجابية وانتماء وظيفي معزز، نتيجة الدور الذي تلعبه الإدارة من خلال إبراز لمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه الموظفين، مما أكسبهم رأي عام إيجابي عن الشركة وهذا ما انعكس ذلك إيجابيا على صورة الشركة عند جمهورها الخارجي الذي أولت له اهتمام كبير بتدعيم جسور الثقة والتعاطف المستمر معهم وتجسيد مسؤوليتها الاجتماعية بالتركيز على قضايا الصحة والسلامة والبيئة مثل ما جاء به تقرير سوناطراك نيوز رقم 38 لسنة 2022 على وجه الخصوص الذي ركز على التظاهرات العلمية والاستثمار الاجتماعي وحماية البيئة. أما قضية حماية البيئة فان شركة سوناطراك خصصت تقرير كامل ومفصل أصدرته سنة 2024 حول المناخ، الذي اعتبرته محور أساسي في استراتيجيتها. فهذا ليس بالجديد من طرفها وإنما كانت منذ القدم تركز على إبراز هذه القيم والأخلاق النابعة من هويتها التنظيمية، كما أنها تولي أهمية بالغة للبحث العلمي والتطوير مثلها مثل باقي المؤسسات الاقتصادية الكبيرة في العالم، وذلك بتنظيم أيام وتظاهرات علمية لاسيما تلك المتعلقة بالمواضيع الحديثة مثل "النمذجة والمحاكاة الرقمية والذكاء الاصطناعي في مجال النفط والغاز".

خاتمة:

في ختام هذا المقال يمكن القول أن الهوية التنظيمية تمثل كل المعايير والقيم والقواعد والانتماءات المتعددة التي تعكس صورة مجموع هوية مجموع الموظفين في جميع المستويات الإدارية، يمكن التحكم فيها عن قصد، ويمكن ربطها بمجموعة من الخصائص التي يمكن ملاحظتها، كالسلوك العام للمؤسسة الاقتصادية اتجاه السوق والشعارات والرموز المرئية الأخرى خلال الأنشطة الاتصالية، وهذا ما يعني أن يتم الأخذ بعين الاعتبار العلاقات العامة التي تعمل على تحقيق التكيف الإنساني وبناء الصورة الإيجابية بين أفراد البيئة الداخلية

والخارجية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تعزيز وتقوية العلاقة بين الهوية التنظيمية والعلاقات العامة من خلال حل المشكلات التي تتوافق مع أهداف الموظفين جماعات وأفراد و أهداف المؤسسة.

اختبار الفرضيات:

- تعتبر الهوية التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية عن الخصائص المميزة والأساسية التي تعرّف بها المؤسسة وتُميّزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها فهذه الخصائص تتمثل في القيم والمبادئ والأهداف التي تتبناها المنظمة، وبالتالي يمكن اعتبار أن الفرضية الأولى صحيحة.

- تبنى الهوية التنظيمية نتيجة التعليم والخبرات والخيارات والعادات واللقاءات داخل المؤسسة الاقتصادية، فهي مبنية وتتطور بمرور الوقت. ويتم إدارتها من خلال إدارة العلاقات العامة الداخلية والخارجية في إطار الرؤية الاستراتيجية للإدارة العليا. وبالتالي يمكن اعتبار أن الفرضية الثانية صحيحة ولكنها كانت ناقصة.

- نقصد بتعزيز العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية بتلك العملية الإجرائية التي تدعم السلوك الصحيح وإمكانية تكراره في المستقبل بالإضافة إلى التركيز بالبحوث على المثيرات الإيجابية وإزالة كل المؤثرات السلبية من البيئة الداخلية والخارجية، قصد بناء صورة مثلى عن المؤسسة. وبالتالي يمكن اعتبار الفرضية الثالثة خاطئة.

- توجد علاقة نظرية قوية بين الهوية التنظيمية والعلاقات العامة، فكل متغير يكمل الآخر نحو تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية. وبالتالي يمكن اعتبار أن الرضية الرابعة خاطئة.

- شركة سوناطراك تركز كثيرا على المفاهيم الإدارية والتسويقية، بالإضافة إلى تركيزها على الجوانب التقنية لميدان عملها، والدليل على ذلك أنشطتها المتكررة التي أظهرتها تقارير سوناطراك نيوز خلال2022-2024. وبالتالي يمكن كانت الفرضية الخامسة خاطئة.

التوصيات:

- ضرورة تعزيز وتثمين دور الهوية التنظيمية الداعمة لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

- تركيز جهود إدارة العلاقات العامة على الأفراد والموظفين في البيئة الداخلية

للمؤسسة قبل تركيزها على البيئة الخارجية حتى لا يحدث تشويش في صورة المؤسسة.

- ضرورة تركيز إدارة العلاقات العامة على منطق المسؤولية الاجتماعية والبيئية، كخيار لبناء صورة داخلية وخارجية مثلى.

