

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم الإعلام والإتصال
تخصص إتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

واقع تقنيات الإتصال العمومي في المؤسسات الخدمائية

دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز - تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ:

أ. حمدي زيدان

من إعداد الطلبة:

■ براهمي إبتسام

■ معلم آية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سلطاني علي	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
حمدي زيدان	أستاذ مساعد	مشرفا
البار الطيب	أستاذ محاضر	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2022 / 2023

الإعلام والإتصال

إتصال تنظيمي

قسم

تخصص

مذكرة ماستر تحت عنوان

واقع تقنيات الإتصال العمومي في المؤسسات الخدماتية
دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز - تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ:

أ. حمدي زيدان

من إعداد الطلبة:

■ براهمي إبتسام

■ معلم آية

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيسا	أستاذ تعليم عالي	سلطاني علي
مشرفا	أستاذ مساعد أ	حمدي زيدان
عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر أ	البار الطيب

السنة الجامعية 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين، القائل في محكم

التنزيل "وفق كل ذي علم عليم" سورة يوسف الآية 76.

الحمد لله الذي منى علينا بإكمال هذه المذكرة بكل سرور وإعتزاز وإمتنان كما لكل

مشوار بداية فله نهاية، ونسأل الله خير الطريق وخير الرفيق ونرجوا منه التوفيق.

أهدي هذه الثمرة إلى الذي سيظل شمعة ينير طريقي، إلى من شجعتني دون كلل أو

ملل إلى مصدر فخري وعنوان نجاحي إلى روح جسدي وحببي إلى الأبد إلى من كنت له قرة

العين وكان لي الدنيا بحالها إلى أبي.

إلى الحبيبة إلى نور عيني وقرتها أقبل جبينتي إجلالا، ويديكي إمتنانا وقدميكي

جنانا، إلى التي لن أكتفي بحبر قلمي عرفانا لجميلها، إلى من سهرت وتعبت لأجل راحتي إلى

حبيبي أُمي العزيزة وأدامك تاجا فوق رؤوسنا.

إلى من ترعرعت بين أحضانهم وتعلمت معنى الأخوة والصادقة والحب والإحترام

والتضحية إلى أحبائي وحبيباتي أخوتي وأخواتي.

إلى كل من تربطني بهم صلة الرحم إلى كل أهلي وأقاربي إلى كل غالي على قلبي وإلى

كل عزيز أكن له الإحترام والتقدير إلى كل من إستحق الشكر وكان لي السند طوال السنوات

الجامعية، كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل زملائي وزميلاتي والدفعة المتخرجة لسنة

2023/2022 تخصص إتصال تنظيمي.

❖ براهمي إبتسام

❖ معلم آية

الشكر والعرفان

قال تعالى "أشكروني أزدكم"

الحمد لله الذي وهب لنا نعمة العقل والعلم

الحمد لله الذي وفقنا وسهل لنا التقدم إلى الأمام

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله محمد صلى الله عليه

وسلم أعظم الخلق

إن واجب الوفاء والإخلاص يدعونا أن نتقدم بجزيل الشكر وبياقة
إمتنان وعرفان إلى الأستاذ المشرف "حمدي زيدان" الذي أفادنا بنصائحه
وإرشاداته القيصة التي كانت لنا عوناً في إتمام هذه المذكرة على أكمل وجه
فالشكر الجزيل والتقدير له على جهده المبذولة.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية
والإجتماعية وتخص بالذكر أساتذتنا المحترمين الذين تلقينا عنهم مبادئ
البحث العلمي عبر كامل المشوار الدراسي وشكر خاص إلى الأستاذ
"مباركية سمير" و"الدكتور أيمن سلطاني" وكل طلبة سنة ثانية ماستر
تخصص إتصال تنظيمي كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو
من بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

وشكراً

❖ براهمي إبتسام

❖ معلم آية

إهداء خاص

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم
الأنبياء والمرسلين.

إلى

أغلى من في الوجود ومن كانوا لي سندا في الدنيا وداموا لي في
مسيرتي الدراسية وشجعوني في رحلتي التميز والنجاح أبي
وأختي رحمهم الله.

أقول لكم أهدي هذا العمل إلى روحكم الطاهرة راجيا من المولى
عز وجل أن يتغمد روحكم الطاهرة برحمته الواسعة وأن يجعل
قبركم روضة من رياض الجنة وأن يسكنكم الفردوس الأعلى.

براهمي ابتسام

الفهرس

الصفحة	المحتوى
-	الشكر والعرفان
-	إهداء خاص
II - I	فهرس المحتويات
IV -III	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ - ب	مقدمة
20-04	I- الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة
04	أولاً: صياغة الإشكالية
04	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
05	2. أسباب اختيار الموضوع
06	3. أهمية الدراسة
06	4. أهداف الدراسة
07	5. تحديد مفاهيم الدراسة
10	ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة
10	1. منهج الدراسة
12	2. أدوات جمع البيانات
13	3. عينة الدراسة
14	4. مجالات الدراسة
15	5. المقرب النظري للدراسة
18	6. الدراسات السابقة
53-22	II-الإطار النظري للدراسة
22	أولاً: تقنيات الاتصال العمومي
22	1. أهداف وأهمية الاتصال العمومي
24	2. أنواع الاتصال العمومي
26	3. وظائف الاتصال العمومي
27	4. وسائل وأدوات وتقنيات الاتصال العمومي
32	5. مبادئ الاتصال العمومي

34	6. علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الاخرى
36	7. دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
36	8. مضمون الاتصال العمومي
38	9. مميزات الاتصال العمومي
38	ثانيا: المؤسسة الخدماتية
38	1. المقصود بقطاع الخدمات
39	2. تصنيف الخدمات
40	3. مراحل تطور المؤسسة الخدماتية
43	4. أهداف المؤسسة الخدماتية
45	5. عناصر المؤسسة الخدماتية
46	6. خصائص المؤسسة الخدماتية
47	7. وظائف المؤسسة الخدماتية
48	8. تصنيف المؤسسة الخدماتية
49	9. الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية
95-55	III-الإطار الميداني للدراسة
55	أولا: واقع تقنيات الإتصال العمومي في المؤسسة الخدماتية سونلغاز - تبسة -
55	1. التعريف بالمؤسسة (الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز تبسة)
56	2. نبذة عن تاريخ المؤسسة، نشأتها وتطورها
57	3. أهداف ومهام مؤسسة سونلغاز
59	4. دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز
60	5. تحليل وتفرغ نتائج إستمارة الإستبيان
90	6. تفسير ومناقشة النتائج في ضوء التساؤلات
91	7. النتائج العامة
95	8. التوصيات والاقتراحات
97	الخاتمة
102-99	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق
-	الملخص


■ فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
60	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
61	يوضح أفراد العينة حسب السن	2
61	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	3
63	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المنصب	4
64	يوضح ما هو الاتصال العمومي في نظرك	5
65	يوضح وجود خلية اتصال فاعلة في المؤسسة	6
65	يوضح بماذا تتميز العملية الاتصالية في المؤسسة سونلغاز تبسة	7
66	حول تقييم العملية الاتصالية	8
67	يوضح الهدف من الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة	9
68	يوضح على ماذا يعتمد الاتصال العمومي	10
69	يوضح قيام مؤسسة سونلغاز بحملات إعلامية	11
70	يوضح اهم الحملات التوعوية ضد الاخطار المتعلقة بالخدمات:	12
71	يوضح قيام المؤسسة بدورات تكوينية في مجال الاتصال العمومي لمستخدميها	13
71	يوضح لماذا لا تقوم المؤسسة بدورات تكوينية	14
72	مدى الرضى عن العمل في مؤسسة سونلغاز تبسة	15
73	يوضح إذا كنت راضي عن العمل في مؤسسة سونلغاز تبسة راجع لماذا	16
73	يوضح أهم التقنيات التي يستخدمها الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة	17
74	يوضح أهم الأدوات التي يستخدمها الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة.	18
75	يوضح وجود تعليمات مهنية للحفاظ على راحة الزبون وحسن معاملته داخل المؤسسة	19

76	يوضح دراسات سلوك الزبون	20
76	يوضح هل تعتمدون على استراتيجية واضحة لإعلام الجمهور وتوجيه الزبون	21
78	يوضح وسائل الاتصال العمومي المعتمدة من طرف المؤسسة	22
79	يوضح وسائل الاتصال من طرف المؤسسة كافية ام لا	23
80	يوضح تقييم الاتصال الذي بينك وبين زملائك في العمل	24
81	يوضح إذا حصل سوء تفاهم بينك وبين زملائك في العمل هذا راجع الى	25
82	يوضح هل المعلومات التي تتلقاها بينك وبين زميلك في العمل	26
83	يوضح أنماط الاتصال المعتمدة في مؤسسة سونلغاز تبسة	27
84	يوضح طبيعة الاتصال الرسمي المعتمد عليه في مؤسسة سونلغاز تبسة	28
85	يوضح اشكال الاتصال السائد في مؤسسة سونلغاز تبسة	29
86	يوضح وجود سهولة في الاتصال مع رئيسك في العمل	30
88	يوضح هل يتم اشتراك الموظفين في عملية اتخاذ القرار	31
88	يوضح هل هناك تفعيل للاتصال العمومي	32

■ فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
36	يوضح دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية	1
43	يوضح مراحل التطور المؤسسة الخدماتية	2
49	يوضح النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدماتية	3
50	يوضح نمط هيكل المصفوفة	4
53	يمثل نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)	5
59	يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع -تبسة-	6



مقدمة

لقد مارس الإنسان الاتصال منذ القدم عبر مختلف العصور كنشاط لنقل واستقبال المعلومات والتعایش مع من حوله، حيث أنه لم يهمل نشاط الاتصال بل طوره وطور وسائله المختلفة التي يستعملها دائما في ظل جهوده المستمرة والتي يبذلها في إنشاء علاقات اتصالية سليمة وجيدة.

وبذلك تطور الاتصال من مجرد ألواح ورموز وإيماءات في الكهوف والمغارات إلى الاتصال عبر الحمام، إلى أن وصل تطور الاتصال إلى المنعرج الحقيقي، وتزامن ذلك مع ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر.

إذ ظهرت بعد ذلك الوسائل الإعلامية حيث صنع الراديو وجاءت السينما، وتوالى الاختراعات وظهر التلفزيون الذي اعتبر المعجزة الاتصالية الخارقة في زمنه وصنف كمرآة عاكسة لأحدث ما توصل إليه العقل البشري في مجال التكنولوجيا السمعية والبصرية ليعقبه سلسلة من التعديلات والتقنيات المتطورة كظهور الأقمار الصناعية وغيرها.

مع تطور تقنيات الاتصال اتسعت مجالات استخداماته، فتكاد لا تخلو أي مؤسسة مهما كان نشاطها واختصاصها من الاتصال بأنواعه، فصلات العمل وربط مختلف المصالح مع بعضها والتعامل مع الآخرين لا يتم إلا بالاعتماد على وسائل الاتصال المختلفة والتي تتغير باستمرار مع مرور الزمن انسجاما مع التقدم والتطور في كافة المجالات.

إن عملية الاتصال أساسية في مخلف مجالات الحياة، فهو لم يعد اليوم مجرد هدف يرجى تحقيقه بل أصبح وسيلة وغاية ملحة لتحقيق الأهداف لكونه عملية يتم وفقها نقل المعلومات والأفكار للأفراد والجماعات، واشتراكهم فيها من خلال تبادل الآراء وعلى اعتبار أن الإنسان اجتماعي بطبعه يولد مدفوعا نحو الاتصال ليفهم البيئة المحيطة به فيؤثر ويتأثر بها.

ويعتبر الاتصال في العصر الحالي ضرورة حتمية تملحها متطلبات حياة الإنسان الاجتماعية والمادية، ومن الأمور التي لا يمكن الاستغناء عنه.

فالمؤسسات من خلال توظيفها للاتصال تهدف إلى بناء علاقة تفاعلية مع محيطها، بقصد بناء سمعة طيبة لها وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى اذهان جماهيرها، إلا أن طبيعة الصورة الذهنية وأهميتها تختلف حسب طبيعة نشاط المنظمة.

يعتبر الاتصال العمومي ركيزة أساسية في المؤسسات حيث يعمل على تسهيل التسيير والانسجام والتعاون بين الأفراد، ويعتبر نوع من الأنواع الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمائية.

ان المهمة الأسمى للاتصال العمومي هي تعريف المواطن بالسياسات العامة للمؤسسة، فهو اتصال ذو اهتمام عام تصدره الإدارات والهيئات العامة، يضمها القانون وهي خدمة عمومية في حد ذاتها، يستفيد منه جميع المواطنين. أما وسائل الاتصال فهي عبارة عن وسائل وأساليب تعمل على نقل الإشارات والمعلومات بين الجمهور والمؤسسة، وتتمثل كذلك في التبادلات الفكرية والوجدانية بينهم، وتتم من خلال نقل مجموعة من الرسائل من شخص مُرسِل إلى شخص مُستقبِل. أما عملية الاتصال نفسها فهي عبارة عن النمط الذي يتم هذه التفاعلات من أجل الوصول إلى أهدافٍ مُعيّنة مفادها إيصال رسائل واضحة لجميع أطراف المؤسسة.

وعليه تأتي هذه الدراسة لمعرفة واقع تقنيات الاتصال العمومي في المؤسسة الخدمائية، تحديدا في مؤسسة سونلغاز بولاية تبسة، ومن اجل انجاز هذه المذكرة قمنا بوضع خطة مكونة من ثلاثة فصول:

حيث تطرقنا في الإطار المنهجي والمفاهيمي الى: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية واهداف الدراسة، مروراً بتحديد المفاهيم، منهج وأدوات الدراسة، وعينة الدراسة، مجالات الدراسة، المقرب النظري للدراسة، الدراسات السابقة.

وبعدها جاءت الفصول النظرية بفصلين حيث تطرقنا إلى: أولاً تقنيات الاتصال العمومي وسندرس فيه الاتصال العمومي من خلال تناول أهداف وأهمية الاتصال العمومي، أنواعه، وظائفه، وسائل وأدوات وتقنيات الاتصال العمومي، ومعوقاته، في حين خصصنا الفصل الثاني الى: المؤسسة الخدمائية من خلال عرض أهداف المؤسسة الخدمائية، خصائصها، وظائفها، مروراً بالمراحل التي مرت بها، تصنيف المؤسسة الخدمائية.

أما الفصل التطبيقي: فقد خصص للدراسة الميدانية لمؤسسة سونلغاز تبسة، حيث سنحاول قدر الامكان شرح ما ورد في الشق النظري، لرصد واقع تقنيات الاتصال العمومي في المؤسسة الخدمائية حيث حاولنا من خلاله تقديم لمحة عن مؤسسة سونلغاز تبسة، وقمنا بعرض بتحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة وتقديم نتائجها.



I- الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

أولاً: صياغة الإشكالية:

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

1.1. الإشكالية:

إن الاتصال مهما جدا داخل المنظمات والمؤسسات الجزائرية التي وجدت نفسها مجبرة على انتهاج سياسات معينة لتحقيق أهدافها، والحفاظ على وجودها فعملية الاتصال هي الأداة التي تربط بين كافة أجزاء البناء التنظيمي، خاصة في العلاقات التي تتم بين الموظفين، وبالتالي فهي لا تعني فقط العلاقة بين الرئيس والمرؤوس بل تمتد لتغطي جميع الاتجاهات، حيث لا يمكن لأي هيئة أو مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات ادارية خاصة بها.

فالاتصال العمومي قبل كل شيء هو توزيع المعلومات النافعة للجمهور والهامة من المعطيات المشتركة للجمهور من اجل ممارسات أفضل في الحياة، فالاتصال العمومي هو إعطاء معنى للفعل العام لتحقيق المنفعة العامة للمواطن.

والاتصال العمومي أيضا هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الاتصالية المنقولة عبر وسائل الاعلام والاتصالات المختلفة الموجهة للعلاقات التي تربط بين الحكومات والافراد الذين يعتبرون كمواطنين، ولا يشمل هذا الاتصال قضايا الشؤون العامة فقط والحياة السياسية بشكل عام بل يشمل المشاكل التي تواجه المجتمع وتخضع للنقاش العام، والرأي العام، والإدارة العمومية حول مواضيع الاقتصاد، التعليم، الصحة، البيئة،..... وما إلى ذلك.

ان المهمة الأسى للاتصال العمومي هي تعريف المواطن بالسياسات العامة للسلطات العمومية فهو اتصال ذو اهتمام عام تصدره الإدارات والهيئات العامة يضمها القانون وهي خدمة عمومية في حد ذاتها ويستفيد منها جميع المواطنين.

ويعد الاتصال العمومي أحد الممارسات الاتصالية في المنظمات والمؤسسات وذلك من خلال عملية نشر المعلومات لفائدة المواطنين المتعلقة بمختلف المجالات والسياسات والقرارات الرسمية من منطلق حق المواطن في الحصول على المعلومة ولتحقيق المصلحة العامة ومحاولة التأثير عليهم لتحقيق استجابة إيجابية.

لهذا فان تقنيات الاتصال العمومي تؤدي أكثر من وظيفية مهمة للمؤسسات الخدمائية كونه يحقق لها جملة من الأهداف كالتنسيق بين أعضائها ومختلف وحداتها ويساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة ويعطي الفرصة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم كما يساهم في إزالة التوتر والغموض داخل وخارج المؤسسة.

وتكمن أهمية تقنيات الاتصال العمومي إلى إعلام المواطنين، ومحاولة إقناعهم والتأثير فيهم، وذلك حسب طبيعة الرسالة الاتصالية الموجهة لهم. ونقصد بالإعلام هنا، توفير القائم بالاتصال العمومي لمعلومات صادقة، دقيقة وتحديثها بشكل دوري. وضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف عبر مختلف قنوات التواصل الممكنة.

تعتبر المؤسسة الخدمائية سونلغاز-تبسة -بمختلف أشكالها وأهدافها واحجامها ومهما كانت المداخل المستعملة في دراستها كمجموعة من الافراد في شكل قانوني وضمن شروط واقعية معينة بغرض القيام بمهام محددة تهدف في مجموعها الى تحقيق غايات واهداف وتقديم خدمات.

في هذا الإطار تعتبر المؤسسة الخدمائية سونلغاز ولاية تبسة جهازا رسميا منضما يعمل على تقديم الخدمة العمومية وتسيير شؤون متنوعة في الحياة العامة فهي بمثابة شخص معنوي وتمثل من منظور اتصالي طرف في وضعية اتصالية تربطها بطرف اخر معني بشؤونها ومستفيد بخدماتها وهو المواطن.

ومن هنا نتطرق لطرح التساؤل التالي:

- ما هو واقع تقنيات الاتصال العمومي في المؤسسة الخدمائية سونلغاز ولاية -تبسة؟.

2.1. تساؤلات الدراسة:

- ما المقصود بالاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز - تبسة -؟
- ما أهمية تقنيات الاتصال العمومي في تحسين أداء الوظائف داخل مؤسسة سونلغاز - تبسة -
- ما هي انواع الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز - تبسة -؟
- ماهي أنماط الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز - تبسة -؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع للأسباب التالية:

1.1. الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة موضوع الاتصال العمومي في المؤسسة الخدمائية.

- معرفة مدى تطابق معارفنا النظرية مع ما هو موجود في الواقع.
- الدافع المعرفي لهدف التطلع على واقع الاتصال في المؤسسة محل الدراسة.
- الميل الشخصي للبحث في مجال الخدمات.
- ايماننا القوي بأهمية تقنيات الاتصال العمومي ودوره في تحقيق اهداف المؤسسة.
- التعرف على الأشخاص القائمين بالاتصال في المؤسسة.
- كوني طالبة في فرع الاتصال تخصص اتصال تنظيمي تمت لدينا الرغبة في دراسة موضوع ينتهي الى تخصصي.

2.2. الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة.
- ندرة الدراسات في هذا المجال.
- أهمية الاتصال العمومي ودوره الفعال في الارتقاء بمستوى أداء المؤسسة.
- كثرة الاستفسارات اليومية والمقدمة للعمال والتي لها علاقة بنوعية المهام التي تتعلق بالوظيفة التي يشغلونها.
- معرفة القائم بالاتصال في تحفيز العاملين في المؤسسة.
- الأهمية البالغة لقطاع الخدمات ودوره في تحقيق التنمية والرفاهية للمجتمع.

3. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في انها قد تساهم في تبيان اهم خصوصيات الاتصال العمومي في القطاع الخدماتي وضرورة الاهتمام به وضمنان فعاليته في هذا المجال ومحاولة تقديم دراسة توفر لكل الباحثين وصناع القرار على حد سواء مصدر للمعلومات.
- السعي المتواصل الى ابراز فائدة الاتصال العمومي في تحسين أداء الوظائف.
 - إرساء نظام اتصالي فعال يتماشى مع الأهداف والغايات.
 - تسليط الضوء على مدى قدرة الاتصال العمومي على التحكم في التطورات التي تحدث على مستوى الوظائف والكفاءات داخل المؤسسة سونلغاز - تبسة - وتحقيق إرضاء الزبون.

4. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى:

- التعرف على واقع الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز - تبسة -.
- الكشف على أنماط الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز لولاية تبسة.
- معرفة اتجاه الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز لولاية تبسة.
- التعرف على وسائل الاتصال العمومي في المؤسسة الخدمائية.
- تسليط الضوء على مدى قدرة الاتصال العمومي على التحكم في التطورات التي تحدث على مستوى الوظائف والكفاءات داخل مؤسسة سونلغاز لولاية تبسة.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

1.5. تقنيات الاتصال العمومي:

1.1.5. تعريف تقنيات:

أ- التقنية Technology:

▪ لغة:

مأخوذة من اتقن الفعل الماضي ومصدره الاتقان ثم قيست الكلمة قياسا شاذا لوزن تفعلة. Technology كلمة اغريقية تتكون من Techno أي الفن والحرفة وlogos أي الدراسة والعلم. فمصطلح التقنية يعني تطبيق العلم والمعرفة في كل المجالات. فإذا كان العلم يرتبط بما هو نظري فالتقنية ترتبط بما هو عملي.

وتعرف أيضا بالتطوير وتطبيق الأدوات وإدخال الآلات والمواد والعمليات التي تساعد على حل المشاكل البشرية، أي انها استعمال الأدوات والقدرات المتاحة لزيادة إنتاجية الانسان وتحسين أدائه.

▪ اصطلاحا:

هي استعمال معارف عقلانية الاستجابة للاحتياجات عن طريق خلق وتوزيع وتسيير المنافع، فهي مجموعة معارف وتطبيقات على مبادئ علمية فالتقنية تشمل استخدام الأدوات والمواد والآلات والأساليب ومصادر الطاقة لجعل العمل ميسورا وأكثر إنتاجية، وتعتمد الاتصالات الحديثة ومعالجة البيانات على التقنية، خاصة تقنية الالكترونيات، فالتقنية أو التكنولوجيا تني التطبيقات العلمية للمعرفة والعلم، وهي كل الطرق التي يستخدمها الناس في اختراعاتهم واكتشافاتهم لتلبية حاجاتهم. ويطلق الناس على عصرنا هذا عصر التقنية او عصر التكنولوجيا.¹

¹ الموقع الخاص بجامعة محمد لمين دباغين سطيف، <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/page/view.php?id=40026>، الساعة: 19:00، التاريخ: 2023/05/10.

▪ إجرائيا:

هي كل او مجموع التقنيات المتعددة (اتصال رسمي او غير رسمي، نازل، صاعد.....) وهي تستخدم في الاتصالات بين الادارة والمواطن التي تهدف الى تحسين الخدمة العمومية والصالح العام.

2.5. الاتصال العمومي:

1.2.5. تعريف الاتصال:

أ- لغة:

كلمة الاتصال تعني Communication وهو لفظ مشتق في الأصل اللاتيني للفعل Communicate ويعني يتبع عن طريق المشاركة ويرى البعض ان الكلمة اللاتينية communis او commun تعني عام او مشترك.¹ والاتصال لغويا في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يعني أساسا بلوغ الغاية أما قاموس أكسفورد فيعرفه بأنه نقل وتوصيل أو تبادل الافكار والمعلومات.²

ب- اصطلاحا:

يعرفه كارل هوفلاند بانه العملية التي ينقل الفرد بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال منبهات لكي يعدل سلوك الافراد الاخرين (مستقبلي الرسالة).³

ويرى محمد عبد الحميد بانه العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الافراد او الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق اهداف معينة.⁴

تعريف جيهان رشدي بانه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة مع كائنات حية او بشرية في مضامين اجتماعية معينة ويتم خلال هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات واستجابات بين الافراد عن قضية معينة او واقع معين.⁵

2.2.5. تعريف الاتصال العمومي:

أ- اصطلاحا:

¹ نجلاء محمد صالح. مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والعلمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، د ب ن، 2001، ص 22.
² فضيل دليو. الاتصال مفاهيمه ونظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص15.
³ فضيل دليو. الاتصال المؤسسة (اشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، 2003، ص 22.
⁴ محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، د ط، القاهرة، 1998، ص 21.
⁵ حسام عبد الرحمان المشاقبة، الاعلام الأمني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، د س ن، ص 29.

الاتصال العمومي هو اتصال الخدمة الصالح العام وهو نشاط اتصالي او ممارسة اتصالية خاصة بالميدان العام أي المؤسسات ادارتها وعلاقتها مع المجال السياسي والمواطنين ويعتبر مصطلح المواطنين محوريا في الاتصال العمومي لأنه يستهدف اشخاص يتمتعون بحقوق وواجبات وبالتالي لا تمكن الحدوث عن الاتصال العمومي في دول غير ديمقراطية.¹

كما يعتبر البعض ان الاتصال العمومي هو الاتصال الرسمي الذي يرمي الى تبادل ومشاركة المعلومات ذات العامة كما انه يسعا الى الحفاض على الرابط الاجتماعي وبالتالي توكل مسؤولية المؤسسات عمومية.

يتم تناول موضوع الاتصال العمومي كاستراتيجية هامة ومن جانب واحد وهو الجانب الإداري وضرورة اتصال الإدارة بالمواطنين ومساهمة في الحياة الاجتماعية وذلك بادراك كل طرف على حدى (سواء كان إدارة او مواطن) لحقوقه وواجباته، وبالتالي تحسين السلوكيات إزاء الإدارة وإزاء المواطن وفسح المجال لحياة اكثر مدنية لان الاتصال العمومي رهن استراتيجي في الحياة الاجتماعية، كما يسمح باشتراك المواطن في كافة القرارات عن طريق الدعائم المختلفة من اجل إنجاح العلاقات بين المقروبين من يقع ليه المقر.

3.5. تعريف المؤسسة الخدمائية:

1.3.5. تعريف المؤسسة:

أ- اصطلاحا:

يمكن ان تعرف المؤسسة على انها منظمة اقتصادية اجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الرسائل البشرية، المالية والاعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني كما يعرفها (SHUMPTER) انها: مركز الابداع ومركز للإنتاج.²

ويعرفها دروكر بانها بارة عن مجموعة بشرية متكونة من اخصائيين يملون معا لأداء مهمة مشتركة وهي تتميز بخلاف التجمعات الاجتماعية التقليدية، المجتمع، الجماعة او العائلة، بتصميم قصدي ولا تعتمد على الطبيعة النفسية للإنسان ولا على حاجاته البيولوجية ومع ذلك فقد صممتها انتاجا بشريا لتدوم لمدة مميزة.³

2.3.5. تعريف الخدمة:

أ- اصطلاحا:

¹ نبيلة بوخيزة، تطبيقات الاتصال العمومي المنطقية في المجالات العمومية المتلفة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 20.

² غول فرحات، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2011، ص 10.

³ فضيل دليو، الاتصال المؤسسة (اشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، مرجع سابق، ص 19-20.

عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة على انها: النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض ارتباطها بسلعة معينة.

وعرفت أيضا على انها منتجات غير ملموسة تهدف أساسا الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة.¹

3.3.5. تعريف المؤسسة الخدمائية:

أ- اصطلاحا:

تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها تلك المؤسسة التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا في صورة خبرات وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا ان هذا لا يعني نهائيا تحولها إلى مخرجات مادية.²

ب- التعريف الاجرائي:

المؤسسة الخدمائية هي منظمة تتكون من مجموعة من الافراد ذوي كفاءات وخيارات تنتج سلع وخدمات تجارية وتسهر على نوعية الخدمة وتهدف إلى تحقيق الارباح عن طريق إتباع رغبات الزبائن.

ومؤسسة سونلغاز هي مؤسسة تقوم بعدة خدمات تعمل على توزيع الكهرباء والغاز وهي مؤسسة ذات طابع صناعي تجاري، وحاليا أصبحت تسميتها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز-مديرية التوزيع تبسة، ومؤسسة سونلغاز تعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية والإجتماعية للبلاد، وهذا في ظل التغيرات والتطورات التي تؤثر عليها.

ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة:

1. منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك باتباع منهج معين مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

وبذلك فقد عرف المنهج بأنه الأسلوب أو الطريقة التي يتعين على الباحث اتبناه لمواجهة مشكلة بحثه.

¹ حميد الطائي وبشير العالق. إدارة عمليات الخدمة، دار النشر والتوزيع، دط، د ب ن، 2009، ص 11.

² محمد ناصر. إدارة المؤسسات الخدمية، مطبوعات جامعة دمشق، دط، د ب ن، 2008، ص 15.

يعرف المنهج على انه مجموعة من القواعد والأنظمة التي يتم وضعها من اجل الوصول الى الحقائق حول الظاهرة موضوع الاهتمام من الباحثين أي مختلف المعرفة الإنسانية.¹

ويعرف أيضا المنهج بأنه تلك الإجراءات والخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث في معالجته للموضوع المبحوث بغرض الإجابة عن أسئلة البحث.

