

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة سونلغاز المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام واتصال

إشراف:

د/بلقي فطوم

إعداد:

- جغدالي رشا

- بن رية عبد الرزاق

- لبرة الميلود

السنة الجامعية: 2020-2021



شكر وعرفاف

مصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

بداية نشكر الله ونحمده حق الحمد على توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع

ونسأله أن يكون خالصا لوجهه الكريم وأن ينفعنا وينفع الناس جميعا

نتوجه بالشكر والعرفاف إلى من كان دليلنا ومرشدنا في هذا العمل الأستاذ

الذي أشرف على هذا العمل المتواضع

وإلى الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة وعلى موافقتهم مناقشة هذا العمل

كل الشكر والعرفاف لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

بجامعة محمد بوضياف المسيلة

وطاقتها الإداري وكل أساتذتها الكرام

كل الشكر والعرفاف لمن ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل ولو كانت

بمساهمة صغيرة

إهداء

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات

أهدي حصاد دراستي إلى:

إلى من أنجبتني وربتني وآنارت دربي وأعانتي برضاها وبالصلوات والدعوات

إلى أغلى وأعز إنسان في هذا الوجود

أمي حبيبي حفظها الله

إلى مثلي الأعلى في الحياة، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى من علمني

درب الكفاح وأنار لي درب الفلاح ويسر لي سبيل النجاح

أبي العزيز رحمه الله

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

وإلى هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل المتواضع

جغدالي رشا



أهداء

إلى نبع الحنان ورمز الوفاء وفيض السخاء وجود العطاء

أمي الغالية حفظها الله.

إلى من علمني الحياة كفاح وإرادة وأن النجاح مصدر للسعادة

والذي الفاضل حفظه الله.

إلى من حبهم يسري في عروقي ويلهج بذكرهم قلبي إلى من عاشوا معي الحياة

حلوها ومرها إخوتي وأخواتي الأعزاء.

إلى من تقاسموا معي عناء هذا العمل.

إلى كل من كان له أثر طيب في حياتي وترك بصمات الحب والوفاء في ذاكرتي.

إلى كل من يحمل مذكرتي بعدي، إلى كل من سكن حبهم قلبي ونسيهم قلبي.

لبرة الميلود / بن رية عبد الرزاق





مقدمة



يمثل الاتصال أهم أسلوب للتواصل مع الآخرين على كافة المستويات لدرجة أن الصمت بات هو الآخر يمثل نوعا من الاتصال الفعال الذي ينتمي إلى لغة الجسد والاتصال له أهمية كبرى ودور حيوي في تعزيز ثقافة الشعوب ودراسته والتعمق فيه لقي الاهتمام المنشود من طرف الباحثين في جميع أصقاع العالم الذين توصلوا إلى فنانة مفادها أن رقي الشعوب وازدهارها يعتمد اعتمادا كليا على قدرتها في نقل معاني أفكارها وإنجازاتها وبرامجها إلى الشعوب الأخرى للارتفاع بها والتعلم منها والاستفادة من كنوز الفكر الخلاق الذي يخدم البشرية ويثيرها، وبما أنه أداة لربط العلاقات الإنسانية والتواصل بين الشعوب فقد يقدم هذا العنصر الهام معارف جديدة تزيدهم وعيا وفهما أعمق للعالم وقوانينه، خاصة وإن تم وضعه في إطاره الاستراتيجي وفق تنظيم وتخطيط مدروس فإنه يصبح ذو قيمة أكبر وذو مقدرة على تحقيق التقارب أكثر وزيادة فهم الآخر بشكل أعمق مما يقلل من مخاطر الصراع ويساهم في زيادة الانسجام والتآلف وتداول المعلومة بسرعة بين الأفراد والمنشآت.

وبما أن المؤسسات اليوم أصبحت تدرك مدى أهمية وجود الاتصال من خلال الدور الذي يلعبه في ممارسة كافة العمليات التنظيمية والإدارية كالتنظيم والتنسيق والتوجيه أصبح من الواجب وضعه في إطاره الاستراتيجي ليكون أكثر فعالية وقدرة على تحقيق الأثر المطلوب، إذ أصبح الفرق بين المؤسسة الغير الناجحة لا يرتبط بمدى توافر الموارد والإمكانات المادية أو قلتها بقدر ما تتمثل في وجود ممارسة تنظيمية فعالة تسمح بالتفاعل الإيجابي وتمكن من تحقيق التآزر بين مختلف المدخلات وتحقيق الثروة أو بما يعرف بالقيمة المضافة.

وفي هذا الإطار تعتبر الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز مؤسسة اقتصادية وتجارية هامة تمتلك رأسمال معتبر لا بأس به، وأيضا هي الممول الوحيد للجمهور بالكهرباء والغاز في الجزائر مما يجعل هذا الأمر ملزما بوضع استراتيجية اتصالية واضحة المعالم في جدولها كمنقطة جد مهمة في بناء علاقة جيدة مع زبائنها تتمكن من خلالها المؤسسة جذب وكسب وضمن ولاء ووفاء الزبائن وكذا كسب زبائن جدد زيادة على كسب ثقتهم مما يؤدي إلى حدوث تطورات إيجابية في صورتها الذهنية ويساهم في تحسينها، فعملية تحسين صورة المؤسسة تعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقها على أي مستوى وفي أي مجال وذلك من خلال دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين واتخاذ تدابير وقرارات مخططة ومدروسة ورسم خطط كفيلة على النحو الذي تتمناه المؤسسة، ولقد أصبح في الفترة الأخيرة موضوع تحسين الصورة الذهنية أحد المجالات الأساسية التي تولتها إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز اهتماما في ظل تنامي إدراك الآثار الواضحة التي تمارسها الصورة المنطبعة لدى الجمهور

مقدمة

الخارجي والتي تسعى هذه المؤسسة من خلال الاتصال الخارجي وبتقديم أفضل الخدمات وضرورة التحلي بحسن التعامل إلى كسب تأييد وثقة ومحبة الجمهور المتنوع والواسع الذي تمتلكه الأمر الذي سيسمح لها بحصولها على مكانة اجتماعية مقبولة وسمعة طيبة وتقوية علاقتها بجمهورها لتشكيل صورة حسنة لها.

ونحن في هذه المذكرة نتناول موضوع: دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، وتم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وثلاثة مباحث وخاتمة.

الفصل المنهجي جاء فيه كل الخطوات المنهجية حيث تم التعرض إلى الإشكالية ومجموعة من المفاهيم الرئيسية للدراسة بالإضافة إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة.

أما الفصل النظري تطرقنا فيه إلى:

- المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال الخارجي.

وذلك بعرض التعريف، الأهمية، الخصائص، الأهداف، الأنواع، الوظائف الخ.

- المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية.

وذلك بعرض التعريف، الأهمية، الأنواع، الوظائف، والأبعاد

أما المبحث الثالث: فتطرقنا إلى التعريف بميدان التريص وأداة الدراسة (الاستبيان).



الفصل المنهجي



أولاً: الإشكالية:

يعتبر الاتصال عملية إنتاج ونقل المعلومات وتبادل الأفكار والاتجاهات وهو موضوع هام للدراسة باعتباره أهم وسيلة للتسيير، يعتبر متغير الاتصال أكثر المتغيرات أهمية على مستوى أي مؤسسة مهما كانت طبيعتها ووظيفتها.

ومما لاشك أن وجود اتصال فعال خارج المؤسسة يسهل عملية تبادل المعلومات ويساعد على إيجاد نوع من الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماعيتها خاصة الخارجية، وتقوم السياسة الاتصالية الموجهة نحو الخارج بتزويد المحيط بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة ولا يتحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي إلا بتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، حيث أن الصورة الذهنية الإيجابية تلعب دور هام ومحوري في تكوين الأداء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتأثر في تصرفاتهم نحو خدمات المؤسسة، أي يشير أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة مما يولد ذلك تنافسية المؤسسات، فالصورة تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

وقد أدركت المؤسسات كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة سونلغاز الخارجية أن نجاحها مرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماعير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وهذا الواقع أعطى اعتراف بأهميتها وحاجة ماسة إليها فلا يمكن تجنب الاتصالات الخارجية أو حتى تجاهلها فبدون الاتصال الخارجي لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف خارجي، وإنطلاقاً مما سبق ونظراً لأهمية الاتصال الخارجي ودوره الفعال في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز إرتأينا البحث في هذا الدور وذلك بطرح التساؤل التالي:

- ما هو دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية (سونلغاز)؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أبرز الوسائل والأدوات التي يستخدمها الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز المسيلة؟
- ما هي آليات وسبل تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز المسيلة؟
- كيف يساهم الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية سونلغاز المسيلة؟

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

1-أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي للمواضيع التي تتناول الاتصال الخارجي وعلاقته بالصورة الذهنية للمؤسسة.

