



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

تقرير لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية والتجارية  
الموسوم بـ:

الاتصال المؤسستي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية  
شركة سونلغاز - أنموذجا-

إشراف الأستاذ

د.بوزيان العربي

من إعداد الطالب:

- عتاب الحبيب

الموسم الجامعي: 2019-2020

# إهداء

الحمد لله الذي بجوله تموا الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.  
أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى الذين رباني وسهروا على تربية أحسن تربية إلى من أحمل اسمه بكل افتخار  
"أبي و أمي" الكرمين حفظهما الله وجعلها مصباحا ينيروا طريقنا دوما.

إلى من كانوا سندا ليدوما ولازوا اخوتي الذين ترعرعت معهم وقاستهم الحياة وفرحنا وحرنا مع بعض.

وخاصة ابن عمي العربي

إهداء خاص للأستاذ المشرف الدكتور بوزيان العربي

إلى كل من أصدقائي في الدراسة طيلة مشواري الدراسي.

إلى كل من ساهم وكانت له بصمة في نجاحي ومد لي يد العون من قريب أو بعيد.

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي بحوله تتم النعم و الصالحات، الحمد لله على نعمة العلم و العقل، وقل "ربي يزدني علما" ، الشكر الحار و الخاص لأعز الناس على قلبي والديا العزيزين القمر الذي ينيروا طريقي ودربي هذه الحياة مهما قدمت من شكر لن أوافيها حقها.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مد لنا يد المساعدة طوال مشواري الدراسي.

الشكر موصولة إلى كل أساتذتي الكرام من الابتدائي إلى الطور الجامعي، وكل أفراد عائلتي من كبيرهم إلى صغيرهم، بدون استثناء.

الشكر الخاص إلى الشرف الدكتور الذي لم ييخل علي بالنصائح و اشرافه على هذا العمل المتواضع.

إلى كل الأصدقاء و الأحباب و الزملاء.

شكرا.

## خطة البحث:

مقدمة

الفصل الأول: مفاهيم حول الاتصال المؤسسي.

المبحث الأول: مفهوم الاتصال المؤسسي

المطلب الأول: تعريف الاتصال المؤسسي.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال المؤسسي.

المطلب الثالث: آليات الاتصال المؤسسي.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الاتصال المؤسسي.

الفصل الثاني: تعريف الشركة الوطنية للسولغاز.

المبحث الأول: مفهوم الشركة الاقتصادية.

المطلب الأول: تعريف الشركة الاقتصادية.

المطلب الثاني: شركة الكهرباء للسولغاز.

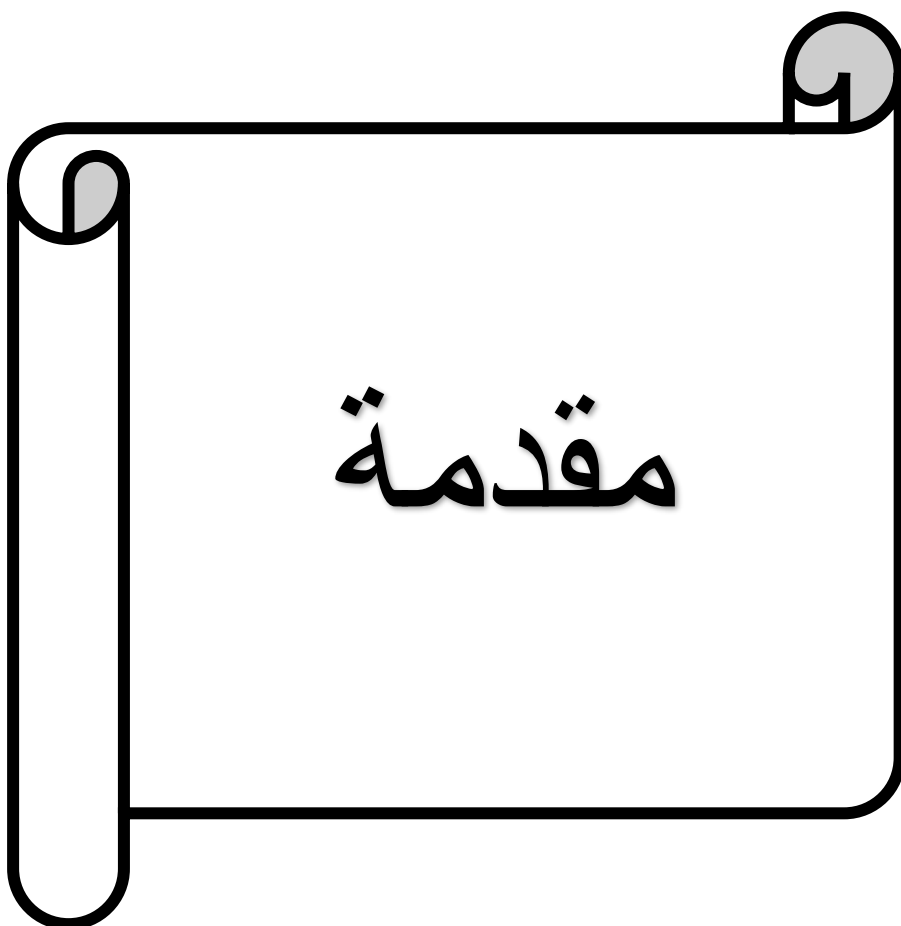
المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية.

خاتمة.

قائمة المصادر و المراجع.

## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
ص 06	يوضح الاتصال النازل	01
ص 06	يوضح الاتصال الصاعد	02
ص 07	يوضح الاتصال الأفقي	03
ص 19	يمثل التطور الزماني للاستهلاك الطاقة الكهربائية	04
ص 20	يمثل الطاقة الكهربائية الموضوعية الخدمة	05
ص 21	يمثل التنظيمي للمديرية للتوزيع الكهربائي و الغاز بمستغانم	06



مقدمة

## مقدمة

يعد الاتصال الركيزة الأساسية والعمود الفقري القوي للمؤسسات والشركات لذلك لا يمكن الاستغناء عنه لأنه مطلب لا بد من توفره حتى تعمل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها وهو عصب حياتها سواء كانت اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، لأنه المغذي للروابط

والعلاقات التي تجمعها بغيرها مهما كان نوعها.

فالاتصال في المؤسسة يعتبر عاملاً أساسياً لتبادل المعارف والتجارب والتقنيات والخبرات بين العمال والمؤسسة بالإضافة إلى أنه يعمل على ربط علاقة وطيدة بين المؤسسة وجمهورها الخارجية، فهو موجه لتسيير رأس مال صورة المؤسسة. ومجموع الأعمال الاتصالية التي يقوم بها الاتصال المؤسسي تهدف إلى توضيح صورة المؤسسة، تنظيمها، قيمتها، ثقافتها وطموحاتها، كما يسمح بنقل وترقية قيم المؤسسة، من خلال الصورة الشهرة والعلاقة من أجل خلق جو ثقة والاستمرارية وديمومة المؤسسة.

