



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجزائر
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

دور الاتصال الحديث في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية بمؤسسة سوناطراك - CP2K - سكيكدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: علاقات عامة

إشراف الأستاذ:
د/ لموشي زينب

إعداد الطلبة:
- سرات سمية
- لطرش آية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ. دغمان هالة	دكتوراه	رئيسا
أ. لموشي زينب	دكتوراه	مشرفا و مقررا
أ. بن مرابط أمال نسرين	دكتوراه	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

- الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

- الحمد لله على حسن توفيقه وكرم عونه وشكره على فضله فهو المعين والمستعان في ذلك كله.

بعد مشوار طويل من الجهد والعمل المتواصل يسعدني ان أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان لكل من ساهم في انجاز هذه المذكرة وساعدنا في تحقيق هذا الإنجاز العلمي.

أتوجه بشكري وامتناني العميق الى الأستاذة الكريمة المشرفة على هذه الدراسة "لموشي زينب" على توجيهاتها السديدة ودعمها المستمر وعلى ما بذلته من جهد ووقت لمساعدتنا على تجاوز الصعوبات وتوجيه مسارنا البحثي نحو الطريق الصحيح.

كما نعبر عن شكرنا الخالص لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة وتقديم ملاحظاتهم القيمة التي تساهم في تحسين جودة هذا العمل.

ولا يفوتنا ان نتقدم بوافر الشكر الي جميع اساتذتنا في القسم الذين لم يبخلوا علينا بعلمهم ونصائحهم طوال فترة الدراسة ونشكر أيضا موظفي وإطارات مؤسسة سوناطراك الذين قدموا لنا كل التسهيلات لإنجاز هذا البحث.

وأخيرا نخص بالشكر العميق والامتنان الأسرة الكريمة، والذين كانوا دائما مصدر قوتنا ولولا تشجيعهم ودعمهم المتواصل لما تمكنا من الوصول الى هذا الإنجاز.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الإهداء

من قال انالها "نالها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون لم يكن الحلم قريب ولا الطريق كان محفوفًا بالتسهيلات لكننا فعلناها.

الحمد لله حبا وامتنانا الذي بفضلله ها نحن اليوم ننظر الى حلم طال انتظاره وقد أصبح واقفا نفتخر به نهدي وبكل حب بحث تخرجنا الى أنفسنا القوية التي تحملت كل العثرات واكملت رغم الصعوبات

الى من كان دعاءهما سر نجاحنا

الى التي كانت نور في العتمة

الى دعم بلا حدود واعطي بلا مقابل

الى والدينا، دمتم لنا سندا وبخير وعافية طوال العمر

الى من قيل فيهم "سنشد عضدك بأخيك"

ادامكم الله ضلعا ثابتا لنا لا يميل

وفي الختام نقف اليوم امامكم قلوبنا يملوها مزيج من المشاعر المتناقضة فرحة الإنجاز وحزن الفراق مشاعر ممزوجة بذكريات رحلة تعليمية طويلة ومليئة بالتحديات والإنجازات وشكرا.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الصفحة	فهرس المحتويات
/	أولا /الاطار المنهجي
أ-ب	مقدمة:
04	1-الاشكالية
05	2-أسباب اختيار الموضوع
05	3-اهداف وأهمية الدراسة
10-05	4-مفاهيم الدراسة
14-11	5-الدراسات السابقة
14	6- المقاربة النظرية
15	1- تعريف النظرية البنائية الوظيفية
15	2- فروض النظرية البنائية الوظيفية
15	3- الانتقادات الموجهة لهذه النظرية
16	4- الأسس التي تقوم عليها نظرية البنائية الوظيفية
17	7- منهج الدراسة
19-18	8- أدوات جمع البيانات
20	9- مجالات الدراسة
/	ثانيا الإطار النظري
/	الفصل الأول الاتصال الحدثي
21	تمهيد
22-21	1- نشأة وتطور الاتصال الحدثي
23-22	2- أهمية الاتصال الحدثي
23	3- اهداف الاتصال الحدثي
23	4- خصائص ومجالات الاتصال الحدثي
25-24	5- مجالات الاتصال الحدثي
26	6- وسائل الاتصال الحدثي
29-27	7- الجماهير في الاتصال الحدثي

30	8- إيجابيات وسلبيات الاتصال الحدثي
31	خلاصة الفصل
/	الفصل الثاني / الصورة الذهنية
33	تمهيد
34	1- نشأة وتطور الصورة الذهنية
35-34	2- خصائص وسمات الصورة الذهنية
35	3- أهمية الصورة الذهنية
37-36	4- أنواع الصورة الذهنية
38-37	5- ابعاد الصورة الذهنية
39-38	6- مكونات الصورة الذهنية
39	7- مصادر تكوين الصورة الذهنية
40	خلاصة الفصل
/	الفصل الثالث/ الجانب التطبيقي للدراسة
53-42	1- مدخل عام عن مؤسسة سوناطراك
72-55	2- عرض وتحليل بيانات الدراسة
73	3- النتائج العامة
74	4- النتيجة العامة
75	ملخص الدراسة
77	خاتمة
/	قائمة المراجع والمصادر
/	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
55	توزيع افراد العينة حسب الجنس	1
56	توزيع افراد العينة حسب السن	2
57	توزيع افراد العينة حسب المستوي التعليمي	3
48	توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية	4
59	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	5
60	مفهوم الاتصال الحدثي حسب افراد العينة	6
61	الدور الذي يقوم به الاتصال الحدثي في مؤسسة سوناطراك	7
62	الأهداف التي يسعى الاتصال الحدثي لتحقيقها في مؤسسة سوناطراك	8
63	أهمية الاتصال الحدثي داخل مؤسسة سوناطراك	9
64	القسم الذي يعتني بالاتصال الحدثي	10
65	التقنيات المستخدمة من اجل تحفيز الموظفين داخل المؤسسة	11
66	وسائل الاتصال الحدثي المستخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة	12
67	الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في الاحداث المنظمة من قبل مؤسستكم	13
68	أنواع الاتصال الحدثي المستخدمة لتعزيز مكانة وصورة المؤسسة	14
69	قيام مؤسسة سوناطراك بنشاطات حديثة كثيرة لتعزيز صورتها	15
70	النشاطات التي تقوم بها مؤسسة سوناطراك	16
71	الإمكانيات المسخرة من قبل مؤسستكم من اجل تدعيم نشاط الاتصال الحدثي في مجال بناء صورتها الحسنة	17
72	تقييم مساهمة الاتصال الحدثي في تحسين صورة مؤسستكم	18

مقدمة

شهدت بداية القرن العشرين توجهها واضحا من قبل المؤسسات نحو البحث عن أحسن الطرق والأساليب وانجحها والتي يستطيع الباحث استعمالها للتمييز عن المنافسين ومن أبرزها الأساليب الاتصالية والتسويقية التي اخذت في الحسبان توظيف مختلف المتغيرات الموجودة في محيط عمل المؤسسة من اجل تنمية امكانياتها وتطورها وقد كان لظهور بعض التوجهات والمدارس في أربعينات وحتى تسعينات القرن الماضي في مجال دراسة العلاقات العامة والاتصال بالغ الأثر في صياغة نماذج وأساليب اتصالية واثبت بعضها نجعتها في مجال التسيير المؤسسي.

