



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

تخصص الإتصال التنظيمي

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر في تخصص - الإتصال التنظيمي -

تحت عنوان

واقع الإتصال الخارجي داخل المؤسسة

الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر لولاية -مستغانم-

إشراف الدكتور

د غالم عبد الوهاب

إعداد الطالبة

- سعدية جبور

- بوقشيش جمعية

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	د/ غالم عبد الوهاب
مقررا	أستاذة محاضرة -أ-	د/ حليلة رقاد
مناقشا	أستاذ محاضر -أ-	د /فلاق شبرة صالح

الموسم الجامعي. 2021 /2020

شكرو عرفان

الحمد والشكر لله العلي القدير

الذي زودنا بالصبر الجميل لإتمام هذا العمل.

أتقدم بوافر الشكر والإمتنان إلى الأستاذ المشرف البروفيسور "غالم عبد الوهاب" لقبوله الإشراف على
مذكرة التخرج

ولما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات

قيمة ولما تحلى به من صفات علمية

وإنسانية في تعامله معنا.

و إلى جميع من قدم لي يد العون والمساعدة.

"جور سعدية و بوقشيش جمعية"





إذا كان الإهداء جزء من الوفاء أهدي هذا البحث:

- إلى من مهد لي طريق العلم و أعطى فأجزل العطاء، إلى من أحمل إسمه بكل فخر أبي العزيز " منصور".
- إلى من كل دعائها سر نجاحي و بوجودها عرفت معنى الحياة إلى رمز الحب و بحر الحنان " أمي الحبيبة مباركة".
- إلى روح جدتي " سعدية بوراس " التي توفيت منذ شهور.
- إلى ملاذي و قوتي و سندي بعد الله سبحانه و توائم روحي من عشت معهم أجمل الذكريات إخوتي "أبو بكر الصديق و زوجته حورية، سفيان و فيصل".
- إلى زميلتي في مشواري الجامعي و صديقتي في دروب الحياة "بوقشيش جمعية".
- إلى أستاذي المؤطر البروفيسور "غالم عبد الوهاب" و جميع الأساتذة الذين رافقوني في مشواري.
- فائق الحب و التقدير لكل من خالتي و قدوتي في الحياة الدكتورة "مسكروح عبدلي"، جدتي خوية جبور، حبيبتي كريمة خويدمي و كذا صديقتي التي لم تتغير رغم الفصول مهال خيرة.
- دون أن أنسى قطط الجامعة كل الحب لك و لكل رفقائي في مقاعد الدراسة.
- إلى كل هؤلاء أهديكم هذا العمل المتواضع، سائل الله العلي القدير به و يمدنا بتوفيقه.

جبور سعدية





جميل أن يجني المرء ثمار كده و جهده و الأجل أن يهديها عن طيبة لغيره بغية تقاسم طعم النجاح و أتقدم بهذا إلى
الوالدين الكريمين متمنية لهما دوام الصحة و العافية.

إلى الذي علمني حب العلم أبي "بوقشيش علي" و غرس فيا روح الصبر و المسؤولية.

إلى التي لو حل السجود لغير الله لسجدت لها أمي الغالية "فلاح بختة" و أقول لهما أنتم من وهبتموني الحياة على شغف
الإطلاع و المعرفة.

إلى من شاركوني حليب الأمومة إخواني الأعزاء صديق - عبد الباقي - و أخواتي فاطمة و أمينة.

إلى زوجة أخي التي كثيرا ما لجأت إليها " بن جامعة سامية".

و شكر خاص إلى الأستاذ المؤطر "غالم عبد الوهاب" الذي كان مؤطري بالجامعة و قدم لي الكثير و أعانني على الكثير
طيلة فترة إعداد المذكرة.

و شكر و إهداء خاص إلى مدير الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر على حسن استقباله لي فترة إعداد المذكرة من
الجانب التطبيقي الميداني.

أهدي إحترامي و تقديري إلى صديقة دربي و رفيقة المشوار الجامعي "جبور سعدية" متمنية لها المزيد من النجاحات و
التوفيق.

شكر خاص إلى كل الأساتذة الذين أضاءوا بعلمهم قسم علوم الإعلام و الإتصال و من هدوا الجواب الصحيح جهرة
سائليه قسم علوم الإتصال و أتقدم بشكري و إهدائي إلى تلك الخيبات التي صنعت
مني الفتاة المثال اليوم.

و في الأخير أهدي عملي بمنتهى الاعتزاز إلى نفسي عازمة على المزيد من الجد و
المثابرة آملة في بلوغ مرام التوفيق و نيل الدرجات العلى و راجية من المولى عز و جل
قبول و النجاح.
جمعية بوقشيش



ملخص باللغة العربية:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة مدى فعالية الإتصال الخارجي بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بولاية مستغانم من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستفيدين أو المقاولين الذين استفادوا من القرض. وبلوغ أهداف الدراسة قمنا بجمع المعلومات اللازمة و الإجابة على تساؤلات الدراسة التي احتوتها الإستمارة وفقا لما يلي:

الجزء الأول: وهو المقابلة يحتوي على البيانات الشخصية للمقاولين.

الجزء الثاني: يحتوي على عدة محاور كدور الإتصال الخارجي في الوكالة، وسائل الإتصال الخارجي في الوكالة، آليات وسبل تحسين الإتصال الخارجي في الوكالة، و صعوبات الإتصال الخارجي في وكالة تسيير القرض المصغر .

وتلخصت أهم النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا فيما يلي: للإتصال الخارجي فعالية كبيرة في زيادة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، و تبين ذلك من خلال أهميته والدور الذي يلعبه في تحقيق شهرة للمؤسسة وتكوين صورة إيجابية عنها، و تقديم مختلف المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها.

الكلمات المفتاحية:

- الإتصال.
- الإتصال الخارجي.
- المؤسسة.

Résumé:

La présente étude vise à l'efficacité de la communication externe avec l'Agence Nationale de Gestion du Microcrédit à Mostaganem en réalisant une étude de terrain sur un échantillon de bénéficiaires ou d'entrepreneurs ayant bénéficié du prêt.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, nous avons recueilli les informations nécessaires et répondu aux questions de l'étude contenues dans le formulaire selon les modalités suivantes:

Première partie : contient les données personnelles des contractants.

Deuxième partie : Il contient plusieurs axes tels que le rôle de la communication externe dans l'agence, les moyens de communication externe dans l'agence, les mécanismes et moyens d'améliorer la communication externe dans l'agence, et les difficultés de la communication externe dans l'agence de gestion du microcrédit.

Les résultats les plus importants auxquels nous sommes parvenus dans notre étude ont été résumés comme suit : La communication externe a une grande efficacité pour augmenter la relation entre l'institution et son public externe, et cela a été démontré par son importance et le rôle qu'elle joue dans la notoriété de l'institution et former une image positive de celui-ci, et fournir diverses informations que le public extérieur veut connaître.

Les mots clés:

- La communication.
- La communication externe.
- La société.

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول و الأشكال
أ - ب	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة.
3	1- تحديد الموضوع.
3	2- أهمية الدراسة.
4	3- أهداف الدراسة.
4	4- أسباب إختيار الموضوع.
4	5- الإشكالية.
6	6- الفرضيات.
6	7- نوع الدراسة و المنهج المتبع.
6	8- مجتمع البحث.
7	9- أدوات الدراسة.
8	10- الدراسات السابقة.
11	11- تحديد المفاهيم.
	الفصل الأول: ماهية الإتصال الخارجي.
13	تمهيد
14	1- تعريف الإتصال الخارجي.
15	2- أهمية الإتصال الخارجي.
15	3- وسائل الإتصال الخارجي.
17	4- وظائف الإتصال الخارجي.

فهرس الموضوعات

18	5- أهداف الإتصال الخارجي.
19	6- أنواع الإتصال الخارجي.
19	7- معيقات الإتصال الخارجي
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ماهية المؤسسة و الإتصال الخارجي.	
23	تمهيد
24	1- تعريف المؤسسة.
24	2- أهمية المؤسسة.
25	3- خصائص و سمات المؤسسة.
26	4- أنواع المؤسسات.
28	5- وظائف المؤسسة.
29	6- إستراتيجية الإتصال الخارجي بالمؤسسة.
30	7- أهداف الإتصال الخارجي بالمؤسسة.
31	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر - مستغانم -	
34	تمهيد
35	1- الدراسة الإستطلاعية
35	2- أهداف الدراسة الإستطلاعية
35	3- حدود الدراسة الإستطلاعية
35	4- مكان إجراء الدراسة
36	5- البطاقة الفنية للوكالة الوطنية لتسيير لقرض المصغر.
37	6- الهيكل التنظيمي الوطني لوكالة تسيير القرض المصغر.
38	7- الهيكل التنظيمي للوكالة بمستغانم و مخطط فرع الإتصال.
40	8- جهاز القرض المصغر.
40	9- صيغ التمويل في الوكالة.
41	10- الأهداف العامة للوكالة.

فهرس الموضوعات

42	11- الوكالة الوطنية لتسيير لقرض المصغر و برامجها.
49	12- عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية.
55	13- النتائج العامة للبحث.
58	خاتمة
59	قائمة المراجع و المصادر.
62	الملاحق.

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
41	جدول رقم 01 مختصر لأنماط التمويل	01
44	جدول رقم 02 معنى الإتصال الخارجي في الوكالة	02
45	جدول رقم 03 أهمية الإتصال الخارجي للوكالة	03
47	جدول رقم 04 المستفيدين من القرض	04
48	جدول رقم 05 الموظفين بالوكالة	05

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
37	الهيكل التنظيمي الوطني لوكالة تسيير القرض المصغر	01
38	الهيكل التنظيمي للوكالة لولاية مستغانم	02
39	مخطط فرع الإتصال بالوكالة لولاية مستغانم	03
43	برامج الوكالة الوطنية	04
44	معنى الإتصال الخارجي في الوكالة	05
45	أهمية الإتصال الخارجي في الوكالة	06



يعتبر الإتصال الركيزة الأساسية في المجتمع وأحد الدعامات التي تساهم في انسجامه وتماسكه، فالإتصال أداة لتنمية وتطور معارفه وميزاته، فالإنسان يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الإتصال المختلفة للتعبير عن أبعاده التفاعلية الإجتماعية، وعليه يعتبر الإتصال وسيلة لخلق حركة وديناميكية للجماعات على مستوى المجتمع أو حتى المؤسسات، وهذه الأخيرة بمختلف أشكالها وأحجامها وأهدافها، تهدف إلى تحقيق غايات وأهداف.

كما تعد إتصالات المؤسسة همزة الوصل الرابطة بينها وبين العمال والعالم الخارجي، وهذا الأخير أصبح متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال مهامها الساعية للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والأخذ بها لرسم سياسة المؤسسة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها، ويعد الإتصال الخارجي أحد مجالات الإدارة الحديثة نظرا لدوره الفعال في تحقيق تكيف المؤسسة مع بيئتها الخارجية.

ونظرا لكل هذا أصبح من الحتمي على المؤسسات الخدمائية التي تمر اليوم بمرحلة حرجة من حياتها في ظل الإصلاحات التي تقوم بها في مختلف الميادين والتي في مجموعها ترتبط بأدائها، وهو ما يجعل الإهتمام بالاتصال في هذا الوقت من أجل التأثير على فعاليتها ضروريا ومفيدا، كما أصبح من الحتمي على هذه المؤسسات إعادة النظر في طرق تسييرها من خلال إدماج عناصر حديثة تسمح بتقوية الروابط الإتصالية بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والبيئة المحيطة بها، وذلك من خلال مختلف آليات الإتصال الخارجي ووسائله، وكل هذا من أجل تحقيق أهدافها والوصول إلى حل مختلف مشاكلها.

لذلك جاءت دراستنا للكشف عن مدى فعالية الإتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية للقرض المصغر بولاية مستغانم حيث قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي كالآتي:

الفصل الأول: المعنون بالإطار المنهجي للدراسة وتطرقنا فيه إلى الإشكالية، أسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، نوع الدراسة والمنهج المتبع ، أدوات الدراسة والتي تمثلت في المقابلة والملاحظة وأخذ العينة المدروسة وفي الأخير تطرقنا إلى بعض الدراسات السابقة لتعزيز بحثنا هذا.

الفصل الثاني: تناولنا فيه دراسة حول الإتصال الخارجي بتعاريفه المختلفة، وأهمية هذا الأخير ووسائله في المؤسسة وكذا وظائفه وأهدافه بالإضافة إلى أنواع ومعيقات الإتصال الخارجي في المؤسسة.

الفصل الثالث: جاء حول المؤسسة وإستراتيجية الإتصال الخارجي تناولنا المؤسسة وأهميتها، خصائصها، أنواعها، وظائف المؤسسة، كما جئنا في هذا الفصل بإستراتيجية الإتصال الخارجي في المؤسسة وأهداف الإتصال الخارجي فيها.

الفصل الرابع وهو الفصل التطبيقي الذي تناولنا فيه دراسة حول الإتصال الخارجي بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بولاية مستغانم، تطرقنا أيضا إلى تاريخ نشأة هذه الوكالة، أركانها، خصائصها، والعلاقة بين الإتصال الخارجي وهذه الوكالة بالإعتماد على المقابلات مع الجمهور الخارجي.

ومن خلال بحثنا هذا إعتمدنا على العديد من المراجع التي أفادتنا كثيرا وأهمها من إعتمدنا عليها بكثرة هي كتاب محمد جودت ناصر "الدعاية والإعلان و العلاقات العامة"، وكتاب محمد حافظ حجازي " المقدمة في التسويق"، وكتاب "إدارة الإنتاج والعمليات" لعبد الستار محمد العلي.

ولا يسعنا في الختام إلا أن نسأل المولى عز وجل أن نكون قد وفقنا إلى ما قصدناه من خلال هذه الدراسة، لتكون مفيدة للقارئ والباحث مستقبلا في مجال الإعلام والإتصال.

الجانب النظري

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد الموضوع.
 - 2- أهمية الدراسة.
 - 3- أهداف الدراسة.
 - 4- أسباب إختيار الموضوع.
 - 5- الإشكالية.
 - 6- الفرضيات.
 - 7- نوع الدراسة و المنهج المتبع.
 - 8- مجتمع البحث.
 - 9- أدوات الدراسة.
 - 10- الدراسات السابقة.
- تحديد المفاهيم.

1- تحديد الموضوع:

الاتصال أحد المواضيع التي لا تزال تستقطب اهتمامات الباحثين والدارسين في مجال العلوم الإنسانية، وبصورة خاصة علوم الإعلام والاتصال، لما له من أثر بالغ الأهمية في تحقيق الأهداف ضمن ما تصبو المؤسسة إلى تحقيقه، فالإتصال كونه وظيفة اجتماعية مهمة يسعى إلى تنظيم وتوجيه المعاملات الإنسانية التي تحدث في المجتمع، فإنه بات أيضا مهما في المؤسسة مهما كان النشاط الذي تؤديه من منطلق أنها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة أفراد تجمعهم علاقات العمل والتي تتطلب تنظيمها وتوجيهها وفق ما يخدم نشاط المؤسسة وهذا طبعاً لا يتحقق إلا باستخدام عامل الإتصال كأداة للوصول إلى الغاية المطلوبة، من أجل تسهيل وإنجاح العملية الاتصالية وتحقيقها بفاعلية يمكن استخدام جملة من الوسائل حسب طبيعة الإتصال.

2- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا في الكشف عن مفهوم الإتصال الخارجي بإعتباره عنصر تسعى من خلاله المؤسسة تحقيق أهدافها وبيان أهمية ووظائف الإتصال الخارجي في تسيير وتحقيق المبتغى.

ولأنه يعتبر عنصراً أساسياً في التخطيط الإستراتيجي لأي مؤسسة و قد أصبح الكثير من الباحثين

والمختصين في مجال الإعلام و الإتصال يهتمون بالإتصال بإعتباره أساس تبنى عليه المؤسسة هيكلها التنظيمي.

تزايد الاهتمام بالإتصال لتحقيق استقرار المؤسسة وضمان سير العمل واستمراريته.

فالاتصال نشاط إنساني له هدف، وبما أننا نعيش في عصر الاتصالات والمعلومات بات محتوما علينا الاعتماد على عملية نقل وتبادل المعلومات والخبرات من مكان لآخر بسرعة وفعالية كبيرة في عملية الإتصال من أجل زيادة إنتاجية الأفراد والمؤسسات خاصة.

3- أهداف الدراسة:

- لكل بحث أو دراسة علمية أهداف وغايات يسعى الباحث إلى تحقيقها في النهاية العمل، فقد تجلت أهداف هذا البحث بكل ما يتضمنه من متغيرات تتمثل في:
- معرفة دور الاتصال الخارجي في تنظيم وسير المؤسسة.
 - الكشف عن أهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة.
 - تسليط الضوء على العملية الاتصالية في مؤسسة الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.
 - معرفة الوسائل وآليات الاتصال داخل وخارج المؤسسة وإبراز أهم الأساسيات المتبعة للاتصال في المؤسسة.

4- أسباب إختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع كون توفر عدد من المراجع القيمة التي ساعدتنا في إنجاز وإتمام المذكرة.

- زيادة التعمق في الموضوع المناقش في اليسانس.
- توافق موضوعنا مع تخصصنا الدراسي.
- التطرق إلى الجانب الاتصالي في المؤسسات ميدانيا.
- معرفة ما مدى تطبيق الاتصال في المؤسسة العمومية ومدى الدور الأساسي الذي يلعبه الاتصال في المؤسسة. (الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر).
- إمكانية إنجاز هذه الدراسة نظريا وميدانيا.
- وفي الأخير دعم البحوث العلمية و إثرائها من خلال معرفة دور الاتصال الخارجي في المؤسسة العمومية.

5- الإشكالية:

الاتصال هو الذي ينظم العلاقة الموجودة بين مختلف الأفراد والأقسام ويجعلها متكاملة ومنسجمة، بما يخدم نشاط تلك المؤسسة وغيابه قد يؤثر سلباً عليها، من بين هذه الوسائل الاتصال الخارجي الذي بدوره حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور المحيط بها، فنجد أن المؤسسات الخدمانية تهتم كثيرا بالاتصال الخارجي كونها

ذات طابع اجتماعي وتعدد خدماتها ووسائلها في ظل الحاجة إليه، فالاتصال الخارجي للمؤسسات الخدمائية هو كل ما يرمز للاتصال والعلاقات الخارجية .

للوصول إلى أعلى درجات التطور والنجاح، من الضروري على أي مؤسسة توظيف عنصر الاتصال واستغلاله أحسن استغلال والاعتماد عليه كعنصر أساسي في تخطيطها الاستراتيجي ، وقد تطورت النظرة إلى عامل الاتصال باعتباره أحد الركائز الأساسية والضرورية التي تركز عليها المؤسسة حيث أن دوره لا يقتصر فقط على نقل المعلومات بل يمتد إلى ضرورة إتاحة الفرص أمام الأفراد لإبداء وجهة نظرهم وتقديم اقتراحاتهم، ويهتم بخلق صورة حسنة عن المؤسسة وخدماتها كما يضمن أيضا دراسة الجمهور لتحديد ميولاته والمجالات التي تهمه في المؤسسة.

للتعرف على إستراتيجية الاتصال التي تعتمد عليها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر جاءت هذه الدراسة للكشف على أهم الخطط الاتصالية التي تتبناها المؤسسة، ولتحقيق ذلك وجب على الوكالة إستغلال عنصر الاتصال الذي يساعدها على ممارسة وظائفها وأنشطتها و تحقيق غاياتها حيث تعد الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر كمنسق مفتوح يتعامل مع البيئة الخارجية ويتأثر بتغيراتها ويتفاعل معها.

وبناء على ما سبق يمكن أن نطرح السؤال الرئيسي كالآتي:

كيف يساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية " الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بمستغانم" ؟

والمتبوع بجملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- كيف يساهم الاتصال الخارجي في تصريف الأعمال خارج المؤسسة؟
- 2- فيم تكمن أهمية الاتصال الخارجي للمؤسسة؟
- 3- هل للاتصال الخارجي دور فعال في تسيير الوكالة وما هي أهم الخطط الموضوعية من قبل إدارة الوكالة؟

6- الفرضيات:

الفرضية العامة: الاتصال الخارجي له دور كبير وفعال في المؤسسة وخاصة في الوكالة الوطنية لتسيير القرض

المصغر بولاية مستغانم قد تبلور عنها فرضيتين جزئيتين هما:

- يساهم الاتصال الخارجي في الوكالة على كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- يقوم الاتصال الخارجي في الوكالة دور هام بالتعريف بالوكالة وأهم خدماتها الموجهة للجمهور الخارجي.

7- نوع الدراسة و المنهج المتبع:

إن طبيعة الإشكالية والتساؤلات التي اعتمدها دراستنا جعلت التصميم الأساسي للبحث يتناول الدراسة الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى تحليل و تقديم خصائص ومميزات ظاهرة أو موقف معين، كما تهتم بالأساس بشرح وتوضيح الأحداث و المواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تهتم بحل المشكلات وإزالة اللبس والغموض الذي يكتنف بعض الظواهر حول الاتصال الخارجي للمؤسسة في الوكالة الوطنية للقرض المصغر والتعرف على وسائله

والإحاطة بمختلف جوانبه التي لها تأثير على نوعية الخدمة الموجهة للجمهور من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار و معلومات و نماذج سلوك جديدة، لذا فالهدف العلمي للدراسات الوصفية هو تصويري للواقع المدروس.

8- مجتمع البحث:

يعرف مجتمع الدراسة على أنه " جميع عناصر و مفردات المشكلة أو المشكلة قيد الدراسة"، وتعتبر عملية تحديد حجم العينة وطريقة سحبها من أكبر المشكلات التي يواجهها الباحث لذلك وجب عليه تجنب الوقوع في الخطأ أثناء اختياره للعينة و ذلك حتى تكون تمثيلية للمجتمع الأصلي.

وتعرف العينة على أنها "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطرق معينة واجراء الدراسة عليها" وبالتالي فقد إعتمدت دراستي على أسلوب الحصر الشامل في إختيار عينة الدراسة وذلك بأخذ جميع الموظفين المتواجدين بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بمستغانم باعتبارهم يشغلون مناصب إدارية لها

علاقة إستراتيجية الوكالة وكذا المقاولين المستفيدين من القرض وقد بلغ عددهم 13 مستفيد حيث أجريت المقابلة معهم ومنحت الإذن بإجرائها من طرف مدير الوكالة.

9- أدوات الدراسة:

تعتبر عملية تجميع المعلومات و البيانات الخاصة بموضوع الدراسة من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث ويمكن تحديد أدوات جمع البيانات حسب طبيعة الموضوع المدروس، ولمعرفة واقع الاتصال الخارجي بالوكالة إعتدنا على مجموعة من الأدوات و المصادر من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة والتي تمثلت في:

❖ **الملاحظة بالمشاركة:** إن أغلبية و معظم الباحثين والمهتمين يرون أن الملاحظة أداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحوث العلمية ومصدر أساسي في الحصول على مختلف البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، فالملاحظة تعتبر الرؤية و الوضوح والفحص للموضوع المراد دراسته.

وقد استخدمنا الملاحظة البسيطة المباشرة كملاحظة أسلوب تحرك المسؤولين داخل الإدارة وكيفية الاتصال ببعضهم البعض والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال الخارجي للوكالة، كما أننا استخدمنا هذه الأداة في ملاحظة سلوك المبحوثين أثناء إجابتهم على أسئلتنا.

❖ **العينة:** هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة مناسبة، و إجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات.

❖ **المعاينة:** تعرف بأنها إختيار جزء من المجتمع الإحصائي للإستدلال على خواص المجتمع بأكمله عن طريق تعميم نتائج العينة.

❖ **المقابلة** هو لقاء مباشر يجمع ما بين الباحث العلمي، وأفراد العينة التي يراها مناسبة من وجهة نظره؛ للحصول على معلومات تخص موضوع البحث العلمي، ويتم ذلك بصورة مباشرة دون وسيط، وتعد طريقة المقابلة من أكثر أدوات الدراسة صدقًا.

10- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

" إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية"

دراسة وصفية تحليلية- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال 2010/2011. من إعداد الطالبة أمال بدرين.

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية من خلال دراسة مدى توفر مواقع إلكترونية لها عبر شبكة الأنترنت، و تحديد الملامح الرئيسية للمواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية والأدوار التي يمكن أن تؤديها. كما تهدف الدراسة إلى التركيز على شبكة الأنترنت كأداة إتصال حديثة تدخل مجالات عديدة وتؤثر فيها.

تتلخص أهمية الدراسة في أهمية الاتصال في المؤسسات السياحية و ضرورة إتباع إستراتيجية إتصال مناسبة خاصة في ظل الجو التنافسي الإلكتروني و التزايد المستمر في عدد المواقع الإلكترونية السياحية ومع ارتفاع عدد مستخدمي الأنترنت عبر العالم، ارتقت الباحثة في هذه الدراسة إلى طرح التساؤل التالي: " ما هي الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية لجلب إهتمام مستخدمي الأنترنت؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية؟

1- ما هي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر؟

2- ما هي أنواع المواقع الإلكترونية المعتمد عليها من طرف المؤسسات السياحية؟

3- ما هي الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية؟

إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي رأت بأنه مناسب لمثل هذه الدراسات وهذا بغرض وصف الظاهرة و التأكد من مصداقية المعطيات المتحصل عليها.

نظرا لتعدد الفاعلين في الميدان السياحي فقد إكتفت الباحثة في هذه الدراسة بالتطرق للمؤسسات السياحية الجزائرية الهادفة لترويج المنتج السياحي الجزائري معتمدة على العينة القصدية.

اعتمدت الباحثة على أداة واحدة لتجميع المعلومات وهي أداة تحليل المحتوى حيث اعتبرتها تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة أو سمعية بصرية.

بعد الدراسة التي قامت بها الباحثة تبين أن:

- 1- فرضت التغيرات التي شهدها العالم مع دخول عصر المعلومات وثورة الاتصالات المؤسسات السياحية أن تعيد النظر في إستراتيجياتها الاتصالية وتعمل على إدراج الموقع الإلكتروني المؤسساتي في إستراتيجياتها الاتصالية.
- 2- بالرغم من تعدد الإمكانيات التي يمكن أن توفرها شبكة الأنترنت لخدمة الاتصال السياحي الجزائري، إلا أن توجه المؤسسات السياحية لاستثمار هذه الإمكانيات ليس قويا.
- 3- يمكن القول أن المؤسسات السياحية تسعى عبر موقعها لتقديم خدمات إعلامية كثيرة لكونها تصب في المقام الأول في الإعلام عن المنتج السياحي، أما الخدمات التفاعلية فلم تسجل تواجدا كبيرا خاصة في المواقع الخاصة بمديريات السياحة.

👉 الدراسة الثانية:

"إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة"، دراسة حالة الشركة الوطنية لانجاز القنوات بومرداس.

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير للطالبة قبايلي حياة بجامعة بومرداس.

سعت الدراسة على البحث في مدى أهمية إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة، و ذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

ما مدى أهمية إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة ؟

و للإجابة على هذا التساؤل صاغت الباحثة مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما المقصود بإستراتيجية الاتصال الداخلي ؟ و ما هي المكانة التي يحتلها في المنظمة ؟
- 2- ما المقصود بإستراتيجية الاتصال الداخلي ؟ و كيف تؤثر على الإستراتيجية العامة للمنظمة ؟ 3-
- ما هو واقع الاتصال الداخلي في الشركة الوطنية لانجاز القنوات ؟

استهدفت الباحثة من خلال الدراسة إبراز دور و مكانة الاتصال الداخلي في المنظمة و العلاقة الموجودة بينهما من خلال التأثير المتبادل كما استهدفت بحث إشكالية عدم كفاءة الاتصال الداخلي في المنظمات الجزائرية و مدى احترامها لمراحل إعداد الخطة الإستراتيجية له.

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة، المنهجين التحليلي و الوصفي ، إضافة إلى أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي مع استعمال المسح المكتبي . أما اختيار العينة فكانت عينة عشوائية ، متكونة من 50 عاملا من كافة المستويات المهنية.

اعتمدت الباحثة على أكثر من أداة في جمع البيانات و المعلومات اللازمة في الدراسة و تتمثل في الملاحظة و التي تتجلى من خلال التبرص الذي قامت به الباحثة و الذي مكنها من الاطلاع على عدد من الوثائق الخاصة بالشركة.

إضافة إلى الاستبيان حيث تم أخذ عينة عشوائية متكونة من 50 عاملا من إطارات وأعوان تحكم وأعوان تنفيذ و تم طرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة.

كما اعتمدت الباحثة أيضا على المقابلة الشخصية حيث تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المسئول عن دائرة الاتصال و التي استفادت منها في جمع معلومات متعلقة بكيفية القيام بإعداد إستراتيجية الاتصال على مستوى الشركة .

تحصلت الباحثة على النتائج التالية:

- وجود دائرة للاتصال الداخلي و العلاقات الخارجية ووجود مسئول عن هذه الدائرة ملم بجميع جوانب الاتصال و يملك من القدرات ما يهيئه لهذا المنصب.
- تدني المستوى التعليمي والثقافي في الشركة وللذي يعود على مستوى الفهم والاستيعاب لدى الأفراد على عملية الاتصال الداخلي بها.
- نقص الكفاءات الشابة والتي تؤثر على السرعة في العمل مع توفير التكوين في ميدان الاتصال فهي تؤثر على ازدواجية الثقافة و القيم في الشركة.
- نقص كبير في استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستعانة بالوسائل الكتابية في كل العمليات.

- إستراتيجية الاتصال في الشركة ليس لها من الأهمية ما للاستراتيجيات الأخرى.
- استفدت من هذه الدراسة كون موضوعها يشبه موضوع دراستي إلا أنه يختلف في تحديد نوع الاتصال، أما من الناحية المنهجية فقد اتفقت هذه الدراسة مع دراستي في استخدام نفس المنهج (المنهج الوصفي) كما أنني اعتمدت على نفس أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية إضافة إلى إفادتي بمجموعة من المراجع و التي ساعدتني في تحصيل الجانب النظري.

11- تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم مسألة ضرورية في البحث العلمي حيث أنها توضح الغموض لدى القارئ، وقد حددنا مفاهيم الدراسة التالية:الاتصال الخارجي، المؤسسة.

❖ الاتصال:

أ- لغة: إن الأصل في كلمة Communication تشتق من الأصل اللاتيني للفعل Communicante بمعنى يشع عن طريق المشاركة.

ب- إصطلاحا: عرفه زهير أحدادن بأنه التفاعلات الإجتماعية التي تنشأ عن طريق الإشارات و الكلمات والوسائل التي ترمي إلى وجود تفاعل بين الأفراد فيما بينهم وهناك تعريف آخر: أن الاتصال هو العملية التي ينقل من خلالها الفرد أو الجماعة (المراسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوك الأفراد و الجماعات الأخرى (المستقبلون).¹

❖ المؤسسة:

أ- لغة: حسب ما ورد في المنجد الأبيدي أن كلمة المؤسس مأخوذة من الفعل أسس و تعني: جمعية و شركة.²

ب- إصطلاحا: يمكن إعطاء عدة تعاريف للمؤسسة لكن أهم هذه التعاريف تكمن في إعتبارها جميع أشكال المنظمات الإقتصادية المستقلة ماليا، و هي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات وتخصص في إنتاج سلع و خدمات.³

1 - زهير أحدادن، مدخل علوم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 9.

2- عبد الكريم بويقوب، المحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 15.

3- رائد محمد عبد ربه، نظرية المنظمة و المؤسسات، دار الجنادرية للنشر، ط1، 2013، ص 92.

الفصل الأول

ماهية الإتصال الخارجي

تمهيد

- 1- تعريف الاتصال الخارجي.
- 2- أهمية الاتصال الخارجي.
- 3- وسائل الاتصال الخارجي.
- 4- وظائف الاتصال الخارجي.
- 5- أهداف الاتصال الخارجي.
- 6- أنواع الاتصال الخارجي.
- 7- معوقات الاتصال الخارجي.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يشكل الاتصال في المؤسسات بأساليبه ووسائله موضوعا هاما للدراسة باعتباره أهم وسيلة للتسيير، إذ يعتبر متغير الاتصال من أكثر المتغيرات أهمية على مستوى أية مؤسسة مهما كانت طبيعة وظيفتها وذلك على اعتبار انه لا يمكن أن توجد هذه المؤسسة في صورة موحدة ومتكاملة دون أن تكون محكومة بنظام اتصالي يربط كافة أجزاء المؤسسة. ومن أجل تسهيل العملية الاتصالية وتحقيقها بفاعلية فإنه يمكن استخدام جملة من الوسائل حسب طبيعة الاتصال، ومن هذه الوسائل نذكر الاتصال الخارجي الذي يعد حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور المحيط بها داخل المجتمع.

1- تعريف الإتصال الخارجي: هو جهود الإدارة خارج حدود المنشأة¹

- هو محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها المختلفة والتميزة ببعض الصفات ولها تقاليد لها وعاداتها ومعتقداتها الخاصة.²
 - وهو مجموعة من الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التواصل مع محيطها الخارجي، فالوظيفة الإنتاجية للمؤسسة لم تعد كافية ولم تعد المحدد الأساسي لعملها، إذ صار من اللازم مواكبة الجهود الإنتاجية بوظيفة تواصلية تستطيع من خلالها الانفتاح على الشركاء والزبائن وخلق جو من الثقة معهم.³
 - ويندرج الإتصال الخارجي في إطار الإتصال المؤسسي، وهو يعني بالأساس " اتصالا تتكون بواسطته صورة المؤسسة لدى محيطها الخارجي وعن طريقه يتم التعريف بها بما يسعى لإنجازه وما تستطيع انجازه وما ننجزه"
 - ولقد تعددت التعريفات لهذا المفهوم عند أصحاب التخصص في علوم الإعلام والإتصال مبرزين على ضوءها أهميته في التفاعل الإجتماعي ومن هذه التعريفات على سبيل المثال:
 - الإتصال هو المجال الواسع لتبادل الحقائق والآراء بين الناس.⁴
 - الإتصال هو شكل من التفاعل Interaction الذي يحدث من خلال الرموز وهذه الرموز قد تكون حركة بدنية أو صورة شفوية أو حرفية أو منطوقة أو رمز آخر يمكن أن يعمل كمحرك لاستجابة سلوكية قد لا يحركها الرمز في ظروف خاصة للشخص المتلقي.
 - عملية تتم بين طرفين يتخاطبان، يستطيعان عن طريق الإتصال بينهما أن يشاركا في فكرة أو رأي أو شعور أو عمل ما.
- حيث يتضح لنا أن الإتصال الخارجي يساهم في تكوين صورة معينة عن المؤسسة تريدها هذه الأخيرة إيجابية بطبيعة الحال محيطها الخارجي الذي يشمل الزبائن، وسائل الإعلام، المستهلكين والمؤسسات.

¹ - أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000، ص 139.

² - نفس المرجع، ص 140.

³ - Alex muchielli, science de l'information et de la communication, édition Hachette Paris, 2001, P85.

⁴ - محمد عبد المجيد، الإتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 17.

كما يعمل الإتصال الخارجي على التعريف بالمؤسسة بمجال أفاقها ومشاريعها المستقبلية بما في مقدورها تحقيقه من مشاريع وما تقوم به من أنشطة و أعمال في الوقت الراهن وبهذا تصبح للمؤسسة شخصية تتمكن بواسطتها من خلق مكانة لها ضمن النسيج المؤسساتي وكسب ثقة زبائنها ومختلف المتعاملين الخارجيين معها وجعلهم أوفياء لها.

2- أهمية الاتصال الخارجي:


يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة ايجابية عنها بتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.

- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات.

- تقدم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها وهذه المعلومات إما عن المنتج او الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات.

- يساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات الإتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية¹.

3- وسائل الاتصال الخارجي:

 **العلاقات العامة:** تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعبها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهها والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد.²

- حسب القاموس الأمريكي للعلاقات العامة هي " الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور.³

¹- عبد الفتاح محمد دويدات ، سيكولوجيا السلوك الإنساني بيروت دار النهضة العربية 1995 ص 284.

²- على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب ، القاهرة ، ط3 ، 1985، ص 21-22.

³- طاهر مرسي عطية ، فن وعلم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1994 ، ص 16.

- هي الوظيفة الإدارية التي تتولى زيادة الأرباح بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق تحسين المشاعر العامة تجاه المنظمة، وذلك من خلال وسائل اتصالات مستمرة وسياسات تحقق القبول العام.¹

الاتصال الإشهاري:

هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها و ألا يعاز عليه بطريقة ما عن حاجته إليه.²

وهو أيضا: " التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع من الخدمة أو الباحث عن الفرصة.³

- حسب جمعية التسويق الأمريكية الإشهار هو: " عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين لإقناعهم بها.⁴

العلاقات مع الصحافة :

هي وسيلة تطورت مع العلاقات العامة وكتدعيم للإشهار لتكون في خدمة المراسلين والصحافيين على حد سواء، إنها تقنية اتصالية قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإشهارية التجارية، و هي تهدف في نفس الوقت إلى نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسسي لتساهم في تكوين وتطوير أو تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة ولسلحها أو خدماتها.⁵

¹- المرجع نفسه، ص 17.

²- محمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجد لأوي ، عمان ، ط1 ، 1997 ، ص 1

³- أحمد محمد المصري، المرجع السابق، ص 11.

⁴- محمد حافظ حجازي ، المقدمة في التسويق ، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2005 ، ص 255.

⁵- فضيل دليو ، اتصال المؤسسة ، إشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة 62، ص، 2003.

- تهدف إلى إقامة واستمرار الثقة مع مديري الأجهزة الصحافية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية ومساعدتهم عند استعمال تلك الأجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة أو الخاصة¹

4- وظائف الاتصال الخارجي:

أ- وظائف متعلقة بالمؤسسة:

- ☞ إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغيير بالرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير وهذا الرسم سياسة تهتدي بها المؤسسة .
- ☞ تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات عن المنظمة سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية.
- ☞ تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمة مثل: المعارض والمؤتمرات الصحفية والزيارات وذلك لتأكيد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشأتها تجدد الاهتمام الكافي من جانب جماهير مختلفة.
- ☞ إعداد المطبوعات، والملصقات التي لها علاقة بالمنظمة مثل les cartes visits

ب- وظائف متعلقة بالجمهور:

- ☞ التعريف بالمنظمة وأهدافها وإعداد الإعلانات المتعلقة بذلك.
- ☞ تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب نشاطها.
- ☞ توضيح سياسة المنظمة للجمهور وتعريفهم بالتغيرات والتعديلات التي تطرأ.
- ☞ التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة ومساعدة الجمهور على تكوين أفكار سليمة ومعلومات صحيحة عنها.
- ☞ العمل على تهيئة جو ملائم في استقبال وإرشاد زوار المنظمة و الترحيب بهم².

¹- حسن الحلبي ، مبادئ العلاقات العامة ، منشورات عويدات ، بيروت ، ص 108 109

²- محمد بھجت كشلک ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث 2003 ص 5

5- أهداف الاتصال الخارجي:

تسعى المؤسسة من خلال تشجيع عملية الإتصال الخارجي إلى تحقيق مجموعة كبيرة من الأهداف تتفاوت في أهميتها. إلا أن الهدف الذي يمكن الإتفاق عليه بصفة عامة هو السعي إلى التأثير على مستقبل الرسالة (المعلومات و البيانات) مهما كانت هذه الرسالة و مهما كان متلقيها، من بين هذه الأهداف:

✓ بناء إستراتيجية متينة ودائمة للمؤسسة، من خلال التقرب أكثر من الجمهور ومحاولة معرفة ميوله ورغباته، وكذا ما يطلبه من المؤسسة.

✓ السهر على حماية وتحسين صورة المؤسسة وكذا تطويرها وذلك دائما عن طريق الاتصال.

✓ تقييم الاتجاهات العامة نحو المنشأ.

✓ يسعى إلى زيادة المبيعات كون المؤسسة تعمل من أجل الربح لذا فان الاتصال يسعى إلى زيادة المبيعات، وذلك عن طريق إستخدام رموز ورسائل مختلفة للوصول إلى المستهلك أينما كان.

✓ يعتبر من وسائل التعريف بالمنتج والعلامة التي تقدمها المؤسسة، وخاصة توضيح الفرق بينها وبين العلامات الأخرى المماثلة.

✓ توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.

✓ شرح حدود المنظمة أو المؤسسة في تحقيق الصالح العام.

✓ استيعاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.

✓ تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية.

✓ معرفة التأثير الممكن الذي تحدثه المؤسسة على الشرائح المختلفة للمستهلكين.

✓ اطلاع المعنيين على انجازات المؤسسة.

✓ الحصول على التغذية الراجعة من المعنيين وذلك من أجل :

✓ تحديد استيعاب المعنيين

✓ قياس رضا المعنيين.

✓ الحصول على الاقتراحات ، الشكاوي

✓ تعريف العملاء بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المنشأة في سبيل تطوير الإنتاج والخدمات لمصلحتهم .

✓ التعرف على وجهة نظر العملاء فيما تتجه المنشأة من سلع او خدمات من اجل تطويرها .

6- أنواع الاتصال الخارجي:

■ **الاتصال الخارجي العملياتي** : يكون هذا النوع من الاتصال منطلق إحساس أعضاء المؤسسة وشعورهم بوجوب تقديم خدماتهم لها في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط لاعتبارهم ممثلين لهذه المؤسسة ومرآة عاكسة لها أمام الجمهور العام ، وذلك من خلال إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة، ومحاولة الحصول على معلومات يتم دمجها ضمن شبكة المعلومات أو بنك المعلومات التي تستخدمه المؤسسة كمدخلات وتحويله كمخرجات.

■ **الإتصال الخارجي الإستراتيجي** : ويشمل هذا النوع صنفين من الاتصال:

- **الصنف الأول** : يتولى إنشاء وتكوين الشبكات لأن هدف المؤسسة هو البحث عن مكان لها في المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشيطة مع المحيط الخارجي ، إذ يعتبر كوسيلة دفاعية ونظام إنذار يمكن أن تخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو أزمات

- **الصنف الثاني** : ويسمى بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات من البيئة المحيطة ، وهذا يجمع معطيات عن المنافسين والتطورات الحاصلة في البيئة والتغيرات الاجتماعية ، كل هذه تشكل مادة هامة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والبعيد¹.

■ **اتصال خارجي حول السمعة**: يكثر لأنه يمثل الاتصال الخارجي للمؤسسة بكافة أشكاله ، فهذا النوع من الاتصال محصور بنشاط المؤسسة لا بنشاط الأفراد كل من منطلق مسؤوليته واتجاهها ويشمل كلا من الإعلان ، العلاقات العامة².

7- معوقات الاتصال الخارجي :

مسألة التحكم في التقدم التكنولوجي: أصبح اليوم التحكم في التقدم التكنولوجي من المسائل الصعبة نتيجة للغزو الفوضوي للمعدات والبرمجيات في مجال المعلوماتية والاتصال والقطاع السمعي البصري في أغلب بلدان العالم.

¹ -نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، الجزائر 2008 2009 ص 58.

² - نور الدين، مبني، مرجع نفسه ص 59.

مسألة الأمن : إن تشعب مجال الشبكات الكبرى للاتصال ولا سيما الشبكات ذات الموجات العريضة التي تقوم بإيصال أنواع مختلفة من الإشارات ، جعل هذه الأخيرة قابلة للاختراق أكثر فأكثر ويزيد ترابط الأنظمة من هشاشتها وكل اضطراب أو خلل في نقطة معينة يمثل في حد ذاته أخطارا كبيرة ذات انعكاسات متتالية.

- بالإضافة إلى هذه النواقص الفنية يمكن أن نشير إلى الأخطار ذات الطابع الإجرائي تتمثل خاصة في إمكانية الغش عن طريق المعلوماتية أو في تخطيم وإفساد عن بعد لنظم كبرى للمعطيات المعلوماتية.

خلاصة الفصل:

في الأخير نقول أن الاتصال الخارجي في المؤسسة يلعب دورا أساسا في ممارسة كافة العمليات الإدارية ، فهو يخلق فرصا للتنمية في المؤسسة من خلال الاتصال بالعالم الخارجي فيه تكون الصورة الحقيقية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة لا يتم إلا من خلال إتصال جيد وفعال تتوفر فيه عجلة من المبادئ. لذا نجد أن المؤسسات أولت اهتماما بالغا في الإدارة الحديثة عبر توفير الوسائل الكفيلة بإنجاح العملية الإتصالية الخارجية التي رغم ذلك تعترضها العديد من المشاكل ناجمة عن الثورة المعلوماتية وما صاحبها من ظواهر سلبية . على غرار اختراق المواقع والمساس بأمن المؤسسة.