فكل مؤسسة نجدها قد بدأت تعطي أهمية كبيرة للاتصال المؤسسي وآلياته، وكذلك تهتم بصورتها، وتعتبر مؤسسة سونلغاز إحدى المؤسسات التي تعتمد الاتصال كعنصر مهم في تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي. ومن خلال هذه الدراسة أو الموضوع سلطنا الضوء على ماهية الاتصال المؤسسي في الفصل الأول والذي تضمن مبحثين، الأول تكلمنا فيه عن مفاهيم الاتصال المؤسسي، أما الثاني فقدم تعريفاً للشركة الوطنية للكهرباء والغاز لمؤسسة سونلغاز بصفتها مؤسسة اقتصادية مهمة في حياتي أفراد المجتمع الجزائري ككل.

## الإشكالية : يمكن طرح الإشكالية التالية :

هل تستخدم مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز الاتصال المؤسسي؟ وكيف يساهم في تحسين أدائها وتحسين خدماتها وبناء علاقة اتصال وطيدة بين موظفيها وفي نفس الوقت تقوية علاقتها بزبائننا والعمل على كسب ثقتهم ؟



## الفصل الأول: ماهية الاتصال المؤسسي.

يتعبر الاتصال من أهم الأساسيات في دراسة الفرد بدون الاتصال لا يمكن أن يعيش أو تستمر أي جماعة أو منظمة اجتماعية.

ونخص بالذكر الاتصال المؤسسي فهو يعتبر بمثابة العمود الفقري للمؤسسة على اختلاف طبيعتها وأهدافها، سنحاول في هذا الفصل التعرف على الاتصال من حيث تعريفه، أنواعه، آلياته، أهدافه وأهميته ومدى مساهمته في بناء صورة داخل وخارج المؤسسة الجزائرية.

## المبحث الأول: مفهوم الاتصال المؤسسي.

يختلف مفهوم الاتصال من تخصص لأخر فعلماء الأنثروبولوجيا يعرفونه على أنه شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف وفي درجة تعقيدها وتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينها اتصال من نوع ما إلى جماعة هائلة العدد تربط بينها وسائل اتصال ممكنة أو متاحة، وإن هذه الشبكة المعقدة قد تبدو ظاهريا في شكل مؤسسات اجتماعية في صفتها الثابتة لكنها في الواقع ذات طبيعة اتصالية، وكل نموذج ثقافي وكل حركة وسلوك اجتماعي يتضمن اتصالا ضمينا أو صريحا<sup>1</sup>.

## المطلب الأول: تعاريف حول الاتصال:

وهناك تعاريف أخرى إعلامية وتعريف تنظيمية نوردتها فيما يأتي:

الاتصال: هو عملية نقل المعلومات والآراء والاتجاهات والصور التي كونها لأنفسنا من المصدر وهو الأساس في الرسالة إلى المستقبل وذلك بفرض التأثير عليه لهدف ما ويمكن التمييز بين الإعلام والاتصال من حيث أن الإعلام هو عملية نقل المعلومة إلى طرف المرسل إليه وفي هذه الحالة تنتفي عملية التفاعل بين المرسل والمرسل إليه، وحالة التفاعل الوحيدة التي يمكن أن تتشكل هي تفاعل المرسل إليه مع الرسالة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ناصر قاسمي الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية 2011، ص 7، ص 8.

<sup>2</sup> - بسام عبد الرحمن المشاقية، معجم مصطلحات العلاقة العامة، دار للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 10.

معنوي بغض النظر عن منتجاتها وخدماتها.

أن المهمة الأساسية للاتصال هي تأكيد ودعم قضية المؤسسة مع إيحاء هوية المتناخمة و المتميزة يهدف أيضا إلى بناء ونسخ العلاقات الإيجابية مع شركاء المؤسسة كما يهدف كذلك إلى إدارة صورة المؤسسة.

ويعرف إبراهيم أبو عرقوب بأنه عبارة عن "الاتصال الإنساني المنطوق و المكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي و الجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين". كما هو معروف، فهو إما اتصالا رسميا (هابطاً، صاعداً، أفقياً) أو غير رسمي<sup>1</sup>.

ويعرفه كور نيلسون cornelissen هو أداة توظيفها المؤسسة لتنسيق وتكييف نشاطاتها الاتصالية الداخلية و الخارجية وبناء صورة المؤسسة وسمعة لها و الحفاظ عليها ومن خلال التعريفين يمكننا القول الاتصال المؤسسي أداة من أدوات التميز التي تسمح للمؤسسة بتنسيق الجهود الاتصالية من أجل خلق صورة إيجابية للمؤسسة وبناء سمعة جيدة لها، لذا فإن القرارات الاتصال المؤسسي تعتبر قرارات استراتيجية<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع الاتصال المؤسسي:

وينقسم الاتصال المؤسسي بدوره إلى اتصال داخلي وآخر خارجي ويمكن إليهما بالترتيب كما يلي:

1-الاتصال الداخلي/: هو الذي يتم بين العاملين في المنشأة وداخل، سواء كان ذلك أو فروعها المختلفة أو العاملين في جميع مستوياتهم، أي يتم المنظمة سواء على شكل اتصال هابط على شكل أوامر و توجيهات قرارات و تعليمات من الأعلى إلى أسفل التنظيم إلى أعلاه على شكل شكاوي و اقتراحات، وقد يكون على شكل اتصال أفقي بين مدراء من نفس المستوى أو رؤساء بقصد التنسيق و التشاور من أجل أهداف المنشأة وتحقيقها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- فضيل دليو، اتصال المؤسسة اشهار، علاقات عامة مع الصحافة، دار الفخر للنشر و التوزيع، 2003، ص28.

<sup>2</sup> - ناصر القاسمي، نفس المرجع، ص420.

<sup>3</sup> - محمد أبو سمرة، اتصال الإداري و الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص ص 58-59.

كما يعتبر الاتصال الداخلي همزة وصل همزة بين هيئات المؤسسة المختلفة وبين السلطة المركزية وعملية نقل المعلومات وتبادل الأفكار قد تكون بشكل عمودي في الاتجاهين الأعلى و الأدنى للمؤسسة كما يمكن أن تكون أفقية بين رؤساء الوحدات التنظيمية من نفس المستوى وهذا ما يمكن أن نعبر عنه بالاتصال الرسمي المرتبط بالتنظيم الرسمي للمؤسسة و الذي يتولد داله تنظيم رسمي بين الهيئات و الأفراد المختلفين.1

### أنواع الاتصال الداخلي:

بدوره إلى قسمين ، هو اتصال رسمي وهما كالتالي:

1-الاتصال الرسمي: هو اتصال قائم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة، ويتم بطرق رسمية منظمة متفق عليه و يشمل الخطابات و المذكرات و التقارير التي ترسل أو تعد من هيئات إدارية داخل مؤسسة معينة، ويسير هذا الاتصال وفق الأساليب و الإجراءات و القواعد محددة و منظمة و المعروفة عند الأفراد الهيئات الإدارية.2

### أ-الاتصال النازل:

وتصنف هذه الاتصالات ضمن الاطار الاتصالات الرسمية أو العمومية وتعد أكثر شوعا حيث تناسب المعاني و الرسائل مثل الأوامر (التعليمات، التوجيهات...إلخ) من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا. وهذا النوع يحمل في طياته استراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال إدارية للتطوير و توضيح الأهداف وغيرها ويستطيع المدراء الاتصال بالعاملين بطرق ووسائل عديدة مثل الحديث المباشر أو عبر البريد الإلكتروني وغيرها وتتضمن أهم أنواع الرسائل النازلة الآتي:

توجيهات محددة حول تعليمات أو مهمات أو حول أداء العمل.

