



وزارة التعليم العالي و البحث
جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم
قسم العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص علاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة



السنة الثانية ماستر علاقات عامة

دور الاتصال في صناعة صورة المؤسسة الإقتصادية دراسة ميدانية لمركب الميثانول

إشراف الأستاذ:

بن شعبي.م

موافقته الوفاء
للجنة
التحكيم

إعداد الطالبتين:

✓ حاج زيان ليلي آمال

✓ مسري ضاوية حنان

السنة الجامعية 2020/2019



وزارة التعليم العالي و البحث
جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم
قسم العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص علاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

السنة الثانية ماستر علاقات عامة

دور الاتصال في صناعة صورة المؤسسة الإقتصادية دراسة ميدانية لمركب الميثانول

إشراف الأستاذ:

بن شعبي.م

إعداد الطالبتين :

✓ حاج زيان ليلى آمال

✓ مسري ضاوية حنان

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكرات

بسم الله خالق هذا الكون له الحمد كل اسمه و عظم شأنه نشكره على منحنا فرصة في الحياة
فإنار لنل طريق العلم و إن كان العلم لحدود و لا عمر له.

نرفع يدنا قلوبنا شاكرين إليه عز مجده و إن بدأنا فلا نستطيع أن نختم أو نصل إلى شكره

إلى كل من أوجد طريق العلم في دربنا و صال و جال من أجل حصوله

إلى من ساعدنا في مشوارنا

إلى المؤطر الأستاذ " بن شعبيبي " حفظه الله

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل عمال مطبعة المستخدمين "سونطراك" بولاية وهران

وإلى كل من ساندنا ولو بكلمة طيبة إلى كل هؤلاء كل الشكر والتقدير

والاحترام.

خاصة السيد رئيس مطبعة المستخدمين

خاصة الأخ و الصديق بن عتو بلقاسم الذي قدم لنا معلومات قيمة أفادتنا خلال هذه فترة و هذا رغم
انشغالاته.

كما لا يفوتنا بالشكر و التقدم و الاحترام لكل أساتذة كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال * بجامعة مستغانم *

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير



إهداء

الحمد لله خالق الكون منزل القرآن ، و معلم الإنسان، و الصلاة و السلام على نبيه الكريم،
صلوات الله على و على آله و صحبه أجمعين أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي على التي لو جمعت الدنيا كلها ووضعتها بين يديها ما وفرت لها و لو
جزء بسيط من حقها "أمي الغالية" أطال الله في عمرها

إلى الذي أحانني و ساندني و تحذاني بروح الصبر "والدي الكريم" أطال الله في عمره
إلى كل من قاسمني رحم أمي إخواني و أخواتي كل باسمه

إلى أعملي وأعز إلى قلبي أرواح أجدادي الطاهرة - رحمهم الله - و أسكنهم الفردوس
الأعلى

إلى أعمامي و عماتي، و أخوالي و خالاتي

إلى أبناء عمي و عماتي، و أخوالي و خالاتي

إلى جميع أصدقائنا حفظهم الله " حليلة، ايناس، نعيمة، فايزة، سرور، رياض، أمين "

و إلى كل من أحبنا و احترمنا

إلى كل طلبة ماستر 2 علاقات عامة - دفعة 2020-

إلى كل من حملته ذاكرتي و لم تحمله مذكراتي إلى هؤلاء اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

ليلى أمال/حضان

مقدمة

يعتبر الاتصال عملية إنسانية و اجتماعية و نفسية كما يمكن اعتباره عملية إدارية و ثقافية ، بالإضافة إلى انه مجموعة من العمليات التفاعلية الأخرى ، كيف لا ؟ و الكل فينا يمارس الاتصال في حياته اليومية و يستعمله في أداء ابسط الأعمال الروتينية و يتعدى ذلك إلى استعماله في المسائل الأكثر أهمية و تعقيدا في حياتنا.

لهذا فالكل منا يتناول الاتصال انطلاقا من فكره و قناعاته و زاويته الذاتية الخاصة به و عليه يمكننا أن نعتبر الاتصال هو العمود الفقري لأي مؤسسة اقتصادية مهما كان حجمها أو نوع نشاطها ، كما يعتبر دليلا لتواصل المؤسسة الاقتصادية مع جماهيرها و هو انعكاس لمسؤولياتها الاجتماعية كما يهدف الاتصال إلى تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية و الجماعية وخلق السلوك الايجابي للأفراد و الجماعات و اتجاه المؤسسات الاقتصادية عن طريق بناء و صناعة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية مما يمكن تلك المؤسسات من تمرير رؤيتها و لمستها و رسالتها الخاصة للجماهير الداخلي و خاصة إلى جمهورها الخارجي خصوصا و أن العلامة التجارية تعتبر أحسن وسيلة للتعبير عن هوية الشركة و ثقافتها و عن طموحها و فلسفتها.

و استقرأ لما سبق ذكره من أهمية و دور كل من الاتصال و العلامة التجارية بالنسبة لكيان المؤسسة الاقتصادية ونظرا للتطور الاجتماعي و التكنولوجي و الاقتصادي الذي يعيشه العالم حاليا. وفي ظل الانفتاح و العولمة و ظهور التكتلات الاقتصادية الدولية التي لا ترحم الاقتصاديات الضعيفة و جب على المؤسسات الاقتصادية الوطنية رفع التحدي و الإدراك الجدي لحجم الرهان و المسؤولية الملقاة على عاتقها، من خلال الأقدام على تطوير سياستها الاتصالية و الاهتمام أكثر بصورتها و علامتها التجارية و الإصرار على كسب هذا الرهان الحقيقي ، ليس بغرض ضمان سيرورة هذه المؤسسات فقط بل أيضا من اجل تعزيز نجاحها و نموها و ازدهارها و جعلها اكثر تنافسية مما يعود على الاقتصاد الوطني بالتقدم.

و لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا ثلاث فصول تضمنت مايلي :

مقدمة

القسم الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: موضوع الدراسة

1-1- إشكالية الدراسة.

1-2- أسباب اختيار الموضوع

1-3- أهداف الدراسة

1-4- أهمية الدراسة

الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1- المنهج المتبع في الدراسة

2-2- أدوات جمع البيانات

2-3- مجالات الدراسة

2-4- مجتمع البحث و عينته

2-5- تحديد مفاهيم الدراسة

القسم الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الاتصال و علاقته بالمؤسسة.

أولا : الاتصال

تمهيد

1-1- مفهوم الاتصال

1-2- عناصر العملية الاتصالية

1-3- خصائص الاتصال

1-4- وظائف الاتصال

1-5- وسائل الاتصال

1-6- أساليب الاتصال

1-7- نماذج العملية الاتصالية

1-8- مجالات الاتصال

1-9- أهداف الاتصال

1-10- أهمية الاتصال

1-11- معوقات الاتصال

خلاصة

ثانيا : الاتصال داخل المؤسسة

تمهيد

2-1- مفهوم الاتصال داخل المؤسسة

2-2- عناصر عملية الاتصال داخل المؤسسة

2-3- أنواع الاتصال داخل المؤسسة

2-4- وسائل الاتصال داخل المؤسسة

2-5- شبكات الاتصال داخل المؤسسة

2-6- مبادئ الاتصال داخل المؤسسة

2-7- وظائف الاتصال داخل المؤسسة

2-8- دور الاتصال داخل المؤسسة

2-9- أهداف الاتصال داخل المؤسسة

2-10- أهمية الاتصال داخل المؤسسة

2-11- معوقات الاتصال داخل المؤسسة

خلاصة

الفصل الثاني: صناعة العلامة و الثقافة التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية.

أولاً: صناعة صورة العلامة في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

1-1- تعريف العلامة

1-2- أهمية العلامة

1-3- أنواع العلامة التجارية

1-4- تصميم العلامة

1-5- تسجيل العلامة

1-6- أدوات صناعة العلامة

1-7- الحماية الوطنية للعلامة

ثانيا : الثقافة التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

2-1- مفهوم الثقافة التنظيمية

2-2- أهمية الثقافة التنظيمية

2-3- عناصر الثقافة التنظيمية

2-4- مستويات الثقافة التنظيمية

2-5- أنواع الثقافة التنظيمية

2-6- الوظائف الأساسية للثقافة التنظيمية

2-7- تكوين الثقافة التنظيمية

2-8- المحافظة على الثقافة التنظيمية

2-9- وسائل انتقال الثقافة التنظيمية

2-10- تغيير ثقافة المنظمة

2-11- اثر الثقافة التنظيمية على المؤسسة

خلاصة

الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية و صورتها

أولا : المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

1-1- تعريف المؤسسة الاقتصادية

1-2- التطور التاريخي للمؤسسة الاقتصادية

1-3- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية

1-4- خصائص المؤسسة الاقتصادية

1-5- أهداف المؤسسة الاقتصادية

1-6- تصنيفات المؤسسة الاقتصادية

1-7- وظائف المؤسسات الاقتصادية

ثانيا : صورة المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

2-1- مفهوم صورة المؤسسة

2-2- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

2-3- خصائص و سمات الصورة الذهنية

2-4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

2-5- مكونات الصورة الذهنية

2-6- كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي

2-7- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

2-8- المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

2-9- أهمية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

خلاصة

القسم الثاني: الإطار التطبيقي

أولاً: لمحة تاريخية عن المؤسسة

ثانياً: تحليل بيانات الاستثمار

ثالثاً: النتائج العامة

رابعاً: الاقتراحات و التوجيهات

خامساً: صعوبات الدراسة

خاتمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة.

1-1- إشكالية الدراسة.

1-2- أسباب اختيار الموضوع.

1-3- أهمية الدراسة.

1-4- أهداف الدراسة.

الإشكالية:

لقد كان للتطورات الاقتصادية أثرها البالغ على جميع نواحي الحياة البشرية لاسيما الجانب الاقتصادي باعتبارها ظاهرة هيمنة اقتصادية بالدرجة الأولى حيث حتمت على الدول النامية ضرورة السير وفق الخطط الدول المتقدمة ولم تكن المؤسسة بعيدة عن هذه التطورات حيث أصبحت معظم المؤسسات الاقتصادية المعاصرة تسير ضمن نشاطات حددها ما يسمى عصر اقتصاد السوق لمواجهة المنافسة، فاعتمدت على أساليب وطرق وأنشطة مستحدثة تقوم أساسا على العملية الناجحة والمخططة .

وتغيرت نظرت المؤسسة واستراتيجيتها لتعطي أهمية للزبون من ناحية تسويقية وال جماهير الداخلية والخارجية من ناحية العلاقات، وهنا أبرزت أهمية الاتصال بالنسبة لنشاط أي مؤسسة فاعلة في المجتمع، فالاتصال أداة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها من صناعة صورة علامة حسنة لها والمحافظة على الثقافة التنظيمية لها وكذلك تغيير سلوك المستقبل سواء كان زبونا أو جهة تتعامل معها داخليا و خارجيا، وبما إن المؤسسة تعمل وسط محيط تتأثر به وتؤثر فيه فانه لا يمكن تصور تنظيما و إدارة دون ظاهرة اتصالية تهدف إلى الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل إليها، إذ يعمل هذا الأخير بشكل فعال في صناعة صورة علامة المؤسسة ويعززها في شكل معرفة أو سلوك ومنه فان مضمون الاتصال في المؤسسة هو إحداث التغيير الايجابي الذي يضمن نجاح واستمرارية المؤسسة وبتحسين صورتها الذهنية وتسويقها في أحسن الصور من هذا المنطلق أردنا تسليط الضوء في دراستنا على موضوع الاتصال في صناعة علامة المؤسسة الاقتصادية مستهدفين المؤسسة الجزائرية (سوناطراك) من هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم الاتصال في صناعة صورة علامة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

والذي يتفرع إلى أسئلة فرعية:

1- ما هو دور الاتصال في صناعة صورة علامة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (سوناطراك) على المستوى الداخلي؟

2- كيف يساهم الاتصال في صناعة علامة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (سوناطراك) على المستوى الخارجي؟

1-1-أسباب اختيار الموضوع:

من المعلوم لدى الجميع إن كل باحث يواجه صعوبات عند قيامه باختيار موضوع قابلا للدراسة العلمية و العملية و هذا يساهم في زيادة الرصيد المعرفي للإنسان و من جملة العوامل التي قادتنا لمعالجة هذا الموضوع نذكر منها:

1-1-1-أسباب ذاتية:

-العمل على زيادة رصيدنا المعرفي المكتسب و إسقاطه ميدانيا.

-إرضاء فضولنا كطلبة للوقوف على الاتصال كمنشأط يعمل على صناعة سورة علامة مؤسسة سوناطراك باعتبار أنها مؤسسة لها وزن و مكانة داخل البلد و خارجه .

-رغبتنا في معالجة هذا الموضوع باعتبار إن المؤسسات اليوم أصبحت تهتم بصنع صورة لها و تكوين سمعة حسنة.

1-1-2-أسباب موضوعية:

- خبرتنا في هذا المجال كوننا قدمنا عمل في إطار مشروع بحث في السنوات الماضية.

-موضوع قابل للدراسة من الجانب النظري و التطبيقي .

-قرب الموضوع من تخصصنا الأكاديمي .

-الخروج إلى الميدان بإتباع وسائل البحث العلمي قصد تطبيق دراستنا ميدانيا و الوقوف عند أهمية الاتصال في صناعة صورة علامة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (سوناطراك)

-إبراز دور الاتصال على الصعيد الداخلي و الخارجي و فاعليته في تحقيق أهداف المؤسسة.

1-2- أهداف الدراسة:

- الكشف عن المكانة التي يحظى بها الاتصال في المؤسسة الاقتصادية و مدى أهميته فيها.
- التعرف على مختلف الوسائل و الأساليب الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية و دورها في صناعة صورتها.
- معرفة كيف يساهم الاتصال في صناعة و تحسين صورة علامة المؤسسة داخليا و خارجيا.
- الوقوف على اثر الثقافة التنظيمية على صورة علامة المؤسسة.
- البحث الشامل عن كيفية اكتساب صورة ذهنية حسنة للمؤسسة الاقتصادية.

1-3-أهمية الدراسة:

يعد الاتصال احد الركائز التنظيمية التي تهدف إلى إيجاد فهم مشترك و موحد للأهداف المسطرة و تحقيق ترابط في التفكير و الاتجاهات بين الفاعلين الاجتماعيين المشكلين للمؤسسة فوجودها مرتبط أساسا بوجود الاتصال. و هذا راجع إلى كون المؤسسة عبارة عن نظام من التفاعلات التي تقتضي تبليغ و تبادل المعلومات و القرارات بين مختلف مستويات هيكلها التنظيمي و من ثمة أصبح الاتصال حتمية فرضها التطور التكنولوجي و الاقتصادي في المؤسسة، و بالتالي فأهمية البحث في الموضوع نابعة من أهمية الاتصال و دوره الكبير في المؤسسات و كذا التأثير على عملها و على صناعة علامة و خلق صورة حسنة لها .

الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

1-1- المنهج المتبع في الدراسة.

1-2- أدوات جمع البيانات.

1-3- مجالات الدراسة.

1-4- مجتمع البحث و عينته.

1-5- تحديد مفاهيم الدراسة.

2-1- المنهج المتبع في الدراسة:

تستدعي كل دراسة منهج ملائم لها يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المراد انجازها و المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحديد عملياته حتى نصل إلى نتيجة معلومة.⁽¹⁾

وبما أننا سنجري دراسة على مؤسسة لمعرفة واقعها الاتصالي في صناعة صورة علامتها على المستوى الداخلي و الخارجي فان دراستنا هذه تتدرج ضمن الدراسات الوصفية تصوير التي تهدف الى تصوير الظاهرة محلّ الدراسة كما هي في الواقع و التعرف على خصائصها و العناصر المكونة لها ثم القيام بتصنيفها و تحليلها من اجل استخلاص النتائج.

وهذا حسب التعريف الذي ورد في مفهوم المنهج الوصفي على انه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كمياً عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة.⁽²⁾

2-2- أدوات جمع البيانات:

هي تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث العلمي، وهناك عدة أدوات لجمع البيانات كالملاحظة و الاستمارة و المقابلة، وأسلوب تحليل المضمون. و قد ارتأينا في دراستنا هذه إلى الاستمارة، حيث سنعتمد عليها في الدراسة الميدانية.

¹عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ط5، ص193.
²أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ط2، ص35.

2-2-1-تعريف الاستمارة: (3)

تعرف الاستمارة على أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع الدراسة تسلم إلى المبحوثين بغرض الإجابة عنها، لتدعيم المعلومات المتعارف عليها. و اعتمدنا على الاستمارة في دراستنا هذه لتدعيم المعلومات التي جمعت في الدراسة الاستطلاعية و الحصول على حقائق جديدة ومؤكدة.

حيث تضمنت استمارة دراستنا 22 سؤال و محورين عنون المحور الأول بالاتصال الداخلي و الثقافة التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أما المحور الثاني فقد عنون بالاتصال و صناعة صورة العلامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على المستوى الداخلي.

2-3-مجتمع البحث و عينته: (4)**2-3-1-مجتمع البحث:**

هو مجموعة الأفراد الذين يكونون مجتمع دراستنا ، حيث تمثل مجتمع دراستنا في عمال مركب تكرير البترول بمؤسسة سوناطراك و بالتحديد عمال مصلحة البرمجة و التخطيط (planning et programmations) و الذين تمثل عددهم ب 58 عامل.

2-3-2-عينة الدراسة:

العينة هي المجموعة الجزئية من مجتمع الدراسة تختار بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها و من ثمة تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. و قد تمثلت عينة دراستنا في عمال مصلحة البرمجة و التخطيط والتي تمثل حجمها في 20 عامل.

2-4-المجال المكاني و الزماني للدراسة:**2-4-1-المجال المكاني:**

أجريت دراستنا بمؤسسة سوناطراك بالتحديد بمركب تكرير البترول ب بطيوة بالمصلحة التجارية.

³محمد عبيدات، محمد ابونصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ط2، ص84.
⁴أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة معلومات اتصالات واتحاد القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص7.

2-5- تحديد مفاهيم الدراسة:

2-5-1- تعريف الاتصال:

لغة: من الفعل اتصل و الاتصال يقصد به الاقتران و الصلة و الترابط و الجمع و الإبلاغ و يعني تراسل، و إرسال و تبادل و إخبار و إعلام.⁽⁵⁾

اصطلاحاً: نقل للأفكار و المشاعر و المعلومات و التأثيرات بالإضافة إلى التوزيع و التفاوض.⁽⁶⁾

التعريف الإجرائي:

هو عملية من عمليات الإدارة داخل المؤسسة تقوم على تفاعل أطراف التنظيم فيما بينهم حول سير الأعمال وفقاً لوسائل و أدوات معينة.

2-6-2- العلامة:

لغة: من الفعل علم، علامة، بمعنى رسمها و أعطى لها شكلاً.⁽⁷⁾

يعرفها قاموس المنجد على أنها الرمز أو الصورة أو الشعار الذي يميز شيء ما.

اصطلاحاً: عرفتها الجمعية العامة للتسويق: على أنها أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق ، يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتميز المنتجات أو الخدمات عن غيرها من المنتجات و الخدمات المماثلة.⁽⁸⁾

⁵ أحمد محمد المصري، المرجع نفسه، ص8.

⁶ الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر، مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعريف بالانترنت،

2- 4سبتمبر 2007، إعداد الدكتور فاتن فاروق عتريس، ص57.

⁷ المرجع نفسه، ص57.

⁸ القاموس العربي الشامل، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997، ص515.

التعريف الإجرائي:

جملة تتكون من كلمة، رمز، شعار تميز الشركة منذ نشأتها و هذه العلامة هي الواجهة الرئيسية للشركة في السوق.

2-7-3- المؤسسة:

لغة: تشتق كلمة مؤسسة من الفعل أسس ، أي بنى هيكلًا ، انشأ إطارًا فكريًا ، اوجد تنظيمًا معينًا على أساس أو قواعد متينة فهي إذن نتيجة فعل التأسيس الذي يرجع حدوثه في الماضي يحدث يظهر صفة التنظيم و الأهداف المرتبطة بالمؤسسين.⁽⁹⁾

اصطلاحًا: يعرفها **عمر صخري** على أنها: الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.⁽¹⁰⁾

التعريف الإجرائي:

هي الهيكل التنظيمي و الاقتصادي الهادف للجمع بين الخدمة و الربح المادي في إطار قانوني و مسؤولية اجتماعية وفقا لمعايير محددة.

⁹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، ص22.
¹⁰ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مدخل الى الاتصال مفاهيمه مجالاته أنواعه وسائله وتأثيراته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص14.

أولا : الاتصال

تمهيد

- 1-1- مفهوم الاتصال.
- 1-2- عناصر العملية الاتصالية.
- 1-3- خصائص الاتصال.
- 1-4- وظائف الاتصال.
- 1-5- وسائل الاتصال.
- 1-6- أساليب الاتصال.
- 1-7- نماذج الاتصال.
- 1-8- مجالات تطبيق الاتصال.
- 1-9- أهداف الاتصال.
- 1-10- أهمية الاتصال.
- 1-11- معوقات الاتصال.

خلاصة.

تمهيد

إن الاتصال بمفهومه العام أداة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها باعتباره يفتح المجال للفرد للتعامل مع الآخرين و تبادل الأفكار و المعلومات فيما بينهم بطريقة انسيابية تسهل عملية سير المهام بمختلف الوسائل الاتصالية بالإضافة إلى انه عملية تفاعل اجتماعية بين الناس أساسه الاعتماد على النقاش و تبادل الآراء و الأفكار و ردود الأفعال إضافة إلى الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه سواء كان بين الأفراد أو داخل المؤسسات أو البيئة المحيطة بالفرد أو المؤسسة معا من هنا يأخذنا الحديد عن الاتصال بمفهومه العام كوسيلة حضارية للتعامل و سنتناول في هذا الفصل عن الاتصال بشيء من التفصيل أكثر.

1-1- مفهوم الاتصال:

تعرف الجمعية القومية لدراسة الاتصال: بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء مما يتطلب عرضاً و استقبالا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني.⁽¹⁾

تعريف محمود عودة: إن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.⁽²⁾

1-2- عناصر العملية الاتصالية:

هناك مجموعة من العناصر التي تحدد العملية الاتصالية وهي :

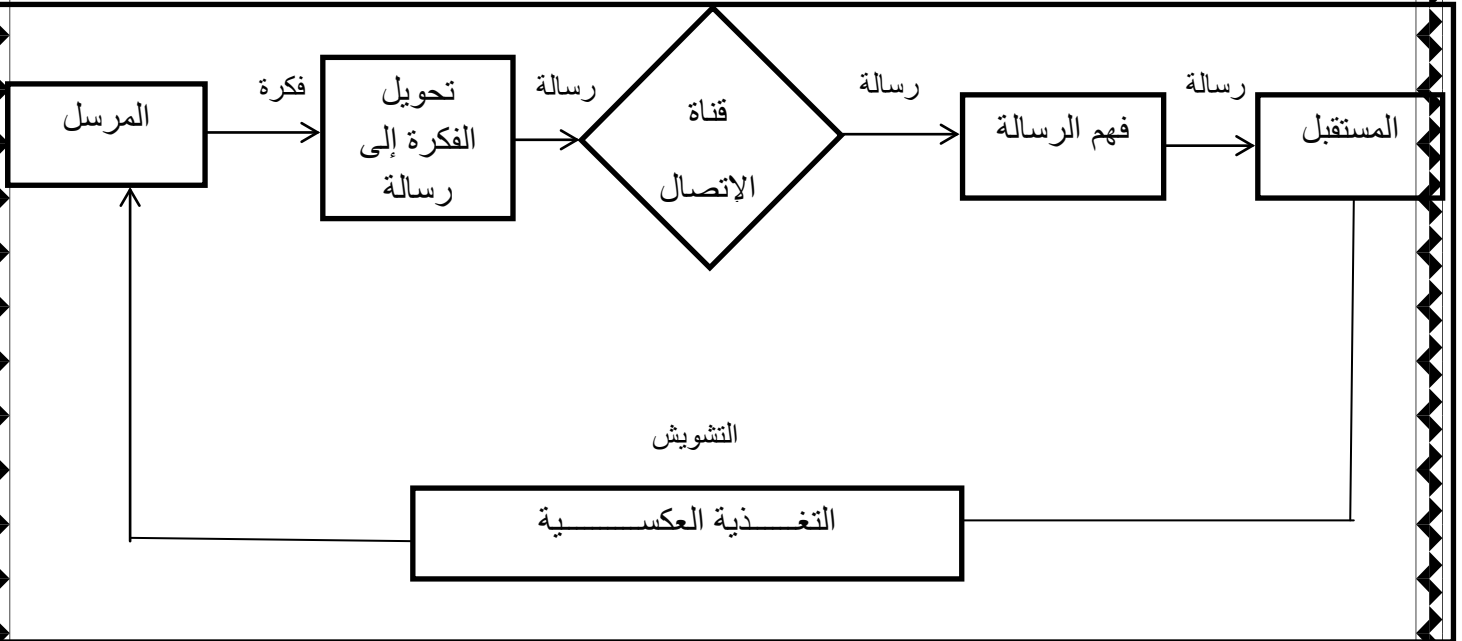
- وجود الفكرة أو المعنى المراد نقله في ذهن المرسل.
- تحويل الفكرة إلى رسالة مناسبة ليتم نقلها و ذلك في شكل كلمات ، رموز ، إشارات
- اختيار الوقت الملائم و الذي يناسب المستقبل لاستقبال الفكرة.
- نقل الرسالة من قبل المرسل وذلك عبر الوسيلة المناسبة للرسالة إلى المرسل إليه.
- استقبال المستقبل للرسالة.⁽³⁾

¹المرجع نفسه،ص16.

²محفوظ أحمد جودة،العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،2007،ط4،ص142.

³المرجع نفسه،ص148.

- استيعاب المستقبل لمضمون الرسالة.
- استجابة المرسل إليه لمضمون الرسالة إما بالacquiescence لما تحويه و العمل به أو رفضه.
- التغذية العكسية فالمرسل يجب أن يتلقى معلومات مرتدة عما حدث لرسالته و هل فهمت أم لا.



الشكل 01: العناصر الأساسية لعملية الاتصال.

1-3- خصائص الاتصال:

فرضت العملية الاتصالية مجموعة من الخصائص تمثلت في:

- الاتصال عملية مستمرة : ليس للاتصال بداية أو نهاية واضحة فهو جزء من حياة الإنسان يتغير بتغير البيئة المحيطة و الظروف(4).

⁴ واكد نعيمة، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص26.

-الاتصال تفاعل اجتماعي بين الناس : يعتمد على النقاش و تبادل الآراء و الأفكار وردود الفعل فالفرد يبدي وجهة نظره و يتصل مع الآخرين لاستقبال ردود أفعالهم واستجاباتهم.

-الاتصال هادف: إذن لابد من وجود هدف من هذا الاتصال له علاقة بالمرسل أو المستقبل و البيئة المحيطة بهما.

- الاتصال يعتمد على الانتقاء الإدراكي : و هذا متعلق بالاتصال الجماهيري فالفرد لا يستطيع استيعاب كل ما تقدمه المواد الإعلامية و الرسائل في نفس الوقت لدى فهو يتأثر بعملية الانتقاء الإدراكي لدى الفرد .

1-4-وظائف الاتصال :

يمكن تحديد أهم الوظائف الأساسية للاتصال فيما يلي:

1-الإعلام : تحدد وظيفة الإعلام من خلال جمع المعلومات و الحقائق و الرسائل المختلفة ونشرها و معالجتها.

2-التنشئة الاجتماعية : توفر هذه الوظيفة للناس رصيد معرفي مشترك يسمح لهم بالعمل كأعضاء فاعلين في المجتمع مما يكفل المشاركة النشطة في الحياة العملية.

3-الحوار و النقاش : تساعد هذه الوظيفة في توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المختلفة و تبادلها و العمل على إيجاد حلول لها.

4-خلق الدوافع : تساعد هذه الوظيفة في تشجيع الاختيارات الشخصية لدى الفرد و دعم أهدافه. (5)

⁵ ريجي مصطفى عليان، الطوباسي عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص113.

5-التربية : تساهم هذه الوظيفة في نشر المعرفة على نحو يحرز النمو الثقافي و تكوين الشخصية و اكتساب مختلف المهارات و القدرات في الحياة.

6-النهوض الثقافي : تساهم هذه الوظيفة في نشر الأعمال الثقافية لأجل الحفاظ على التراث و تطويره وذلك عن طريق توسيع آفاق الفرد و إيقاظ خياله و إبداعه.

7-الترفيه : و ذلك من خلال عرض مختلف التمثيلات و الرقص و الفن الأدب و الموسيقى بهدف إمتاع الفرد.

8- التكامل : توفير الفرصة للشخص للوصول إلى مختلف الرسائل لتحقيق حاجاته في التعرف على ظروف معيشة مختلف الأفراد.

1-5-وسائل الاتصال:

1-الهاتف : يعتبر أهم وسائل الاتصال الصوتي و أقدمها انتشارا في المؤسسات فهي تلعب دورا هاما في الإنتاجية و التسويق و إيصال الخدمات داخل المؤسسة و خارجها⁽⁶⁾

2-الانترنيت : هي مجموعة من الشبكات المحلية و العامة تديرها الشركات الخاصة معظمها تمكننا من المكالمات الهاتفية البعيدة تستخدمه المؤسسة للحصول على مختلف المعلومات ولأجل التواصل مع المؤسسات الأخرى.⁽⁷⁾

3-الاجتماعات : هي لقاءات بين عدد من الأفراد للبحث عن حل لمشكل معين أو نقل وجهة نظر محددة أو اتخاذ قرار يكون هؤلاء الأفراد إما موظفين فيما بينهم أو موظفين مع العملاء أو الموزعين أو المساهمين أو مسؤولي الشركات الأخرى.⁽⁸⁾

⁶محفوظ أحمد جودة،مرجع سبق ذكره،ص215.

⁷عادل حسن،العلاقات العامة، النهضة العربية للطباعة والنشر،بيروت،1984،ط3،ص68.

⁸المرجع نفسه،ص70.

4-مجلة المؤسسة: تعتبر من أقدم وسائل الاتصال التي تصدرها المؤسسة و تكون إما أسبوعية يومية أو شهرية و تستعمل للاتصال بالجمهور الداخلي أو الخارجي لتزويده بالمعلومات التي يرغب معرفتها و شرحها⁹.

5-الفاكس : وهو احد الوسائل الاتصالية البالغة الأهمية تستخدمه المؤسسات سواء في تعاملاتها الداخلية و الخارجية و ذلك لسرعة الاتصال به و سرية المعلومات عند إيصاله.(10)

6-لوحات الإعلانات الداخلية: تستخدم لوحات الإعلان في نشر معلومات حول حقوق العمال في المؤسسة ، تعليقات نقابات العمال ، أنظمة العمل الداخلية و القانون الداخلي للمؤسسة و مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.(11)

7-صندوق الاقتراحات و الشكاوي : تساعد هذه الوسيلة في انتقال المعلومات من القاعدة إلى القمة (من المرؤوسين إلى الرئيس) و ذلك لفسح المجال للعمال في إبداء رأيهم و إعطاء اقتراحاتهم للإدارة العليا, كذلك يساهم في نقل شكاويهم للإدارة العليا.(12)

8- الأنترانت: اتصال داخلية تسمح بتبادل المعلومات بين المتعاملين و الحصول على معلومات حالية عن المحيط الداخلي للمؤسسة و هيكلها التنظيمي.(13)

⁹ كورتل فريد، بوغليطة الهام،الاتصال واتخاذ القرارات،دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2011،ص23.

¹⁰المرجع نفسه،ص30.

¹¹محمد الدليمي عبد الرزاق، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية،دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن،2011،ص50.

¹²كورتل فريد بوغليطة الهام،مرجع سبق ذكره،ص124.

¹³محمد عبيدات،هاني الضمور،شفيق حداد،إدارة المبيعات والبيع الشخصي،دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن،2010،ص79.

1-6- أساليب الاتصال:

هناك مجموعة من الأساليب الاتصالية التي تستخدم في نقل الرسالة الاتصالية من بين هذه الأساليب نذكر ما يلي:

1- **البيع الشخصي:** وهو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة و مساعدتهم في إشباع تلك الحاجات و إقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم و إمكانياتهم الشرائية.⁽¹⁴⁾

2- **الإعلان:** و يقصد به تلك الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار و الخدمات و ترويجها بواسطة شخص معين.⁽¹⁵⁾

3- **العلاقات العامة:** وهي تلك الجهود الإدارية المخططة و المستمرة لبناء و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي .فهي أسلوب مهم في المؤسسة تعمل على إدامة العلاقات الطيبة و التفاهم بين المؤسسة و الجمهور و تجنب كل ما يعكر صفو هذه العلاقة.⁽¹⁶⁾

4- **الإشهار:** هو مجموع الطرق و الوسائل الاتصالية التي تهدف من خلالها التعريف بمننتج أو خدمة ما ،و جلب الاهتمام جمهور المستهدف و تحديد رغباته⁽¹⁷⁾

6- **تنشيط المبيعات:** هي وسيلة لإنعاش و حث المبيعات تستوجب وضع عرض خاص موجه لزيائن معينين في فترة زمنية محددة إذ انه نشاط يستخدم كحافز مباشرة لشراء أو

¹⁴خوخة أشرف مهني، استراتيجيات الدعاية والإعلان الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص20.

¹⁵ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، مرجع سبق ذكره، 229.

¹⁶واكد نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص105.

تجربة سلعة أو خدمة و الذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء و البائعين⁽¹⁸⁾.

1-7- نماذج العملية الاتصالية:

إن النماذج التي تفسر العملية الاتصالية متنوعة حيث ظهرت في البداية النماذج الخطية أو المباشرة أو القصيرة ، ثم ظهرت العديد من النماذج التي طورت سير العملية الاتصالية و التي في ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي :مصدر ، رسالة ، وسيلة ، متلقي ، وجع الصدى و التأثير.

فالنموذج هو ذلك البناء من الرموز و القوانين العامة التي يفترض أن تماثل مجموعة من النقاط ذات الصلة ببناء قائم أو بعملية ما⁽¹⁹⁾.

ومن أهم الوظائف التي يقدمها النموذج:

*يساعد على تنظيم المعلومات.

*يساعد على التنبؤ.

*يساعد على السيطرة على الظاهرة و التحكم فيها.

-أنواع النماذج الاتصالية:

هناك العديد من النماذج الاتصالية التي تفسر العملية الاتصالية و ذلك حسب طبيعة

كل نموذج ومن أهم هذه النماذج ما يلي:

¹⁸المشاقبة بسام عبد الرحمن،نظريات الاتصال،دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن،2011،ص52.
¹⁹نوال وسار،نماذج الإعلام والاتصال،جامعة 20أوت1955،ص1014.

1- نموذج أرسطو : وهو أقدم النماذج الاتصالية لواضعه أرسطو تكون هذا النموذج من ثلاث مراحل أساسية : المتحدث , النص , المتلقي فرغم قدم هذا النموذج إلا انه مس العملية الاتصالية حيث أكد على أن المتحدث هو من يسعى إلى نقل الفكرة عبر وسيلة التخاطب المباشرة والمتلقي هنا يكون إما فردا أو جماعة أو جمهورا عاما (20).

حسب أرسطو تتمحور العملية الاتصالية حول الإقناع و التأثير في الآخر .

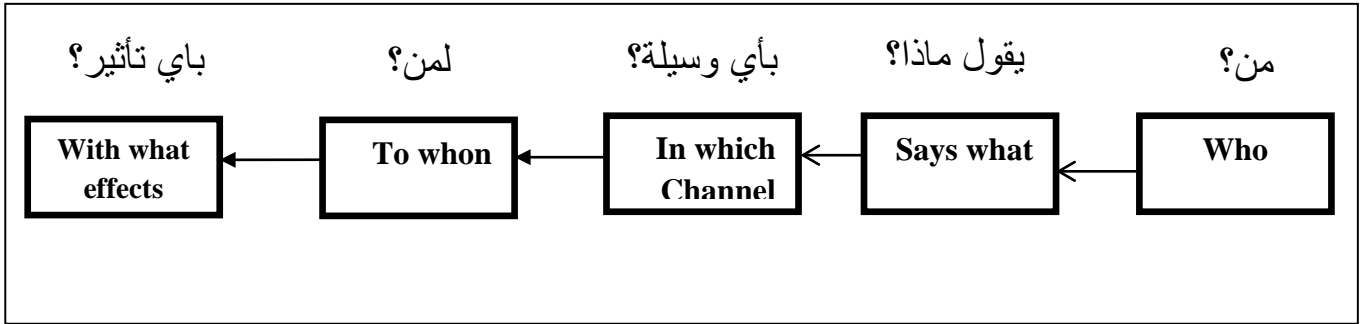


الشكل 2- نموذج أرسطو -

4- نموذج هارولد لا زويل: وضع هذا النموذج الأستاذ السياسي هارولد لا زويل عام 1948 . حيث توصل من خلال نمودجه إلى ما يلي : من who ؟ , يقول ماذا says white ؟ , بأي وسيلة in which Channel ؟ , لمن to whom ؟ , بأي تأثير with what affects ؟ . وهي الأسئلة الخمسة التي تحدد عناصر الاتصال . حيث ركز هو الآخر على الرسالة اللفظية و اهتم بذات العناصر الاتصالية لدى أرسطو و عد الاتصال عملية ذات اتجاه واحد يؤثر فيها الفرد غيره عن طريق الرسائل التي يبثها. (21)

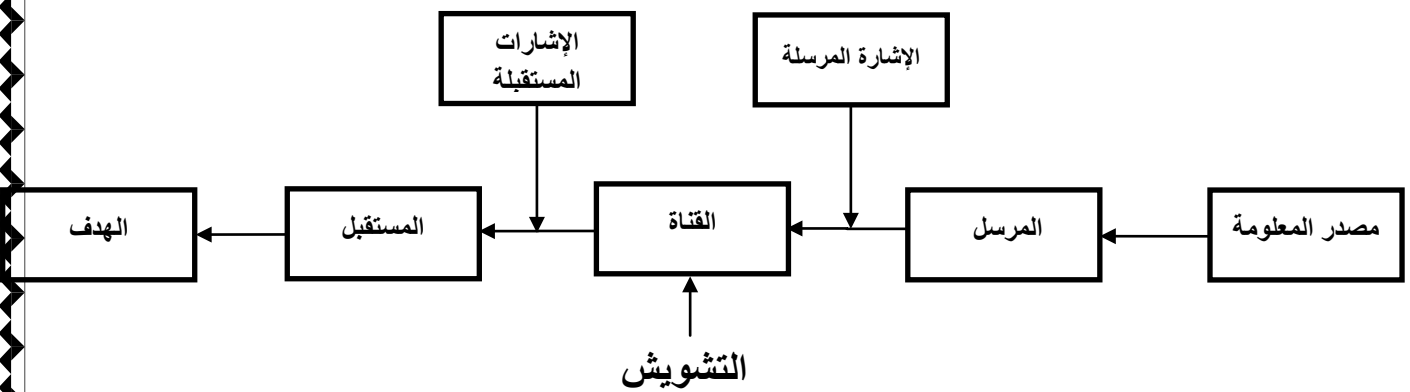
²⁰المشافية بسام عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص56.

²¹http://Sic.mosta.owno.com/t.70topic 23 :33h 08-02-2020



شكل3- نموذج لازويل -

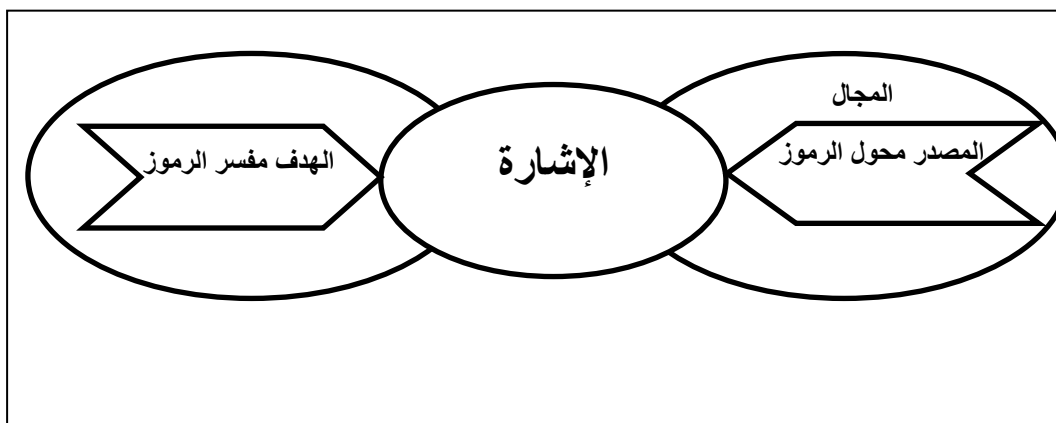
2- نموذج شانون و ويفر: قدم كل من شانون و ويفر نموذجهما الاتصالي عام 1949, حيث اعتمدا على الرياضيات في تفسير العملية الاتصالية , حيث أضافا فكرة جديدة هي فكرة التشويش أو الضوضاء أو الاضطراب في عملية الاتصال . حيث بين شانون أن سير المعلومة من المصدر إلى المستقبل و قبل أن تصل إلى المستقبل فان المعلومة تعترضها ظروف مختلفة مثل التحريف , البكاء , أو الضحك و هذا ما يسمى التشويش أثناء رحلتها من المرسل إلى المستقبل . وحسبه فان العملية الاتصالية تتضمن المصدر , القناة , الهدف , الضوضاء , المستقبل إضافة إلى إشارات و أشكال أخرى .(22)



شكل 4 - نموذج شانون و ويفر

²²الموقع الإلكتروني نفسه.

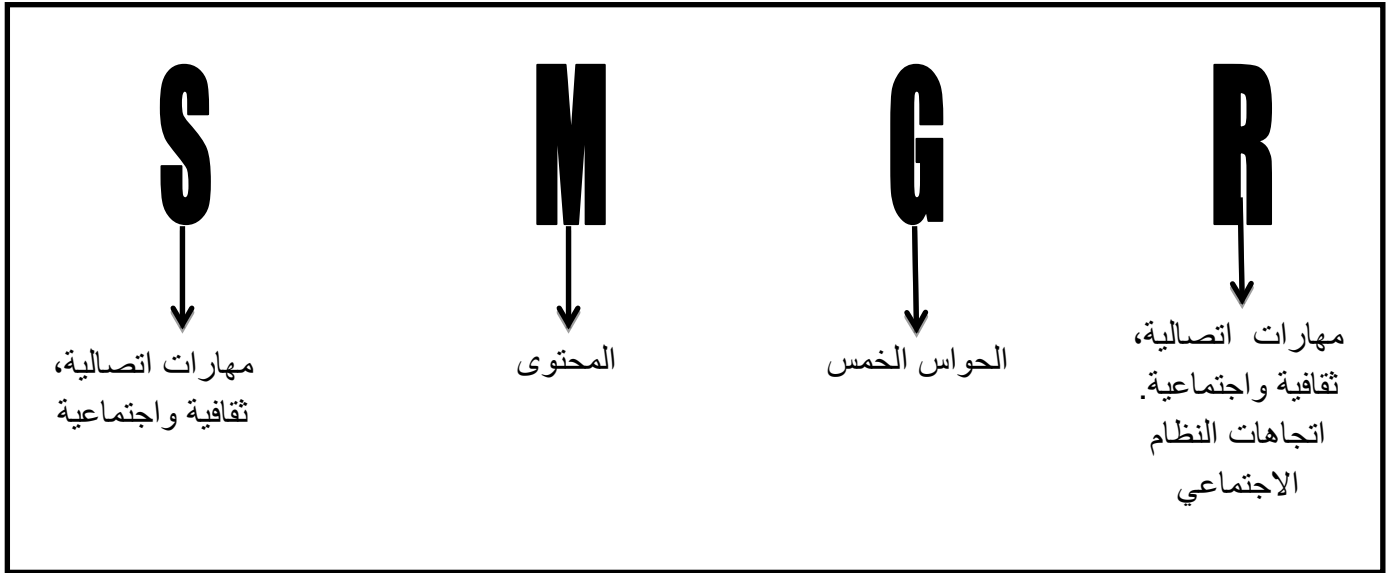
- نموذج ويلبر شرام: ظهر هذا النموذج عام 1954 لصاحبه شرام ويلبر , جاء هذا النموذج مكتملا لما قدمه شانون و ويفر في نموذجهما الرياضي . حيث قدم فكرة الخبرة المشتركة بين المرسل و المستقبل. فحسب شرام الاتصال مجهود هادف مؤدي إلى أرضية مشتركة بين المصدر و المتلقي أي فكرة المصدر تحول إلى رموز و دلالات بناء على الخبرة المشتركة و حسبه فان المستقبل عندما يصدر التغذية العكسية يصبح بدوره مرسلًا. (23)



شكل 5 - نموذج ويلبر شرام -

²³ عاطف عبدلي، نهى عاطف عدلي، مرجع سبق ذكره، ص29.

-**نموذج بيرلو** : وضع هذا النموذج من طرف صاحبه ديفيد بيرلو عام 1960, حيث كان هذا الأخير متأثراً بوجهة نظر أرسطو عن الاتصال و يشتمل على العناصر التقليدية . حيث وضع عوامل ضابطة , فالمهارات و المواقف و الثقافة و المعرفة كلها لديها ضوابط معينة كما اهتم بالحواس بوصفها القناة الطبيعية و الرئيسية للمعلومات . كما أكد على أن المعاني موجودة في الناس و ليس في الكلمات أي أن تفسير المصدر و المتلقي يعتمد على المعاني الضمنية للكلمات.(24)



شكل 6 - نموذج ديفيد بيرلو -

-8- مجالات تطبيق الاتصال:

إن جوهر العملية الاتصالية هو المشاركة في المعلومات والأفكار والمعاني ذلك لأنه نشاط يستهدف العمومية و الانتشار لفكرة ما عن طريق انتقال المعلومات من شخص لأخر أو إلى جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد مشترك بين الطرفين.

وعلم الاتصال كغيره من العلوم الاجتماعية و الإنسانية جاء نتيجة تفاعل عدد من العلوم كالسياسة و اللغة و علم النفس²⁵ .

1- الاتصال في مجال الدعاية:

1-1- مفهوم الدعاية:

يعرفها سمير حسين :على أنها الجهود الاتصالية المقصودة و المدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدف نقل معلومات و نشر أفكار و اتجاهات معينة تم إعدادها و صياغتها من حيث المضمون و الشكل و طريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود و محسوب و مستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور و آرائهم و اتجاهاتهم و معتقداتهم و سلوكهم.

1-2- خصائص الدعاية:

-تقديم المعلومات و الخصائص بما يتماشى و متطلبات الداعية.

-الدعاية تعبيراً ذاتياً يبتعد عن الموضوعية.

-تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة و محددة و مستهدفة و محسوبة و التأثير في

سلوك الفرد بما يخدم مصالحها.

²⁵ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص202.

-الدعاية هي فن التأثير و السيطرة الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهة نظر الداعية و آرائه.

-هي فن إقناع الآخرين بسلوك اتجاه أو سلوك معين.

3-1- أنواع الدعاية:

-الدعاية البيضاء: يكون مصدرها محدد تتميز بطرق إقناع لطيفة كتقديم الحجة من جانب واحد.

-الدعاية السوداء: يكون مصدرها غير محدد وهي اخطر أنواع الدعاية.

-الدعاية الرمادية: لا يكون لها أي مصدر ، الهدف الأساسي منها هو جعل الأفراد يصدقون التضليل باستخدام جدلية.

-الدعاية الكامنة: تخفي هذه الدعاية هدفها و مصدرها لا يعي الرأي العام بتأثيرها غالبا ما تستخدم في الحروب و الأزمات وهي اخطر أنواع الدعاية.

-الدعاية الظاهرة: عكس الدعاية الكامنة ، تتم في العلن و يكون لها تنظيم معروف.

2- الاتصال في مجال الإشهار: (26)

1-2- مفهوم الإشهار:

هو مجموعة من الوسائل تستعمل من اجل التعريف بالمنتجات أو الخدمات بطرق متنوعة بهدف الاستهلاك.

²⁶ لقصير رزيقة، دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007، ص58.

2-2- أنواع الإشهار:

-إشهار مباشر: حيث يمر بشكل واضح إلى المستهلك عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري و ذلك للتأثير على سلعة ما أو صورة مؤسسة أو إثراء و صناعة العلامة التجارية للمؤسسة.

-إشهار غير مباشر: يعني وضع المستهلك في وضعيات تدفعه إلى الاستهلاك.

2-3- دور الإشهار:

- الإعلان عن وصول منتج جديد إلى السوق.
- أسلوب اتصالي فعال يساهم في رفع الثقة بين المنتج و المستهلك.
- يساهم في تحسين معيار الجودة في ظل المنافسة.

4- الاتصال في مجال العلاقات العامة:

1-4- مفهوم العلاقات العامة:

يعرفها إبراهيم إمام : هي فن الحصول على رضا الجماهير و تأييدها و تقنتها و الوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال و التفسير الكافيين.

ركز هذا التعريف على وسائل الاتصال المناسبة و مختلف الطرق التي تتماشى و طبيعة الجماهير المستهدفة.⁽²⁷⁾

²⁷ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص257.

2-4- وظائف العلاقات العامة:

-النصح و الإرشاد.

-الإعلام.

-الأبحاث و التحليل.

-بناء الثقة الشاملة و دعمها.

3-4- أهداف العلاقات العامة:

من بين الأهداف التي تسعة إدارة العلاقات العامة على تحقيقها ما يلي :

- ❖ شرح أهداف و سياسات و نوع النشاط الذي تقوم به المؤسسة لجمهورها.
- ❖ تفسير اتجاهات و آراء الجمهور للمؤسسة.
- ❖ تحقيق رضا العملاء عن المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ❖ نصح و إرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب و الأفضل للشركة. (28)

4-4- مبادئ العلاقات العامة:

-نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها: أي لا يمكن للمؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي دون أن تبدأ مع جمهورها الداخلي في تحقيق علاقة جيدة فيما بينهم و تدعيم روح الجماعة و التعاون و هذا ما يبعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة. (29)

²⁸ محمد عبد الله عبد الرحيم، القاهرة، 1989، ص95.

²⁹ جمال محمد أبو شنب، الاتصال و الإعلام و المجتمع المفاهيم و القضايا و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص23.

-نشاط العلاقات العامة مستمر و دائم: إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية و الخارجية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر و المتواصل للعلاقات العامة حفاظا على مواكبة التغير الذي يطراً على الجماهير.

-نشاط العلاقات العامة شامل : أي لا بد أن يشمل نشاطها جميع المجالات و الميادين دون استثناء فهناك علاقات عامة تجارية ، صناعية.....

-أخلاقية العلاقات العامة : التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة ، الأمانة ، الاحترام المتبادل بين المؤسسة و الابتعاد عن التحيز و التفرقة و العنصرية و عن وسائل العنف و التضليل.

-ديناميكية العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة على الأخذ و العطاء و الاستجابة و التلقي بمعنى أن نشاطاتها تتسم بالفاعلية و الايجابية في التأثير و التأثر.

5-الاتصال في مجال الرأي العام:

1-5- مفهوم الرأي العام:

هو موقف مجموعة من الناس تجاه مسألة أو مشكلة معينة تأثر على مصالحهم العامة أو الخاصة و هو القرار أو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات أهمية لهم بعد دراسة و تحميص و مناقشة كافية⁽³⁰⁾.

³⁰ محفوظ أبو جودة ، مرجع سابق ،ص144.

2-5-أنواع الرأي العام:

- الرأي العام الباطني : وهو عدم رضا الشعب عن قضية معينة لكنه لا يصرح بذلك.
- الرأي العام الظاهري : وهو الاستطاعة عن التعبير عن رأي معين بمختلف وسائل الإعلام.
- الرأي العام الواقعي : و هو قيام الشعب بفعل عملي ضد الحكومة القائمة مثل الثورة الشعبية أو الانقلاب العسكري.
- الرأي العام الساكن : عدم اكتراث الشعب بأحد القضايا و عدم اتخاذه أي موقف معين.
- الرأي العام المؤقت : و ينقسم إلى:
 - رأي عام تخلقه الخطب السياسية.
 - رأي عام تخلقه وسائل الإعلام اتجاه قضية معينة.
 - رأي عام تخلقه الحوادث العارضة كالزلازل و الفيضانات و ينتهي بزوالها.
- رأي عام كلي : ويتكون من جميع أفراد الشعب و هو رأي عام مستقر على مرور الزمن.
- رأي عام يومي : و هو الرأي الذي تبديه الجماعات يوميا اتجاه أفكار معينة في الصحف(31).

³¹ رويم فائزة،مهوي بلخير،مجلة العلوم الإنسانية، الملتقى الدولي حول معاناة العمل،جامعة ورقلة،ص158.

3-5- وظائف الرأي العام:

- الإسهام في التشريع.
- إنعاش الحياة الاقتصادية.
- الحفاظ على قيم و مبادئ الأخلاق.
- ارتفاع الروح المعنوية للمجتمع. (32)

4-5- مصادر تغيير الرأي العام:

هناك مجموعة من المصادر و الجماعات التي تسعى إلى تغيير الرأي العام مما تبقىه في حالة من عدم الثبوت .

- برامج الصناعة ، الزراعة ، الزراعة ، الحكومة ، التعليم ، العمل.
- الأحزاب السياسية.
- جماعات الضغط أو الجماعات المهنية.
- وسائل الإعلام و الاتصال العامة (الصحافة، الراديو ، التلفاز).
- المؤسسات الدينية. (33)

³² إبراهيم ابو عقرب،الاتصال ودوره في التفاعل الاجتماعي،دار مجد لاوي،الأردن،1993،ص163.

³³ أحمد مجد المصري، مرجع سابق ، ص8.

5-5- خصائص الرأي العام:

- الحساسية العالية تجاه الأحداث.
- يتأثر الرأي العام بالأحداث أكثر من الكلمات.
- لا ينبأ الرأي العام للطوارئ لكنه يستجيب لها.
- يتحدد الرأي العام بالمصلحة الذاتية.
- صعوبة تغيير الرأي المتعلق بالمصالح الذاتية.
- عندما يكون الرأي العام خاصا بأغلبية بسيطة أو غير محددة تحديدا كافيا فان الحقائق و البيانات الموضوعية تساعدان على انتشاره و قبوله بشكل واسع و سريع (34).

1-9- أهداف الاتصال:

- تهدف العملية الاتصالية بشكل عام إلى التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل و ذلك لأجل تغيير أو تعديل أفكاره و اتجاهاته على مستوى المعلومة،الاتجاهات أو سلوك المستقبل (35).

1- التغيير و التعديل في المعلومات يتم على النحو التالي :

- تزويد المستقبل بالمعلومات الصحيحة مما يساعده في اتخاذ قرارات صائبة.
- تزويد المستقبل بمعلومات جديدة.
- تصحيح المعلومات أو المفاهيم الخاطئة العالقة في ذهن المستقبل.

³⁴ دليو فضيل، اتصال المؤسسة إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص21.

³⁵ محمد محمود الحيلة، تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998، ص93.

-إعطاء معلومات ناقصة للمستقبل كما هو الحال في الحرب النفسية و عمليات تضليل الرأي العام.

2-التغيير و التعديل في الاتجاه:

الاتجاه عبارة عن إطار مرجعي يزودنا بالمعلومات التي تجعلنا نشعر مع الآخرين أو نتضامن معهم أو نحصل على دعمهم.

3-التغيير أو التعديل في السلوك:

تعديل أو تغيير السلوك العلني للمستقبل كالقيام إلى الصلاة عند سماع الأذان .

1-10- أهمية الاتصال: (36)

1-الاتصال يفتح المجال للفرد للتعامل مع الآخرين و تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات معهم و إدماجه في الجماعة.

2-يساعد الأفراد و المجتمعات في نقل مختلف العادات و التقاليد و الأعراف إلى مجتمعات أخرى.

3-يعتبر وسيلة لترفيه المجتمعات.

4-يساعد الاتصال المؤسسات الصناعية و الخدمية و التجارية على ترويج بضائعهم وخدماتهم وذلك بواسطة الوسائل الجماهيرية التي يوفرها.

5-يساعد على المشاركة و بث الأفكار و الحقائق و نقل ردود الأفعال من الجانبين (من المصدر إلى المتلقي ومن المتلقي إلى المصدر).

³⁶ محمد مزيان،الاتصال المؤسساتي الأنواع والأنماط،مجلة جامع،الجزائر العدد11،دار الحكمة،1998،ص108.

1- 11- معوقات الاتصال :

تعمل المعوقات الاتصالية على التقليل من كفاءة و فعالية الاتصال و بالتالي عدم تحقيق الأهداف المنشودة من العملية الاتصالية ككل و من أهم هذه المعوقات الاتصالية ما يلي:

-**معوق اللغة:** يمنع هذا المعوق وصول الرسالة إلى المستقبل و هذا عندما تكون اللغة غير واضحة أو استعمال المرسل لغة خاصة أو أجنبية تمنع المستقبل من فهمها.

-**المعوقات النفسية أو الشخصية :** و تكمن هذه المعوقات في الشعور بالخوف من احد أطراف العملية الاتصالية (المرسل أو المستقبل), الشك من احد الأطراف فيما ينقله الطرف الآخر و عدم الرغبة في الاتصال و غياب الدافعية من احد الطرفين.

-**المعوقات التنظيمية:** و تتمثل هذه المعوقات في غياب نظام للمعلومات في المؤسسة, وضعف قنوات الاتصال, عدم وضوح نطاق السلطة و الإشراف في المؤسسة.

-**معوقات ناتجة عن قنوات الاتصال المستخدمة:** فهذا المعوق ناتج عن عدم فعالية هذه القنوات و سوء استخدامها , طبيعة الشبكات الاتصالية المستخدمة في المؤسسة.

- **المعوقات الثقافية و الاجتماعية :** وتتمثل في العادات و التقاليد و الطقوس الاتصالية الواجب إتباعها , الصراع بين الطبقات الاجتماعية و الثقافية ... (37)

³⁷ ناصر قاسمي،الاتصال في المؤسسة،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2011،ص18.

خلاصة

من خلال دراستنا لموضوع الاتصال و الحديث عن كافة الجوانب المتعلقة به نستخلص انه وسيلة هادفة لتحقيق مصالح معينة و بواسطتها يقصر الطريق أمام تحقيق الغايات بشكل متفق عليه لتحقيق التكامل و التفاهم بين المتصلين كما انه همزة وصل يتم بمقتضاها تموين العلاقات بين أفراد المجتمع بصرف النظر عن حجم المجتمع و طبيعته و تكوينه و تبادل التجارب فيما بينهم.

ثانيا: الاتصال داخل المؤسسة.