الفصل الثاني

ماهية المؤسسة و الإتصال الخارجي

تمهيد

- 1- تعريف المؤسسة.
- 2- أهمية المؤسسة.
- 3- خصائص و سمات المؤسسة.
- 4- أنواع المؤسسات.
- 5- وظائف المؤسسة.
- 6- إستراتيجية الإتصال الخارجي في المؤسسة.
- 7- أهداف الإتصال الخارجي في المؤسسة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعد المؤسسة النواة الأساسية لأي نشاط اقتصادي، فهي التي تقوم بتقديم خدمة أو إنتاج سلعة من أجل تحقيق هدفها الأساسي وهو البقاء في الساحة الاقتصادية وذلك عن طريق التسيير الجيد والفعال والعمل بكفاءة وجد ونشاط، لتحقيق أكبر ربح ممكن وتوسيع نشاطها للضمود أمام المؤسسات المنافسة لها.

أولاً: المؤسسة عموماً:

1- تعريف المؤسسة:

تعرف المؤسسة على أنها " تجمع بشري يعمل متضامناً إلتجاه تحقيق هدف معين ومحدد، وذلك وفقاً لدور كل واحد من هذا التجمع ووفقاً للمهام المناطة بهم والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم". كما تعرف أيضاً بأنها " مجموعة العلاقات المتبادلة بين الأفراد والجماعات والتي تؤدي إلى تعاونهم من أجل تحقيق الأهداف المحددة سلفاً"¹.

- المؤسسة هي كل وحدة قانونية، سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي، والتي تتمتع بإستقلال مالي في صنع القرار، وتنتج سلع وخدمات تجارية كما أنها تعتبر مجموعة من العوامل المنظمة بكيفية تسمح بإنتاج وتبادل السلع والخدمات مع الأعوان الإقتصادية الأخرى².

2- أهمية المؤسسة:

- تعود أهمية المؤسسة إلى عدة أسباب رئيسية يمكننا إجمالها فيما يلي:³
- تعد الحجر الأساس في المدينة الحديثة كونها تمثل عنصر التطوير والتحديث في المجتمع بإعتبار أن المنظمات هي الوحدات القاعدية في بناء الحضارة العصرية و تقدمها.
- الوحدات التطويرية الأساسية في إثراء وتقدم البشرية كونها المستخدم والموزع للمصادر والموارد والاختراعات بشكل يؤدي إلى إشباع الرغبات والحاجات الإنسانية بشكل واسع ومتطور.
- القاعدة لعمليات التغيير والرائدة فيها لأنها تقود عمليات التغيير المجتمعي.
- هي الأداة والوسيلة لإشباع حاجات الإنسانية والاجتماعية والفردية بمختلف أصنافها ومجالاتها.
- تمتلك تأثيراً واسعاً في سلوكيات المجتمع والأفراد كونها تمثل الوسيلة التي من خلالها يتم تخطيط وترشيد وتعديل و تطوير مختلف جوانب الحياة.
- الوسائط التي من خلالها يمارس الأفراد أعمالهم في المجتمع ذلك لأنها توفر وتضمن الوظيفة للعاملين بإعتبارها مصدر الدخل والمعيشة، مسؤولية الرقابة والتوجيه للمجتمعات المختلفة وقيادتها في متاهات ومجاهل المستقبل، مما يوفر الأمان الإقتصادي والاجتماعي للبشرية والإنسان.

¹ - ماجد عبد الهادي، إدارة المنظمات (منظور كلي)، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص 23.

² - Jean Longatte, Jacques muller, Economie d'entreprise, Paris, 2004,P01.

³ - خليل محمد حسن الشماع، خيضر كاضم محمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ط5، 2014، ص55.

- تظهر أهمية المؤسسة من خلال تأثيرها على حياتنا الإجتماعية والاقتصادية وهي تمثل العنصر الأساسي لبقاء المجتمعات واستمرارها وتطورها، وتعتبر المؤسسة في عصرنا الحالي وحدة فاعلة وفعالة لقيادة الحياة الإجتماعية وتحقيق النمو الإقتصادي.

3- خصائص و سمات المؤسسة:

بما أن المؤسسة مجموعة من الأفراد والتي تمثل وحدة وكل لا يتجزأ فإن هذا الكل يتميز بمجموعة من السمات والخصائص والتي تميزه عن غيره من الهياكل¹:

أ- المؤسسة تكوين إجتماعي: باعتبارها تضم مجموعة من الأفراد بشكل دائم، وكونهم يتفاعلون فيما بينهم بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة، وهذه التفاعلات البشرية داخل المؤسسة تساعد على تحقيق الأهداف، ذلك لأن المؤسسة وجدت أصلا للاهتمام والضمانة بالمجتمع من خلال سد الجزء الأعظم من الإحتياجات الإجتماعية والإنسانية والفردية.

● إن المؤسسات تنشأ وتتكون من أجل:

- إتباع الحاجات الحياتية للفرد (أطعمة، ألبسة، مشروبات....)

- إتباع الحاجات الإجتماعية(الحب، القبول الإجتماعي، الإلتناء، الأمان.....)

- وبذلك فإن المؤسسة عبارة عن كيان تعاوني يعمل فيه الأفراد لتحقيق أهداف إجتماعية ونظمية وشخصية.

- المؤسسة تساهم في سد الحاجات الإجتماعية، فمن خلال توليها عمليات الإنتاج للسلع والخدمات تقوم المؤسسة بسد الحاجات الإجتماعية والإنسانية للأفراد.

ب- المؤسسة تكوين إنساني: إن المؤسسة تعتبر تجمع الأفراد وهذا التجمع مرتبط بالعوامل والعلاقات الإنسانية والمؤسسة على وفق ذلك تؤثر بشكل فعال في سلوكيات العاملين والمتعاملين مع المؤسسة.

فالمؤسسة تنظيم إنساني كونها تحوي على أطر إنسانية وثيقة الصلة بخدماتها للأفراد حيث أنها تضمن لهم العمل وتسد حاجاتهم للعلاقات الإنسانية والاجتماعية، وتوفر الدعم الإجتماعي، والحاجة إلى النمو الشخصي وتحقيق أهدافهم الذاتية باستمرار، فالمؤسسة هي تطور السلوكيات وتوجه الحياة الإنسانية باتجاه دعم وتطوير هذه العلاقات حيث تتمثل سمات هذا التكوين للمؤسسة فيما يلي:

¹ - نائل عبد الحفيظ، إدارة المؤسسات العامة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 71.

- إن المؤسسة مكونة من أفراد يمثلون العوامل الإنسانية في المؤسسة من خلال تدعيم وتمتين العلاقات الإنسانية في المؤسسة.
- إن المؤسسة إن وجدت لخدمة الأفراد، ذلك لأن المؤسسة وسيلتها الإنسان وغايتها الإنسان فهي تهدف لخدمة الإنسان وتمارس أعمالها ووظائفها من خلال الإنسان لذلك فإن المؤسسة كيان إنساني¹.
- ج- المؤسسة تكوين مقصود:** المؤسسة إطار لتجمع بشري هادف يتم في نظامه توحيد و تنسيق جهود الأعضاء، و تحقيق أهداف محددة فالمؤسسة بذلك تعتبر كيان مقصود يقيمه الأفراد لتحقيق أهداف مقصودة و عليه فالمؤسسة نشاط تنظيمي مقصود وهادف وبذلك يوفر عوامل الديمومة والاستمرار.
- إن المؤسسة تنظيم يقام عن وعي من قبل مؤسسيه، فالمؤسسات لا تقوم بشكل عشوائي ذلك أن المؤسسات عي وحدات هادفة يقيمها و ينشئها الأفراد لتحقيق غايات وأهداف محددة ومقصودة.
- د- المؤسسة كيان ضروري:** فهي تنظيم ضروري كونه يتولى عملية الإنتاج لأن المؤسسة هي الميدان والكيان الذي يعمل فيه الأفراد لأغراض إنتاج سلع وخدمات وإشباع الحاجات وعليه فإن المؤسسات ضرورية.
- إن المؤسسات هي الأسلوب الكفاء والفعال لأداء الأعمال ذلك لأن المؤسسة أقدر من الأفراد في تحقيق إقتصاديات الإنتاج من خلال إستخدام عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية.
- هـ- المؤسسة كيان تطوري:** لا يمكن تصور المجتمع الحديث بدون هذه الشبكة الضخمة والمتنوعة من المؤسسات التي توفر السلع والخدمات، ذلك لأن المؤسسات هي الأساس في إستخدام وتوزيع الموارد والمصادر و الإنتاجية في المجتمع وهي المسؤولة عن تطوير الإنتاج كونها تلعب دورا أساسيا في عمليات الإبتكار والتطوير بشكل أكثر فاعلية.

4- أنواع المؤسسات:

يوجد تنوع كبير و عديد في أنواع المؤسسات و لكن عموما يتم تصنيفها حسب أربعة معايير و هي:

¹ - عبد الرزاق سالم الرحاحلة، نظرية المنظمة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 20-21.

أ- تصنيف المؤسسات حسب المعايير الإقتصادية:

- حسب طبيعة النشاط: و تصنف فيه المؤسسة في شكل قطاعات (القطاع الأولي، القطاع الثانوي، قطاع الخدمات)، و هذه القطاعات يمكن تقسيمها إلى مجموعات فرعية حسب الإحتياجات والأغراض من ذلك وتقسّم عموماً إلى مجموعات محددة بدقة المنتجات (السلع و الخدمات) المحددة من طرف المؤسسة.
- المحاسبة الوطنية الجزائرية تصنف المؤسسات إلى قطاعات مؤسساتية و تضمها حسب نشاطها إلى ثلاثة حالات:

*في شكل قطاعات: و هي مجموعة المؤسسات التي تمارس نفس النشاط الرئيسي.

*في شكل فروع: تصنيف محاسبي لكل وحدات الإنتاج التي تنتج نفس المنتج.

*في شكل شعب: تشمل الشعبة جميع النشاطات من الأعلى (المواد الأولية) إلى الأسفل (التسويق).

- حسب الأهمية: حجم المؤسسة يمكن أن يقاس بطرق مختلفة بإستعمال عدة معايير هي (عدد العمال و رقم الأعمال السنوي والقيمة المضافة و الأرباح المحققة...), أما المعايير الأكثر إستخداماً فتتمثل في رقم العمال والقيمة المضافة.

ب- تصنيف المؤسسات حسب المعايير القانونية:

تصنف المؤسسات حسب الشكل القانوني إلى:

*مؤسسات الأفراد: الشخصية القانونية للمؤسسة تتطابق مع شخصية رجل الأعمال.

*شركات الأشخاص: وهي تلك المؤسسات التي تعود ملكيتها لمجموعة من الأفراد.

*شركات رؤوس الأموال: وتتمثل في شركات المساهمة.

*الشركات ذات المسؤوليات المحدودة: هذا الشكل القانوني يسمح لرجل الأعمال بإنشاء شركة ذات مسؤولية محدودة، بموجبها تقوم بوظائف مختلفة في نفس الوقت كسلطة الإدارة والجمعية العامة.

ج- تصنيف المؤسسات حسب ملكية رأس المال:

ترتبط الطبيعة القانونية للمؤسسات بشكل ملكيتها، و تصنف حسب هذا المعيار:

- المؤسسات العامة و المختلطة: و هي مؤسسات ذات طبيعة قانونية مختلفة وتتمثل فيما يلي:

- المؤسسات العامة: وهي التي تعود ملكيتها للدولة كالشركات المحلية والوطنية.

- المؤسسات المختلطة: و هي التي تشترك الدولة أو أحد هيئاتها مع الأفراد في ملكية الأموال وفي سلطة القرار.

5- وظائف المؤسسة:

تختلف وظائف المؤسسة حسب طبيعة نشاطها و على العموم أغلب المؤسسات ذات طابع إقتصادي:

أ- الإنتاج: و هو وظيفة من الوظائف الأساسية للمؤسسة والتي تستقل بها في أغلب الأحيان خلية أو وحدة نظامية (وهي التي تتكلف بتحويل الواردات إلى صادرات لجلب الربح المادي).

ب- الإدارة: لكل مؤسسة إدارة تضم وظائف القرار و التنسيق والرقابة في الداخل والخارج، وتكون وظيفة الإدارة على مستوى المؤسسة أو الوحدة أو المصلحة أو المجموعة الجهوية أو الوطنية أو العالمية، ويتحمل مسؤولية الإدارة العليا المؤسسة أناس عادة ما يرتقون من مراكز دنيا، بعدما اكتسبوا خبرات ومؤهلات لذلك.

ت- التمويل: في كل مؤسسة وظيفة توفر لها موارد تمويل حاجياتها العادية والطارئة ونظرا لما يلعبه رأس المال في حياة المؤسسة، ونظرا لما يتطلبه من دراية في محيط تعقدت فيه طرق إقتناء رأس المال والتزاماته لفترات طويلة الأمد، أصبح إلزاما على المؤسسات الإقتصادية إعطاء هذه الوظيفة أهمية قصوى ووضعها بين أيدي خبراء يحسنون تقنيات وفنون الإستثمار والتخطيط والمحاسبة والمفاوضة.

ث- التموين: تظهر أهمية هذه الوظيفة من خلال تزويد المؤسسة باحتياجاتها الضرورية اللازمة وتعرف هذه الوظيفة في المؤسسة الإقتصادية على أنها نشاط إقتصادي يستهدف الحصول على المنتجات من السلع والخدمات التي سوف يعاد بيعها. فوظيفة التموين تهدف إلى تقديم المنتج ليستطيع القيام بخدمة معينة في المؤسسة بالكمية المحددة وفي الأجل المحدد و بأدنى تكلفة وبجودة عالية.

ج- التسويق: تمثل هذه الوظيفة وجه المؤسسة التي ستظهر به في السوق، فهي التي تتكلف بعرض المنتج للزبون وتشهره لتحويله إلى أرباح، لذا يهتم المسؤولون في مصالح التنظيم بالمؤسسات العصرية على إبرازها في خلية نظامية وعلى تحديد مسؤوليتها أمام وظيفة الإنتاج.¹

تعتبر وظيفة التسويق بمثابة الإطار الذي تنطوي تحته باقي الوظائف و تسير هذه الأخيرة وتتوقف بمجرد توقف وظيفة التسويق.

¹ - عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج و العمليات، دار وائل للنشر و التوزيع، ص 183.

هـ- الإعلام و الإتصال: لم تبرز هذه الوظيفتين التوأمن للوجود إلا بعد احتدام المنافسة وعولمة الإقتصاد وانتشار المعلوماتية التي جاءت لتسهيل الإعلام والإتصال من جهة وتخلق من جهة أخرى حاجيات لم تكن من قبل فتولد من ذلك حجم هائل من المعلومات، وعدد من الرسائل الفائقة التقنية والفاعلية لعلاجها. تستغل معظم المؤسسات وسائل الإعلام و الإتصال من أجل التعريف بها وبخدماتها ومنتجاتها للتعبير عن أفكارها والوصول إلى جمهورها الخارجي بسهولة وقد تطورت هذه الوسائل بتطور التكنولوجيا فأصبح بعدما كان الجمهور الخارجي متلقيا فقط جمهورا متفاعلا وذلك عن طريق تبادل الأفكار والمعلومات وتقديم الإقتراحات الشيء الذي يساعد المؤسسات على معرفة رغبة وحاجات جمهورها، لذا تعتبر وظيفة الإعلام والإتصال من بين أهم الوظائف التي لا يمكن الإستغناء عنها أو تقليل الإهتمام بها وبمسيرتها.