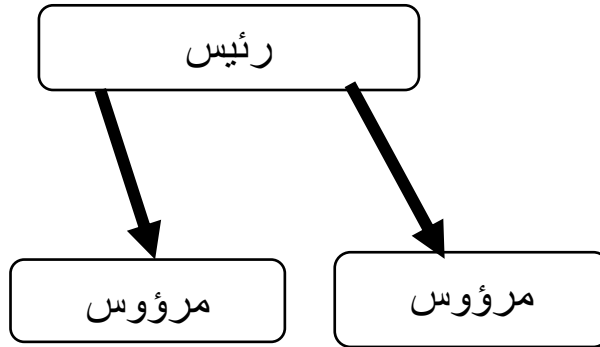
معلومات مصممة لتحقيق الفهم للمهنة وعلاقتها بمهام المؤسسات الأخرى.

رجع الصدى إلى المرؤوسين فيما يتعلق بأداء عملهم.3

1- برينو جولي، ترجمة ناصر ساعو، مبادئ الاتصال، دار التعليم و التكوين للنشر و التوزيع.

2- هادي نهر، أحمد محمود الخطيب، إدارة الاتصال و التواصل ( نظريات-العمليات-الوسائط-الكفايات)، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، ط1 ، 2009 ، ص85.

3- حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات) دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2009، ص 58 – 59.

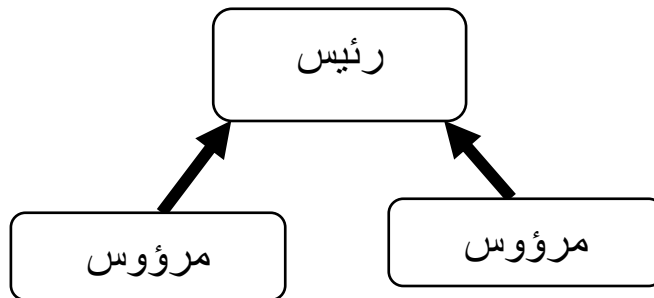


الشكل 1: يوضح الاتصال النازل<sup>1</sup>

### ب-الاتصال الصاعد:

يرى جيفلي أن الاتصال الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل و المعاني وبأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح و المرن، الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال و التواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن الهرم التنظيمي<sup>2</sup>.

كما أن الاتصال من الأسفل إلى الأعلى مهم جدا للإدارة العليا لمعرفة ما يدور في الميدان فالإدارة بحاجة لمعلومات عن الأداء سلوكيات، وعن المشاكل بحاجة لأداء و الاقتراحات و الأفكار الجديدة ولهذا لابد من وضع سياسة وإجراءات لنقل كل الانشغالات إلى الإدارة المركزية وذلك من خلال تقارير وشكاوي لتوضيح عن العمل و الحال وانشغالاتهم.



الشكل 2 يوضح الاتصال الصاعد.

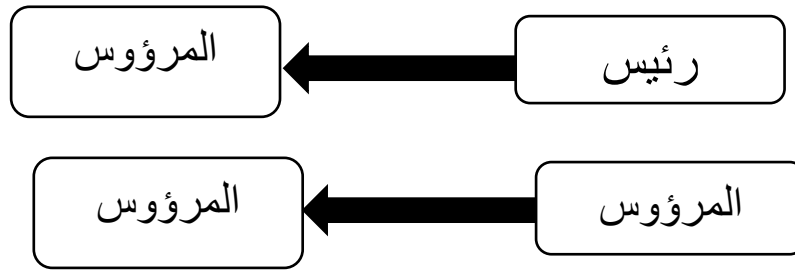
<sup>1</sup> - رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر و التوزيع، ط 1 ، 2015، ص48.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص56.

## ج-الاتصال الأفقي:

يتم بين العاملين في مستوى إداري واحد مستويات إدارية مختلفة لا تربطهم علاقة رئاسية في نفس المنظمة الإدارية أو بينهم وبين العاملين في منظمة إدارية أخرى ، ويأخذ هذا النوع مجراه بين أعضاء الإدارات و الأقسام داخل المنشأة بهدف توفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل.<sup>1</sup>

هذا النوع من الاتصال يكون بين المدراء في مستوى إشرافي واحد بين العاملين اللذين لا يكونون في نفس المستوى الإشرافي ولكن لا تربطهم ببعض علاقات سلطة تنفيذية لهذا يساعد الاتصال الأفقي على تنسيق فعاليات التقسيمات المختلفة من خلال انتشار المعلومات و الاشتراك فيها، معالجة المشكلات و الصراعات بين التقسيمات بسبب تأمين وسائل الاتصال المباشر توفير الإسناد العاطفي و الاجتماعي للمرؤوسين من خلال التفاعل المنصب على المهام المشتركة.<sup>2</sup>



الشكل 3: يوضح الاتصال الأفقي.

## 02 – الاتصال الغير الرسمي:

الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد و إجراءات وقوانين إدارية مثبتة و مكتوبة ورسمية و متفق عليها كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالبا عبر قنوات خارجة عن القنوات الرسمية داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية ولا يتم الاتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط، بل قد يتعداه

<sup>1</sup> - محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس و المفهم، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1 ، 2014 ، ص 164.

<sup>2</sup> - رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع نفسه، ص 50.

إلى خارج التنظيم من خلال الإتصال غير الرسمي إيجابيا، وعدم السماح له بالتأثير سلبا على التنظيم من خلال التشويش بأشكاله المختلفة كالإشاعات الكاذبة وغيرها.<sup>1</sup>

### الإتصال الخارجي:

هو مجموعة من المعلومات و النشاطات و النشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بهدف إمداده بالمعلومات المتنوعة تبعا لتنوع الجمهور الذي يخاطبه، وبالتالي تنوع الوسائل الموجهة من طرف المؤسسة إلى الجمهور المقصود. وهو ثلاثة أنواع:

**الاتصال اجتماعي:** وهو الوسيلة لتحقيق الأهداف و الغايات المجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد.

**الاتصال الخارجي المؤسسي:** وهو عرض دور المؤسسة و تثبيت صورتها وهويتها.

**الاتصال التجاري:** هو ما تتبنته المؤسسة من معلومات ورسائل التي تتعلق بالمنتج أو خدمة.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: آليات الاتصال المؤسسي

تنقسم وسائل الاتصال في المؤسسة إلى قسمين:

1- وسائل الاتصال داخل المؤسسة: تنقسم بدورها إلى ثلاث أنواع هي اتصال الكتائبي، الشفهي، السمعي البصري (التصويري).