ويعرفه الدكتور عبد الوهاب أبو سليمان بانه: استعمال المعلومات استعمالا صحيحا في أسلوب علمي سليم يتمثل في أسلوب العرض والمناقشة الهادئة والتزام الموضوعية وعليه فان اختيار المنهج لا يكون وفق صورة عشوائية وانما يتوفق ذلك على طبيعة الموضوع او الظاهرة.

وقمت باختيار المنهج الوصفي وذلك لأنه يهدف إلى دراسة ظاهرة لها خصائصها وأبعادها في إطار معين ويقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.²

ويعرف هذا المنهج بأنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي واحدة سواء كانت فرد أو مؤسسة وهو يقوم على أساس تعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة المراحل التي مرت بها وهناك من عرفه بأنه منهج يمكن عن طريقه جمع البيانات ودراستها وهذه الحالة الوحدة قد تكون فردا وقد تكون مؤسسة.³

تعريف قدمه ويتني 1976 في كتابة عناصر البحث فان البحث الوصفي حسب قوله يهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الاوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها والحكم فيها هدف فهم الحاضر لتوجيه المستقبل فهو يوفر بياناته وحقائقه تحديد المشاكل الموجودة او توضيح بعض الظواهر والمنهج الوصفي عبارة عن دراسة شاملة لعدد كبير من الحالات نسبيا في وقت الاحصاءات العامة التي تنتج عندما نستخلص البيانات من حالات العينة.⁴

¹ حسن محمد جواد الجبوري. منهجية البحث العلمي، دارالصفاء للنشر، ط 1، عمان، 2013، ص 117.

² عثمان حسن عثمان. المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، د ط، الجزائر، 1998، ص 24.

³ حسين عبد الحميد رشوان. في مناهج العلوم، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الاسكندرية، 2003، ص 962.

⁴ عمار الطيب كشرود. البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 3، د س ن، غزة، ص 221.

وسبب اختياري لهذا المنهج عرض المادة العلمية للبحث التحليل الكيفي بالإضافة إلى التحليل الكمي للمادة العلمية وكونه مناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع وهذا ما يتناسب مع طبيعة الموضوع.

2. أدوات جمع البيانات:

تعد عملية جمع البيانات الركيزة الأساسية لأي بحث علمي، بحيث ان النتائج التي يتوصل اليها الباحث ومدى صحتها وتطابقها مع الواقع تتوقف على الاختيار السليم لأدوات جمع البيانات التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز بحث حول موضوع معين.

فطبيعة الدراسة هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة جم البيانات، وعليه فقد تم الاعتماد على أدوات منهجية لجمع البيانات الضرورية وهي:

1.2. الملاحظة:

ان اغلبية الباحثون والمهنيون يجمعون على أهمية الملاحظة كأداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي ومصدرا أساسيا للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة فقد اعتبروها من أهم الأدوات، فالملاحظة في معناها هي الرؤية والفحص للظاهرة المدروسة، فقد عرفت على أنها الأداء الأفضل لجمع المعلومات¹، وهي تعتبر أيضا المشاهدة الحسية المقصودة والمنظمة والدقيقة للحوادث والأمور والأشياء والظواهر والواقع بغاية اكتشاف أسبابها وقوانينها.

وهي عملية مراقبة ومشاهدة سلوك الظواهر والمشكلات والاحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم وهادف.

لقد استفدنا كثيرا من أداة الملاحظة من خلال الزيارات التي قمنا بها الى ميدان الدراسة لمعايشة وملاحظة السلوكيات وعلاقات العمال الاتصالية بمختلف اشكالها.

فالملاحظة المباشرة مكنتنا من التعرف على ردود أفعال المبحوثين ومدى صحة اقوالهم على علاقة المشرفين بالعمال وعلاقة العمال فيما بينهم كما استخدمت هذه الأداة في ملاحظة سلوك المبحوثين اثناء ملئ الاستمارة مع كل سؤال يطرح.

¹ محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي، داروائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 1999، ص 47-48.

2.2. أداة الاستبيان:

تعتبر أداة الإستبيان من أكثر الأدوات استعمالاً في البحوث العلمية وهي وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.¹

من أجل تحديد آراء العاملين داخل مؤسسة سونلغاز - تبسة - حول دور الاتصال العمومي ومدى مساهمة تقنياته في رفع مستوى المؤسسة محل الدراسة فقد صيغت الدراسة على النحو التالي:

أ- البيانات السوسيوديمغرافية: اشتملت الدراسة على خصائص أفراد مجتمع البحث.

ب- محاور الدراسة: اشتملت الدراسة على أربعة (4) محاور وهي:

- المحور الأول: واقع الاتصال العمومي بمؤسسة سونلغاز - تبسة -
- المحور الثاني: أهمية تقنيات الاتصال العمومي في تحسين أداء الوظائف داخل مؤسسة سونلغاز تبسة
- المحور الثالث: أنواع الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز - تبسة -؟
- المحور الرابع: أنماط الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز - تبسة -؟

3. عينة الدراسة:

تعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في البحوث العلمية، وتعرف على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة الاحصائيات وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته، ونظراً لما يتمتع به مجتمع البحث من كبر وضخامة.

تتكون دراسة العينة من الأفراد الذين يقابلهم الباحث بالصدفة، فلو أراد الباحث ان يقيس الرأي العام للجمهور حول قضية ما فإنه يختار عدد من الناس ممن يقابلهم بالصدفة، سواء في الشارع او في أي مكان اخر ويأخذ على هذه العينة تمثل نفسها فقط.²

تم اختيار عينة قصدية تستهدف مجموعة العمال الإداريين لمؤسسة سونلغاز - تبسة - حيث كان عددهم 25 فرداً وكان اختيار هذا العدد من الإداريين لعدة أسباب، تمثلت في عدم القدرة على حصر العدد الكلي وكذا ضيق الوقت، ووزت عليهم استمارة لجمع المعلومات والحصول على إجابات المبحوثين.

¹ ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم. أساليب البحث العلمي، دارالصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008، ص 206.

² موريس انجريس. أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، ط، القاهرة، 1996، ص 338.

فالعينة القصدية هي العينة التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداته بطريقة قصدية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم باختيار واقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته لجميع البحث والعناصر التي تمثله تمثيلا صحيحا، ولإيجاد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة.¹

4. مجالات الدراسة:

تنصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يدرس فيه البحث والقيام بدراسة ميدانية في مجال العلوم الاجتماعية يتطلب من الباحث القيام بتحديد دقيق لمجالات الدراسة وتشمل هذه المجالات وقت إجراء الدراسة والمجتمع المبحوث الن الدراسة الاجتماعية تتعامل مع عناصر متغيرة باستمرار وتحديد مجالاتها يضي عليها أكثر مصداقية لتكون معبرة ومقبولة وذات مرجعية تاريخية وذلك إزالة أي لبس أو تأويل من شأنه التشكيك في الحقائق المتواصل إليها وتمثل دراستي في:

1.4. المجال المكاني:

يقصد به البعد أو الإطار المكاني للدراسة وموضعها أو هو المنطقة التي يستخدمها الباحث في أخذ عينة الدراسة وقد أجريت دراستي في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز -مديرية التوزيع تبسة-.

2.4. المجال الزمني:

يقصد به الفترة التي استغرقتها الدراسة بمختلف مراحلها وقد انطلقت الدراسة في 20 مارس 2023، بعد الموافقة على موضوع الدراسة ثم الاطلاع على المراجع النظرية بما يسمح بتكوين فكرة عامة قادت إلى صياغة إشكالية الدراسة وتحديد الاجراءات المنهجية ل يتم الشروع في إعداد الجانب النظري للدراسة الذي مكنا من الوصول إلى فهم أعمق للمشكلة وبعده مباشرة الجانب الميداني للدراسة ابتداء من شهر مارس وذلك من خلال تصميم استمارة الاستبيان ثم تلاها تجريب وتعديل وتصحيح لهذه الاداة على افراد العينة ليتم التحول فيما بعد إلى مرحلة تفرغ البيانات والقيام بالعمليات الاحصائية وعمليات التحليل والتفسير والوصول إلى النتائج النهائية والتي استمرت إلى غاية 27 أبريل 2023.

¹ مجيد عبد الحميد. تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1979، ص16.

3.4. المجال البشري:

يقصد به الفئة التي أجريت عليها الدراسة وهي مجموعة من عمال مؤسسة سونلغاز تبسة تمثلت في 25 موظف وموظفة بالمؤسسة.

5. المقرب النظري للدراسة:

1.5. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال:

إنها من أكثر النظريات التي تناسب هذه الدراسة هي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام باعتبارها تركز على الوسيلة ودرجة أهميتها لدى الفرد لكي يستقي منها المعلومات، والنقطة المهمة في هذه النظرية هي أن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي يعتمدون فيها على معلومات تلك الوسائل. وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقة مع وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها.¹

أ- نشأة وتطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال:

اهتم بعض الباحثين في العشرينيات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام، بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسستها في المجتمع على أساس الاعتماد المتبادل. ومن ثمة كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرابول روكتيش وزملائها عام 1974م، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى.²

ب- فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال:

1- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة، والخبرات السابقة.

¹ حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد. نظريات الاتصال المعاصر، سربية للطباعة والنشر، ط1، 1998، ص.314.

² عبد الطاهر، <https://uqu.edu.sa/page/ar/18175.20/04/2023>، 20:12.

2- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

3- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.

4- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

5- كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات، أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي، وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار.

6- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.

7- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام، فالصفوة قمة الهرم قد يكون لها وسائل إعلام خاصة بها غير الوسائل التقليدية، بمعنى أن للصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات كالبرقيات أو وكالات الأنباء وغيرها والتي ليست متاحة لكل الناس.¹

حيث يعتبر تفسير ميلفينوروكتيش لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالاً تطبيقياً متميزاً لتأثير الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد والتقليدي، حيث انهم يفترضوا قيام علاقة الاعتماد على دعمتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبى حاجاته وتحقق أهدافه، وكذلك اعتبار الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف.

فالاتصال التفاعلي والتقليدي في مجال نظرية الاعتماد لا يعتبر نظاماً للمعلومات فقط لكنه عدد من النظم الخاصة بفئات المستخدمين والزائرين لتلك المواقع.

وتعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية شاملة تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع، وأهم ما أضافته النظرية أن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال، ومن الأهداف الرئيسية لهذه النظرية تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة وأحياناً أخرى تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

¹ عبد الله حمدي. اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، 2018، ص.13-14.

ج- مجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية: تنحصر في:

- التأثير المعرفي: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، ومن التأثيرات المعرفية أيضا تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات
- التأثيرات الوجدانية: وهي المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، والتأثيرات المعنوية كالاغتراب عن المجتمع .
- التأثيرات السلوكية: والمتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومترتبة عليها.¹

د- مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال:

- إن النموذج يوضح العلاقة بين الرأي العام ووسائل الإعلام ويوضح أن الجمهور يؤثر في وسائل الإعلام وفي النظام الاجتماعي ككل.
- من فوائد النموذج أننا نستطيع أن نستخدم نفس المفاهيم الأساسية التي تنطبق على العلاقات الأكثر تحديدا بين الأفراد ووسائل الإعلام الجماهيرية
- الافتراض الرئيسي لهذا النموذج أن الاعتماد على وسائل الإعلام يؤدي في النهاية إلى تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية.
- إن هذه النظرية تعتبر من أفضل نظريات التأثير وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي .
- تعد نظرية شاملة ومتكاملة لأنها تجمع بين العديد من الرؤى والمنظورات مستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع ورؤى مستمدة من نظرية الاستخدامات والإشباع والتأثيرات الإعلامية.
- إن هذا النموذج مفتوح ويشمل عدد من التأثيرات والإمكانات، وحاول هذا النموذج تجنب نماذج وجود تأثيرات لوسائل الإعلام ونماذج التأثير المباشر ووجود تأثير غير محدود على الجمهور.
- يهتم هذا النموذج بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية لذلك تعتبر من أكثر المداخل ملائمة للتعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام.

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط في التغيير السياسي، دط، 2012.

6. الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة والمشابهة أهمية كبيرة تمكن الباحث من الاستفادة قدر المستطاع من المناهج التي سلكها لتحقيق من الفرضيات التي صاغها وكذا النتائج التي توصل إليها حيث تتيح في كثير من الأحيان فرصة عدم الوقوع في نفس الأخطاء والهفوات التي وقع فيها السابقون ومن جهة ثانية عدم التكرار وبالتالي التطرق إلى جوانب لم تدرس أو غفل عنها الباحثون كل هذا فضال عن كونها تشكل دعما من الجانب النظري للدراسات.

▪ **الدراسة الأولى:** تحت عنوان واقع الاتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2001، للباحثة: بن عمار زليخة

حيث وضعت الباحثة مجموعة من الاسئلة الفرعية:

- ماهي وسائل الاتصال المؤسسي؟

- ما هي أطره التنظيمية؟

- هل يحسن استعمال هذه الوسائل المتوفر؟

وبالتالي عمدت الباحثة إلى وضع الفرضيات التالية:

- يتميز الاتصال المؤسسي في الجامعة بقله المتخصصين.

- يسود احتكار المعلومات في الجامعة الجزائرية.

- عدم توفر الأطر المناسبة للاتصال المؤسسي في الجامعة.

- تعاني المؤسسة من سوء استخدام وسائل الاتصال المؤسسي.

المنهج وأدواته: تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح بالعينة، ويعود سبب اختيار هذا النوع من المناهج الى كون الدراسة ستقوم على مسح مجموعة من العينات، وهي عينة عشوائية منتظمة شملت طلبة، عمال، إدارة، أساتذة واستعملت لجمع البيانات، الأدوات التالية، الملاحظة، المقابلة، الاستمارة السجلات والوثائق، وهذا للتعرف على واقع الاتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية.

▪ **نتائج الدراسة:**

- إن توفير وسائل الاتصال واستغلالها بصورة جيدة يساعد على إبلاغ ونشر المعلومات وإيصالها في الوقت المناسب.

- إنشاء المؤسسات لهيئات تنظيمية اتصالية متخصصة يساهم بشكل كبير في تطوير العملية الاتصالية داخل المؤسسة.

- التماور والتشاور بين مختلف أطراف الأسرة الجامعية يؤدي حتما إلى تطوير المؤسسة وقيامها بمهامها على أكمل وجه، كما يساهم في تدعيم الروابط والعلاقات.

- الجامعة لا تعيش بمعزل عن محيطها الخارجي، ومن ثمة يجب عليها الاهتمام بمشاكله وتقديم الحلول، له من خلال البحوث والدراسات العلمية كما تجب عليه هو أيضا تعزيز علاقاته مع الجامعة محاولا الاطلاع على نشاطاتها ومشاكلها لان كل منهما يؤثر في الآخر.

التعقيب على الدراسة الأولى: استفدنا من مدى طرح لإشكاليتهما حول الواقع وتشخيص الواقع والادوات المستخدمة، كما استفدنا كذلك من طرحها واستخدامها للمنهج الملائم.

▪ **الدراسة الثانية:** تحت عنوان دور الاتصال العمومي والعلاقات الإنسانية على المجتمع الحديث، دراسة حالة إذاعة عين تموشنت الجهوية، 2016/2015، للباحث: دردوف عماد.

حيث طرح التساؤل التالي: ما هو دور الاتصال العمومي والعلاقات الإنسانية في نمو المجتمع الحديث؟ وتفرعت منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالاتصال العمومي؟

- كيف يؤثر الاتصال العمومي في المجتمع؟

- ما هو مفهوم العلاقات الإنسانية؟

- ما هو تأثير العلاقات الإنسانية على المجتمع الحديث بصفة عامة وفي عين تموشنت بصفة خاصة؟

منهج الدراسة: تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، ويعود سبب اختيار هذا النوع من المناهج الى كون الدراسة ستقوم على اختيار مجموعة من العينات والمتمثلة في مجموعة من إذاعة عين تموشنت الجهوية، وهذا للتعرف على دور الاتصال العمومي والعلاقات الإنسانية على المجتمع الحديث.

▪ **نتائج الدراسة:**

- ضرورة الاهتمام بالاتصال بين الأفراد فهو يعكس نجاح وتطور المجتمعات.

- نشر رسائل التوعية عبر كافة وسائل الاتصال العمومي فهو يعمل بشكل جد، الاهتمام بجودة العلاقات الإنسانية لأنها سبب ونتيجة لزيارة الإنتاجية.

- فعال في توحيد الأفكار وربط الأفراد.

- تشجيع العمل الجماعي خاصة في الميادين الاقتصادية.

التعقيب على الدراسة الثانية: استفدنا من هذه الدراسة من خلال الجانب النظري، أي كل ما يخص الاتصال العمومي، وهو ما عاد إلينا بالجانب الايجابي، وما تناسب في دراستنا في طرحه للمنهج البحثي.

▪ **الدراسة الثالثة:** بعنوان: دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح بوقلة، السنة الجامعية 2013-2014، للباحثة: دراسة خنيفر وفاء.

انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي هو: كيف يساهم الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية؟ واندرج عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما المقصود بالاتصال الداخلي في البنك الوطني الجزائري؟

- ما مدى مساهمة الاتصال الداخلي في تحسين أداء البنك الوطني الجزائري؟

- ما هي معوقات الاتصال الداخلي في البنك الوطني الجزائري؟

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى كل من المقابلة والملاحظة لجمع المعلومات، وتوصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الاتصال الداخلي في البنك قائم على الاتصال الرسمي بحكم طبيعة نشاطه.

- تؤثر وسائل الاتصال في البنك على سرعة وصول المعلومات، فرغم توفر البنك على شبكة الانترنت واعتمادهم على البريد الالكتروني إلا أن ضعف الشبكة يؤثر على وصول المعلومات في وقتها.

- يعتبر العامل البشري غير المتحكم في وسائل الاتصال من العوامل المؤثرة في سرعة وصول المعلومات.

تقييم الدراسة الثالثة: ترتبط هذه الدراسة بصورة مباشرة مع موضوع دراستنا أنها تبحث في نفس المشكلة ألا وهي الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمية، رغم أن مجال الدراسة مختلف، أي أن الاتصال السابق داخلي في حين أن الدراسة الجارية اتصال عمومي.



II. الإطار النظري للدراسة

أولاً: تقنيات الاتصال العمومي:

1. أهداف وأهمية الاتصال العمومي:

1.1. أهداف الاتصال العمومي:

إن أهداف الاتصال العمومي متعددة ومتشعبة وتختلف باختلاف اشكال وسنحاول تلخيصها في مجموعة من النقاط الرئيسية وهي:

أ- المصلحة العامة:

يهدف الاتصال العمومي الى تحقيق المصلحة العامة، وتعتبر هذه الأخيرة اهم هدف لهذا النوع من الاتصال وبمعنى اخر لا يمكننا الحديث أصلا عن الاتصال العمومي إذا لم يكن الامر يتعلق بالمصلحة العامة. ويقصد بالمصلحة العامة عملية تزويد المواطنين بمختلف المعلومات الرسمية المرتبطة بنشاط المؤسسات العمومية الرسمية والحكومية على المستوى الوطني او المحلي، كما يمن ان يكون ذلك على المستوى الإقليمي او الدولي. وذلك حسب طبيعة الجهة او المؤسسة التي تقوم بالاتصال العمومي.

وبالتالي فإن الاتصال العمومي لا يهدف الى المصالح التجارية باي شكل من الاشكال، مثل رفع المبيعات وتحقيق الأرباح أو الترويج الى السلع او الخدمات المدفوعة. بما في ذلك العروض التكوينية للجامعات الخاصة او المؤسسات التعليمية الربحية. وينبغي ان يكون الهدف الأساسي منه الخدمة العمومية وتحقيق المصلحة العامة للجمهور المستهدف.

ان الاتصال العمومي يركز على قضايا تهم جميع أفراد المجتمع. ويمكن أن يكون هذا الاتصال صحيا، اقتصاديا أو تربويا بحيث يعالج مشاكل مختلفة الابعاد وفق المجالات المختلفة للاتصال العمومي.¹

ب- مراعات حقوق وواجبات المواطنين:

ان الاتصال العمومي يهدف بشكل أساسي الى مراعاة حقوق وواجبات المواطنين، وذلك على اعتبار أن الجمهور المستهدف في الاتصال العمومي مواطن وليس مستهلك، ومعنى ذلك ان القائم بالاتصال العمومي ينظر الى الجمهور المستهدف على أساس انه مواطن لديه حقوق وواجبات. ويتواصل معه على هذا الأساس من خلال تقديم المعلومات والحملات التي تعزز تمتعه بحقوقه وإلزامه بواجباته، مثل القيام بحملات الاتصال العمومي

¹ Boris Libois, La communication publique pour une [1] philosophie politique des medias, Edition L'Harmattan.,Paris, 2002, P33.

من اجل توعية المواطنين بواجباتهم نحو الحفاظ على البيئة من التلوث، او من خلال مخاطبة فئة المواطنين الاميين وتوعيتهم بضرورة التسجيل في مدارس محو الامية على أساس انه حق من حقوقهم. ومن هنا يتضح ان الاتصال العمومي لا يخاطب الجمهور المستهدف كمستهلك، وبالتالي فهو لا ينظر اليه ويتواصل معه ويستهدفه كزبون تقدم له حملات تسويقية لشراء سلع او الاستفادة من خدمات مدفوعة، بل على العكس من ذلك تماما.¹

ج- الاعلام، الاقناع والتأثير:

يهدف الاتصال العمومي الى اعلام المواطنين، محاولة اقناعهم والتأثير فيهم. وذلك حسب طبيعة الرسالة الاتصالية الموجهة لهم. ونقصد بالإعلام هنا، توفير القائم بالاتصال العمومي لمعلومات صادقة، دقيقة وتحديثها بشكل دوري. وضمان وصولها الى الجمهور المستهدف عبر مختلف قنوات التواصل الممكنة وذلك حول مختلف القضايا التي تهتم هذا الجمهور وتمس مصالحه وتؤثر في المحيط الذي يعيش فيه. وبالتالي فالهدف هنا من الاتصال العمومي تزويد الجماهير بالمعلومات والبيانات حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمتعلقة بحقوقهم او واجباتهم.

ويقصد بالإقناع ولتأثير ان الاتصال العمومي يهدف الى التأثير في المواطنين واقناعهم بالتغيير في سلوكياتهم.

ويمكن تلخيص اهداف الاتصال العمومي بشكل عام، في ثلاث (3) اهداف أو مهام رئيسية وهي:

- **المهمة الأولى:** للاتصال العمومي وهي تعريف المواطنين واعلامهم بالسياسات العمومية الممارسة من طرف السلطة السياسية. حيث تنشر الرسالة او المعلومة الحكومية في سياق يمتاز بالتعددية.
- **المهمة الثانية:** فهي مرتبطة بالرغبة في تغيير سلوك المواطنين ويتعلق الامر هنا بحملات التوعية والوقاية في المجال الصحي (الايدز، السرطان.....)، او ما تعلق بالأمن (العنف المنزلي، امن الطرقات وحوادث المرور).
- **المهمة الثالثة:** فإن الاتصال العمومي يركز على المعلومة الإدارية والمرتبطة بالخدمة العمومية وتثمينها. ويتعلق الأمر بالاتصال الإداري الموجه للخدمة العمومية أو الاتصال الصادر عن احدى المؤسسات الحكومية مثل: وزارة الدفاع الوطني يهدف الاتصال العمومي إلى المنفعة العامة.²

¹ Dominique Mégard, Sur les chemins de la [2].communication publique, Op, Cit, P28.

² نسرين داودي. الاتصال العمومي في الجزائر: بين قناع الديمقراطية وواقع الابوية الاستبدادية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 05، العدد 08، 2017، ص 140.

2.1. أهمية الاتصال العمومي:

تتجلى أهمية الاتصال العمومي القدرة على توجيه الفعل العمومي لخدمة المصلحة العامة سيما من خلال الاعلام (info ming population) الشرح (action and décisions explanans) تمكين الجماهير المستهدفة من الفهم (croate clean Under standing)، التثمين (irisation) المساعدة على التغيير، الانصات للفاعلين والمواطنين ... انه اتصال يسعى أيضا للتحكم في التصورات الجماعية اتجاه المؤسسة والاقليم ومختلف الفاعلين.¹

ان الاتصال العمومي يعتبر أداة هامة في يد السلطة والهيئات العمومية المركزية والمحلية لإشراك المواطن في تسيير تلك المرافق العمومية وكذا المشاركة في عملية التنمية المسطرة.

إذ إن اعلام المواطنين وتمكينهم من كافة المعلومات والمعطيات المتعلقة بالقضايا والمسائل التي تهمهم من شأنهم المساهمة في إيجاد الحلول للمشاكل التي تواجهها الدولة هذا من جهة.

ومن جهة ثانية جعل البرامج والسياسات والقرارات العمومية المتخذة من قبل الدولة ومختلف مرافقها تحظى بالقبول لدى المواطن.²

ويشهد الاتصال العمومي اهتماما متزايدا باعتباره توجه حديثا في آليات التواصل بين الدولة والمواطن. وهذا من خلال تبني نهج الحوار بين الإدارة والمواطنين وذلك من خلال الاستماع لانشغالات المواطن ومشاكله، وآراءه والعمل على أخذها بعين الاعتبار عند عملية وضع السياسات العمومية، بهدف تحسين الخدمة العمومية ويكون ذلك من خلال اعلام المواطن بكافة المستجدات، والإجراءات المتخذة، والبرامج المسطرة وتسيير وصوله إلى المعلومات.³

2. أنواع الاتصال العمومي:

يذهب بعض المختصون الى تصنيف الاتصال العمومي حسب طبيعته والجمهور المستهدف وأهدافه ومن بين هذه الأنواع نذكر:

¹ نصر الدين بوزيان. الاتصال العمومي الجزائري خلال عدوان تيقن تورين، المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، جانفي 2020، ص 969.

² سامي خفي. جمال بن زروق، الاتصال العمومي في الجزائر: قراءة في المفهوم والممارسات، د ط. سكيكدة، ص 284.

³ سامي خفي. نفس المرجع، ص 264.

أ- الاتصال المرتبط بحقوق وواجبات المواطنين:

ان هذا النوع الاتصالي يعبر عن أحد قواعد الاتصال العمومي التي تقرر ضرورة اتاحة المعلومة لوسائل الاعلام والسكان (مبدأ التشهير) من ناحية، والتذكير بحقوق وواجبات المواطنين ودعوتهم للمشاركة في الحياة السياسية من ناحية أخرى (المعلومة المدنية).¹

من هذا المنطلق يتعين على الحكومات ان تعمل على تصنيف وأرشفة المعلومات بحيث يسهل على المواطنين الحصول على المعلومة التي يتطلعون اليها والتي بإمكانهم المساهمة بها في الحوار السياسي وللمعلومة المدنية أيضا دور حيوي في التذكير بحقوق وواجبات المواطنين وبقيم الدولة الديمقراطية، وهذه الأخيرة التي من واجها ان تشرح نظام مل مؤسساتها حتى ترفع من شرعيتها وبالتالي تشجع على مساهمتها بشكل فعال في الحياة السياسية.

ب- الاتصال الحكومي:

من أجل ضمان السيرورة الحسنة للمؤسسات، تعني حكومات الدول الديمقراطية اعلام مواطنيها وتغذية الحوار وتقديم عروض الحال حول نشاطاتها وذلك لإطار القوانين والمجالس المنتخبة من طرف البرلمان او قانون الدولة. فالحكومة مطالبة بالاتصال من خلال أجهزتها ومصالحها التي تتوفر على الإمكانيات البشرية والمالية التي تأهلها لهذا النشاط.

اجمالا يؤدي الاتصال العمومي الى أربعة نشاطات هامة تتمثل في:

- الاعلام حول أعمال الحكومة.
- الاصغاء للجماهير.
- التنسيق بين الأنشطة الاتصالية.
- تقديم المشورة للإدارة.

ج- الاتصال كأداة للسياسة العامة:

اذا كان الاتصال يمثل أداة مرافقة عملية لجل القرارات وأعمال الهيئات والإدارات، فقد تحول أيضا الى أداة للسياسة العامة حيث يستخدم للوقاية من بعض السلوكيات (كالتحذير من السياقة تحت تأثير الكحول)، كما يستخدم للتوعية (التوجيه لعملية فرز النفايات)، وللدعوة لاتخاذ أفعال ملموسة (الدعوة

¹ سامي خفي. نفس المرجع، ص 266.

للتلقيح)، وامام هذا وذاك تتجلى أهمية تجنيد مختلف الوسائل والدعائم الاتصالية لبلوغ اهداف السياسات العامة كخلق مواقع الكترونية الخ.

د- الاتصال المؤسسي:

يكرس جزء هام من النشاطات الاتصالية لترقية المنظمات العمومية لأمن باب تامين نشاط وحداتها.

3. وظائف الاتصال العمومي:

إذا كانت وظيفة المنظمات الخاصة تكمن في التقرب للأفراد من اجل اقناعهم على استهلاك منتجات او استعمالها فإن الاتصال العمومي الذي تعمل به الهيئات والمنظمات العمومية تسعى من ورائها إلى تحقيق عدة أهداف مختلفة في الآن ذاته، وهنا نميز بين نوعين من الوظائف، ووظائف مركزية ووظائف مكملة.¹

1.3. الوظائف المركزية:

- إعلام الجماهير.
- شرح القرارات ومرافقتها.
- الدفاع عن القيم وتعزيز السلوك المسؤول.
- ضمان الحوار بين المؤسسات والمواطنين.
- إن تطوير الحوكمة على مختلف الأصعدة يتطلب انخراط المواطنين داخل المؤسسات للرفع من قيمة القرارات السياسية التي تهم الجعي وعلى جميع الأصعدة المحلية والمركزية، كما أن السياسات العمومية والمنظمات والإدارات العمومية يجب ان تضمن حوارا صادقا ودائما مع المواطنين من خلال المعلومة المقدمة لهم وبذلك ضمان اعلام ذو مصداقية مما يولد الثقة بين الحاكم والمحكوم.