- ضرورة تركيز إدارة العلاقات العامة على البحوث المستمرة لمعرفة مشاكل البيئة الداخلية في أوانها وحتى لا تنعكس سلبا على الصورة الخارجية للمؤسسة الاقتصادية.

- الاستفادة من تجارب المؤسسات الاقتصادية العالمية في توظيف مدخل الهوية التنظيمية في إطار أنشطة العلاقات العامة.

المصادروالمراجع :

1. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
2. بلخيري رضوان، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
3. حاجة عياد، فاطمة تلمساني، أثر أسلوب التعزيز الرمزي وتكلفة الاستجابة، مجلة روافد، المجلد 07 العدد 03، ديسمبر 2023.
4. عبد الحارث البخشوني حمدي، العلاقات العامة في الدول النامية، ط1، المكتبة الجامعية، مصر، 2000.
5. عبد اللطيف عبد اللطيف، محمود أحمد جودة: دور الثقافة التنظيمية في التنبؤ بقوة الهوية التنظيمية، دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية الخاصة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2، جامعة دمشق، سوريا، 2010.
6. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010 .
7. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
8. نبيلة بوودن، شافية غليط، مقومات بناء الهوية التنظيمية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10 العدد02،الجزائر، 2022.

9. يوسف نصر، زينب مايدي، الهوية المهنية، الانتقال من الهويات الفردية إلى الهويات الجماعية، مجلة الباحث الاجتماعي، المجلد13 العدد 01، جامعة قسنطينة02، الجزائر،2017.

10. Anne-Marie Fray, Sterenn Picouleau, «Le Diagnostic De L'identité Professionnelle : Une Dimension Essentielle Pour La Qualité Au Travail», Management & Avenir, Vol 38 , N°8 ,2010.

11. Edit Terek Stojanović, Marko Vlahović, Milan Nikolić, Siniša Mitić, Zoran Jovanović, The Relationship Between Organizational Culture And Public Relations In Business Organizations, Journal Of Business Economics And Management. - Vilnius : VTGU Publ. House,Vol. 21. N 6, 2020.

12. Gary Davies, Corporate Reputation And Competitiveness, London, Routledge, 2003.

13. Gordon, A. E. Public Relations. Oxford University Press, 2011.

14. José Roberto Gomes Da Silva: La Dynamique Identitaire Entre Organisations Et Individus Le Cas De Cinq Organisations Brésiliennes, «Revue Française De Gestion», Jle Editions, Vol 203, N°4, 2010,

15. Kevin Keller, Philip Kotler, Delphine Manceau, Marketing Management 16e Edition,Pearson, ,France,2022.

16. Mats Alvesson, Organization: From Substance To Image?, Oxford Scholarship Online,2000.

17. Michael G. Pratt ,Majken Schultz , Blake E. Ashforth , Davide Ravasi , The Oxford Handbook Of Organizational Identity, Oxford University Press,2016.

18. Renaud Sainsaulieu, L'Identité Au Travail,Les Effets Culturels De L'organisation, Presse De La Fondation Nationale Des Sciences Politiques, France, 1988.

19. Renaud Sainsaulieu, L'identité Au Travail : Les Effets Culturels De L'organisation, France, Presse De La Fondation Nationale Des Sciences Politiques, 1985..

20. Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Reber, Bryan H. Public Relations, 9th Ed. Pearson, France, 2015.

21. Yves Emery Et Naomi Martin : Quelle Identité D'agent Public Aujourd'hui ? Représentations Et Valeurs Au Sein Du Service Public Suisse, Revue Française D'administration Publique » , Vol 127,N°3. 2008.

22. Les Rapports de Sonatrach : Consulte Le 19/10/2024

_ https://sonatrach.com/wp-content/uploads/2022/11/sonatrach-news-n%c2%b038-ar.pdf
_ https://sonatrach.com/wp-content/uploads/2023/03/sonatrach-news-n%c2%b039-ar-2023_compressed.pdf
_ https://sonatrach.com/wp-content/uploads/2023/07/sonatrach-news-n40-ar-2023.pdf
_ https://sonatrach.com/wp-content/uploads/2023/08/sonatrach-news-n%c2%b041-ar-2023-compressed.pdf
_ https://sonatrach.com/wp-content/uploads/2023/10/ra_2022_ar_web.pdf
_ https://sonatrach.com/wp-content/uploads/2024/01/sonatrach-news-n%c2%b042-arabe-v2.pdf
_ https://sonatrach.com/wp-content/uploads/2024/07/brochure_hse_ar_2024_web_compressed.pdf
_ https://sonatrach.com/wp-content/uploads/2024/07/sh_news_ar_n%c2%b043.pdf
_ https://sonatrach.com/wp-content/uploads/2024/08/sh-news-n%c2%b044-ar.pdf
23. Https://Ar.Wikipedia.Org/Wiki Consulte Le 19/10/2024