6- إستراتيجية الإتصال الخارجي للمؤسسة:

يمر إعداد إستراتيجية الإتصال في المؤسسة كأى خطة بعدة مراحل:

- **أولا : تحديد الهدف:** تعد عملية تحديد الأهداف من أول المراحل في إعادة إستراتيجية الإتصال وتمثل في وصف و تشخيص وضع المؤسسة و تحديد جملة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، فمهما كان طابع المؤسسة ومهما كان نوع إستراتيجية الإتصال التي ستطبق فيها، فمن الأهمية أن تقوم المؤسسة بدراسة ميدانية عميقة حول محيطها الإقتصادي و الإجتماعي و تحديد أهداف الإتصال (منتج، خدمة...) وهذا مع دراسة سوق المنافسة تجاريا وإعلاميا ومن أهم الأهداف:
 - بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي و الخارجي.
 - المحافظة على جو من الثقة والرضا على المؤسسة من طرف الجمهور.
 - تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.
- **ثانيا: الجمهور المستهدف:** يعرف على أنه مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو مشتركين في خصائص معينة أو لها رغبات خاصة قد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة وقد تكون أغلبية أو أقلية.
 - وتعد عملية تحديد الجمهور المستهدف أساسية لنجاح عملية الإتصال ويتوقف لتعرف على خصائصه عند التعرف على حجم المؤسسة ونوع نشاطها والأهمية التي توليها لجمهورها خاصة مع تعقد البيئة الإجتماعية بفعل التغيرات السياسية والاقتصادية في المجتمعات الحديثة والتي أثرت على المؤسسات

باختلاف أنشطتها وأحجامها و فرضت عليها تحديد الجماهير التي تتعامل معها لأن ذلك يمثل أحد الرهانات المتعلقة بتطور المؤسسة.

● **ثالثا: تشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة:** إن عملية تشخيص وضعية الشركة يعني دراسة تقييمية لها وهذا يساهم في إختيار الإستراتيجية الملائمة لها، كما أن تعرف المؤسسة على البيئة الإجتماعية والثقافية و الإقتصادية التي تنشط فيها من شأنه تحقيق الإنسجام المنشود بينها وبين جمهورها من خلال إعداد إستراتيجية الإتصال.

● **رابعا: إختيار الرسالة الإشهارية:** يعتبر تصميم الرسالة وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية حيث أن الإقناع يستهدف دائما بناء الإتجاهات وأنماط السلوك إضافة إلى ذلك استهداف البناء الوجداني. فنجاح العملية الإتصالية يتوقف على طبيعة الرسالة في حد ذاتها فمضمونها وكيفية تصميمها من العوامل التي تعطي لها قوة التأثير وتؤدي إلى الإستجابة الفعلية للجمهور المتلقي لها.

● **خامسا: إختيار وسائل الإعلام:** يرتبط إختيار هذه الوسائل بأهداف الحملة والجمهور المستهدف وكذا بالميزانية المرصودة و عليه يقع الإختيار على الوسائل الأكثر قوة وتأثيرا.

7- أهداف الإتصال الخارجي للمؤسسة:

تختلف أهداف و وظائف الإتصال الخارجي من مؤسسة إلى أخرى تبعا لإختلاف الهدف والوظيفة التي تمارسها المؤسسة إلا أنه من حيث المبادئ الأساسية يستلزم التعاون بين المؤسسات وجمهور المواطنين وبالتالي فالإتصال الخارجي في أي مؤسسة يهدف إلى تحقيق:

- إعلام المواطنين بالسياسة التي ينبغي الوصول إليها، مما يسهل تحقيق التعاون المثمر والبناء بين المؤسسة والمواطنين.

- إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى إدارة العليا بالمؤسسة حيث يساعد ذلك ويسهل في تلبيتها.

- الإهتمام والتأكيد على الإتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، سواء تلك التي تتشابه في الإنتاج والخدمات أو التي تختلف معها في ذلك بواسطة المطبوعات، المنشورات و الإتصالات الهاتفية وغيرها من وسائل الإتصال الأخرى.

- كسب تأييد الجماهير وخلق نوع من التكامل معه، بالرفع من مستوى الخدمات وتحسين أدائها.

خلاصة الفصل:

يعتبر الإتصال ركن أساسي لسير نشاط المؤسسة نظرا لما له من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة وحتى تقوم المؤسسة بالمهام المناطة بها كان من الضروري الإهتمام به وبجوانبه النظرية، وهذا بإشتراك جميع القوى الفاعلة في بيئة المؤسسة بما في ذلك جمهورها الخارجي في وضع وتطبيق إستراتيجية إتصالية فعالة تعمل على توجيه المؤسسة نحو أهداف مشتركة تتساير وجميع الظروف الإقتصادية والاجتماعية.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بالوكالة لتسيير القرض المصغر - مستغانم

تمهيد

- 1- البطاقة الفنية للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.
- 2- الهيكل التنظيمي الوطني لوكالة تسيير القرض المصغر.
- 3- الهيكل التنظيمي للوكالة لولاية مستغانم و مخطط فرع الإتصال بالوكالة.
- 4- جهاز القرض المصغر.
- 5- صيغ التمويل في الوكالة.
- 6- الأهداف العامة للوكالة.
- 7- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر و برامجها.
- 8- عرض تحليل بيانات الدراسة الميدانية.
- 9- النتائج العامة للبحث.

الخاتمة العامة.

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى المفاهيم المتعلقة بالاتصال الخارجي والمؤسسة بمختلف أنواعها وخصائصها، سنقوم بإسقاط دراستنا النظرية على الجانب التطبيقي وذلك لإلمام أكثر في هذا الفصل لذلك سوف نتناول فيه نبذة عن الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بولاية مستغانم وأهم مهامها ومختلف صيغ التمويل فيها .

1- الدراسة الإستطلاعية:

تعتبر الدراسة الإستطلاعية من أهم الخطوات التي ينطلق منها كل باحث، وذلك قبل استقراره على خطة البحث وتنفيذها بشكل عام، فهي بذلك توفر الوقت والجهد قبل الشروع في إتخاذ القرار النهائي، كما تزود الباحث بنظرية راجعة أولية حول مدى صلاحية الفرضيات لإجراء تعديلات مناسبة عليها، وكما تسمح أيضا بإظهار كفاءة إجراءات البحث من حيث قدرة الأدوات البحثية التي يستخدمها الباحث في عملية قياس متغيرات البحث وإجراء هذه الدراسة الإستطلاعية، وبالتالي سيتمكن الباحث من إقصاء المعوقات والعقبات التي ستعرض سير تنفيذ إجراءات الدراسة الأصلية، وبالتالي يتمكن الباحث من إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات والمعوقات المتوقع ظهورها عند إجراء الدراسة.

2- أهداف الدراسة:

- ضبط إشكالية الدراسة المستهدفة.
- معرفة صعوبات التطبيق التي من شأنها تحدد قيمة البحث.
- التعرف على ميدان الدراسة.
- تحديد الأدوات المستخدمة في الدراسة الأساسية.

3- حدود الدراسة الإستطلاعية:

- الحدود البشرية: يتضمن موضوع دراستنا مجموعة من الموظفين والمقاولين المستفيدين من جهاز القرض المصغر بولاية مستغانم.
- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بولاية مستغانم.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة الإستطلاعية ما بين الفترة الممتدة من 2021/03/01 إلى غاية 2021/05/20.

4- مكان إجراء الدراسة:

نظرا لأن موضوعنا يحتاج إلى تدعيمه بالجانب التطبيقي و حتى نتحقق من الفرضيات المطروحة قمنا بإجراء هذا الجانب التطبيقي بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بولاية مستغانم.

5- البطاقة الفنية للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر:

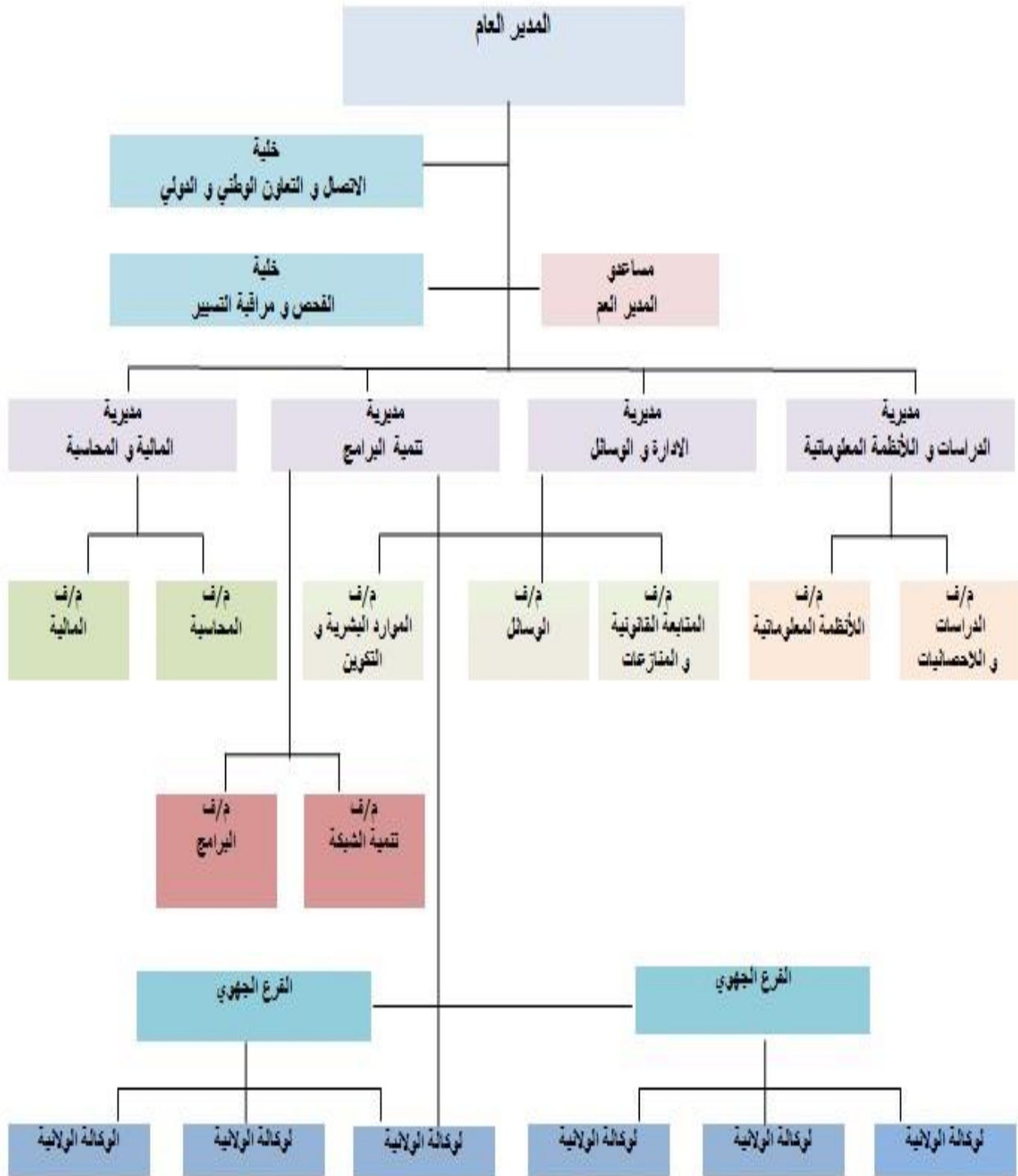
لمحة تاريخية:

يعتبر القرض المصغر بمثابة أداة لمحاربة الهشاشة حيث سمح لفئة الأشخاص المحرومين من تحسين ظروف معيشتهم، وهذا من خلال استحداث أنشطتهم الخاصة التي تمكنهم من الحصول على المدخلات. ظهر القرض المصغر لأول مرة في الجزائر سنة 1999 إلا أنه لم يعرف - في صيغته السابقة - النجاح الذي كانت تتوخاه السلطات العمومية منه، بسبب ضعف عملية المرافقة أثناء مراحل إنضاج المشاريع و متابعة إنجازها.

وقد تبين ذلك خلال الملتقى الدولي الذي نظم في ديسمبر 2002 حول موضوع " تجربة القرض المصغر في الجزائر "، وبناء على التوصيات المقدمة خلال هذا التجمع، الذي ضم عددا معتبرا من الخبراء في مجال التمويل المصغر ، تم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004 المعدل .

من أجل ضمان تنفيذ المهام المسندة إليها على أحسن وجه، تبنت الوكالة نموذج تنظيمي لا مركزي و الذي يتمثل في ستة هيئات مركزية (أربع مديريات و خليتين) إضافة إلى 49 وكالة ولاية تغطي كافة أرجاء الوطن مدعمة 548 خلية مرافقة على مستوى كل دائرة.