الفصل المنهجي

- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

2- أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- نقص الدراسات المشابهة للموضوع.
- أهمية موضوع الصورة في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح اتصال المؤسسة بالجمهور.

ثالثا: أهداف الدراسة

- ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناولنا الموضوع رسمنا أهداف محددة كالآتي:
- الكشف عن دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية سونلغاز مسيلة
 - معرفة أبرز الوسائل والأدوات التي يستخدمها الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز مسيلة.
 - معرفة آليات وسبل تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز.
 - تبيان مدى مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية سونلغاز مسيلة

رابعا: أهمية الدراسة

- أ/ تعتبر هذه الدراسة إضافة جديدة وتدعينا للجهود البحثية في مجال الاتصال الخارجي وعلاقته بالصورة الذهنية للمؤسسات، على اعتبار أن تلك النوعية قليلة في المكتبة الجامعية الجزائرية على حد علمنا والتي تعتبر من حقول المعرفة التي لا تزال تحتاج المزيد من الدراسات التي تتعلق بالاتصال الخارجي وأثره على تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية.
- ب/ ستتوصل نتائج هذه الدراسة إلى معلومات عن الاتصال الخارجي للمؤسسة الاقتصادية قد تفيد المخطط الجزائري في مجال الإدارة في المؤسسات الاقتصادية.
- ج/ يمكن من خلال هذه الدراسة المساهمة في تحسيس مسيري المؤسسة محل الدراسة بأهمية تحسين والارتقاء بالصورة الذهنية لمؤسستهم من خلال تفعيل الاتصال الخارجي كورقة رابحة لتحقيق التفوق والتميز وكسب ثقة الجمهور بشكل أكبر وأفضل مما هو عليه.

خامسا: تحديد المفاهيم

الاتصال الخارجي، الصورة الذهنية، المؤسسة الاقتصادية.

أ/ الاتصال الخارجي:

يعرف على أنه الاتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية وغيرها من التنظيمات خارج المنظمة، فعلى المنظمات الإدارية الاتصال بالرأي العام لإعلامه مما يجري من نشاطات ومن حلول للمشاكل الجماهيرية، وقد يحدث اتصال عكسي من الجمهور إلى المنظمة.

ويعرف محمد سليمان الاتصال الخارجي هو الاتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية الواحدة وبين غيرها من المنظمات الأخرى إدارية كانت أو غيرها وكذلك بينها وبين الجمهور.

ويعرف كذلك على أنه الاتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية الواحدة أو بين غيرها من المنظمات الإدارية الأخرى في المجتمع أو الدولة أو على مستوى عالي سواء كانت هذه المنظمات إدارية أو غير إدارية ومهما كان هدفها أو كذلك الاتصالات التي تتم بين المنظمة والجمهور بشكل عام أو جمهور ما.

ويعرف الاتصال أيضا على أنه من الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التواصل مع محيطها الخارجي، فالوظيفة الإنتاجية للمؤسسة لم تعد كافية ولم تعد المحدد الأساسي لعملها إذ صار من اللازم مواكبة الجهود الإنتاجية بوظيفة تواصلية تستطيع من خلالها الانفتاح على الشركاء والزبائن وخلق جو من الثقة معهم. ويندرج الاتصال الخارجي في إطار الاتصال المؤسسي، وهو يعني بالأساس اتصالا يتكون بواسطة صورة المؤسسة لدى محيطه الخارجي وعن طريقه يتم التعريف بها مما يسعى لإنجاز، وما تستطيع إنجازه وما ننجزه.

التعريف الإجرائي:

هو الاتصال الذي يتم بين المؤسسات وجمهورها قصد توفير أكبر قدر من المعلومات حول نشاطاتهم لإقناعهم بضرورة الانخراط فيها، ولتحقيق التفاهم وغرس الثقة بين الطرفين وذلك للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

ب/ الصورة الذهنية:

اصطلاحا: يعرفها كنيث بلدنغ في كتابه "الصورة" أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها: المكان الذي يجي فيه الفرد موقعه من العالم الخارجي والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطة به أو الزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.

أما " أحمد سالم" فقد عرف الصورة الذهنية على أنها تصور عقلي شائع فرديا وجماعيا نحو شيء معين وقد يكون هذا الشيء فرد أو جماعة أو شعبا أو دينا أو رأي أو مذهب، بحيث تتحول هذه الصورة الى مدلول يستحضره الذهن بمجرد استحضار هذا الشيء أو قد يبنى المتصور بهذه الصورة مواقفه وعلاقاته مع هذا الشيء بناء على هذا التصور، مما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام والتصورات

الفصل المنهجي

والانطباعات المتنوعة، وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد إما أن تكون سلبية معارضة، أم إيجابية مؤيدة أو محايدة.

ويعرفها علي فجوة في كتابه " العلاقات العامة والصورة الذهنية " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة مباشرة أو غير مباشرة وقد تتكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق والإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا هادفا بالنسبة لمن يحملوها في رؤوسهم.

إن الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تتكون بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة، ويشكل هذا الخزين مصادر من المصادر العملية العقلية والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصورة الذهنية مشحون بالعاطفة بحيث تكون الانطباعات سلبية أو إيجابية.

التعريف الإجرائي:

هي كل ما يتشكل في ذهن الجماهير الخارجية من تصورات وانطباعات عن مؤسسة سونلغاز من خلال التصورات والتجارب الحياتية والخبرات المكتسبة.

ج/ المؤسسة الاقتصادية:

اصطلاحا: يعرفها " فرانسوا بيرو " بأنها المكان الذي يتم فيه عملية المزج بين عناصر الإنتاج المختلفة، بغية الحصول على منتج يصرف في السوق وهي بذلك لا تهدف إلى تلبية حاجات الأفراد مباشرة وإنما تهدف لتلبية حاجات السوق، أما بالنسبة لـ " ماركس " فالمؤسسة الاقتصادية تكون متمثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس رأس المال وفي نفس المكان من أجل إنتاج السلع.

والمؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بينها في السوق لتحقيق الربح المتحمل من الفرق بين الإدارات الكلية والناجحة من سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج. والمؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها، والمؤسسة هي منظمة اقتصادية تعمل على توليد الثروة وتوزيع الدخل.

التعريف الإجرائي:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية كمؤسسة سونلغاز النواة الأساسية والمحور الأساسي الذي يدور حوله أي اقتصاد، حيث تعمل من خلال وظائفها المختلفة إلى بلوغ وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية.

سادسا: منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية صادقة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة المراد بحثها وبذلك عرف المنهج بأنه " الطريقة التي يبلغها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة "

وهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة بهدف الإجابة على الأسئلة والاستخبارات التي يثيرها موضوع البحث والوصول إلى إجابة سليمة على الفرضيات والتساؤلات المطروحة، وتنتمي دراستنا إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص الاتصال الخارجي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وهو ما استلزم علينا الاعتماد على المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه " طريقة علمية منظمة يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل الحصول على أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا، بمعنى أن هذا المنهج يتركز على وصف مفصل لظاهرة أو موضوع محدد في فترة زمنية محددة، كما يهدف إلى تقويم وضع معين لأغراض علمية.

سابعا: مجتمع البحث وعينة الدراسة

مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تتطلب الدقة البالغة والواجب توفرها لدى الباحث.

