



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم  
كلية الآداب و العلوم الإنسانية



مذكرة لنيل شهادة الماستر في شعبة الإعلام والإتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

دور الإتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية  
للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة سونلغاز-

تحت اشراف الأستاذة:

د. بلفوزيل نصيرة

من اعداد الطالبة:

عبد الوهاب لطيفة

أمام لجنة المناقشة

جامعة مستغانم

أستاذة محاضرة أ

صفاح أمال فاطمة الزهراء

جامعة مستغانم

أستاذة محاضرة أ

بلفوزيل نصيرة

مناقشا

جامعة مستغانم

أستاذة محاضرة أ

مجاهد حنان

السنة الجامعية 2022/2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم  
كلية الآداب و العلوم الإنسانية



مذكرة لنيل شهادة الماستر في شعبة الإعلام و الإتصال  
تخصص: صحافة مطبوعة و إلكترونية

دور الإتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية  
للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة سونلغاز-

تحت اشراف الأستاذة:  
د. بلفوضيل نصيرة

من اعداد الطالبة:  
عبد الوهاب لطيفة

أمام لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة مستغانم	.....	.....
مقرر	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر قسم أ	بلفوضيل نصيرة
مناقشا	جامعة مستغانم	.....	.....

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ  
" و قَل رِبِی زِدْنِی عِلْمًا"  
صَدَقَ اللّٰهُ الْعَظِیْمُ

# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى حبيبي و فقيد قلبي  
و روعي "أبي محمد البشير" "رحمه الله  
"ربنا اغفر لي و لوالدي و للمؤمنين يوم يقوم  
الحساب"

# شكر

"من لا يشكر الله لا يشكر الناس"، أتقدم بقلب صادق، شاكر وحامد لله الذي ألهمني الصبر والعزيمة في هذه الفترة الصعبة من حياتي لأتقدم للتسجيل بالحرم الجامعي "جامعة عبد الحميد ابن باديس" بولاية مستغانم حتى أزاول و أتابع دراساتي الجامعية العليا بقلب سعيد مليء بالفرحة

أشكر الله و أحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على إلهامي القوة و الصبر للوصول إلى هذه اللحظة التي أخط فيها هذه الأسطر للوصول إلى هذا المستوى الذي أنا عليه و اتمام دراستي و توفيقني بانجاز هذا العمل لوحدني

الشكر كل الشكر لزوجي و رفيق دربي الذي لم يعارض للحظة على الموافقة لاتمام دراستي و مدني بالقوة و الدعم المعنوي في كل لحظة احتجت فيها لمساندته

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان و أسمى عبارات التقدير و الإحترام لأستاذتي الفاضلة الدكتورة بلفوزيل نصيرة على إشرافها لهذه المذكرة و متابعتها الدقيقة و النصائح و التوجيهات القيمة التي قدمتها لي و التي عنيت على أخذها كلها بعين الإعتبار و أسأل الله العلي القدير أن يجازيها خير الجزاء هي و كل عضو في لجنة المناقشة

الشكر موصول لروح والدي "رحمه الله" و إن غاب عني في الدنيا و لكنه حاضرا دائما في روحي و قلبي وإلى أمي العزيزة حفظها الله و رعاها من كل سوء و إلى أولادي يوسف، أيوب و إسراء حفظهم الله و سدد خطاهم و أخواتي على الرعاية و الإهتمام

كما أتقدم بالشكر إلى كل من أيدني و ساعدني من قريب أو بعيد

# مقدمة

إن تطور الاتصال و تقنياته التي استخدمتها المنظمات لتعزيز و نشر المعلومات يعود قبل أقل من 150 عاما، فمن الثورة الصناعية حتى عام 1930، كان العصر يتميز بالإنتاج الضخم والاستهلاك، فأما الاتصال كان يتألف معظمه من الدعاية و الترفيات و بيع المنتجات و كان يمتاز بالمنافسة مع ظروف اقتصادية أكثر صرامة. ونتاج منذ عام 1930 إعادة تعريف الاتصال وممارساته في العديد من المنظمات في العالم الغربي، و أعاد الممارسون التفكير في انضباطهم و طوروا الممارسات و وضعوا مجالات عديدة تستجيب للتغيرات الحاصلة في الأسواق و المجتمعات التي كانت تعمل ضمنه.

و نتيجة لهذا التطور، أدركت الشركات أن أنجع وسيلة لتنظيم الاتصال يكون من خلال دمج معظم التخصصات الاتصال في المؤسسة و الأنشطة ذات الصلة، مثل العلاقات العامة و إدارة القضايا و الإعلان و التسويق المباشر، و في الوقت الذي كان الطلب لا يزال يفوق الإنتاج و نمو عديد الأسواق، أدى بالمنظمات و المؤسسات إلى توظيف وكلاء الدعاية لتعزيز منتجاتها مع العملاء الحاليين و المحتملين في محاولة لتعزيز مبيعاتها الشاملة<sup>1</sup>.

و قد أدركت الشركات و المؤسسات أهمية دراسة و قياس الصورة الذهنية<sup>2</sup>، و كذا الصورة التي ترغب ترسيخها في أذهان جماهيرها، لكي تبني السياسات و الاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات و المعارف الذهنية للجماهير، حيث تعمل المؤسسات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور، و الحرص على إيجاد مكانة لصورتها لدى الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها

<sup>1</sup> joep cornelissen: corporate communication, a guide to theory and practice, 3rd edition, sage, 2011, p 14.

<sup>2</sup> علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط01، عالم الكتب، القاهرة، مصر 1983، ص10

وخدماتها و تسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج ماديا أو فكريا ثقافيا، لذلك تعتبر الرسالة التي ترسلها المؤسسة لجمهورها في غاية الأهمية، فهي تلخص مجموعة من المحددات و الرؤى المهمة مثل: أهداف المؤسسة و أسباب تواجدها و سياستها و جمهورها الحالي و المرتقب و نوع السلعة أو الخدمة و مزاياها، و تستمد الرسالة أهميتها من أهمية الدور الذي تقوم به على مستوى الإدارة و مساعدتها عند التخطيط للمؤسسة و العاملين بها، حيث تعتبر رسالة المؤسسة إحدى مكونات الصورة الذهنية الحسنة، حيث تبنى هذه الأخيرة من المعلومات التي يحصل عليها الفرد و الجمهور حول المؤسسة، من حيث اسمها و هويتها أو شعارها و موظفيها و قادتها و خدماتها و سياستها و قراراتها و تاريخها و انجازاتها و دورها في المجتمع و مساهمتها في الحياة العامة السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و تشمل أيضا إخفاقاتها و مشكلاتها و أزماتها و آثارها.

و تعد كفاءة الاتصال واحدا من المقومات الأساسية بل المدخل السليم لتحقيق المقومات الأخرى، و يمكن القول بأن هذه المسألة تقع في مقدمة المصاعب و المحددات التي تواجه إدارة العلاقات العامة و ذلك بسبب التنوع الكبير في وسائل الاتصال و التطور السريع و المستمر في أجهزة الإتصال فهناك الوسائل المباشرة و الوسائل المقروءة و المكتوبة و المسموعة و المرئية و الوسائل الإلكترونية، و من خلال تلك الوسائل تتشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور بهذه الصورة، يتم زرع و توطين الثقة بين العاملين و العملاء و بذلك أصبح المؤسسة تهتم كثيرا بالاتصال نظرا لأهميته في بناء صورة جيدة، طيبة و حسنة عنها و تسعى لترسيخها في أذهان الجماهير .

و في دراستنا هذه نبحت في الدور الذي يلعبه الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجمهور المؤسسة، و تأكيدا لأهمية هذا الموضوع، جاءت هذه الدراسة للكشف عن محددات

فعالية الاتصال و العلاقات العامة لمعرفة جمهور المؤسسة (الداخلي و الخارجي) معرفة شاملة و معرفة هذا الأخير لمؤسسته الذي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للمؤسسة.

## 1/الإشكالية:

يلعب الاتصال دورا فعالا في حياة الفرد و المنظمة و المجتمع على حد السواء، و يعتبر من السلوكات الإنسانية المعقدة التي يستعمل فيها الإنسان كل حواسه الذهنية و النفسية في آن واحد استعمالا متناسقا و منسجما حتى يتم تبليغ و تسليم الرسالة، و تكمن أهميته في أنه المحرك الأساسي لكل العمليات الاجتماعية داخل المجتمع و داخل المؤسسة، فقد أدرك الباحثون في سوسولوجيا في مجال علوم الإعلام و الاتصال أهمية و أثر العملية الاتصالية في حركية المؤسسة و في أداء العاملين لذا يتم تخصيص قائمين بالاتصال في كل مؤسسة يهتمون بجمع و تصنيف و معالجة المعلومات و تحليلها و الرد عليها.

و قد تحول اهتمام المؤسسات الحديثة من الاستثمار في الطاقة التي تبدو أهميتها كبيرة إلى الاستثمار في مجال المعلومات و الاتصال و ذلك من خلال تخصيص ميزانيات للبحث في مجال الإعلام و الاتصال داخل المؤسسة و تكوين إطارات مؤهلة لذلك، والهدف من ذلك تنشيط العلاقات مما يستدعي وجود نظام اتصالي شامل و متكامل موجه نحو تحديد و تحقيق الأهداف المرجوة و توطيد العلاقات الداخلية للمؤسسة و التي بدورها تساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة و سمعة طيبة عن المؤسسة، نظرا للأهمية البالغة للاتصال و تحقيق الأهداف المرجوة منه من طرف المؤسسات، اخترنا أن نقوم بدراسة مدى فاعلية العملية الاتصالية و وسائله المختلفة و المتنوعة في الداخل والخارج

لدى مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز معسكر وبناءا على ما سبق ذكره تم ظهور أطر للإشكالية سنقوم بمعالجتها في جوهرها، وللإجابة على الإشكالية التالية:

**كيف يقوم الاتصال و العلاقات العامة بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟**

تندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مدى فعالية الاتصال و تأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

-ما مدى اهتمام المؤسسة بالاتصال و العلاقة مع الصحافة و العلاقات العامة لتحسين صورتها  
الذهنية؟

-هل وسائل الاتصال بالمؤسسة تقتصر على الوسائل الكلاسيكية للاتصال أم أنها انفتحت على  
وسائل و تقنيات حديثة أخرى للإعلام و الاتصال حتى تستطيع مواكبة العصر و التطورات السلوكية  
لزيائنها؟

**3/ فرضيات الدراسة:** إن الفرضية هي الإجابة المؤقتة على الإشكالية المطروحة، والفرضية هي

عملية تهيئة للحلول المحتملة على المستوى النظري تحتمل الصدق أو الكذب في آن واحد، وقد

اشتملت دراستنا على فرضيتين قمنا بصياغتهما على أساس الإشكالية المطروحة وتتمثل في:

**الفرضية الأولى:** يلعب الاتصال دورا هاما و فعالا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية .

**الفرضية الثانية:** لا تزال وظيفة الاتصال في المؤسسة الجزائرية لا تحظى بالاهتمام الحقيقي اللازم .

**4/ الخطة المتبعة في الدراسة:** للإجابة على هذه الإشكالية و تأكيد صحة إحدى الفرضيتين

قمنا بتقسيم الدراسة إلى قسمين: نظري و تطبيقي، و لقد إعتدنا الخطة التالية:

تناولنا من خلال الإطار النظري في الفصل الأول ماهية الاتصال، حيث تطرقنا إلى مفهومه وأهميته، عناصر العملية الاتصالية، أنواعه، البعد السيكولوجي و الاجتماعي للاتصال، عوامل فعالية العملية الاتصالية و العوائق المحيطة بها ثم في المبحث الثاني حاولنا التركيز على الاتصال المؤسساتي، موقع الاتصال في التركيب التنظيمي للمؤسسة، أنماط اتصال المؤسسة، أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة و أهدافه، الاتصال الخارجي للمؤسسة، و أخيرا العلاقات العامة، أهدافها و وسائلها

ثم تطرقنا في الفصل الثاني لدور الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فتناولنا أولا مفهوم الصورة الذهنية، أهميتها و أنواعها، خصائصها و سماتها، و الأبعاد المكونة للصورة الذهنية ومصادرها ثم التعرف على جمهور المؤسسة و أنواعه، فمفهوم المؤسسة الاقتصادية وأهمية الصورة الذهنية و دور الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

والفصل الثالث الذي يمثل دراسة الحالة تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية والتعريف بمكان الدراسة و مهام مصالح المؤسسة وكذا الهيكل التنظيمي لها، كما قمنا بتحليل ومناقشة الجداول وتحليل المقابلة على ضوء الفرضيات والخروج بالنتائج بالإضافة إلى جملة من الاقتراحات والتوصيات المستخلصة من النتائج الميدانية الخاصة بالبحث.

**5/ أهمية الدراسة:** تنبثق أهمية الدراسة من أهمية و وظيفة الإتصال داخل المؤسسة الذي يمنحها اليوم مكانة مهمة في مسار التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، حيث يشكل قطاع الإعلام و الاتصال عاملا حاسما في تسريع وتيرة تداول المعلومات خصوصا في المؤسسات الاقتصادية، كما أن وسائل الإعلام و الإتصال ستسمح بتقديم حلول تمكن المؤسسات الاقتصادية من إدارة أنشطتها و تسيير أعمالها في ظروف ملائمة.

و تستمد هذه الدراسة أهميتها أيضا كونها من بين الدراسات التي تهتم بواقع الاستراتيجية الاتصالية و أثرها على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية باعتبار أن الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز /سونلغاز-توزيع واحدة من أهم المؤسسات الجزائرية التي تعطي أهمية كبيرة للإتصال و التطورات التقنية و الوسائل الحديثة المستخدمة و المطبقة في المؤسسات لتحسين صورتها لدى جمهورها و تكوين سمعة طيبة.

**6/ أهداف الدراسة:** لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث لتحقيقها و الوصول إليها، و التحكم الجيد

في موضوعه، و يمكن إبراز أهداف هذه الدراسة كما يلي:

- التأكد من أهمية الاتصال في المؤسسة و تحديد فاعليته في تحسين الصورة الذهنية
- تحليل و تقييم العملية الاتصالية في المؤسسات و إبراز أهم مشاكلها
- التعرف على كيفية تأثير وسائل الاتصال المنتهجة على المؤسسة الاقتصادية و المنافع و الآثار التي تتحصل عليها هذه الأخيرة من وراء استخدامها
- الكشف عن واقع الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة
- الوصول إلى توصيات و توجيهات محددة من خلال العملية الاتصالية المتبعة في الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز/سونلغاز-التوزيع

**7/ أسباب اختيار الموضوع:** تمثلت أسباب اختيار الموضوع في أسباب ذاتية وأسباب موضوعية كما

يلي :

أ- الأسباب الموضوعية:

- الدور الكبير الذي تلعبه الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
- إبراز أهم الأساليب الاتصالية الحديثة و تلك الكلاسيكية المتبعة من أجل تحسين صورة المؤسسة
- إثراء الرصيد العلمي خاصة في هذا الجانب الهام و الفعال من جوانب حياة المؤسسة و نجاحها

ب- الأسباب الذاتية:

- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا
- الرغبة في إبراز الجهود المبذولة من طرف مؤسسة ذات مكانة كبيرة محل الدراسة في مجال الإستراتيجية الاتصالية المتبعة و مدى الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلام و الاتصال

**8/ المنهج المتبع في الدراسة:** عند القيام بأي دراسة علمية يجب إتباع خطوات علمية دقيقة

ومنظمة تهدف إلى بلوغ نتائج ما، و ذلك بإتباع منهج علمي يتناسب و موضوع الدراسة، و من أجل استكمال هذا البحث و الإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع موضوع الدراسة.

**8- 1 المنهج الوصفي التحليلي:** يعتبر المنهج الوصفي التحليلي أكثر المناهج ملاءمة لهذا النوع

من الموضوعات، ذلك لأن الدراسات الوصفية لا تقتصر فقط على جمع المعلومات فقط و إنما تعتمد على تصنيف البيانات و تحليلها و استخلاص النتائج منها بحيث يمكن إستخلاص تعميمات وتوصيات منها بشأن هذه الدراسة.

و في هذا الإطار اعتمدنا على أسلوب دراسة الحالة كأحد الأساليب التي تتدرج ضمن أساليب المنهج الوصفي، و تعرف دراسة الحالة كما يلي:

**8-2 دراسة الحالة:** هي بحث متعمق في حالة من الحالات، و البحث في العوامل المعقدة التي أثرت فيها، و الظروف الخاصة التي أحاطت بها، و النتائج العامة و الخاصة التي نتجت عن ذلك كله<sup>1</sup>.

من خلال أسلوب دراسة حالة، سوف نتطرق إلى واقع الإتصال بالشركة الوطنية للكهرباء و

الغاز /سونلغاز - التوزيع معسكر و أثره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ما يساعدنا في

الاطلاع على المعطيات و على بيئة المؤسسة من خلال لقاءات مباشرة مع عمال الشركة (الاطارات

منهم فقط) حول أهم النقاط التي سوف نتطرق إليها في الجانب التطبيقي.

**9/ مجالات الدراسة:** تعد عملية تحديد مجالات الدراسة الأساسية عملية مهمة في كل بحث، حيث يتم

ضبط الموضوع مكانيا و زمنيا، و عليه تم تحديد المجال الزماني والمكاني لدراستنا كما يلي:

- **المجال المكاني للدراسة:** قمنا باختيار مكان الدراسة و هو الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز

/سونلغاز - التوزيع معسكر، الواقعة بالحي الإداري - شارع عدة بخلوف معسكر - ولاية معسكر

،و يرجع سبب إختيارنا لهذه المؤسسة للأسباب التالية:

- أسباب ذاتية لها علاقة بمجال التخصص الوظيفي

وحيد دويدري رجاء ، البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية، ط01، دار الفكر دمشق، سوريا 2000، ص 200<sup>1</sup>

- تعتبر الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز /سونلغاز- التوزيع معسكر مؤسسة خدماتية ذات أهمية حيث تقوم ببيع منتج أساسي و حيوي عبارة عن خدمة و ليس سلعة مادية وهي الكهرباء و الغاز - تعتمد المؤسسة في ساستها الداخلية و الخارجية على حد سواء و تركز كثيرا على العملية الاتصالية مع جمهورها الداخلي و تباين جمهورها الخارجي ( الزبائن، المقاولات، الإدارات و الهيئات العمومية، المصانع و المحلات التجارية، الفلاحين و المستثمرين، ممثلي الأسرة الإعلامية من صحافة مكتوبة، إذاعة محلية وقنوات تلفزيونية،...الخ) و الذي تسعى من خلال إستراتيجيتها الإتصالية إلى تحسين صورتها الذهنية.

- **المجال الزمني للدراسة:** تم مباشرة العمل الميداني في الفترة الممتدة من شهر مارس و حتى شهر ماي 2022 حيث كانت لنا المدة الكافية للقيام بجمع المعلومات و القيام بالمقابلات مع إطارات الشركة و توزيع استمارات البحث حتى يتسنى لنا الوقت من أجل تحليل البيانات والتوصل إلى النتائج المرجوة.

**عينة البحث:** تم اختيار عينة البحث بطريقة منتظمة كالتالي:

\* 10 إطارات من عمال الشركة

\* 10 من الأسرة الإعلامية المحلية (صحافة مكتوبة، إذاعة و قنوات تلفزيونيتين)

\* 30 من زبائن الشركة اختيروا بطريقة عشوائية

**10/ أدوات جمع البيانات:** تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على المعلومات

والحقائق العلمية، و بما أن طبيعة الموضوع تفرض علينا المنهج المستخدم فهي أيضا تفرض علينا

أدوات بحث ملائمة للمنهج و هي كالاتي:

- **الملاحظة:** تعتبر من الوسائل التي عرفها الإنسان و استخدمها و مازال يستخدمها في جمع البيانات و الحقائق عن مجتمع البحث و تعرف الملاحظة كما يلي: "هي مشاهدة دقيقة مقصودة و منظمة و موجهة، هادفة و عميقة، تربط بين الظواهر، وهي رؤية منظمة ممزوجة باهتمام بالظواهر الخاضعة لها و قد تستعين بآلات و أدوات علمية دقيقة، و مفهوم الملاحظة يشير إلى أنها المشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة و أوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها و تحليلها و التعبير عنها بأرقام"<sup>1</sup>

-**المقابلة:** تعرف المقابلة على أنها أحد أدوات البحث العلمي التي تتيح للباحث إمكانية استخلاص المعلومات الشخصية والسرية والنفوذ إلى أعماق المشاعر والآراء والاتجاهات والمعتقدات ويمكن الباحث في المقابلة من تكييف الموقف للحصول على المعلومات الكافية التي تمتاز بالوضوح والدقة لأنه على اتصال بمصدر المعلومات.<sup>2</sup>

-**الاستبيان:** يعرف على أنه مجموعة من الأسئلة المضبوطة من تساؤلات وأهداف الدراسة، توزع على العينة المراد دراستها للحصول على حقائق تتعلق بآراء واتجاهات الزبائن حسب ما تبنى عليه الدراسة، فيتم الاعتماد على الاستبيان من أجل التأكد من فهم المبحوث لتحقق درجة ثقة من

---

<sup>1</sup> إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط01، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن 2000

محمد عوض العائدي، إعداد وكتابة البحوث الجامعية والرسائل مع دراسة عن مناهج البحث، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر 2005<sup>2</sup> ص147.

المعطيات والبيانات التي يتحصل عليها الباحث وصعوبة وصوله للمبحوث، وقد تم ضبط استمارة الاستبيان لزيائن مؤسسة "سونلغاز/التوزيع معسكر" المستفيدين من خدمات الشركة.

**11/ تحديد المفاهيم:** قبل التطرق إلى الإطار النظري للدراسة توجب تحديد بعض المفاهيم:

- مفهوم الإتصال:

الدلالة اللغوية للاتصال: اتصال: إعلام، إبلاغ، تبليغ، نقل معلومات، تجارة هاتفية، اطلاع على مستجدات، طلب الاطلاع، اطع على، وصل، اتصل به.<sup>1</sup>

الدلالة الاصطلاحية للاتصال: تعتبر عملية الاتصال ظاهرة اجتماعية و إنسانية بالدرجة الأولى، فهي أساس العلاقات الاجتماعية التي ينجم عنها ذلك التفاعل الاجتماعي باعتبار هذا الأخير هو العملية الاجتماعية التي بمقتضاها تتيح للأفراد الذين يتصلون ببعضهم أن يؤثر كل واحد منهم في الآخر ويتأثر بهم في الأفكار و الأنشطة على حد سواء.<sup>2</sup>

الإتصال هو العملية التي يتم من خلالها تبادل الرسائل بين طرفين أو أكثر بحيث يتفاعلون بمقتضاها فيما بينهم من خلال منبهات مختلفة يتم الرد عليها برموز متفق عليها سلفا، و يكون موضوع الاتصال قضية معينة أو معنى مجردا أو واقعا معينا.

و هو أيضا تلك العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة ما من المرسل إلى المرسل إليه سواء كانت هذه العملية بين فردين أو بين جماعتين او بين فرد و جماعة أو بين تنظيمين عن طريق مجموعة من

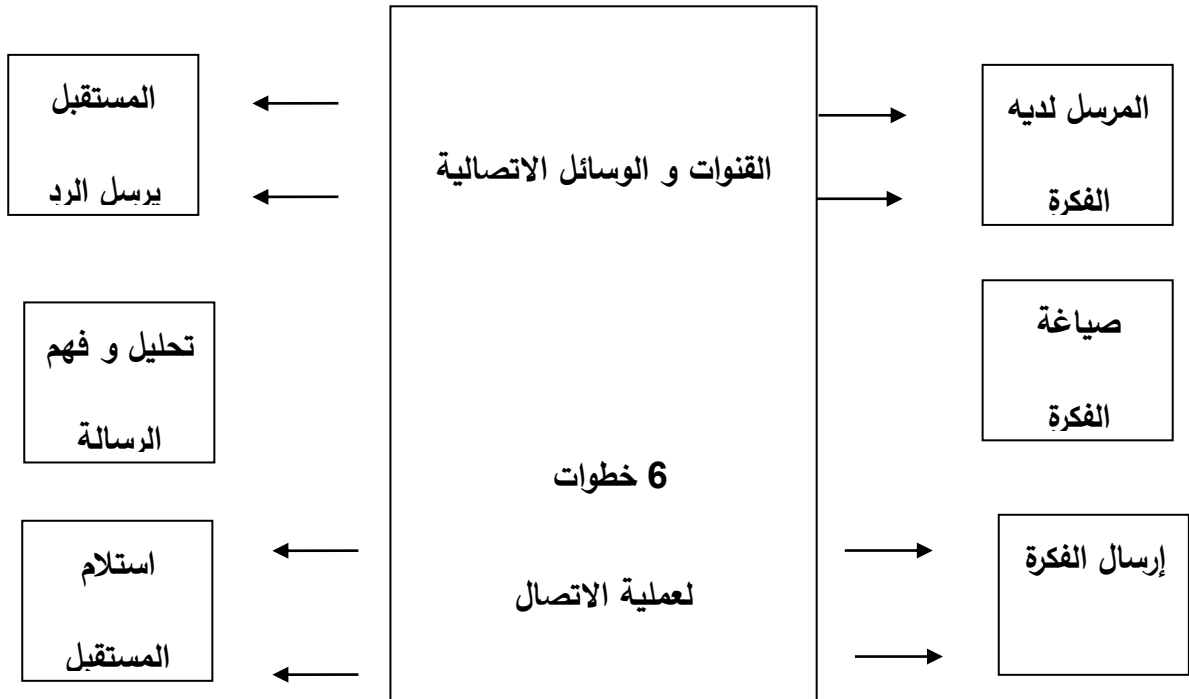
---

يوسف محمد رضا، الكامل: الوسيط قاموس فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان 2005 ص159<sup>1</sup>

فهومي سليم الغزاوي و آخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، ط 01، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2006، ص23.<sup>2</sup>

الرموز المعروفة لدى الطرفين، و ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة بحيث يكون غرضها تحقيق هدف معين يرمي إليه المرسل و الذي قد يكون إخباريا أو اقناعيا أو استعلاميا أو إصدار أوامر أو غيرها، و عليه وضع العلماء والخبراء الإعلاميون و الاتصاليون نماذج عديدة للاتصال نذكر منها: نموذج " شانون ويفر " على النحو التالي<sup>1</sup>:

شكل رقم (1): عملية الاتصالات



- مفهوم العلاقات العامة: يقصد بالعلاقات العامة أنها النشاط الذي يهدف إلى التأثير على اتجاهات و آراء الجمهور لصالح من يقوم به<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن وهيبه نورة، الاتصال المؤسسي، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2020، ص12.

<sup>2</sup> عبدالعزيز محمدالنجار، العلاقات العامة مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر 1993، ص16

الدلالة اللغوية للعلاقة: العلاقات هي الصلات و الروابط، نقول قطع العلاقات و توتر العلاقات، ج

علائق: الإرتباط و الصلة، أي شيء يتعلق به أحدهما على الآخر و يقال لي في هذا علاقة<sup>1</sup>.

الدلالة اللغوية عامة: ج عوام: عامة الناس-عامة جميعا: جاؤوا عامة في لغة العامة: يعبر عامة

بصورة عامة ، بشكل عام، عامة الشعب: طبقة الناس العديدين<sup>2</sup>.

الدلالة الاصطلاحية للعلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة بعملية الإتصال بين المنظمات و الجمهور

و تشرح و تفسر كل منهما للآخر حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور و فهم

تأييده، أي العلاقات العامة تعمل على ايجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل<sup>3</sup>.

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة: من إعطاء تعريف إجرائيا للعلاقات العامة:

أهدافها داخل المؤسسة و هذا يعني أهدافا خاصة بالعاملين أي الجمهور الداخلي من خلال تحسين

الوعي بينهم و رفع روح معنوياتهم نتيجة اهتمام الإدارة بهم و لن يتحقق هذا إلا بالإحاطة بالعاملين

بمجموعة من المعلومات الخاصة بالبيانات التي تعدها مؤسستهم.

إن العلاقات العامة وظيفة تؤدي بصفة دائمة، ليست عملا عشوائيا لفترة معينة خلال مراجعة

التعريفات السابقة سواءا كانت لغوية، اصطلاحية، أو نظرية يتضح أن هناك عوامل مشتركة و أوجه

اختلاف الباحثين و المهتمين بالعلاقات العامة.

المنجد الأبجدي، دار الشرق، ط05، بيروت، لبنان 1987، ص711<sup>1</sup>

المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط02، دار الشرق، بيروت، لبنان 2001، ص1023<sup>2</sup>.

عبد الفتاح مراد، "موسوعة البحث العلمي و إعداد الرسائل و الأبحاث و المؤلفات"، الإسكندرية، مصر ، ص1061<sup>3</sup>.

فهي عبارة عن جهود متصلة و مستمرة هدفها إقامة تفاهم متبادل بين المنشأة و المتعاملين معها فلا يمكن أن تكون علاقات عامة ناجحة مع محيطها و جمهورها الخارجي إلا إذا تحققت.

- مفهوم الصورة الذهنية: في اللغة العربية ينقسم المفهوم إلى مفردتين: الصورة، و الذهنية

الصورة: تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، و هي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في

الصور جمع صورة، و صورته تصويرا فتصور، و تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي<sup>1</sup>. و

يذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة (ظاهر الشيء و هيئته و حقيقة الشيء و صفته)<sup>2</sup>.

أما مفردة **الذهنية**: فإنها تشير إلى الذهن، و الذهن هو العقل<sup>3</sup>، و بهذا يطلق على الإدراك و التفكير

الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات<sup>4</sup>.

و في إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة

الذهنية الذي هو لغة: صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته و ظاهره، يكونها الذهن في ضوء

إدراكه و استدلاله للأشياء

---

محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح- باب الصاد-، دار الرسالة، الكويت1982، ص 373<sup>1</sup>.

ابن منظور، معجم لسان العرب، دار صادر، المجلد الرابع، بيروت، لبنان1944، ص 473<sup>2</sup>.