تمهيد

1-2- مفهوم الاتصال داخل المؤسسة.

2-2- عناصر عملية الاتصال داخل المؤسسة.

2-3- أنواع الاتصال داخل المؤسسة

2-4- وسائل الاتصال داخل المؤسسة.

2-5- شبكات الاتصال داخل المؤسسة

2-6- مبادئ الاتصال داخل المؤسسة.

2-7- وظائف الاتصال داخل المؤسسة.

2-8- دور الاتصال داخل المؤسسة.

2-9- أهداف الاتصال داخل المؤسسة.

2-10- أهمية الاتصال داخل المؤسسة.

2-11- معايير الاتصال داخل المؤسسة.

خلاصة

تمهيد:

إن من الأمور المهمة للمؤسسة و التي تعتبر من الوسائل التي تحقق التكامل بين أعضاء و الإدارات و بالتالي تحقق أهداف المؤسسة الاتصال، فبدونه تكون الإدارات و الأقسام و حتى أعضاء المؤسسة معزولين عن بعضهم البعض مما يؤدي إلى عدم تبادل المعلومات و القرارات و وصولها للأفراد فالإتصال يعتبر احد الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة ، و هنا يتبادر بالأذهان عن حقيقة الإتصال. وهذا ما نعرضه في هذا الموجز عن حقيقة الإتصال في المؤسسة.

1-2- مفهوم الاتصال داخل المؤسسة:

تعريف الهواري: هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر بقصد إحداث تغيير. (1)

تعريف إبراهيم أبو عرقوب:الاتصال الإنساني المكتوب والمنطوق الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والاجتماعي ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين وهو اتصال رسمي هابط، صاعد، أفقي أو غير رسمي. (2)

هو عملية توصيل قدر من المعلومات و الحقائق من وجهة تملكها إلى وجهة تريدها للإنجاز عمل أو اتخاذ قرار أو انجاز سلوك. (3)

هو نقل وتبادل وإذاعة البيانات والمعلومات الضرورية لممارسة الوظائف المختلفة للإدارة. والهدف النهائي من الاتصالات المتنوعة التي تتم في إطار الإدارة هو تعديل وتوجيه أو تغيير سلوك العاملين في اتجاهات محددة ترسمها الإدارة. (4)

¹حاتام العناني و علي العياصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 110-113.

²فريد كورتل ، بوغليطة الهام ،مرجع سبق ذكره ، ص69.

³نفس المرجع،ص57.

⁴دليو فضيل،مرجع سبق ذكره،ص33-35.

2-2- عناصر عملية الاتصال داخل المؤسسة: (5)

- **المرسل:** وهو مصدر المعلومات ونقطة انطلاقها، ويعتبر الطرف الأول في عملية الاتصال وقد يكون المرسل شخص، مؤسسة، شركة، إدارة.....
- **الرسالة:** وهي المضمون الذي يهدف المرسل إلى إيصاله للمتلقي.
- **القناة أو الوسيلة:** هي المادة التي يتم بها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
- **المستقبل:** هو الطرف الآخر الذي يجعل دائرة الاتصال تكتمل وهو الذي تستهدفه الرسالة التي يصدرها المرسل قصد اشتراكه فيها. ويكون المستقبل إما فردا أو جماعة أو فئة معينة من الجمهور.
- **رجع الصدى:** يقوم المستقبل بناء على ما تلقاه من معلومات بالإضافة إلى إدارته وفهمه وتفسيره لها بالرد على ما تلقاه.

2-3- أنواع الاتصال داخل المؤسسة:

يشتمل الاتصال داخل المؤسسة على نوعين هما:

- 2-3-1- **الاتصال الرسمي:** وهو الذي يتم من خلال السلطة ومن خلال المسؤوليات الوظيفية التي يحددها التنظيم، والتي تنص عليها اللوائح وتعليمات المؤسسة والاتصالات الرسمية تحدد خططها سير القرارات والتعليمات والتوجيهات من أعلى الهرم إلى القاعدة.
- يتميز الاتصال الرسمي ب:

-الدقة وصحة المعلومات

-تؤكد الاتصالات الرسمية التسلسل والتدرج الهرمي

⁵صالح بن نوار، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، مجلة دراسات العلاقات الإنسانية، العدد 22، الجزائر، 2004، ص 120.

وما يعاب عليه:

قد يستغرق الاتصال الرسمي للقيام به وقت وجهد كبير كما انه قد يتعقد ويتعطل نتيجة للتنظيم غير الجيد للمنظمة.

وتأخذ الاتصالات الرسمية عدة اتجاهات أهمها:

الاتصال النازل: يتم هذا الاتصال من المستويات الإدارية العليا تكون فيه المادة المنقولة عبارة عن أوامر وبلاغات وقرارات ويعد هذا النوع الأكثر شيوعا في المؤسسات لأنه جاء استجابة لضرورة فرضتها المؤسسة المعاصرة التي تتسم في اغلب الأحيان بكبر حجمها.

الاتصال الصاعد: يتم هذا الاتصال من المستويات الدنيا إلى المستويات العليا في المؤسسة، يعبر عن مدى ديمقراطية المؤسسة وإدارتها وتكون المادة المنقولة عبارة عن تقارير واقتراحات وملاحظات إلى الإدارة العليا.

الاتصال الأفقي: هو اتصال يتم بين أفراد المؤسسة في نفس المستويات الإدارية كالاتصال بين الموظفين أو الاتصال بين رؤساء الأقسام أو بين المدراء في نفس المستويات.

2-3-2- الاتصالات غير الرسمية:⁽⁶⁾ الاتصالات الغير الرسمية تتم بين المستويات المختلفة داخل المنظمة متخطية حدود السلطة الرسمية وهذه الاتصالات سواء كانت داخل المنظمة أو خارجها تعبر عن رغبة الأفراد في عدم الانعزال بعضهم عن بعض.

وهذا الاتصال امتثل في العملية اللامتناهية التي تحدث بين العاملين داخل المنشأة وخارجها دون أن يكون لأحد من إدارة المنظمة داخل المنشأة وخارجها دون أن يكون لأحد من إدارة المنظمة دخل في تخطيطها وتوجيهها . وللاتصالات غير الرسمية مجموعة من الفوائد، إذ تسهل آليات التخاطب واللقاء المباشر بين الرؤساء والمؤسسين بين المستويات العليا و

⁶محمد عبيدات، محمد ابونصار، عقلة مبيضين، مرجع سبق ذكره، ص55.

الدنيا وتجعل تبادل أفكار تنتقل بالوقت الذي يصعب فيها لاتصال الرسمي كما تعتبر من ارض الوسائل و اقلها تكلفة لإيصال المعلومات.

إذ فالاتصال الغير الرسمي هو الاتصال الذي لا يخضع لأية قواعد و قوانين مثبتة و مكتوبة و رسمية و إنما ينشا نتيجة وجود صلات و وجود علاقات اجتماعية مختلفة بين أطراف عملية الاتصال.

2-4- وسائل الاتصال داخل المؤسسة:

- الوسائل اللفظية: هي الحالة الاتصال المباشر وجها لوجه مثل الاجتماعات، الزيارات الميدانية، الاستقبال في المكتب.

- الوسيلة الكتابية: وذلك من خلال نقل المعلومات كتابيا.

- الوسيلة التقنية: كالهاتف، الفاكس، الانترنت.....

- الوسائل التصويرية: فتتمثل في الملصقات ولوحات الإعلان وفي اغلب الأحيان تلجا الإدارة إلى الاتصالات المكتوبة نظرا لحرصها على احترام الإجراءات الرسمية في الاتصالات، ونظرا لحرصها على تبليغ الرسالة بنفس المضمون إلى كل أعضاء المؤسسة، ونظرا لرغبتها في الاحتفاظ بها في أرشيف المؤسسة ليتم استخراجها في حالة الحاجة إليها مثل: المتابعة، المراجعة، المراقبة.

- وسائل الاتصال الشفوية: يتم اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الشفوية حسب الأهداف التي ترمي إليها فيمكن أن تكون عن طريق الهاتف فقط أو الاجتماع أو عن طريق الندوات والملتقيات والمؤتمرات والمقابلات⁽⁷⁾.

⁷عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- الوسائل السمعية البصرية: تستعمل المؤسسات الأفلام والأشرطة السمعية البصرية في الاتصال لزيادة حجم المعلومات أو بهدف الإشهار والتعريف بالمؤسسة.

- الوسائل الغير اللفظية: يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل عن طريق الإشارات والإيماءات مثل: تعابير الوجه، حركة اليدين والعينين وحتى طريقة الكلام والجلوس.

2-5- شبكات الاتصال داخل المؤسسة:

تحتل شبكات الاتصال بأنواعها أهمية كبيرة في تحقيق كفاءة وفاعلية الاتصال في المؤسسة وهي تؤثر في سرعة وردود الرسالة واتخاذ الفعل المناسب إزاءها.

والاتصالات التي تتم داخل المؤسسة وبين الأفراد تتم من خلال قنوات على شكل شبكة وتتكون الشبكة من شكل خاص للأفراد الذين يتصلون ببعضهم بروابط اتصالية.

حدد كارتر وكان أربعة أمور هامة تخص شبكات الاتصال داخل المؤسسة:

1- حجم الحلقة: ويقصد بها هل الشبكة تشتمل كل المؤسسة أم بعض فروعها فقط

2- القدرة على التغذية الرجعية: ويقصد بها هل الشبكة مخصصة لان يكون تغذية رجعية.

3- الفاعلية: ويقصد به السرعة والدقة المحدودة للمعلومات.

4- مدى مطابقة الشبكة لوظائف المنظمة وما مدى المطابقة بين نظام التوصيل في المؤسسة والحاجات الوظيفية لها⁽⁸⁾.

صمم العديد من الباحثين مجموعة من التجارب تحدد نوعية الشبكة الأكثر كفاءة وفاعلية، حيث أثبتت هذه التجارب إن شبكة الاتصال الفعالة تكون حسب نوع المشكلة مع وجود

⁸ ريجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص158.

متغيرات كالوقت المطلوب لحل المشكل والأخطاء التي يجب أن تلغى وعدد الرسائل المطلوبة ومدى إشباع الأعضاء. فشبكة الاتصال التي على شكل دولا ب تعتبر الشبكة الدائرية، وشبكة النجمة متغيرات لا مركزيات وهذه بعض نتائج التجارب:

1- الشبكات المركزية مثل: شبكة الدولا ب تميل لأن تكون أسرع مع قليل من الأخطاء للمشاكل السهلة.

2- المشكلات المعقدة والتي تكون في الشبكات غير المركزية هي الأكثر فعالية لان كل مشارك يمكن أن يقدم بعض الحلول للمشاكل بشكل مباشر ويمكنه أن يأخذ الإجابة كذلك على استفساراته.

3- الشبكات اللامركزية وهي أكثر فاعلية عندما تكون الأفكار الخلاقة والإبداعية مطلوبة.

4- جميع الشبكات تكون أكثر فاعلية كلما عرف الأعضاء كيف ينظموا أنفسهم بطريقة توزيع المعلومات المنظمة.

5- المشاركون في الشبكات تكون أكثر فاعلية كلما عرف الأفراد كيف ينظموا أنفسهم بطريقة توزيع المعلومات المطلوبة للمؤسسة.

6- الأفراد الذين يكونوا مصدرا للمعلومات هم الذين يديرونها، هؤلاء يعتبرون قادة.

2-6- مبادئ الاتصال داخل المؤسسة:

للاتصال مبادئ رئيسية تطبق في جميع الأحوال وبالنسبة لجميع الأشخاص، وتساعد المدير في بناء نظام اتصال جيد ومن بين هذه المبادئ:

➤ **مبدأ الوضع:** ويقصد به أن تكون الاتصالات مفهومة للمرسل والمستقبل، مما يساعد

في التغلب على مختلف المشاكل الاتصالية.⁽⁹⁾

⁹ سليمان محمد الطماوي، مبادئ علم الإدارة العامة، مطبعة جامعة عين شمس، الإسكندرية، ط7، 1987، ص2، 271.

- **مبدأ الاهتمام والتركيز:** أي وجود اهتمام كامل من المرسل والمستقبل عند إرسال الرسالة لان عدم الاهتمام يؤدي إلى عدم وصول الرسالة والتمسك بهذا المبدأ يساعد في التغلب على عدم الاهتمام ، ضعف الرسالة المنقولة، ضعف الذاكرة
- **مبدأ التكامل والوحدة:** لا بد أن يخدم الاتصال أهداف المؤسسة لأنه وسيلة وليس غاية، أي انه احد وسائل المدير لضمان الحفاظ على التعاون كمدخل لتحقيق أهداف المؤسسة. فالرئيس لا بد له من نقل المعلومات ونشرها للمرؤوسين مما يعزز احترامهم له ولمركزه الوظيفي.
- **مبدأ إستراتيجية استخدام النظام غير الرسمي:** أن الاتصالات غير الرسمية تأثيرها النافع أو الضار على المؤسسة لذلك لا يجب تجاهلها، بل الاستفادة منها في نقل واستقبال المعلومات المكملة للاتصال الرسمي.

2-7- وظائف الاتصال داخل المؤسسة:

- تتعتمد المؤسسة على الاتصال كدعامة رئيسية في الإدارة وذلك لما يؤديه من مهام خلال العملية الاتصالية، فللاتصال أربع وظائف أساسية هي:
- **الوظيفة الإعلامية:** وتتضح هذه الوظيفة في تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية فدفع المعلومات يسهم في مدى فعالية الاتصال وكذلك يساعد المدير في اتخاذ قرارات ناجحة وسليمة فالعمل في المؤسسة بحاجة إلى معرفة كل المعلومات والاطلاع عليها سواء كانت تخص الأداء الوظيفي أو سياسة المؤسسة.
- **الوظيفة الانضباطية:** يعتمد سير العمل بالمؤسسة على مزاوله الكثير من العمليات الإدارية من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة. وبالتالي يستلزم سياسات ومجموعة من التعليمات والإرشادات لتوضيح للعمال ما يجب تجنبه وإتباعه ولهذه

الوظيفة بعدين استمدتها من تحكم الإدارة في نقل المعلومات واقتصار المعلومات على الإدارة مما يتعلق بالعمل وظروفه.

- **الوظيفة الإقناعية:** إن منع الإدارة للعاملين حرية التعبير عن آرائهم والموافقة أو عدم الموافقة مع الرؤساء يضمن لها السير الجيد للعمل. وتظهر إبعاد المهام الإقناعية في إعطاء الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الإقناع بشيء معين. فالعمل القائم على الإقناع يتميز عن العمل القائم على تنفيذ الأوامر بالجودة النوعية.
- **الوظيفة التكاملية:** تعتمد المؤسسة على الاتصال في صورته المختلفة وأنشطته المتنوعة لمحاولتها الربط بين أهداف الفرد والمؤسسة وخلق جو من التكامل للتقليل من احتمالات النزاع المختلفة. (10)

2-8- دور الاتصال داخل المؤسسة:

إننا نفترض من خلال هذا العمل تجاوز المنظورات التقليدية الضيقة التي تقصر اتصال المؤسسات أما على النشاط الإداري الداخلي (الاتصال التنظيمي) وإما على الأنشطة الخارجية خصوصا: الصحافة، التسويقية، الإشهارية، أو المتعلقة العامة. ولذلك، بداية يجب التفريق بين مجالات الاتصال التجاري أو التسويقي واتصال المؤسسة المهني المحض، وذلك للتأكيد على ضرورة اعتبار النشاط الاتصالي كأى نشاط مؤسساتي آخر تقوم به المؤسسات بهدف تفعيل أداء وظائفها والمحافظة على وجودها. وهو الأمر الذي لم يكن شائعا من قبل في الوسط المؤسساتي (11).

¹⁰ خيرى خليل الجميلي، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص 143-144.

¹¹ عبد الغفور بونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1971، ص 143.

ويرجع "جوان كوست" (Costa. : 1994) هذا القصور إلى الفصل بين النشاط الإنتاجي والنشاط الاتصالي الناتج عن الممارسة الإنتاجية، لقد جعلت هذه الأخيرة من الاتصال منتوجا ثانويا للنشاط الأساسي للمؤسسة.

ومعلوم أن هذه الثنائية ميزت التطور التاريخي للشركات في فترة كان يسود فيها العمل اليدوي والآلة ثم الطاقة الاصطناعية من جهة وندرة المنتجات من جهة أخرى ومع تطور التصنيع ووفرة السلع التي اقتضت الدعاية لها وتشجيع استهلاكها ظهر شكل جديد من الاتصالات يقوم على الدعاية والإعلان ويركز على الهدف التجاري. وكان نتيجة ذلك أن نشاط الإشهار الذي تخصص من ذلك الحين في إثارة الاستهلاك لدى الجمهور في تلك الفترة لم تقتحم بعد كلمة الاتصال الوسيط المؤسساتي.

إن هذا التحديد النظري التاريخي لا يتناقض طبعاً مع إمكانية دمج هذه الأنواع الاتصالية ضمن إستراتيجية مؤسسية واحدة، تأخذ بعين الاعتبار كل النشاطات الأخرى المكتملة لمجموع النشاط التفاعلي للمؤسسة.

قبل أن ينتشر الوعي بضرورة تقوية وتفعيل دور اتصال المؤسسات برزت عدة مقاربات ومن مجالات نظرية ومهنية مختلفة يمثل إحداها مجال العلاقات العامة التي لم نحسن دائماً فهم طبيعتها، طموحاتها وعملياتها. ويمكن إرجاع ذلك في كثير من الأحيان إلى اقتحام بعض الممارسات الغيرية باسم العلاقات العامة نتيجة الجهل بأهدافها ومناهجها ومعلوم أن هذه الأخيرة تتجه كما يؤكد بلاك (Blacks.. 1991,03) نحو تطوير المجالات التفاعلية بين الأفراد والجماعات.¹²

¹² طارق المجذوب، الإدارة العامة "العملية الإدارية و الوظيفة العامة والإصلاح الإداري"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص521.

إن كثير من أشكال الفهم الخاطيء ناتجة عن انعدام الاتصال وان احد الأهداف الأولية في برامج العلاقات العامة هو تحسين قنوات الاتصال الموجودة وإنشاء وسائل جديدة لإقامة تدفق ثنائي للمعلومات، فحتى في حالة توفر إرادة حقيقية في الاتصال فقد تعترضها صعوبات كبيرة لتحقيق النجاح لان آليات الاتصال معقدة جدا.

وبالفعل فان تشويه وتمييع مفهوم العلاقات العامة هو الذي يدفعنا إلى تحديد بعض الممارسات المهنية داخل مجال اتصال المؤسسة بدلا من مجال العلاقات العامة الذي كانت تتطور بداخله في شكل فوضوي.

ومن جهة أخرى شكل التسويق احد المجالات المهنية الأكثر بروزا للاستحواذ على دائرة الاختصاص في بعض الممارسات المتعلقة بأهداف وعمليات اتصال المؤسسة.

وعلى العموم ظهر هذا التوجه كنتيجة لاهتمام مهني التسويق الذين تتمثل مهمتهم في دفع العمليات التجارية بالعمل على زيادة قرب منتجي السلع والخدمات من الجماهير المحتمل تحويلها إلى زبائن ومستهلكين.¹³

لقد زادت حاجة التسويق إلى تنشيط التعريف والاعتراف الاجتماعي بالمؤسسة كمصدرين للاتجار ذلك نتيجة لتحويلات السوق من اقتصاد العرض إلى اقتصاد الطلب كما أعطى التسويق لمفهوم السوق تصورا لا يناسبه باتخاذ الجزء الاتصالي ككل اتصالي بينما الأصل إن مجال تطبيقه في المؤسسة يقتصر كما هو معروف على البعد التجاري فقط.

وإتباعا لهذا الطرح يمكن اعتبار أن الإشهار ينتمي هو الآخر إلى هذا المجال التجاري ، وذلك لاهتمامه الكبير باستراتيجيات عرض السلع والخدمات.¹⁴

¹³ أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2004، ص31.

¹⁴ مرجع نفسه، ص39.

كما يمكن القول حاليا إن للعلاقات العامة أيضا دورا ملازما لهذا النشاط الاشهاري الخاص بالشركات التجارية.

وفي هذا السياق يجدر التذكير بان الإشهار عبارة عن اتصال إقناعي جماعي و جماهيري أساسا و ذو طابع تجاري يهدف من ورائه صاحبه نشر سلعة أو خدمة بغية بيعها أو التعاقد من اجلها.

أما العلاقات العامة فهدفها النهائي يتمثل في تحقيق القبول العمومي لصالح الأشخاص أو المؤسسات، أي توفير جو اجتماعي من التفهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

2-9- أهداف الاتصال داخل المؤسسة:

- **تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات:** وذلك بين أقسام المؤسسة المختلفة فبدون الاتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعملون منفصلين بعضهم عن بعض لأداء مهام مستقلة وبالتالي تفتقد تصرفات التنسيق وتميل المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الشخصية على حساب أهدافها العامة. (15)
- **المشاركة في المعلومات:** يساعد الاتصال على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق أهداف التنظيم وتساعد هذه الأخيرة في :
 - توجيه سلوك الفرد لتحقيق الأهداف
 - توجيه الفرد لأداء المهام وتعريفه بالواجبات المطلوبة منه.
 - تعريف الفرد بنتائج أداءه

¹⁵ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص32.

- **اتخاذ القرارات:** يلعب الاتصال دورا كبيرا في اتخاذ قرار معين فاتخاذ أي قرار يحتاج إلى معلومات معينة لتحديد المشاكل وتقديم البدائل وتنفيذ القرار وتقييم نتائجه.
- **التعبير عن المشاعر الوجدانية:** حيث يساعد الاتصال الفاعلين في المؤسسة في التعبير عن سعادتهم وإحزانهم ومخاوفهم ومدى ثقتهم بالآخرين مما يساهم في تنفيذ القرارات وتقييم نتائجها.¹⁶

2-10- أهمية الاتصال داخل المؤسسة:

الاتصال هو جوهر نشاط المؤسسة والروح التي تحركها بحيث أي نقص أو غياب أو تشويه للمعلومة يعني اضطراب وظائف المؤسسة فهو محور كل العمليات في المؤسسة رسمية كانت أو غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرار وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركية الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.

فالالاتصال يساهم في إصدار التعليمات الخاصة بإنجاز المهام وتلقي التوجيهات والإرشادات والرد على تساؤلات المرؤوسين وتقديم الاقتراحات لحل مشاكلهم وإمدادهم بالمعلومات الضرورية للتصحيح الذاتي للأخطاء واكتشافها⁽¹⁷⁾.

فالالاتصال نشاط إداري تقني وعقلي نفسي واجتماعي وفي نفس الوقت يتوجب على القائمين عليه مراعاة التوازن بين هذه المجالات لضمان عملية الاستقرار في المؤسسة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية فهو نشاط رسمي وغير رسمي ونشاط اجتماعي تفاعلي نلاحظه من خلال اندماج الأفراد في الجماعات وتأثرهم بها وبخصائصها السلبية والايجابية سواء المتعلقة منها

¹⁶ محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة- المدخل الاتصالي-، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1995، ص1، ص27-

¹⁷ صالح بن نوار، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، مجلة الدراسات (العلوم الإنسانية)، العدد الثاني و العشرون، 2004، ص120-121.

بإنجاز المهام أو بالعلاقات الاجتماعية المختلفة فأى عملية تغيير تنطلق من إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة .

فالالاتصال إذا تم استغلاله بصفة جيدة فإنه يؤدي دورا بارزا في تكامل النشاطات وتكوين اتجاهات ايجابية نحو العمل وإتقانه وتكوين علاقات سليمة بين مختلف المستويات الإدارية .

2-11- معوقات الاتصال داخل المؤسسة:

هناك العديد من المعوقات التي يمكن أن تؤثر على نجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة منها: (18)

- عدم التطابق بين المخطط والنظام الهيكلي المطبق.
- عدم اعتراف بعض العمال بالخرائط التنظيمية.
- نقص في تحديد المسؤولية لعدم وضوح خطوط السلطة والمسؤولية.
- عدم وجود قنوات اتصال واضحة تسير فيها البيانات والمعلومات في جميع الاتجاهات.
- ضعف الفهم الجيد للعملية الاتصالية من طرف الإدارة العليا في المؤسسة ما يؤدي إلى سوء استعمالها ونقص الاهتمام بالمعلومات المرتدة من الأسفل إلى الأعلى وهذا ما يتطابق والنوع البيروقراطي للإدارة.

¹⁸ منال طلعت محمود،مدخل إلى علم الاتصال ،المكتب الجامعي الحديث،الأزاريطة،2002،ص22.

- تدخل الجماعات غير الرسمية في إعداد الوثائق والتقارير الرسمية الصاعدة لتزييف المعلومات بهدف إخفاء النقص في الأداء أو إظهار ضعف اطلاع الإدارة العليا.
 - تميز بعض القادة بصفات شخصية غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية.
- فالعلمية الاتصالية داخل المؤسسة من المستحيل أن تخلوا من تعرضها للمعوقات لذلك يجب على الجهات المسؤولة أن تنتبه لمثل هذه المعوقات حتى تقلل من الأخطار التي قد تسببها.

خلاصة

إن الاتصال واحد من الأدوات التي كانت و مازالت من أسباب نجاح أو فشل المنظمة و فعالية الاتصال تمكن العاملين من بذل جهد اكبر و توفير إنتاجية أكثر ، و التي تعود الإيجاب على المؤسسة بالمنفعة و على العاملين بالترقية و الحوافز ، فبدون الاتصال لا تتم أي عملية في المؤسسة و هذا ما يؤدي إلى زوالها أو عجزها عن مسايرة التطورات الحاصلة و الذي يؤدي بدورها إلى سقوطها و اضمحلالها.

أولاً: صناعة صورة العلامة.

تمهيد.

- 1-1- تعريف العلامة.
- 1-2- أهمية العلامة.
- 1-3- أنواع العلامة التجارية.
- 1-4- تصميم العلامة.
- 1-5- تسجيل العلامة.
- 1-6- أدوات صناعة العلامة.
- 1-7- الحماية الوطنية للعلامة.

خلاصة.

تمهيد:

إن العلامة التجارية إشارة مميزة تحدد سلعا و خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها ويرجع أصل العلامة إلى زمن بعيد عن ما كان عليها أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو النفعية ويضعون عليها علامات وعلى مر السنين تطورت تلك العلامات إلى نظام لتسجيل العلامات وحمايتها كما تعرف اليوم.

1-1- تعريف العلامة:

❖ تعريف الجمعية العامة للتسويق: عرفتها على أنها أي اسم أو مصطلح علامة أو تصميم أو رمز مما سبق يهدف إلى تعريف المنتوجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات و الخدمات المماثلة⁽¹⁾.

❖ هي أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق أو أية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية ، كما نذكر أن العلامة التجارية تتكون من جزأين جزء منطوق و الآخر غير منطوق⁽²⁾.

1-2- أهمية العلامة:

- بالنسبة للمنتج توفر له الحماية أي انتشار الانتفاع بها و استعمالها على منتجاته للدلالة على أن هذه الأخيرة تخصه من حيث الإنتاج.

- تعزز روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين و تطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعة عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة و زادت مبيعاتها و تزداد قيمة العلامة.

- يسمح نظام العلامات التجارية و مراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع و تسويقها في انطب الظروف⁽³⁾.

¹فاتن فاروق عتريس، الكورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، المؤتمر الدولي السادس، 2-4 سبتمبر، ص57.

²مرجع نفسه، ص58.

- إحياء جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة مثل المقلدين، المزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة و بالتالي الإساءة لسمعة الشركة.

- جذب الانتباه إلى السلع الجديدة و بناء ولاء للسلعة و سهولة متابعة الطلبات و التعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة.

1-3- أنواع العلامة:

تنقسم العلامة التجارية إلى أقسام تتحدد بموجبها درجة تميز العلامة التجارية بالعلاقة بينها و بين المنتج الذي سيحملها و هي كالتالي:

1-3-1- العلامة المبتكرة **coined mark**: و تنقسم إلى:

-علامات تجارية مبتكرة ليست لها معنى و هي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج و هذا يجعلها تتال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل: EPXON et KODAK غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية و دعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة و المنتج في نفوس المستهلكين.

-أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة APEL و نظرا لعدم وجود رابطة بين العلامة و المنتج فإنها تتال حماية قانونية كبيرة ، غير أنها تتطلب جهود تسويقية كبيرة و إن كانت اقل من العلامات التي تندرج في القسم الأول لان لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها .

1-3-2- العلامة الإيحائية **suggestive mark**: وهي علامات توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته و إن كانت لا تصفه بشكل مباشر و هي تتال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامة المبتكرة⁽⁴⁾.

1-3-3-العلامات الوصفية d.s.s.ive mark: وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر ، بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها و نظرا إلى أن هذه العلامة تصف المنتج فان عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما و لا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

1-3-4-العلامات العامة générique mark: لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لان هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة ، و تحتاج جميع الشركات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونا.

1-4- تصميم العلامة:

عملية اختيار العلامة تعد عملية اختيار العلامة احد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق و لابد من ايلائها قدر كبير من الاهتمام . إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها على الشركة و قد يترتب عليه ضرورة بدل جهود و نفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم و هذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ و محاولة تجاوز ذلك الخطأ و لابد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق و القانون و الدعاية و الإعلان فعملية إتباع هذه القواعد و الأسس يساعد الشركات في تحقيق الغاية المبتغاة من علامتها التجارية(5) .

1-5- تسجيل العلامة :

لابد من تسجيل العلامة التجارية إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علاماته فالعلامة المسجلة محمية بمعنى أن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها فضلا عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة و تتم عملية التسجيل كالاتي :

- ✓ لتسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي .
- ✓ تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل يعلم الوصول.
- ✓ إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع و المنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
- ✓ إذا كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب.
- ✓ الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بعشر سنوات بدون تجديد و لمالك العلامة وحده الحق في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها و يعتبر تاركا للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر و له الحق في تكرار التسجيل دائما .
- ✓ ينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة و يشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها⁽⁶⁾.

⁶ماجدة العطية، سلوك المنظمة سلوك الفرد والجماعة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص338.

1-6- أذوات صناعة العلامة :

لبناء و صناعة صورة العلامة هناك خمس أدوات في ذلك و هي:

1-6-1-الكلمة: و التي تقارن بالعلامة، وهي الجملة القصيرة التي تتبادر إلى ذهن العميل و المستهلك كلما تذكر العلامة التجارية، وكي تعبر عن عما يتميز به المنتج من ميزات تستهدف الشريحة المستهدفة في السوق.

- شركة مرسيدس، كلمتها (الهندسة).
- شركة BMW و كلمتها، (قوة الأداء).
- شركة VOLVO كلمتها، (الأمان).

نلاحظ هنا أنها كلمة تتبادر للذهن لدى سماع أو تذكر العلامة التجارية، و نلاحظ كذلك أنها تعبر عن السمة البارزة في المنتج.

1-6-2 الشعار: هو قريب من الكلمة في الصورة إلا انه عبارة عن جملة قصيرة تقترن باسم العلامة التجارية و هي عبارة عن معلومة يستطيع المتعامل مع العلامة التجارية تذكرها و جعلها ميزة خاصة بتلك العلامة التجارية مثال "خطوط الطيران العالمية المفضلة" شعار لشركة الخطوط الجوية البريطانية "الاختيار الصحيح" شعار لشركة T.A.T.

1-6-3-الألوان: تذكر معي السيارة BMW هل تبادر في ذهنك لون ما؟...نعم...و أظن انه الأزرق...أليس كذلك؟.

تذكر معي ماركة السجائر مارلبورو هل تبادر إلى ذهنك الآن لونا ما يفرض نفسه؟ نعم...و أظنه الأحمر الظاهر و الأبيض الناصع ...أليس كذلك؟(7).

⁷ماجدة العطية،مرجع السابق،ص340.

هذه الأداة تستعملها الشركات في تكوين انطباع في ذهن العميل حول العلامة التجارية بحيث يكون هوي لتلك العلامة.

1-6-4- الرموز و التصاميم: تستعمل الشركات شخصيات و رموز معينة فتقوم بعملية ربط هذه الشخصيات بمنتجاتها ، سواء كانت هذه الشخصيات حقيقية ، كـربط ماركة الأحذية الرياضية بلاعب كرة سلة أو كرة قدم شهير. و لا تقتصر هذه الأداة على الرموز الشخصية ، هناك تصاميم من نسج التصور تساعد على تكوين الشعور المطلوب و ربطه بالمنتج كأن تقوم شركة باستعمال صخرة جبل طارق للتدليل على صلابة الشركة صاحبة الرمز المستعمل.

1-6-5- مجموعة القصص: تعتمد الكثير من الشركات على رواية القصص الخاصة بالشركة لا سيما إذا كانت هذه الشركة لها مواقف طريفة أو مؤثرة تجذب إلى سماعها. فكثير من الشركات الرائدة لها مواقف في نشأتها و مع أهدافها و منتجاتها ، أمثال شركة فورد و سوني و ميكروسوفت.

إن هذه القصص تظهر أحيانا تاريخ هذه الشركات من حيث النشأة ، و تبين أيضا مدى نزاهتها في التعامل و التوجه نحو العملاء و أحيانا أخرى توضح مدى اهتمامها بشأن الجودة فأيا كان توجه الشركة في الغرض من القصص التي توردها ، فإنها تستعمل هذه القصص في ترسيخ الصورة الذهنية المطلوبة و التي تمثل هوية تلك العلامة التجارية في ذهن العملاء⁽⁸⁾.

⁸جرينبرغ جيرالد، بارون روبرت، إدارة السلوك في المنظمات، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004، ص 631.

1-7- الحماية الوطنية للعلامة التجارية

أصدرت الجزائر قوانين لحماية العلامات التجارية و عملت من خلال الجمارك على محاربة التقليد تمثل مهمة أساسية لدى إدارة الجمارك في إطار التنظيم التجاري الخارجي من خلال مراقبة البضائع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني.

هذه المهمة تتكئ على التعاون النشط بين الشركات الضخمة و السلطات ، فتقليد الماركات العالمية تمثل جرم لدى مستخدمي الجمارك ، حيث أن استيراد و تصدير سلع مقدمة أساسا على أنها ماركات عالمية أمر يعاب عليه القانون الجزائري و تكون العقوبة المطبقة على المقلدين و المزورين إما بالسجن أو غرامات مالية.

و تشير إلى انه يمكن لأي متضرر من استخدام لعلامة تجارية ما أن يرفع دعوى قضائية تكون جنائية إن كان صاحب العلامة فقط و مدنية إن كان الشخص المتضرر مدني ليس له علاقة بالتجارة⁽⁹⁾.

⁹جرينبرغ جيرالد، بارون روبرت، مرجع السابق، ص639.

خلاصة

من خلال دراستنا السابقة لما هي العلامة نخلص إلى القول أنها تعتبر دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات و الخدمات و تميزها و بالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير و التقليد مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام لحماية العلامة يكفل لها عدم التعدي عليها و ذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات للبحث في أحكام العقوبات الناتجة عن التعدي على علامة الغير للحد من انتهاك حق الآخرين لأجل سلامة و امن البلاد اقتصاديا ، و هذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق و المنتجات.

ثانيا: الثقافة التنظيمية

- 1-2- مفهوم الثقافة التنظيمية
- 2-2- أهمية الثقافة التنظيمية
- 3-2- عناصر الثقافة التنظيمية
- 4-2- مستويات الثقافة التنظيمية
- 5-2- أنواع الثقافة التنظيمية
- 6-2- الوظائف الأساسية للثقافة التنظيمية
- 7-2- تكوين الثقافة التنظيمية
- 8-2- المحافظة على ثقافة المنظمة
- 9-2- وسائل انتقال الثقافة التنظيمية
- 10-2- تغير ثقافة المنظمة
- 11-2- اثر الثقافة التنظيمية على المنظمة

تمهيد

تلعب الثقافة التنظيمية دورا رئيسيا على جميع المستويات الأنشطة داخل التنظيم حيث تساهم في خلق المناخ التنظيمي الملائم الذي يعمل على تحسين و تطوير الأداء بشكل ملائم و فعال مما يساعد على تحقيق الأهداف الفردية و الجماعية و التنظيمية و هذا من خلال تجسيد و تطوير القيم و الاتجاهات و السلوك و المعايير الحديثة التي تعمل على تنمية و تطوير الأداء الوظيفي .

و تتصف ثقافة المنظمة بالتغيير و الديناميكية حيث تتطور و تتغير استجابة للمتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة أو بيئة المنظمة الداخلية.

2-1- مفهوم الثقافة التنظيمية :

قام العديد من الباحثين بوضع تعريفات متنوعة لمفهوم الثقافة حيث قدم العالم الشهير تاييلور تعريف للثقافة بأنها ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعرفة و العقيدة و الفن و الأخلاق و القانون و العادة و أية قدرات يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع .

عرفها كباتريك بان الثقافة كل ما صنعه يد الإنسان و عقله من الأشياء و من مظاهر في البيئة الاجتماعية أي كل ما اخترعه أو اكتشفه الإنسان و كان له دور في البيئة الاجتماعية.

وعرف الكاتب كيرت ليون بان الثقافة التنظيمية مجموعة الافتراضات و الاعتقادات و القيم و القواعد و المعايير التي يشترك فيها أفراد المنظمة .

2-2- أهمية الثقافة التنظيمية:

تقوم الثقافة التنظيمية بدور هام في منظمات الأعمال حيث تزود المنظمة و العاملين فيها بالإحساس و الهوية، و كلما كان من الممكن التعرف على الأفكار و القيم التي تسود في المنظمة طالما ارتبط العاملين برسالة المنظمة.

إن الثقافة التنظيمية إحدى عناصر هوية المنظمة و تتمثل في طريقة التفكير و أسلوب أداء العمليات ليكتسب الأعضاء الجدد الثقافة التنظيمية لتحقيق للانتماء و ضمان البقاء في المنظمة⁽¹⁾.

المدهون موسى الجزراوي ابراهيم، تحليل السلوك التنظيمي: سيكولوجيا وإداريا للعاملين والجمهور، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان، 1995، ص390.

و يمكن إيجاز أهمية الثقافة التنظيمية و أثرها على الأفراد و المنظمات كما يلي:

-تعمل الثقافة على جعل سلوك الأفراد ضمن شروطها و خصائصها ، كذلك أن أي اعتداء على احد بنود الثقافة أو العمل بعكسها سيواجه بالرفض و بناء على ذلك فان للثقافة دورا كبيرا في مقاومة ما يهدف إلى تغيير أوضاع الأفراد في المنظمات من وضع لآخر .

-تعمل الثقافة التنظيمية على توسيع أفق و مدارك الأفراد العاملين حول الأحداث التي تحدث في المحيط الذي يعملون به ، أي أن ثقافة المنظمة تشكل إطارا مرجعيا يقوم الأفراد بتفسير الأحداث و الأنشطة في ضوءه .

-تساعد على التنبؤ بسلوك الأفراد و الجماعات، فمن المعروف أن الفرد عندما يواجه موقفا معينا أو مشكلة معينة فانه يتصرف وفقا لثقافته، أي انه بدون معرفة الثقافة التي ينتمي إليها الفرد يصعب التنبؤ بسلوكه.

2-3- عناصر الثقافة التنظيمية:

تتكون الثقافة التنظيمية من مجموعة من العناصر و هي كما يلي :

❖ **القيم التنظيمية Organisationnel Values**: القيم بشكل عام عبارة عن اتفاقات

مشتركة بين أعضاء التنظيم الاجتماعي الواحد، حول ما هو مرغوب أو غير مرغوب فيه ، أو ما هو جيد أو غير جيد ، مهم أو غير واضح.....

أما القيم التنظيمية فهي القيم التي تنعكس في مكان أو بيئة العمل، بحيث تعمل هذه القيم على توجيه سلوك العاملين ضمن الظروف التنظيمية. تعمل القيم التنظيمية على توجيه سلوك العاملين ضمن الظروف التنظيمية المختلفة و من هذه القيم: المساواة بين العاملين، الاهتمام بإدارة الوقت، الاهتمام بالأداء و احترام الآخرين(2).

² المدهون موسى الجزراوي ابراهيم،مرجع السابق،ص393.

➤ **المعتقدات التنظيمية Organizational Beliefs**: هي عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل و الحياة الاجتماعية في بيئة العمل و كيفية انجاز العمل و المهام التنظيمية ، و من هذه المعتقدات على سبيل المثال أهمية المشاركة في صنع القرارات و المساهمة في العمل الجماعي .

أي العلوم السلوكية تهتم بمعرفة الأفكار الصحيحة و الخاطئة التي تسري في المجتمع الواحد لان كليهما يؤثر في السلوك الإنساني ، و على هذا الأساس تصنف الأفكار إلى ثلاث فئات هي :

أ-الأفكار الصحيحة.

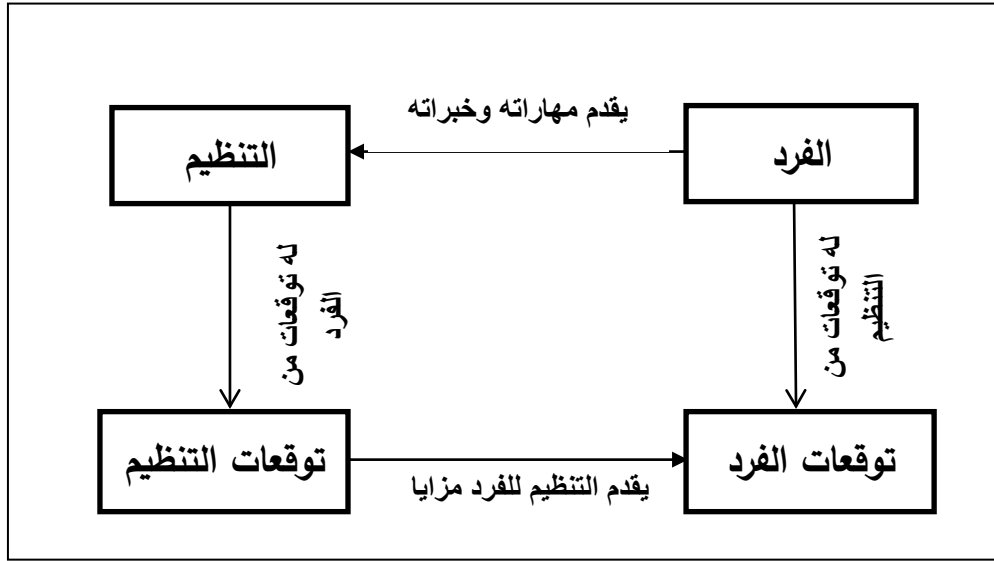
ب-الأفكار الخاطئة.

ت-الأفكار التي لم تثبت صحتها أو خطأها.

و كل هذه الأفكار تلعب دورا هاما في المجتمع عندما يعتنقها الأفراد و تصبح من ثقافتهم.

➤ **التوقعات التنظيمية**: تتمثل التوقعات التنظيمية بالتعاقد السيكولوجي غير المكتوب و الذي يعني مجموعة من التوقعات التي يحددها أو يتوقعها الفرد أو المنظمة كل منهما من الآخر خلال عمل الفرد في المنظمة ، مثال ذلك توقعات الرؤساء من المرؤوسين ، و المرؤوسين من الرؤساء ، و الزملاء من الآخرين و المتمثلة بالتقدير و الاحترام المتبادل ، و توفير بيئة تنظيمية و مناخ تنظيمي يساعد و يدعم احتياجات الفرد العامل النفسية و الاجتماعية⁽³⁾ .

³ الهواري سيد، الإدارة: الإدارة الأصول والأسس العلمية للقرن 21، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2002، ص291.



شكل 7- التوقعات التنظيمية بين الفرد والتنظيم الإداري -

الأعراف التنظيمية **Organisationnel Noms**: هي عبارة عن معايير يلتزم بها العاملون في المنظمة على اعتبار أنها معايير مفيدة للمنظمة، مثال ذلك التزام المنظمة بعدم تعيين الأب و الابن في نفس المنظمة و يفرض أن تكون هذه الأعراف غير مكتوبة و واجبة الإلتباع⁽⁴⁾.

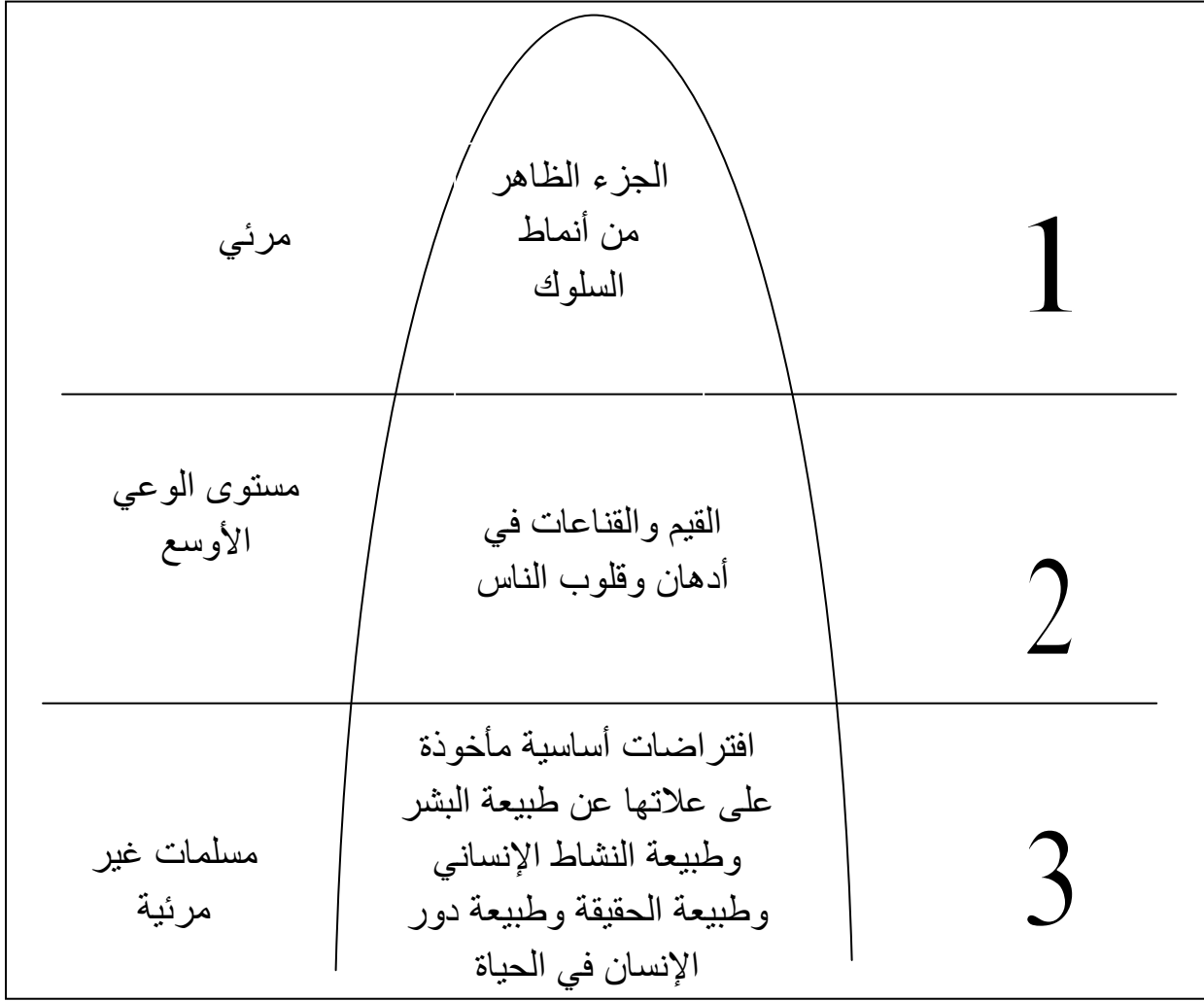
2-4- مستويات الثقافة التنظيمية:

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للثقافة أي منظمة كالتالي:

- جزء ظاهر من أنماط السلوك.
- جزء على مستوى الوعي الأوسع عبارة عن قيم و قناعات في أذهان و قلوب الناس .
- جزء من مسلمات و هي عبارة عن افتراضات أساسية مأخوذة على علاقتها و بالتالي فهي غير مرئية⁽⁵⁾.

⁴الهوراري سيد، مرجع السابق،ص297.

⁵ المرجع نفسه،ص298.



شكل 8- مستويات الثقافة التنظيمية -

2-5- أنواع الثقافة التنظيمية:

- ثقافة القوة: يركز هذا النوع من الثقافة التنظيمية على الاتجاه الحسم للإدارة⁽⁶⁾.

الخصائص الضعيفة	الخصائص القوية
1-يعطي الناس لرغبات رئيسها الأولوية حتى لو تعارضت مع متطلبات العمل.	1-القائد الجذاب له حضوره ، يجلب الشجاعة للجناء و الوضوح للشاعرين بالضياع.
2-يخشى الناس إعطاء إخبار غير سارة لرؤسائهم.	2-يهتم القادة بأنفسهم و يكافؤون و يحمون التابعين المخلصين.
3-لا يناقش الناس رؤسائهم حتى لو كانوا مخطئين.	3-القائد حكيم و عادل و يتصرف بمفرده و لكن في صالح المنظمة و أعضائها.
4-يكسر الناس أصحاب النفوذ القواعد و يحصلون على مزايا خاصة.	4-يتطلب القائد الكثير و لكنه عادل و هو واضح فيما يطلبه و يكافئ المنضبطين.
5-المعلومات مصدر من مصادر القوة و النفوذ ، أنها محجوزة للأصدقاء و الحلفاء.	5-يتم ترقية المخلصين الذين يضعون رغبة قائدهم قبل حاجاتهم الشخصية.

الجدول 1- أنواع الثقافة التنظيمية -

- ثقافة النظم و الأدوار: يركز هذا النوع من الثقافة التنظيمية على النظام و الاستقرار و الرقابة.
- ثقافة التعاطف الإنساني : يركز هذا النوع من الثقافة التنظيمية على التعاطف و العلاقات و الخدمة.
- ثقافة الانجاز: يركز هذا النوع على النجاح و النمو و التميز.
- كما يوجد أيضا نوعان من الثقافة :⁷

⁷الهوري سيد، مرجع السابق،ص299.

1- ثقافة قوية تعتمد على:

- عنصر الشدة بمعنى شدة تمسك أعضاء المنظمة بالقيم و المعتقدات .
- عنصر الإجماع و المشاركة لنفس القيم و المعتقدات في المنظمة من قبل الأعضاء و يعتمد على الإجماع على تعريف الأفراد بالقيم السائدة في المنظمة و على الحوافز من عوائد و مكافآت تمنح للأفراد الملتزمين.

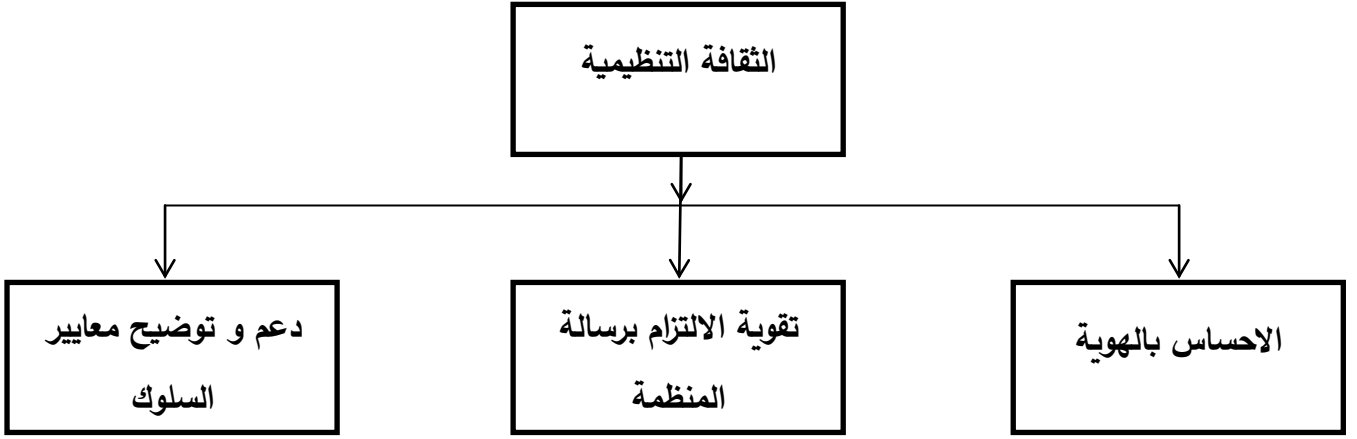
2- ثقافة ضعيفة فان الأفراد يسرون في طرق مبهمة غير واضحة المعالم و يتلقون تعليمات متناقضة و بالتالي يفشلون في اتخاذ قرارات مناسبة لقيم و اتجاهات الأفراد العاملين.

2-6- الوظائف الأساسية للثقافة التنظيمية:

تقوم الثقافة التنظيمية بالوظائف الأساسية التالية:

- 1- تزويد المنظمة و العاملين فيها بالإحساس بالهوية.
- 2- تقوية الالتزام برسالة المنظمة و ذلك يعني أن الثقافة تذكرهم بان منظماتهم هي أهم شيء بالنسبة لهم.
- 3- دعم و توضيح معايير السلوك و بذلك يتحقق استقرار السلوك المتوقع من الفرد في الأوقات المختلفة⁽⁸⁾.

⁸ سهيلة محمد عباس، إدارة الموارد البشرية-مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2003، ص157-158.



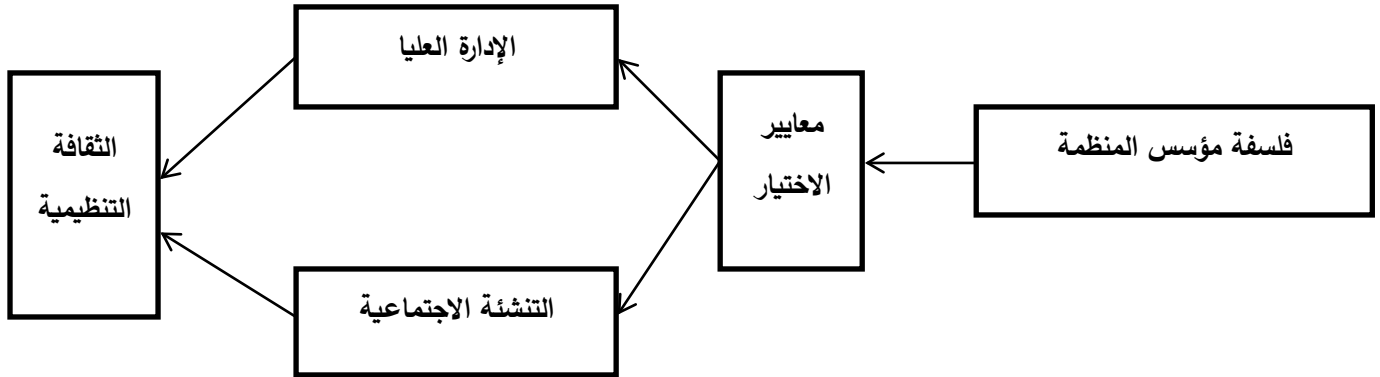
شكل 9- الوظائف الأساسية للثقافة التنظيمية -

2-7- تكوين الثقافة التنظيمية:

هناك عدد من العوامل التي تساهم في تكوين الثقافة التنظيمية و هي:

- منشئ الشركة : قد تغزى ثقافة المنظمة و لو جزئيا إلى الشخص أو الأشخاص الذين انشأ الشركة.
- التأثير بالبيئة الخارجية: تنمو ثقافة المنظمة متأثرة بخبرة المنظمة مع البيئة الخارجية فعلى كل منظمة أن تجد لها مكانا مناسباً في الصناعة التي تعمل بها أو السوق الذي تتعامل معه.
- الاتصال بالعمليين الآخرين : الثقافة تقوم على الفهم المشترك للظروف و الأحداث التي يواجهها العاملون بالمنظمة و تتأثر هذه الثقافة باتصال مجموعات العاملين في بعضها البعض (9).

⁹ سمير محمد محسن، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، ط1993، ص2، ص51.



شكل 10- يوضح كيفية تكوين الثقافة التنظيمية-

2-8- المحافظة على ثقافة المنظمة:

هناك ثلاث عوامل تلعب دورا كبيرا في المحافظة و البقاء على ثقافة المنظمة:

2-8-1- الإدارة العليا: بمعنى إلى أي مدى تلتزم الإدارة العليا بالسلوك المنتظم من خلال استخدام لغة واحدة و مصطلحات و عبارات و طقوس مشتركة و كذلك المعايير السلوكية و التي تتضمن التوجهات حول العمل و فلسفة الإدارة العليا في كيفية معاملة العاملين و سياسة الإدارة اتجاه الجودة و الغياب ، و كذلك سياستها حول تنفيذ القواعد و الأنظمة و التعليمات فإذا ما حافظت الإدارة العليا على سياستها و فلسفتها في جميع النواحي التي تخص المنظمة ككل فان هذا سيؤثر على ثقافة المنظمة(10).

¹⁰ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسات، ديوان المطبوعات المجتمعية، الجزائر، 2002، ص24.

2-8-2- اختيار العاملين: الهدف من عملية الاختيار هو تحديد و استخدام الأفراد الذين لديهم المعرفة و الخبرات و القدرات لتأدية مهام العمل في المنظمة بنجاح بمعنى أن لا يكون هناك تناقض بين الأفراد في المنظمة من اجل المحافظة على ثقافتها.

2-8-3- المخالطة الاجتماعية: عند اختيار عناصر جديدة في المنظمة فان هذه العناصر لا تعرف ثقافة المنظمة و بالتالي يقع على عاتق الإدارة أن تعرف الموظفين الجدد على الأفراد العاملين و على ثقافة المنظمة و هذا أمر ضروري حتى لا يتغير أداء المنظمة.

2-9- وسائل انتقال الثقافة التنظيمية:

تنتقل الثقافة التنظيمية بين العاملين بواسطة الوسائل التالية:

- الرموز **Symboles** : و هي الأشياء التي تتضمن معاني اكبر بكثير من المعنى الظاهري ، فعلى سبيل المثال فان بعض الشركات تستخدم المباني الضخمة المثيرة للإعجاب لتوحي للعملاء و غيرهم بأنها شركة ضخمة لها مكانها في السوق.
- القصص **Stories** : تنتقى القصص المتعلقة بالثقافة التنظيمية على طريق القصص التي تروى عنها ، سواء تم ذلك بطريق رسمي أو غير رسمي ، و توضح القصص أهم خصائص الثقافة التنظيمية كما أن نقلها إلى الغير يمكن أن ينشأ أو يؤكد القيم المطلوبة.
- اللغة الخاصة **Targon**: تعمل اللغة التي تستخدم في الاتصال اليومي بين العاملين على الاحتفاظ بثقافة حية في المنظمة(11).

¹¹ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للطباعة، القاهرة، 1998، ص147.