-وتعد المؤسسات الاقتصادية احدى المجالات التي عملت على الاستفادة من ميدان الاتصال خاصة في الشقة المسمى وسائل اتصال العلاقات العامة والتي تأخذ في غاياتها شكل احداث وهي بداية تشكيل الاتصال الحديث الذي يجمع بين الحدث والرعاية والعمل الخيري كتقنيات الاتصال لماله من قدرة على استغلال مكان وزمان الحدث وقد استعمل هذا النوع من الاتصال في بادي الامر من طرف المؤسسات الامريكية والأوروبية من اجل الترويج للمنتجات والخدمات في شكل معارض وصالونات من خلال توظيف مختلف العمليات والنشاطات الاتصالية والتسويقية في شكل احداث جماهيرية بمرافقة وسائل الاعلام وقد برز بشكل كبير خلال ثمانينات القرن الماضي بسبب بروز النزعة الإنتاجية والتسويقية وانتشار ثقافة جماهيرية

-اما عن حضور الاتصال الحديث في البلدان العربية فهو لا يزال غير واضح المعالم لدى العديد من المؤسسات على الرغم من استعماله في شكل نشاط العلاقات العامة او في شكل عمليات رعاية واعمال خيرية فالجزائر ليست عن هذا الحكم باعتبارها احدي هذه الدول العربية غير ان العديد من المؤسسات خاصة التي تملك إمكانيات توهلها للقيام بنشاط الاتصال الحديث قد عمدت الى تبني هذا النشاط الاتصالية وتهدف من ذلك الى تحقيق اهداف داخلية متعلقة بجمهورها الداخلي واهداف خارجية تتمحور حول الجمهور الموجود في محيط نشاط المؤسسة إضافة الى الأهداف العامة لعمليات الرعاية والاعمال الخيرية الرامية الى تحسين صورة المؤسسة

-حيث نسعى من خلال هذه الدراسة الى معرفة واقع الاتصال الحديث في المؤسسة الاقتصادية سوناطراك ومختلف تقنياته لرعايته والاعمال الخيرية بالإضافة الى المجالات والميادين التي يندرج تحتها هذا النوع من الاتصال ومعرفة مختلف الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال عبر الحدث وبهذا الصدد جاءت دراستنا مقسمة الى خمسة فصول

الفصل الأول /حيث سنتطرق في هذا الفصل الى الإشكالية وأسباب واهمية اختيار الموضوع بالإضافة الى فرضيات الدراسة مفاهيم الدراسة الدراسات السابقة والمقاربة النظرية المعتمدة في بحثنا هذا وأيضا الإجراءات المنهجية للدراسة بما فيها مجالات الدراسة منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ومجتمع البحث والعينة

مقدمة

الفصل الثاني حيث سنتناول في هذا الفصل نشأة وتطور الاتصال الحدتي أهمية الاتصال الحدتي اهداف الاتصال الحدتي خصائص ومجالات الاتصال الحدتي ووسائل الاتصال الحدتي وايجابيات وسلبيات الاتصال الحدتي والجماهير في لاتصال الحدتي

الفصل الثالث/سنتطرق في هذا الفصل الى نشأة وتطور الصورة الذهنية خصائص وسمات الصورة الذهنية أهمية الصورة الذهنية وأيضا أنواع الصورة الذهنية وابعادها مكونات الصورة الذهنية ومصادر تكوين الصورة الذهنية الفصل الرابع/ اما في هذا الفصل سنستعرض التعريف بالمؤسسة محل ميدان الدراسة موقعها لمحة تاريخية عن نشأتها بالإضافة الى طبيعة نشاطها وفروعها وأهدافها والهيكل التنظيمي لها وهنا إجراءات الدراسة الميدانية إذا تعتبر عملية تحليل البيانات وتفسير النتائج من المراحل الأساسية في البحث العلمي ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى تفرغ وتحليل البيانات وعرض النتائج العامة للدراسة والنتيجة العامة خاتمة وقائمة المراجع والمصادر وقائمة الملاحق.

الإشكالية

يعتبر الاتصال الحدتي أحد العناصر الأساسية والهامة ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات الحديثة ولان لكل عنصر وسائطه المهمة أصبح الاتصال الحدتي احدي الوسائط المهمة في العصر الحديث كما يملكه من اليات ونظم متطورة يمكنها اصال الرسائل والمضامين الموجهة الي المتعاملين معها بما يضمن تفعيل التواصل بينهم بشكل سريع يتجاوز الروتين والبيروقراطية والمعوقات المتواصلة حيث يعد الاتصال الحدتي او بما يسمى بالاتصال المناسباتي من التقنيات او الوسائل الاتصالية التي تستعمل او تدور حول الحدث من اجل اقناع جمهور المؤسسة بأهمية نشاطها في المجتمع وتقوية صورتها من خلال استغلال اهم المناسبات والمعارض والحفلات والابواب المفتوحة والاعياد الوطنية وغيرها كما اثبتت الدراسات ان الاتصال الحدتي اثار ايجابية على صورة المؤسسة وخدماتها لدي فيات الجمهور الداخلي والخارجي وهذا ما يدفع المؤسسات الانتهاج هتي السياسة لاستغلال مختلف الاحداث المرتبطة بالبيئة الجزية والكلية الاجل تعزيز مستويات الثقة لدي الموظفين الحاليين والمحتملين المنافسين والعملاء اضافة الى تعزيز الصورة الإيجابية لمنتجاتها وخدماتها لدي اصحاب المصلحة ورغبة منها في تجاوز اهدافها التقليدية لتحاول بواسطة هذا العقل الجديد ان تفرض نفسها ككيان اجتماعي لمنافسة المؤسسات الانتاجية فحسب بل ايضا المؤسسات الاجتماعية والثقافية والخيرية كما ادركت الشركات والمؤسسات اهمية ودراسة وقياس الصورة الذهنية وكذلك الصورة التي ترغب ترسخها في ادهان جمهورها لكي تبين السياسات والاستراتيجيات تعني بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجمهور حيث تعتبر المؤسسات الحديثة تطوير صورتها لدي الجمهور والحرص على ايجاد مكانة لصورتها لدي الاخرين بهدف ايجاد القبول لدي منتجاتها وخدماتها وتسويقها على اوسع نطاق وقد تزايد اهتمام بموضوع الصورة الذهنية واهميتها بالنسبة للمؤسسات نظرا للقيمة التي توديتها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الإيجابي الافراد اتجاه المؤسسة حيث اصبح تكوين الصورة الطيبة هدف تسعى اليه معظم الشركات التي تشهد النجاح والاستقرار وهذا ما يسوقها التدقيق والاهتمام في دراسة هذا الموضوع الذي يعتبر كأحد اهم الالتزامات الملقاة على عاتق المؤسسة الاقتصادية التي دفعتها نحو المساهمة في مثل هتي الأنشطة الاتصالية فعلي الرغم من الاهمية التي يكتسبها الاتصال الحدتي في حياة التنظيمات الى انه لاتزال بعض الروي ووجهات النظر تري بان ها النشاط ما هو الى وسيلة الاشهار المؤسساتاتي ومن هنا تتبلور في ادهاننا الاشكالية مفادها:

ما هو دور الاتصال الحدتي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- 1 - هل تستخدم المؤسسة الاقتصادية الاتصال الحدتي في تعزيز الصورة الذهنية؟
- 2 - ماهي تقنيات الاتصال الحدتي التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في تحسين الصورة الذهنية؟
- 3 - هل يساهم الاتصال الحدتي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية؟

أسباب اختيار الموضوع

- ان اختيار موضوع الدراسة لا ينشئ من فراغ انما هناك جملة من الدوافع والاعتبارات التي تسبق هذه الاختيارات ولعل من الأسباب التي دفعتنا الي اختيار هذا الموضوع هي
- 1- توضيح مختلف نشاطات الاتصال الحدتي في المؤسسة الاقتصادية من رعاية أعمال وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة .
 - 2- أهمية الاتصال الحدتي والدور الكبير الذي يلعبه في تكوين صورة جيدة لدي الجماهير عن المؤسسة.
 - 3- تزايد اهتمام المؤسسات ببناء صورة حسنة عن مؤسستها.
 - 4- نقص الدراسات التي تعني بموضوع الاتصال الحدتي هذا ما جعلنا في تزويد المكتبة المركزية بالمراجع ذات الصلة.
 - 5- ارتباط الموضوع بمجال التخصصي.