لويس شيخوا، المنجد، ط20، دار الشرق، بيروت، لبنان 1957، ص 440<sup>3</sup>

جميل صليبيبا، "المعجم الفلسفي ج1"، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان 1971، ص474<sup>4</sup>.

أما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (Image) و التي تعني تصور عقلي أو فكره عن موضوع أو شيء كما أنها الإنطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو رسم أو فيلم<sup>1</sup>.

و قد عرفها الدكتور "علي عجوة" إلى أنها الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات ازاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، و تتكون هذه الإنطباعات في ضوء التجارب المباشرة و غير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم، و بغض النظر عن صحة و عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم و يفهمون و يقدرّون على أساسها<sup>2</sup>.

- مفهوم المؤسسة الاقتصادية: هي وحدة اقتصادية مركبة من مجموعة من العوامل الخاصة بالإنتاج، وظيفتها بيع السلع و الخدمات مع توزيع العوائد الخاصة بهذه المؤسسة على أساس الوحدة قد تكون تابعة لأي نشاط كان فلاحي، صناعي... الخ<sup>3</sup>.

- الدلالة الاصطلاحية: إن وجود المؤسسات على اختلاف أنواعها يهدف إلى استخدام الموارد المتاحة في المجتمع لإشباع الحاجات و الرغبات المختلفة لأفراد هذا المجتمع.

<sup>1</sup> The ox Ford universal Dictionary, 5<sup>th</sup>, Ed, Ox Ford, the clarendon press, 1964, p378

علي ابراهيم عجوة، نفس المرجع، ص10.

<sup>3</sup> Alain Martinet, Ahmed Silem : Lexique –Gestion , 4<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, 1960, P139, 140

المؤسسة كنظام اقتصادي<sup>1</sup>: للنظم الاقتصادية أهميتها الواضحة على صعيد كافة المجتمعات الإنسانية لما لها من تأثير واسع على حياة هذه المجتمعات<sup>2</sup>، فالمؤسسة حسب هذا المنظور و من الجانب التقني تعتبر كنظام تقني اقتصاد فهي تتكون من مجموعة من الوسائل التقنية المادية، بين تجهيزات و أدوات لهدف استعمالها لإنتاج و تحسين المنتجات و الخدمات بالجمع و التنسيق بين هذه الوسائل و المواد.

الدلالة السوسولوجية: يجد عالم الاجتماع في هذه المؤسسة موضوعا متميزا لأن المؤسسة ظاهرة اجتماعية يمكن تدارسها موضوعيا و معاملتها كأشياء، كمواضيع و كأغراض بحث أن أهم النظريات المجتمعية تنطلق من تأويل معين لطبيعة المؤسسة ذاتها<sup>3</sup>.

إن المؤسسة ككيان اقتصادي وظيفتها الأساسية تشمل في إنتاج السلع و الخدمات، و تعتمد أساسا على العلاقة المتبادلة بينها و بين السوق، بحيث عليها ضمان استمراريتها من خلال تفاعل المحيط الداخلي و بما تتوفر على امكانيات مادية و بشرية خاصة مع محيطها الخارجي و ما تمتلكه من مؤثرات تنافسية و متغيرات بيئية حيث تسعى المؤسسة من خلال كل هذه المؤثرات خلق نوع من التوازن من أجل تحقيق أهدافها.

---

ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة ط02، دار المحمدية العامة، الجزائر 1998، ص 13<sup>1</sup>

فهامي سليم الغزاوي و آخرون، نفس المرجع، ص 231<sup>2</sup>

خليل أحمد خليل، "مفاتيح العلوم الإنسانية"، معجم عربي فرنسي انجليزي، دار الطليعة، بيروت-لبنان، 1987، ص 421<sup>3</sup>

- **تعريف الجمهور:** الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون

في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة، و قد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة و قد تكون

أغلبية أو أقلية<sup>1</sup>.

- و هناك من يعرف (الجمهور) بأنه مجموعة من الناس الذين يسهل توجيههم و السيطرة عليهم، و

إسقاط المعلومات إليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الإتجاه المرغوب فيه<sup>2</sup>.

- و يعرف "أوجل Ogle" الجمهور بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات

المشتركة.

و بعد هذا العرض، يمكن تعريف الجمهور بأنه<sup>3</sup>: "جماعة واعية من الناس كبيرة نسبيا سواءا

اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في مساحة معينة". و ترتبط أفرادها بميول و مصالح و اهتمامات

مشتركة، و يتأثرون تأثرا جماعيا بالنسبة لبعض الأحداث و الشؤون المتتابة.

**12/ الدراسات السابقة:** لقد إستعنا بمجموعة من الدراسات السابقة لإنجاز هذه المذكرة لعل أهمها:

1- مذكرة لنيل درجة دكتوراه في علوم علم الاجتماع فرع تنمية و تسيير موارد بشرية تحت عنوان:

"الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" من إعداد الطالبة رماش صبرينة من جامعة

منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2008/2009، تناولت هذه الدراسة بالعرض و التفصيل معرفة مدى

---

<sup>1</sup> انعام حسن أيوب، وآخرون، العلاقات العامة و الإتصال في الخدمة الإجتماعية، 2016، ص 99.

أحمد محمد المصر، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعية، كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر 1995، ص 85.

محمد بهجت كشك، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الإسكندرية، مصر 1998، ص 61<sup>3</sup>

تأثير الفروق الفردية بين القائمين بالاتصال على الفعالية الاقتصادية داخل المؤسسة، مدى تأثير و  
تأثر الاتصال الداخلي بالاتصال الخارجي للمؤسسة، قياس مدى التحسن النوعي لوسائل اتصال  
المؤسسة، مدى تأثير الروابط التنظيمية و الأنشطة الإدارية على الفعالية الاتصالية و كذا مدى تأثير  
المتغيرات البيئية على الفعالية الاتصالية.

2- رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام تخصص قسم الإعلام تحت عنوان: "الدور  
الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة" من اعداد الطالب يزن أكرم  
النوافلة من جامعة الشرق الأوسط السنة الجامعية 2020، تناولت هذه الدراسة التعرف على مدى  
فاعلية العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة)، الوسائل  
الاتصالية المستخدمة من طرف الشركة موضوع الدراسة، وأيضا فعالية الأساليب المستخدمة في بناء  
الصورة الذهنية عن الشركة و العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة.

3-مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق و استراتيجيات بعنوان: "قياس تأثير  
الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك" من إعداد الطالبة بورقعة فاطمة من جامعة  
معسكر، السنة الجامعية 2012/2011، قدمت هذه الدراسة للحديث عن العلامة التجارية و أهم  
العناصر المؤثرة على ولاء المستهلك بابرار مختلف الأبعاد المكونة للصورة الذهنية و التي تؤثر على  
هذا الأخير.

4- مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة  
بعنوان: "دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" من إعداد  
الطالب عماد الدين شعبان من جامعة محمد خيضر-بسكرة-قطب شتمة السنة الجامعية

2018/2019، أعدت هذه الدراسة للتعريف بالاستراتيجية الاتصالية و معرفة أنواعها و الكشف عن

مدى تأثير الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اقتصادية

5- مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و تسويق بعنوان: "دور

الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية" من إعداد الطالبين: عبد المؤمن غبغب

وإسحاق عسيلة جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل السنة الجامعية 2017/2018 ، سعت هذه

الدراسة للوقوف على واقع الاتصال الخارجي بمؤسسة جزائرية و بالتحديد مؤسسة خدمتية تعنى

بخدمة الإتصالات، حيث حاول الطالبين إبراز مكانة الإتصال الخارجي و دوره الفعال في جذب

الزبون و كذا سعي المؤسسة لترسيخ صورة حسنة لها و ذلك من خلال إبراز نوع العلاقة التي تربطها

بجمهورها الخارجي و كذا أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة.

6- مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال تنظيمي بعنوان: "دور

الرسالة الإشهارية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" من إعداد الطالبة مخلفي ليلي من

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة السنة الجامعية 2019/2020 عالجت هذه الدراسة صورة

المؤسسة الخدمتية و مدى مساهمة الرسالة الإشهارية في تحسينها و اعتماد مؤسسة "موبيليس" على

الرسائل الاشهارية من أجل كسب ثقة جماهيرها

**12/ صعوبات الدراسة:** أما عن الصعوبات التي واجهتها فتمثلت في أن بعض الكتب و المقالات

تحتوي عناوين مضللة يعتقد الباحث أنه سيستفيد منها ليتفاجأ بأن العنوان لا علاقة له بالمضمون،

وكذلك قلة الدراسات الميدانية حول الموضوع،بالإضافة إلى ضيق الوقت بسبب طبيعة العمل اليومي.

الفهرس

## قائمة الأشكال و الجداول

### 1- قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم
س	عملية الاتصالات	01
04	عملية الاتصالات (مكرر)	02
08	عناصر العملية الاتصالية	03
15	إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة	04
33	عملية العلاقات العامة	05
46	مخطط يوضح خصائص الصورة الذهنية	06
83	مخطط مجمع سونلغاز	07
85	خريطة الشبكة و ملحقات المؤسسة	08
86	الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع	08

## قائمة الأشكال و الجداول

### 2- قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
98	قيم ثبات وصدق الاستبيان (الفاكرونباخ)	01
99	المتوسط الحسابي للمحور المتعلق بأهمية الاتصال الداخلي و مدى تأثيره على كفاءة و مهنية افراد المؤسسة	02
100	متوسط بين الاتصال الداخلي والخارجي وخلق للصورة الحسنة للجمهور	03
100	العلاقات والاتصال بين الافراد سواء على المستوى الداخلي او الخارجي للمؤسسة ودوره في تحسين الصورة الذهنية	04

3- قائمة الملاحق:

العنوان	الرقم
الاستبيان	01
ثبات وصدق الاستبيان (الفاكرونباخ)	02
التحليل الوصفي "المتوسط الحسابي التباين والانحراف المعياري "	03
الانحدار الخطي	04
Nuage de points variables dépendants : comminterne	05
ملصقات الحملة التحسيسية للغاز	06
ملصقات الحملة التحسيسية لاقتصاد الطاقة	07
ملصقات الشرائح الأربعة لاستهلاك الكهرباء و الغاز و ملصقات الخدمات الجديدة للمؤسسة	08
كتيب أخطار سوء استعمال الغاز و الغازات المحترقة و كتيب أخطار الغازات المحترقة	09
كتيب أخطار تسلق الأعمدة الكهربائية	10

## الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لاتصال المؤسسة و العلاقات العامة

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال.....ص03

المطلب الأول: تعريف الاتصال و أهميته.....ص03

المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية.....ص07

المطلب الثالث: أنواع الاتصال.....ص09

المطلب الرابع: الإستراتيجية الاتصالية و أهميتها.....ص13

المطلب الخامس: أهداف الإستراتيجية الاتصالية.....ص18

المطلب السادس: الهيكل التنظيمي لقسم الاتصال في المؤسسة و تموضعه.....ص20

المبحث الثاني: الاتصال المؤسساتي.....ص21

المطلب الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي.....ص21

المطلب الثاني: وسائل الاتصال المرتبطة بالاتصال المؤسساتي.....ص23

المبحث الثالث: العلاقات العامة و أهميتها.....ص28

المطلب الأول: العلاقات العامة و أهميتها.....ص28

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة.....ص30

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة.....ص32

الفصل الثاني: دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية  
للمؤسسة

المبحث الأول: مدخل إلى الصورة الذهنية.....ص36

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.....	36ص.....
المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية.....	39ص.....
المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية .....	41ص.....
المطلب الرابع: خصائص وسمات الصورة الذهنية.....	45ص.....
المطلب الخامس: أبعاد الصورة الذهنية و مكوناتها.....	47ص.....
المطلب السادس: مصادر تكوين الصورة الذهنية.....	51ص.....
المطلب السابع: دور الاتصال في تحسين صورة المؤسسة.....	52ص.....
المبحث الثاني: جمهور المؤسسة.....	57ص.....
المطلب الأول: تعريف الجمهور.....	57ص.....
المطلب الثاني: أنواع الجمهور.....	59ص.....
المطلب الثالث: سمات و خصائص الجمهور.....	61ص.....
المطلب الرابع: و سائل الاتصال بالجمهور:	63ص.....
المبحث الثالث: المؤسسة الاقتصادية.....	67ص.....
المطلب الأول:تعريف المؤسسة الاقتصادية.....	67ص.....
المطلب الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية.....	69ص.....
المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية.....	71ص.....
المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية.....	74ص.....

## الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية بالشركة الوطنية للكهرباء

والغاز/سونلغاز - مديرية معسكر

المبحث الأول: التعريف بالشركة الوطنية للكهرباء والغاز/سونلغاز.....ص80

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للكهرباء والغاز/سونلغاز.....ص80

المطلب الثاني: التعريف بمديرية توزيع الكهرباء والغاز-مديرية معسكر.....ص84

المبحث الثاني: واقع إستراتيجية الاتصال و العلاقات العامة بالمؤسسة.....ص92

المبحث الثالث: نتائج الدراسة.....ص95

الخاتمة العامة.....ص103

قائمة المراجع

الملاحق

## الفصل الأول

مدخل مفاهيمي لاتصال المؤسسة و العلاقات العامة

## تمهيد:

تمثل عملية الاتصال و العلاقات العامة أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، و عن طريق أنظمة اتصالات مؤسساتية جيدة تفاعلت الجماعات و المؤسسات مع بعضها البعض، واستطاعت إحراز تقدم ملموس في نمو المجتمعات اقتصاديا و اجتماعيا و حضاريا، و أهمية الاتصال تظهر بشكل واضح في المؤسسات و المنظمات، فوجود نظام اتصال سليم و فعال ضرورة ملحة للإدارة. فالاتصال يمثل خزان الطاقة الذي يوفر الحركة و الاستمرارية لأي منظمة عموما و المؤسسة الخدمائية خصوصا، و هذا باعتبارها نظاما مفتوحا على بيئتها و محيطها تؤثر و تتأثر إيجابا و سلبا و لكي تحد من درجة الضغط كان عليها ان تمارس الاتصال بنوعيه للحفاظ على بقائها و استمراريتها و تشكيل صورة إيجابية لنفسها و تحسين سمعتها، حيث أن تكوين الصورة الذهنية عملية في حد ذاتها حركية تتغير حسب الواقع الاجتماعي فهي تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر فتتطور و تنمو و تتعدد و تتعمق.

و يعتبر مجال تحسين الصورة الذهنية محاولة لكسب ثقة الجمهور الداخلي قبل الخارجي و كسب تقديرهم، و تعزيز سمعتها و مكانتها و تقوية علاقتها.

فعملية الاتصال هي الوسيلة التي تربط أفراد المؤسسة، فهي ضرورية لمعرفة ما يدور داخل المنظمة و خارجها و أغراضها و واجباتها و هي التي تخلق روح التعاون بين الأفراد و تتناول المشاكل داخل المنظمة و وسيلة لتوطيد العلاقات و تحسين سمعة و صورة المؤسسة.

و سنتناول في هذا الفصل بالتفصيل مفهوم الاتصال و أنواعه و عناصر العملية الاتصالية و الاتصال المؤسساتي و العلاقات العامة و أهميتها و أهدافها.

## المبحث الأول: مدخل إلى الإتصال

## المطلب الأول: تعريف الاتصال و أهميته

الدلالة اللغوية للاتصال: اتصال: إعلام، إبلاغ، تبليغ، نقل معلومات، تجارة هاتفية، اطلاع على

مستجدات، طلب الاطلاع، اطع على، وصل، اتصل به.<sup>1</sup>

الدلالة الاصطلاحية للاتصال: تعتبر عملية الاتصال ظاهرة اجتماعية و إنسانية بالدرجة الأولى،

فهي أساس العلاقات الاجتماعية التي ينجم عنها ذلك التفاعل الاجتماعي باعتبار هذا الأخير هو العملية

الاجتماعية التي بمقتضاها تتيح للأفراد الذين يتصلون ببعضهم أن يؤثر كل واحد منهم في الآخر و يتأثر

بهم في الأفكار و الأنشطة على حد سواء.<sup>2</sup>

الاتصال: هو العملية التي يتم من خلالها تبادل الرسائل بين طرفين أو أكثر بحيث يتفاعلون

بمقتضاها فيما بينهم من خلال منبهات مختلفة يتم الرد عليها برموز متفق عليها سلفا، و يكون موضوع

الاتصال قضية معينة أو معنى مجردا أو واقعا معينا.

و هو أيضا تلك العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة ما من المرسل إلى المرسل إليه سواء كانت

هذه العملية بين فردين أو بين جماعتين أو بين فرد و جماعة أو بين تنظيمين عن طريق مجموعة من

الرموز المعروفة لدى الطرفين، و ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة بحيث يكون غرضها تحقيق

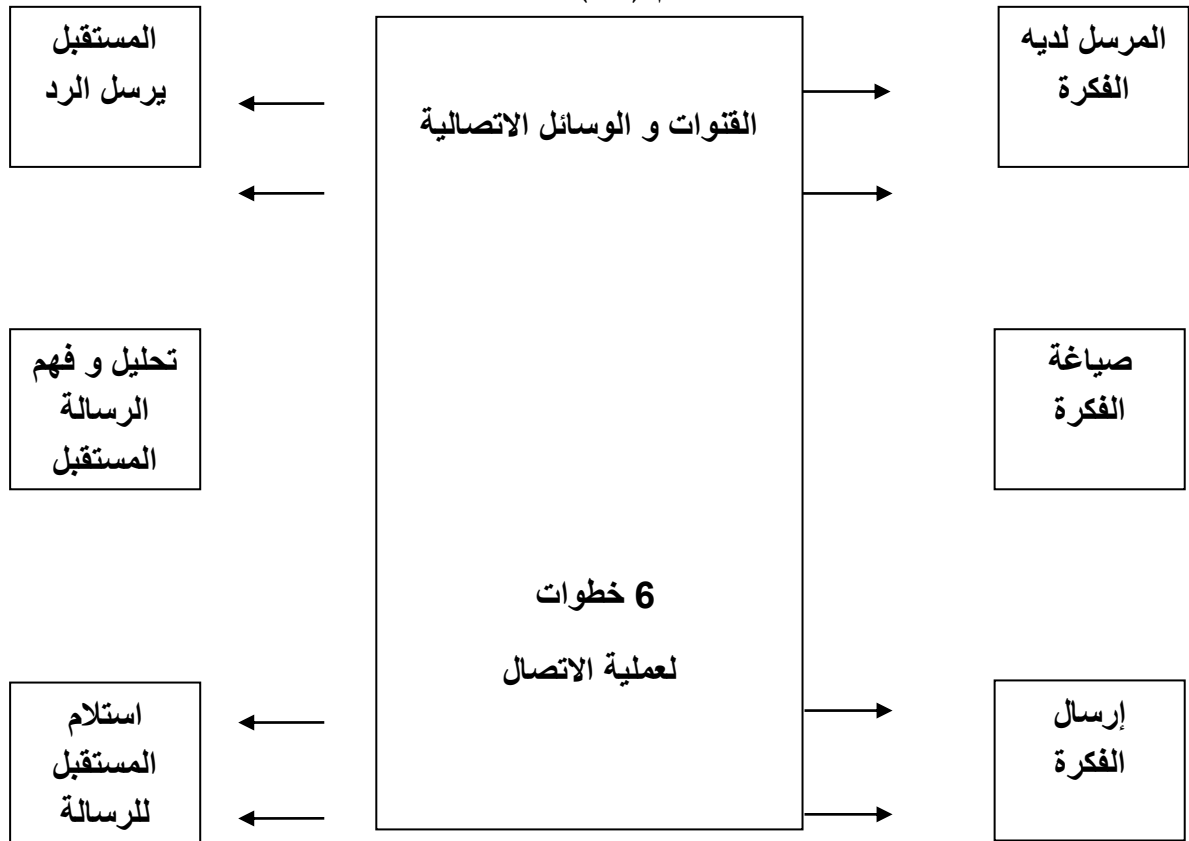
هدف معين يرمي إليه المرسل و الذي قد يكون إخباريا أو اقناعيا أو استعلاميا أو إصدار أوامر أو

غيرها.

يوسف محم رضا، نفس المرجع، ص 159.<sup>1</sup>

فهمي سليم الغزاوي و آخرون، نفس المرجع، ص 23.<sup>2</sup>

شكل رقم (02): عملية الاتصالات



**أهمية الإتصال:** تكمن أهمية الاتصال في كونه المحرك الأساسي لكل العمليات الاجتماعية داخل المجتمع و داخل المؤسسة، فهو جوهر نشاط المؤسسة و هو الروح التي تحركها و بدونها لا يمكن تصور أي حركية اجتماعية ، بحيث أي نقص أو غياب أو تشويه للمعلومات يعني اضطراب وظائف المؤسسة، على اعتبار أن المؤسسة بمختلف قطاعاتها تحتاج بناء مجموعة من المخططات و البرامج الخاصة بالاتصال التنظيمي و المؤسسي الناجح، ولكن يشترط في ذلك أن تعمل هذه المخططات على إعادة بناء أرضية جيدة من الاتصال و التواصل ليس فقط على مستوى البيئة الداخلية و إنما أيضا على المستوى الخارجي، بحكم أن المؤسسات اليوم مجبرة أن تعمل في إطار ما يسمى النسق المفتوح بينها و بين الأطراف المتعاملة والموجودة في المجتمع، مع التأكيد أن المؤسسة جزء من المجتمع.

فالإتصال هو محور كل العمليات في المؤسسة رسمية كانت أم غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرارات و بناء الهيكل التنظيمي و فعالية القيادة و حركية الجماعات و العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.

وعن طريق الإتصال يتم إصدار التعليمات الخاصة بانجاز المهام و تلقي التوجيهات و الإرشادات، و الرد على تساؤلات المرؤوسين و تقديم الاقتراحات لحل مشاكلهم، و إمدادهم بالمعلومات الضرورية لوضع الاستراتيجيات و تنفيذها و إمدادهم بالآليات الضرورية للتصحيح الذاتي للأخطاء و اكتشافها<sup>1</sup>. من جهة أخرى، يعتبر الإتصال نشاطا إداريا و تقنيا و عقليا و نفسيا و اجتماعيا، وفي نفس الوقت يتوجب على القائمين عليه مراعاة التوازن بين هذه المجالات لضمان عملية الاستقرار في المؤسسة و تحقيق أقصى قدر من الفعالية، وهو نشاط رسمي و غير رسمي في آن واحد و نشاط جماعي تفاعلي نلاحظه من خلال اندماج الأفراد في الجماعات و تأثرهم بها و بخصائصها السلبية و الايجابية سواء تعلق منها بانجاز المهام أو بالعلاقات الاجتماعية المختلفة، لذلك فأى عملية تغيير تنطلق من بناء استراتيجية للاتصال داخل المؤسسة.

و الإتصال في المؤسسة هو أحد اهتمامات الباحثين في سوسيولوجيا المنظمات و الباحثين في حقول الإعلام و الإتصال، فقد أدرك الباحثون في هذه المجالات أهمية و أثر العملية الاتصالية في حركية المؤسسة و فعالية أداء العاملين لذا يتم تخصيص قائمين بالإتصال في كل مؤسسة يهتمون بجمع و تصنيف و معالجة المعلومات و تحليلها و الرد عليها

ناصر قاسيمي، الإتصال في المؤسسة دراسة نظرية و تطبيقية، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ص16.

و قد تحولت المؤسسات الحديثة من الاستثمار في الطاقة التي تبدو أهميتها كبيرة إلى الاستثمار في مجال المعلومات و الاتصال نظرا لمجالها المفتوح و اللامحدود في البحث و الاكتشاف و نظرا للمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات العالمية المختلفة.

و يبدو هذا الاهتمام من خلال تخصيص ميزانيات خاصة للبحث في مجال الإعلام و الاتصال داخل المؤسسة و تكوين الإطارات الضرورية لذلك بحيث أصبحت استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة تبني على أساس دراسات ميدانية يقوم بها متخصصون و مكاتب دراسات متخصصة.

## المطلب الثاني: عناصر العملية الإتصالية

تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي (4)<sup>1</sup>:

**1/ المرسل:** أي عملية اتصال تعني وجود شخص يقوم بالاتصال، أي الجهة الراغبة في نقل الرسالة إلى شخص أو إلى أشخاص عديدين.

**2/ الرسالة:** و هي مجموعة المعلومات و الآراء و الأفكار أو المشاعر أو الاتجاهات المراد نقلها إلى الآخرين عبر الرموز.

**3/ الوسيلة أو القناة:** و هي الوسيلة التي يختارها المرسل لنقل الرسالة أو المناسبة لغرض تحقيق إيصال الرسالة .

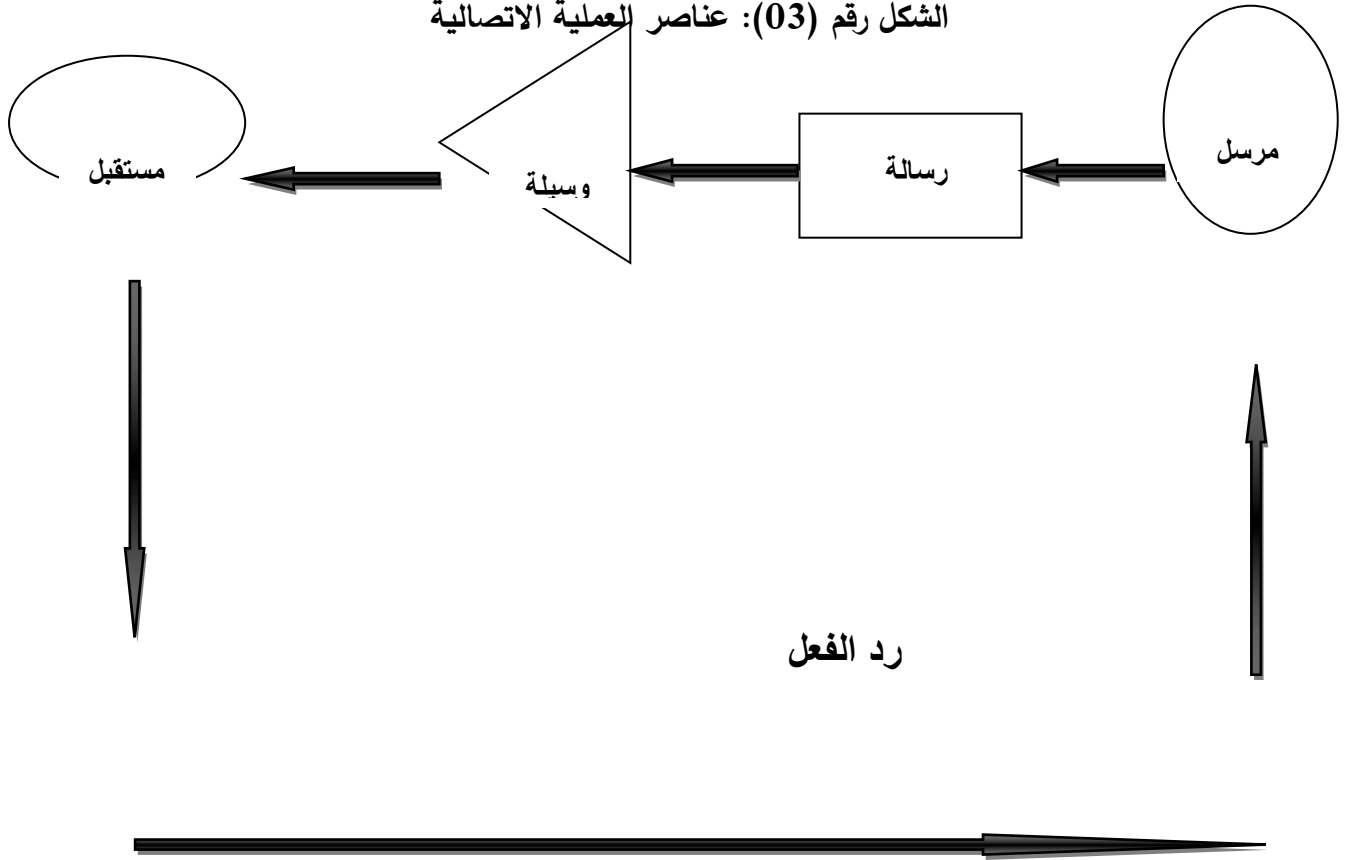
**4/ المستقبل:** و هو الجهة التي تستقبل الرسالة (فرد أو جماعة أو مؤسسة) و تتوقف فاعلية الاتصال على مدى فاعلية استقباله للرسالة على الصورة التي قصدها المرسل و على الاستجابة للرسالة على المستقبل.

**5/ التغذية المرتدة:** الرجعية: رد فعل المستقبل الذي يبين مدى فهمه للرسالة التي و صلته و مدى تأثره بها

**6/ التشويش (الإزعاج):** مهما كان نوع عملية الاتصال أو مستواها أو الوسيلة المستخدمة، فإن هناك بعض عناصر التشويش و هي تلك العوامل التي تقلل من دقة الاتصال أو تعيقه مما يمكن أن يؤثر على العملية الاتصالية، و الشكل الموالي يبين ذلك:

محمد عبد السميع، أحمد طيبة، أساسيات الإدارة العامة، ط1، دار جليس الزمان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2009، ص245.

الشكل رقم (03): عناصر العملية الاتصالية



## المطلب الثالث: أنواع الإتصال

تتعدد أنواع الاتصالات في المنظمة حسب الأسس المعتمدة في تصنيفها، و تستخدم الإدارة أغلب هذه الأنواع باعتبار أن الحاجة إليها ضرورية لإيصال المعلومات و التعليمات و الاقتراحات إلى مختلف أجزاء المنظمة و نستعرض أدناه أهم أنواع الاتصالات و هي:

## 1/ الاتصالات وفق نوع الرسالة: وفق هذا الأساس يمكن أن نجد الأنواع التالية من الاتصالات:

## - الاتصالات الشفوية:

عادة ما تأخذ الاتصالات الشفوية شكل اتصالات وجها لوجه او مقابلات أو مجاميع مناقشة أو حوار أو اجتماعات يتحدث فيها المدراء للمرؤوسين و كذلك المحادثات الهاتفية و غيرها، في إطار هذا النوع نستخدم الكلمات الشفوية لنقل المعاني و الأفكار المراد إيصالها للمرؤوسين، و أهم ميزة للاتصالات الشفوية هي التفاعل المباشر و الحصول على التغذية العكسية<sup>1</sup> المباشرة من خلال الأسئلة و الاستفسارات و الحوار.