- **الاحتفالات Ceremormies** : أن المناسبات الخاصة التي تبجل قيم الشركة ، تحافظ الشركات على ثقافتها عن طريق الاحتفالات المتعددة التي تقوم بها ، و ينظر إلى الاحتفالات على أنها احتفاء بالقيم و الفروض الأساسية التي قامت عليها الشركة.
- **اللغة Langage**: هي منظومة من المعاني المشتركة بين أعضاء المنظمة يستخدمونها لنقل الأفكار و المعاني الثقافية و في كثير من المنظمات تعكس اللغة التي يستخدمها العاملون في المنظمة، ثقافة تلك المنظمة.
- **الطقوس Rite** : هي احتفالات متكررة تتم بطريقة نمطية و تعزز بصورة دائمة القيم و المعايير الرئيسية مثل : استراحة يومية لتناول القهوة أو الشاي ، أو مثل الاجتماع السنوي للمساهمين.

2-10- تغيير ثقافة المنظمة:

عندما يحول المدير تغيير ثقافة المنظمة يجب عليه تغيير الافتراضات و الأساسيات و المعتقدات لدى الأفراد حول موضوع ما ، و كذلك تحديد السلوك غير الناس لأي منظمة وقد قدم PORTER and STREERS أربع وسائل تساهم في تغيير ثقافة المنظمة و هي كما يلي :

2-10-1- الإدارة عمل ريادي : إن وضوح نظرة الإدارة و أعمالها بغية دعم القيم و المعتقدات الثقافية كل ذلك يعتبر كأسلوب في الثقافة و تطويرها فالأفراد يرغبون في معرفة ما هو ضروري في العمل ، و من اجل ذلك عليهم متابعة الإدارة بعناية فائقة ، فالأفراد يتطلعون إلى أنماط ثابتة و أفعال الإدارة التي تعزز أقوالها لتجعل الأفراد يصدقونها و يؤمنون بما تقوله لهم⁽¹²⁾.

¹² فايز أزغبي ومحمد إبراهيم عبيدات، اسسيات الإدارة الحديثة، دار المستقبل، عمان، 1967، ص35.

2-10-2- مشاركة العاملين: المنظمة التي تهيئ مبدأ المشاورة بين العاملين تعمل على رفع الروح المعنوية لهم و تحفزهم على أداء مهامهم و بالتالي تتطور و تتغير ثقافة المنظمة.

2-10-3- المعلومات من الآخرين: إن المعلومات المتبادلة بين الأفراد العاملين في المنظمة ، تعتبر عنصرا هاما في تكوين الثقافة ، فعندما يشعر الفرد بان الآخرين يهتمون به من خلال تزويده بالمعلومات فانه سيتولد لديه تكوين اجتماعي قوي من خلال تقليص التفسيرات المتباينة.

2-10-4- العوائد و المكافآت: و يقصد بالعائد ليس فقط المال، و إنما يشمل الاحترام و القبول و التقدير للفرد حتى يشعر بالولاء و الانتماء للمنظمة التي يعمل بها و رفع روحه المعنوية.

و يتم إجراء التغيير و التطوير للثقافة التنظيمية باستخدام الخطوات التالية:

- حصر و تحديد الثقافة و السلوك المتبع في المنظمة من قبل العاملين.
- تحديد المتطلبات الجديدة التي يرغب بها المنظمة.
- تعديل و تطوير السلوكيات الجديدة وفق المتطلبات المرغوبة للمنظمة.
- تحديد الفجوة و الاختلاف بين الثقافة الحالية و السلوكيات الجديدة و مدى تأثيرها على المنظمة بشكل عام.
- اتخاذ خطوات من شأنها تبني السلوك التنظيمي الجديد⁽¹³⁾.

¹³ محمد غريب عبد الكريم، السوسيولوجيا الوظيفية، دراسات اجتماعية سكانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1989، ص123-124.

2-11-11- أثر الثقافة التنظيمية على المنظمة:

تشير الدراسات العديدة إلى تأثير ثقافة المنظمة على جوانب و أبعاد عديدة من المنظمة وفي مقدمتها:

2-11-11-1- ثقافة المنظمة و الفعالية : لقد كشفت الدراسات التي أجراها RETER and WATERMER حول المنظمات متميزة الأداء أن هناك علاقة ايجابية بين الثقافة القوية و فعالية المنظمة و قد وجدوا أن هيمنة الثقافة و تماسكها هي صفة أساسية في المنظمات متفوقة الأداء و الانجاز، ففي هذه المنظمات عملت الثقافة القوية على إزالة الحاجة إلى الكتيبات و الخرائط التنظيمية و القواعد الرسمية ، فالناس هنا يعرفون ماذا يفترض أن يعملوا .

أن فاعلية المنظمة تتطلب تحقيق التوافق و المواءمة بين ثقافة المنظمة وبيئتها و إستراتيجيتها.

2-11-11-2- الثقافة التنظيمية و الهيكل التنظيمي: أن الثقافة تؤثر في نوع الهيكل التنظيمي و العمليات و الممارسات الإدارية (القيادة، اتخاذ القرارات، الاتصالات، و غيرها) و أن مواءمة الهيكل التنظيمي و العمليات الإدارية لثقافة المنظمة يساعد على تحقيق المزيد من الفاعلية الإدارية⁽¹⁴⁾.

¹⁴ أندرودي سيزلاقي ماركجي و لاس، ترجمة جعفر أبو القاسم، السلوك التنظيمي، الإدارة العامة للبحوث العربية، السعودية، 1991، ص55.

2-11-3-الثقافة التنظيمية و الولاء التنظيمي : يقول جرينبرغ و بارون أن الثقافة التنظيمية تأثر كثيرا على العاملين و على إجراءات العمل بالمنظمة و قد يكون بعض آثار الثقافة جليا و واضحا بينما تكون بعض الآثار خفية ، أي غير واضحة و تلقى الثقافة ضغوطا على العاملين ليتوافقوا معها ، بمعنى أن يفكروا و يعملوا بطريقة تتوافق مع الثقافة الموجودة في المنظمة.

و إذا انتقلنا إلى بحث تأثير الثقافة على إجراءات العمل فإننا نجد أن هناك قدرا كبيرا من البحوث تركز على محاولة اكتشاف العلاقة و الأداء و قد أوضحت هذه الدراسة انه لكي يكون للثقافة تأثيرا على أداء المنظمة فلا بد أن تكون هذه الثقافة قوية و بلغة أخرى لا بد أن يتم التغيير بوضوح عن الموافقة لمن قاموا بأعمال تتلاءم مع الثقافة أو لا تتوافق معها و لا بد أن يكون هناك اتفاق بين العاملين على القيم التي تسود في المنظمة⁽¹⁵⁾.

¹⁵ سحر محمد وهيبي، بحث في الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص123-124.

خلاصة:

حسابنا كطلبة نلاحظ أن الثقافة التنظيمية في المؤسسات تشبه بالثقافة القومية تقويها السنين وتحكمها الأيام فهي متعذرة في طريقة توزيع المكافآت وحل المشاكل وانه إذا أمكن من بناء ثقافة تنظيمية قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة والمتناغمة بين الشركة وال جماهير فعندئذ يمكن استخدامها تقود كبرى في صورة ذهنية للمؤسسة المرغوبة.

أولاً : المؤسسة الاقتصادية.

تمهيد.

- 1-1- تعريف المؤسسة الاقتصادية.
- 1-2- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية.
- 1-3- خصائص المؤسسة الاقتصادية.
- 1-4- أهداف المؤسسة الاقتصادية .
- 1-5- تصنيفات المؤسسة الاقتصادية.
- 1-6- وظائف المؤسسة الاقتصادية.

تمهيد:

تكتسي علاقة المؤسسة الاقتصادية بمحيطها أهمية بالغة سواء من حيث الجوانب النظرية أو من حيث الجوانب التطبيقية ، ففي حين تهتم الجوانب النظرية بوضع الإطار العام للبحث في هذه العلاقة في الماضي و الحاضر و المستقبل ، فان الجوانب التطبيقية تعنى بدراسة هذه العلاقة في شكلها العملي انطلاقا من معطيات تتعلق بالمؤسسة موضوع الدراسة.

سنحاول من خلال هذا الفصل تحديد التطور التاريخي للمؤسسة و تحديد مفهومها و أنواعها و خصائصها و محيطها الداخلي و الخارجي.

1-1- تعريف المؤسسة الاقتصادية:

عرفها M.Leberton : على أنها كل شكل تنظيم اقتصادي مستقل ماديا و الذي يقترح نفسه لإنتاج السلع و الخدمات للسوق.

هذا التعريف ركز على الناحية القانونية للمؤسسة الاقتصادية و يرى ضرورة استقلال المؤسسة ماليا.

يعرفها ناصر دادي عدوان على أنها : كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني و اجتماعي معين،هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل الإنتاج و تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين أو القيام بكليهما معا بغرض تحقيق نتيجة ملائمة و هذا ضمن شروط اقتصادية مختلفة تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي توجد فيه و تبعا لنوع وحجم نشاطه.

1-2-مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية:

من المعلوم أن المؤسسة قبل ظهورها مرت بمراحل معينة حتى و صولها إلى الشكل الذي أصبحت عليه اليوم و سنذكر هذه المراحل التي تطورت عبرها المؤسسة بداية ب:

1-2-1-مرحلة الإنتاج الأسري البسيط:

لقد سادت الحياة البدائية البسيطة منذ وجود الإنسان حتى اقتراب الانقلاب الصناعي في القرن 18 و تميزت الحياة في أحقاب متواصلة بالركود و الاكتفاء بالفلاحة ، و قد استغل الإنسان البدائي بعض الأدوات البسيطة التي يقوم بنحتها و تحفيرها كبار السن ، و هذا النشاط يتم داخل الأسر في الحقول رغم أن هذه الأخيرة لم يكن لها وجود واسع⁽¹⁾.

¹ عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط3، ص 22-28.

ومن مميزات المجتمع البدائي التقليدي، سيطرة الإقطاعية الريف استغلال الأسر كاملة في الفلاحة من طرف ملاك الأرض، و كلما زاد عدد السكان في قرية و توفرت عوامل التخصص انتقلت بالتدرج من الطابع القروي إلى الطابع الحرفي.

1-2-2- ظهور الوحدات الحرفية:

بعد أن تهيأت الظروف المتمثلة في تكوين تجمعات حضرية و ارتفاع الطلب نوعا ما على المنتجات الحرفية بالإضافة إلى ظهور أول مرة عمال بأعمال مستقلة في أماكن خاصة ، كل هذا أدى إلى تكوين محلات أو ورشات يتجمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة من اجل إنتاج سلع معينة تحت إشراف كبيرهم أو أقدمهم في الحرفة في شكل اسري يغيب فيه الاستغلال أو القسوة. ومع مر العصور فان عملية التدرج من صانع إلى معلم أصبحت تستغرق وقتا طويلا حتى أصبح تجميد الصانع إلى عامل أجير ، و نشأت جمعيات من العمال من اجل ضمان حقوقهم لدى المعلمين ، و رغم أن الورشات كانت تخضع إلى الكنيسة في تحديد الأجور و الأسعار و الأرباح إلا أن هيمنتها على الحياة الاجتماعية و الاقتصادية أخذت تتلاشى مع التغيرات التي سبقت الثورة الصناعية و الثقافة في ارويا ، هذا ما ساعد على ضعف نظام الطوائف الحرفية تدريجيا رغم أن هلم يختفي نهائيا إلا بعد نجاح الثورة الصناعية في ارويا بوقت طويل.

1-2-3- النظام المنزلي الحرفي:

لقد أدى ظهور طبقة التجار الرأسماليون إلى استعمالهم لعدة طرق من اجل الحصول على المنتجات و بيعها في ظروف مرضية و من بين الطرق المستعملة بالإضافة إلى التعامل مع المجموعات الحرفية للاتصال بالأسر في المنازل و تموينهم بالمواد من اجل إنتاجهم لسلع⁽²⁾

² فريد كوتلر ، الهام بوغليطة ، الاتصال و اتخاذ القرارات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 13.

معينة و مع مرور الوقت أصبح التاجر ذو نفوذ على الحرفيين في المنزل إذا استعمل في ذلك إغراء الحرفيين بالدفع النقدي الفوري أو المسبق ما أدى إلى ارتباطهم به بشكل غير مباشر ثم أصبح يطالبهم بمضاعفة الإنتاج و المواصفات و الطلبات التي يرغب فيها و كذا تحديد مواعيد تسليمها فوجد العامل في المنزل نفسه أمام قيود جديدة جعلته يستغل كل أسرته ثم ادخل تعديلات على طرق إنتاجه من اجل مواجهة طلبات التاجر و هكذا أصبح لأول مرة عمال حرفيون في المنازل لا يملكون سوى قوة عملهم و ممولون من طرف تجار أصحاب رؤوس الأموال و قد عايش هذا النوع من الإنتاج النوع الآخر وهو نظام الطوائف و الجماعات الحرفية.

1-2-4- ظهور المانيفاكتوراة:

إن تراكم التغيرات التي شهدتها طرق الإنتاج الحرفي المنزلي و الآثار التي كانت للتجارة و ارتفاع طلب المجتمع الأوروبي نظرا لتطور الأدوات و المستوى الحضاري من جهة و ارتفاع عدد السكان من جهة أخرى و كذلك ظهور الاكتشافات الجغرافية و ما كان من آثار على تراكم الثروة و استيراد المواد الأولية أدى إلى ثراء طبقة التجار الرأس ماليين الذين امتلكوا أدوات إنتاج يدوية و عملوا على إيجارها للأفراد و للأسر داخل المنازل من اجل القيام بإنتاج طلباتهم التي كانوا يوفرون لها المواد الأولية و يطالبون بتنفيذها في أوقات و بمواصفات مناسبة تجعلهم أكثر ضمانا لوجودهم في السوق وفي وقت لاحق استطاع هؤلاء التجار أن يقوموا بجمع عدد من الحرفيين تحت سقف واحد من اجل أن يتمكنوا من مراقبتهم بشكل أكبر و إن يستعملوا وسائل إنتاجهم بشكل أكثر استغلالا لهم و هكذا ظهرت المصانع في شكلها الأولي تتكون من أدوات بدائية يشتغل عليها العمال بأيديهم و تخضع إلى تنظيم يختلف عن تنظيم الوحدات الحرفية السابقة (3).

³فريد كوتلر، مرجع السابق، ص20.

1-2-5-المؤسسات الصناعية الآلية:

بعد أن توفرت الأسباب من اكتشافات علمية موجهة نحو الإنتاج الصناعي و اتساع السوق أكثر فأكثر ظهرت المؤسسات الآلية الأولى التي كانت فيها وسائل العمل آلية بعد أن كانت في المانيفاكتوراة.

إن للتطور التاريخي للمؤسسة الاقتصادية رافقه تطور في مفهومها من مجال إلى آخر.

1-3- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

بالرغم من تنوع المؤسسات من حيث طبيعة أنشطتها وأهدافها وملكيته وحجمها واليات عملها إلا أنها تشترك في الخصائص وسمات عامة تزيد من صعوبة دراسته وتحليلها وفهمها وهذه جملة الخصائص التي تتميز بها نذكرها كالتالي :

للمؤسسة الاقتصادية شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها محفوظ وصلاحيات أو من حيث واجباته أو مسؤوليتها .

- القدرة على الإنتاج أو الأداء الوظيفة التي وجدت من اجلها.

أن تكون المؤسسة الاقتصادية قادرة على البقاء بما يكفل بها تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة

التجديد الواضح للأهداف والسياسات والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق الاعتماد اتواما عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف (4).

⁴ ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين ، دار المحمدية ، الجزائر ، ص 22.

- لابد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت في ظروف بيئية مواتية فإنها تستطيع أداء مهامها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن إن تعرقل عملياتها الموجودة وتقسّم أهدافها .
يجب أن تشمل اصطلاح المؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة اذا ضعف مدير وجودها وتضاءلت كفاءتها .

1-4-1- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

1-4-1-الأهداف الاقتصادية:

□ **تحقيق الربح:** لضمان استمراريته وتوزيع نشاطها والصمود في المنافسة المحافظة على مستوى معين من النشاط ويعتبر الربح من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية وكلما زاد التفاهم بين المؤسسة والعاملين على إن الربح ضرورة لاستثمار كلما زاد تحقيق الربح .

□ **تحقيق متطلبات المجتمع:** فهي تقوم بعملية تصريف إنتاجها وبيعه سواء كان معنويا أو ماديا فهي تقوم بتغطية الطلبات الموجودة بالسوق سواء محليا أو جهويا أو وطنيا

عقلنة الإنتاج: وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط وبذلك يتجنب الوقوع في مشاكل اقتصادية ومالية بها وبمجتمعها وكذا الإشراف على عملها بشكل يسمح في نفس الوقت لتلبية رغبات المجتمع⁽⁵⁾.

⁵ ناصر دادى عدون ، مرجع السابق ، ص 28.

الأهداف الاجتماعية:

إذ تضمن مستوى مقبول من الأجور وتعتبر الأجر مضمون قانونيا وشرعا وعرفا ويعبر العمال عن العنصر البشري والحي في المؤسسة لذلك غالبا مانجد القوانين من طرف دولة تضمن للعمال مستوى من الأجر يسمح له بتلبية حاجات هو الحفاظ على بقائه كما تحاول تحسين معيشته وظروف العمل.

1-5-1- تصنيفات المؤسسة الاقتصادية:

1-5-1-1- تصنيف المؤسسة حسب وضعها المالي و أدائها:

و تقسم إلى أربعة أقسام و هي كما يلي:

-**المؤسسة الممتازة:** هي المؤسسة ذات الأداء العالي تعمل في السوق و تنافس المؤسسات الكبرى و لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة ، لها ثروة مالية و رأسمال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق و تنتمي مؤسسة سوناطراك التي نحن بصدد دراستها إلى هذا الصنف من المؤسسات .

-**المؤسسة المتوسطة:** تتكون من مجموعتين:

المجموعة الأولى: تحقق ادعاء مرضية في ظل المنافسة و يمكن أن يتحسن مستواها و أداؤها المالي مع انتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص.

المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضي في ظل الاحتكاك من المحتمل أن ينخفض أداؤها المالي إذا ما اقترنت بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

- **المؤسسة الضعيفة:** و تتكون بدورها من: (6)

⁶عثمان حسن عثمان ، المؤسسة الاقتصادية و المحيط ، الأسس النظرية و الآثار العلمية ، مجلة العلوم الإنسانية ، عدد16، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011، ص147.

المجموعة الأولى: تحقق أداء ضعيف في ظل المنافسة و هي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص و إعادة هيكلتها لتحسين مستواها.

المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضي في ظل الاحتكار بمختلف درجاته فقد يتدهور أدائها مع الانتقال إلى سوق المنافسة لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلتها بدرجة كبيرة.

-المؤسسات المهددة: وهي التي يكون أدائها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق و تمحيص لمعرفة إلى ما إذا كانت إعادة الهيكلة مجدية لرفع مستواها أم انه لابد من تصنيفها.

1-5-1- تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني:

-تصنيف المؤسسات حسب الملكية:

و يقسم إلى:

- **المؤسسات الخاصة:** وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.
- **مؤسسات القطاع المختلط:** وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.
- **المؤسسة العمومية:** وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية و تنتمي مؤسسة سوناطراك إلى هذا النوع من المؤسسات فهي تعتبر مؤسسة عمومية⁽⁷⁾.

⁷ عثمان حسن عثمان ، مرجع السابق ، ص151.

1-6- وظائف المؤسسة الاقتصادية:

أولا : حسب تقسيم فايول.

- الوظيفة التقنية: تتمثل في وظيفتي الإنتاج و تطوير طرق العمل لكي تكون أحسن و اقل تكلفة.
- الوظيفة التجارية: تتمثل في تزويد المؤسسة الاقتصادية بالمخولات الأساسية للعملية الإنتاجية أي شراء كل ما تحتاجه المؤسسة و كذا البيع و البحث عن وظائف جديدة.
- الوظيفة المالية: تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال و استعمالها بكيفية تحقق لها مردودية عالية من الأموال.
- وظيفة المحاسبة: يعتبر المقياس الدقيق للوضع المالية و الاقتصادية للمؤسسة.
- الوظيفة الأمنية: تعمل على محاولة تجنب الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة.
- الوظيفة الإدارية: ركز عليها فايول و حدها في مهام التخطيط، التنظيم، القيادة ، التنسيق و الرقابة.

ثانيا: وظائف أخرى للإدارة.

• **وظيفة التوزيع:** تتمثل هذه الوظيفة في توفير السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين و المستعملين و تشمل هذه و وظائف أخرى مثل: البحث و الدراسات التجارية و دراسات السوق، تحليل عوائق الإنتاج و كذا وظائف البيع و ما بعد البيع، و وظيفة الإشهار و ترقية المبيعات.

• **وظيفة الإنتاج:** تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق⁽⁸⁾.

• **وظيفة الإمداد:** تضم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية.

• **الوظيفة المالية:** و ذلك بمعرفة وضعية المؤسسات المالية و ضمان تمويلها.

وظيفة البحث و التطوير.

• **وظيفة الإدارة العامة:** تقوم بتحقيق التكامل و التناسق بين الأجزاء القانونية و التوثيقية و الإدارية⁽⁹⁾.

⁸ علي عوجة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1983 ، ص 8-10.

⁹ علي عوجة ، مرجع السابق ، ص 69.

ثانيا : صورة المؤسسة الاقتصادية.

- 1-1- مفهوم صورة المؤسسة.
- 1-2- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 1-3- خصائص و سمات الصورة الذهنية .
- 1-4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.
- 1-5- مكونات الصورة الذهنية.
- 1-6- كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي.
- 1-7- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.
- 1-8- المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.
- 1-9- أهمية تكوين الصورة الذهنية.

خلاصة.

1-1 - صورة المؤسسة:

يعرفها كلود وليستويلتر بيرلو بأنها تعني بساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم. نلاحظ من خلال هذا التعريف انه قد تتطابق أولا تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها. فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها وتحدد هذه الدراسة الصورة الذهنية وكيفية تكوينها⁽¹⁾.

1-2 - مفهوم الصورة الذهنية:**لغة:**

يعرفها المعجم الوسيط بأنها: الشكل و التمثال المجسم و الصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل و يقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم و النوع و الصفة.

ويعرفها قاموس ويسترن بأنها الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس في شكل مباشر أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر و هي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق⁽²⁾.

¹ غراهام داوولينغ تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، ص106.

² غريغوري، حضور، إدارة حملات العلاقات العامة، ص ص 106-114.

يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع و قد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن الإنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص و صورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه.

اصطلاحا:

محصلة لعدة تجارب حسية تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة وهي تعبر عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح و تظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب .

ويعرفها الدكتور علي عجوة في كتابه العلاقات العامة و الصورة الذهنية هي : الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات أو الأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم .

1-3- خصائص و سمات الصورة الذهنية :

هناك العديد من الخصائص و السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما يلي: (3)

صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية البشرية لولاية بشار، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016، ص80.

1-3-1-عدم الدقة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي و لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما وان الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

1-3-2-الثبات و المقاومة للتغيير : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

1-3-3-التعميم و تجاهل الفروق الفردية : تقوم على التعميم المبالغ فيه و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختراعات و فروق فردية .

1-3-4-التنبؤ بالمستقبل: تسهم في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .⁽⁴⁾

⁴محمد الراجي،الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الالكترونية المصرية،مركز الجزيرة للدراسات،قطر،2014،ص106.

1-3-5-تخطي حدود الزمان و المكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم عن العالم الذي يعيش فيه على مستوى الزمان فالإنسان مكون صورا ذهنية عن الماضي و يكون صورا ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل و بذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة و الأماكن المختلفة وفقا لمعارفه و مدركاته و مشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج.

الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان و المكان و يحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية و الاجتماعية في تكوينها (كالعادات و التقاليد و البيئة و هوية الشركة و ثقافتها و الطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير ...)

الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثرة بالمعارف و المعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة و هي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية تجاه المؤسسة⁽⁵⁾.

⁵رضوان بالخيري، سيميولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط2، دار قرطبة، 1121، ص32-34 .

1-4- أنواع الصورة الذهنية :

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية : وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: هي التي تود المؤسسة أن تكونها المؤسسة لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى : و هي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .
- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من منشأة يعطي كل منهم انطباع مختلف عنها و من الطبيعي أن يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد (6).

⁶ هيثم هادي الهيتي: الرأي العام بين التحليل والتأثر، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 93.

1-5-5 - مكونات الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث مكونات أساسية تتمثل فيما يلي :

1-5-1 المكون المعرفي COGNITIVE COMPONENT: يقصد بها البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين أو عن الموضوعات و القضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم و مرفقا * للمكون المعرفي فان الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (7).

1-5-2 المكون الوجداني AFFECTIVE COMPONENT: و يقصد به 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 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 يندرج البعد الوجداني في الايجابية و السلبية و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في بناء المكون الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة (8).

⁷ منصور تحسين: الصورة الذهنية لجهاز الشرطة في شمال الأردن، مجلة دراسات، ملحق مجلد 24، الجامعة الأردنية، الأردن، 1999، ص 22

⁸ مرجع نفسه، ص 27.

فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية .

1-5-3-المكون السلوكي BEHAVIRABL COMPONENT : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا تعكس اتجاهاتهم في الحياة .

1-6- كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهوريين الداخلي و الخارجي:

قبل البدا لابد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها و نوضح ذلك من خلال الشكل الآتي و بالغم من أن الموظفين و الزبائن هما أهم جمهوريين إلا انه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى⁽⁹⁾.

⁹ علي فجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، دار عالم الكتاب، القاهرة، 1999، ص195.



شكل 11- جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها -

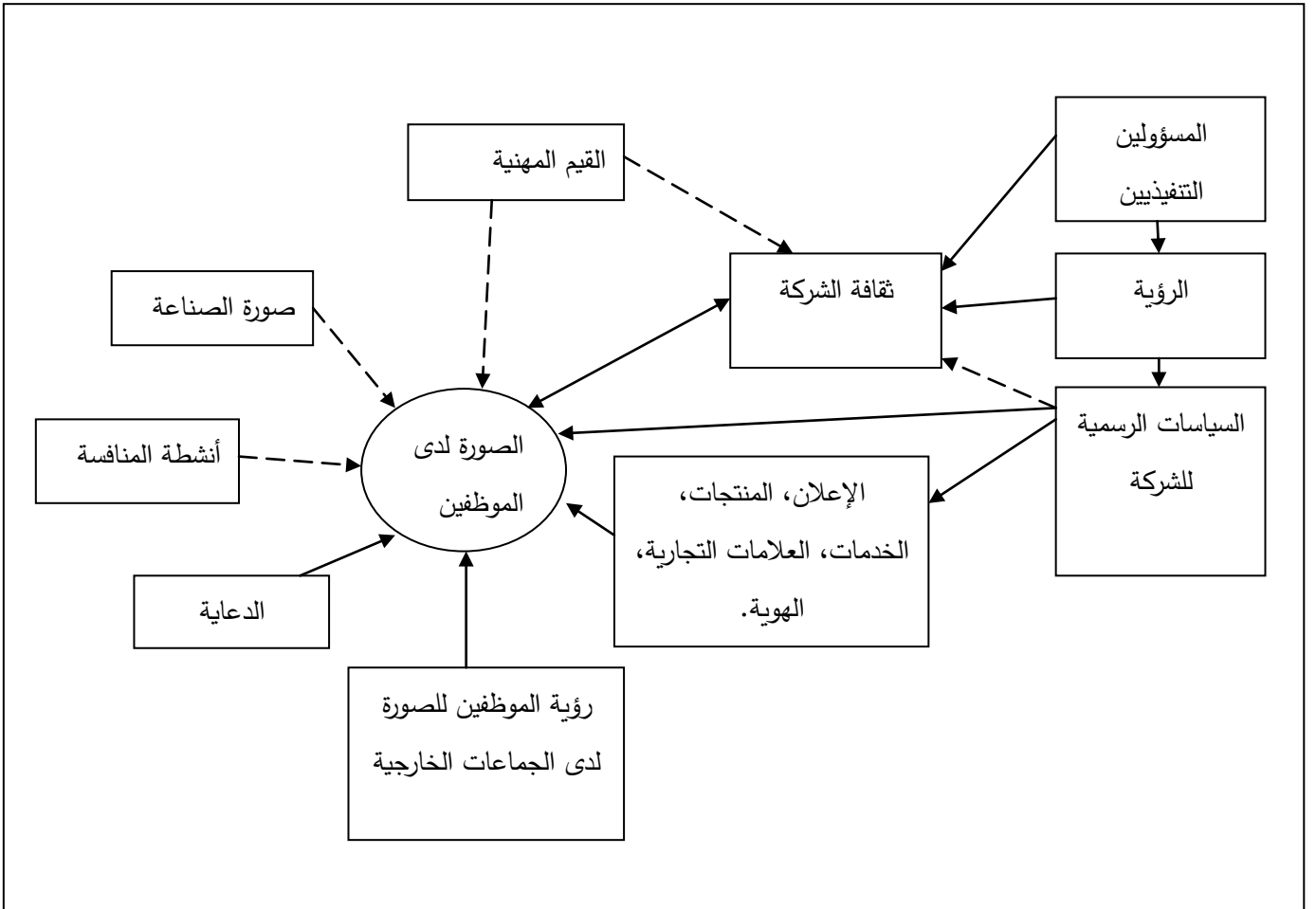
و من هنا نتطرق إلى ذكر بعض من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

- 1- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للشركة و هذا استدعى القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة.
- 2- و وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة.
- 3- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة و المرغوبة إلى الجماهير و آليات نقلها.
- 4- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية⁽¹⁰⁾.

¹⁰ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، جامعة القاهرة، ط1، 1983، ص84-85-86.

أ- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (العمال) :

أن تكوين الصورة الذهنية لدى العمال متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطبيعية المرغوبة و ثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين على الشركة نوضحها في الشكل التالي: (11)



شكل 12 -العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين -

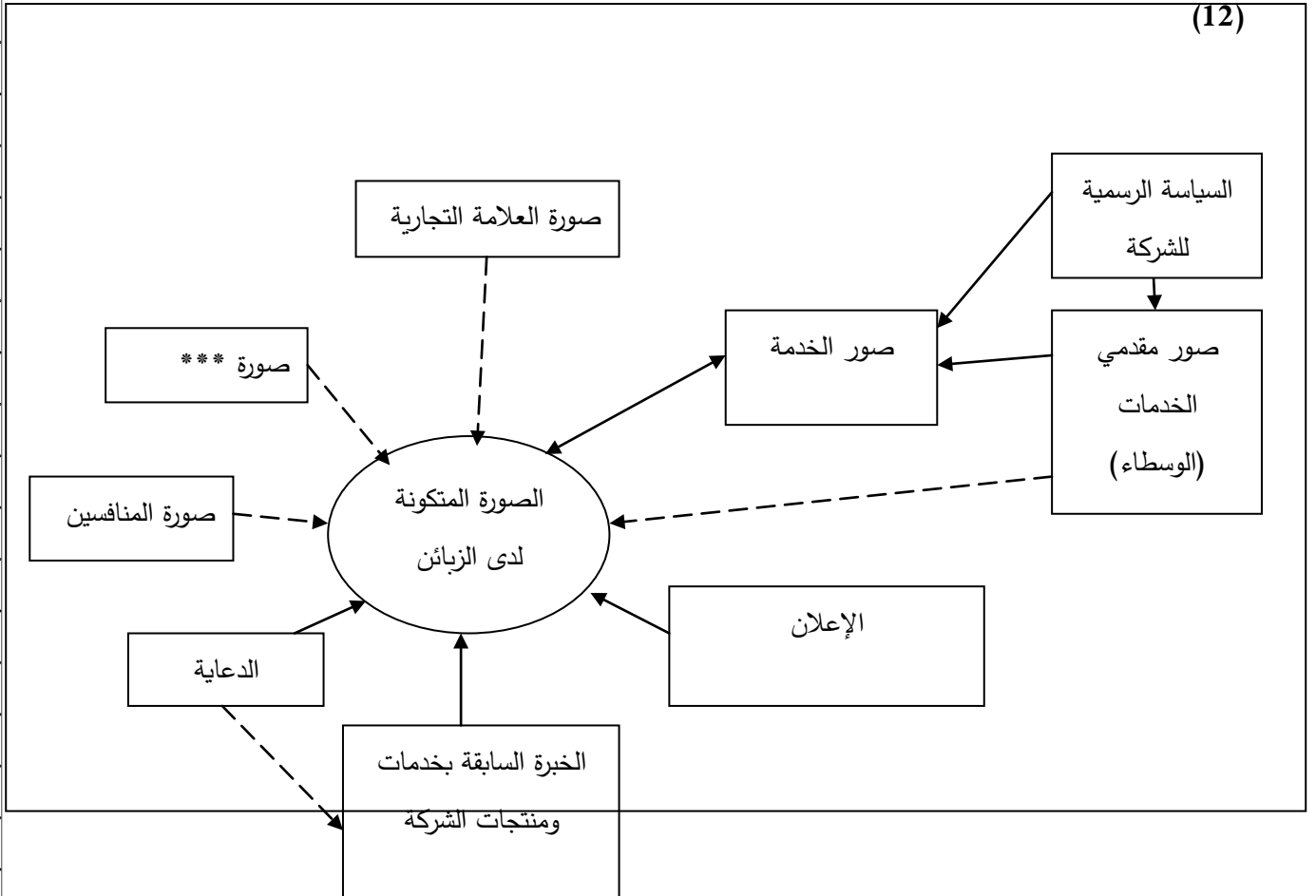
¹¹صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العالقات العامة فيها، "دبلوم في العالقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعالقات العامة، 2009، ص 123.

من خلال الشكل السابق اتضح إن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي حاجة إلى نشاطات متعددة على كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة و لذلة لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة و يجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظرا لأهمية جميع العوامل فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدى و من ثمة فان تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

ب-تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

لكي تقدم المؤسسة ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة نزيهة و فريدة و أهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها يجب أن تتخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها فيما يلي:

(12)



شكل 13-العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن -

¹²محمد عبد الفتاح،العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،2006،ص100.

و نوجز القول بان الأشياء التي يفكر فيها الناس و طريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق و لذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة فمثلا جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبون و الزبون الذي يشعر بالرضا يحسن الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية و مع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة و يشكلون انطباعا ايجابيا عنها و هكذا شان جميع العوامل الأخرى.

1-6-6- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية :

1-6-1- رؤية و رسالة المؤسسة :

بطبيعة الحال انه لكل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس جملة القيم التي يتعين عليها إن تصبو إليها و من الأهمية يمكن لكل مؤسسة إن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح و المصادقية ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية و كذلك فان لها أهمية على المستوى أداء المؤسسات و تفوقها في جميع المجالات ومن هنا استوجب أن تكون الرؤية أو الرسالة مرضية و مقبولة من جميع الأطراف داخليا و خارجيا (13).

¹³ مصطفى الحجازي،الاتصال الفعال في العلاقات العامة،الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة،المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع،بيروت،1990،ص90.

و يستمد بيان الرسالة أو الرؤية قيمته بالنسبة للمؤسسة من شيئين هما :

*طريقة معالجة البيان بكل جزئياته و من الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى الموظفين في أماكن عملهم و عند صياغة البيان يتوجب على المؤسسة أن تفكر مليا و تناقش و تدخل في أدق تفاصيل طبيعة عملها و السباب الداعية إلى وجودها و ما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس و من هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بمايلي :

-الإيجاز - الوضوح - التجريد

-التحدي - الاستقرار - أن يكون مرغوبا

-أن يكون ذا توجه مستقبلي

-أن يحمل في مكنوناته روح الإبداع .

فوائد نجاح رسالة المؤسسة و الإيحاء بها :

- تحفيز كافة الموظفين و جعلهم يركزون على مجموعة من القيم الخاصة بالمؤسسة .
- رسم الحدود الخاصة بالمؤسسة (تكنولوجيا، أسواق، جماهير).
- تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب مصلحة المعنيين بالمؤسسة.
- تميز المؤسسة عن منافسيها⁽¹⁴⁾ .

¹⁴ عبد الرحمن عزي وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن كنون، الجزائر، 1992، ص100-101.

1-6-2- الثقافة التنظيمية للمؤسسة: الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية للشعب و تشمل كل ما صنعه و ابتدعه من الأفكار و الأشياء و طرائق العمل فيما يصنعه و يوحدده، وهي تتشكل من الفنون و المعتقدات و الأعراف و الاختراعات و اللغة و التقنية و التقاليد.

و التعريف العملي للثقافة التنظيمية هو : منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل الشركة و مع الهيكليات المؤسساتية و أنظمة التحكم و المراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك .

وتكمن أهمية مطلبنا هذا في أن الثقافة التنظيمية هيكل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة و تلعب ثقافة المؤسسة دورا أساسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية السلوك ايجابي عند الموظفين والزبائن كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء على هذه الأهمية فانه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في الثقافة أي مؤسسة نذكر منها:

- التوافق بين الثقافة التنظيمية العامة للمؤسسة بينما تنظره جماهير المؤسسة منها
- التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق

1-6-3- هوية الشركة : هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير ولها أربعة عناصر أساسية هي: (15)

¹⁵ عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع السابق، ص122.

-الاسم

-الشعار

-شكل الحرف الطباعي

-مخطط الألوان

تؤدي عدة مهام:

✓ خلق وعي معرفي بالشركة.

✓ تتبه الجمهور للتعرف عليها.

✓ تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخترنة في أذهان الناس.

و لرسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب لأبد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور واهم هذه العناصر:

❖ **أسماء الشركات:** لان اسم الشركة يتمتع بالأهمية القصوى فوق كل

العناصر التي تشكل الهوية وتستطيع أن تقدم بعض النصائح التي تفيدنا عند تسمية الشركات:

1- اختر اسما سهلا للفظ والكتابة ويتذكره بسهولة سكان المنطقة الذي يستعمل بها.

2- ابتعد عن التلاعب بمعاني الكلمات بمعنى الابتعاد عن الغموض .

3- حاول أن يكون الاسم وقع صوت جيد على الأذان قد لكي يفتح باب اتصال جيد مع الوسائل الإعلانية.

4- الحذر عندما تحاول تغيير الاسم لان القيمة التي شكلتها لدى الناس ستغير بذلك (16).

¹⁶ عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع السابق، ص130.

❖ **الشعار والرموز: logos** الشعار له أهمية خاصة عند المؤسسات فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات والشعار الجيد نقطة تواصل قصيرة مميزة غير أن عدد كبير من شعارات المؤسسة تهتم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المتضمنة في هوية المؤسسة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة.

وفيما يأتي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكير للشعار:

- اختر شعارا مستلهما مناسب الشركة ويعبر عن نفس المعنى.
- قدم للناس شعارا مكتوبا بكلمات توضح الرمز ليعرف الناس الترابط المرغوب فيما بينهما.
- استخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار.
- اربط كل من الشعارات بالهوية واجعلها شيئاً واحدا يفهمه الناس
- لا بد لكل شيء من الإبداع الخاص فأبدع شيء خاصا بشعار كي تذكره الناس ويسيرن برؤيته⁽¹⁷⁾.

¹⁷ عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع السابق، ص139.

❖ **الألوان:** وهي العنصر التقريبي الأخير في المؤسسة ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في المؤسسة وهذا الأخير يدخل في إظهار الهوية يتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لابد من إتقان جميعها كما انه من المعروف أن الناس تميل إلى الألوان ويشدها مظهرها .ولذلك يجب على المؤسسة أن تطلق ألوانا تتطبع في مخيلة الناس وترتبط هذه الألوان بتناسق مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية حسنة عن المؤسسة .

1-7-7 - برامج تكوين صورة المؤسسة الذهنية:

هناك مجموعة من الخطوات الواجب أتباعها لأجل تكوين صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وهي:

1-7-1- تحديد الجمهور: هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة و دورها في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

1-7-2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها : بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة و منتجاتها و كذلك منافسيها و هذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال في اتجاهات الأفراد و تصرفاتهم اتجاه شيء معين مرتبط ارتبطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء (18)

¹⁸ إبراهيم عبد العي شبيحة، أصول الإدارة العليا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1993، ص50.

و بالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين و تظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها و قد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة.

و هناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير ، و احد هذه المقاييس المشهورة مقياس الفروق ذات الدلالة و هذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين و يتم وضع الصفة في طرف من مقياس الصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي- رديء) و يتكون المقياس من أجزاء (3 و 5 و 9) يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة ، و يمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

-التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

-القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)

-النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

1-7-3- التخطيط للصورة المرغوبة: بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة و ذلك بمراجعة المعالم الايجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول و الرفض لسياستها بين الجماهير المعينة و تتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض و تحديدها ، كما يدرك المسؤولون علة العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة و تقديمها إلى الجماهير المستهدفة و بعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها⁽¹⁹⁾.

¹⁹ الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الالكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي.

1-7-4- اختيار وسيلة اتصال مناسبة: يؤكد كلود روبنسون و ولتربا لو على استخدام كل الوسائل الاتصالية الممكنة لتكوين معالم الصورة ، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها و وسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف و من الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين و البائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادي التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى و كافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها .

1-7-5- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج و يذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها.

1-8- المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية:

تلجا المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة وأحيانا تكفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة⁽²⁰⁾.

²⁰. عبد العزيز صالح بن حيتور، الإدارة الإستراتيجية، ط 1 ،دار الميسرة والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004، ص 201-202.

1-الأحداث الخاصة:

يمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد و تشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة عند الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن من خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة وقد تؤدي إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة .

1-8-2-الاتصال الشخصي:

لقد ظل الاتصال الشخصي محتفظا بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر الزمان ويتخذ هذا الأخير إحدى الصور التالية:

- الخط بالرسمية

- اجتماعات الطاولة المستديرة

- مناقشة المتخصصين

- المناقشات المقترحة

1-8-3-المنظمة وصحيفتها:

تتضمن مطبوعات المنظمات النشرات والكتيبات والمجلات أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية والدورية وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققة من انجازات وتأثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات والاضطرابات (21).

²¹ أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص137-138.

1-8-4-النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تتمثل لأفراد باليد أو ترسل بالبريد، بينما تنتوع موضوعات الكتيب وتتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل.

1-8-5-التقارير السنوية والدورية:

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال للمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية الصناعية، ويشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين والموردين، ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام المنصرم، وماذا يجري الآن؟ وماهي خطط المستقبل؟ ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها وقد اعتادت المنشأة الرائدة في إعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية في هذه التقارير:

- معلومات مالية.
- معلومات إنتاجية.
- معلومات تسويقية.
- معلومات شخصية.
- معلومات متنوعة (22).

²² حسين حسن عمار، إدارة شؤون الموظفين، معهد الإدارة العامة، السعودية 1991، ص 174.

1-8-6-الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تسهر بعض المؤسسات على تصوير الانجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتي تؤكد قوة المؤسسة وإمكاناتها الغنية العالية .

كما تسجل هذه المؤسسات السمات الإنسانية التي تضفي عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية وتؤكد اهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لائق لأهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.

1-9- أهمية تكوين الصورة الذهنية:

1- تساعد الصورة الذهنية الحسنة المؤسسة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.

2- تساهم في انخفاض المشاكل العملية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي للمؤسسة (الموظفين).

3- ازدياد الكفاءة الإنتاجية.

4- جذب رؤوس الأموال وزيادة إعداد المساهمين.

5- تساهم في استقطاب الموردين والموزعين .

6- تسهل عملية التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

7- تهيئ الثقة لأي إنتاج يعمل باسمها .

8- تساعد على تقبل الجمهور ذي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات (23).

²³ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2003، ص52.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص إلى القول أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور له أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور التي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى وأيضاً لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها ويعتبر مجال عمل العلاقات العامة التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية وتدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي.

الحليب والتطبيقات

أولاً: لمحة تاريخية عن المؤسسة:

المبحث الأول: المؤسسة و بعدها التنظيمي :

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول المؤسسة:

اقترن اسم سونطراك بالاقتصاد الجزائري و بميزانية الدولة الجزائرية ، فهي شركة النفط و الغاز ، واسمها الكامل الشركة الوطنية للبحث و التنقيب و الاستغلال و النقل و المحروقات وهي الشركة الوحيدة في الجزائر المسؤولة عن استغلال المصادر النفطية و الغازية الهائلة في البلاد و كذا بيعها.

أنشأت مؤسسة سونطراك بمقتضى المرسوم رقم 63-491 في 31 ديسمبر 1963، والذي يعهد لها بمهمة نقل و تسويق المحروقات فقط ، واعتبارا من عام 1966 اتسعت صلاحياتها لتشمل نشاطات قطاع المحروقات ، وفي عام 1971 شملت نشاطات قرارات التصاميم و التنظيم الشامل للاقتصاد الجزائري وفقا للأهداف التي حددتها مخططات التنمية.

وبعدما كانت مؤسسة صغيرة لا يتجاوز عدد العاملين بها 33 شخص عام 1964، و بعد 38 سنة من الجهد و العمل تمثل سونطراك آلة تسيير 50.000 عامل، 70.000 عامل مستقلا.

أخذت المؤسسة على عاتقها مسؤولية إعادة الهيكلة في إطار مخطط توجيهي عام ، تمت المصادقة عليها في 1981 ولهذا الغرض تم إنشاء 17 مؤسسة جديدة انطلاقا من الوحدات العامة و المديريات و المناطق الصناعية و المؤسسات المتفرغة منها حسب النشاط و هي 4 مؤسسة صناعية ، 3 مؤسسات إنتاج و 10 مؤسسات خدمات.

و نجد أن مسؤوليات مؤسسة سونطراك متسلسلة كالتالي:

-المديرية العامة.

-مركز الشغل : العمل في الصيانة.

-مركز النشاط : الورشات و المكاتب.

كما يمكن تصنيف الوظائف إلى:

نشاطات السوناطراك:

حسب المادة 07 من القانون 48/98 المؤرخ في 11/02/1998 يمكن أن نحصر نشاطات الشركة كما يلي:

-البحث و الاكتشاف و الاستغلال.

-التطوير و التسيير.

-طرق النقل و التخزين ، التكرير و التميع.

-التسويق الخارجي عن طريق عملية التصدير.

-التسويق في الوق الوطني.

غاز البترول المميع.GPL-تفرقة

بالنسبة لنشاط سوناطراك من حيث الصناعة التكرارية تقوم بها "نفثال" "NAFTAL" التي تقوم بتوزيع و تسويق المنتج البترولي في السوق الوطني.

1/ لمحة تاريخية عن مركب الميثانول CP1/Z:

تزداد أهمية الصناعات الببتروكيميائية يوم بعد يوم ، ومن أجل ذلك و في إطار التنمية الاقتصادية ، و تحقيق التطور الاقتصادي الشامل كانت و لازالت الجزائر تسعى إلى جعل الصناعات الببتروكيميائية دائما في تقدم مستمر و كان للشركة الوطنية SONATRACH الأولى في هذا المجال بالتنسيق مع الشركة الإيطالية ALMER عام 1969.

كان الهدف الأول لشركة سوناطراك هو بناء مركب الميثانول بهدف زيادة مادة الميثانول و الراتجات الصناعية و قد مضت هذه الشركة الجديدة GLASGROW و HUMPHERYS لبناء وحدة الميثانول و كان ذلك في 10 سبتمبر 1970.

وفي سنة 1971 من شهر نوفمبر ، انحلّت شركة ALMER وواصلت شركة سوناطراك انجاز مشروعها بإمضاء عقدين مع الشركة الإيطالية ITALCINSULT

الأول كان في 01 جانفي 1972 لإنشاء وحدة المنفعة و الثاني في فبراير 1973 لإنشاء وحدات لإنتاج الراتجات الصناعية RESINE .
أنشأت المؤسسة الوطنية للصناعات الببتروكيميائية بمرسوم رقم 87-257 في الأول من سبتمبر 1984.

• و قد تكون مركب الميثانول CP1/Z :

1968: وضع اتفاقية تشمل وضع ثوابت المستقبل ALMER.

1969: ميلاد الشركة ALMER (SIR/40-SONATRACH/60).

1970: إمضاء عقد مع GLASGROW و HUMPHERYS في سبتمبر.

1971: إمضاء عقد لانجاز وحدة المنفعة مع الشركة الإيطالية ITALCINSULT في شهر جوان و دخول العقد حيز التنفيذ في شهر أكتوبر .

1973: توقيع عقد مع ITALCINSULT لإنشاء وحدة الراتجات الصناعية.

1975: بداية عمل وحدة المنفعة UTILITES

1976: بداية عمل وحدة الميثانول و الشروع في استغلالها.

1977: بداية وحدة الراتجات الصناعية.

1978: الشروع في استغلال الراتجات الصناعية.

24 فبراير 1978: تدشين المركبة من طرف الرئيس الراحل " هواري بومدين "

01 جانفي 2011: اختصاصها من طرف سونطراك و دمجها في نشاط المصب قسم بيتروكيميائية.

• و قد حاولنا صياغة بعض المعلومات الخاصة عن مركب CP1/Z المتمثلة في :

❖ هي الشركة الوطنية البيتروكيميائية ENIP مركب الميثانول و الراتجات الصناعية CP1/Z.

❖ مؤسسة ذات الأسهم منذ 18 أبريل 1998، ذات رأسمال يقدر ب 9.000.000.000 دج.

❖ نشاطها التجاري الصناعي هو التحويل الكيميائي الهيدركربون السائل و الغازي و مشتقاتها لإنتاج المواد البيتروكيميائية الموجهة للسوق الوطني و التصدير الخارجي و خاصة المواد الأولية من أجل الكيميائية الصيدلانية ، المواد التي تصلب بالحرارة thermodurcissable المواد اللدنة بالحرارة thermoplastique، الأستومير ، الألياف التركيبية.

❖ يقع مركب الميثانول و الراتجات الصناعية فوق هضبة المحقن شمال تكرير البترول ذلك على بعد 2 كلم من بلدية أرزيو-وهران.

❖ عنوان المؤسسة : 33 أرزيو.

❖ رقم الهاتف: 372600/371744/371137.

❖ رقم الفاكس: 378806.

❖ إن البنية الصناعية للمؤسسة ENIP تتكون من مركبين :

-مركب CP1/Z أرزيو و هو محل تطبيق دراستنا .

-مركب CP1/Z المتواجد في سكيكدة.

❖ منذ 1990 أسست مؤسسة ENIP فروعاً لها:

-أكتيم ACTIM : فرع 100/ مؤسسو النشاطات العقارية و الخدمات، مهمتها شراء أو كراء العقارات و هي تضم جميع العمليات الصناعية التجارية و الهندسية المعمارية .

-ميدكو MIDKO : فرع 100/ من مهامها التصدير و الاستيراد، النقل و التخزين ، الترخيص ، الجمركة ، عبور السلع ، تسليم البدائع.

-بوليماد BOULIMAD : ENIP 66.66 ، REPSOL/33.33 الشركة الوطنية للبوليماد .

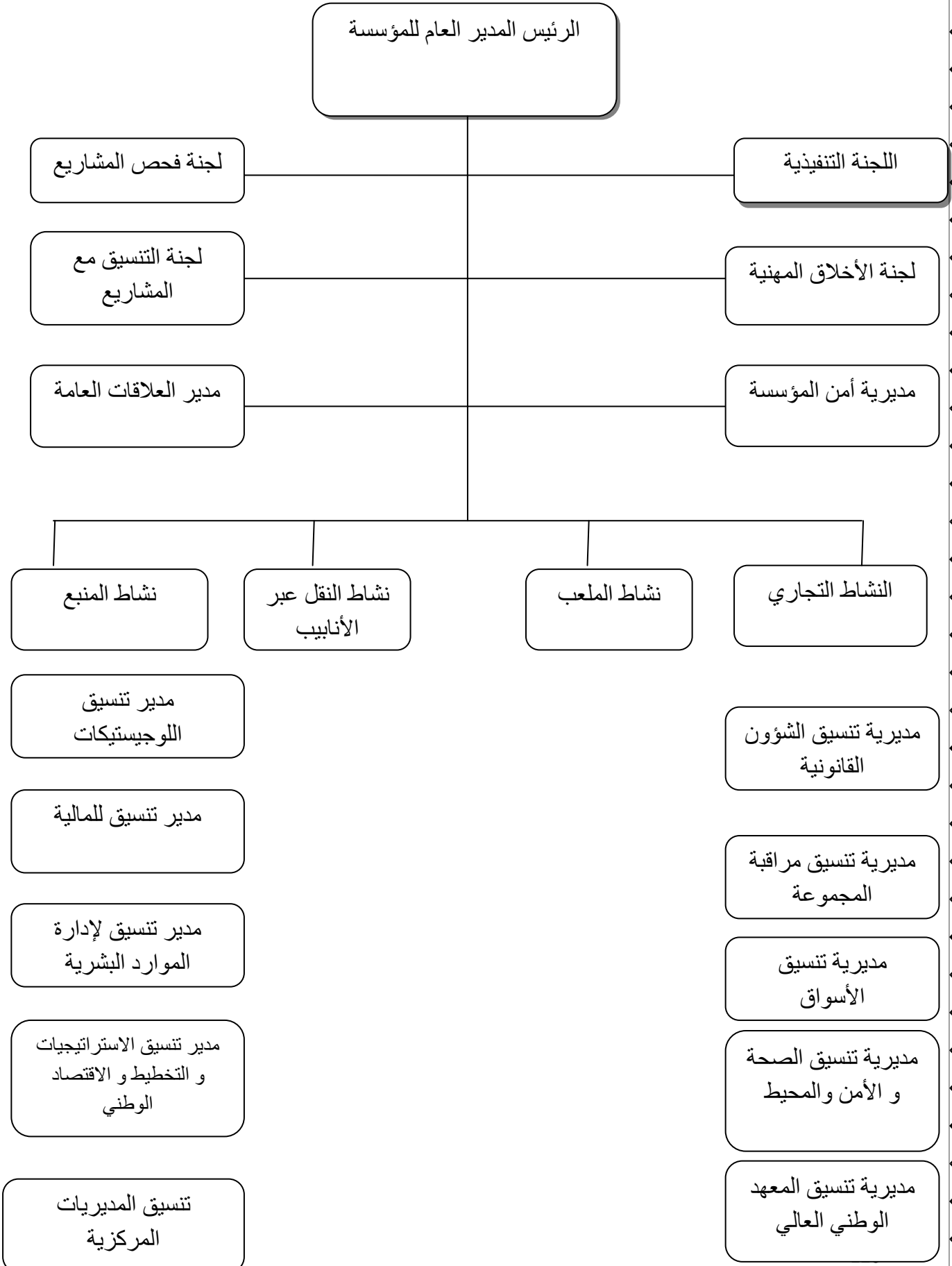
❖ الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة:

❖ <http://www.conatrach.com/ar/orgamisotion.html>

❖ الموقع الإلكتروني للمراسلة المؤسسة :

❖ mail.sonatrach.dz www.web

2/ المطالب الثاني: الهيكل التنظيمي و تقسيماته الوظيفية



وظائف كل قسم من الأقسام الموجودة في المؤسسة حسب الهيكل التنظيمي :

المديرية العامة: تحرص على مدى تطبيق السياسة التجارية ، و تأمين المردودية و الاستعمال الأمثل و العقلاني لمجموعة إمكانيات المتاحة لها فيها المادية و البشرية و المالية .

و مدير الوحدة هو المسؤول و له خصوصيات المسؤوليات الموزعة و تتمثل هذه النيابة في المديرية الفعلية و كل نائب مسؤول على جهازه.

السكرتارية : يتمثل دورها في مراقبة و ضبط شروط تحقيق الأعمال لمديرية العامة و كما يجب عليها أن تقوم باتصالات لتسجيل الزبائن الجدد.

مكتب مراقبة التسيير : يتكون من أربعة أعضاء

نائب المدير و هو مدير التسيير ، إطار إداري ، ملحق إداري، سكرتير إداري.

هذا المكتب عبارة عن أداة ربط بين مختلف نيابات المديرية و المديرية العامة للوحدة قصد توضيح مختلف الجوانب فيما يخص الإنتاج و البيع أثناء الإنتاج و التوزيع .

كما أن هذا المكتب يقوم بتسجيل مختلف الحسابات في الحاسوب ، كذلك نقل المعلومات يوميا إلى المديرية العامة و إعداد تقارير لمختلف النشاطات.

مصلحة التنظيم و الإعلام الآلي : هذه الخلية مساعدة للإدارة ، بحيث تساعد في تسيير المركب. و تتم في قسم المحافظة ، ينحصر دور الإعلام في استعمال أحدث التقنيات التكنولوجية للتسيير في هذا المركب.

دائرة الأمن : تتمثل في التحكم ووقاية مجموعة التجهيزات و المستخدمين ، و ضمان الأمن داخل المركب ووقاية العمال من الحوادث.

الدائرة التقنية : تتمثل في

-المراقبة اليومية للتجهيزات ، القيام بتوجيه الدراسات و البحوث التقنية.

-تزويد الإدارة و المصالح الأخرى بالمعلومات عن الجوانب التقنية للمركب.

دائرة الإدارة المالية : تخص هذه الإدارة ، جميع العمليات التجارية للمصالح الثلاثة كما تهتم بالجانب الاجتماعي للعمال ، و تتكون من :

-مصلحة المحاسبة و المالية.

-مصلحة تسيير الوسائل.

دائرة الإنتاج : إنتاج و تخزين الغاز المميع و حفظ وحدات الإنتاج.

دائرة الصيانة : تصليح الأجهزة لتفادي أي عطب و ذلك لاستمرار الحسن لعملية الإنتاج و تضم مايلي :

-قسم الكهرباء.

-قسم الآلية.

-قسم أساليب التخطيط.

-قسم الوسائل.

مصلحة علاقات العمل :

تقوم في بحوث اللجان المنظمين و تحليل و الالتزامات الشخصية ، حيث تضم الموارد البشرية ، قسم التكوين ، قسم التخطيط ، و تسيير المهن و أهم وظائفها :

■ تطوير مجهودات الموارد البشرية.

■ تنظيم و تحقيق خطط العمل.

دائرة التموينات :

■ وظيفة التموين : و تتمثل في توفير قطع الغيار اللازمة حسب طلبات وحدة الإنتاج حتى لا يحصل الانقطاع مع المراعاة مشكل التكديس.

■ مراحل التموين : قبل القيام بأي عملية شراء تقوم مصلحة التموين بتحديد الميزانية

-تسليم مصلحة الشراء من طرف مصلحة تسيير المخزون ، و تحتوي هذه الوثيقة على الآلات و قطع الإنتاج.