1-1-الاتصال الشفهي: يعتبر هذا النوع من الاتصالات أقدم أدوات التي يستخدمها المدراء أو الرؤساء للقيام

بالأعمال وهذا يوفر الوقت و يخلق جو من الصداقة والتعاون داخل المؤسسة، يتم دون استخدام أداة وسيطة

<sup>1</sup> - رجي مصطفى عليان محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1 ، 2005، ص 102 ، 103.

<sup>2</sup> - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 124 ، ص 125.

وعادة ما يكون ذو اتجاهين، ويمكن أن يحدث الاتصال الشفهي عبر الهاتف، مقابلات شخصية، اجتماعات،

### لجان تنظيمية المؤتمرات و الندوات<sup>1</sup>

الاتصال الكتابي: يسمح هذا النوع من الاتصال بنقل المعلومات إلى عدد كبير من الأفراد مع إمكانية الرجوع إليها في المستقبل بحيث يكون هناك شرح و تفصيل لكل بين جميع الأفراد على اختلاف درجاتهم أو مكاتبتهم في العمل.

ومن بين طرق الاتصال الكتابي: التقرير، المذكرات، الخطابات، النشرات الدورية، ملصقات الحائط، النشرات الخاصة الجرائد الداخلية، المجلة، الكتيبات، الخرائط و المقترحات.<sup>2</sup>

الاتصال التصويري (الوسائل السمعية البصرية): يعتمد على الوسائل السمعية البصرية و يحدث هذا الاتصال تأثيرا كبيرا على نفوس المستقبلين لهذه الرسالة نظرا للاعتماد على الصور و الوسائل المرئية، الأفلام على أنواعها و التلفاز و غيرها. مثل الملصقات و الجداريات ولوحات الإعلان.

وسائل الاتصال خارج المؤسسة: تنقسم بدورها إلى أربعة أنواع (المكتوبة، الشفوية السمعية البصرية، التكنولوجية). وسائل الاتصال المكتوبة: هي التي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، وهذا النوع تعتمد عليه المؤسسات كبيرة الحجم و معقدة التنظيم.

ويتحقق الاتصال الكتابي بإتباع وسائل أهمها: (التقارير، المراسلات، الصحافة).<sup>3</sup>

وسائل الاتصال الشفوية: هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل و غالبا ما يتم ذلك وجهًا لوجه و يسمى ذلك بالاتصال اللفظي و تشمل الوسائل التالية (المناقشات، المحاضرات، الندوات،

الاجتماعيات).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - فضيل دليو، اتصال مؤسسة اشهار علاقات عامة مع الصحافة، مرجع سابق، ص 103.

<sup>2</sup> - ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية)، ص 19.

<sup>3</sup> - محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري و الإعلامي، ص 75.

<sup>4</sup> - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط 1، 2007، ص 28.

وسائل الاتصال السمعية البصرية: تعد الوسائل المستعملة في هذا النوع من الاتصال، أكثر أنواع تأثيرا وفعالية لدى المستقبلين، حيث يلعب دورا فعالا في توصيل الرسالة واستيعابها، وقد ظهر هذا الاتصال مع المواد السمعية البصرية. وسائل الاتصال التكنولوجية : لعبت التطورات الجديدة في التكنولوجيا الاتصال دورا واضحا في جعل الحياة أكثر سهولة وأكثر إقناعا ومن بين هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة (الفاكس، الهاتف، الأنترنت، الاكسترنات).<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: أهمية وأهداف الاتصال المؤسسي:

إن أي عملية اتصالية داخل المؤسسة لا تكون إلا من خلال وجود هدف معين تسعى إلى تحقيقه، فيمكن الاتصال من أجل التنسيق ومناجاة جمع المعلومات أو من أجل الرقابة و التحسين و المتابعة، أو وضع استراتيجيات و تنفيذها، ويمكن أن يكون الاتصال داخل أو خارج المؤسسة حسب متطلبات الموقف. ويمكن توضيح هذه الأهداف فيما يلي:

أ-الأهداف العامة للاتصال: إن الغرض الأساسي من عملية الاتصال، هو إحداث تغيير في البيئة، أو الآخرين. فالمرسل يقصد من إرساله التأثير في مستقبل معين، لذلك يجب التمييز بين المستقبل المقصود، وآخر غير مقصود، في عملية الاتصال.<sup>2</sup>

#### 1-أهداف بالنسبة للعامل:

يهدف الاتصال داخل المؤسسة إلى تعريف العاملين بما يجري داخل مؤسستهم الأمر الذي يؤدي إلى التقليل من الشائعات بين تضييع الوقت في أحاديث لا تقوم على أساس من الصحة.

حيث هناك أربع مجالات لتقديم المعلومات للعاملين في المؤسسة.

-معلومات عن المؤسسة.

-إنتاجها.

-مستقبلها

<sup>1</sup> - رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص128، ص130، ص131.

<sup>2</sup> -خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات النظرية وأسس عامة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2015 ص 32.

- القرارات الهامة عن المؤسسة 1.

### 3- أهداف الاتصال بنسبة للجمهور:

الجمهور له أهمية بالنسبة للمؤسسة الاجتماعية حيث أنها غالباً مؤسسة خدمتية، لذلك فالمؤسسة يهتمها إقامة للاتصال بالجمهور يمكنها بأن توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة 2.

أهداف الاتصال في مهنة الخدمة الاجتماعية:

هناك عدة أهداف يسعى الأخصائي الاجتماعي إلى تحقيقها من خلال استخدامه لعملية الاتصال حسب الوحدة التي يتعامل معها وهي الأفراد -المجمعات المجتمع.

حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض البعض الأخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

### أهداف الإدارية:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين أو الهيئة 3.

أما بالنسبة لأهمية الاتصال في المؤسسة:

تتلخص أهمية الاتصال المؤسسات في النقاط التالية:

- يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين.

يساعد الاتصال الأفراد والمجمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من إلى المجتمعات الأخرى.

-التعليم: تريب أفراد عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات بوظيفة معينة وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

-الترقية: وذلك بالترويج عن النفس والتسلية.

- الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر<sup>4</sup>

1 - الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لندنيا والطباعة مصر، 2004، ص 37.

2 - الدسوقي عبده إبراهيم، نفس المرجع، ص 39.

3 - بي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2، 2010، ص 29.

4 - رضوان بلخيري، سبق ذكره، ص 56.

## الفصل الثاني

تعريف الشركة الوطنية  
للسونلغاز.