اهداف الدراسة

- تستخدم المؤسسة الاقتصادية الاتصال الحدتي في تعزيز الصورة الذهنية.
- تقنيات الاتصال الحدتي التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في تحسين الصورة الذهنية.
- مساهمة الاتصال الحدتي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية.

أهمية الدراسة

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعة من العناصر نذكر منها:
- 1- ان الاتصال الحدتي يعتبر شكلا من اشكال الاستثمار وتحسين السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة من خلال مساهمته في استغلال مختلف الاحداث المرتبطة بالمؤسسة.
 - 2- مساهمة الاتصال الحدتي في تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة الاقتصادية
 - 3- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة من اجل الحفاظ على استمرارها وبقاها
 - 4- نشاط المؤسسة في مجال الاتصال الحدتي يحقق لها التوازن الداخلي والخارجي في علاقاتها وأهدافها.
 - 5- حداثة الموضوع كونه يرتبط بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن.

تحديد مفهوم الدراسة

تعد المفاهيم في أي دراسة بحث مهمة وتعديدها يعد ضرورة معرفية ومنهجية. فتحديد مشكلة البحث لا يتوقف عن نقطة صياغة هتي الأخيرة. بل القيام أيضا بضبط الموضوع من حيث تحديد المصطلحات وهذا يعني ضبط المعنى المستخدم في البحث أي التعريف الإجرائي له انطلاقا من عنوان الدراسة دور الاتصال الحدتي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

- الدور

- الاتصال الحدتي

- صورة المؤسسة

1-الدور:

-لغة:

يشير الدور لغة الي الاطلاع بمهمة ويمكن فهم كلمة الدور بلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل (دار) (دورا) (ودورنا) بمعنى طاف حول الشيء ويقال أيضا دار حوله وبه وعليه وعاد الي الموضوع الذي ابتدأ منه

1

اد يعرف قاموس ويبستر مصطلح الدور لغويا بانه الجزء الذي يوديه الشخص في موقف محدد²

وكذلك هو المركز او المنصب الذي يحتله الفرد، والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية، وكذلك فان الدور هو مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما التي تتسم بطابعها بسلوك الافراد في ممارسة وظيفة خاصة³

ب-اصطلاحا

فالدور لا يرتبط بمجال معين ادا يتحدد دون غيره ويدخل في اختصاصات مختلفة اقتصادية وسياسية واجتماعية وطبيعية وذلك ضمن عملية تحديد النتائج الخاصة بالطبيعة العلاقات الارتباطية بين جزئيات ظاهرة ما او بين مجموعات محددة من الظواهر وحتى في نطاق المجال الواحد يمكن أن يظهر التنوع في معني الدور وبالتالي في تعريفه وادا ما نضرت في اطار حقل العلوم⁴

تعريف "سانفورد" هو تصور السلوك يرتبط بتخصص معين وبصفة من صفات الشخصية الانه تعبير عن حاجيات الشخص⁵

الدور هو مجموعة الأنشطة المرتبطة والأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة⁶

التعريف الإجرائي للدور

يمكن ان نعرف الدور انه نموذج السلوك المتمثل في الأفعال والتصرفات التي تقوم بها مؤسسة سوناظراك والتي تتوافق مع متطلباتنا بهدف الاشهار وتعزيز الصورة الخاصة بالمؤسسة لدي جمهورها الداخلي والخارجي.

¹ إبراهيم مصطفى واخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972م، ص 32.

² New Webster dictionary. Usa. Lexicon publication 1993-p86

³ احسان محمد حسن، موسوعة علم الاجتماع الدار العربية للموسوعات، ط1، بيروت، 1999، ص 289

⁴ اعباد عبد الله، دور مصر في النظام الشرقي اوسطي وافاقه المستقبلية، رسالة ماجستير، كلية التربية ابن رشد جامعة بغداد، 2006، ص 01

⁵ نايبين القيمي، المجتمع التربوي علم النفس، دراسة أسامة المشرق الثقافي في الأردن، 2010، ص08

⁶ عبد الناصر سليم حامد، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، دار أسامة، الأردن.

2-الاتصال

الاتصال لغة /

يعود اصل كلمة اتصال communication الي اللغة اللاتينية فهي مشتقة من كلمة communes بمعنى عام ومشارك commun بمعنى ان الفرد يتصل بالآخر فهو بهدف عادة الي الوصول الي اتفاق عام او وحدة فكر بهدف موضوع الاتصال

لكن في اللغة العربية تعني كلمة اتصال مشتقة من الحذر وصل والتي تحمل معنيين الأول إيجاد علاقة من نوع معين تربط طرفين كائنين او شخصين ام الثاني فهو البلوغ والانتماء الي غاية معينة اذن فاين الاتصال في اللغة العربية وهو الصلة والعلاقة والبلوغ الي هدف معين¹

الاتصال اصطلاحا

اسم الاتصال يعني الربط بين شخصين او عدة اشخاص بهدف إيصال معلومات او رسالة لكن هذا التعريف محدود هدفه إيصال معلومة او رسالة لكن هذا التعريف محدود في مجال الاقتصاد والان الاتصال بالنسبة للمؤسسة يهدف الي تغيير رغبة او موقف.

الاتصال هو تفاعلات او تعامل طرفين او أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق هدف معين لدي أي اوكل من الطرفين او هي تبادل رسائل 'Messages' بين طرفين مختلفين باستخدام وسائل قنوات للتوصيل الاتصالات عملية تأثير متبادل بين طرفين او اكثر بهدف كل منها لسيطرة على سلوك الآخر²

التعريف الإجرائي

هو ذلك النوع من الاتصال الذي يحدث داخل المؤسسة بقصد منها الوصول لهدفها وتوطيد علاقتها بجمهورها وتحسين صورتها على الصعيد الخارجي

تعريف الحدث:

أ/لغة:

- يعرفه معجم الغني حدث يحدث حداثة حدوث حدث الشيء جد كان حديثا نقيض قديم.
- تعرفه تاج العروس حدث الشيء يحدث حدوثا بالضم وحدايه بالفتح نقيض قدم والحدوث نقيض القدمة.
- يعرف الحدث في معجم الوسيط الشيء حدوثا وحدايه نقيض قدوم والامر حدوثا وقع احداث.³

التعريف الاصطلاحي للحدث

هو تنظيم مظاهرة تجمع مجموعة من الافراد في نفس المكان من اجل مناسبة معينة وفي وقت معين يستطيع كذلك ان يحقق في الداخل من طرف خدمة الاتصال التابعة للمؤسسة او من طرف متطوعي الجمعيات

¹ خليل احمد خليل، معجم المصطلحات الاجتماعية، دار الفكر لبنان، 1995، ص 51

² ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة دار صفاء النشر والتوزيع عمان الأردن 2005 ص 29 وط.