كما أن هذا النوع سهل الاستخدام و لا يحتاج إلى وقت كبير للتحفيز و لا يحتاج إلى ورق أو مستلزمات أخرى.

## - الاتصالات المكتوبة:

ضمن هذا النوع يتم بث الرسائل أو المعاني المطلوب إيصالها للآخرين كتابيا سواء بشكل تقارير أو تعليمات أو ملاحظات أو بريد إلكتروني أو غير ذلك، و أهم المشاكل في هذا النوع هي عدم وجود تغذية

بن وهيبه نورة، الاتصال المؤسسي، ط01، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2020، ص1.73

عكسية سريعة و تفاعل مباشر، كذلك هناك إشكالية فهم المعاني الواردة في الرسالة و حتى الرسائل الإلكترونية تحتاج على قدرة على التعامل مع الحاسوب.

و بالمقابل هناك بعض المزايا التي تتمتع بها الاتصالات المكتوبة مثل إمكانية صياغة الرسالة بشكل متأنى واستحضار كافة المعلومات المراد إرسالها و أيضا إتاحة الوقت الكافي للمستقبل لفهم الرسالة.

## 2/ الاتصالات وفق اتجاهاتها: ضمن هذا النوع من التصنيفات يمكن الإشارة إلى الأنواع التالية:

- **الاتصالات الصاعدة:** إن هذا النمط من الاتصالات يشتمل على إيصال الرسائل و المعاني من المستويات الإدارية الأدنى إلى المستويات الإدارية الأعلى ضمن الهرم التنظيمي، إن أغلب المنظمات تبني جهودا لبناء قنوات اتصال صاعدة كفؤة و فاعلة، فالعاملون يحتاجون على نقل شكاوهم و وجهات نظرهم و تقارير أدائهم إلى الجهات العليا.

إن الانسياب السليم و الفعال للمعلومات و البيانات من خلال الاتصال الصاعد يدل على أن عملية الاتصال بهذا الأسلوب فاعلة.

## - الاتصالات النازلة:

و هو النوع الأكثر شيوعا حيث تنساب الرسائل أو المعاني بما فيها من معلومات و أوامر و تعليمات و ملاحظات و غيرها من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا، و هذا النوع يحمل في طياته استراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال و مبادرات الإدارة للتطوير و توضيح الأهداف و غيرها و يستطيع المدراء الإتصال بالعاملين بطرق عديدة مثل الحديث المباشر أو صحيفة تعليمات، أو البريد الإلكتروني أو غيرها و أهم أنواع الرسائل النازلة تتضمن ما يلي:

- تنفيذ الأهداف و الإستراتيجيات مثلا: الرسالة التي توجه إلى العاملين لتحسين الجودة و تنبيه أفراد المنظمة إلى أهمية المنافسة على أساس الجودة.
- توجيه تعليمات و توجيهات خاصة بكيفية إنجاز الأعمال من قبل العاملين، مثال ذلك التعليمات الخاصة بمنح إجازات العاملين و التعديلات التي تجري عليها.
- الإجراءات و الممارسات التي تحدد سياسات المنظمة و قواعد عملها و التشريعات الخاصة بها، مثلا الإجراءات اللازمة لمنح موظف إجازة سنة بدون راتب.
- التغذية العكسية للأداء و مثال ذلك الإشادة بجهود العاملين في قسم الحاسوب و إبراز دورهم في تحسين إجراءات العمل.
- تحفيز العاملين فيما يتعلق بالعمل و كيفية إنجازه فمثلا: اعتبار جميع العاملين في المنظمة كعائلة واحدة و دعوتهم لحضور لقاء سنوي بمناسبة تحقيق الأهداف.
- **الاتصالات الأفقية:**
- و قد تكون هذه الاتصالات جانبية و تمثل تبادل الرسائل بين المدراء المنظرين أو بين زملاء العمل أو عبر الوظائف في المستوى الإداري الواحد، و هدف هذه الاتصالات ليس الإعلام فقط و غنما طلب المساعدة و التنسيق أيضا و يمكن أن تأخذ الأشكال التالية<sup>1</sup>:
- حل المشاكل داخل الأقسام و مثال ذلك أن يطلب موظف مساعدة زميله لعمل معين
- التنسيق بين الأقسام مثل أن يطلب موظف من قسم التسويق حضور اجتماع مشترك مع موظف من قسم الإنتاج لمناقشة أمر يخص عمل مشترك بينهما

بن وهيبه نورة، نفس المرجع، ص 1.76

- تغيير المبادرات و التحسينات و هي رسائل موجهة لتقاسم معلومات بين الفرق و الأقسام لمساعدة المنظمة على التغيير و النمو و التحسين.

-الاتصالات غير الرسمية: إن جميع الأنواع السالفة الذكر هي اتصالات رسمية تخطط و تنظم و تشمل على آليات عمل معينة في حين أن كثير من الاتصالات خارج هذا الإطار الرسمي و تتبع سياقات مختلفة عن القنوات الرسمية و يمكن أن تمثل الاتصالات الرسمية و غير الرسمية.

## المطلب الرابع: الإستراتيجية الاتصالية و أهميتها

تبنى المؤسسة العملية الاتصالية وفق خطة استراتيجية تقوم على تحديد و ضبط الهدف أو الأهداف القريبة و البعيدة الأساسية و الثانوية، بحيث تركز على طبيعة الخدمة و المهام و توزيعها على الأعضاء و التركيز على نوعية الخدمة و معقولية الأسعار خاصة من حيث جانبها التنافسي، و توزيع المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها، و تخصيص الميزانية المناسبة، و متابعة هذه العملية عن طريق الرقابة المستمرة من اجل البحث عن التحسين المستمر .

كما أن أي عملية اتصالية تقوم على مجموعة من المبادئ أهمها:

- وجود إستراتيجية: إن معظم المؤسسات تعتمد على قرارات تكتيكية تقوم على المقارنة مع المنافسين و احتلال المساحات الإعلامية و قوة الميزانية و المتابعة من الرئيس و البحث عن مستهلكين جدد.
- الاستمرارية: أن تكون العملية الاتصالية مستمرة مع الزمن و فعالة.
- التميز: تقديم منتج جديد لم يقدمه المنافسون.
- الوضوح: الابتعاد عن الغموض و التأويلات و العمل بطريقة تسهل الفهم و تبسطه
- الواقعية: كلما كانت الأهداف و الوسائل واقعية تم قبولها من طرف الجمهور .
- الانتشار: من خلال استعمال مختلف وسائل الاتصال و تقنيات الإشهار.
- الانسجام: الانسجام مع قرارات المؤسسة.

- القبول الداخلي: و هو ضروري من أجل الفهم الداخلي و تجنب حالات الرفض<sup>1</sup>.

لقد طور الباحث فيليب كلامبيت (Philip Clappitt) نموذجاً للعلاقة بين فاعلية الاتصال و حجم المعلومات المنقولة من خلال قناة الاتصال. وبذلك حددت خمسة استراتيجيات الاتصال يعتمد المدراء واحدة منها او أكثر لتحقيق ما يصبون إليه:

- معلومات كثيرة و أمل باتصال ناجح (انشر و تأمل)

- رسائل كافية و حددت مع وقت طويل للتوضيح (اخبر و رغب)

- تحديد المهم ثم الاستطلاع

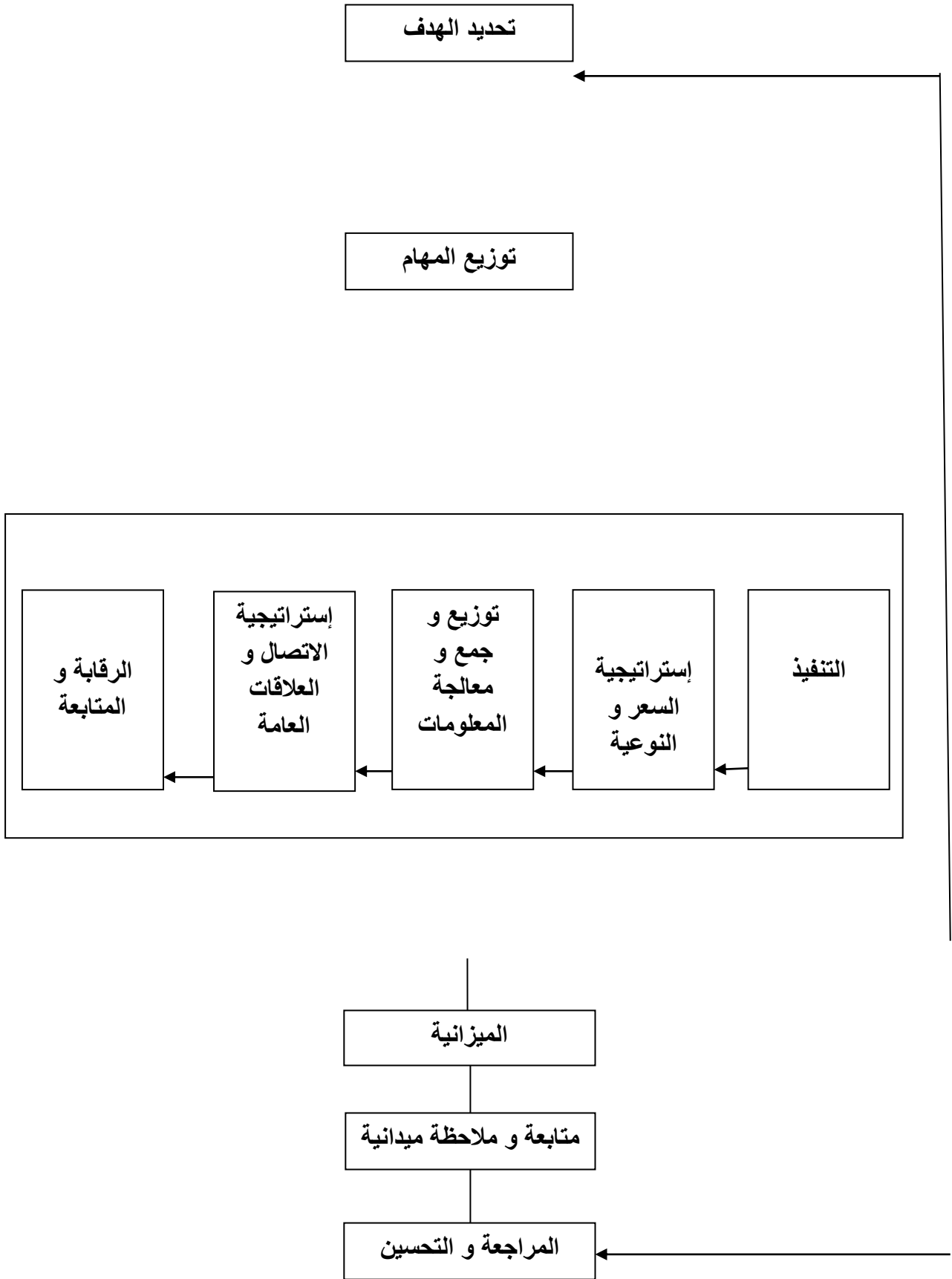
- تشخيص و استجابة

- التقييد ثم التعزيز

---

<sup>1</sup> Décaudin. (J). (M) La communication marketing, Concepts, techniques, stratégies. Economica. Paris. 2<sup>ème</sup> ed.1999.P47, 48.

الشكل رقم (04): إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة



أهمية الإستراتيجية الاتصالية: تتمثل أهمية الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة في<sup>1</sup>:

1- تفعيل و تنظيم الإدارة (المبادئ و الأسس) و الأخذ بعين الاعتبار نشاطات المؤسسة (التقنية و

الإدارية)

2- تحقيق أفضل إنتاج من خلال معرفة اتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبياً

3- التعرف على العوامل الخارجية و الداخلية المؤدية إلى إحداث تغييرات في المنظمة كإدخال منتجات

جديدة أو التوسع في السوق أو البحث عن أسواق جديدة<sup>2</sup>

4- الارتباط الوثيق المتواجد بين إستراتيجية المؤسسة و رسالتها بحيث تعتبر هذه الأخيرة من العناصر

الأساسية و الهامة في مجال الاتصال الداخلي و الخارجي بالنسبة للمؤسسة

5- محاولة تعديل و تغيير الأنماط السلوكية و بالخصوص:

أ- سلوك القائد: تساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية و اتخاذ القرارات الصحيحة

ب- سلوك العاملين: التواصل مع القائد و تقديم اقتراحات مناسبة لحل المشكلات

5-2 المساهمة في تطوير تنظيمات المؤسسة:

أ- تنظم تدخل القرارات المالية و التسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة

ب- السلطة و المسؤولية حيث أن التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفؤة

زيد منير عبوي، فن الإدارة بالاتصال، ط1، دار حجلة، عمان، الأردن 2008، ص 174.

عماد الدين شعبان، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، الجزائر 2019 ، ص 37، 38<sup>2</sup>

6- تمكن الخطة الإستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفاء أو التنسيق و التكامل و التفاعل مع كافة فعاليات المنظمة.

7- القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة و المساعدة في وضع خطط دفاعية لمواجهة المنافسين

8- تمكن الإستراتيجية من زيادة قدرة المنظمة على الاتصال بالمجموعات المختلفة داخل و خارج المنظمة

9- تمكن الإستراتيجية الاتصالية من وضع مخططات عمل طويلة الأمد تعمل على ترسيخ صورة ذهنية حسنة للمنظمة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي

## المطلب الخامس: أهداف الإستراتيجية الاتصالية

تتلخص أهداف الإستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمنظمة في الأهداف الرئيسية التالية<sup>1</sup>:

- 1- قدرة المؤسسة على البقاء و الإستقرار و النمو
- 2- كفاءة و فعالية المؤسسة المرتبطة بالقدرات و المؤهلات و المعارف الخاصة بالموارد البشرية، بالإضافة إلى الموارد المادية، التكنولوجية و المالية
- 3- تخطيط العمل: حينما يسعى المديرون و الأفراد إلى وضع برامج عملهم و خططهم و قراراتهم فإنه لا يمكن وضعها إلى حيز الواقع ما لم يتم تحديدها من خلال اجتماعات و مقابلات و قرارات مكتوبة، أي يتم تحديدها بواسطة أنظمة الاتصالات
- 4- البحث عن هوية المؤسسة و صورتها: هوية المؤسسة هي رمز سيادتها، فالهوية القوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الانسجام، و هكذا فكل عمل اتصال يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الانسجام
- فالمؤسسة شخص معنوي كالشخص الحقيقي، لها هوية تحدد من خلال عدد من العوامل منها: هيكلها، أنظمتها، تاريخها، المجموعات الثقافية التي تكونها،... الخ
- 5- البعد عن التخمين و التقدير الشخصي عند إتباع الأسلوب المباشر للاتصال
- 6- التنفيذ الكفاء و المهني للعمل
- 7- الرقابة على العمل من خلال أساليب الاتصالات المختلفة يمكن جمع المعلومات المناسبة التي تدل على مدى التزام العاملين و المديرين بالخطط الموضوعة و توفير المعلومات

ناصر دادي عدون، الإتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية- دراسة نظرية و تطبيقية،- دار المحمدية العامة للنشر و التوزيع، الجزائر 2004، ص1.35

8- توفير معلومات متكاملة من خلال جمعها، تبويبها، تصنيفها، تحليلها و عرضها في شكل مرتب

للعمالين و المديرين

9- تحقيق السرعة في المعلومات و توفير المعلومات

10- تحقيق الدقة في المعلومات بهدف توثيقها بطريقة سليمة

11- تحقيق ديمقراطية في العمل من خلال توفير نظام الشورى و تبادل الرأي بين أطراف التنظيم، كما

يحقق فرصة للشعور بالانتماء و بالديمقراطية في العمل.

## المطلب السادس: الهيكل التنظيمي لقسم الاتصال في المؤسسة و تموضعه

و في هذا الخصوص و مع الأخذ في الاعتبار الأهمية الإستراتيجية لوظيفة الاتصال و مع التطور الحاصل على مستوى جميع المؤسسات و مهما اختلف طابعها (اجتماعية، سياسية، اقتصادية، خدمتية،... إلخ)، فإنه تجدر الإشارة إلى أن وظيفة الاتصال لوحدها لمتعد كافية للإمام بجميع المعلومات و البيانات الخاصة بالمؤسسة على الصعيدين الداخلي و الخارجي، بل أصبحت اليوم هذه الوظيفة تحتاج إلى مساندة و مساعدة من طرف وظيفة أخرى تسمى بوظيفة العلاقات العامة، حيث اجمعتا هاتان الوظيفتان من أجل تحقيق غايات و أهداف المؤسسة إستراتيجية كانت أو عملية و عليه أصبحت هاتان الوظيفتان مجسدتين في إطار هيكل تنظيمي يترجم مدى أهميتهما داخل المؤسسة

1/ من المفضل أن تكون إدارة الاتصال و العلاقات العامة تابعة مباشرة لرئيس مجلس الإدارة و ذلك للأهمية النسبية لهذه الإدارة.

كما أن قربها لرئيس مجلس الإدارة مباشرة يوفر الكثير من الجهد في سبيل تهيئة بيئة العمل و الحصول على متطلبات إنجازه، كما أنه قد يقلل الكثير من نقاط الصراعات التنظيمية حول تبعيتها و صلاحيتها من قبل الإدارات الأخرى.

2/ إنه لا يوجد هيكل أو شكل تنظيمي معين يمكن أن يطلق عليه هيكل نموذجي لإدارة الاتصال، فالاختصاصات و المهام المطلوبة و عدد الأفراد المتوقع تسكينهم فيها و مدى عمق الدور الذي تلعبه و إقتناع الجمهور الداخلي بأهميتها، كلها عوامل تؤثر على التنظيم الداخلي و ثم الهيكل و علاقات السلطة و العلاقات التنظيمية التي قد تنشأ.

## المبحث الثاني: الاتصال المؤسساتي

## المطلب الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي

لعل أفضل طريقة للتعريف بالاتصال المؤسساتي هو النظر إلى الطريقة التي تطورت فيها هذه

الوظيفة في الشركات، فحتى السبعينات من القرن الماضي، كان الممارسون يستخدمون مصطلح

"العلاقات العامة" لوصف التواصل مع الجهات المعنية. فوظيفة العلاقات العامة و التي كانت تعد وظيفة

تكتيكية في معظم الشركات، تنحصر في معظمها الاتصال مع الصحافة، و مع الشركاء، غير أن

مستخدمين الشركة و متعاملينها بدأوا بالمطالبة بالمزيد من المعلومات عن الشركة. و بدأ الممارسون في

وقت لاحق بالنظر للاتصال بأنه أكثر من العلاقات العامة<sup>1</sup>

و هنا بدأت الجذور الأولى لتشكل وظيفة جديدة للاتصال المؤسساتي، و جاءت هذه الوظيفة

الجديدة لدمج مجموعة واسعة من التخصصات المتخصصة، بما في ذلك التصميم، الإعلان، و الاتصال

الداخلي للموظفين و إدارة الأزمات و العلاقات الإعلامية و العلاقات مع المستثمرين و الجمهور، هذه

الخصائص الهامة للوظيفة الجديدة يرتكز على المنظمة ككل، و أهمية صورتها لدى أصحاب المصلحة

الرئيسية، الداخلية و الخارجية على حد سواء.

و يمكن وصف الاتصال المؤسساتي بأنه الوظيفة المسؤولة عن الإشراف و تنسيق العمل المنجز

من قبل الممارسين في التخصصات المختلفة مثل وسائل الإعلام، العلاقات و الشؤون العامة و الاتصال

الداخلي. و يعرف "فان ريال" الاتصال المؤسساتي بأنه: "أداة للإدارة عن طريق الوسائل الاتصالية

المستخدمة للاتصال الداخلي و الخارجي، بأنه العمل بكل فعالية و كفاءة ممكنة، مع التركيز على الهدف

<sup>1</sup> joep cornelissen : corporate communication, a guide to theory and practice, 3rd edition, SAGE, 2011p4

العام" و يقصد هنا الهدف العام خلق جو ملائم للعلاقات مع الفئات المستهدفة، و يمكن تعريف الاتصال المؤسساتي بأنه: "نهج متكامل لكافة الاتصالات التي تنتجها المؤسسة، و التي تستهدف الفئات المستهدفة ذات الصلة.<sup>1</sup>"

و يعد الاتصال المؤسساتي وظيفة الإدارة التي توفر إطارا للتنسيق الفعال لجميع الاتصالات الداخلية و الخارجية مع الهدف العام من إنشاء و المحافظة على سمعة المنظمة المواتية مع مجموعات أصحاب المصالح التي تقوم عليها المنظمة التابعة.

و من بين نتائج الخصائص التي يتمتع بها الاتصال المؤسساتي صفة التعقيد التي تطبعه. بشكل خاص في المنظمات التي لديها نطاق جغرافي واسع، مثل الشركات المتعددة الجنسيات، أو مع مجموعة واسعة من المنتجات أو الخدمات. و مع ذلك هناك تحديات كبيرة أخرى في وضع إستراتيجيات و برامج فعالة للاتصال المؤسساتي.

فالمفتاح إلى وجود إستراتيجية للاتصال المؤسساتي داخل المنظمات هو وجود مفهوم الهوية المؤسساتية: من خلال البيانات الأساسية للمنظمة التي تريد أن توظفها لتحسن صورتها و سمعتها لدى الفئة المستهدفة و أصحاب المصلحة المشتركة بينها و بينهم، من أجل خلق تصور متسق و واقعي، يتماشى مع هوية المنظمة المتوقعة، وذلك بتوظيف كل ما لديها من وسائل اتصالية كالكتيبات، الحملات الإعلامية، المواقع الإلكترونية، الصور و الشعارات،... إلخ

<sup>1</sup> CBM Van Riel, Principles of Corporate Communication, 1<sup>st</sup> edition, British library, 1995, p24.

## المطلب الثاني: وسائل الاتصال المرتبطة بالاتصال المؤسساتي

شهد العالم مع نهايات القرن الماضي بروز مؤسسات حديثة تعتمد بشكل رئيسي على تكنولوجيا المعلومات. و ساهم في هذا البروز التطور التكنولوجي في مجال الإعلام و الاتصال و ظهور مجتمع معلوماتي قائم على أساس التداول الحر للمعلومات، فالإيوم يجب على جميع المنظمات من جميع الأحجام و التي تعمل في مختلف القطاعات و المجتمعات، أن تجد سبل لإنشاء علاقات ناجحة و فعالة مع أصحاب المصلحة و الوظيفة الإدارية التي ظهرت للتعامل مع مثل هذه المهمة هي الاتصال المؤسساتي بفضل الوسائل الاتصالية الخاصة بها و التي بدورها ستساهم بشكل مباشر في تحسين صورة و سمعة المؤسسة.

**1/ العلاقات العامة:** هي وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهتمها، و الحفاظ على استمرارية التفاهم و التعاطف و التأييد<sup>1</sup>. أما فيما يخص البحث العلمي فيهتم الباحثون بشكل أساسي و يبحثون عن تشكيل هوية علمية تتبع أساسا من الإعتراف من قطاع البحث العلمي<sup>2</sup>. و تعزز العلاقات العامة هذا المنظور من خلال كسب تفاهم و تأييد الجمهور الذي يهتمه أنشطة البحث العلمي بفضل الأنشطة التي تقوم بها مراكز البحث لتحقيق علاقات متينة مع الجمهور.

وعليه فالعلاقات العامة هي نشاط اتصالي يهدف إلى تكوين علاقة متينة بين المركز و الفئة المستهدفة بفضل التعبير الصادق عن واقع البحث العلمي.

علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط03، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1985، ص 21، 22

<sup>2</sup> Axel Gryspeerdt, 2004. « Relations publiques et recherches en communication » Hermès, La Revue/1(n°38), p151.

**2/ العلاقة مع الصحافة:** تعد الصحافة من أهم الوسائل التي تصل إلى الغالبية العظمى يوميا، و لهم بها علاقة وثيقة كبيرة، و الصحافة يمكن استخدامها وظيفتها كصحافة رأي و صحافة خبر<sup>1</sup>.

و من بين الوسائل المستخدمة عند التعامل مع الصحافة، الوسائل الكتابية كالبيانات الصحفية التي تهدف إلى نشر معلومة أو خبر و يكون موجها للصحافة اليومية و نجد أيضا الملف الصحفي الذي يضم مجموعة معلومات خاصة بمناسبة تنظمها المنظمة كالملتقيات و الندوات الصحفية و الهدف منه تسهيل العمل الصحفي من خلال إعطائه جميع المعطيات لكتابة مقاله. فضلا عن ذلك نجد المؤتمر الصحفي و الذي يقام بعدما تتوفر أخبار مهمة حول المنظمة و يجب عرضها على الرأي العام.

**3/ الأبواب المفتوحة:** تعد من الأساليب الأكثر شيوعا للتعريف بالمؤسسات و منتجاتها، و تتمثل في تنظيم أيام مفتوحة في مقر المنظمة و ملحقاتها، حيث يشارك فيها كل العاملين لاستقبال الزوار و التعريف بمنتجاتهم، معداتهم و أعمالهم كما يتم مرافقة الزوار لمقر المنظمة لرؤية مصالح المنظمة و كيفية العمل فيها.

**4/ المطبوعات الإخبارية:** تتمثل في كل المطويات و الكتيبات و الملصقات، و تعد من ضمن أساليب التعريف بالمنظمة و خدماتها، و من المفروض أن تجيب المطوية على جميع تساؤلات الفئة المستهدفة من تاريخ المؤسسة و وظائفها و تخصصاتها. كما يفيد الكتيب بالتعريف بالمنتج أو الخدمة و خصائصه التي تميزه.

و الملصقة هي وسيلة اتصالية مطبوعة سواء تكون ملصقة على الجدران أو على ألواح خاصة بالإشهار و يتم تجهيز الملصقة عن طريق طبع كميات كبيرة من الورق، لها مقاسات محددة.

غريب سيد أحمد و آخرون، علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر 2004، ص139.

**5/ المواقع الإلكترونية:** يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة لأي مؤسسة مهما كان نوعها، و أصبح مفتاح الوصول للفئة المستخدمة، و يعنى هذا الأخير بنشر المعلومات و الصور و المستندات عن المنظمة و خدماتها كما يساهم الموقع في تعزيز مرئية المنظمة و تعزيز صلة الوصل بين المنظمة و جمهورها. و لا يمكن للموقع الإلكتروني أن يلعب دوره بشكل جيد إذا لم يتم تحيين المعلومات و هذا ما يساهم في المحافظة على العلاقة الافتراضية التي تشكلت بين صورة المنظمة و مستخدمي الموقع.

و تساهم نوعية المعلومات و جودتها و حجمها المنشورة بالمواقع الإلكترونية في توطيد علاقة المنظمة بجمهورها و بناء صورة جيدة عنها في أذهانهم.

**6/ اللوحات الإعلانية:** هي نوع من الإشهار الخارجي، تعلق و تضاء بالشوارع و الميادين، و هي تظهر بأحجام كبيرة مما يؤدي إلى لفت انتباه المارة، لكن التكلفة المرتفعة لإقامة اللافتات الضخمة تجعل المعلن يتعاقد عليها لمدة طويلة، مما يشكل عبئا على المؤسسات في تأمين ميزانيات الإشهار لهذه الوسيلة<sup>1</sup>. غير ان هذا الشكل من الوسائل الاتصالية تستخدم بكثرة من طرف المؤسسات التجارية، و نادرا ما نجد مؤسسة غير تجارية تستخدمه لتكلفته المرتفعة، من تصميم للإعلان وصولا لعرضه. كما يوجد أنواع تمثل هذه الوسيلة من الإشهار على وسائل المواصلات و كذا الإعلانات الكهربائية.

**7/ اللوحات التذكارية:** و هي التي يتم رسمها و إعدادها بواسطة الفنانين على لوحات، و تكون في الغالب أمام مقر المؤسسة ما يقلل من تأثيرها حيث تقتصر على المارة و الجمهور الذي يعرف القراءة فقط.

صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر 2008-2009، ص164.

**8/ المركبات و المواد و المعدات:** يمكن وضع الرمز المرئي (logo) و العنوان للمنظمة أو المؤسسة على المركبات و المود و المعدات و ذلك للتعريف بالمؤسسة، و تستهدف هذه الوسيلة فئة كبيرة من الجمهور المستهدف، كما تعد وسيلة غير مكلفة.

**9/ المواد الترويجية:** تقوم بعض المؤسسات بإرسال عينات صغيرة من بضاعتها إلى الجمهور و الغرض من ذلك إعطاء فرصة للجمهور باستعمال السلعة، فإذا ما نالت استحسانه كان من المرجح أن يرسل في طلبها، هذا فيما يخص المؤسسات التجارية، أما المؤسسات الخدمائية فتستطيع إرسال هدايا نهاية السنة، أو أثناء تنظيمها لأبواب مفتوحة أو معارض قصد التأثير و خلق نوع من الولاء لدى الفئة المستهدفة.

**10/ الصور الخاصة بالمؤسسة:** و تبدأ بالرمز المرئي للمؤسسة و الشعار و تنتهي بمدى انتماء موظفيها و المساهمة في التعريف و تحسين صورة المؤسسة الذين يعملون في إطارها.

**11/ الرعاية:** تعمل المؤسسة على تقديم دعمها المالي لشخص أو مؤسسة تتكفل بالقيام ببعض الأنشطة مقابل أن يقوم هذا الأخير بضمان بعض الإشهار عنها و عن منتجاتها أو خدماتها.

**12/ الإنتاج السمعي البصري:** و يتمثل في فيلم عن المؤسسة يعبر عن تاريخ المؤسسة و نشاطاتها، كما يمكن تصوير بعض المناسبات كالندوات الصحفية، الأبواب المفتوحة، الحملات الإعلامية، اللقاءات الجوارية و غيرها من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، كما يمكن للمؤسسة أن تنتج فيلما وثائقيا عن موضوع ما يخص المؤسسة و تقوم بعرضه في أحد الملتقيات أو في القنوات المختصة.