المبحث الأول

مفهوم المؤسسة الاقتصادية

المبحث الثاني

الهيكل التنظيمي للشركة  
الوطنية

## الفصل الثاني: تعريف الشركة الوطنية لسونلغاز:

### المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

تؤمن العديد من المؤسسات على اختلاف طبيعة نشاطها، والاقتصادية منها بأن العلاقات التي تربطها بجماهيرها الداخلية هي أئزم الأمور لنجاحها واستقرارها، والعلاقات الطيبة هي نتيجة لما تقوم به العلاقات العامة وخططها المدروسة، لذا يقع على عاتق هذه الأخيرة الاهتمام بجماهيرها الداخلية كونها أساس محافظتها على مكائتها، بعبارة أخرى مهمة العلاقات العامة الأساسية هي العناية بجمهورها الداخلي.

### المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

#### 1-تعريف المؤسسة:

هي وحدة اقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي<sup>1</sup>.

#### 2-تعريف المؤسسة الاقتصادية:

إن عملية إعطاء ووضع تعريف محدد للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت و تباينت آراء الإقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها:

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها، وخاصة في هذا القرن.
- تشعب واتساع المؤسسة الاقتصادية سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة<sup>2</sup>.
- وتعرف أيضا على أنها: "شكل اقتصادي وتقني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة".
- كما تعرف كذلك: "أنها مجموعة من الطاقات البشرية و الموارد المالية (الطبيعية كانت أو المادية أو غيرها) و التي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين ومحدد قصد إنجاز أو أداء مهام بها من طرف المجتمع"<sup>3</sup>.

1 - عمر صخر، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 24.

2 - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط2، 1998، ص 08.

3 - أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 15.

## المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية:

### 1- الوظيفة المالية:

هي مجموعة من المهام و العمليات التي تسعى في مجموعها على البحث عن الأموال من مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها و مخططها الإستثمارية ثم تأتي مرحلة القرار باختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح لها بتحقيق خططها ونشاطها بشكل عادي و الوصول إلى الأهداف المسطرة<sup>1</sup>.

### 2- وظيفة الموارد البشرية:

تعتبر من الوظائف السائدة في المؤسسة تهتم بإعداد الخطط وكل ما يتعلق بتسيير الموارد البشرية في المؤسسة دون تطبيق ذلك بل عملية التطبيق تتخذ فيها القرارات من طرف المسؤولين في المؤسسة على حساب مستوى القرارات المناسبة للمستوى الذي يتخذ فيه<sup>2</sup>.

### 3- وظيفة التموين:

وهي من الوظائف التي تنطلق بها مختلف العمليات وأنشطة المؤسسة الأخرى عند التنفيذ فهي تمثل الخطوة الأولى من هذه الأنشطة و تحتل أهمية كبيرة.

### 4- وظيفة الإنتاج:

الإنتاج بمفهومه الواسع يشمل تنفيذ أنشطة جلب مختلف عوامل الإنتاج أو المدخلات العملية الإنتاجية وتحويلها إلى مخرجات في محيط معقد ويجمع عدة أنشطة متنافسة وموجهة إلى نفس الهدف.

### 5- الوظيفة التجارية:

وهي مجموعة المهام و العمليات التي تقوم بها المؤسسة من خلال أفراد أو المسؤولين تعينهم المؤسسة لضمان حركة الموارد أو السلع أو مختلف احتياجاتها سواء كانت مدخلات أو مخرجات<sup>3</sup>.

أهداف المؤسسة الاقتصادية:

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة، يسعون وراء إنشاءهم للمؤسسة، إلى تحقيق جملة من الأهداف و التي تختلف وتتعدد، باختلاف أصحابها وطبيعة وميدان نشاط المؤسسات ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

<sup>1</sup> - غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، ط1، الجزائر، ص 128.

<sup>2</sup> - ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص 260.

<sup>3</sup> - جميل أحمد توفيق، لإدارة المالية، دار النهضة العربية، بيروت، 1982، ص 290.

**المطلب الثالث: الأهداف الاقتصادية:****تحقيق الربح:**

لا يمكن أن يستمر وجود مؤسسة ما لم تستطيع تحقيق مستوى أدنى من الربح، و الذي يمكنها من رفع رأسالها وتوسيع نشاطها و الصمود أمام المؤسسات الاقتصادية المنافسة لها.

**عقلنة الإنتاج:**

من خلال استعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع الإنتاج المؤسسة بواسطة التخطيط المحكم و الدقيق للإنتاج و التوزيع، ثم مراقبة تنفيذ هذه الخطط و البرنامج بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الأقتصادية و المالية و الإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج.

وهذا بالإضافة إلى أهداف الاقتصادية أخرى، يمكن إيجازها فيما يلي:

- تحقيق الاستقلال الذاتي للمؤسسة الاقتصادية.

- التكامل الاقتصادي على مستوى الوطني.

- تقليل الواردات من الموارد الأولية، وتشجيع الصادرات من الفائض في المنتجات النهائية للمؤسسة الاقتصادية.

- محاولة الحد من الواردات خاصة السلع الكبالية<sup>1</sup>.

**الأهداف الاجتماعية:**

- تحسين مستوى معيشة للعمال والمستوى الفكري لديهم.

- إقامة أنماط استهلاكية معينة عن طريق التأثير في أذواق الجماهير بتقديم منتجات جديدة.

- تحقيق تماسك الجمهور الداخلي للمؤسسة و تحقيق الرضى الوظيفي.

**الأهداف التكنولوجية:**

البحث العلمي من أجل تطور المنتجات ومسايرة التطور التكنولوجي لضمان وجودها في السوق و الحفاظ على القدرة التنافسية<sup>2</sup>.

**المبحث الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية:**

للمؤسسة شخصية قانونية من حيث امتلاكها الحقوق و الصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.

- القدرة على إنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من خلالها.

<sup>1</sup> - عزيزة بن سميحة، اقتصاد المؤسسة، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، ط ، 2017، ص 19.

<sup>2</sup> - ناجي بن حسين، نظام الإعلام و اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجماعية، قسنطينة، ص 102.

### المطلب الأول: المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز.

أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لما من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية و عمالة كافية، وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.

-التحديد الواضح للأهداف و السياسة و البرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى لتحقيقها.  
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها و يكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات وإما عن طريق القروض أو جمع بين هذه العناصر كلها أو بعدها حسب الظروف.

-لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت الظروف البيئية مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أمل إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عميتها الموجودة وتفسد أهميتها.

-يجب أن تشمل إصلاح مؤسسة بظروف فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر أو تضاعفات كفاءتها1.

### تعريف الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز:

تعتبر الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز من أقدم الشركات الوطنية عمرا، تم إنشاؤها في العهد الاستعماري سنة 1947، وذلك تكمله للمنشآت النفطية البترولية بعد اكتشاف آبار البترول تحميل كمية كبيرة من الغاز الطبيعي في الصحراء الجزائرية و بعد الاستقلال مباشرة ركزت الحكومة الجزائرية اهتمامها للتأميم الاقتصاد الوطني.