-عدم استلام مصلحة تسيير المخزون و تحتوي هذه الوثيقة على الآلات و قطع غيار اللازمة للإنتاج.

- عدم استلام مصلحة الشراء الوثيقة تتجه إلى السوق المحلي لشراء ما هو مطلوب مع مراعاة السعر ، الوقت و الجودة.

دائرة الموارد البشرية : لهذا المركب جهاز تنظيمي كبير و واسع للموارد البشرية ، فهذه الدائرة تشمل على مختلف المصالح الإدارية لهذه الموارد.

فقسمت دائرة الموارد البشرية إلى مصلحتين : مصلحة التكوين التي بدورها تتفرع إلى فرع الترقيم و البرمجة و فرع المتابعة و الانجاز.

أما الثانية أي مصلحة الاحتراف فهي تقوم بتسيير و متابعة المستقبل الوظيفي للأفراد ، و تنفرع إلى فرع متابعة المنصب المزدوج و فرع الاختيار و التوظيف.

هذه الدائرة لها أهمية كبيرة و بالغة في تسيير المركب من خلال تسيير المركب من خلال تسيير و تخطيط و تنمية قدرات الأفراد و تصميم المهارات البشرية.

مفهوم الموارد البشرية ووظائفها في المركب CP1/Z :

تسيير الموارد البشرية DRH:

تنظيم الجهود الفردية و الجماعية لتحقيق أهداف محددة بكفاءة و فعالية ووسائل إنسانية ، فان العنصر الإنساني هو محور لانجاز أي عمل.

مفهوم تسيير الموارد البشرية :

مجموعة الإجراءات و القرارات و السياسات التي تتطلب الحصول على الوقت المطلوب للموارد البشرية اللازمة بالكفاءات و التأهيل و المعارف و القدرات و تحمل المسؤوليات من أجل استمرار حياة المؤسسة ، و بالتالي تضمن تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسات و الإدارات العمومية المتمثلة في التطور و الاستمرار.

مفهوم وظيفة الموارد البشرية :

هي الوظيفة التي تقوم بشؤون الاستخدام الأمثل للموارد البشرية على جميع المستويات بالمؤسسة بغية السعي لتحقيق أهداف هذه المؤسسة.

تعتبر وظيفة الموارد البشرية ، وظيفة مساعدة مثل الوظيفة المالية هدفها النهائي هو تسهيل نشاطات الوظائف للمؤسسة و ذلك بتحسين مساهمة الأفراد في عملية التحويل.

هي الوظيفة التي تلم بمجموعة النشاطات و التفاعلات الإنسانية و التدفقات المادية و المعلومات الموجودة نحو :

الحصول و استعمال و تطوير و تحفيز الموارد البشرية (رأس المال البشري) من أجل تحقيق عملية التحويل في المؤسسة .

حل المشاكل المرتبطة بالعلاقات المتداخلة بين الأفراد ، و بين الأفراد و محيط العمل و إدارتها من أجل تحقيق أحسن دمج الأفراد بمؤسساتهم ، و يتمثل دورهم في النظام البشري .

وظائف الإدارة الموارد البشرية :

و تعرف إدارة الموارد البشرية بكونها (تخطيط و تنظيم و قيادة و رقابة) الأفراد العاملين :

التخطيط : وضع الأهداف و المعايير و تطوير القواعد و الإجراءات ووضع الخطط و توقع الأحداث المستقبلية.

التنظيم : يحدد مهام و أعمال الأفراد العاملين و توزيعهم على الأقسام و منحهم الصلاحيات لانجاز أعمالهم.

التوظيف : تحديد نوع الأفراد المراد تشغيلهم و استقطابهم و اختيارهم لوضع معايير الأداء و تحديد الأجور و الكفاءات و تدريب الأفراد العاملين .

القيادة : توجيه الأفراد العاملين باتجاه أداء أعمالهم و رفع معنوياتهم و زيادة دافعهم للعمل.

الرقابة : وضع المعايير التي تعكس تحقيق الأهداف كمستويات المبيعات و معايير النوعية و مستويات الإنتاج ، ثم التأكد من أن الأداء الفعلي يتناسب مع هذه المعايير واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الضرورة.

وسائل الاتصال المستخدمة في المركب CP1/Z :

الهاتف : بأنواع الثابت و النقال يسمح بنقل المعلومات بشكل سريع إلى باقي العمال.

الفاكس: يستعمله المركب بسهولة استعماله.

مكبر الصوت.

الانترنت.

الأثرانات : هي شبكة داخلية تخص مؤسسة سونطراك ، فهي تحتوي على معلومات ذات طابع كقوانين العمل مثلا الأوقات الخاصة بالخدمات الاجتماعية.

البريد الالكتروني : يكون الاتصال بواسطته مع المحيط الخارجي.

البريد الالكتروني الخص بالمركب : هو بريد اتصال بين عمال المركب المنطقة الصناعية في الداخل فقط.

SINV : هو أيضا بريد التواصل بين عمال المركب في الداخل و كذلك بين عمال سونطراك على مستوى الجزائر ، حاسي الرمل ، حاسي مسعود.

الاتصال الشفهي

المقابلة أو الاتصال الشخصي : يكون بالاتصال المباشر بين الأشخاص مبني على الحوار.

المحاضرة : هي لقاء تنظمه إدارة المؤسسة بمشاركة إطارات من المؤسسة أو شخصيات من خارجها.

التقرير : هو محضر مكتوب إعلامي يهدف إلى توصيل المعلومات عن طريق المشاركين في الاجتماع إلى بقية العمال .

وظيفة الاتصال الشخصي بالنسبة للدوائر الأخرى :

يستخدم مركب الميثانول CP1/Z على نوع اتصالي معين ، و هو الاتصال الهرمي (WASLO) و الذي يقوم على شكل اتصال نازل.

فنتقل المعلومات من المدير إلى السكرتارية ، ثم الرؤساء المصالح و الموظفين و العاملين لأداء الخدمة المطلوبة .

دور الاتصال الشخصي في المركب :

يكمن دور الاتصال الشخصي في مركب الميثانول في تحسين دور علاقة التعامل مع الأشخاص خاصة مع المدراء و الموظفين ، إلى جانب تحفيز الموظفين و التنظيم و التسيير و مراقبتهم .

و يكمن دوره أيضا في نقل المعلومات بين المصالح و الدوائر و تنسيق العمل الداخلي في المركب .

معيقات الاتصال الشخصي في مركب CP1/Z :

عندما تنتقل الرسالة أو المعلومة من أعلى الهرم (المدير) إلى العاملين الموجهون للخدمة (العاملون) تتعرض للتشويش و ذلك راجع إلى :

-طول وقت وصول الرسالة لمبتغاها و تحقيق الهدف.

-تعرض الرسالة إلى التشويش و ذلك لتقلها من شخص آخر.

قد يتغير مفهوم الرسالة حسب الشخص المستقبل لها ، بمعنى أن طريقة فهم الرسالة قد يغير من الهدف و قد ينجز الموظفون عملا خارج نطاق الأوامر.

ثانيا: تحليل بيانات الاستمارة:

من خلال ما لاحظناه في دراستنا الاستطلاعية ارتأينا إلى توسيع معارفنا من خلال القيام بدراسة ميدانية و ذلك في نفس المؤسسة و التي شملت استمارة مقابلة موسعة تضمنت جملة من الأسئلة و الاستفسارات حول موضوع الدراسة ، و قد أجريت مع عينة قدر حجمها ب 20 عامل بالمصلحة التجارية يشملون مختلف الاختصاصات . حيث كانت إجاباتهم كالتالي:

البيانات الشخصية:

الجدول الاول:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
65%	13	نكر
35%	07	أنثى
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بحوالي الضعف تقريبا ، حيث بلغت نسبة الذكور العاملين ب65% في حين أن نسبة الإناث قدرت ب35% و هذا راجع إلى طبيعة نظام العمل السائد في المصلحة حيث تعتمد على نظام المناوبة الليلية ، و العمل الميداني في وحدات الإنتاج و الذي يتطلب جهد عضلي كبير ، كما أن القانون الجزائري يمنع العمل الليلي للمرأة.

الجدول الثاني:

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 19 إلى 30 سنة	06	30%
من 31 إلى 40 سنة	06	30%
من 41 إلى 50 سنة	06	30%
من 50 فما فوق	02	10%
المجموع	20	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الفئات العمرية لكل من (19-30 سنة و 31-40 سنة و 41-50) أنها نسب متساوية حيث قدرت نسبة كل فئة ب 30% ، في حين أن فئة 51 سنة فما فوق حصلت على نسبة 10% ، و هذا راجع إلى اعتماد المصلحة على خرجي التخصصات الحديثة .

الجدول الثالث:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0
متوسط	0	0
ثانوي	07	35%
جامعي	13	65%
المجموع	20	100%

من الجدول يتضح بان أغلبية عمال المصلحة ذوي تكوين جامعي حيث قدرت نسبة خرجي الجامعات ب65 في حين أن نسبة العمال ذوي المستوى الثانوي قدرت ب35% ، هذا

راجع إلى حساسية و أهمية الوظائف بهذه المصلحة و التي تتطلب تكوين و مستوى و كفاءة عالية جدا في مجال التخصص.

الجدول الرابع:

النسبة المئوية	التكرار	التخصص الوظيفي
25%	05	مهندس اقتصاد بترول
20%	04	مهندس في الكيمياء
20%	04	مهندس في تكرير البترول
30%	06	تقني سامي في الآلية و الضبط
05%	01	تقني سامي في إدارة الأعمال
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن التخصصات العلمية للعمال بهذه المصلحة جاء على النحو التالي: 25% من العمال هم مهندسون في اقتصاد البترول ، و 20% منهم مهندسون في الكيمياء بالإضافة إلى 20% منهم مهندسون في تكرير البترول كما أن 30% من عمال هذه المصلحة يحملون درجة تقني سامي في تخصص الآلية و الضبط و 5% منهم يحملون نفس الشهادة في تخصص إدارة أعمال . من هنا نستنتج أن هذه الشركة تطبق نظام التخصص في التوظيف لأن الأغلبية الساحقة للتخصصات الموجودة داخل هذه المصلحة هي تخصصات تقنية و ذلك لتطابقها و طبيعة النشاطات الممارسة في المصلحة .

الجدول الخامس:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الوظيفي
45%	09	إطار
20%	04	عون تحكم
35%	07	عون تنفيذ
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أعوان التحكم بالمصلحة قدرت ب 20% ونسبة أعوان التنفيذ قدرت ب 35% أما الإطارات فقد تحصلت على نسبة 45% و هذا راجع إلى تركيز المؤسسة في توظيفها على أصحاب الكفاءة و التكوين العالي في التخصص (مجال العمل).

الجدول السادس:

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
30%	06	من 1-5 سنوات
35%	07	من 6-10 سنوات
35%	07	من 10 فما فوق
100%	20	المجموع

نسبة العمال ذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات تقدر ب 30% بينما كانت نسبة العمال ذوي الخبرة من 6-10 سنوات و من 10 سنوات فما فوق ب 35% و هذا راجع إلى اعتماد المؤسسة على عمال أصحاب خبرة طويلة في تسيير الوحدات الإنتاجية و التي تتطلب كفاءة في المجال.

الجدول السابع:

اللغة المستعملة	التكرار	النسبة المئوية
فرنسية	08	40%
عربية	0	0
انجليزية	0	0
فرنسية - عربية	07	35%
إنجليزية - عربية	0	0
فرنسية انجليزية	05	25%
المجموع	20	100%

العمال في المؤسسة يستعملون مزيج لغوي بين اللغة الفرنسية و الانجليزية بنسبة 25% من العمال و مزيج بين الفرنسية و العربية بنسبة 35% ، أما اللغة الفرنسية فقد كانت نسبة استعمالها ب 40% ، و هذا راجع إلى نمط تكوين العمال الذي كان يستعمل اللغة الفرنسية و لطبيعة عملهم التقنية التي تتطلب مصطلحات أجنبية و كذلك لتعاملهم مع العملاء الأجانب.

الجدول الثامن:

عقد العمل	التكرار	النسبة المئوية
دائم	16	80%
محدد المدة	04	20%
المجموع	20	100%

يتضح مما سبق أن نسبة العمال ذوي العقود المحددة المدة قدرت ب 40% ، في حين ان العقود الدائمة قدرت ب 80% ، و هذا راجع إلى نظام التوظيف في المؤسسة القائم على نظام المسابقات فالناجح في المسابقة يتم ترسيمه في المنصب مباشرة.

المحور الأول: الاتصال الداخلي و الثقافة التنظيمية في المؤسسة الاقتصادي
الجزائرية.

الجدول الأول:

هل أنت على اتصال دائم مع المؤسسة ؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%45	09	نعم
%55	11	لا
%100	20	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة 45% من العمال صرحوا بعدم وجود اتصال دائم مع مؤسستهم في حين أن نسبة 55% منهم صرحوا بان هناك اتصال دائم بينهم و بين المؤسسة. من هنا نخلص إلى أن علاقة المؤسسة بعمالها تسودها الرسمية و الجدية في التعامل فيما بينهم إلى حد ما.

الجدول الثاني:

هل تصلك المعلومة في وقتها من إدارة المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%30	06	نعم
%70	14	لا
%100	20	المجموع

نسبة 30% من العمال صرحوا بان المعلومة تصلهم في وقتها من إدارة المؤسسة ، في حين أن ما نسبته 70% منهم اقرروا بان المعلومات لا تصلهم في وقتها ،من هنا نستنتج أن إدارة المؤسسة لا تهتم بالمعلومات .

الجدول الثالث:

هل تجد أن المؤسسة تبذل جهد في إعلامك بكل المستجدات؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
30%	06	نعم
70%	14	لا
100%	20	المجموع

نسبة 30% من العمال ترى بان المؤسسة تبذل جهد في إعلامهم بالمستجدات، بينما نسبة 70% منهم لا ترى بان المؤسسة تبذل أي جهد في ذلك. و هنا نلخص إلى أن إدارة المؤسسة لا تعطي أهمية للاتصال على مستواها و لا تهتم برأي العمال، مما يشير بان نمطها الإداري يتميز بالبيروقراطية.

الجدول الرابع:

كيف تقييم هذه الجهود؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
05%	01	ممتازة جدا
0	0	ممتازة
0	0	جيدة جدا
05%	01	جيدة
20%	04	حسنة
30%	06	متوسطة
20%	04	ضعيفة
15%	03	ضعيفة جدا
05%	01	لا رأي لي
100%	20	المجموع

من الجدول نلاحظ أن تقييم العمال للجهود التي تبذلها المؤسسة في إعلامهم بكل المستجدات و المعلومات في وقتها متذبذب ، حيث حصلت كل من إجابات ممتازة جدا و جيدة و لا رأي لي على نسبة 5% لكل منها ، في حين يراها 15% من العمال أنها ضعيفة جدا و 20% يعتبرونها حسنة ، في حين أن التقييم بالمتوسط ب 30% . و هنا نلخص إلى إن العمال غير راضين على العملية الاتصالية الحالية متطلعين إلى بذل المؤسسة لجهود اكبر في تحسين قنوات الاتصال فيما بينهم(العمال و المؤسسة).

الجدول الخامس:

هل انتم كعمال في اتصال دائم مع بعضكم البعض؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	75%
لا	05	25%
المجموع	20	100%

نسبة 25% من العمال صرحوا بعدم وجود اتصال فيما بينهم، بينما 75% منهم اقر أن هناك اتصال دائم فيما بينهم. هنا نستنتج أن هناك اتصال شخصي غير رسمي معتبر في تعامل العمال فيما بينهم.

الجدول السادس:

هل أنت راض عن الوظيفة التي تمارسها داخل المؤسسة؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	65%
لا	07	35%
المجموع	20	100%

من الجدول نجد أن نسبة 35% من العمال عبروا بعدم رضاهم عن الوظيفة التي يمارسونها في حين أن نسبة 65% منهم عبروا عن رضاهم عن الوظيفة. نستنتج هنا أن المؤسسة تعتمد على مبدأ التخصص في العمل إضافة إلى الامتيازات المختلفة التي تمنحها المؤسسة للعمال إلى حد ما.

الجدول السابع:

هل أنت راض عن المردود الذي تقدمه داخل المؤسسة؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	65%
لا	07	35%
المجموع	20	100%

نسبة 35% من العمال غير راضين عن المردود الذي يقدمونه، في حين أن نسبة 65% منهم عبروا عن رضاهم. نعتقد أن هذا يرجع لنظام الرقابة داخل المصلحة الذي يدفع العمال إلى تقديم مردودية في العمل ، كذلك نظام الحوافز التي تمنح لهم ، إضافة إلى الثقافة التنظيمية السائدة داخل المؤسسة التي تعتمد على الجدية في أداء الأعمال.

الجدول الثامن:

كيف تقييم هذا الرضا؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز جدا	02	10%
ممتاز	01	05%
جيد جدا	01	05%
جيد	07	35%
حسن	02	10%
متوسط	04	20%
ضعيف جدا	02	10%
ضعيف	0	0
لا رأي لي	01	05%
المجموع	20	100%

تقييم العمال لمدى رضاهم عن مردودهم في أداء العمل متباين حيث كانت نسبة الإجابات لكل من ممتاز ، جيد جدا ، و بدون رأي 5% لكل إجابة ، فيما كانت نسبة إجابات ممتاز جدا و حسن و ضعيف 10% لكل إجابة ، فيما قيم 20% من العمال هذا الرضا بالمتوسط، و 35% منهم قيموه بالجيد. من هنا نخلص إلى أن نظام تقسيم العمل في المؤسسة حسب التخصصات و كذلك نظام الحوافز المقدمة لهم من طرف المؤسسة ما أدى إلى تحقيق هذا الرضا الكبير.

الجدول التاسع:

هل توظفون التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	65%
لا	07	35%
المجموع	20	100%

يتبين لنا من الجدول أن نسبة 35% من العمال صرحوا بعدم استخدامهم للتكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في عملهم في حين أن 65% منهم صرحوا بعم استخدامها. من هنا نستنتج أن المؤسسة مواكبة للرهان التكنولوجي إلى حد ما لما له من فائدة و فعالية و دقة في أداء الأعمال.

الجدول العاشر:

كيف تقيمون هذا التوظيف؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
0	0	ممتاز جدا
0	0	ممتاز
0	0	جيد جدا
50%	10	جيد
25%	05	حسن
05%	01	متوسط
15%	03	ضعيف جدا
0	0	ضعيف
05%	01	لا راي لي
100%	20	المجموع

من خلال ما سبق في الجدول يتضح بان نسبة 5% من العمال قيموا توظيف هذه التكنولوجيات بالحسن، فيما لم تبدي نفس النسبة عن رابها في ذلك، في حين قيم ما نسبته 15% من العمال أن هذا التوظيف ضعيف و 25% بالمتوسط، أما 50% منهم قيموه بالجيد. من هنا نستنتج أن بالرغم من وجود بعض النقائص القليلة في هذا التوظيف إلا أن المؤسسة وظفت التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال على مستوى حسن في تسيير أعمالها.

الجدول الحادي عشر :

هل تجدون من المهم توظيف هذه التكنولوجيات ؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	%90
لا	02	%10
المجموع	20	%100

لماذا؟.....		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لتحسين الأداء و ظروف العمل في المؤسسة	07	%35
لاختصار الوقت و الجهد و مواكبة التطور التكنولوجي	11	%55
الأولوية لخبرة العامل	2	%10
المجموع	20	%100

في حالة الإجابة بنعم، حدد أولوية الإجابات التالية:									
الإجابة	لأنها تساعد على أداء العمل			لأنها تعطي انطباع جيد عن جدية العمل			لأنها تصنع صورة عصرية لمؤسستكم		
الرتبة	1	2	3	1	2	3	1	2	3
التكرار	10	06	02	03	13	06	10	02	02
النسبة	%56	%33	%11	%17	%72	%33	%56	%11	%11

في حالة الإجابة بلا:																										
لان الإدارة العليا ليست لها إرادة في تفعيلها					لان العمال لا يحسنون استخدامها					لأنها لا تؤدي دورا في تفعيل وتيرة العمل					لأنها مضيعة للوقت					الإجابة						
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	الرتبة						
1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	1	0	0	1	1	0	0	1
33	0	34	33	0	33	0	34	3	3	0	0	0	0	0	34	66	0	67	33	0	0	33	33	0	0	34
																				النسب						

من الجداول السابقة و المحددة أعلاه نلاحظ أن 10% من العمال عبروا بأنه ليس من المهم توظيف هذه التكنولوجيات و كان تبريرهم بان الأولوية لخبرة العمل في ذلك ، في حين 90% منهم صرح بضرورة و أهمية توظيفها حيث برر ذلك ما نسبته 35% من مجموع العمال على أن هذه التكنولوجيات تحسن من أداء العمل و ظروفه ، في حين أن 55% منهم برروا على أنها تساعد في اختصار الوقت و الجهد و مواكبة التطور التكنولوجي .

هذا و قد حدد العمال الذين أجابوا بنعم أولوية توظيف هذه التكنولوجيات كالتالي :

- 1- على أنها تساعد على أداء العمل: 56% من نسبة العمال صنفها في المرتبة الأولى 33% منهم صنفها في المرتبة الثانية و 11% منهم صنفها في المرتبة الثالثة.
- 2- أنها تعطي انطباع جيد عن جدية العمل: حيث صنفها 11% من نسبة العمال في المرتبة الأولى و 17% منهم صنفها في المرتبة الثانية و 72% منهم صنفها في المرتبة الثالثة.
- 3- لأنها تصنع صورة عصرية عن مؤسستهم: صنفها 33% من العمال في المرتبة الأولى و 56% منهم صنفها في المرتبة الثانية و 11% منهم صنفها في المرتبة الثالثة.

أما العمال الذين أجابوا بلا فقد حددوا أولوية توظيفهم لهذه التكنولوجيات كالتالي :

- 1- لأنها مضيعة للوقت: صنفها 34% من العمال في المرتبة الأولى، 33% منهم صنفها في المرتبة الثانية و 33% منهم صنفها في المرتبة الثالثة.
 - 2- لأنها لا تؤدي دور في تفعيل وتيرة العمل : حيث صنفها 33% من العمال في المرتبة الثالثة ، و67% منهم صنفها في المرتبة الرابعة.
 - 3- لأنها غير محدثة (قديمة): حيث صنفها 67% من العمال في المرتبة الأولى و 34% منهم صنفها في المرتبة الثانية.
 - 4- لان العمال لا يحسنون استعمالها: فقد صنفها 33% من العمال في المرتبة الثانية و 34% منهم صنفها في المرتبة الثالثة و33% منهم صنفها في المرتبة الخامسة.
 - 5- لان الإدارة ليست لها إرادة في تفعيلها : حيث صنفها 33% من العمال في المرتبة الثانية و 34% منهم صنفها في المرتبة الثالثة و 33% منهم صنفها في المرتبة الخامسة.
- ومن هنا نستنتج بان المؤسسة تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيات الحديثة و لذلك لما أفرزته من نتائج جيدة على أداء العمل في المؤسسة من اختصار للوقت و الجهد في أداء العمل، و العمل على صناعة صورة جيدة مواكبة للتطور الحاصل في السوق.

الجدول الثاني عشر :

هل تفرض عليكم المؤسسة و لباس معين يميزها؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%85	17	نعم
%15	03	لا
0	0	أحيانا
%100	20	المجموع
إذا كانت الإجابة بنعم ، هل تتقيدون بهذا الزي؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%76	13	نعم
%18	03	لا
%06	01	أحيانا
%100	17	المجموع

لماذا؟.....		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%61	08	امتثالا للقانون و اللوائح التنظيمية الداخلية
%31	04	يعكس انضباط و تميز الموظفين
%08	01	يساهم في وقاية العمال من حوادث العمل
%100	13	المجموع

إذا كانت الإجابة بلا ، هل تودون أن تفرض عليكم المؤسسة زيا مميزا؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	01	%33
لا	0	0
أحيانا	02	%67
المجموع	03	%100

مما سبق في الجداول المبينة أعلاه نلاحظ أن نسبة 15% من العمال غير معنيين بلباس معين يميزهم، أما 85% منهم تفرض عليهم المؤسسة ذلك. من هنا نستنتج أن المؤسسة تعتمد على ثقافة تنظيمية تتميز بالجدية من جهة و من جهة أخرى طبيعة العمل التي تستلزم ذلك لدواعي أمنية.

هذا و قد أجاب 76% من نسبة العمال الذين تفرض عليهم المؤسسة زي معين ، بأنهم يتقيدون بهذا الزي ، فيما 18% منهم صرحوا بعدم تقيدهم به ، بينما 6% من العمال صرحوا بتقيدهم بهذا الزي لكن أحيانا فقط.

كما برر 61% من العمال بان ذلك امتثالا للقانون و اللوائح التنظيمية الداخلية و 31% منهم اقرروا بان هذا الزي يعكس انضباط و تميز الموظفين في حين ان 8% منهم يروا على انه وقاية للعمال من حوادث العمل.

فيما صرح 33% من العمال الذين أجابوا على أن المؤسسة لا تفرض عليهم الزي بأنهم يودون فرض ذلك في حين 67% منهم يودون ذلك لكن أحيانا فقط . و برروا ذلك بأنه وقاية من الحوادث و ذلك بنسبة 67% من العمال و 33% منهم على أن خطورة المنطقة تستلزم ذلك .

الجدول الثالث عشر:

هل تحتفلون بأعياد خاصة في مؤسستكم؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
70%	14	نعم
30%	06	لا
100%	20	المجموع

من الجدول: 30% من نسبة العمال صرحوا بأنهم لا يحتفلون بالأعياد الخاصة، في حين أن نسبة 70% منهم أجابوا باحتفالهم بالأعياد الخاصة . وهنا نلخص إلى أن ثقافة المؤسسة التنظيمية تراعي الاحتفال بالأعياد الخاصة مع عمالها (كعيد المرأة، تقاعد احد العمال ترقية احد العمال....)

الجدول الرابع عشر:

كيف تقيمون أهمية هذه الأعياد في المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10%	02	مهمة
20%	04	مهمة جدا
45%	09	قليلة الأهمية
25%	05	غير مهمة على الإطلاق
100%	20	المجموع

من الجدول نلاحظ أن تقييم العمال لأهمية هذه الأعياد متباين حيث يتضح بان نسبة 10% من العمال اقرروا بأنها مهمة و 20% منهم يرون بأنها مهمة جدا، في حين أن 25% من العمال اعتبرها غير مهمة على الإطلاق و 45% منهم قيمها بقليلة الأهمية. من هنا نخلص إلى أن هذه الأعياد لا تحظى باهتمام العمال بالقدر الكافي و ذلك لعدم جدواها على المسار المهني أو المادي للعامل.

الجدول الخامس عشر:

هل تشاركون في الاحتفال بها؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
25%	05	نعم
40%	08	لا
35%	07	أحيانا
100%	20	المجموع

من الجدول: 40% من نسبة العمال صرحوا بأنهم لا يشاركون في الاحتفال بهذه الأعياد و35% منهم صرحوا بمشاركتهم فيها لكن أحيانا فقط، في حين ان 25% منهم فقط صرحوا بمشاركتهم في الاحتفال بها. من هنا نخلص إلى أن العمال لا يعيرون أهمية للاحتفال بهذه الأعياد و المناسبات .

المحور الثاني: الاتصال و صناعة صورة العلامة في المؤسسة الاقتصادية على المستوى الداخلي .

الجدول الأول :

كيف تقييم علامة سوناطراك؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
05%	01	ممتازة جدا
05%	01	ممتازة
10%	02	جيدة جدا
05%	01	جيدة
35%	07	حسنة
25%	05	متوسطة
0	0	ضعيفة جدا
05%	01	ضعيفة
10%	02	لا رأي لي
100%	20	المجموع

لماذا هذا التقييم ؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
25%	05	لأنها علامة معروفة عالميا
35%	07	لأنها تعتبر اكبر مؤسسة على الصعيد القاري
25%	05	لأنها تمتلك قدرات بشرية و قاعدية ضخمة
5%	01	يعتبر مجرد رمز لا فائدة منه
10%	02	ليس لدي أي اطلاع في مجال تصنيف العلامات التجارية
100%	20	المجموع

كان تقييم العمال لعلامة سوناطراك على النحو التالي : حصلت إجابات ممتازة جدا، ممتازة بالإضافة إلى الإجابة ضعيفة و جيدة على نسبة 5% لكل إجابة . فيما اعتبر 10% من العمال على أن هذه العلامة جيدة جدا و تقابلها 10% لم تبدي برأيها حول الموضوع. فيما اعتبرها 25% من العمال متوسطة في حين قيمها 35% على أنها حسنة.

حيث كان تبرير 25% من العمال على أن العلامة معروفة عالميا ، في 35% منهم برر على أنها اكبر مؤسسة على الصعيد الإفريقي ، أما 25% بأنها تمتلك قدرات بشرية و قاعدية ضخمة ، أما 5% من العمال فقد كان تبريرهم بأنهم مجرد رمز لا فائدة منه ، أما 10% من العمال فقد برر إجابته بأنه ليس لديه أي اطلاع في مجال تصنيف العلامات التجارية. من هنا نستنتج أن صورة علامة سوناطراك حسنة إلى حد بعيد و هذا راجع إلى البعد العالمي الذي تحظى به المؤسسة و لسمعتها العالمية بالإضافة إلى امتلاكها قدرات بشرية و مادية و قاعدية ضخمة.

الجدول الثاني:

هل تجدون أن مؤسسة سوناطراك تبذل جهود في صناعة صورة جيدة على المستوى الداخلي؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	65%
لا	07	35%
المجموع	20	100%

لماذا؟.....		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة النشاط الذي تقوم به لا يتطلب تحسين الصورة	07	35%
لحسن سير العمل داخل المؤسسة	10	50%
استقرار و ثبات العلاقات بين العمال	03	15%
المجموع	20	100%

يرى 65% من العمال أن مؤسسة سوناطراك تبذل جهد في صناعة صورة جيدة على المستوى الداخلي ، فيما 35% منهم ينفون أي جهد تبذله في ذلك ، و كان تبرير 35% منهم أن طبيعة النشاط الذي تقوم به لا يتطلب تحسين الصورة ، و 50% من نسبة العمال يرون سعي المؤسسة إلى تحسين العمل مبرر لذلك ، في حين 15% منهم يبرر بالاستقرار و ثبات العلاقات بين العمال الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة جهد يساعد في صناعة صورة جيدة لها .ومن هنا نستنتج أن المؤسسة تبذل جهود معتبرة في صناعة صورتها على المستوى الداخلي من خلال العمل على تثبيت العلاقات الجيدة بين العمال و السير للعمل.

الجدول الثالث:

كيف يمكن لمؤسسة سوناطراك ان تعمل على تحسين هذه الصورة في رايكم؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الاعتماد على المعايير و المقاييس الدولية في الإنتاج و التسيير	08	40%
الاهتمام الجاد بالتسويق و الإشهار	06	30%
الانتقاء الجيد للإطارات و الكفاءات المؤطرة للشركة	04	20%
الاهتمام بالبيئة الداخلية للمؤسسة	02	10%
المجموع	20	100%

من الجدول يتضح بان 40% من نسبة العمال يعتقدون بان اعتماد المؤسسة على المعايير و المقاييس الدولية في الإنتاج و التسيير يساعدها في تحسين صورة علامتها ، أما 30% منهم يعتبرون بان الاهتمام الجاد بالتسويق و الإشهار يساعد على ذلك أيضا و كذلك الانتقاء الجيد للإطارات و الكفاءات المؤطرة للشرطة و الذي صرح بها 20% من العمال ، أما 10% فيرون بان الاهتمام بالبيئة الداخلية كذلك كعامل يساعد على تحسين صورة علامتها. من هنا نستنتج بان مؤسسة سوناطراك تعمل على تحسين صورة علامتها وفقا للأسس و المعايير العالمي و هذا بحسب رأي عمالها.

الإجابة الرابعة:

ماهي الوسائل الاتصالية التي تفضلون أن تستعمل في هذا الأمر؟

كانت غالبية الإجابات باستخدام الانترنت و الممثلة في البريد الالكتروني و الانترنت والهاتف ، الفاكس ، و اللوحات الإعلانية.

نستنتج بان المؤسسة تستخدم أهم الوسائل الاتصالية في تحسين صورة علامتها ما سهل عملية الاتصال داخلها.

الجدول الخامس:

هل أنت تسعى إلى إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة التي تعمل بها؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	04	70%
لا	06	30%
المجموع	20	100%

صرح 30% من عمال المؤسسة على أنهم لا يسعون إلى إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة التي يعملون بها ، بينما 70% صرحوا بأنهم يسعون إلى إعطاء صورة ايجابية عنها . من هنا نلخص إلى إن العمال في المؤسسة يشعرون بروح الانتماء الولاء إلى المؤسسة، مما جعلهم يسعون إلى إعطاء صورة ايجابية عن مؤسستهم.

الجدول السادس:

هل يوجد ميثاق يفرض عليكم إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	08	40%
لا	12	60%
المجموع	20	100%

من الجدول نلاحظ بان 60% من نسبة العمال يقرون بعدم وجود ميثاق يفرض عليهم إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة ، في حين 40% من العمال صرحوا بوجود هذا الميثاق. نظرا للثقة المتبادلة بين الإدارة و العمال و مستوى تكوين هؤلاء العمال و ولائهم و حرصهم على تحسين صورة المؤسسة لم تضطر المؤسسة على فرض ميثاق يجبرهم على ذلك.

الجدول السابع:

في حال عدم وجود ميثاق يفرض عليكم ذلك ، هل تودون أن تستحدث الإدارة العليا واحدا؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	07	35%
لا	13	65%
المجموع	20	100%

لماذا؟.....		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ضرورة الميثاق لأنه يحسن صورة المؤسسة و يفرض الانضباط داخلها	05	25%
باعتبار أنها شركة عالمية لابد من فرض هذا الميثاق	02	10%
عدم ضرورة الميثاق لان إعطاء صورة حسنة هو أمر ذاتي في العامل لا يمكن للميثاق أن يغير من هذه القاعدة	13	65%
المجموع	20	100%

من الجدول نلاحظ أن 65% من نسبة العمال يرفضون استحداث ميثاق يفرض عليهم إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة في حين 35% يودون فرض هذا الميثاق و كان تبرير 25% من نسبة العمال بضرورة فرض الميثاق لأنه يفرض الانضباط داخل المؤسسة فيما 10% كان تبريرهم بأنها شركة عالمية و لا بد لها من تبني هذا الميثاق ، أما 65% منهم فقد برروا عدم وجود ضرورة لهذا الميثاق لان إعطاء صورة حسنة عن

المؤسسة أمر ذاتي غير مقترن بنصوص و تشريعات تفرض ذلك. و من هنا نستنتج أن ثقافة العمال التنظيمية و تكوينهم المحترف لا يستدعي فرض ميثاق عليهم يفرضه بتحسين صورة المؤسسة.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة:

- تعزيز القنوات الاتصالية بين الإدارة و العمال و عدم احتكار المعلومة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة و إيصالها في وقتها المناسب للعمال يساهم في زيادة فعالية الأداء الوظيفي و ضمان الاستقرار داخل المؤسسة.
- الاتصالات الشخصية الأثر الايجابي على تحسين جو العمل داخل المؤسسة بين العمال و لذلك زيادة مردودية الإنتاج.
- مواكبة المؤسسة للركب التكنولوجي المتواصل و التوظيف الجيد لهذه التكنولوجيا و حسن اختيار الوسيلة التكنولوجية الحديثة في العمل و المكان المناسب يؤدي إلى السرعة و الدقة في العملية الإنتاجية و الإدارية داخل المؤسسة و كذلك إعطاء و صناعة صورة جيد للمؤسسة على الصعيد الداخلي و الخارجي .
- أن تكوين المؤسسة لثقافة تنظيمية خاصة بها عبر لوائح و قوانين داخلية أو مثلاً عبر توحيد الزي ، إقامة مختلف الأعياد و الاحتفالات الخاصة من شأنه أن يعزز الإحساس بالهوية و الولاء و الانتماء للعامل داخل المؤسسة كما يمنح صورة جيدة عنها خارجياً.
- اهتمام المؤسسة الاقتصادي بصناعة العلامة التجارية لها من خلال تبني رموز و شعارات تميزها و تميز منتجها عن غيره في السوق يسمح لها في تعزيز تنافسيتها في السوق و يعزز من شهرتها أكثر.
- إن صناعة المؤسسة لعلامة تجارية جيدة تضمن لها الولاء في محيطها الداخلي و الخارجي و تزيد من القيمة المضافة لها.

رابعاً: الاقتراحات و التوجيهات:

من خلال الدراسات التي توصلنا إليها و الإعتماد على مجموعة من المذكرات و المقارنة بينها ،ارتأينا لتقديم بعض التوصيات للمؤسسة شملت جملة من النقاط التي توصلنا إليها تبعا لمكتسباتنا القبلية و التي تمحورت حول الاتصال و صناعة صورة العلامة التجارية فكانت كالتالي:

-توسيع خلية الاتصال الموجودة حالياً في هذه المؤسسة و الارتقاء بها إلى مصلحة مكلفة بكافة النشاطات الاتصالية

-العمل على إجراء تربصات دورية لعمال المؤسسة بغرض التعرف أكثر على الأساليب الاتصالية و للتعرف على أهمية وكيفية استغلال الاتصال في تحقيق أهداف المؤسسة
-تركيز الاهتمام على الأساليب الاتصالية كالعلاقات العامة و الإشهار و الإعلان و الصحافة كوسيلة لتوطيد العلاقة مع البيئة الداخلية و الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة
-تعميق تبني معيار المسؤولية الاجتماعية لما له من أهمية في الحفاظ على صورة المؤسسة و هذا من خلال تعزيز رعاية الأنشطة الاجتماعية و الرياضية و الثقافية و بالإضافة إلى رعاية مشاريع حماية البيئة

-المشاركة الدورية في المعرض المحلية و الدولية و القيام بأبواب مفتوحة بغرض التعريف أكثر بعلامتها التجارية من خلال إبراز قدراتها و مميزاتها ونقاط قوتها و لضمان تواصلها الدائم مع الجماهير الخارجية

-القيام بإنشاء صندوق اتصالي خاص (boite de communication) كي يكون همزة وصل بين المؤسسة و الجامعات و المعاهد من اجل استفادة المؤسسة من نتائج البحوث العلمية والحاضنات التكنولوجية التي توفرها الجامعة و للاستفادة أيضاً من اليد العاملة المتخصصة و العالية الكفاءة و من جهة أخرى من اجل استفادة الطلبة و الجامعات من إجراء تربصات داخل هذه المؤسسة.

خامسا: صعوبات الدراسة:

لا تخلو أي دراسة علمية من بعض الصعوبات و العراقيل التي تعترض الباحث أثناء القيام ببحثه العلمي و لا سيما الظروف التي تمر بها البلاد حاليا، و نحن بدورنا تعرضنا لبعض هذه الصعوبات أثناء قيامنا ببحثنا و لحسن الحظ لم تؤثر هذه العراقيل بشكل كبير على السير الحسن لبحثنا أو على صحته و قد حصرنا هذه العراقيل في النقاط التالية:

-أكبر عائق واجهنا في دراستنا هو عدم الذهاب إلى المؤسسة بسبب أزمة كوفيد 19 لكن هذا لم يؤثر على سير العمل فتمكنا من التواصل معهم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة.

-قلة خبرتنا في انجاز مثل هذه البحوث العلمية باعتبار أننا نقوم بذلك لأول مرة....

-تضارب بعض المعلومات من مجتمع البحث جعلنا نرتبك من صحة المعلومات المقدمة لنا.

-عدم أخذ بعض أفراد مجتمع البحث لأسئلتنا على محمل الجد و الانشغال الدائم للبعض الآخر منهم.

-صعوبة التواصل اللغوي مع بعض أفراد مجتمع البحث لعدم تمكنهم الجيد في اللغة العربية

-تقديم بعض أفراد مجتمع البحث لأجوبة مبهمة وغير واضحة وليس لها مبرر علمي صحيح.

-عدم الفهم الجيد لموضوع بحثنا و بعض المصطلحات التي استعملناها من طرف بعض أفراد مجتمع البحث.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإعلام و الاتصال

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته.....

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص
اتصال و علاقات عامة بعنوان:

" دور الاتصال في صناعة علامة صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لمؤسسة
سونطراك مركب الميثانول « CP1/Z » "

نرجو منكم أعزائنا المبحوثين بالإجابة عن الاستمارة بوضع علامة (X) في العبارة
المناسبة و نعلمكم أن الأجوبة ستوظف لغرض علمي فقط و نعدكم بإبقاء المعلومات التي
تدلون بها سرية كاملة.

و لكم منا جزيل الشكر و التقدير

تحت اشرف الأستاذ:

بن شعبي

من إعداد الطالبتين:

✓ حاج زيان ليلى آمال
✓ مسري ضاوية حنان

المحور الأول:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

من 19 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة
 من 41 الى 50 سنة من 50 فما فوق

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط
 ثانوي جامعي

4-التخصص الوظيفي:

-مهندس اقتصاد بترول
 -مهندس في الكيمياء
 -مهندس في تكرير البترول
 -تقني سامي في الإعلام الآلي و الضبط
 -تقني سامي في إدارة الأعمال

5-المستوى الوظيفي:

إطار عون تحكم
 عون تنفيذ

6-الخبرة:

- من 1-5 سنوات
 - من 6-10 سنوات
 - من 10 فما فوق

7-اللغة المستعملة:

- فرنسية عربية

فرنسية-عربية

-انجليزية

8- عقد العمل:

- محدد المدة

-دائم

المحور الثاني:

1- هل أنت على اتصال دائم مع المؤسسة؟

-نعم

-لا

2- هل تصلك المعلومة في وقتها من إدارة الأعمال؟

-نعم

-لا

3- هل تجد أن المؤسسة تبذل جهد في إعلامك بكل المستجدات؟

-نعم

-لا

4- كيف تقيم هذه الجهود

- ممتازة

- ممتازة جدا

-جيدة

- جيدة جدا

- متوسطة

- حسنة

-ضعيفة جدا

- ضعيفة

- لا رأي لي

5- هل أنتم كعمال في اتصال دائم مع بعضكم بعض؟

-نعم

-لا

6- هل أنت راض عن الوظيفة التي تمارسها داخل المؤسسة؟

<input type="checkbox"/>	-نعم
<input type="checkbox"/>	-لا

7- هل أنت راض عن المردود الذي تقدمه داخل المؤسسة؟

<input type="checkbox"/>	-نعم
<input type="checkbox"/>	-لا

8- كيف تقيم هذا الرضا؟

<input type="checkbox"/>	-ممتاز جدا	<input type="checkbox"/>	-ممتاز
<input type="checkbox"/>	-جيد جدا	<input type="checkbox"/>	-جيد
<input type="checkbox"/>	-حسن	<input type="checkbox"/>	-متوسط
<input type="checkbox"/>	-ضعيف جدا	<input type="checkbox"/>	-لا رأي لي

9- هل توظفون التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة؟

<input type="checkbox"/>	-نعم
<input type="checkbox"/>	-لا

10- كيف تقيمون هذا التوظيف؟

<input type="checkbox"/>	- ممتاز جدا	<input type="checkbox"/>	-ممتاز
<input type="checkbox"/>	-جيد جدا	<input type="checkbox"/>	-جيد
<input type="checkbox"/>	-حسن	<input type="checkbox"/>	-متوسط
<input type="checkbox"/>	-ضعيف جدا	<input type="checkbox"/>	-لا رأي لي

11- هل تجدون من المهم توظيف هذه التكنولوجيا؟

<input type="checkbox"/>	-نعم
<input type="checkbox"/>	-لا

لماذا؟.....

<input type="checkbox"/>	-لتحسين الأداء وظروف العمل في المؤسسة
<input type="checkbox"/>	-لاختصار الوقت و الجهد ومواكبة التطور التكنولوجي
<input type="checkbox"/>	-الأولية لخبرة العامل

*في حالة الإجابة "بنعم"، حدد أولوية الإجابات التالية:

-لأنها تساعد على أداء العمال.

-لأنها تعطي انطباع جيد عن جدية العمل.

-لأنها تصنع صورة عصرية لمؤسستكم.

*في حالة الإجابة بـ " لا ":

-لأنها مضيعة للوقت.

-لأنها لا تؤدي دورا في تفعيل وتيرة العمل.

-لأنها غير محدثة.

-لأن العمال لا يحسنون استخدامها.

-لأن الإدارة العليا ليست لها إرادة في تفعيلها.

12- هل تفرض عليكم المؤسسة لباس معين يميزها؟

-نعم

-لا

-أحيانا

*إذا كانت الإجابة (نعم) هل تتقيدون بهذا الرأي؟

- نعم

- لا

- أحيانا

*لماذا.....؟

-امتنالا للقانون و اللوائح التنظيمية الداخلية

-يعكس انضباط و تميز الموظفين

-يساهم في وقاية العمال من حدوث العمل

*إذا كانت الإجابة (لا) هل تؤيدون أن تفرض عليكم المؤسسة زيا مميزا؟

- نعم

- لا

- أحيانا

13- هل تحتفلون بأعياد خاصة في مؤسستكم؟

- نعم
- لا
- أحيانا

14- كيف تقيمون أهمية هذه الأعياد في المؤسسة؟

- مهمة
- مهمة جدا
- قليلة الأهمية

15- هل تشاركون في الاحتفال بها؟

- نعم
- لا
- أحيانا

- المحور الثالث:

الاتصال و صناعة صورة العلامة في المؤسسة الاقتصادية

1- كيف تقيم علامة سونطراك؟

- ممتازة جدا - ممتازة
- جيدة جدا - جيدة
- حسنة - متوسطة
- ضعيفة جدا - لا رأي لي

*لماذا هذا التقييم؟

- لأنها علامة معروفة عالميا
- لأنها تعتبر أكبر مؤسسة على الصعيد القاري

- لأنها تمتلك قدرات بشرية و قاعدية ضخمة
- يعتبر مجرد رمز لا فائدة منه
- ليس لدي أي اطلاع في مجال تصنيف العلامات التجارية
-

2- هل تجدون أن مؤسسة سونطراك تبذل جهود في صناعة صورة جيدة على مستوى الداخلي؟

- نعم

- لا

*لماذا...؟

- طبيعة النشاط الذي تقوم به لا يتطلب تحسين الصورة
- لحسن سير العمل داخل المؤسسة
- استقرار و ثبات العلاقات بين العمال
-

3- كيف يمكن لمؤسسة سونطراك أن تعمل على تحسين هذه الصورة في رأيكم؟

- الاعتماد على المعايير و المقاييس الدولية في الإنتاج و التسيير

- الاهتمام الجاد بالتسويق و الإشهار

- الانتقاء الجيد للإطارات و الكفاءات المأطرة للشركة

- الاهتمام بالبيئة الداخلية المؤسسة

4- ماهي الوسائل الاتصالية التي تفضلون أن تستعمل في هذا الأمر؟

.....

5- هل أنت تسعى إلى إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة التي تعمل بها؟

- نعم

- لا

6- هل يوجد ميثاق يفرض عليكم إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة؟

- نعم

- لا

7.. في حالة عدم وجود ميثاق يفرض عليكم ذلك، هل تودون أن تستحدث الإدارة العليا واحدا؟

- نعم

- لا

*لماذا.....؟

-ضرورة الميثاق لأنه يحسن صورة المؤسسة ويفرض الانضباط داخلها

-باعتبار أنها شركة عالمية لابد من فرض هذا الميثاق

-عدم ضرورة الميثاق لأن إعطاء صورة حسنة هو أمر ذاتي في العامل لا يمكن للميثاق

أن يغير من هذه القاعدة

الخاتمة

وخلال العقود الثلاثة الأخيرة من نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطا تتزايد فاعليته في حياة المؤسسات و أصبحت للعلاقات العامة أهميتها كنشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات سواء أكانت تجارية أو حكومية أو مؤسسات غير ربحية ولم تعد مجرد مجال لموهبة الفرد وقدراته الاتصالية.

ومع بداية الألفية الثالثة بدأت اتجاهات التي تزيد من أهمية العلاقات العامة تتضاعف في ظل عولمة دوائر الأعمال و كثافة المنافسة وتكاثر منافذ وسائل الإعلام وتأثير الاتصالات اللحظة واستمرارية الانترنت.

و سوف تستمر العلاقات العامة في النمو في السنوات القادمة من حيث الأهمية كان وسائل الإعلام وجماعات الضغط الأخرى ستستمر في إخضاع الشركات للفحص والمراقبة ولهذا سوف تتضح العلاقات العامة لتصبح جزءا من عملية اتحاد القرار على مستوى الأعمال بدلا من أن تكون شيئا ما يؤدي بعد أن تكون القرار قد اتخذت سوف تصبح العلاقات العامة على المستوى العالمي هي الأساس و القاعدة لنجاح المشروعات و ستصبح هي ذاتها المفتاح الحقيقي للمستقبل.

وهذا يقتضي إنشاء علاقات قوية بين الأكاديميين و الممارسين للمهنة لفحص النماذج و النظريات القادمة ودراستها و تحليلها و تطويرها إلى الأفضل ونقلها إلى المجتمع الممارسين من خلال التدريب والتعليم بالابتكار في الممارسة.

العلاقات العامة وصف شديد الذكاء ومناسب لما نفعله نحن بالفعل في مؤسساتنا مهما كانت طبيعة العمل أننا نتطلع دائما إلى تشكيل العلاقات مع الجمهور للتحقيق هدف متفق عليه وهي لهذا ليست شيئا نفعله أو شيئا نستخدمه أنها شيء نأمل في تحقيقه في وقت تتحسن فيه العلاقات مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات .

قائمة المصادر

1. إبراهيم ابو عرقوب ، الاتصال و دوره في التفاعل الاجتماعي ، دار محمد لاوي ، الأردن ، 1993.
2. إبراهيم عبد العي شيحة، أصول الإدارة العليا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1993.
3. احمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ط5.
4. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2004.
5. احمد محمد المصري ، الإدارة الحديثة معلومات اتصالات و اتخاذ القرارات ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2000.
6. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
7. أندرودي سيز لاقى ماركجي ولاس، ترجمة جعفر أبو القاسم، السلوك التنظيمي، الإدارة العامة للبحوث العربية، السعودية، 1991.
8. جرينبرغ جيرالد، بارون روبرت ، إدارة السلوك في المنظمات ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، 2004.
9. جمال محمد أبو شنب ، الاتصال و الإعلام و المجتمع المفاهيم و القضايا و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005.
10. حسين حسن عمار، إدارة شؤون الموظفين، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1991.
11. خوخة اشرف مهني ، استراتيجيات الدعاية و الإعلان الأطر النظرية و النماذج التطبيقية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2009.
12. خيرى خليل الجميلي، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.
13. دليو فضيل ، اتصال المؤسسة إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003.

14. ربحي مصطفى عليان ، الطوباسي عدنان محمود، الاتصال و العلاقات العامة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
15. رضوان بالخيري، سيميولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط2، دار قرطبة، 1121.
16. رويم فائزة ، مهوي بلخير ، مجلة العلوم الإنسانية ، الملتقى الدولي حول معاناة العمل ، جامعة ورقلة .
17. سحر محمد وهبي ،بحوث في الاتصال،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،1996.
18. سليمان محمد الطماوي،مبادئ علم الإدارة العامة،مطبعة جامعة عين شمس،الإسكندرية،ط1987،2.
19. سمير محمد محسن،الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام،عالم الكتب،ط1993،2.
20. سهلية محمد عباس،إدارة الموارد البشرية-مدخل استراتيجي-،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،ط2003،1.
21. صادق زهراء،إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات،دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية البشرية لولاية بشار،جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان،2015-2016.
22. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العالقات العامة فيها، "دبلوم في العالقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعالقات العامة، 2009.
23. صالح بن نوار، الاتصال الفعال و العلاقات الإنسانية، مجلة دراسات العلاقات الإنسانية، العدد22، الجزائر، 2004.
24. صالح بن نوار،الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية،مجلة الدراسات(العلوم الإنسانية)،العدد الثاني و العشرون،2004.
25. الصورة الذهنية للعلامة التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة و تحديات العصر ، مقدم الى المؤتمر الدولي السادس للتعريف بالانترنت ، 2 -4 سبتمبر 2007، إعداد الدكتور فتن فاروق عتريس.
26. طارق المجدوب،الإدارة العامة"العملية الإدارية و الوظيفة العامة والإصلاح الإداري"،الدار الجامعية للطباعة والنشر،بيروت،2000.

27. عادل حسن ، العلاقات العامة ، النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1984، ط3.
28. عاطف عدلي العبد ، نهى عاطف العبد ، مدخل إلى الاتصال مفاهيمه مجالاته أنواعه وسائله و تأثيراته ، دار الفكر العربي، القاهرة ، 2009.
29. عبد الرحمن عزي وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية،الساحة المركزية بن عكنون،الجزائر،1992.
30. عبد الرزاق بن حبيب،اقتصاد وتسيير المؤسسات،ديوان المطبوعات المجتمعية،الجزائر،2002.
31. عبد العزيز صالح بن حيتور، الإدارة الإستراتيجية، ط 1 ،دار الميسرة والتوزيع والطباعة،الأردن،2004.
32. عبد الغفور يونس،تنظيم وإدارة الأعمال،دار النهضة العربية للطباعة والنشر،بيروت،1971.
33. عثمان حسن عثمان ، المؤسسة الاقتصادية و المحيط ،الأسس النظرية و الآثار العلمية ، مجلة العلوم الإنسانية ، عدد16، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011.
34. علي السلمي،إدارة الموارد البشرية،دار غريب للطباعة،القاهرة،1998.
35. علي عوجة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1983.
36. علي عوجة،العلاقات العامة و الصورة الذهنية،جامعة القاهرة،ط1983،1.
37. علي فجوة،الأسس العلمية للعلاقات العامة،ط1،دار عالم الكتاب،القاهرة،1999.
38. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2009 ، ط5.
39. عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط3.
40. عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط3.
41. عمر صخري،اقتصاد المؤسسة،ديوان المطبوعات الجامعية،ط3،الجزائر،2003.
42. غراهام داولينغ تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة.
43. غريغوري ،خضور ،إدارة حملات العلاقات العامة.
44. فاتن فاروق عتريس ، الكورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة و تحديات العصر ، المؤتمر الدولي السادس ، 2-4-سبتمبر.

45. فايز أزغبي ومحمد إبراهيم عبيدات، اسسـيات الإدارة الحديثـة، دار المستقبل، عمان، 1967.
46. فريد كوتلر ، الهام بوغليطة ، الاتصال و اتخاذ القرارات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان.
47. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
48. القاموس العربي الشامل ، دار الراتب الجامعية ، بيروت ، 1997.
49. كورتل فريد ، بوغليطة الهام ، الاتصال و اتخاذ القرارات ، دار المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011.
50. لقصير رزيقة ، دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة ، 2007.
51. ماجدة العطية، سلوك المنظمة سلوك الفرد و الجماعة، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
52. محفوظ احمد جودة ، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007، ط4.
53. محمد الدليمي عبد الرزاق ، الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011.
54. محمد الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الالكترونية المصرية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2014.
55. محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
56. محمد عبد الله عبد الرحيم ، القاهرة ، 1989.
57. محمد عبيدات ، محمد ابونصار ، عقلة مبيضين ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ط2.
58. محمد عبيدات ، هاني الضمور ، شفيق حداد ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010.
59. محمد غريب عبد الكريم، السوسيولوجيا الوظيفية، دراسات اجتماعية سكانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1989.

60. محمد محمود الحيلة، تكنولوجيا التعليم بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 1998.
61. محمد مزيان ، الاتصال المؤسساتي الأنواع و الأنماط، مجلة جامع ، الجزائر العدد11، دار الحكمة ، 1998.
62. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة-المدخل الاتصالي-، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 1995.
63. المدهون موسى الجزراوي إبراهيم ، تحليل السلوك التنظيمي : سيكولوجيا و إداريا للعاملين و الجمهور ، المركز العربي للخدمات الطلابية ، عمان ، 1995.
64. المشاقبة بسام عبد الرحمن ، نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011.
65. مصطفى الحجازي، الاتصال الفعال في العلاقات العامة ، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر و التوزيع، بيروت ، 1990.
66. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال ، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، 2002
67. منصور تحسين: الصورة الذهنية لجهاز الشرطة في شمال الأردن، مجلة دراسات، ملحق مجلد 24 ، الجامعة الأردنية، الأردن، 1999.
68. ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين ، دار المحمدية ، الجزائر.
69. ناصر قاسمي ، الاتصال في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2011.
70. نوال وسار ، نماذج الإعلام و الاتصال ، جامعة 20 اوث1955، 1014.
71. الهواري سيد ، الإدارة :الإدارة الأصول و الأسس العلمية للقرن ال21 ، مكتبة عين الشمس، القاهرة ، 2002.
72. هيثم هادي الهيتي: الرأي العام بين التحليل و التأثير، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
73. واكد نعيمة ، مبادئ في علم الاتصال ، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2011.

74. [http// :Sic.mosta.owno.com/t.70topic](http://Sic.mosta.owno.com/t.70topic) 23 :33h
08-02-2020
75. <http://.fr :Scribd.com/doc/84106138> 23 :45h
05-05-2020
76. <http://nalimb.bafr.org./t1266.topic>. 21 :31h
05-05-2020
77. MountadaAhl el khalij-U.A.E-/p20.pdf- 09-04-
2020 15:20h
78. www.abah.co.uk./b/international-marketing-045-pdf-
10-05-2020 23 :15h
79. www.startimes.aboutlink.ut./net-044-pdf- 10-05-2020
22:05h
80. www.Wikibrary-org/tm.eduk-pdf- 06-05-2020
10:44h



وزارة التعليم العالي و البحث
جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم
قسم العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص علاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة



السنة الثانية ماستر علاقات عامة

دور الاتصال في صناعة صورة المؤسسة الإقتصادية دراسة ميدانية لمركب الميثانول

إشراف الأستاذ:

بن شعبي.م

مواظبة الوفاء
بن شعبي

إعداد الطالبتين:

✓ حاج زيان ليلي آمال

✓ مسري ضاوية حنان

السنة الجامعية 2020/2019



وزارة التعليم العالي و البحث
جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم
قسم العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص علاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

السنة الثانية ماستر علاقات عامة

دور الاتصال في صناعة صورة المؤسسة الإقتصادية دراسة ميدانية لمركب الميثانول

إشراف الأستاذ:

بن شعبي.م

إعداد الطالبتين :

✓ حاج زيان ليلى آمال

✓ مسري ضاوية حنان

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكرات

بسم الله خالق هذا الكون له الحمد كل اسمه و عظم شأنه نشكره على منحنا فرصة في الحياة
فأنا لنل طريق العلم و إن كان العلم لحدود و لا عمر له.

