



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال و علاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

بغنوان:

الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز -

تحت إشراف الأستاذة

أعضاء لجنة المناقشة

من إعداد الطالبتين

بن علي مليكة

- حمدا صبيحة (رئيسا)

بلجيلالي سميرة

- مجاهد حنان (مناقشا)

زعيتره أمال

- بن علي مليكة (مشرفا)

خاتمة ليدع
2019/07/11
اس

السنة الجامعية 2019/2018

الشكر والعرفان

إلى من سهرنا عليا الليالي، و أنفقا عليا النفيس والغالي

الشكر للرحمان على نعمة العلم التي انعمنا بها و التي أوصانا بها الرسول صلى
الله عليه عليه وسلم حيث قال "اطلب العلم من المهد إلى اللحد " صدق رسول الله
صلى الله عليه وسلم

نتقدم بشكرنا الخاص إلى كل من قدما إلينا يد المساعدة

ولم يبخل علينا بأية معلومة تخص موضوعنا وكذلك أستاذتنا المحترمة " بن
علي مليكة" وكذلك كل أساتذة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات
عامة كما لن ننسى أن نتفضل بالشكر إلى عمي محمد طال الله في عمره وكل
من قدم لنا يد المساعدة و المساندة في هذه المذكرة.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل
إفتخار " أبي الغالي".

إلى من كن دعائها سر نجاحي إلى أغلى حبيبة " أمي الغالية".

إلى سندي في الحياة إخواني " فتيحة، فوزية، أمينة، أمين".

والى جميع أصدقائي خاصة آمال وكافة الأهل والأقارب.

إلى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي.

شكرا"

بلجيلالي سميرة

الإهداء

إلى من علمني النجاح والصبر أبي

إلى روح من افتقدتها في مواجهة الصعاب ولم تمهلها الدنيا لأرتوي من حنانها
أمي الحبيبة رحمة الله عليها.

إلى أخواتي "فوزية" "حفصة" "نصيرة"

و إلى الكتكوتتين "حياة" و "ياسمين"

إلى إخوتي "حميد" و "يوسف" و "عبد الله"

إلى زميلتي سميرة، وخاصة زميلي عمر وكل من ساهم في هذا العمل المتواضع

"شكرا"

زعيتره أمال

الفهرسة

• ملخص

• مقدمة

الجانب المنهجي

- تحديد الموضوع:.....08
- اسباب الموضوع.....08
- أهمية.....09
- أهداف.....09
- الدراسة الاستطلاعية.....10
- الإشكالية.....11
- أسئلة الدراسة.....12
- الفرضيات.....12
- مجتمع البحث والعينة الدراسة.....13
- منهج الدراسة.....14
- أدوات جمع البيانات.....15
- مجالات الدراسة.....16
- تحديد المفاهيم17

19..... - الدراسات السابقة

23..... - صعوبات الدراسة

الجانب النظري:

الفصل الأول: ماهية الاتصال المؤسساتي

27..... تمهيد

28..... المبحث الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي

30..... المبحث الثاني: أنواع الاتصال المؤسساتي

35..... المبحث الثالث: آليات الاتصال المؤسساتي

38..... المبحث الرابع: أهمية وأهداف الاتصال المؤسساتي

40..... خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

43..... تمهيد

44..... المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

46..... المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية

49..... المبحث الثالث: وظائف الصورة الذهنية

51-52..... المبحث الرابع: فوائد و سمات تكوين الصورة الذهنية

53..... خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي:

دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز مستغانم

56.....	مفهوم المؤسسة الاقتصادية.....
57.....	- وظائف المؤسسة الاقتصادية.....
58.....	- أهداف المؤسسة الاقتصادية.....
59.....	- خصائص المؤسسة الاقتصادية.....
60.....	- تعريف الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (سونلغاز) فرع مستغانم.....
56.....	- الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز.....
110.....	- نتائج الدراسة.....
116.....	- خاتمة.....

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
31	الشكل 01
32	الشكل 02
33	الشكل 03
64	الشكل 04
64	الشكل 05

ملخص:

يحظى موضوع الاتصال المؤسساتي بأهمية قصوى في المؤسسات مهما كان طابع نشاطها وحجمها إذ يجب العناية بالعملية الاتصالية بين الأطراف المختلفة التي تتألف بغية تحقيق الربحية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

ومن منطلق هذه الدراسة توجهنا للكشف عن دور الاتصال المؤسساتي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (سونلغاز)، و قدم من خلال منهج المسحي و أداة الاستمارة بالملاحظة و كأداة تدعيميه اعتمدنا على المقابلة في مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم و لمعالجة هذه الإشكالية افترضنا أن الاتصال هو العمود الفقري للمؤسسة و عملية أساسية لتحقيق أهدافها، و أملنا في التعمق الكبير في الموضوع كانت أهداف دراستنا كالآتي: معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال المؤسساتي من خلال آلياته و أنواعه في تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة الاقتصادية، و كذا التعرف على الصعوبات التي تواجه الاتصال في المديرية و بعد جمع المعلومات الميدانية و تحليلها توصلنا إلى أن الاتصال المؤسساتي له أهمية بالغة داخل و خارج مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز، حيث أنه يعتبر ركيزة أساسية وعنصر مهم لسير أي نشاط داخلها وخارجها، و منه يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسساتي، الدور، تحسين، الصورة الذهنية، المؤسسة الاقتصادية.

Institutional telecommunication has an importance in institutions . No matter what the nature of its activity and their size, so they should take care of communication process between different ways which consist in order to increase profits and improve faulty image of institution. From this study we revealed that the role of institutional telecommunication works to improve the good picture of economic institution (sonlegaz) through the survey approach and tool form by observation ,we relied on the interview as a supporting tool in directorate sonlegaz of distribution gas and electricity in Mostaganem .In addition to address this problematic , we assume that telecommunication is the column of institution and the basic process to achieve its goals ,our hope is to go deepen in this subject ;moreover the objectives of our study is to know the role of institutional telecommunication through his mechanism and his types in the formation of a good faulty image of economic institution ,and to know more about the difficulties that face communication in directorate , so after collecting information and analyzing ,we observe that institutional communication has an effective importance inside and outside the directorate distribution gas and electricity of sonelgaz ,by considering its as the basic substrate ,also as an important element to conduct an activity inside and outside through contribution of improving the right image of institution.

المقدمة

- 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.

فالالاتصال في المؤسسة يعتبر عاملا أساسيا لتبادل المعارف والتجارب والتقنيات والخبرات بين العمال و المؤسسة بالإضافة إلى أنه يعمل على ربط علاقة صلة بين المؤسسة و جماهيرها الخارجية، فهو موجه لتسيير رأسمال صورة المؤسسة.

ومجموع الأعمال الاتصالية التي يقوم بها الاتصال المؤسساتي تهدف إلى توضيح صورة المؤسسة، تنظيمها، قيمتها، ثقافتها وطموحاتها، كما يسمح بنقل وترقية قيم المؤسسة، من خلال الصورة الشهرة والعلامة من أجل خلق جو ثقة والاستمرارية وديمومة المؤسسة.

وبالإضافة إلى الاتصال نجد الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمؤسسة، نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك فقد أصبحت الصورة الطيبة هدفا هاما تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشئ البقاء و الاستمرار وبالتالي أصبح للاتصال والصورة الذهنية أهمية كبيرة لدى المؤسسات على اختلاف طبيعتها ونشاطها وحجمها.

فكل مؤسسة نجدها قد بدأت تعطي أهمية كبيرة للاتصال المؤسساتي وآلياته، وكذلك تهتم بصورتها، وتعتبر مؤسسة سونلغاز إحدى المؤسسات التي تعتمد الاتصال كعنصر مهم في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي وانطلاقا من الدراسة الميدانية

التي أجريناها والتي تهدف إلى تحديد دور الاتصال المؤسساتي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز.

و قد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين الصورة الذهنية ولمعالجة هذا الموضوع اعتمدنا على خطة العمل كالآتي:

الجانب المنهجي: و قد اختص بتناول الدراسة الاستطلاعية، الإشكالية، الفرضيات أسباب اختيارنا للموضوع ثم أهمية الدراسة، أهدافها، منهج الدراسة، أدوات البحث، مجتمع البحث و العينة الدراسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة، و مفاهيم الدراسة ثم مجالاتها و في الأخير تناولنا صعوبات البحث.

أما الجانب النظري فقد تناولنا فصلين:

الفصل الأول بعنوان ماهية الاتصال المؤسساتي وقد قسمناه إلى أربعة مباحث المبحث الأول مفهوم الاتصال المؤسساتي، المبحث الثاني أنواع الاتصال المؤسساتي المبحث الثالث آليات الاتصال المؤسساتي، المبحث الرابع أهمية وأهداف الاتصال المؤسساتي وأخيرا خلاصة الفصل.

أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان الصورة الذهنية للمؤسسة تطرقنا فيه الى تمهيد المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية، المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية المبحث الثالث وظائف الصورة الذهنية، المبحث الرابع فوائد و سمات تكوين الصورة الذهنية وخلاصة الفصل.

أما الجانب التطبيقي فهو عبارة عن دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز مستغانم يتضمن مبحثين، المبحث الأول مفهوم المؤسسة الاقتصادية وظائف المؤسسة الاقتصادية أهداف المؤسسة الاقتصادية خصائص المؤسسة الاقتصادية تعريف

الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (سونلغاز) فرع مستغانم الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة عرض وتحليل محاور الاستثمار عرض نتائج ج. الدراسة التوصيات والاقتراحات خلاصة الفصل خاتمة فهرسة والجداول وفي الأخير قائمة المراجع والملاحق.

الجانب المنهجي

❖ تحديد الموضوع:

أكدت العديد من الدراسات والبحوث أهمية ونقل المعلومات بين طرفي الاتصال بشكل عام، سواء في المجتمع أو المؤسسة، ويندرج موضوع دراستنا ضمنا الاتصال المؤسساتي والصورة الذهنية، وهو ذلك الاتصال الذي يتم على مستوى المؤسسات باعتباره هدف إستراتيجي ويعبر عنه من خلال الدافعية واتخاذ القرارات على المستوى الداخلي وانعكاساتها الخارجية على بناء الصورة العمومية لهذه المؤسسة، وعليه فالاتصال يختلف في الظاهرة لكن مفهومه واحد وقد يتعدد في أنواعه، قد يكون اتصالا فرديا أو اتصالا جماهيريا أو اتصال محليا أو عالميا.

ومن أهم مجالات اتصال المؤسسة التي يكثر عليها الطلب حاليا هي تلك المتعلقة بهوية المؤسسة وصورتها العمومية وخاصة منها عناصرها الشعارية ولكي تستطيع أي مؤسسة أن تبني صورتها وتتجح في إدارة هذه الصورة فإنها لابد أن تقرأ بشكل صحيح اتجاهات جمهورها، وتحاول أن تجعل هذه الاتجاهات إيجابية نحوها هو ما يسمى بالاتصال المؤسسات.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

إن لأي دراسة علمية أسباب تجعل الباحث بدراسة ظاهرة معينة، وعليه فإن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع تمحورت بين ما هو ذاتي وموضوعي:

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.

- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بها.

- الاهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث و الاطلاع بمجال تخصصنا.

- محاولة التعرف على أهمية الاتصال المؤسساتي داخل المؤسسة اقتصادية وكيف يساهم رسم صورة ذهنية للمؤسسة.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون للاتصال المؤسساتي أهمية بالغة في تحسين صورة مؤسسة مهما كان طابع نشاطها وهذا ما أدى إلى الاهتمام المتزايد بالاتصال واعتباره النشاط الحيوي داخل أو خارج أي مؤسسة لما له من اثر في نجاحها.

و كذلك تكمن هذه الدراسة في معرفة مدى مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار و ضمان سير العمل و الاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة بين المؤسسات

❖ أهداف الدراسة:

بعد تبيان أهمية الموضوع الذي قمنا باختياره مع ذكر الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فانه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف المحدودة وراء دراستنا لهذا الموضوع والتي ترتبط ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته وسنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة.

أولا: محاولة وصف وتحسين الصورة الذهنية وإبراز أهميته في المؤسسة.

ثانيا: إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال بالمؤسسة في تحسين صورتها الذهنية، وإبراز أهم الجوانب التي يركز عليها قسم الاتصال لتكوين صورة المؤسسة.

وأخيرا إبراز واقع الاتصال بمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء ولغاز.

❖ الدراسة الاستطلاعية:

لقد اعتمدنا في هذه الخطوة على الاحتكاك بالميدان والقيام بالدراسة ميدانية على مستوى مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بمستغانم لأخذ معلومات مبدئية لبحثنا توافدنا أربعة مرات إلى المديرية من 21 جانفي و 03-15 فيفري إلى 05 مارس 2019 من اجل التعرف على مدى اعتماد المديرية سونلغاز على الاتصال المؤسساتي في تحسين صورتها لدى جماهيرها الداخلية وخاصة جماهيرها الخارجية وذلك من خلال مقابلات تمت مع عدد من الموظفين على مستوى المديرية ولقد طرحنا فيها الأسئلة التالية:

- هل يقتصر الاتصال بمؤسستكم على الاتصال الداخلي فقط؟
 - ماهي الاتصالات الخارجية الخاصة بمديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بمستغانم؟
 - فيما تكمن أهمية الاتصال داخل مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء الغاز بمستغانم؟
 - ما هي أنواع الاتصال المتداولة داخل المؤسسة؟
- بعد الانتهاء من الدراسة الاستطلاعية على مستوى مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء الغاز بمستغانم على مستوى المديرية واستنتجنا ما يلي:
- 1- تستعمل المؤسسة مختلف أنواع الاتصال لا تركز على نوع واحد بغية خلق انسجام وظيفي وتحقيق اتصال فعال سواء داخليا أو حتى مع مؤسسات أخرى.
 - 2- للاتصال أهمية كبيرة وهامة في نشاط المؤسسة بحيث له أهمية كبيرة في تحقيق أهداف وغايات المؤسسة.
 - 3- الاتصال في مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز لا يقتصر على الاتصال الداخلي فقط بل يتعداه إلى اتصالات خارجية (هيئات، مؤسسات عمومية وخاصة، زبائن مقاولين).

❖ الإشكالية:

يعتبر الاتصال من الدعائم الأساسية للمؤسسة مهما كانت طبيعتها أو طبيعة نشاطها وذلك من خلال الدور الذي تؤديه، المؤسسة تطمح إلى الرقي و الازدهار فهي التي تهتم بالاتصال وتحاول تطبيقه وتجسيده على أرض الواقع على أكمل وجه، وذلك حتى على علاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بحيث تكون هذه العلاقة مبنية على الثقة والاحترام المتبادل والإحساس بالمسؤولية.

ومن هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه كما له من أهمية في تعزيز كفاءاتها وقدرتها على المنافسة خاصة وأنه يشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي وأي قصور في عملية الاتصال من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل في المؤسسة.

ولذلك أصبح الاتصال وظيفة أساسية لا غنى عنه لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالاتصال كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها حتى تكتسب رضائه ومعرفة أرائه واتجاهاته وذلك لما له من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمائية.

وبهذا أصبح الاتصال من أهم النظم الاتصالية التي يجب تعتمد عليها المؤسسة والتي تعلق عليها أمالا كبيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة وإن قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا مهما حيويًا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة، فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة

والاتصال موجود في كل المؤسسات العامة والخاصة الإنتاجية و الخدماتية فهو الجهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور الخارجي من خلال الأنشطة المؤسسة بالتعاون مع كافة هيئات وأفراد المؤسسة وذلك من خلال التكامل في الأدوار.

ومن هذا المنطلق يظهر لنا أن الاتصال المؤسساتي يلعب دورا هاما في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي وتحديد وضبط العلاقات مع المستوى الخارجي ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي:

هل للاتصال المؤسساتي دور في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز مستغانم؟

❖ أسئلة الدراسة:

- ✓ هل تستخدم المؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز الاتصال المؤسساتي؟
- ✓ هل يساهم الاتصال المؤسساتي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز؟
- ✓ ما هي الوسائل والأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز في إطار الاتصال المؤسساتي؟

❖ الفرضيات:

- يوجد اتصال مؤسساتي بمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز.
- يساهم الاتصال المؤسساتي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز لدى جماهيرها الخارجية.
- تعتمد مؤسسة سونلغاز على الأنشطة الاتصالية لتحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية.

❖ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعريفه: وهو الذي من خلاله يتم تحديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم.

- ومن خلال دراستنا تمثل في الجمهور الخارجي زبائن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بمستغانم والذي بلغ عددها 80 مفردة.

- ونظرا لصعوبة تحديد عدده وصعوبة الاتصال بكل هذه الجماهير قمنا باختيار وكالتين تابعتين لمديرية سونلغاز مستغانم تم على مستواهما توزيع الاستمارة.

❖ عينة الدراسة:

قبل التطرق إلى نوع العينة المستعملة وجب أولا تقديم تعريف لها.

❖ العينة العرضية: هي تلك المعاينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء انتقاء

العناصر. لو أردنا معرفة وجهة نظر عمال مصنع معين، فسنلتقي بأولئك المترددين على المقهى أثناء وقت الغداء أو نرصدهم عند خروجهم من المصنع في نهاية النهار، دون أن نتساءل عن أولئك الذين لا يتناولون غداءهم بالمقهى في منتصف النهار، ولا عن أولئك الذين لا يخرجون من المصنع ساعة وجودنا للترصد في مثل هذا النوع من المعاينة.

لا توجد هناك أية وسيلة لتقييم الأخطاء، لأننا لا نعرف الأشخاص المبدعين من العينة المكانية الوحيدة لإجراء مقارنة تكون غير مباشرة حيث تستلزم هذه العملية القيام بمقارنة أخرى مع تعداد موجود مع نفس مجتمع البحث.

- إن اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أمامنا أي اختيار. إنها الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية.

فموضوع الدراسة متمثل في الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز ومنه تم الاعتماد على المنهج المسحي الملائم لموضوع دراستنا.

❖ المنهج الدراسة:

❖ تعريف المنهج: كلمة المنهج أو النهج تعني الطريق (وفي الانجليزية تعني METHOD)

بل أن الكلمة المرادفة لها في اللغات الأوروبية مأخوذة من كلمتين يونانيتين تعنيان معا إتباع الطريق ويعرف ديكرت المنهج بأنه مجموعة القواعد المؤكدة والسهلة، التي تمنع مراعاتها الدقي المرء من أن يفترض الصدق ما هو كاذب وتجعل العقل يصل إلى معرفة حقه بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة.

❖ بما أن غياب المنهج يؤدي بالبحث إلى العرضية والوصول إلى معرفة غير علمية فإننا نجد في جل الدراسات والبحوث باختلاف مجالاتها تعتمد على المناهج العلمية فلا يخلو أي بحث في إعداداته من إتباع منهج معين، فالبحث لا يقتصر على معلومات وبيانات فقط بل يخضع إلى تصنيف وتحليل لهذه البيانات و لإجراء أي بحث علمي لابد من تحديد المنهج الذي يناسب طبيعة الموضوع محل الدراسة، حيث استعملنا في دراستنا هذه منهج المسحي الوصفي.

❖ المنهج المسحي الوصفي: يعتبر من أهم المناهج الأساسية في الدراسات والبحوث الوصفية

،ومن استخداماته دراسة الظروف والاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها في مجتمع معين، بقصد جمع البيانات والمعلومات واستخلاص النتائج اللازمة لحل إشكالية ما في المجتمع.¹

¹ - ابراهيم محمد تركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2006.

❖ أدوات جمع البيانات

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوعات الدراسة والأداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الملاحظة، واستمارة الاستبيان كأداة رئيسية.

وفي دراستنا هذه استخدمنا أداتين أداة رئيسيه استمارة استبيان وأداتي تدعيم تمثلتا في المقابلة و الملاحظة.

1/- الاستمارة: يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات من الظاهرة موضوع الدراسة، وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع، ويمكن القول أن الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث.¹

2/- المقابلة:

هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين يسعى الباحث إلى تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة إلى التعرف على ملامح أو مشاعر أو تصرفات المبحوثين في موقف معين.²

¹- مورييس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر ب ط، 2004، ص 204.

²- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 1999، ص55.

3/- الملاحظة:

تعد من أهم الوسائل جمع البيانات ومن أهم الأشياء الأساسية في بحث أي ظاهرة تقريبا ولا تقتصر ملاحظة الظواهر الاجتماعية على عالم الاجتماع فكل الناس يلاحظون المواقف الاجتماعية التي يكونون طرفا فيها أو تكون على مرأى منهم والتي يودون أن يتمكن من فهمها فهما اكبر وأعمق.¹

وقد اعتمدنا على الملاحظة بالمشاركة للاقترب من الواقع أكثر باعتبارها وصفا دقيقا لمختلف مواقف و سلوكيات العمال داخل المؤسسة وذلك من خلال المعاشية و اندماجنا في محيط الدراسة.

❖ مجالات الدراسة:

1- الإطار المكاني:

فبل التطرق إلى المؤسسة اقتصادية سونلغاز بولاية مستغانم ميدان البحث، تجدر الإشارة إلى أننا اخترناها عن قصد، فقد اتجهنا إلى هذه المؤسسة لقربها من مكان إقامتنا، كما انه من خلال المعطيات الأولية التي أفادتنا بها المديرية الإدارة العامة وجدنا أنها مناسبة لإجراء دراستنا الميدانية ومن بين هذه المعطيات وجود مصلحة أو قسم الاتصال بالمديرية يهتم بمختلف النشاطات والبرامج من تنظيم أيام دراسية، إقامة معارض، لوحات اشهارية وغيرها.

2- الإطار الزمني:

تمت هذه المذكرة حول الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة اقتصادية سونلغاز عبر مراحل توزعت كالتالي:

¹- محمد الجوهري، عبد الله الخريجي ، طرق البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية، ط5، 2006، ص133.

أولا ضبط العنوان الدراسة والنزول إلى الميدان وإجراء زيارات استطلاعية 21 جانفي و 03-15 من فيفري- 05 مارس 2019 لأخذ صورة عامة عن مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز واهم الخدمات التي تقدمها.

❖ تحديد المفاهيم:

تعريف الاتصال:

- **اصطلاحاً:** عرفه "جورج لندبرج" بأنه العملية التي من خلالها ينقل الفرد أو جماعة المرسل بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوكيات أفراد أو جماعات أخرى (المتلقي) كما عرف الاتصال بأنه نقل وتبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة متأثرة على نحو يقصد به ويترتب عنه تغيير في المواقف أو السلوك.¹
- **الإجراءياً:** هو عملية يتم بمقتضاها التفاعل بين المرسل والمستقبل والرسالة في المضامين الاجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل الأفكار وهذا التفاعل يتم نقل أفكار والمعلومات ومنبهات.

تعريف المؤسسة:

- **اصطلاحاً:** يعرفها شبيستر برنار هي نسق من الأنشطة تدخل في نطاق ما يعرف بالنسق التعاوني، ويتكون من عناصر مرتبة (فيزيائية، بيولوجية، نفسية، اجتماعية) تنشأ بينها علاقة منظمة من النوع الخاص، وهي أيضا نسق من الوعي يقوم على نشاطات منسقة أو قوى لاثنتين أو أكثر من الأشخاص.²
- **الإجراءياً:** هي مؤسسة اقتصادية لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم، لديها هيكل تنظيمي يتضمن عدة مصالح، تقدم خدمات للجمهور الخارجي بهدف تحسين صورتها.

تعريف الاتصال المؤسسي:

¹-منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص35.

²- 1عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 5، 2007، ص. 31

- **إصطلاحاً:** "أبو عرقوب" بأنه عبارة عن اتصال إنساني منطوق ومكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على مستوى الفردي والجماعي ويساهم في تكوين الأساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين وكما هو معروف، فهو إما اتصالاً رسمياً (هابط، صاعد، أفقي) غير الرسمي.¹

- **إجرائي:** هو الاتصال الذي يتم أو يحدث داخل المؤسسة مع جمهورها الداخلي (العاملين) بالمديرية سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء مستغنام وكذلك مع الجمهور الخارجي للمديرية المتمثل مع الزبائن، العملاء...

تعريف الدور:

- **إصطلاحاً:** هو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة من الدوافع إذ تعلق الأمر بالقدر.²
- **الإجرائي:** يتمثل دور الاتصال المؤسساتي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز من خلال الخدمات التي تقدمها والأنشطة التي يقوم بها.

تعريف الصورة الذهنية:

- **إصطلاحاً:** عرفها (علي عوجة) بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو نظام ما أو شعب أو منشأة محلية أو دولية أو مهنية أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه

¹ - فضيل دليو، اتصال المؤسسة، (اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ط1، 2003، ص28.

² - لقصير رزيفة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة إقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم إعلام واتصال تخصص وسائل إعلام ومجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص28.

التجارب في تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرنه على أساسها.¹

- **الإجرائي:** هي انطباعات وتصورات الجمهور الخارجي (الزبائن) لمديرية توزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم من خلال الخدمات التي تقدمها للمؤسسة وما يلاحظون وما يتأثرون به.
- ❖ **الدراسات السابقة:**

ومن أهم الدراسات التي لها صلة بالموضوع دراستنا نذكر الدراسات الآتية:

الدراسة الأولى:

للطالبة فرح فراحي بعنوان الاتصال المؤسساتي ودوره في التنسيق بين وحدات المؤسسة وأثره على الجمهور الخارجي، دراسة ميدانية بالمديرية الولاية الحماية المدنية سعيدة وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة وقدمتها الطالبة سنة 2016 بجامعة سعيدة الطاهر مولاي.

يتناول موضوع الدراسة واقع الاتصال ودوره في التنسيق بين وحدات المؤسسة الحكومية باعتبار الاتصال المؤسساتي على انه وسيلة الاتصال وهمزة الوصل والربط التي تجمع كافة أجزاء التنظيم.

❖ منهج البحث وأدوات جمع البيانات :

وظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات كما وظفت أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة المباشرة،المقابلة الاستبيان.

- ❖ **عينة الدراسة:** عينة القصدية 50 عينة من طاقم مؤسسة الحماية المدنية في الفترة الزمنية الممتدة من 21فيفري 27 مارس 2016 كانت الدراسة مقسمة إلى فترتين من الزمن،الفترة

2- علي عجوة، العلاقات والصورة الذهنية، دار عالم الكتب لنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2005، ص 10.

الأولى كانت عبارة عن جمع المادة النظرية أما الفترة الثانية كانت متمثلة في الدراسة الميدانية.

❖ استخلاص النتائج:

الاتصال المؤسساتي في المديرية الولائية للحماية المدنية لولاية سعيدة تستعمل الاتصال بشتى أنواعه الداخلي والخارجي.

❖ أما الدراسة الثانية:

كانت للباحثة لقصير رزيقة، بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قدمتها الباحثة سنة 2008، بجامعة قسنطينة يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت هذه الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها.

واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات (ملاحظة، مقابلة، استمارة).

❖ عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لمدة ثلاثة أسابيع.

❖ نتائج الدراسة:

وكانت أهم نتائج كالاتي:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى جماهيرها.

أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى منتجاتها بتقدير جمهورها الخارجية .

❖ كذلك يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل...

❖ **الدراسة الثالثة:** كانت للطالبة فائزة موسى بعنوان الاتصال المؤسساتي، دراسة ميدانية لوكالة التنظيم والتسيير العقاري لولاية تيارت، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص وسائل الإعلام ومجتمع

❖ قدمتها الطالبة سنة 2013 بجامعة مستغانم.

يتناول موضوع الدراسة الدور الذي يلعبه الاتصال المؤسساتي في وكالة التنظيم والتسيير العقاري بولاية تيارت.

❖ **منهج البحث وأدوات جمع البيانات**

وظفت الطالبة منهج دراسة الحالة وهو البحث المعمق للحالات الفردية في إطارات المحيط الذي تتفاعل فيه حيث قامت تلك الدراسة على افتراض أن كل حالة قابلة للدراسة.

كما اعتمدت الطالبة على أداتين لجمع البيانات (المقابلة، الملاحظة).

عينة الدراسة ومجتمع البحث

مجتمع البحث: تمثل كافة أعمال المتواجدين بمؤسسة التسيير والتنظيم العقاري لولاية تيارت، من إطارات ،أعوان تحكم، منفذين حيث يبلغ العدد الإجمالي 103 موظف.

❖ **نتائج الدراسة:**

- التعرف على الشكل التنظيمي للوكالة التسيير والتنظيم العقاري لولاية تيارت.

- وكالة التسيير والتنظيم العقاري تشكو من عقبات كثيرة لتحقيق سيولة في الاتصال والسير المستمر لمختلف المصالح بسبب مشاكل البيروقراطية من جهة وعدم ثبات الإطارات وضعف التكوين لدى بعض المسيرين.
- تتطلع المؤسسة إلى أفاق عديدة وطموحات اكبر مرهونة بالعمل على المنافسة وتوسع سهولة مرور الأوامر والعمليات بين مختلف مديريات أقسام المؤسسة
- الوقوف على المشاكل والعراقيل التي تحول دون القيام بمهام المستخدمين.
- إرسال قواعد نمط اتصال فعال ايجابي لضمان المنافسة والتوسع.

❖ التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال ما تناولته من الدراسات السابقة فإنها تتشابه مع دراستنا من حيث تناولها لبعض مفاهيم الاتصال المؤسساتي ،الصورة الذهنية، أنواع الاتصال وأيضاً اعتمدها للمنهج المسحي والذي يعد من أكثر المناهج ملائمة لمثل هذه الدراسات كما تتشابه دراستنا في إبراز الاتصال وفعاليته في المؤسسة كمتغير أساسي وهذا ما اكسب هذه الدراسة أهمية بالغة تشخيص الدور الذي يؤديه الاتصال في جميع الاتجاهات سواء بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي بالإضافة إلى اعتماد معظم هذه الدراسات على المؤسسة اقتصادية نموذجاً للاتصال.

وكذلك اتفقت هذه الدراسات مع دراستنا السابقة في المتغير المستقل إلا وهو الاتصال المؤسساتي اعتمدت هذه الدراسات بالدرجة الأولى على أداة الاستمارة الاستبيان كأداة أساسية.

وتختلف دراستنا مع الدراسات السابقة في أهداف وأسباب من حيث موضوع الدراسة واختلفت أيضاً من حيث مجتمع البحث وعينة الدراسة ومكان الدراسة، فدراستنا كانت على

مستوى مديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز مستغانم عكس الدراسات السابقة بحيث الأولى كانت على مستوى الحماية المدنية بسعيدة أما الدراسة الثانية كانت على مستوى مؤسسة الأملاح بقسنطينة والدراسة الأخيرة كانت بوكالة التنظيم والتسيير العقاري تيارت.

❖ صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي علي من العراقيل والصعوبات سواء كان باحث مبتدئ أو متمكن و من الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا هذا:

- ❖ تأخر فترة الزيارة الاستطلاعية لعدم موافقة مديرية سونلغاز فرع مستغانم للقيام بالتربص.
- ❖ صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من موظفي المؤسسة نظرا لكثرة إنشغالهم.
- ❖ قلة المراجع الخاصة بهذه الدراسة
- ❖ قلة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.
- ❖ صعوبة التعامل المستجوبين من الجمهور الخارجي، خاصة فيما يتعلق بملاءة قوائم الاستثمار.

الجانب النظري

الفصل الأول

- الفصل الأول: ماهية الاتصال المؤسسي.
- تمهيد.
- المبحث الأول: مفهوم الاتصال المؤسسي.
- المبحث الثاني: أنواع الاتصال المؤسسي.
- المبحث الثالث: آليات الاتصال المؤسسي.
- المبحث الرابع: أهمية وأهداف الاتصال المؤسسي.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

- يعتبر الاتصال من أهم الأساسيات في دراسة الفرد فبدون 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 تسليط الضوء على الاتصال المؤسسي من حيث تعريفه، أنواعه، آلياته، أهدافه وأهميته ومدى مساهمته في بناء صورة داخل وخارج المؤسسة الجزائرية.

المبحث الأول: تعريف الاتصال المؤسساتي

يختلف مفهوم الاتصال من تخصص لأخر فعلماء الانترنتولوجيا يعرفونه على انه شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف وفي درجة تعقيدها وتتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوع ما إلى جماعة هائلة العدد تربط بينهما وسائل اتصال ممكنة أو متاحة، وان 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 ضمنا أو صريحا.¹

وهناك تعاريف أخرى إعلامية و تعاريف 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 آخر سواء كان فردا أو جماعة دون أن يكون هناك رد أو إجابة أو تعبير عن أي رأي من 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.²

يعتبر الاتصال المؤسساتي حديث المؤسسة عن نفسها، رسالتها، قيمتها ووجودها كشخص معنوي بغض النظر عن منتجاتها وخدماتها.

أن المهمة الأساسية للاتصال هي تأكيد ودعم قضية المؤسسة مع إيجاد هوية المتناغمة والتميزة يهدف أيضا إلى بناء ونسج العلاقات الايجابية مع شركاء المؤسسة كما يهدف كذلك إلى إدارة صورة المؤسسة

¹ - ناصر قاسمي الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية 2011، ص7، ص8.

² - بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ص10.

ويعرف إبراهيم أبو عرقوب بأنه عبارة عن " الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين". وكما هو معروف، فهو إما اتصالاً رسمياً (هابطاً، صاعداً، أفقياً) أو غير رسمي.¹

ويعرفه كور نيلسون CORNELISSEN هو أداة توظيفها المؤسسة لتنسيق وتكييف نشاطاتها الاتصالية الداخلية والخارجية وبناء صورة المؤسسة وسمعة لها والحفاظ عليها ومن خلال التعريفين يمكننا القول الاتصال المؤسساتي أداة من أدوات التميز التي تسمح للمؤسسة بتنسيق الجهود الاتصالية من أجل خلق صورة ايجابية للمؤسسة وبناء سمعة جيدة لها، لذا فان القرارات الاتصال المؤسساتي تعتبر قرارات إستراتيجية.²

¹ - فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003 ص 28.

² - ناصر القاشي، نفس المرجع، ص 420.

المبحث الثاني أنواع الاتصال المؤسساتي:

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

١- **الاتصال الداخلي:** هو الذي يتم بين العاملين في المنشأة وداخل نطاقها، وسواء كان ذلك أو فروعها المختلفة أو العاملين في جميع مستوياتهم، أي يتم داخل المنظمة سواء على شكل اتصال هابط على شكل أوامر وتوجيهات قرارات وتعليمات من الأعلى إلى أسفل التنظيم إلى أعلاه على شكل شكاوي واقتراحات، وقد يكون على شكل اتصال أفقي بين مدراء من نفس المستوى أو رؤساء الأقسام بقصد التنسيق والتشاور من أجل أهداف المنشأة وتحقيقها.¹

- كما يعتبر الاتصال الداخلي همزة وصل بين هيئات المؤسسة المختلفة وبين السلطة المركزية وعملية نقل المعلومات وتبادل الأفكار قد تكون بشكل عمودي في الاتجاهين الأعلى والأدنى 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 والذي يتولد داخله تنظيم رسمي بين الهيئات والأفراد المختلفين.²

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 ويشمل الخطابات والمذكرات والتقارير التي ترسل أو تعد من هيئات إدارية داخل مؤسسة معينة، ويسير هذا الاتصال وفق الأساليب والإجراءات والقواعد محددة ومنظمة والمعروفة عند الأفراد الهيئات الإدارية.³

¹ - محمد أبو سمرة، اتصال إداري وإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص58، 59.

² - برينو جولي، ترجمة ناصر ساعو، مبادئ الاتصال، دار التعليم والتكوين للنشر والتوزيع،

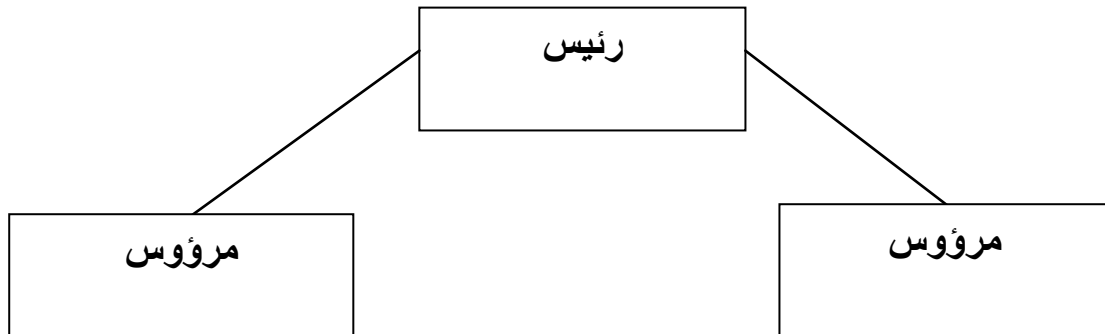
³ - هادي نهر، احمد محمود الخطيب، إدارة الاتصال والتواصل (نظريات - العمليات - الوسائط - الكفايات)، عالم الكتب

الحديث للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص85 .

١- الاتصال النازل:

وتصنف هذه الاتصالات ضمن الإطار الاتصالات الرسمية أو العمودية وتعد أكثر شيوعاً حيث تناسب المعاني والرسائل مثل الأوامر (التعليمات، التوجيهات...الخ) من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا. وهذا النوع يحمل في طياته استراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال إدارية للتطوير وتوضيح 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 وعلاقاتها بمهام المؤسسات الأخرى
- رجوع الصدى إلى المرؤوسين فيما يتعلق بأداء عملهم.¹



الشكل الأول (يوضح الاتصال النازل)²

¹-حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات) دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص58

ص59.

²رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص48.

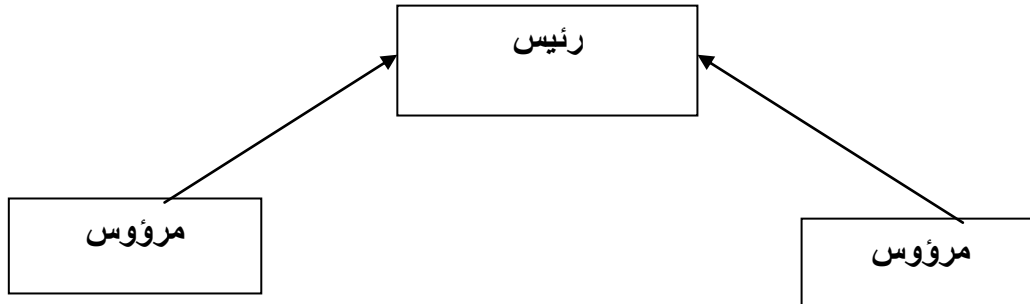
ب- الاتصال الصاعد:

يرى جيفلي أن الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل والمعاني وبأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح والمرن، الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال والتواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن الهرم التنظيمي.¹

الاتصال من الأسفل إلى الأعلى مهم جدا لإدارة العليا لمعرفة ما يدور في الميدان فالإدارة بحاجة لمعلومات عن الأداء سلوكيات، وعن المشاكل بحاجة لأداء والاقتراحات والأفكار الجديدة ولهذا كان لا بد من وضع سياسة واضحة وإجراءات معروفة لنقل ذلك كله إلى الإدارة، ويتضمن هذا الاتصال من تقديم التقارير شكاوي توضيحات عن العمل بحيث يتم تقديم المعلومات حول ما يريد الشخص يقوله عن نفسه وأدائه ومشاكله.

ما يريد الشخص قوله حول ممارسات المؤسسة، وسياساتها.