2.3. الوظائف المكملة:

إن التمييز بين الوظائف المركزية والوظائف المكملة لا يعد انتقاصا من شأن هذه الأخيرة كل ما في الأمر أن الأولى ترتكز على قاعدة قانونية واضحة تزيد من شرعيتها فيما تفتقد الثانية لهذا المعيار لارتباطها بالرؤية العصرية للمنظمة العمومية والتي ترتبط بشكل أساسي بقواعد السلوك التي تستند مبادئها من الجانب الأخلاقي ومن بين هذه الوظائف نذكر:

- الاستقبال.

¹ نبيلة بوخيزة، المرجع السابق، ص 110.

- الأصفاء.

- تعزيز شرعية المؤسسات والإجراءات العمومية.

- المساهمة في الحفاظ على الروابط الاجتماعية.

4. وسائل وأدوات وتقنيات الاتصال العمومي:

1.4. وسائل الاتصال العمومي:

1.1.4. وسائل الاتصال الجماهيري:

يعتمد الاتصال العمومي على العديد من الوسائل الاتصالية وفي مقدمتها وسائل الاعلام التقليدية ممثلة في الجريدة الاذاعة والتلفزيون فيمارس الاتصال العمومي عبر هذه الوسائط ويسلط الضوء كل من Guy Lochard et Henri Boyer على علاقة وسائل الاتصال الحديثة والمتطلبات السياسية وهي تنظيم الفضاء العام لمناقشة المصالح العامة والخاصة فتتمتع وسائل الإعلام بالحرية المسؤولة يمكنها أن تضع المصلحة العامة في موضع الأولوية ويأتي ذلك عبر نشر وإذاعة وتقديم وجهات النظر التي تعبر عن الآراء والاتجاهات المختلفة إزاء المشاكل العامة وهي بذلك تقوم بدور قناة الاتصال بين الجماهير وحكوماتها ويمكن ان تعمل على اىصال الأفكار والآراء بين الناس وهو ما يعد من أتمن الحقوق والحريات لدى الأفراد وهي بذلك تكون مرشدا للشعب والحكومات معا فوسائل الإعلام فضاء خصب للاتصال العمومي والذي يمكن أن يكون في شمل حوارات ونقاشات تهم الصالح العام وحملات إعلامية وإشهارات وحتى برامج تناقش القضايا العامة وتقدم خدمة عمومية وتحدد المعالجة الإعلامية للقضايا العمومية في هذه الوسائل تبعا لطبيعة وسائل الإعلام وملكيته محدد أساسي للاتصال العمومي السياسة الإعلامية للوسيلة الإعلامية والتوجيهات الإعلامية والأجندة السياسية والإعلامية للوسيلة الإعلامية.¹

أ- التلفزيون:

يتميز التلفزيون بمجموعة من الخصائص والمميزات والتي تجعله من اهم الوسائل المعتمد عليها في

عملية التسويق الاجتماعي وهذا راجع إلى:

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه لجمعه بين الصوت والصورة.

- يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة.

¹ سامية عواج وآخرون. الاتصال العمومي من النظرية الى التطبيق، دار أسامة للنشر، د ط، عمان، 2018، ص 106.

- تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي.

ب- الإذاعة:

تعتبر الحملات التي تعتمد على الإذاعة كوسيلة رئيسية لبث مضامينها التوعوية من أهم الحملات التي تتميز بعنصر الثقة والجاذبية وذلك لما تتمتع به هذه الوسيلة من خصائص ومميزات عن باقي الوسائل الأخرى ومن هذه الخصائص نذكر:

- أن الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني.
- لا تتطلب قدر من التعلم كالقراءة والكتابة ولها أثر قوي في الإيحاء، ويزيد من تأثيرها إستخدام المثبرات الصوتية، الموسيقى، الحوار ويضاف إلى ذلك الإحساس الجماعي.
- وتستخدم الإذاعة لمعالجة مختلف المشكلات الإجتماعية في عدد من الأنواع الغذائية مثل: الاخبار والتغطيات، الندوة الإذاعية، الإعلان الإذاعي.¹

ج- كما توجد الوسائل المكتوبة:

إلا أن إستخدامها محدود في الحملات الرامية لتغيير السلوك وذلك راجع لكون هذه الوسيلة جمهورها محدود وعادة ما تستخدم لتدعيم الإذاعة والتلفزيون من أجل خدمة أهداف تعليمية ومشاكل وقضايا مطروحة من طرف الوسيطين السابقين.

د- أما وسائل الاتصال الإلكتروني:

تعتبر من أحدث الوسائل التي تعرف إنتشارا كبيرا وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول للمعلومات التربوية والتوعوية كما أن خدماتها تتميز بالتجديد المستمر تتميز بالفاعلية أصبحت مختلف الهيئات الادارية والحكومية تستخدم هذه الوسائل في الشأن العمومي من خلال إنشاء مواقع خاصة بالتوعية، صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.²

¹ سامية عواج وآخرون. المرجع السابق، ص 107.

² سامية عواج وآخرون. المرجع نفسه، ص 107.

2.1.4. وسائل مؤثرة "العلاقات العامة":

تمارس العلاقات العامة الاتصال العمومي ضمن وظائفها الإدارية والاجتماعية بشكل أو بآخر فالأساس المنطقي للعلاقات العامة هو خدمة المصلحة العامة وليس مجرد تحقيق فوائد للمنظمة وتوضح أهمية العلاقات العامة في الاتصال العمومي من خلال العلاقات المجتمعية وأيضا العلاقات الحكومية وأول شيء نحدده هنا فيما يخص العلاقات العامة هو أنها العلاقات غير التجارية بين الشركات والمنظمات مع مجتمعاتها المحلية والإقليمية والوطنية وتوضح أهميتها في المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة والجمهور وايضا فيما يخص العلاقات الحكومية فعدد كبير من المؤسسات أصبحت تركز على الشؤون العامة وأصبحت لها مكانة ودور في مختلف العمليات الاجتماعية والسياسية وفيما يخص ممارسة الشركات للاتصال العمومي فإنه أصبح ينظر للشركة على أنها الممثل القادر على تشكيل قوى التغيير الاجتماعي وأيضا ممثل قادر على التدخل والتأثير في الحياة السياسية بما في ذلك المشاركة في عملية اتخاذ القرار العام كما أنها تشارك في التعريف بالقضايا العامة.¹

أ- كما توجد الوسائل المكتوبة:

إلا أن استخدامها محدود في الحملات الرامية لتغيير السلوك وذلك راجع لكون هذه الوسيلة جمهورها محدود وعادة ما تستخدم لتدعيم الإذاعة والتلفزيون من أجل خدمة أهداف تعليمية ومشاكل وقضايا مطروحة من طرف الوصيلتين السابقتين.

ب- أما وسائل الاتصال الإلكتروني:

تعتبر من أحدث الوسائل التي تعرف انتشارا كبيرا وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول للمعلومات التربوية والتوعوية كما أن خدماتها تتميز بالتجديد المستمر تتميز بالفاعلية أصبحت مختلف الهيئات الادارية والحكومية تستخدم هذه الوسائل في الشأن العمومي من خلال إنشاء مواقع خاصة بالتوعية، صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ سامية عواج وآخرون. المرجع نفسه، ص 108.

2.4. أدوات الاتصال العمومي:

1.2.4. الإعلان الاجتماعي:

يعتبر كراوفورد أن الإعلان هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريق معينة"، وهو عملية الاتصال الإقناعي التي تتم عبر وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف عصفاً ذهنياً بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريه المعلن، هو ذلك الإعلان الذي يعمل على استخدام وسائل الإعلام للتأثير أو التغيير معاً أو لإعلام أفراد المجتمع وغالب ما يستخدم الإعلان الاجتماعي كجزء من التسويق الاجتماعي أي أن التسويق الاجتماعي أكثر شمولاً وغالباً تتمحور أهدافه في الجانب الاجتماعي التوعوي والتربوي لخدمة المصلحة العامة فالحملات الإعلانية الاجتماعية يمكن أن تساهم في تعزيز القضايا الاجتماعية والإنسانية مثل مكافحة الجريمة والتمييز الجنسي، إدمان الكحول أو التدخين، التماس الدعم والتبرعات من الجمعيات الخيرية.

ومن ناحية أخرى فإن ممارسة الدعاية السياسية تعتبر ولفترة طويلة قلب الاتصال العمومي لا سيما فيما يتعلق بالأحزاب وقضايا الانتخابات.

2.2.4. التواصل عبر شبكات:

من أمثلة الاتصالات العامة هنا نجد التواصل الاجتماعي الذي يعرف بأنه جميع أعمال الاتصالات التي تهدف لتعديل التصورات والسلوكيات وتعزيز التضامن ويوجد التواصل بشكل دائم في حياة المجتمع كشبكات الأسرة، الجيران، الأصدقاء الزملاء وأعضاء الجمعيات ومختلف النوادي، كما نجد لهذا التواصل ثلاث أهداف:

- التعرف على المشاكل الاجتماعية و لرفع مستوى الوعي اتجاه أفكار أو آراء أو قضايا عامة.
- نشر القيم الجديدة لتعزيز دائرة التضامن.
- تغيير الأفكار والسلوكيات الخطيرة التي يعاني منها المجتمع هذا النوع من الاتصال يدعم العمل الجماعي ويساهم في تبادل المعلومات وإنشاء مجتمعات تتقاسم نفس الفضاء ومن أمثلة هذا التواصل عبر شبكات الأنترنت وتعتبر ساحة حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطات.¹

¹ كرم شلي. معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، ط1، بيروت، 1989، ص 83.

3.2.4. الحملة الإعلامية:

حملات الاتصال العمومي لها دور مهم ومركزي وهي شكل من أشكال الاتصال وهي تصميم وتنفيذ يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذين بعين الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق هي الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الزمن للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين يهتم أفراد المجتمع أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف يعود بالمنفعة على المجتمع ويمكن أن تكون الحملة الإعلامية مع أو ضد شيء معين.

- ويقصد بالحملة الإعلامية تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الإيديولوجية والانحياز لفئة أو جماعة دون أخرى.¹
- وهي عبارة عن مجموعة من الجهود والأنشطة التي تقوم بها هيئة أو منظمة تهدف لتعديل أو تغيير سلوكيات أفراد المجتمع عن طريق الإقناع باستخدام الوسائل الإعلامية وبوجه عام تهدف الحملة الإعلامية إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي
- حيث تتعدد أشكال حملات التوعية الصحية وتصنف لعدة أنواع، ولعل أهم أنواع الحملات الإعلامية التوعوية الصحية هي:

▪ الحملات الصحية الإخبارية:

تهتم الحملات الإخبارية بإيصال بعض المعلومات التوعوية الصحية الهامة للجمهور، هدفها الرئيسي هو إخبار المتلقي وإعلامه بما حدث أو سيحدث في مواضيع مهمة تهم قطاعا كبيرا من الناس، وتكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة ولا تحتاج لإيصالها إلى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح دقيق مثل أخبار التلقيحات، أخبار عن الأمراض والأوبئة.

▪ الحملات الصحية التعليمية:

يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية المتلقي وتعريفه بمعلومات صحية محددة غالبا ما تكون جديدة عليه والقائم بالحملة هنا لا يرغب في إقناع المتلقي أو تغيير اتجاهه نحو شيء معين، فكل ما يصبوا إليه هو تعليم المتلقي وتبصيره حول أشياء محددة، مثل كيفية التصرف أثناء الأوبئة من وباء كورونا، كيفية الوقاية

¹ محمد جمال الفار. المعجم مصطلحات الإعلامية، دارالمشرق الثقافي، ط1، الأردن، 2006، ص ص 149-150.

من الأمراض، تعليم كيفية وطرق إتباع الإرشادات الصحية لفئات الأمراض المزمنة وطرق التغذية، وكنتيجة طبيعية لهذا النوع من الحملات قد يحدث تغييرات في الاتجاهات والتصرفات السلوكية للمتلقين.

▪ الحملات الصحية الإقناعية:

يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط في التصميم والتنفيذ، لذا يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الإتجاهات أو السلوكيات وقد يرغب في تدعيم الاتجاهات وتعزيزها حتى لا تعصف أمام حملات مضادة، وبدون شك فإن عملية التدعيم والتعزيز أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي يعتبر بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك، والذي غالبا ما يكون الهدف الأساسي أو النهائي للحملات الإقناعية، وقد يجد القائم على الحملة في كثير من الأحيان أنه لا فائدة من تغيير الاتجاه إذا لم يتبعه تغيير في السلوك، وهذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة فنحتاج إلى تصميم حملات إقناعية للسلوكيات الإيجابية "التغذية أو الرياضة"، كما نحتاج لتصميم حملات إعلامية إقناعية حول العادات السلوكية السيئة مثل، "مثل الإفراط في الطعام، التدخين، عدم الاهتمام بالنظافة البدنية ونظافة المحيط، وعدم غسل الخضروالفواكه"، إن هذا النوع من الحملات جد هام فيجب أن تكون جميع خطواتها قادرة أن تأخذ طريقها إلى النجاح، كما نلاحظ أن هذه الحملات بمختلف أنواعها تتداخل ولا يمكن فصلها بسهولة قد تندمج في حملة واحدة تكون إقناعية، تعليمية، إرشادية إخبارية، إقناعية، لذا يجب أن لا نأخذ هذا التقسيم المنفصل كحد فاصل¹.

5. مبادئ الاتصال العمومي:

يرتكز الاتصال العمومي كغيره من المجالات على مجموعة من المبادئ، فيقول "Thébault Marc" إن خليطا من القليل مما تعلمه نظريا وعشرون سنة من الممارسة في هذا المجال، ساعده على خط تسعة مبادئ للاتصال العمومي (سنذكرها باختصار)².

- الحتمية: "لا يمكن ألا نتصل" تسجل هذه المقولة قوة عندما يتعلق الأمر بالاتصال العمومي، فمهمة القائم بالاتصال العمومي هنا تحرم عليه الصمت.
- الآخر: الاتصال هو الذهاب إلى الآخر، إذن فهو الاعتراف به ثم تعلم التعرف عليه، وذلك لفهم طريقة تفكيره وإيجاد الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل معه. الشمولية: يقول "باسكال" "من المستحيل معرفة

¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الإعلامية -الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية-، جامعة الملك سعود النشر العلمي والمطابع، د ط، الرياض، 2012، ص ص4.7.

² نسرين داودي. المرجع السابق، ص 140.

الأجزاء دون معرفة الكل، ولا يمكن أيضا معرفة الكل دون معرفة الأجزاء بشكل من الخصوصية". فالرسالة لوحدها لا تمثل الاتصال، ولكن الاتصال هو مضمون، معنى، علاقة وسياق.

- الملائمة: هذا المبدأ هو نتيجة مباشرة لسابقه، إذ لا بد من وجود تناسق في عناصر العملية الاتصالية، ومنه فتحقيق التناغم والتناسق يحقق التوافق في الاتصال وتظهر تلك الملائمة في السياق من حيث أهمية المعلومة وأسلوب صياغتها، كما في العلاقة من حيث اختيار الوقت المناسب للاتصال.¹
- التوقيت (الزمن): هذا المبدأ هو نتيجة مباشرة لسابقه، إذ لا بد من وجود تناسق في عناصر العملية الاتصالية، ومنه فتحقيق التناغم والتناسق يحقق التوافق في الاتصال، وتظهر تلك الملائمة في السياق من حيث أهمية المعلومة وأسلوب صياغتها، كما في العلاقة من حيث اختيار الوقت المناسب للاتصال النسقية: هناك ثلاث عوامل تجعل الاتصال العمومي في قلب الوظيفة النسقية المعقدة، وبفهم أكثر سننطلق من التعريف التالي: " مجموعة عناصر متكاملة ومتفاعلة ومنظمة من أجل تحقيق هدف مشترك".

أولى تلك العوامل أن الاتصال العمومي يتواجد في قلب نسق مفتوح، وهو بطبيعته مفتوح على بيئته وفي حركة مستمرة، يبتغي الوصول إلى هدف دور الاتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية.

فإن الاتصال كونه غالبا ما يحمل خطاب التغيير، سيصطدم مع مقاومة أولئك (الموجودين في النسق)، الذين يبتغون بقاء الوضع على حاله. وأخيرا، فإن الاتصال العمومي على علاقة تبادلية تكاملية مع القطاعات الأخرى (الأنساق)، في بيئته من مواطنين ومؤسسات.

- التفاعل: علينا أن نحكي الاعتقاد السائد بأن: الاتصال الناجح هو الاتصال الذي يصمت، لأن الاتصال هو الذي يجلب رد الفعل، فالاتصال في الواقع ما هو إلا سلسلة من الأفعال وردود الأفعال.
- المواجهة: الاتصال العمومي هو مكان رمزي لالتقاء مختلف وجهات النظر والأفكار لنفس الظاهرة، فهو يجسد منطق مواجهة الأنساق المختلفة، ومنه فهو ليس نфия لوجود الاختلاف فب الرأي وإنما قبل لمواجهتها ومناقشتها.
- التوقع: ردود الفعل أمر مفروغ منه ولا يمكن تجاهله في عملية الاتصال العمومي، ومنه فإن مهمة هذا الأخير لا تتوقف عند توصيل الرسالة إلى الجمهور وفقط، بل تتعدى ذلك إلى توقع ردود الأفعال وتحضير استراتيجيات للإجابة عليها.

أما مجلس الدولة الفرنسي فقد حدد مبادئ الاتصال العمومي أو ما يعرف (القواعد العشر الذهبية) في:

¹ نسرين داودي. المرجع السابق، ص 140.

- الوضوح: تجاه المهنة إحياء الهوية الداخلية تحفيز الانضمام إشباع واجب الإعلام تحسين المعلومة تحت ضغط التبادل
- البحث عن تقبل وسائل الاعلام.
- ترويج خدمات المنظمة وصورها.
- احترام دفتراً أخلاقيات مهنية.
- دعم الروابط الاجتماعية.
- المساهمة في النقاش العمومي.¹

6. علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الأخرى:

1.6. علاقة الاتصال العمومي بعلم النفس:

من المعروف أن الاتصال العمومي يستعمل كوسيلة أو طريقة من طرق التأثير في الآخرين ومن هذا المنطلق اهتم علماء النفس بالاتصال العمومي من حيث أنه وسيلة من وسائل التأثير في الفرد وخاصة السلوك البشري. وبدأ علماء النفس يتسألون عما هي الأغراض النفسية للاتصال الاجتماعي ما هي أفضل الطرق التي تساعد على تغيير اتجاه الأفراد إزاء موضوع ما؟ ما هي الطرق التي تجلب بها الأفراد للاتصال العمومي؟ ما هي الطريقة التي تساعد في تثبيت صورة الاتصال العمومي في أذهان الأفراد حتى تساعد على تذكر الموضوع حيث تنشأ الحاجة؟²

وهكذا وجد علماء النفس أنفسهم أمام العديد من المشكلات التي تحتاج إلى أبحاث ودراسات وكان عليهم معرفة ودراسة سلوك الفرد ومختلف النماذج لتغيير سلوكه وكل ما يتعلق بالمتغيرات الداخلية للفرد والمتمثلة في الدوافع، الاتجاهات، التعليم، الشخصية، وهذا ما سنتطرق إليه بالتدرج مع شيء من التفصيل لكل عنصر.

2.6. علاقة الاتصال العمومي بالسميولوجيا:

قبل الشروع في التعمق في العلاقة بين الاتصال الاجتماعي (العمومي) والسميولوجيا، فلا بد أن نقدم تعريفاً للسميولوجيا، فهذه الكلمة في العلوم الطبية تعني الممارسة التي تكشف بموجها المرض اعتماداً على

¹ هميسي. الإتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص 85.

² نبيلة بوخيزة. تطبيقات تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة -دراسة نظرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال. 2007/2066، ص 96.

الدلائل أو القرائن أو ما يسمى بأعراض المرض التي يحملها المريض، وحسب رأي جورج هوني فإن دي سوسور هو الذي حدد في كتابة محاضرات اللسانيات العامة مجال هذا العلم.

"العلم العام الذي يتولى¹ دراسة الدلائل والرموز لفظية أو غيرها التي يستعملها الناس بغرض التواصل بين بعضهم البعض الآخر" وعلى هذا الأساس يكون على اللسان جزءاً من السميولوجيا العامة لكن رولان بارت يرى بأن السميولوجيا جزء من علم اللسان بحكم ضعف المناهج والأنظمة السميولوجية ولإنطوائها تحت علم اللسان فالسميولوجيا تهتم بدراسة وتفسير العلاقة الموجودة بين (الدال الذي يحدث المعنى) والمدلول (الشيء المدرك والمفهوم).

وإذا ما تطرقنا للأنظمة السميولوجية فهناك المناوبة للغة كالكتابة الألف بائية، أبجدية براي الصم، البكم، نظام المورس، إضافة إلى الأنظمة السميولوجية البديلة للغة، فهي الوحدات الكتابية التمثيلية والوحدات الكتابية التصويرية. أما الأنظمة السميولوجية المساعدة للغة فنذكر النغمة، المحاكاة الإيمائية. الإيماءة.

3.6. علاقة الاتصال العمومي بعلم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بدراسة المتغيرات الاجتماعية وهذه ترجع إلى تأثير الجماعة التي يعيش فيها الفرد وتعتبر هذه الأخيرة من العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك الفرد وتوجهه تصرفاته ويمكن تقسيمها من حيث درجة تأثيرها على الفرد إلى نوعين:

1. عوامل لها تأثير على الأفراد مثل الثقافة، الطبقات الاجتماعية تقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ.
2. عوامل لها تأثير مباشر نتيجة تفاعل الأفراد الدائم مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل الأسرة، الجماعات المرجعية وقادة الرأي.

ومن بين العوامل الاجتماعية المؤثرة على الفرد وفي مختلف تصرفاته.

الثقافة: يشمل هذا اللفظ كل العادات والتقاليد والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها.

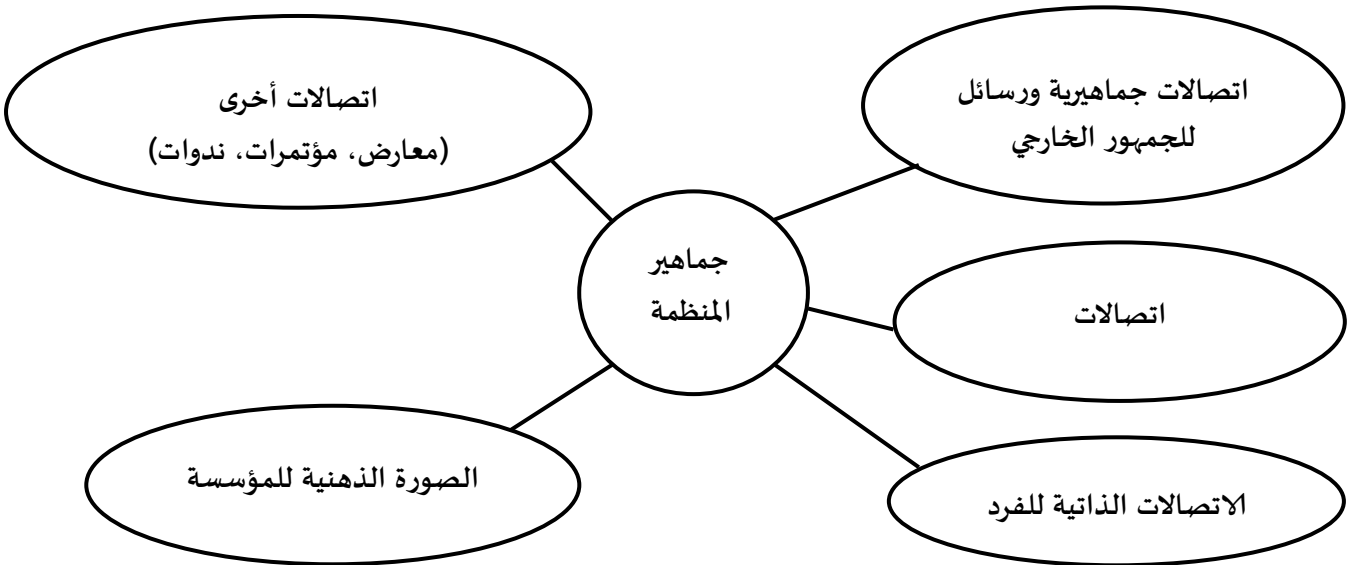
¹ نبيلة بوخيزة، المرجع السابق، ص 112.

7. دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

تستخدم المنظمات المعاصرة مزيجاً من الاتصالات الكلية لتأثير في الجماهير الهامة للمنظمة، وهي تمثل الاتصالات التسويقية التقليدية التي تركز على تسويق المنتجات أو العلامة التجارية لها. وتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة وخلق الانطباعات العقلية عنها من خلال الاتصالات بمستوياتها المختلفة (بين الفرد وذاته، والاتصالات المواجهة بين الفرد والآخرين، والاتصالات الجماهيرية) حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المنظمة من مصادر الاتصالات المختلفة في ذاكرة الفرد إلى شبكة من المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمنظمة.¹

وتؤثر اتصالات المنظمة بكل ما تشتمل عليه من رموز لغوية (رسائل مكتوبة) أو بصرية (صور، رسوم) على عقل ووجدان الجمهور المتلقي لرسائل المنظمة مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صور ذهنية عن المنظمة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية عديدة على النحو التالي:

الشكل 01: يوضح دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية



8. مضمون الاتصال العمومي:

يشير الاتصال العمومي كعملية اتصالية في رسائله مضامين اتصالية معينة تتمحور حول 3 فئات من المواضيع:

- الحماية الاجتماعية للمواطن.

¹ جحنيط رضوان. إلياس شويخي. دور الإتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، العدد 02، المجلد 08، 2021، ص 34.

- معلومات حول مقاييس الحقوق الجديدة.
- الإعلام عن الخدمات العامة.

وكل محور من المحاور التالية يتضمن أهداف فرعية أخرى:

"كالوقاية في مجال الصحة، الأمن المروري، البيئة وتتحقق الوقاية من خلال الاتصال العمومي الموجه لتعديل السلوكيات، وهذا هو المحور الذي سنركز عليه في الدراسة التطبيقية لهذه المداخلة من خلال ممارسات الاتصال الاجتماعي والبيئي في المؤسسة محل الدراسة.

- زيادة الوعي لدى المواطن من خلال توفير التدابير المناسبة وتشجيع استخدامها "كالسكن، العمل، التكوين..."
- تحسين المعرفة والوعي حول صورة الخدمات العامة "الاستقبال، الخدمات الاجتماعية، خدمات المؤسسات العمومية.

وتشمل المعلومات المتضمنة في سياسة الاتصال العمومي الأنواع الأساسية من المعلومات التي تقدمها الهيئات العمومية، والإدارات العمومية إلى وسائل الإعلام والاتصال بصفة عامة ما يلي:

- بيانات إحصائية "قوة العمل، بيانات مالية نقدية، ضريبية ...
- معلومات عن الخدمات الموجهة للمواطن "جمع النفايات، العيادات الصحية، المكتبات، ... الخ.
- السياسات الحكومية "الضرائب، الإصلاح العسكري، والخصخصة".
- معلومات عن الأحزاب السياسية "قوائم المترشحين، البرامج، الحملات الانتخابية، ... الخ.

إن الحديث عن الاتصال في الحياة العامة قد يؤدي إلى الحديث عن الاتصال العمومي، الذي يبقى مرتبطاً إلى حد كبير بمعنى ودلالة ما هو عمومي. ففي فرنسا مثلاً تقول Marianne Messenger أنه "لا يمكن الحديث عن اتصال عمومي Communication publique دون الرجوع إلى أصول وتاريخ تنظيم الحياة الجماعية ... وثمة توجه إلى البحث عن اتصال عمومي متميز فوجوب الاعلام عن الحقوق والواجبات رافقه التمكين من الاطلاع على الوثائق الادارية، وتبرير القرارات وعرض نشاطات المؤسسات العمومية، ونشر المعلومات اللازمة للحياة اليومية، بالإضافة إلى المشاركة في الاجراءات الهامة بالدولة.¹

¹ Jeune gecile.guiaum Thomas (2007,2008), association communication publique ,INALCO.CI.L.M. on a voir le site en27/3/2014.a15.00 <http://www.communication.publique.fr/index.php.page3>

9. مميزات الاتصال العمومي:

- يتميز الاتصال العمومي من حيث الهدف الذي يسعى إلى الوصول إليه فهو لا يسعى إلى دفع المواطنين للاستهلاك (كالإشهار) ولا يختزل بذلك المواطن في المستهلك، ولا يعمل على ترويج الصورة الحسنة للمرسل (كالاتصال المؤسساتي)، وإنما يعمل على الإعلام والإقناع للتغيير أو التعديل.
- لا يقتصر دور الاتصال العمومي على الإعلام بل يقوم بالتوضيح لجمهور المستقبلين وتحفيزهم وحثهم على المشاركة من أجل المصلحة العامة.
- الاتصال العمومي يسمح بإنجاز مهمة مشتركة ذات فائدة على المجتمع تجعل كل فرد يأخذ نصيبه من المسؤولية، وهو رهان استراتيجي يذلل الصعوبات ويسمح بالوعي في الحياة الاجتماعية فهو يدعو لليقظة من أجل التقليل من النفقات التي قد يكلفها انتشار الآفات والسلوكات الخاطئة.
- نشاط الاتصال العمومي يمس مجالات الحياة المختلفة باعتماد الإقناع بضرورة التغيير أو التعديل في المواقف والسلوكات.
- يعمل الاتصال العمومي بصفة مستقلة نسبياً عن الممارسات السياسية وإن كان مصدره الحكومة والسلطات العمومية التي تسعى من خلاله إلى إحداث التغيير الإرادي.¹

ثانياً: المؤسسة الخدمائية:

1. المقصود بقطاع الخدمات:

▪ تعريف قطاع الخدمات:

- قطاع الخدمات (Service Sector): إزدهر قطاع الخدمات على مدار القرن العشرين، لا سيما في أوروبا وأميركا، ثم تطور في القرن الحادي والعشرين ليصبح السمة التي تميز البلدان المتقدمة.
- يُسمى أيضاً القطاع الثالث (Tertiary Sector)، وهو أكبر قطاع اقتصادي على صعيد القيمة المضافة في الكثير من البلدان، ذلك أنه يُعنى بتقديم الخدمات المختلفة التي يحتاجها البشر في حياتهم اليومية مثل النقل والتخزين والرعاية الصحية والترفيه والمعلومات، ويُعزى انتعاش قطاع الخدمات في الآونة الأخيرة إلى تنامي المعارف والتكنولوجيا تنامياً سريعاً، إذ لم يبق قطاع النقل مقتصرًا على قطع التذاكر والمواصلات العمومية، بل واكب التقدم بدءاً من إنشاء مترو الأنفاق والحافلات المتنقلة عبر المدن إلى إنشاء تطبيقات تقدم خدمات النقل والتوصيل على الإنترنت مثل "أوبر" (Uber) و"لفت" (Lyft).