6- الهيكل التنظيمي الوطني لوكالة تسير القرض المصغر

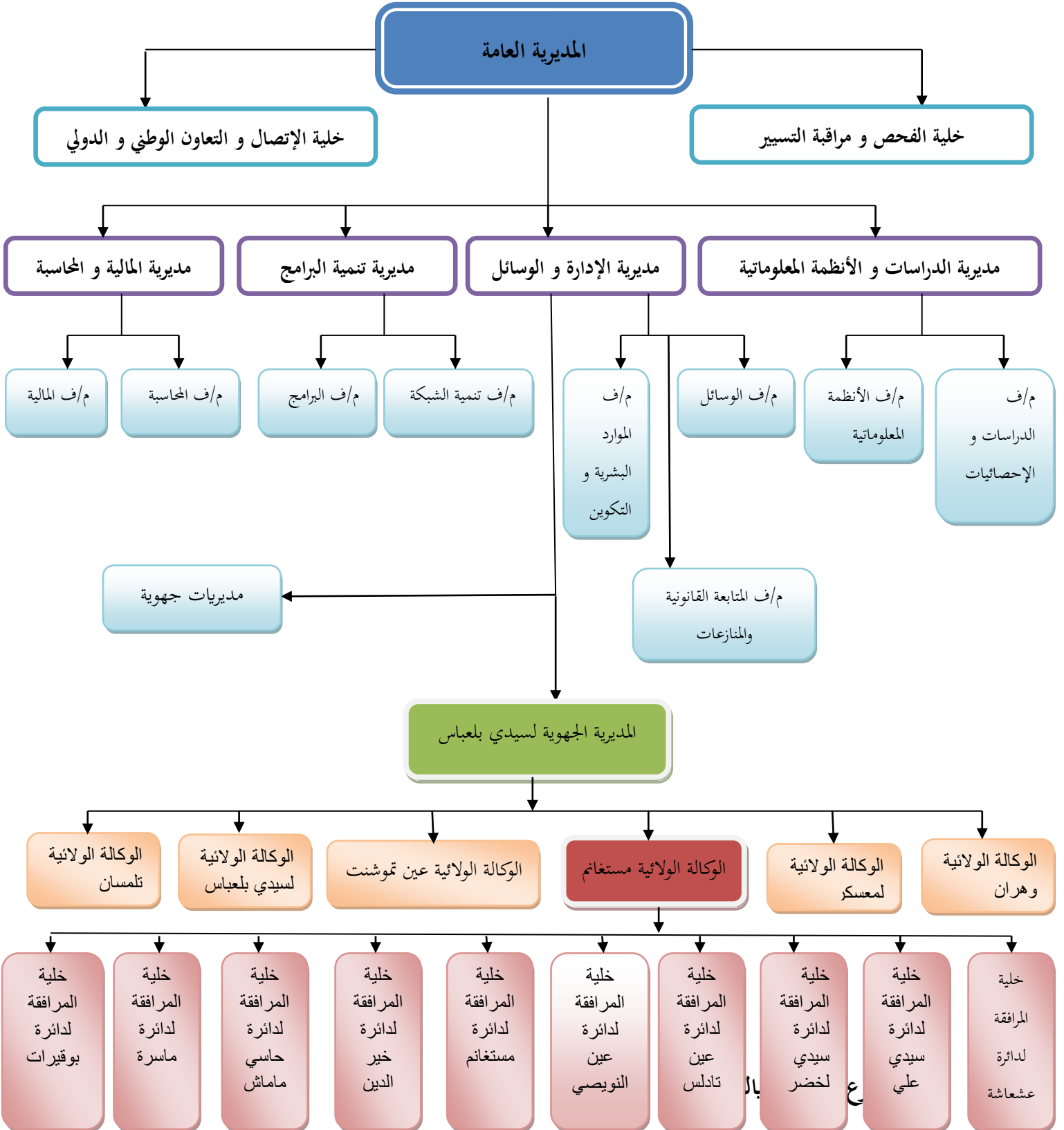


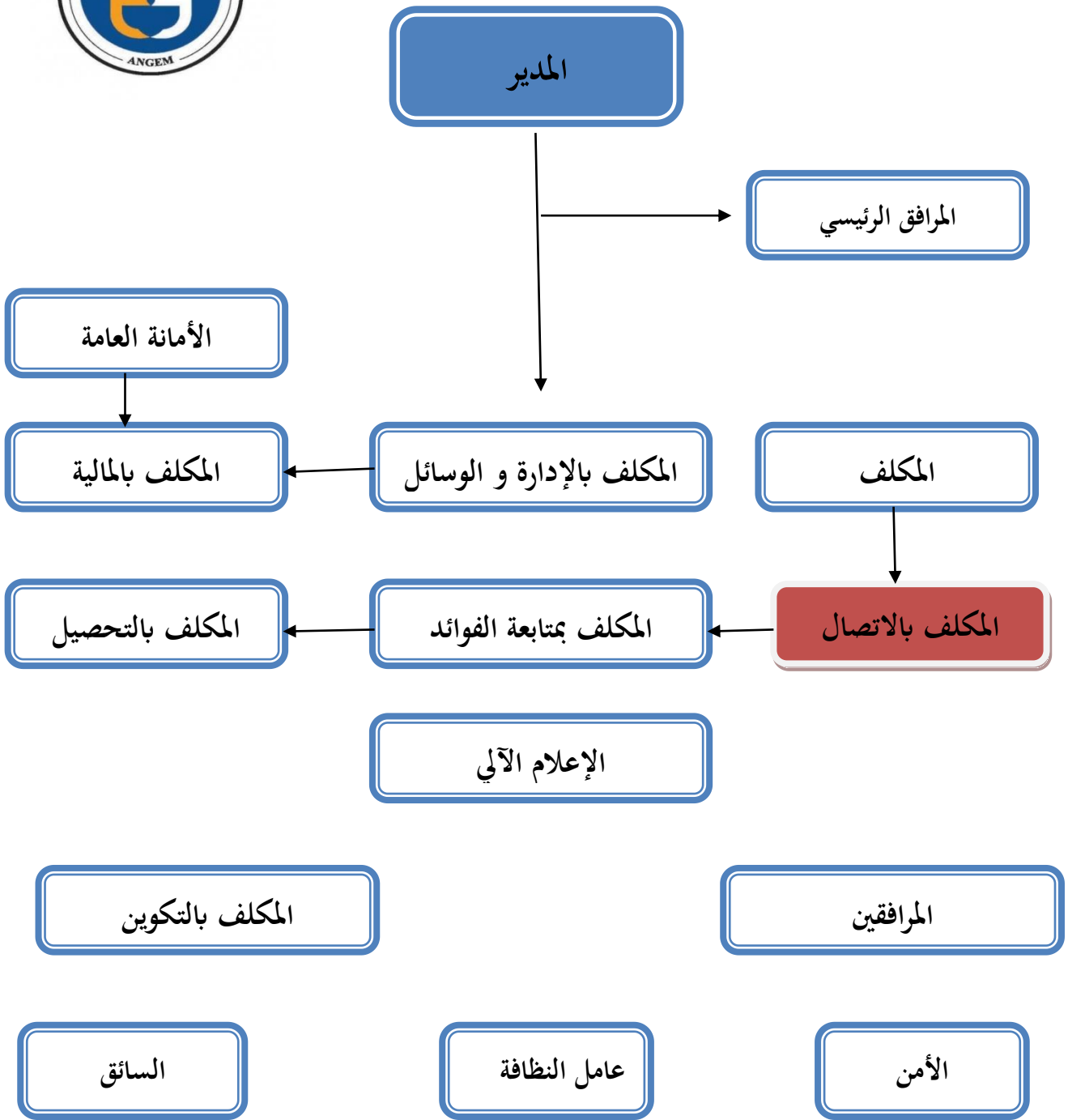
الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي الوطني لوكالة تسير القرض المصغر

7- الهيكل التنظيمي للوكالة لولاية مستغانم:

الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر هي منظمة ذات طابع خاص، وضعت تحت وصاية وزارة التضامن

الوطني و الأسرة وقضايا المرأة. الشكل رقم 02:





الشكل رقم 03: مخطط فرع الإتصال بالوكالة

8- جهاز القرض المصغر:

يرمي القرض المصغر إلى الإدماج الإقتصادي والاجتماعي للفئات المستهدفة من خلال إنشاء أنشطة للسلع والخدمات.

إن هذا القرض موجه للنساء الماكثات في البيت والمواطنين بدون دخل أو ذوي مداخيل غير مستقرة وغير منتظمة ويتكون من نمطين للتمويل.

- قرض مصغر بدون فوائد موجه للمشاريع التي لا تتجاوز كلفتها 1000000 دج بعنوان إنشاء النشاطات لأجل شراء عتاد صغير ومواد أولية و دفع المصاريف الضرورية للانطلاق في النشاط.
- وقد تصل مدة تسديده إلى 8 سنوات مع تأجيل التسديد لمدة ثلاث سنوات بالنسبة للقرض البنكي.
- سلفه بدون فوائد لأجل شراء المواد الأولية والتي لا تتجاوز كلفتها 100000 دج، قد تصل هذه الكلفة إلى 250000 دج على مستوى ولايات الجنوب.
- وقد تصل مدة تسديد هذه السلفة إلى 36 شهرا.

9- صيغ التمويل في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر:

تشرف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في إطار القرض المصغر على تسيير ثلاث صيغ للتمويل إنطلاقا من السلفة الصغيرة لتأمين لقمة العيش (سلفه بدون فوائد تمنحها الوكالة والتي لا تتجاوز 30.000 دج) إلى قروض معتبرة (التي تتراوح من 50.000 دج إلى 400.000 دج) تستدعي تركيبا ماليا مع إحدى البنوك.

- يسمح كل جهاز بحكم خصوصياته بتمويل بعض الأنشطة وجلب إهتمام فئة معينة من المجتمع فيؤدي ذلك إلى نوع من التخصص في المشاريع ولأفراد مما يمكن من رفع فعالية هذه الأجهزة.

قيمة المشروع	صنف المقاول	المساهمة الشخصية	القرض البنكي	سلفه الوكالة	نسبة الفائدة
من 50.000 دج إلى 100.000 دج	حامل لشهادة أو وثيقة معادلة معترف بها / و أو الذي ينجز نشاطه في منطقة خاصة.	3%	97%	-	10%* (مناطق خاصة)
	الأصناف الأخرى	5%	95%	-	20%* (بقية المناطق)
من 100.000 دج إلى 400.000 دج	حامل لشهادة أو وثيقة معادلة معترف بها / و أو الذي ينجز نشاطه في منطقة خاصة	3%	70%	27%	10%* (مناطق خاصة)
	الأصناف الأخرى	5%	70%	25%	20%* (بقية المناطق)
30.000 دج	الأصناف الأخرى (شراء مواد أولية)	10%	-	90%	-

1- جدول مختصر لأنماط التمويل

10- الأهداف العامة للوكالة:

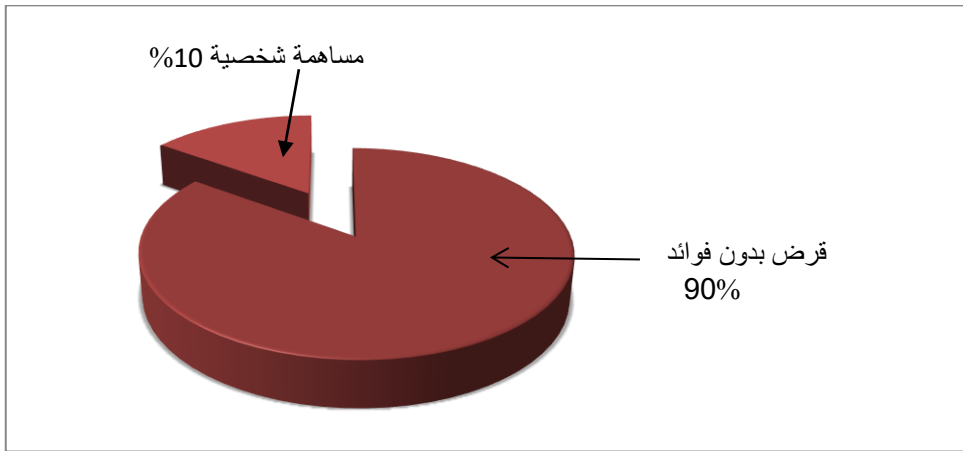
- محاربة البطالة و الهشاشة في المناطق الحضرية و الريفية عن طريق تشجيع العمل الذاتي و المنزلي إضافة إلى الصناعات التقليدية و الحرف خاصة لدى فئة النسوة.
- استقرار سكان الأرياف في مناطقهم الأصلية بعد خلق نشاطات إقتصادية، ثقافية، منتجة للسلع والخدمات المدرة للمداخيل.
- تنمية روح المقاوله عوضا عن الإتكالية التي تساعد الأفراد في اندماجهم الإجماعي و إيجاد ضالتهم.
- تشكل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر أداة لتجسيد سياسة الحكومة فيما يخص محاربة الفقر والهشاشة و تتمثل مهامها الأساسية في :
 - تسيير جهاز القرض المصغر وفق التشريع والقانون المعمول بهما.
 - دعم، نصح ومرافقة المستفيدين من القرض المصغر في إطار إنجاز أنشطتهم.
 - إبلاغ المستفيدين ذوي المشاريع المؤهلة للجهاز، بمختلف المساعدات التي سيحظون بها.

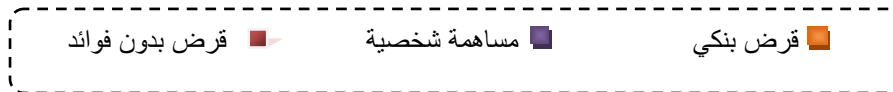
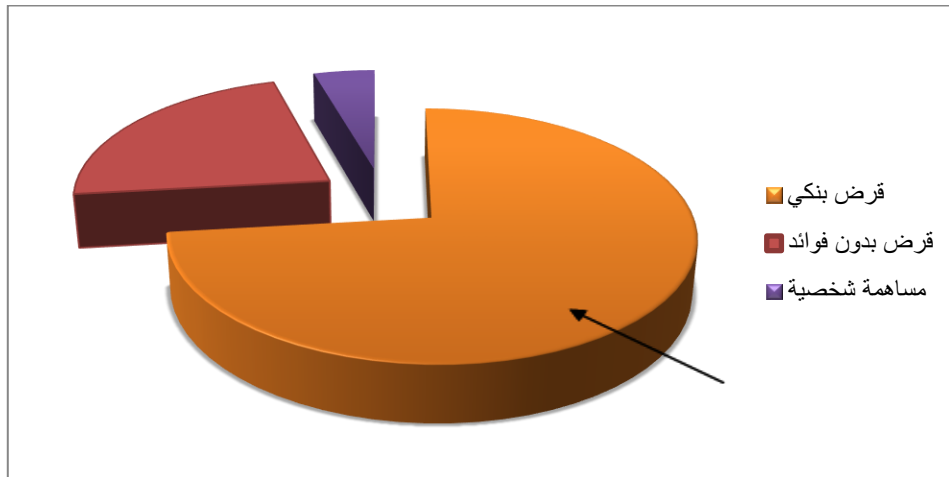
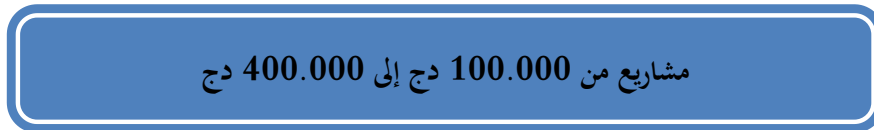
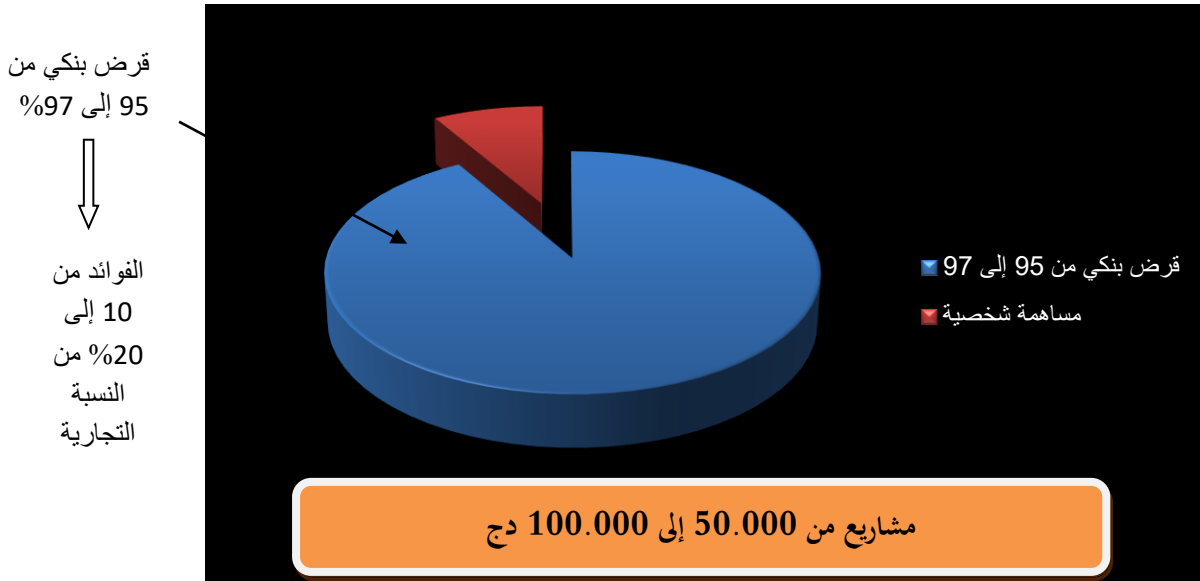
• ضمان متابعة الأنشطة التي ينجزها المستفيدين مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة.