³ www.magim.com/dictionary.canjutfék:2004-2019.16

الحدث هو وسيلة اتصال خارج وسائل الاتصال داخليا او خارجيا مستعمل من طرف المؤسسة مقصد جمعية بهدف نقل رسائل معينة بطريقة اصلية ومؤثرة ويعتبر أيضا تجمع واتحاد حول عنصر معين¹

التعريف الإجرائي للحدث

هو عبارة عن وسيلة اتصالية او نشاط اتصالي تنظمه مؤسسة سوناطراك او تشارك فيه من اجل تحقيق غرضيين اساسيان تحسين الصورة وتقوية السمعة

تعريف الاتصال الحدثي

يسعي الاتصال الحدثي الي خلق أجواء مميزة وقوية في حياة المؤسسة مع مختلف جماهيرها تبقي في الذاكرة المؤسساتية وان الهدف يتعدى تقاسم هيته الأجواء الي الاستفادة من مختلف النتائج الإيجابية التي تكون في شكل تخطيطات إعلامية

ركز هذا التعريف على الأجواء التي يقوم بيها الاتصال الحدثي في المؤسسة لتحقيق نتائج إيجابية²

كما يعرف على انه تقنية اتصالية تركز على استخدام احداث مؤسساتية تقليدية او خارجة عن المألوف لجمهور مستهدف عادة ما يكون مدعوا مع إمكانية استهداف أنواع اخري من الجماهير او من زبائن مستهلكين ووسائل اعلام مواطنين او شركاء متعاقدين وتأتي هاته الاحداث في شكل طابع ثقافي وتجاري تشخيصي او تحفيزي

ركز هذا التعريف عن البعد الإقناعين باستهداف الجمهور عن طريق استحداث احداث الاتصال الحدثي هو نوع من الاتصال يعتمد على تنظيم المؤسسة لحدث معين يخصصها او حول إحدى منتجاتها وعلاماتها بهدف التكلم عن نفسها من خلال استغلال وسائل الاعلام في التكلم عن الحدث الذي تظم خصيص لتحقيق الأثر الإيجابي حول صورة المؤسسة ومنتجاتها المستهدفة رركز هذا التعريف على البعدين الاشهاري والتسويقي لتكلم عن حدث معين من خلال الاستفادة من وسائل الاعلام

تعريف جيوم الاتصال الحدثي هو مهنة حقيقية ووسيلة اتصالية تساعد على استهداف جمهور معين عن طريق رسالة مركبة تهدف الي تأثير في ذلك الجمهور وركز هذا التعريف على البعد المهني باعتبار الاتصال الحدثي مهنة ووسيلة من اجل استهداف جمهور معين

يعرف أيضا انه يهدف دمج مختلف وسائل الاتصال التي تستعملها المؤسسة من خلال ربط اسمها وعلامتها بحث دو خصائص اجتماعية وثقافية

حيث رركز هذا التعريف النسبي حيث تقوم المؤسسة بتنظيم حدث معين بالاعتماد على العديد من النشاطات³

كما يعرف انه وسيلة اتصال خارج وسائل الاعلام الداخلية والخارجية يستخدم من قبل المؤسسات او المنظمات بهدف تنظيم حدث وعموما يأخذ شكل صالونات معارض احتفالات تقديم جوائز وغيرها⁴

يعد الاتصال عن طريق الحدث نوع من أنواع التسويق استنادا الي انشاء فعاليات محصنة الاثارة الخروج عن المألوف وذلك لجذب جمهور محدد

¹ www.almaycontent/dictionnaire consulte k : 2004-2019.161

² Michel débord et autres .marketing du sport : économca.paris fuans-1999 p308

³ op .cit p308

⁴ أيوب رقاني "اثر الاتصال الحدثي على تفعيل العلاقات الجوارية، دراسة ميدانية بالمؤسسة المتخصصة احمد باي قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد49 2018 ص157

ببساطة انها أداة اتصال خارج الوسائط تستخدمها شركة او مؤسسة لتنظيم حدث (معرض تجاري مؤتمر. حفل. مهرجان. حفل توزيع جوائز. تجمع) ومن خلال هذا الحدث يمكن استخدام هذه الأداة لنقل المعلومات بالاعتماد على نوع العرض الترويجي وقد يكون الاتصال عن طريق موجهها أيضا للمهنيين والافراد والعلماء والمستهلكين والصحافة او موظفي المؤسسة¹

وفي مفهوم اخر هو الاتصال الذي يجمع بين العلاقات العامة والإجراءات التحفيزية والدافعة التي تؤدي الى الاحداث والتي بدورها تنطوي على الجماهير الداخلية او الخارجية او المختلقة ويمكن ان يكون من نوعين التواصل من خلال المناسبات الخاصة التواصل من خلال الفعاليات المهمة خصيصا من قبل الشركات لهذا الغرض مثل المعرض التجاري المنندي المؤتمرات الندوات المعارض وكذلك مشاركة العلامة التجارية في الاحداث التي ينظمها الآخرون من رعاية واعمال خيرية²

التعريف الإجرائي

عبارة عن جميع الاحداث والمناسبات التي تقوم بها مؤسسة سوناطراك من اجل تحقيق اهداف خاصة او عامة

الصورة الذهنية

-تعريف الصورة الذهنية

أ/ لغة

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين الصورة والذهنية ، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصوره وتصوير وتصور، وتصورت الشيء أي توهمت صورته وتصور لي. أما الذهنية فانها تشير الى الذهن والذهن هو العقل وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق انشاء علاقات.³

ب/ اصطلاحا

يعرفها د. علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية): هي الصورة التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق او الاشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادق بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

وعرف الصورة الذهنية بأنها: " مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المترتبة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول اتجاه

¹ mane kirami « communcation événerontelle faculté des scieve furdiet soecakes dkar elmehraz fes –p4

² mme kirami .citop-p5

³ باقا موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2014، ص52

مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد اتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية¹

التعريف الإجرائي

هي مجموعة من التصورات الذهنية والانطباعات الذاتية تحملها الجماهير الداخلية والخارجية سواء كانت إيجابية أو سلبية

تعريف المؤسسة

أ- لغة

ان كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها هي ترجمة كلمة *entreprise* اما في اللغة العربية وانشاء القاموس العربي المدر فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة²

ب- اصطلاحا

تعرف المؤسسة بانها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنظم متعددة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي

ويشير المصطلح أيضا الي تأسيس أنماط السلوك بينما لا تمثل المؤسسة ممثلة للنظام بينما المؤسسة عبارة عن وحدة ذات أهمية مستدامة شكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار³

ويعرف المشرع الجزائري بانها شخصية معنوية لها الشخصية المدنية والاستقلال المالي لم تتضمن وحدة او عدت وحدات⁴

ج- التعريف الإجرائي من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان المؤسسة هي تقديم خدمة متنوعة ومتنوعة في جميع الميادين والاصعدة دون انتظار مقابل هدفها خدمة الزبون او الغرض

¹ صالح الشيخ: تكون الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيا درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص5مرجع سابق ص 05

² روجي الفلكي المورد قاموس عربي انجليزي دار العلم بيروت 1994 ص 60

³ معن عمر خليل معجم علم الاجتماع المعاصر ط1 دار الشروق والنشر والتوزيع الأردن 2000 ص 269

⁴ عمر يحيى نظرية المال العام ط1 دار هومة للطباعة والنشر الجزائر 2004 ص 35

الدراسات السابقة

1- لان للدراسات السابقة أهمية قصوى في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي وجب على كل باحث الاستعانة بها للاعتبارات الأرضية القاعدية الأساسية لبحثه فالعالم كما يقال تراكمي ولو ظل الباحث ينطلق من الصفر دون مراجعات ما نم إنجازه ما حدث تطور في المعرفة البشرية ولو عرفت التقدم العلمي والتكنولوجي الذي نراه اليوم وتتجلي أهمية الدراسات السابقة فيما يلي:

- تعيين الباحث على تكوين خلفية نظرية للموضوع

- تطلعوه على جهود واعمال الاخرين

- توفر عليه الجهد والوقت

وانطلاقا من الأهمية التي تكتسبها الدراسات السابقة اعتمد الباحث في الدراسة الراهنة على مجموعة من الدراسات نلخصها كما يلي

-الدراسات الوطنية

1-دراسة الباحث غموقى حمزة

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دفعت هتي الدراسة الى معرفة مدي فعالية العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي للمؤسسة كما استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي على العينة الطبقيية التي تقدر ب 40 جميع الفئات من مجتمع البحث المتمثل الجمهور الداخلي للمؤسسة الذي يقدر ب 120المجال المكاني مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة المجال الزماني من 10 مارس الي 25 مارس 2014 كما استخدمت الاستمارة كادات لجمع البيانات والمعلومات وكانت ابرز النتائج التي توصل اليها الباحث من خلال الدراسة كالتالي:

- التنوع في وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة منها المكتوبة ومنها الوسائل السمعية بالإضافة الي الاتصال الشخصي

- يملك الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في اذهان جمهورها وكسب ثقتهم من خلال نشاطاتها

- رغم الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة وكبر حجم تعاملاتها الا انها تفقت الي جهاز مكلف بالاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة¹

¹ مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، العنوان *دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، من اعداد الطالب غموقى حمزة، بجامعة محمد لخضر بسكرة، 2013-2014

- دراسة الباحث حجاج حسان بعنوان الاتصال الحداثي بالمؤسسات الجزائرية وهدفت هتي الدراسة الي معرفة مكانة الاتصال الحداثي في الاستراتيجية الاتصالية للمدرية الجهوية كما استخدم الباحث المنهج الوصفي على عينة من الجمهور الداخلي للمؤسسة سونلغاز قسنطينة التي تقدر ب 100 في مجالات المجال المكاني سونلغاز شرق قسنطينة المجال الزماني من 15 الي 25 افريل 2010 وتم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة المقننة وغير المقننة بالإضافة الي الاستمارة كأدوات لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها:

-توظيف الاتصال الحداثي من اجل تنظيم الاحداث التي تعبر عن توجه المؤسسة نحو سياسة الانفتاح وتحمل أعباء المسؤولية داخل وخارج المؤسسة

-يساهم الاتصال الحداثي في تقوية السمعة وتحسين صورة المؤسسات

-يعتبر استخدام الحدث في الاتصال بالجمهور المرتبطة بالمؤسسة الطريقة الأمثل في تحقيق اهداف المؤسسة¹

1- الدراسات العربية

1 دراسة الباحثة صفية بنت إبراهيم بن محمد بن عبد الكريم بعنوان بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية *هدفت هذه الدراسة الي معرفة وصف مجموع المعلومات عن جهود التي تقوم بيها إدارة العلاقات العامة في الشركات السعودية من اجل المساهمة في بناء صورة حسنة للشركة كما استخدمت الباحثة المنهج المسحي في الدراسة كما اعتمدت على العينة العشوائية قدرت ب 100 في مجالات المجال المكاني الشركة السعودية بالسعودية المجال الزماني من 12 الي 22 فيفري 2009 كما استخدمت المنهج المسحي كادات لجمع البيانات في دراستها واعتمدت على العينة العشوائية في جمع بياناتها وكانت ابرز النتائج كالتالي:

-حرمت الشركة السعودية على مستوي تأهيلها لمسؤولي العلاقات العامة بينما لم تعطي موضوع تخصص عناية كبيرة على الرغم من أهميتها وهذه السلبية تؤثر على أداء الإعلامي لتلك الشركة

-ارتفاع مستوى التعاون والتنسيق بين العلاقات العامة والتسويق فيما يتعلق بعمل مشترك لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركة

-أوضحت النتائج الي مسولي العلاقات العامة في تلك الشركة يعطيها أهمية مهمة العلاقات العامة ودورها المهم²

2 - دراسة الباحثة حورية فالح عبد القادر الزيادات ممدوح عبلة بنت هائل بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية وهدفت هتي الدراسة الي الكشف عن مدي اهتمام شركة الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصلحة كذلك تقييم اثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية كما استخدم الباحثون المنهج الوصفي عي عينة عشوائية قدرت بي 20 في مجال مكاني

¹ مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، بعنوان الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية من أعداد الطالب حجاج حسان، بجامعة منثوري قسنطينة، 2009-2010

² مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص الاعلام، بعنوان بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية، من أعداد الطالبة صفية بنت إبراهيم بن محمد بن عبد الكريم، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية المملكة العربية السعودية، 2008-2009

(شركة الاتصالات الخلوية بالأردن) المجال الزمني من 15 الي 25 افرى 2010 واستخدموا الاستمارة كعادات لجمع البيانات والمعلومات وقد توصلت الدراسة الى

-محدد اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل

-ان الشركة أظهرت مستوى عالي من الاهتمام بالامسؤولية الاجتماعية باعدها السنة

-عدم وجود فروق دالة احصيه في ادراك افراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعا لمتغيراتهم الديمغرافية¹

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة الباحثة SYLEVE HERTRICH بعنوان المشاركة في الاتصال الحدتي

-contribution a la commination cément telle une analyse semer contextuelle du mondial de l'aulcomabile

-هدفت هذه الدراسة الى معرفة أهمية مشاركة المؤسسة في نشاطات الاتصال الحدتي (كالتنظيم صالون السيارات) من اجل التسويق لمنتجات المؤسسة والتواصل مع الجماهير المستهدفة كما اعتمدت الباحثة في دراسة هذا الموضوع على منهج دراسة الحالة ومن اجل جمع البيانات المتعلقة بالموضوع استعملت الباحثة المقابلة الصنف الموجه مع العارضين في الصالون والزوار في المجال زمني يمتد من 1 الى 20 مارس 2008 والمجال المكاني صالون السيارات بفرنسا على عينة عشوائية كما توصلت هتي الدراسة الى النتائج التالية

-يعتبر الحدث وسيلة استراتيجية من اجل تحقيق اهداف المؤسسة

-يساعد الحدث المؤسسة في التسوق لمنتجاتها وتحسين علاقاتها بالجماهير المختلفة

-يعتبر صالون السيارات حدث مهم من اجل تبادل الخبرات وتحقيق التطور في مجال صناعة وتصميم السيارات

2

2- دراسة الباحثة maria suncioncalmes بعنوان تنظيم احداث كعادات الاتصال التسويقي

- la organisation d'éventoscomo errait de communication de marketing model intégrale expérientiel

- هدفت هاته الدراسة الى تعميق المعارف حول أمانيه تنظيم الاحداث كعادات من أدوات التسويق وتطبيقها في الشركات كما استخدمت الباحثة المنهج الوصفي على عينة عشوائية في مجال مكاني اسبانيا شركات اسبانية مجال زمني من 5 الى 15 افرى 2010 كما استخدمت الباحثة المقابلة كعادات لجمع البيانات وتوصلت الى النتائج التالية

- تنظم الاحداث يمكن ان يكون أداة مثالية لتكامل مع أدوات الاتصال التسويقية الأخرى وتعزيز نتائجها كلها في استراتيجية مشتركة

¹ فالح عبد القادر ممدوح الزيادات الهبال عباني إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في بطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية ورقة بحثية في كلية الاقتصاد العلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الأردن 2010 ص 60

² مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم التسيير بعنوان المشاركة في الاتصال الحدتي من اعداد الطالبة SYLEVE HERTRICH جامعة باريس 2007-

- أنواع الوكالات التي تقدم خدمة للمعلمين في الاحداث المتنوعة تماما ومن الصعب تحديد نمط معين
 - هناك اهتمام كبير يقياس الاحداث ولكن بشكل عام فهم غير راضين عن أنظمة التقييم المستخدمة¹
- التعقيب عن الدراسة:**

- يلاحظ أن الدراسات السابقة الوطنية والعربية والأجنبية تناولت متغيرات الدراسة، للاتصال الحدتي والصورة الذهنية وهو ما أعطى لنا فكرة عامة عن الموضوع التي أفادتنا في دراستنا، وساعدتنا في تعميق مشكلة الدراسة.

- وتشاركت دراستنا مع هذه الدراسات في المنهج الوصفي وكذلك في استخدام تقريبا لأدوات جمع البيانات وهي الاستمارة والملاحظة، وقد اختلفت هذه الدراسة من حيث الإشكالية ونوع العينة وأهداف الدراسة.