¹ نايلي سبيلة. الإتصال والتسويق العمومية، محاضرات موجهة للسنة الأولى ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2021/2020، ص 04.

- ان مؤسسات الخدمة تتباين من حيث الحجم فهناك المؤسسات الدولية العملاقة العاملة في مجالات مثل الطيران والمصارف أشخاص مثل المطاعم والكازينوهات ومحلات الدراي كلين (تنظيف وكوي الملابس) ومكاتب التكمسي وصالونات الحلاقة والتجميل والمحاسبة المحاماة والاستشارات الإدارية والطبية والهندسية والتربوية وغيرها ولا تنسى المؤسسات التعليمية الخاصة التي صارت تقدم خدماتها إلى شرائح كبيرة من الباحثين عن فرص التعلم والتدريب والتأهيل وهذه المؤسسات صارت في منافسة شديدة مع قطاع التربية والتعليم العام كما توجد شركات تتعامل بالسلع إلا أنها صارت هي الأخرى تتسابق في تقديم خدماتها للعملاء أو الزبائن مثل السوبر ماركت وورش الصيانة وغيرها.¹

2. تصنيف الخدمات:

توجد عدة تصنيفات للخدمة وفق عدة معايير وأسس منها ما يلي:

1.2. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون): وتقسم:

أ- خدمات استهلاكية:

شعر والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمات هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وحالاته الشعر والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمات الشخصية.

ب- خدمات منشآت:

وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية وصيانة المباني والمكائن والمعدات وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن، فالحصول مثلا طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال ولكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.

¹ شهيرة كواشي إسمهان ياخي. واقع الإتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية - مركز التسلية والترفيه العلمي بأم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال. قسم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2014، ص 51.

2.2. حسب درجة كثافة قوة العمل: وتنقسم إلى:

- أ. خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلها خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات تربية ورعاية الأطفال وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.
- ب. خدمات تعتمد على المستلزمات المادية ومن أمثلها خدمات الاتصالات السلوكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الطعام وخدمات البيع الآلي وخدمات غسل السيارات آليا وخدمات النقل الجوي.

3.2. حسب درجة الإتصال بالمستفيد: وتنقسم إلى:

- أ. خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وخدمات التأمين وغيرها.¹
- ب. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الطرف الآلي خدمات مواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية وغيرها.

4.2. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وتنقسم إلى:

- أ. مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامون والمستشارين الإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.
- ب. غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وملاحة الحدائق وغيرها.²

3. مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

اقتحمت المؤسسات الخدمائية العديد من سواس وأصبحت إلزاما عليها أن تخاف على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الخدمائية على ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:

▪ المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل:

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات، وتظهر لديها حاجة لتقديم عبر جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة

¹ حميد الطائي وبشير علاق. إدارة عمليات الخدمة، اليازوري للنشر والتوزيع، د. ط. د س ن، 2009، ص 29.28.

² حميد الطائي وبشير علاق. مرجع سابق، ص 29.

مسبقا ولكن بتركيبة مختلفة وتشغل وظائف جديدة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- تحديد مستوى العر المرغوب من الخدمات.
- تحديد نظام الانتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة تحديد الشرائح المستهدفة للمؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.¹
- المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات:
 - تهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة على اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الاصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الانتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر. وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الالتزام بالخطوات التالية:
 - تنميط مختلف النشاطات الانتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
 - تحديد مختلف الخيارات الانتاجية المتاحة.
 - المرحلة الثالثة: النمو لتحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.
 - تنمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل المؤسسات المحلية من خلال استخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة، وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:
 - حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.
 - اختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسع (إنشاء فرع جديد، شراء مؤسسة موجودة مسبقا).
 - بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة وتكوين العاملين الجدد، ووضع نظام للرقابة.
 - إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال، إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة
 - تعد هذه المرحلة في دورة حياة المؤسسة الخدمية جد عملية، حيث يتطلب منها تكثيف حجم نشاطاتها.

¹ فايز الزغبى وآخرون. أساسيات الإدارة الحديثة، دار المستقبل، ط1، الأردن، 1997، ص ص 225-226.

▪ المرحلة الرابعة:

- النضج في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوس المحلية مشبعة، وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية على زبائنها، والتميز في عر خدماتها من اجل التصدي للمنافسة.¹

▪ المرحلة الخامسة: الانحدار والاستمرار في البقاء والقدرة على تجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الاربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الاربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار) فتستمر المؤسسة الخدمية في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدمائية وذلك من خلال شكلين هما:²

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

- تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفة الزبائن - .

- محاولة إيجاد أسوس جديدة للخدمات الاصلية للمؤسسة .

- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة على الزبائن .

وفيما يلي الشكل الذي يوضح مختلف المراحل السابقة لتطور المؤسسة الخدمائية :

- المؤسسة الاصلية.

- التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع.

- النمو.

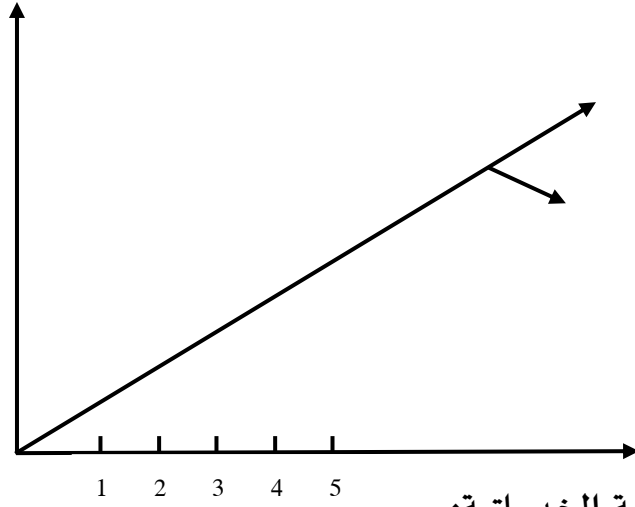
- النضج.

- الانحدار.

¹ حسن محمود حريم. تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي، دار الحامد للنشر، د ط، الاردن، 2000، ص ص11-12.

² حداد سهيلة. فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص

الشكل 02: يوضح مراحل التطور المؤسسة الخدمائية



4. أهداف المؤسسة الخدمائية:

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات، لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

1.4. المصدقية في سوق الخدمات:

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:¹

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات.

أ- ضمانات شخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثوق فيه.
- شهادة الزبائن.
- الانتماء إلى الجمعيات المهنية.

ب- الصورة:

- صورة المؤسسة.

¹ براش العربي، بن صافية جلال، توكال مراد، تجارة الخدمات (مذكرة نهاية الدراسة)، جامعة الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001، ص4.

- العتاد التربوي.
- تقديم الأوراق المربحة Les atouts.
- مراعاة العوامل الثقافية.

2.4. صورة التوسيع والتدويل:

أ- فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- منافسين في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع.
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها، في سوق عالمي واسع.
- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير، وبحسن نهائيا مستويات المعيشة.

ب- المنافذ:

وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية. وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة، كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقابلة الباطنية على المستوى الدولي، الصادات¹.

ج- مساهمة الخدمات:

تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دورا حيويا في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.

د- تطوير القدرات:

دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

- موقع WEB هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الإنترنت.
- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم والمحترفين.
- المسابقات الدولية والكفاءات.
- الفهارس المهنية.

¹ براش العربي، بن صافية جلال، توكال مراد، مرجع سابق، ص4.

- التغطية الإعلامية.
- التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة.

5. عناصر المؤسسة الخدمائية:

هناك عدة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات سنوجزها فيما يلي:

1.5. الزبون:

يعتبر الزبون أو المستهلك الركيزة الأساسية والعنصر البشري الرئيسي في الخدمة حيث أن الخدمة لا تتحقق إلا بوجود الزبون.

2.5. الدعم:

يتمثل في الوسائل اللازمة والمستعملة في إنتاج الخدمة حيث يحتاج إليها منتج الخدمة أو المستفيد منها أو غالبا الاثنين معا حتى يتم حرية حق الإنتاج واستهلاك هذه الخدمة ويتشكل الدعم من قسمين أساسيين:

- الوسائل اللازمة للخدمة.
- مباني، آلات، أثاث التي يستخدمها الموظفون أو الزبائن.
- المحيط وهو كل ما يحيط بالوسائل كالموقع والديكور إلخ.

3.5. موظفي الاتصال والاستقبال:

هم الأشخاص الموظفون لدى مؤسسات الخدمات وهم على علاقة دائمة مع الزبون من خلال ما يقدمونه من خدمات متنوعة وتمثل مهمتهم في الاتصال المباشر بالزبائن ويمكن أن يكون مقدم الخدمات عبارة عن آلات أي إمكانية غياب موظفي الاتصال في المؤسسة الخدمائية.¹

4.5. الخدمة:

ونعني بها كل عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قط يرتبط استخدام سلع مادية ملموسة وهي في نفس الوقت بالهدف الذي يقوم من اجله هذا النظام والنتيجة التي يتوصل إليها.

¹ عمر الصخري. اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجزائرية، د ط، د س ن، الجزائر، ص 32.

5.5. التنظيم الداخلي:

إن المحيط والدعم المادي وموظفي الاتصال يمثلون الجانب الظاهري في المؤسسة الخدمائية أما الأهداف المرجوة والإستراتيجية والأعمال المتبعة من طرف المؤسسة الخدمائية يتمثل في الوظيفة المالية التسويق الموارد البشرية وبالتالي فإن التنظيم الداخلي يؤثر تأثير مباشر على الجانب الظاهري.

6.5. الزبائن الآخرين:

باعتبار الخدمة معروضة للبيع فمن العادة تواجد عدة زبائن في نفس الوقت وفي نفس المؤسسة الخدمائية كالبنوك المستشفيات والبريد والمواصلاتالخ.¹

6. خصائص المؤسسة الخدمائية:

إن المؤسسة الخدمائية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، ومن أهم الخصائص نذكر ما يلي:

- استعمال الخدمات: حيث أن المؤسسة الخدمائية تقوم بإعطاء فرص، لزبائنها استعمال الخدمات التي تقدمها، والاستفادة منها، بذلك تجعل مختلف الادوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة، في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الاستفادة منها كاستعمال الهاتف، الفاكس، التلكس للاتصال... الخ .
- كراء الخدمات: تعتبر خاصية الكراء، والايجار خاصة بالمؤسسة الخدمائية وغير متوفرة في المؤسسة التجارية، الصناعية، فزيادة على منح المؤسسة الخدمائية لزبائنها امكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح لها أيضا امكانية إستأجار خدمة معينة هذا لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة الاجل، هذا تبعا لرغبة زبائنها ككراء المنازل، المحلات، السيارات .
- صيانة الخدمات: ان مهمة المؤسسة الخدمائية في مجال الخدمات، ال تتوقف في تأجير وكراء الخدمة، بل تقوم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها، مثال تصليح الاجهزة التي هي في حالة عطل، اصالح السيارات واعادة تركيب الاجهزة.... الخ
- تقديم النصائح: حيث يقوم عمال المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة، ومتنوعة لصالح الزبون، ففي المؤسسة الخدمائية القانونية مثل النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عندها، فهو بذلك يقوم بإحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه، وواجباته، كذلك يمكن أن تتمثل في مختلف الاقتراحات، أو الاستشارات التي يقدمها الطبيب، لبعض مستخدمي الشركة أو المؤسسة.²

¹ عمر الصخري. مرجع سابق، ص 33.

² محمد دحماني. الخدمة التسويقية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 53.

7. وظائف المؤسسة الخدمائية:

تحتوي المؤسسة الخدمائية على عدة وظائف تخضع لها هذه الاخيرة، يمكن ذكرها كالآتي:

1.7. وظيفة الموارد البشرية:

تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية، حيث تتمثل هذه الوظيفة في توفير اليد العاملة والمحفزة¹.

لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمال وولائهم لها مع تبني عالقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب فيها.

2.7. الوظيفة المالية:

هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الاموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الخبرة إلى كل الانشطة الهادفة إليها في تسيير الاموال الخاصة بها وذلك من خلال خططها وبرامجها الاستثمارية وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى.

3.7. وظيفة الانتاج:

تتكفل هذه الوظيفة بتلك الانشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الاولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.

4.7. الوظيفة التجارية للمؤسسة:

تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى المؤسسة.

5.7. وظيفة البحث والتطوير:

- تضمن هذه الوظيفة كل الانشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في للارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يتحدد نجاحها من خلال وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.
- توفير القدرة المالية لأجراء البحث والتطوير.
- القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.

¹ سعيد محمد المصري. إدارة وتسويق الانشطة الخدمائية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، د ط، الإسكندرية، 2002، ص ص 37-238.

- مرونة العمليات والاجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.¹

8. تصنيف المؤسسة الخدمائية:

قام كل من Fumer and Wood Hay سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمائية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية هي:

- درجة الاتصال، والتفاعل (عالي/منخفض).
- درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة.
- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل.²

وفي حالة مشابهة قام كل من Crawick and Vander mer ، (سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمائية حسب بعدين أساسيين هما³: درجة التفاعل والاتصال، درجة وجود سلعة في عملية الخدمة) خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلعة.

أما Kotler فيصنف المؤسسات الخدمائية حسب ما يلي:

أ- حسب نوع الملكية:

فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية ومؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي، كالشرطة والمشافي الحكومية حسب السوس الذي تعمل فيه المؤسسة فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية) كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة (وهناك مؤسسات تعمل في سوس الانتاج) خدمات أقسام الحاسوب).

ب- حسب مستوى الاتصال:

فهناك مؤسسات خدمائية ذات اتصال مرتفع بعملائها وهناك مؤسسات ذات الاتصال المنخفض (الضعيف) بعملائه كالغسلات الاوتوماتيكية العامة أو المصايغ.⁴

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، داروائل للنشر، ط1، عمان، 2002، ص5.

² أحمد بن عيساوي. إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية، مجلة البحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006، ص 08.

³ فؤاد بوجنانة. تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، تسيير واقتصاد، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008، ص 40.

⁴ هاني حامد الضمور. مرجع سابق، ص ص 91-307.

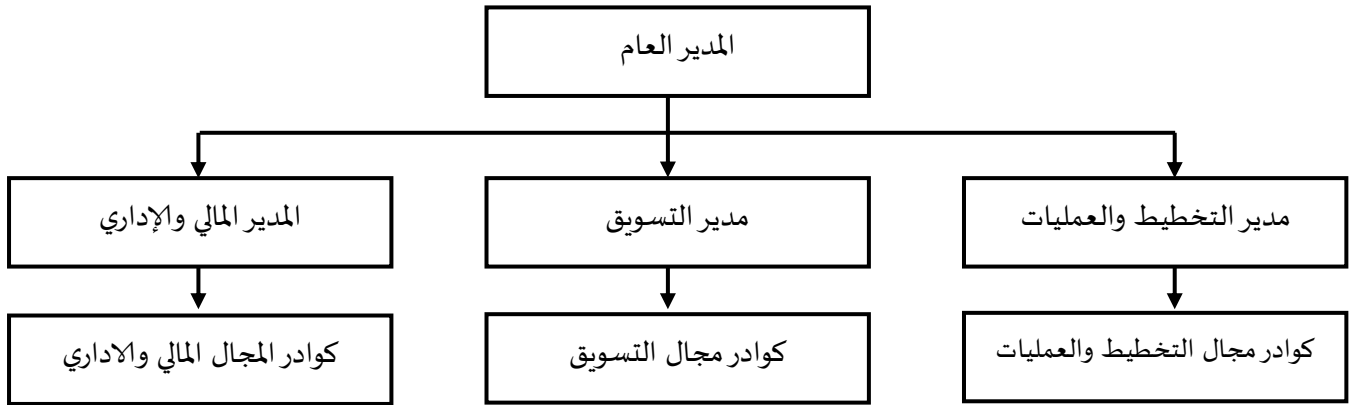
9. الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية:

لا يمكن توحيد الهياكل التنظيمية لجميع المؤسسات الخدمية، ولكن هناك أنماط أكثر شيوعاً للهياكل التنظيمية، وأكثرها انتشاراً نمطان أساسيان هما:¹

1.9. الهيكل التنظيمي المفلطح:

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها. ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصال الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية. ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات. والشك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى.²

الشكل 03: يوضح النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدمية



2.9. نمط هيكل المصفوفة:

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها. ومن ثم يكون تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدي) ضرورياً تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء

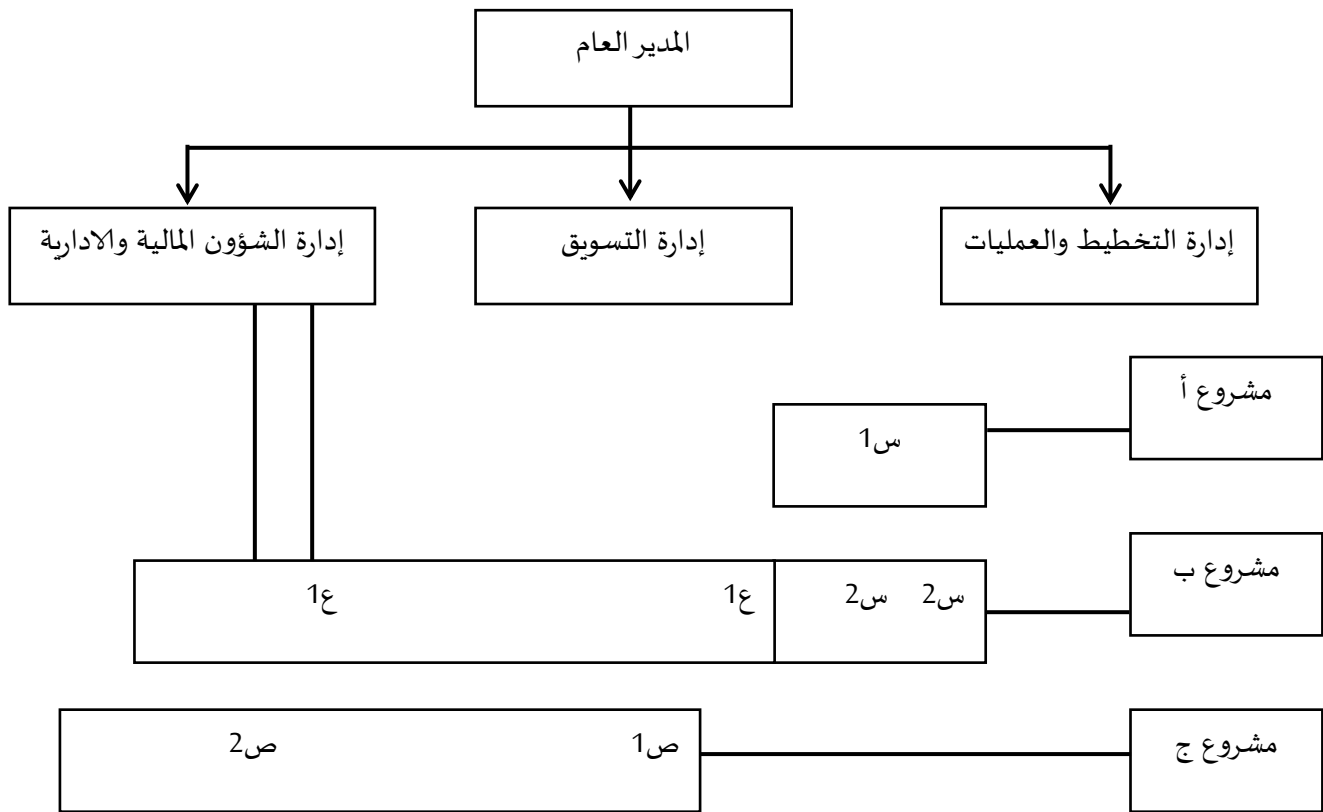
¹ قاسم نايف علوان المحيوي. إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، ط1، عمان، 2006، ص 395.

² سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 69.

المؤسسات التي تنتمي الى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على اتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية وفي إطار التكاليف المقدرة لها. وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، والخدمات البحرية والتوكيلات التجارية، وشركات السياحة، ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزيائنها.

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تقديم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تنظم أحد مجالات التخصص الوظيفي على أساس المصفوفة¹.

الشكل 04: يوضح نمط هيكل المصفوفة



3.9. جودة الخدمات:

تعرف على أنها: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين ينظر للخصائص التي تتميز بها الخدمات عن السلع خاصة فيما يخص عدم الملموسية فانه يصعب تعريفها بشكل دقيق، لذا سنحاول عرض أبرز التعريفات التي تطرقت الى مفهوم جودة الخدمة. تعرف جودة الخدمة بأنها: "

¹ خضير كاظم حمود. ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 2، الاردن، 2007، ص 215.

تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمؤسسات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.¹

كما يقصد بجودة الخدمة: " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدمرة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضى الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الاولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".²

4.9. أما الجودة الوظيفية:

فتتمثل في كيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية، وتشير إلى العالقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أما المحيط الذي يتم فيه إنتاج الخدمة، فيشير إلى ما يتوفر عليه المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة من إمكانات مادية.

وقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الابعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وادراكاتهم، وبالتالي الحكم على جودة الخدمة، تمتد لتشتمل عشرة أبعاد رئيسة كما يلي:³

- ملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة (المقاعد، الاضوية، الكراسي والمعدات والمكائن...الخ).
- الاعتمادية: بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة.
- الاستجابة: بمعنى سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة.
- الضمان: ويشير إلى معلومات القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاهم الثقة والائتمان.
- التعاطف: ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية من خلال ما سبق، يمكننا الاشارة إلى الاسباب الاساسية لأهمية جودة الخدمات.⁴

5.9. نمو مجال الخدمة:

فقد تزايد عدد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات، فمثال نصف مؤسسات الاعمال التجارية الامريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إلى جانب هذا فان نمو المؤسسات التي تقدم خدمات مازالت مستمرة في التوسع.

¹ سعيد محمد المصري. ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، د ط، القاهرة، 2002، ص 69-71-73-75.

² خضير كاظم حمود، نفس المرجع، ص 215.

³ مأمون سليمان الدراكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2006، ص 181.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 444.

- ازدياد المنافسة: توفر جودة الخدمة في مختلف المنتجات التي تقدمها المؤسسات يضمن لها مزايا تنافسية عديدة تمكنها من البقاء والازدهار.
- فهم الزبائن: بمعنى أن يتم معاملة الزبائن بصورة مميزة والثقة لان الزبائن يكرهون التعامل مع المؤسسة التي تركز على الخدمة، فتقديم المنتجات ذات جودة وسعر معقول لا يكفي بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للزبائن.
- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون: أصبحت المؤسسات أكثر حرصا على استمرار التعامل معها وكذا توسيع قاعدة زبائنها، فعلى المؤسسات أن لا تسعى إلى اجتذاب زبائن جدد، ولكن يجب عليها كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين وتحقيق هذا لن يكون الا بالاهتمام بمستوى عال من الجودة الحفاض على ولاء زبون واحد¹ ولقياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون هناك عدة طرق تتمثل فيما يلي:
- مقياس عدد الشكاوى: تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه.²
- مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة، وغالبا ما يتم توجيه الاسئلة التي تقيس الاهمية بعد حصول الزبائن على الخدمة وذلك من خلال قائمة استبيان أو بطاقات تدوين أو المقابلات الشخصية.
- مقياس الفجوة: عند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق الى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:

أ- توقعات الزبون:

وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

ب- ادراكات الزبون:

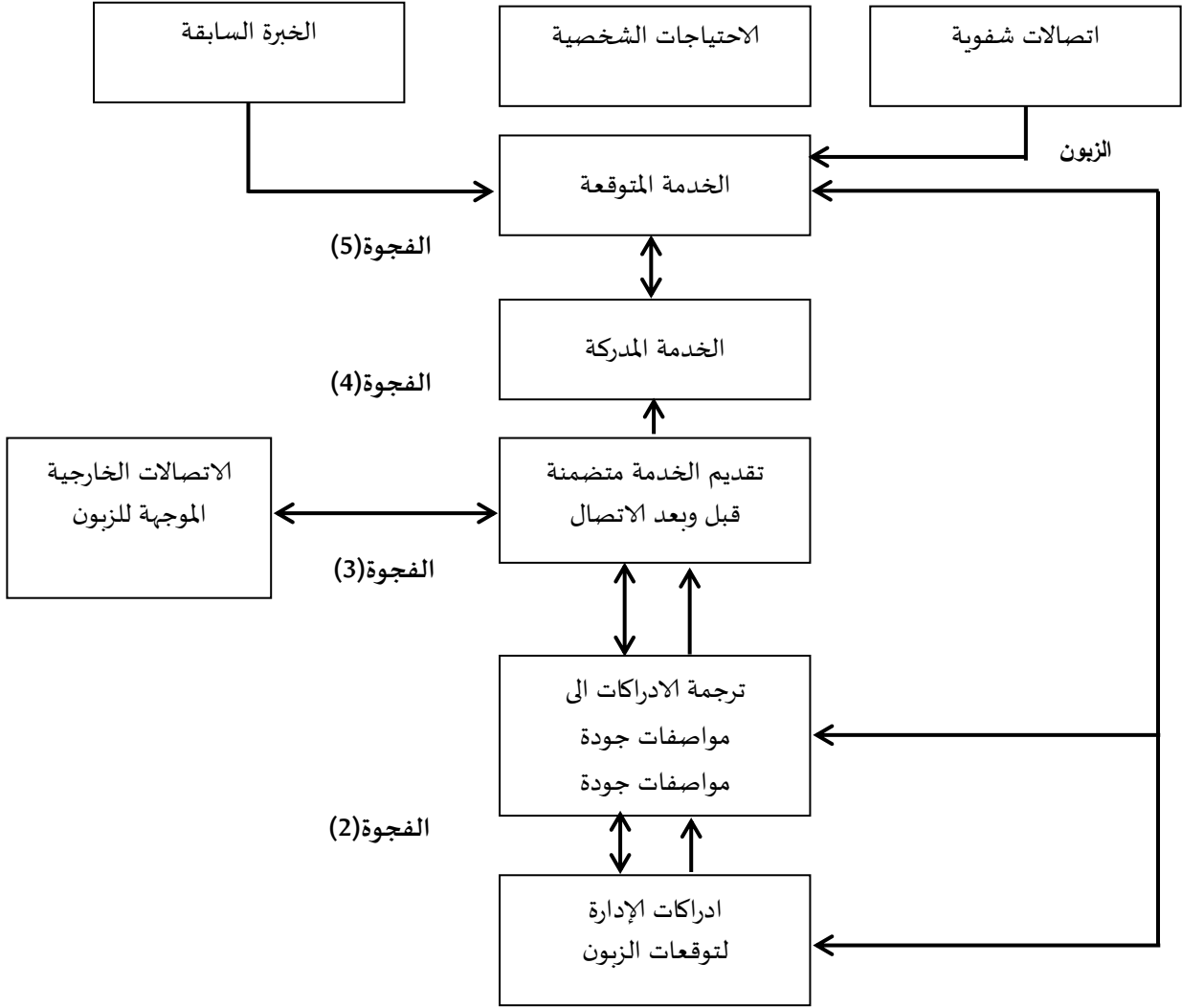
وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له حيث يقوم هذا النموذج على معادلة أساسية ذات طرفين هما الادراكات والتوقعات، ويمكن التعبير عنها بما يلي: جودة الخدمة، التوقعات،

¹ بن أحسن نصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص التسويق، جامعة باتنة، 2008-2009، ص79-78-22.

² مأمون سليمان الدرارة، مرجع سبق ذكره، ص 194.

الادراكات (وذلك لقياس خمس فجوات هامة تتعلق بكل من مؤسسة الخدمة، وبالزبون والاثنين معا وتتلخص هذه الفجوات في الشكل التالي:¹

الشكل 05: يمثل نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



¹ قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص101.



III. الإطار الميداني للدراسة

▪ أولاً: واقع تقنيات الإتصال العمومي في المؤسسة الخدمائية سونلغاز - تبسة -:

1. التعريف بالمؤسسة (الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز تبسة):

تم في سنة 1947 إنشاء المؤسسة العمومية "كهرباء وغاز الجزائر" المعروفة اختصاراً بالحروف الرامزة EGA التي أسند إليها احتكار إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها وكذلك توزيع الغاز وتضم EGA المؤسسة السالفة للإنتاج والتوزيع وهي تنتمي إلى قانون أسامي خاصة منها لوبون LEBON وشركائه (SEL) الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز ثم وقفت تحت مفعول قانون التأمين الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946.

سونلغاز هي المتعامل التاريخي في ميدان الامتداد بالطاقة الكهربائية والغازية والجزائر ومهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها وكذلك نقل الغاز وتوزيعه عبر قنوات، وقانونها الأساسي الجديد يسمح لها بإمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة إلى المؤسسة ولاسيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج.