**13/ الحملات الإعلامية و الإشهارية:** تهتم الحملات الإشهارية أساسا بمجال التسويق و الترويج التجاريين للمبادئ و الأفكار و السلع و الخدمات، على أساس أن هذه العمليات تدخل في مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر و إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات.

إذن فهي عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور و إقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو الخدمة، وهو ما يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) و إثارة الرغبة (مخاطبة المشاعر و الغرائز)<sup>1</sup>.

أما عن الحملات الإعلامية فهي عبارة عن حملات تقوم بها بالخصوص المؤسسات الخدمائية للتعريف عن خدماتها المقدمة، خدماتها الجديدة من أجل ترسيخ صورة ذهنية طيبة عند الجمهور كما تقوم بتنظيم حملات إعلامية تحسيسية لفائدة الجمهور تكون ذات منفعة عامة تقدم من خلالها نصائح و معلومات و توزع مطويات و كتيبات و ملصقات كوسائل اتصالية.

بن هبية نورة، نفس المرجع، ص1.132

## المبحث الثالث: العلاقات العامة و أهميتها

## المطلب الأول: العلاقات العامة و أهميتها

للعلاقات العامة دور فعال في إنجاز مهام المنظمات و المؤسسات و تحقيق أهدافها و ترسيخ صورة طيبة في أذهان جماهيرها و نظرا لما تحققه من أهداف أصبحت المؤسسة تهتم كثيرا بها فبدونها يصبح نشاط المؤسسة مختلا، و تكمن أهمية العلاقات العامة في إظهار ما يمكن أن تحققه للإنسان، و للمجتمع و للمنظمات في النواحي الآتية<sup>1</sup>:

- 1- تهيئة الجمهور و الرأي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد و يساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها و بين جماهيرها
- 2- توضيح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير و كذلك رغباتهم و احتياجاتهم، و هذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها و سياستها بما يتماشى مع رغبات جماهيرها
- 3- تنجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة و جماهيرها
- 4- و تحقق أيضا إلى جمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية و عدالة و دعاية اجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة. و بالتالي نشر روح الاطمئنان.
- 5- تعمل العلاقات العامة على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية في وقت تزايد الطلب على الحقائق و المعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم و المعرفة.

بن وهيبه نورة، نفس المرجع، ص 100 - 101<sup>1</sup>

6- الشعور بالانتماء إلى عائلة واحدة بالنسبة للجمهور الداخلي

7- تكوين صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور الداخلي والخارجي و ترسيخها

## المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة و الذي تلتقي حوله باقي الأهداف الأخرى هو تحقيق الانسجام و التوافق في المجتمع الذي تعتريه التغيرات السريعة أي أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع و هيئاته و مؤسساته بين مصالحه المختلفة

إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات و الجماهير المتصلة بها عن

طريق وسائل الاتصال المستمرة، و من فإن أهداف العلاقات العامة تتمثل على النحو التالي<sup>1</sup>:

- 1- دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها
- 2- تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور
- 3- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة
- 4- تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الاستجابة لها
- 5- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات
- 6- توسيع مجال خدماتها و أسواقها و تقبلها لدى جمهور واسع
- 7- زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها أو تفضيلها على غيرها و ذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة و ترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.
- 8- تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة فههدف العلاقات العامة هنا المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة و خدماتها

بن وهيبية نورة، نفس المرجع، ص 102-103<sup>1</sup>

- 9- و تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية و صورة قيادية للمؤسسة في السوق
- 10- و تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة و توسيعها بنشر أفكار جديدة عنها
- 11- و تعمل أيضا على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة
- 12- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة و لخدماتها فتكون مهمتها المساعدة لتخطي العقبات
- 13- زرع الثقة بين الإدارة و المساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة و بقائها و تقدمها.

## المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

تتمثل وظيفة العلاقات العامة في تسهيل مهام المنظمة و تأمين ما تتخذه من إجراءات لصالح

الجمهور، أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة فهي كالآتي<sup>1</sup>:

1- البحث: و يتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية و

الخارجية

2- التخطيط: و يتمثل في رسم سياسات المنظمة و ذلك من خلال تحديد الأهداف و تصميم برامج

الدعاية و الإعلام في الوقت المناسب و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانيات

3- التنسيق: و يقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل و الاتصال بالمنظمات و الجماهير في

الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات و الأخبار و البيانات و خاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة و شهرتها

4- الإدارة: و تعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة

بالجماهير كما تعنى أيضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة

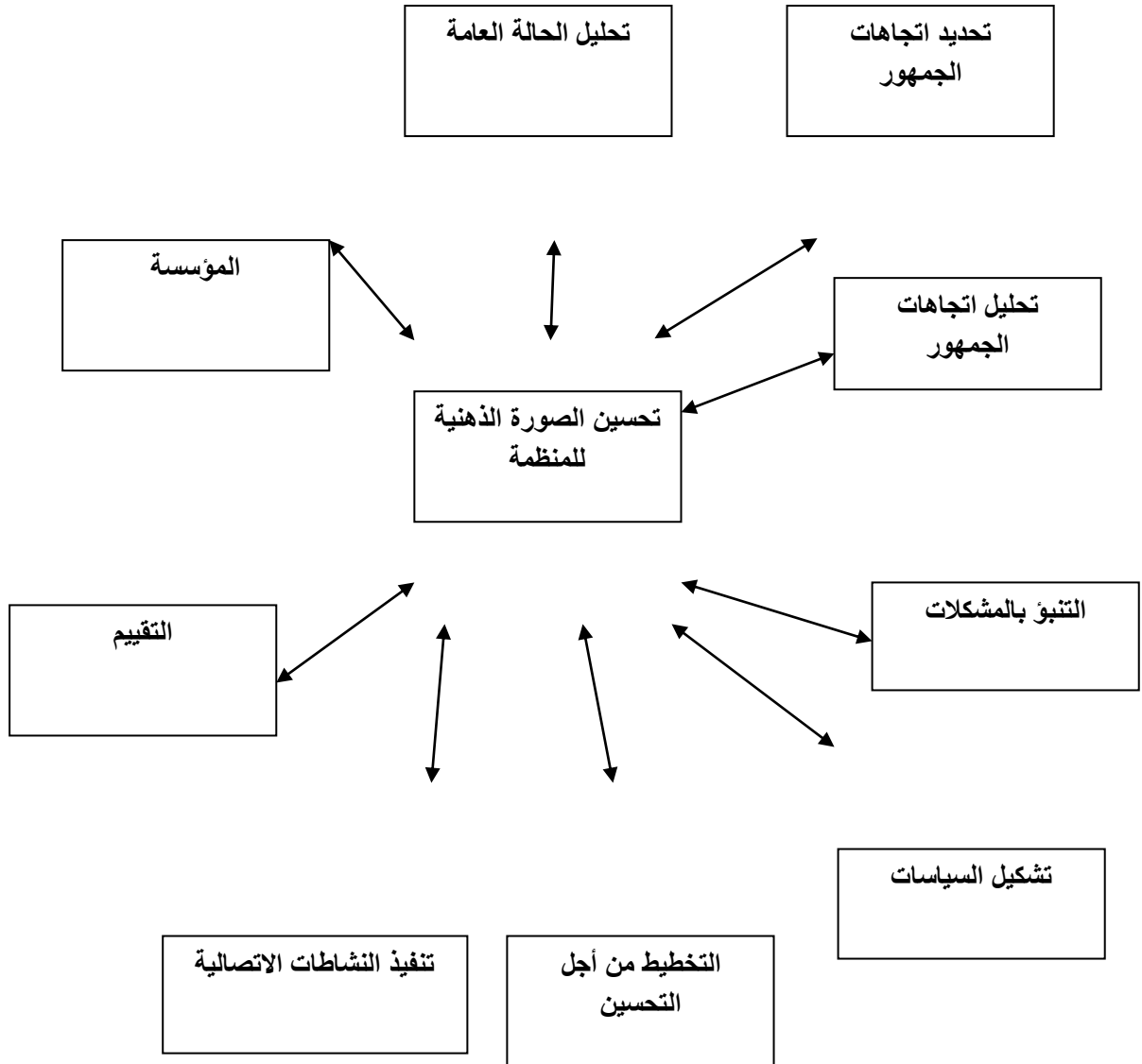
5- الإنتاج: و تتمثل هذه الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج

المنظمة و أنشطتها و مواقعها و إمكانياتها و كذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية

توعيتهم بشؤون و مصالح منظماتهم.

بن وهيبه نورة، نفس المرجع، ص 104 - 105<sup>1</sup>

الشكل رقم (05): عملية العلاقات العامة



## خاتمة الفصل:

تعد كلا من الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة من الإشكاليات التي تمثل وزنا و مكانة خاصة في الوسط المهني و بالنسبة إلى العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها و طابعها و بالخصوص المؤسسات الاقتصادية، على اعتبار دورها و مساهمتها الإستراتيجية و الفعالة في الإرتقاء بالاقتصاد و تحقيق الاستمرارية و الحركية ضمن مؤسسات أخرى تسعى هي أيضا للتفوق ولا يمكن لهذه المؤسسات تحقيق ما تصبو إليه ما لم تولي الأهمية اللازمة للاتصال المؤسسي و حتمية تواجد العلاقات العامة على مستوى العديد من الجوانب الإدارية و التنظيمية، المادية و البشرية حتى تستطيع هذه المؤسسات الوصول إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية و العملية.

و لأن الإطار النظري جد مهم في هذه الدراسة ارتأينا مصاحبة هذه الدراسة النظرية بأخرى تطبيقية حتى نضفي المصداقية و الشفافية و الوضوح لمؤسسة اقتصادية مهمة جدا مارست الاتصال و وسائله بكل فعالية و كانت له النتائج المرجوة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

## الفصل الثاني

دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة  
الذهنية للمؤسسة

### تمهيد:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد و المؤسسة، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور فعال في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك، و قد أصبح تكوين الصورة الحسنة هدفا أساسيا يسعى لتحقيقه الاتصال على أي مستوى و في أي مجال من خلال الأداء الأمثل الذي يتفق و يلبي احتياجات الجماهير المختلفة

و قد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة الاتصال و العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية و لبث هذا المصطلح أن زاد استخدامه في المجالات التجارية و الإعلامية و المهنية حيث اهتمت الدراسات السياسية و الإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب و تأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من جهة، و تأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من جهة أخرى.

و لقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية و المنظمات والشركات و المؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات و المؤسسات، و معرفة العناصر السلبية و الإيجابية في هذه الصورة للتأكد على العناصر الإيجابية و علاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية في حال وجودها كما اهتم خبراء الاتصال و العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية و تطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية و تعدد الرسائل التي يتعرض لها الجمهور وفي إطار هذا السياق نهدف ضمن هذا الفصل إلى التعرف على صورة المؤسسة و ذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول الصورة الذهنية و المؤسسة و الاتصال فيها و العلاقة بينه و بين صورة المؤسسة

## المبحث الأول: مدخل إلى الصورة الذهنية

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يمثل الاتصال و العلاقات العامة الوسيلة الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المؤسسة و تكوين صورة

إيجابية و صادقة عنها

و سنحاول من خلال هذا الفصل دراسة الجوانب الرئيسة للصورة الذهنية و دور الاتصال و العلاقات

العامة في تكوين و تحسينها و المحافظة عليها

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم "جراهام دلاس" و الذي

أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسة إلى الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم

عند الثقة في مرشح ما، و لم يستخدم هذا المصطلح في المؤسسات الاقتصادية إلا مع بداية النصف

الثاني من القرن العشرين<sup>1</sup>

و تعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة، ولهذا

المصطلح عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها

- هي مجموع الإستحضارات الذهنية المتعلقة بمؤسسة، علامة، منتج أو فكرة<sup>2</sup>

- هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة

المباشرة أو غير المباشرة، و قد تكون عقلية أو غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على

حجاب محمد منير، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط01، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007، ص 167<sup>1</sup>

فاطمة حسين عواد، الإتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2011، ص 294<sup>2</sup>

الإشاعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم<sup>1</sup>.

و منه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، و يتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، و قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة ، صادقة أو زائفة و تختلف من شخص لآخر

و منه فإن مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الإستحصار عند حدوث تنبيه أو مؤثر.

---

فاطمة حسين عواد، نفس المرجع، ص 294<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية

سمعة المؤسسة في المجتمع هي روح المؤسسة وهويتها وبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، و هي ليست عملا ترفيهيا ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس صورة المؤسسة

وبشكل عام فإن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها وأن أهم العوامل المؤسسات ومدى قدراتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، وتظهر أهمية صورة المؤسسة من خلال العناصر التالية:

- الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الأخرى الذين لهم علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية خاصة، يتم من خلالها توجيه سلوك الزبون و اختياراته و آرائه بالصورة التي يدركها هو حول المنتج أو العلامة أو المؤسسة.
- الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة و تفريقها عن المنافسين لها، وهي تسمح بخلق و تطوير أفكارا ايجابية عن المنتج، العلامة أو المؤسسة و بالتالي كسب الزبون و ضمان وفائه
- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.

-المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

-تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

-استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

-جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

-زيادة ثقة الجماهير المختلفة.

-توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين<sup>1</sup>.

إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها، فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثيرهم نشاطاتها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة كما يصعب تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة تتكون من أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير .

بسام المشابقة، نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن 2015 ، ص 17

### المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة و هو ما يوجي إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، و عليه سوف

نتطرق لبعض هذه الأنواع كآآتي<sup>1</sup>:

#### 1/ النوع الأول حسب هدف المؤسسة: هناك عدة أنواع لصورة المؤسسة في هذا النوع:

**1-1 الصورة المرغوبة:** و هي تعبر عن إرادة المدير أو المسير في المؤسسة، و لا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية أو بمعنى آخر تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و ترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجمهور المستهدف و تمييزها عن المنافسين

#### 1-2 الصورة المنشورة: تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من و حول المؤسسة، و هي

تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية و غير الإرادية، فهذه الأخيرة تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة على سبيل المثال: صورة علامة المنتج، صورة البلد الأصلي،.... الخ، و لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا بتحديد مواضيع و معاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها و غيره)، خصوصا ما تنشره وسائل الإعلام و الصحافة بصفة عامة.

#### 1/3 الصورة المدركة: و هي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى

مسؤول التسويق أو الاتصال

بلفاسم رابح "صورة المؤسسة و تقييم فعالية استراتيجية الإتصال التسويقي" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية و الإقتصادية و التسير ، جامعة الجزائر 2008، ص 41<sup>1</sup>

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية و الخارجية، و يمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، او الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة الديناميكية، التقدم ، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي و المساهمة في الاقتصاد الوطني،... الخ

**2/ النوع الثاني: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية):** وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة

المؤسسة هما:

### 1/2 الصورة الداخلية للمؤسسة :

و يكون هنا الجمهور المستقبل من مستخدمي المؤسسة (عمالها و أعوانها و إدارتها) و يكون الاتصال أكثر سهولة و مرونة، و ذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسيرو المؤسسة، التنظيم الداخلي للمؤسسة كالصرامة، الجدية و الحوافز و غيرها، بالإضافة إلى التوظيف في المؤسسة و كيفية تعامل المؤسسة مع عمالها

إذن الصورة الداخلية للمؤسسة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب (العامل) الذي بدوره سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثره و كيفية تعامل المؤسسة معه و بالتالي فهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها إيجابية كانت أم سلبية.

### 2/2 الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية للمؤسسة هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة (عمالها)، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة و الوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة، كما أن أساس جودة و رداءة الصورة مختلفة ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة

يكون أصلا خارجيا، و يرتكز أساسا على التسويق بحيث أن الجمهور يحكم على صورة المؤسسة من

خلال : منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شارتها (Le logo)، و أيضا مشاركتها في

التظاهرات الرياضية و الثقافية و في الأعمال الخيرية (ngLe sponsori)

هناك عناصر أخرى تتحكم في الصورة الخارجية للمؤسسة نذكر منها:

الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم و نوع قنواتها التوزيعية، خبرتها الميدانية، وحتى شكلها العام (المنشآت، السيارات، الوثائق الرسمية، البدلات الرسمية للعمال)، دون أن ننسى عاملا

مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا و هو الصورة التي ينقلها العمال عن مؤسستهم فتفاعل الصورتين

معا (الداخلية و الخارجية) يؤدي حتما إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة و أن اختلال إحدى هاتين

الصورتين يحدث اختلالا في الصورة العامة لذا يجب إعطاء الأهمية للصورتين معا لتكون إستراتيجية

المؤسسة أكثر قوة و استمرارية<sup>1</sup>

### 3/ النوع الثالث: حسب معايير مختلفة:

1/ الصورة الداخلية مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس الذي تبنى عليه فهو درجة الانتماء إليه

2/ الصورة المالية: مصدرها المجتمع الاقتصادي و المالي أما الأساس الذي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم

المؤسسة

بولكباش سارة، معطى الله فاطمة، دور إستراتيجية الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم

التسيير جامعة معسكر، الجزائر 2021، ص 29<sup>1</sup>

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

3/ الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني، أما الأساس الذي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة و طموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو التي تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها

4/ صورة المنتج: مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم اضاء المؤسسة للعود المتعلقة بالمنتج

5/ صورة الجمهور: مصدرها الجمهور العريض لوسائل الإعلام، السلطات العمومية و الرأي العام ، أما الأساس الذي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة و مساهمتها في الصالح العام و شخصيتها.

### المطلب الرابع: خصائص و سمات صورة المؤسسة:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية . نذكر من بينها ما

يلي:

-**عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيط للواقع.

-**المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

-**التعميم وتجاهل الفروق الفردية :** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

-والأفراد يستهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.<sup>1</sup>

كما يمكن في هذا السياق أن نلمح لعدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو

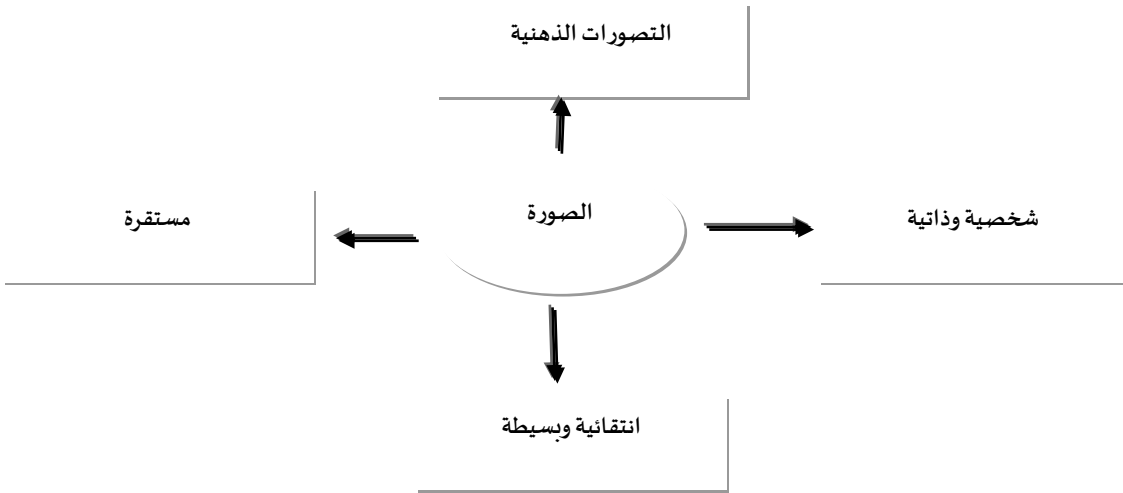
التالي:

<sup>1</sup> شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر 2000 ، ص322

- الصورة عملية متفاعلة تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم التذكر وتخضع للتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- الثرة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها. (8)

وذلك يعني أن الصورة الذهنية عملية معرفية نفسية تتطور وفقا لإطار ثقافي واجتماعي نظرا

للظروف المحيطة بها



الشكل رقم (06) مخطط يوضح خصائص الصورة الذهنية

### المطلب الخامس: أبعاد الصورة الذهنية و مكوناتها:

تكمن أهمية التعرف على أبعاد الصورة الذهنية و مكوناتها في أنها تعطي للباحث رؤية كاملة لجوانب الصورة الذهنية، و تساعده في تحديد أي الجوانب يحتاج إلى دراستها عبر التركيز على البعد الذي تختص به الصورة الذهنية و هو ما سيسهل لاحقاً إجراء الدراسة التطبيقية بناء على الهدف الرئيسي للبحث<sup>1</sup>.

و ينبغي أن نشير بداية إلى إجماع الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد رئيسية تتمثل في:<sup>2</sup>

- البعد أو المكون المعرفي Cognitive component

- البعد أو المكون الوجداني Affective component

- البعد أو المكون الوجداني Behavioral component

### 1/ البعد أو المكون المعرفي للصورة الذهنية:

و يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة.

إن تكوين الصورة الذهنية يعتمد في الأساس على الإطار المعرفي للإنسان، و الذي يعتمد بدوره على الخبرات المباشرة و غير المباشرة بالواقع الاجتماعي المحيط به، و نظراً لصعوبة اعتماد الأفراد على

عماد الدين شعبان، نفس المرجع، ص 72<sup>1</sup>

الزميلي، نفس المرجع، 2018، ص 41<sup>2</sup>

خبراتهم المباشرة في فهم ذلك الواقع، بحكم ضيق الحيز الزمني الذي يمكن أن يملكه الإنسان في حياته، و محدودية الفرص المتاحة له للتعرف على ما يحيط به على نحو مباشر ، فإنهم يعوضون ذلك النقص في مجال الخبرة المباشرة باعتمادهم على مصادر المعلومات الوسيطة التي يأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي تستطيع من خلال مضامينها المتنوعة و انتشارها الواسع أن تقدم للأفراد واقعا بديلا لواقعهم المحدود.

و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ، و ينطبق ذلك على الصور الذهنية لدى الأفراد عن الدول و الأحداث و القضايا المختلفة ، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد ، أو ناتجة عن أخطاء في عملية تمثيل المعلومات أي عدم استيعاب المعلومات و إدراكها بالشكل الصحيح و الدقيق ، و يرجع ذلك إلى محدودية قدرتنا على التركيز و الانتباه ، و يتم التغلب على ذلك من خلال عمليات التصنيف التي يلجأ إليها الأفراد ابتعادا عن الجهد المطلوب لهضم المعلومات الجديدة ، و التعامل مع كل معلومة جديدة باعتبارها مثيرا جديدا يحتاج إلى تمثيل فالإنسان لا يكلف نفسه بالضرورة بذل الجهد الكبير من أجل الاستيعاب الصحيح للأمور و من هنا تأتي خاصية عدم الدقة في الصور الذهنية التي كونها عن الأشخاص والأحداث والقضايا.

### 2/ البعد أو المكون الوجداني للصورة الذهنية:

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

المعرفي ،و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة.

و يتدرج البعد الوجداني بين الايجابية و السلبية ، و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها

حدود توافر مصادر المعرفة ، فكلما قلت هذه المصادر اتسم البعد النفسي بالسلبية ، و كلما تعددت

المصادر عزز ذلك من فرص الايجابية في تكوين الاتجاهات ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني

خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة ، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم

في بناء الاتجاهات السلبية و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.<sup>1</sup>

و يرتبط بناء الجانب الوجداني في الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد بالمنظومة القيمية لديهم

، فالاتجاهات تتشكل في ضوء المنظومة القيمية التي تحكم سلوكيات و تصرفات الأفراد ، كما يرتبط ببناء

البعد الوجداني في تكوين الصور الذهنية بالخبرات و الاتجاهات السابقة لدى الأفراد، فمن شأن الخبرات

الايجابية أن تسهم في بناء الاتجاهات الايجابية و السابقة لدى الأفراد، فمن شأن الخبرات الايجابية أن

تسهم في بناء الاتجاهات الايجابية والعكس صحيح.

### 3/ البعد أو المكون السلوكي للصورة الذهنية:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية

الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً

أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

<sup>1</sup> الزميلي، نفس المرجع، ص 41-42

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

---

و حظي موضوع الصورة الذهنية في علاقته بالسلوك باهتمام العديد من الدراسات فقد تناولت عدة دراسات انعكاسات الصورة الذهنية للسلع و الخدمات على القرارات الشرائية للمستهلكين ، باعتبار أن انطباعات الأفراد عن السلع و الخدمات التي يستقيها الأفراد من الإعلانات التجارية المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة تسهم في مساعدة الأفراد في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> الزميلي، نفس المرجع، ص 45

المطلب السادس: مراحل تكوين الصورة للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

**1/ المرحلة الأولى:** هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة و هي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة

و التي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة و التي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، و الجزء الأساسي الثاني من

عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية

للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فان الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

**2/ المرحلة الثانية:** هي مرحلة هوية المؤسسة "corporate identity" هي عملية تحديد الأهداف

الاتصالية للمؤسسة، و التي تحدد بناءا على الأهداف الكلية للمؤسسة، و هنا تبرز عملية الإتصالات

مثلا تنشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة التهرب عن الحديث عنها أي ما يجب قوله؟

ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أو كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل بحوث

الصور "reaserch image"، المسح البيئي "scanning environmental"، مراقبة القضايا

الاجتماعية و السياسية "monitoring socio-political" و يجب أيضا تقديم و تقرير مستوي حول

النشاط الإعلاني للمؤسسة.

**3/ المرحلة الثالثة:** هي مرحلة صورة المؤسسة و تقييم المؤسسة "image corporaton" نقطة الالتقاء

و التداخل بين الجماهير المتعددة و بين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة النظم

الإدارية المتعددة.

مسعود رشيدة ، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة،مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،الجزائر 2018

ص 54، 55<sup>1</sup>

### المطلب السابع: دور الإتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن تطور الإتصال و تقنياته التي استخدمتها المنظمات لتعزيز و نشر المعلومات يعود قبل أقل من 150 عاما، فمن الثورة الصناعية حتى سنة 1930، كان العصر يتميز بالإنتاج الضخم و الاستهلاك، أما الإتصال فمان يتكون في معظمه من الدعاية و الترقيات و بيع المنتجات و كان يمتاز بالمنافسة مع ظروف اقتصادية أكثر صرامة، و نتج منذ 1930 فصاعدا إعادة تعريف الاتصال و ممارساته في عديد المنظمات في العالم الغربي، و أعاد الممارسون التفكير في انضباطهم و طوروا الممارسات و وضعوا مجالات جديدة تستجيب للتغيرات الحاصلة في الأسواق و المجتمعات التي كانت تعمل ضمنه.

و نتيجة لهذا التطور، أدركت المنظمات و عديد الشركات أن أنجع وسيلة لتنظيم الاتصال يكون من خلال دمج معظم إن لم يكن كل تخصصات الاتصال في المؤسسة و الأنشطة ذات الصلة، مثل العلاقات العامة، و إدارة القضايا، و التسويق و الإعلان. و الفكرة الأساسية هي أنه في حين كان الاتصال يدار سابقا بطريقة مجزأة بدلا من ذلك، سيكون أكثر فعالية إن أدمج ككل في الوقت نفسه، و من المرجح أن يكون لها إسهام في عملية صنع القرارات الإستراتيجية على أعلى مستوى في الشركات، و في الوقت نفسه كان الطلب لا يزال يفوق الإنتاج، و نمو عديد الأسواق، أدى بالمنظمات إلى توظيف وكلاء الدعاية لتعزيز منتجاتها مع العملاء الحاليين و المحتملين في محاولة لتعزيز مبيعاتها الشاملة<sup>1</sup> و قد أدركت المؤسسات و الشركات أهمية و قياس الصورة الذهنية (11)<sup>2</sup> و كذا الصورة التي

ترغب ترسيخها في أذهان جماهيرها، لكي تبني السياسات و الإستراتيجيات التي تعنى بتحسين

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، نفس المرجع، ص 298

علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط01، عالم الكتب، القاهرة، مصر 1983، ص 65<sup>2</sup>

الانطباعات و المعارف في أذهان الجماهير . حيث تعمل المؤسسات على تطوير صورتها لدى الجمهور، و الحرص على إيجاد مكانة لصورتها لدى الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها و خدماتها و تسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج ماداً أو فكرياً ثقافياً، لذلك تعتبر الرسالة التي ترسلها المؤسسة لجماهيرها في غاية الأهمية، فهي تلخص مجموعة من الرؤى و المحددات المهمة مثل: أهداف المؤسسة و أسباب تواجدها و سياستها، و جمهورها الحالي و المرتقب و السلعة التي تعرضها أو الخدمة و مزاياها، و تستمد الرسالة أهميتها من أهمية الدور الذي تقوم به على مستوى الإدارة العليا و مساعدتها عند التخطيط للمؤسسة أو العاملين بها، حيث تعتبر رسالة المؤسسة إحدى مكونات الصورة الذهنية الحسنة، حيث تبني الصورة الذهنية من المعلومات التي يحصل عليها الفرد و الجمهور حول المؤسسة، من حيث اسمها و هويتها أو شعارها، و موظفيها و قادتها و خدماتها، و سياستها و قراراتها، و تاريخها و إنجازاتها و دورها في المجتمع ، و مساهمتها في الحياة العامة السياسية و الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية، و تشمل أيضاً أزماتها و إخفاقاتها و مشكلاتها و آثارها.

كما تلجأ المنظمات إلى تقنيات الاتصال و العلاقات العامة كوسيلة فعالة لضمان تكوين صورة قوية و صادقة و ثابتة نسبياً، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة و تضيق الفجوة بين الصورة المدركة و الصورة المرغوبة، و ذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة و غير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف.<sup>1</sup>

و يؤكد Boulding Kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية و أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة و

فاطمة حسين عواد، نفس المرجع، ص 299<sup>1</sup>

كيفية تشكيلها و التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام و قياس اتجاهات الجماهير<sup>1</sup>

و تعتبر هذه المهمة أساس نشاط الاتصال و العلاقات العامة اللذان يقومان ببذل الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، و تركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة و المنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة الاتصال فحسب، و إنما يكون بتدخل مختل وظائف المنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة و على اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

و عليه فان نجاح الاتصال في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه، و ليس على الاتصال فقط.