ويعرف مجتمع البحث بأنه كل المفردات المكونة للمجتمع المدروس باتساعها واختلافها ويمكن للباحث أن يدرس كل مجتمع بحث أذ توفرت لديه كل الإمكانيات اللازمة والوقت الكافي. كما يعرف مجتمع البحث بأنه:

عبارة عن جميع وحدات المعاينة التي تقوم بدراستها، بعبارة أخرى يشير مجتمع البحث إلى مجموعة من المقاييس أو الأفراد أو الأشياء التي لها خصائص مشتركة قابلة للملاحظة.

تعرف العينة على أنها تشير إلى جزء من القياسات أو العد يؤخذ على جزء من أفراد المجتمع وذلك لتمثيل المجتمع، والعينة هي ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

وعليه تمثلت عينة بحثنا في الجمهور الخارجي لعمال الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز وتم اختيارهم بطريقة عشوائية، وكان عددهم 100 مفردة

ثامنا: أدوات جمع البيانات

إن أدوات جمع البيانات متعلقة بالمنهج المستخدم واستخدمنا في دراستنا منهج دراسة حالة، فإننا استخدمنا كالاتي:

الاستبيان:

يعتبر من أهم الأدوات الأساسية لجمع البيانات بالنظر لطبيعة الدراسة، والهدف منه الحصول على إجابات لبعض التساؤلات بدون الدخول في التفاصيل وبدون استفسارات وبالنظر للحالة الاستثنائية والربانية التي تعيشها البلاد واحتراما للإجراءات الوقائية فإننا استعملنا استبيان مبسط ومحدود، أجوبة محدودة لما تقتضيه من الضرورة البحثية للحصول على معلومات وبيانات دقيقة مع احترام الإجراءات الوقائية.

الملاحظة:

تعتبر واحدة من أهم أدوات جمع البيانات وهي متعلقة بالباحث نفسه وخبرات ومجهودات تعتمد على دراسة الموضوع والغوص فيه بكل تفاصيله المملة، ورغم المجهود الذي تطلبته منا إلى أنها تستحق ذلك بالنظر للنتائج الدقيقة والمعلومات والبيانات التي تحصلنا عليها وبالملاحظة البسيطة التي تمكننا من الحصول على معلومات مبدئية لهذا الموضوع لتشكيل المحاور الأساسية له وأيضا الملاحظة الاجتماعية والتشاركية في وسط الدراسة.

تاسعا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة الزهرة نويوة والحسناء شريفى تحت عنوان " فعالية الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية "، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علاقات عامة 2015، تمثلت إشكالياتها في دور الاتصال الخارجي وأنواعه والإحاطة بمفهوم الاتصال الخارجي؛
واستخدم الباحثون في دراستهم المنهج التجريبي كما استخدموا العينة " زبائن اجتماعية " والاستبيان وقد توصلوا إلى:

- طبيعة الاتصال بين الزبائن والمشرفين؛
- آليات الاتصال الخارجي؛
- أنواع الاتصال الخارجي.

الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة صبرينة رماش تحت عنوان " دور الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية سونلغاز مسيلة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، 2009/2008، وتمثلت إشكالياتها عن مفهوم

الفصل المنهجي

الاتصال في المؤسسة وأنواعه وأهميته في تحسين الصورة الذهنية، واستخدمت الباحثة المنهج التجريبي والعينة والاستبيان والملاحظة وتوصلت في الأخير إلى:

- تخصصات الاتصال الخارجي من الإشهار إلى الصحافة؛
- طبيعة الاتصال بين المسيرين والزبائن؛
- كيفية تبادل المعلومات بين الزبائن.

الدراسة الثالثة:

دراسة الدكتور مهدية هامل تحت عنوان "الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز مسيلة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة جامعة الطارف، 2008/2007. وتمثلت إشكالية الدراسة في أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسة ومفهومه وتخصصاته. واستخدم في دراسته المنهج التجريبي والمنهج الوصفي، حيث قام بدراسة ميدانية في شركة سونلغاز وفي الأخير توصل الباحث إلى:

- مفهوم الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية؛
- تخصصات الاتصال الخارجي في المؤسسة؛
- دور الاتصال الخارجي في المؤسسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بالنظر إلى هذه الدراسات السابقة والفترة الزمنية التي أقيمت فيها هذه الدراسات ومقارنتها بهذه الفترة (2021) نجد أنها جدتها تكمن في العديد من المتغيرات التي أثرت سلبا وإيجابا على الموضوع، ولعل أبرزها التطور التكنولوجي في المؤسسات الجزائرية، وخلق آليات جديدة للاتصال سهلت من العملية الاتصالية وهذا ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات الأخرى إلى أن أغلب الدراسات بما فيها دراستنا ركزت على أهمية الاتصال الخارجي وتخصصاتها الثلاثة.



الفصل النظري



المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال الخارجي

المطلب الأول: تعريف وأهمية الاتصال الخارجي

أولاً: تعريف الاتصال الخارجي

الاتصالات الخارجية هي جهود الإدارة خارج حدود المنشأة، بمعنى أن هذه الإدارة تعمل على توسيع نطاق الاتصالات بحيث يوجد نوع من الامتداد للسمعة الطيبة للمؤسسة في المحيط الخارجي، وربما يصل ذلك إلى المستوى الدولي أي خارج حدود الدولة التي تعمل فيها المؤسسة أو يقع فيها المركز الرئيسي لأنشطتها والمفهوم الحديث للاتصالات الخارجية هو محاولة غزو أسواق جديدة لدى جماهيرها المختلفة والمتميزة ببعض الصفات ولها تقاليد ومعتقداتها الخاصة (أحمد محمد المصري، 2000، ص 139-140).

ويعرف كذلك على أنه "الاتصال الذي يخرج خارج نطاق المؤسسة، وهو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها"، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها وصلات مع أفراد المجتمع ويجب أن تكون هناك ثقة متبادلة بين الجماهير والمؤسسة (مصطفى حجازي، 1982، ص 52).

هو الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الأسلوب الجيد والأداء المسؤول الذي يعتمد على الاتصال الثنائي المتبادل أي من خلال علاقة التأثير والتأثر فالإتصال الخارجي يعتبر وظيفة من وظائف الإدارة التي تقيم اتجاهات الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد والمنظمة مع الصالح العام، وتخطيط وتنفيذ برامج العمل لتحقيق الفهم والقبول العام.

- "هو جهود خارج الحدود أي تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصال بحيث يوجد نوعان من الامتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في نفس الدولة أو لأكثر من دولة (محمد منير حجاب، 2007، ص 49).

ثانياً: أهمية الاتصال الخارجي

- يعمل الاتصال الخارجي على تحقيق شهرة المؤسسة وتكوين صورة إيجابية عنها؛
- بتعزيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلاقة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات؛
- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها وهذه المعلومات إما عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي (العلاقات مع الصحافة)؛

الفصل النظري

- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقديمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات؛
- إقناع الجمهور بأفكار معينة فالالاتصال الخارجي يعمل على إقناع بالمنتج أو الخدمة نحو رضا الجمهور بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة أو المنظمة؛
- يساهم الاتصال الخارجي في توضيح رهاية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والمكسب المادي من خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية لهما تأثيرا إيجابيا على صورة المؤسسة (عبد الفتاح ديوات، 1995، ص 284).

المطلب الثاني: خصائص وأهداف الاتصال الخارجي

أولاً: خصائص الاتصال الخارجي

للالاتصال الخارجي عدة خصائص نذكر منها:

- تتكون شبكة الاتصال في ابسط صورها من ثلاثة عناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل وقد يكون المرسل أو المستقبل فردا أو جماعة كما قد يكون المستقبل نوعيات متعددة من الجماهير؛
- يتخذ الاتصال الخارجي اتجاها يتأثر بشكل الاتصال، وهو إما اتجاه واحد في معظم حالات الاتصال الجماهيري، أو اتجاهين في معظم حالات الاتصال الشخصي والجمعي، ولو أن الاتصال ذو اتجاهين هو النمط الأمثل في عمليات الاتصال بأشكالها المختلفة، الرسالة الاتصالية قد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة.