كذلك لعبت مؤسسة سونلغاز دوراً رابحاً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد ومساهمتها في تجسيد السياسة الطاقوية الوطنية ترقى مستوى برامج الإنجاز العامة في مجال الإشارة الريفية والتوزيع العمومي للغاز التي سمحت برفع نسبة التغطية من حيث إيصال الكهرباء إلى أكثر من 97% ونسبة توغل الغاز إلى ما يفوق 37%.

ومع نشأة مديرية التوزيع تبسة كانت تابعة إدارياً لإقليم الكهرباء المتواجد آن ذاك بعنابة، سنة 1978 تم إستحداث مركز التوزيع تبسة والذي تتبع له إدارياً أربع وكالات وهي:

- تبسة، العوينات، بئر العاتر والشريعة هذه الوكالات مكلفة بتوزيع الطاقة واستغلال شبكاتها عبر الولاية.

وطبقاً للقانون 01-02 المؤرخ في 05/02/2005 تحول مركز التوزيع إلى المديرية الجهوية التوزيع تبسة وفي سنة 2006 أصبحت التسمية كالتالي: مديرية التوزيع تبسة.

هذه المديرية تضمن توزيع الكهرباء لكافة سكان تراب الولاية والتي تقدر مساحتها الإجمالية بـ 13878 كم مربع بعد سكان يفوق 695000 ساكن موزعين عبر 12 دائرة و28 بلدية.

حيث أن عدد الزبائن في الكهرباء يقدر بـ 169 596 زبون يمونون بشبكة كهرباء طولها: 8 635.645 كم، و123 730 زبون في الغاز بشبكة قنوات غاز طولها 1643 كم.

2. نبذة عن تاريخ المؤسسة، نشأتها وتطورها:

- المرحلة الأولى:(1947-1969) إنشاء مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر EGA خلال سنة 1947 تم إنشاء أول مؤسسة جزائرية في مجال الكهرباء والغاز خلال الحقبة الاستعمارية، والتي سميت بمؤسسة كهرباء وغاز الجزائر، والتي كانت مسيرة من قبل إدارات فرنسية، في إطار التوسع الذي تقوم به فرنسا لمستعمراتها، وكان نشاط هذه المؤسسة منحصر على بعض المدن الكبرى آنذاك، أي المناطق الإستراتيجية للمستعمر الفرنسي، وظلت هذه المؤسسة تمارس نشاطها خلال الحرب التحريرية، وبعد الاستقلال إلى غاية سنة 1969، أين تقرر تأسيس أول مؤسسة جزائرية في مجال الكهرباء والغاز.
- المرحلة الثانية:(1969-1983) إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز SONELGAZ وفق التعليمات الرئاسية رقم 6959 المؤرخة في 26 جويلية 1969 والمعلنة في الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية من أوت 1969، المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز، تم إنشاؤها بدلا من كهرباء وغاز الجزائر. ووجهت لهذه المؤسسة مهام صعبة في إطار سياسة الطاقة الداخلية للدولة، من أهمها إنتاج الطاقة الكهربائية، ونقلها عبر الشبكات ثم توزيعها مع احتكار سوق الطاقة، وتسويق الكهرباء والغاز عبر التراب الوطني، لفائدة كل أنواع الزبائن (بيوت ومصانع، ومؤسسات، ...).
- المرحلة الثالثة:(1983-1991) إعادة هيكلة سونلغاز وخلال هذه المرحلة شهدت مؤسسة سونلغاز مرحلة تغير حيث انقسمت إلى عدة فروع أهمها:

- KAHRIF: مؤسسة أشغال الكهرباء الريفية
- KAHRAKIB: مؤسسة تركيب الهياكل والمنشآت الكهربائية.
- KANAGAZ: مؤسسة إنجاز القنوات لنقل وتوزيع الغاز.
- INERGA: مؤسسة أشغال الهندسة المدنية.
- ETTERKIB: مؤسسة التركيب الصناعي.
- AMC: مؤسسة صناعة العدادات الكهربائية والغازية وأجهزة القياس والمراقبة.

هذه الفروع أصبحت تمارس نشاطها وفق متطلبات السوق والدولة الجزائرية.

- المرحلة الرابعة:(1991-1995) طابع قانوني جديد للشركة: في هذه المرحلة الطابع القانوني للمؤسسة تغير، حيث أصبحت المؤسسة، مؤسسة عمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري (مرسوم تنفيذي رقم 475-19، المؤرخ في 14 ديسمبر 1991)، هذا النظام الجديد طبق سنة 1995 مع وضع أول اتفاقية

جماعية بين المؤسسة ووزارة الطاقة والتي تحدد الطبيعة القانونية لـ "سونلغاز" بما فيها (الواجبات وحقوق).

- المرحلة الخامسة: (سنة 2002-2005) تحول الشركة إلى مؤسسة ذات أسهم: وفي سنة 2002 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 02-195 المؤرخ في 01 جوان 2002 والمتضمن القانون الأساسي "لسونلغاز"، حيث تحولت مؤسسة "سونلغاز" من مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري دون إنشاء شخصية معنوية جديدة إلى مؤسسة ذات أسهم تخضع لأحكام القانون رقم 02-01 المؤرخ في 5 فيفري 2002، المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات وكذا أحكام القانون التجاري، وبموجب هذا القانون تحولت تسمية مؤسسة "سونلغاز" إلى مجمع سونلغاز يتوفر على رأسمال يقدر بمائة وخمسين مليار دينار جزائري (150.000.000.000 دج)، موزعة على مائة وخمسين (150.000) ألف سهم، قيمة كل سهم مليون دينار جزائري (1.000.000 دج)، تكتتها وتحريها الدولة دون سواها.

3. أهداف ومهام مؤسسة سونلغاز:

1.3. أهداف مجمع سونلغاز:

- يتبنى مجمع سونلغاز جملة من الأهداف هي كما يلي:
- إنتاج الكهرباء سواء في الداخل أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها؛
 - نقل الغاز لتلبية حاجيات السوق الوطنية؛
 - توزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الجزائر أو في الخارج وتسويقه؛
 - تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها؛
 - دراسة كل شكل ومصدر للطاقة وترقيته وتثمينه؛
 - تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية أو الغازية وكل نشاط يمكن أن تترتب عنه فائدة لمجمع سونلغاز وبصفة عامة كل عملية مهما كانت طبيعتها ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بهدف الشركة، لاسيما البحث عن المحروقات واستكشافها وإنتاجها وتوزيعها؛
 - تطوير كل شكل من الأعمال المشتركة في الجزائر أو في خارج الجزائر مع شركات جزائرية أو أجنبية؛
 - إنشاء فروع وأخذ مساهمات وحيازة كل حقيبة أسهم وغيرها من القيم المنقولة في كل شركة موجودة أو سيتم إنشاؤها في الجزائر أو في الخارج.

2.3. مهام مجمع سونلغاز:

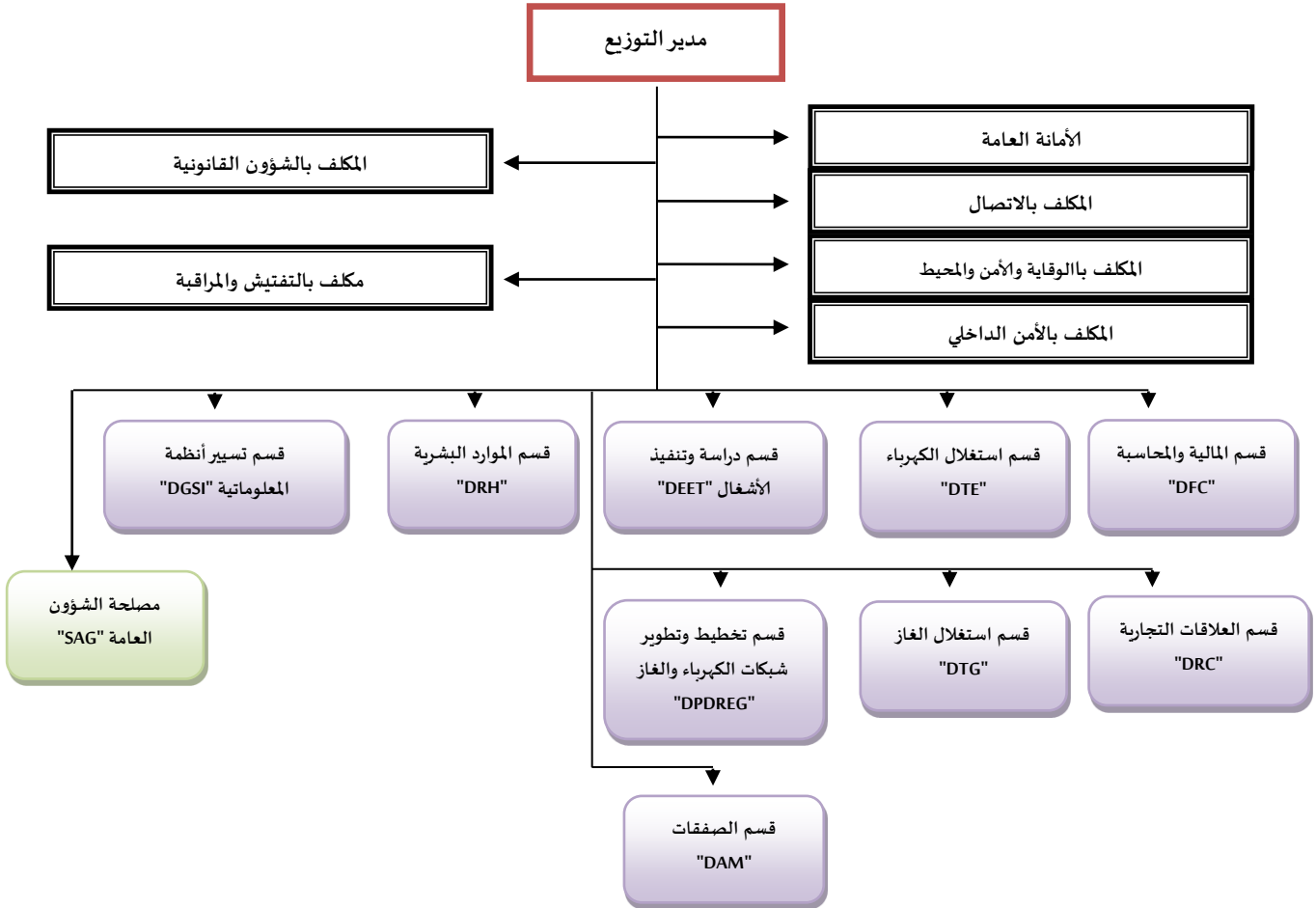
يتعين على مجمع سونلغاز القيام بالمهام الآتية:

- تقوم بإنتاج طاقة كهربائية ذات جودة عالية وتوزيعها؛
- تقوم بالتوزيع العمومي للغاز مع إحترام شروط الأمن وبأقل تكلفة؛
- تحفظ وتصون وتصلح وتجدد منشآت إنتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها، والتوزيع العمومي للغاز؛
- تخطط البرامج السنوية والمتعددة السنوات وتنفذها؛
- تقوم بالتموينات الضرورية لتنفيذ هذه المشاريع؛
- تعد المخططات الرئيسية لتطوير الهياكل القاعدية الكهربائية والغازية التابعة لمجال نشاطها؛
- تضع تصورا لكل المنشآت والتجهيزات أو الهياكل القاعدية الضرورية لأداء مهامها؛
- تعد السياسة التجارية وتنفذها وفقا لدفتر الشروط العامة؛
- تشارك في تحديد المقاييس التي تنطبق على العتاد والتجهيزات الكهربائية والغازية وكذلك أجهزة الإستعمال بما فيها أجهزة القياس والعد؛
- تقوم بالتحكم في برنامج تنمية الهياكل القاعدية الكهربائية والغازية لاسيما منها برامج الإنارة الكهربائية والتوزيع العمومي للغاز؛
- تنجز بصفة مباشرة أو غير مباشرة كل الدراسات التقنية والتكنولوجية والاقتصادية والمالية التي لها علاقة بموضوعها؛
- تشتري أو تستغل أو تودع كل براءة إختراع أو نموذج أو طريقة صنع ترتبط بموضوعها؛
- تقوم ببناء أو وضع أو تهيئة كل الوسائل الضرورية لنشاطها وتنجز كل أشغال الإنشاء لحسابها أو لحساب الغير طبقا لموضوعها؛
- تقوم ببيع الأجهزة المنزلية الكهربائية والغازية وتركيبها وصيانتها وفق القانون العام وتبعا للقواعد التجارية السارية المفعول؛
- تقوم بالاقتراض بكل أنواعه؛
- تنفذ وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما وفي حدود صلاحيتهما كل العمليات المتعلقة بموضوعها بصفة مباشرة أو غير مباشرة والتي من شأنها تشجيع تنميتها؛
- تنشئ فروع لها وتأخذ مساهمات في أي تجمع أو شركة.

4. دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز:

1.4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز:

الشكل 06: يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع -تبسة-



2.4. دراسة مكان التبرص: المكلف بالاتصال:

يلعب المكلف بالاتصال دورا هاما في المديرية على غرار المصالح الأخرى وهذا راجع إلى السياسة الاتصالية المنتهجة من طرف المديرية من أجل انفتاح المديرية على محيطها ولتشجيعها من جهة أخرى لمختلف النشاطات الاتصالية الموجهة إلى العمال، لذا كانت الاستعانة بشخص مهمته الأساسية الحرص على اتصال متناسق وفعال والحفاظ على صورة وسمعة المديرية، وتبرز أهمية المكلف بالاتصال من خلال حرصه على أن تؤدي مختلف النشاطات الاتصالية الداخلية والخارجية وظائفها وأن تؤدي أهدافها الاتصالية المسطرة على مستويين أساسيين هما:

- على المستوى الداخلي: يتقوم المكلف بالاتصال على المستوى الداخلي بما يلي:
 - العمل على توفير المناخ المناسب لاتصال داخلي مرن وحيوي؛
 - تسهيل تدفق المعلومات بين العمال والمصالح؛
 - نشر مجلات ومنشورات تخص المديرية (الإعلام الداخلي)؛
 - إدارة الحملات الاتصالية الداخلية؛
 - تنظيم الأحداث الخاصة بالعمال؛
 - تنظيم الاجتماعات الداخلية الخاصة.
- على المستوى الخارجي: تقوم المكلف بالاتصال على المستوى الخارجي بما يلي:

- التصريح والتصحيح لوسائل الإعلام؛
- المساهمة في تنظيم الأحداث الخاصة بالمديرية؛
- عقد المؤتمرات الصحفية؛
- إدارة الحملات الاتصالية التحسيسية الخارجية.

5. تحليل وتفرغ نتائج إستمارة الإستبيان:

- المحور الأول: بيانات السوسيوديمغرافية:

الجدول 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	العبارات
60%	15	ذكر
40%	10	أنثى
100%	25	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث، حيث بلغت نسبة الذكور 60% أما نسبة الاناث فقد سجلت نسبة 40% من اجمالي مجموع عينة البحث.

وهذا ما يدل على هيمنة الذكور في مجال العمل وذلك لما يتميز به الذكور عن الاناث من خبرات أكبر وحرية في التنقل تساعدهم على أداء وظائف بشكل جيد، خاصة طبيعة العمل الصعبة التي تحتاج بنية قوية في مؤسسة سونلغاز.

الجدول 02 يوضح أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	العبارات
16%	4	من 25-30 سنة
20%	5	من 31-35 سنة
64%	16	من 36 فأكثر
100%	25	المجموع

يتضح من الجدول رقم "2" أن نسبة 64% من مفرد العينة تتراوح أعمارهم من 36 سنة فما فوق وهو ما يبين أن نسبة الاطارات المسيرة للمؤسسة من الفئة العمرية المتوسطة وهي شبه مشجعة تعكس النضج الفكري والقدرة على العطاء، وهذه الفئة تكون لها درجة كبيرة من الوعي والخبرة بالعمل وهذا ما سينعكس بشكل ايجابي على أداء المؤسسة بينما بلغت نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 31-35 سنة 20% وتليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 25-30 سنة التي تقدر نسبتها 16% فهي نسبة معتبرة وعلى المؤسسة ان تدعم هذه الفئة لأنها تمتاز بطموح كبير وتكون لديها القدرة على اتمام كل ما يسند عليها من مهام موجهة اليهم.

الجدول 03: يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	العبارات
20%	5	ثانوي
80%	20	جامعي
100%	25	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 80% هم خريجي الجامعات وهي نسبة كبيرة في حين قدرت نسبة المستوى الثانوي 20% من خلال النسب نستنتج أن المستوى التعليمي للمبحوثين هو فئة الجامعيين من مختلف التخصصات.

حيث أن توظيف أصحاب الشهادات في المؤسسات الاقتصادية يعزز الكفاءة والابتكار والاحترافية، ويساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية وتطوير الأعمال، ويمكن التطرق الى اهمية توظيف اصحاب الشهادات في المؤسسات الاقتصادية في النقاط التالية:

- المهارات والمعرفة المتخصصة: يتمتع حملة الشهادات بمستوى عالٍ من المهارات والمعرفة في تخصصاتهم المختلفة، وبالتالي يمكن لهؤلاء الأشخاص تقديم مساهمة قيمة وفعالة في العمل داخل المؤسسات الاقتصادية الخدمية.
 - التحسين المستمر: يعمل أصحاب الشهادات عادةً على تحسين مهاراتهم ومعرفتهم من خلال الدورات التدريبية والتعليم المستمر. وهذا يعزز كفاءتهم ويساعدهم على مواكبة التطورات الحديثة في مجال عملهم، وبالتالي يساهم في تحسين أداء المؤسسة وتطويرها.
 - الابتكار والإبداع: يتميز أصحاب الشهادات بالقدرة على التفكير النقدي والابتكار، حيث يمكنهم تطبيق المفاهيم والمعارف التي اكتسبوها خلال تعليمهم في حل المشكلات المعقدة وتطوير العمليات والمنتجات. هذا يساهم في تعزيز قدرة المؤسسة على التنافسية والابتكار في سوق العمل.
 - الدقة والاحترافية: يعمل حملة الشهادات عادةً بمستوى عالٍ من الدقة والاحترافية في العمل، حيث يتمتعون بمهارات تنظيمية وإدارية تساعدهم على القيام بالمهام بكفاءة وفعالية. وهذا يساهم في تحسين جودة العمل وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر كفاءة.
 - الثقة والمصداقية: توظيف أصحاب الشهادات في المؤسسات الاقتصادية يعطي مؤشرًا إيجابيًا بشأن جودة المؤسسة وقدرتها على تحقيق الأهداف وتقديم الخدمات والمنتجات على مستوى عالٍ. وبالتالي يزيد من مصداقية المؤسسة في أعين العملاء والشركاء والمستثمرين.
 - تنوع الآراء والمعرفة: يتسم حملة الشهادات بتنوع آرائهم وخلفياتهم التعليمية، مما يساهم في توفير مجموعة متنوعة من المعارف والمهارات داخل المؤسسة. وهذا يعزز التفكير الإبداعي والتبادل المثمر للأفكار، ويساهم في اتخاذ قرارات أفضل وتحقيق نتائج أكثر تنوعًا وشمولًا.
- كما لاحظنا ان المؤسسة توظف شريحة قليلة من العمال ذوي المستوى الثانوي وهم غالبا من اصحاب المناصب الادارية اعوان الإدارة، التي لا تحتاج الى ابداع، وهم يعوضون المستوى الدراسي المتوسط بالخبرة التي اكتسبوها عبر سنوات من الخدمة.

الجدول 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المنصب

النسبة	التكرار	العبارات
44	11	عون إداري
32	8	تقني
24	6	رئيس مصلحة
0	0	نائب مدير
%100	25	المجموع

من خلال الجدول رقم 04 يتبين ان نسبة 44% من مفردات العينة يشغلون منصب عون اداري في حين نسبة 32% بالنسبة للمبحوثين الذين يشغلون منصب تقني و24% يشغلون منصب رئيس مصلحة.

حيث ان توزيع المهام الفعال يعزز الإنتاجية، ويعمل على تعزيز العمل الجماعي وتحقيق الكفاءة في المؤسسة الاقتصادية الخدمية. كما يساعد في تحقيق التخصص وتعزيز التنسيق والتعاون بين أعضاء الفريق، وبالتالي يساهم في نجاح مؤسسة سونلغاز ويحقق الكفاءة والفعالية في العمل، والأهداف المؤسسية بشكل أفضل، ويمكن تلخيص اهمية توزيع المهام داخل مؤسسة سونلغاز على النحو التالي:

- التركيز على عامل الخبرة والمهارة: هذا يزيد من فعالية العمل ويساعد على تحقيق الأداء الأمثل في مجال تخصص المؤسسة وعلاقتها بمحيطها وعملائها.
- تعزيز الإنتاجية: عندما يتم توزيع المهام بشكل مناسب، يكون لكل فرد دور ومسؤوليات محددة وواضحة. هذا يساهم في زيادة الإنتاجية وتحسين جودة العمل، حيث يتم تنفيذ المهام بشكل أفضل وأسرع.
- تحقيق التوازن وتقليل العبء: توزيع المهام يساعد في تحقيق توازن بين العمل والمسؤوليات بين أعضاء الفريق. يمكن تجنب تحميل فرد واحد بعبء كبير وتوزيع العمل بشكل عادل ومتوازن، مما يساهم في تحفيز الفريق والحفاظ على الرضا الوظيفي.
- تعزيز التعاون والتنسيق: عندما يكون لكل فرد مهام محددة ومعرفة بدوره في المؤسسة، يصبح من السهل تنسيق الجهود وتحقيق التعاون بين أعضاء الفريق. يمكن لتوزيع المهام الجيدة تعزيز العمل الجماعي وتحسين التنسيق بين الأقسام المختلفة.

- زيادة الكفاءة وتحقيق الأهداف: من خلال توزيع المهام وفقاً للمهارات والخبرات والاهتمامات الفردية، يمكن تحقيق أعلى مستويات الكفاءة في أداء المهام. وبالتالي، يتم تحقيق الأهداف المؤسسية بشكل أفضل وبأقل تكلفة.

▪ المحور الثاني: محاور الدراسة:

▪ المحور الأول: ما المقصود بالاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز-تبسة-

الجدول 05: يوضح ما هو الاتصال العمومي في نظرك:

النسبة	التكرار	العبارات
28%	7	هو مجموعة النشاطات التي تقوم بها الهيئات والمنظمات
24%	6	هو مجموعة معلومات بين طرفين
48%	12	هو جملة النشاطات الاتصالية التي تؤديها المنظمات
100%	25	المجموع

يتضح من الجدول 05 اعلاه بانه مايعادل 48 % من افراد العينة يتفقون على ان الاتصال العمومي هو جملة النشاطات الاتصالية التي تؤديها المنظمات بينما 28 % يتفقون على ان الاتصال العمومي هو مجموعة معلومات بين طرفين وتليها نسبة 24% هم المبحوثين الذين أكدوا على ان الاتصال العمومي هو مجموعة معلومات بين طرفين.

يتبين لنا من خلال القيم المتحصل عليها من الجدول اعلاه ان غالبية العمال لديهم فكرة واضحة حول ماهية الاتصال العمومي وذلك يعكس معرفة العمال للأدوار الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية الخدمية سونلغاز - تبسة-، حيث ان إلمامهم بهذه المفاهيم تعزز التواصل الفعال والتنسيق وتحقيق الأهداف المشتركة. كما تعزز جودة العمل وتحسن تجربة العملاء، مما يساهم في نجاح المؤسسة وتحقيق النتائج المرجوة وتعزيز التنسيق الداخلي فعندما يكون لدى العمال معرفة بالأدوار الاتصالية داخل المؤسسة، يمكنهم التعامل مع الآخرين بشكل أفضل وتنسيق جهودهم بشكل أكثر فاعلية. يساهم ذلك في تحسين تنسيق العمل وتحقيق الأهداف المشتركة بشكل أسرع وأكثر كفاءة، وكذلك تساهم معرفتهم في تحسين الاتصال الداخلي حيث يعد الاتصال الفعال بين الأعضاء داخل المؤسسة جوهرياً لتحقيق التواصل السلس والمشاركة الفعالة. عندما يكون العمال على دراية بالأدوار الاتصالية، يمكنهم التفاعل والتواصل بشكل فعال مع زملائهم والإدارة، مما

يعزز التعاون ويحسن جودة العمل وتعزيز رضا العملاء فالمعرفة بالأدوار الاتصالية تمكن العمال من تقديم خدمة أفضل للعملاء. يمكنهم التواصل بشكل فعال مع العملاء وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، مما يساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة سونلغاز.

الجدول 06: يوضح وجود خلية اتصال فاعلة في المؤسسة:

النسبة	التكرار	العبارات
100%	25	نعم
0%	0	لا
100%	25	المجموع

يتضح لنا من الجدول اعلاه ان جميع الافراد المبحوثين أكدوا على وجود خلية اتصال في المؤسسة وذلك بنسبة 100% وذلك مرتبط بفعالية الاتصال العمومي للمؤسسة.

من خلال الجدول يتبين لنا أن أهمية خلية الاتصال في مؤسسة سونلغاز في كونها تعتبر جزءاً هاماً في المؤسسات الخدمية ولها أهمية كبيرة في تحقيق النجاح وتقديم خدمة عالية الجودة للعملاء. إليك بعض الأسباب التي تجعل خلية الاتصال مهمة في المؤسسة الخدمية فهي تساهم في تعزيز التواصل بين المؤسسة والعملاء. تسهل وتنظم عملية التواصل وتحقق ربطاً فعالاً بين العملاء والمؤسسة. يمكن للعملاء الاتصال بالخلية عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يتم تلبية احتياجاتهم واستفساراتهم بشكل أفضل. كما انها تعمل على تحسين تجربة العملاء ورفع رضاهم. فهي تقدم المساعدة والدعم اللازمين وتقدم إجابات واضحة وسريعة للاستفسارات والشكاوى. بفضل خدمة العملاء الممتازة التي تقدمها الخلية، يشعر العملاء بأنهم مهمون ومحظوظون للتعامل مع مؤسسة سونلغاز.

الجدول 07: يوضح بماذا تتميز العملية الاتصالية في المؤسسة سونلغاز تبسة:

النسبة	التكرار	العبارات
68%	17	السهولة
32%	8	السرعة
100%	25	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 68% من أفراد العينة أكدوا على سهولة إجراء العملية الاتصالية داخل المؤسسة بينما 32% أكدوا على سرعة وصول المعلومة وقد فسروا ذلك بمدى حرص المسؤولين داخل المؤسسة على تدفق المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية.

تبين لنا من خلال الجدول أن الاتصال السلس والسهل داخل المؤسسة داخل مؤسسة سونلغاز له أهمية كبيرة، وذلك من خلال النقاط التالية:

- تعزيز التعاون: عندما يكون الاتصال داخل المؤسسة سلسًا وسهلاً، يتم تعزيز التعاون بين أفراد الفريق والأقسام المختلفة. يتم تنسيق الأعمال بشكل أفضل، ويتم تبادل المعلومات والمعرفة بسهولة، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة وتحسين الأداء العام للمؤسسة.
- تحسين تدفق المعلومات: الاتصال السلس والسهل يساعد في تحسين تدفق المعلومات داخل المؤسسة. يتم تناقل المعلومات الهامة والتحديثات بشكل فعال وسريع، مما يمكن الفريق من اتخاذ القرارات الصحيحة والتصرف بفاعلية.
- تحسين بيئة العمل: عندما يكون الاتصال سلسًا وسهلاً، يؤدي ذلك إلى تحسين بيئة العمل. العاملون في المؤسسة يشعرون بالثقة والراحة في التواصل والتعاون مع زملائهم، مما يؤدي إلى روح فريق قوية وبيئة عمل إيجابية.
- تعزيز الابتكار والإبداع: الاتصال السلس والسهل يشجع على الابتكار والإبداع داخل المؤسسة. عندما يتم تبادل الأفكار والمقترحات بحرية، يمكن للأفراد أن يضعوا أفكارهم ومبتكراتهم في الميدان، مما يمكن المؤسسة من التطور والتجديد.

الجدول 08: حول تقييم العملية الاتصالية:

النسبة	التكرار	العبارات
48%	12	فعالة
40%	10	متوسطة
12%	3	غير فعالة
100%	25	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تقييم العملية الاتصالية من حيث الفعالية حيث يتضح أن وجود فعالية اتصالية بنسبة 48% في حين جاءت نسبة 40% للمبحوثين الذين اجابوا على تقييمهم المتوسط للعملية الاتصالية بينما نسبة 12% أكدوا على عدم وجود فعالية اتصالية اذ ان فعالية العملية الاتصالية تساهم في تعزيز التنسيق والتعاون داخل المؤسسة وتحسين أداء الفرق وزيادة الكفاءة العامة.

من خلال الجدول يتضح لنا أن الاستثمار في تطوير وتعزيز الاتصال الداخلي، يمكن للمؤسسات الخدمية تعزيز رضا العملاء وتحقيق أهدافها بنجاح، كما تسمح بتدفق المعلومات بشفافية ووضوح بين

الموظفين. فيجب أن يعلم الموظفون بالأهداف والرؤية والخطط الاستراتيجية للمؤسسة وكذلك بالتغييرات والتطورات الجديدة. كما ان وجود قنوات اتصال فعالة وتوفير وسائل اتصال متعددة وفعالة للموظفين، مثل البريد الإلكتروني والاجتماعات الدورية والمنتديات الداخلية والرسائل النصية والتطبيقات المشتركة. يساعد على تيسير التواصل وتبادل المعلومات بسرعة وسهولة. كما يشجع التعاون والعمل الجماعي على تبادل الخبرات والمعرفة. يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء فرق عمل متعددة التخصصات وتنظيم ورش عمل وجلسات تدريبية مشتركة.

الجدول 09: يوضح الهدف من الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة:

النسبة	التكرار	العبارات
52%	13	تحقيق المصلحة العامة
12%	3	يهدف الى مراعاة حقوق وواجبات المواطنين
32%	8	يهدف الى الاقناع والتاثير في المواطنين
4%	1	أخرى تذكر
100%	25	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه الذي يوضح الهدف من الاتصال العمومي في المؤسسة ان نسبة 52% وهي نسبة تحقيق المصلحة العامة هي أكبر نسبة يهدف اليها الاتصال العمومي بينما تليها نسبة 32% وهي الاقناع والتاثير في المواطنين ثم 12% تهدف الى مراعاة حقوق وواجبات المواطنين ومنهم من لديه اقتراحات أخرى وهي نسبة ضئيلة 04%.