المقاربة النظرية المعتمدة في البحث:

- يستعين الباحث في دراسة لموضوع معين بعض الاتجاهات والمدارس النظرية والتي تكون بمثابة نموذج ارشادي له في محاولة ربط الجانب الميداني للدراسة وبعض الماهي النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة فالنموذج النظري يساعد على الاطلاع على مختلف التطورات والممارسات التي تكون سبيلا للباحثين في دراستهم بموضوع معين حسب تخصصاتهم والمدارس الفكرية السائدة في مرحلتهم كما انه يساعد في التأصيل في دراستهم وذلك بقدر تنابها ان تقدم النظرية الوظيفية كأنموذج ارشادي لدراستين المعينة بدور الاتصال الحدتي في تعزيز صورة المؤسسة

نجد ان هذه النظرية تسلم بفكرة مفادها ان انفتاح المؤسسة على محيطها الخارجي امر ضروري وعامل أساسي لنتائجها وهذا مالحناء من خلال العلاقة الموجودة بين المؤسسة الاقتصادية وجمهورها الخارجي في يطار نشاطات الاتصال الحدتي التي تشغلها في محاولة تقديم صورة حسنة عن المؤسسة من خلال مساعدتها للجمعيات ذات المنفعة العامة ورعاية النشاطات ذات الطابع الرياضي والعلمي والثقافي وغيرها من تقنيات الاتصال الحدتي²

تعريف النظرية

يعرف الكثير النظرية على انها مجموعة من المفاهيم يوجد بينها علاقة بطريقة منظمة لدراسة الظاهرة من خلال تحديد العلاقة بين المتغيرات بهدف التوضيح والتنبؤ بالظاهرة المدروسة

النظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والاقتراحات التي تعطينا نظرية منظمة لظاهرة ما عم طريق تحديدها للعلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بالظاهرة وذلك بهدف تفسير تلك الظاهرة او التنبؤ بها مستقبلا

فحسب موريس انجرنس فانه اذا كانت الفرصة هي إقرار غير حقيقي بوجود علاقة بين متغيرين او اكثر فان النظرية هي إقرار حقيقي لوجود علاقة ما بين متغيرات امبريقيا.³

¹ maria Asunción calmes gerle la organizacion de éventions combo harpaient de communication de marketing tests d'electoral pukicada faculté ci encas de la communication universel de malaga España 2010

² احمد بدر أصول البحث العلمي ومناهجه وكالة المطبوعات الكويت 1973 ص 29

³ موريس انجرس *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ترجمة بوزيد صحراوي واخرون دار القصبه للنشر الجزائر 2006 ص 54

تعريف النظرية البنائية الوظيفية

أما عن مفهوم اللبنة الوظيفية فهي مركبة من جزئين البناء structure وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها أنشطة المجتمع الوظيفية fonction ويشير هذا المصطلح إلى ماهية شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع -لقد سمحت البنائية الوظيفية إلى تفسير التوازن والاستقرار في المجتمع متجاهلة مالنا يتعرض مع أطروحتنا من عمليات تأثير التوتر أو التفكك أو الصراع ومن بين تلك القوة وإعلانها وما ينشأ عنها من استغلال وصراع وتغيير أي كما هي مستخدمة في نظرية الصراع ومن هذا المنطق نظرت البنائية الوظيفية إلى المجتمع كبناء مستمر وثابت نسبياً يتألف مجموعة عناصر متكاملة مع بعضها وكل منها يؤدي بالضرورة وظيفة إيجابية يخدم من خلالها البناء العام وجميع العناصر هذا البناء تعمل في إطار من الاتفاقات المشتركة والاحكام القيمي ويمكن متابعة استخدام مفهوم القوة وانعكاساته على المعنى في البنائية الوظيفية من خلال إبراز علامتها روست روبرت مرتون ومن ثم الوظيفة الجديدة عند جفري الكسندر¹

فروض النظرية البنائية الوظيفية

- أ- تصور المجتمع /يمثل المجتمع مجموعة من العناصر المترابطة بنايات والمتناسبة وظيفياً
- ب- مفهوم الوظيفة /الطريقة التي يعمل بيها المجتمع ليضمن بقاءه يمكن فهمها من خلال وظيفة النسق الاجتماعي أي ان جميع الانساق لها وظيفة تخدم النسق العام
- ج- التوازن الاجتماعي /المجتمع في حالة توازن دائم غير ان الواقع يقول استحالة تحقيق هذا التوازن بالنسبة للطبيعة الديناميكية للمجتمع والمتغيرات التي يمكن ان تتأثر فيه²

الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:

التأكد على جوانب أخرى في البناء الاجتماعي والرغبة الملحة والتشديد على الثبات ومحاولة الغاء إرادة واعدة الانسان بدعوة مبالغ فيها لسمو المجتمع وتقويته على أعضائه كما ان بعض مفاهيمها ومصطلحها مثل الوظيفة الثبات والتوازن لم تصاغ بدقة ووضوح كافيين يتنافاك مع اهم خصائصها العلمية المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك من خلال التحيز المسبق بعينه وتفصيله على غيره وبدليله في بعض الأحيان³

دراسة الاتصال الحداثي من منظور البنائية الوظيفية "اسقاط النظرية"

النظرية تستخدم مفاهيم الوظيفة البناء العلاقات الاجتماعية وكما مؤسسة سوناطراك عبارة عن وظائف وتنظيمات للمؤسسة تسعى إلى تحقيق التناسق الوظيفي لمدي أهمية العملية التفاعل بين افراد التنظيم والمخطط والبحث فنحن

¹ صليحة شلوا واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة واثرها على العمل الصحفي رسالة ماجستير كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2011 2012 جامعة محمد خيضر بسكرة ص 35 ط1

² موريس انجرس، مرجع سابق

³ نبل حميدة شاة البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة مجلة البحوث والدراسات الإنسانية العدد 5 ماي 2010 ص490 جامعة سكيكدة

نحاول من خلال هاته الدراسة المنطلقة من إشكالية مفادها ما هو دور الاتصال الحدثي في تعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية ومعرفة خصائص واستراتيجيات واهداف وانماط الاتصال الحدثي المنبعثة داخل مؤسسة سوناطراك سكيكدة

الأسس التي تقوم عليها النظرية البنائية الوظيفية

ان منظور البنائة الوظيفية يقوم على أساس اعتماد الكل على أجزائه مثلما تعتمد الأجزاء على الكل أيضا فهي تهتم بتفسير البيانات عن طريق الكشف عن نتائجها بالنسبة للبنائيات الكبرى التي تضمها فقد اجمع العلماء على بعض القضايا والتي تشكل في جملتها الصياغة النظرية للوظيفة ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه "روبرت مارتون" في النقاط التالية

- ان أفضل طريقة للنظر الى المجتمع هي اعتباره نظاميا الأجزاء مترابطة وان تنظيم الأنشطة المرتبطة والمتكررة التي يكمل كل منها الاخر

- النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء وان أي تغيير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغيير مماثل في الأجزاء الأخرى

- وحدة التحليل بالنسبة للوظيفة او النماذج المتكررة التي الأغنى عنها في الاستمرار وجهود المجتمع أي ان هناك متطلبات أساسية ووظيفية تلبى الحاجيات الملحة لنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام ان يعيش

- يعد توازن المجتمع امرا أساسيا فغاية التوازن هي هدف في حد ذاته يتحقق بتناغم والانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع الأفراد وجماعته فلا يمكن حتى الخروج عنها وان خرجوا حادثتهم أنفسهم بذلك يقوا تحت وطأ الضبط الاجتماعي

- ان التفسير الوظيفي يعتمد على المجتمع كنسق ولكي يكون التفسير كافيا يجب ان يشير الى مطالب النسق من أجزائه المكونة والا فاين النسق سوف يفني او يتغير تغيرا جهويا¹

¹ بضياف عطاق فعاليات العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة منثوري قسنطينة 2009-2011 ص 21-22

منهج الدراسة

- تعريف المنهج

- يعرف "رونزا" المنهج في قاموس الفلسفة على انه اجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة ويقول أيضا أساليب معروفة لنا تستخدم في عملية تحصيل المعرفة خاصة بموضوع معين¹

-المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة الاكتشاف الحقيقية² ومنه تستمد الطرق التي تنتهج من اجل تحقيق الأهداف العلمية والمنهج العلمي يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية وهي التحليل مجموعة المبادي والاسس التي ينطلق منها أي بحث على³

اذن المنهج هو الطريق او الطريقة المحددة التي توصل الانسان من نقطة الى نقطة اخرى⁴

تعريف المنهج الوصفي

يعرفه Whitney فنقول ان الدراسة الوصفية هي التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة او موقف او مجموعة من الأوضاع فالبحوث الوصفية هي التي تركز او تهدف الى الوصف الدقيق وتفصيلي لظواهر او مواضيع محددة على صورة نوعية او كمية او رقمية.