كما قد تكون علامة أو إشعار أو رمز يتكون الاتصال الخارجي من ثلاث خطوات رئيسية هي:

- الترميز: تلك العملية التي يقوم بها المرسل وتشمل وضع الفكرة في شكل رسالة أي صياغة الكلمات والصور والرموز في شكل يمكن بثه؛
- بث الرسالة: وتشير هذه العملية التي يقوم بها المرسل وتعني إرسال الرسالة الاتصالية إلى المستقبل (فرد أو جماعة أو جمهور) سواء بطريقة شخصية أو باستخدام وسائل اتصالية؛
- استقبال الرسالة: وهي عملية تتم في عقل المستقبل أو جمهور المستقبلين وتشمل في تلقي الرسالة وتفسيرها وفهمها.

الفصل النظري

ثانيا: أهداف الاتصال الخارجي

- تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة بشرح سياستها؛
 - تقييم الاتجاهات العامة نحو المنشأة؛
 - توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة؛
 - شرح دور المنظمة أو المؤسسة في تحقيق الصالح العام؛
 - استيعاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة؛
 - تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية؛
 - إطلاع المعنيين على مهام ومسؤوليات أمانة المؤسسة؛
 - مشاركة المعنيين خطط المؤسسة المستقبلية لتمثيل أعمال ومشاريع المؤسسة؛
 - إطلاع المعنيين على إنجاز المؤسسة؛
 - الحصول على التغذية الراجعة بين المعنيين وذلك من أجل:
1. تحديد استيعاب المعنيين.
 2. قياس رضا المعنيين.
 3. الحصول على الاقتراحات، الشكاوى (سدوان على شيبة، 2005، ص264).
 4. تبادل المعرفة بين المعنيين.
 5. تعريف العملاء بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المؤسسة في سبيل تطوير الإنتاج والخدمات لمصلحتهم.
 6. إقناع العملاء بأي تغيير في سياسة المنشأة أو تعديل في السلع أو الرفع لأسعارها.

المطلب الثالث: جمهور الاتصال الخارجي ومعوقاته

أولاً: جمهور الاتصال الخارجي

- يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسالة التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني وجود نوعين من الجمهور الخارجي.
- **الجمهور الخارجي المباشر:** وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى أو الذي يستهلك المنتج (عبد الفتاح دوينات، 1995، ص284).

الفصل النظري

- **الجمهور الخارجي غير المباشر:** وهو الجمهور الذي تتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة والجمهور الخارجي يشمل:
- **الحكومة:** تتجه خطط العلاقات العامة إلى الحكومة ليس فقط بوصفها أنها تصدر التشريعات والقوانين، ولكن أيضا بوصفها من عملاء المنظمة نظرا لقيامها بشراء المنتجات لتلبية الاحتياجات تماما كما يفعل الأفراد والشركات الخاصة وباقي عناصر المجتمع.
- **جمهور العملاء:** ويعتبرون من أهم جماهير أي منظمة لأن بقائها مرتبط بمدى رضى هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة يكون مع هذه المجموعة.
- **جمهور الموردين:** المورد قد يكون مورد المنظمة الصناعية أو منظمة تجارية ذلك يعتمد على استمر التدفق فالموارد الأولية ولوازم الصناعة والمعدات الصناعية والسلع نصف مصنعة والسلع كاملة الصنع لذلك من الضروري إقامة علاقات طيبة معهم وتوظيفها وتزويد المنظمة بكميات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين والأسعار المناسبة.
- **باقي فئات المجتمع:** وهو المجتمع الذي تقيم فيه المنظمة منشأتها والذي تسوق فيها منتجاتها وتهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع المحلي وأفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات التي تمنحها المنظمة لهذا المجتمع والتأكيد أنها عضو نافع في المجتمع ويتم ذلك عن طريق الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع وتنظيم زيارات والاستقبالات والنشر والإعلان في الصحف (هناء حافظ بدوي، ص 68، 69)

ثانيا: معوقات الاتصال الخارجي

- تبين الدراسات المتعلقة بوسائل الاتصال الحديثة أن عملية انتشار وسائل الاتصال قد تراكمت بتحويلات عميقة، تعلقت بطبيعة هذا المجال ويحدث الانفجار الإعلامي واقعا جديدا يستدعي اهتمام المؤسسات ويثير مشاكل متعددة وي طرح تساؤلات الباحثين بالمسائل التالية:
1. **مسألة التحكم:** أصبح اليوم التحكم في التقدم التكنولوجي من المسائل الصعبة للغزو الفوضوي للمعدات والبرمجيات في مجال المعلوماتية والاتصال والقطاع السمعي البصري في أغلب بلدان العالم (جاسم فخري، 1891، ص 30).
 2. **مسألة الأمن:** إن تشعب مجالات الشبكات الكبرى للاتصال ولاسيما الشبكات ذات الوجيهات العريضة التي تقوم بإيصال أنواع مختلفة من الإشارات، جعل هذه الأخيرة قابلة للاختراق أكثر فأكثر ويزيد ترابط

الفصل النظري

الأنظمة من هشاشتها وكل اضطراب أو خلل في نقطة معينة يمثل في حد ذاته أخطار كبيرة ذات انعكاسات متتالية.

بالإضافة إلى هذه النواقص الفنية يمكن أن تشير إلى الأخطار ذات الطابع الإجرائي تتمثل خاصة في إمكانية الغش عن طريق المعلوماتية أو في تحطيم وإفساد عن بعد لنظم كبرى للمعطيات المعلوماتية.

المطلب الرابع: أنواع ووسائل الاتصال الخارجي

أولاً: أنواع الاتصال الخارجي

الاتصال الخارجي العملياتي: يكون هذا النوع من الاتصال منطلق إحساس أعضاء المؤسسة وشعورهم بوجود تقديم خدماتهم لها في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط للاعتبار تم ممثلين لهذه المؤسسة ومرآة عاكسة لها أمام الجمهور العام وذلك من خلال إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة، ومحاولة الحصول على معلومات يتم دمجها ضمن شبكة المعلومات أو بنك المعلومات التي تستخدمه المؤسسة كمدخلات وتحويله كمخرجات.

الاتصال الخارجي الاستراتيجي: ويشمل هذا النوع صنفين من الاتصال:

- **الصنف الأول:** يتولى إنشاء وتكوين الشبكات لأن هدف المؤسسة هو البحث عن مكان لها في المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر كوسيلة دفاعية ونظام إنذار يمكن أن يخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو أزمات.

- **الصنف الثاني:** ويسمى بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات من البيئة المحيطة وهذا بجمع معطيات عن المنافسين والتطورات الحاصلة في البيئة والتغيرات الاجتماعية كل هذه تشكل مادة هامة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والبعيد (نور الدين مبنى، 2008، ص58).

اتصال خارجي حول السمعة: يكثر لأنه يمثل الاتصال الخارجي للمؤسسة بكافة أشكاله فهذا النوع من الاتصال محصور بنشاط المؤسسة لا بنشاط الأفراد كل من منطلق مسؤوليته واتجاهها ويشمل كل من الإعلان والعلاقات العامة (نور الدين مبنى، مرجع نفسه، ص59).

ثانياً: وسائل الاتصال الخارجي

لا يمكننا الحديث على وسائل الاتصال الخارجي دون التطرق إلى تقنيات هذا الأخير أي من خلال التقنيات تظهر الوسائل المستخدمة في مختلف هذه التقنيات ومن بينها نذكر:

الفصل النظري

العلاقة العامة: هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا العام والتفاهم المتبادل بين المنظمة أو الحزب وجمهور الناس سواء كان داخليا أو خارجيا من خلال السياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

الإعلان: عرف قاموس لاروس الفرنسي الإعلان بأنه " مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها " كما أنه يعرف الوسيلة المدفوعة الثمن بخلق حالة من الرخاء النفسي في الجماهير لغرض بيع أو للمساعدة في بيع السلعة أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه وجهة معينة ومن شروط الإعلان الناجح:

1. أن يكون متسما بالابتكار؛
2. استخدام الرموز والعلامات التجارية؛
3. اختيار وسيلة الإعلام المناسبة والوقت المناسب لعرض الإعلان؛
4. تكرار الإعلان لكي يستقر في ذهن الجمهور الذي يرغب في الاستفادة منه؛
5. الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد التأثيرية ومحاطبة العقل والنفس.

العلاقات مع الصحافة: تعرف على أنها تقنية اتصال قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك.