نرفع يدنا قلوبنا شاكرين إليه عز مجده و إن بدأنا فلا نستطيع أن نختم أو نصل إلى شكره

إلى كل من أوجد طريق العلم في دربنا و صال و جال من أجل حصوله

إلى من ساعدنا في مشوارنا

إلى المؤطر الأستاذ " بن شعبيبي " حفظه الله

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل عمال مطبعة المستخدمين "سونطراك" بولاية وهران

وإلى كل من ساندنا ولو بكلمة طيبة إلى كل هؤلاء كل الشكر والتقدير

والاحترام.

خاصة السيد رئيس مطبعة المستخدمين

خاصة الأخ و الصديق بن عتو بلقاسم الذي قدم لنا معلومات قيمة أفادتنا خلال هذه فترة و هذا رغم
انشغالاته.

كما لا يفوتنا بالشكر و التقدم و الاحترام لكل أساتذة كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال * بجامعة مستغانم *

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير



إهداء

الحمد لله خالق الكون منزل القرآن ، و معلم الإنسان، و الصلاة و السلام على نبيه الكريم،
صلوات الله على و على آله و صحبه أجمعين أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي على التي لو جمعت الدنيا كلها ووضعتها بين يديها ما وفرت لها و لو
جزء بسيط من حقها "أمي الغالية" أطال الله في عمرها

إلى الذي أحانني و ساندني و تحذاني بروح الصبر " والدي الكريم" أطال الله في عمره
إلى كل من قاسمني رحم أمي إخواني و أخواتي كل باسمه

إلى أعملي وأعز إلى قلبي أرواح أجدادي الطاهرة - رحمهم الله - و أسكنهم الفردوس
الأعلى

إلى أعمامي و عماتي، و أخوالي و خالاتي

إلى أبناء عمي و عماتي، و أخوالي و خالاتي

إلى جميع أصدقائنا حفظهم الله " حليلة، ايناس، نعيمة، فايزة، سرور، رياض، أمين "

و إلى كل من أحبنا و احترمنا

إلى كل طلبة ماستر 2 علاقات عامة - دفعة 2020-

إلى كل من حملته ذاكرتي و لم تحمله مذكراتي إلى هؤلاء اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

ليلى أمال/حضان

مقدمة

يعتبر الاتصال عملية إنسانية و اجتماعية و نفسية كما يمكن اعتباره عملية إدارية و ثقافية ، بالإضافة إلى انه مجموعة من العمليات التفاعلية الأخرى ، كيف لا ؟ و الكل فينا يمارس الاتصال في حياته اليومية و يستعمله في أداء ابسط الأعمال الروتينية و يتعدى ذلك إلى استعماله في المسائل الأكثر أهمية و تعقيدا في حياتنا.

لهذا فالكل منا يتناول الاتصال انطلاقا من فكره و قناعاته و زاويته الذاتية الخاصة به و عليه يمكننا أن نعتبر الاتصال هو العمود الفقري لأي مؤسسة اقتصادية مهما كان حجمها أو نوع نشاطها ، كما يعتبر دليلا لتواصل المؤسسة الاقتصادية مع جماهيرها و هو انعكاس لمسؤولياتها الاجتماعية كما يهدف الاتصال إلى تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية و الجماعية وخلق السلوك الايجابي للأفراد و الجماعات و اتجاه المؤسسات الاقتصادية عن طريق بناء و صناعة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية مما يمكن تلك المؤسسات من تمرير رؤيتها و لمستها و رسالتها الخاصة للجمهور الداخلي و خاصة إلى جمهورها الخارجي خصوصا و أن العلامة التجارية تعتبر أحسن وسيلة للتعبير عن هوية الشركة و ثقافتها و عن طموحها و فلسفتها.

و استقرأ لما سبق ذكره من أهمية و دور كل من الاتصال و العلامة التجارية بالنسبة لكيان المؤسسة الاقتصادية ونظرا للتطور الاجتماعي و التكنولوجي و الاقتصادي الذي يعيشه العالم حاليا. وفي ظل الانفتاح و العولمة و ظهور التكتلات الاقتصادية الدولية التي لا ترحم الاقتصاديات الضعيفة و جب على المؤسسات الاقتصادية الوطنية رفع التحدي و الإدراك الجدي لحجم الرهان و المسؤولية الملقاة على عاتقها، من خلال الأقدام على تطوير سياستها الاتصالية و الاهتمام أكثر بصورتها و علامتها التجارية و الإصرار على كسب هذا الرهان الحقيقي ، ليس بغرض ضمان سيرورة هذه المؤسسات فقط بل أيضا من أجل تعزيز نجاحها و نموها و ازدهارها و جعلها أكثر تنافسية مما يعود على الاقتصاد الوطني بالتقدم.

و لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا ثلاث فصول تضمنت مايلي :

مقدمة

القسم الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: موضوع الدراسة

1-1- إشكالية الدراسة.

1-2- أسباب اختيار الموضوع

1-3- أهداف الدراسة

1-4- أهمية الدراسة

الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1- المنهج المتبع في الدراسة

2-2- أدوات جمع البيانات

2-3- مجالات الدراسة

2-4- مجتمع البحث و عينته

2-5- تحديد مفاهيم الدراسة

القسم الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الاتصال و علاقته بالمؤسسة.

أولا : الاتصال

تمهيد

1-1- مفهوم الاتصال

1-2- عناصر العملية الاتصالية

1-3- خصائص الاتصال

1-4- وظائف الاتصال

1-5- وسائل الاتصال

1-6- أساليب الاتصال

1-7- نماذج العملية الاتصالية

1-8- مجالات الاتصال

1-9- أهداف الاتصال

1-10- أهمية الاتصال

1-11- معوقات الاتصال

خلاصة

ثانيا : الاتصال داخل المؤسسة

تمهيد

2-1- مفهوم الاتصال داخل المؤسسة

2-2- عناصر عملية الاتصال داخل المؤسسة

2-3- أنواع الاتصال داخل المؤسسة

2-4- وسائل الاتصال داخل المؤسسة

2-5- شبكات الاتصال داخل المؤسسة

2-6- مبادئ الاتصال داخل المؤسسة

2-7- وظائف الاتصال داخل المؤسسة

2-8- دور الاتصال داخل المؤسسة

2-9- أهداف الاتصال داخل المؤسسة

2-10- أهمية الاتصال داخل المؤسسة

2-11- معوقات الاتصال داخل المؤسسة

خلاصة

الفصل الثاني: صناعة العلامة و الثقافة التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية.

أولاً: صناعة صورة العلامة في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

1-1- تعريف العلامة

1-2- أهمية العلامة

1-3- أنواع العلامة التجارية

1-4- تصميم العلامة

1-5- تسجيل العلامة

1-6- أدوات صناعة العلامة

1-7- الحماية الوطنية للعلامة

ثانيا : الثقافة التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

2-1- مفهوم الثقافة التنظيمية

2-2- أهمية الثقافة التنظيمية

2-3- عناصر الثقافة التنظيمية

2-4- مستويات الثقافة التنظيمية

2-5- أنواع الثقافة التنظيمية

2-6- الوظائف الأساسية للثقافة التنظيمية

2-7- تكوين الثقافة التنظيمية

2-8- المحافظة على الثقافة التنظيمية

2-9- وسائل انتقال الثقافة التنظيمية

2-10- تغيير ثقافة المنظمة

2-11- اثر الثقافة التنظيمية على المؤسسة

خلاصة

الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية و صورتها

أولا : المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

1-1- تعريف المؤسسة الاقتصادية

1-2- التطور التاريخي للمؤسسة الاقتصادية

1-3- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية

1-4- خصائص المؤسسة الاقتصادية

1-5- أهداف المؤسسة الاقتصادية

1-6- تصنيفات المؤسسة الاقتصادية

1-7- وظائف المؤسسات الاقتصادية

ثانيا : صورة المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

2-1- مفهوم صورة المؤسسة

2-2- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

2-3- خصائص و سمات الصورة الذهنية

2-4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

2-5- مكونات الصورة الذهنية

2-6- كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي

2-7- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

2-8- المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

2-9- أهمية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

خلاصة

القسم الثاني: الإطار التطبيقي

أولاً: لمحة تاريخية عن المؤسسة

ثانياً: تحليل بيانات الاستثمار

ثالثاً: النتائج العامة

رابعاً: الاقتراحات و التوجيهات

خامساً: صعوبات الدراسة

خاتمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة.

1-1- إشكالية الدراسة.

1-2- أسباب اختيار الموضوع.

1-3- أهمية الدراسة.

1-4- أهداف الدراسة.

الإشكالية:

لقد كان للتطورات الاقتصادية أثرها البالغ على جميع نواحي الحياة البشرية لاسيما الجانب الاقتصادي باعتبارها ظاهرة هيمنة اقتصادية بالدرجة الأولى حيث حتمت على الدول النامية ضرورة السير وفق الخطط الدول المتقدمة ولم تكن المؤسسة بعيدة عن هذه التطورات حيث أصبحت معظم المؤسسات الاقتصادية المعاصرة تسير ضمن نشاطات حددها ما يسمى عصر اقتصاد السوق لمواجهة المنافسة، فاعتمدت على أساليب وطرق وأنشطة مستحدثة تقوم أساسا على العملية الناجحة والمخططة .

وتغيرت نظرت المؤسسة واستراتيجيتها لتعطي أهمية للزبون من ناحية تسويقية وال جماهير الداخلية والخارجية من ناحية العلاقات، وهنا أبرزت أهمية الاتصال بالنسبة لنشاط أي مؤسسة فاعلة في المجتمع، فالاتصال أداة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها من صناعة صورة علامة حسنة لها والمحافظة على الثقافة التنظيمية لها وكذلك تغيير سلوك المستقبل سواء كان زبونا أو جهة تتعامل معها داخليا و خارجيا، وبما إن المؤسسة تعمل وسط محيط تتأثر به وتؤثر فيه فانه لا يمكن تصور تنظيما و إدارة دون ظاهرة اتصالية تهدف إلى الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل إليها، إذ يعمل هذا الأخير بشكل فعال في صناعة صورة علامة المؤسسة ويعززها في شكل معرفة أو سلوك ومنه فان مضمون الاتصال في المؤسسة هو إحداث التغيير الايجابي الذي يضمن نجاح واستمرارية المؤسسة وبتحسين صورتها الذهنية وتسويقها في أحسن الصور من هذا المنطلق أردنا تسليط الضوء في دراستنا على موضوع الاتصال في صناعة علامة المؤسسة الاقتصادية مستهدفين المؤسسة الجزائرية (سوناطراك) من هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم الاتصال في صناعة صورة علامة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

والذي يتفرع إلى أسئلة فرعية:

1- ما هو دور الاتصال في صناعة صورة علامة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (سوناطراك) على المستوى الداخلي؟

2- كيف يساهم الاتصال في صناعة علامة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (سوناطراك) على المستوى الخارجي؟

1-1-أسباب اختيار الموضوع:

من المعلوم لدى الجميع إن كل باحث يواجه صعوبات عند قيامه باختيار موضوع قابلا للدراسة العلمية و العملية و هذا يساهم في زيادة الرصيد المعرفي للإنسان و من جملة العوامل التي قادتنا لمعالجة هذا الموضوع نذكر منها:

1-1-1-أسباب ذاتية:

-العمل على زيادة رصيدنا المعرفي المكتسب و إسقاطه ميدانيا.

-إرضاء فضولنا كطلبة للوقوف على الاتصال كنشاط يعمل على صناعة سورة علامة مؤسسة سوناطراك باعتبار أنها مؤسسة لها وزن و مكانة داخل البلد و خارجه .

-رغبتنا في معالجة هذا الموضوع باعتبار إن المؤسسات اليوم أصبحت تهتم بصنع صورة لها و تكوين سمعة حسنة.

1-1-2-أسباب موضوعية:

- خبرتنا في هذا المجال كوننا قدمنا عمل في إطار مشروع بحث في السنوات الماضية.

-موضوع قابل للدراسة من الجانب النظري و التطبيقي .

-قرب الموضوع من تخصصنا الأكاديمي .

-الخروج إلى الميدان بإتباع وسائل البحث العلمي قصد تطبيق دراستنا ميدانيا و الوقوف عند أهمية الاتصال في صناعة صورة علامة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (سوناطراك)

-إبراز دور الاتصال على الصعيد الداخلي و الخارجي و فاعليته في تحقيق أهداف المؤسسة.

1-2- أهداف الدراسة:

- الكشف عن المكانة التي يحظى بها الاتصال في المؤسسة الاقتصادية و مدى أهميته فيها.
- التعرف على مختلف الوسائل و الأساليب الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية و دورها في صناعة صورتها.
- معرفة كيف يساهم الاتصال في صناعة و تحسين صورة علامة المؤسسة داخليا و خارجيا.
- الوقوف على اثر الثقافة التنظيمية على صورة علامة المؤسسة.
- البحث الشامل عن كيفية اكتساب صورة ذهنية حسنة للمؤسسة الاقتصادية.

1-3-أهمية الدراسة:

يعد الاتصال احد الركائز التنظيمية التي تهدف إلى إيجاد فهم مشترك و موحد للأهداف المسطرة و تحقيق ترابط في التفكير و الاتجاهات بين الفاعلين الاجتماعيين المشكلين للمؤسسة فوجودها مرتبط أساسا بوجود الاتصال. و هذا راجع إلى كون المؤسسة عبارة عن نظام من التفاعلات التي تقتضي تبليغ و تبادل المعلومات و القرارات بين مختلف مستويات هيكلها التنظيمي و من ثمة أصبح الاتصال حتمية فرضها التطور التكنولوجي و الاقتصادي في المؤسسة، و بالتالي فأهمية البحث في الموضوع نابعة من أهمية الاتصال و دوره الكبير في المؤسسات و كذا التأثير على عملها و على صناعة علامة و خلق صورة حسنة لها .

الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

1-1- المنهج المتبع في الدراسة.

1-2- أدوات جمع البيانات.

1-3- مجالات الدراسة.

1-4- مجتمع البحث و عينته.

1-5- تحديد مفاهيم الدراسة.

2-1- المنهج المتبع في الدراسة:

تستدعي كل دراسة منهج ملائم لها يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المراد انجازها و المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحديد عملياته حتى نصل إلى نتيجة معلومة.⁽¹⁾

وبما أننا سنجري دراسة على مؤسسة لمعرفة واقعها الاتصالي في صناعة صورة علامتها على المستوى الداخلي و الخارجي فان دراستنا هذه تتدرج ضمن الدراسات الوصفية تصوير التي تهدف الى تصوير الظاهرة محلّ الدراسة كما هي في الواقع و التعرف على خصائصها و العناصر المكونة لها ثم القيام بتصنيفها و تحليلها من اجل استخلاص النتائج.

وهذا حسب التعريف الذي ورد في مفهوم المنهج الوصفي على انه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كمياً عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة.⁽²⁾

2-2- أدوات جمع البيانات:

هي تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث العلمي، وهناك عدة أدوات لجمع البيانات كالملاحظة و الاستمارة و المقابلة، وأسلوب تحليل المضمون. و قد ارتأينا في دراستنا هذه إلى الاستمارة، حيث سنعتمد عليها في الدراسة الميدانية.

¹عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ط5، ص193.
²أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ط2، ص35.

2-2-1- تعريف الاستمارة: (3)

تعرف الاستمارة على أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع الدراسة تسلم إلى المبحوثين بغرض الإجابة عنها، لتدعيم المعلومات المتعارف عليها. و اعتمدنا على الاستمارة في دراستنا هذه لتدعيم المعلومات التي جمعت في الدراسة الاستطلاعية و الحصول على حقائق جديدة ومؤكدة.

حيث تضمنت استمارة دراستنا 22 سؤال و محورين عنون المحور الأول بالاتصال الداخلي و الثقافة التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أما المحور الثاني فقد عنون بالاتصال و صناعة صورة العلامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على المستوى الداخلي.

2-3-1- مجتمع البحث و عينته: (4)**2-3-1-1- مجتمع البحث:**

هو مجموعة الأفراد الذين يكونون مجتمع دراستنا ، حيث تمثل مجتمع دراستنا في عمال مركب تكرير البترول بمؤسسة سوناطراك و بالتحديد عمال مصلحة البرمجة و التخطيط (planning et programmations) و الذين تمثل عددهم ب 58 عامل.

2-3-2- عينة الدراسة:

العينة هي المجموعة الجزئية من مجتمع الدراسة تختار بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها و من ثمة تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. و قد تمثلت عينة دراستنا في عمال مصلحة البرمجة و التخطيط والتي تمثل حجمها في 20 عامل.

2-4-1- المجال المكاني و الزماني للدراسة:**2-4-1-1- المجال المكاني:**

أجريت دراستنا بمؤسسة سوناطراك بالتحديد بمركب تكرير البترول ب بطيوة بالمصلحة التجارية.

³ محمد عبيدات، محمد ابونصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ط2، ص84.
⁴ أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة معلومات اتصالات واتحاد القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص7.

2-5- تحديد مفاهيم الدراسة:

2-5-1- تعريف الاتصال:

لغة: من الفعل اتصل و الاتصال يقصد به الاقتران و الصلة و الترابط و الجمع و الإبلاغ و يعني تراسل، و إرسال و تبادل و إخبار و إعلام.⁽⁵⁾

اصطلاحاً: نقل للأفكار و المشاعر و المعلومات و التأثيرات بالإضافة إلى التوزيع و التفاوض.⁽⁶⁾

التعريف الإجرائي:

هو عملية من عمليات الإدارة داخل المؤسسة تقوم على تفاعل أطراف التنظيم فيما بينهم حول سير الأعمال وفقاً لوسائل و أدوات معينة.

2-6-2- العلامة:

لغة: من الفعل علم، علامة، بمعنى رسمها و أعطى لها شكلاً.⁽⁷⁾

يعرفها قاموس المنجد على أنها الرمز أو الصورة أو الشعار الذي يميز شيء ما.

اصطلاحاً: عرفتها الجمعية العامة للتسويق: على أنها أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق ، يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتميز المنتجات أو الخدمات عن غيرها من المنتجات و الخدمات المماثلة.⁽⁸⁾

⁵ أحمد محمد المصري، المرجع نفسه، ص8.

⁶ الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر، مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعريف بالانترنت،

2- 4سبتمبر 2007، إعداد الدكتور فاتن فاروق عتريس، ص57.

⁷ المرجع نفسه، ص57.

⁸ القاموس العربي الشامل، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997، ص515.

التعريف الإجرائي:

جملة تتكون من كلمة، رمز، شعار تميز الشركة منذ نشأتها و هذه العلامة هي الواجهة الرئيسية للشركة في السوق.

2-7-3- المؤسسة:

لغة: تشتق كلمة مؤسسة من الفعل أسس ، أي بنى هيكلًا ، انشأ إطارًا فكريًا ، اوجد تنظيمًا معينًا على أساس أو قواعد متينة فهي إذن نتيجة فعل التأسيس الذي يرجع حدوثه في الماضي يحدث يظهر صفة التنظيم و الأهداف المرتبطة بالمؤسسين.⁽⁹⁾

اصطلاحًا: يعرفها **عمر صخري** على أنها: الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.⁽¹⁰⁾

التعريف الإجرائي:

هي الهيكل التنظيمي و الاقتصادي الهادف للجمع بين الخدمة و الربح المادي في إطار قانوني و مسؤولية اجتماعية وفقا لمعايير محددة.

⁹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، ص22.
¹⁰ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مدخل الى الاتصال مفاهيمه مجالاته أنواعه وسائله وتأثيراته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص14.

أولا : الاتصال

تمهيد

- 1-1- مفهوم الاتصال.
- 1-2- عناصر العملية الاتصالية.
- 1-3- خصائص الاتصال.
- 1-4- وظائف الاتصال.
- 1-5- وسائل الاتصال.
- 1-6- أساليب الاتصال.
- 1-7- نماذج الاتصال.
- 1-8- مجالات تطبيق الاتصال.
- 1-9- أهداف الاتصال.
- 1-10- أهمية الاتصال.
- 1-11- معوقات الاتصال.

خلاصة.

تمهيد

إن الاتصال بمفهومه العام أداة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها باعتباره يفتح المجال للفرد للتعامل مع الآخرين و تبادل الأفكار و المعلومات فيما بينهم بطريقة انسيابية تسهل عملية سير المهام بمختلف الوسائل الاتصالية بالإضافة إلى انه عملية تفاعل اجتماعية بين الناس أساسه الاعتماد على النقاش و تبادل الآراء و الأفكار و ردود الأفعال إضافة إلى الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه سواء كان بين الأفراد أو داخل المؤسسات أو البيئة المحيطة بالفرد أو المؤسسة معا من هنا يأخذنا الحديد عن الاتصال بمفهومه العام كوسيلة حضارية للتعامل و سنتناول في هذا الفصل عن الاتصال بشيء من التفصيل أكثر.

1-1- مفهوم الاتصال:

تعرف الجمعية القومية لدراسة الاتصال: بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء مما يتطلب عرضاً و استقبالا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني.⁽¹⁾

تعريف محمود عودة: إن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.⁽²⁾

1-2- عناصر العملية الاتصالية:

هناك مجموعة من العناصر التي تحدد العملية الاتصالية وهي :

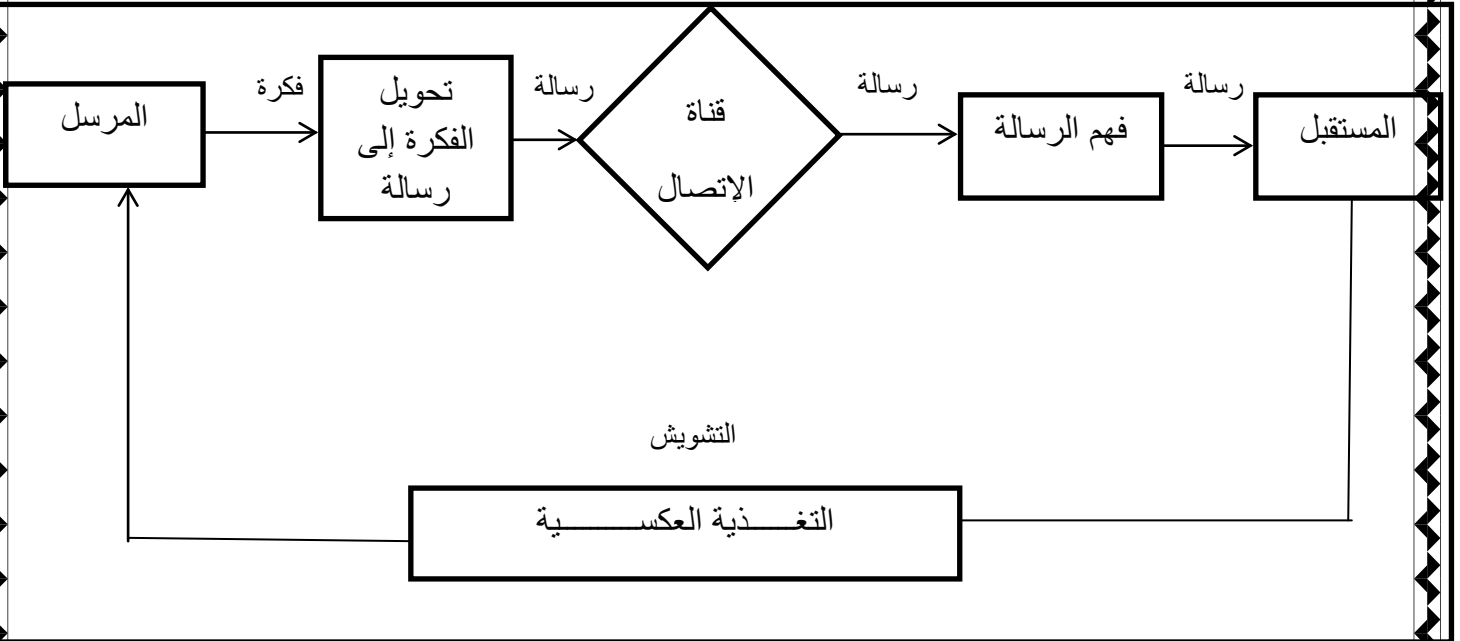
- وجود الفكرة أو المعنى المراد نقله في ذهن المرسل.
- تحويل الفكرة إلى رسالة مناسبة ليتم نقلها و ذلك في شكل كلمات ، رموز ، إشارات
- اختيار الوقت الملائم و الذي يناسب المستقبل لاستقبال الفكرة.
- نقل الرسالة من قبل المرسل وذلك عبر الوسيلة المناسبة للرسالة إلى المرسل إليه.
- استقبال المستقبل للرسالة.⁽³⁾

¹المرجع نفسه،ص16.

²محفوظ أحمد جودة،العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،2007،ط4،ص142.

³المرجع نفسه،ص148.

- استيعاب المستقبل لمضمون الرسالة.
- استجابة المرسل إليه لمضمون الرسالة إما بالacquiescence لما تحويه و العمل به أو رفضه.
- التغذية العكسية فالمرسل يجب أن يتلقى معلومات مرتدة عما حدث لرسالته و هل فهمت أم لا.



الشكل 01: العناصر الأساسية لعملية الاتصال.

1-3- خصائص الاتصال:

فرضت العملية الاتصالية مجموعة من الخصائص تمثلت في:

- الاتصال عملية مستمرة : ليس للاتصال بداية أو نهاية واضحة فهو جزء من حياة الإنسان يتغير بتغير البيئة المحيطة و الظروف(4).

⁴ واكد نعيمة،مبادئ في علم الاتصال ،طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع،الجزائر،2011،ص26.

-الاتصال تفاعل اجتماعي بين الناس : يعتمد على النقاش و تبادل الآراء و الأفكار وردود الفعل فالفرد يبدي وجهة نظره و يتصل مع الآخرين لاستقبال ردود أفعالهم واستجاباتهم.

-الاتصال هادف: إذن لابد من وجود هدف من هذا الاتصال له علاقة بالمرسل أو المستقبل و البيئة المحيطة بهما.

- الاتصال يعتمد على الانتقاء الإدراكي : و هذا متعلق بالاتصال الجماهيري فالفرد لا يستطيع استيعاب كل ما تقدمه المواد الإعلامية و الرسائل في نفس الوقت لدى فهو يتأثر بعملية الانتقاء الإدراكي لدى الفرد .

1-4-وظائف الاتصال :

يمكن تحديد أهم الوظائف الأساسية للاتصال فيما يلي:

1-الإعلام : تحدد وظيفة الإعلام من خلال جمع المعلومات و الحقائق و الرسائل المختلفة ونشرها و معالجتها.

2-التنشئة الاجتماعية : توفر هذه الوظيفة للناس رصيد معرفي مشترك يسمح لهم بالعمل كأعضاء فاعلين في المجتمع مما يكفل المشاركة النشطة في الحياة العملية.

3-الحوار و النقاش : تساعد هذه الوظيفة في توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المختلفة و تبادلها و العمل على إيجاد حلول لها.

4-خلق الدوافع : تساعد هذه الوظيفة في تشجيع الاختيارات الشخصية لدى الفرد و دعم أهدافه. (5)

⁵ ريجي مصطفى عليان، الطوباسي عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص113.

5-التربية : تساهم هذه الوظيفة في نشر المعرفة على نحو يحرز النمو الثقافي و تكوين الشخصية و اكتساب مختلف المهارات و القدرات في الحياة.

6-النهوض الثقافي : تساهم هذه الوظيفة في نشر الأعمال الثقافية لأجل الحفاظ على التراث و تطويره وذلك عن طريق توسيع آفاق الفرد و إيقاظ خياله و إبداعه.

7-الترفيه : و ذلك من خلال عرض مختلف التمثيلات و الرقص و الفن الأدب و الموسيقى بهدف إمتاع الفرد.

8- التكامل : توفير الفرصة للشخص للوصول إلى مختلف الرسائل لتحقيق حاجاته في التعرف على ظروف معيشة مختلف الأفراد.

1-5-وسائل الاتصال:

1-الهاتف : يعتبر أهم وسائل الاتصال الصوتي و أقدمها انتشارا في المؤسسات فهي تلعب دورا هاما في الإنتاجية و التسويق و إيصال الخدمات داخل المؤسسة و خارجها⁽⁶⁾

2-الانترنيت : هي مجموعة من الشبكات المحلية و العامة تديرها الشركات الخاصة معظمها تمكننا من المكالمات الهاتفية البعيدة تستخدمه المؤسسة للحصول على مختلف المعلومات ولأجل التواصل مع المؤسسات الأخرى.⁽⁷⁾

3-الاجتماعات : هي لقاءات بين عدد من الأفراد للبحث عن حل لمشكل معين أو نقل وجهة نظر محددة أو اتخاذ قرار يكون هؤلاء الأفراد إما موظفين فيما بينهم أو موظفين مع العملاء أو الموزعين أو المساهمين أو مسؤولي الشركات الأخرى.⁽⁸⁾

⁶محفوظ أحمد جودة،مرجع سبق ذكره،ص215.

⁷عادل حسن،العلاقات العامة، النهضة العربية للطباعة والنشر،بيروت،1984،ط3،ص68.

⁸المرجع نفسه،ص70.

4-مجلة المؤسسة: تعتبر من أقدم وسائل الاتصال التي تصدرها المؤسسة و تكون إما أسبوعية يومية أو شهرية و تستعمل للاتصال بالجمهور الداخلي أو الخارجي لتزويده بالمعلومات التي يرغب معرفتها و شرحها⁹.

5-الفاكس : وهو احد الوسائل الاتصالية البالغة الأهمية تستخدمه المؤسسات سواء في تعاملاتها الداخلية و الخارجية و ذلك لسرعة الاتصال به و سرية المعلومات عند إيصاله.(10)

6-لوحات الإعلانات الداخلية: تستخدم لوحات الإعلان في نشر معلومات حول حقوق العمال في المؤسسة ، تعليقات نقابات العمال ، أنظمة العمل الداخلية و القانون الداخلي للمؤسسة و مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.(11)

7-صندوق الاقتراحات و الشكاوي : تساعد هذه الوسيلة في انتقال المعلومات من القاعدة إلى القمة (من المرؤوسين إلى الرئيس) و ذلك لفسح المجال للعمال في إبداء رأيهم و إعطاء اقتراحاتهم للإدارة العليا, كذلك يساهم في نقل شكاويهم للإدارة العليا.(12)

8 - الأنترانت: اتصال داخلية تسمح بتبادل المعلومات بين المتعاملين و الحصول على معلومات حالية عن المحيط الداخلي للمؤسسة و هيكلها التنظيمي.(13)

⁹ كورتل فريد، بوغليطة الهام،الاتصال واتخاذ القرارات،دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2011،ص23.

¹⁰المرجع نفسه،ص30.

¹¹محمد الدليمي عبد الرزاق، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية،دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن،2011،ص50.

¹²كورتل فريد بوغليطة الهام،مرجع سبق ذكره،ص124.

¹³محمد عبيدات،هاني الضمور،شفيق حداد،إدارة المبيعات والبيع الشخصي،دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن،2010،ص79.

1-6- أساليب الاتصال:

هناك مجموعة من الأساليب الاتصالية التي تستخدم في نقل الرسالة الاتصالية من بين هذه الأساليب نذكر ما يلي:

1- **البيع الشخصي:** وهو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة و مساعدتهم في إشباع تلك الحاجات و إقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم و إمكانياتهم الشرائية.⁽¹⁴⁾

2- **الإعلان:** و يقصد به تلك الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار و الخدمات و ترويجها بواسطة شخص معين.⁽¹⁵⁾

3- **العلاقات العامة:** وهي تلك الجهود الإدارية المخططة و المستمرة لبناء و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي .فهي أسلوب مهم في المؤسسة تعمل على إدامة العلاقات الطيبة و التفاهم بين المؤسسة و الجمهور و تجنب كل ما يعكر صفو هذه العلاقة.⁽¹⁶⁾

4- **الإشهار:** هو مجموع الطرق و الوسائل الاتصالية التي تهدف من خلالها التعريف بمنتج أو خدمة ما ،و جلب الاهتمام جمهور المستهدف و تحديد رغباته⁽¹⁷⁾

6- **تنشيط المبيعات:** هي وسيلة لإنعاش و حث المبيعات تستوجب وضع عرض خاص موجه لزيائن معينين في فترة زمنية محددة إذ انه نشاط يستخدم كحافز مباشرة لشراء أو

¹⁴خوخة أشرف مهني، استراتيجيات الدعاية والإعلان الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص20.

¹⁵ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، مرجع سبق ذكره، 229.

¹⁶واكد نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص105.

<http://fr.Scribd.com/doc/84106138>

23:45h 05-05-2015¹⁷

تجربة سلعة أو خدمة و الذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء و البائعين⁽¹⁸⁾.

1-7- نماذج العملية الاتصالية:

إن النماذج التي تفسر العملية الاتصالية متنوعة حيث ظهرت في البداية النماذج الخطية أو المباشرة أو القصيرة ، ثم ظهرت العديد من النماذج التي طورت سير العملية الاتصالية و التي في ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي :مصدر ، رسالة ، وسيلة ، متلقي ، وجع الصدى و التأثير.

فالنموذج هو ذلك البناء من الرموز و القوانين العامة التي يفترض أن تماثل مجموعة من النقاط ذات الصلة ببناء قائم أو بعملية ما⁽¹⁹⁾.

ومن أهم الوظائف التي يقدمها النموذج:

*يساعد على تنظيم المعلومات.

*يساعد على التنبؤ.

*يساعد على السيطرة على الظاهرة و التحكم فيها.

-أنواع النماذج الاتصالية:

هناك العديد من النماذج الاتصالية التي تفسر العملية الاتصالية و ذلك حسب طبيعة كل نموذج ومن أهم هذه النماذج ما يلي:

¹⁸المشاقبة بسام عبد الرحمن،نظريات الاتصال،دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن،2011،ص52.
¹⁹نوال وسار،نماذج الإعلام والاتصال،جامعة 20 أوت 1955،ص1014.

1- نموذج أرسطو : وهو أقدم النماذج الاتصالية لواضعه أرسطو تكون هذا النموذج من ثلاث مراحل أساسية : المتحدث , النص , المتلقي فرغم قدم هذا النموذج إلا انه مس العملية الاتصالية حيث أكد على أن المتحدث هو من يسعى إلى نقل الفكرة عبر وسيلة التخاطب المباشرة والمتلقي هنا يكون إما فردا أو جماعة أو جمهورا عاما (20).

حسب أرسطو تتمحور العملية الاتصالية حول الإقناع و التأثير في الآخر .

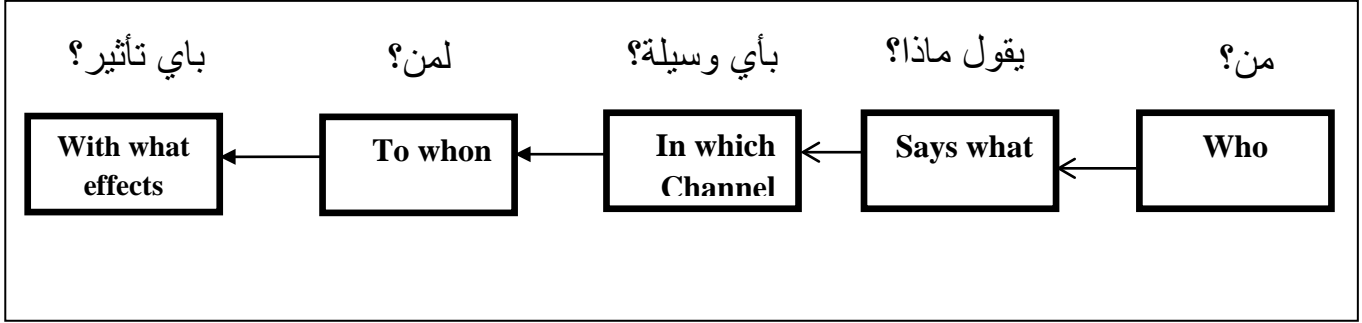


الشكل 2- نموذج أرسطو -

4- نموذج هارولد لا زويل: وضع هذا النموذج الأستاذ السياسي هارولد لا زويل عام 1948 . حيث توصل من خلال نمودجه إلى ما يلي : من who ؟ , يقول ماذا says white ؟ , بأي وسيلة in which Channel ؟ , لمن to whom ؟ , بأي تأثير with what affects ؟ . وهي الأسئلة الخمسة التي تحدد عناصر الاتصال . حيث ركز هو الآخر على الرسالة اللفظية و اهتم بذات العناصر الاتصالية لدى أرسطو و عد الاتصال عملية ذات اتجاه واحد يؤثر فيها الفرد غيره عن طريق الرسائل التي يبثها. (21)

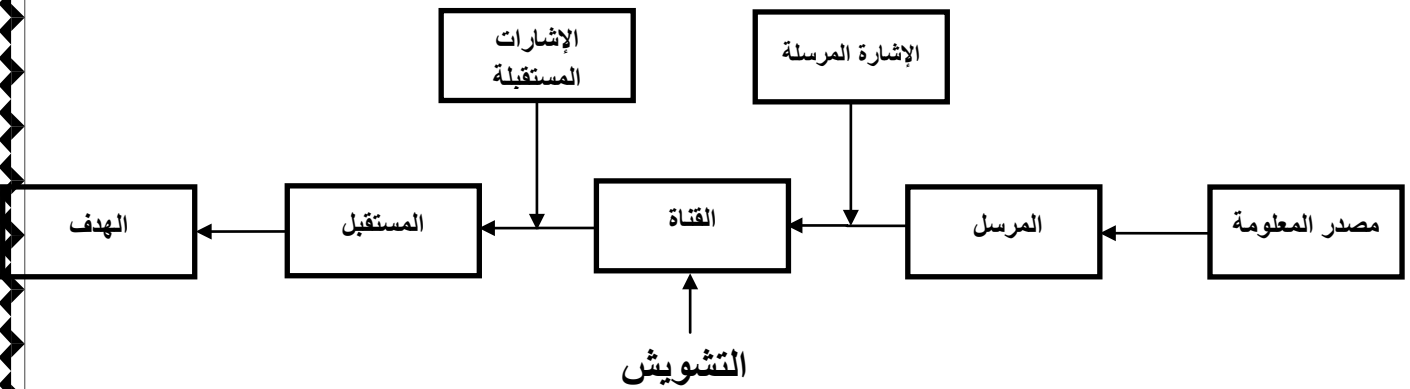
²⁰المشافية بسام عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص56.

²¹http://Sic.mosta.owno.com/t.70topic 23 :33h 08-02-2020



شكل3- نموذج لازويل -

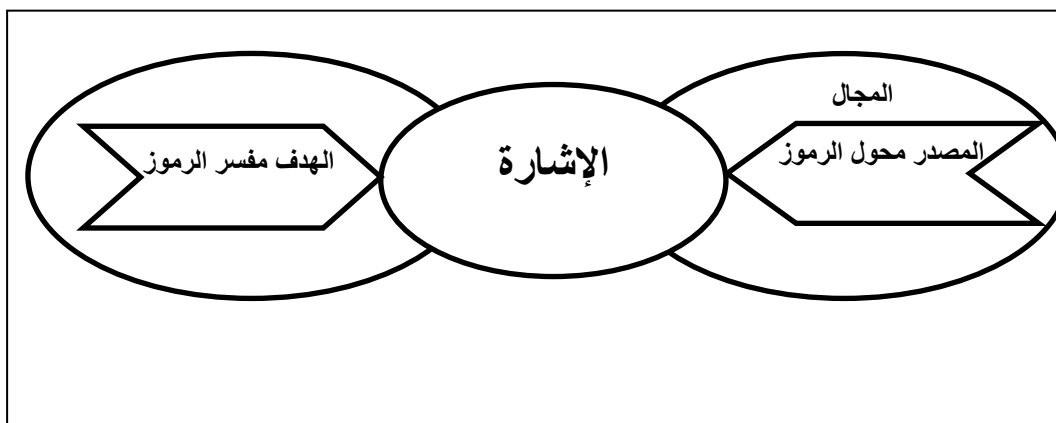
2- نموذج شانون و ويفر: قدم كل من شانون و ويفر نموذجهما الاتصالي عام 1949, حيث اعتمدا على الرياضيات في تفسير العملية الاتصالية , حيث أضافا فكرة جديدة هي فكرة التشويش أو الضوضاء أو الاضطراب في عملية الاتصال . حيث بين شانون أن سير المعلومة من المصدر إلى المستقبل و قبل أن تصل إلى المستقبل فان المعلومة تعترضها ظروف مختلفة مثل التحريف , البكاء , أو الضحك و هذا ما يسمى التشويش أثناء رحلتها من المرسل إلى المستقبل . وحسبه فان العملية الاتصالية تتضمن المصدر , القناة , الهدف , الضوضاء , المستقبل إضافة إلى إشارات و أشكال أخرى .(22)



شكل 4 - نموذج شانون و ويفر

22الموقع الالكتروني نفسه.

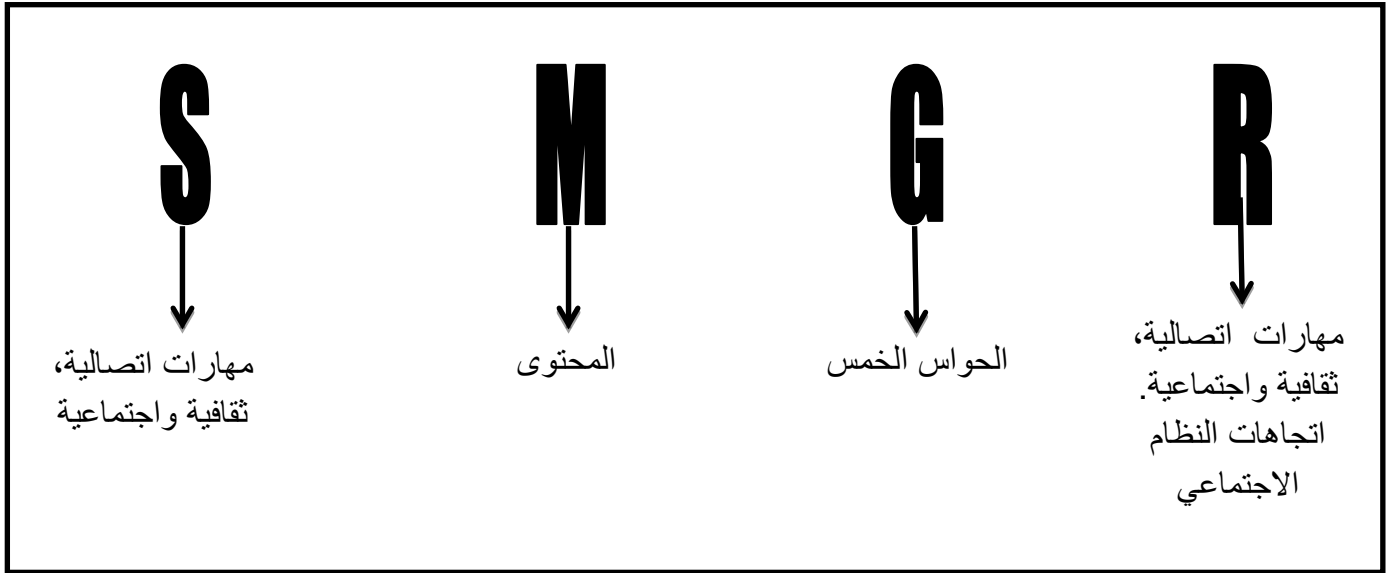
-نموذج ويلبر شرام: ظهر هذا النموذج عام 1954 لصاحبه شرام ويلبر , جاء هذا النموذج مكتملا لما قدمه شانون و ويفر في نموذجهما الرياضي . حيث قدم فكرة الخبرة المشتركة بين المرسل و المستقبل. فحسب شرام الاتصال مجهود هادف مؤدي إلى أرضية مشتركة بين المصدر و المتلقي أي فكرة المصدر تحول إلى رموز و دلالات بناء على الخبرة المشتركة و حسبه فان المستقبل عندما يصدر التغذية العكسية يصبح بدوره مرسلا . (23)



شكل 5 - نموذج ويلبر شرام -

²³عاطف عبدلي،نهى عاطف عدلي،مرجع سبق ذكره،ص29.

-**نموذج بيرلو** : وضع هذا النموذج من طرف صاحبه ديفيد بيرلو عام 1960, حيث كان هذا الأخير متأثراً بوجهة نظر أرسطو عن الاتصال و يشتمل على العناصر التقليدية . حيث وضع عوامل ضابطة , فالمهارات و المواقف و الثقافة و المعرفة كلها لديها ضوابط معينة كما اهتم بالحواس بوصفها القناة الطبيعية و الرئيسية للمعلومات . كما أكد على أن المعاني موجودة في الناس و ليس في الكلمات أي أن تفسير المصدر و المتلقي يعتمد على المعاني الضمنية للكلمات.(24)



شكل 6 - نموذج ديفيد بيرلو -

-8- مجالات تطبيق الاتصال:

إن جوهر العملية الاتصالية هو المشاركة في المعلومات والأفكار والمعاني ذلك لأنه نشاط يستهدف العمومية و الانتشار لفكرة ما عن طريق انتقال المعلومات من شخص لأخر أو إلى جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد مشترك بين الطرفين.

وعلم الاتصال كغيره من العلوم الاجتماعية و الإنسانية جاء نتيجة تفاعل عدد من العلوم كالسياسة و اللغة و علم النفس²⁵ .

1- الاتصال في مجال الدعاية:**1-1- مفهوم الدعاية:**

يعرفها سمير حسين :على أنها الجهود الاتصالية المقصودة و المدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدف نقل معلومات و نشر أفكار و اتجاهات معينة تم إعدادها و صياغتها من حيث المضمون و الشكل و طريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود و محسوب و مستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور و آرائهم و اتجاهاتهم و معتقداتهم و سلوكهم.

2-1- خصائص الدعاية:

-تقديم المعلومات و الخصائص بما يتماشى و متطلبات الداعية.

-الدعاية تعبيراً ذاتياً يبتعد عن الموضوعية.

-تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة و محددة و مستهدفة و محسوبة و التأثير في

سلوك الفرد بما يخدم مصالحها.

²⁵ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص202.

-الدعاية هي فن التأثير و السيطرة الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهة نظر الداعية و آرائه.

-هي فن إقناع الآخرين بسلوك اتجاه أو سلوك معين.

3-1- أنواع الدعاية:

-الدعاية البيضاء: يكون مصدرها محدد تتميز بطرق إقناع لطيفة كتقديم الحجة من جانب واحد.

-الدعاية السوداء: يكون مصدرها غير محدد وهي اخطر أنواع الدعاية.

-الدعاية الرمادية: لا يكون لها أي مصدر ، الهدف الأساسي منها هو جعل الأفراد يصدقون التضليل باستخدام جدلية.

-الدعاية الكامنة: تخفي هذه الدعاية هدفها و مصدرها لا يعي الرأي العام بتأثيرها غالبا ما تستخدم في الحروب و الأزمات وهي اخطر أنواع الدعاية.

-الدعاية الظاهرة: عكس الدعاية الكامنة ، تتم في العلن و يكون لها تنظيم معروف.

2- الاتصال في مجال الإشهار: (26)

1-2- مفهوم الإشهار:

هو مجموعة من الوسائل تستعمل من اجل التعريف بالمنتجات أو الخدمات بطرق متنوعة بهدف الاستهلاك.

²⁶ لقصير رزيقة، دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007، ص58.

2-2- أنواع الإشهار:

-إشهار مباشر: حيث يمر بشكل واضح إلى المستهلك عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري و ذلك للتأثير على سلعة ما أو صورة مؤسسة أو إثراء و صناعة العلامة التجارية للمؤسسة.

-إشهار غير مباشر: يعني وضع المستهلك في وضعيات تدفعه إلى الاستهلاك.

2-3- دور الإشهار:

- الإعلان عن وصول منتج جديد إلى السوق.
- أسلوب اتصالي فعال يساهم في رفع الثقة بين المنتج و المستهلك.
- يساهم في تحسين معيار الجودة في ظل المنافسة.

4- الاتصال في مجال العلاقات العامة:

1-4- مفهوم العلاقات العامة:

يعرفها إبراهيم إمام : هي فن الحصول على رضا الجماهير و تأييدها و تقنتها و الوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال و التفسير الكافيين.

ركز هذا التعريف على وسائل الاتصال المناسبة و مختلف الطرق التي تتماشى و طبيعة الجماهير المستهدفة.⁽²⁷⁾

²⁷ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص257.

2-4- وظائف العلاقات العامة:

-النصح و الإرشاد.

-الإعلام.

-الأبحاث و التحليل.

-بناء الثقة الشاملة و دعمها.

3-4- أهداف العلاقات العامة:

من بين الأهداف التي تسعة إدارة العلاقات العامة على تحقيقها ما يلي :

- ❖ شرح أهداف و سياسات و نوع النشاط الذي تقوم به المؤسسة لجماهيرها.
- ❖ تفسير اتجاهات و آراء الجمهور للمؤسسة.
- ❖ تحقيق رضا العملاء عن المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ❖ نصح و إرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب و الأفضل للشركة. (28)

4-4- مبادئ العلاقات العامة:

-نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها: أي لا يمكن للمؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي دون أن تبدأ مع جمهورها الداخلي في تحقيق علاقة جيدة فيما بينهم و تدعيم روح الجماعة و التعاون و هذا ما يبعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة. (29)

²⁸ محمد عبد الله عبد الرحيم، القاهرة، 1989، ص95.

²⁹ جمال محمد أبو شنب، الاتصال و الإعلام و المجتمع المفاهيم و القضايا و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص23.

-نشاط العلاقات العامة مستمر و دائم: إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية و الخارجية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر و المتواصل للعلاقات العامة حفاظا على مواكبة التغير الذي يطراً على الجماهير.

-نشاط العلاقات العامة شامل : أي لا بد أن يشمل نشاطها جميع المجالات و الميادين دون استثناء فهناك علاقات عامة تجارية ، صناعية.....

-أخلاقية العلاقات العامة : التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة ، الأمانة ، الاحترام المتبادل بين المؤسسة و الابتعاد عن التحيز و التفرقة و العنصرية و عن وسائل العنف و التضليل.

-ديناميكية العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة على الأخذ و العطاء و الاستجابة و التلقي بمعنى أن نشاطاتها تتسم بالفاعلية و الايجابية في التأثير و التأثر.

5-الاتصال في مجال الرأي العام:

1-5- مفهوم الرأي العام:

هو موقف مجموعة من الناس تجاه مسألة أو مشكلة معينة تأثر على مصالحهم العامة أو الخاصة و هو القرار أو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات أهمية لهم بعد دراسة و تحميمص و مناقشة كافية⁽³⁰⁾.

³⁰ محفوظ أبو جودة ، مرجع سابق ،ص144.

2-5-أنواع الرأي العام:

- الرأي العام الباطني : وهو عدم رضا الشعب عن قضية معينة لكنه لا يصرح بذلك.
- الرأي العام الظاهري : وهو الاستطاعة عن التعبير عن رأي معين بمختلف وسائل الإعلام.
- الرأي العام الواقعي : و هو قيام الشعب بفعل عملي ضد الحكومة القائمة مثل الثورة الشعبية أو الانقلاب العسكري.
- الرأي العام الساكن : عدم اكتراث الشعب بأحد القضايا و عدم اتخاذه أي موقف معين.
- الرأي العام المؤقت : و ينقسم إلى:
 - رأي عام تخلقه الخطب السياسية.
 - رأي عام تخلقه وسائل الإعلام اتجاه قضية معينة.
 - رأي عام تخلقه الحوادث العارضة كالزلازل و الفيضانات و ينتهي بزوالها.
- رأي عام كلي : ويتكون من جميع أفراد الشعب و هو رأي عام مستقر على مرور الزمن.
- رأي عام يومي : و هو الرأي الذي تبديه الجماعات يوميا اتجاه أفكار معينة في الصحف(31).

³¹ رويم فائزة،مهوي بلخير،مجلة العلوم الإنسانية، الملتقى الدولي حول معاناة العمل،جامعة ورقلة،ص158.

3-5- وظائف الرأي العام:

- الإسهام في التشريع.
- إنعاش الحياة الاقتصادية.
- الحفاظ على قيم و مبادئ الأخلاق.
- ارتفاع الروح المعنوية للمجتمع. (32)

4-5- مصادر تغيير الرأي العام:

هناك مجموعة من المصادر و الجماعات التي تسعى إلى تغيير الرأي العام مما تبقىه في حالة من عدم الثبوت .

- برامج الصناعة ، الزراعة ، الزراعة ، الحكومة ، التعليم ، العمل.
- الأحزاب السياسية.
- جماعات الضغط أو الجماعات المهنية.
- وسائل الإعلام و الاتصال العامة (الصحافة، الراديو ، التلفاز).
- المؤسسات الدينية. (33)

³² إبراهيم ابو عقرب، الاتصال ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجد لاوي، الأردن، 1993، ص163.

³³ أحمد مجد المصري، مرجع سابق ، ص8.

5-5- خصائص الرأي العام:

- الحساسية العالية تجاه الأحداث.
- يتأثر الرأي العام بالأحداث أكثر من الكلمات.
- لا ينبأ الرأي العام للطوارئ لكنه يستجيب لها.
- يتحدد الرأي العام بالمصلحة الذاتية.
- صعوبة تغيير الرأي المتعلق بالمصالح الذاتية.
- عندما يكون الرأي العام خاصا بأغلبية بسيطة أو غير محددة تحديدا كافيا فان الحقائق و البيانات الموضوعية تساعدان على انتشاره و قبوله بشكل واسع و سريع (34).

1-9- أهداف الاتصال:

- تهدف العملية الاتصالية بشكل عام إلى التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل و ذلك لأجل تغيير أو تعديل أفكاره و اتجاهاته على مستوى المعلومة،الاتجاهات أو سلوك المستقبل (35).

1- التغيير و التعديل في المعلومات يتم على النحو التالي :

- تزويد المستقبل بالمعلومات الصحيحة مما يساعده في اتخاذ قرارات صائبة.
- تزويد المستقبل بمعلومات جديدة.
- تصحيح المعلومات أو المفاهيم الخاطئة العالقة في ذهن المستقبل.

³⁴ دليو فضيل، اتصال المؤسسة إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص21.

³⁵ محمد محمود الحيلة، تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998، ص93.

-إعطاء معلومات ناقصة للمستقبل كما هو الحال في الحرب النفسية و عمليات تضليل الرأي العام.

2-التغيير و التعديل في الاتجاه:

الاتجاه عبارة عن إطار مرجعي يزودنا بالمعلومات التي تجعلنا نشعر مع الآخرين أو نتضامن معهم أو نحصل على دعمهم.

3-التغيير أو التعديل في السلوك:

تعديل أو تغيير السلوك العلني للمستقبل كالقيام إلى الصلاة عند سماع الأذان .

1-10- أهمية الاتصال: (36)

1-الاتصال يفتح المجال للفرد للتعامل مع الآخرين و تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات معهم و إدماجه في الجماعة.

2-يساعد الأفراد و المجتمعات في نقل مختلف العادات و التقاليد و الأعراف إلى مجتمعات أخرى.

3-يعتبر وسيلة لترفيه المجتمعات.

4-يساعد الاتصال المؤسسات الصناعية و الخدمية و التجارية على ترويج بضائعهم وخدماتهم وذلك بواسطة الوسائل الجماهيرية التي يوفرها.

5-يساعد على المشاركة و بث الأفكار و الحقائق و نقل ردود الأفعال من الجانبين (من المصدر إلى المتلقي ومن المتلقي إلى المصدر).

³⁶ محمد مزيان،الاتصال المؤسساتي الأنواع والأنماط،مجلة جامع،الجزائر العدد11،دار الحكمة،1998،ص108.

1- 11- معوقات الاتصال :

تعمل المعوقات الاتصالية على التقليل من كفاءة و فعالية الاتصال و بالتالي عدم تحقيق الأهداف المنشودة من العملية الاتصالية ككل و من أهم هذه المعوقات الاتصالية ما يلي:

-معوق اللغة: يمنع هذا المعوق وصول الرسالة إلى المستقبل و هذا عندما تكون اللغة غير واضحة أو استعمال المرسل لغة خاصة أو أجنبية تمنع المستقبل من فهمها.

-المعوقات النفسية أو الشخصية : و تكمن هذه المعوقات في الشعور بالخوف من احد أطراف العملية الاتصالية (المرسل أو المستقبل), الشك من احد الأطراف فيما ينقله الطرف الآخر و عدم الرغبة في الاتصال و غياب الدافعية من احد الطرفين.

-المعوقات التنظيمية: و تتمثل هذه المعوقات في غياب نظام للمعلومات في المؤسسة, وضعف قنوات الاتصال, عدم وضوح نطاق السلطة و الإشراف في المؤسسة.

-معوقات ناتجة عن قنوات الاتصال المستخدمة: فهذا المعوق ناتج عن عدم فعالية هذه القنوات و سوء استخدامها , طبيعة الشبكات الاتصالية المستخدمة في المؤسسة.

- المعوقات الثقافية و الاجتماعية : وتتمثل في العادات و التقاليد و الطقوس الاتصالية الواجب إتباعها , الصراع بين الطبقات الاجتماعية و الثقافية ... (37)

³⁷ ناصر قاسمي،الاتصال في المؤسسة،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2011،ص18.

خلاصة

من خلال دراستنا لموضوع الاتصال و الحديث عن كافة الجوانب المتعلقة به نستخلص انه وسيلة هادفة لتحقيق مصالح معينة و بواسطتها يقصر الطريق أمام تحقيق الغايات بشكل متفق عليه لتحقيق التكامل و التفاهم بين المتصلين كما انه همزة وصل يتم بمقتضاها تموين العلاقات بين أفراد المجتمع بصرف النظر عن حجم المجتمع و طبيعته و تكوينه و تبادل التجارب فيما بينهم.

ثانيا: الاتصال داخل المؤسسة.

تمهيد

1-2- مفهوم الاتصال داخل المؤسسة.

2-2- عناصر عملية الاتصال داخل المؤسسة.

2-3- أنواع الاتصال داخل المؤسسة

2-4- وسائل الاتصال داخل المؤسسة.

2-5- شبكات الاتصال داخل المؤسسة

2-6- مبادئ الاتصال داخل المؤسسة.

2-7- وظائف الاتصال داخل المؤسسة.

2-8- دور الاتصال داخل المؤسسة.

2-9- أهداف الاتصال داخل المؤسسة.

2-10- أهمية الاتصال داخل المؤسسة.

2-11- معايير الاتصال داخل المؤسسة.

خلاصة

تمهيد:

إن من الأمور المهمة للمؤسسة و التي تعتبر من الوسائل التي تحقق التكامل بين أعضاء و الإدارات و بالتالي تحقق أهداف المؤسسة الاتصال، فبدونه تكون الإدارات و الأقسام و حتى أعضاء المؤسسة معزولين عن بعضهم البعض مما يؤدي إلى عدم تبادل المعلومات و القرارات و وصولها للأفراد فالإتصال يعتبر احد الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة ، و هنا يتبادر بالأذهان عن حقيقة الاتصال. وهذا ما نعرضه في هذا الموجز عن حقيقة الاتصال في المؤسسة.