يتبين من خلال القيم المسجلة في الجدول اعلاه ان الهدف الاساس الذي يسعى الاتصال العمومي الى تحقيقه هو المصلحة العامة، ولتحقيق المصلحة العامة في المؤسسة، من المهم أن يتم تطبيق سلسلة من الاتصالات الفعالة والشفافة من المهم الالتزام بما يلي:

- الاتصال الداخلي: يجب أن يتم تعزيز التواصل الفعال بين جميع مستويات المؤسسة، سواء كان ذلك بين الإدارة والموظفين أو بين الأقسام المختلفة. يمكن تحقيق ذلك عن طريق اجتماعات منتظمة، وورش عمل، واستخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني والمنصات الرقمية للتواصل الداخلي.

- الاتصال الخارجي: يجب أن يتم التواصل مع الجمهور والعملاء والشركاء والمجتمع المحلي بشكل فعال. يمكن استخدام وسائل الاتصال المتعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والنشرات الإخبارية، والمؤتمرات والفعاليات للتواصل مع الأطراف المعنية وتوضيح أهداف المؤسسة وأنشطتها.
- الشفافية: يجب أن تكون المؤسسة شفافة في تعاملاتها وقراراتها. يمكن تحقيق ذلك من خلال نشر معلومات متعلقة بأنشطة المؤسسة ونتائجها المالية والمؤشرات الرئيسية الأخرى. يساعد ذلك على بناء الثقة وتعزيز فهم الجمهور لدور المؤسسة وأثرها على المجتمع.
- الاستماع والتواصل: يجب أن تكون المؤسسة على استعداد للاستماع للآراء والاقتراحات والملاحظات من جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك الموظفين والعملاء.

الجدول 10: يوضح على ماذا يعتمد الاتصال العمومي:

الوظائف المركزية		
النسبة	التكرار	العبارات
72%	18	شرح القرارات
16%	4	الدفاع عن القيم
12%	3	تعزيز السلوكيات
100%	25	المجموع
الوظائف المكملة		
النسبة	التكرار	العبارات
48%	12	من حيث الاستقبال
52%	13	من حيث الاصغاء
100%	25	المجموع

يوضح الجدول أعلاه على ماذا يعتمد الاتصال العمومي من خلال الوظائف المركزية والمكملة:

- فبالنسبة للوظائف المركزية: فإن نسبة 72% تعتمد الأغلبية على شرح القرارات لان المؤسسة تعمل على توصيل الرسالة الاتصالية، بينما 16% يعتمدون على الدفاع عن القيم وتليها نسبة 12% تقوم بتعزيز السلوكيات.
- وبالنسبة للوظائف المكملة: فنسبة 52% تعتمد على الاصغاء لفهم الرسالة الاتصالية تليها نسبة 48% تعتمد على الاستقبال فمن خلال النسب التي لاحظناها فهي نسب متقاربة مكملة للوظائف المركزية فمن حيث الاصغاء والاستقبال الجيد تنجح المؤسسة وتلي متطلبات الجمهور المتلقي.

يتبين لنا من خلال الجدول أن الاتصال العمومي يعد أداة مهمة في مؤسسة سونلغاز لشرح القرارات وتوضيح تأثيرها على الجمهور. فعند اتخاذ القرارات المهمة يجب على المؤسسات التواصل مع جمهورها لتوضيح الأسباب والاهداف والتداعيات المحتملة للقرارات. ويمكن للاتصال العمومي بالنسبة لمؤسسة سونلغاز ان يساعد على تحسين فهم الجمهور للقرارات وتقليل التأثير السلبي لهذه القرارات على المستفيدين، كما يمكن أن يساعد على بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور، وزيادة مستوى الرضى لديهم، والاتصال العمومي يساعد على تحقيق اهداف المؤسسة وتطوير خدماتها، حيث يمكن استخدامها لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، كما يمكن استخدامها لتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة وحسين مكانتها في المجتمع، وبالتالي فإن الاتصال العام يعد أداة حيوية في المؤسسات الخدمية لشرح القرارات وتوضيح تأثيرها على الجمهور، وتحقيق اهداف المؤسسة وتطوير خدماتها.

الجدول 11: يوضح قيام مؤسسة سونلغاز بحملات إعلامية:

النسبة	التكرار	العبارات
100%	25	نعم
0%	0	لا
100%	25	المجموع

الجدول اعلاه يوضح ان جميع الافراد المبحوثين أكدوا على وجود ان المؤسسة تقوم بحملات الاعلامية وذلك بنسبة 100% وذلك مرتبط بفعالية الاتصال العمومي للمؤسسة.

من خلال الجدول يتبين لنا أن حملات التوعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز أحد امثلة استخدام الاتصال العمومي في المؤسسات الخدمية. فعندما تقوم مؤسسة سونلغاز بتنظيم حملة توعوية فإنها تهدف الى توضيح للجمهور أهمية الاستخدام الصحيح للكهرباء وتوفير الموارد الطاقوية والحفاظ على البيئة. كما يتضح لنا أن هذه الحملات تشتمل توزيع المطويات والنشرات التوعوية والاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإذاعة والتلفزيون وتنظيم الفعاليات والورش التدريبية لتعزيز الوعي بأهمية استخدام الكهرباء بشكل مسؤول، وتساعد حملات التوعية في تحسين فهم الجمهور لأهمية استخدام الكهرباء بشكل صحيح، وتشجيعهم على تبني ممارسة استهلاك الطاقة المستمدة. كما تساعد في بناء الثقة بين الشركة والجمهور، وتعزيز صورتها الإيجابية في المجتمع. وبالتالي فان حملات التوعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز تعد مثالا جيدا على كيفية استخدام الاتصال العمومي لتحسين فهم الجمهور للخدمات وتوضيح تأثيرهم عليهم. ولا تقتصر على الكهرباء فحسب، بل تشمل أيضا حملات التوعية حول استخدام الغاز بشكل صحيح وآمن. فعلى

سبيل المثال: يمكن لشركة سونلغاز تنظيم حملات توعوية حول كيفية التحقق من تسرب الغاز والإجراءات الواجبة اتباعها في الحالة او وجود تسرب، وكذلك التوعية بأهمية تركيب اجهزة الكشف عن التسرب. وتهدف هذه الحملات الى تحسين الوعي لدى الجمهور بأهمية استخدام الغاز بشكل آمن وصحيح، وتوضيح الخطورة التي يمكن أن تتسرب فيها سوء استخدام الغاز كما تساعد في تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور وتعزيز صورتها الإيجابية في المجتمع.

الجدول 12: يوضح اهم الحملات التوعوية ضد الاخطار المتعلقة بالخدمات:

النسبة	التكرار	العبارات
4%	1	الحملات إخبارية
12%	3	الحملات التعليمية
4%	1	الحملات الاقناعية
24%	6	الحملات المتعلقة بالتعامل مع الاخطار
48%	12	الحملات المتعلقة بالاستخدامات
8%	2	الحملات المتعلقة بالوقاية
100%	25	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه الذي يوضح أهم الحملات الإعلامية التوعوية ضد الاخطار المتعلقة بالخدمات ان ما يعادل 48% من افراد العينة أكدوا على وجود حملات متعلقة بالاستخدامات في مجال الاتصال العمومي، بينما تليها نسبة 24% للذين أكدوا على وجود حملات متعلقة بالتعامل مع الاخطار، ونسبة 12% للذين اجابوا على وجود حملات تعليمية، فيما يخص نسبة 08% للحملات المتعلقة بالوقاية، اما الحملات الإخبارية فهي نسبة ضئيلة وهي نسبة 04% وعلى المؤسسة أن تعزز من هذه الحملات الإخبارية وتكثر من أجل الارشادات والتعليمات حتى يتسنى لنا معرفة الارشادات والتوجيهات المقترحة من طرف المؤسسة.

تبين من الجدول أن الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز تبسة تشمل عدة موضوعات منها:

- التوعية بأهمية الاستخدام الفعال للطاقة: حيث يتم التركيز على كيفية استخدام الكهرباء والغاز بشكل فعال وتقليل استهلاكها، وذلك من خلال تقديم نصائح حول الإضاءة الصحيحة والتحكم في درجة الحرارة والتهوية.

- التوعية بأهمية الصيانة الدورية للأجهزة حيث يتم التري على أهمية صيانة الأجهزة المنزلية والتأكد من سلامتها وفعاليتها، وذلك لتحسين كفاءة استخدام الطاقة وتجنب حدوث أي مشاكل أو أعطال.
- التوعية بالتكلفة: حيث يتم التركيز على أهمية توفير الطاقة وتقليل استهلاكها، وذلك لتحسين كفاءة الطاقة وتوفير المال.

الجدول 13: يوضح قيام المؤسسة بدورات تكوينية في مجال الاتصال العمومي لمستخدميها:

النسبة	التكرار	العبارات
32%	8	دائما
52%	13	أبدا
16%	4	أحيانا
100%	25	المجموع

الجدول يوضح بان ما يعادل 52% من افراد العينة نفوا وجود دورات تكوينية في مجال الاتصال العمومي لمستخدميها، و32% أكدوا على قيام المؤسسة بدورات تكوينية في مجال الاتصال العمومي و16% الذين اجابوا بوجود دورات تكوينية في بعض الأحيان.

يتضح لنا من خلال الجدول أن قيام مؤسسة سونلغاز بدورات تكوينية في مجال الاتصال العمومي لمستخدميها يمكن أن يؤدي ذلك إلى عدم فهم الجمهور لأهمية الحملات وعدم تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك يجب على مؤسسة سونلغاز إعطاء أهمية كبيرة لتدريب موظفيها على مهارات الاتصال العمومي وتنظيم دورات تكوينية لهم بشكل دوري، لضمان تحسين جودة التواصل مع الجمهور وتحقيق نتائج أفضل في حملات التوعية.

الجدول 14: يوضح لماذا لا تقوم المؤسسة بدورات تكوينية:

النسبة	التكرار	العبارات
68%	17	لضيق الوقت
32%	8	نقص الخبراء والمختصين
100%	25	المجموع

الجدول أعلاه يبرز لنا أن المؤسسة تقوم أحيانا بدورات تكوينية هذا راجع إلى ضيق الوقت حسب المبحوثين وهذا بنسبة 68% وأما نسبة 32% راجعة إلى نقص الخبراء والمختصين فعلى المؤسسة ان تعطي وقت كافي للدورات التكوينية من الاستعاب.

لاحظنا أن عدم اهتمام مؤسسة سونلغاز تبسة بإجراء دورات تكوينية لعمالها في مجال الاتصال العمومي يعود إلى عامل ضيق الوقت، حيث تعتبر استغلال عنصر الوقت عاملا مهما في تقديم الخدمات العامة، وحيث يمكن أن يؤثر التأخير في تقديم الخدمة على حياة الناس وأمالهم.

▪ المحور الثاني: ما أهمية تقنيات الاتصال العمومي في تحسين أداء الوظائف داخل مؤسسة سونلغاز-تبسة-

الجدول 15: مدى الرضى عن العمل في مؤسسة سونلغاز تبسة

النسبة	التكرار	العبارات
%84	21	نعم
%16	4	لا
%100	25	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها فإن نسبة 84% من المبحوثين أكدوا على مدى إرضائهم عن العمل داخل المؤسسة محل الدراسة وهو ما يترجم مدى حرص المؤسسة على خلق الاستقرار والجو الملائم للعمل من أجل كسب عرض العاملين لأنه يعتبر أحد العوامل التي تساهم في نجاحها وضمان بقاءها في حين تليها نسبة 16% للمبحوثين الذين اعتبروا العمل داخل المؤسسة غير مرضي ويفسر ذلك لعدم مطابقة الشهادة المتحصل عليها مع المنصب المشغول ما أكده المبحوثين.

تبين لنا من خلال الجدول أن الرضى الوظيفي للموظفين داخل مؤسسة سونلغاز تبسة يؤثر على جودة الخدمة المقدمة للعملاء وعلى إدارة الوقت بشكل عام. فعندما يكون الموظف راضيا عن عمله ويشعر بالتقدير والاحترام من قبل المؤسسة، فإنه سيكون أكثر تفانيا في عمله وسيعمل بجد لتحقيق أهداف المؤسسة. وبالتالي يجب على مؤسسة سونلغاز تبسة تحسين بيئة العمل وتوفير فرص التدريب والتطوير للموظفين، بالإضافة إلى تطبيق نظام مكافآت وحوافز يشجع الموظفين على تحقيق أفضل النتائج وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

بشكل عام، يجب على مؤسسة سونلغاز أن تعمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، بالإضافة إلى تحسين بيئة العمل ورفع مستوى الموظفين، وذلك من أجل تحقيق أفضل النتائج وتحقيق رضى العملاء والموظفين على حد سواء.

الجدول 16: يوضح إذا كنت راضي عن العمل في مؤسسة سونلغاز تبسة راجع لماذا:

النسبة	التكرار	العبارات
00%	00	عملك المتنوع
20%	5	تصرفك باستقلالية
32%	8	الإحساس بأنك مفيد
48%	12	يسمح لك موقعك بالدخول في عدة علاقات جيدة
100%	25	المجموع

يتضح من الجدول رقم 16: بأن أسباب الرضى عن العمل داخل المؤسسة تنبعث من العلاقات الجيدة بين الاقسام بنسبة 48 % وكذلك الإحساس بانه مفيد في العمل بنسبة 32% أيضا وقد أرجع المبحوثين ذلك إلى جو العمل الذي يسوده الاحترام والثقة المتبادلة بين العمال، أما بالنسبة التصرف بالاستقلالية جاء بنسبة 20% وهو ما يترجم عدم وجود قيود تحد من حرية العامل، ونسبة العمل المتنوع جاءت بنسبة 00% فحسب ما أكده المبحوثين فإن طبيعة نشاط المؤسسة فهي لا تفرض طابع التنوع في العمل.

تبين لنا من خلال الجدول أن العلاقات بين العمال تلعب دورا عاما في تحسين الرضى الوظيفي لدى الموظفين. فعندما يشعر الموظفون بالانتماء إلى فريق عمل واحد ويتمتعون بعلاقات جيدة مع زملائهم، فإنهم يشعرون بالراحة والثقة في بيئة العمل، مما يؤثر إيجابا على التواصل والتفاعل مع زملائهم.

وبشكل عام، يجب أن تكون العلاقات الإيجابية بين العمال جزءا من ثقافة المؤسسة وتعزيز الرضى الوظيفي لدى الموظفين، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل.

الجدول 17: يوضح أهم التقنيات التي يستخدمها الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة:

النسبة	التكرار	العبارات
72%	18	وسائل اتصال جماهيري
28%	7	وسائل مؤثرة
100%	25	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن تقنيات الاتصال العمومي التي تستخدمها المؤسسة هي وسائل إتصال جماهيري وذلك بنسبة 52%، بينما نسبة 28% من المبحوثين أكدوا أن تقنيات الاتصال العمومي هي وسائل مؤثرة.

من خلال الجدول لاحظنا أن مؤسسة سونلغاز تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال العمومي لتحسين العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وتوفير معلومات حول الخدمات المقدمة والاطار المتعلقة بالمؤسسة، وتحسين سمعة المؤسسة.

تبين لنا أن وسائل الاتصال الجماهيري في مؤسسة سونلغاز تشمل مواقع الكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والبرامج التثقيفية وورش العمل. ومن خلال استخدام هذه الوسائل، يمكن لمؤسسة سونلغاز تبسة استخدام هذه الوسائل لتعزيز الوعي بالمشكلات البيئية والاجتماعية، وتشجيع الموظفين والعملاء على المشاركة في الحملات الخدمية والتطوعية وبشكل عام، تساعد وسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة على تحسين العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل. لذلك يجب على مؤسسة سونلغاز استخدام هذه الوسائل بشكل فعال لتحقيق أفضل النتائج.

الجدول 18: يوضح أهم الأدوات التي يستخدمها الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة.

النسبة	التكرار	العبارات
64%	16	الإعلان الاجتماعي
4%	1	التواصل عبر الشبكات
32%	8	الحملات الإعلامية
100%	25	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه ان اهم الأدوات التي يستخدمها الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة هي الإعلان الاجتماعي بنسبة 64% حيث ان مؤسسة سونلغاز تبسة تعتمد على الإعلانات في تسهيل الاتصال، اما نسبة 32% بالنسبة للحملات الإعلامية، أن نسبة 4% فقد مثلت التواصل عبر الشبكات وهي نسب ضئيلة جدا ولا تعتبر من اهم الأدوات المتبعة في الاتصال العمومي.

من خلال الجدول يتضح لنا أن الإعلان الاجتماعي يعتبر أحد الأدوات الهامة في التواصل مع الجمهور وخاصة في مؤسسة سونلغاز، حيث يساعد على توعية المستخدمين بأهمية استخدام الطاقة بشكل فعال، وتستخدم مؤسسة سونلغاز الإعلان الاجتماعي لنشر رسائل هامة حول استخدام الطاقة بشكل صحيح، وتوفير الموارد والحفاظ على البيئة كما يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتقديم خدمات جديدة او تحديثات في شبكات التوزيع، وذلك لجذب انتباه المستخدمين والتأكيد على جودة خدمات المؤسسة.

ولضمان نجاح حملات الإعلان الاجتماعي، يجب أن تكون رسائلها قابلة للاستيعاب من قبل الجمهور المستهدف، ويجب أن تكون موجهة بشكل صحيح لتحقيق الأثر المرجو. كما يجب أن تتميز هذه الإعلانات بالابتكار والابداع في التصميم والتنفيذ، لجذب إنتباه المستخدمين وزيادة فعالية الحملات.

الجدول 19: يوضح وجود تعليمات مهنية للحفاظ على راحة الزبون وحسن معاملته داخل المؤسسة:

النسبة	التكرار	العبارات
60%	15	دائما
32%	8	أحيانا
8%	2	ابدا
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن معظم المبحوثين قد أجابوا بأنه توجد تعليمات للحفاظ على راحة الزبون بنسبة 60% حيث أكد معظم المبحوثين أن المؤسسة تحتوي على عدة تعليمات للحفاظ على راحة الزبون وكون المؤسسة تعمل على حسن معاملة الزبون فهي لازالت في مسار التطور حيث وضعت برامج للحفاظ على زبائنه خاصة فيما يتعلق بهيكل الاستقبال التي تعتبر مهمة بالنسبة لهم حتى لا يشعر الزبون بالقلق، تليها نسبة 32% يؤكدون على وجود تعليمات من طرف المؤسسة أحيانا، في حين أجاب بعض المبحوثين بأنه لا توجد تعليمات للحفاظ على راحة الزبون بنسبة 08% لكنها نسبة ضعيفة مقارنة بالأولى وتفسير بأنهم لا يفهمون معنى هاته الوسائل أو لا يعلمون بوجودها أصلا.

تبين لنا أن مؤسسة سونلغاز تحرص على توفير أفضل الخدمات لعملائها وتحقيق رضاهم التام، حيث تعتبر راحة الزبون هي الأولوية الأساسية في جميع أنشطتها وخدماتها.

تعمل مؤسسة سونلغاز على توفير خدمات عالية الجودة والكفاءة للزبائن، من خلال تطوير نظام خدمات متكامل يشمل جميع المجالات المرتبطة بتقديم الخدمات، مثل قراءة فواتير الكهرباء والغاز.

كذلك تولي مؤسسة سونلغاز اهتماما كبيرا بشأن التواصل مع زملائها، حيث تستوعب بشكل سريع لجميع استفساراتهم وشكاويهم، كذلك تقوم بإجراء دراسات دورية لقياس مستوى رضى الزبائن على خدمات المؤسسة، وتعمل على تحسين الخدمات بشكل مستمر.

بالإضافة الى ذلك، تقوم إدارة المؤسسة بتوفير خدمات متنوعة للزبائن، مثل خدمات الدفع الالكتروني وخدمات التحصيل المنزلي، وذلك لتسهيل عملية الدفع والحصول على الخدمات بشكل أسهل.

باختصار يمثل حرص مؤسسة سونلغاز على راحة الزبائن جزءاً أساسياً من رؤيتها وأهدافها، حيث يعمل لتوفير خدمات عالية الجودة والكفاءة لجميع عملائها.

الجدول 20: يوضح دراسات سلوك الزبون:

النسبة	التكرار	العبارات
32%	8	نعم
68%	17	لا
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين قد أكدوا أن المؤسسة لا تقوم بدراسة سلوك الزبائن وذلك بنسبة 68%، بينما نسبة 32% أكدوا أن المؤسسة تقوم بدراسات على سموك الزبائن وقد فسروا ذلك بأن المؤسسة حريصة على راحة الزبائن.

من خلال الجدول يتبين لنا ان عدم قيام مؤسسة سونلغاز بدراسة سلوك الزبائن قد يؤدي الى عدة مشاكل منها:

- عدم فهم احتياجات الزبائن: إذا لم تقم المؤسسة بدراسة سلوك الزبائن، فقد لا تفهم احتياجاتهم ولا تستطيع تلبية متطلباتهم بشكل جيد
 - زيادة التكاليف: إذا كانت المؤسسة لا تعرف سلوك الزبائن فقد يؤدي ذلك الى زيادة التكاليف الى توفير الخدمات والإنتاج.
 - عدم التطور: قد يؤدي عدم دراسة سلوك الزبائن إلى عدم التطور في المؤسسة.
- لذلك يجب على مؤسسة سونلغاز الاهتمام بدراسة سلوك الزبائن وتحليله لزيادة جودة الخدمات والإنتاج وزيادة رضى الزبائن.

الجدول 21: يوضح هل تعتمدون على استراتيجية واضحة لإعلام الجمهور وتوجيه الزبون:

النسبة	التكرار	العبارات
88%	22	نعم
12%	3	لا
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21: أن أفراد العينة أجابوا بأن المؤسسة لها استراتيجية جد واضحة لإعلام الجمهور وتوجيه الزبائن بنسبة 88 % السؤال رقم وهذا راجع إلى وجود اللوائح والتعليمات تضم المعلومات الكافية لإعلام الزبون وتوجيهه وأيضا فالزبائن حسب أفراد العينة لهم الحرية الكاملة للاستعلام عن كل ما يرغبون فيه وأيضا فالمسئولين يعممون على نشر هذه اللوائح بطريقة منظمة وبأسلوب جيد حتى يتمكن الزبون من فهم كل ما يتعمق بالمؤسسة وبالتالي تحقيق التفاعل بين الزبائن والمؤسسة وهذا ما يترجم بخلق الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة.

تبين من الجدول أعلاه ان مؤسسة سونلغاز تملك استراتيجية واضحة سوف تحقق أهدافها بشكل واضح وفعال، بينما بعض المبحوثين أكدوا على عدم وجود استراتيجية واضحة لإعلام الجمهور وتوجيه الزبون وهذا بنسبة 12%.

تعتبر استراتيجية توجيه الزبائن والتواصل معهم من أهم الأدوات التي يمكن لمؤسسة سونلغاز استخدامها لتحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء. وفيما يلي بعض الأسباب التي تجعل هذه الاستراتيجية ضرورية:

- زيادة رضى العملاء: يساعد التواصل المستمر مع الزبائن على فهم احتياجاتهم وتطلعاتهم، وبالتالي تحسين جودة الخدمة المقدمة لهم، ممّا يؤدي إلى زيادة رضا العملاء.
- تحسين سرعة استجابة الشركة: من خلال إقامة قنوات اتصال فعّالة مثل خطوط الاتصال المباشر، أو التطبيقات المخصّصة، يُصبح من الممكن لشركة الكهرباء والغاز استجابة احتياجات عملائها بشكل أسرع وأكثر فعالية.
- تحسين العلاقات التجارية: يُمكن لشركة الكهرباء والغاز استخدام استراتيجية التواصل المستمر مع الزبائن لتحسين علاقاتها التجارية، وتوسيع قاعدة عملائها.
- تحسين الإيرادات: من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، يُصبح من الممكن جذب عملاء جدد، وتحفيز العملاء الحاليين على زيادة استخدام خدمات الشركة، ممّا يؤدي إلى زيادة الإيرادات.
- تحسين سمعة الشركة: يُساهم التواصل المستمر مع الزبائن في بناء صورة إيجابية للشركة، وتحسين سمعتها في أوساط المجتمع.

المحور الثالث: أنواع الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة

الجدول 22: يوضح وسائل الاتصال العمومي المعتمدة من طرف المؤسسة:

وسائل كتابية		
النسبة	التكرار	العبارات
%24	6	فاكس
%04	1	جريدة رسمية
%24	6	ملصقات
%20	5	تقارير
%28	7	لوحات الكترونية
%100	25	المجموع
وسائل سمعية بصرية		
%00	00	أفلام وثائقية
%40	10	انترنت
%00	00	تلفاز داخلي
%16	4	بريد الكتروني
%24	6	هاتف
%20	5	مواقع رسمية
%100	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الوسائل الأكثر استعمالا في المؤسسة هي الوسائل السمعية البصرية والوسائل الكتابية وهذا حسب أفراد العينة.

فبالنسبة للوسائل الكتابية:

أن معظم الباحثين أجابوا على وجود لوحات الكترونية وذلك بنسبة 28% تلتها المستجوبين الذين أكدوا على وجود ملصقات وفاكس كوسائل اتصال، حين مثلت نسبة 20% التقارير و04% مثلت الجريدة الرسمية وهذا راجع الى عدم استخدامه بكثرة عند الموظفين.

بالنسبة للوسائل السمعية البصرية: فقد أكد معظم الباحثين على توفر انترنت التي حازت على أكبر نسبة وهي 40% كوسيلة جد مهمة وهذا راجع الى ان الموظفين في المؤسسة يسعون الى استغلال التكنولوجيا في اتصالاتهم ثم تلتها نسبة 24% بالنسبة للهاتف وهذا يفكر بان استخدام هذه الوسيلة المهمة من شأنه

تشجيع وتحفيز الاتصال بطريقة مرغوب فيها لدى المؤسسة، في حين نجد نسبة 20% للمواقع الرسمية، بينما نسبة 16% للبريد الإلكتروني.

ومن خلال الجدول نستنتج أنه إلى جانب الوسائل الكتابية فالوسائل السمعية البصرية لا تقل أهمية عنها كون المعلومات المتداولة تكون ذات طبيعة رسمية وذات مصداقية أكثر.

تبين من خلال الجدول أعلاه أن هناك تنوع واضح في استخدام مؤسسة سونلغاز لوسائل الاتصال الكتابية والسمعية البصرية وتختلف استخدامات هذه الوسائل في مؤسسات الكهرباء والغاز حسب احتياجات العملاء ومتطلباتهم إضافة إلى متطلبات العمل الذي يقوم به الموظفون.

الجدول 23: يوضح وسائل الاتصال من طرف المؤسسة كافية ام لا:

النسبة	التكرار	العبارات
72%	18	نعم
28%	7	لا
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين قد أجابوا بأن الوسائل المستخدمة للاتصال العمومي في المؤسسة كافية، وهذا مثلت نسبة 72% وهو عائد إلى أن هذه الوسائل تحتاج أن تطور قليل كالانترنت، كما أضاف المبحوثون أن هذه الوسائل تسمح لهم بتسهيل الاتصال بين مختلف الأقسام في المؤسسة وتضمن تجميع المعلومات التي تمثل قاعدة للبيانات، في حين مثلت بنسبة 28% المبحوثين الذين أجابوا بأن هذه الوسائل غير كافية وأضافوا بما أن وسائل التكنولوجيا في مسار التطور فلا بد من تزويد المؤسسة بوسائل حديثة أكثر حتى تتمكن من تحقيق جميع أهدافها، فالمؤسسة التي تملك وسائل فعالة تحقق بالضرورة، اتصال فعال فهذه الوسائل تعمل على تدفق المعلومات بشكل كبير.

يتبين لنا من خلال الجدول أن الدراسات الحديثة تثبت أن استخدام وسائل الاتصال المختلفة يؤثر بشكل كبير على أداء العمال داخل المؤسسة، حيث تسهم في تحسين مستوى الاتصال والتفاعل بين العاملين وزيادة كفاءتهم في العمل. ومن بين الوسائل الرئيسية للاتصال داخل مؤسسة سونلغاز، يمكن القول إن استخدام وسائل الاتصال المختلفة يسهم في تحسين مستوى التواصل داخل المؤسسة، وزيادة كفاءة العمل، مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد وزيادة الإنتاجية وتحقيق أعلى مستويات الجودة في الأداء.

الجدول 24: يوضح تقييم الاتصال الذي بينك وبين زملائك في العمل:

النسبة	التكرار	العبارات
68%	17	جيد
28%	7	متوسط
28%	7	ضعيف
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 68% من أفراد العينة قد أكدوا بأن الاتصال بينهم وبين زملائهم جيد وهي نتيجة تخدم المؤسسة ولكن ما نسبته 28% من افراد المبحوثين أجابوا بأن الاتصال فيما بينهم يسير بطريقة متوسطة وهو مؤشر يدعو للقلق والبحث في أسباب ذلك، ويؤثر تأثيرا كبيرا على فعالية الاتصال للمؤسسة وعلى انتقال المعلومات وتداولها بطريقة جيدة وبالتالي على تسيير المؤسسة وفي حين أن ما نسبته أيضا 28% من المبحوثين أجابوا بأن الاتصال بينهم ضعيف وبالتالي هي نسبة تشير إلى سوء العلاقات بينهم وقد يعود ذلك إلى اختلافات عديدة في المستويات والذهنيات وحتى اختلافات نفسية واجتماعية وتكوينية ومنه فعلى المسؤولين بالمؤسسة مراجعة ذلك والاهتمام أكثر بهذا الجانب وماله من تأثير كبير عليها.