-المنهج الوصفي هو استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها او بينها وبين الظواهر الأخرى ويتضمن البحث الوصفي جمع البيانات من اجل فهم النظريات او الإجابة عن الأسئلة تهتم بالموضوع الحالي للفئات المدروسة⁵

اذا يعد المنهج الوصفي من اكثر المناهج المناسبة لفهم المجتمع والتعرف على سيماته وتشخيصها ووصفها وتحليل البيانات الموجودة وجمع اكبر قدر من المعلومات بغرض تفسيرها وتحليلها كما يعد من اكثر المناهج استخداما في بحوث الاعلام والاتصال اذا انه يناسب مع موضوع دراستنا والمتمثلة في دور الاتصال الحديث في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة والذي يستلزم تقديم وصف عن الاتصال الحديث ومكانته داخل مؤسسة سوناطراك ومختلف الاحداث التي تقام داخلها وحارقها والتي شاركت فيها وكذا الوقوف على طرق تنظيم هذه الاحداث والجهات المساهمة في هذا التنظيم⁶

¹ محمد قاسم "المدخل الى مناهج البحث العلمي" دار المعرفة الجامعية الإسكندرية طبعة 01 2003 ص50

² احمد بدر أصول البحث العلمي ومناهجه الدوحة 1994 ص29

³ عبود عبد الله العسكري منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية دار المنير دمشق ط 01 2002 ص 14

⁴ سعيد إسماعيل صبيدي قواعد أساسية في البحث العلمي مؤسسة الرسالة بيروت ط 01 1994 ص 62

⁵ رحيم يونس كرو العزولين في منهج البحث العلمي، دار عجلة، عمان ط1 2007 ص 97

⁶ مندر عبد الحميد الضامن، اساسيات البحث العلمي، دار المسيرة عمان، ط1، 2007 ص، 133

أدوات جمع البيانات

الاستبيان "الاستبانة"

هو إحدى الوسائل لجمع المعلومات عن مشكلة البحث ويكون الاستبيان على شكل أسئلة مختارة لتجيب عليها العينات المختارة.

ويسعى الاستبيان في كثير من الأحيان في بعض البحوث الاستفتاء وهو إحدى الوسائل والأدوات الأساسية في البحوث لحل المشكلة¹

ويعرف عبد الباسط عبد المعطي الاستبيان على أنه أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات الباحثين واتجاههم نحو موضوع معين من خلال توجيه أسئلة فردية من النفسين في الترتيب والصيغة اليهم نحو هذه الخبرات وتلك الاتجاهات²

وقد تم استخدام الاستبانة في بحثنا هذا كأداة أساسية في جمع البيانات والمعلومات التي وزعت على عمال مؤسسة سوناطراك حسب المنصب وحسب التقسيم الخاص بالعينة وذلك بغية الإجابة على الأسئلة المندرجة تحتها فقد قمنا بصياغة الاستبانة انطلاقاً من موضوع دراستنا من جهة والإشكالية والفرضيات من جهة أخرى معتمدين في ذلك على مؤشرات تلك الفرضيات.

وقبل توزيعنا الاستبانة قمنا بمناقشتها مع الأستاذة المشرفة لموشي زينب من أجل تعليمها وإدعاء نظرة شاملة حولها كما أننا قمنا بأخذ تلك الانطباعات والنصائح الموجهة من قبلها بعين الاعتبار للقيام ببعض التعديلات. وقد تضمنت استمارتنا أسئلة متعلقة وأخرى مفتوحة إضافة إلى أسئلة شبه مغللة وقد قسمنا الاستبانة إلى ثلاثة المحاور الأول: استخدام الاتصال الحديث في مؤسسة سوناطراك.

المحور الثاني: تقنيات الاتصال الحديث المعتمدة من أجل تكوين صورة حسنة لمؤسسة سوناطراك.

المحور الثالث: مساهمة الاتصال الحديث في تشكيل سمعة جيدة عن مؤسسة سوناطراك.

¹ ربحي مصطفى وعثمان عليان محمد غانم منهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ط1 2000 ص

82

² خالد احمد مصطفى حجر بناء الاستبيان في البحث الاجتماعي بعض الاعتبارات المنهجية والفنية كلية العلوم الاجتماعية جامعة القري مكة ص 123

تعد الملاحظة من أقدم وسائل جمع المعلومات حيث استخدمها الإنسان الأول في التعرف على الظواهر الطبيعية وغيرها من الظواهر ثم انتقل استخدامها الى العلوم بشكل عام والعلوم الإنسانية والاجتماعية بشكل خاص

وتعد الملاحظة احدي وسائل جمع المعلومات المتعلقة سلوكيات الفرد الفعلية ومواقفه اتجاهها ومشاعره وتعطي الملاحظة معلومات لا يمكن الحصول عليها أحيانا باستخدام الطرق الأخرى لجمع المعلومات الأساسية المقابلة والوثائق كذلك تفيد الملاحظة في الحالات التي يرفض فيها مجتمع او عينة الدراسة التعاون مع الباحث¹ والملاحظة عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين او اكثر احدهما الباحث والأخر المستجيب او المبحوث لجمع معلومات محددة حول موضوع معين ويلاحظ الباحث اثناها رد فعل المبحوث

-كما تعرف الملاحظة بانها عملية مراقبة او مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والاحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبيؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية احتياجاته²

¹ ورجي مصطفى عليان وثمان وغانم، مرجع سابق ص112
² وجيه محجوب البحث العلمي ومناهجه دار المناهج ط2 2005 ص 165

- مجالات الدراسة:

المجال المكاني:

قمنا بدراسة ميدانية حول دور الاتصال الحديث في تعزيز الصور الذهنية للمؤسسة الاقتصادية "سوناطراك" ، بولاية سكيكدة، ويعتبر الميلاد الرسمي لشركة سوناطراك عام 1963 وكان نشاطها ينحصر على عمليتين أساسيتين هما النقل والتجارة.

المجال الزمني:

لقد بدأت زيارتنا الميدانية في مؤسسة سوناطراك لأول مرة يوم 2024/05/19، وكان هذا من أجل التعرف على المؤسسة، في يوم 2024/05/20 كانت زيارتنا الثانية للمؤسسة حيث أخذنا فيها تأشيرة القبول من أجل القيم بدراستنا وكذا التعرف على الموظفين والمسؤولين الذين سنجري معهم المقابلة.

وفي الفترة ما بين 21 و23 ماي قمنا فيها بتحضير أسئلة الاستمارة من أجل الحصول على المعلومات التي تخص موضوع دراستنا والتي دامت 11 يوما وذلك من أجل تحديد الأهداف المراد الوصول إليها من هذه الدراسة الميدانية.

وفي اليوم المالي من نفس الشهر قمنا بتوزيع الاستمارات على المبحوثين بعد تحديدنا لعينة الدراسة وفي 26 ماي استرجعنا الاستمارات بعد ذلك شرعنا مباشرة في تفريغ البيانات وتحليلها من أجل إتمام مذكرة التخرج.