الوسائل المكتوبة:

أ- **البيان الصحفي:** أبسط الوسائل وأكثرها استعمالا وما دام موجه للصحفيين فيجب أن يتكيف أسلوب تحريرهم الخاص لأنه موجه للنشر الحربي بالإضافة إلى استجابته إلى بعض الأهداف والشروط كأن يقدم معلومة واحدة محددة، ذكر العناصر الإعلامية المرتبطة بالحادث ... ومنهم من يرى أن البيان الصحفي يدخل في مجال الإشهار أي يعتبرونه من بين الوسائل التي يستعملها الإشهار.

ب- **الملف الصحفي:** مجموعة معلومات تعالج عادة موضوعا واحدا وتوزع في مناسبات خاصة مثل المؤتمرات الصحفية له نفس اعتبارات البيان مع تميزه بطول العمر الزمني لمعلوماته، ويتكون من البيات، تاريخ المؤسسة. (فضيل دليو، 2003، ص104).

ت- **المقال المعد مسبقا:** يكتب من طرف المرسل على الطلب الإعلامي لتغطية موضوع بعينه، وقد ينشر مرفقا بإمضاء المرسل أو من دونه ويجب أن يكون مجانا.

ث- **المرسلات والنشرات العامة:** هدفها الأساسي المحافظة على الانتظام والاستمرارية التي يجب أن يطبع العلاقة مع الصحفيين ومع غيرهم، ويجب أن يكون أسلوب احترافي.

الفصل النظري

الوسائل الشفوية:

المقابلة: مع ممثلي وسيلة واحدة (راديو، تلفزيون، صحيفة ...) وهي صعبة التحكم لأنها تحدث التقابل والتفاعل المباشر بين مصالح مختلفة.

الهاتف: أسهل الوسائل وأسرعها، لكنها لا بد أن تستعمل مهنياً ومن ثم فهو يتطلب التحضير الكافي والاستعداد الحسن.

المؤتمر الصحفي: مع مراسلي الوسائل الإعلامية وخاصة منها المجالات وهو يستهدف جمهوراً واسعاً ولا انعقاد يجب الإجابة على السؤالين الهامين:

متى ينعقد وكيف يحدد مواعده؟ من يدعى إليه وكيف؟

● ينبغي لعقد مؤتمر توفر موضوع إخباري هام سواء كان طارئاً أو مبرمجاً ويجب الأخذ بعين الاعتبار في ذلك الوقت المناسب للصحفيين.

الإفطار الصحفي: توقيته مناسب لوقوعه خارج الانشغالات العادية للصحفيين، تنظيمه خفيف وكلفته محدودة، جو مريح وأليف، مما يجعل التبادلات أكثر تشخيصاً وغنى المشاركين أكثر استعداداً وتجاوباً من الناحية النفسية.

الغداء الصحفي: وله نفس مميزات الإفطار الصحفي فيما يخص البعد الإنساني والاجتماعي. (فضيل دليو، نفس المرجع، ص106).

السفر الصحفي: يسمح بربط علاقات حميمة مع الصحفيين وبالحدث على المؤسسة في جو ممتع.

الزيارات العلمية: ونعني بها زيارة المؤسسة أحد الزبائن بمعية الصحفيين إمكانية معاينة السلعة المقتناة. (فضيل دليو، نفس المرجع، ص106).

المطلب الخامس: وظائف الاتصال الخارجي

أولاً: وظائف متعلقة بالمنظمة

1. إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغيير بالرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير وهذا لرسم سياسة تتهدى بها المؤسسة.
2. تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات على المنظمات سواء كانت مقروءة أو مسموعة، أو مرئية.
3. تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمات مثل المعارض، المؤتمرات الصحفية والزيارات وذلك لتأكيد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشأتها تجذب الاهتمام الكافي من جانب جماهير مختلفة.
4. إعداد المطبوعات والملصقات التي لها علاقة بالمنظمة مثل (les carte visites)، الصور المناسبة والرسوم.

الفصل النظري

ثانيا: وظائف متعلقة بالجمهور

1. التعريف بالمنظمة وأهدافها وإعداد الإعلانات المتعلقة بذلك؛
2. تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب نشاطاتها؛
3. توضيح سياسة المنظم للجمهور وتعريفهم بالتغيرات والتعديلات التي تطرأ؛
4. التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة ومساعدة الجمهور على تكوين أفكار سليمة ومعلومات صحيحة عليها؛
5. العمل على تهيئة جو ملائم في استقبال وإرشاد زوار المنظمة والترحيب بهم.

كما يرى جاسم فخار وآخرون بأن هناك خمس وظائف أساسية " البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، الإنتاج. **البحث:** وهنا نقصد به قيام اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة من خلال دراسة اتجاهات الرأي حول الخدمة المقدمة من طرف المنظمة أو تحليل الحملات الإعلامية والإعلانية الموجهة لهذا الجمهور من خلال وسائل النشر كالصحف والإذاعة والتلفزيون.

التخطيط: هو التدبير الرامي لمواجهة المستقبل بخطط منظمة سالفًا لتحقيق أهداف معينة، فبعد عمليات تفصي الحقائق في المؤسسة لابد من رسم سياسة اتصالية من خلال تحديد الأهداف وتوقيت برامج الإعلام، الإعلان وتحديد الميزانية المتطلبة لذلك توزيع المهام على العاملين.

التنسيق: ويقصد به تنسيق عملية الاتصال في الداخل مع مسؤولي الأقسام والموظفين وفي الخارج مع الجماهير والمنظمات الأخرى والصحف من خلال التزويد بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة خاصة تلك التي تؤثر على صور المؤسسة وسمعتها.

الإدارة: فهي تعتبر أداة مساعدة على أداء الوظائف المتعلقة بالجمهور مثل إدارة الأفراد فهي تساعد على جذب الكفاءات الممتازة للعمل بالمنظمة من خلال اختيار العمال وتدريبهم والعناية بهم (محمد بهجت كشك، 2003، ص52).

الإنتاج: يقصد به مثلاً إنتاج الأفلام السينمائية التي تستخدم لأغراض كثيرة في داخل المؤسسة مثل تدريب العاملين وبيان طرق الوقاية من الحوادث أما في خارج المؤسسة فهي موجهة إلى الجمهور من خلال التعريف بالخدمة ونوعية الإنتاج.

المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وأهميتها

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

هي تلك الآراء والأفكار والاتجاهات التي يحملها ذهن الفرد عن فرد آخر أو جماعة ما أو هيئة أو نظام أو منشأة معينة قد تحتل الصواب أو الخطأ وهي قد تتشكل في صورة عقلية قد تكون إيجابية جيدة أو سلبية، لذلك نجد أن هذه العبارة قد عرفت من قبل العديد من الباحثين والمفكرين ومن هذه التعاريف نذكر:

هي مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما. (عبد الله مصطفى، 2018، ص11) يرى حسين محمد علي أن الصورة الذهنية هي صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتماماتها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي منظمة أو مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال وتلك الأقوال. (شيبه، 2008، ص269).

ويعرف هولستي الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد، ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها الفرد وفقاً لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه، وهي تعني كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته ولكنها مرتبة وفقاً لبعض الأسس (التفضيل والتمييز) وذلك لأن الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن وهو ما يعني تفضيل وتمييز جوانب بعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة. (جالو، 2016، ص75).

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه مما جعل لها تأثيراً واضحاً على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.

ولقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها وخاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل والخارج، وتأسيساً على ما سبق فإن الباحث عبد الله مصطفى عبد الله يوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:

الفصل النظري

- 1- تقوم بدور محوري ومهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد؛
- 2- تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير؛
- 3- تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية نظرا لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا. (عبد الله مصطفى، 2018، ص 26-27)؛
- 4- تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع (عبد الله مصطفى، 2018، ص 26-27).