ما يريد الشخص قوله حول ما يجب عمله وكيف وكيف يمكن من أن يعمل أن يعمل.²



الشكل (2) يوضح الاتصال الصاعد

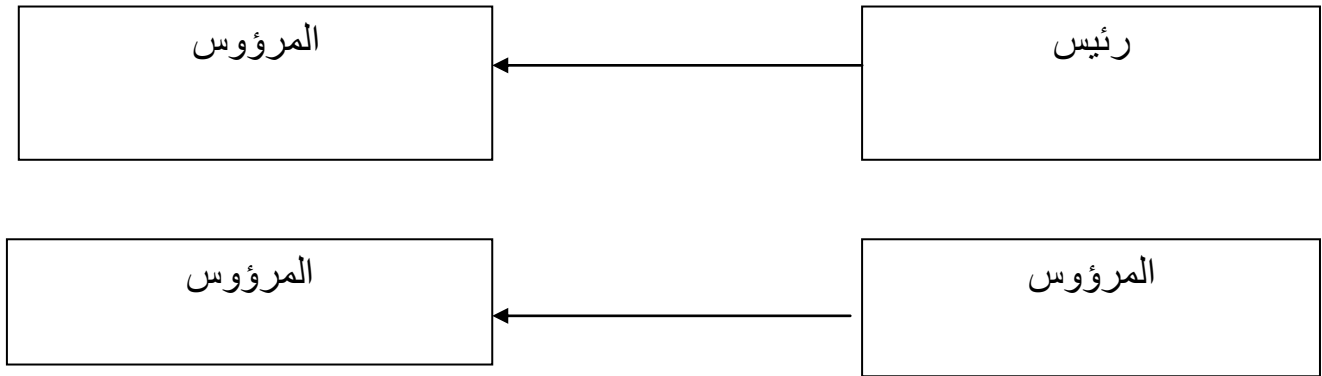
¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص56.

² - رضوان بلخير، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسر لنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص

ج- الاتصال الأفقي:

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

وكذلك يتم هذا النوع من الاتصال بين المديرين في مستوى إشرافي واحد أو 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 والاشتراك فيها، معالجة المشكلات والصراعات بين التقسيمات بسبب تامين وسائل الاتصال المباشر توفير الإسناد العاطفي والاجتماعي للمرؤوسين من خلال التفاعل المنصب على المهام المشتركة.²



الشكل (3) يوضح الاتصال الأفقي

يلاحظ أن النظام الاتصال الرسمي باتجاهاته الثلاثة الصاعد، النازل، الأفقي، تحكمه بعض القيود من شأنها أن تضعف من فعاليته في المجالات الإدارية من المفروض أن لا

¹ - محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص164.

² - رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع نفسه، ص50.

يتواجد الاتصال النازل يجب أن يقابله نوع من القمة آخر صاعد يكمله ويعطي نوع من الديمقراطية، كذلك كاملة وذلك من أجل تحقيق الأهداف في جو من العلاقات الإنسانية الطبيعية لهذا يؤكد الخبراء ضرورة اتساع رقعة الاتصال ليندرج نظاماً آخر يساند يدعم الاتصال الرسمي وهو الاتصال غير الرسمي.¹

02- الاتصال الغير الرسمي:

الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية ومتفق عليها كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالباً عبر قنوات خارجة عن القنوات الرسمية داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطياً خطوط السلطة الرسمية. ولا يتم الاتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط، بل قد يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والاجتماعات غير الرسمية ويجب على الإدارة استغلال الاتصال غير الرسمي ايجابياً، وعدم السماح له بالتأثير سلباً على التنظيم من خلال التشويش بأشكاله المختلفة كالإشاعات الكاذبة وغيرها.²

الاتصال الخارجي:

هو مجموعة من المعلومات والنشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بهدف إمداده بالمعلومات المتنوعة تبعاً لتنوع الجمهور الذي يخاطبه، وبالتالي تنوع الوسائل الموجهة من طرف المؤسسة إلى الجمهور المقصود. ويتضمن ثلاثة أنواع وتتمثل في: الاتصال اجتماعي: وهو الوسيلة لتحقيق الأهداف والغايات المجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد.

الاتصال الخارجي المؤسساتي: وهو عرض دور المؤسسة وتثبيت صورتها وهويتها.

¹ -رضوان بلخيري، مدخل الى الاتصال المؤسساتي مرجع سابق، ص 51.

² - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن ط1،

2005، ص102، ص103.

الاتصال التجاري: هو ما تثبته المؤسسة من معلومات ورسائل التي تتعلق بالمنتج أو خدمة.¹

المبحث الثالث: آليات الاتصال المؤسسي

تنقسم وسائل الاتصال في المؤسسة إلى قسمين:

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

1-1- الاتصال الشفهي: يعتبر هذا النوع من الاتصالات أقدم الأدوات التي يستخدمها المدراء أو الرؤساء للقيام بالأعمال وهذا يوفر الوقت ويخلق جو من الصداقة والتعاون داخل المؤسسة، يتم دون استخدام أداة وسيطة وعادة ما يكون ذو اتجاهين، ويمكن أن يحدث الاتصال الشفهي عبر الهاتف، مقابلات شخصية، اجتماعات، لجان تنظيمية المؤتمرات والندوات.²

1-2- الاتصال الكتابي: يسمح هذا النوع من الاتصالات بنقل المعلومات إلى عدد كبير من الأفراد مع إمكانية الرجوع إليها في المستقبل بحيث يكون هناك شرح وتفصيل لكل المعلومات والبيانات الموجودة حتى يستطيع العمال فهمها، ويحدث هذا النوع من الاتصال بين جميع الأفراد على اختلاف دراجاتهم أو مكائهم في العمل.

فعملية الاتصال الكتابي تحقق الدقة والأمانة أثناء نقل الوسائل الاتصالية خاصة إلى العاملين خصوصاً إذا كان الشكل المعتمد لدى الموظفين والمسؤولين الذين يعتمدون على التعليمات المكتوبة.

من بين طرق الاتصال الكتابي:

¹ - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص124، ص125.

² - فضيل دليو، اتصال مؤسسة إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، مرجع سابق، ص103.

التقرير، المذكرات، الخطابات، النشرات الدورية، ملصقات الحائط، النشرات الخاصة الجرائد الداخلية المجلة، الكتيبات، الخرائط و المقترحات.¹

1-3- الاتصال التصويري (الوسائل السمعية البصرية): يعتمد على الوسائل السمعية البصرية ويحدث هذا الاتصال تأثيرا كبيرا على نفوس المستقبلين لهذه الرسالة نظرا للاعتماد على الصور والوسائل المرئية، الأفلام على أنواعها والتلفاز وغيرها. مثل الملصقات والجداريات ولوحات الإعلان.

2- وسائل الاتصال خارج المؤسسة: تنقسم بدورها إلى أربعة أنواع (المكتوبة، الشفوية السمعية البصرية، التكنولوجية).

2-1- وسائل الاتصال المكتوبة: هي التي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، وهذا النوع تعتمد عليه المؤسسات كبيرة الحجم ومعقدة التنظيم. ويتحقق الاتصال الكتابي بإتباع وسائل أهمها: (التقارير، المراسلات، الصحافة).²

2-2- وسائل الاتصال الشفوية: هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه ويسمى ذلك بالاتصال اللفظي وتشمل الوسائل التالية (المناقشات، المحاضرات، الندوات، الاجتماعات).³

2-3- 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 و استيعابها، وقد ظهر هذا الاتصال مع المواد السمعية البصرية.

2-4- وسائل الاتصال التكنولوجية: لعبت التطورات الجديدة في التكنولوجيا الاتصال دورا واضحا في جعل الحياة أكثر سهولة وأكثر إقناعا ومن بين هذه الوسائل التكنولوجية الحديث (الفاكس، الهاتف، الانترنت، الاكسترنات).¹

¹ - ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية)، مرجع سابق، ص 19.

² - محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، ص 75.

³ - محمد منير حجاب، اتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2007، ص 28.

المبحث الرابع: أهداف وأهمية الاتصال المؤسسي.

- إن أي عملية اتصالية داخل المؤسسة لا تكون إلا من خلال وجود هدف معين تسعى إلى تحقيقه، فيمكن الاتصال من أجل التنسيق ومن أجل جمع المعلومات أو من أجل الرقابة والتحسين والمتابعة، أو وضع استراتيجيات وتنفيذها، 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.²

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

- القرارات الهامة عن المؤسسة.³

¹- رضوان بلخيري، المرجع سابق، ص128، ص130 ص131.

²- خضرة عمر الملفح، الاتصال المهارات النظريات وأسس عامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015 ص 32.

³- الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا والطباعة مصر، 2004، ص 37.

3- أهداف الاتصال بنسبة للجمهور:

الجمهور له أهمية بالنسبة للمؤسسة الاجتماعية حيث أنها غالباً مؤسسة خدمتية، لذلك فالمؤسسة يهتمها إقامة نظام للاتصال بالجمهور يمكنها بان توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة.¹

4- 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 الجماعات المجتمع. حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض الآخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

5- أهداف الإدارية:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين أو الهيئة.²

أما بالنسبة لأهمية الاتصال في المؤسسة:

تتلخص أهمية الاتصال المؤسساتي في النقاط التالية:

- يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين.
- يساعد الاتصال الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات و التقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى.

1. التعليم: تدريب أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات بوظيفة معينة وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

¹ - الدسوقي عبده إبراهيم، نفس المرجع، ص39.

² - مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ط2، 2010، ص29.

2. الترقية: وذلك بالترويج عن النفس والتسليّة.
3. الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر.¹

¹ - رضوان بلخيري، سبق ذكره، المرجع ص 56.

خلاصة الفصل:

- من خلال ما تطرقنا إليه نستنتج أن الاتصال المؤسسي يعتمد نجاحه في الغالب على مدى ارتباطه بالجهود التي تعمل بها المؤسسة من خلال الخطة المناسبة أو الإستراتيجية إلى تضمن السير الحسن لمهامها ووظائفها وتوفير المنظومة الاتصالية للوصول إلى أحسن النتائج التي تعمل على ضمان التفاعل ومساهمته في بناء صورة حسنة داخل المنظمة وخارجها ولبلوغ الأهداف المرجوة بما يؤدي للمنظمة إلى الأحسن.

الفصل الثاني

- الفصل الثاني: الصورة الذهنية.
- تمهيد.
- المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.
- المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية.
- المبحث الثالث: وظائف الصورة الذهنية.
- المبحث الرابع: فوائد و سمات تكوين الصورة الذهنية.
- خلاصة الفصل.

- الفصل الثاني: الصورة الذهنية.

- تمهيد:

- لقد تزايد الاهتمام خلال العقود الثلاثة الأخيرة بمفهوم الصورة الذهنية image، حتى انه يمكننا القول أن هذا المفهوم يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علما جديدا قائما بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته . لقد أصبحت كل المنظمات والمؤسسات و الشركات والأحزاب السياسية والدول والجماعات العرقية والدينية تكافح لبناء صورة ذهنية ايجابية لنفسها على المستوى العام ، كما أصبحت القدرة على بناء صورة ايجابية للمنظمة أو الشركة من أهم مؤهلات الوظائف الإدارية العليا، ومن أهم مؤهلات القيادة بشكل العام. يعتبر الاتصال من أهم الأساسيات في دراسة الفرد فبدون الاتصال لا يمكن أن يعيش أو تستمر أي جماعة أو منظمة اجتماعية.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الصورة الذهنية من حيث مفهومها أنواعها، وظائفها، سماتها وفوائدها والتي تأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاته وخدماته لتحافظ عليه من جهة وتكسب جمهور أوسع من جهة أخرى.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

- وهناك الكثير من التعريفات للصورة الذهنية من أهمها:

الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات المعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.¹

وهذا التعريف يقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها، والرسائل التي تقدمها للجمهور ولكن يتم إدراك وتفسير الصورة بواسطة الآخرين.

إن الصورة الذهنية هي عبارة عن ناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو منشأة أو مؤسسة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان تتكون هذه الانطباعات من خلا التجار المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها ينظرون من خلاله إلى محولهم ويفهمونه على أساس هذه الانطباعات التي يحملها الفرد.²

ويعرفها سكوت "كتليب" الصورة الذهنية بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والمعتقدات والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد، أما "جرونج" فإنه يرى أنه بالرغم من أهمية وشيوع مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة إلا أن هناك

¹ - سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، دار الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، 2005، ص 21.

² - بسام عبد الرحمن مشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014 ص 215.

تحاشيا لاستخدامه وذلك لأسباب متعددة منها، أن الصورة الذهنية تستخدم بمعاني مختلفة لرأي الأفراد حيث ترادف أحيانا مفهوم السمعة الطيبة.¹

ويرد تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط أنها الصورة، الشكل، التمثال المجسم، "قال تعالى": الذي خلقك فسواك فعدلك، في أي صورة ما شاء ركبك، فالصورة المسألة أو الأمر صفتها وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاثة صور وصورة الشيء ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل.²

ومن خلال التعريفات هذه يمكن أن نتوصل إلى تعريفات جديدة للصورة الذهنية بأنها مجموع السمات و الملامح التي يدركها الجمهور، و يبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية قائمه على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات و ملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وجود أعمالها و القيم الأساسية التي تتبناها.

¹ -- شذوان علي شبيب، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 270

² -- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2013، ط1، ص116.

المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية.

- عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ أولاً بالتعريف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية، وانعكاساتها ولذلك لابد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية.

أولاً : صورة المرآة : mirror image

- ويقصد بها انعكاس الصورة في اذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور، الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب ان يوضع في الاعتبار عند إجراءات ابحاث الصورة الذهنية او الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.¹

ثانياً: الصورة الحالية: current image

هي رأي الأفراد خارج المؤسسة فيها أو شخص معين في تلك المؤسسة وتكون في الغالب صورة سلبية حيث ترجع عادة إلى سوء الفهم أو نقص المعرفة أو حتى أعداء للمؤسسة أو الفرد، غير أن المسؤولية المشتركة الخاصة بالتواصل يمكن أن تساعد على تغيير السلبية المأخوذة عن شخص ما.

الصورة an overvie: الانطباع العام الذي ينشأ طبعاً لمستوى المعرفة والفهم للحقائق حيث أن المعلومات الخاطئة أو غير المكتملة تسبب في عكس الصورة الخاطئة على سبيل المثال يشير الناس إلى الهند على أنها شبه القارة الهندية بأكملها في حين أن الهند هي الحقيقة جزء من شبه القارة الهندية التي تشمل عدة دول.²

¹- شنوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص282.

²- بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص215.

ثالثا: الصورة المرغوبة.

- وهي التي تود المنشأة تكونها لنفسها في أذهان الجماهير المرغوبة وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على المعلومات كاملة عنه.

رابعا: الصورة المثلى.

- وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على جماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.¹

خامسا : الصورة متعددة الأجزاء: Multiple image

- وهي متعددة العناصر إذا تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

سادسا: الصورة الذهنية القومية:

- يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين الخصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع ، أما مفهوم الصورة القومية فيحدد بأنه " منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب لدولة ما، أو حكومة

سابعا : الصورة المثلى: optimun image ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن

التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وفعالها.²

¹- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص9.

²- لقصير رزيقة، دورا لعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2006-2007، ص135.

الصورة النمطية: عرفها الباحثون بأنها نماذج مركبة وثابتة من التنظيم المعرفي ، كما انها مجموعة من المعتقدات المتعلقة بالصفات والخصائص جماعة معينة وعندما يكون هناك إجماع على تحديد هذه الصفات فإن الصورة النمطية تصبح عادة اجتماعية لوصف جماعات معروفة.¹

¹ - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص176.

المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية.

لا يمكن تصور أهمية الشيء أو خطورته إلا بمعرفة ما يؤديه من الوظائف حالياً أو مستقبلاً، لأن المعول الرئيسي للتقييم لا بد أن ينطلق من النظرة والجدوى الوظيفية للشيء فللصورة الذهنية عدة وظائف على النحو الآتي:

- الأمن والاستقرار من خلال تحديدها لمراكزنا في المجتمع وعلاقتنا بالجماعة التي تنتمي إليها والجماعات الخارجية المحيطة بنا والتي ننتمي إليها.

- عامل مهم للتعبئة وتحريك الأفراد عند الحاجة للتحريض ضد أو مع عن طريق إيقاظ استخدام مجموعات من الصور الذهنية الايجابية للذات، أو الصور السلبية للآخر، فهي عامل فعال في تدعيم فكرة جديدة أو سلعة كما هو الإعلان والدعاية التسويقية.

- آلية الفاعلة لخلق منفعة شخصية أو جماعية، مثل استخدام الصورة النمطية القائلة بأن السود أو السيدات عاجزون وعاجزات عن شغل مناصب مهمة.

- تتحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر من التكيف مع الظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر عامة جاهزة تكفل التعامل مع الآخرين.

- يمكن التصور الذهني من معرفة ما يمكن أن تكون عليه الصورة الآخرين خلال تعامل معهم.

- تقدم الصورة الذهنية معياراً تقييمياً لما يتدفق إلينا من رسائل فهذه الصور تشكل فيما بينها بما يشبه بالجهاز المرشد أو بالبوصلية التي توجه صاحبها صوب الواقع أو المعقول.

- تتحقق عملية تكوين الصورة بما تشمل عليه من تقييم واختزال والتجريد هدفا أساسيا من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية.¹

- وتكمن أهمية الصورة الذهنية أيضا في أنها تصور لنا الأشياء عن الواقع غير دقيقة غالبا، ومع ذلك نشعر أن انطباعنا نحو هذه الموضوعات والشخصيات والدول حقيقي في حين أنها لا تمثل إلا صورة ذهنية نكونها لأنفسنا، وبالأتي فإن الواقع ليس هو الصورة الذهنية.

والصورة الذهنية ليست كذلك انعكاسا للواقع، فلكل شخص صور ذهنية ينطلق من خلالها بحكم على الأشياء والأشخاص والدول.

- تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساس فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمة ومعتقداته وثقافته.²

¹-جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية (في الفلسفة والعلوم الإنسانية) دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ط1

2015، ص 136، ص137.

²- جمال بن عمار الأحمر، المرجع السابق، ص138.

المبحث الرابع: فوائد و سمات تكوين الصورة الذهنية.

- فوائد الصورة الذهنية:

- تساعد الصورة الطيبة للمنشأة لي اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها.
- كما أنها تساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال وزيادة إعداد المساهمين.
- كذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين و الموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
- كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات.
- حينما يقبل المجتمع على أي منشأة، ويشارك في أنشطتها التي يدعى إليها، أو يدعو المسؤولين فيها إلى المساهمة في مجالاته السياسية والاجتماعية، فإن هذا يشير إلى الصورة الطيبة للمنشأة في أذهان أفراد هذا المجتمع وإقبال الجماهير على خدماتها و سلعها .
- من المؤكد أن الصورة الطيبة ليست بديلا عن الإنتاج الجيد، والبحوث الرشيدة والإدارة الحاضرة. كما انه لا ينفي إمكانية حدوث إضرابات، أو انخفاض في نسبة المبيعات، أو الوقوع في مشكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.¹

¹ - علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 69 ص 70.

- سمات الصورة الذهنية:

- تحدد أيضا سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:
- تتسم الصورة الذهنية بأنها لها أطارا نفسا زمنيا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي أننا لا نطلق على المعرفة الحالية الصورة الذهنية.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليس العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية سلبية ايجابية.
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغير بطيء أو سريع.¹

¹ - هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم بواقي، 2014-2015، ص97.

خلاصة الفصل:

أن نجاح المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الطيبة يعتمد على تقديم الوقائع والحقائق والمعلومات الصادقة أيضا لابد من تحديد أبعاد الصورة الحالية للمؤسسة للوصول إلى الصورة المأمولة أو المثلى، ويرى "جفكنز" أن الصورة الذهنية هي كل ما يفكر به الناس أو يعتقدونه عن الموضوع ما طبقا للمعلومات التي يحصلون عليها ودرجة الوعي التي يتميزون بها في ضوء خبراتهم، وتجاربهم الخاصة، وتعتمد الصورة الذهنية على مدى ما يشعر به الأفراد من تعاطف أو عدااء نحو المؤسسة، فالصورة الصحيحة هي ما تسعى الإدارة العليا إليها أما الصورة الجيدة فهي هدف لمؤسسة.