و بذلك فان للاتصال دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج و العلامة و دورا أساسيا في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة، فيعمل الاتصال على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية و المكتسبات التقنية و أهم الإنجازات و المشاريع المستقبلية الخاصة بالمنظمة، كما يركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، و بذلك فان الاتصال يدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدما بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية، الأعمال الخيرية و تنمية العلاقات الصحفية و غيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية و التأثيرية و الإقناعية.

عاطف عدلي العيد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، الفكر العربي، القاهرة، مصر 2001، ص 180<sup>1</sup>

و كخلاصة، فان دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية يظهر باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث يساهم الاتصال في تشكيل ادراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائل الاتصال المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات و الحقائق عن المنظمة، سياستها، أهدافها و الأعمال الحقيقية التي تم انجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير، و تشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما. كما يساهم الاتصال في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة و منتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع و تحقيق الرفاهية، و تؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة و مختلف منتجاتها.<sup>1</sup>

و منه نستنتج ما يلي:

- يساهم الاتصال مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة
- يعتبر الاتصال أحد العوامل التنظيمية المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة
- يساعد الاتصال على تكوين ادراكات لدى الأفراد عن المنظمة و منتجاتها، و بعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- يساهم الاتصال في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة و مختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.

طه عبد الحميد نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر 2005، ص 135<sup>1</sup>

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

---

- أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهدافها، والتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً لتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباعات أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل، وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها.

المبحث الثاني: جمهور المؤسسة

المطلب الأول: تعريف الجمهور

الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة و يشتركون في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة، و قد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة و قد تكون أغلبية أو أقلية. ولقد عرف الكثيرون الجمهور و اختلفت وجهات نظرهم فيه فهناك من يقول بأن الجمهور: هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين، و تجمعهم مصالح واحدة، و قيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة.

و هناك من يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس يسهل توجيههم، و السيطرة عليهم، و إسقاط المعلومات إليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه.<sup>1</sup> و يعرف أوغل Ogle الجمهور بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة.

كما يعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنها جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.

بينما يعرفه علماء الاجتماع بأنه جماعة واعية تتكون من أكثر من فرد يربط أفرادها مصالح مشتركة و هي تتأثر تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث و الشؤون المتتابعة.<sup>2</sup>

أحمد محمد المصر ، نفس المرجع، ص 85.<sup>1</sup>

غريب عبد السميع غريب، الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، كلية الخدمة الإجتماعية، جامعة حلوان، مصر، 1996، ص 102.<sup>2</sup>

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

---

و بعد هذا العرض لتوضيح مفهوم الجمهور يمكن تعريف الجمهور بأنه<sup>1</sup>: "جماعة واعية من الناس كبيرة نسبيا سواء اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في ساحة واسعة" و ترتبط أفرادها بميول و مصالح و اهتمامات مشتركة، و يتأثرون تأثرا جماعيا بالنسبة لبعض الأحداث و الشؤون المتتابة.

---

محمد بهجت كشك، نفس المرجع، ص 61<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الجمهور

إن الجمهور يعد محور اهتمام العلاقات العامة بهدف تدعيم العلاقة و توطيد الصلات بين

التنظيمات أو المؤسسات من ناحية و بين الجماهير التي تتعامل معها من ناحية أخرى<sup>1</sup>

و العلاقات العامة تتعامل مع هذه الجماهير و تسعى دائما لكسب تأييدها في صف المؤسسة التي

تقوم بخدمة هذه الجماهير، و تتعدد صور التأييد هذه ما بين مد المساعدة إليها فيما تحتاجه أو الوقوف بجانبها في مواقف معينة.

ومن هذا المنطلق فان من واجب العلاقات العامة أن تعمل دائما على التعرف على الجمهور و

اتجاهاته و ميوله و رغباته و آرائه، و أن تعمل على التنبؤ بمثل تلك الأمور في المستقبل أيضا حتى

تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المؤسسة تتماشى مع هذه الميول و الاتجاهات و الرغبات و الآراء.

و العلاقات العامة الناجحة هي التي تهدف إلى تحقيق فائدة الجماهير، و بذلك يصبح هدف

العلاقات العامة المصلحة العامة سواء للهيئة أو المؤسسة أو لجمهورها في نفس الوقت، فالمؤسسة لم

تنشأ إلا لتحقيق فائدة المجتمع، و الجمهور هو قوام و عمود المجتمع و ان خدمة الجمهور هو خدمة إنسانية واجبة على المؤسسة بتكليف المجتمع.

**يمكن تقسيم الجماهير بوجه عام إلى قطاعات رئيسية كبرى:**

بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية مثلا يمكن تقسيم الجماهير إلى:

محمود حسن و آخرون، العلاقات العامة في مؤسسات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر 1981.<sup>1</sup>

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

1) **الجمهور الداخلي:** و هو يشمل كل مجلس الإدارة و الرؤساء و المرؤوسين و العمال كما يشمل جملة المساهمين و المشاركين أيضا.

2) **الجمهور الخارجي التجاري:** و هو يشمل المستهلكين و الوسطاء و المصدرين و المتعهدين و المنافسين و غيرهم.

3) **الجمهور الخارجي المحيط:** و يقصد به سكان المنطقة التي توجد فيها المؤسسة.

و يقسم جمهور مؤسسات الخدمة الاجتماعية عادة إلى نوعين من الجماهير:

1) **جمهور عام:** و هم جميع فئات الجماهير التي تتعامل معها مؤسسة الخدمة الاجتماعية.

2) **جمهور نوعي:** و هم الفئات المستهدفة بحسب طبيعة نشاط و أهداف المؤسسة (فئة الشباب،

المسنين، المراهقين، الطلاب، النساء،....الخ)

و على سبيل المثال فالمؤسسات الاجتماعية تتألف من الجماهير الداخلية و هم الموظفين والعاملين

و المتطوعين في هذه المؤسسة أما الجماهير الخارجية لتلك المؤسسة فقوامها العملاء و أسرهم والموردين

من التجار و الموظفين جميعا.

### المطلب الثالث: صفات و خصائص الجمهور:

توصل علماء النفس الاجتماعي إلى خصائص و سمات الجمهور تساعد أجهزة الاتصال و

العلاقات العامة عند قيامها بدراسة الجمهور من أجل الوصول إلى أهدافها و من هذه الخصائص:<sup>1</sup>

1/ من السهل التأثير على الجماهير و إقناعها و الحصول على رضاها و تعتبر هذه الخاصية من أهل

خصائص الجماهير لأنها تجعل للاتصال أهمية كبيرة عن طريق التحكم في عواطف الجماهير و منع

استغلالها.

2/ من السهل الإيحاء على الجماهير باستخدام وسائل الإعلام لأن الجماهير تتأثر غالباً بما يقدم لها، و

الفرد داخل الجماعة يختلف عن الفرد خارجها فهو داخلها يتأثر تفكيره بتفكير و اتجاهات الجماعة و يتبع

سلوك لا يمكن أن يقوم به إذا كان منفرداً، وهذه الخاصة يمكن لرجال الاتصال استخدامها فيقومون

بإعداد برامج مناسبة و بطريقة مشوقة تشد و تجذب انتباه و تفكير الجمهور بما يساعد على نجاح أهداف

الاتصال.

3/ تهوى الجماهير المبالغة في المواضيع و المشكلات سواء كانت سارة أو سيئة و مع ذلك فإنه إذا

أحسن توجيه هذه الجماهير فإنها تتجه اتجاهها نافعاً و تتفانى في العمل و لهذا يستفيد الاتصال في

برامجها من هذه الخاصية و تقوم بتنظيم القيادات و توجيه الجماهير الوجهة الصحيحة مع إثارة عاطفتهم

و كسبهم في الاتجاه السليم.

---

إنعام حسن أيوب، نفس المرجع، ص 110-111<sup>1</sup>

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

---

4/ الجماهير دائما تقاوم التغيير و لا تتخلى عن عاداتها و تقاليدھا بسهولة و لذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند وضع برامج الاتصال و العلاقات العامة فيجب احترام العادات و التقاليد السائدة ضمانا لنجاح البرامج و مساندة تأييد الجماهير .

5/ من السهل اندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر و ذلك عند اعتقادهم أن هناك فائدة لهم، و في كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون التفكير يتناسب مع الموقف و من هنا يجب على رجال الاتصال مراعاة ذلك عند وضع البرامج.

المطلب الرابع: وسائل الاتصال بال جماهير

### 1/ الاتصال بالعاملين: (الجمهور الداخلي)

من المفيد أن تدعم المؤسسة أو المنظمة اتصالها بالعاملين ، حيث يمكن للاتصال أن يسهم في تعميق التواصل بالعاملين و تأمين رضاهم و تعاونهم البناء من أجل صلاح الجميع، من منطلق المشاركة بين الإدارة و الأفراد و الشعور بأهمية الفرد العامل، و أن مصالح المؤسسة ليست متعارضة مع مصلحة العامل و أن العامل هو رأس مال المؤسسة و له الدور الكبير في تحسين سمعتها و صورتها الذهنية. و هنا يكمن دور رجل الاتصال الذي يلعب دور الوسيط بين الإدارة و العاملين و المساعد الذي يسهل التفاعل بين الطرفين و يراعى مصالحهم بأمانة و إنصاف

كما تحرص الإدارة على كسب رضا العاملين لأن صورة المؤسسة ترى من خلال هؤلاء العاملين ذلك أن الجماهير عادة تتق فيما يتناقل العاملون و من ثم فإن الإدارة تجتهد في إرضاء العاملين و توفر لهم أسباب التقدم و الرقي و تكفل لهم سبل الوقاية و الأمان لتحفيزهم على بذل الجهود لتحقيق الأهداف و تحسين صورة المؤسسة<sup>1</sup>.

و فيما يلي نوضح وسائل الاتصال مع العاملين كالاتي:

أ- **مجالات الحائط:** و تنشر هذه المجالات على نطاق واسع في جميع المؤسسات و يستعان فيها بالصورة أكثر من الكلمة ، و توضع في أماكن تجمع العاملين في المداخل و الطرقات

إنعام حسن أيوب و آخرون، نفس المرجع، ص 119-1

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

ب- التقارير الدورية: و تلتزم في أعدادها سنويا أو في فترات دورية طبقا للقوانين و اللوائح المعمول بها حيث تقدم فيها مجموعة من المعلومات التي تهتم العاملين

ت- دليل المؤسسة: تحرص المؤسسة على إعداد دليل خاص بها في محاولة لتيسير التعامل من جانب الجماهير المختلفة، و يتناول هذا الدليل تعريف للمؤسسة و نبذة عن تطورها و تنظيمها و الأنشطة التي تزاولها و الإدارة المسؤولة عنها، و الشخصيات البارزة و الأعياد و المناسبات و كل ما يهم العامل و المؤسسة على حد سواء

ث- البرامج الإذاعية: تهتم المؤسسة من حين لآخر بإعداد حصص و برامج إذاعية للعاملين تتحدث فيها عن مواضيع ذات اهتمام مشترك بين المؤسسة و عاملها

ج- الحفلات و البرامج الترفيهية: تقوم المؤسسة بتنظيم أيام مفتوحة للعمال و عائلاتهم لزيارة المؤسسة و منشأتها من خلال إعداد معرض جيدة تبعث الرضا و الارتياح في نفوس الآخرين حيث يكون من المناسب دعوة الحاضرين لمأدبة غذاء أو عشاء أو مشاهدة عرض مسرحي أو فيلم مسجل عن تاريخ المؤسسة و انجازاتها

ح- الرحلات الجماعية: تنظم المؤسسة رحلات جماعية للعاملين و عائلاتهم لزيارة معالم سياحية و قضاء عطلة نهاية الأسبوع من باب تغيير الجو و الاستجمام و قد تكون رحلات خارج البلاد كتأدية فريضة الحج أو العمرة على سبيل المثال

خ- الجوائز و المنح: تقوم بعض المؤسسات بتنظيم حفلات تكريم لفائدة عمالها البارزين و المثاليين الذين قاموا بتحقيق نتائج ايجابية و مثالية للمؤسسة أو قدموا خدمات ممتازة أو أعمالا تساعد على زيادة الإنتاج أو تحسين صورة المؤسسة

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

د- إثارة التنافس: تقوم بعض المؤسسات بإثارة التنافس بين العاملين بما يخدم مصلحة هؤلاء العاملين و في نفس الوقت يخدم مصلحة المؤسسة

ذ- المنح الدراسية و التكوين: تقوم بعض المؤسسات بإعداد منح دراسية أو دورات تكوينية لفائدة العمال داخل مراكز تكوينية وطنية أو حتى خارج الوطن من أجل تحسين مستوى أدائهم في العمل و الاستفادة من التطورات الحاصلة في مجال التجهيزات و المعدات التقنية و العلمية

ر- الاجتماعات السنوية و الندوات: تعقد المؤسسة اجتماعات سنوية أو دورية يحضرها مسئولو الإدارة و العمال للحديث عن أبرز النجاحات المحرزة و المشاكل المطروحة و السعي لإيجاد الحلول

### 2/ الاتصال بالعملاء: (الجمهور الخارجي):

يعد العملاء أو الزبائن أو المستهلكين من أصول المؤسسة ذلك أنها لا يمكن أن تصمد و تستمر في مزاوله نشاطها ما لم تتمتع بثقة الجمهور الحالي بل و تنجح في اجتذاب زبائن أو عملاء جدد، أما عن وسائل الاتصال المستخدمة نجد:

أ- الاتصال الشخصي: أي توطيد الصلة بين المؤسسة و العملاء الذين لهم وزنهم و تقديرهم من حين

لآخر لتبادل وجهات النظر و التأكد من رضاهم و تعاطفهم مع المؤسسة و الحوار من أجل حل

المشكلات التي تعترض الطرفين

ب- المراسلات: إن المراسلات تكون فعالة و عملية للغاية في ظل الاتصال بالجماعات الصغيرة و

المؤثرة مع مراعاة صياغتها و تحريرها بطريقة ودية حيث تعمل على إزالة اللبس و الشكوك و الانتقادات

السيئة.

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

ت- تنظيم الزيارات: يتعين على المنظمة ترتيب زيارات للعملاء و هي من الوسائل المفيدة في عملية

التواصل حيث أنها تقوم بدعم السمعة الطيبة

ث- المعارض: إن المعارض من الوسائل المؤثرة في دعم ولاء العملاء الحاليين و اجتذاب العملاء

المرتقبين، إذ أن هذه المعارض تكون فرصة سانحة للمنظمة انشر رسالتها و التعريف بسياساتها و

منتجاتها خصوصا وسط المنظمات و المؤسسات المنافسة

ج- وسائل أخرى: من بينها مجلة المؤسسة للزبائن و الموزعين و الصحف و المجالات و الإذاعة و

التلفزيون و مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل المستمر و القضاء على الشائعات المغرضة التي

يحدثها بعض المنافسين لتشويه صورة و سمعة المؤسسة

### المبحث الثالث: المؤسسة الاقتصادية

#### المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية

إن عملية وضع تعريف موحد و واضح للمؤسسة الاقتصادية ، يعتبر أمر بالغ الصعوبة و قد تعددت و تباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية ، هناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف علي تعريف موحد:

✓ التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، و في أشكالها القانونية منذ ظهورها و خاصة في هذا القرن.

✓ تشعب و اتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية ، سواء الخدماتية أو الصناعية و قد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت ، و في أمكنة مختلفة مثل المؤسسات المتعددة الجنسيات و الاحتكارات.

✓ اختلاف الاتجاهات الاقتصادية و الإيديولوجية ، حيث أدى ذلك إلى اختلاف الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين .

و من هنا جاءت تعاريف شاملة تشتمل مختلف أنواع المؤسسات و فيما يلي ندرج التعاريف الشاملة

الخاصة بها:

تعرف على أنها "اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلعة خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين ، و هذا في إطار قانوني و مالي و اجتماعي معين ، ضمن شروط تختلف تبعاً لمكان وجود المؤسسة و حجم و نوع النشاط الذي تقوم به، و يتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية و أخرى معنوية و كل منها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفراد ، و تتمثل الأولى في الوسائل و المواد

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

المستعملة في نشاط المؤسسة ، أما الثانية فتتمثل في الطرق و الكيفيات و المعلومات المستعملة في تسيير و مراقبة الأولى.<sup>1</sup>

و تعرف كذلك على أنها "شكل اقتصادي و تقني و قانوني و اجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها و تشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة"<sup>2</sup>

---

ناصر دادي عدون، نفس المرجع، ص<sup>10</sup>

صمويل عيود، اقتصاد المؤسسة، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1982، ص 58<sup>2</sup>

**المطلب الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية**

يوجد عدة أصناف للمؤسسة الاقتصادية و يقوم هذا التصنيف على أساس عدة معايير هي:

**1/ حسب المعيار القانوني:** أنواع المؤسسات حسب المعيار القانوني نستطيع أن نميز نوعين هما:

**1-1 المؤسسات الخاصة:** تخضع للقانون الخاص و تتخذ بدورها أشكالاً متعددة و يمكن تصنيفها تحت

نوعين أساسيين: فردية<sup>1</sup> يمتلكها شخص واحد او عائلته و شركات و فيها نوعان: شركات الأشخاص و

شركات الأموال

**1-2 المؤسسات العامة:** أي تابعة للدولة و القطاع العام أي أن ملكيتها تعود للدولة و لا يحق

للمسؤولين بيعها أو التصرف فيها إلا بموافقة الدولة و يمكن تمييز ثلاثة أنواع هي: مؤسسات عمومية

ذات طابع صناعي و تجاري، مؤسسات عمومية اقتصادية، مؤسسات عمومية محلية و مؤسسات

مختلطة.

**2/ حسب معيار طبيعة الملكية:** نجد عدة أنواع منها

**1-2 المؤسسات الخاصة:** و هي جميع المؤسسات التي تعود ملكيتها لفرد أو مجموعة من الأفراد

**2-2 المؤسسات المختلطة:** و هي مؤسسات تعود ملكيتها بصفة مشتركة بين القطاعين العام و الخاص

معا

**3/ حسب معيار طبيعة النشاط الاقتصادي:** يمكن تصنيف المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معينة أي

تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه و عليه نميز هذه الأنواع:

<sup>1</sup> غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية، الجزائر 2008، ص08.

**3-1 القطاع الأول:** يمثل جميع المؤسسات المتخصصة في الزراعة، تربية المواشي و الصيد البحري و

النشاطات المرتبطة بالأرض و المواد الطبيعية و الغابات بالإضافة إلى أنشطة المناجم

**3-2 القطاع الثاني:** تتجمع فيه مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية أساسا إلى

منتجات قابلة للاستعمال و الاستهلاك النهائي كل الصناعات التحويلية غذائية و صناعية مختلفة و كذا

صناعات تحويل و تكرير المواد الطبيعية من معادن و طاقة و كذلك نجد صناعة التجهيزات و وسائل

الإنتاج المختلفة

**3-3 القطاع الثالث:** يتضمن هذا القطاع جميع المؤسسات خارج القطاعين السابقين و نجد فيها:

مؤسسات الخدمات مثل النقل و الصحة و الكهرباء و الغاز و غيرها، و نجد المؤسسات المالية كالبنوك

و مؤسسات التأمين و مؤسسات تجارية التي تنشط في التجارة أي تقوم بعملية التوزيع

**4/ حسب معيار الحجم:** و في هذا المعيار نأخذ مقياس الحجم و الذي يركز على عدة عناصر منها:

عدد العمال، رقم الأعمال، القيمة المضافة، حجم رأس المال، القدرة على التمويل الذاتي و حسب هذا

المعيار الأخير يمكن تصنيف المؤسسات إلى ثلاثة أنواع<sup>1</sup>: المؤسسات الحرفية، المؤسسات الصغيرة و

المتوسطة، و المؤسسات الكبيرة و تحمل أشكالا عديدة منها: المجمع، المؤسسات متعددة الجنسيات.

ملیكة زغیب، أدوات التحليل المالي للمؤسسة العمومية الصناعية، مذكرة لنیل شهادة الماجستير تخصص مالية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 1997-1998، ص 09،10<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية

للمؤسسة الاقتصادية عدة وظائف تندرج من خلال النشاط الكلي للمؤسسة و تقسيمه على أنشطة

جزئية كل حسب دورها، هذا التحليل يسمح بتوجيه الموارد البشرية، المالية و المادية في سياق

الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها و من هذه الوظائف:

**1/ الوظيفة المالية:** تعتبر الوظيفة المالية من أهم وظائف المؤسسة فهي مجموعة من المهام أو العمليات

التي تسعى إلى البحث عن الأموال اللازمة لتمويل احتياجات المؤسسة، أول ما تقوم به المؤسسة هو

تحديد احتياجاتها من الأموال و ذلك من خلال خططها الاستثمارية ثم تقوم بدراسة إمكانية الحصول

على الأموال و في الأخير تختار أحسن إمكانية تمويل التي تناسب خططها و بما تحقق أهدافها كما تشمل

الوظيفة المالية بعض العمليات منها<sup>1</sup>:

- الإشراف على الإيرادات و المدفوعات و إدارة النقدية

- الاهتمام بتفاصيل تمويل الوظائف الأخرى للمؤسسة حتى تتمكن من تأدية وظائفها

- مسك الدفاتر و إعداد التقارير المالية

- إيجاد سياسة مالية تضمن السير الحسن للمؤسسة

- أما الهدف الرئيسي للوظيفة المالية فهو الاستخدام العقلاني للأموال لتتمكن من تحقيق الأهداف المالية

للمؤسسة.

ناصر دادي عدون، نفس المرجع، ص 263<sup>1</sup>

**2/ الوظيفة الإدارية:** تهتم هذه الوظيفة بتطوير المنتجات تماشياً مع ذوق و رغبة المستهلك، كما تقوم أيضاً بابتكار منتجات جديدة ذات قدرة تنافسية و بتكاليف منخفضة تخص المؤسسة في عملية التسيير و ذلك بمحاولتها إيجاد العلاقات بين مختلف الوظائف داخل المؤسسة لضمان التسيير الحسن لها و تحقيق أهدافها و يعتبر التنظيم أحد العناصر المكونة للتسيير فهو يأتي بعد رسم الخطة بمعنى عملية إيجاد التخطيط بغية تحقيق هدف معين.

**3/ الوظيفة الإنتاجية:** تعتبر الوظيفة الإنتاجية أساس النشاط الاقتصادي منها تبدأ الدورة الاقتصادية (عبارة عن تحويل المادة الأولية إلى منتجات قابلة للاستهلاك) و ذلك باستعمال اليد العاملة البشرية و في الحقيقة إن الإنتاج لا يتم في القطاع الصناعي فقط كما يعتقد البعض بل يشمل جميع المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها سواء كانت فلاحية أو خدماتية كما تتركز هذه الوظيفة على حسن التدبير في استخدام الإمكانيات و القدرات المتاحة مما يؤدي إلى الاستفادة منها بقدر الإمكان برفع الإنتاجية حسب الأهداف المسطرة و تحقيق الربح<sup>1</sup>.

**4/ الوظيفة التمويينية:** هي من العمليات الأساسية لسير عملية الإنتاج و تشمل عمليتين تتمثل الأولى في عملية الشراء و الثانية في عملية تسيير المخزون، بالنسبة للعملية الأولى يتم ذلك إما في الأسواق الداخلية أو الخارجية، أما عملية تسيير المخزون فتعتبر من أهم العمليات في التسيير الحسن لعملية التموين و هو يمثل حلقة وصل بين التمويل و عملية الإنتاج و كذا بين الإنتاج و التسويق.

**5/ وظيفة الصيانة:** تعتبر العامل الرئيسي لضمان صيانة الآلات و الاستفادة إلى حد أقصى من امتلاكها و إطالة عمرها و بالتالي استمرار العملية الإنتاجية، كما أن التكنولوجيا تتطلب صيانة خاصة

سعاد نانف برونطي، إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 226<sup>1</sup>.

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

لتحقيق أقصى استغلال لها لأن المشاريع الاستثمارية لا يمكنها أن تحقق عتبة المردودية إلا بضمان  
صيانة جيدة للأصول

**6/ الوظيفة التسويقية:** تقوم المؤسسة بعملية بيع السلع و الخدمات كما تعمل على معرفة الأسباب الحقيقية التي تؤدي إلى انخفاض قيمة المبيعات من أجل معالجتها في أسرع وقت لتتمكن من تعظيم الربح<sup>1</sup> أي رفع قيمة المحصلات النقدية للسلع و الخدمات المنتجة حيث يحول المسؤولون على نطاق المؤسسة لرصد السوق و المتعاملين و قنوات التوزيع و كذا الأسعار المنافسة و دراستها بصفة موضوعية و منه يمكن للمؤسسة أن تضع التنبؤات الصحيحة التي تمكنها من الاستجابة لمتطلبات السوق

**7/ وظيفة الموارد البشرية:** تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المساندة في المؤسسة فهي تهتم بإعداد الخطط و كل ما يتعلق بتسيير الموارد البشرية في المؤسسة، باعتبار أن إدارة الأفراد إدارة مساعدة و متخصصة و مستقلة عن الإدارات الأخرى في المؤسسة، فهي تقوم بتنفيذ جزء من البرامج و الخطط التي تساهم في إعدادها و تصادق عليها إدارة المؤسسة و هذا في مجال التكوين و التشغيل و غيرها من الأعمال المتعلقة بالأفراد و عملها في المؤسسة بما يمكن من تحقيق الأهداف بأعلى مستويات الكفاءة و الفعالية.<sup>2</sup>

**8/ وظيفة البحث و التطوير:** تهتم هذه الوظيفة بتطوير المنتجات تماشيا مع ذوق و رغبة المستهلك كما تقوم أيضا بابتكار منتجات جديدة ذات قدرة تنافسية و بتكاليف منخفضة.

ناصر دادي عدون"نفس المرجع، ص 327<sup>1</sup>

جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية،الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر2003 ، ص 36.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة يسعون وراء إنشائهم للمؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف و التي تختلف و تتعدد باختلاف أصحاب و طبيعة و ميدان نشاط المؤسسات، و يمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

#### 1/ الأهداف الاقتصادية:

**1-1 تحقيق الربح:** يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة، لأنه يسمح لها بتعزيز طاقاتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الإنتاجية و تطويرها و الحفاظ عليها و بالتالي ضمان استمرارها أم منافسيها من المؤسسات الأخرى<sup>1</sup>

**1-2 عقلنة الإنتاج:** أي الاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج و رفع إنتاجيتها من خلال التخطيط المحكم و الدقيق للإنتاج و التوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط و البرنامج و هذا بهدف تقادي الوقوع في المشاكل المالية و الإفلاس<sup>2</sup>

**1-3 تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع:** و هذا من خلال تحقيق كامل عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة حيث يجب أن يحقق الإنتاج ما يلي:

- مستوى عالي من المرونة

- أن يتم الإنتاج في وقته المحدد

ناصر دادى عدون، نفس المرجع، ص 17-18<sup>1</sup>

نفس المرجع، ص 18<sup>2</sup>

- أن يتم تسليمه لطالبيه في الوقت المحدد

2/ الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف الاجتماعية تحقيق الأهداف التالية:

1-2 ضمان مستوى مقبول من الأجور للعمال مقابل عمله الذين يقومون به، حيث أن مستوى و حجم

هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض و الارتفاع حسب طبيعة المؤسسة و طبيعة النظام الاقتصادي و

المستوى المعيشي

2-2 تحسين مستوى معيشة العمال خصوصا مع التطور التكنولوجي الذي شهدنه المجتمعات مما يجعل

العمال أكثر حاجة لتلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتجات جديدة

2-3 توفير تأمينات و مرافق العمال مثل التأمين الصحي و التأمين ضد حوادث العمل و التقاعد و

بعض المرافق العامة مثل المطاعم،....الخ<sup>1</sup>

2-4 تأهيل العمال: حيث يتم تدريب و تطوير العاملين و رفع مستوياتهم و هذا عن طريق إخضاعهم

لدورات تدريبية و تكوينية من أجل رفع المستوى المهني و التخصص حسب القدرة المهنية للعمال.<sup>2</sup>

3/ الأهداف التكنولوجية: من بين الأهداف التكنولوجية التي تؤديها المؤسسة:<sup>3</sup>

1-3 البحث و التنمية: حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية

تطوير الوسائل و الطرق الإنتاجية علميا، و ترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة

ناصر دادي عدون، نفس المرجع، ص 19<sup>1</sup>

نفس المرجع، ص 19<sup>2</sup>

نفس المرجع، ص 21<sup>3</sup>

## الفصل الثاني دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

---

عالية من الأرباح حيث أن المؤسسات تتنافس فيما بينها على الوصول لأحسن طريقة إنتاجية و أحسن وسيلة تؤدي إلى التأثير على الإنتاج و رفع المر دودية

2-3 كما أن المؤسسة تؤدي دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث و التطور التكنولوجي التي يتم من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من مؤسسات البحث العلمي، و الجامعات و المؤسسات الاقتصادية.

### خاتمة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل الإلمام بجميع جوانبه المهمة قدر الإمكان و حسب ما توصلنا إليه من دراسات سابقة و كتب متخصصة في هذا المجال، حيث قمنا بإبراز موضوع الصورة الذهنية و وضحا جوانب عديدة منها، باعتبار الصورة الذهنية عامل مهم جدا في أي منشأة أو مؤسسة هادفة إلى خلق صورة ايجابية لها في أذهان جماهيرها، كما تطرقنا إلى جمهور المؤسسة (الداخلي و الخارجي) و حاولنا تسليط الدور الذي يلعبه و حاولنا التعرف على الجمهور و اتجاهاته و ميوله و رغباته و آرائه و العلاقات العامة التي تتعامل مع هذه الجماهير و تسعى دائما لكسب تأييدها و توطيد العلاقة معها. و لم ننسى التعريف بالمؤسسة الاقتصادية و أنواعها و الوظائف التي تؤديها و أهدافها باعتبار أن موضوع دراستنا يخص تأثير الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة اقتصادية.