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية خصائص متميزة مع كونها ظاهرة إنسانية، ومن أهم السمات:

- 1- أنها خاصة واقعية من خصائص السيكلوجية البشرية وفقا لما يراه " أرتيموف " وعليه فهي تتصف بالقدم والشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته وشاملة بمعنى أن البشر كلهم يكونون صورا ذهنية وتكون باتجاهاتهم الصور أيضا وهذه العملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية أو جزء من الطابع البشري كما يرى " دويجكر " و " فريدا "؛
- 2- ميلها غالي التكرار دون تغير، مما يعني أطرده صورة معينة في أذهان مجموعة من الناس تجاه مجموعات أو أشياء معينة، ولعل في ميل الصورة للانتشار في أذهان كثير من الناس ما يؤكد اجتماعية ظاهرة الصورة الذهنية؛
- 3- الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة عن آراء وانطباعات لا تستند على براهين علمية تجريبية في الغالب ولذلك فهي قد تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحيانا (جالو، 2016، ص 61-62)؛
- 4- لما كانت الصورة الذهنية لا يشترط أن تبنى على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين، فإنها قد لا تتطابق مع هذا الواقع؛
- 5- ميلها إلى الثبات من دون جمود ويرى ' دويتش ' ان للأحداث قدرة كبيرة على إحداث بعض التأثيرات في الصورة القائمة إلى درجة تغييرها بما يفوق قدرة المعلومات التي تصل إلى الأفراد على إحداث التغيير؛
- 6- الصورة الصادقة يستغرق بنائها وقتا طويلا وبمشاركة جهاز التفكير المنطقي، أما الصور الزائفة فلا تشمل إلا على أكثر الجوانب بروزا وهذه الصور سهلة النشوء والتكوين؛

الفصل النظري

7- ترتبط طبيعة الصورة المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتميز-مثلا- يتغير عبر الأزمنة المختلفة، فبينما كان المجال الحربي معيار التفوق والسيطرة بين الدول كانت بريطانيا أوائل هذا القرن تبدو في تصور الناس أقوى دول العالم وبالضرورة فإن التغيير في معيار التفوق اليوم من المجال الحربي إلى الدبلوماسية والاقتصاد والسياسة الدولية، يترتب عليه تغير تصورات الناس لأقوى الدول ومعايير اختيارها لها. (جالو، 2016، ص61-62).

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الرامية إلى تكوين أفضل صورة ذهنية لها، ومن هذا المنطلق فقد صنف الكثير من الباحثون الصورة الذهنية كل حسب نظرتهم لها وذلك نظرا لتعدد الدراسات والأبحاث وبالتالي هناك أنواع عديدة نذكر من بينها:

- 1/ الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- 2/ الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المنشأة.
- 3/ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4/ الصورة المثلى (المتوقعة): وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- 5/ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد. (الصبطي مسعودي، 2010، ص172-173).
- 6/ الصورة المتكاملة: يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة بين الجمهور والمؤسسة.
- 7/ صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الاشهارية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما يتمتع به من مستوى وجودة المؤسسة.

المطلب الرابع: وظائف الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية ووظائفها بالنسبة للفرد والمؤسسة نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، لذلك هناك وظائف تقوم بها هذه الصورة وهي:

1/ تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي، مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد حيث يقدم هذا التصنيف أطراً عامة تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها ويقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الأحداث.

2/ تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير التواصل بين الناس، حيث تبسط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا على أساس هذه الرموز ويلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزلها وتذكرها.

3/ تقدم الصورة الذهنية للفرد معيارا تقيّمها للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات.

4/ تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله.

5/ تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة، فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته ومن شعوره بالرضا عن نفسه ذلك أن الصورة الإيجابية للفرد أو الجماعة توفر رجع صدق إيجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعورا بالرضا والاطمئنان. (الزميلي، 2015، ص40).

كما تؤدي الصورة الإيجابية إلى إضفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة وتبرر توجهاتها وممارساتها وتدافع عنها وتؤكد على هويتها الاجتماعية، كما تؤكد الشعور بالفوق لدى أعضائها.

المطلب الخامس: أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها

تكمن أهمية التعرف على أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها في أنها تعطي للباحث رؤية كاملة لجوانب الصورة الذهنية وتساعد في تحديد أي الجوانب يحتاج إلى دراستها عبر التركيز على البعد الذي تختص به في الصورة الذهنية وهو ما سيسهل لاحقا إجراء الدراسة التطبيقية بناء على الهدف الرئيسي للبحث. (الزميلي، 2018، ص41).

وينبغي أن نشير بداية إلى إجماع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في:

أولاً: البعد أو المكون المعرفي

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. إن تكوين الصورة الذهنية يعتمد في الأساس على الإطار المعرفي للإنسان، والذي يعتمد بدوره على الخبرات المباشرة والغير المباشرة بالواقع الاجتماعي المحيط به، ونظراً لصعوبة اعتماد الأفراد على خبراتهم المباشرة في فهم ذلك الواقع بحكم ضيق الحيز الزمني الذي يمكن أن يملكه الإنسان في حياته ومحدودية الفرص المتاحة له للتعرف على ما يحيط به على نحو مباشر، فإنهم يعرضون ذلك النقص في مجال الخبرة المباشرة باعتمادهم على مصادر المعلومات الوسيطة التي يأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي تستطيع من خلال مضامينها المتنوعة وانتشارها الواسع أن تقدم للأفراد واقعا بديلا لواقعهم المحدود. (الزميلي، 2018، ص41).

ثانياً: البعد أو المكون الوجداني للصورة الذهنية

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السالب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، فكلما قلت هذه المصادر اتسم البعد النفسي بالسلبية وكلما تعددت المصادر عزز ذلك من فرص الإيجابية في تكوين الاتجاهات، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية. (الزميلي، 2018، ص41-42).

ثالثاً: البعد أو المكون السلوكي للصورة الذهنية

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

وحظي موضوع الصورة الذهنية في علاقته بالسلوك باهتمام العديد من الدراسات فقد تناولت عدة دراسات انعكاسات الصورة الذهنية للسلع والخدمات على القرارات الشرائية للمستهلكين باعتبار أن انطباعات الأفراد عن السلع والخدمات التي يستقيها الأفراد من الإعلانات التجارية المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة تسهم في مساعدة الأفراد في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة. (الزميلي، 2018، ص45)..



الفصل التطبيقي



الفصل التطبيقي

المبحث الأول: التعريف بميدان التربص ووضعية الدراسة

في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للكهرباء والغاز وكذا التعريف بها وبأبرز مهامها.

المطلب الأول: ماهية الشركة الوطنية للكهرباء والغاز

أولاً: نشأة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز": إن سونلغاز هو المتعامل التاريخي في ميدان التموين بالطاقة الكهربائية والغازية في الجزائر، مساهمته في تجسيد السياسة الوطنية للطاقة من خلال البرامج المهمة الخاصة بالربط بالطاقة الكهربائية وتلك الخاصة بالربط بقنوات الغاز والتي سمحت برفع نسبة التغطية من الكهرباء إلى 99% ونسبة انتشار الغاز إلى حدود 59%.

نشاطه الأساسي هو: إنتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها ونقل الغاز وتوزيعه.

سنة 1947: في بداية القرن العشرين كانت هناك 16 مؤسسة، ذكر منها المؤرخ Daniel LEFEUVRE 15 فقط تتقاسم الامتيازات الطاقوية في الجزائر، و بموجب المرسوم الصادر في 05 جوان 1947 تم تأسيس شركة « EGA » "كهرباء و غاز الجزائر" « Electricité et Gaz d'Algérie » و التاريخ الفعلي لبداية نشاطها كان في 16 أوت 1947.

سنة 1969: تمت في 28 جويلية 1969 عن طريق المرسوم 59-69 الصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 01 أوت 1969 تأسيس سونلغاز. « Société National de l'Électricité et du GAZ »

سنة 1983: تمت أول إعادة هيكلة شهدتها المؤسسة بإنشاء فروع خاصة بالأشغال وهي:

• كهريف KAHIRIF : للإدارة وإيصال الكهرباء الريفية.

• كهركيب KAHRAKIB : للتركيبات والمنشآت الكهربائية.

• قناغاز KANAGHAZ : لإنشاء شبكة لنقل الغاز.

• إينرغا INERGA : للهندسة المدنية.

• التركيب ETTERKIB : للتركيب الصناعي.