من خلال الجدول تبين لنا ان الاتصال الجيد بين زملاء العمل في مؤسسة سونلغاز يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها، وذلك للأسباب التالية:

- تحسين جودة العمل: يمكن للاتصال الجيد بين زملاء العمل أن يؤدي إلى تحسين جودة العمل، حيث يتم تبادل المعرفة والخبرات والأفكار بشكل فعال، مما يساعد على تطوير المهارات والقدرات.
- زيادة الإنتاجية: يؤدي التواصل المستمر بين زملاء العمل إلى زيادة مستوى التفاهم والتعاون بينهم، مما يزيد من إنتاجية المؤسسة.
- تحقيق الأهداف: يُعدُّ التواصلُ بأشكاله المختلفة أحد العوامل الأساسية في تحقيق الأهداف المشتركة، حيث يتم التنسيق بين الأعضاء والتوجيه نحو تحقيق الأهداف المشتركة.
- تحسين جو العمل: يؤدي التواصل المستمر بين زملاء العمل إلى تحسين جو العمل وزيادة مستوى التفاهم والثقة بينهم، مما يؤدي إلى زيادة رضى الموظفين عن عملهم.
- تحسين صورة المؤسسة: يؤدي التواصل المستمر بين زملاء العمل إلى تحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور، حيث يتبادل أفراد المؤسسة المعرفة والخبرات والأفكار، مما يزودها بالإبداع والابتكار في مجال عملها.

الجدول 25: يوضح إذا حصل سوء تفاهم بينك وبين زملائك في العمل هذا راجع الى:

النسبة	التكرار	العبارات
40%	10	عدم فهم أحدكما الآخر
20%	05	وجود تفاوت فكري بينكم
12%	03	بيئة العمل
00%	00	عدم التخصص
20%	05	ضغوطات العمل
08%	02	الظروف المعيشية
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بأنه كثيرا ما يحدث سوء التفاهم بين الموظفين وذلك راجع إلى عدم فهم أحدهما الآخر وذلك بنسبة 40% وقد فسروا ذلك بتدخل البعض منهم فيما بينهم، في حين مثلت نسبة 20% بوجود تفاوت فكري بين الموظفين وقد فسرت بأن الاختلاف في المستويات يؤدي بالضرورة إلى صعوبة التواصل ولا توجد بينهم خلافات وأن جو العمل يسوده الاحترام والتبادل. ونسبة 20% أيضا والتي تمثلت في ضغط العمل الذي يؤدي بطريقة سلبية في نفسية الموظفين وبالتالي يؤدي إلى افتعال المشاكل، بينما نسبة 12% أكدوا أن بيئة العمل تخلق لهم سوء تفاهم بهم وبين زملائهم في العمل أما الظروف المعيشية أيضا وهي نسب قليلة وبنسبة 08%.

تبين لنا أن عدم التفاهم بين العمال في بيئة العمل في مؤسسة سونلغاز يعتبر من المشكلات الشائعة التي تؤثر على أداء الفريق وتقليل إنتاجية العمل. ويمكن أن يحدث هذا عدم التفاهم لأسباب مختلفة، مثل: اختلافات في الثقافات والخلفيات، وعدم وجود قواعد واضحة للتواصل والتعامل في بيئة العمل، عدم توافر الموارد اللازمة لإنجاز المهام، عدم توافر التدريب والتطوير المستمر للعاملين، عدم وجود رؤية مشتركة بين أفراد الفريق حول أهداف العمل، عدم تحديد دور كل فرد في الفريق بشكل واضح، عدم توافق شخصية بعض أفراد الفريق مع شخصية بعضهم البعض. ولحل هذه المشكلة يجب التأكد من توافر قواعد وإجراءات واضحة للتواصل والتعامل في بيئة العمل، وتحديد دور كل فرد في الفريق بشكل واضح، وتوفير التدريب والتطوير المستمر للعاملين، وتحديد رؤية مشتركة بين أفراد الفريق حول أهداف العمل. كما يجب تشجيع التعاون بين أفراد الفريق والعمل على تطوير مهارات التواصل والتفاهم.

الجدول 26: يوضح هل المعلومات التي تتلقاها بينك وبين زميلك في العمل:

النسبة	التكرار	العبارات
80%	20	واضحة
20%	5	غير واضحة
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين أجابوا بأن المعلومات التي يتلقونها بنسبة 80% وهذا راجع حسبتهم أن وضوح المعلومة المقدمة يجعلهم يقومون بوظائفهم على أكمل وجه وبالتالي تحقيق الرضا الوظيفي، كما أضافوا بأنهم لا يعانون من أي نقص في المعلومات التي يتلقونها وهو ما يخلق أيضا علاقات متينة مع مسؤوليتهم تؤدي بالتالي إلى فعالية الاتصال فمنهم من له القدرة على إيصال المعلومة وإيضاحها للمرسل إليه ومع الأخذ بعين الاعتبار المستوى التعليمي الذي يتمتع به أفراد المؤسسة وهذا ما يبين أن الأفراد لديهم مستوى بناء مقبول ولديهم سياسة اتصالية مقبولة. في حين نجد نسبة 20% أجاب بأن المعلومات التي يتلقونها غير واضحة وهذا يرتبط بطبيعة وسلوك الفرد.

من خلال الجدول يعتبر التواصل الجيد بين زملاء العمل في مؤسسة سونلغاز تبسة أحد العوامل المهمة التي تؤثر على تدفق المعلومات داخل المؤسسة، وذلك لأنه يساعد على:

- تحسين التفاهم والتعاون بين الزملاء، مما يزيد من فرص تبادل المعلومات والأفكار.
- تقليل حدة التوتر والصراعات بين الزملاء، مما يجعلهم أكثر استعدادًا لتبادل المعلومات والخبرات.
- زيادة الشفافية داخل المؤسسة، حيث يشعر الزميل بالثقة في إبداء رأيه وتقديم ملاحظاته دون خوف من التأثير على علاقته مع زميله.
- تحفيز الابتكار والإبداع، حيث يشجع التواصل الجيد بين الزملاء على تبادل الأفكار والخبرات وإطلاق أفكار جديدة.
- زيادة كفاءة الإنتاجية، حيث يساعد التواصل الجيد بين الزملاء على تحسين تنظيم العمل وتقليل الأخطاء والتكرار في العمل.

▪ المحور الرابع: أنماط الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة

الجدول 27: يوضح أنماط الاتصال المعتمدة في مؤسسة سونلغاز تبسة:

النسبة	التكرار	العبارات
96%	24	اتصال رسمي
04%	1	اتصال غير رسمي
100%	25	المجموع

أكد معظم المبحوثين من خلال الجدول أعلاه بأن نمط الاتصال السائد والمعمول به في مؤسسة سونلغاز يحمل طابع الاتصال الرسمي بنسبة 96 % والجدير بالذكر أن الاتصال الرسمي قد يكون صاعداً أو نازلاً أو أفقياً بين العاملين ويتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة وهذا التنظيم هو الذي يحدد المسؤوليات ويقسم العمل والعلاقات الوظيفية للمؤسسة تشمل (الإدارة والعمال)، حيث يتصف الاتصال الرسمي عادة بأنه قانوني مكتوب يتعلق بالعمل مباشرة ويتم داخل التنظيم ويتعلق بما هو ملزم للأطراف وهذه أهم صفات الاتصال الرسمي أما من حيث أهدافه فهو يقوم بنقل الاقتراحات والتوجيهات والتقارير والتعليمات، في حين جاء الاتصال الغير الرسمي بنسبة 04 % يعود ذلك حسب الافراد، المبحوثين إلى طبيعة العمل والوظيفة التي تلزمهم الرسمية أكثر نظراً لحساسية وظائفهم من جهة والتزامهم بالأوامر والتوجيهات من جهة أخرى.

تبين لنا ان الاتصال الرسمي يعتبر أمراً مهماً جداً في مؤسسة الكهرباء والغاز، وذلك لعدة أسباب:

- توثيق الاتصال: الاتصال الرسمي يوثق المراسلات والتواصل الذي يحدث بين المؤسسة والأفراد أو الجهات الخارجية. هذا يضمن وجود سجل دقيق وشامل للاتصالات المتبادلة ويحسن من التتبع والمتابعة للأمور المختلفة.
- التواصل الفعال: يساهم الاتصال الرسمي في تحقيق تواصل فعال بين مختلف الأقسام والفروع والموظفين داخل المؤسسة. يتم توجيه المعلومات والتعليمات بشكل صحيح وموثوق، مما يؤدي إلى تحسين تنظيم العمل وتنسيق الجهود.
- الشفافية والمصداقية: الاتصال الرسمي يعزز الشفافية والمصداقية في المؤسسة. من خلال استخدام القنوات الرسمية مثل البريد الإلكتروني والمراسلات الرسمية، يتم توفير قناة موثوقة لتبادل المعلومات والتواصل مع العملاء والشركاء التجاريين والجهات الحكومية والمجتمع بشكل عام.

- التزام قوانين وسياسات الشركة: الاتصال الرسمي يساهم في ضمان التزام جميع الأطراف المعنية بقوانين وسياسات المؤسسة. يمكن توثيق التعليمات والتوجيهات الرسمية واستخدامها كمرجع لاحقاً في حالة الحاجة إلى إثبات التزام أحد الأطراف بالإجراءات والمتطلبات.
- حل النزاعات: في حالة وجود نزاعات أو خلافات بين المؤسسة والعملاء أو الشركاء التجاريين، يمكن استخدام الاتصال الرسمي كوسيلة لحلها.

الجدول 28: يوضح طبيعة الاتصال الرسمي المعتمد عليه في مؤسسة سونلغاز تبسة:

النسبة	التكرار	العبارات
68%	17	نازل
28%	7	صاعد
04%	1	أفقي
100%	25	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح طبيعة الاتصال الرسمي المعتمد عليه في المؤسسة فإن نسبة 68% يعتمدون على الاتصال النازل وهذا من الرئيس للمرؤوس، بينما نسبة 28% أكدوا على طبيعة الاتصال الرسمي المعتمد هو الاتصال الصاعد في حين 04% يعتمدون على الاتصال الأفقي.

من خلال الجدول لاحظنا أن يعتبر الاتصال الرسمي أمراً مهماً جداً في مؤسسة سونلغاز تبسة، وذلك لعدة أسباب:

- توثيق الاتصال: الاتصال الرسمي يوثق المراسلات والتواصل الذي يحدث بين المؤسسة والأفراد أو الجهات الخارجية. هذا يضمن وجود سجل دقيق وشامل للاتصالات المتبادلة ويحسن من التتبع والمتابعة للأمور المختلفة.
- التواصل الفعال: يساهم الاتصال الرسمي في تحقيق تواصل فعال بين مختلف الأقسام والفروع والموظفين داخل مؤسسة سونلغاز. ويتم توجيه المعلومات والتعليمات بشكل صحيح وموثوق، مما يؤدي إلى تحسين تنظيم العمل وتنسيق الجهود.
- الشفافية والمصداقية: الاتصال الرسمي يعزز الشفافية والمصداقية في مؤسسة سونلغاز تبسة. من خلال استخدام القنوات الرسمية مثل البريد الإلكتروني والمراسلات الرسمية، يتم توفير قناة موثوقة لتبادل المعلومات والتواصل مع العملاء والشركاء التجاريين والجهات الحكومية والمجتمع بشكل عام.

- التزام قوانين وسياسات الشركة: الاتصال الرسمي يساهم في ضمان التزام جميع الأطراف المعنية بقوانين وسياسات مؤسسة سونلغاز. يمكن توثيق التعليمات والتوجيهات الرسمية واستخدامها كمرجع لاحقًا في حالة الحاجة إلى إثبات التزام أحد الأطراف بالإجراءات والمتطلبات.
- حل النزاعات: في حالة وجود نزاعات أو خلافات بين المؤسسة والعملاء أو الشركاء التجاريين، يمكن استخدام الاتصال الرسمي كوسيلة لحلها
- الاتصال النازل في مؤسسة سونلغاز تبسة: يشير إلى الاتصالات التي تأتي من العملاء أو الجهات الخارجية إلى المؤسسة. يمكن أن يتم هذا الاتصال عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، رسائل البريد، أو زيارات شخصية إلى المكتب. وتتمثل أهمية الاتصال النازل في المؤسسة فيما يلي:
- تلبية احتياجات العملاء: يتيح الاتصال النازل للعملاء التواصل مع المؤسسة لطلب الخدمات. من خلال تقديم شكاوى، الاستفسار عن الفواتير وطلب التوضيحات، أو طلب مساعدة فنية.
- يجب أن يتم التعامل مع هذه الاتصالات بمهنية وسرعة لضمان رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم.
- إدارة الشكاوى والمشاكل: الاتصال النازل يسمح للعملاء بتقديم شكاوى في حالة وجود مشاكل مع خدمات الكهرباء والغاز. من خلال تلقي هذه الشكاوى، يمكن لمؤسسة سونلغاز تحديد المشاكل المحتملة والعمل على حلها بشكل سريع وفعال. ويتطلب ذلك توفير آليات فعالة لتسجيل وتتبع الشكاوى وتعزيز التواصل مع العملاء لإبلاغهم بحالة المشكلة والتقدم في حلها.
- تلقي المقترحات والتعليقات: يمكن للعملاء أيضًا استخدام الاتصال النازل لتقديم مقترحات أو تعليقات حول الخدمات المقدمة أو أي جوانب أخرى تتعلق بالمؤسسة. يعتبر هذا التواصل الثنائي مهمًا لتحسين الخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- بناء علاقات جيدة: من خلال الاتصال النازل، يتم بناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء التجاريين والجهات الحكومية الأخرى. يعتبر هذا التواصل فرصة لتقديم الدعم والمساعدة وتعزيز ثقة العملاء في المؤسسة والحفاظ على علاقات طويلة الأمد.

الجدول 29: يوضح اشكال الاتصال السائد في مؤسسة سونلغاز تبسة:

النسبة	التكرار	العبارات
88%	10	تعليمات
08%	2	أوامر
04%	1	توجيهات
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 88 % فقد أكدوا بأن الاتصال السائد في المؤسسة تمثل في التعليمات التي تخص العمل وهي نسبة كبيرة، في حين أن نسبة 08% يستقبلونها في شكل اوامر وتكون ذات طبيعة روتينية تخص العمل وطريقته وفي حين ما نسبته 04 % من الافراد يستقبلونها على شكل توجيهات تخص العمل والحرص على تطبيقه بالشكل المرغوب فيه.

من خلال الجدول يتبين لنا أن التعليمات تلعب دورًا حيويًا في مؤسسة سونلغاز تبسة، وتحظى بأهمية كبيرة من عدة جوانب. ومن بعض الأسباب التي تجعل التعليمات ضرورية في مؤسسة سونلغاز:

- السلامة: توفر التعليمات المناسبة توجيهات وإرشادات للعاملين في مؤسسة سونلغاز حول كيفية تنفيذ المهام بطريقة آمنة. تشمل هذه التعليمات استخدام المعدات الواقية، وتطبيق إجراءات السلامة أثناء العمل في مناطق خطرة، والتعامل الصحيح مع المواد الكيميائية الخطرة إن وجدت. تهدف هذه التعليمات إلى حماية العاملين والموظفين والجمهور من أي حوادث أو إصابات محتملة.
- كفاءة وفاعلية العمل: من خلال توفير تعليمات واضحة ومفصلة، يتم تعزيز الكفاءة والفاعلية في أداء المهام. توجيهات محددة تساعد العاملين على فهم كيفية تنفيذ المهام بشكل صحيح وفعال، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين جودة العمل.
- الالتزام بالقوانين واللوائح: يعمل قطاع الكهرباء والغاز في إطار قوانين ولوائح صارمة تهدف إلى ضمان سلامة الموظفين والجمهور والبيئة. تعليمات مؤسسة سونلغاز تساعد في تعزيز الالتزام بتلك القوانين واللوائح من قبل العاملين، وتضمن تطبيقها الصحيح والمناسب.
- تبسيط العمليات: بواسطة توفير تعليمات واضحة ومنهجية، يتم تبسيط العمليات الداخلية في المؤسسة. تعمل التعليمات كدليل عمل للموظفين، حيث يتم شرح الخطوات اللازمة لإكمال المهام المختلفة بطريقة منظمة ومنسقة. بشكل عام، يمكن القول إن التعليمات تعزز الأمان والفاعلية والامتثال في مؤسسة الكهرباء والغاز، وتساهم في تحقيق أهدافها بنجاح.

الجدول 30: يوضح وجود سهولة في الاتصال مع رئيسك في العمل:

النسبة	التكرار	العبارات
24%	6	دائما
56%	14	أحيانا
12%	3	نادرا
08%	2	مطلقا
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 56% من افراد العينة أجابوا بأحيانا ويستطيعون الاتصال مع رؤسائهم المباشرين بطريقة حسنة وهي نتيجة ايجابية إلى حد بعيد تعكس حتى العلاقات المهنية بالمؤسسة أفقيا وعموديا، وهذا شيء مشجع في صالح المؤسسة وينعكس عمليا بالإيجاب، تليها نسبة 24% من الأفراد أجابوا بدائما وهذه نسبة ضعيفة مقارنة بالأولى لكنها قد تؤثر قليلا على العالقات وبالتالي على تسيير المؤسسة وتنعكس سلبا في حين نسبي 12% نادرا ما تكون سهولة اتصالية بينهم وبين رئيسهم في العمل، ونسبة 8% أجابوا عدم التجاوب والتعامل مع الرئيس في العمل.

يتبين من خلال النتائج المتحصل عنها ضمن الجدول اعلاه ان العمال يعانون من عدم التواصل الجيد مع الرؤساء في مؤسسة سونلغاز تبسة هذا يمكن أن يؤدي إلى عدة سلبيات تؤثر على السير الحسن لمؤسسة سونلغاز.

- عدم التفاهم الصحيح: عندما يكون هناك نقص في التواصل بين العاملين ورؤسائهم، فإنه يمكن أن يحدث سوء فهم وعدم تفاهم بشأن المهام والتوجيهات. هذا يؤدي إلى إمكانية حدوث أخطاء في العمل وتباطؤ العملية العامة.
- قلة الثقة والرضا الوظيفي: عندما يشعر العاملون بعدم القدرة على التواصل بشكل فعال مع رؤسائهم، قد ينشأ شعور بقلة الثقة والاستياء في البيئة العمل. هذا يؤثر على رضا العاملين وقدرتهم على العمل بكفاءة وتحقيق النجاح في أداء مهامهم.
- ضياع الفرص التطويرية: عندما يكون التواصل ضعيفاً مع الرؤساء، فإن العاملين قد يفقدون الفرص التطويرية والمراجعات الدورية التي يمكن أن تساعد على تحسين مهاراتهم والنمو في مساهمهم الوظيفي. يصعب على الرؤساء توفير الإرشاد والتوجيه اللازم إذا لم يكن هناك تواصل فعال.
- تراكم المشكلات وعدم القدرة على حلها: عندما لا يتم تبادل المعلومات والمشاكل بشكل فعال، فإن المشكلات قد تتراكم وتصبح أكبر بسبب عدم المعالجة الفورية. قد يكون من الصعب على العاملين ورؤسائهم حل تلك المشكلات إذا لم يكن هناك تواصل جيد.
- ضعف الروح الفريقية: عدم التواصل الجيد مع الرؤساء يمكن أن يؤدي إلى ضعف الروح الفريقية وانعدام التعاون بين الفريق. يعتبر التواصل الجيد عاملاً مهماً في بناء الروح الفريقية وتعزيز العمل الجماعي.

من أجل تجاوز هذه السلبيات، ينبغي تشجيع التواصل الفعال والمفتوح بين العاملين ورؤسائهم وتعزيز ثقافة التواصل داخل مؤسسة سونلغاز.

الجدول 31: يوضح هل يتم اشتراك الموظفين في عملية اتخاذ القرار:

النسبة	التكرار	العبارات
60%	15	نعم
40%	10	لا
100%	25	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح هل الموظفين يشتركون في عملية اتخاذ القرار ان نسبة 60% يقومون باشتراك الموظفين في عملية اتخاذ القرار، بينما 40% نفوا عدم اشتراك الموظفين في اتخاذ القرار.

من خلال الجدول نلاحظ أن اشتراك الموظفين في اتخاذ القرار في مؤسسة سونلغاز يعتبر أمرًا هامًا ومفيدًا، ويمكن أن يحقق عدة فوائد. إليك بعض النقاط التي توضح أهمية اشتراك الموظفين في عملية اتخاذ القرار:

- الاستفادة من الخبرة والمعرفة: يمتلك الموظفون خبرة فريدة ومعرفة تقنية في مجال الكهرباء والغاز. بشكل عام، يمكن أن يكون لديهم رؤى وملاحظات قيمة حول العمليات والمشكلات المحتملة. إشراكهم في عملية اتخاذ القرار يسمح للمؤسسة بالاستفادة من هذه المعرفة وتحقيق أفضل النتائج.
- زيادة الالتزام والمشاركة: عندما يشعر الموظفون بأنهم جزء من عملية اتخاذ القرار، يزداد مستوى الالتزام والمشاركة من جانبهم. يتحولون من مجرد متلقين للقرارات إلى شركاء فاعلين يسعون لتحقيق الأهداف المشتركة. هذا يؤدي إلى رفع مستوى الحماس والإنتاجية في مؤسسة سونلغاز.
- تحسين صورة المؤسسة كمنظمة ديمقراطية: اشتراك الموظفين في اتخاذ القرار يعزز صورة المؤسسة كمنظمة ديمقراطية ومفتوحة. يعكس ذلك الثقة في قدرات الموظفين واحترامهم لآرائهم ومساهماتهم. هذا يعزز ثقة الموظفين في المؤسسة ويعزز الروح الفريقية.
- تعزيز الابتكار والإبداع: عندما يشعر الموظفون بأنهم جزء من عملية اتخاذ القرار، فإنهم يصبحون أكثر عرضة لتقديم أفكار إبداعية جديدة.

الجدول 32: يوضح هل هناك تفعيل للاتصال العمومي:

النسبة	التكرار	العبارات
76%	19	نعم
24%	6	لا
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين قد اتفقوا بأنه هناك تفعيل للاتصال العمومي للمؤسسة بنسبة 76% وهذا راجع إلى سير المسؤولين على تأطير العمل وإعطاء الأوامر والتوجيهات والتقارير وذلك لشرح الخطط والبرامج وتحديد الاختصاصات وتوضيح الأعمال وقد تمثل في الاتصالات الصاعدة والافقية نظرا إلى أن أغلب التنظيمات الادارية تولي اهتمام الى هذا النمط من الاتصالات من خلال رفع فاعلية التنظيم وتحقيق التوازن، وتبدو هذه الاهمية في كونه يساعد على تحقيق التنسيق وإحداث التكامل الوظيفي بين مختلف مستويات التنظيم فهذا الاتصال يعمل على إرسال المعلومات وتبادلها بين مختلف زملاء العمل الذين يشغلون نفس المراكز ومناصب العمل في النظام الاداري الرسمي في المؤسسة ونسبة 24% هي نسبة غير معتبرة مقارنة بالأولى ولا تؤثر في المؤسسة لان الاتصال الرسمي مهم جدا بالنسبة للمؤسسة فإلى جانب الحصول على معلومات تتعلق بالعمل فإن زملاء العمل أي الموظفين يبحثون على هذا الاسلوب من الاتصال للحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاتصال الرسمي مثلا لذلك وجب على المؤسسة تشجيع الاتصال.

يتبين لنا من خلال الجدول أن تفعيل الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز ذو أهمية كبيرة، وذلك للعديد من الأسباب:

- نشر المعلومات الهامة: يساعد الاتصال العمومي في نشر المعلومات الهامة للجمهور، مثل أحدث التحديثات التقنية، وقواعد السلامة، والاستجابة لحالات الطوارئ، والتوجيهات الهامة. يضمن هذا أن يكون للجمهور الوصول إلى المعلومات المحدثة والمهمة للحفاظ على سلامتهم وتعزيز الوعي العام.
- بناء الثقة والشفافية: يعزز الاتصال العمومي بين مؤسسة سونلغاز والجمهور الثقة والشفافية. من خلال توفير المعلومات بشكل موثوق ومفهوم، يتم بناء علاقات قوية مع العملاء والمستفيدين والجمهور بشكل عام، وهذا يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وتعاطفها مع المجتمع.
- التوعية بالاستدامة والكفاءة الطاقوية: يمكن للاتصال العمومي أن يساهم في تعزيز الوعي بالاستدامة والكفاءة الطاقوية. يمكن لمؤسسة سونلغاز توفير المعلومات حول التوجه نحو مصادر الطاقة المتجددة وتشجيع الجمهور على استخدام الطاقة بشكل فعال. وبذلك تلعب المؤسسة دورًا نشطًا في الحد من التأثيرات البيئية وتحقيق الاستدامة البيئية.
- التعامل مع التحديات والشكاوى: يمكن أن يكون الاتصال العمومي وسيلة فعالة للتعامل مع التحديات والشكاوى التي تواجهها المؤسسة. يمكن للجمهور أن يعبر عن مشاكلهم أو مخاوفهم، وبالتالي يتمكن

الفريق المختص في مؤسسة سونلغاز من التعامل مع تلك المسائل بشكل سريع وفعال، وتقديم الحلول المناسبة.

بشكل عام، يساهم تفعيل الاتصال العمومي في تعزيز التواصل الفعال والمفتوح بين مؤسسة سونلغاز والجمهور، وهو عامل أساسي في تحقيق النجاح والاستدامة في أداء المهام المؤسسية.

6. تفسير ومناقشة النتائج في ضوء التساؤلات:

▪ الإجابة عن التساؤل الأول: ما المقصود بالاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز – تبسة -؟

غالبية العمال لديهم فكرة واضحة حول ماهية الاتصال العمومي وذلك يعكسه معرفة العمال للأدوار الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية الخدمية سونلغاز-تبسة، حيث ان إلمامهم بهذه المفاهيم تعزز التواصل الفعال والتنسيق وتحقيق الأهداف المشتركة. كما تعزز جودة العمل وتحسن تجربة العملاء، مما يساهم في نجاح المؤسسة وتحقيق النتائج المرجوة وتعزيز التنسيق الداخلي فعندما يكون لدى العمال معرفة بالأدوار الاتصالية داخل المؤسسة، يمكنهم التعامل مع الآخرين بشكل أفضل وتنسيق جهودهم بشكل أكثر فاعلية. يساهم ذلك في تحسين تنسيق العمل وتحقيق الأهداف المشتركة بشكل أسرع وأكثر كفاءة، وكذلك تساهم معرفتهم في تحسين الاتصال الداخلي حيث يعد الاتصال الفعال بين الأعضاء داخل المؤسسة جوهرياً لتحقيق التواصل السلس والمشاركة الفعالة.

▪ الإجابة عن التساؤل الثاني: ما أهمية تقنيات الاتصال العمومي في تحسين أداء الوظائف داخل مؤسسة سونلغاز-تبسة -؟

تستخدم شركة سونلغاز بكثافة وسائل الاتصال الجماهيري في العملية التواصلية كما تستخدم مواقع الكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والبرامج التثقيفية وورش العمل. ومن خلال استخدام هذه الوسائل، يمكن مؤسسة سونلغاز تبسة لتعزيز الوعي بالمشكلات البيئية والاجتماعية، وتشجيع الموظفين والعملاء على المشاركة في الحملات الخدمية والتطوعية وبشكل عام، تساعد وسائل الاتصال الجماهيري في الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز تبسة على تحسين العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل.

▪ الإجابة عن التساؤل الثالث: ماهي أنواع الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز-تبسة-؟

يرى نسبة 88 % من العمال في مؤسسة سونلغاز أن الاتصال السائد في المؤسسة تمثل في التعليمات التي تخص العمل وتكون ذات طبيعة روتينية تخص العمل وطريقته كما يتلقون توجيهات تخص العمل والحرص على تطبيقه بالشكل المرغوب فيه حيث تلعب التعليمات دورًا حيويًا في مؤسسة سونلغاز تبسة، وتحظى بأهمية كبيرة من عدة جوانب حيث توفر التعليمات المناسبة توجيهات وإرشادات للعاملين في مؤسسة سونلغاز حول كيفية تنفيذ المهام بطريقة آمنة. تشمل هذه التعليمات استخدام المعدات الواقية، وتطبيق إجراءات السلامة أثناء العمل في مناطق خطرة، والتعامل الصحيح مع مختلف المواقف.

▪ الإجابة عن التساؤل الرابع: ماهي أنماط الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز-تبسة-؟

نمط الاتصال السائد والمعمول به في مؤسسة سونلغاز يحمل طابع الاتصال الرسمي بنسبة 96 % والجدير بالذكر أن الاتصال الرسمي قد يكون صاعداً أو نازلاً أو أفقياً بين العاملين ويتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة وهذا التنظيم هو الذي يحدد المسؤوليات ويقسم العمل والعلاقات الوظيفية للمؤسسة تشمل (الإدارة والعمال)، حيث يتصف الاتصال الرسمي عادة بأنه قانوني مكتوب يتعلق بالعمل مباشرة ويتم داخل التنظيم ويتعلق بما هو ملزم للأطراف وهذه أهم صفات الاتصال الرسمي أما من حيث أهدافه فهو يقوم بنقل الاقتراحات والتوجيهات والتقارير والتعليمات.