1-2- مفهوم الاتصال داخل المؤسسة:

تعريف الهواري: هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر بقصد إحداث تغيير. (1)

تعريف إبراهيم أبو عرقوب:الاتصال الإنساني المكتوب والمنطوق الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والاجتماعي ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين وهو اتصال رسمي هابط، صاعد، أفقي أو غير رسمي. (2)

هو عملية توصيل قدر من المعلومات و الحقائق من وجهة تملكها إلى وجهة تريدها للإنجاز عمل أو اتخاذ قرار أو انجاز سلوك. (3)

هو نقل وتبادل وإذاعة البيانات والمعلومات الضرورية لممارسة الوظائف المختلفة للإدارة. والهدف النهائي من الاتصالات المتنوعة التي تتم في إطار الإدارة هو تعديل وتوجيه أو تغيير سلوك العاملين في اتجاهات محددة ترسمها الإدارة. (4)

¹حاتام العناني و علي العياصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 110-113.

²فريد كورتل ، بوغليطة الهام ،مرجع سبق ذكره ، ص69.

³نفس المرجع،ص57.

⁴دليو فضيل،مرجع سبق ذكره،ص33-35.

2-2- عناصر عملية الاتصال داخل المؤسسة: (5)

- **المرسل:** وهو مصدر المعلومات ونقطة انطلاقها، ويعتبر الطرف الأول في عملية الاتصال وقد يكون المرسل شخص، مؤسسة، شركة، إدارة.....
- **الرسالة:** وهي المضمون الذي يهدف المرسل إلى إيصاله للمتلقي.
- **القناة أو الوسيلة:** هي المادة التي يتم بها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
- **المستقبل:** هو الطرف الآخر الذي يجعل دائرة الاتصال تكتمل وهو الذي تستهدفه الرسالة التي يصدرها المرسل قصد اشتراكه فيها. ويكون المستقبل إما فردا أو جماعة أو فئة معينة من الجمهور.
- **رجع الصدى:** يقوم المستقبل بناء على ما تلقاه من معلومات بالإضافة إلى إدارته وفهمه وتفسيره لها بالرد على ما تلقاه.

2-3- أنواع الاتصال داخل المؤسسة:

يشتمل الاتصال داخل المؤسسة على نوعين هما:

- 2-3-1- **الاتصال الرسمي:** وهو الذي يتم من خلال السلطة ومن خلال المسؤوليات الوظيفية التي يحددها التنظيم، والتي تنص عليها اللوائح وتعليمات المؤسسة والاتصالات الرسمية تحدد خططها سير القرارات والتعليمات والتوجيهات من أعلى الهرم إلى القاعدة.
- يتميز الاتصال الرسمي ب:

-الدقة وصحة المعلومات

-تؤكد الاتصالات الرسمية التسلسل والتدرج الهرمي

⁵صالح بن نوار، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، مجلة دراسات العلاقات الإنسانية، العدد 22، الجزائر، 2004، ص 120.

وما يعاب عليه:

قد يستغرق الاتصال الرسمي للقيام به وقت وجهد كبير كما انه قد يتعقد ويتعطل نتيجة للتنظيم غير الجيد للمنظمة.

وتأخذ الاتصالات الرسمية عدة اتجاهات أهمها:

الاتصال النازل: يتم هذا الاتصال من المستويات الإدارية العليا تكون فيه المادة المنقولة عبارة عن أوامر وبلاغات وقرارات ويعد هذا النوع الأكثر شيوعا في المؤسسات لأنه جاء استجابة لضرورة فرضتها المؤسسة المعاصرة التي تتسم في اغلب الأحيان بكبر حجمها.

الاتصال الصاعد: يتم هذا الاتصال من المستويات الدنيا إلى المستويات العليا في المؤسسة، يعبر عن مدى ديمقراطية المؤسسة وإدارتها وتكون المادة المنقولة عبارة عن تقارير واقتراحات وملاحظات إلى الإدارة العليا.

الاتصال الأفقي: هو اتصال يتم بين أفراد المؤسسة في نفس المستويات الإدارية كالاتصال بين الموظفين أو الاتصال بين رؤساء الأقسام أو بين المدراء في نفس المستويات.

2-3-2- الاتصالات غير الرسمية:⁽⁶⁾ الاتصالات الغير الرسمية تتم بين المستويات المختلفة داخل المنظمة متخطية حدود السلطة الرسمية وهذه الاتصالات سواء كانت داخل المنظمة أو خارجها تعبر عن رغبة الأفراد في عدم الانعزال بعضهم عن بعض.

وهذا الاتصال امتثل في العملية اللامتناهية التي تحدث بين العاملين داخل المنشأة وخارجها دون أن يكون لأحد من إدارة المنظمة داخل المنشأة وخارجها دون أن يكون لأحد من إدارة المنظمة دخل في تخطيطها وتوجيهها . وللاتصالات غير الرسمية مجموعة من الفوائد، إذ تسهل آليات التخاطب واللقاء المباشر بين الرؤساء والمؤسسين بين المستويات العليا و

⁶محمد عبيدات، محمد ابونصار، عقلة مبيضين، مرجع سبق ذكره، ص55.

الدنيا وتجعل تبادل أفكار تنتقل بالوقت الذي يصعب فيها لاتصال الرسمي كما تعتبر من ارض الوسائل و اقلها تكلفة لإيصال المعلومات.

إذ فالاتصال الغير الرسمي هو الاتصال الذي لا يخضع لأية قواعد و قوانين مثبتة و مكتوبة و رسمية و إنما ينشا نتيجة وجود صلات و وجود علاقات اجتماعية مختلفة بين أطراف عملية الاتصال.

2-4- وسائل الاتصال داخل المؤسسة:

- الوسائل اللفظية: هي الحالة الاتصال المباشر وجها لوجه مثل الاجتماعات، الزيارات الميدانية، الاستقبال في المكتب.

- الوسيلة الكتابية: وذلك من خلال نقل المعلومات كتابيا.

- الوسيلة التقنية: كالهاتف، الفاكس، الانترنت.....

- الوسائل التصويرية: فتتمثل في الملصقات ولوحات الإعلان وفي اغلب الأحيان تلجا الإدارة إلى الاتصالات المكتوبة نظرا لحرصها على احترام الإجراءات الرسمية في الاتصالات، ونظرا لحرصها على تبليغ الرسالة بنفس المضمون إلى كل أعضاء المؤسسة، ونظرا لرغبتها في الاحتفاظ بها في أرشيف المؤسسة ليتم استخراجها في حالة الحاجة إليها مثل: المتابعة، المراجعة، المراقبة.

- وسائل الاتصال الشفوية: يتم اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الشفوية حسب الأهداف التي ترمي إليها فيمكن أن تكون عن طريق الهاتف فقط أو الاجتماع أو عن طريق الندوات والملتقيات والمؤتمرات والمقابلات⁽⁷⁾.

⁷عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- الوسائل السمعية البصرية: تستعمل المؤسسات الأفلام والأشرطة السمعية البصرية في الاتصال لزيادة حجم المعلومات أو بهدف الإشهار والتعريف بالمؤسسة.

- الوسائل الغير اللفظية: يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل عن طريق الإشارات والإيماءات مثل: تعابير الوجه، حركة اليدين والعينين وحتى طريقة الكلام والجلوس.

2-5- شبكات الاتصال داخل المؤسسة:

تحتل شبكات الاتصال بأنواعها أهمية كبيرة في تحقيق كفاءة وفاعلية الاتصال في المؤسسة وهي تؤثر في سرعة وردود الرسالة واتخاذ الفعل المناسب إزاءها.

والاتصالات التي تتم داخل المؤسسة وبين الأفراد تتم من خلال قنوات على شكل شبكة وتتكون الشبكة من شكل خاص للأفراد الذين يتصلون ببعضهم بروابط اتصالية.

حدد كارتر وكان أربعة أمور هامة تخص شبكات الاتصال داخل المؤسسة:

1- حجم الحلقة: ويقصد بها هل الشبكة تشتمل كل المؤسسة أم بعض فروعها فقط

2- القدرة على التغذية الرجعية: ويقصد بها هل الشبكة مخصصة لان يكون تغذية رجعية.

3- الفاعلية: ويقصد به السرعة والدقة المحدودة للمعلومات.

4- مدى مطابقة الشبكة لوظائف المنظمة وما مدى المطابقة بين نظام التوصيل في المؤسسة والحاجات الوظيفية لها⁽⁸⁾.

صمم العديد من الباحثين مجموعة من التجارب تحدد نوعية الشبكة الأكثر كفاءة وفاعلية، حيث أثبتت هذه التجارب إن شبكة الاتصال الفعالة تكون حسب نوع المشكلة مع وجود

⁸ ريجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص158.

متغيرات كالوقت المطلوب لحل المشكل والأخطاء التي يجب أن تلغى وعدد الرسائل المطلوبة ومدى إشباع الأعضاء. فشبكة الاتصال التي على شكل دولا ب تعتبر الشبكة الدائرية، وشبكة النجمة متغيرات لا مركزيات وهذه بعض نتائج التجارب:

1- الشبكات المركزية مثل: شبكة الدولا ب تميل لأن تكون أسرع مع قليل من الأخطاء للمشاكل السهلة.

2- المشكلات المعقدة والتي تكون في الشبكات غير المركزية هي الأكثر فعالية لان كل مشارك يمكن أن يقدم بعض الحلول للمشاكل بشكل مباشر ويمكنه أن يأخذ الإجابة كذلك على استفساراته.

3- الشبكات اللامركزية وهي أكثر فاعلية عندما تكون الأفكار الخلاقة والإبداعية مطلوبة.

4- جميع الشبكات تكون أكثر فاعلية كلما عرف الأعضاء كيف ينظموا أنفسهم بطريقة توزيع المعلومات المنظمة.

5- المشاركون في الشبكات تكون أكثر فاعلية كلما عرف الأفراد كيف ينظموا أنفسهم بطريقة توزيع المعلومات المطلوبة للمؤسسة.

6- الأفراد الذين يكونوا مصدرا للمعلومات هم الذين يديرونها، هؤلاء يعتبرون قادة.

2-6- مبادئ الاتصال داخل المؤسسة:

للاتصال مبادئ رئيسية تطبق في جميع الأحوال وبالنسبة لجميع الأشخاص، وتساعد المدير في بناء نظام اتصال جيد ومن بين هذه المبادئ:

➤ **مبدأ الوضع:** ويقصد به أن تكون الاتصالات مفهومة للمرسل والمستقبل، مما يساعد

في التغلب على مختلف المشاكل الاتصالية.⁽⁹⁾

⁹ سليمان محمد الطماوي، مبادئ علم الإدارة العامة، مطبعة جامعة عين شمس، الإسكندرية، ط7، 1987، ص2، 271.

- **مبدأ الاهتمام والتركيز:** أي وجود اهتمام كامل من المرسل والمستقبل عند إرسال الرسالة لان عدم الاهتمام يؤدي إلى عدم وصول الرسالة والتمسك بهذا المبدأ يساعد في التغلب على عدم الاهتمام ، ضعف الرسالة المنقولة، ضعف الذاكرة
- **مبدأ التكامل والوحدة:** لا بد أن يخدم الاتصال أهداف المؤسسة لأنه وسيلة وليس غاية، أي انه احد وسائل المدير لضمان الحفاظ على التعاون كمدخل لتحقيق أهداف المؤسسة. فالرئيس لا بد له من نقل المعلومات ونشرها للمرؤوسين مما يعزز احترامهم له ولمركزه الوظيفي.
- **مبدأ إستراتيجية استخدام النظام غير الرسمي:** أن الاتصالات غير الرسمية تأثيرها النافع أو الضار على المؤسسة لذلك لا يجب تجاهلها، بل الاستفادة منها في نقل واستقبال المعلومات المكملة للاتصال الرسمي.

2-7- وظائف الاتصال داخل المؤسسة:

- تتعتمد المؤسسة على الاتصال كدعامة رئيسية في الإدارة وذلك لما يؤديه من مهام خلال العملية الاتصالية، فللاتصال أربع وظائف أساسية هي:
- **الوظيفة الإعلامية:** وتتضح هذه الوظيفة في تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية فدفع المعلومات يسهم في مدى فعالية الاتصال وكذلك يساعد المدير في اتخاذ قرارات ناجحة وسليمة فالعمل في المؤسسة بحاجة إلى معرفة كل المعلومات والاطلاع عليها سواء كانت تخص الأداء الوظيفي أو سياسة المؤسسة.
- **الوظيفة الانضباطية:** يعتمد سير العمل بالمؤسسة على مزاوله الكثير من العمليات الإدارية من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة. وبالتالي يستلزم سياسات ومجموعة من التعليمات والإرشادات لتوضيح للعمال ما يجب تجنبه وإتباعه ولهذه

الوظيفة بعدين استمدتها من تحكم الإدارة في نقل المعلومات واقتصار المعلومات على الإدارة مما يتعلق بالعمل وظروفه.

- **الوظيفة الإقناعية:** إن منع الإدارة للعاملين حرية التعبير عن آرائهم والموافقة أو عدم الموافقة مع الرؤساء يضمن لها السير الجيد للعمل. وتظهر إبعاد المهام الإقناعية في إعطاء الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الإقناع بشيء معين. فالعمل القائم على الإقناع يتميز عن العمل القائم على تنفيذ الأوامر بالجودة النوعية.
- **الوظيفة التكاملية:** تعتمد المؤسسة على الاتصال في صورته المختلفة وأنشطته المتنوعة لمحاولتها الربط بين أهداف الفرد والمؤسسة وخلق جو من التكامل للتقليل من احتمالات النزاع المختلفة. (10)

2-8- دور الاتصال داخل المؤسسة:

إننا نفترض من خلال هذا العمل تجاوز المنظورات التقليدية الضيقة التي تقصر اتصال المؤسسات أما على النشاط الإداري الداخلي (الاتصال التنظيمي) وإما على الأنشطة الخارجية خصوصا: الصحافة، التسويقية، الإشهارية، أو المتعلقة العامة. ولذلك، بداية يجب التفريق بين مجالات الاتصال التجاري أو التسويقي واتصال المؤسسة المهني المحض، وذلك للتأكيد على ضرورة اعتبار النشاط الاتصالي كأى نشاط مؤسساتي آخر تقوم به المؤسسات بهدف تفعيل أداء وظائفها والمحافظة على وجودها. وهو الأمر الذي لم يكن شائعا من قبل في الوسط المؤسساتي (11).

¹⁰ خيرى خليل الجميلي، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص 143-144.

¹¹ عبد الغفور يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1971، ص 143.

ويرجع "جوان كوست" (Costa. : 1994) هذا القصور إلى الفصل بين النشاط الإنتاجي والنشاط الاتصالي الناتج عن الممارسة الإنتاجية، لقد جعلت هذه الأخيرة من الاتصال منتوجا ثانويا للنشاط الأساسي للمؤسسة.

ومعلوم أن هذه الثنائية ميزت التطور التاريخي للشركات في فترة كان يسود فيها العمل اليدوي والآلة ثم الطاقة الاصطناعية من جهة وندرة المنتجات من جهة أخرى ومع تطور التصنيع ووفرة السلع التي اقتضت الدعاية لها وتشجيع استهلاكها ظهر شكل جديد من الاتصالات يقوم على الدعاية والإعلان ويركز على الهدف التجاري. وكان نتيجة ذلك أن نشاط الإشهار الذي تخصص من ذلك الحين في إثارة الاستهلاك لدى الجمهور في تلك الفترة لم تقتحم بعد كلمة الاتصال الوسيط المؤسساتي.

إن هذا التحديد النظري التاريخي لا يتناقض طبعاً مع إمكانية دمج هذه الأنواع الاتصالية ضمن إستراتيجية مؤسسية واحدة، تأخذ بعين الاعتبار كل النشاطات الأخرى المكتملة لمجموع النشاط التفاعلي للمؤسسة.

قبل أن ينتشر الوعي بضرورة تقوية وتفعيل دور اتصال المؤسسات برزت عدة مقاربات ومن مجالات نظرية ومهنية مختلفة يمثل إحداها مجال العلاقات العامة التي لم نحسن دائماً فهم طبيعتها، طموحاتها وعملياتها. ويمكن إرجاع ذلك في كثير من الأحيان إلى اقتحام بعض الممارسات الغيرية باسم العلاقات العامة نتيجة الجهل بأهدافها ومناهجها ومعلوم أن هذه الأخيرة تتجه كما يؤكد بلاك (Blacks.. 1991,03) نحو تطوير المجالات التفاعلية بين الأفراد والجماعات.¹²

¹² طارق المجذوب، الإدارة العامة "العملية الإدارية و الوظيفة العامة والإصلاح الإداري"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص521.

إن كثير من أشكال الفهم الخاطيء ناتجة عن انعدام الاتصال وان احد الأهداف الأولية في برامج العلاقات العامة هو تحسين قنوات الاتصال الموجودة وإنشاء وسائل جديدة لإقامة تدفق ثنائي للمعلومات، فحتى في حالة توفر إرادة حقيقية في الاتصال فقد تعترضها صعوبات كبيرة لتحقيق النجاح لان آليات الاتصال معقدة جدا.

وبالفعل فان تشويه وتمييع مفهوم العلاقات العامة هو الذي يدفعنا إلى تحديد بعض الممارسات المهنية داخل مجال اتصال المؤسسة بدلا من مجال العلاقات العامة الذي كانت تتطور بداخله في شكل فوضوي.

ومن جهة أخرى شكل التسويق احد المجالات المهنية الأكثر بروزا للاستحواذ على دائرة الاختصاص في بعض الممارسات المتعلقة بأهداف وعمليات اتصال المؤسسة.

وعلى العموم ظهر هذا التوجه كنتيجة لاهتمام مهني التسويق الذين تتمثل مهمتهم في دفع العمليات التجارية بالعمل على زيادة قرب منتجي السلع والخدمات من الجماهير المحتمل تحويلها إلى زبائن ومستهلكين.¹³

لقد زادت حاجة التسويق إلى تنشيط التعريف والاعتراف الاجتماعي بالمؤسسة كمصدرين للاتجار ذلك نتيجة لتحويلات السوق من اقتصاد العرض إلى اقتصاد الطلب كما أعطى التسويق لمفهوم السوق تصورا لا يناسبه باتخاذ الجزء الاتصالي ككل اتصالي بينما الأصل إن مجال تطبيقه في المؤسسة يقتصر كما هو معروف على البعد التجاري فقط.

وإتباعا لهذا الطرح يمكن اعتبار أن الإشهار ينتمي هو الآخر إلى هذا المجال التجاري ، وذلك لاهتمامه الكبير باستراتيجيات عرض السلع والخدمات.¹⁴

¹³ أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2004، ص31.

¹⁴ مرجع نفسه، ص39.

كما يمكن القول حالياً إن للعلاقات العامة أيضاً دوراً ملازماً لهذا النشاط الأشهر الخاص بالشركات التجارية.

وفي هذا السياق يجدر التذكير بأن الإشهار عبارة عن اتصال إقناعي جماعي وجماهيري أساساً وذو طابع تجاري يهدف من ورائه صاحبه نشر سلعة أو خدمة بغية بيعها أو التعاقد من أجلها.

أما العلاقات العامة فهدفها النهائي يتمثل في تحقيق القبول العمومي لصالح الأشخاص أو المؤسسات، أي توفير جو اجتماعي من التفهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

2-9- أهداف الاتصال داخل المؤسسة:

- **تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات:** وذلك بين أقسام المؤسسة المختلفة فبدون الاتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعملون منفصلين بعضهم عن بعض لأداء مهام مستقلة وبالتالي تفتقد تصرفات التنسيق وتميل المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الشخصية على حساب أهدافها العامة. (15)
- **المشاركة في المعلومات:** يساعد الاتصال على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق أهداف التنظيم وتساعد هذه الأخيرة في :
 - توجيه سلوك الفرد لتحقيق الأهداف
 - توجيه الفرد لأداء المهام وتعريفه بالواجبات المطلوبة منه.
 - تعريف الفرد بنتائج أداءه

¹⁵ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص32.

- **اتخاذ القرارات:** يلعب الاتصال دورا كبيرا في اتخاذ قرار معين فاتخاذ أي قرار يحتاج إلى معلومات معينة لتحديد المشاكل وتقديم البدائل وتنفيذ القرار وتقييم نتائجه.
- **التعبير عن المشاعر الوجدانية:** حيث يساعد الاتصال الفاعلين في المؤسسة في التعبير عن سعادتهم وإحزانهم ومخاوفهم ومدى ثقتهم بالآخرين مما يساهم في تنفيذ القرارات وتقييم نتائجها.¹⁶

2-10- أهمية الاتصال داخل المؤسسة:

الاتصال هو جوهر نشاط المؤسسة والروح التي تحركها بحيث أي نقص أو غياب أو تشويه للمعلومة يعني اضطراب وظائف المؤسسة فهو محور كل العمليات في المؤسسة رسمية كانت أو غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرار وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركية الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.

فالالاتصال يساهم في إصدار التعليمات الخاصة بإنجاز المهام وتلقي التوجيهات والإرشادات والرد على تساؤلات المرؤوسين وتقديم الاقتراحات لحل مشاكلهم وإمدادهم بالمعلومات الضرورية للتصحيح الذاتي للأخطاء واكتشافها⁽¹⁷⁾.

فالالاتصال نشاط إداري تقني وعقلي نفسي واجتماعي وفي نفس الوقت يتوجب على القائمين عليه مراعاة التوازن بين هذه المجالات لضمان عملية الاستقرار في المؤسسة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية فهو نشاط رسمي وغير رسمي ونشاط اجتماعي تفاعلي نلاحظه من خلال اندماج الأفراد في الجماعات وتأثرهم بها وبخصائصها السلبية والايجابية سواء المتعلقة منها

¹⁶ محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة- المدخل الاتصالي-، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1995، ص1، ص27-

¹⁷ صالح بن نوار، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، مجلة الدراسات (العلوم الإنسانية)، العدد الثاني والعشرون، 2004، ص120-121.

بإنجاز المهام أو بالعلاقات الاجتماعية المختلفة فأى عملية تغيير تنطلق من إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة .

فالالاتصال إذا تم استغلاله بصفة جيدة فإنه يؤدي دورا بارزا في تكامل النشاطات وتكوين اتجاهات ايجابية نحو العمل وإتقانه وتكوين علاقات سليمة بين مختلف المستويات الإدارية .

2-11- معوقات الاتصال داخل المؤسسة:

هناك العديد من المعوقات التي يمكن أن تؤثر على نجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة منها: (18)

- عدم التطابق بين المخطط والنظام الهيكلي المطبق.
- عدم اعتراف بعض العمال بالخرائط التنظيمية.
- نقص في تحديد المسؤولية لعدم وضوح خطوط السلطة والمسؤولية.
- عدم وجود قنوات اتصال واضحة تسير فيها البيانات والمعلومات في جميع الاتجاهات.
- ضعف الفهم الجيد للعملية الاتصالية من طرف الإدارة العليا في المؤسسة ما يؤدي إلى سوء استعمالها ونقص الاهتمام بالمعلومات المرتدة من الأسفل إلى الأعلى وهذا ما يتطابق والنوع البيروقراطي للإدارة.

¹⁸ منال طلعت محمود،مدخل إلى علم الاتصال ،المكتب الجامعي الحديث،الأزاريطة،2002،ص22.

- تدخل الجماعات غير الرسمية في إعداد الوثائق والتقارير الرسمية الصاعدة لتزييف المعلومات بهدف إخفاء النقص في الأداء أو إظهار ضعف اطلاع الإدارة العليا.
 - تميز بعض القادة بصفات شخصية غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية.
- فالعلمية الاتصالية داخل المؤسسة من المستحيل أن تخلوا من تعرضها للمعوقات لذلك يجب على الجهات المسؤولة أن تنتبه لمثل هذه المعوقات حتى تقلل من الأخطار التي قد تسببها.

خلاصة

إن الاتصال واحد من الأدوات التي كانت و مازالت من أسباب نجاح أو فشل المنظمة و فعالية الاتصال تمكن العاملين من بذل جهد اكبر و توفير إنتاجية أكثر ، و التي تعود الإيجاب على المؤسسة بالمنفعة و على العاملين بالترقية و الحوافز ، فبدون الاتصال لا تتم أي عملية في المؤسسة و هذا ما يؤدي إلى زوالها أو عجزها عن مسايرة التطورات الحاصلة و الذي يؤدي بدورها إلى سقوطها و اضمحلالها.

أولاً: صناعة صورة العلامة.

تمهيد.

- 1-1- تعريف العلامة.
- 1-2- أهمية العلامة.
- 1-3- أنواع العلامة التجارية.
- 1-4- تصميم العلامة.
- 1-5- تسجيل العلامة.
- 1-6- أدوات صناعة العلامة.
- 1-7- الحماية الوطنية للعلامة.

خلاصة.

تمهيد:

إن العلامة التجارية إشارة مميزة تحدد سلعا و خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها ويرجع أصل العلامة إلى زمن بعيد عن ما كان عليها أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو النفعية ويضعون عليها علامات وعلى مر السنين تطورت تلك العلامات إلى نظام لتسجيل العلامات وحمايتها كما تعرف اليوم.

1-1-تعريف العلامة:

❖ تعريف الجمعية العامة للتسويق: عرفت على أنها أي اسم أو مصطلح علامة أو تصميم أو رمز مما سبق يهدف إلى تعريف المنتوجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات و الخدمات المماثلة⁽¹⁾.

❖ هي أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق أو أية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية ، كما نذكر أن العلامة التجارية تتكون من جزأين جزء منطوق و الآخر غير منطوق⁽²⁾.

1-2- أهمية العلامة:

- بالنسبة للمنتج توفر له الحماية أي انتشار الانتفاع بها و استعمالها على منتجاته للدلالة على أن هذه الأخيرة تخصه من حيث الإنتاج.

- تعزز روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين و تطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعة عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة و زادت مبيعاتها و تزداد قيمة العلامة.

- يسمح نظام العلامات التجارية و مراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع و تسويقها في انطب الظروف⁽³⁾.

¹فاتن فاروق عتريس، الكورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، المؤتمر الدولي السادس، 2-4 سبتمبر، ص57.

²مرجع نفسه، ص58.

- إحياء جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة مثل المقلدين، المزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة و بالتالي الإساءة لسمعة الشركة.

- جذب الانتباه إلى السلع الجديدة و بناء ولاء للسلعة و سهولة متابعة الطلبات و التعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة.

1-3- أنواع العلامة:

تنقسم العلامة التجارية إلى أقسام تتحدد بموجبها درجة تميز العلامة التجارية بالعلاقة بينها و بين المنتج الذي سيجملها و هي كالتالي:

1-3-1- العلامة المبتكرة **coined mark**: و تنقسم إلى:

-علامات تجارية مبتكرة ليست لها معنى و هي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج و هذا يجعلها تتال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل: EPXON et KODAK غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية و دعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة و المنتج في نفوس المستهلكين.

-أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة APEL و نظرا لعدم وجود رابطة بين العلامة و المنتج فإنها تتال حماية قانونية كبيرة ، غير أنها تتطلب جهود تسويقية كبيرة و إن كانت اقل من العلامات التي تندرج في القسم الأول لان لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها .

1-3-2- العلامة الإيحائية **suggestive mark**: وهي علامات توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته و إن كانت لا تصفه بشكل مباشر و هي تتال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامة المبتكرة⁽⁴⁾.

1-3-3-العلامات الوصفية d.s.s.ive mark: وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر ، بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها و نظرا إلى أن هذه العلامة تصف المنتج فان عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما و لا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

1-3-4-العلامات العامة générique mark: لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لان هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة ، و تحتاج جميع الشركات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونا.

1-4- تصميم العلامة:

عملية اختيار العلامة تعد عملية اختيار العلامة احد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق و لابد من ايلائها قدر كبير من الاهتمام . إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها على الشركة و قد يترتب عليه ضرورة بدل جهود و نفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم و هذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ و محاولة تجاوز ذلك الخطأ و لابد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق و القانون و الدعاية و الإعلان فعملية إتباع هذه القواعد و الأسس يساعد الشركات في تحقيق الغاية المبتغاة من علامتها التجارية(5) .

1-5- تسجيل العلامة :

لابد من تسجيل العلامة التجارية إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علاماته فالعلامة المسجلة محمية بمعنى أن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها فضلا عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة و تتم عملية التسجيل كالاتي :

- ✓ لتسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي .
- ✓ تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل يعلم الوصول.
- ✓ إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع و المنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
- ✓ إذا كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب.
- ✓ الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بعشر سنوات بدون تجديد و لمالك العلامة وحده الحق في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها و يعتبر تاركا للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر و له الحق في تكرار التسجيل دائما .
- ✓ ينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة و يشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها⁽⁶⁾.

⁶ماجدة العطية، سلوك المنظمة سلوك الفرد والجماعة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص338.

1-6-6- أدوات صناعة العلامة :

لبناء و صناعة صورة العلامة هناك خمس أدوات في ذلك و هي:

1-6-1-الكلمة: و التي تقارن بالعلامة، وهي الجملة القصيرة التي تتبادر إلى ذهن العميل و المستهلك كلما تذكر العلامة التجارية، وكي تعبر عن عما يتميز به المنتج من ميزات تستهدف الشريحة المستهدفة في السوق.

- شركة مرسيدس، كلمتها (الهندسة).
- شركة BMW و كلمتها، (قوة الأداء).
- شركة VOLVO كلمتها، (الأمان).

نلاحظ هنا أنها كلمة تتبادر للذهن لدى سماع أو تذكر العلامة التجارية، و نلاحظ كذلك أنها تعبر عن السمة البارزة في المنتج.

1-6-2-الشعار: هو قريب من الكلمة في الصورة إلا انه عبارة عن جملة قصيرة تقترن باسم العلامة التجارية و هي عبارة عن معلومة يستطيع المتعامل مع العلامة التجارية تذكرها و جعلها ميزة خاصة بتلك العلامة التجارية مثال "خطوط الطيران العالمية المفضلة" شعار لشركة الخطوط الجوية البريطانية "الاختيار الصحيح" شعار لشركة T.A.T.

1-6-3-الألوان: تذكر معي السيارة BMW هل تبادر في ذهنك لون ما؟...نعم...و أظن انه الأزرق...أليس كذلك؟.

تذكر معي ماركة السجائر مارلبورو هل تبادر إلى ذهنك الآن لونا ما يفرض نفسه؟ نعم...و أظنه الأحمر الظاهر و الأبيض الناصع ...أليس كذلك؟(7).

⁷ماجدة العطية،مرجع السابق،ص340.

هذه الأداة تستعملها الشركات في تكوين انطباع في ذهن العميل حول العلامة التجارية بحيث يكون هوي لتلك العلامة.

1-6-4- الرموز و التصاميم: تستعمل الشركات شخصيات و رموز معينة فتقوم بعملية ربط هذه الشخصيات بمنتجاتها ، سواء كانت هذه الشخصيات حقيقية ، كربط ماركة الأحذية الرياضية بلاعب كرة سلة أو كرة قدم شهير. و لا تقتصر هذه الأداة على الرموز الشخصية ، هناك تصاميم من نسج التصور تساعد على تكوين الشعور المطلوب و ربطه بالمنتج كأن تقوم شركة باستعمال صخرة جبل طارق للتدليل على صلابة الشركة صاحبة الرمز المستعمل.

1-6-5- مجموعة القصص: تعتمد الكثير من الشركات على رواية القصص الخاصة بالشركة لا سيما إذا كانت هذه الشركة لها مواقف طريفة أو مؤثرة تجذب إلى سماعها. فكثير من الشركات الرائدة لها مواقف في نشأتها و مع أهدافها و منتجاتها ، أمثال شركة فورد و سوني و ميكروسوفت.

إن هذه القصص تظهر أحيانا تاريخ هذه الشركات من حيث النشأة ، و تبين أيضا مدى نزاهتها في التعامل و التوجه نحو العملاء و أحيانا أخرى توضح مدى اهتمامها بشأن الجودة فأيا كان توجه الشركة في الغرض من القصص التي توردها ، فإنها تستعمل هذه القصص في ترسيخ الصورة الذهنية المطلوبة و التي تمثل هوية تلك العلامة التجارية في ذهن العملاء⁽⁸⁾.

⁸جرينبرغ جيرالد، بارون روبرت، إدارة السلوك في المنظمات، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004، ص 631.

1-7- الحماية الوطنية للعلامة التجارية

أصدرت الجزائر قوانين لحماية العلامات التجارية و عملت من خلال الجمارك على محاربة التقليد تمثل مهمة أساسية لدى إدارة الجمارك في إطار التنظيم التجاري الخارجي من خلال مراقبة البضائع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني.

هذه المهمة تتكئ على التعاون النشط بين الشركات الضخمة و السلطات ، فتقليد الماركات العالمية تمثل جرم لدى مستخدمي الجمارك ، حيث أن استيراد و تصدير سلع مقدمة أساسا على أنها ماركات عالمية أمر يعاب عليه القانون الجزائري و تكون العقوبة المطبقة على المقلدين و المزورين إما بالسجن أو غرامات مالية.

و تشير إلى انه يمكن لأي متضرر من استخدام لعلامة تجارية ما أن يرفع دعوى قضائية تكون جنائية إن كان صاحب العلامة فقط و مدنية إن كان الشخص المتضرر مدني ليس له علاقة بالتجارة⁽⁹⁾.

⁹جرينبرغ جيرالد، بارون روبرت، مرجع السابق، ص639.

خلاصة

من خلال دراستنا السابقة لما هي العلامة نخلص إلى القول أنها تعتبر دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات و الخدمات و تميزها و بالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير و التقليد مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام لحماية العلامة يكفل لها عدم التعدي عليها و ذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات للبحث في أحكام العقوبات الناتجة عن التعدي على علامة الغير للحد من انتهاك حق الآخرين لأجل سلامة و امن البلاد اقتصاديا ، و هذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق و المنتجات.

ثانيا: الثقافة التنظيمية

- 1-2- مفهوم الثقافة التنظيمية
- 2-2- أهمية الثقافة التنظيمية
- 3-2- عناصر الثقافة التنظيمية
- 4-2- مستويات الثقافة التنظيمية
- 5-2- أنواع الثقافة التنظيمية
- 6-2- الوظائف الأساسية للثقافة التنظيمية
- 7-2- تكوين الثقافة التنظيمية
- 8-2- المحافظة على ثقافة المنظمة
- 9-2- وسائل انتقال الثقافة التنظيمية
- 10-2- تغير ثقافة المنظمة
- 11-2- اثر الثقافة التنظيمية على المنظمة

تمهيد

تلعب الثقافة التنظيمية دورا رئيسيا على جميع المستويات الأنشطة داخل التنظيم حيث تساهم في خلق المناخ التنظيمي الملائم الذي يعمل على تحسين و تطوير الأداء بشكل ملائم و فعال مما يساعد على تحقيق الأهداف الفردية و الجماعية و التنظيمية و هذا من خلال تجسيد و تطوير القيم و الاتجاهات و السلوك و المعايير الحديثة التي تعمل على تنمية و تطوير الأداء الوظيفي .

و تتصف ثقافة المنظمة بالتغيير و الديناميكية حيث تتطور و تتغير استجابة للمتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة أو بيئة المنظمة الداخلية.

2-1- مفهوم الثقافة التنظيمية :

قام العديد من الباحثين بوضع تعريفات متنوعة لمفهوم الثقافة حيث قدم العالم الشهير تاييلور تعريف للثقافة بأنها ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعرفة و العقيدة و الفن و الأخلاق و القانون و العادة و أية قدرات يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع .

عرفها كباتريك بان الثقافة كل ما صنعه يد الإنسان و عقله من الأشياء و من مظاهر في البيئة الاجتماعية أي كل ما اخترعه أو اكتشفه الإنسان و كان له دور في البيئة الاجتماعية.

وعرف الكاتب كيرت ليون بان الثقافة التنظيمية مجموعة الافتراضات و الاعتقادات و القيم و القواعد و المعايير التي يشترك فيها أفراد المنظمة .

2-2- أهمية الثقافة التنظيمية:

تقوم الثقافة التنظيمية بدور هام في منظمات الأعمال حيث تزود المنظمة و العاملين فيها بالإحساس و الهوية، و كلما كان من الممكن التعرف على الأفكار و القيم التي تسود في المنظمة طالما ارتبط العاملين برسالة المنظمة.

إن الثقافة التنظيمية إحدى عناصر هوية المنظمة و تتمثل في طريقة التفكير و أسلوب أداء العمليات ليكتسب الأعضاء الجدد الثقافة التنظيمية لتحقيق للانتماء و ضمان البقاء في المنظمة⁽¹⁾.

المدهون موسى الجزراوي ابراهيم، تحليل السلوك التنظيمي: سيكولوجيا وإداريا للعاملين والجمهور، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان، 1995، ص390.

و يمكن إيجاز أهمية الثقافة التنظيمية و أثرها على الأفراد و المنظمات كما يلي:

-تعمل الثقافة على جعل سلوك الأفراد ضمن شروطها و خصائصها ، كذلك أن أي اعتداء على احد بنود الثقافة أو العمل بعكسها سيواجه بالرفض و بناء على ذلك فان للثقافة دورا كبيرا في مقاومة ما يهدف إلى تغيير أوضاع الأفراد في المنظمات من وضع لآخر .

-تعمل الثقافة التنظيمية على توسيع أفق و مدارك الأفراد العاملين حول الأحداث التي تحدث في المحيط الذي يعملون به ، أي أن ثقافة المنظمة تشكل إطارا مرجعيا يقوم الأفراد بتفسير الأحداث و الأنشطة في ضوءه .

-تساعد على التنبؤ بسلوك الأفراد و الجماعات، فمن المعروف أن الفرد عندما يواجه موقفا معينا أو مشكلة معينة فانه يتصرف وفقا لثقافته، أي انه بدون معرفة الثقافة التي ينتمي إليها الفرد يصعب التنبؤ بسلوكه.

2-3- عناصر الثقافة التنظيمية:

تتكون الثقافة التنظيمية من مجموعة من العناصر و هي كما يلي :

❖ **القيم التنظيمية Organisationnel Values**: القيم بشكل عام عبارة عن اتفاقات

مشتركة بين أعضاء التنظيم الاجتماعي الواحد، حول ما هو مرغوب أو غير مرغوب فيه ، أو ما هو جيد أو غير جيد ، مهم أو غير واضح.....

أما القيم التنظيمية فهي القيم التي تنعكس في مكان أو بيئة العمل، بحيث تعمل هذه القيم على توجيه سلوك العاملين ضمن الظروف التنظيمية. تعمل القيم التنظيمية على توجيه سلوك العاملين ضمن الظروف التنظيمية المختلفة و من هذه القيم: المساواة بين العاملين، الاهتمام بإدارة الوقت، الاهتمام بالأداء و احترام الآخرين(2).

² المدهون موسى الجزراوي ابراهيم،مرجع السابق،ص393.

➤ **المعتقدات التنظيمية Organizational Beliefs**: هي عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل و الحياة الاجتماعية في بيئة العمل و كيفية انجاز العمل و المهام التنظيمية ، و من هذه المعتقدات على سبيل المثال أهمية المشاركة في صنع القرارات و المساهمة في العمل الجماعي .

أي العلوم السلوكية تهتم بمعرفة الأفكار الصحيحة و الخاطئة التي تسري في المجتمع الواحد لان كليهما يؤثر في السلوك الإنساني ، و على هذا الأساس تصنف الأفكار إلى ثلاث فئات هي :

أ-الأفكار الصحيحة.

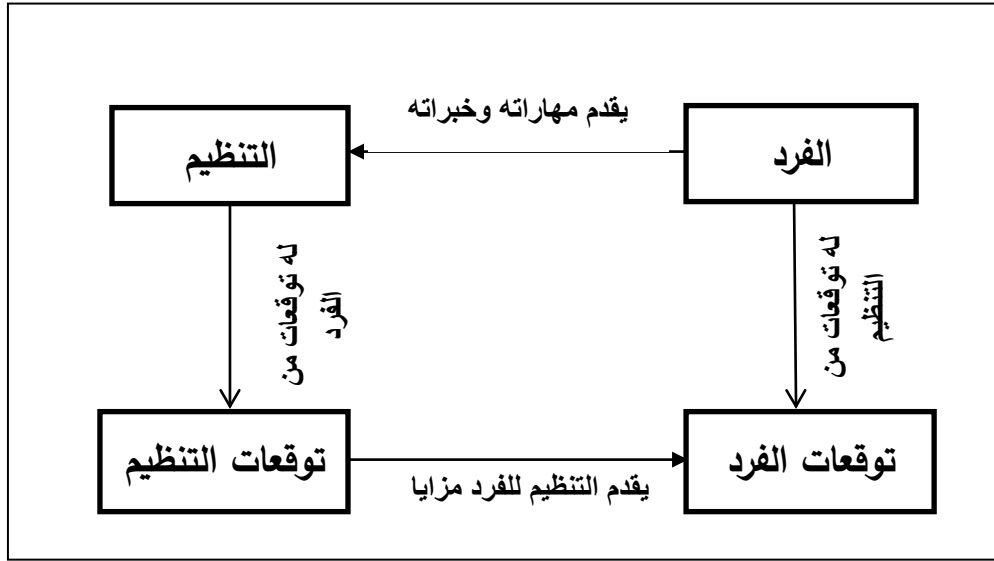
ب-الأفكار الخاطئة.

ت-الأفكار التي لم تثبت صحتها أو خطأها.

و كل هذه الأفكار تلعب دورا هاما في المجتمع عندما يعتنقها الأفراد و تصبح من ثقافتهم.

➤ **التوقعات التنظيمية**: تتمثل التوقعات التنظيمية بالتعاقد السيكولوجي غير المكتوب و الذي يعني مجموعة من التوقعات التي يحددها أو يتوقعها الفرد أو المنظمة كل منهما من الآخر خلال عمل الفرد في المنظمة ، مثال ذلك توقعات الرؤساء من المرؤوسين ، و المرؤوسين من الرؤساء ، و الزملاء من الآخرين و المتمثلة بالتقدير و الاحترام المتبادل ، و توفير بيئة تنظيمية و مناخ تنظيمي يساعد و يدعم احتياجات الفرد العامل النفسية و الاجتماعية⁽³⁾ .

³ الهواري سيد، الإدارة: الإدارة الأصول والأسس العلمية للقرن 21، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2002، ص 291.



شكل 7- التوقعات التنظيمية بين الفرد والتنظيم الإداري -

الأعراف التنظيمية **Organisationnel Noms**: هي عبارة عن معايير يلتزم بها العاملون في المنظمة على اعتبار أنها معايير مفيدة للمنظمة، مثال ذلك التزام المنظمة بعدم تعيين الأب و الابن في نفس المنظمة و يفرض أن تكون هذه الأعراف غير مكتوبة و واجبة الإلتباع⁽⁴⁾.

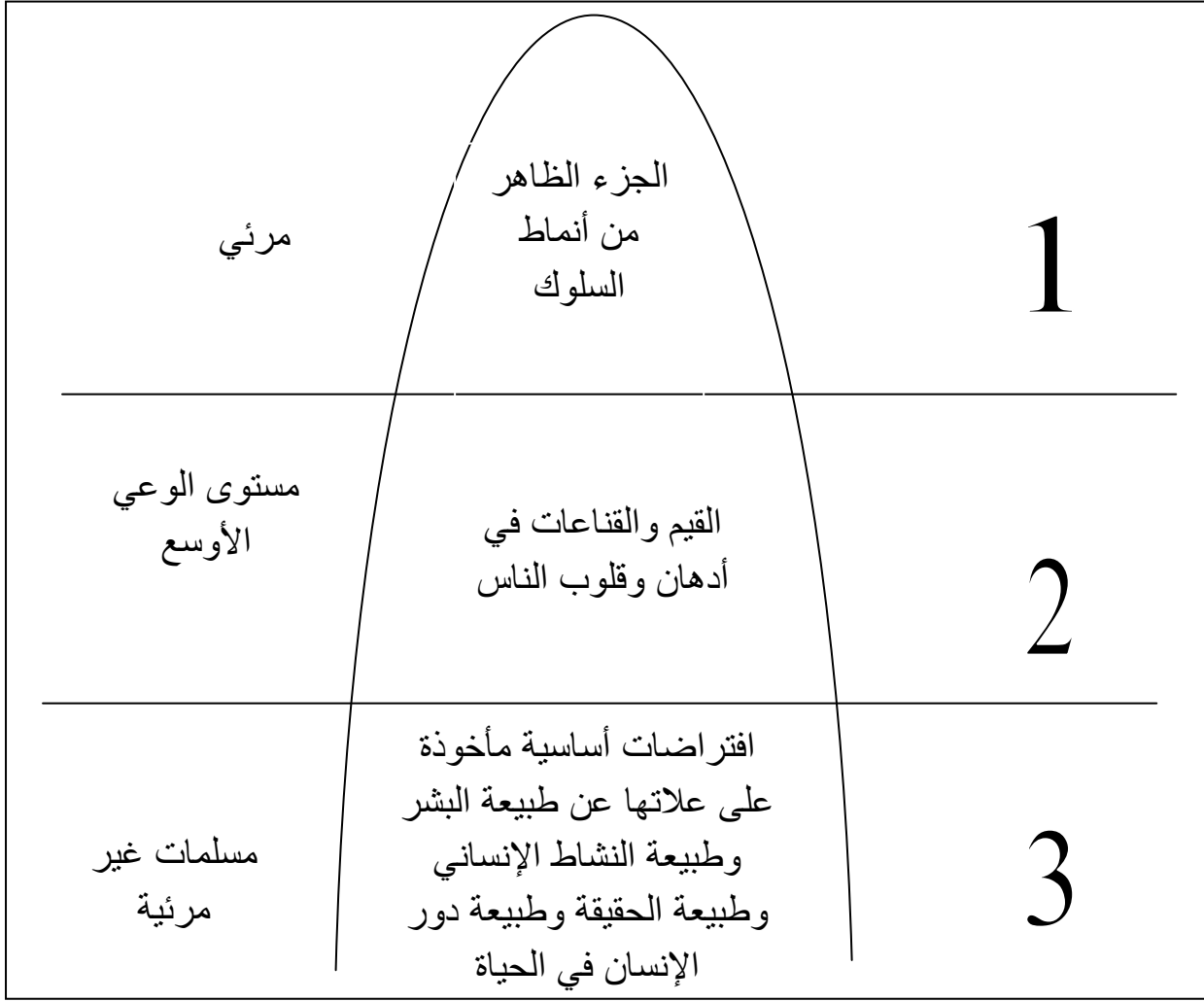
2-4- مستويات الثقافة التنظيمية:

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للثقافة أي منظمة كالتالي:

- جزء ظاهر من أنماط السلوك.
- جزء على مستوى الوعي الأوسع عبارة عن قيم و قناعات في أذهان و قلوب الناس .
- جزء من مسلمات و هي عبارة عن افتراضات أساسية مأخوذة على علاقتها و بالتالي فهي غير مرئية⁽⁵⁾.

⁴الهوراري سيد، مرجع السابق،ص297.

⁵ المرجع نفسه،ص298.



شكل 8- مستويات الثقافة التنظيمية -

2-5- أنواع الثقافة التنظيمية:

- ثقافة القوة: يركز هذا النوع من الثقافة التنظيمية على الاتجاه الحسم للإدارة⁽⁶⁾.

الخصائص الضعيفة	الخصائص القوية
1- يعطي الناس لرغبات رئيسها الأولوية حتى لو تعارضت مع متطلبات العمل.	1- القائد الجذاب له حضوره ، يجلب الشجاعة للجناء و الوضوح للشاعرين بالضياع.
2- يخشى الناس إعطاء إخبار غير سارة لرؤسائهم.	2- يهتم القادة بأنفسهم و يكافؤون و يحمون التابعين المخلصين.
3- لا يناقش الناس رؤسائهم حتى لو كانوا مخطئين.	3- القائد حكيم و عادل و يتصرف بمفرده و لكن في صالح المنظمة و أعضائها.
4- يكسر الناس أصحاب النفوذ القواعد و يحصلون على مزايا خاصة.	4- يتطلب القائد الكثير و لكنه عادل و هو واضح فيما يطلبه و يكافئ المنضبطين.
5- المعلومات مصدر من مصادر القوة و النفوذ ، أنها محجوزة للأصدقاء و الحلفاء.	5- يتم ترقية المخلصين الذين يضعون رغبة قائدهم قبل حاجاتهم الشخصية.

الجدول 1- أنواع الثقافة التنظيمية -

- ثقافة النظم و الأدوار: يركز هذا النوع من الثقافة التنظيمية على النظام و الاستقرار و الرقابة.
- ثقافة التعاطف الإنساني : يركز هذا النوع من الثقافة التنظيمية على التعاطف و العلاقات و الخدمة.
- ثقافة الانجاز: يركز هذا النوع على النجاح و النمو و التميز.
- كما يوجد أيضا نوعان من الثقافة :⁷

⁷الهوري سيد، مرجع السابق،ص299.

1- ثقافة قوية تعتمد على:

- عنصر الشدة بمعنى شدة تمسك أعضاء المنظمة بالقيم و المعتقدات .
- عنصر الإجماع و المشاركة لنفس القيم و المعتقدات في المنظمة من قبل الأعضاء و يعتمد على الإجماع على تعريف الأفراد بالقيم السائدة في المنظمة و على الحوافز من عوائد و مكافآت تمنح للأفراد الملتزمين.

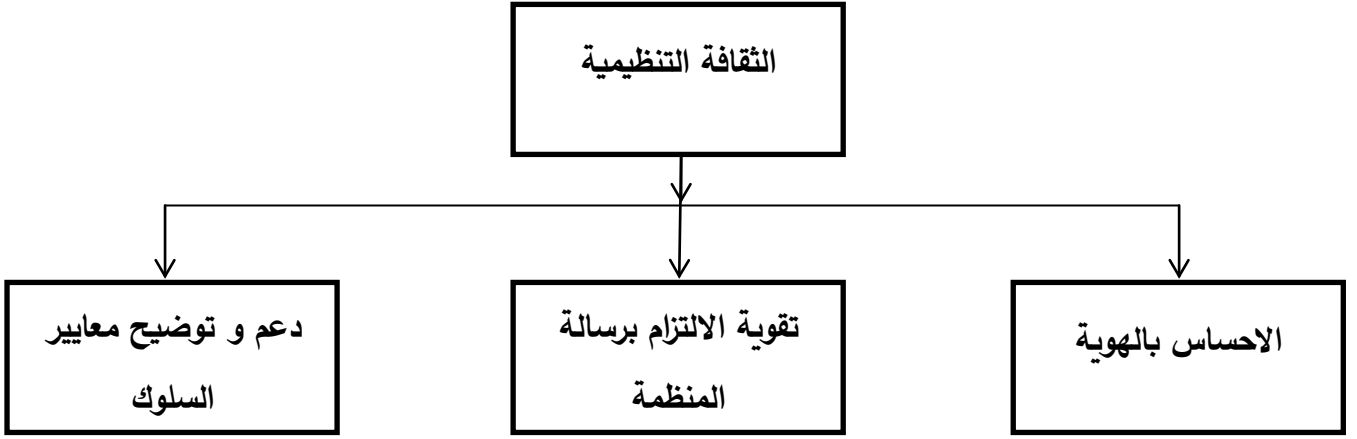
2- ثقافة ضعيفة فان الأفراد يسرون في طرق مبهمة غير واضحة المعالم و يتلقون تعليمات متناقضة و بالتالي يفشلون في اتخاذ قرارات مناسبة لقيم و اتجاهات الأفراد العاملين.

2-6- الوظائف الأساسية للثقافة التنظيمية:

تقوم الثقافة التنظيمية بالوظائف الأساسية التالية:

- 1- تزويد المنظمة و العاملين فيها بالإحساس بالهوية.
- 2- تقوية الالتزام برسالة المنظمة و ذلك يعني أن الثقافة تذكرهم بان منظمتهم هي أهم شيء بالنسبة لهم.
- 3- دعم و توضيح معايير السلوك و بذلك يتحقق استقرار السلوك المتوقع من الفرد في الأوقات المختلفة⁽⁸⁾.

⁸ سهلية محمد عباس، إدارة الموارد البشرية-مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2003، ص157-158.



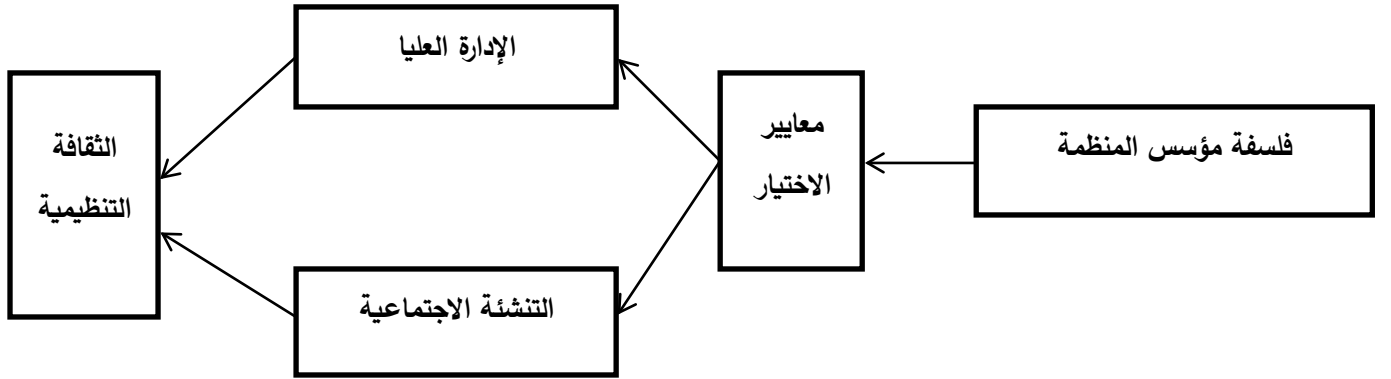
شكل 9- الوظائف الأساسية للثقافة التنظيمية -

2-7- تكوين الثقافة التنظيمية:

هناك عدد من العوامل التي تساهم في تكوين الثقافة التنظيمية و هي:

- منشئ الشركة : قد تغزى ثقافة المنظمة و لو جزئيا إلى الشخص أو الأشخاص الذين انشأ الشركة.
- التأثير بالبيئة الخارجية: تنمو ثقافة المنظمة متأثرة بخبرة المنظمة مع البيئة الخارجية فعلى كل منظمة أن تجد لها مكانا مناسباً في الصناعة التي تعمل بها أو السوق الذي تتعامل معه.
- الاتصال بالعمليين الآخرين : الثقافة تقوم على الفهم المشترك للظروف و الأحداث التي يواجهها العاملون بالمنظمة و تتأثر هذه الثقافة باتصال مجموعات العاملين في بعضها البعض (9).

⁹ سمير محمد محسن، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، عالم الكتب، ط1993، ص2، ص51.



شكل 10- يوضح كيفية تكوين الثقافة التنظيمية-

2-8- المحافظة على ثقافة المنظمة:

هناك ثلاث عوامل تلعب دورا كبيرا في المحافظة و البقاء على ثقافة المنظمة:

2-8-1- الإدارة العليا: بمعنى إلى أي مدى تلتزم الإدارة العليا بالسلوك المنتظم من خلال استخدام لغة واحدة و مصطلحات و عبارات و طقوس مشتركة و كذلك المعايير السلوكية و التي تتضمن التوجهات حول العمل و فلسفة الإدارة العليا في كيفية معاملة العاملين و سياسة الإدارة اتجاه الجودة و الغياب ، و كذلك سياستها حول تنفيذ القواعد و الأنظمة و التعليمات فإذا ما حافظت الإدارة العليا على سياستها و فلسفتها في جميع النواحي التي تخص المنظمة ككل فان هذا سيؤثر على ثقافة المنظمة(10).

¹⁰ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسات، ديوان المطبوعات المجتمعية، الجزائر، 2002، ص24.

2-8-2- اختيار العاملين: الهدف من عملية الاختيار هو تحديد و استخدام الأفراد الذين لديهم المعرفة و الخبرات و القدرات لتأدية مهام العمل في المنظمة بنجاح بمعنى أن لا يكون هناك تناقض بين الأفراد في المنظمة من اجل المحافظة على ثقافتها.

2-8-3- المخالطة الاجتماعية: عند اختيار عناصر جديدة في المنظمة فان هذه العناصر لا تعرف ثقافة المنظمة و بالتالي يقع على عاتق الإدارة أن تعرف الموظفين الجدد على الأفراد العاملين و على ثقافة المنظمة و هذا أمر ضروري حتى لا يتغير أداء المنظمة.

2-9- وسائل انتقال الثقافة التنظيمية:

تنتقل الثقافة التنظيمية بين العاملين بواسطة الوسائل التالية:

- الرموز **Symboles** : و هي الأشياء التي تتضمن معاني اكبر بكثير من المعنى الظاهري ، فعلى سبيل المثال فان بعض الشركات تستخدم المباني الضخمة المثيرة للإعجاب لتوحي للعملاء و غيرهم بأنها شركة ضخمة لها مكانها في السوق.
- القصص **Stories** : تنتقى القصص المتعلقة بالثقافة التنظيمية على طريق القصص التي تروى عنها ، سواء تم ذلك بطريق رسمي أو غير رسمي ، و توضح القصص أهم خصائص الثقافة التنظيمية كما أن نقلها إلى الغير يمكن أن ينشأ أو يؤكد القيم المطلوبة.
- اللغة الخاصة **Targon**: تعمل اللغة التي تستخدم في الاتصال اليومي بين العاملين على الاحتفاظ بثقافة حية في المنظمة(11).

¹¹ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للطباعة، القاهرة، 1998، ص147.

- **الاحتفالات Ceremormies** : أن المناسبات الخاصة التي تبجل قيم الشركة ، تحافظ الشركات على ثقافتها عن طريق الاحتفالات المتعددة التي تقوم بها ، و ينظر إلى الاحتفالات على أنها احتفاء بالقيم و الفروض الأساسية التي قامت عليها الشركة.
- **اللغة Langage**: هي منظومة من المعاني المشتركة بين أعضاء المنظمة يستخدمونها لنقل الأفكار و المعاني الثقافية و في كثير من المنظمات تعكس اللغة التي يستخدمها العاملون في المنظمة، ثقافة تلك المنظمة.
- **الطقوس Rite** : هي احتفالات متكررة تتم بطريقة نمطية و تعزز بصورة دائمة القيم و المعايير الرئيسية مثل : استراحة يومية لتناول القهوة أو الشاي ، أو مثل الاجتماع السنوي للمساهمين.