## الفصل الثالث

دراسة وصفية تحليلية للشركة الجزائرية للكهرباء  
والغاز/سونلغاز- التوزيع معسكر

## تمهيد:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية التي تأخذ بوسائل الاتصال و العلاقات العامة و بالتقدم التكنولوجي الأولى في تبني تطبيقات جديدة و نظام جديد أقل تكلفة فهي تبحث دائما عن دعم إستراتيجيتها القاعدية حيث تصبح منتجة بتكاليف منخفضة، ففي بعض الأحيان يمكن أن نعتبر أن كل المؤسسات ليس لها تقدم تكنولوجي هي في حالة تأخر تكنولوجي بما فيها المؤسسات التي لا تعطي أهمية للتطورات التكنولوجية.

و للتعرف على مدى استعمال وسائل الاتصال و معرفة واقع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و استعمالاتها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، قمنا بإعداد استبيان يتكون من مجموعة من الأسئلة تخص استعمال الاتصال الداخلي و الخارجي و الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى استعمال المؤسسة الجزائرية لوسائل اتصالية متطورة حيث اخترنا لأسباب ذاتية و موضوعية الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز/سونلغاز-التوزيع معسكر كمثال لمؤسسة اقتصادية مهمة و اخترنا كعينة للدراسة 50 شخصا موزعين كآتي:

10- من عمال المؤسسة

10- من الأسرة الإعلامية المحلية

30- من زبائن المؤسسة

و نشير إلى أن عملية استرجاع البيانات تمت في وقت قياسي خلال الفترة الممتدة من شهر مارس و حتى شهر ماي من سنة 2022 و تم استرجاعها كلها، و قد قمنا بالإعتماد في معالجة البيانات الخاصة بالاستبيان على برنامج SPSS و هذا ما ساعدنا على تحليل النتائج و معالجة الاستبيان، خصوصا بعد تركيزنا على التكرارات و على النسب المئوية المتعلقة بالإجابات.

## المبحث الأول: التعريف بالشركة الوطنية للكهرباء والغاز - سونلغاز -

### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للكهرباء والغاز

تعتبر شركة سونلغاز من أقدم المنشآت القاعدية التي عرفت الجزائر فهي مؤسسة عمومية للكهرباء والغاز حيث تقوم بالمساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية و الصناعية، و للتعرف أكثر على هذه الشركة سوف نتطرق إلى نشأتها و تطورها و أيضا إلى مهامها و أهدافها.

لقد بدأت الإضاءة في الجزائر سنة 1929 و التي جسدت الشبكة الكهربائية بين سنة 1927 و

1929 مجموع قدره 6000 كلم شبكة توتر عالي، متوسط و منخفض و لهذا اعتبرت سونلغاز عاملا

تاريخيا في مجال تمويل الطاقة الكهربائية و الغازية في الجزائر .

و تتمثل مهامها في الإنتاج، النقل و التوزيع عبر قنوات، و قوانينها الجديدة أيضا أتاحت لها

إمكانية توسيع نشاطها نحو مجالات أخرى للنهوض بقطاع الطاقة مقدمة لفائدة سونلغاز في مجال

تصدير الكهرباء إلى الخارج.

-مراحل تطور شركة سونلغاز: مرت شركة سونلغاز بمراحل عديدة تمثلت فيما يلي:

- سنة 1947 تم إنشاء شركة كهرباء و غاز الجزائر EGA و هي مكلفة بإنتاج الكهرباء والغاز

- EGA و هي عبارة عن مجمع لأقدم شركات إنتاج، نقل و توزيع الكهرباء والغاز ذات الطابع الخاص

- التي سقطت في قانون التأمين سنة 1946

التطورات التي حدثت بعد سنة 1962: تبنتها السلطات الجزائرية بعد سنة 1962 في بضع سنوات

فضلا عن جهود تكوينية للموارد البشرية التي تضمن تسيير هذه المؤسسة

- سنة 1969: إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز بمرسوم رقم 69/59 الصادر عن الجريدة الرسمية في أول أوت 1969، تحول اسم الشركة إلى سونلغاز التي أصبحت شركة وطنية للكهرباء والغاز و في هذا الوقت كانت الشركة من الحجم الكبير أين تجاوز عدد عمالها 6000 عامل ، و قد حدد المرسوم مهمة رئيسية لها تتمثل في الاندماج بطريقة منسجمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلاد إن احتكار عملية نقل و توزيع و استيراد الطاقة الكهربائية المخصصة لسونلغاز قد عزز من مكانة الشركة ، كما أنها وجدت نفسها قد أسند إليها تسويق الغاز الطبيعي داخل الوطن و هذا لجميع أنواع زبائنها ( عاديون، صناعيون، محطات التوليد الطاقة الكهربائية، محطات ضخ الماء، فلاحون، EGA، مستثمرون، و آخرون)

- سنة 1975: و في هذه المرحلة تم الفصل بين النشاطات الميدانية و النشاطات القاعدية و كذا إنشاء وحدات كهرباء

- سنة 1983: إعادة هيكلة سونلغاز و التي جاء معها ستة مؤسسات حيث أصبحت شركة سونلغاز في هذه السنة ذات خدمات عمومية و تسيير و تسويق المؤسسة و بذلك تكتسب خمسة فروع أعمال و هي:

\* **كهريف** : الأشغال الكهربائية

\* **كهركيب**: تركيب البنى التحتية و الإنشاءات الكهربائية

\* **كناغاز**: أشغال الهندسة المدنية

\* **صناعة العدادات و مختلف التجهيزات المستعملة في المراقبة AMC**

-نظام أساسي جديد لسونلغاز سنة 1991: لقد أصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي EPIC وتجارى في قرار تنفيذي رقم 91/975 المؤرخ في 14/12/1991 و قد فرض هذا النظام الطابع الجديد للتسيير الاقتصادي و الأخذ بعين الاعتبار كيفية تسويق المنتجات

-سنة 1995: أصبحت في سنة 1995 هيئة عمومية ذات طابع صناعي وتجارى بمرسوم 95/280 ليوم 07/09/1995 نجد على رأس سونلغاز رئيس مجلس التوجيه الرقابي COS

-سنة 2002: تحولت سونلغاز إلى مؤسسة ذات أسهم، هذا التحول أعطى سونلغاز التوزيع في مبادئ أخرى في قطاع الطاقة، و كذلك التدخل في هذا الميدان خارج حدود الجزائر، و باعتبارها مؤسسة ذات أسهم فعليها اكتساب محفظة الأسهم و قيم منقولة أخرى مع إمكانية في مشاركتها في مساهماتها شركات أخرى ، ثم في سنة 2004 أصبحت شركة سونلغاز عبارة عن مجمع.

-عن HOLDING ما بين السنوات 2004/2006 أين أصبحت سونلغاز مجمع أو مجموعة مؤسسات ثم إعادة هيكلة الفروع المكلفة بالنشاطات الرئيسية بها.

\* سونلغاز إنتاج الكهرباء

\* شركة نقل و تبير الكهرباء

\* شركة نقل و توزيع الغاز

\* شركة توزيع الكهرباء والغاز

-سنة 2006: تم هيكلة وظيفة التوزيع و قسمت إلى أربعة فروع و هي:

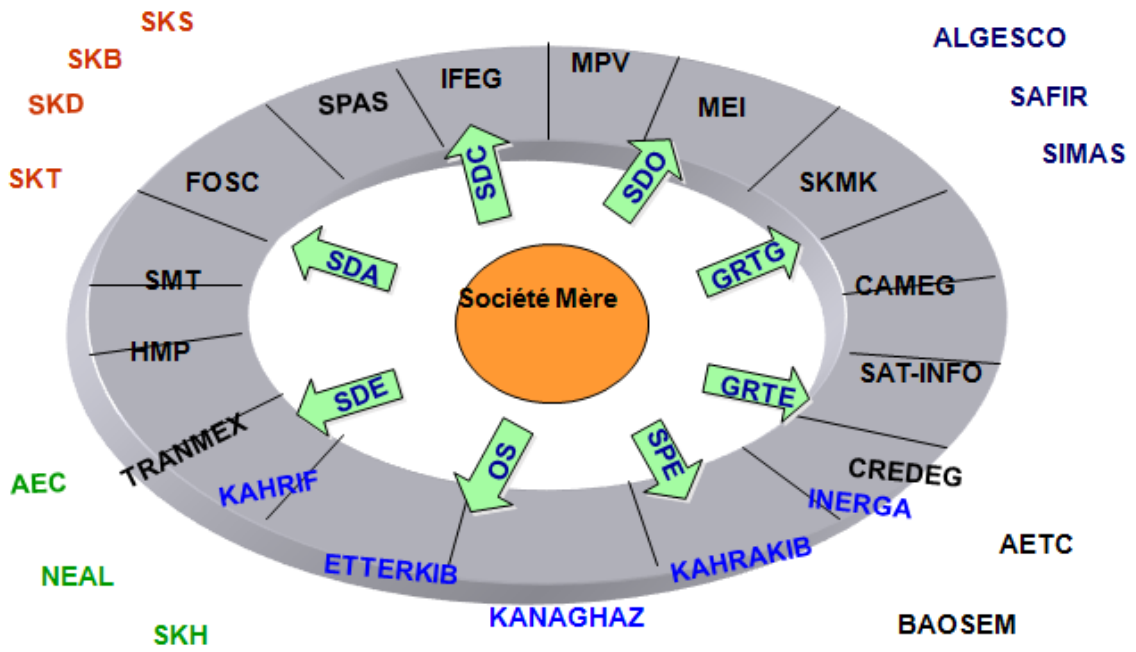
\* سونلغاز التوزيع الجزائر

\* سونلغاز التوزيع وسط

\* سونلغاز التوزيع شرق

\* سونلغاز التوزيع غرب

## مجمع سونلغاز 2008



## المطلب الثاني: التعريف بمديرية توزيع الكهرباء والغاز - ولاية معسكر

تغطي مديرية التوزيع بشبكاتها الكهربائية و الغازية إقليم 47 بلدية بولاية معسكر ، حيث تقع ولاية معسكر على مشارف جبال بني شقران على ارتفاع 570متر ، ذات مناخ حار وجاف صيفا و بارد و ممطر شتاء، و تتربع على مساحة قدرها 5135 كيلومتر و يبلغ عدد سكانها حوالي المليون نسمة.

عدد زبائن مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية معسكر حوالي 340222 زبون كهرباء و 114220 زبون غاز على طول شبكة توزيع للتوتر المنخفض للكهرباء مقدر ب 4700 كلم و شبكة توتر متوسط للكهرباء تقدر ب 3900 كلم أما بانسبة لطول شبكة الغاز فهي مقدر ب 4720 كلم بولاية معسكر

يسهر على خدمة زبائن مديرية التوزيع بمعسكر 610 عامل موزعين على:

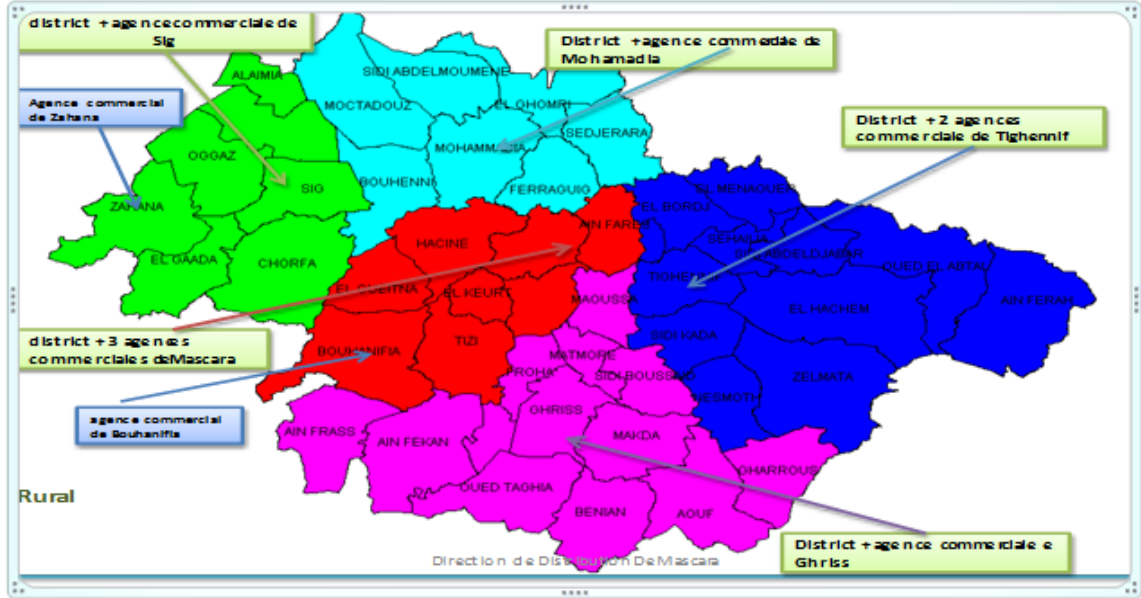
\* مقر المديرية

\* عشرة وكالات تجارية و هي : معسكر غرب، معسكر شرق ، معسكر أمير، بوحنيفية، غريس،

تيغنيف شرق، تيغنيف غرب، سيق، محمدية، زهانة

\* خمسة مقاطعات كهربائية و هي : معسكر ، غريس ، تيغنيف ، سيق، محمدية

\* خمسة مقاطعات غازية و هي : معسكر ، غريس ، تيغنيف ، سيق، محمدية



10 وكالة تجارية  
05 مقاطعة خاصة بالكهرباء  
05مقاطعة خاصة بالغاز

- المهام الرئيسية لمديرية توزيع الكهرباء والغاز -معسكر-: تتلخص المهام الرئيسية لمديرية

التوزيع في النقاط التالية:

- السهر على ضمان التموين بالطاقة الكهربائية و الغازية لزيائنها الكرام و ذلك ضمن شروط الأمان

و الاستمرارية و النوعية

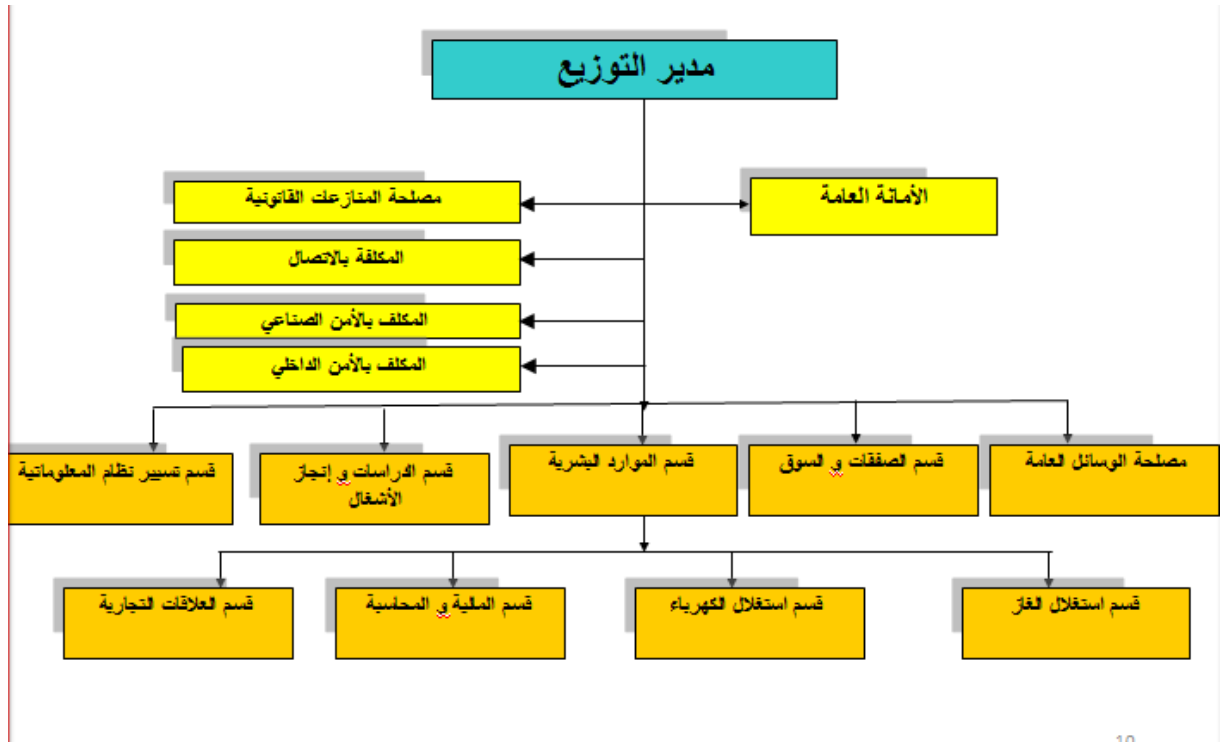
- تلبية طلبات التموين بالطاقة الكهربائية و الغازية مع مراعاة كل من شروط الاستمرارية و النوعية.

- ضمان إنجاز برامج تطوير الشبكات الكهربائية والغازية و مواكبة التكنولوجيات الحديثة

- الالتزام بمراعاة المساواة بين جميع الزبائن عند وجود شروط متطابقة.

- مرافقة الزبائن عند الدراسة، عملية التوصيل و وضع حيز الخدمة مع تقديم النصائح الضرورية للحفاظ على سلامة و أمن الأشخاص و الممتلكات.

### الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء و الغاز معسكر



- مهام كل مصلحة بالهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع - معسكر -:

-مدير التوزيع: يعتبر المدير المسؤول الأول في المؤسسة و تتمثل مهامه في:

-تنظيم و تسيير و مراقبة كل الإمكانيات الموضوعية تحت تصرفه من اجل خدمة الزبون و ضمان

استمرارية الخدمة بالجودة المطلوبة

- توجيه و قيادة إنجاز المخططات، المشاريع الإستثمارية المبرمجة و البرامج و الميزانيات في

المديرية

- يشارك في مختلف العقود

- يسهر على أمن المديرية و كافة عمالها كما يشرف على حسن سير كل المصالح بالمديرية

-الأمانة العامة (السكرتارية): تكون تحت إشراف المدير و هي تتكلف بالمهام التالية:

-المراسلات (البريد الصادر و الوارد)

-تنظيم الملفات و الوثائق

-تسجيل المراسلات و القيام بإرسالها عبر الفاكس

-الرد على المكالمات و ضبط مواعيد المدير

-نسخ البريد الوارد لمختلف مصالح المديرية و هي مكلفة بتسجيل الفواتير الخاصة بالمقاولات عبر

الحاسوب و إرسالها إلى مختلف المصالح

-مصلحة الشؤون القانونية: تتمثل مهامها فيما يلي:

-التكفل بالشؤون و الملفات القانونية للمديرية

-متابعة قرارات المحكمة

-ترسيم و مراقبة الملفات المعقدة

-تمثيل المديرية أمام مصالح الأمن، الدرك و العدالة

-تقييم و نشر المعلومة في نطاق الحاجة

-المكلفة بالإتصال: و هي مكلفة بحسن سير الاتصال الداخلي و الخارجي و مهامها هي:

-الحفاظ على صورة المؤسسة الحسنة أمام عمالها و مختلف زبنائها و المتعاملين معها

-القيام بالاطلاع على الصحف اليومية و متابعة المقالات الصادرة عن المديرية و تصنيفها و الرد

في الوقت المحدد على المقالات السلبية إن وجدت

-تحرير البيانات الصحفية وإرسالها للأسرة الإعلامية المحلية

-تنظيم لقاءات دورية (ندوات و مؤتمرات صحفية) للحديث عن أهم المواضيع الخاصة بالمديرية

-الحفاظ على صورة المؤسسة (الرمز الذي يمثل الشركة و شعارها) عبر منشآتها و مركبات الشركة

-تنظيم حملات تحسيسية على مدار السنة

-تنظيم أبواب مفتوحة و لقاءات جوارية مع زبائن الشركة

-حضور كافة الاجتماعات المنعقدة بالشركة بحضور السيد مدير المؤسسة و المصالح المختصة

-مهام أخرى

-المكلف بالأمن الصناعي: يسهر دائما على أمن العمال و سلامتهم و تتمثل مهامه في:

-القيام بالزيارات الميدانية

-القيام بحصص توعوية للعمال

-تحضير اجتماعات أمنية لصالح عمال المديرية

-متابعة حوادث العمل إن وجدت و السهر على عدم تسجيلها

-تطبيق كل التعليمات الخاصة بأمن و سلامة العمال

-المكلف بالأمن الداخلي: تتمثل مهامه في السهر على الأمن الداخلي للعمال و كافة منشآت

المديرية و فروعها

-قسم الموارد البشرية: يهتم هذا القسم بضمان الموارد البشرية من خلال عملية التوظيف و متابعة

شؤون العامل و الأجور و تتمثل مهامه في:

-مخطط العمل الخاص بالتوظيف و التكوين

-دفع الأجور

-الترقية و الاستحقاقات

-متابعة المسار المهني للعمال

-مصلحة الوسائل العامة: تهتم بكل ما يخص منشآت و بنايات الشركة و ضمان تموينها بالتجهيزات

اللازمة للعمل و الوسائل المختلفة لحسن سير العمل

-ضمان صيانة المركبات و ضمان تموينها بالوقود

-قسم المحاسبة و المالية: يسهر على استعمال أفضل التقنيات لمتابعة نشاطات الشركة و يسجل

كل الكتابات الحسابية انطلاقا من التقدم النقدي للتحركات المالية و هذه المعلومات تسمح بتقدير

إنجازات الشركة و يتكون من ثلاثة مصالح هي:

-مصلحة الميزانية و مراقبة التسيير

-مصلحة المالية

-مصلحة الاستغلال

-قسم تسيير أنظمة المعلوماتية:

-تسيير الشبكة المعلوماتية

-إنشاء بنك المعلومات

-حفظ المعلومات المتعلقة بتاريخ الزبائن

-تسيير جميع تجهيزات الإعلام الآلي

-صيانة أنظمة الإعلام الآلي

-قسم الصفقات و السوق: تتمثل مهامه في إعداد دفاتر الشروط و المناقصات و الصفقات و

الإستشارات الخاصة بمشاريع الشركة و ضمان نشرها في جريدة الصفقات الخاصة بقطاع الطاقة،

متابعة جميع المعاملات و الميزانيات و فواتير المقاولات

-قسم العلاقات التجارية: هو قسم يتكفل بتسيير الوكالات التجارية و مصلحة العلاقات التجارية و

ينقسم إلى:

-مصلحة تقني تجاري: توجد فيه مصلحة ربط الزبائن الجدد التي تهتم و تتمثل مهامها في استقبال

الزبائن و تسجيل طلباتهم و متابعتها، و إعداد الكشوفات الكمية و التقديرية لطلبات الربط بالكهرباء و

الغاز

-مصلحة الزبائن و الفوترة: تهتم بمراقبة رصد مؤشرات العداد و وضع و تقديم الفواتير

-مصلحة التحصيل: و تهتم بعملية تحصيل ديون الشركة المترتبة عن استهلاك الكهرباء والغاز لدى

كافة زبائننا

-قسم الدراسات و إنجاز الأشغال الكهرباء و الغاز: مكلف بالقيام بالدراسات التقنية لكل الطلبات

الواردة للشركة الخاصة بالكهرباء والغاز و بعد تعيين المقاولات المكلفة بالإنجاز يقوم بمراقبة إنجاز

الأشغال إلى حين إتمامها

-قسم استغلال الكهرباء: يسهر على حسن استغلال و تسيير شبكة الكهرباء، مراقبتها، صيانتها و

ضمان استمرارية الخدمة و في حال تسجيل اضطرابات أو تذبذبات في التموين، الفرق التقنية للتدخل

مكلفة بإصلاح الأعطاب و تسوية الوضعية نهائيا

-قسم استغلال الغاز: يسهر على حسن استغلال و تسيير شبكة الغاز، مراقبتها، صيانتها و ضمان

استمرارية الخدمة و في حال تسجيل اضطرابات أو تذبذبات في التموين، الفرق التقنية للتدخل مكلفة

بإصلاح الأعطاب و التسربات و تسوية الوضعية نهائيا

- الرمز المرئي للشركة logo



## المبحث الثاني: واقع استراتيجية الاتصال و العلاقات العامة بالمؤسسة

تستخدم الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز/سونلغاز -التوزيع معسكر أساليب اتصالية و وسائل منها الكلاسيكية و منها التقنية الحديثة و المتطورة، و بما أن الشركة ذات وزن مهم في البلاد باعتبارها شركة تقوم ببيع منتج ضروري للحياة الإنسانية و ليس بالمنتج التكميلي حيث أن الكهرباء والغاز هما طاقتين حيويتين و ضروريتين و لا يمكننا الإستغناء عنهما في حياتنا اليومية من أجل هذا تتبع المؤسسة استراتيجية اتصالية مستمرة مع زبائنها من أجل التقرب أكثر منهم و التواصل معهم سواء من حيث ضمان استمرارية الخدمة بالجودة التي هي ملزمة بتوفيرها من جهة و من جهة أخرى، تنتهج المؤسسة أسلوبا اتصاليا منظما كلاسيكيا من جهة و متطورا من جهة أخرى هذه الوسائل الاتصالية نذكرها بالترتيب كآلاتي:

### وسائل الاتصال الداخلي: و تتمثل في:

**الوسيلة اللفظية:** و هي حالة اتصال وجها لوجه و مثال ذلك: الاجتماعات، الاستقبال في المكتب، الزيارات الميدانية

**الوسيلة الكتابية:** التعليمات الكتابية و المراسلات الرسمية

**الوسيلة التقنية:** مثل: استعمال الهاتف، الفاكس، الانترنات "Tenssik"، الانترنت، الواتساب، الفايبر،

الفايس بوك، اليوتيوب، الاجتماعات عن طريق التناظر المرئي

**الوسيلة التصويرية:** مثل الملصقات و الجداريات و لوحات الإعلان

**وسائل الإتصال الخارجي:** و تتمثل في:

- 1- العلاقة مع الصحافة:** تنظيم لقاءات دورية و مستمرة مع ممثلي الأسرة الإعلامية المحلية لمناقشة بعض المواضيع التي تهم المؤسسة، وقد تكون اللقاءات من خلال ندوات صحفية و أحيانا لصعوبة اللقاء تتم عن طريق مكالمات هاتفية لتوضيح نقاط خاصة مع الصحفي و يتم أيضا التواصل عن طريق البيانات الصحفية التي تعدها المكلفة بالاتصال و تقوم بارسالها لأسرة الصحافة المحلية يتم التواصل معهم أيضا عن طريق البريد الإلكتروني من أجل تسهيل ارسال البيانات و عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أيضا (ماسنجر، فايبر، واتساب وغيرها)
- 2- تنظيم حصص إذاعية مستمرة للحديث** عن عديد المواضيع التي تهم المؤسسة، مثل: الحملات التحسيسية التي تقوم بها المؤسسة، الاستثمارات و المشاريع التي تنجزها الشركة فيما يخص الربط بشبكتي الكهرباء والغاز، ديون الشركة المستحقة لدى زبائنها و الكثير من الموضوعات الأخرى و يتم أيضا تسجيلات مباشرة مع الإذاعة المحلية من أجل الرد على انشغالات المواطنين، و في الحملات التحسيسية و مباشر في الأخبار التي تقدمها الإذاعة
- 3- تنظيم لقاء تلفزيونية مع بعض القنوات التلفزيونية الوطنية منها و المحلية مع الإشارة أن العلاقة مع هذه القنوات ودية و تتم الإستجابة لطلبنا دائما من طرف القنوات لتسجيل حصص و روبورتاجات عن مشاريع و نشاطات المؤسسة**
- 4- مواقع التواصل الاجتماعي:** عن طريق الصفحة الرسمية للشركة بالفيس بوك، يتم نشر كل المعلومات الرسمية و الصور و مختلف النشاطات و الأعمال و الزيارات لكل فروع الشركة
- 5- إنشاء قناة يوتيوبية خاصة بشركة سونلغاز**
- 6- إنشاء قناة إذاعية خاصة بالشركة تعمل بالموازاة مع القناة الوطنية للإذاعة**

7- عن طريق الموقع الرسمي للانترنت للشركة

8- وسائل اتصالية أخرى ذات صلة بالعلاقات العامة:

- تنظيم أبواب مفتوحة على مدار السنة بكافة المقرات الرسمية للشركة، و بالمشاركة و التنسيق مع

مصالح أخرى: كاتجارة و الحماية المدنية و غيرها

- تنظيم أيام إعلامية بالجامعات، المؤسسات التربوية، معاهد و مراكز التكوين المهني و التمهين،

المساجد و المدارس القرآنية و غيرها

- تنظيم لقاءات جوارية في إطار الحملات التحسيسية حول الاستعمال الآمن للغاز الطبيعي في الشتاء و

الاستعمال العقلاني و الرشيد للكهرباء في الصيف بالأحياء السكنية لتحسيس المواطنين حول الاستعمال

الآمن للطاقة

- تنظيم لقاءات مع الزبائن دائما من خلال عمليات التحسيس و الدق على الأبواب و الإتصالات

المباشرة بالساحات العمومية

- المشاركة في الأعمال و النشاطات الخيرية و الرياضية و الثقافية -sponsoring-

## المبحث الثالث: نتائج الدراسة

تعتبر هذه المرحلة الأكثر أهمية في بحثنا لأنها مرتبطة تماما بالوصول إلى نتائج البحث و الإجابة على أسئلتنا الرئيسية:

## 1- مجتمع البحث و العينة: يتألف مجتمع البحث من 50 فردا يتوزعون كالتالي:

\* 10 من عمال المؤسسة

\* 10 من الأسرة الإعلامية المحلية

\* 30 من مختلف زبائن المؤسسة

2- المجال الزمني: تمتد فترة البحث الميداني 03 أشهر من بداية شهر مارس إلى نهاية شهر ماي 2022.

3- منهج الدراسة: من أجل استكمال هذا البحث و الإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا باتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع موضوع الدراسة "دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"

4- أدوات الدراسة: استخدمنا الملاحظة و الاستبيان و المقابلة المباشرة

5- معالجة و تحليل البيانات: لمعالجة التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض، ووزعت على عينة الدراسة، ثم ، وتم الاعتماد كذلك على المقابلة والملاحظة خلال SPSSتفريغ هذه البيانات وتحليلها باستخدام برنامج زيارتنا لمؤسسات عينة الدراسة، لتساعدنا في تفسير نتائج التحليل المحصل عليها.