ففي سنة 1966 أعلن عن أول عملية تأميم خصت المؤسسات الاقتصادية وقطاع البنوك تم انتهت في سنة 11974 بتأميم الكلي لقطاع النفط وكان لتاريخ 24 فيفري أهم تاريخ حيث تم تأميم كل الأنابيب و المتعلقة الشركة الخاصة بالغاز الطبيعي وتمثل أعمال الشركة عمليتي توزيع الكهرباء و الغاز، فهي عبارة عن مؤسسة اقتصادية تجارية تقويم بعمليتي البيع و الشراء، وهي مطالبة في إطار في برامجها التنموية بإنجاز المديرية الجهوية للتوزيع بلاية مستغانم.

1 - عمر صخر، مرجع سبق ذكره، ص 26.

تعتبر المديرية الجهوية للتوزيع الكهرباء و الغاز بمستغانم حاليا من بين المديريات التابعة لمنطقة التوزيع بالبلدية التي ستندمج مستقبلا مع مناطق أخرى ضمن مشروع الوسط 1.

تأسست المديرية سنة 1977 وكانت تابعة لمركز المدة لتستقل سنة 1980 حيث أصبحت مديرية مستقلة تغطي قطاع الولاية، وتحتل موقعا استراتيجيا كونها ترتبط بين الشمال و الجنوب كما أنها تشرف على ثلاثة مصالح تجارية وهي:

- المصلحة التجارية بمستغانم الغربية.
  - المصلحة التجارية بمستغانم الشرقية.
  - المصلحة التجارية بعين الوسارة.
- تقزم المديرية بتسيير أكثر من 120 زبون في شبكة الكهرباء و 65 ألف زبون في شبكة الغاز سواء في الشدة المنخفضة أو المتوسطة، بتعداد عمالي 360 عاملا في سنة 2019 موزعين عبر المصالح التجارية تقوم المديرية بجملة من الوظائف الاعتيادية و المتمثلة أساسا في:

- تسيير ومتابعة منشآت توزيع الطاقة الكهربائية و الغاز.
  - ضمان استمرارية توزيع الكهرباء و الغاز.
  - تطبيق السياسة التجارية للشركة.
  - إيصال الزبائن الجدد.
- كما تغطي مديرية التوزيع إقليم ولاية مستغانم، حيث تقع ولاية مستغانم على مسافة 363 كم غرب الجزائر العاصمة، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب ولاية وهران ومن الشرق ولاية الشلف من الجنوب ولايتي غليزان ومعسكر، تتربع منطقتها الجغرافية على مساحة قدرها 2269 كيلومتر مربع، ويبلغ عدد سكانها 830000 نسمة وتغطي 10 دوائر و 32 بلدية.

يبلغ عدد زبائن مديرية التوزيع مستغانم 188750 زبون كهرباء و 71336 زبون غاز.

1 - مقابلة مع السيد بن زيدان محمد، المكلف بالإعلام، يوم 2019/03/06، على الساعة 14:00.

يسهر على خدمة زبائن مديرية التوزيع مستغنام 437 عامل موزعين على:

سبعة وكالات تجارية وهي: مستغنام شرق - مستغنام غرب - عين تادلوس - حاسي ماماش - سيدي علي - ماسرى - عشعاشة.

أربع نقاط استقبال: بوقيراط - خير الدين - سيدي لخضر - تيجديت.

أربعة مقاطعات كهربائية وهي: مستغنام - عين تادلوس - حاسي ماماش - سيدي علي مقاطعتين غازية وهي :

مستغنام- حاسي ماماش واستغلال الغاز بسيدي علي

وكالة تجارية: وهي ' مستغنام الشرق ، مستغنام الغرب ، عين تادلوس حاسي ماماش ، سيدي علي ماسرى ، عشعاشة. أربع نقاط استقبال- خير الدين- سيدي لخضر - تيجديت.

أربع مقاطعات كهربائية وهي : مستغنام - عين تادلوس - حاسي ماماش - سيدي علي.

مقاطعتين غازيتين وهي : مستغنام - حاسي ماماش- واستغلال بسيدي علي.

**المطلب الثاني : مهام مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز فرع مستغنام:**

حتى تتمكن شركة التوزيع من تلبية الطلب على مادة الكهرباء وضعت تحت تصرف زبائنها محولين ضغط مرتفع سنة 2016

إضافة إلى المحولات الثلاث المتواجدة على تراب ولايتها (مستغنام مدينة، سيدي علي وماسرى) وبذلك ارتفع من 240

ميغافولط أمبير إلى 340 وسيصل إلى 500 ميغافولط أمبير بحدود نهاية 2017 مع وضع محولين آخرين في الخدمة<sup>1</sup>.

1- ضمان نوعية واستمرارية الخدمة.

2- استغلال شبكات الكهرباء و الغاز من أجل ربط زبائن الجدد.

3- ضمان أمن وفعالية الشبكات.

4- ضمان توازن بين العرض و الطلب على الطاقة.

5- تسويق الكهرباء و الغاز.

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد بن زيدان محمد، المكلف بالإعلام ، اليوم اليوم 20/03/2019 على الساعة 14:30.



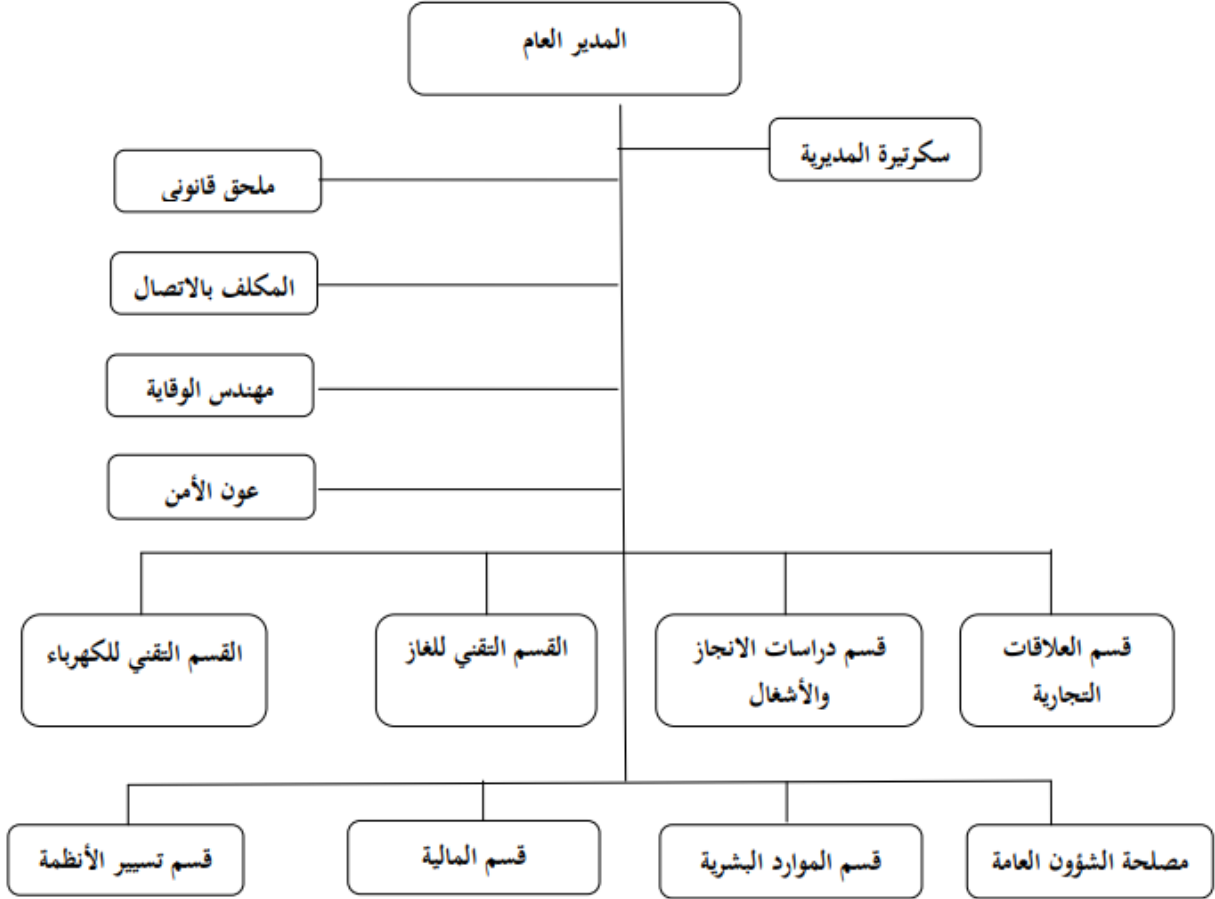
الشكل 04: يمثل التطور الزمني للاستهلاك الطاقة الكهربائية