سنة 1991: تحولت سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) (Entreprise Publique à caractère Industriel et Commercial) وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 475-91 المؤرخ في 14 ديسمبر 1991 وفي القانون رقم 280-95 الصادر في 17

الفصل التطبيقي

سبتمبر 1995 يؤكد طبيعة المؤسسة الموضوعية تحت وصاية وزارة الطاقة والمناجم، مع العلم أنها تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية.

سنة 2002: تم تحويل نظامها الأساسي إلى شركة ذات أسهم بموجب القانون رقم 02-01 الصادر في 2002/02/05 وهذا ما يسمح لها بتوسعة نشاطها في مجالات مختلفة وحتى خارج حدود البلاد.

سنة 2004: أصبحت سونلغاز مجمع شركات (holding de sociétés) منها من تمارس المهن الأساسية المتعلقة بنشاط المؤسسة و هي: SPE شركة إنتاج الكهرباء، GRTE شركة تسيير شبكة نقل الكهرباء، GRTG شركة تسيير شبكة نقل الغاز، SDC شركة توزيع الكهرباء و الغاز وسط.

سنة 2017: لقد أقر المخطط التنظيمي الجديد إنشاء الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز المسماة اختصارا (SDC) شركة ذات أسهم كنتيجة لضم شركات التوزيع للشرق و الوسط و الغرب من جهة و إلحاق شركة التوزيع للجزائر (SDA) من جهة أخرى و كان ذلك في 2017/04/04 برأس مال يفوق 64 مليار دينار جزائري، يتواجد مقرها الاجتماعي ب 20 نهج محمد بوضياف بالبلدية تسهر على تسيير 52 مديرية توزيع متفرقة على 48 ولاية.

المطلب الثاني: مهام وأهداف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز.

أولا: مهام المؤسسة

سونلغاز عبارة عن شركة مساهمة وهي مؤسسة محتكرة لثلاث وظائف أساسية وهي: إنتاج الكهرباء، نقل الكهرباء والغاز، توزيع الكهرباء والغاز.

1. الإنتاج: إن طبيعة الكهرباء كمنتوج غير قابل للتخزين أجبر مؤسسة سونلغاز على اندماج كامل لكل نشاطاتها من الإنتاج إلى غاية الاستهلاك النهائي، الإنتاج هو عملية تحويل الطاقة الحرارية أو المائية إلى طاقة ميكانيكية، ثم إلى طاقة كهربائية ويشمل الإنتاج على الفروع الآتية:

- فرع الديزال: يتكون من 183 مولدا بطاقة تتراوح بين 0,35 و 8 ميغاواط للمولد الواحد.
- الفرع المائي: يتكون من 34 مولدا بطاقة تتراوح من 1 ميغاواط إلى 5 ميغاواط للمولد الواحد.
- الفرع الحراري الغازي: يتكون من 36 مولدا، حيث طاقة كل مولد تتراوح من 20 ميغاواط و 210 ميغاواط.
- الفرع الحراري البخاري: يتكون من 20 مولدا بطاقة تتراوح من 50 ميغاواط و 196 ميغاواط.

الفصل التطبيقي

2. النقل: يخص نشاط النقل كل من نقل الكهرباء والغاز فنقل الكهرباء يتم عبر خطوط ذات الضغط (60) بالإضافة إلى خطوط ذات الضغط المتوسط)، 220 KV, 400 KV KV العالي.

أما فيما يخص نقل الغاز فتقوم مؤسسة سونلغاز بتزويد السوق بالكميات اللازمة من غاز مؤسسة سوناطراك، حيث أنشأت سونلغاز شبكة هامة لنقل الغاز سواء كان الضغط العالي الموجه للمشاركين الصناعيين، أو المتوسط أو المنخفض.

3. التوزيع: تقوم مؤسسة سونلغاز بتوزيع كل من الكهرباء والغاز بخطوط وكابلات ذات ضغط منخفض ومتوسط تلبية لاحتياجات زبائنها الصغار بالطاقة الكهربائية والغازية.

تزود سونلغاز فيما يخص توزيع الكهرباء شركائها الصناعيين بشبكات ذات ضغط مرتفع في حين أن الزبائن الصناعيين ذوي الأهمية المتوسطة تزودهم بشبكات الضغط المتوسط، أما العائلات والحرفيين فتزودهم بضغط منخفض.

في حين تلبى سونلغاز عند توزيع الغاز احتياجات ثلاثة أنواع من زبائنها تتمثل في الزبائن الصناعيين الذين يتم تغذيتهم بشبكات الضغط المرتفع، الزبائن الصناعيين ذوي الأهمية المتوسطة والذين تتم تغذيته بشبكات الضغط المتوسط، العائلات والحرفيين الذين تتم تغذيتهم بضغط منخفض.

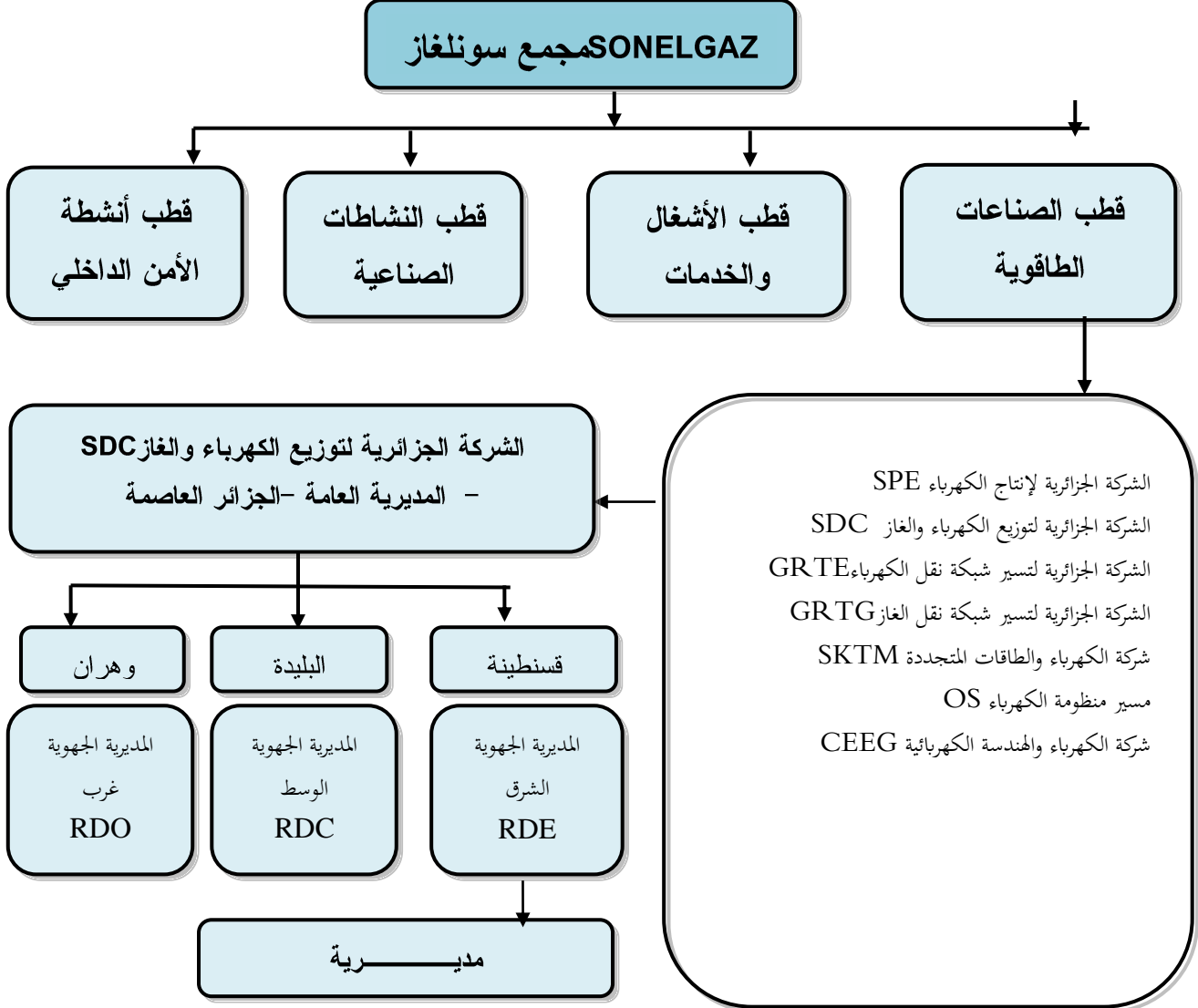
ثانيا: أهداف المؤسسة

- تطوير كل شكل من أشكال التعاون المشترك في الجزائر أو خارجها مع شركات جزائرية أو أجنبية.
- إنشاء فروع وأخذ مساهمات وحيارة وهذا من أجل توسيع مجال نشاطها.
- المساهمة في التنمية المحلية بتغطية كامل التراب الوطني بالطاقة.
- دعم الاقتصاد الوطني من خلال تطوير شبكة الكهرباء والغاز باعتبار الطاقة الكهربائية عامل مهم ورئيسي للتنمية وتطوير الاستثمار الصناعي وكذا الفلاحي والزراعي ومختلف المجالات .
- المساهمة في محاربة النزوح الريفي وهذا بتوفير الكهرباء الريفية وكذا ربط الريف بشبكة الغاز.