2-10- تغيير ثقافة المنظمة:

عندما يحول المدير تغيير ثقافة المنظمة يجب عليه تغيير الافتراضات و الأساسيات و المعتقدات لدى الأفراد حول موضوع ما ، و كذلك تحديد السلوك غير الناس لأي منظمة وقد قدم PORTER and STREERS أربع وسائل تساهم في تغيير ثقافة المنظمة و هي كما يلي :

2-10-1- الإدارة عمل ريادي : إن وضوح نظرة الإدارة و أعمالها بغية دعم القيم و المعتقدات الثقافية كل ذلك يعتبر كأسلوب في الثقافة و تطويرها فالأفراد يرغبون في معرفة ما هو ضروري في العمل ، و من اجل ذلك عليهم متابعة الإدارة بعناية فائقة ، فالأفراد يتطلعون إلى أنماط ثابتة و أفعال الإدارة التي تعزز أقوالها لتجعل الأفراد يصدقونها و يؤمنون بما تقوله لهم⁽¹²⁾.

¹² فايز أزغبي ومحمد إبراهيم عبيدات، اسسيات الإدارة الحديثة، دار المستقبل، عمان، 1967، ص35.

2-10-2- مشاركة العاملين: المنظمة التي تهيئ مبدأ المشاورة بين العاملين تعمل على رفع الروح المعنوية لهم و تحفزهم على أداء مهامهم و بالتالي تتطور و تتغير ثقافة المنظمة.

2-10-3- المعلومات من الآخرين: إن المعلومات المتبادلة بين الأفراد العاملين في المنظمة ، تعتبر عنصرا هاما في تكوين الثقافة ، فعندما يشعر الفرد بان الآخرين يهتمون به من خلال تزويده بالمعلومات فانه سيتولد لديه تكوين اجتماعي قوي من خلال تقليص التفسيرات المتباينة.

2-10-4- العوائد و المكافآت: و يقصد بالعائد ليس فقط المال، و إنما يشمل الاحترام و القبول و التقدير للفرد حتى يشعر بالولاء و الانتماء للمنظمة التي يعمل بها و رفع روحه المعنوية.

و يتم إجراء التغيير و التطوير للثقافة التنظيمية باستخدام الخطوات التالية:

- حصر و تحديد الثقافة و السلوك المتبع في المنظمة من قبل العاملين.
- تحديد المتطلبات الجديدة التي يرغب بها المنظمة.
- تعديل و تطوير السلوكيات الجديدة وفق المتطلبات المرغوبة للمنظمة.
- تحديد الفجوة و الاختلاف بين الثقافة الحالية و السلوكيات الجديدة و مدى تأثيرها على المنظمة بشكل عام.
- اتخاذ خطوات من شأنها تبني السلوك التنظيمي الجديد⁽¹³⁾.

¹³ محمد غريب عبد الكريم، السوسيولوجيا الوظيفية، دراسات اجتماعية سكانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1989، ص123-124.

2-11-11- أثر الثقافة التنظيمية على المنظمة:

تشير الدراسات العديدة إلى تأثير ثقافة المنظمة على جوانب و أبعاد عديدة من المنظمة وفي مقدمتها:

2-11-11-1- ثقافة المنظمة و الفعالية : لقد كشفت الدراسات التي أجراها RETER and WATERMER حول المنظمات متميزة الأداء أن هناك علاقة ايجابية بين الثقافة القوية و فعالية المنظمة و قد وجدوا أن هيمنة الثقافة و تماسكها هي صفة أساسية في المنظمات متفوقة الأداء و الانجاز، ففي هذه المنظمات عملت الثقافة القوية على إزالة الحاجة إلى الكتيبات و الخرائط التنظيمية و القواعد الرسمية ، فالناس هنا يعرفون ماذا يفترض أن يعملوا .

أن فاعلية المنظمة تتطلب تحقيق التوافق و المواءمة بين ثقافة المنظمة وبيئتها و إستراتيجيتها.

2-11-11-2- الثقافة التنظيمية و الهيكل التنظيمي: أن الثقافة تؤثر في نوع الهيكل التنظيمي و العمليات و الممارسات الإدارية (القيادة، اتخاذ القرارات، الاتصالات، و غيرها) و أن مواءمة الهيكل التنظيمي و العمليات الإدارية لثقافة المنظمة يساعد على تحقيق المزيد من الفاعلية الإدارية⁽¹⁴⁾.

¹⁴ أندرودي سيزلاقي ماركجي و لاس، ترجمة جعفر أبو القاسم، السلوك التنظيمي، الإدارة العامة للبحوث العربية، السعودية، 1991، ص55.

2-11-3-الثقافة التنظيمية و الولاء التنظيمي : يقول جرينبرغ و بارون أن الثقافة التنظيمية تأثر كثيرا على العاملين و على إجراءات العمل بالمنظمة و قد يكون بعض آثار الثقافة جليا و واضحا بينما تكون بعض الآثار خفية ، أي غير واضحة و تلقى الثقافة ضغوطا على العاملين ليتوافقوا معها ، بمعنى أن يفكروا و يعملوا بطريقة تتوافق مع الثقافة الموجودة في المنظمة.

و إذا انتقلنا إلى بحث تأثير الثقافة على إجراءات العمل فإننا نجد أن هناك قدرا كبيرا من البحوث تركز على محاولة اكتشاف العلاقة و الأداء و قد أوضحت هذه الدراسة انه لكي يكون للثقافة تأثيرا على أداء المنظمة فلا بد أن تكون هذه الثقافة قوية و بلغة أخرى لا بد أن يتم التغيير بوضوح عن الموافقة لمن قاموا بأعمال تتلاءم مع الثقافة أو لا تتوافق معها و لا بد أن يكون هناك اتفاق بين العاملين على القيم التي تسود في المنظمة⁽¹⁵⁾.

¹⁵ سحر محمد وهي ،بحوث في الاتصال،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،1996،ص123-124.

خلاصة:

حسابنا كطلبة نلاحظ أن الثقافة التنظيمية في المؤسسات تشبه بالثقافة القومية تقويها السنين وتحكمها الأيام فهي متعذرة في طريقة توزيع المكافآت وحل المشاكل وانه إذا أمكن من بناء ثقافة تنظيمية قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة والمتناغمة بين الشركة وال جماهير فعندئذ يمكن استخدامها تقود كبرى في صورة ذهنية للمؤسسة المرغوبة.

أولا : المؤسسة الاقتصادية.

تمهيد.

- 1-1- تعريف المؤسسة الاقتصادية.
- 1-2- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية.
- 1-3- خصائص المؤسسة الاقتصادية.
- 1-4- أهداف المؤسسة الاقتصادية .
- 1-5- تصنيفات المؤسسة الاقتصادية.
- 1-6- وظائف المؤسسة الاقتصادية.

تمهيد:

تكتسي علاقة المؤسسة الاقتصادية بمحيطها أهمية بالغة سواء من حيث الجوانب النظرية أو من حيث الجوانب التطبيقية ، ففي حين تهتم الجوانب النظرية بوضع الإطار العام للبحث في هذه العلاقة في الماضي و الحاضر و المستقبل ، فان الجوانب التطبيقية تعنى بدراسة هذه العلاقة في شكلها العملي انطلاقا من معطيات تتعلق بالمؤسسة موضوع الدراسة.

سنحاول من خلال هذا الفصل تحديد التطور التاريخي للمؤسسة و تحديد مفهومها و أنواعها و خصائصها و محيطها الداخلي و الخارجي.

1-1- تعريف المؤسسة الاقتصادية:

عرفها M.Leberton : على أنها كل شكل تنظيم اقتصادي مستقل ماديا و الذي يقترح نفسه لإنتاج السلع و الخدمات للسوق.

هذا التعريف ركز على الناحية القانونية للمؤسسة الاقتصادية و يرى ضرورة استقلال المؤسسة ماليا.

يعرفها ناصر دادي عدوان على أنها : كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني و اجتماعي معين،هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل الإنتاج و تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين أو القيام بكليهما معا بغرض تحقيق نتيجة ملائمة و هذا ضمن شروط اقتصادية مختلفة تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي توجد فيه و تبعا لنوع وحجم نشاطه.

1-2-مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية:

من المعلوم أن المؤسسة قبل ظهورها مرت بمراحل معينة حتى و صولها إلى الشكل الذي أصبحت عليه اليوم و سنذكر هذه المراحل التي تطورت عبرها المؤسسة بداية ب:

1-2-1-مرحلة الإنتاج الأسري البسيط:

لقد سادت الحياة البدائية البسيطة منذ وجود الإنسان حتى اقتراب الانقلاب الصناعي في القرن 18 و تميزت الحياة في أحقاب متواصلة بالركود و الاكتفاء بالفلاحة ، و قد استغل الإنسان البدائي بعض الأدوات البسيطة التي يقوم بنحتها و تحفيرها كبار السن ، و هذا النشاط يتم داخل الأسر في الحقول رغم أن هذه الأخيرة لم يكن لها وجود واسع(1).

¹ عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط3، ص 22-28.

ومن مميزات المجتمع البدائي التقليدي، سيطرة الإقطاعية الريف استغلال الأسر كاملة في الفلاحة من طرف ملاك الأرض، و كلما زاد عدد السكان في قرية و توفرت عوامل التخصص انتقلت بالتدرج من الطابع القروي إلى الطابع الحرفي.

1-2-2- ظهور الوحدات الحرفية:

بعد أن تهيأت الظروف المتمثلة في تكوين تجمعات حضرية و ارتفاع الطلب نوعا ما على المنتجات الحرفية بالإضافة إلى ظهور أول مرة عمال بأعمال مستقلة في أماكن خاصة ، كل هذا أدى إلى تكوين محلات أو ورشات يتجمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة من اجل إنتاج سلع معينة تحت إشراف كبيرهم أو أقدمهم في الحرفة في شكل اسري يغيب فيه الاستغلال أو القسوة. ومع مر العصور فان عملية التدرج من صانع إلى معلم أصبحت تستغرق وقتا طويلا حتى أصبح تجميد الصانع إلى عامل أجير ، و نشأت جمعيات من العمال من اجل ضمان حقوقهم لدى المعلمين ، و رغم أن الورشات كانت تخضع إلى الكنيسة في تحديد الأجور و الأسعار و الأرباح إلا أن هيمنتها على الحياة الاجتماعية و الاقتصادية أخذت تتلاشى مع التغيرات التي سبقت الثورة الصناعية و الثقافة في ارويا ، هذا ما ساعد على ضعف نظام الطوائف الحرفية تدريجيا رغم أن هلم يختفي نهائيا إلا بعد نجاح الثورة الصناعية في ارويا بوقت طويل.

1-2-3- النظام المنزلي الحرفي:

لقد أدى ظهور طبقة التجار الرأسماليون إلى استعمالهم لعدة طرق من اجل الحصول على المنتجات و بيعها في ظروف مرضية و من بين الطرق المستعملة بالإضافة إلى التعامل مع المجموعات الحرفية للاتصال بالأسر في المنازل و تموينهم بالمواد من اجل إنتاجهم لسلع⁽²⁾

² فريد كوتلر ، الهام بوغليطة ، الاتصال و اتخاذ القرارات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 13.

معينة و مع مرور الوقت أصبح التاجر ذو نفوذ على الحرفيين في المنزل إذا استعمل في ذلك إغراء الحرفيين بالدفع النقدي الفوري أو المسبق ما أدى إلى ارتباطهم به بشكل غير مباشر ثم أصبح يطالبهم بمضاعفة الإنتاج و المواصفات و الطلبات التي يرغب فيها و كذا تحديد مواعيد تسليمها فوجد العامل في المنزل نفسه أمام قيود جديدة جعلته يستغل كل أسرته ثم ادخل تعديلات على طرق إنتاجه من اجل مواجهة طلبات التاجر و هكذا أصبح لأول مرة عمال حرفيون في المنازل لا يملكون سوى قوة عملهم و ممولون من طرف تجار أصحاب رؤوس الأموال و قد عايش هذا النوع من الإنتاج النوع الآخر وهو نظام الطوائف و الجماعات الحرفية.

1-2-4- ظهور المانيفاكتوراة:

إن تراكم التغيرات التي شهدتها طرق الإنتاج الحرفي المنزلي و الآثار التي كانت للتجارة و ارتفاع طلب المجتمع الأوروبي نظرا لتطور الأدوات و المستوى الحضاري من جهة و ارتفاع عدد السكان من جهة أخرى و كذلك ظهور الاكتشافات الجغرافية و ما كان من آثار على تراكم الثروة و استيراد المواد الأولية أدى إلى ثراء طبقة التجار الرأس ماليين الذين امتلكوا أدوات إنتاج يدوية و عملوا على إيجارها للأفراد و للأسر داخل المنازل من اجل القيام بإنتاج طلباتهم التي كانوا يوفرون لها المواد الأولية و يطالبون بتنفيذها في أوقات و بمواصفات مناسبة تجعلهم أكثر ضمانا لوجودهم في السوق وفي وقت لاحق استطاع هؤلاء التجار أن يقوموا بجمع عدد من الحرفيين تحت سقف واحد من اجل أن يتمكنوا من مراقبتهم بشكل أكبر و إن يستعملوا وسائل إنتاجهم بشكل أكثر استغلالا لهم و هكذا ظهرت المصانع في شكلها الأولي تتكون من أدوات بدائية يشتغل عليها العمال بأيديهم و تخضع إلى تنظيم يختلف عن تنظيم الوحدات الحرفية السابقة (3).

³فريد كوتلر، مرجع السابق، ص20.

1-2-5- المؤسسات الصناعية الآلية:

بعد أن توفرت الأسباب من اكتشافات علمية موجهة نحو الإنتاج الصناعي و اتساع السوق أكثر فأكثر ظهرت المؤسسات الآلية الأولى التي كانت فيها وسائل العمل آلية بعد أن كانت في المانيفاكتوراة.

إن للتطور التاريخي للمؤسسة الاقتصادية رافقه تطور في مفهومها من مجال إلى آخر.

1-3- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

بالرغم من تنوع المؤسسات من حيث طبيعة أنشطتها وأهدافها وملكيته وحجمها واليات عملها إلا أنها تشترك في الخصائص وسمات عامة تزيد من صعوبة دراسته وتحليلها وفهمها وهذه جملة الخصائص التي تتميز بها نذكرها كالتالي :

للمؤسسة الاقتصادية شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها محفوظ وصلاحيات أو من حيث واجباته أو مسؤوليتها .

- القدرة على الإنتاج أو الأداء الوظيفة التي وجدت من اجلها.

أن تكون المؤسسة الاقتصادية قادرة على البقاء بما يكفل بها تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة

التجديد الواضح للأهداف والسياسات والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق الاعتماد اتواما عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف (4).

⁴ ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين ، دار المحمدية ، الجزائر ، ص 22.

- لابد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت في ظروف بيئية مواتية فإنها تستطيع أداء مهامها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن إن تعرقل عملياتها الموجودة وتقسّم أهدافها .
يجب أن تشمل اصطلاح المؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة اذا ضعف مدير وجودها وتضاءلت كفاءتها .

1-4-1 أهداف المؤسسة الاقتصادية:

1-4-1-الأهداف الاقتصادية:

□ **تحقيق الربح:** لضمان استمراريته وتوزيع نشاطها والصمود في المنافسة المحافظة على مستوى معين من النشاط ويعتبر الربح من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية وكلما زاد التفاهم بين المؤسسة والعاملين على إن الربح ضرورة لاستثمار كلما زاد تحقيق الربح .

□ **تحقيق متطلبات المجتمع:** فهي تقوم بعملية تصريف إنتاجها وبيعه سواء كان معنويا أو ماديا فهي تقوم بتغطية الطلبات الموجودة بالسوق سواء محليا أو جهويا أو وطنيا

عقنة الإنتاج: وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط وبذلك يتجنب الوقوع في مشاكل اقتصادية ومالية بها وبمجتمعها وكذا الإشراف على عملها بشكل يسمح في نفس الوقت لتلبية رغبات المجتمع⁽⁵⁾.

⁵ ناصر دادى عدون ، مرجع السابق ، ص 28.

الأهداف الاجتماعية:

إذ تضمن مستوى مقبول من الأجور وتعتبر الأجر مضمون قانونيا وشرعا وعرفا ويعبر العمال عن العنصر البشري والحي في المؤسسة لذلك غالبا مانجد القوانين من طرف دولة تضمن للعمال مستوى من الأجر يسمح له بتلبية حاجات هو الحفاظ على بقائه كما تحاول تحسين معيشته وظروف العمل.

1-5-1- تصنيفات المؤسسة الاقتصادية:

1-5-1-1- تصنيف المؤسسة حسب وضعها المالي و أدائها:

و تقسم إلى أربعة أقسام و هي كما يلي:

-**المؤسسة الممتازة:** هي المؤسسة ذات الأداء العالي تعمل في السوق و تنافس المؤسسات الكبرى و لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة ، لها ثروة مالية و رأسمال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق و تنتمي مؤسسة سوناطراك التي نحن بصدد دراستها إلى هذا الصنف من المؤسسات .

-**المؤسسة المتوسطة:** تتكون من مجموعتين:

المجموعة الأولى: تحقق ادعاء مرضية في ظل المنافسة و يمكن أن يتحسن مستواها و أداءها المالي مع انتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص.

المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضي في ظل الاحتكاك من المحتمل أن ينخفض أداءها المالي إذا ما اقترنت بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

- **المؤسسة الضعيفة:** و تتكون بدورها من: (6)

⁶عثمان حسن عثمان ، المؤسسة الاقتصادية و المحيط ، الأسس النظرية و الآثار العلمية ، مجلة العلوم الإنسانية ، عدد16، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011، ص147.

المجموعة الأولى: تحقق أداء ضعيف في ظل المنافسة و هي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص و إعادة هيكلتها لتحسين مستواها.

المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضي في ظل الاحتكار بمختلف درجاته فقد يتدهور أدائها مع الانتقال إلى سوق المنافسة لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلتها بدرجة كبيرة.

-المؤسسات المهددة: وهي التي يكون أدائها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق و تمحيص لمعرفة إلى ما إذا كانت إعادة الهيكلة مجدية لرفع مستواها أم انه لابد من تصنيفها.

1-5-1- تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني:

-تصنيف المؤسسات حسب الملكية:

و يقسم إلى:

- **المؤسسات الخاصة:** وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.
- **مؤسسات القطاع المختلط:** وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.
- **المؤسسة العمومية:** وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية و تنتمي مؤسسة سوناطراك إلى هذا النوع من المؤسسات فهي تعتبر مؤسسة عمومية⁽⁷⁾.

⁷ عثمان حسن عثمان ، مرجع السابق ، ص151.

1-6- وظائف المؤسسة الاقتصادية:

أولا : حسب تقسيم فايول.

- الوظيفة التقنية: تتمثل في وظيفتي الإنتاج و تطوير طرق العمل لكي تكون أحسن و اقل تكلفة.
- الوظيفة التجارية: تتمثل في تزويد المؤسسة الاقتصادية بالمخولات الأساسية للعملية الإنتاجية أي شراء كل ما تحتاجه المؤسسة و كذا البيع و البحث عن وظائف جديدة.
- الوظيفة المالية: تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال و استعمالها بكيفية تحقق لها مردودية عالية من الأموال.
- وظيفة المحاسبة: يعتبر المقياس الدقيق للوضع المالية و الاقتصادية للمؤسسة.
- الوظيفة الأمنية: تعمل على محاولة تجنب الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة.
- الوظيفة الإدارية: ركز عليها فايول و حدها في مهام التخطيط، التنظيم، القيادة ، التنسيق و الرقابة.

ثانيا: وظائف أخرى للإدارة.

• **وظيفة التوزيع:** تتمثل هذه الوظيفة في توفير السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين و المستعملين و تشمل هذه و وظائف أخرى مثل: البحث و الدراسات التجارية و دراسات السوق، تحليل عوائد الإنتاج و كذا وظائف البيع و ما بعد البيع، و وظيفة الإشهار و ترقية المبيعات.

• **وظيفة الإنتاج:** تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق⁽⁸⁾.

• **وظيفة الإمداد:** تضم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية.

• **الوظيفة المالية:** و ذلك بمعرفة وضعية المؤسسات المالية و ضمان تمويلها.

وظيفة البحث و التطوير.

• **وظيفة الإدارة العامة:** تقوم بتحقيق التكامل و التناسق بين الأجزاء القانونية و التوثيقية و الإدارية⁽⁹⁾.

⁸ علي عوجة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1983 ، ص 8-10.

⁹ علي عوجة ، مرجع السابق ، ص 69.

ثانيا : صورة المؤسسة الاقتصادية.

- 1-1- مفهوم صورة المؤسسة.
- 1-2- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 1-3- خصائص و سمات الصورة الذهنية .
- 1-4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.
- 1-5- مكونات الصورة الذهنية.
- 1-6- كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي.
- 1-7- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.
- 1-8- المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.
- 1-9- أهمية تكوين الصورة الذهنية.

خلاصة.

1-1 - صورة المؤسسة:

يعرفها كلود وليستويلتر بيرلو بأنها تعني بساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم. نلاحظ من خلال هذا التعريف انه قد تتطابق أولا تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها. فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها وتحدد هذه الدراسة الصورة الذهنية وكيفية تكوينها⁽¹⁾.

1-2 - مفهوم الصورة الذهنية:**لغة:**

يعرفها المعجم الوسيط بأنها: الشكل و التمثال المجسم و الصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل و يقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم و النوع و الصفة.

ويعرفها قاموس ويسترن بأنها الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس في شكل مباشر أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق⁽²⁾.

¹ غراهام داوولينغ تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، ص106.

² غريغوري، حضور، إدارة حملات العلاقات العامة، ص ص 106-114.

يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع و قد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن الإنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص و صورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه.

اصطلاحا:

محصلة لعدة تجارب حسية تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة وهي تعبر عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح و تظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب .

ويعرفها الدكتور علي عجوة في كتابه العلاقات العامة و الصورة الذهنية هي : الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات أو الأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم .

1-3- خصائص و سمات الصورة الذهنية :

هناك العديد من الخصائص و السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما يلي: (3)

صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية البشرية لولاية بشار، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016، ص80.

1-3-1-عدم الدقة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي و لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما وان الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

1-3-2-الثبات و المقاومة للتغيير : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

1-3-3-التعميم و تجاهل الفروق الفردية : تقوم على التعميم المبالغ فيه و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختراعات و فروق فردية .

1-3-4-التنبؤ بالمستقبل: تسهم في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .⁽⁴⁾

⁴محمد الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الالكترونية المصرية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2014، ص106.

1-3-5-تخطي حدود الزمان و المكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم عن العالم الذي يعيش فيه على مستوى الزمان فالإنسان مكون صورا ذهنية عن الماضي و يكون صورا ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل و بذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة و الأماكن المختلفة وفقا لمعارفه و مدركاته و مشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج.

الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان و المكان و يحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية و الاجتماعية في تكوينها (كالعادات و التقاليد و البيئة و هوية الشركة و ثقافتها و الطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير ...)

الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثرة بالمعارف و المعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة و هي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية تجاه المؤسسة⁽⁵⁾.

⁵رضوان بالخيري، سيميولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط2، دار قرطبة، 1121، ص32-34 .

1-4- أنواع الصورة الذهنية :

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية : وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: هي التي تود المؤسسة أن تكونها المؤسسة لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى : و هي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .
- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من منشأة يعطي كل منهم انطباع مختلف عنها و من الطبيعي أن يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد (6).

⁶ هيثم هادي الهيتي: الرأي العام بين التحليل والتأثر، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 93.

1-5-5 - مكونات الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث مكونات أساسية تتمثل فيما يلي :

1-5-1 المكون المعرفي COGNITIVE COMPONENT: يقصد بها البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين أو عن الموضوعات و القضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم و مرفقا * للمكون المعرفي فان الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (7).

1-5-2 المكون الوجداني AFFECTIVE COMPONENT: و يقصد به 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 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 يندرج البعد الوجداني في الايجابية و السلبية و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في بناء المكون الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة (8).

⁷ منصور تحسين: الصورة الذهنية لجهاز الشرطة في شمال الأردن، مجلة دراسات، ملحق مجلد 24، الجامعة الأردنية، الأردن، 1999، ص 22

⁸ مرجع نفسه، ص 27.

فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية .

1-5-3-المكون السلوكي BEHAVIRABL COMPONENT : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا تعكس اتجاهاتهم في الحياة .

1-6- كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهوريين الداخلي و الخارجي:

قبل البدا لابد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها و نوضح ذلك من خلال الشكل الآتي و بالغم من أن الموظفين و الزبائن هما أهم جمهوريين إلا انه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى⁽⁹⁾.

⁹ علي فجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، دار عالم الكتاب، القاهرة، 1999، ص195.



شكل 11- جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها -

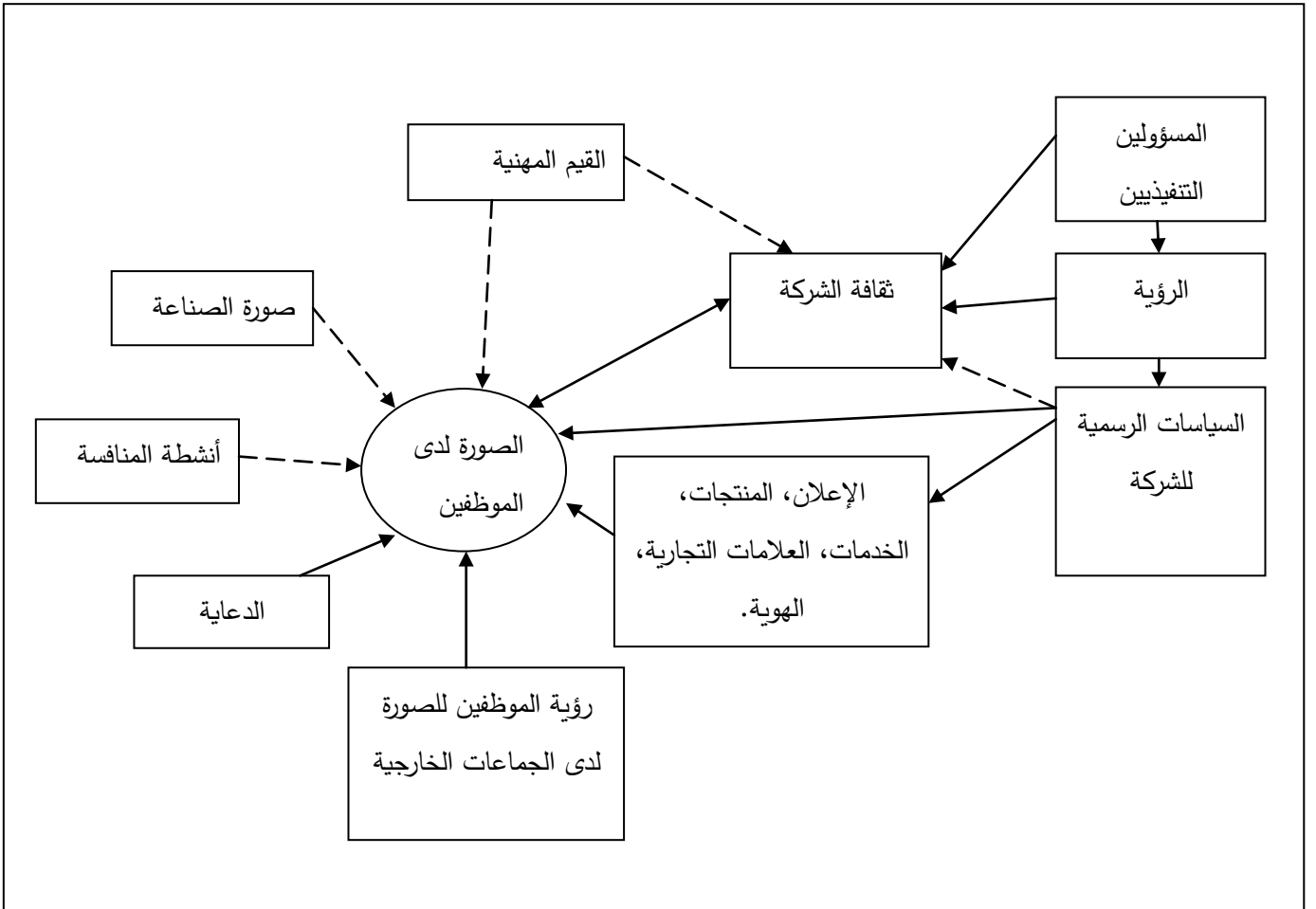
و من هنا نتطرق إلى ذكر بعض من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

- 1- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للشركة و هذا استدعى القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة.
- 2- و وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة.
- 3- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة و المرغوبة إلى الجماهير و آليات نقلها.
- 4- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية⁽¹⁰⁾.

¹⁰ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، جامعة القاهرة، ط1، 1983، ص84-85-86.

أ- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (العمال) :

أن تكوين الصورة الذهنية لدى العمال متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطبيعية المرغوبة و ثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين على الشركة نوضحها في الشكل التالي: (11)



شكل 12 -العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين -

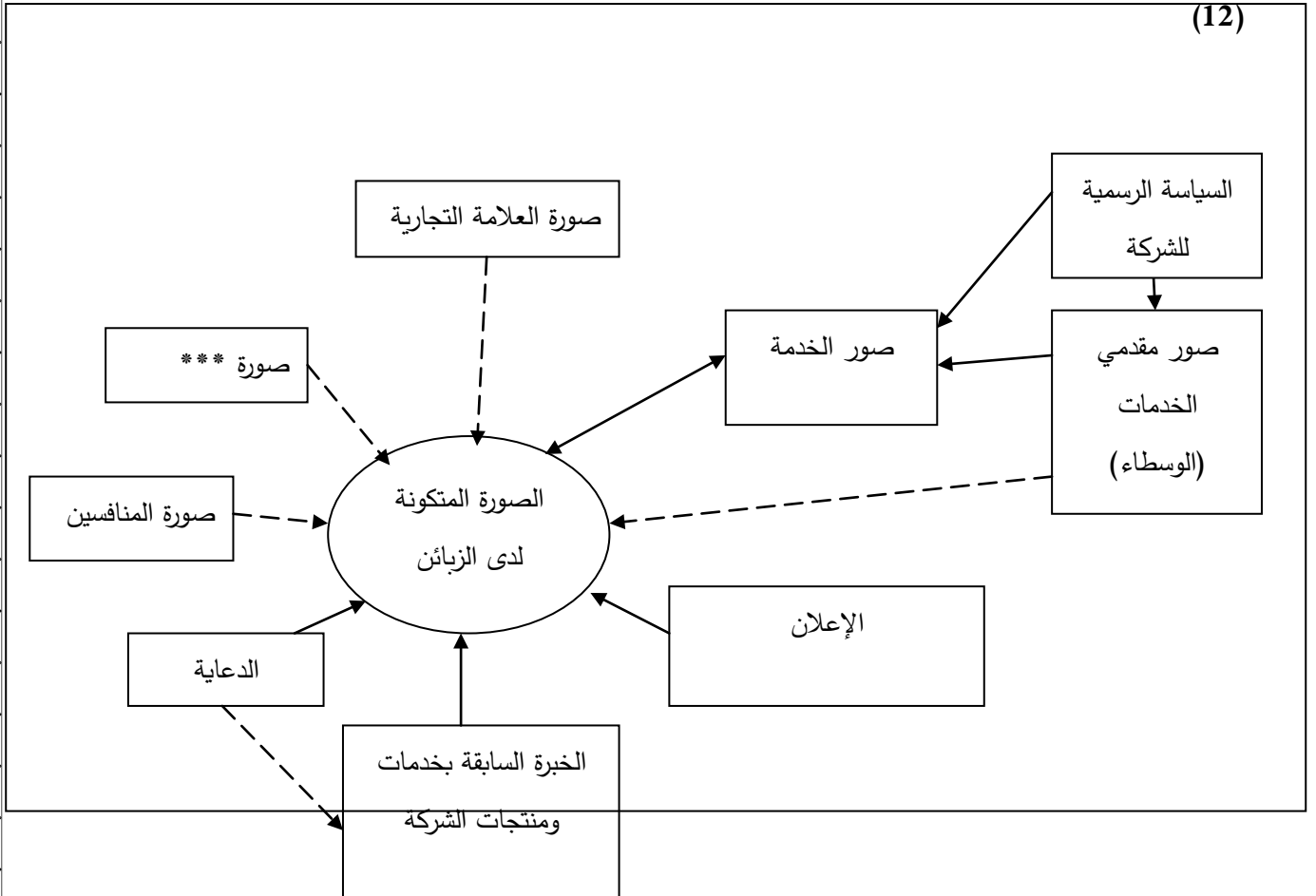
¹¹صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العالقات العامة فيها، "دبلوم في العالقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعالقات العامة، 2009، ص 123.

من خلال الشكل السابق اتضح إن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي حاجة إلى نشاطات متعددة على كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة و لذلة لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة و يجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظرا لأهمية جميع العوامل فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدى و من ثمة فان تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

ب- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

لكي تقدم المؤسسة ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة نزيهة و فريدة و أهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها يجب أن تتخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها فيما يلي:

(12)



شكل 13-العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن -

¹²محمد عبد الفتاح،العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،2006،ص100.

و نوجز القول بان الأشياء التي يفكر فيها الناس و طريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق و لذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة فمثلا جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبون و الزبون الذي يشعر بالرضا يحسن الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية و مع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة و يشكلون انطباعا ايجابيا عنها و هكذا شان جميع العوامل الأخرى.

1-6-6- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية :

1-6-1- رؤية و رسالة المؤسسة :

بطبيعة الحال انه لكل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس جملة القيم التي يتعين عليها إن تصبو إليها و من الأهمية يمكن لكل مؤسسة إن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح و المصادقية ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية و كذلك فان لها أهمية على المستوى أداء المؤسسات و تفوقها في جميع المجالات ومن هنا استوجب أن تكون الرؤية أو الرسالة مرضية و مقبولة من جميع الأطراف داخليا و خارجيا (13).

¹³ مصطفى الحجازي،الاتصال الفعال في العلاقات العامة،الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة،المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع،بيروت،1990،ص90.

و يستمد بيان الرسالة أو الرؤية قيمته بالنسبة للمؤسسة من شيئين هما :

*طريقة معالجة البيان بكل جزئياته و من الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى الموظفين في أماكن عملهم و عند صياغة البيان يتوجب على المؤسسة أن تفكر مليا و تناقش و تدخل في أدق تفاصيل طبيعة عملها و السباب الداعية إلى وجودها و ما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس و من هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بمايلي :

-الإيجاز - الوضوح - التجريد

-التحدي - الاستقرار - أن يكون مرغوبا

-أن يكون ذا توجه مستقبلي

-أن يحمل في مكنوناته روح الإبداع .

فوائد نجاح رسالة المؤسسة و الإيحاء بها :

- تحفيز كافة الموظفين و جعلهم يركزون على مجموعة من القيم الخاصة بالمؤسسة .
- رسم الحدود الخاصة بالمؤسسة (تكنولوجيا، أسواق، جماهير).
- تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب مصلحة المعنيين بالمؤسسة.
- تميز المؤسسة عن منافسيها⁽¹⁴⁾ .

¹⁴ عبد الرحمن عزي وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن كنون، الجزائر، 1992، ص100-101.

1-6-2- الثقافة التنظيمية للمؤسسة: الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية للشعب و تشمل كل ما صنعه و ابتدعه من الأفكار و الأشياء و طرائق العمل فيما يصنعه و يوحدته، وهي تتشكل من الفنون و المعتقدات و الأعراف و الاختراعات و اللغة و التقنية و التقاليد.

و التعريف العملي للثقافة التنظيمية هو : منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل الشركة و مع الهيكليات المؤسساتية و أنظمة التحكم و المراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك .

وتكمن أهمية مطلبنا هذا في أن الثقافة التنظيمية هيكل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة و تلعب ثقافة المؤسسة دورا أساسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية السلوك ايجابي عند الموظفين والزبائن كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء على هذه الأهمية فانه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في الثقافة أي مؤسسة نذكر منها:

- التوافق بين الثقافة التنظيمية العامة للمؤسسة بينما تنظره جماهير المؤسسة منها
- التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق

1-6-3- هوية الشركة : هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير ولها أربعة عناصر أساسية هي: (15)

¹⁵ عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع السابق، ص122.

-الاسم

-الشعار

-شكل الحرف الطباعي

-مخطط الألوان

تؤدي عدة مهام:

✓ خلق وعي معرفي بالشركة.

✓ تتبه الجمهور للتعرف عليها.

✓ تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخترنة في أذهان الناس.

و لرسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب لأبد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور واهم هذه العناصر:

❖ **أسماء الشركات:** لان اسم الشركة يتمتع بالأهمية القصوى فوق كل

العناصر التي تشكل الهوية وتستطيع أن تقدم بعض النصائح التي تفيدنا عند تسمية الشركات:

1- اختر اسما سهلا للفظ والكتابة ويتذكره بسهولة سكان المنطقة الذي يستعمل بها.

2- ابتعد عن التلاعب بمعاني الكلمات بمعنى الابتعاد عن الغموض .

3- حاول أن يكون الاسم وقع صوت جيد على الأذان قد لكي يفتح باب اتصال جيد مع الوسائل الإعلانية.

4- الحذر عندما تحاول تغيير الاسم لان القيمة التي شكلتها لدى الناس ستغير بذلك (16).

¹⁶ عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع السابق، ص130.

❖ **الشعار والرموز: logos** الشعار له أهمية خاصة عند المؤسسات فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات والشعار الجيد نقطة تواصل قصيرة مميزة غير أن عدد كبير من شعارات المؤسسة تهتم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المتضمنة في هوية المؤسسة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة.

وفيما يأتي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكير للشعار:

- اختر شعارا مستلهما مناسب الشركة ويعبر عن نفس المعنى.
- قدم للناس شعارا مكتوبا بكلمات توضح الرمز ليعرف الناس الترابط المرغوب فيما بينهما.
- استخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار.
- اربط كل من الشعارات بالهوية واجعلها شيئاً واحدا يفهمه الناس
- لا بد لكل شيء من الإبداع الخاص فأبدع شيء خاصا بشعار كي تذكره الناس ويسيرن برؤيته⁽¹⁷⁾.

¹⁷ عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع السابق، ص139.

❖ **الألوان:** وهي العنصر التقريبي الأخير في المؤسسة ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في المؤسسة وهذا الأخير يدخل في إظهار الهوية يتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لابد من إتقان جميعها كما انه من المعروف أن الناس تميل إلى الألوان ويشدها مظهرها .ولذلك يجب على المؤسسة أن تطلق ألوانا تتطبع في مخيلة الناس وترتبط هذه الألوان بتناسق مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية حسنة عن المؤسسة .

1-7-7- برامج تكوين صورة المؤسسة الذهنية:

هناك مجموعة من الخطوات الواجب أتباعها لأجل تكوين صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وهي:

1-7-1- تحديد الجمهور: هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة و دورها في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

1-7-2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها : بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة و منتجاتها و كذلك منافسيها و هذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال في اتجاهات الأفراد و تصرفاتهم اتجاه شيء معين مرتبط ارتبطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء (18)

¹⁸ إبراهيم عبد العي شبيحة، أصول الإدارة العليا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1993، ص50.

و بالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين و تظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها و قد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة.

و هناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير ، و احد هذه المقاييس المشهورة مقياس الفروق ذات الدلالة و هذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين و يتم وضع الصفة في طرف من مقياس الصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي- رديء) و يتكون المقياس من أجزاء (3 و 5 و 9) يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة ، و يمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

-التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

-القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)

-النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

1-7-3- التخطيط للصورة المرغوبة: بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة و ذلك بمراجعة المعالم الايجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول و الرفض لسياستها بين الجماهير المعينة و تتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض و تحديدها ، كما يدرك المسؤولون علة العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة و تقديمها إلى الجماهير المستهدفة و بعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها⁽¹⁹⁾.

¹⁹. الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الإلكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي.

1-7-4- اختيار وسيلة اتصال مناسبة: يؤكد كلود روبنسون و ولتربا لو على استخدام كل الوسائل الاتصالية الممكنة لتكوين معالم الصورة ، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها و وسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف و من الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين و البائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادي التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى و كافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها .

1-7-5- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج و يذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها.

1-8- المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة وأحيانا تكفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة⁽²⁰⁾.

²⁰. عبد العزيز صالح بن حيتور، الإدارة الإستراتيجية، ط 1 ، دار الميسرة والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004، ص 201-202.

1-الأحداث الخاصة:

يمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد و تشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة عند الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن من خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة وقد تؤدي إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة .

1-8-2-الاتصال الشخصي:

لقد ظل الاتصال الشخصي محتفظا بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر الزمان ويتخذ هذا الأخير إحدى الصور التالية:

- الخط بالرسمية

- اجتماعات الطاولة المستديرة

- مناقشة المتخصصين

- المناقشات المقترحة

1-8-3-المنظمة وصحيفتها:

تتضمن مطبوعات المنظمات النشرات والكتيبات والمجلات أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية والدورية وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققة من انجازات وتأثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات والاضطرابات (21).

²¹ أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص137-138.

1-8-4-النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تتمثل لأفراد باليد أو ترسل بالبريد، بينما تنتوع موضوعات الكتيب وتتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل.

1-8-5-التقارير السنوية والدورية:

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال للمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية الصناعية، ويشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين والموردين، ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام المنصرم، وماذا يجري الآن؟ وماهي خطط المستقبل؟ ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها وقد اعتادت المنشأة الرائدة في إعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية في هذه التقارير:

- معلومات مالية.
- معلومات إنتاجية.
- معلومات تسويقية.
- معلومات شخصية.
- معلومات متنوعة (22).

²² حسين حسن عمار، إدارة شؤون الموظفين، معهد الإدارة العامة، السعودية 1991، ص174.

1-8-6-الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تسهر بعض المؤسسات على تصوير الانجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتي تؤكد قوة المؤسسة وإمكاناتها الغنية العالية .

كما تسجل هذه المؤسسات السمات الإنسانية التي تضفي عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية وتؤكد اهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لائق لأهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.

1-9- أهمية تكوين الصورة الذهنية:

1- تساعد الصورة الذهنية الحسنة المؤسسة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.

2- تساهم في انخفاض المشاكل العملية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي للمؤسسة (الموظفين).

3- ازدياد الكفاءة الإنتاجية.

4- جذب رؤوس الأموال وزيادة إعداد المساهمين.

5- تساهم في استقطاب الموردين والموزعين .

6- تسهل عملية التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

7- تهيئ الثقة لأي إنتاج يعمل باسمها .

8- تساعد على تقبل الجمهور ذي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات (23).

²³ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2003، ص52.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص إلى القول أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور له أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور التي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى وأيضاً لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها ويعتبر مجال عمل العلاقات العامة التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية وتدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي.

الطالب التلميذ

أولاً: لمحة تاريخية عن المؤسسة:

المبحث الأول: المؤسسة و بعدها التنظيمي :

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول المؤسسة:

اقترن اسم سونطراك بالاقتصاد الجزائري و بميزانية الدولة الجزائرية ، فهي شركة النفط و الغاز ، واسمها الكامل الشركة الوطنية للبحث و التنقيب و الاستغلال و النقل و المحروقات وهي الشركة الوحيدة في الجزائر المسؤولة عن استغلال المصادر النفطية و الغازية الهائلة في البلاد و كذا بيعها.

أنشأت مؤسسة سونطراك بمقتضى المرسوم رقم 63-491 في 31 ديسمبر 1963، والذي يعهد لها بمهمة نقل و تسويق المحروقات فقط ، واعتبارا من عام 1966 اتسعت صلاحياتها لتشمل نشاطات قطاع المحروقات ، وفي عام 1971 شملت نشاطات قرارات التصاميم و التنظيم الشامل للاقتصاد الجزائري وفقا للأهداف التي حددتها مخططات التنمية.

وبعدما كانت مؤسسة صغيرة لا يتجاوز عدد العاملين بها 33 شخص عام 1964، و بعد 38 سنة من الجهد و العمل تمثل سونطراك آلة تسيير 50.000 عامل، 70.000 عامل مستقلا.

أخذت المؤسسة على عاتقها مسؤولية إعادة الهيكلة في إطار مخطط توجيهي عام ، تمت المصادقة عليها في 1981 ولهذا الغرض تم إنشاء 17 مؤسسة جديدة انطلاقا من الوحدات العامة و المديريات و المناطق الصناعية و المؤسسات المتفرغة منها حسب النشاط و هي 4 مؤسسة صناعية ، 3 مؤسسات إنتاج و 10 مؤسسات خدمات.

و نجد أن مسؤوليات مؤسسة سونطراك متسلسلة كالتالي:

-المديرية العامة.

-مركز الشغل : العمل في الصيانة.

-مركز النشاط : الورشات و المكاتب.

كما يمكن تصنيف الوظائف إلى:

نشاطات السونطراك:

حسب المادة 07 من القانون 48/98 المؤرخ في 11/02/1998 يمكن أن نحصر نشاطات الشركة كما يلي:

-البحث و الاكتشاف و الاستغلال.

-التطوير و التسيير.

-طرق النقل و التخزين ، التكرير و التميع.

-التسويق الخارجي عن طريق عملية التصدير.

-التسويق في الوق الوطني.

غاز البترول المميع.GPL-تفرقة

بالنسبة لنشاط سونطراك من حيث الصناعة التكرارية تقوم بها "نفثال" "NAFTAL" التي تقوم بتوزيع و تسويق المنتج البترولي في السوق الوطني.

1/ لمحة تاريخية عن مركب الميثانول CP1/Z:

تزداد أهمية الصناعات الببتروكيميائية يوم بعد يوم ، ومن أجل ذلك و في إطار التنمية الاقتصادية ، و تحقيق التطور الاقتصادي الشامل كانت و لازالت الجزائر تسعى إلى جعل الصناعات الببتروكيميائية دائما في تقدم مستمر و كان للشركة الوطنية SONATRACH الأولى في هذا المجال بالتنسيق مع الشركة الإيطالية ALMER عام 1969.

كان الهدف الأول لشركة سوناطراك هو بناء مركب الميثانول بهدف زيادة مادة الميثانول و الراتجات الصناعية و قد مضت هذه الشركة الجديدة GLASGROW و HUMPHERYS لبناء وحدة الميثانول و كان ذلك في 10 سبتمبر 1970.

وفي سنة 1971 من شهر نوفمبر ، انحلّت شركة ALMER وواصلت شركة سوناطراك انجاز مشروعها بإمضاء عقدين مع الشركة الإيطالية ITALCINSULT

الأول كان في 01 جانفي 1972 لإنشاء وحدة المنفعة و الثاني في فبراير 1973 لإنشاء وحدات لإنتاج الراتجات الصناعية RESINE .
أنشأت المؤسسة الوطنية للصناعات الببتروكيميائية بمرسوم رقم 87-257 في الأول من سبتمبر 1984.

• و قد تكون مركب الميثانول CP1/Z :

1968: وضع اتفاقية تشمل وضع ثوابت المستقبل ALMER.

1969: ميلاد الشركة ALMER (SIR/40-SONATRACH/60).

1970: إمضاء عقد مع GLASGROW و HUMPHERYS في سبتمبر.

1971: إمضاء عقد لانجاز وحدة المنفعة مع الشركة الإيطالية ITALCINSULT في شهر جوان و دخول العقد حيز التنفيذ في شهر أكتوبر .

1973: توقيع عقد مع ITALCINSULT لإنشاء وحدة الراتجات الصناعية.

1975: بداية عمل وحدة المنفعة UTILITES

1976: بداية عمل وحدة الميثانول و الشروع في استغلالها.

1977: بداية وحدة الراتجات الصناعية.

1978: الشروع في استغلال الراتجات الصناعية.

24 فبراير 1978: تدشين المركبة من طرف الرئيس الراحل " هواري بومدين "

01 جانفي 2011: اختصاصها من طرف سونطراك و دمجها في نشاط المصب قسم بيتروكيميائية.

• و قد حاولنا صياغة بعض المعلومات الخاصة عن مركب CP1/Z المتمثلة في :

❖ هي الشركة الوطنية البيتروكيميائية ENIP مركب الميثانول و الراتجات الصناعية CP1/Z.

❖ مؤسسة ذات الأسهم منذ 18 أبريل 1998، ذات رأسمال يقدر ب 9.000.000.000 دج.

❖ نشاطها التجاري الصناعي هو التحويل الكيميائي الهيدركربون السائل و الغازي و مشتقاتها لإنتاج المواد البيتروكيميائية الموجهة للسوق الوطني و التصدير الخارجي و خاصة المواد الأولية من أجل الكيميائية الصيدلانية ، المواد التي تصلب بالحرارة thermodurcissable المواد اللدنة بالحرارة thermoplastique، الأستومير ، الألياف التركيبية.

❖ يقع مركب الميثانول و الراتجات الصناعية فوق هضبة المحقن شمال تكرير البترول ذلك على بعد 2 كلم من بلدية أرزيو-وهران.

❖ عنوان المؤسسة : 33 أرزيو.

❖ رقم الهاتف: 372600/371744/371137.

❖ رقم الفاكس: 378806.

❖ إن البنية الصناعية للمؤسسة ENIP تتكون من مركبين :

-مركب CP1/Z أرزيو و هو محل تطبيق دراستنا .

-مركب CP1/Z المتواجد في سكيكدة.

❖ منذ 1990 أسست مؤسسة ENIP فروعاً لها:

-أكتيم ACTIM : فرع 100/ مؤسسو النشاطات العقارية و الخدمات، مهمتها شراء أو كراء العقارات و هي تضم جميع العمليات الصناعية التجارية و الهندسية المعمارية .

-ميدكو MIDKO : فرع 100/ من مهامها التصدير و الاستيراد، النقل و التخزين ، الترخيص ، الجمركة ، عبور السلع ، تسليم البدائع.

-بوليماد BOULIMAD : ENIP 66.66 ، REPSOL/33.33 الشركة الوطنية للبوليماد .

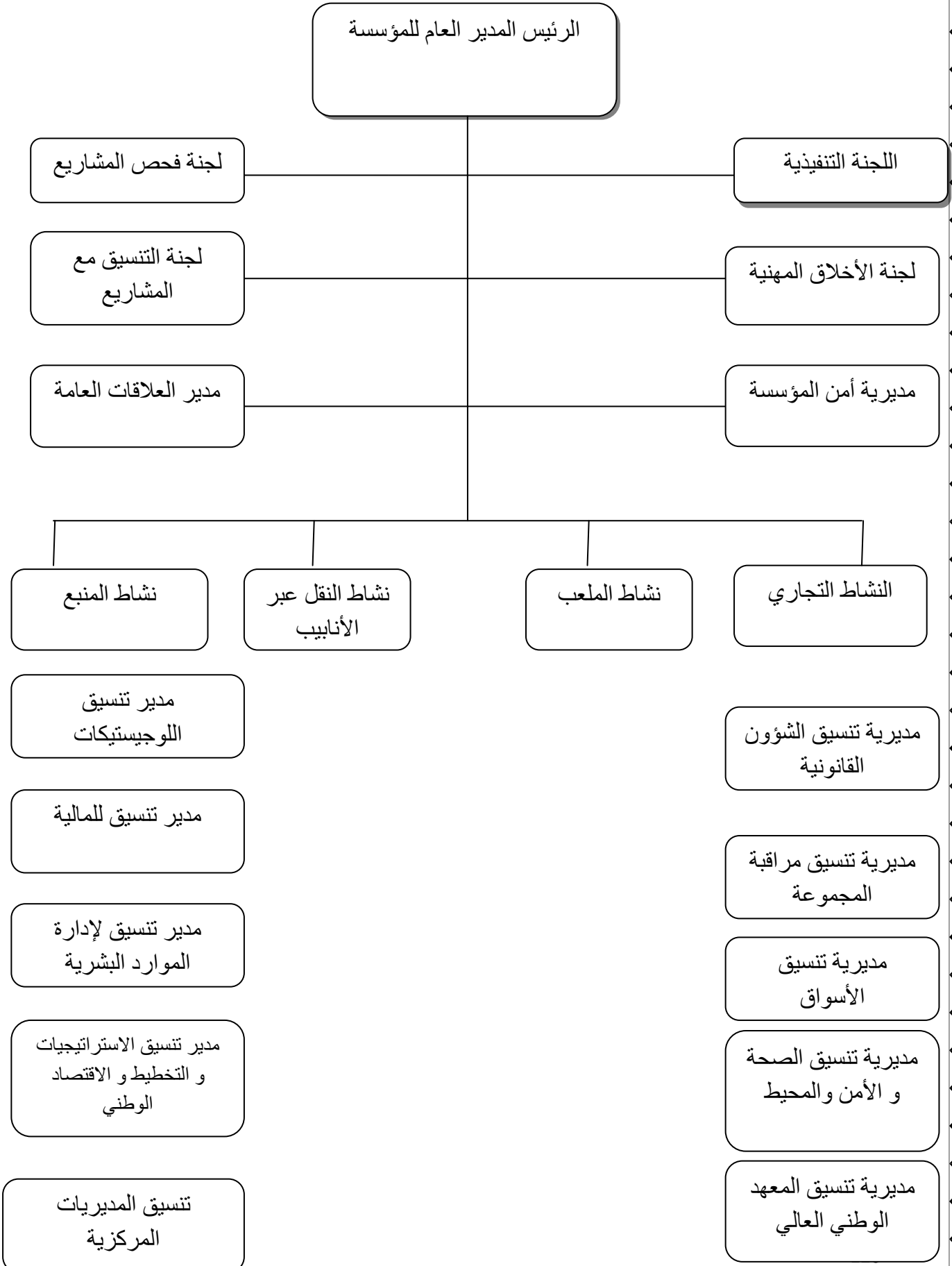
❖ الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة:

❖ <http://www.conatrach.com/ar/orgamisotion.html>

❖ الموقع الإلكتروني للمراسلة المؤسسة :

❖ mail.sonatrach.dz www.web

2/ المطالب الثاني: الهيكل التنظيمي و تقسيماته الوظيفية



وظائف كل قسم من الأقسام الموجودة في المؤسسة حسب الهيكل التنظيمي :

المديرية العامة :تحرص على مدى تطبيق السياسة التجارية ، و تأمين المردودية و الاستعمال الأمثل و العقلاني لمجموعة إمكانيات المتاحة لها فيها المادية و البشرية و المالية .

و مدير الوحدة هو المسؤول و له خصوصيات المسؤوليات الموزعة و تتمثل هذه النيابة في المديرية الفعلية و كل نائب مسؤول على جهازه.

السكرتارية : يتمثل دورها في مراقبة و ضبط شروط تحقيق الأعمال لمديرية العامة و كما يجب عليها أن تقوم باتصالات لتسجيل الزبائن الجدد.

مكتب مراقبة التسيير : يتكون من أربعة أعضاء

نائب المدير و هو مدير التسيير ، إطار إداري ، ملحق إداري، سكرتير إداري.

هذا المكتب عبارة عن أداة ربط بين مختلف نيابات المديرية و المديرية العامة للوحدة قصد توضيح مختلف الجوانب فيما يخص الإنتاج و البيع أثناء الإنتاج و التوزيع .

كما أن هذا المكتب يقوم بتسجيل مختلف الحسابات في الحاسوب ، كذلك نقل المعلومات يوميا إلى المديرية العامة و إعداد تقارير لمختلف النشاطات.

مصلحة التنظيم و الإعلام الآلي : هذه الخلية مساعدة للإدارة ، بحيث تساعد في تسيير المركب. و تتم في قسم المحافظة ، ينحصر دور الإعلام في استعمال أحدث التقنيات التكنولوجية للتسيير في هذا المركب.

دائرة الأمن : تتمثل في التحكم ووقاية مجموعة التجهيزات و المستخدمين ، و ضمان الأمن داخل المركب ووقاية العمال من الحوادث.

الدائرة التقنية : تتمثل في

-المراقبة اليومية للتجهيزات ، القيام بتوجيه الدراسات و البحوث التقنية.

-تزويد الإدارة و المصالح الأخرى بالمعلومات عن الجوانب التقنية للمركب.

دائرة الإدارة المالية : تخص هذه الإدارة ، جميع العمليات التجارية للمصالح الثلاثة كما تهتم بالجانب الاجتماعي للعمال ، و تتكون من :

-مصلحة المحاسبة و المالية.

-مصلحة تسيير الوسائل.

دائرة الإنتاج : إنتاج و تخزين الغاز المميع و حفظ وحدات الإنتاج.

دائرة الصيانة : تصليح الأجهزة لتفادي أي عطب و ذلك لاستمرار الحسن لعملية الإنتاج و تضم مايلي :

-قسم الكهرباء.

-قسم الآلية.

-قسم أساليب التخطيط.

-قسم الوسائل.

مصلحة علاقات العمل :

تقوم في بحوث اللجان المنظمين و تحليل و الالتزامات الشخصية ، حيث تضم الموارد البشرية ، قسم التكوين ، قسم التخطيط ، و تسيير المهن و أهم وظائفها :

■ تطوير مجهودات الموارد البشرية.

■ تنظيم و تحقيق خطط العمل.

دائرة التموينات :

■ وظيفة التموين : و تتمثل في توفير قطع الغيار اللازمة حسب طلبات وحدة الإنتاج حتى لا يحصل الانقطاع مع المراعاة مشكل التكديس.

■ مراحل التموين : قبل القيام بأي عملية شراء تقوم مصلحة التموين بتحديد الميزانية

-تسليم مصلحة الشراء من طرف مصلحة تسيير المخزون ، و تحتوي هذه الوثيقة على الآلات و قطع الإنتاج.

-عدم استلام مصلحة تسيير المخزون و تحتوي هذه الوثيقة على الآلات و قطع غيار اللازمة للإنتاج.

- عدم استلام مصلحة الشراء الوثيقة تتجه إلى السوق المحلي لشراء ما هو مطلوب مع مراعاة السعر ، الوقت و الجودة.

دائرة الموارد البشرية : لهذا المركب جهاز تنظيمي كبير و واسع للموارد البشرية ، فهذه الدائرة تشمل على مختلف المصالح الإدارية لهذه الموارد.

فقسمت دائرة الموارد البشرية إلى مصلحتين : مصلحة التكوين التي بدورها تتفرع إلى فرع الترقيم و البرمجة و فرع المتابعة و الانجاز.

أما الثانية أي مصلحة الاحتراف فهي تقوم بتسيير و متابعة المستقبل الوظيفي للأفراد ، و تنفرع إلى فرع متابعة المنصب المزدوج و فرع الاختيار و التوظيف.

هذه الدائرة لها أهمية كبيرة و بالغة في تسيير المركب من خلال تسيير المركب من خلال تسيير و تخطيط و تنمية قدرات الأفراد و تصميم المهارات البشرية.