بعد جمع الاستبيانات الموزعة تم تفرغ الصالحة منها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الذي يعتبر من أهم وأبرز البرامج التي تهتم بتحليل المعلومات الإحصائية في مجال علم الاجتماع، قمنا بتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية والمعاملات نذكرها فيما يلي:

### 1- مقاييس الإحصاء الوصفي:

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي (مقياس نزعة مركزية) لحساب متوسطات الفقرات والمحاور، والانحراف المعياري (مقياس تشتت) لتحديد مدى تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي للعبارة أو المحور.

### 1- معامل ثبات ألفا كرونباخ Alpha Crunbach:

تم استخدام هذا المقياس لاختبار وتحليل صدق وثبات فقرات الاستبيان، أي أنها تعطي نفس النتيجة لو تم توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، او بعبارة أخرى أنثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث إذا تجاوز معدل الثبات ألفا كرونباخ عتبة 60 % فإنه دليل على ثبات وصدق فقرات الاستبيان، وكلما زادت قيمة معامل الفا كرونباخ كلما زادت درجة الثبات والصدق بين عبارات الاستبيان.

### 2- معامل الارتباط سبيرمان Spearman Corrélation Coefficient:

هو معامل ارتباط رتبي غير معلمي بديل عن معامل الارتباط المعلمي بيرسون (Pearson)، وهويقيس اتساق بين العبارات والمحور تابع لها، وكذلك مدى قوة العلاقة بين متغيرات، كما يحدد طبيعة العلاقة بينها هل هي طردية أو عكسية.

**1- اختبار كندال تاو Test Kendall's Tau:**

هو معامل ارتباط لا معلمي لقياس العلاقة بين المتغيرات مثله مثل معامل الارتباط سبيرمان (Spearman)، لكن يختلف عنه من حيث نتيجة معامل الارتباط الذي تكون دائما أقل من معاملا لارتباط سبيرمان، وأقرب لدرجة التأثير (معامل الانحدار) في الاختبارات المعلمية، لذا سيتم استخدامه كبديل لمعامل الانحدار في التوزيع الغير طبيعي.

بعد الإطلاع على الدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، وبناءً على طبيعة البيانات المراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف البحث كأداة أساسية هي الاستبيان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة بهدف الحصول على اكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على عبارات الاستبيان، كما اعتمدنا أيضا على الملاحظة، أما الجزء الثاني فيتناول محاور الدراسة الأساسية،

**المحور الأول: الاتصال الداخلي (تضمن 10 عبارات)**

**المحور الثاني: الاتصال الخارجي (تضمن 5 عبارات)**

**المحور الثالث: الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (تضمن 5 عبارات)**

**المحور الرابع: الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (تضمن 7 عبارات)**

كما تجدر الإشارة إننا اعتمدنا مقياس ليكرت الخماسي كأداة للدراسة وتحليل الاستبيان، نظرا لكونه المقياس الأكثر تعبيراً عن آراء المبحوثين والأكثر سهولة من حيث الفهم، كما أنه يعبر بدقة عن درجة الموافقة المبحوث عن العبارات المقدمة، وقد استخدمنا الشكل المغلق في الإجابات حيث تحتوي على خمس إجابات مرتبة من 1 إلى 5 على النحو التالي:

- موافق تماما: 1

- موافق: 2

- محايد: 3

- غير موافق: 4

- غير موافق تماما: 5

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحاور الدراسة، تم تقسيم

مدي الدرجة (5-1=4) على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول أي (5/4=0.80)، وبعد

إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد نجد مدي كل بعد كما يلي:

- موافق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال [1.80 - 1.00]

- موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [2.60 - 1.81]

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال [3.40 - 2.61]

- غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [4.20 - 3.41]

- غير موافق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال [5.00 - 4.21]

تم اختبار درجة الثبات وصدق العبارات كل محور من المحاور الاستبتيان من خلال ألفا-كرونباخ

والنتائج مبينة في الجدول التالي:

**الجدول 1: قيم ثبات وصدق الاستبتيان (الفا كرونباخ)**

معامل الصدق	معامل الفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.752	0.752	27

من خلال الجدول (1) نلاحظ ان ثبات الاستبيان هو 0,752، وهذا يدل على وجود ثبات قوي ومقبول.

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
0.096	0.309	1.720	الاتصال الداخلي
0.247	0.497	1.707	الاتصال الخارجي
0.250	0.500	1.668	الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي
0.152	0.390	1.641	الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان المتوسط الحسابي للمحور الأول يقع في مجال [100 – 1.80]

و هذا يعني أن جل آراء العينة كانت موافقة تماما على مدى أهمية الاتصال الداخلي و مدى تأثيره على كفاءة و مهنية أفراد المؤسسة .

كما نلاحظ ان المتوسط الحسابي للمحور الثاني الثالث و الرابع يقع في نفس المجال و هذا يعني

ان جل آراء العينة كانت موافقة تماما على مدى دور و أهمية الاتصال و العلاقات على المستوى

الخارجي و الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المحور	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية (sig)
الاتصال الداخلي	0.473	0.003
الاتصال الخارجي	0.373	0.000
الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي	0.537	0.000
الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي	0.370	0.003

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل ارتباط سبيرمان يتراوح ما بين 0,370 و 0,473 بالنسبة للمحاور وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي وعباراته كما هناك ارتباط طردي متوسط بين الاتصال الداخلي والخارجي وخلقه للصورة الحسنة للجمهور سواء كان الجمهور داخلي او خارجي.

المحور	معامل ارتباط كاندل تاو	مستوى المعنوية (sig)
الاتصال الداخلي	0.223	0.002
الاتصال الخارجي	0.120	0.000
الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي	0.480	0.002
الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي	0.330	0.000

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان معامل الارتباط وفق اختبار كندال تاو Test Kendall's Tau ، يتراوح ما بين 0,120 و 0,480 ، وكما تتراوح القيمة الاحتمالية ما بين 0,000 و 0,014 ، و هذا يدل على العلاقة الطردية بين محاور الدراسة.

فبالتالي نستنتج ان هناك علاقة طردية (موجبة) بين العلاقات والاتصال بين الأفراد سواء على المستوى الداخلي او الخارجي للمؤسسة ودوره في تحسين الصورة الذهنية لهذه الأخيرة.

الختامة

## خاتمة

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية و خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع ، استطعنا أن نكون فكرة ملائمة كما استطعنا الإجابة عن الإشكالية الرئيسية المطروحة و المتمثلة في مدى تأثير الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إقتصادية.

ذلك أن نجاح أي مؤسسة يعتمد كثيرا على مدى اهتمامها بالاتصال المؤسساتي و وسائله و يبدو هذا الاهتمام من خلال تخصيص ميزانيات خاصة للبحث في مجال الإعلام و الاتصال داخل و خارج المؤسسة و استخدام العلاقات العامة في كافة المجالات و الميادين حتى تحظى المؤسسة بصورة ذهنية حسنة و سمعة طيبة.

و قد استطعنا من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها بالشركة الوطنية للكهرباء و الغاز/سونلغاز - مديرية التوزيع لولاية معسكر إثبات الفرضية الأولى و التي تؤكد مدى اعتماد الشركة على الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى اعتماد المؤسسة على وسائل اتصالية كثيرة متعددة و متطورة لتبليغ الرسالة الاتصالية المرغوبة؛ حيث أن مديرية التوزيع لولاية معسكر كعينة للدراسة تعتمد على الوسائل الكلاسيكية أولا و التي لا يمكن الاستغناء عنها مهما تطورت الأساليب و الوسائل و التقنيات كما أشرنا إليه في الدراسة، و تعتمد أيضا على وسائل اتصالية متطورة و مواكبة للعصر كمواقع الاتصال الاجتماعي: الفاييس بوك، الفايبير، قناة اليوتيوب الخاصة بالشركة، قناة إذاعية خاصة بالشركة تعمل بالموازاة مع القناة الإذاعية الوطنية، و قناة تلفزيونية يتم التحضير لها على مستوى مديرية الاتصال و العلاقات مع الصحافة بمجمع سونلغاز و الذي تسهر على تنفيذه إطارات كفؤة و محترفة ميدانيا في هذا المجال.

و بالتالي فإن دراستنا تنفي الفرضية الثانية و التي تقول بأن المؤسسة لا تعتمد على الاتصال في

تحسين صورتها الذهنية

## خاتمة

خلاصة القول أن من خلال دراستنا تبين أن شركة سونلغاز ككيان قائم بذاته و مؤسسة لها مكانتها

و وزنها الاقتصادي و الاجتماعي قامت باستباق المؤسسات الأخرى و عملت جاهدة في خلق عملية اتصالية تكون على مستوى تطلعات جماهيرها المختلفة و الوصول إلى أهداف حتمية خاصة مع طبيعة المهام التي تؤديها و الخدمات التي تقدمها و بالتالي العمل و السهر على الحفاظ على الصورة الذهنية الحسنة التي تحملها المؤسسة لدى جماهيرها.

التوصيات و الاقتراحات:

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها، يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- إن النظام الاتصالي هو العمود الفقري لكل مؤسسة تريد الحفاظ على صورتها و بقائها و تقدمها.
- توظيف كفاءات مؤهلة و متخصصة في المجال لتطوير البرنامج الاتصالي المسطر على المدى المتوسط و البعيد بحيث يكون أكثر فعالية و مهنية.
- توسيع مكتب المكلف بالاتصال و تعزيزه بموظفين آخرين حتى يتسنى له الاستمرار في أدائه لمهامه بنفس الجودة.
- تخصيص ميزانية خاصة بالاتصال.
- تكثيف برنامج اللقاءات و الاجتماعات و الدورات التكوينية لفائدة عمال المؤسسة من أجل تحسيسهم بمدى أهمية الاتصال في المؤسسة الذي هو أداة و مرآة عاكسة لمهامهم التي يقومون بها و بالتالي يوضح الصورة الذاتية و الموضوعية للعامل قبل صورة المؤسسة.

## خاتمة

---

- تكثيف برنامج الحملات التحسيسية لتشمل أكبر فئة من الجماهير (كل العينات باختلاف أعمارهم، أجناسهم، مستوياتهم التعليمي و الاجتماعي،...إلخ) من خلال الأبواب المفتوحة، اللقاءات الجوارية، الدق على الأبواب، الحصص الإذاعية و التلفزيونية، و حتى عبر مواقع الاتصال الاجتماعي.
- استخدام مختلف تقنيات و تكنولوجيات الاتصال و الإعلام بالنسبة للمكلف بالاتصال.

الملاحق

## الملاحق

### الملحق رقم 01: الإستبيان

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول موضوع: " دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، يرجى منكم التعاون معنا من خلال الإجابة على هذا الاستبيان و الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء، علما أن مشاركتكم بالإجابة بكل شفافية وصدق تساعدنا على تحليل النتائج المتوصل إليها بكل موضوعية لغرض البحث العلمي المقدم. تقبلوا مني تحياتي و احتراماتي الخاصة لشخصكم الكريم

#### القسم الأول:

- 1- الجنس ذكر  أنثى
- 2- السن أقل من 18  من 18-25  من 25-35  من 35-45  أكبر من 45 سنة
- 3- الدخل الشهري أقل من 5000 دج  من 5000-15 ألف دج  من 15-25 ألف دج  من 25-35 ألف دج  أكثر من 35 ألف دج
- 4- المستوى التعليمي بدون مستوى  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  ما بعد التدرج
- 5- سنوات الخبرة أقل من 5 سنوات  من 5-10 سنوات  من 10-20 سنة  أكثر من 20 سنة

#### القسم الثاني:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق نوعا ما	موافق تماما	العبرة
المحور الأول: الاتصال الداخلي					
					1- طريقة الاتصال بين الإدارة و العمال مباشرة
					2- طريقة الاتصال بين العمال و الإدارة عن طريق وسيط
					3- تلجأ الإدارة إلى الطرق الودية و التفاوض مع العمال لإيجاد حلول مناسبة
					4- وصول المعلومات التي تهم العامل في وقتها
					5- أهم أهداف وظيفة الإتصال بناء صورة ايجابية و حسنة عن المؤسسة
					6- يتجه نشاط الاتصال إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة قبل الجمهور الداخلي
					7- يعتمد نجاح وظيفة الاتصال على كفاءة و مهنية القائم بالاتصال
					8- تدخلات القائم بالاتصال دائمة في المؤسسة
					9- تحتاج وظيفة القائم بالاتصال إلى دورات تدريب على الوسائل الإتصالية الحديثة

## الملاحق

					10- تحضى مهمة القائم بالاتصال بالاهتمام الكافي من طرف الإدارة و العمال
<b>المحور الثاني: الاتصال الخارجي</b>					
					11- مؤسسة سونلغاز سهل التعرف عليها من خلال رمز المؤسسة
					12- استقبال الجمهور الخارجي للمؤسسة بطريقة منتظمة
					13- تسعى المؤسسة دائماً إلى حل مشاكل الجمهور الخارجي في وقتها
					14- وظيفة الإتصال صعبة و مهمة كونها تتعامل مع جماهير متنوعة
					15- تخصص ميزانية مالية خاصة للمكلف بالاتصال من أجل تأدية مهامه مع جمهوره الخارجي المتعدد على أحسن صورة
<b>المحور الثالث: الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي</b>					
					16- تعطي المؤسسة الإهتمام اللازم لوظيفة العلاقات العامة
					17- تتضامن المؤسسة مع عمالها في المناسبات و أوقات الشدة و الضيق
					18- تقوم المؤسسة بتكريم العمال المتفوقين
					19- مدى مصداقية الإشاعات داخل المؤسسة قبل التحقق من رسميتها
					20- مدى تأثير الجمهور الداخلي على تحسين صورة المؤسسة في الجمهور الخارجي
<b>المحور الرابع: الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي</b>					
					21- تستعمل المؤسسة وسائل متعددة لتحسين صورتها لدى جمهورها
					22- تلجأ المؤسسة للإشهار عن خدماتها
					23- برنامج المكلف بالاتصال يساهم في تحسين صورة المؤسسة
					24- تقوم المؤسسة بتنظيم مؤتمرات و ندوات صحفية من أجل تحسين العلاقة مع الوسط الإعلامي
					25- تتواصل المؤسسة مع جماهيرها عن طريق الأبواب المفتوحة، الأيام الإعلامية و اللقاءات الجوارية
					26- الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة ملائمة للرسالة المستعملة لتحسين صورة المؤسسة
					27- تتواصل المؤسسة مع الجمهور الخارجي عن طريق الجمهور الداخلي

❖ ثبات وصدق الإستبيان (الفاكرونباخ)



**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	27



❖ التحليل الوصفي ""المتوسط الحسابي التباين والانحراف المعياري ""



**Statistiques d'éléments**

	Moyenne	Ecart type	N
partie11	1,6066	,91794	61
partie12	1,8033	,99699	61
partie13	1,7213	1,01868	61
partie14	1,8361	1,00300	61
partie15	1,5902	,88274	61
partie16	1,8525	1,18090	61
partie17	1,6721	1,01195	61
partie18	1,6721	,96127	61
partie19	1,6885	,88583	61
partie110	1,7541	1,07480	61
partie21	1,6393	1,08063	61
partie22	1,5738	,88429	61
partie23	1,6721	1,09120	61
partie24	1,8033	1,02988	61
partie25	1,8361	1,09819	61
partie31	1,7705	1,13127	61
partie32	1,5082	,88737	61
partie33	1,6230	1,09794	61
partie34	1,6393	1,01707	61
partie35	1,7705	1,02296	61
partie41	1,9508	1,16084	61
partie42	1,9508	1,30928	61
partie43	1,7377	1,12401	61
partie44	1,5902	,95528	61
partie45	1,3770	,58206	61
partie46	1,4426	,88552	61



## الملاحق

	N	62	62	62	62	62
partie22	Corrélation de Pearson	,042	1	,255*	,024	-,025
	Sig. (bilatérale)	,746		,046	,851	,849
	N	62	62	62	62	62
partie23	Corrélation de Pearson	-,077	,255*	1	,038	,085
	Sig. (bilatérale)	,553	,046		,768	,513
	N	62	62	62	62	62
partie24	Corrélation de Pearson	-,218	,024	,038	1	,261*
	Sig. (bilatérale)	,089	,851	,768		,041
	N	62	62	62	62	62
partie25	Corrélation de Pearson	-,011	-,025	,085	,261*	1
	Sig. (bilatérale)	,930	,849	,513	,041	
	N	62	62	62	62	62

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### Corrélations

			partie21	partie22	partie23	partie24	partie25
Tau-B de Kendall	partie21	Coefficient de corrélation	1,000	-,021	,058	-,243*	,055
		Sig. (bilatéral)	.	,857	,617	,036	,628
		N	62	62	62	62	62
	partie22	Coefficient de corrélation	-,021	1,000	,083	,147	-,098
		Sig. (bilatéral)	,857	.	,480	,206	,393
		N	62	62	62	62	62
	partie23	Coefficient de corrélation	,058	,083	1,000	-,132	,028
		Sig. (bilatéral)	,617	,480	.	,252	,808
		N	62	62	62	62	62
	partie24	Coefficient de corrélation	-,243*	,147	-,132	1,000	,124
		Sig. (bilatéral)	,036	,206	,252	.	,275
		N	62	62	62	62	62
	partie25	Coefficient de corrélation	,055	-,098	,028	,124	1,000
		Sig. (bilatéral)	,628	,393	,808	,275	.
		N	62	62	62	62	62

## الملاحق

Rho de Spearman	partie21	Coefficient de corrélation	1,000	-,027	,067	-,273*	,062
		Sig. (bilatéral)	.	,834	,606	,031	,631
		N	62	62	62	62	62
	partie22	Coefficient de corrélation	-,027	1,000	,095	,163	-,112
		Sig. (bilatéral)	,834	.	,464	,204	,386
		N	62	62	62	62	62
	partie23	Coefficient de corrélation	,067	,095	1,000	-,143	,031
		Sig. (bilatéral)	,606	,464	.	,268	,812
		N	62	62	62	62	62
	partie24	Coefficient de corrélation	-,273*	,163	-,143	1,000	,137
		Sig. (bilatéral)	,031	,204	,268	.	,287
		N	62	62	62	62	62
	partie25	Coefficient de corrélation	,062	-,112	,031	,137	1,000
		Sig. (bilatéral)	,631	,386	,812	,287	.
		N	62	62	62	62	62

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### Corrélations

			partie31	partie32	partie33	partie34	partie35	publicintern e
Tau-B de Kendall	partie31	Coefficient de corrélation	1,000	-,286*	,122	-,276*	,058	,320**
		Sig. (bilatéral)	.	,015	,291	,016	,617	,003
		N	62	62	62	62	62	62
	partie32	Coefficient de corrélation	-,286*	1,000	,000	,241*	-,112	,240*
		Sig. (bilatéral)	,015	.	1,000	,040	,338	,027
		N	62	62	62	62	62	62
	partie33	Coefficient de corrélation	,122	,000	1,000	,308**	,114	,541**
		Sig. (bilatéral)	,291	1,000	.	,008	,324	,000
		N	62	62	62	62	62	62

الملاحق

partie34	Coefficient de corrélation	-,276*	,241*	,308**	1,000	-,154	,344**	
	Sig. (bilatéral)	,016	,040	,008	.	,182	,001	
	N	62	62	62	62	62	62	
partie35	Coefficient de corrélation	,058	-,112	,114	-,154	1,000	,336**	
	Sig. (bilatéral)	,617	,338	,324	,182	.	,002	
	N	62	62	62	62	62	62	
publicinterne	Coefficient de corrélation	,320**	,240*	,541**	,344**	,336**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,003	,027	,000	,001	,002	.	
	N	62	62	62	62	62	62	
Rho de Spearman	partie31	Coefficient de corrélation	1,000	-,311*	,141	-,309*	,064	,352**
		Sig. (bilatéral)	.	,014	,275	,015	,619	,005
		N	62	62	62	62	62	62
partie32	Coefficient de corrélation	-,311*	1,000	,000	,260*	-,123	,290*	
	Sig. (bilatéral)	,014	.	,999	,042	,343	,022	
	N	62	62	62	62	62	62	
partie33	Coefficient de corrélation	,141	,000	1,000	,334**	,120	,610**	
	Sig. (bilatéral)	,275	,999	.	,008	,354	,000	
	N	62	62	62	62	62	62	
partie34	Coefficient de corrélation	-,309*	,260*	,334**	1,000	-,167	,398**	
	Sig. (bilatéral)	,015	,042	,008	.	,194	,001	
	N	62	62	62	62	62	62	
partie35	Coefficient de corrélation	,064	-,123	,120	-,167	1,000	,395**	
	Sig. (bilatéral)	,619	,343	,354	,194	.	,001	
	N	62	62	62	62	62	62	
publicinterne	Coefficient de corrélation	,352**	,290*	,610**	,398**	,395**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,005	,022	,000	,001	,001	.	
	N	62	62	62	62	62	62	

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	publicexterne, commexterne, publicinterne <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : comminterne

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,362 <sup>a</sup>	,131	,086	,29567

a. Prédicteurs : (Constante), publicexterne, commexterne, publicinterne

b. Variable dépendante : comminterne

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,753	3	,251	2,872	,044 <sup>b</sup>
	Résidu	4,983	57	,087		
	Total	5,736	60			

a. Variable dépendante : comminterne

b. Prédicteurs : (Constante), publicexterne, commexterne, publicinterne

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,153	,270		4,265	,000
	commexterne	,214	,076	,347	2,802	,007
	publicinterne	,026	,078	,042	,335	,739
	publicexterne	,097	,099	,123	,977	,332

a. Variable dépendante : comminterne

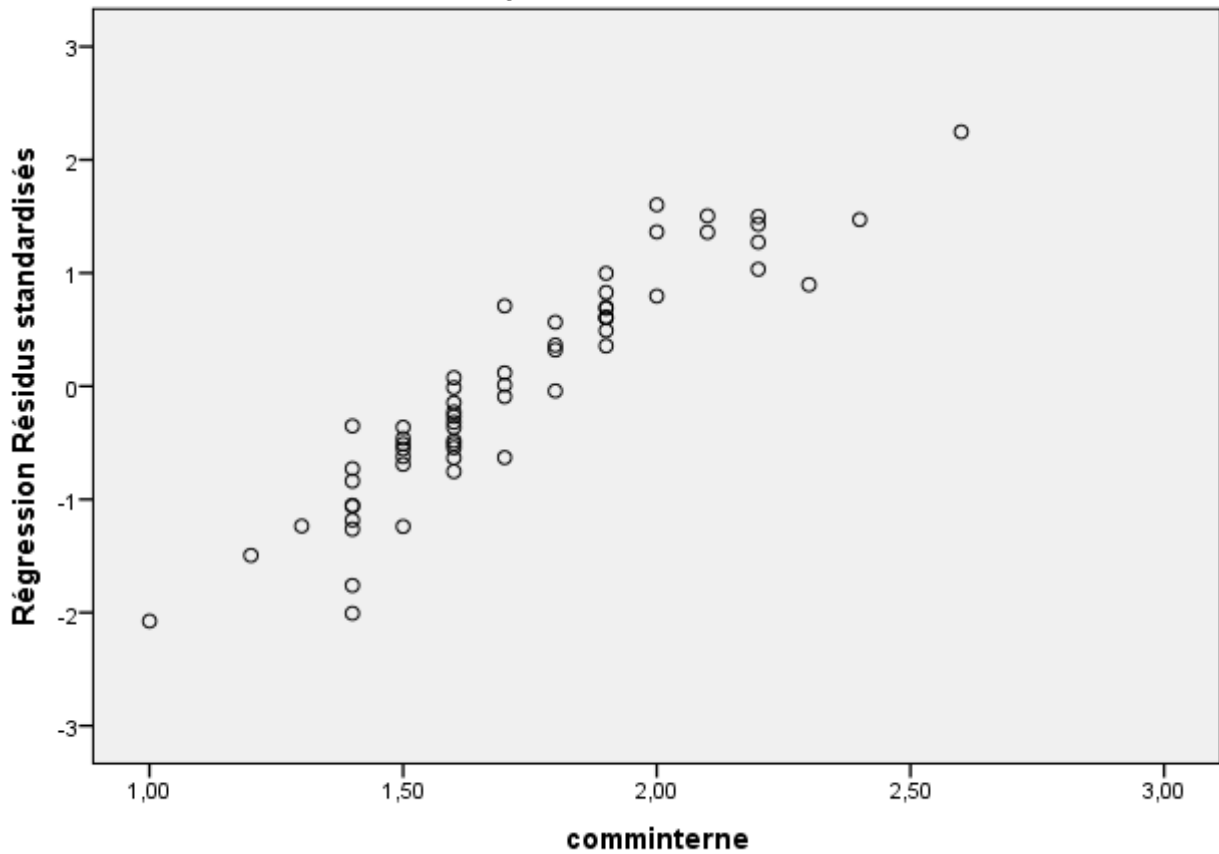
Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	1,4900	2,0349	1,7197	,11205	61
Résidu	-,61364	,66449	,00000	,28819	61
Prévision standardisée	-2,049	2,813	,000	1,000	61
Résidu standardisé	-2,075	2,247	,000	,975	61

a. Variable dépendante : comminterne

Nuage de points

Variable dépendante : comminterne





الملحق رقم 04: ملصقات الحملة التحسيسية حول الاستعمال العقلاني والرشيد للطاقة

**الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز**  
Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz

### الوقاية من مخاطر الكهرباء

عند استعمال الأجهزة الكهربائية عليكم بتباعد الإرشادات التالية:

**Prevention des Risques Electriques**

Pour l'usage de vos appareils électriques conformez-vous aux conseils suivants:

- En cas d'acquisition d'un appareil électrique le prix d'achat ne doit pas être votre seule préoccupation. Vérifiez la qualité du produit avant d'acheter. Certains produits à bon marché peuvent s'avérer très dangereux à l'utilisation.
- Lisez attentivement le mode d'emploi, avant la première mise en marche de vos appareils électriques.
- Ne placez pas d'appareils électriques près de votre baignoire ou de votre douche.
- N'utilisez jamais d'appareils électriques les mains mouillées ou les pieds dans l'eau.
- En cas d'achat d'émail de caoutchouc ou de matériel de piétement au contact d'un appareil électrique.
- Coupez le courant:
  - Débranchez votre appareil;
  - Faites appel à un professionnel si il y a risque d'accident grave.

Pour débrancher un appareil électrique, il faut tirer sur la prise de courant et non sur le cordon d'alimentation.

عند اقتناء جهاز كهربائي لا تتعدوا السعر لكونه ذاتي الجودة. احرصوا من نوعية المنتج قبل شرائه. الأجهزة الرخيصة غالباً ما تكون خطيرة الاستعمال. اقرأوا جيداً طريقة الاستعمال قبل تشغيل الجهاز الكهربائي.

لا تتعدوا الأجهزة الكهربائية بالقرب من حوض الاستحمام أو المرحض.

لا تستعملوا الأجهزة الكهربائية و اليدين مبللتين أو الأقدام في الماء.

في حالة الشراء التريفة البلاستيك أو التسور بولكر لابد من اجهزة الكهربائية.

اطفئوا التيار الكهربائي

افصلوا جهازكم عن التيار

عند فصل جهازكم عن التيار يجب سحب من ملصق التيار وليس من خيط التوصيل.

**ملصقات الحملة التحسيسية حول الاستعمال العقلاني والرشيد للطاقة**

<p><b>Une rallonge électrique doit être:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En bon état</li> <li>Dotée de la mise à la terre et de préférence d'un coupe-courant de protection</li> <li>Toujours raccordée en premier lieu à l'appareil et ensuite à la prise de courant.</li> </ul>	<p>توصلة الكهربائية يجب ان تكون:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>بحالة جيدة</li> <li>مزودة بالأرض ومن الأفضل ان تكون مزودة بقطع التيار للحماية.</li> <li>موصولة أولاً بالجهاز ثم بوسم ملصق الأجهزة.</li> </ul>
<p><b>Ne jamais utiliser de rallonges pour raccorder des appareils à résistance chauffante.</b></p> <p>Ne jamais surcharger les prises électriques. Il y a risque d'incendie.</p>	<p>لا تستعملوا الوصلات الكهربائية من اجل ربط أجهزة التسخين.</p> <p>لا تتعدوا ملصق التيار الكهربائي أكثر من ملصقها. فهناك خطر الحريق.</p>
<p><b>Freignez ou débranchez les appareils qui peuvent être source de danger (fer à repasser, plaques électriques...) dès que vous vous en éloignez et à la fin de chaque utilisation.</b></p> <p>Ne rien mettre à sécher directement sur les radiateurs électriques (Vêtements, serviettes...).</p> <p>Débranchez toujours vos appareils électriques avant de les nettoyer.</p>	<p>انظروا و افصلوا الاجهزة الكهربائية التي تشكل مصدر الخطر (المدوا، الصفيح الكهربائي...) بمجرد الانتهاء عنها و عند نهاية الاستعمال.</p> <p>لا تتعدوا الألبسة من أجل التجفيف مباشرة على أجهزة التسخين الكهربائية.</p> <p>افصلوا جهازكم الكهربائي عن التيار قبل فيكم تنظيفها.</p>
<p><b>Installez des prises à éclipses (ou obturateur) dans lesquelles le ne peuvent entrer ni leurs doigts, ni quoi que ce soit d'autre.</b></p> <p>Évitez les fils qui traînent par terre et ne laissez jamais sous tension une rallonge qui n'est pas raccordée à un appareil.</p> <p>Privilégiez les jouteils d'alimentation par piles, ou équipés d'un transformateur qui réduit la tension électrique à une valeur inoffensive.</p>	<p>فرسو ان تركيب ملصق التيار لابد ان يكون اقفال التي بحيث لا تسمح للأطفال بفتح التيار و غير موصولة بالأجهزة.</p> <p>اجنود الحوطة الكهربائية المتشاررة على الأرض و لا تتركوا الوصلة الكهربائية تحت التيار و غير موصولة بالأجهزة.</p> <p>المشاور ألعاب الأطفال ذات بطارية بواسطة البطاريات أو مزودة بمحول كهربائي يخفض التوتر الكهربائي القيمة غير خطيرة.</p>

**الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز**  
Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz

### إرشادات في استعمال الطاقة

**الإضاءة**

- لا تستعملوا الإضاءة الزائدة.
- من الأفضل استعمال الإضاءة الطبيعية (ضوء النهار) كلما أمكن ذلك.
- اخترنا يا المستهلكين ذات الاستدامة المصممة لاحتياجاتكم و من الأفضل استخدام المصباح المتلخفة الاستهلاك (LBC).