وتتوقف قوة الصورة الذهنية، أو ضعفها على درجة، أو طبيعة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، ومدى اهتمام الجمهور بتلك المؤسسة وتأثيرهم بنشاطها.

وبعد التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية وسيلة فعالة لتحديد طبيعة الصورة الحالية للمؤسسة، وتبنى الخطط والبرامج للوصول إلى الصورة المثلى، أو المأمولة عن المؤسسة.

الجانِب التّطبيقي

المبحث الثاني: المؤسسة الاقتصادية.

تمهيد:

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

مفهوم المؤسسة:

هي وحدة اقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.¹

مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

إن عملية إعطاء ووضع تعريف محدد للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين 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 نشاط المؤسسة الاقتصادية سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة.²
- 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 والموارد المالية (الطبيعية كانت أو المادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين ومحدد قصد إنجاز أو أداء مهام بها من طرف المجتمع".³

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.

❖ وظائف المؤسسة الاقتصادية:

(1) - الوظيفة المالية:

هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها على البحث عن الأموال من مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها ومخططها الإستثمارية ثم تأتي مرحلة القرار باختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح لها بتحقيق خططها ونشاطها بشكل عادي والوصول إلى الأهداف المسطرة.¹

(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.²

(3) - وظيفة التموين:

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

¹ - غول فرحات، *الوجيز في اقتصاد المؤسسة*، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص128.

² - ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص260

(5) _ الوظيفة التجارية:

وهي مجموعة المهام والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من خلال أفراد أو المسؤولين تعينهم المؤسسة لضمان حركة الموارد أو السلع أو مختلف احتياجاتها سواء كانت مدخلات أو مخرجات.¹

أهداف المؤسسة الاقتصادية:

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

❖ الأهداف الاقتصادية:

- تحقيق الربح:

لا يمكن أن يستمر وجود مؤسسة ما لم تستطيع تحقيق مستوى أدنى من الربح، والذي يمكنها من رفع رأسمالها وتوسيع نشاطها والصمود أمام المؤسسات الاقتصادية المنافسة لها.

- عقلنة الإنتاج:

من خلال استعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاج المؤسسة بواسطة التخطيط المحكم والدقيق للإنتاج والتوزيع، ثم مراقبة تنفيذ هذه الخطط والبرنامج بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية والإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج.

¹ - جميل أحمد توفيق، الإدارة المالية، دار النهضة العربية، بيروت، 1982، ص 290.

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 الكمالية.¹

❖ الأهداف الاجتماعية:

- تحسين مستوى معيشي للعمال والمستوى الفكري لديهم.
- إقامة أنماط استهلاكية معينة عن طريق التأثير في أذواق الجماهير بتقديم منتجات جديدة.
- تحقيق تماسك الجمهور الداخلي للمؤسسة وتحقيق الرضى الوظيفي.

❖ الأهداف التكنولوجية:

- البحث العلمي من أجل تطور المنتجات ومسايرة التطور التكنولوجي لضمان وجودها في السوق والحفاظ على القدرة التنافسية.²

خصائص المؤسسة الاقتصادية:

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها الحقوق والصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- القدرة على إنتاج أة أداء الوظيفة التي وجدت من خلالها

¹-عزيزة بن سميحة، اقتصاد المؤسسة، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، ط، 2017، ص19.

²-ناجي بن حسين، نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997، ص102.

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

- التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى لتحقيقها.

- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات وإما عن طريق الإعتمادات وإما عن طريق القروض أو جمع بيم هذه العناصر كلها أو بعدها حسب الظروف.

- لابد 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 أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها الموجودة وتفسد أهميتها.

- يجب أن تشمل إصلاح مؤسسة بظروف فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر أو تضاعلت كفاءتها.¹

تعريف الشركة الوطنية للكهرباء والغاز:

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

¹ - عمر صخر، مرجع سبق ذكره، ص 26.

ففي سنة 1966 أعلن عن أول عملية تأميم خصت المؤسسات الاقتصادية و قطاع البنوك تم انتهت في سنة 1741 بتأميم الكلي لقطاع النفط وكان لتاريخ 24 فيفري أهم تاريخ حيث تم تأميم كل الأنابيب و المتعلقات الشركة الخاصة بالغاز الطبيعي وتتمثل أعمال الشركة في عمليتي توزيع الكهرباء والغاز، فهي عبارة عن مؤسسة اقتصادية تجارية تقوم بعمليتي البيع والشراء، وهي مطالبة في إطار في برامجها التنموية بإنجاز برامجها القصيرة والطويلة المدى بغية التكفل بتموين السوق الوطنية بهذا المنتج.

المديرية الجهوية للتوزيع بولاية مستغانم

تعتبر المديرية الجهوية للتوزيع الكهرباء والغاز 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 إستراتيجيا كونها ترتبط بين الشمال والجنوب كما أنها تشرف على ثلاثة مصالح تجارية وهي:

✓ المصلحة التجارية بمستغانم الغربية.

✓ المصلحة التجارية بمستغانم الشرقية.

المصلحة التجارية بعين الوسارة.

تقوم 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 والمتمثلة أساسا في:

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

- تسيير ومتابعة منشآت توزيع الطاقة الكهربائية والغاز .
- ضمان استمرارية توزيع الكهرباء والغاز .
- 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 ومن 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 188 750 زبون كهرباء و 71336 زبون غاز .

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

سبعة وكالات تجارية و هي : مستغانم شرق - مستغانم غرب - عين تادل - حاسي ماماش - سيدي علي - ماسرى - عشعاشة.

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

أربعة مقاطعات كهربائية و هي: مستغانم - عين تادل - حاسي ماماش - سيدي علي

مقاطعتين غازية و هي : مستغانم - حاسي ماماش واستغلال الغاز بسيدي علي

تجارية وهي: مستغانم الشرق، مستغانم الغرب، عين تادل حاسي ماماش، سيدي علي ماسرى، عشعاشة.

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

أربع مقاطعات كهربائية وهي: مستغانم - عين تادل - حاسي مماش - سيدي علي.

مقاطعتين غازيتين وهي: مستغانم - حاسي مماش - واستغلال بسيدي علي.

مهام مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم:

- ضمان نوعية واستمرارية الخدمة.
- استغلال وصيانة شبكات توزيع الكهرباء والغاز.
- تطوير شبكات الكهرباء والغاز من أجل ربط زبائن الجدد.
- ضمان أمن وفعالية الشبكات.
- ضمان توازن بين العرض والطلب على الطاقة.
- تسويق الكهرباء والغاز.

الاستمرارية و النوعية

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 (مستغانم مدينة، سيدي علي و ماسرى) وبذلك ارتفع من 240 ميغافولط أمبير إلى 340 و سيصل إلى 500 ميغافولط أمبير بحدود نهاية 2017 مع وضع محولين آخرين في الخدمة.¹

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

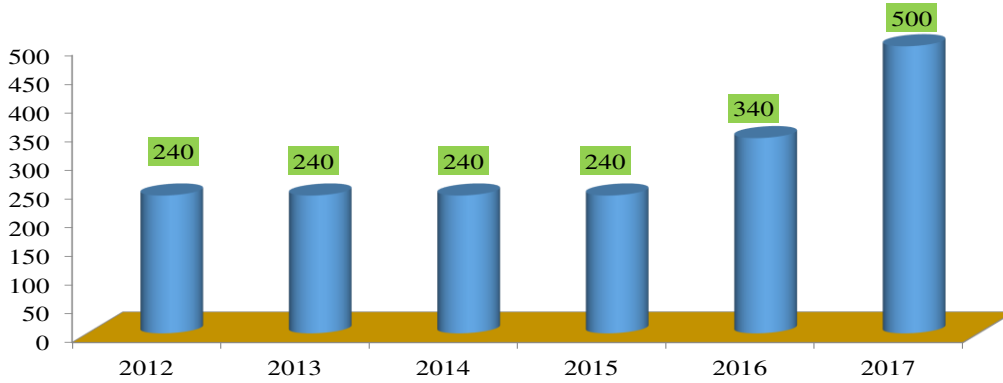
تطور الزمني للاستهلاك منذ 2010

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	الاستهلاك (جيجا واط)
947	916	810	762	720	638	586	



الشكل رقم (03) يمثل التطور الزمني للاستهلاك الطاقة الكهربائية

تطور الطاقة الكهربائية الموضوعة للخدمة



الشكل رقم (05) يمثل الطاقة الكهربائية الموضوعة للخدمة

عرض الهيكل التنظيمي والموارد البشرية للمديرية الجهوية للتوزيع الكهرباء والغاز فرع ولاية مستغانم.

الموارد البشرية:

عدد عمال المديرية خلال خمس سنوات

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
عدد العمال	393	436	443	458	437

أ- نوعية التوظيف:

ب- بالنسبة لشهادات العلمية و الكفاءات المهنية

- حسب الشهادات العلمية (كل المستويات جامعية $BAC + (3+4+5)$

- حسب الكفاءات المهنية تقني و تقني سامي .

ج- المناصب (إدارات ممتحنة منفذين مسيروين) .

الهيكل التنظيمي للمديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم

يتميز الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتوزيع الكهرباء والغاز بمستغانم بالتنظيم الوظيفي والاستقلالية بين الأنظمة لفرعية التي يكون على رأس كل منها المدير مسؤول عن نتائجها وطرائق تحقيقها ضمن إطار الإستراتيجية الكلية، كما يتميز بتوفير الوسائل الكافية لمتابعة أداء رؤساء المصالح وذلك بتوفير نظام معلومات جد منتظم.

تكمن مهمة المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز بمستغانم بوضع البرامج والمخططات ومتابعة تنفيذها، وسنقوم فيما يلي بعرض عام للأقسام التي يتشكل منها الهيكل التنظيمي لهذه المديرية الجهوية:

المدير

هو الأول وهو الأخير الذي يعود له القرار في تسيير الأمور الداخلية والخارجية في مديرية سونلغاز.

الأمانة

- ✓ حيث تستقبل المكلمات الهاتفية والبريد الخاص، كما تتولى مهمة الرد على مختلف الرسائل والبرقيات المسجلة.
- ✓ جدولة و رزمنة المواعيد مع المدير.
- ✓ الاستقبال العام.

مكلف بالاتصال

- ✓ الإشراف على خلية الاتصال.
- ✓ التواصل بين الشركة و المتعاملين (الولاية - المواطن - وسائل الإعلام).

المكلف بالأمن و أمن المنشآت

- ✓ الإشراف على فرق الأمن والحراسة.
- ✓ الإشراف على سلامة العمال داخل منشآت الشركة.
- ✓ التواصل مع الأمن وأجهزته فيما يتعلق بالأجانب الذين تتعامل معهم الشركة.

المكلف بالأمن العمال

- ✓ الإشراف على مطابقة الشروط فيما يتعلق بالسلامة داخل المؤسسة في ورشات العمل الخارجية.

المكلف بالشؤون القانونية

✓ الإشراف على المكلفين بالشؤون القانونية وتمثيل الشركة لدى الهيئات القانونية.

القسم التقني للكهرباء

1. مصلحة المراقبة

✓ مراقبة الشبكات الكهربائية.

✓ السهر التوزيع الجيد للطاقة.

✓ الإسهام في تطوير الشبكة الكهربائية عن طريق تسجيل عمليات التوسيع وصيانة الشبكات.

2. مصلحة الصيانة

✓ تسير المحولات الكهربائية. الإسهام في تطوير الشبكة الكهربائية عن طريق تسجيل عمليات التوسيع وصيانة الشبكات.

✓ صيانة التجهيزات الكهربائية.

✓ مراقبة فرق العمل على الشبكات تحت الضغط المتوسط.

✓ تحديد وصيانة الأعطاب الكهربائية للشبكات.

3. مصلحة التحكم عن بعد

✓ استقبال المكالمات الهاتفية وتسجيلها.

✓ تحديد الأعطاب عن بعد.

القسم التقني للغاز

1. مصلحة المراقبة

✓ مراقبة الشبكات الكهربائية.

✓ السهر التوزيع الجيد للطاقة.

✓ الإسهام في تطوير الشبكة الكهربائية عن طريق تسجيل عمليات التوسيع وصيانة الشبكات.

2. مصلحة الصيانة

✓ تسير المحولات الكهربائية. الإسهام في تطوير الشبكة الكهربائية عن طريق تسجيل عمليات التوسيع وصيانة الشبكات.

✓ صيانة التجهيزات الكهربائية.

✓ مراقبة فرق العمل على الشبكات تحت الضغط المتوسط.

✓ تحديد وصيانة الأعطاب الكهربائية للشبكات.

قسم العلاقات التجارية

1. مصلحة التحصيل

✓ تحصيل الديون عن الزبائن العموميين والخواص.

2. مصلحة كبار المستهلكين

✓ التعامل مع المستهلكين ذوي الاستهلاك الطاقوي كبير، الضغط، المتوسط والعالي سواء الكهرباء أو الغاز.

3. مصلحة ربط الزبائن والصفقات

✓ تتكفل بربط الزبائن الجدد وكذلك إبرام الصفقات العمومية والخاصة.

قسم الموارد البشرية

- ✓ تسير شؤون العمال.
- ✓ مراقبة السيرة المهنية للعمال (الراتب - التكوين - الأحوال الشخصية... الخ).

قسم الدراسات والأشغال

1. قسم الكهرباء

- ✓ يقوم بدراسة كل طلب دون 360 كيلو فولت أمبير كذلك ربط التواتر المنخفض أكثر من 25 متر.
- ✓ متابعة أشغال الربط.
- ✓ متابعة برامج الكهربائية التابعة (للدولة و الولاية والبلدية).

2. قسم الغاز

- ✓ يقوم بالدراسة الميدانية وربط التجمعات السكنية بالغاز.
- ✓ متابعة الأشغال وتنفيذها.

قسم الإدارة ومتابعة الصفقات

- ✓ تقوم بإدراج وتقييم الصفقات العمومية والخاصة والمتوسطة بالشركة محليا.
- ✓ دراسة ومتابعة الأعمال ومدى تنفيذها وبعثها إلى الإدارة المركزية للشركة العامة (كهرباء - غاز - منشآت داخلية وخارجية)

قسم المحاسبة والمالية

✓ يقوم هذا القسم بمتابعة السيولة و كذا الصفقات المالية من فوترة، مراقبة والتأشير، المالية محليا و كذلك بمعية حكم الإدارة والمتابعة، مع الإدارة العامة (كهرباء، غاز، منشآت داخلية وخارجية).

قسم الإعلام الآلي والاستغلال

✓ يقوم هذا القسم بمتابعة الشبكة الإعلامية والسهر على حسن عملها سواء داخل الشركة أو مع الوحدات المنتشرة عبر الولاية وكذلك مع المعالج الرقمي الوطني.

قسم الموارد العامة

✓ يعتبر هذا القسم المحور الذي تعتمد عليه كل الأقسام من المواد الأساسية كالبنزين، السيارات، الألبسة، الأجهزة، وكذا الصيانة والتأثير.

✓ كما انه يسهر على تنفيذ والوقوف على تجهيزات العامة من هياكل ومنشآت مدنية.

قسم التخطيط والمنشآت

✓ هو قسم المكلف بالدارسات الآنية والمستقبلية للشبكات (الكهرباء والغاز).

✓ تكوين الملفات الخاصة بالعلاقات مع الإدارات المحلية والإدارة العامة للشركة.

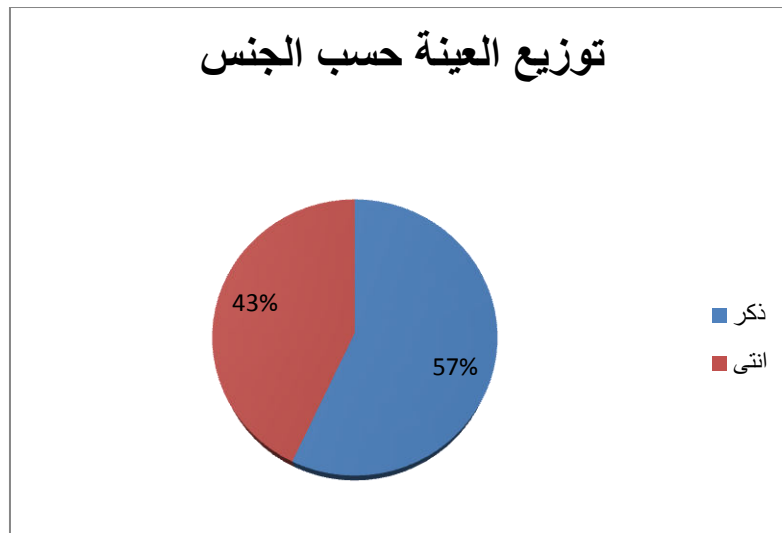
خلية المراقبة والتفتيش

✓ تقوم بمراقبة والتوصية والوقوف عن كثب للشكاوي المتعلقة سواء وتجاوزات الأخلاقية والمهنية.¹

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

الجدول رقم 01: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
56,25%	45	ذكر
43,75%	35	أنثى
100%	80	المجموع

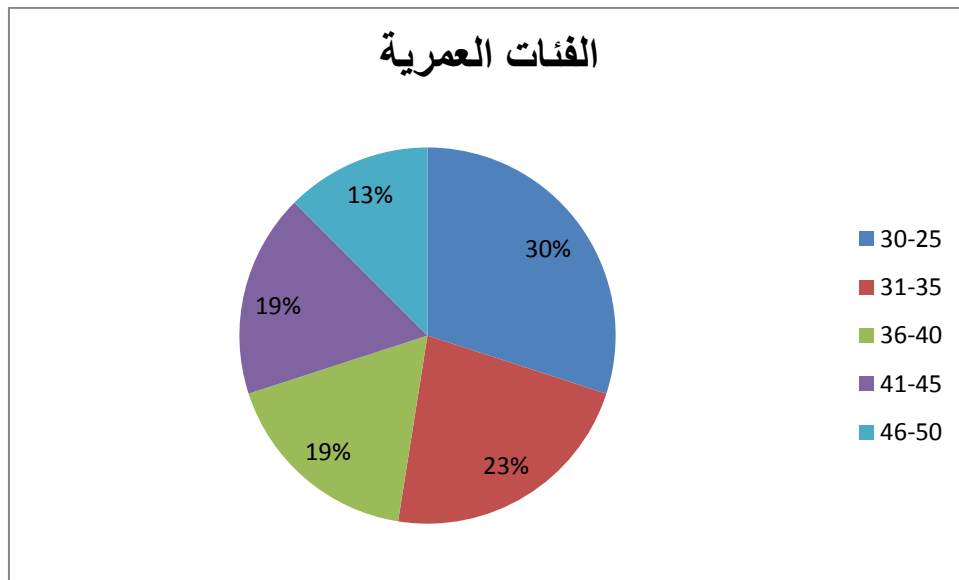


يتبين لنا من خلال الجدول رقم (01) أعلاه أن أغلب أفراد العينة أو زبائن المؤسسة كانوا ذكورا بنسبة 56,25% وقدر تكراره ب 45 مبحوث وهذا راجع لطبيعة الخدمة في حين عادت المرتبة الثانية إلى الإناث بنسبة 43,75% قدرا تكرارها ب 35 مبحوث.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة ذكور وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع نقص ثقافة تعامل المرأة مع مؤسسة سونلغاز.

الجدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب الفئات العمرية

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
30%	24	30 - 25
22,5%	18	35 - 31
17,5%	14	40 - 36
17,5%	14	45 - 41
12,5%	10	50 - 46
100%	80	المجموع

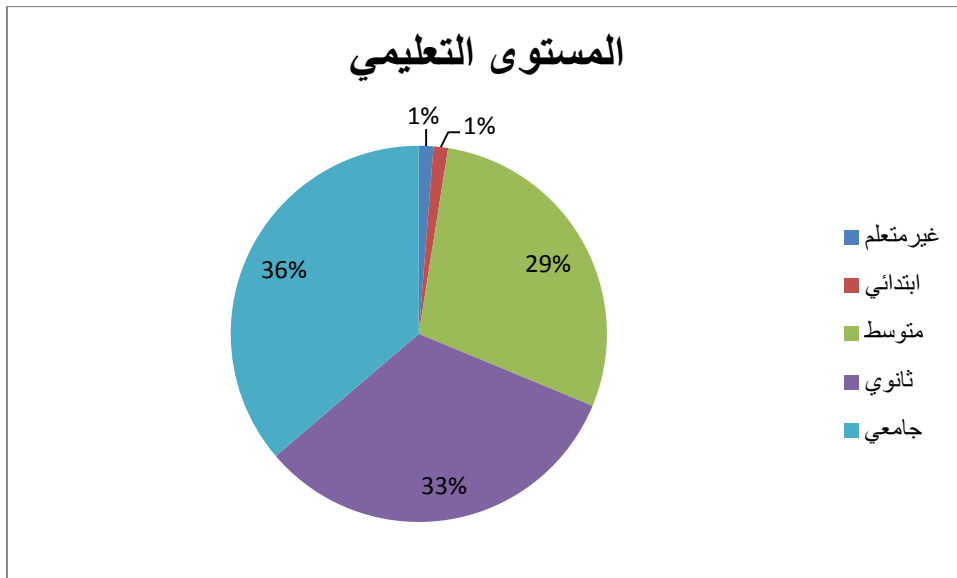


نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن أكبر نسبة من زبائن المؤسسة يتراوح سنها ما بين (25-30) وذلك بنسبة 30% قدر تكرارها ب 24 زبون، تم تليها (31-35) بنسبة 5, 22% قدر تكرارها ب 18 زبون والفئة (36-40)، (41-45) بنسبتين متشابهتين 5, 17% بتكرار 14 زبون أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفئة العمرية (46-50) بنسبة 5, 12% قدر تكرارها ب 10 مبحوثين.

نستنتج أن اغلب أفراد العينة هم شباب لكون بعضهم مقاولين يستفيدون من خدمات الكهرباء والغاز والبعض الآخر لديهم مشاريع مثل (مقاهي انترنت و ورشات خياطة و مطاعم...الخ) أما فئة الكهول الذين يتعاملون مع المؤسسة اغلبهم يملكون أراضي فلاحية.

الجدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
غير متعلم	01	1,25%
ابتدائي	01	1,25%
متوسط	23	28,75 %
ثانوي	26	32.5%
جامعي	29	36.25%
المجموع	80	100%



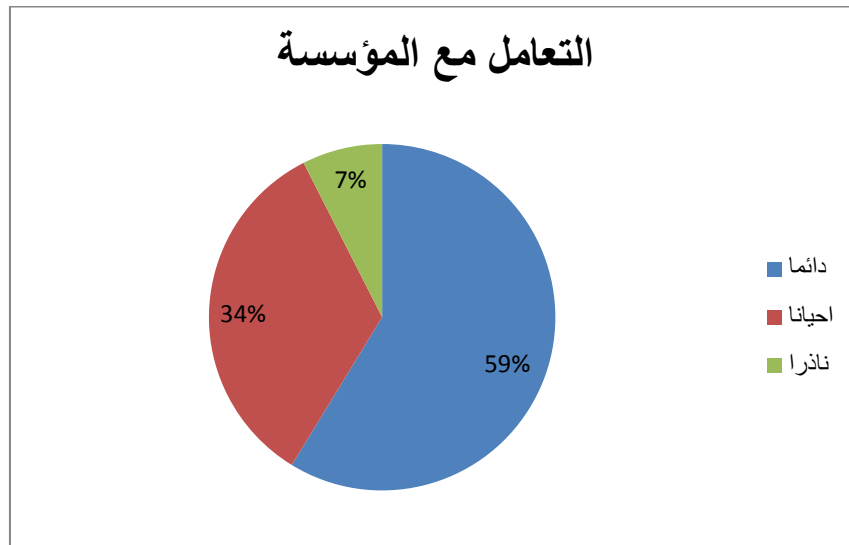
يتبين لنا من خلال الجدول رقم(03) أن الجزء الكبير من المبحوثين المؤسسة لهم مستوى جامعي وذلك بنسبة %36.25 وتكراره قدر ب 29 مبحوث ثم تليها المرتبة الثانية الذين لهم مستوى ثانوي بنسبة %32.5 وتكرارها قدر ب 26 مبحوث ثم المرتبة الثالثة كانت للمستوى المتوسط بنسبة % 28,75 والتي كان تكرارها 23 مبحوث أما المرتبتين الأخيرتين فكانت للمستوى الأول والثاني الغير المتعلم ومستوى الابتدائي بنسبتين متشابهتين في النسبة والتكرار والتي قدرتا ب%1,25 وتكرار ب مبحوث واحد لكل مستوى.

يعتبر المستوى التعليمي مؤشرا لتحديد خصائص هذا المجتمع على اعتبار أن التعليم هو المتغير الجوهرى الذي يمكن أن يؤثر في كل ما يكتنف الحياة من أمور وتتجه أغلب الدراسات الجمهور إلى تقسيم هذا الأخير حسب المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع مراحل التي يحددها الجدول رقم (03).

ومن هنا نستنتج أن جمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم يمتلك مستوى لا بأس به من الوعي بمعنى أن له مستوى عالي من الوعي، كما لا ينسى مراعاة التبسيط لدى الفئات الأخرى من ذوي المستوى التعليمي الغير المتعلم والابتدائي.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع العينة حسب التعامل مع مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز

التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة
دائما	47	58,8%
أحيانا	27	33,8%
نادرا	6	7,5%
المجموع	80	100%



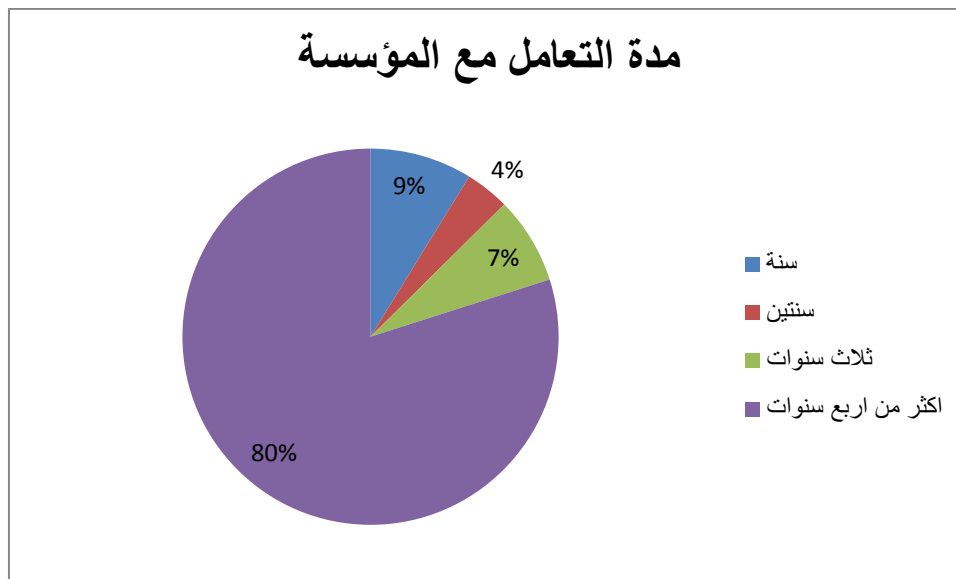
من خلال إجابات المبحوثين على السؤال الأول نجد أن معظم الأفراد يتعاملون مع مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم حيث بلغت نسبتهم 58,8% الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من حين لآخر (أحيانا) فبلغ عددهم 27 فردا من مجموع أفراد العينة وقد قدرت نسبتهم بـ 33,8% أما الذين نادرا ما يتعاملون مع مؤسسة سونلغاز فعددهم قليل جدا مقارنة بحجم العينة حيث بلغت نسبتهم بـ 7,5% ما يعادل 6 أفراد.

من خلال الجدول تبين لنا أن معظم زبائن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز مستغانم دائما ما يتعاملون مع المؤسسة وهذا عندما يكون الزبون على دراية تامة بالمؤسسة وجب أن يكون قد تعامل معها من قبل حتى يعرفها جيدا وهذا ما يؤكد الجدول إذ أن معظم زبائن المؤسسة قد احتكوا بها على الأقل مرتين، وهذا ما يؤكد فعالية المؤسسة في تفعيل الاتصال بشتى أنواعه وأشكاله.

ويعود سبب ارتفاع النسبة في الاقتراح الأول على أن معظم المبحوثين يتعاملون دائما مع مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم هذا راجع إلى احتياجات المبحوثين لطبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة لجماهيرها في حياتهم اليومية.

الجدول رقم 05: يمثل توزيع العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
8,8%	7	سنة
3,8%	3	سنتين
7,5%	6	ثلاث سنوات
80,0%	64	أكثر من أربع سنوات
100,0%	80	المجموع



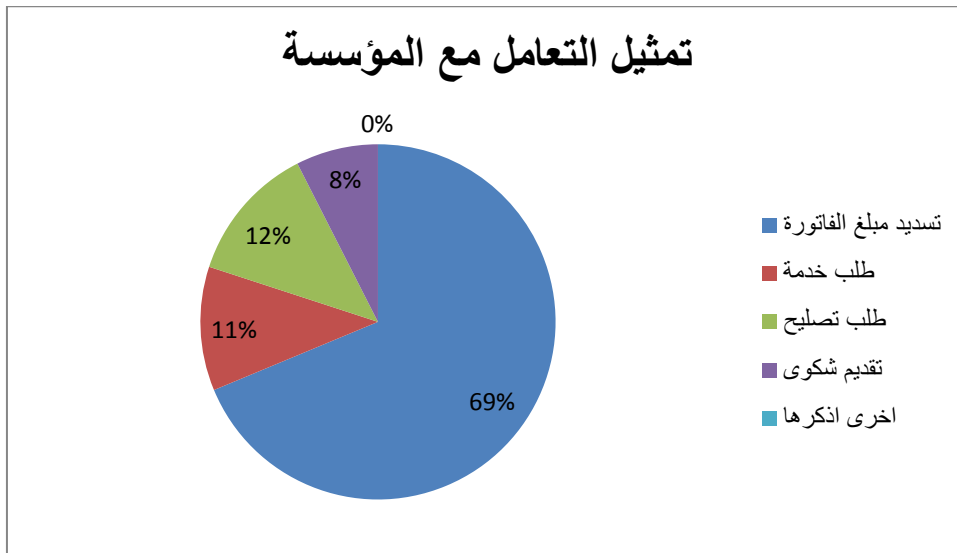
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة سونلغاز لأكثر من 4 سنوات حيث بلغ عددهم 64 شخصا ما يعادل 80% من حجم العينة ونجد في المقابل 6 اشخاص فقط من أفراد العينة يتعاملون مع المؤسسة منذ 3 سنوات وثلاثة أفراد

منذ سنتين وسبعة منذ سنة وقدرت نسبهم على التوالي بـ 7,5% لثلاث سنوات، 3,8% لسنتين، 8,8% لمدة سنتين.

نستنتج أن المؤسسة لها علاقة وطيدة بالزيائن إذ اقل مدة تحتلها هي سنة من التعامل وأطول مدة هي أكثر من أربع سنوات لكن هذا لا يمنع محاولة الاتصال المؤسساتي في تمتين العلاقة بين المؤسسة وزيائنها، حتى تضمن وفاء لها.

الجدول رقم 06: يمثل توزيع العينة فيما يتمثل تعامله مع مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز

تمثيل التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة
تسديد مبلغ الفاتورة	55	68,8%
طلب خدمة	9	11,3%
طلب تصليح	10	12,5%
تقديم شكوى	6	7,5%
أخرى أذكرها	00	00%
المجموع	80	100%



توضح نتائج الجدول المتحصل عليها من خلال السؤال الثالث الذي طرح للاستفسار عن فيما تتمثل تعاملاتك مع المؤسسة؟ وكانت بدائله ب تسديد مبلغ فاتورة وقدر عدد

الأفراد ب 55 ما يعادل 68,8% من أفراد العينة، طلب خدمة معينة 9 أشخاص ما يقابل 11,3% من حجم ، طلب تصليح وكان عدد الافراد 10 من مجموع أفراد العينة بنسبة 12,5% وفي الاخير 6 أفراد يتعاملون مع المؤسسة بتقديم شكاوي

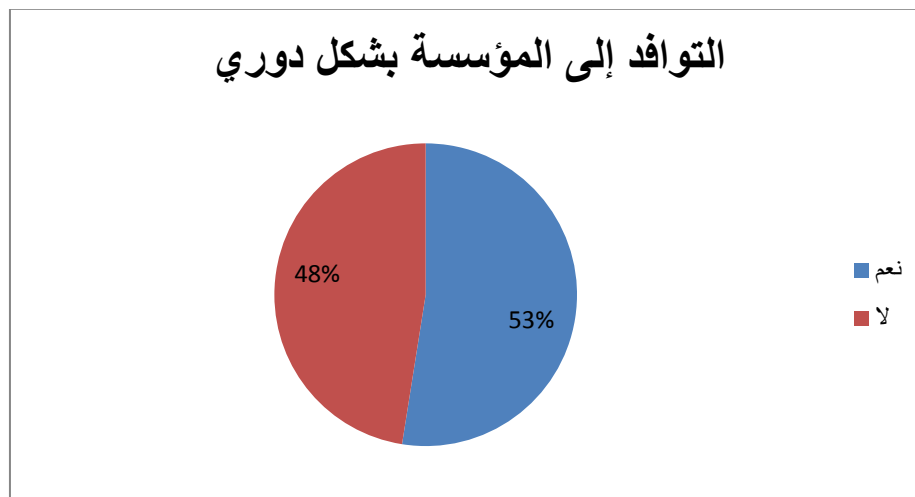
ما يعادل 7,5% من حجم العينة ولم تخرج إجابات أفراد العينة عن هذه البدائل لأنه

كان لهم حرية الإجابة أن كانت هناك تعاملات أخرى.

نستنتج من خلال الجدول (06) أن معظم زبائن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم يقوم بتسديد مبلغ الفاتورة وهذا راجع إلى الإجراءات التي تتخذها مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز اتجاه زبائنهم.

الجدول رقم 07: يمثل توزيع العينة حسب توافد إلى المؤسسة.

النسبة	التكرار	التوافد إلى المؤسسة بشكل دوري
52,5%	42	نعم
47,5%	38	لا
100%	80	المجموع

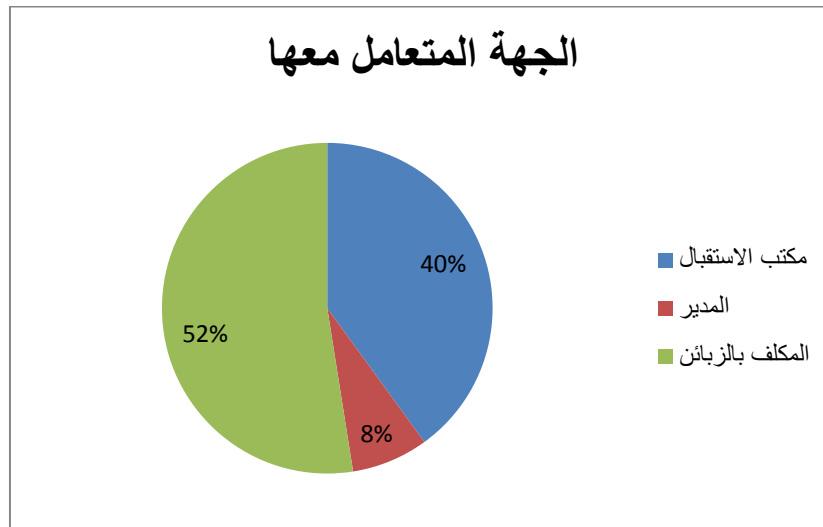


من الطرح الرابع الذي كان مفاده معرفة إذ كان أفراد العينة يتوافدون على المؤسسة سونلغاز بشكل دوري أو عكس ذلك فكانت نسبة الإجابتين متقاربتين، فأجابوا المبحوثين 42 شخصا بنعم بنسبة تقدر 52,5% بينما كان في المقابل 38 شخصا أجابوا ب لا وقدرت نسبتهم ب 47,5%.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتوافدون إلى مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز مستغانم بشكل دوري وذلك من أجل تسديد الفاتورة أو طلب خدمة ما.

الجدول رقم 08: يمثل توزيع العينة من حيث الجهة التي يتعامل معها الجمهور الخارجي أثناء التوافد الى المؤسسة.

الجهة المتعامل معها	التكرار	النسبة
مكتب الاستقبال	32	40,0%
المدير	6	7,5%
المكلف بالزيائن	42	52,5%
المجموع	80	100%

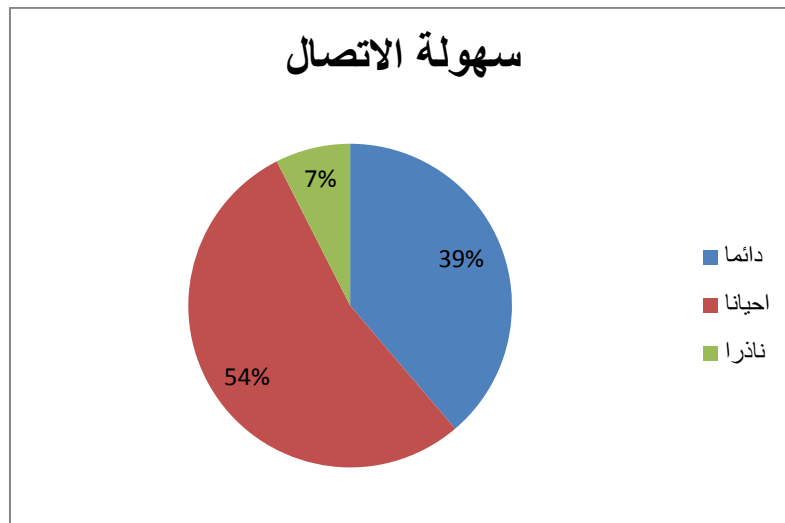


نلاحظ من خلال الجدول أن معظم الأفراد يتوافدون للمؤسسة ويتعاملون مع المكتب الاستقبال وهو مكتب المكلف بالزيائن حيث بلغ عددهم 42 شخصا من أفراد العينة ما يقابل 52,5% بينما نجد 32 فردا من أفراد العينة يتعاملون مع مكتب الاستقبال وهو ما نسبته 40% وفي المقابل نجد قلة قليل مع من يتعاملون مع المدير وقد كان عددهم 6 أفراد وهو ما نسبته 7,5% من حجم العينة.

نستج من خلال الجدول أن المؤسسة تعتمد على أشكال المختلفة من الاتصالات والاتصال الذي احتل المرتبة الأولى وهو الاتصال الغير الرسمي الخارجي الذي يكون مع المكلف بزائن المؤسسة ومكتب الاستقبال الذي يقوم بتوجيه زبائن المؤسسة فان الاتصال الخارجي يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وصورة خدماتها لدى جماهيرها المختلفة وكذلك نلاحظ من خلال الجدول هناك اتصال رسمي اتصال صاعد من طرف زبائن المؤسسة مع المدير مباشرة ولكن هذا النوع من الاتصال يكون بنسبة ضئيلة إذن فكلا الاتصالين مهم لمصلحة المؤسسة وله أهمية بالغة لتحقيق أهدافها وللوصول إلى إرضاء زبائنهم.

الجدول رقم 09: يمثل توزيع العينة من حيث سهولة الاتصال في المؤسسة.