• مساعدة المستفيدين عند الحاجة لدى المؤسسات والهيئات المعنية بتنفيذ مشاريعهم.

11- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر و برامجها:

شراء المواد الأولية 30.000 دج



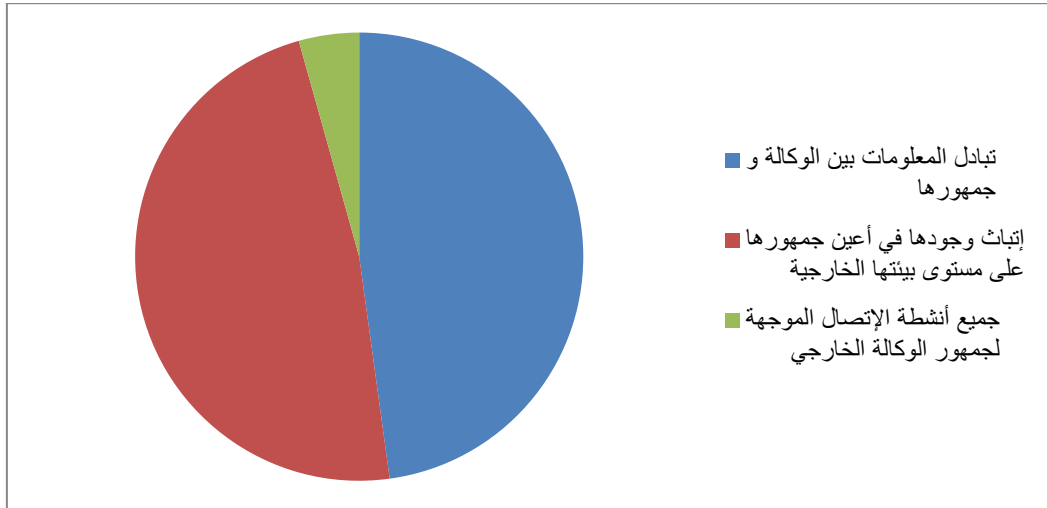


الشكل رقم 04: برامج الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.

النسبة	التكرار	الإجابة
%37	11	تبادل المعلومات بين الوكالة و جمهورها الخارجي
%37	11	إثبات وجودها في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية
%26	08	جميع أنشطة الإتصال الموجهة لجمهور الوكالة الخارجي
%100	30	المجموع

الجدول رقم 02 : معنى الإتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر

معنى الإتصال الخارجي في الوكالة

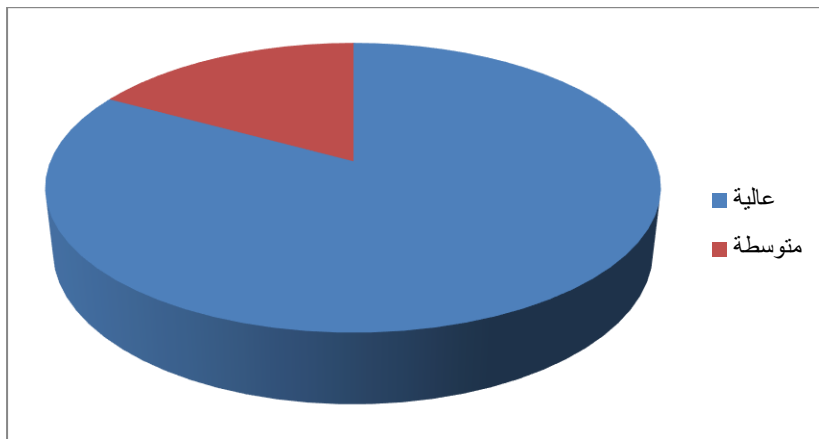


الشكل رقم 05: معنى الإتصال الخارجي في الوكالة.

التعليق: من خلال الجدول المتعلق بمعنى الإتصال الخارجي للوكالة يتبين لنا أن ما نسبته 37% صرحوا أن الإتصال الخارجي هو تبادل المعلومات بين الوكالة و جمهورها الخارجي وكذلك إثبات وجودها في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية بنفس النسبة 37% لأنه يعد حلقة وصل بين الوكالة والمجتمع المحيط بها، في حين أن 26% من العمال يرون أن الإتصال الخارجي في الوكالة هو جميع أنشطة الإتصال الموجهة لجمهور الوكالة الخارجي، سواء تعلق الأمر بتقديم الأخبار عن نفسها أو تسويق للخدمات ومنه يمكن القول أن الإتصال الخارجي و حسب أغلبية أفراد العينة هو تبادل المعلومات بين الوكالة و جمهورها الخارجي إضافة إلى إثبات وجودها في أعين الناس على مستوى بيئتها الخارجية.

الجدول رقم 03: أهمية الإتصال الخارجي بالنسبة للوكالة:

الإجابة	التكرار	النسبة
عالية	25	83%
متوسطة	5	17%
ضعيفة	00	00%
المجموع	30	100%



الشكل رقم 06: أهمية الإتصال الخارجي.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مدى أهمية الإتصال الخارجي بالنسبة للوكالة، حيث أجمع أغلب أفراد العينة أن له أهمية عالية بنسبة 83 وذلك لأنع يعمل على تحقيق شهرة للمؤسسة من خلال رسم صورة إيجابية وتعريف الرأي العام بسياساتها وخدماتها، كما يعمل على المساهمة في توضيح أهداف الوكالة من خلال تقنيات الإتصال الخارجي، ثم يليها متوسطة بنسبة 17 في حين ضعيفة كانت بنسبة 0 ومن خلال هذا نستنتج أن أهمية الإتصال الخارجي بالنسبة للوكالة كانت عالية.

من خلال دراستنا حول ما يخص المستفيدين و الموظفين في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، مثلناهم في الجدول الآتي:

1- المستفيدين:

الجنس	السن	الولاية	الشهادة	مدة إستلام القرض
أنثى	27	مستغانم	حلاقة النساء	6 أشهر.
أنثى	35	مستغانم	حلوانية	لم يستلموا القرض بعد.
ذكر	30	مستغانم	غسل السيارات	لم يستلموا القرض بعد.
أنثى	40	عشعاشة	تحضير الخبز التقليدي	لم تستلم بعد.
أنثى		مستغانم	تحضير الحلويات التقليدية	لم تستلم بعد.
أنثى		سيدي علي	خياطة	لم تستلم بعد
ذكر	27	مستغانم	محل قطع غيار السيارات	لم يستلم بعد.
ذكر	45	مستغانم	البناء	لم يستلم بعد
ذكر	37	مستغانم	محل بيع المواد الغذائية	6 أشهر

4 - جدول المستفيدين من القرض

-2 الموظفين :

الجنس	المقر	المنصب الشاغل
أنثى	مستغانم	مسؤول مكتب التكوين و التنشيط
ذكر	مستغانم	مسؤول مالي
ذكر	مستغانم	المرافق الرئيسي
ذكر	مستغانم	الخدمات العامة

-05 جدول الموظفين بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.

12- عرض تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

❖ نتائج المقابلة الخاصة بالموظفين:

قد إعتمدنا في إعداد هذه المذكرة على أداة من أدوات البحث العلمي ألا وهي المقابلة التي تعتبر من أكثر أدوات البحث العلمي إستخداما في مجال إعداد المذكرات واعتمدنا على 12 مقابلة مختلفة ما بين الجمهور الخارجي للمؤسسة أي المقاولين والمستخدمين و الموظفين العاملين بالمؤسسة بمختلف مهامهم وقسمنا المقابلات إلى نوعين فالمقابلة بين الجمهور الخارجي للمؤسسة والموظفين مختلفة وهذا لإختلاف أسئلتها لأن المقابلة مع الموظفين إعتمدنا فيها على أسئلة رسمية وأولها كانت مع الموظفين الرئيسيين للوكالة من المكلف بالمالية إلى المكلفة بالتكوين والتنشيط إلى نائب المدير و المرافق الرئيسي وكما ذكرنا سابقا مقابلة ذات أسئلة رسمية وكانت النتائج:

1- المؤسسات التي تتعامل مع الوكالة وهي خمسة منها الممولين الرئيسيين البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، البنك الخارجي الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية أما المؤسسات المستفيدة والتي تتعامل معها الوكالة خمسة كمستفيد هي المؤسسات العقابية، إعادة التربية والتأهيل، التكوين المهني وأما عن السؤال الذي تكلمنا فيه عن نسبة المشاركة بها في كل من الوكالة 29% والبنك 70% والمستفيد 1% وكانت الإجابة في كل من الأربع مقابلات للسؤال الأول إجابات ذات طابع رسمي قانوني خاص بالوكالة.

2- أما عن السؤال الثاني عن أيهم أكبر مؤسسة يتم التعامل معها فكانت الإجابة لأربع مقابلات أنه يتم التعامل مع جميع البنوك و بنفس المستوى.

3- و كان السؤال الثالث يخص نوع العلاقة مع هذه الأخيرة (المؤسسات) فكانت الإجابة لثلاث مقابلات أن العلاقة هي علاقة رسمية تحكمها الضوابط القانونية للوكالة أما إجابة واحدة فكانت أن العلاقة أحيانا يسودها طابع عفوي نظرا لتعامل المتكرر والمستمر بين البنك والوكالة مما نتج عنها علاقة تعارف بعيدة عن الطابع العملي وهنا يتدخل عامل (المعرفة).

- 4- أما عن السؤال الرابع هنا بدأنا في دراسة عامل الإتصال وكان السؤال كيف هو الإتصال مع المؤسسات التي تتعامل معها الوكالة (البنوك) فكانت الإجابة موحدة أن الإتصال جيد وهذا ما حقق الاستمرارية لحد الآن.
- 5- أما عن السؤال الخامس كان عن ما هي الوسائل التي تمتلكها الوكالة وتستخدمها كإتصال الخارجي مع البنوك وكانت الإجابات الأربع أيضا موحدة من هاتف و إيميل و فاكس إلخ... ما يواكب العصرنة.
- 6- أما عند تحليلنا للسؤال السادس الذي يخص العلاقة بين الوكالة والجمهور الخارجي فهنا الإجابات كانت متباينة من إجابة إلى أخرى فهناك من صرح أن العلاقة جيدة وهذا أن محتوى إجابتين لموظفين إثنين أما رأي الموظفة الثالثة كان مغايرا تماما لما ذكر سابقا حيث قالت أن العلاقة دائما تكون حسب مزاج المقبل نحو الوكالة أي إذا كان في مزاج جيد يقوم بالتواصل مع الموظفين بطريقة جيدة وإذا كان مزاج معكر تكون عملية التواصل سيئة للغاية مما لاحظنا أنها رسمت الصورة الإيجابية للموظف دون ذكر سلبياته أحيانا حتى الموظف الثالث اعتبرها مزاجية لأن هذه المرة من طرف الموظفين ولما يتعرضون له من ضغوطات من نقص الراتب الشهري والضغوطات العائلية وهنا نرى الإجابات تختلف حسب وضعية كل موظف.
- 7- أما عن السؤال السابع والذي كان هل هناك إستقبال شخصي بين المدير و الجمهور الخارجي وكانت 3 أجوبة أنه هناك إستقبال عادي أما إحدى الموظفات نائبة السيد المدير قالت لا يوجد إستقبال شخصي إلا للضرورة وفي حالة تعسر الأمور العملية بين المقبل نحو الوكالة والموظف.
- 8- أما السؤال الموالي هل إذا كان يوم محدد لاستقبال الجمهور فكانت إجابة الموظفين إن الإستقبال يكون بشكل يومي أما ما يوجد على مدخل المؤسسة عكس ذلك جدول معلق يضم الأيام التي يسمح فيها بمقابلة المدير وهنا يتضح أنه ليس يوميا.
- 9- السؤال التاسع أيضا في مجال الإتصال حيث كان السؤال حول شكل الإتصال التي تعتمدة الوكالة مع المؤسسات التي تتعامل معها وكانت اقتراحاتنا كالتالي لفظي، مكتوب، وعلائقي حيث كانت الإجابات أغلبيتها أن الإتصال يكون مكتوب وعن طريق وثائق رسمية تحكمها قوانين و إمضاءات وختم أما اللفظي يكون بنسبة قليلة ونادرا عن طريق الهاتف.
- أما عن العلائقي فيكون شكل من الإتصال الداخلي للمؤسسة عن طريق معلقات هامة وتكون حصرية على مدخل المؤسسة.

10- وكان السؤال سؤال رسمي يدور حول: بإعتبار الوكالة حلقة وصل بين البنك والجمهور في رأيك هل وفقت الوكالة في هذه المهمة فكانت الإجابات متباينة، أول إجابة كانت أن الوكالة تلقت صعوبات كبيرة في هذه المهمة نظرا لعدم التعريف بها وسط المجتمع مما صعب هذه المهمة أما الإجابات الأخرى تقول أن الوكالة وفقت في هذه المهمة بنسبة كبيرة محددتين هذا التوافق حسب المقبلين عليها.

11- أما عند تحليلنا السؤال الحادي عشر: إلى أي نسبة من 100/100 يمكنكم تقييم فاعلية هذا النوع من الإتصال داخل المؤسسة كانت بعض الإجابات غير منطقية حيث أن إحدى الموظفات صرحت بنسبة 100% و هذا مغاير تماما لملاحظتنا وما رأيناه في فاعلية هذا النوع من الإتصال في المؤسسة (الإتصال الخارجي) أما أحد الموظفين أسقط النسبة إلى 10% فقط أن صرح ب 99%، أما الموظف الثالث صرح بنسبة 80% تقييمه للإتصال الخارجي للمؤسسة أما المرافق الرئيسي صرح بنسبة 66% قائلا لا يمكننا التلاعب بنسبة فاعلية نوع كهذا من الإتصال بإعتباره عنصر رسمي في تسيير المؤسسة موضحا أنه يوجد غياب في هذا النوع من الإتصال.

- هذا هو مشكل الإدارات الجزائرية تريد دائما إبداء الصورة الجيدة عن المؤسسة دون التطبيق.

12- كان هذا السؤال حول ما مدى التعامل بثقافة هذا النوع من الإتصال فكانت الأجوبة مختلفة من غياب هذه الثقافة إلى الإتصال الخارجي عنصر دخیل إلى القفزة النوعية من إحدى الموظفين أن المؤسسة ذات طابع إتصالي فعال مما أحدث فارق في الإجابات.