**التبريد**

- ضوء التلخفة يعيدنا عن مصادر الحرارة.
- اجنودوا الحرارة لتصلوا على درجة الحرارة المثلى.
- نوعوا التلخفة عندما يتم تعديلهما جديداً بطريقة تتسبب من الصفيح.
- اقفلوا باب التلخفة بأحكام و تخنيدوا فتحة باستمرار و بلا داع.
- تقلوا وضع الأظعمة الساخنة في التلخفة و احرصوا على تبريدها في الهواء الطلق لبعض الوقت.

**التدفئة**

- تعدنوا الإطراف في تدفئة منازلكم بدرجة الحرارة المتوسطة (20° و 25°).
- اخترنا اجهزة التدفئة التي تعمل بالغاز.
- حافظوا على الأبواب والنوافذ مغلقة عند تشغيل التدفئة.

**تكيف الهواء**

- تعدنوا التبريد المنزلي و احرصوا على درجة الحرارة بحيث لا يقل عن 25°.
- احرصوا على غلق الأبواب والنوافذ لحد من مدة تشغيل المكيف الخاص بكم.
- للحفاظ على الامتثال في منزلكم و لزيادة مدة صلاحية.

**الماء الساخن**

- استخدموا الغاز لاحتياجاتكم من الماء الساخن فهو أكثر اقتصادا.
- تعدنوا تسخين الماء إلى درجة حرارة أكثر من 40 درجة مئوية لتتبرده بعد ذلك فهو أكثر اقتصادا.
- تأكدوا من عدم تسرب الماء الساخن لأنه قد يخلقنا قوالب العفن.

**الطبخ**

- تعدنوا الطهي بالطاقة الكهربائية. يستحسن اختيار الغاز لأنه جيد اقتصادا.
- استعملوا أواني ذات أقدام مناسبة لطهي لأن فقدان الحرارة يعتبر هدر للطاقة.
- استخدموا أواني ذات قعر سميك و مسطح تماماً.

**الغسيل**

- احتمروا الحيلة عند استعمال الغسيل.
- استخدموا البرنامج الاقتصادي على جهازكم لحد من استهلاك الكهرباء.
- تعدنوا التجفيف الكهربائي من الأجنود لتجفيف الأجنود في الهواء الطلق.
- تعدنوا قدر المسطح من عدمه و لا تتعدوا فصل الكؤود من مائة الكهربائية عند الانتهاء.

حدد وقت التدفئة في استعمال الكهربائية في الفترة الممتدة ما بين الساعة السادسة والمعايرة أميلا. فتنجندوا استعمال الأجهزة الكهربائية خلال هذه الفترة و في واحد خاصة آلة الغسيل والكؤود بتباعد هذه التمدنن. يمكنكم اقتصار ما بين 25 إلى 45 ساعة من الطاقة الكهربائية.

**الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز**  
Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz

### Conseils sur l'utilisation de l'énergie

**L'éclairage**

- N'avez de l'éclairage après cas de nécessité.
- Utilisez la lumière du jour lorsque cela est possible.
- Utilisez des Lampes à Base Conso. Préférence.

**La réfrigération**

- Placez le réfrigérateur loin des sources de chaleur.
- Régulez le thermostat à la température recommandée ni excessivement basse ni trop élevée.
- Dégivrez le congélateur lorsque ses parois sont couvertes d'une couche épaisse de givre.
- Gardez la porte de votre réfrigérateur fermée et évitez de l'ouvrir inutilement.
- Évitez d'y mettre des aliments trop chauds, laissez les refroidir.

**Le chauffage**

- Évitez de surchauffer votre intérieur en limitant la température de chauffage entre 20° et 25°.
- Optez pour le chauffage à gaz au lieu de l'électricité, ce dernier est plus coûteux.
- Gardez les portes et les fenêtres fermées lors du fonctionnement du chauffage.

**La climatisation**

- Évitez l'excès de froid, limitez la température de la pièce dimatisée à 25°C.
- Optimisez votre climatisation selon le volume de votre habitation.
- Maintenez les portes et les fenêtres fermées afin de limiter la durée de fonctionnement de votre climatiseur, d'augmenter sa durée de vie et de conserver la fraîcheur au sein de votre intérieur.

**L'eau chaude**

- Utilisez le gaz pour les besoins en eau chaude, c'est plus économique.
- Évitez de chauffer l'eau à plus de 40°C et la refroidir à l'utilisation, c'est consommer inutilement davantage d'énergie.
- Vérifiez régulièrement vos robinets, des fuites d'eau chaude peuvent augmenter vos factures d'énergie.

**La cuisson**

- Évitez la cuisson à l'énergie électrique, optez plutôt pour le gaz, il est beaucoup plus économique.
- Adaptez les ustensiles de cuisine à la dimension des feux de votre cuisinière car la chaleur perdue c'est de l'énergie gaspillée.
- Utilisez des récipients à fond épais et parfaitement plat.

**Le lavage et le repassage**

- Évitez de surcharger et de sous charger votre lave-linge.
- Utilisez le programme économique de votre machine, vous économiserez de l'électricité, de l'eau et du détergent.
- Évitez le séchage électrique, favorisez le séchage de votre linge à l'air libre.
- Limitez la durée de votre repassage et n'oubliez pas de débrancher votre fer à repasser une fois avoir terminé.

Les heures de pointe sont évitées entre 18h et 22h, alors évitez d'utiliser les appareils électriques tels que la machine à laver et le fer à repasser, en cette période et au même temps.

En suivant ces conseils, vous pouvez économiser de 25 à 45 % de votre facture d'énergie.

www.sdc.dz

### التعرفة الجديدة للكهرباء و الغاز لزبائن التوتر المنخفض و الضغط المنخفض

**زبوننا الكريم**

تطبيقا لقرار لجنة ضبط الكهرباء و الغاز في 15-22/ل م المورخ في 29 ديسمبر 2015 للمضمن تحديد تعريفات الكهرباء و الغاز، نخطبكم علما بأنه ابتداء من 1 جانفي 2016، سيتم إضافة شريحتين لنظام التعرّف في فاتورتكم ابتداء من 250 كيلواط ساعي للكهرباء و 2500 وحدة حرارية للغاز في الثلاثي باسعار تتناسب مع الاستهلاك و ستبقى التعرّف السارية المفعول دون تغيير لما دون هاتين الشريحتين.

**للزبائن "استعمال منزلي"**

**غاز**  
(زبائن التوتر المنخفض)

من 0 إلى 1125 مترمربع  
(تعريف جديد): 16,82 دينار/وحدة

**كهرباء**  
(زبائن التوتر المنخفض)

من 0 إلى 125 كيلواط ساعي  
(تعريف جديد): 177,87 دينار/مصرف

### NOUVELLE TARIFICATION DES CLIENTS BASSE TENSION ET BASSE PRESSION

**CHER CLIENT**

En application de la décision CREG D/22-15/CD du 29/12/2015 portant fixation des tarifs de l'électricité et du gaz, nous portons à votre connaissance qu'à partir du 1er Janvier 2016, votre facture d'électricité et du gaz intégrera deux nouvelles tranches de consommation, à partir de 250 kWh pour l'électricité et de 2500 Thermies pour le gaz, par trimestre, avec une nouvelle tarification correspondante majorée en fonction de la consommation. En deçà de ces seuils de consommation, la tarification en vigueur reste inchangée.

**POUR LES CLIENTS MÉNAGES**

**ÉLECTRICITÉ**  
(Clients Basse Tension)

de 0 à 125 kWh  
Tarif (nouveau): 177,87 cDA/kWh

**GAZ**  
(Clients Basse Pression)

de 0 à 1125 m<sup>2</sup> surface  
Tarif (nouveau): 16,82 cDA/m<sup>2</sup>

**POUR LES CLIENTS NON MÉNAGES**

**ÉLECTRICITÉ**  
(Clients Basse Tension)

de 0 à 250 kWh  
Tarif (nouveau): 417,89 cDA/kWh

de 251 à 1 000 kWh  
Tarif (nouveau): 481,20 cDA/kWh

supérieure à 1 000 kWh  
Tarif (nouveau): 547,96 cDA/kWh

**GAZ**  
(Clients Basse Pression)

de 0 à 2 500 Thermies  
Tarif (nouveau): 32,45 cDA/Th

de 2501 à 7500 Thermies  
Tarif (nouveau): 40,25 cDA/Th

supérieure à 7500 Thermies  
Tarif (nouveau): 45,99 cDA/Th

**Tranche 1**

**Tranche 2**

**Tranche 3**

**للزبائن "استعمال غير منزلي"**

**غاز**  
(زبائن الضغط المنخفض)

من 0 إلى 2500 وحدة حرارية  
(تعريف جديد): 32,45 دينار/مصرف

من 2501 إلى 7500 وحدة حرارية  
(تعريف جديد): 40,25 دينار/مصرف

أكثر من 7500 وحدة حرارية  
(تعريف جديد): 45,99 دينار/مصرف

**كهرباء**  
(زبائن التوتر المنخفض)

من 0 إلى 250 كيلواط ساعي  
(تعريف جديد): 417,89 دينار/مصرف

من 251 إلى 1000 كيلواط ساعي  
(تعريف جديد): 481,20 دينار/مصرف

أكثر من 1000 كيلواط ساعي  
(تعريف جديد): 547,96 دينار/مصرف

**الشريحة 1**

**الشريحة 2**

**الشريحة 3**

**POUR LES CLIENTS BASSE TENSION MULTI-TARIFS**

Pour les clients Basse Tension, ménage et non ménage, bénéficiant d'une facturation en fonction des postes horaires (double-tarifs ou triple-tarifs):

Poste horaire	Double tarif	Triple tarif
Pointe	811,47	811,47
Pleine		216,45
Nuit	120,50	120,50
Horspointe	178,07	
Jour	486,98	

**لزبائن التوتر المنخفض متعددي التعرّف**

بالنسبة للزبائن "استعمال منزلي" و "استعمال غير منزلي" المستفيدون من فواتر حسب توقيت الاستهلاك (تعريف ثنائية و تعريف ثلاثية):

توقيت الاستهلاك	تعريف ثنائية	تعريف ثلاثية
ساعات الذروة	811,47	811,47
الساعات الكاملة		216,45
ساعات الليل	120,50	120,50
ساعات خارج الذروة	178,07	
ساعات النهار	486,98	

Par ailleurs, en application de l'article 41 de l'ordonnance n°15-01 du 23 juillet 2015 de la loi de finance complémentaire pour 2015 et de la loi de finance pour 2016, n° 15/18 du 30/12/2015 publiée dans le Journal Officiel n°72 du 31/12/2015, nous portons à votre connaissance que des modifications ont été également apportées à la taxe d'habitation et à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

Nos services restent à votre entière disposition pour toute explication complémentaire.

لمزيد من التوضيح تبقى مصالحنا تحت تصرفكم

الملحق رقم 05: ملصقات الشرائح الأربعة في استهلاك الطاقة و ملصقات الخدمات الجديدة

### تعرف على عدادك

العداد جهاز يسمح بحساب استهلاككم الحقيقي للطاقة، فمن المهم معرفة العداد و فهمه.

**العداد الإلكتروني = الأرقام المبنية تمثل استهلاككم**

**العداد الإلكتروني = الأرقام المبنية تمثل استهلاككم**

**عداد الغاز الإلكتروني = الأرقام المبنية تمثل استهلاككم**

**عداد الكهرباء**  
وحدة القياس هي الكيلو وات ساعة  
شدة التيار تقاس بالأمبير  
التردد هو 50 هرتز

**عداد الغاز**  
وحدة القياس هي متر مكعب  
معدل الغاز هو لتر

هل تعلم  
تتمتع بخدماتنا الجديدة وخدماتنا  
التي تقدمها لكم في كل وقت

لمزيد من المعلومات  
[www.sadeg.dz](http://www.sadeg.dz)  
Pour plus d'informations

### زيافتنا الكرام

إذا كانت لديك البطاقة المبنية يمكنك  
يمكنك تسديد فواتير الكهرباء و الغاز من طريق الانترنت  
دون الانتقال إلى الوكالة التجارية، و هذا في بضع ثغرات

• أدخل إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمحسسة [www.sdc.dz](http://www.sdc.dz) و قم باختيار اللغة.  
• انقر على زر الدفع الإلكتروني.  
• عند ظهور الصفحة التالية انقر على الزر "القيام بالتسديد".  
• قم بإدخال المعلومات الخاصة بالبطاقة و الفاتر الخاص بكم ( رقم الفاتورة، مبلغ الفاتورة، مفتاح EBB)  
• تأكيد المعلومات التي تم إدخالها و الانتقال إلى الصفحة الموالية للتحقق من صحة المعلومات المقدمة.  
• قم بإدخال الرمز المرسل في الصفحة.  
• وضع علامة في المربع "أوافق على الشروط العامة للاستخدام".  
• انقر على زر "التسديد ببطاقة الفاتر المبنية".  
• قم بإدخال البيانات المطلوبة من طرف قاعدة التسديد الإلكتروني.  
• قم بتأكيد عملية الدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة الفاتر المبنية.  
• بمجرد إتمام العملية و قيامها من طرف قاعدة التسديد الإلكتروني، يمكنك تحديد و حمل بطاقة هياكلكم بتسديد الفاترة أو توجيهها بالعملة الإلكترونية، يتم التحميل على بصل الدفع الإلكتروني.

خدمة

### Bien connaître son Compteur

Le compteur est un boîtier permettant de comptabiliser votre consommation réelle d'énergie. Il est donc important de bien le connaître et de le comprendre

**Compteur électromécanique simple = les chiffres affichés représentent votre consommation**

**Compteur électronique simple = les chiffres affichés représentent votre consommation**

**Compteur Gaz = les chiffres entourés de noir représentent votre consommation**

Compteur électronique  
L'unité de mesure est le kilowatt heure (kWh)  
L'intensité du courant est exprimée en ampères (A)  
La tension du courant est de 230 Volts (V)

Compteur gaz  
L'unité de mesure est en mètre cube (m³)  
La pression du GAZ est exprimée en bar

Bon à savoir  
Compteur électronique et gaz  
L'unité de mesure est en kilowatt heure (kWh)  
L'intensité du courant est exprimée en ampères (A)  
La tension du courant est de 230 Volts (V)

لمزيد من المعلومات  
[www.sadeg.dz](http://www.sadeg.dz)  
Pour plus d'informations

### فواتيركم على الموقع

[www.sdc.dz](http://www.sdc.dz)

Vos factures sur le site

تفقد الفاتورة ومثلها 7/24

لستم مجبرين على البعثة عنها في صندوقكم البريدي، فواتيركم على النات  
• طباعتها وإرسالها لتسديدها عبر وكالتكم التجارية أو أي مكتب بريد.  
• تتبع كمية استهلاككم للكهرباء و الغاز على مدار السنة.

### Notre aimable clientèle

Vous disposez d'une carte inter bancaire, plus la peine de vous déplacer!

Payez votre facture d'électricité et du gaz en ligne et en quelques clics

- Connectez-vous au site internet de la SDC [www.sdc.dz](http://www.sdc.dz) et sélectionnez la langue
- Cliquez sur le bouton " Paiement électronique "
- A l'apparition de la fenêtre suivante, cliquez sur le bouton " Procéder au paiement "
- Saisissez les informations de la facture ( N° de facture / Montant de la facture / Clef EBB )
- Validez les informations saisies et passez à la fenêtre de vérification de ces informations
- Saisissez le texte de l'image
- Cochez la case " J'accepte les conditions générales d'utilisation "
- Cliquez sur le bouton de " CIB Paiement "
- Saisissez les informations demandées par la plate forme de paiement en ligne
- Validez la décision de procéder au paiement du montant affiché en utilisant la carte CIB

Une fois le paiement accepté et validé par la plateforme de le-paiement, vous pouvez éditer un reçu de paiement justificatif du règlement de votre facture et/ou fournir une adresse e-mail pour y recevoir un reçu de paiement sous forme numérique.

Un service  
Gratuit - Sécurisé - Accessible - Simple

### فواتيركم على الموقع

[www.sdc.dz](http://www.sdc.dz)

Vos factures sur le site

Consulter et télécharger la facture 24/7

الملحق رقم 06: كتيب الحملة التحسيسية حول مخاطر سوء استعمال الغاز

**عندما نستنشق غاز احادي اكسيد الكربون**



**غاز احادي اكسيد الكربون غاز خطير**

غاز احادي اكسيد الكربون غاز خطير جدا قد يؤدي الي الموت المحتوم؛ انه لا يري ولا يشم (عديم اللون والرائحة) عند استنشاقه يأخذ مكان الهواء في الدم فتشعر باصداع في الرأس ، غثان، تعب شديد(حاجة للنوم) ويمكن ان تفقد الوعي ويمكن ان تموت.....

02

**ينتج احادي اكسيد الكربون من الأجهزة التالية**



**من اين ياتي غاز احادي اكسيد الكربون؟**

ينتج اساسا من كل الأجهزة التي تعمل ببدء الاحتراق غاز، حطب، فحم، بنزين.....عندما يحدث احتراق غير تام او غير صحيح للمادة المشتعلة.

نحن و في نطاق اختصاصنا في ولاية الجزائر نتحدث عن الأجهزة التي تعمل بالغاز الا وهي:

- آلة الطهي
- سخان الماء
- تدفئة اضافية غير كهربائية
- موقد
- مدفئة

04

**ينتج احادي اكسيد الكربون من الأجهزة التالية**



**من اين ياتي غاز احادي اكسيد الكربون؟**

اجهزة اخرى تفرز احادي اكسيد الكربون:

- محبرة
- مولد كهربائي
- محرك السيارة، دراجة نارية آلات حرفية

06

**تحققوا من صلاحية اجهزة التدفئة**



**الوقاية والسلوكات السليمة لتفادي التسمم وحماية انفسنا**

كل سنة وقبل بداية فصل الشتاء تحققوا اجهزة التدفئة من طرف مختص كخفا: سخان الماء، نواقل، موقد، مدفئة.....

اطلبوا شهادة المطابقة عند تثبيت جهاز تدفئة مركبة **chaudière**

قوموا ببراقية وصيانة قنوات صرف الغازات وتنظيف المداخن مرة كل سنة.

08

**استعملوا الشواية في الخارج**



**لحمايتكم الاستعمال الأمثل للأجهزة**

لا تستعملوا البت الطهي للتدفئة

لا تستخدموا الأجهزة الموجهة للاستخدام في الهواء الطلق في الأماكن المغلقة مثل المنزل المستودع.

المعدات الكهربائية توضع خارج المنزل وليس داخله وللا في

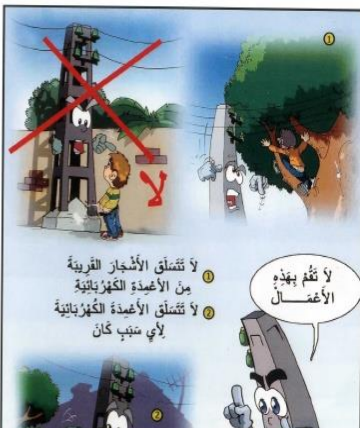
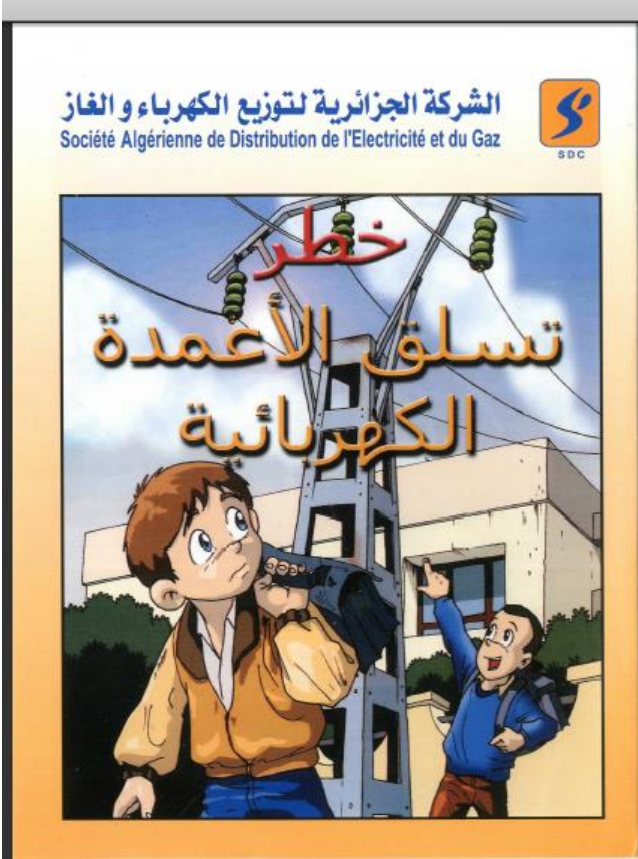
**ضعوا مولد الكهرباء في الخارج**



**استعملوا المفحمة في الخارج**

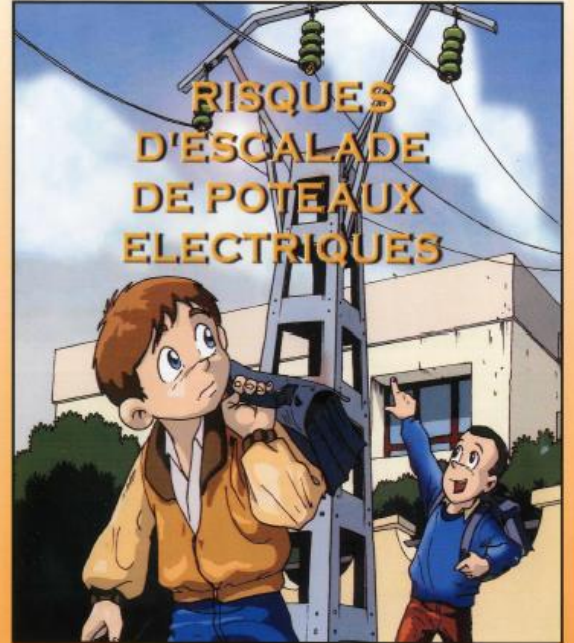








الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز  
Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz



المراجع

1/ الكتب:

• باللغة العربية:

- 1- إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط01، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن 2000
- 2- أحمد محمد المصر، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر 1995
- 3- انعام حسن أيوب، د زاهر عبد القادر جميل، د فارس محمد مقداد، د مصطفى يوسف، العلاقات العامة و الإتصال في الخدمة الإجتماعية، 2016
- 4- بسام المشابقة، نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر التوزيع ، عمان ،الأردن 2015
- 5- بن وهيبه نورة، الاتصال المؤسساتي، ط01،، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2020
- 6- جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية،الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر 2003
- 7- جميل صليبييا، "المعجم الفلسفي ج1"، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان 1971
- 8- حجاب محمد منير، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط01، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007
- 9- خليل أحمد خليل، مفاتيح العلوم الإنسانية: معجم عربي فرنسي انجليزي، دار الطليعة، بيروت، لبنان 1987
- 10- زيد منير عبوي، فن الإدارة بالاتصال، ط1، دار حجلة، عمان، الأردن 2008

## المراجع

- 11- سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005
- 12- شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر  
2000
- 13- صمويل عبود ،اقتصاد المؤسسة، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1982
- 14- طه عبد الحميد نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية،  
الاسكندرية، مصر 2005
- 15- عاطف عدلي العيد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، الفكر العربي، القاهرة، مصر 2001
- 16- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة-مدخل بيئي -، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية،  
مصر 1993
- 17- عبد الفتاح مراد، موسوعة البحث العلمي و إعداد الرسائل و الأبحاث و المؤلفات، الإسكندرية، مصر
- 18- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط01، عالم الكتب، القاهرة، مصر 1983
- 19- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط03، عالم الكتب، القاهرة، مصر 1985
- 20- غريب سيد أحمد و آخرون، علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،  
مصر 2004
- 21- غريب عبد السميع غريب، الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب  
الجامعية، كلية الخدمة الإجتماعية، جامعة حلوان، مصر 1996
- 22- غول فرحات، الوجيه في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية، الجزائر 2008

## المراجع

- 23- فاطمة حسين عواد، الإتصال و الإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن 2011
- 24- فهمي سليم الغزاوي و آخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، ط 01، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2006
- 25- لويس شيخوا، المنجد، ط20، دار الشرق، بيروت، لبنان 1957
- 26- محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح- باب الصاد- ، دار الرسالة، ، الكويت 1982
- 27- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الاسكندرية،مصر 1998
- 28- محمد عبد السميع، أحمد طيبة، أساسيات الإدارة العامة، ط1، دار جليس الزمان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 29- محمد عوض العائدي، إعداد وكتابة البحوث الجامعية والرسائل مع دراسة عن مناهج البحث، ، ط1،مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر 2005
- 30- محمود حسن و آخرون،العلاقات العامة في مؤسسات الرعايا الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية،مصر 1981
- 31- ناصر دادي عدون،اقتصاد المؤسسة ط02، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998
- 32- ناصر دادي عدون،الإتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية- دراسة نظرية و تطبيقية-، دار المحمدية العامة للنشر و التوزيع، الجزائر 2004

## المراجع

---

33- ناصر قاسيمي،الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية و تطبيقية،ط02، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر

34- وحيد دويدري رجاء ، البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية، ط01، دار الفكر

دمشق، سوريا2000

35- يوسف محمد رضا، الكامل:الوسيط قاموس فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان2005

باللغة الأجنبية:

1- Décaudin. (J). (M) La communication marketing, Concepts, techniques,

stratégies. Economica. Paris. 2<sup>ème</sup> ed.1999

2- joep cornelissen : corporate communication, a guide to theory and practice,

3rd edition, SAGE, 2011

3- CBM Van Riel, Principles of Corporate Communication, 1<sup>st</sup> edition, British

library, 1995

4- Axel Gryspeerdt, 2004. « Relations publiques et recherches en

communication »Hermès, La Revue/1(n°38)

5- The ox Ford universal Dictionary, 5<sup>th</sup>, Ed, Ox Ford, the clarendon press,

1964

6- Alain Martinet, Ahmed Silem : Lexique –Gestion , 4<sup>ème</sup> édition, Edition

Dalloz, 1960

**2/القواميس و المعاجم:**

1-ابن منظور، معجم لسان العرب، دار صادر، المجلد الرابع، بيروت، لبنان1944

2-المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط02، دار الشرق، بيروت، لبنان 2001

3- المنجد الأبجدي،، ط05،دار الشرق، بيروت، لبنان 1987

**3/الأطروحات و المذكرات:**

1-صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم

الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة،الجزائر 2008-2009

2-بلقاسم رابح "صورة المؤسسة و تقييم فعالية استراتيجية الإتصال التسويقي" مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في العلوم التجارية و الإقتصادية و التسيير ، جامعة الجزائر 2008

3-يزن أكرم النوافلة ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، مذكرة

لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام تخصص قسم الإعلام جامعة الشرق الأوسط 2020

4-مليكة زغيب، أدوات التحليل المالي للمؤسسة العمومية الصناعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير

تخصص مالية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 1998-

## المراجع

- 5- بولكباش سارة، معطى الله فاطمة، دور إستراتيجية الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة،  
مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير،جامعة معسكر،الجزائر  
2021-2020
- 6- عماد الدين شعبان، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اقتصادية مذكرة  
تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة،الجزائر 2018-2019
- 7- مسعود رشيدة ، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة،مذكرة نيل شهادة  
الماستر في العلوم التجارية،الجزائر 2018
- 8- مخلفي ليلي ،دور الرسالة الإشهارية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة نيل  
شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال تنظيمي ، جامعة سعيدة، الجزائر  
2020/2019
- 9- عبد المؤمن غبغوب، إسحاق عسيلة ، دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية،  
مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و تسويق جامعة جيجل ،الجزائر  
2018/2017
- 10- بورقعة فاطمة ، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، مذكرة نيل شهادة  
الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق و إستراتيجية ، جامعة معسكر ، الجزائر 2011/2012

**ملخص:** يحظى موضوع الاتصال بأهمية قصوى في المؤسسات مهما كان طابع نشاطها أو حجمها، إذ يجب العناية بالعملية الاتصالية بين الأطراف المختلفة بغية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقيق الأهداف المسطرة، و يساعد الاتصال الجيد على أداء الأعمال بطريقة منظمة و واضحة و الحصول على تعاون الآخرين و جعل الأفكار و المعلومات تفهم بوضوح، و إحداث التغييرات المرغوبة في الأداء تعتمد كلها على الاتصال الكفء.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير و أهمية الاتصال في المؤسسة و تحديد فاعليته في تحسين الصورة الذهنية، و كذا تحليل و تقييم العملية الاتصالية و إبراز العراقيل التي تواجهها، والتعرف على كيفية تأثير وسائل الاتصال المنتهجة على المؤسسة الاقتصادية و المنافع و الآثار التي تتحصل عليها هذه الأخيرة من وراء استخدامها.

**الكلمات المفتاحية:** الإتصال، الصورة الذهنية، المؤسسة.

**Abstract:** The subject of communication is of paramount importance in institutions, regardless of the nature or size of their activity, since the process of communication between the different parties must be careful in order to improve the mental image of the institution. institution and achieve the objectives set. Ideas and information are clearly understood, and bringing about the desired changes in performance is entirely dependent on effective communication.

This study aims to identify how the impact and importance of communication in the organization and to determine its effectiveness in improving the mental image, as well as to analyze and evaluate the communication process and to put in highlights the obstacles it faces, and to identify how the means of communication used on the economic institution and the benefits and effects that are obtained from it. It is the latter that is at the origin of its use.