سهولة الاتصال	التكرار	النسبة
دائما	31	38,8%
أحيانا	43	53,8%
نادرا	6	7,5%
المجموع	80	100,0%



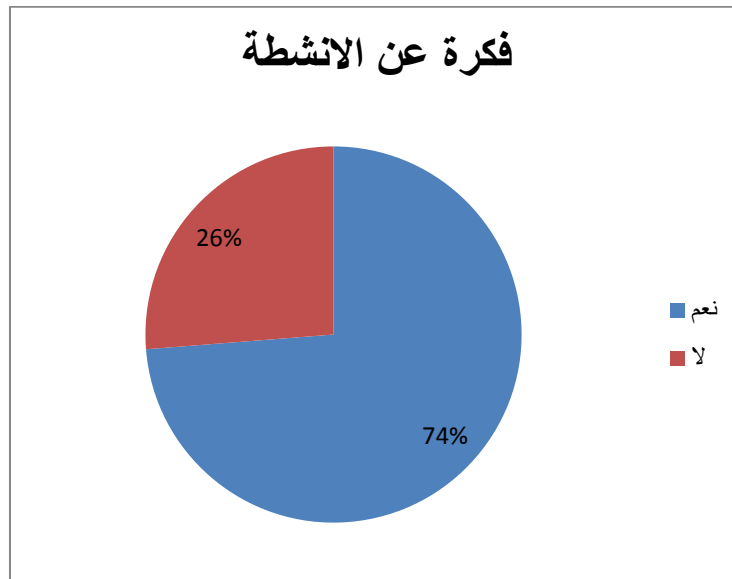
نلاحظ من خلال الجدول نسبة سهولة الاتصال بالمؤسسة فكانت من نصيب أحيانا ب 43 شخصا بنسبة 53,5% أما البديل دائما فكان عددهم 31 فردا 38,8 % بينما نجد 6 أفراد العينة و نادرا ما يجدون سهولة بالاتصال بمؤسسة سونلغاز وقدرت نسبتهم ب7,5% من حجم عينة البحث.

نستنتج من خلال الجدول (09) أن الاتصال داخل أو خارج المؤسسة يسهل من عمل المؤسسة مهما كان طابع نشاطها وهذا ما لحظناه، من خلال الدراسة الميدانية

على مستوى المديرية، كما أن كلاهما مكملان لبعضهما البعض لذلك يجب على مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم أن تعطي أهمية بالغة فيما يخص الاتصال من اجل تسهيل عمليات التواصل مع زبائننا بدرجة كبيرة وهذا ما يجعل صورتها جيدة لدى زبائننا.

الجدول رقم 10: يمثل مدى معرفة أفراد عينة العينة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز.

النسبة	التكرار	فكرة عن الأنشطة
73,75%	59	نعم
26,25%	21	لا
100,0%	80	المجموع



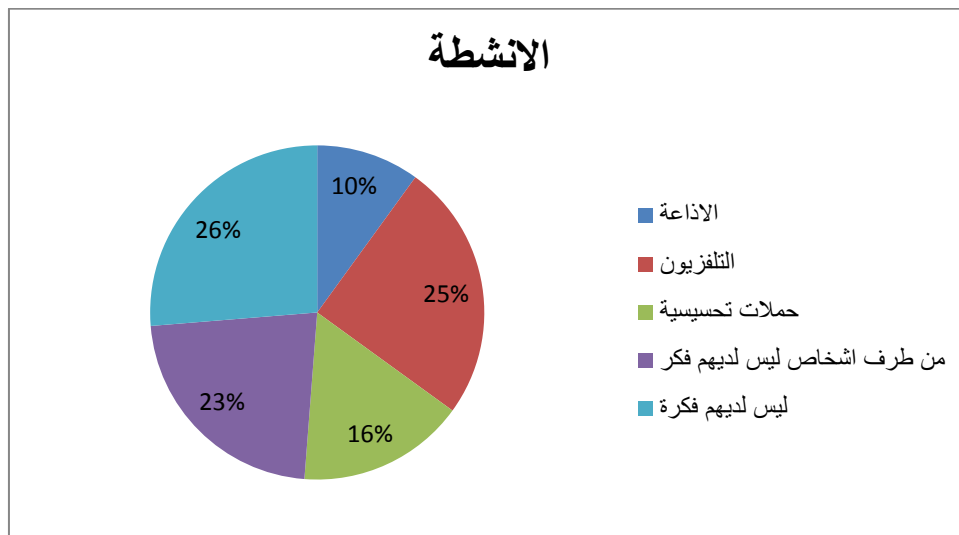
في هذا الجانب كانت أغلب الإجابات تصب في الاتجاه الموجب وهي نعم فكانت النسبة بـ 73,75 ما يعادل 59 فردا من أفراد عينة البحث، أما 21 شخصا أجابوا بلا فكانت نسبته بـ 26,25%.

يبين لنا هذا الجدول أهمية هذه النشاطات في التعريف بالمؤسسة من خلال شرح سياستها العامة وأخبار ما تقدمه مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز مستغانم من خدمات (الكهرباء والغاز) مما يؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بمكانتها واحترام جمهورها لها ومن هنا نستنتج أن الاتصال المؤسساتي يساعد على ربط علاقات مع الزبائن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز.

وهنا كانت المبادرة لإعطاء فكرة عن نوع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة فوجدناها تنحصر بين القيام بحملات تحسيسية وكذا القيام بتجمعات كما كان أيضا هناك نشاط وهو وجود أبواب مفتوحة في المؤسسة.

الجدول رقم 11: يمثل توزيع العينة عن أي طريقة علموا بتنظيم هذه الأنشطة الاتصالية

الأنشطة	التكرار	النسبة
الإذاعة	8	10 %
تلفزيون	20	25 %
حملات تحسيسية	13	16,25%
من طرف أشخاص	18	22,5%
المجموع	59	73,7%
ليس لديهم فكرة	21	26,3%
المجموع	80	100,0%



السؤال مرتبطا بالسؤال السابق وكان يبحث عن الطريقة التي علموا بها أفراد العينة عن تنظيم هذه الأنشطة الاتصالية وكانت الإجابة عنه من طرف المبحوثين الذين أجابوا بنعم تقدر نسبتهم بـ 73% والذين ليس لديهم فكرة بهذه الأنشطة بنسبة 26,3%

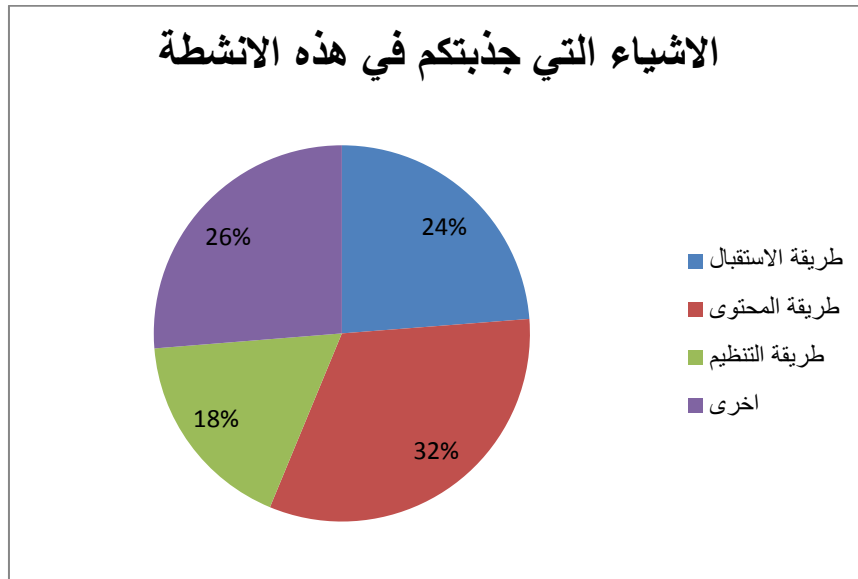
المبحوثين الذين أجابوا بنعم عن الطريقة التي علموا بها لتنظيم هذه الأنشطة الاتصالية التلفزيون والذي احتل المرتبة الأولى بنسبة % 25 م أما من طرف الأشخاص بنسبة 22,5 % ما يعادل 18 مبحوث من حجم الأفراد الذين أجابوا بنعم في السؤال السابق تم تليها الحملات التحسيسية بنسبة 16,25% مبحوث واحتل الإذاعة المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة قدرت ب 10%.

نستنتج من خلال الجدول أن وسيلة الإعلام أو الأنشطة الاتصالية الرئيسية التي تستخدمها مؤسسة سولغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم للإعلان عن تنظيم هذه الأنشطة الاتصالية هي الوسيلة السمعية البصرية (التلفزيون) بدرجة الأولى لتعريف بصورتها لدى جماهيرها كما يعتبر التلفزيون من الوسائل السهلة في جذب اهتمام الجمهور ثم يلي هذه الوسيلة عمال المؤسسة لما لهم من دور في الاحتكاك بالزبائن مؤسسة سولغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم.

كما لاحظ أن المؤسسة تعتمد على تنظيم حملات تحسيسية خاصة في فصلين الشتاء (مخاطر الغاز) والصيف من مخاطر الاحتراق والاقتصاد في الطاقة كما لاحظنا أن المبحوثين ليس لديه علم بالنشاطات التي تقوم بها مؤسسة سولغاز في الإذاعة المحلية لولاية مستغانم مع العلم أن المؤسسة تبلغ مجهودات في الإذاعة في بث حصتها على إذاعة المحلية كل يوم الاثنين، لذلك يجب على مؤسسة بالنشر بالوسائل الاتصالية المختلفة للفت نظر الجماهير الخارجية بتلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية وحتى الداخلية من خلال جذب انتباهه وإثارة الاهتمام به وذلك من خلال خلق الرغبة وإقناع الزبون بكل ما تقدمه المؤسسة.

الجدول رقم 12 : يمثل توزيع العينة من خلال الأشياء التي جذبتهم في هذه الأنشطة

النسبة	التكرار	الأشياء التي جذبتكم في هذه الأنشطة
23,8	19	طريقة الاستقبال
32,5	26	طريقة المحتوى
17,5	14	طريقة التنظيم
26,3	21	أخرى
100,0	80	المجموع



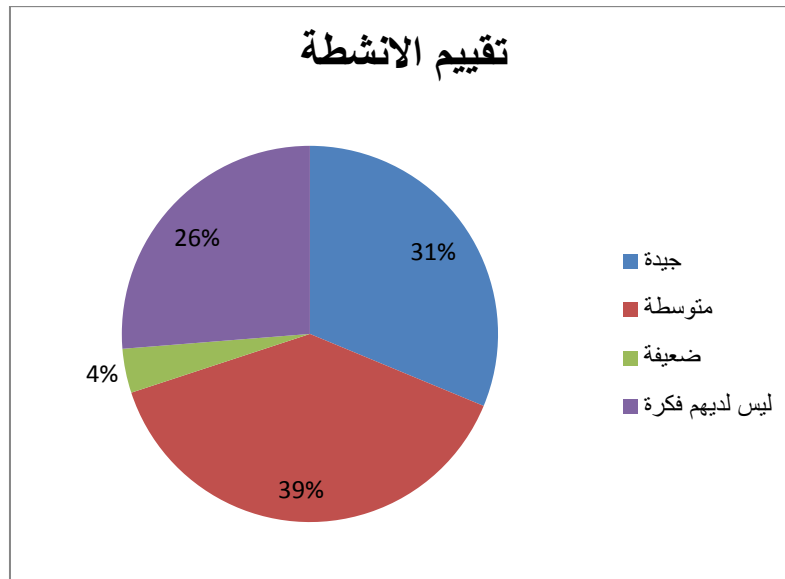
نلاحظ من خلال الجدول أن 32,5 % من الزبائن جذبتهم طريقة المحتوى في حين 23,8 منهم جذبتهم طريقة الاستقبال، أما طريقة تنظيم فكانت متقاربة مع طريقة الاستقبال بنسبة 17,5، كما نجد بعض المبحوثين أضافوا أنهم انجذبوا إلى هذه الأنشطة بمجرد قيام المؤسسة بأنشطة تحسيسية والأبواب المفتوحة وهو ما يثبت ارتفاع عدد الأفراد الذين أجابوا بطرق الأخرى كما سبق وذكرناها سابقا.

ومن هنا نستنتج أن المؤسسة تملك طريقة عرض هذه الأنشطة فقد تفوقت في طريقتين متميزتين وكانتا في المستوى المطلوب (طريقة المحتوى، الاستقبال) وهذا ما يكسب مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز مستغانم في جذب جماهيرها حتى يخرجون بانطباعات.

ففي هذا الجدول انجذب الزبائن كثيرا نحو طريقة المحتوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ يتم ذلك بشكل جذاب و مثير حسب تصريح أحد زبائن المؤسسة، كما لفتت انتباههم طريقة الاستقبال، إذ أدلى أغلب الزبائن بأنها حسنة وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تملك طريقة عرض محتوى الخدمات وطريقة استقبال متميزة وفي المستوى المطلوب وذلك على داخل المؤسسة أو خارجها.

الجدول رقم 13: يمثل توزيع تقييم الجمهور الخارجي لهذه الأنشطة

النسبة	التكرار	تقييم الأنشطة
31,3%	25	جيدة
38,75%	31	متوسطة
3,8%	3	ضعيفة
73,7%	59	المجموع
26,3%	21	ليس لديهم فكرة عن الأنشطة
100,0	80	المجموع

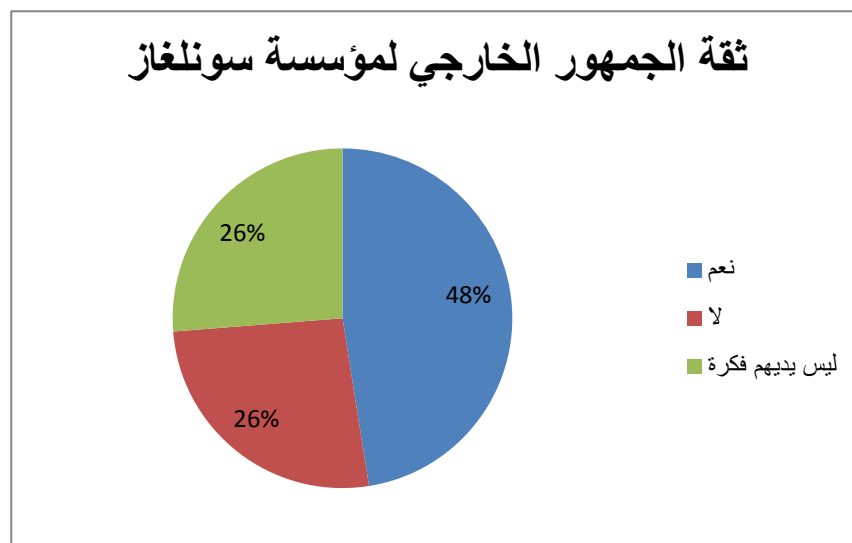


نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة كان تقييمهم للأنشطة المختلفة لمؤسسة سونلغاز فكانت الحصة الأكبر بنسبة 38,75% لتقدير متوسط أجاب بها 31 فردا في حين نجد 25 فرد أجابوا بتقدير جيد وهو ما نسبته 31,30% ما الذين أجابوا بتقدير ضعيف فهم يعدون على الأصابع وهم 3 أفراد بنسبة 3,8% أما الذين لا يملكون فكرة عن الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز فهم 21 فردا وتقدر نسبتهم ب 26,3%

نستنتج انه من خلال السياسة الاتصالية تملك المؤسسة طريقة جيدة لعرض أنشطتها مما جعل الجمهور الخارجي له انطباع جيد نوعا ما حول نشاطات التي تقوم بها المؤسسة حيث أن اغلب المبحوثين خلصوا إلى أن الأنشطة متوسطة وجيدة مما يخلق اتجاه ايجابي نحو المؤسسة.

جدول رقم 14: يمثل توزيع العينة اذا خلقت هذه الأنشطة الاتصالية ثقة بينهم وبين مؤسسة سونلغاز مستغانم

ثقة الجمهور الخارجي للمؤسسة سونلغاز	التكرار	النسبة
نعم	38	47,5 %
لا	21	26,25%
المجموع	59	73,75%
ليس لديهم فكرة عن الأنشطة	21	26,25%
المجموع	80	100%

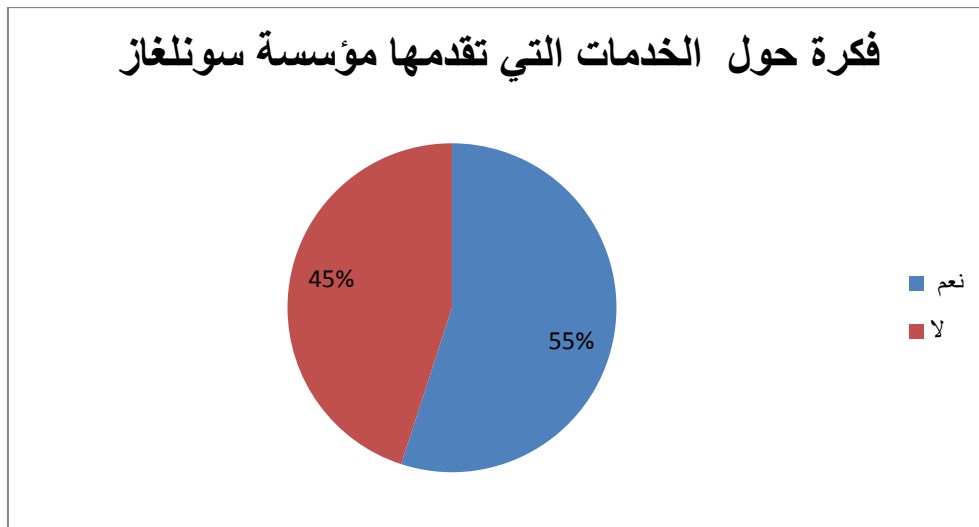


نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة كانت لديهم ثقة عن هذه الأنشطة الاتصالية بنسبة % 47,5 أي ما يعادل 38 فردا وفي المقابل 26,25% ما يعادل 21 فردا الذين أجابوا بلا، ويكون مجموع الذين أجابوا بان لديهم فكرة عن الأنشطة هو 59 فردا بنسبة 73,75% و 21 شخصا نسبتهم 26,25% الذين أجابوا بان ليس فكرة عن الأنشطة.

نستنتج أن أفراد العينة يضعون ثقة كبيرة في أنشطة المؤسسة وذلك بكسب وفاء الزبون من خلال الإرشادات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها في محتوى هذه الأنشطة الاتصالية عبر مختلف الحوامل (الصحافة المكتوبة الإذاعة التلفزيون) أو عن طريق أيام دراسية وملتقيات خارج المديرية (سونلغاز) مما يؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بمكانتها وصورتها واحترام الجمهور لها، مما يعني أن الجمهور الخارجي ثقته كبيرة في المؤسسة .

الجدول رقم 15: يمثل توزيع العينة إذا كانت لديهم فكرة عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز

فكرة حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز	التكرار	النسبة
نعم	44	55,0 %
لا	36	45,0 %
المجموع	80	100,0 %



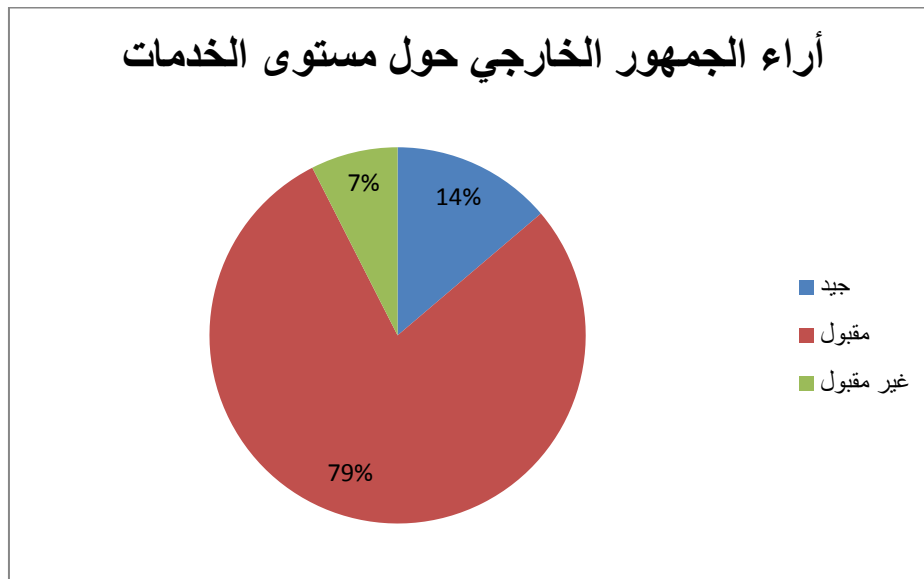
نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة تصب في الاتجاه الموجب ب نعم 55,0 % بما يعادل 44 فردا م أفراد العينة بينما 36 فردا أجابوا بالاتجاه السالب المعاكس ب لا وهو ما قدرت نسبته ب 45 %.