الشكل 05: يمثل الطاقة الكهربائية الموضوعية للخدمة

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الكهرباء و الغاز بمستغانم

الشكل 06 يمثل الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتوزيع الكهرباء و الغاز بمستغانم



المصدر : Décision n°730/DG du 21 juin 2005 portant organisation de la DGDO

يتميز الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتوزيع بمستغام بالتنظيم الوظيفي، و الاستقلالية بين الأنظمة الفرعية التي تكون على رأس كل منها مدير مسؤول عن نتائجها وطرائق تحقيقها ضمن إطار الاستراتيجية الكلية، كما يتميز بتوفير الوسائل الكافية لمتابعة أداء رؤساء المصالح وذلك بتوفير نظام معلومات جد منتظم.

تكمن مهمة المديرية الجهوية للتوزيع بمستغام بوضع البرامج و المخططات و متابعة تنفيذها، وستقوم فيما يلي بعرض عام للأقسام التي يتشكل منها الهيكل التنظيمي لهذه المديرية الجهوية:

- **سكرتيرة المدير:** وتشرف عليها كاتبة تقوم بعمل السكرتارية، حيث تستقبل المكالمات الهاتفية و البريد الخاص، كما تتولى مهمة الرد على مختلف الرسائل و البرقيات المسجلة.

- **ملحق قانوني:** ويتم بتنظيم و تسيير كل ما يخص بالجوانب القانونية وتوفير واعداد الوثائق الضرورية لها.

- **مكلف بالاتصال:** ويتكفل بتنظيم و تسيير كل ما يخص عمليات الاتصال.

- **مهندس الوقاية و الأمن:** يعمل على المحافظة على سلامة الأشخاص و الأملاك داخل المديرية و يتكفل بالحراسة و الوقاية من الحوادث.

- **عون الأمن الداخلي:** ويمثل في شركة أمنية خاصة أبرمت عقدا مع مؤسسة سونلغاز بهدف حمايتها. كما تضم عدة أقسام نذكر فيما يلي:

قسم العلاقات التجارية: لها أهمية بالغة لقيامها بالمهام التسييرية وكذا التقنية و تندرج تحتها مصلحتين.

● **مصلحة الزبون و تحتوي على أربعة وكالات و هي وكالة مستغام، وكالة عين تادلس، وكالة حاسي ماماش، وكالة سيدي علي.**

● **مصلحة تقني تجاري.**

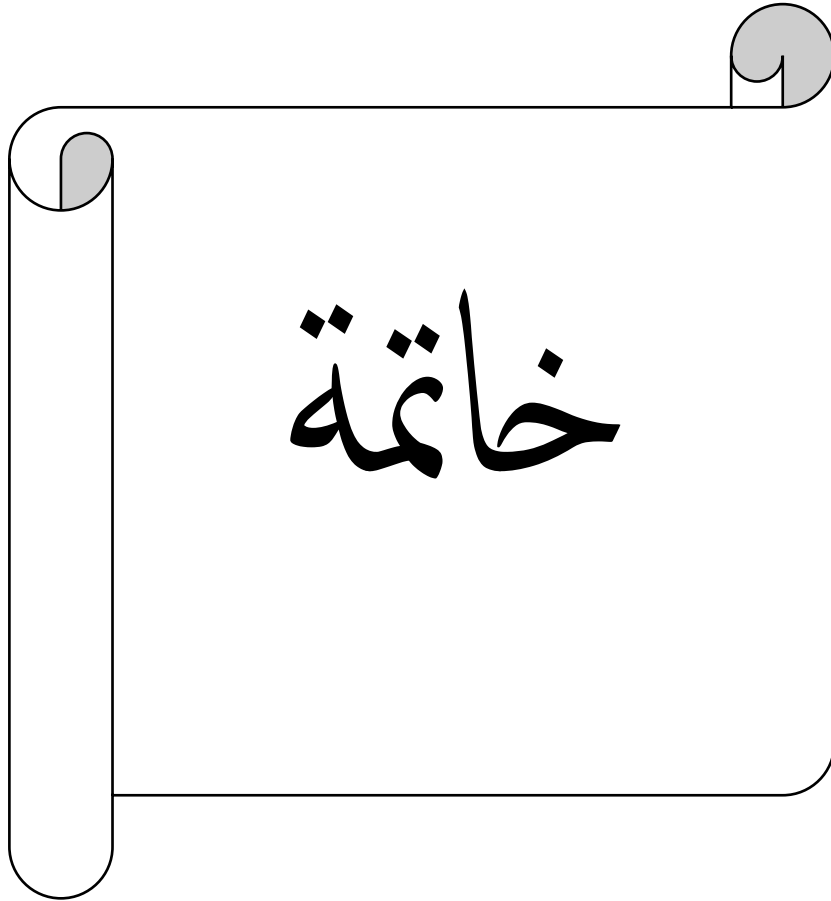
قسم دراسات الإنجاز و الأشغال: يتسقبل طلبات الدراسة برفقة ملف من طرف قسم العلاقات

التجارية، فيقوم بمعاينة الموقع و انجاز الدراسات، ثم انشاء التقويم اللازم للعملية، ويتكون من ثلاثة

مصالح:

- مصلحة دراسة الغاز
- مصلحة دراسة الكهرباء
- مصلحة تسيير الاستثمارات.
- القسم التقني للغاز: يقوم بدراسات أولية لتوصيل الغاز وصيانة الشبكة و يتكون من :
  - مصلحة استغلال الغاز
  - مصلحة صيانة الشبكة.
- القسم التقني للكهرباء: يقوم بدراسات أولية لتوصيل الكهرباء و صيانة الشبكة و يتكون منك
  - مصلحة استغلال الكهرباء
  - مصلحة صيانة الشبكة.
- قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية: يقوم بتسيير كل من يخص الأنظمة المعلوماتية وكذا أجهزة الاعلام الآلي بالمؤسسة.
- قسم المالية و المحاسبة : يقوم بمراقبة الوضعية المالية و المحاسبية بإعداد كل الوثائق الخاصة بالعمليات التي يقوم بها المديرية إضافة إلى تسيير الميزانية و يتكون من ثلاثة مصالح هي:
  - مصلحة المالية
  - مصلحة تسيير و مراقبة الميزانية
  - مصلحة الاستغلال.
- قسم الموارد البشرية: هو قسم يهتم بكل ما يخص العنصر البشري من توظيف و تكوين و تقييم و يتكون من ثلاثة مصالح هي:
  - مصلحة تنمية الموارد البشرية و تتضمن عون تسيير رئيسي للعمال.

- مصلحة التكوين و تتمغن مكلف بالدراسات.
- مصلحة الإدارة وتتضمن عون تسيير رئيسي للعمال وعون تسيير للعمال.
- مصلحة الشؤون العامة: تعتبر مصلحة مستقلة عن الأقسام و تهتم بدراسة الشؤون العامة للمؤسسة.



## خاتمة


يتعتبر الاتصال المؤسسي ضرورة ديناميكية للمؤسسة الاقتصادية نظرا لما يكتسبه من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة، باعتباره تقنية اتصالية تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين صورتها و التواصل مع الجمهور الخارجي عن طريق تحديد حاجاته ورغباته.

و تعتمد المؤسسات الاقتصادية بكثرة على تحسين خدماتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة، التلفزيون، الإشهار، حيث تساعد هذه الأخيرة على بقاء واستمرارية المؤسسة كونها تلعب دورا مهما في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي.

لكل إدارة المؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها، وتظهر أهداف الاتصال المؤسسي في إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها وكذلك إقامة سمعة طيبة في أوساط العمل و المحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم، و التصدي لأي محاولة للنيل من هذه العلاقة و سمعة أو الاتصالات إن أي اتصال داخل المؤسسة يجب يعمل على جعل الموظفين مبينة على أساس التفاهم و الثقة تزويدهم بالمعلومات اللازمة و التصدي لبعض المشاكل التي تصادف المؤسسة عمال المؤسسة، ولا يتم ذلك إلا عن طريق جهود الإداريين و الذي بدوره يتيح انسياب قدر من المعلومات و البيانات بين مختلف الإدارات، تساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المهمة و توصيلها للعاملين يمكنه في الأخير توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الخدمة التي تقدمها، فاستمرار المؤسسة ونموها وبقائها يتوقف على رضا الجمهور عنها و عن جهودها. إن الجهود لتحسين وتطوير المؤسسات وبالأخص مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز لازالت سائرة على خطى متباطئة من أجل تحسين خدماتها وتعزيز ثقة زبائنها و نرجو من خلال هذا العمل المتواضع أن نكون قد قدمنا ولو القليل من المعلومات عن هذه المؤسسة و ما مدى أهميتها لدى الفرد و المجتمع.

## الاقتراحات و التوصيات:

- العمل على خلق مؤسسات منافسة من أجل تحسين و تطوير خدمات للزبائن و ضمان جودة الخدمات.
- إعادة النظر في بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز والعمل على كسب ثقة المواطن.
- العمل على عصرة المؤسسة من أجل أفاق واعدة للمؤسسة و استعمال الوسائل التكنولوجية من أجل التواشي ومنتوبات العصر، بل استخدام الطرق القديمة.
- العمل على تفتح المؤسسة على محيطها الخارجي و الاستماع لإنشغالات زبائها الخارجيين و العمل على ارضائهم.



# قائمة المصادر و المراجع

1. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
2. برينو جولي، ترجمة ناصر ساعو، مبادئ الاتصال، دار التعليم و التكوين للنشر و التوزيع.
3. بسام عبد الرحمن المشاقية، معجم مصطلحات العلاقة العامة، دار للنشر و التوزيع، الأردن، 2014
4. جميل أحمد توفيق، لإدارة المالية، دار النهضة العربية، بيروت، 1982.
5. حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات) دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2009
6. خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات النظريات وأسس عامة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2015
7. الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية و الاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لنديا و الطباعة مصر، 2004
8. رجي مصطفى عليان محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2005
9. رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسات، دار قرطبة للنشر و التوزيع، ط1، 2015
10. عزيزرة بن سمينة، اقتصاد المؤسسة، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، ط ، 2017.
12. عمر صخر، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007
13. غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، ط1، الجزائر
14. فضيل دليو، اتصال المؤسسة اشهار، علاقات عامة مع الصحافة، دار الفخر للنشر و التوزيع، 2003
15. محمد أبو سمرة، اتصال الإداري و الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2011
16. محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس و المفاهيم، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2014
17. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2007.

18. مي العبد الله، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية، لبنان، ط2 ، 2010
19. ناجي بن حسين، نظام الإعلام و اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجماعية، قسنطينة.
20. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط2، 1998.
21. ناصر قاسمي الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية 2011.
22. هادي نهر، أحمد محمود الخطيب، إدارة الاتصال و التواصل ( نظريات-العمليات-الوسائط-الكفايات)، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، ط1 ، 2009.

الصفحة	العنوان
	اهداء.....
	كلمة شكر.....
	خطة البحث.....
	قائمة الأشكال.....
أ	مقدمة.....
2	الفصل الأول: مفاهيم حول الاتصال المؤسسي.....
03	المبحث الأول: مفهوم الاتصال المؤسسي.....
04-03	المطلب الأول: تعريف الاتصال.....
08-04	المطلب الثاني: أنواع الاتصال المؤسسي.....
10-08	المطلب الثالث: آليات الاتصال المؤسسي.....
11-10	المطلب الرابع: أهمية وأهداف الاتصال المؤسسي.....
12	الفصل الثاني: تعريف الشركة الوطنية لسونلغاز.....
13	المبحث الأول: مفهوم الشركة الاقتصادية.....
14	المطلب الأول: تعريف الشركة الاقتصادية.....
14	المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية.....
15	المطلب الثالث: الأهداف الاقتصادية.....
15	المبحث الثاني : خصائص المؤسسة الاقتصادية.....
17-16	المطلب الأول: المؤسسة الوطنية يونلغاز.....
19-18	المطلب الثاني: مهام مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز فرع مستغام.....
23-20	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة لتوزيع الكهرباء و الغاز فرع مستغام.....
26-24	خاتمة.....
29-27	قائمة المصادر و المراجع.....
	فهرس المحتويات.....