الفصل التطبيقي

ثالثا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز

الشكل رقم 01: يبين الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز.



المصدر: www.sonelgaz.dz

الفصل التطبيقي

المطلب الثالث: أداة الدراسة (الاستبيان)



جامعة محمد بوضياف لمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته؛

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، وفي سبيل هذا فإننا نرجو منكم

المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة

من خلال وضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات

تستخدم فقط لغرض البحث العلمي.

وشكرا على تعاونكم مسبقا

السنة الجامعية: 2021/2020

الفصل التطبيقي

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

انثى

ذكر

2. السن:

أكبر من 60 سنة

من 35 إلى 60 سنة

أقل من 35

3. المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

4. الخبرة المهنية:

أكثر من 10 سنوات

من 4 إلى 10 سنوات

أقل من 3 سنوات

الفصل التطبيقي

الجزء الثاني: المحاور الأساسية للدراسة

المحور الاول: الوسائل والأدوات والتي يستخدمها الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز المسيلة

درجة الموافقة					العبارات	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					ماهي الوسائل التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في الاتصال الخارجي؟	01
					ما مدى نجاعة استخدام هذه الوسائل في مؤسسة سونلغاز؟	02
					ما هو تقييمك لوسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز؟	03

المحور الثاني: آليات وسبل تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز

درجة الموافقة					العبارات	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					ما هي آليات المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟	01
					ما هي سبل التي تؤدي الى تحسين الصورة؟	02
					ماهي وظائف الصورة الذهنية المستعملة من قبل المؤسسة؟	03

الفصل التطبيقي

المحور الثالث: مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

درجة الموافقة					العبارات	رقم العبارة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					ما مدى مساهمة الاتصال الخارجي في التواصل داخل المؤسسة الاقتصادية؟	01
					ما هو دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز المسيلة؟	02
					ماهي أبعاد الصورة الذهنية وتأثيرها على المؤسسة؟	03



خاتمة



لم يعد التعامل مع الاتصال باعتباره عنصرا هاما لنجاح المؤسسات في أداء مهامها وتحسين علاقتها الخارجية بحاجة إلى تبرير، حتى أصبح يستحيل اليوم تصور أي مؤسسة لها أهداف وغايات من دون اتصال خارجي يضمن لها اتصالا حقيقيا على المستوى الخارجي، ولعل الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز من بين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي عرفت تغيرات في نمط تسييرها نتيجة موجة إعادة الهيكلة الأخيرة التي أملتتها الظروف الجديدة لاقتصاد السوق، والتي فرضت على المؤسسة موقعة الاتصال ضمن استراتيجيات عملها ساعية لكسب ثقة الزبون من أجل تحسين صورتها الذهنية.

إن إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بدأت في السنوات الأخيرة الاهتمام أكثر من أي وقت مضى بمحاولة أفضل صورة لها في أذهان جماهيرها من خلال قيامها بصياغة خطط اتصالية جديدة وأخذ قرارات هامة ومستقبلية لتحقيق طموحات نجاحها وأخذ مكانة مهمة عند جماهيرها، وهذا بالعمل على تطبيق الاتصال الخارجي القائم على مد جسور التواصل والثقة المتبادلة عن طريق كسب ثقة الزبون والمحافظة عليه وإزالة الحواجز والصراعات مع جمهورها مما يساهم هذا في التغلب على الصعوبات وسد الفجوات والسير نحو ارتقاء المؤسسة وتطويرها وتحسين صورتها الذهنية.



قائمة المراجع



قائمة المراجع والمصادر

- *المنجد الأبجدي،) الطبعة الثانية(،بيروت دار المشرق)المطبعة الكاثوليكية.
- *الجاريدة،بسام عبد الرحمان، (2013)،إدارة العلاقات العامة،) الطبعة الأولى(،الأردن، دار أسامة للنشر.
- *الحمداني موفق و آخرون، (2006)،مناهج البحث العلمي-أساسيات البحث العلمي-،عمان، مؤسسة الوارق.
- *أنجرس، مورييس، (2006)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصبه للنشر.
- *أبو قحف، عيسى السلام، (1992)، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية.
- *الشطري، حامد مجيد، (2013)،الإعلان التليفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية،) الطبعة الأولى، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع.
- *المغربي، عبد الفتاح (1991)، إدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، مصر، مجموعة النيل العربية.
- *باقر، موسى، (2014)،الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- *جالو،جيرنو أحمد، (2016)،الفضائيات المتخصصة و الصورة الذهنية،)الطبعة الأولى(،الأردن دار أسامة للنشر و التوزيع.
- *حجازي، مصطفى، (1982)،الاتصال الفعال و العلاقات الإنسانية و الإدارية، بيروت، دار الطليعة.
- *رحالي، حجيبة، (2012)،الوجيز في المنهجية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- * بن مرسلي، أحمد،. (2005) (مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر.

* حجازي، مصطفى) 1982 (،. الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية والإدارية، دار الطبع، بيروت،

لبنان.

* بن خرف الله طاهر وآخرون .) 2003 (،. الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الرابع، دار هومة

للنشر، الجزائر.

* دادي عدون ناصر .) 1998 (اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين .دار المحمدية العامة، الجزائر،

* صخري عمر.) 2003 (،. اقتصاد المؤسسة. ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، الجزائر.

* محمد المصري أحمد .) 2000 (،. الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.

* منير حجاب محمد .) 2007 (،. الاتصال الفعال والعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.

* محمد دوينات عبد الفتاح .) 1995 (،. سيكولوجيا السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت.

* حافظ بدوي هناء .) 2003 (،. الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث،

الإسكندرية.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

أ.....مقدمة.

الفصل المنهجي

- 4.....أولا: الإشكالية:
- 4.....ثانيا: أسباب اختيار الموضوع.
- 5.....ثالثا: أهداف الدراسة.
- 5.....رابعا: أهمية الدراسة.
- 6.....خامسا: تحديد المفاهيم.
- 8.....سادسا: منهج الدراسة.
- 8.....سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 9.....ثامنا: أدوات جمع البيانات.
- 9.....تاسعا: الدراسات السابقة.

الفصل النظري

- 12.....المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال الخارجي.
- 12.....المطلب الأول: تعريف وأهمية الاتصال الخارجي.
- 13.....المطلب الثاني: خصائص وأهداف الاتصال الخارجي.
- 14.....المطلب الثالث: جمهور الاتصال الخارجي ومعوقاته.
- 16.....المطلب الرابع: أنواع ووسائل الاتصال الخارجي.
- 18.....المطلب الخامس: وظائف الاتصال الخارجي.
- 20.....المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية.
- 20.....المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وأهميتها.
- 22.....المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية.
- 23.....المطلب الرابع: وظائف الصورة الذهنية.
- 23.....المطلب الخامس: أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها.

الفصل التطبيقي

- 26.....المبحث الأول: التعريف بميدان التربص ووضعية الدراسة.
- 26.....المطلب الأول: ماهية الشركة الوطنية للكهرباء والغاز.
- 27.....المطلب الثاني: مهام وأهداف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز.

30	المطلب الثالث: أداة الدارسة (الاستبيان)
35	خاتمة.....
37	قائمة المراجع والمصادر
-	فهرس المحتويات