وكما كان الطلب بذكر هذه الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز وقد أجاب أفراد العينة بتوفير الكهرباء والغاز وهم من كانت إجابتهم في الاتجاه الموجب أي بنعم.

نستنتج أن معظم زبائن مؤسسة سونلغاز لديهم فكرة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة نظرا لقدم المؤسسة والاحتكاك المستمر معها فالخدمات التي تقدمها المديرية تعتبر من متطلبات الحياة اليومية.

الجدول رقم 16: يمثل توزيع العينة حول رأيهم في مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز

النسبة	التكرار	أراء الجمهور الخارجي حول مستوى الخدمات
13,8%	11	جيدة
78,8%	63	مقبولة
7,5%	6	غير مقبولة
100%	80	المجموع

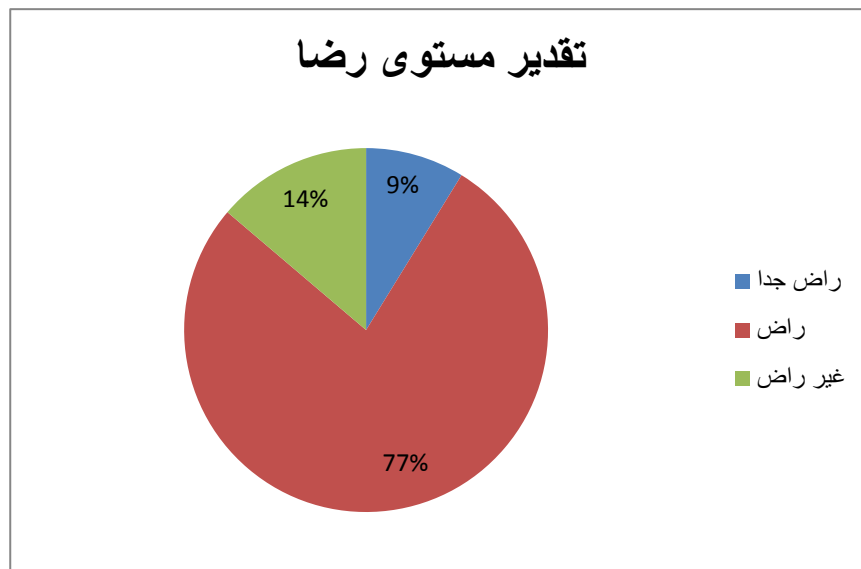


نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب إجابات أفراد العينة حول رأيهم على مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فكانت اكبر نسبة أجابوا بتقدير مقبولة بنسبة 78,80% ما يعادل 63 فردا من أفراد العينة بينما نجد 11 فردا أجابوا بتقدير جيدة بنسبة 13,80% في حين 6 أفراد من أفراد العينة أجابوا بغير مقبول وهو ما نسبته 7,5%.

نستنتج أن نجاح أي مؤسسة متوقف على نوع الخدمات التي تقدمها وكلما كانت جيدة ازدادت فعالية الاتصال المؤسساتي في المؤسسة والعكس صحيح، إذ من الملاحظ في هذا الجدول أن المؤسسة تقدم لزيائنها خدمات جيدة وفي المستوى المطلوب وهذا ما يؤكد فعالية الاتصال المؤسساتي.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع العينة حول تقديرهم لمستوى رضاهم حول الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز

النسبة	التكرار	تقدير مستوى رضا
8,8 %	7	راض جدا
77,5 %	62	راض
13,8 %	11	غير راض
100 %	80	المجموع

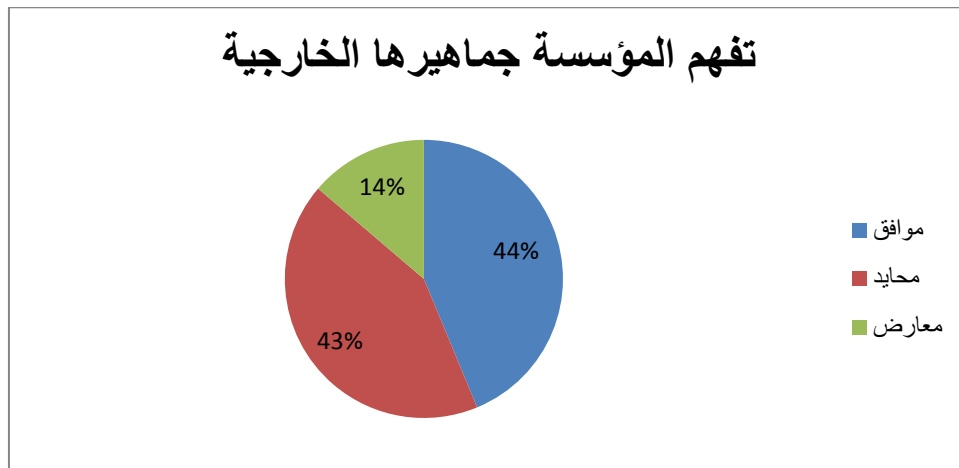


نلاحظ من الجدول أن معظم الإجابات تدل على الرضا بنسبة 77,50 % ما يقابل 62 فردا من أفراد العينة المدروسة و 7 أفراد أجابوا براضي جدا بنسبة 8,8 % بينما الأفراد الذين هم غير راضين عن هذه الخدمات فهم 11 فردا بنسبة 13,8 %.

نستنتج من خلال الجدول أن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز تقدم خدمات جيدة في المستوى المطلوب بغية كسب رضا جماهيرها وإشباع حاجاتهم وهذا ما يعكس صورة جيدة عن مؤسسة سونلغاز لدى جماهيرها.

الجدول رقم 18: يمثل توزيع العينة حول تفهم مؤسسة سونلغاز لجماهيرها الخارجية

النسبة	التكرار	تفهم المؤسسة جماهيرها الخارجية
43,75%	35	موافق
42,50%	34	محايد
13,75%	11	معارض
100 %	80	المجموع

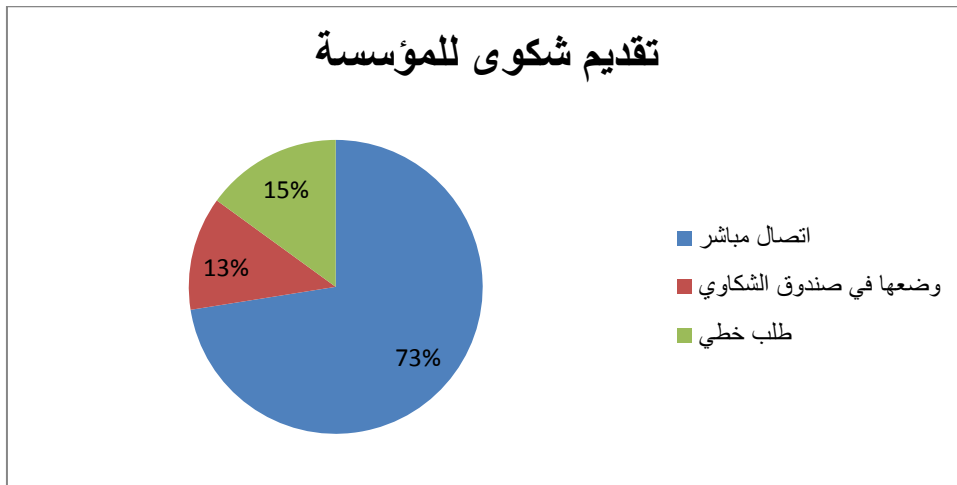


نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الأفراد الذين أجابوا بأن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية بنسبة 43,75% ما يعادل 35 فردا تم يليها الأفراد الذين كانوا محايدين في آرائهم بنسبة قريبة جدا مع نسبة الموافقين تقدر بـ 42,50% ما يعادل 34 أما المعارضون لتفهم المؤسسة فكان عددهم 11 فردا وقدرت نسبتهم بـ 13,75%.

نستنتج أن المؤسسة لها فن في معاملة الجمهور الخارجي وكسب رضاه، إذ أن الاتصال المؤسساتي هو يرسم الطريق للحصول على تفهم الجماهير وتحقيق مصلحتهم العامة فتفهم المؤسسة جماهيرها ويعد هذا من الأهداف الأساسية التي تعمل المؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها.

جدول رقم 19: يمثل توزيع العينة حول الشكل الذي يقدمون به الشكوى للمؤسسة سونلغاز

النسبة	التكرار	تقديم شكوى للمؤسسة
72,5 %	58	اتصال مباشر
12,5 %	10	وضعها في صندوق الشكاوي
15,0 %	12	طلب خطي
100 %	80	المجموع



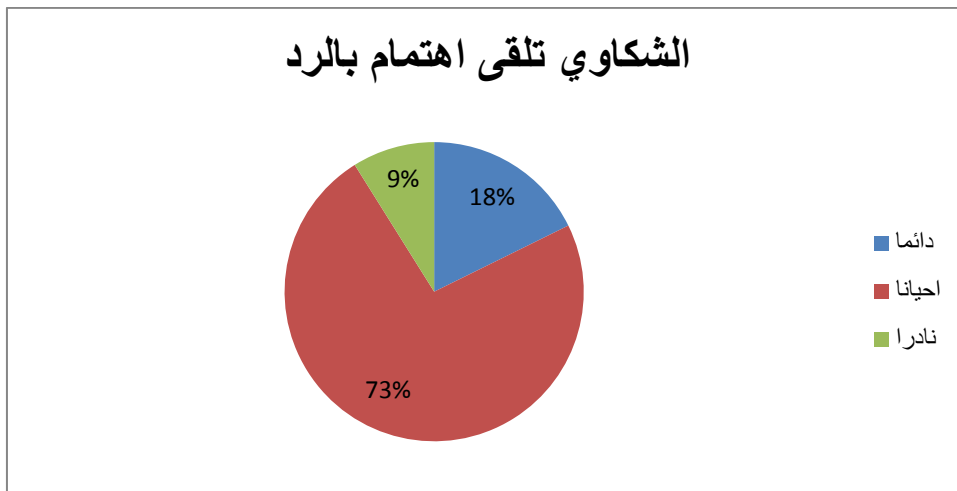
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يتقدمون بالشكاوي إلى مؤسسة سونلغاز بتقديمها عن طريق الاتصال المباشر بنسبة % 72,5 ما يعادل 58 فردا تم

تليها 12 من أفراد العينة بتقديمها في طلب خطي ما يعادل نسبة 15% وأخر نسبة كانت من نصيب صندوق الشكاوي بما يعادل 10 أفراد من العينة.

نستنتج من خلال الجدول أن جماهير الخارجية لمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز يفضلون الاتصال المباشر في تقديم شكاويهم للمؤسسة ويفضلون هذا النوع من الاتصال بأنه اتصال يكون فيه نوع من الاحتكاك الزبون بالعمال المؤسسة مباشرة وهذا ما يضمن للجماهير الخارجية بأن شكاويهم تأخذ أذان صاغية من قبل المؤسسة.

جدول رقم 20: يمثل توزيع العينة حسب ان كانت شكاويهم تلقى اهتمام بالرد من طرف مؤسسة سونلغاز

النسبة	التكرار	الشكاوي تلقى اهتمام بالرد
17,5 %	14	دائما
72,5 %	58	أحيانا
8,8 %	7	نادرا
100 %	80	المجموع

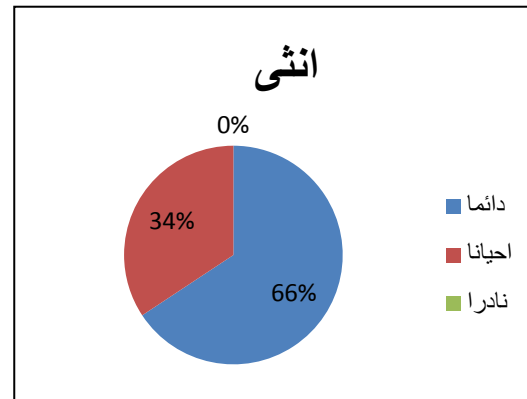
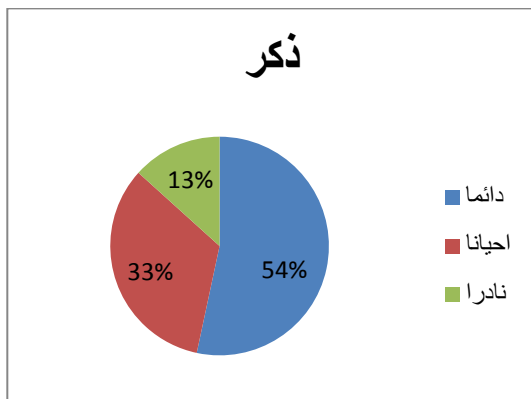


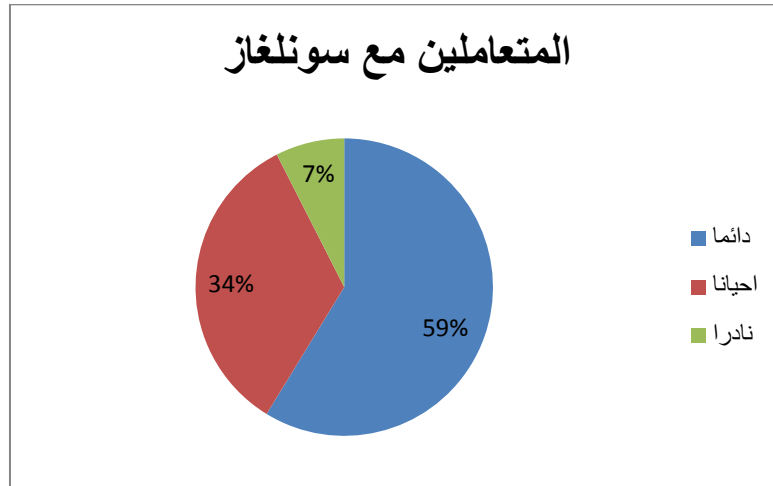
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة أجابوا أن مؤسسة سونلغاز تتلقى الشكاوي بالرد أحيانا وليس دائما وقدرت النسبة بـ % 72,5 ما يعادل 58 فردا من أفراد العينة تم تلبيها دائما بنسبة 17,5 ما يعادل 14 فردا ثم % 8,8 بنسبة ضئيلة ما يعادل 7 أفراد.

نستنتج من خلال الجدول أن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز لا تقوم بالرد على شكاوي جماهيرها دائما وهذا راجع إلى نوع المشكلة أو الشكاوى المقدمة من طرف الجمهور الخارجي، حيث تسعى المؤسسة إلى تفعيل الاتصال وتقوية العلاقة مع جمهورها وهذا ما يضمنه الاتصال المباشر كونه أفضل اتصال لحل المشاكل ومعالجة القضايا.

الجدول رقم 21: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس والتعامل مع مؤسسة سونلغاز

المجموع	هل تتعاملون مع مؤسسة سونلغاز؟				
	نادرا	أحيانا	دائما		
45	6	15	24	ت	ذكر
100%	13,3%	33,3%	53,3%	ن	
35	0	12	23	ت	أنثى
100%	0,0%	34,3%	65,7%	ن	
80	6	27	47	المجموع	
100%	7,5%	33,8%	58,8%		





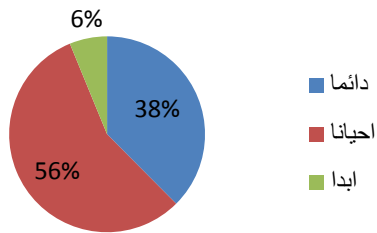
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أكبر نسبة كانت للذكور الذين يتعاملون مع مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز مستغانم وقدرت بـ 56,25% قدر عددهم 45 فردا من بينهم أجابوا بـ 24 فردا بأنهم يتعاملون دائما مع مؤسسة سونلغاز قدرت نسبتهم بـ 53,3% أما الذين أجابوا بأحيانا فكان عددهم 15 فردا قدرت نسبتهم بـ 33,3% وأخيرا بنسبة 13,3% نادرا ما يتعاملون مع المؤسسة وقدر عددهم بـ 6 أشخاص

أما نسبة الإناث فقدت إجمالا بـ 43,75% قدر كذلك عددهم بـ 35 فردا من بين أفراد العينة بالنسبة للإناث الذين أجابوا بدائما فكانت نسبتهم بـ 65,7% ونسبة الذين أجابوا بأحيانا بـ 34,3% وآخر نسبة فكانت نادرا بـ 0,0%.

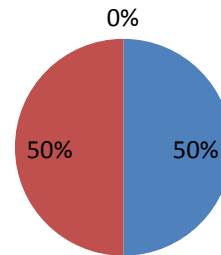
الجدول رقم 22: يمثل توزيع العينة حسب متغير سهولة الاتصال والجهة المتعامل معها في مؤسسة سونلغاز

المجموع	هل تجدون سهولة في الاتصال بالمؤسسة سونلغاز				الجهة التي تتعاملون معها أثناء تواجدهم بالمؤسسة
	أبدا	أحيانا	دائما	جهة التعامل	
32	2	18	12	مكتب الاستقبال	الجهة التي تتعاملون معها أثناء تواجدهم بالمؤسسة
100%	6,2%	56,2%	37,5%		
6	0	3	3	المدير	
100%	0,0%	50,0%	50,0%		
42	4	22	16	المكلف بالزيائن	المجموع
100%	9,5%	52,4%	38,1%		
80	6	43	31		النسبة المئوية
100%	7,5%	53,8%	38,8%		

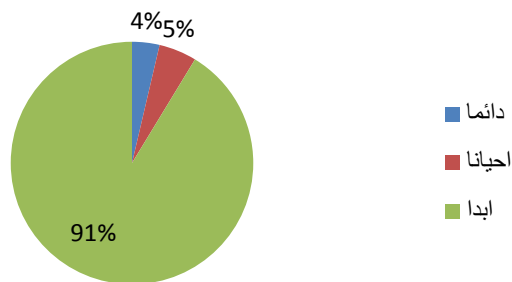
مكتب الاستقبال



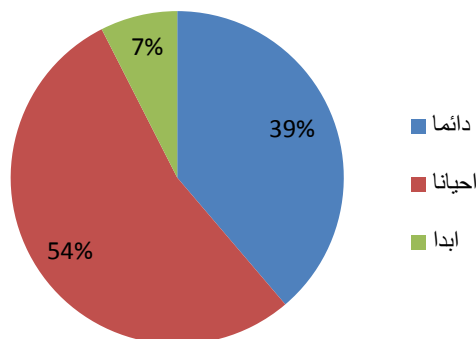
المدير



المكلف بالزبائن



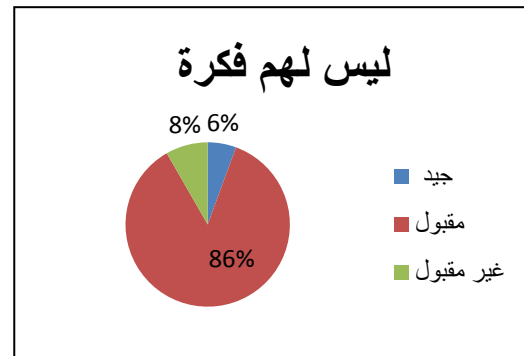
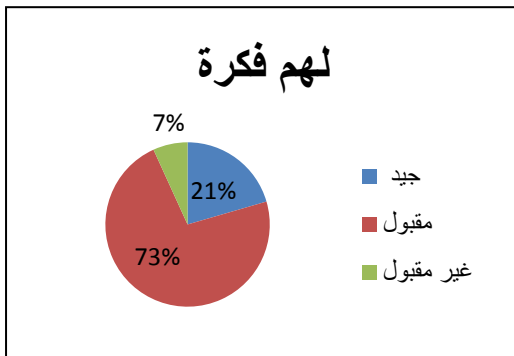
هل التعامل مع السونلغاز سهل

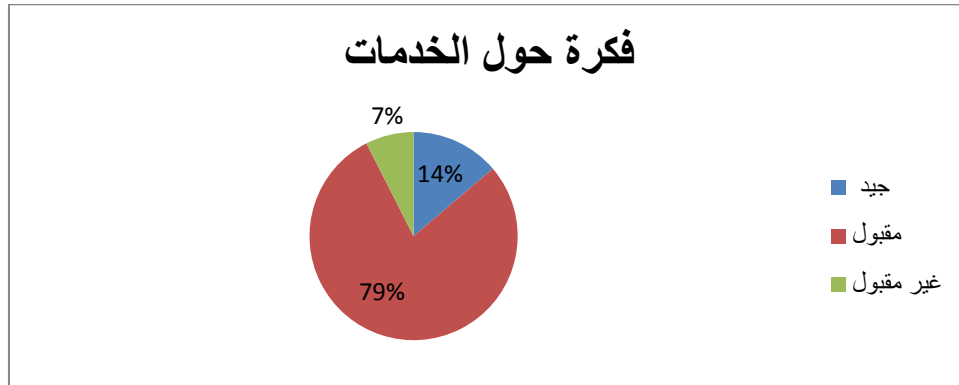


من خلال الجدول أعلاه تتبين لنا الجهة الأكثر التي يتعامل معها جمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز وهي مكتب الزبائن سجل المرتبة الأولى من حيث تعامل الزبائن معه فقدرت نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بأحيانا 52.4% ثم تليها الذين أجابوا دائما بنسبة 38.10% وفي الأخير نسبة الذين لا يجدون سهولة في الاتصال أبدا مع المكلف بالزبائن بنسبة 9.50% وفي المرتبة الثانية مكتب الاستقبال وقدرت نسبة الذين يجدون سهولة في الاتصال به أحيانا ب 56.20% ثم تليها دائما بنسبة 37.50% وأبدا كانت نسبتهم 06.20% وفي الأخير بالنسبة لأفراد العينة الذين يجدون سهولة في الاتصال مع المدير دائما قدر عددهم 3 أشخاص، كذلك أحيانا قدرت ب 03 أشخاص أما أبدا كانت منعدمة.