7. النتائج العامة:

- يسيطر العنصر الذكوري على تعداد العمال في مؤسسة سونلغاز تبسة، وذلك لإعتبارات تتعلق بطبيعة العمل الميداني الذي يحتاج مهارات وجهد.
- الاطارات المسيرة لمؤسسة سونلغاز تبسة من الفئة العمرية المتوسطة التي تعكس النضج الفكري والقدرة على العطاء، وهذه الفئة تكون لها درجة كبيرة من الوعي والخبرة بالعمل وهذا ما سينعكس بشكل ايجابي على أداء المؤسسة.
- غالبية اطارات مؤسسة سونلغاز تبسة من حاملي الشهادات الجامعية حيث ان توظيف أصحاب الشهادات في المؤسسة يعزز الكفاءة والابتكار والاحترافية، ويساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية وتطوير الأعمال

- يتم تقسيم الأدوار المهنية في مؤسسة سونلغاز تبسة وفق الكفاءة والمنصب المناسب، حيث يساهم التوزيع الفعال للمهام، في زيادة الإنتاجية وتحقيق التخصص وتعزيز التنسيق والتعاون بين أعضاء فريق العمل، مما يساهم في نجاح المؤسسة.
- غالبية العمال لديهم فكرة واضحة حول ماهية الاتصال العمومي وذلك يعكس معرفة العمال للأدوار الاتصالية داخل مؤسسة سونلغاز تبسة، حيث ان المامهم بهذه المفاهيم تعزز التواصل الفعال والتنسيق وتحقيق الأهداف المشتركة. كما تعزز جودة العمل، مما يساهم في نجاح المؤسسة وتحقيق النتائج المرجوة وتعزيز التنسيق الداخلي كما يمكنهم من التواصل بشكل فعال مع العملاء وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، مما يساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة سونلغاز.
- تتوفر سونلغاز تبسة على خلية اتصال تسهل وتنظم عملية التواصل، وتحقق ربطا فعالا بين العملاء والمؤسسة. يمكن للعملاء الاتصال بالخلية عبر الهاتف او البريد الالكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يتم تلبية احتياجاتها واستفساراتهم بشكل أفضل. كما أنها تعمل على تحسين تجربة الزبائن ورفع رضاهم. فهي تقم المساعدة والدعم اللازمين وتقديم إجابات واضحة وسريعة للاستفسارات والشكاوى. بفضل خدمة العملاء الممتاز التي تقدمها الخلية.
- يرى غالبية المبحوثين ان الاتصالات داخل مؤسسة سونلغاز تتم بطريقة سلسة وسهلة، ويساهم ذلك في سهولة تدفق وانتشار المعلومات داخل المؤسسة، كما أنه يساعدهم الى الابتكار والابداع والتطوير والتجديد.
- يؤكد غالبية المبحوثين على الفعالية الجيدة للاتصال العمومي داخل مؤسسة سونلغاز، حيث تساهم في تعزيز التنسيق والتعاون داخل المؤسسة وتحسين أداء الفرق، وزيادة الكفاءة العامة، وتعزيز رضى الزبائن واطلاع على رؤية المؤسسة واستراتيجيتها وأهدافها والتطويرات الحاصلة فيها.
- يرى غالبية المبحوثين ان الهدف الأساسي من الاتصالات العمومية داخل مؤسسة سونلغاز تبسة هو تحقيقا لمصلحة العامة، باعتبارها مؤسسة وطنية اجتماعية خدمتية.
- يعتمد الاتصال العمومي من خلال الوظائف المركزية على شرح القرارات لان المؤسسة تعمل على توصيل الرسائل الاتصالية، حيث يعتبر الاتصال العمومي سونلغاز تبسة أداة مهمة لشرح القرارات والتوضيح وتأثيرها على الجمهور. فعند اتخاذ القرارات المهمة يجب على المؤسسات التواصل مع جمهورها لتوضيح الأسباب والأهداف والتداعيات المحتملة والقرارات.
- تقوم مؤسسة سونلغاز بحملات اعلامية مكثفة، هذا يفسر أن حملات التوعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز أحد امثلة استخدام الاتصال العمومي في المؤسسات الخدمية. فعندما تقوم مؤسسة سونلغاز

بتنظيم حملة توعوية فإنها تهدف الى توضيح للجمهور أهمية الاستخدام الصحيح للكهرباء وتوفير الموارد الطاقوية والحفاظ على البيئة. كما يتضح لنا أن هذه الحملات تشتمل توزيع المطويات والنشرات التوعوية والاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإذاعة والتلفزيون وتنظيم الفعاليات والورش التدريبية لتعزيز الوعي بأهمية استخدام الكهرباء بشكل مسؤول.

- أهم الحملات الإعلامية التوعوية ضد الاخطار المتعلقة بالخدمات وهو ما يعادل 48% من افراد العينة أكدوا على وجود حملات متعلقة بالاستخدامات والتعامل مع الاخطار والارشادات بما في ذلك التوعية بأهمية الاستخدام الفعال للطاقة: حيث يتم التركيز على كيفية استخدام الكهرباء والغاز بشكل فعال وتقليل استهلاكها.

- لا تقوم مؤسسة سونلغاز بدورات تكوينية في مجال الاتصال العمومي لمستخدميها حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى عدم فهم الجمهور لأهمية الحملات وعدم تحقيق الأهداف المرجوة.

- غالبية المبحوثين أكدوا على رضاهم عن العمل داخل سونلغاز وهو ما يترجم مدى حرص المؤسسة على خلق الاستقرار والجو الملائم للعمل من أجل كسب عرض العاملين لأنه يعتبر أحد العوامل التي تساهم في نجاحها وضمان بقائها ويؤثر الرضى الوظيفي للموظفين داخل مؤسسة سونلغاز تبسة على جودة الخدمة المقدمة للعملاء وعلى إدارة الوقت بشكل عام.

- تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري، اهم التقنيات الاتصالية المستخدمة في مؤسسة سونلغاز، وتشمل الاعلانات التلفزيونية والاذاعية والبرامج التثقيفية والتوعوية، وتستخدم سونلغاز هذه الوسائل لتعزيز الوعي حول الاستخدام والوقاية والتوعية من مخاطر المنتجات التي تقدمها الى الجمهور.

- تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري، اهم التقنيات الاتصالية المستخدمة في مؤسسة سونلغاز، وتشمل الاعلانات التلفزيونية والاذاعية والبرامج التثقيفية والتوعوية، وتستخدم سونلغاز هذه الوسائل لتعزيز الوعي حول الاستخدام والوقاية والتوعية من مخاطر المنتجات التي تقدمها الى الجمهور.


- يعتبر الإعلان الاجتماعي يعتبر أحد الأدوات الهامة التي تستخدم ضمن الاتصال العمومي في عملية التواصل مع الجمهور في مؤسسة سونلغاز، حيث يساعد على توعية المستخدمين بأهمية استخدام الطاقة بشكل فعال، وتستخدم مؤسسة سونلغاز الإعلان الاجتماعي لنشر رسائل هامة حول استخدام الطاقة بشكل صحيح، وتوفير الموارد والحفاظ على البيئة كما يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتقديم خدمات جديدة او تحديثات في شبكات التوزيع، وذلك لجذب انتباه المستخدمين والتأكيد على جودة خدمات المؤسسة.

- يعطي القائمون على مؤسسة سونلغاز تعليمات بصورة مكثفة للموظفين بهدف توفير خدمات عالية الجودة والكفاءة للزبائن، من خلال تطوير نظام خدمات متكامل يشمل جميع المجالات المرتبطة بتقديم الخدمات، مثل قراءة فواتير الكهرباء والغاز، وتعمل على تحسين الخدمات بشكل مستمر، بالإضافة إلى ذلك، تقوم إدارة المؤسسة بتوفير خدمات متنوعة للزبائن، مثل خدمات الدفع الإلكتروني وخدمات التحصيل المنزلي، وذلك لتسهيل عملية الدفع والحصول على الخدمات بشكل أسهل.
- لا تقوم مؤسسة سونلغاز تبسة بدراسة السلوك الاستهلاكي للزبائن، مما يؤدي إلى عدم فهم الاحتياجات الحقيقية لهم وعدم قدرتها على التعامل الأمثل مع احتياجاتهم.
- تعتمد شركة سونلغاز على استراتيجية واضحة لإعلام وتوجيه زبائنهم، من خلال تحسين خدماتها وزيادة رضاهم وتحسين جودة الخدمة المقدمة لهم، وتحسين سرعة الاستجابة لاحتياجاتهم بشكل فعال وسريع وبناء صورة ايجابية للشركة لدى عملائها.
- هناك تنوع واضح في استخدام مؤسسة سونلغاز لوسائل الاتصال الكتابية والسمعية البصرية وتختلف استخدامات هذه الوسائل في المؤسسة حسب احتياجات العملاء ومتطلباتهم إضافة إلى متطلبات العمل الذي يقوم به الموظفون.
- يعتقد غالبية الباحثين بكفاية الوسائل الاتصالية المتوفرة في مؤسسة سونلغاز، وأنها تساهم في تحسين مستوى التواصل داخل المؤسسة وخارجها، وزيادة كفاءة الخدمات المقدمة وتوفير الوقت والجهد وتحقيق أعلى مستويات الجودة في الأداء.
- يعتقد غالبية الباحثين بجودة الاتصال بين العمال في مؤسسة سونلغاز وذلك ينعكس بالإيجاب على بيئة العمل بصفة عامة مما يؤدي إلى تحسين جودة العمل من خلال تبادل الأفكار والمعارف والتجارب بشكل فعال، مما يساعد على تطوير المهارات والقدرات.
- نمط الاتصال السائد في مؤسسة سونلغاز هو الاتصال الرسمي حيث يتصف عادة بأنه قانوني مكتوب يتعلق بالعمل مباشرة ويتم داخل التنظيم ويتعلق بما هو ملزم للأطراف وهذه أهم صفات الاتصال الرسمي أما من حيث أهدافه فهو يقوم بنقل الاقتراحات والتوجيهات والتقارير والتعليمات.
- يسود الاتصال الرسمي النازل في مؤسسة سونلغاز وهو يضمن التزام العاملين بالقوانين والنظم والتعليمات، والسهرة على تطبيقها ومراقبة جودة الخدمات.
- يجد العاملون صعوبة في التواصل مع رؤسائهم في مؤسسة سونلغاز مما يسهم في سوء فهم وعدم تفاهم بشأن المهام والتوجيهات. هذا يؤدي إلى إمكانية حدوث أخطاء في العمل وتباطؤ العملية العامة داخل التنظيم.

- يؤكد غالبية الباحثين انهم يشاركون في عملية صنع القرار في مؤسسة سونلغاز وذلك يساهم في الاستفادة من الخبرة والمعرفة حيث يمتلك الموظفون خبرة فريدة ومعرفة تقنية في مجال الكهرباء والغاز. بشكل عام، يمكن أن يكون لديهم رؤى وملاحظات قيمة حول العمليات والمشكلات المحتملة. إشراكهم في عملية اتخاذ القرار يسمح للمؤسسة بالاستفادة من هذه المعرفة وتحقيق أفضل النتائج بالإضافة الى زيادة الالتزام والمشاركة.
- معظم الباحثين قد اتفقوا بأنه هناك تفعيل للاتصال العمومي للمؤسسة بنسبة 76% وهذا راجع إلى سير المسؤولين على تأطير العمل وإعطاء الأوامر والتوجيهات والتقارير وذلك لشرح الخطط والبرامج وتحديد الاختصاصات وتقسيم الأعمال والادوار.

8. التوصيات والاقتراحات:

- زيادة تفويض المهام والصلاحيات للقائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز تبسة، حيث يعتبر ذلك حافز معنوي لهم لرفع وزيادة شعورهم بالولاء نحو المؤسسة.
- تطوير نظام الاتصال بين القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز تبسة فيما بينهم ومع الجمهور خاصة الجمهور الخارجي، وذلك لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومشكلاتهم ومحاولة معالجتها.
- وجوب تعزيز وظيفة القائم بالاتصال، ونشر ثقافة تقوم على الاقناع.
- العمل على تشجيع الاتصالات من الاسفل للأعلى.
- تنظيم اجتماعات دورية بين القيادات العملية لتوعية الادارة الوسطى بأهمية الدور الذي تعبى كحلقة وصل لشرح الرسائل لمستويات الدنيا.
- محاولة الاستماع والاصغاء لمشاكل المرؤوسين.
- تدعيم وتطوير شبكة الانترنت باعتبارها من أهم الوسائل الاتصالية الحديث.
- الاعتماد على الاتصال الصاعد باعتباره يعبر عن واقع المؤسسة وقد يساهم في تعديل بعض القرارات.
- إشراك المرؤوسين في اتخاذ القرارات الإدارية.
- تدعيم ثقافة الاتصال لدى الموظفين وتطوير مهاراتهم من خلال الدورات التكوينية في مجال الاتصال وذلك ما يؤدي إلى تحقيق فعالية أكبر في هذا المجال.
- العمل على التنسيق بين الاقسام المختلفة والمصالح والوكالات وتحديد وسائل وأساليب الاتصال المناسبة لضمان تدفق المعلومات.



الخلاصة

تم خلال هذه المذكرة دراسة تقنيات الاتصال العمومي في المؤسسة العمومية من اجل توضيح دوره في تسييرها، لأنه نشاط مهم جدا لقيام المؤسسة على أكمل وجه ولا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة للمؤسسات الخدماتية فالاتصال العمومي في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز يعتبر جزءًا هامًا من عملياتها وتفاعلها مع الجمهور والزبائن حيث يلعب الاتصال العمومي دورًا رئيسيًا في توعيتهم بالخدمات المقدمة وكيفية استخدام الكهرباء والغاز بطريقة آمنة وفعالة. يتضمن ذلك توفير المعلومات حول الفواتير والأسعار والسياسات المتعلقة بالتوزيع والاستهلاك والتعامل مع المشكلات والشكاوى، فهي توفر آليات متاحة للجمهور لتلقي الاستفسارات والشكاوى والمشاكل المتعلقة بالخدمة وقنوات اتصال فعالة مثل خطوط الاتصال المباشر والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات العملاء ومعالجة المشاكل بشكل سريع وفعال.

وفي حالة حدوث أي طوارئ أو انقطاعات في الكهرباء أو الغاز، يجب على مؤسسة التوزيع الاتصال بالعملاء وتوفير المعلومات اللازمة حول الحالة والتدابير المتخذة للتعامل معها. يتضمن ذلك إشعار العملاء بمواعيد الصيانة والإصلاح وتقديم التعويضات المناسبة عن أي انقطاعات طارئة في الخدمة.

باختصار، يعتبر الاتصال العمومي في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز أداة مهمة لتعزيز الوعي والتواصل مع الجمهور والعملاء، وضمان تقديم خدمات آمنة وفعالة وملائمة للمجتمع.



قائمة المصادر والمراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

- حسام عبد الرحمان المشاقبة، الاعلام الأمني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، د س ن.
- حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد. نظريات الاتصال المعاصر، سربية للطباعة والنشر، ط1، 1998.
- حسن محمد جواد الجبوري. منهجية البحث العلمي، دار الصفاء للنشر، ط 1، عمان، 2013.
- حسن محمود حريم. تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي، دار الحامد للنشر، د ط، الاردن، 2000.
- حسين عبد الحميد رشوان. في مناهج العلوم، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الاسكندرية، 2003.
- حميد الطائي وبشير العالق. إدارة عمليات الخدمة، دار النشر والتوزيع، دط، د ب ن، 2009.
- حميد الطائي وبشير علاق. إدارة عمليات الخدمة، اليازوري للنشر والتوزيع، د ط، د س ن، 2009.
- خضير كاظم حمود. ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 2، الاردن، 2007.
- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم. أساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008.
- سامي خفي. جمال بن زروق، الاتصال العمومي في الجزائر: قراءة في المفهوم والممارسات، د ط، سكيكدة.
- سامية عواج وآخرون. الاتصال العمومي من النظرية الى التطبيق، دار أسامة للنشر، د ط، عمان، 2018.
- سعيد محمد المصري. إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، د ط، الإسكندرية، 2002.
- سعيد محمد المصري. ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، د ط، القاهرة، 2002.
- عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الإعلامية -الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية -، جامعة الملك سعود النشر العلمي والمطابع، د ط، الرياض، 2012.
- عبد الله ممدوح مبارك الرعود. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط في التغيير السياسي، دط، 2012.
- عثمان حسن عثمان. المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، د ط، الجزائر، 1998.

- عمار الطيب كشرود. البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط3، د س ن، غزة.
- عمر الصخري. اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجزائرية، د ط، د س ن، الجزائر.
- غول فرحات، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2011.
- فايز الزغبي وآخرون. أساسيات الإدارة الحديثة، دار المستقبل، ط1، الأردن، 1997.
- فضيل دليو. الاتصال المؤسسة (اشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، 2003.
- فضيل دليو. الاتصال مفاهيمه ونظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003.
- قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
- كرم شلبي. معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، ط1، بيروت، 1989.
- مأمون سليمان الدراركة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2006.
- مجيد عبد الحميد. تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1979.
- محمد جمال الفار. المعجم مصطلحات الإعلامية، دار المشرق الثقافي، ط1، الأردن، 2006.
- محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، د ط، القاهرة، 1998.
- محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 1999.
- محمد ناصر. إدارة المؤسسات الخدمية، مطبوعات جامعة دمشق، دط، د ب ن، 2008.
- موريس انجرس. أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الاكاديمية، د ط، القاهرة، 1996.
- نجلاء محمد صالح. مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والعلمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، د ب ن، 2001.
- هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2002.
- هميسي. الإتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.

2. المجلات والمقالات:

- أحمد بن عيسوي. إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية، مجلة البحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006.
- نسرين داودي. الاتصال العمومي في الجزائر: بين قناع الديمقراطية وواقع الابوية الاستبدادية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 05، العدد 08، 2017.
- نصر الدين بوزيان. الاتصال العمومي الجزائري خلال عدوان تيقن تورين، المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، جانفي 2020.

3. الرسائل والأطروحات:

▪ أطروحات الدكتوراه:

- نبيلة بوخبرة. تطبيقات تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة -دراسة نظرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، 2007/2066.

▪ مذكرات الماجستير:

- بن أحسن نصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص التسويق، جامعة باتنة، 2008-2009.
- حداد سهيلة. فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
- عبد الله حمدي. اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، مذكرة مكتملة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، 2018.
- فؤاد بوجنانة. تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، تسيير واقتصاد، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008.
- محمد دحماني. الخدمة التسويقية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

▪ مذكرات الماستر:

- براش العربي، بن صافية جلال، توكال مراد، تجارة الخدمات (مذكرة نهاية الدراسة)، جامعة الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001.

- شهيرة كواشي إسمهان ياخي. واقع الإتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية -مركز التسلية والترفيه العلمي بأم البواقي-. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، قسم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2014.

❖ دروس ومحاضرات:

- نايلي سهيلة. الإتصال والتسويق العمومية، محاضرات موجهة للسنة الأولى ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2021/2020.

❖ المواقع في الأنترنت:

- عبد الطاهر، <https://uqu.edu.sa/page/ar/18175.20/04/2023>، 20:12.
- الموقع الخاص بجامعة محمد لمين دباغين سطيف، <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/page/view.php?id=40026>، الساعة: 19:00، التاريخ: 2023/05/10.

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

- Boris Libois, La communication publique pour une [1] philosophie politique des medias, Edition L'Harmattan.,Paris, 2002.
- Dominique Mégard, Sur les chemins de la [2].communication publique, Op, Cit.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي



إستمارة إستبيان

الملحق رقم: 01

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة في إطار إنجاز بحث علمي ضمن متطلبات شهادة الماستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال تنظيمي.

تحت عنوان

واقع تقنيات الاتصال العمومي في المؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية : سونلغاز - تبسة -

تحت إشراف الأستاذ :

- حمدي زيدان

اعداد الطالبتين :

- براهيمى ابتسام

- معلم آية

ملاحظة: نرجو منكم ملاء هذه الاستمارة من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بكل موضوعية وصدق، وهذا إسهاماً منكم في إنجاز البحث مع العلم أن المعلومات التي تصرحون بها لا تستعمل إلا لغرض علمي وتبقى سرية وفي الأخير نشركم على تعاونكم

السنة الجامعية

2023/2022

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

1-النوع:

- ذكر
 - أنثى

2-السن:

- من 25 – 30 سنة
 - من 31 – 35 سنة
 - من 36 فأكثر

3-المستوى التعليمي:

- ثانوي
 - جامعي

4-المنصب المهني:

- عون إداري
 - تقني
 - رئيس مصلحة
 - نائب مدير

المحور الثاني: محاور الدراسة:

المحور الأول: ما المقصود بالاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز-تبسة-؟

- 5- في نظرك ما هو الاتصال العمومي؟
 - هو مجموعة النشاطات التي تقوم بها الهيئات والمنظمات
 - هو مجموعة معلومات بين طرفين
 - هو جملة النشاطات الاتصالية التي تؤديها المنظمات
 6-هل توجد خلية اتصال فاعلة في المؤسسة:
 - نعم
 - لا

7-هل تتميز العملية الاتصالية في مؤسستكم بـ:

- السهولة

- السرعة

8-ماهو تقييمك في إجراء العملية الاتصالية؟

- فعالة

- متوسطة

- غير فعال

9-ما الهدف من الاتصال العمومي في المؤسسة؟

- تحقيق المصلحة العامة

- يهدف إلى مراعاة حقوق وواجبات المواطنين

- يهدف على الإقناع والتأثير في المواطنين (حسب طبيعة الرسالة)

.....
- أخرى تذكر:

10-على ماذا يعتمد الاتصال العمومي؟

الوظائف المركزية:

- شرح القرارات

- الدفاع عن القيم

- تعزيز السلوكات

الوظائف مكاملة:

- من حيث الاستقبال

- من حيث الإصغاء

11-هل تقوم المؤسسة بحملات إعلامية؟

- نعم

- لا

كلاجابات بنعم فماهي أهم الحملات التوعوية ضد الاخطار المتعلقة بالخدمات؟

- الحملات الاخبارية

- الحملات التعليمية

- الحملات الاقناعية

- حملات متعلقة بالتعامل مع الاخطار
- حملات متعلقة بالاستخدامات بالوقاية
- حملات متعلقة بالوقاية

13-هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية في مجال الاتصال العمومي لمستخدميها؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

14-اذا كانت المؤسسة تقوم احيانا بدورات تكوينية في اعتقادك لماذا؟

- لضيق الوقت
- نقص الخبراء والمختصين

المحور الثاني: ما أهمية تقنيات الاتصال العمومي في تحسين أداء الوظائف داخل مؤسسة

سونلغاز- تبسة -؟

15-هل أنت راض عن عملك في المؤسسة؟

- نعم
- لا

16-إذا كنت راض عن عملك فما هي أسباب رضاك؟

- عملك المتنوع
- تصرفك باستقلالية
- الإحساس بأنك مفيد
- يسمح لك موقعك بالدخول في عدة علاقات جيدة

17-ما هي أهم التقنيات التي يستخدمها الاتصال العمومي؟

- وسائل الاتصال الجماهيري (الجريدة ،الإذاعة و التلفزيون)
- وسائل مؤثرة (العلاقات العامة)

18-ما هي أهم الأدوات التي يستخدمها الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز-تبسة ؟

- الإعلان الاجتماعي
- التواصل عبر الشبكات

- الحملات الإعلامية

19-هل هناك تعليمات مهنية للحفاظ على راحة الزبون وحسن معاملته داخل المؤسسة؟

- دائما

- أحيانا

- أبدا

20-هل تقومون بدراسات حول سلوك الزبون؟

- نعم

- لا

21-هل تعتمدون على إستراتيجية واضحة لإعلام الجمهور وتوجيه الزبائن؟

- نعم

- لا

المحور الثالث: ماهي أنواع الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز- تبسة؟

22-ماهي وسائل الاتصال المتعمدة من طرف مؤسستكم؟

وسائل كتابية:

- فاكس

- جريدة رسمية

- ملصقات

- تقارير

- لوحات الكترونية

وسائل سمعية بصرية:

- أفلام وثائقية

- انترنيت

- تلفاز داخلي

- بريد الكتروني

- هاتف

- مواقع رسمية

23- وسائل الاتصال المعتمدة من طرف مؤسستكم هل هي كافية في رأيك؟

- نعم
- لا

24- ما تقييمك للاتصال الذي بينك وبين زملائك في العمل؟

- جيد
- متوسط
- ضعيف

25- إن حصل سوء تفاهم بينك وبين زملائك في العمل راجع لماذا؟

- لعدم فهم أحدكما للأخر
- وجود تفاوت فكري بينكم
- بيئة العمل
- عدم التخصص
- ضغوطات العمل
- الظروف المعيشية

26- هل المعلومات التي تتلقاها بينك وبين زملائك في العمل؟

- واضحة
- غير واضحة

المحور الرابع: ماهي أنماط الاتصال العمومي في مؤسسة سونلغاز-تبسة-

27- ماهي أنماط الاتصال المعتمدة في مؤسستكم؟

- اتصال رسمي
- اتصال غير رسمي

28- ماهي طبيعة الاتصال الرسمي المعتمد عليه في مؤسستكم؟

- نازل
- صاعد
- أفقي

29- اذا كان الاتصال السائد في مؤسستكم اتصال رسمي فما هي أشكاله؟

- تعليمات
- أوامر
- توجيهات

30-هل تجد سهولة في الاتصال مع رئيسك المباشر؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- مطلقا

31-هل يتم اشتراك الموظفين في عملية اتخاذ القرار؟

- نعم
- لا

32-هل هناك تفعيل للاتصال العمومي داخل مؤسستكم؟

- نعم
- لا

الملحق رقم 02: مجموعة صور لمؤسسة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز-تبسة-



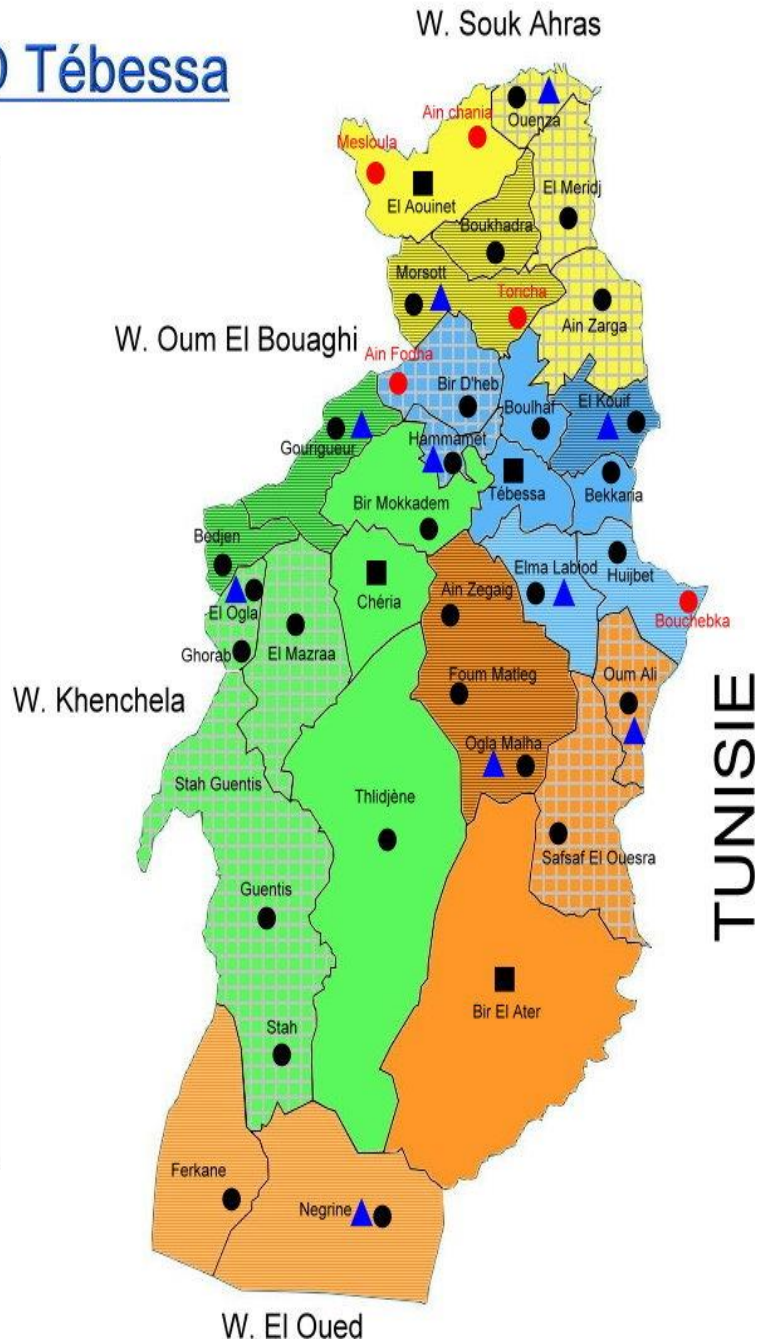
الملحق رقم 03: Carte territoriale DD Tébessa لمؤسسة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز-تبسة-

Carte territoriale DD Tébessa

Légende :

-  District Gaz Tébessa
-  STG Bir El Ater
-  STG Chéria
-  STG El Aouinet
-  Chef Lieu District/STG
-  Lieu d'équipe éloignée
-  DP Existante
-  DP Prévüe

Juillet 2014



الملخص:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على أحد الأشكال الاتصالية الحديثة المستخدمة في المؤسسات العمومية الخدمية، حيث سعينا من وراء هذا البحث إلى التعرف على مفهوم الاتصال العمومي، وكذا أشكال ممارسته في المؤسسات الخدمية. إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي حيث قمنا بدراسة عينة ممثلة من عمال مؤسسة سونلغاز تبسة، وخلصت دراستنا إلى الأهمية الكبيرة التي يوليها القائمون على المؤسسة مكان الدراسة إلى مختلف التقنيات الاتصالية للتواصل مع محيط المؤسسة الداخلي ومع عملائها، بما في ذلك الاعتماد على مختلف الحملات التوعوية والتعليمية لفائدة زبائنهم. الكلمات المفتاحية: الاتصال العمومي، تقنيات الاتصال العمومي، المؤسسة الخدمية.

Abstract:

This study aims to identify one of the modern communication forms used in public service institutions. Through this research, we sought to understand the concept of public communication and its various forms of practice in service-oriented organizations. Our study employed a descriptive methodology, in which we examined a representative sample of workers from the Sonelgaz Tébessa institution. Our study revealed the significant importance placed by the institution's management on utilizing various communication technologies to interact with both the internal environment of the institution and its customers. This includes relying on different awareness and educational campaigns for the benefit of their clients.

Keywords: public communication, public communication techniques, service organization.