مفهوم الموارد البشرية ووظائفها في المركب CP1/Z :

تسيير الموارد البشرية DRH:

تنظيم الجهود الفردية و الجماعية لتحقيق أهداف محددة بكفاءة و فعالية ووسائل إنسانية ، فان العنصر الإنساني هو محور لانجاز أي عمل.

مفهوم تسيير الموارد البشرية :

مجموعة الإجراءات و القرارات و السياسات التي تتطلب الحصول على الوقت المطلوب للموارد البشرية اللازمة بالكفاءات و التأهيل و المعارف و القدرات و تحمل المسؤوليات من أجل استمرار حياة المؤسسة ، و بالتالي تضمن تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسات و الإدارات العمومية المتمثلة في التطور و الاستمرار.

مفهوم وظيفة الموارد البشرية :

هي الوظيفة التي تقوم بشؤون الاستخدام الأمثل للموارد البشرية على جميع المستويات بالمؤسسة بغية السعي لتحقيق أهداف هذه المؤسسة.

تعتبر وظيفة الموارد البشرية ، وظيفة مساعدة مثل الوظيفة المالية هدفها النهائي هو تسهيل نشاطات الوظائف للمؤسسة و ذلك بتحسين مساهمة الأفراد في عملية التحويل.

هي الوظيفة التي تلم بمجموعة النشاطات و التفاعلات الإنسانية و التدفقات المادية و المعلومات الموجودة نحو :

الحصول و استعمال و تطوير و تحفيز الموارد البشرية (رأس المال البشري) من أجل تحقيق عملية التحويل في المؤسسة .

حل المشاكل المرتبطة بالعلاقات المتداخلة بين الأفراد ، و بين الأفراد و محيط العمل و إدارتها من أجل تحقيق أحسن دمج الأفراد بمؤسساتهم ، و يتمثل دورهم في النظام البشري .

وظائف الإدارة الموارد البشرية :

و تعرف إدارة الموارد البشرية بكونها (تخطيط و تنظيم و قيادة و رقابة) الأفراد العاملين :

التخطيط : وضع الأهداف و المعايير و تطوير القواعد و الإجراءات ووضع الخطط و توقع الأحداث المستقبلية.

التنظيم : يحدد مهام و أعمال الأفراد العاملين و توزيعهم على الأقسام و منحهم الصلاحيات لانجاز أعمالهم.

التوظيف : تحديد نوع الأفراد المراد تشغيلهم و استقطابهم و اختيارهم لوضع معايير الأداء و تحديد الأجور و الكفاءات و تدريب الأفراد العاملين .

القيادة : توجيه الأفراد العاملين باتجاه أداء أعمالهم و رفع معنوياتهم و زيادة دافعهم للعمل.

الرقابة : وضع المعايير التي تعكس تحقيق الأهداف كمستويات المبيعات و معايير النوعية و مستويات الإنتاج ، ثم التأكد من أن الأداء الفعلي يتناسب مع هذه المعايير واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الضرورة.

وسائل الاتصال المستخدمة في المركب CP1/Z :

الهاتف : بأنواع الثابت و النقال يسمح بنقل المعلومات بشكل سريع إلى باقي العمال.

الفاكس: يستعمله المركب بسهولة استعماله.

مكبر الصوت.

الانترنت.

الأنترانات : هي شبكة داخلية تخص مؤسسة سونطراك ، فهي تحتوي على معلومات ذات طابع كقوانين العمل مثلا الأوقات الخاصة بالخدمات الاجتماعية.

البريد الالكتروني : يكون الاتصال بواسطته مع المحيط الخارجي.

البريد الالكتروني الخص بالمركب : هو بريد اتصال بين عمال المركب المنطقة الصناعية في الداخل فقط.

SINV : هو أيضا بريد التواصل بين عمال المركب في الداخل و كذلك بين عمال سونطراك على مستوى الجزائر ، حاسي الرمل ، حاسي مسعود.

الاتصال الشفهي

المقابلة أو الاتصال الشخصي : يكون بالاتصال المباشر بين الأشخاص مبني على الحوار.

المحاضرة : هي لقاء تنظمه إدارة المؤسسة بمشاركة إطارات من المؤسسة أو شخصيات من خارجها.

التقرير : هو محضر مكتوب إعلامي يهدف إلى توصيل المعلومات عن طريق المشاركين في الاجتماع إلى بقية العمال .

وظيفة الاتصال الشخصي بالنسبة للدوائر الأخرى :

يستخدم مركب الميثانول CP1/Z على نوع اتصالي معين ، و هو الاتصال الهرمي (WASLO) و الذي يقوم على شكل اتصال نازل.

فنتقل المعلومات من المدير إلى السكرتارية ، ثم الرؤساء المصالح و الموظفين و العاملين لأداء الخدمة المطلوبة .

دور الاتصال الشخصي في المركب :

يكمن دور الاتصال الشخصي في مركب الميثانول في تحسين دور علاقة التعامل مع الأشخاص خاصة مع المدراء و الموظفين ، إلى جانب تحفيز الموظفين و التنظيم و التسيير و مراقبتهم .

و يكمن دوره أيضا في نقل المعلومات بين المصالح و الدوائر و تنسيق العمل الداخلي في المركب .

معيقات الاتصال الشخصي في مركب CP1/Z :

عندما تنتقل الرسالة أو المعلومة من أعلى الهرم (المدير) إلى العاملين الموجهون للخدمة (العاملون) تتعرض للتشويش و ذلك راجع إلى :

-طول وقت وصول الرسالة لمبتغاها و تحقيق الهدف.

-تعرض الرسالة إلى التشويش و ذلك لتقلها من شخص آخر.

قد يتغير مفهوم الرسالة حسب الشخص المستقبل لها ، بمعنى أن طريقة فهم الرسالة قد يغير من الهدف و قد ينجز الموظفون عملا خارج نطاق الأوامر.

ثانيا: تحليل بيانات الاستمارة:

من خلال ما لاحظناه في دراستنا الاستطلاعية ارتأينا إلى توسيع معارفنا من خلال القيام بدراسة ميدانية و ذلك في نفس المؤسسة و التي شملت استمارة مقابلة موسعة تضمنت جملة من الأسئلة و الاستفسارات حول موضوع الدراسة ، و قد أجريت مع عينة قدر حجمها ب 20 عامل بالمصلحة التجارية يشملون مختلف الاختصاصات . حيث كانت إجاباتهم كالتالي:

البيانات الشخصية:

الجدول الاول:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
65%	13	نكر
35%	07	أنثى
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بحوالي الضعف تقريبا ، حيث بلغت نسبة الذكور العاملين ب65% في حين أن نسبة الإناث قدرت ب35% و هذا راجع إلى طبيعة نظام العمل السائد في المصلحة حيث تعتمد على نظام المناوبة الليلية ، و العمل الميداني في وحدات الإنتاج و الذي يتطلب جهد عضلي كبير ، كما أن القانون الجزائري يمنع العمل الليلي للمرأة.

الجدول الثاني:

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 19 إلى 30 سنة	06	30%
من 31 إلى 40 سنة	06	30%
من 41 إلى 50 سنة	06	30%
من 50 فما فوق	02	10%
المجموع	20	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الفئات العمرية لكل من (19-30 سنة و 31-40 سنة و 41-50) أنها نسب متساوية حيث قدرت نسبة كل فئة ب 30% ، في حين أن فئة 51 سنة فما فوق حصلت على نسبة 10% ، و هذا راجع إلى اعتماد المصلحة على خرجي التخصصات الحديثة .

الجدول الثالث:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0
متوسط	0	0
ثانوي	07	35%
جامعي	13	65%
المجموع	20	100%

من الجدول يتضح بان أغلبية عمال المصلحة ذوي تكوين جامعي حيث قدرت نسبة خرجي الجامعات ب65 في حين أن نسبة العمال ذوي المستوى الثانوي قدرت ب35% ، هذا

راجع إلى حساسية و أهمية الوظائف بهذه المصلحة و التي تتطلب تكوين و مستوى و كفاءة عالية جدا في مجال التخصص.

الجدول الرابع:

النسبة المئوية	التكرار	التخصص الوظيفي
25%	05	مهندس اقتصاد بترول
20%	04	مهندس في الكيمياء
20%	04	مهندس في تكرير البترول
30%	06	تقني سامي في الآلية و الضبط
05%	01	تقني سامي في إدارة الأعمال
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن التخصصات العلمية للعمال بهذه المصلحة جاء على النحو التالي: 25% من العمال هم مهندسون في اقتصاد البترول ، و 20% منهم مهندسون في الكيمياء بالإضافة إلى 20% منهم مهندسون في تكرير البترول كما أن 30% من عمال هذه المصلحة يحملون درجة تقني سامي في تخصص الآلية و الضبط و 5% منهم يحملون نفس الشهادة في تخصص إدارة أعمال . من هنا نستنتج أن هذه الشركة تطبق نظام التخصص في التوظيف لأن الأغلبية الساحقة للتخصصات الموجودة داخل هذه المصلحة هي تخصصات تقنية و ذلك لتطابقها و طبيعة النشاطات الممارسة في المصلحة .

الجدول الخامس:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الوظيفي
45%	09	إطار
20%	04	عون تحكم
35%	07	عون تنفيذ
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أعوان التحكم بالمصلحة قدرت ب 20% ونسبة أعوان التنفيذ قدرت ب 35% أما الإطارات فقد حصلت على نسبة 45% و هذا راجع إلى تركيز المؤسسة في توظيفها على أصحاب الكفاءة و التكوين العالي في التخصص (مجال العمل).

الجدول السادس:

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
30%	06	من 1-5 سنوات
35%	07	من 6-10 سنوات
35%	07	من 10 فما فوق
100%	20	المجموع

نسبة العمال ذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات تقدر ب 30% بينما كانت نسبة العمال ذوي الخبرة من 6-10 سنوات و من 10 سنوات فما فوق ب 35% و هذا راجع إلى اعتماد المؤسسة على عمال أصحاب خبرة طويلة في تسيير الوحدات الإنتاجية و التي تتطلب كفاءة في المجال.

الجدول السابع:

اللغة المستعملة	التكرار	النسبة المئوية
فرنسية	08	40%
عربية	0	0
انجليزية	0	0
فرنسية - عربية	07	35%
إنجليزية - عربية	0	0
فرنسية انجليزية	05	25%
المجموع	20	100%

العمال في المؤسسة يستعملون مزيج لغوي بين اللغة الفرنسية و الانجليزية بنسبة 25% من العمال و مزيج بين الفرنسية و العربية بنسبة 35% ، أما اللغة الفرنسية فقد كانت نسبة استعمالها ب 40% ، و هذا راجع إلى نمط تكوين العمال الذي كان يستعمل اللغة الفرنسية و لطبيعة عملهم التقنية التي تتطلب مصطلحات أجنبية و كذلك لتعاملهم مع العملاء الأجانب.

الجدول الثامن:

عقد العمل	التكرار	النسبة المئوية
دائم	16	80%
محدد المدة	04	20%
المجموع	20	100%

يتضح مما سبق أن نسبة العمال ذوي العقود المحددة المدة قدرت ب 40% ، في حين ان العقود الدائمة قدرت ب 80% ، و هذا راجع إلى نظام التوظيف في المؤسسة القائم على نظام المسابقات فالناجح في المسابقة يتم ترسيمه في المنصب مباشرة.

المحور الأول: الاتصال الداخلي و الثقافة التنظيمية في المؤسسة الاقتصادي
الجزائرية.

الجدول الأول:

هل أنت على اتصال دائم مع المؤسسة ؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%45	09	نعم
%55	11	لا
%100	20	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة 45% من العمال صرحوا بعدم وجود اتصال دائم مع مؤسستهم في حين أن نسبة 55% منهم صرحوا بان هناك اتصال دائم بينهم و بين المؤسسة. من هنا نخلص إلى أن علاقة المؤسسة بعمالها تسودها الرسمية و الجدية في التعامل فيما بينهم إلى حد ما.

الجدول الثاني:

هل تصلك المعلومة في وقتها من إدارة المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%30	06	نعم
%70	14	لا
%100	20	المجموع

نسبة 30% من العمال صرحوا بان المعلومة تصلهم في وقتها من إدارة المؤسسة ، في حين أن ما نسبته 70% منهم اقرروا بان المعلومات لا تصلهم في وقتها ،من هنا نستنتج أن إدارة المؤسسة لا تهتم بالمعلومات .

الجدول الثالث:

هل تجد أن المؤسسة تبذل جهد في إعلامك بكل المستجدات؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	06	%30
لا	14	%70
المجموع	20	%100

نسبة 30% من العمال ترى بان المؤسسة تبذل جهد في إعلامهم بالمستجدات، بينما نسبة 70% منهم لا ترى بان المؤسسة تبذل أي جهد في ذلك. و هنا نلخص إلى أن إدارة المؤسسة لا تعطي أهمية للاتصال على مستواها و لا تهتم برأي العمال، مما يشير بان نمطها الإداري يتميز بالبيروقراطية.

الجدول الرابع:

كيف تقييم هذه الجهود؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
05%	01	ممتازة جدا
0	0	ممتازة
0	0	جيدة جدا
05%	01	جيدة
20%	04	حسنة
30%	06	متوسطة
20%	04	ضعيفة
15%	03	ضعيفة جدا
05%	01	لا رأي لي
100%	20	المجموع

من الجدول نلاحظ أن تقييم العمال للجهود التي تبذلها المؤسسة في إعلامهم بكل المستجدات و المعلومات في وقتها متذبذب ، حيث حصلت كل من إجابات ممتازة جدا و جيدة و لا رأي لي على نسبة 5% لكل منها ، في حين يراها 15% من العمال أنها ضعيفة جدا و 20% يعتبرونها حسنة ، في حين أن التقييم بالمتوسط ب 30% . و هنا نلخص إلى إن العمال غير راضين على العملية الاتصالية الحالية متطلعين إلى بذل المؤسسة لجهود اكبر في تحسين قنوات الاتصال فيما بينهم(العمال و المؤسسة).

الجدول الخامس:

هل انتم كعمال في اتصال دائم مع بعضكم البعض؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	75%
لا	05	25%
المجموع	20	100%

نسبة 25% من العمال صرحوا بعدم وجود اتصال فيما بينهم، بينما 75% منهم اقر أن هناك اتصال دائم فيما بينهم. هنا نستنتج أن هناك اتصال شخصي غير رسمي معتبر في تعامل العمال فيما بينهم.

الجدول السادس:

هل أنت راض عن الوظيفة التي تمارسها داخل المؤسسة؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	65%
لا	07	35%
المجموع	20	100%

من الجدول نجد أن نسبة 35% من العمال عبروا بعدم رضاهم عن الوظيفة التي يمارسونها في حين أن نسبة 65% منهم عبروا عن رضاهم عن الوظيفة. نستنتج هنا أن المؤسسة تعتمد على مبدأ التخصص في العمل إضافة إلى الامتيازات المختلفة التي تمنحها المؤسسة للعمال إلى حد ما.

الجدول السابع:

هل أنت راض عن المردود الذي تقدمه داخل المؤسسة؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	65%
لا	07	35%
المجموع	20	100%

نسبة 35% من العمال غير راضين عن المردود الذي يقدمونه، في حين أن نسبة 65% منهم عبروا عن رضاهم. نعتقد أن هذا يرجع لنظام الرقابة داخل المصلحة الذي يدفع العمال إلى تقديم مردودية في العمل ، كذلك نظام الحوافز التي تمنح لهم ، إضافة إلى الثقافة التنظيمية السائدة داخل المؤسسة التي تعتمد على الجدية في أداء الأعمال.

الجدول الثامن:

كيف تقييم هذا الرضا؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز جدا	02	10%
ممتاز	01	05%
جيد جدا	01	05%
جيد	07	35%
حسن	02	10%
متوسط	04	20%
ضعيف جدا	02	10%
ضعيف	0	0
لا رأي لي	01	05%
المجموع	20	100%

تقييم العمال لمدى رضاهم عن مردودهم في أداء العمل متباين حيث كانت نسبة الإجابات لكل من ممتاز ، جيد جدا ، و بدون رأي 5% لكل إجابة ، فيما كانت نسبة إجابات ممتاز جدا و حسن و ضعيف 10% لكل إجابة ، فيما قيم 20% من العمال هذا الرضا بالمتوسط، و 35% منهم قيموه بالجيد. من هنا نخلص إلى أن نظام تقسيم العمل في المؤسسة حسب التخصصات و كذلك نظام الحوافز المقدمة لهم من طرف المؤسسة ما أدى إلى تحقيق هذا الرضا الكبير.

الجدول التاسع:

هل توظفون التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	65%
لا	07	35%
المجموع	20	100%

يتبين لنا من الجدول أن نسبة 35% من العمال صرحوا بعدم استخدامهم للتكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في عملهم في حين أن 65% منهم صرحوا بعم استخدامها. من هنا نستنتج أن المؤسسة مواكبة للرهان التكنولوجي إلى حد ما لما له من فائدة و فعالية و دقة في أداء الأعمال.

الجدول العاشر:

كيف تقيمون هذا التوظيف؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
0	0	ممتاز جدا
0	0	ممتاز
0	0	جيد جدا
50%	10	جيد
25%	05	حسن
05%	01	متوسط
15%	03	ضعيف جدا
0	0	ضعيف
05%	01	لا راي لي
100%	20	المجموع

من خلال ما سبق في الجدول يتضح بان نسبة 5% من العمال قيموا توظيف هذه التكنولوجيات بالحسن، فيما لم تبدي نفس النسبة عن رابها في ذلك، في حين قيم ما نسبته 15% من العمال أن هذا التوظيف ضعيف و 25% بالمتوسط، أما 50% منهم قيموه بالجيد. من هنا نستنتج أن بالرغم من وجود بعض النقائص القليلة في هذا التوظيف إلا أن المؤسسة وظفت التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال على مستوى حسن في تسيير أعمالها.

الجدول الحادي عشر :

هل تجدون من المهم توظيف هذه التكنولوجيات ؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	%90
لا	02	%10
المجموع	20	%100

لماذا؟.....		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لتحسين الأداء و ظروف العمل في المؤسسة	07	%35
لاختصار الوقت و الجهد و مواكبة التطور التكنولوجي	11	%55
الأولوية لخبرة العامل	2	%10
المجموع	20	%100

في حالة الإجابة بنعم، حدد أولوية الإجابات التالية:									
لأنها تساعد على أداء العمل			لأنها تعطي انطباع جيد عن جدية العمل			لأنها تصنع صورة عصرية لمؤسستكم			الإجابة
1	2	3	1	2	3	1	2	3	الرتبة
10	06	02	03	02	13	06	10	02	التكرار
%56	%33	%11	%72	%17	%11	%56	%33	%11	النسبة

في حالة الإجابة بلا:																														
لان الإدارة العليا ليست لها إرادة في تفعيلها					لان العمال لا يحسنون استخدامها					لانها غير محدثة					لانها لا تؤدي دورا في تفعيل وتيرة العمل					لانها مضيعة للوقت					الإجابة					
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	الرتبة					
1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	التكرار
33	0	34	33	0	33	0	34	3	3	0	0	0	0	0	34	66	0	67	33	0	0	0	0	0	33	33	0	0	34	النسب

من الجداول السابقة و المحددة أعلاه نلاحظ أن 10% من العمال عبروا بأنه ليس من المهم توظيف هذه التكنولوجيات و كان تبريرهم بان الأولوية لخبرة العمل في ذلك ، في حين 90% منهم صرح بضرورة و أهمية توظيفها حيث برر ذلك ما نسبته 35% من مجموع العمال على أن هذه التكنولوجيات تحسن من أداء العمل و ظروفه ، في حين أن 55% منهم برروا على أنها تساعد في اختصار الوقت و الجهد و مواكبة التطور التكنولوجي .

هذا و قد حدد العمال الذين أجابوا بنعم أولوية توظيف هذه التكنولوجيات كالتالي :

- 1- على أنها تساعد على أداء العمل: 56% من نسبة العمال صنفها في المرتبة الأولى 33% منهم صنفها في المرتبة الثانية و 11% منهم صنفها في المرتبة الثالثة.
- 2- أنها تعطي انطباع جيد عن جدية العمل: حيث صنفها 11% من نسبة العمال في المرتبة الأولى و 17% منهم صنفها في المرتبة الثانية و 72% منهم صنفها في المرتبة الثالثة.
- 3- لأنها تصنع صورة عصرية عن مؤسستهم: صنفها 33% من العمال في المرتبة الأولى و 56% منهم صنفها في المرتبة الثانية و 11% منهم صنفها في المرتبة الثالثة.

أما العمال الذين أجابوا بلا فقد حددوا أولوية توظيفهم لهذه التكنولوجيات كالتالي :

- 1- لأنها مضيعة للوقت: صنفها 34% من العمال في المرتبة الأولى، 33% منهم صنفها في المرتبة الثانية و 33% منهم صنفها في المرتبة الثالثة.
 - 2- لأنها لا تؤدي دور في تفعيل وتيرة العمل : حيث صنفها 33% من العمال في المرتبة الثالثة ، و67% منهم صنفها في المرتبة الرابعة.
 - 3- لأنها غير محدثة (قديمة): حيث صنفها 67% من العمال في المرتبة الأولى و 34% منهم صنفها في المرتبة الثانية.
 - 4- لان العمال لا يحسنون استعمالها: فقد صنفها 33% من العمال في المرتبة الثانية و 34% منهم صنفها في المرتبة الثالثة و33% منهم صنفها في المرتبة الخامسة.
 - 5- لان الإدارة ليست لها إرادة في تفعيلها : حيث صنفها 33% من العمال في المرتبة الثانية و 34% منهم صنفها في المرتبة الثالثة و 33% منهم صنفها في المرتبة الخامسة.
- ومن هنا نستنتج بان المؤسسة تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيات الحديثة و لذلك لما أفرزته من نتائج جيدة على أداء العمل في المؤسسة من اختصار للوقت و الجهد في أداء العمل، و العمل على صناعة صورة جيدة مواكبة للتطور الحاصل في السوق.

الجدول الثاني عشر :

هل تفرض عليكم المؤسسة و لباس معين يميزها؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%85	17	نعم
%15	03	لا
0	0	أحيانا
%100	20	المجموع
إذا كانت الإجابة بنعم ، هل تتقيدون بهذا الزي؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%76	13	نعم
%18	03	لا
%06	01	أحيانا
%100	17	المجموع

لماذا؟.....		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%61	08	امتثالا للقانون و اللوائح التنظيمية الداخلية
%31	04	يعكس انضباط و تميز الموظفين
%08	01	يساهم في وقاية العمال من حوادث العمل
%100	13	المجموع

إذا كانت الإجابة بلا ، هل تودون أن تفرض عليكم المؤسسة زيا مميزا؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	01	%33
لا	0	0
أحيانا	02	%67
المجموع	03	%100

مما سبق في الجداول المبينة أعلاه نلاحظ أن نسبة 15% من العمال غير معنيين بلباس معين يميزهم، أما 85% منهم تفرض عليهم المؤسسة ذلك. من هنا نستنتج أن المؤسسة تعتمد على ثقافة تنظيمية تتميز بالجدية من جهة و من جهة أخرى طبيعة العمل التي تستلزم ذلك لدواعي أمنية.

هذا و قد أجاب 76% من نسبة العمال الذين تفرض عليهم المؤسسة زي معين ، بأنهم يتقيدون بهذا الزي ، فيما 18% منهم صرحوا بعدم تقيدهم به ، بينما 6% من العمال صرحوا بتقيدهم بهذا الزي لكن أحيانا فقط.

كما برر 61% من العمال بان ذلك امتثالا للقانون و اللوائح التنظيمية الداخلية و 31% منهم اقرروا بان هذا الزي يعكس انضباط و تميز الموظفين في حين ان 8% منهم يروا على انه وقاية للعمال من حوادث العمل.

فيما صرح 33% من العمال الذين أجابوا على أن المؤسسة لا تفرض عليهم الزي بأنهم يودون فرض ذلك في حين 67% منهم يودون ذلك لكن أحيانا فقط . و برروا ذلك بأنه وقاية من الحوادث و ذلك بنسبة 67% من العمال و 33% منهم على أن خطورة المنطقة تستلزم ذلك .

الجدول الثالث عشر:

هل تحتفلون بأعياد خاصة في مؤسستكم؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
70%	14	نعم
30%	06	لا
100%	20	المجموع

من الجدول: 30% من نسبة العمال صرحوا بأنهم لا يحتفلون بالأعياد الخاصة، في حين أن نسبة 70% منهم أجابوا باحتفالهم بالأعياد الخاصة . وهنا نلخص إلى أن ثقافة المؤسسة التنظيمية تراعي الاحتفال بالأعياد الخاصة مع عمالها (كعيد المرأة، تقاعد احد العمال ترقية احد العمال....)

الجدول الرابع عشر:

كيف تقيمون أهمية هذه الأعياد في المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10%	02	مهمة
20%	04	مهمة جدا
45%	09	قليلة الأهمية
25%	05	غير مهمة على الإطلاق
100%	20	المجموع

من الجدول نلاحظ أن تقييم العمال لأهمية هذه الأعياد متباين حيث يتضح بان نسبة 10% من العمال اقرروا بأنها مهمة و 20% منهم يرون بأنها مهمة جدا، في حين أن 25% من العمال اعتبرها غير مهمة على الإطلاق و 45% منهم قيمها بقليلة الأهمية. من هنا نخلص إلى أن هذه الأعياد لا تحظى باهتمام العمال بالقدر الكافي و ذلك لعدم جدواها على المسار المهني أو المادي للعامل.

الجدول الخامس عشر:

هل تشاركون في الاحتفال بها؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
25%	05	نعم
40%	08	لا
35%	07	أحيانا
100%	20	المجموع

من الجدول: 40% من نسبة العمال صرحوا بأنهم لا يشاركون في الاحتفال بهذه الأعياد و35% منهم صرحوا بمشاركتهم فيها لكن أحيانا فقط، في حين ان 25% منهم فقط صرحوا بمشاركتهم في الاحتفال بها. من هنا نخلص إلى أن العمال لا يعيرون أهمية للاحتفال بهذه الأعياد و المناسبات .

المحور الثاني: الاتصال و صناعة صورة العلامة في المؤسسة الاقتصادية على المستوى الداخلي .

الجدول الأول :

كيف تقييم علامة سوناطراك؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
05%	01	ممتازة جدا
05%	01	ممتازة
10%	02	جيدة جدا
05%	01	جيدة
35%	07	حسنة
25%	05	متوسطة
0	0	ضعيفة جدا
05%	01	ضعيفة
10%	02	لا رأي لي
100%	20	المجموع

لماذا هذا التقييم ؟		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
25%	05	لأنها علامة معروفة عالميا
35%	07	لأنها تعتبر اكبر مؤسسة على الصعيد القاري
25%	05	لأنها تمتلك قدرات بشرية و قاعدية ضخمة
5%	01	يعتبر مجرد رمز لا فائدة منه
10%	02	ليس لدي أي اطلاع في مجال تصنيف العلامات التجارية
100%	20	المجموع

كان تقييم العمال لعلامة سوناطراك على النحو التالي : حصلت إجابات ممتازة جدا، ممتازة بالإضافة إلى الإجابة ضعيفة و جيدة على نسبة 5% لكل إجابة . فيما اعتبر 10% من العمال على أن هذه العلامة جيدة جدا و تقابلها 10% لم تبدي برأيها حول الموضوع. فيما اعتبرها 25% من العمال متوسطة في حين قيمها 35% على أنها حسنة.

حيث كان تبرير 25% من العمال على أن العلامة معروفة عالميا ، في 35% منهم برر على أنها اكبر مؤسسة على الصعيد الإفريقي ، أما 25% بأنها تمتلك قدرات بشرية و قاعدية ضخمة ، أما 5% من العمال فقد كان تبريرهم بأنهم مجرد رمز لا فائدة منه ، أما 10% من العمال فقد برر إجابته بأنه ليس لديه أي اطلاع في مجال تصنيف العلامات التجارية. من هنا نستنتج أن صورة علامة سوناطراك حسنة إلى حد بعيد و هذا راجع إلى البعد العالمي الذي تحظى به المؤسسة و لسمعتها العالمية بالإضافة إلى امتلاكها قدرات بشرية و مادية و قاعدية ضخمة.

الجدول الثاني:

هل تجدون أن مؤسسة سوناطراك تبذل جهود في صناعة صورة جيدة على المستوى الداخلي؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	65%
لا	07	35%
المجموع	20	100%

لماذا؟.....		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة النشاط الذي تقوم به لا يتطلب تحسين الصورة	07	35%
لحسن سير العمل داخل المؤسسة	10	50%
استقرار و ثبات العلاقات بين العمال	03	15%
المجموع	20	100%

يرى 65% من العمال أن مؤسسة سوناطراك تبذل جهد في صناعة صورة جيدة على المستوى الداخلي ، فيما 35% منهم ينفون أي جهد تبذله في ذلك ، و كان تبرير 35% منهم أن طبيعة النشاط الذي تقوم به لا يتطلب تحسين الصورة ، و 50% من نسبة العمال يرون سعي المؤسسة إلى تحسين العمل مبرر لذلك ، في حين 15% منهم يبرر بالاستقرار و ثبات العلاقات بين العمال الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة جهد يساعد في صناعة صورة جيدة لها .ومن هنا نستنتج أن المؤسسة تبذل جهود معتبرة في صناعة صورتها على المستوى الداخلي من خلال العمل على تثبيت العلاقات الجيدة بين العمال و السير للعمل.

الجدول الثالث:

كيف يمكن لمؤسسة سوناطراك ان تعمل على تحسين هذه الصورة في رايكم؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الاعتماد على المعايير و المقاييس الدولية في الإنتاج و التسيير	08	40%
الاهتمام الجاد بالتسويق و الإشهار	06	30%
الانتقاء الجيد للإطارات و الكفاءات المؤطرة للشركة	04	20%
الاهتمام بالبيئة الداخلية للمؤسسة	02	10%
المجموع	20	100%

من الجدول يتضح بان 40% من نسبة العمال يعتقدون بان اعتماد المؤسسة على المعايير و المقاييس الدولية في الإنتاج و التسيير يساعدها في تحسين صورة علامتها ، أما 30% منهم يعتبرون بان الاهتمام الجاد بالتسويق و الإشهار يساعد على ذلك أيضا و كذلك الانتقاء الجيد للإطارات و الكفاءات المؤطرة للشرطة و الذي صرح بها 20% من العمال ، أما 10% فيرون بان الاهتمام بالبيئة الداخلية كذلك كعامل يساعد على تحسين صورة علامتها. من هنا نستنتج بان مؤسسة سوناطراك تعمل على تحسين صورة علامتها وفقا للأسس و المعايير العالمي و هذا بحسب رأي عمالها.

الإجابة الرابعة:

ماهي الوسائل الاتصالية التي تفضلون أن تستعمل في هذا الأمر؟

كانت غالبية الإجابات باستخدام الانترنت و الممثلة في البريد الالكتروني و الانترنت والهاتف ، الفاكس ، و اللوحات الإعلانية.

نستنتج بان المؤسسة تستخدم أهم الوسائل الاتصالية في تحسين صورة علامتها ما سهل عملية الاتصال داخلها.

الجدول الخامس:

هل أنت تسعى إلى إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة التي تعمل بها؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	04	70%
لا	06	30%
المجموع	20	100%

صرح 30% من عمال المؤسسة على أنهم لا يسعون إلى إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة التي يعملون بها ، بينما 70% صرحوا بأنهم يسعون إلى إعطاء صورة ايجابية عنها . من هنا نلخص إلى إن العمال في المؤسسة يشعرون بروح الانتماء الولاء إلى المؤسسة، مما جعلهم يسعون إلى إعطاء صورة ايجابية عن مؤسستهم.

الجدول السادس:

هل يوجد ميثاق يفرض عليكم إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	08	40%
لا	12	60%
المجموع	20	100%

من الجدول نلاحظ بان 60% من نسبة العمال يقرون بعدم وجود ميثاق يفرض عليهم إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة ، في حين 40% من العمال صرحوا بوجود هذا الميثاق. نظرا للثقة المتبادلة بين الإدارة و العمال و مستوى تكوين هؤلاء العمال و ولائهم و حرصهم على تحسين صورة المؤسسة لم تضطر المؤسسة على فرض ميثاق يجبرهم على ذلك.

الجدول السابع:

في حال عدم وجود ميثاق يفرض عليكم ذلك ، هل تودون أن تستحدث الإدارة العليا واحدا؟		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	07	35%
لا	13	65%
المجموع	20	100%

لماذا؟.....		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ضرورة الميثاق لأنه يحسن صورة المؤسسة و يفرض الانضباط داخلها	05	25%
باعتبار أنها شركة عالمية لابد من فرض هذا الميثاق	02	10%
عدم ضرورة الميثاق لان إعطاء صورة حسنة هو أمر ذاتي في العامل لا يمكن للميثاق أن يغير من هذه القاعدة	13	65%
المجموع	20	100%

من الجدول نلاحظ أن 65% من نسبة العمال يرفضون استحداث ميثاق يفرض عليهم إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة في حين 35% يودون فرض هذا الميثاق و كان تبرير 25% من نسبة العمال بضرورة فرض الميثاق لأنه يفرض الانضباط داخل المؤسسة فيما 10% كان تبريرهم بأنها شركة عالمية و لا بد لها من تبني هذا الميثاق ، أما 65% منهم فقد برروا عدم وجود ضرورة لهذا الميثاق لان إعطاء صورة حسنة عن

المؤسسة أمر ذاتي غير مقترن بنصوص و تشريعات تفرض ذلك. و من هنا نستنتج أن ثقافة العمال التنظيمية و تكوينهم المحترف لا يستدعي فرض ميثاق عليهم يفرضه بتحسين صورة المؤسسة.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة:

- تعزيز القنوات الاتصالية بين الإدارة و العمال و عدم احتكار المعلومة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة و إيصالها في وقتها المناسب للعمال يساهم في زيادة فعالية الأداء الوظيفي و ضمان الاستقرار داخل المؤسسة.
- الاتصالات الشخصية الأثر الايجابي على تحسين جو العمل داخل المؤسسة بين العمال و لذلك زيادة مردودية الإنتاج.
- مواكبة المؤسسة للركب التكنولوجي المتواصل و التوظيف الجيد لهذه التكنولوجيا و حسن اختيار الوسيلة التكنولوجية الحديثة في العمل و المكان المناسب يؤدي إلى السرعة و الدقة في العملية الإنتاجية و الإدارية داخل المؤسسة و كذلك إعطاء و صناعة صورة جيد للمؤسسة على الصعيد الداخلي و الخارجي .
- أن تكوين المؤسسة لثقافة تنظيمية خاصة بها عبر لوائح و قوانين داخلية أو مثلاً عبر توحيد الزي ، إقامة مختلف الأعياد و الاحتفالات الخاصة من شأنه أن يعزز الإحساس بالهوية و الولاء و الانتماء للعامل داخل المؤسسة كما يمنح صورة جيدة عنها خارجياً.
- اهتمام المؤسسة الاقتصادي بصناعة العلامة التجارية لها من خلال تبني رموز و شعارات تميزها و تميز منتجها عن غيره في السوق يسمح لها في تعزيز تنافسيتها في السوق و يعزز من شهرتها أكثر.
- إن صناعة المؤسسة لعلامة تجارية جيدة تضمن لها الولاء في محيطها الداخلي و الخارجي و تزيد من القيمة المضافة لها.

رابعاً: الاقتراحات و التوجيهات:

من خلال الدراسات التي توصلنا إليها و الإعتماد على مجموعة من المذكرات و المقارنة بينها ،ارتأينا لتقديم بعض التوصيات للمؤسسة شملت جملة من النقاط التي توصلنا إليها تبعا لمكتسباتنا القبلية و التي تمحورت حول الاتصال و صناعة صورة العلامة التجارية فكانت كالتالي:

-توسيع خلية الاتصال الموجودة حالياً في هذه المؤسسة و الارتقاء بها إلى مصلحة مكلفة بكافة النشاطات الاتصالية

-العمل على إجراء تربية دورية لعمال المؤسسة بغرض التعرف أكثر على الأساليب الاتصالية و للتعرف على أهمية وكيفية استغلال الاتصال في تحقيق أهداف المؤسسة
-تركيز الاهتمام على الأساليب الاتصالية كالعلاقات العامة و الإشهار و الإعلان و الصحافة كوسيلة لتوطيد العلاقة مع البيئة الداخلية و الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة
-تعميق تبني معيار المسؤولية الاجتماعية لما له من أهمية في الحفاظ على صورة المؤسسة و هذا من خلال تعزيز رعاية الأنشطة الاجتماعية و الرياضية و الثقافية و بالإضافة إلى رعاية مشاريع حماية البيئة

-المشاركة الدورية في المعرض المحلية و الدولية و القيام بأبواب مفتوحة بغرض التعرف أكثر بعلامتها التجارية من خلال إبراز قدراتها و مميزاتها ونقاط قوتها و لضمان تواصلها الدائم مع الجماهير الخارجية

-القيام بإنشاء صندوق اتصالي خاص (boite de communication) كي يكون همزة وصل بين المؤسسة و الجامعات و المعاهد من اجل استفادة المؤسسة من نتائج البحوث العلمية والحاضنات التكنولوجية التي توفرها الجامعة و للاستفادة أيضاً من اليد العاملة المتخصصة و العالية الكفاءة و من جهة أخرى من اجل استفادة الطلبة و الجامعات من إجراء تربصات داخل هذه المؤسسة.

خامسا: صعوبات الدراسة:

لا تخلو أي دراسة علمية من بعض الصعوبات و العراقيل التي تعترض الباحث أثناء القيام ببحثه العلمي و لا سيما الظروف التي تمر بها البلاد حاليا، و نحن بدورنا تعرضنا لبعض هذه الصعوبات أثناء قيامنا ببحثنا و لحسن الحظ لم تؤثر هذه العراقيل بشكل كبير على السير الحسن لبحثنا أو على صحته و قد حصرنا هذه العراقيل في النقاط التالية:

-أكبر عائق واجهنا في دراستنا هو عدم الذهاب إلى المؤسسة بسبب أزمة كوفيد 19 لكن هذا لم يؤثر على سير العمل فتمكنا من التواصل معهم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة.

-قلة خبرتنا في انجاز مثل هذه البحوث العلمية باعتبار أننا نقوم بذلك لأول مرة....

-تضارب بعض المعلومات من مجتمع البحث جعلنا نرتبك من صحة المعلومات المقدمة لنا.

-عدم أخذ بعض أفراد مجتمع البحث لأسئلتنا على محمل الجد و الانشغال الدائم للبعض الآخر منهم.

-صعوبة التواصل اللغوي مع بعض أفراد مجتمع البحث لعدم تمكنهم الجيد في اللغة العربية

-تقديم بعض أفراد مجتمع البحث لأجوبة مبهمة وغير واضحة وليس لها مبرر علمي صحيح.

-عدم الفهم الجيد لموضوع بحثنا و بعض المصطلحات التي استعملناها من طرف بعض أفراد مجتمع البحث.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإعلام و الاتصال

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته.....

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص
اتصال و علاقات عامة بعنوان:

" دور الاتصال في صناعة علامة صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لمؤسسة
سونطراك مركب الميثانول « CP1/Z » "

نرجو منكم أعزائنا المبحوثين بالإجابة عن الاستمارة بوضع علامة (X) في العبارة
المناسبة و نعلمكم أن الأجوبة ستوظف لغرض علمي فقط و نعدكم بإبقاء المعلومات التي
تدلون بها سرية كاملة.

و لكم منا جزيل الشكر و التقدير

تحت اشرف الأستاذ:

بن شعبي

من إعداد الطالبتين:

✓ حاج زيان ليلى آمال
✓ مسري ضاوية حنان

المحور الأول:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

من 19 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة
 من 41 الى 50 سنة من 50 فما فوق

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط
 ثانوي جامعي

4-التخصص الوظيفي:

-مهندس اقتصاد بترول
 -مهندس في الكيمياء
 -مهندس في تكرير البترول
 -تقني سامي في الإعلام الآلي و الضبط
 -تقني سامي في إدارة الأعمال

5-المستوى الوظيفي:

إطار عون تحكم
 عون تنفيذ

6-الخبرة:

- من 1-5 سنوات
 - من 6-10 سنوات
 - من 10 فما فوق

7-اللغة المستعملة:

- فرنسية عربية

فرنسية-عربية

-انجليزية

8- عقد العمل:

- محدد المدة

-دائم

المحور الثاني:

1- هل أنت على اتصال دائم مع المؤسسة؟

-نعم

-لا

2- هل تصلك المعلومة في وقتها من إدارة الأعمال؟

-نعم

-لا

3- هل تجد أن المؤسسة تبذل جهد في إعلامك بكل المستجدات؟

-نعم

-لا

4- كيف تقيم هذه الجهود

- ممتازة

- ممتازة جدا

-جيدة

- جيدة جدا

- متوسطة

- حسنة

-ضعيفة جدا

- ضعيفة

- لا رأي لي

5- هل أنتم كعمال في اتصال دائم مع بعضكم بعض؟

-نعم

-لا

6- هل أنت راض عن الوظيفة التي تمارسها داخل المؤسسة؟

<input type="checkbox"/>	-نعم
<input type="checkbox"/>	-لا

7- هل أنت راض عن المردود الذي تقدمه داخل المؤسسة؟

<input type="checkbox"/>	-نعم
<input type="checkbox"/>	-لا

8- كيف تقيم هذا الرضا؟

<input type="checkbox"/>	-ممتاز جدا	<input type="checkbox"/>	-ممتاز
<input type="checkbox"/>	-جيد جدا	<input type="checkbox"/>	-جيد
<input type="checkbox"/>	-حسن	<input type="checkbox"/>	-متوسط
<input type="checkbox"/>	-ضعيف جدا	<input type="checkbox"/>	-لا رأي لي

9- هل توظفون التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة؟

<input type="checkbox"/>	-نعم
<input type="checkbox"/>	-لا

10- كيف تقيمون هذا التوظيف؟

<input type="checkbox"/>	- ممتاز جدا	<input type="checkbox"/>	-ممتاز
<input type="checkbox"/>	-جيد جدا	<input type="checkbox"/>	-جيد
<input type="checkbox"/>	-حسن	<input type="checkbox"/>	-متوسط
<input type="checkbox"/>	-ضعيف جدا	<input type="checkbox"/>	-لا رأي لي

11- هل تجدون من المهم توظيف هذه التكنولوجيا؟

<input type="checkbox"/>	-نعم
<input type="checkbox"/>	-لا

لماذا؟.....

<input type="checkbox"/>	-لتحسين الأداء وظروف العمل في المؤسسة
<input type="checkbox"/>	-لاختصار الوقت و الجهد ومواكبة التطور التكنولوجي
<input type="checkbox"/>	-الأولية لخبرة العامل

*في حالة الإجابة "بنعم"، حدد أولوية الإجابات التالية:

-لأنها تساعد على أداء العمال.

-لأنها تعطي انطباع جيد عن جدية العمل.

-لأنها تصنع صورة عصرية لمؤسستكم.

*في حالة الإجابة بـ " لا ":

-لأنها مضيعة للوقت.

-لأنها لا تؤدي دورا في تفعيل وتيرة العمل.

-لأنها غير محدثة.

-لأن العمال لا يحسنون استخدامها.

-لأن الإدارة العليا ليست لها إرادة في تفعيلها.

12- هل تفرض عليكم المؤسسة لباس معين يميزها؟

-نعم

-لا

-أحيانا

*إذا كانت الإجابة (نعم) هل تتقيدون بهذا الرأي؟

- نعم

- لا

- أحيانا

*لماذا.....؟

-امتنالا للقانون و اللوائح التنظيمية الداخلية

-يعكس انضباط و تميز الموظفين

-يساهم في وقاية العمال من حدوث العمل

*إذا كانت الإجابة (لا) هل تؤيدون أن تفرض عليكم المؤسسة زيا مميزا؟

- نعم

- لا

- أحيانا

13- هل تحتفلون بأعياد خاصة في مؤسستكم؟

- نعم
- لا
- أحيانا

14- كيف تقيمون أهمية هذه الأعياد في المؤسسة؟

- مهمة
- مهمة جدا
- قليلة الأهمية

15- هل تشاركون في الاحتفال بها؟

- نعم
- لا
- أحيانا

- المحور الثالث:

الاتصال و صناعة صورة العلامة في المؤسسة الاقتصادية

1- كيف تقيم علامة سونطراك؟

- ممتازة جدا
- ممتازة
- جيدة جدا
- جيدة
- حسنة
- متوسطة
- ضعيفة جدا
- لا رأي لي

*لماذا هذا التقييم؟

- لأنها علامة معروفة عالميا
- لأنها تعتبر أكبر مؤسسة على الصعيد القاري

- لأنها تمتلك قدرات بشرية و قاعدية ضخمة
- يعتبر مجرد رمز لا فائدة منه
- ليس لدي أي اطلاع في مجال تصنيف العلامات التجارية
-

2- هل تجدون أن مؤسسة سونطراك تبذل جهود في صناعة صورة جيدة على مستوى الداخلي؟

- نعم

- لا

*لماذا...؟

- طبيعة النشاط الذي تقوم به لا يتطلب تحسين الصورة
- لحسن سير العمل داخل المؤسسة
- استقرار و ثبات العلاقات بين العمال
-

3- كيف يمكن لمؤسسة سونطراك أن تعمل على تحسين هذه الصورة في رأيكم؟

- الاعتماد على المعايير و المقاييس الدولية في الإنتاج و التسيير

- الاهتمام الجاد بالتسويق و الإشهار

- الانتقاء الجيد للإطارات و الكفاءات المأطرة للشركة

- الاهتمام بالبيئة الداخلية المؤسسة

4- ماهي الوسائل الاتصالية التي تفضلون أن تستعمل في هذا الأمر؟

.....

5- هل أنت تسعى إلى إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة التي تعمل بها؟

- نعم

- لا

6- هل يوجد ميثاق يفرض عليكم إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة؟

- نعم

- لا

7..- في حالة عدم وجود ميثاق يفرض عليكم ذلك، هل تودون أن تستحدث الإدارة العليا واحدا؟

- نعم

- لا

*لماذا.....؟

-ضرورة الميثاق لأنه يحسن صورة المؤسسة ويفرض الانضباط داخلها

-باعتبار أنها شركة عالمية لابد من فرض هذا الميثاق

-عدم ضرورة الميثاق لأن إعطاء صورة حسنة هو أمر ذاتي في العامل لا يمكن للميثاق

أن يغير من هذه القاعدة

الخاتمة

وخلال العقود الثلاثة الأخيرة من نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطا تتزايد فاعليته في حياة المؤسسات و أصبحت للعلاقات العامة أهميتها كنشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات سواء أكانت تجارية أو حكومية أو مؤسسات غير ربحية ولم تعد مجرد مجال لموهبة الفرد وقدراته الاتصالية.

ومع بداية الألفية الثالثة بدأت اتجاهات التي تزيد من أهمية العلاقات العامة تتضاعف في ظل عولمة دوائر الأعمال و كثافة المنافسة وتكاثر منافذ وسائل الإعلام وتأثير الاتصالات اللحظة واستمرارية الانترنت.

و سوف تستمر العلاقات العامة في النمو في السنوات القادمة من حيث الأهمية كان وسائل الإعلام وجماعات الضغط الأخرى ستستمر في إخضاع الشركات للفحص والمراقبة ولهذا سوف تتضح العلاقات العامة لتصبح جزءا من عملية اتحاد القرار على مستوى الأعمال بدلا من أن تكون شيئا ما يؤدي بعد أن تكون القرار قد اتخذت سوف تصبح العلاقات العامة على المستوى العالمي هي الأساس و القاعدة لنجاح المشروعات و ستصبح هي ذاتها المفتاح الحقيقي للمستقبل.

وهذا يقتضي إنشاء علاقات قوية بين الأكاديميين و الممارسين للمهنة لفحص النماذج و النظريات القادمة ودراستها و تحليلها و تطويرها إلى الأفضل ونقلها إلى المجتمع الممارسين من خلال التدريب والتعليم بالابتكار في الممارسة.

العلاقات العامة وصف شديد الذكاء ومناسب لما نفعله نحن بالفعل في مؤسساتنا مهما كانت طبيعة العمل أننا نتطلع دائما إلى تشكيل العلاقات مع الجمهور للتحقيق هدف متفق عليه وهي لهذا ليست شيئا نفعله أو شيئا نستخدمه أنها شيء نأمل في تحقيقه في وقت تتحسن فيه العلاقات مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات .

قائمة المصادر

1. إبراهيم ابو عرقوب ، الاتصال و دوره في التفاعل الاجتماعي ، دار محمد لاوي ، الأردن ، 1993.
2. إبراهيم عبد العي شيحة، أصول الإدارة العليا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1993.
3. احمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ط5.
4. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2004.
5. احمد محمد المصري ، الإدارة الحديثة معلومات اتصالات و اتخاذ القرارات ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2000.
6. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
7. أندرودي سيزلاقي ماركجي ولاس، ترجمة جعفر أبو القاسم، السلوك التنظيمي، الإدارة العامة للبحوث العربية، السعودية، 1991.
8. جرينبرغ جيرالد، بارون روبرت ، إدارة السلوك في المنظمات ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، 2004.
9. جمال محمد أبو شنب ، الاتصال و الإعلام و المجتمع المفاهيم و القضايا و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005.
10. حسين حسن عمار، إدارة شؤون الموظفين، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1991.
11. خوخة اشرف مهني ، استراتيجيات الدعاية و الإعلان الأطر النظرية و النماذج التطبيقية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2009.
12. خيرى خليل الجميلي، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.
13. دليو فضيل ، اتصال المؤسسة إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003.

14. ربحي مصطفى عليان ، الطوباسي عدنان محمود، الاتصال و العلاقات العامة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
15. رضوان بالخيري، سيميولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط2، دار قرطبة، 1121.
16. رويم فائزة ، مهوي بلخير ، مجلة العلوم الإنسانية ، الملتقى الدولي حول معاناة العمل ، جامعة ورقلة .
17. سحر محمد وهبي ،بحوث في الاتصال،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،1996.
18. سليمان محمد الطماوي،مبادئ علم الإدارة العامة،مطبعة جامعة عين شمس،الإسكندرية،ط1987،2.
19. سمير محمد محسن،الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام،عالم الكتب،ط1993،2.
20. سهلية محمد عباس،إدارة الموارد البشرية-مدخل استراتيجي-،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،ط2003،1.
21. صادق زهراء،إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات،دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية البشرية لولاية بشار،جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان،2015-2016.
22. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العالقات العامة فيها، "دبلوم في العالقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعالقات العامة، 2009.
23. صالح بن نوار، الاتصال الفعال و العلاقات الإنسانية، مجلة دراسات العلاقات الإنسانية، العدد22، الجزائر، 2004.
24. صالح بن نوار،الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية،مجلة الدراسات(العلوم الإنسانية)،العدد الثاني و العشرون،2004.
25. الصورة الذهنية للعلامة التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة و تحديات العصر ، مقدم الى المؤتمر الدولي السادس للتعريف بالانترنت ، 2 -4 سبتمبر 2007، إعداد الدكتور فاتن فاروق عتريس.
26. طارق المجدوب،الإدارة العامة"العملية الإدارية و الوظيفة العامة والإصلاح الإداري"،الدار الجامعية للطباعة والنشر،بيروت،2000.

27. عادل حسن ، العلاقات العامة ، النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1984، ط3.
28. عاطف عدلي العبد ، نهى عاطف العبد ، مدخل إلى الاتصال مفاهيمه مجالاته أنواعه وسائله و تأثيراته ، دار الفكر العربي، القاهرة ، 2009.
29. عبد الرحمن عزي وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية،الساحة المركزية بن عكنون،الجزائر،1992.
30. عبد الرزاق بن حبيب،اقتصاد وتسيير المؤسسات،ديوان المطبوعات المجتمعية،الجزائر،2002.
31. عبد العزيز صالح بن حيتور، الإدارة الإستراتيجية، ط 1 ،دار الميسرة والتوزيع والطباعة،الأردن،2004.
32. عبد الغفور يونس،تنظيم وإدارة الأعمال،دار النهضة العربية للطباعة والنشر ،بيروت،1971.
33. عثمان حسن عثمان ، المؤسسة الاقتصادية و المحيط ،الأسس النظرية و الآثار العلمية ، مجلة العلوم الإنسانية ، عدد16، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011.
34. علي السلمي،إدارة الموارد البشرية،دار غريب للطباعة،القاهرة،1998.
35. علي عوجة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1983.
36. علي عوجة،العلاقات العامة و الصورة الذهنية،جامعة القاهرة،ط1983،1.
37. علي فجوة،الأسس العلمية للعلاقات العامة،ط1،دار عالم الكتاب،القاهرة،1999.
38. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2009 ، ط5.
39. عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط3.
40. عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط3.
41. عمر صخري،اقتصاد المؤسسة،ديوان المطبوعات الجامعية،ط3،الجزائر،2003.
42. غراهام داولينغ تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة.
43. غريغوري ،خضور ،إدارة حملات العلاقات العامة.
44. فاتن فاروق عتريس ، الكورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة و تحديات العصر ، المؤتمر الدولي السادس ، 2-4-سبتمبر.

45. فايز أزغبي ومحمد إبراهيم عبيدات، اسسـيات الإدارة الحديثـة، دار المستقبل، عمان، 1967.
46. فريد كوتلر ، الهام بوغليطة ، الاتصال و اتخاذ القرارات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان.
47. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
48. القاموس العربي الشامل ، دار الراتب الجامعية ، بيروت ، 1997.
49. كورتل فريد ، بوغليطة الهام ، الاتصال و اتخاذ القرارات ، دار المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011.
50. لقصير رزيقة ، دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة ، 2007.
51. ماجدة العطية، سلوك المنظمة سلوك الفرد و الجماعة، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
52. محفوظ احمد جودة ، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007، ط4.
53. محمد الدليمي عبد الرزاق ، الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011.
54. محمد الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الالكترونية المصرية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2014.
55. محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
56. محمد عبد الله عبد الرحيم ، القاهرة ، 1989.
57. محمد عبيدات ، محمد ابونصار ، عقلة مبيضين ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ط2.
58. محمد عبيدات ، هاني الضمور ، شفيق حداد ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010.
59. محمد غريب عبد الكريم، السوسيولوجيا الوظيفية، دراسات اجتماعية سكانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1989.

60. محمد محمود الحيلة، تكنولوجيا التعليم بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 1998.
61. محمد مزيان ، الاتصال المؤسساتي الأنواع و الأنماط، مجلة جامع ، الجزائر العدد11، دار الحكمة ، 1998.
62. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة-المدخل الاتصالي-، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 1995.
63. المدهون موسى الجزراوي إبراهيم ، تحليل السلوك التنظيمي : سيكولوجيا و إداريا للعاملين و الجمهور ، المركز العربي للخدمات الطلابية ، عمان ، 1995.
64. المشاقبة بسام عبد الرحمن ، نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011.
65. مصطفى الحجازي، الاتصال الفعال في العلاقات العامة ،الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر و التوزيع، بيروت ، 1990.
66. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال ،المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، 2002
67. منصور تحسين: الصورة الذهنية لجهاز الشرطة في شمال الأردن، مجلة دراسات، ملحق مجلد 24 ،الجامعة الأردنية، الأردن، 1999.
68. ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين ، دار المحمدية ، الجزائر.
69. ناصر قاسمي ، الاتصال في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2011.
70. نوال وسار ، نماذج الإعلام و الاتصال ، جامعة 20 اوث1955، 1014.
71. الهواري سيد ، الإدارة :الإدارة الأصول و الأسس العلمية للقرن ال21 ، مكتبة عين الشمس، القاهرة ، 2002.
72. هيثم هادي الهيتي: الرأي العام بين التحليل و التأثير، ط1 ،دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
73. واكد نعيمة ، مبادئ في علم الاتصال ، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2011.

74. [http// :Sic.mosta.owno.com/t.70topic](http://Sic.mosta.owno.com/t.70topic) 23 :33h
08-02-2020
75. <http://.fr :Scribd.com/doc/84106138> 23 :45h
05-05-2020
76. [http://nalimb.bafr.org./t1266.topic.](http://nalimb.bafr.org./t1266.topic) 21 :31h
05-05-2020
77. MountadaAhl el khalij-U.A.E-/p20.pdf- 09-04-
2020 15:20h
78. www.abah.co.uk./b/international-marketing-045-pdf-
10-05-2020 23 :15h
79. www.startimes.aboutlink.ut./net-044-pdf- 10-05-2020
22:05h
80. www.Wikibrary-org/tm.eduk-pdf- 06-05-2020
10:44h

ملخص:

يعتبر الاتصال عملية إنسانية واجتماعية و نفسية كما يمكن اعتباره عملية إدارية و ثقافية بالإضافة إلى أنه مجموعة من العمليات التفاعلية الأخرى، كفي لا؟ و الكل يمارس الاتصال في حياته اليومية ويستعمله في أداء أبسط الأعمال الروتينية و يتعدى ذلك إلى استعماله في المسائل الأكثر أهمية و تعقيدا في حياتنا.

لهذا فالكل منا يتناول الاتصال انطلاقا من فكره وقناعاته وزاويته الذاتية خاصة به و عليه يمكننا أن نعتبر الاتصال هو العمود الفكري لأي مؤسسة اقتصادية مهما كان حجمها أو نوع نشاطها، كما يعتبر دليلا لتواصل المؤسسة الاقتصادية مع جماهيرها و هو انعكاس لمسئوليتها الاجتماعية كما يهدف الاتصال إلى تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية و الجماعية و خلق السلوك الايجابي للأفراد و الجماعات و اتجاه المؤسسات الاقتصادية عن طريق بناء و صناعة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية مما يمكن تلك المؤسسات من تمرير رؤيتها ولمستها رسالتها الخاصة للجماهير الداخلي وخاصة لجماهيرها الخارجي خصوصا أن العلامة التجارية تعتبر أحسن وسيلة للتعبير عن هوية الشركة وثقافتها وطموحها و فلسفتها.

Communication is a human, social and self-operation and can be considered as administrative and cultural staff in addition to other reaction, why not? and all of us is using communication in his daily life and using it also in the simplest routine transaction .communication can beyond of that be used in the most important and complexed situations in our lives .

As a matter of fact, each of us can deal with communication according to his mind, conviction and proper vision, As a result we can consider that communication is the foundation and main pillar of any economic company whatever its volume, capacity and activity are. we can consider it also as a mean of link between the companies and their partners and a reflexion of its social responsibilities.

Communication aims also if the creation of opinions and forging the self and group impressions. It can also create individual and group positive behaviour also it can be the companies direction by building and constructing the trade mark which can help companies to pass it's vision and a own clear message to its proper partners specially and to other people in general that the trade mark is the best way to make the company express itself and present its identity, culture,philosophy and ambition.