الجدول رقم 23: يمثل توزيع العينة حسب فكرة حول الخدمات ومتغير مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز

المجموع	ما هو رأيك حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز			لديك فكرة حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟
	جيدة	مقبولة	غير مقبولة	
44	9	32	3	نعم
100,0%	20,5%	72,7%	6,8%	
36	2	31	3	لا
100,0%	5,6%	86,1%	8,3%	
80	11	63	6	
100,0%	13,8%	78,8%	7,5%	





يبين الجدول أعلاه ان أكبر نسبة سجلت في درجة مقبولة والمقدرة بـ 72.70% بمعدل 32 فردا من أفراد العينة وتفسر هذه النسبة أن المبحوثين لهم رأي مقبول اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة أما المرتبة الثانية قدرت نسبة أفراد العينة الذين كانت آرائهم جيدة حول خدمات المؤسسة بنسبة 20.50 % كون مؤسسة سونلغاز وقفت معهم في حل بعض المشاكل المتعلقة بالخدمات وفي الأخير غير مقبولة بنسبة 6.80 % لأنهم تعرضوا لعراقيل من قبل المؤسسة اما الأفراد الذين لم تكن لهم فكرة حول الخدمات التي قدمها مؤسسة سونلغاز كان عددهم 36 % فردا من أفراد العينة وتفسر بنسبة 45%.

نتائج الدراسة

الفرضية الأولى:

معرفة مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز لدى جماهيرها الخارجية

ومن خلال النتائج المتحصل عليها من الأسئلة المطروحة بين 1-6 والتي كانت أغلبها تقدم فكرة البحث إذا كان عن معرفة أو تعامل أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم فكانت أغلبها تخدم فكرة البحث وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول رقم (04)، (05) أن معظم زبائن يمتلكون فكرة ويتعاملون مع مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز وأنهم يمتلكون أكثر من أربع سنوات فما فوق وهذا بنسبتين مقاربتين تفوق 58,8%، 64%.

كما لاحظنا كذلك من خلال الجدول رقم (06) أن أغلب زبائن المؤسسة يتمثل تعاملهم في بتسديد مبلغ الفاتورة بنسبة 68,8 وهذا يكون مع المكلف بالزبائن بنسبة 52,5 وهذا ما بينه الجدول رقم (08).

تؤكد أغلب النسب صدق الفرضية الأولى، وبذلك يمكن أن نقول أن المؤسسة معروفة لدى أغلب جماهيرها .

الفرضية الثانية:

الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في تحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية.

من خلال تواصلنا مع أفراد العينة الذين أجابوا على أسئلة الاستمارة ومن خلال مجموعة البنود التي تصب للبحث عن خلاصة للبعد أو الفرضية الثانية إلي تتجه إلى الأنشطة

الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم لتحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية وكانت إجابة أغلبية أفراد العينة تتراوح عددها ب 59 ما بنسبة 7, 75%.

وكذلك يبين الجدول رقم (11) الجدول أن وسيلة الإعلام أو الأنشطة الاتصالية الرئيسية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم للإعلان عن تنظيم هذه الأنشطة الاتصالية هي الوسيلة السمعية البصرية (التلفزيون) بدرجة الأولى كما أنها تقوم بنشر في ثلاث وسائل أخرى الإذاعة، الحملات التحسيسية من طرف أشخاص فكانت أغلب الإجابات إيجابية، وهذا ما يحقق صدق الفرضية رقم (02).

الفرضية الثالثة:

مدى تقدير الجمهور الخارجي لخدمات مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز. من خلال إجابات أسئلة البعد الثالث الذي يبحث في طبيعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز مستغانم وتواصلنا مع الجمهور الخارجي والتي كانت أغلبها إيجابية ومدعمة للبعد الثاني فيمكن القول أنها تحقق فرضيتنا التي تنص على أن الاتصال المؤسساتي يساهم في تحسين صورة المؤسسة سونلغاز لدى جماهيرها الخارجية.

استنتاج عام

بتحقيق نتائج الفرضيات الثلاثة يتبين وجود اتصال مؤسساتي بمديرية توزيع الكهرباء والغاز مستغانم وتعتمد المديرية على أنشطة اتصالية لتحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية وأن الاتصال المؤسساتي يساهم في تحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية

ومن هنا فقد قمنا بالإجابة على إشكالية بحثنا التي تنص على الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية سونلغاز وهو ما يحقق موضوع دراستنا.

عرض نتائج مقابلة

مقابلة مع المكلف بالإعلام:

س1: هل يساهم الاتصال المؤسساتي من خلال الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها المكلف بالإعلام في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي؟

ج1: أجب المبحوث أن نشاطات الاتصال المؤسساتي تساهم في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز من خلال العمليات الاتصالية والأنشطة المسطرة من طرف المؤسسة.

نستنتج أن المكلف بالاتصال يسهر على ولاء وراحة الجمهور الخارجي للمؤسسة من أجل بقاء صورة حسنة و ايجابية في أذهان الجماهير الخارجية.

س2: ما هي آليات المتبعة من طرف المؤسسة في تحسين صورة المؤسسة؟

ج2: صرح المبحوث (أ) أن المؤسسة تعمل على تطوير أنشطتها على المستوى الخارجي من خلال المعارض والحملات التحسيسية على التلفزيون و الإذاعة والصحافة المكتوبة.

من خلال إجابة المبحوث نستنتج أن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز تعمل على تعزيز وتحسين مكانتها والتعريف بأنشطتها وخدماتها المتنوعة وكسب ولاء جماهيرها خلق صورة جيدة عنها.

س3: ما هي مختلف البرامج و المجهودات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز فرع مستغانم لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي؟

ج1- أجاب المبحوث (أ) أن مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم تقوم بعدة مجهودات من أجل خلق صورة إيجابية لدى جماهيرها الخارجية من خلال أبواب مفتوحة لتعريف بالخدمات التي تقدمها المديرية كتغطية الإعلامية على مستوى الإذاعة المحلية لولاية مستغانم، التلفزيون من خلال الإشهارات والحملات التحسيسية للمواطن عن مخاطر الغاز والكهرباء كالاقتصاد في الطاقة.

س4: ما هي المشاكل التي تؤثر على صورة مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم؟

ج4- أجاب المبحوث(أ) على أن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم تواجه بعض المشاكل مع الجمهور الخارجي مما قد يؤثر على صورتها ومن بين هذه المشاكل

" مشكل انقطاع المتكرر للكهرباء "

_ إن المديرية كغيرها من المؤسسات تواجه مشاكل تقنية، مما يؤثر على صورتها لدى الزبائن.

فهناك إنقطاعات متكررة للكهرباء وهذا ما يؤثر على صورتها بالسلب، حيث يؤدي بالزبائن إلى تقديم الشاوي جراء تدني مستوى الخدمة المقدمة من طرف مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز مستغانم.

نستنتج أن مديرية سونلغاز فرع مستغانم باعتبارها مؤسسة إقتصادية تواجه مشاكل في قطاعها مما يؤدي إلى خلق صورة سيئة عنها وتتمثل هذه المشاكل في الانقطاع المتكرر للكهرباء.

س5/ كيف يتم استقبال الجمهور الخارجي أثناء تواجده بالمديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء ولغاز فرع مستغانم؟

ج5/ أجاب المبحوث (أ) المكلف بالإستقبال على مستوى المديرية أن المؤسسة تسعى دائما إلى تقديم الأفضل لزيائنها من خلال حسن استقباله وتوجيهه وإرشاده أثناء تواجده بالمديرية.

أجابت المبحوث(ب) " تعمل مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز على معاملة زبائنها بطريقة جيدة تليق بهم أثناء تواجدهم بالمؤسسة وكذلك تسعى من خلالها كسب ثقتهم وإرضائهم لأن هدفنا الوحيد هو خدمتهم ورسم صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهانهم.

التحليل: إن المديرية تسعى جاهدة لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي من خلال المجهودات التي تقوم بها فالزبائن يحكمون على صورة المؤسسة من خلال الاستقبال الجيد لهم وحسن توجيههم فغايتها إرضائهم.

نستنتج أن مكتب الاستقبال يساهم بشكل كبير في صورة ايجابية عن المؤسسة من خلال حسن معاملته وجذبة اتجاه المؤسسة وهذا ما يعمل على ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان جمهورا الخارجي.

نتائج المقابلة: نتائج المقابلة:

1- مؤسسة سونلغاز و لتوزيع الكهرباء والغاز تقوم بتحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي من خلال الأنشطة الاتصالية.

2- تسهر مديرية سونلغاز على ولاء وراحة الجمهور الخارجي من أجل بقاء صورة حسنة في أذهانهم.

3-تسعى المديرية على تعزيز وتحسين صورتها والتعريف بانشطتها عن طريق آليات متنوعة.

الخاتمة

خاتمة:

يعد الاتصال المؤسسي ضرورة حيوية بالنسبة للمؤسسة نظرا لما له من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة، باعتباره تقنية اتصالية تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين صورتها والتواصل مع الجمهور الخارجي عن طريق تحديد حاجاته ورغباته.

وتموضع خطة اتصالية شاملة تكون قادرة على تحقيق الرغبات وتحسين الخدمة المقدمة باستعمال العديد من الأنشطة كالإذاعة و التلفزيون، الإشهار، المطويات، عبر مختلف القنوات بحيث يساعد هذا في بقاء المؤسسة واستمراريتها كونه يلعب 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 وجمهورها وكذلك إقامة سمعة طيبة في أوساط العمل والمحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم، والتصدي لأي محاولة للنيل من هذه العلاقة وسمعة أو الاتصالات إن أي اتصال داخل المؤسسة يجب يعمل على جعل الموظفين مبنية على أساس التفاهم والثقة تزويدهم بالمعلومات اللازمة والتصدي لبعض المشاكل التي تصادف المؤسسة عمال المؤسسة، ولا يتم ذلك إلا عن طريق جهود الادرايين والذي بدوره يتيح انسياب قدر كاف من المعلومات والبيانات بين مختلف الإدارات، تساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المهمة وتوصلها للعاملين يمكنه في الأخير توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الخدمة التي تقدمها، فاستمرار المؤسسة ونموها وبقائها يتوقف على رضا الجمهور عنها وعن جهودها.

وقد عكست هذه الدراسة واقع الاتصال المؤسسي لمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز من أهم المؤسسات العمومية ذات الطابع والنشاط الاقتصادي والتي تعمل منذ تأسيسها على تقديم خدمات جيدة وتحسين صورتها غير انه من الواضح أن هذه الجهود لازالت موضع التطوير والتحسين خدماتها ونرجو ان تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن دور الاتصال المؤسسي في تحسين صورة مؤسسة اقتصادية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم.

قائمة المراجع

الكتب:

- 01- الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا والطباعة مصر، 2004.
- 02- أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
- 03- إبراهيم محمد تركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط1 2006.
- 04- برينو جولي، ترجمة ناصر ساعو، مبادئ الاتصال، دار التعليم والتكوين للنشر والتوزيع،
- 05- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية (في الفلسفة والعلوم الإنسانية) دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 2015.
- 06- جميل أحمد توفيق، الإدارة المالية، دار النهضة العربية، بيروت، 1982.
- 07- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2003.
- 08- حميد الطاني، بشير العلاق، أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات) دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.
- 09- خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات النظريات وأسس عامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
- 10- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2005.
- 11- رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسساتي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، 2015.

قائمة المراجع والملاحق

- 12- رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسر لنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013.
- 13- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، دار الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
- 14- شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 15- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة 2000.
- 16- عزيزة بن سميحة، اقتصاد المؤسسة، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، ط2017.
- 17- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2007.
- 18- غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1 الجزائر.
- 19- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة) دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ط1، 2003.
- 20- موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، ب ط، 2004.
- 21- محمد الجوهري، عبد الله الخريجي، طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، ط5، 2006.
- 22- محمد أبو سمرة، اتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2011.
- 23- محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.

قائمة المراجع والملاحق

24- محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي**، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن.

25- منال هلال المزاهرة، **نظريات الاتصال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2011.

26- محمد منير حجاب، **اتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع ط1، 2007.

26 - مي العبد الله، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، لبنان، ط2، 2010.

27- ناجي بن حسين، **نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية**، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997.

28- ناصر دادي عدون، **اقتصاد المؤسسة**، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط2 1998.

29- ناصر قاسمي **الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية**، ديوان المطبوعات الجامعية 2011.

30- هادي نهر، احمد محمود الخطيب، **إدارة الاتصال والتواصل (نظريات - العمليات الوسائط - الكافيات)**، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، 2009.

المعاجم:

31- بسام عبد الرحمن مشاقبة، **معجم مصطلحات العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2014، ص1 215.

المذكرات:

32- لقصير رزيقة، **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية** مذكرة ماجيستر في علوم إعلام واتصال تخصص وسائل إعلام ومجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

33- هدى غرسى، دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم بواقي، 2014-2015.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم إنسانية

شعبة: علوم واتصال

تخصص : ماستر 02 اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث حول :

الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية ب مديرية التوزيع الكهرباء والغازسونلغاز - مستغانم -

تحت إشراف الأستاذة

بن علي مليكة

من إعداد الطالبتين:

بلجباللي سميرة

زعتيرة أمال

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر يشرفني أن قدم لكم مجموعة الأسئلة حول موضوع الدراسة أعلاه ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه عما أن إجابتم لن تستخدم إلا لغرض علمي.

"تشكركم مسبقا على حسن تعاونكم"

السنة الجامعية 2019/2018

السمات العامة :

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- السن: من ☐ 30-25 ☐ 35 -30 ☐ 40-35 ☐ 45- 40 ☐ 50-45
- المستوى التعليمي: غير متعلم ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

المحور الأول : معرفة مؤسسة سونلغاز لدى جماهيرها .

1- هل تتعاملون مع مؤسسة سونلغاز؟

- ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

2- منذ متى وانتم تتعاملون مع المؤسسة ؟

- مدة سنة ☐ سنتين ☐ ثلاثة سنوات ☐ أكثر من أربع ☐ سنوات

3- فيما يتمثل تعاملاتك مع المؤسسة ؟

- تسديد مبلغ الفاتور ☐ طلب خدمة ☐ طلب تصليح ☐ تقديم شكاوي ☐

أخرى اذكرها.....

4-هل تتوافدون على المؤسسة بشكل دوري ؟

- ☐ نعم ☐ لا

5- ما هي الجهة التي تتعاملون معها أثناء التواجد بالمؤسسة ؟

- مكتب الاستقبال ☐ المدير ☐ المكلف بالزبائن ☐

6-هل تجدون سهولة في الاتصال بالمؤسسة سونلغاز؟

- ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

المحور الثاني: الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي.

1- هل لديكم فكرة عن الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز؟

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت نعم ما نوع هذه الأنشطة؟

اذكرها.....

2- عن أي طريقة علمت بتنظيم هذه الأنشطة ؟

الإذاعة ☐ تلفزيون ☐ حملات تحسيسية ☐ من طرف أشخاص ☐

☐ نعم ☐ لا

3- ما هي الأشياء التي جذبتكم في هذه الأنشطة؟

طريقة الاستقبال ☐ طريقة المحتوى ☐ طريقة التنظيم ☐

أخرى

اذكرها.....

4- ما هو تقييمك لهذه الأنشطة؟

جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

5- هل خلقت هذه الأنشطة الاتصالية ثقة بينك وبين المؤسسة؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الثالث: مدى تقدير الجمهور الخارجي لخدمات مؤسسة سونلغاز؟

1- هل لديك فكرة بالخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز ؟

☐ نعم ☐ لا

-إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع هذه الخدمات ؟

.....

.....

2- ما هو رأيك حول مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز؟

- جيدة ☐ مقبولة ☐ غير مقبولة ☐

3- كيف تقدر مستوى رضاك عن هذه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز ؟

- راض جيداً ☐ راض ☐ غير راض ☐ غير راض على الإطلاق ☐

4- هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية ؟

موافق ☐ محايد ☐ معارض ☐

5-بأي شكل تقدم شكوى إلى مؤسسة سونلغاز؟

اتصال المباشر ☐ وضعها في صندوق الشكاوي ☐ طلب خطي ☐

6-هل ترى أن شكاويك تلقى اهتماماً بالرد؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

7-ما هي اقتراحاتك التي تقدمها حول ما تلبيه مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز لكم؟

.....

.....

.....

.....

.....

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
71	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	01
72	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب فئات العمرية	02
74	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
76	يمثل توزيع العينة حسب التعامل مع مؤسسة سونلغاز	04
78	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع مؤسسة سونلغاز	05
80	يمثل توزيع عينة الدراسة فيما تتمثل تعاملاته مع مؤسسة سونلغاز	06
82	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مدة التوافق مع مؤسسة سونلغاز	07
83	يمثل توزيع عينة الدراسة الجهة التي يتعامل معها أثناء تواجده بمؤسسة سونلغاز	08
85	توزيع عينة الدراسة من حيث جهة سهولة الاتصال بالمؤسسة	09
86	يمثل توزيع العينة حول امتلاك فكرة عن الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز	10
88	يمثل توزيع عينة الدراسة عن أي طريقة التي علموا بها تنظيم هذه الأنشطة الاتصالية	11
90	يمثل توزيع عينة الدراسة الأشياء التي جذبتهم في هذه الأنشطة الاتصالية	12
92	يمثل توزيع عينة الدراسة تقييمهم لهذه الأنشطة الاتصالية	13

93	يمثل توزيع عينة الدراسة إذا خلقت هذه الأنشطة الاتصالية ثقة بينهم وبين مؤسسة سونلغاز	14
95	يمثل توزيع عينة الدراسة رأيهم حول مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز	16
96	يمثل توزيع عينة الدراسة تقدير مستوى رضا حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز	17
98	يمثل توزيع عينة الدراسة تفهم مؤسسة سونلغاز لجمهورها الخارجية	18
99	يمثل توزيع عينة الدراسة الشكل الذي يقدم به الجمهور الخارجي شكوى لمؤسسة سونلغاز	19
100	يمثل توزيع عينة الدراسة أن شكاويهم تلقى اهتمام بالرد من طرف مؤسسة سونلغاز	20
101	يمثل توزيع عينة دراسة الجنس و تعامل مع مؤسسة سونلغاز	21
103	يمثل توزيع عينة دراسة الجنس وسهولة الاتصال بالمؤسسة	22
108	يمثل توزيع عينة دراسة حول فكرة عن خدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز	23