13- أما السؤال الأخير كان يمس قطاع عامل التكنولوجيا وكان هو: هل يوجد صفحة رائجة على مواقع التواصل الإجتماعي وهل قامت بعملها في تقريب الإدارة من المواطن؟ فكانت الإجابة أنه يوجد صفحة لا كن لا يوجد القوائم عليها أي غياب تنشيط خلية الإتصال في المؤسسة لا كن العمل على هذه الصفحة يكون بتناوب بين الموظفين أما في عملها في تقريب الإدارة من المواطن كانت الإجابة بنعم أي أنها صفحة رائجة على الفيسبوك و الكل يمتلك هذا الموقع و نظرا لما تقدمه الصفحة من معلومات وخدمات ساهمت في تقريب الإدارة من المواطن.

❖ نتائج المقابلة الخاصة بالجمهور الخارجي:

أما الشرط الثاني من المقابلة كان يتضمن أسئلة خاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة أي المقاول (المستفيد المقبل) إلى الوكالة بهدف القرض المصغر وهذه المقابلة كانت عن طريق دورة تكوينية نظمتها الوكالة لأكثر من شخص وبداية الأسئلة كانت:

1- كيف تم التعرف عن الوكالة الوطنية للقرض المصغر فكانت الإجابات مختلفة باختلاف الأشخاص فأغلبية الإجابات كانت عن طريق حديث الشارع الجزائري عن هذه المؤسسة لما تقدمه من خدمات للشباب الجزائري دون شروط تخص السن أو الفئات إلخ...، أما البعض الآخر قد تعرف على المؤسسة عن طريق أشخاص كانوا قد استفادوا من القرض في أول ظهور للمؤسسة، أما حالة واحدة فيقول أنه قد تعرف على المؤسسة داخل السجن و هذا بعد التعريف بها داخل السجن عن طريق أيام تحسيسية بغرض دعم أصحاب المهن خريجي المؤسسات العقابية و التصريح أن لهم الأولوية في الاستفادة من القروض وكان هذا الشخص مثال عن هذا.

2- أما السؤال الثاني الذي كان يصب في صلب موضوع المذكرة هل أنتم كجمهور راضي بمعاملة الوكالة فكانت الإجابات التسعة بنعم راضين بمعاملة المؤسسة لهم، لا كن من خلال تحليلنا الخاص أن المعاملة ليست في المستوى نظرا لما لاحظنا شجار قائم بين أحد المقاولين و إحدى الموظفين وصل لدرجة تدخل الأمن و أيضا أن الفئة التي قمنا معها بالمقابلة فئة مختارة من طرف المؤسسة هذا ما جعل كل الإجابات إيجابية.

3- أما السؤال الموالي كان حول هل إذا نلتهم مطالبكم التي جئتم لأجلها فكانت الإجابات كلها بنعم و هذا مع تسعة من المقاولين والغريب بعد إدراج الملاحظات أن من ضمن 9 أشخاص شخصين فقط قد حصلوا على القرض أما البقية فكلهم قيد الانتظار للاستلام مع ذلك كانت الإجابات بنعم وبعد تحليلنا لهذا يمكننا القول أن المقاولين كلهم كانوا تحت ضغط اللجنة، أما حالة واحدة فقد صرحت أنها لم تستلم القرض ومدة الطلب تجاوزت العشر سنوات وهذه حالة حرة تمت المقابلة خارج المؤسسة وهذا يوضح أن الحقيقة تختلف عن الإجابات.

- 4- أما السؤال الرابع كان حول هل إذا ما كانت فكرة القرض المصغر فكرة ناجحة وكالعادة كانت الإجابات بنعم وبعد ملاحظتنا أن شخصين فقط من نالوا مطلب القرض أما البقية فملفاتهم قيد الدراسة و رغم هذا كانت الإجابات بنعم ومن هنا يتضح أنه هناك خلل في الإجابات لأنها غير منطقية.
- 5- أما عند تحليلنا للسؤال الخامس الذي يخص نظرة الجمهور الخارجي إلى الوكالة هل إذا كانت الوكالة تؤدي الدور الخاص بها أم مجرد حلقة للإشهار فقط فكانت الإجابات بنعم وهذا من حيث إستقبال الملفات ومن حيث الإجراءات الأولية لطلب القرض لنرى إجابتين كانت بنعم وهذا لحصولهم على القرض أما البقية فمناظرهم لسؤالنا هذا كان يخص كما ذكرنا أعلاه الإستقبال لملفاتهم ومعاملة الوكالة لهم لهذا كانت الإجابات السبع البقية بنعم.
- 6- وعند تحليلنا للسؤال السادس الذي كان حول المدة التي تستغرقها المؤسسة وتسلم مطالب جمهورها (المقاولين) فكانت المدة على حسب إجابته الأولى استغرقت مدة تسليم القرض 8 أشهر والإجابة الثانية 6 أشهر أما البقية فملفاتهم قيد الدراسة و أيضا عند سؤالنا أحد الموظفين أجاب أن مدة إستلام القرض من تاريخ وضع الملف لا تفوت الثمانية أشهر.
- 7- أما السؤال السابع كان حول هل إذا تعسر الأمر بين الموظف وطالب القرض هل يسمح له بمقابلة المدير شخصيا فأول إجابة كانت من أحد المقاولين وهي ب: لا و أنه قد مر بوضع كهذا سابقا ولم يسمح له بمقابلة المدير أما البقية ذكروا أنهم لم يقفوا بموقف كهذا خصوصا و أنهم في بداية طلب القرض وأنه لحد اللحظة تعاملهم مع الموظفين فقط.
- 8- وفي السؤال الثامن خصصناه حول الإتصال هل إذا هو وسيلة رسمية أم مجرد فوضى بين الموظفين والجمهور فكانت الإجابات بأنه وسيلة رسمية لأننا في بعض الأحيان يأخذ طابع الفوضى وهذا حسب تعامل الموظفين مع طالي القرض وكانت هذه الإجابة لأغليتهم.
- 9- أما السؤال الأخير فكان حول هل هناك وسائل إتصال يتم التعامل بها مع الوكالة غير الحضور فكانت الإجابات كلها الحضور لأنهم لم يصلوا بعد إلى ثقافة التعامل بالتكنولوجيا ومواقع التواصل الإجتماعي باختلاف أنواعها.

❖ الملاحظات المتوصل إليها:

- عدم إلتزام المدير بأوقات العمل (الحضور في وقت عشوائي).
- الحضور خاصة عند فترة استراحة الموظفين 12 زوالا.
- قلق الجمهور الخارجي نظرا لعدم وجود وقت محدد لحضور المدير (الانتظار).
- غياب البعض من ثقافة التعامل بين الموظف والمواطن (ليس الجميع).
- تدمير بعض المواطنين وهذا نظرا لعدم نيل القرض المطلوب رغم الإقبال على الطلب منذ سنوات.
- نقص في فاعلية الإتصال.
- دخول و خروج الموظفين حسب الرغبة وليس في الوقت المحدد.
- محاولة إبداء الموظفين صورة جميلة عن المؤسسة عكس الملاحظات المدونة أعلاه أي التغطية عن سلبيات المؤسسة.
- لا يوجد إتصال عمودي بل فوضى في الإتصال.
- عدم الإستقرار على رأي واحد بين كل من الموظفين والمدير حيث يقول المدير المعاملة ليست سهلة مع الجمهور الخارجي وفي رأي آخر تقول إحدى الموظفات عكس ذلك.
- عدم وجود خلية إعلام و إتصال.
- الدخول و الخروج بصفة سهلة وعدم المبالاة من طرف موظفي الإستقبال.
- عدم تواجد الموظفون في مكاتبهم الخاصة وكثرة التجمعات فيما بينهم.

13- النتائج العامة للبحث:

بناء على ما سبق ذكره نحاول أن نقدم أهم النتائج العامة التي أسفر عنها التحليل النظري و الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة، وذلك حسب فروض البحث المطروحة و هي كما يلي:

إستنادا للملاحظات توصلنا إلى أن الوكالة مثلها مثل أي مؤسسة جزائرية تحتوي على السلبيات

والإيجابيات فمثلا من حيث الجانب التواصل والاتصالي فإنه هناك نقص في فاعلية الإتصال، فالاتصال بها ليس فعال مثلما يجب أن يكون كأى إدارة جزائرية حديثة وليس منعدم بل متوسط خصوصا بعد غياب القائم على خلية الإتصال بالمؤسسة وتراجع نشاط هذه الأخيرة.

- من النتائج التي توصلنا إليها أيضا عدم إستعمال الوسائط الجديدة وغياب إستعمال التكنولوجيا نوعا ما في المؤسسة من كلا الطرفين سواء الجمهور الخارجي أو الموظفين إضافة إلى نقص 5 موظفين مهمين في المؤسسة وبقاء مناصبهم فارغة و منهم المكلف بخلية الإعلام والإتصال وأيضا سهولة استفزاز الموظفين من طرف الجمهور الخارجي هذا ما ينتج عنه فوضى في التعامل أحيانا سواء بين الموظفين فيما بينهم أو مع الجمهور الخارجي.

و كذا أنها عنصر التحفظ وإبداء كل ما هو إيجابي و يمد بصورة إيجابية للمؤسسة وكمثال على ذلك تحكم الموظفين في آراء الجمهور الخارجي للمؤسسة وهذا كله لا ينفي إيجابية الوكالة في بعض الأشياء مثلا: على أنها مؤسسة خدماتية قد خدمت بعض الفئات من عامة الشعب، وأنها أيضا بعد الإستفادة من القرض تقوم على تكوين القابض للقرض لكي يحقق الإستمرارية في مشروعه وأيضا أنها في حالة عدم رد القرض في الوقت المحدد تقوم بحل الأمور بطرق ودية قبل اللجوء إلى المحكمة من تمديد المهلة إلخ...

أما عن عامل الفوضى الذي تحدثنا عنه سابقا فليس بالعموم فهناك موظفين يفصلون بين وقت العمل والمشاكل الشخصية ومن إيجابيات المؤسسة أنها تقوم أيضا بأيام تحسيسية في مناطق الظل متفادية اجتنابها وهذا لحد الشباب حول الإقبال نحو المؤسسة و تنشيط هذه الفئة من المجتمع.

و في الأخير تبقى الوكالة كأى مؤسسة خدماتية في الجزائر رغم الإصلاحات الأخيرة الطارئة على مستوى المؤسسة إلا أن العادات و التقاليد تقول أن الإدارة الجزائرية دائما توازن بين الإيجابيات و السلبيات فيها.

و أخيرا يمكن القول أن النتائج المتحصل عليها هي مجرد نتائج جزئية و نسبية حيث أنه بمقدورنا أن نتوصل إلى إكتشاف الحقيقة الظاهرة أو الموضوع المدروس بمجرد التطرق إليه في بحث واحد، خاصة بما تتميز به الدراسة من تعقيد.



انطلقت هذه الدراسة من هدف رئيسي يتمحور حول إستراتيجية الإتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر - مستغانم- وقد حاولنا إبراز دور و أهمية الإتصال الخارجي في توظيف و تطبيق آليات سير الوكالة بينها وبين المحيط الخارجي لها.

ويعتبر الإتصال الخارجي ركن أساسي لسير نشاط المؤسسة نظرا لما له من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة وحتى تقوم المؤسسة بالمهام المناطة بها كان من الضروري الإهتمام به وبجوانبه النظرية وهذا بإشتراك جميع القوى الفاعلة في بيئة المؤسسة. بما في ذلك جمهورها الخارجي (المستفيدين من القرض) والموظفين في وضع وتطبيق إستراتيجية إتصالية فعالة تعمل على توجيه المؤسسة نحو أهداف مشتركة تتساير وجميع الظروف الإقتصادية والاجتماعية.

وتبرز هذه الدراسة وجود نقائص تشوب الإتصال الخارجي للوكالة مجال الدراسة لذا إرتأينا إلى تقديم بعض الإقتراحات في هذا المجال:

- 1- تكثيف الجهود داخل الوكالة من أجل تحسين عملية الإتصال الخارجي بالوكالة.
- 2- تخصيص ميزانية كافية لتنفيذ البرامج الإتصالية للوكالة.
- 3- ضرورة إنشاء خلية إتصال للمؤسسة وفتح باب التخصص للمكلف بالاتصال وهذا لكسب مهارات تقنية ومعرفية و التي تساعد في التحكم والأداء الجيد والفعال للعملية الإتصالية.
- 4- الإعتماد على تقنيات عالية للقيام بعملية الإتصال الخارجي.
- 5- متابعة وتقييم البرامج الإتصالية بعد تنفيذها.
- 6- الإعتماد على عملية سير الآراء كوسيلة للتعرف على رغبات الجمهور الخارجي وميولاته.

❖ اللغة العربية:

- 1- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000.
- 2- حسن الحلبي ، مبادئ العلاقات العامة ، منشورات عويدات ، بيروت ، دط، دت.
- 3- خليل محمد حسن الشماع، خيضر كاضم محمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ط5، 2014.
- 4- رائد أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000.
- 5- زهير أحدادن، مدخل لعلوم الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 6- طاهر مرسي عطية ، فن وعلم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1994 .
- 7- عبد الرزاق سالم الرحاحلة، نظرية المنظمة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 8- عبد الكريم بويعقوب، المحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 9- عبد الفتاح محمد دويدات ، سيكولوجيا السلوك الإنساني بيروت دار النهضة العربية 1995.
- 10- عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج و العمليات، داروائل للنشر و التوزيع.
- 11- على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب ، القاهرة ، ط3، 1985.
- 12- فضيل دليو ، اتصال المؤسسة ، إشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2003.
- 13- ماجد عبد الهادي، إدارة المنظمات (منظور كلي)، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2013.

- 14- محمد بهجت كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ،المكتب الجامعي الحديث 2003
- 15- محمد حافظ حجازي ، المقدمة في التسويق ، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، ط1 ، 2005.
- 16- محمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجد لأوي ، عمان ، ط1 ، 1997 .
- 17- محمد عبد المجيد، الإتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، القاهرة، 1993
- 18- محمد عبد ربه، نظرية المنظمة و المؤسسات، دار الجنادرية للنشر، ط1، 2013
- 19- نائل عبد الحفيظ، إدارة المؤسسات العامة، دار وهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 20- نور الدين مبني ، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ، جامعة قسنطينة ، الجزائر 2008 2009

❖ باللغة الفرنسية:

- 1- Alex muchielli , science de l'information et de la communication, édition Hachette Paris, 2001.
- 2- Jean Longatte, Jacques Muller, Economie d'entreprise, Paris, 2004.

الملاحق

البنوك المتعاملة مع وكالة القرض المصغر لولاية مستغانم"

Banques	البنوك
Banque National d'Algérie (B.N.A)	1- البنك الوطني الجزائري
Banque de Développement Local (B.D.L)	2- بنك التنمية المحلية
Banque d'Extérieure d'Algérie (B.E.A)	3- البنك الخارجي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie (C.P.A)	4- القرض الشعبي الجزائري
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (B.A.D.R)	5- بنك الفلاحة و التنمية الريفية