الفصل الأول:

تمهيد

أصبح الاتصال الحدئي من بين الاستراتيجيات التي تستمهلها المؤسسات من اجل ابراز وجودها الاجتماعي والإنساني والقدرة على تسييس سيرورتها كما نعمل على كسب ثقة جمهورها ورضاء من اجل تنظيم احداث خاصة مثل الزيارات المعارض الصالونات وغيرها ورعاية بعض التظاهرات الثقافية الأنشطة والمسابقات الرياضية وهذا ما يساعد على تطبع صورة المؤسسة وتسويقها بشكل أفضل

ومن خلال هذا العمل سوف نتطرق الى مجموعة من العناصر التي من شأنها ابراز المقصود بالاتصال الحدئي هذا المبحث الأول اما الثاني سنتطرق الى دعائم الاتصال الحدئي والمبحث الثالث فسنحدث عن الاحداث الخاصة ودور العلاقات العامة وتخطيطها وتنظيمها.

الاتصال الحدئي / نشأة وتطور الاتصال الحدئي

تواجدت الاحداث منذ الازل وتخللت تاريخ الحضاري كانت الحاجة الى كسر الروتين اليومي والانفعال والعيش بحيوية في مجتمع ظاهري مهمة ولا تزال كذلك وعلى نحو متزايد.

من الصعب تحديد نشأة الحديثة بدقة ففي مصر القديمة كان يعتبر التتويج بفرعون حديث بمثابة حفل حقيقي مكلف ومبالغ فيه لترك علامة وانشاء سلطة الفرعون وهذا يعتبر من بدايت تنظيم الاحداث الان كل مكونها تلتقي في مكان التتويج الجمهور الخدم والتلاميذ الوقت الرسالة ومرسلها ترخيص علامة على السلطة لهذا تمكن للمرء ان يتصور بسهولة ان هذا لم يحدث من دون مساعدة او مقابل.

وهناك في المقابل احداث كبرى اجتاحت عالم الحديثة من خلال المعارض العالمية الأولى مع الطبعة الأولى التي شهدت على بناء قصر الكريستال في حديقة هايد بلندن في عام 1851 بعد ذلك أتت الاحداث الرياضية والألعاب الأولمبية التي انشأتها يا كوبرتين عام 1892 م (مستوحيات من العاب أثينا اليونان القديمة) ثم كاس العالم لكرة القدم سنة 1970 م وظهور الشركات الأمريكية الكبرى أصبحت الحديثة تعتبر كا عنصر من عناصر الاتصال.

ومع تطور المرحلة الصناعية ولدت احتياجات اخري الاتصال منها الشهرة حاجات الاستهلاك وغيرها لذلك ظهرت عملية تنظيم وخلف الاحداث كالفرصة تجعل المؤسسة قادرة على عرض منتجاتها والتعريف بنفسها بشكل أفضل ولعرض منتجاتها فكانت البداية بتنظيم تظاهرات احتفالية خاصة بها عبر استخداما لطرق مختلفة لجذب الزبائن¹

¹ " أيوب رقاني " الاتصال الحدئي في المؤسسات المتحفى الجزائرية دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفى احمد باي قسنطينة أطروحة دكتورا جامعة قسنطينة كلية العلوم والاعلام والاتصال السمعي البصري قسم الاتصال والعلاقات العامة 2017 ص 54-55 ط 1

وفي عام 1864 م هيمن نابليون على فرنسا وقام بخلق ما يسمى باريس الحديثة وتعرف هاته الفترة الزمنية بالمنجرة الكبرى فقد ورد في كتاب "Séduction des dames" الذي نشر في عام 1883 ان إميل زولا emile lola قام بتحليل عدد كبير من المتاجر الكبيرة لربط علاقة هذه المتاجر الكبيرة بالرباط العالمي للمستهلك ومن امثلة ذلك قيام احد المحلات بأنشاء أقرص مضغوطة خاصة البنات والذكور وتوقيف الأمهات في الممرات لتقديم وتوفير هدايا لصغارهم الرضع والتي تمثلت في صور وبالونات كتبت عليها بأحرف كبيرة اسم المحل

ومن هنا يتضح لنا ان تقنية هذا الحدث التي استخدم قديما من قبل المتاجر الكبيرة مازال مستعملا الى يومنا هذا من قبل العديد من المؤسسات خاصة التجارية منها.

-وفي أوائل القرن العشرين بدأت المؤسسة "Ford" بالتأثير على العقول بحقائق مثيرة للدهشة ادا كانت تتابع العصر وتشارك بسيارتها في السباق وجعل بعض سيارتها جوائز للفائزين في هذه المسابقات وكذلك تحثها عن تقديم عروض لتغطية احداث ضخمة ومجانية والعمل على جلب وجذب الجمهور من خلال تنظيم زيارات لمصانعها وعروض جديدة مستحدثة وريادية على غرار القيام مجموعة من الصالونات.

- وهذه التقنية (تقنية الحدث) عبرت المحيط الأطلسي واثرت على الفرنسيين على غرار michetn gitron الذين كانوا على استعداد لفعل أي شي لتعزيز العلامة التجارية الخاصة بمنتجاتها حيث في عام 1925 م andré gitoon استأجر برج ايفل ليقوم بتفجير شعار الشركة الذي كتب بحروف كبيرة قد الصقت بعوارض البرج وبه العاب نارية دون ان ننسى ذكر سباقات السيارات مع اشراك سيارته في تجمع عبر انحاء أفريقيا الطي عرف "الرحلة البحرية السوداء" ين شارك قديما فيها GITRON وحده في ذلك مع العلم ان الجمهور تحمس لهذه الملحمة المجنونة التي كانت يمكن ان يربح مؤسسته او يخسرها

-كما نري ان الاحداث كانت موجودة دائما وفي الاشكال الممكنة التي يمكن تخيلها ولكن الوعي بأهميتها وفائدتها واستخداماتها ظهر مؤخرا اليوم صارت معروفة كعمليات خاصة تشكل جزء هاما في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة¹

أهمية الاتصال الحدئي:

- برمجة وتحقيق الاحداث والإجراءات المخططة والتي تتمثل في الرياضية والثقافية والاجتماعية اتخاذ الإجراءات المحددة لتدابير الحماية والعمليات التجارية
- جعل المنتجات والأنشطة والندوات والاقاليم معروفة الى جانب تثمين العلامة التجارية

¹ أيوب رقاني "الاتصال الحدئي للمؤسسات المتحفى الجزائرية" مرجع سابق ص 55

-تمرير ومشاركة الرسائل والقيم والمعتقدات مع جميع الأطراف المشاركة في الاحداث
-محبية أداء المنتجات الجديدة¹

اهداف الاتصال الحديث

- يسعي الاتصال المؤسستي الى تحقيق العديد من الأهداف من أهمها
- *بناء سمعة المؤسسة وتشكيل صورتها الذهنية او تعزيزها وتدعيم صورتها (سمعة المؤسسة)
- *ابلاغ او تدريب المشاركين
- *توحيد وتحذير الموظفين
- *خلق فرص الاجتماعات والتبادلات
- *تحسين العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي
- *اتباع عروض وأفكار ومشاريع ومنتجات (كتب)في مختلف المجالات
- *استغلال عمليات نقل المعلومات من طرف وسائل الاعلام او التي تتم مباشرة (الاتصال الشخصي)
- *جلب الانتباه نحو المؤسسة والخروج عن المألوف
- *خلق مواد إعلامية تتكلم عن نشاطات ومنتجات المؤسسة²

خصائص الاتصال الحديث

- يحظى باهتمام كبير من قبل وسائل الاعلام
- تقديم خدمات مجانية للمؤسسة
- يعتبر محل اهتمام للجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة بصفة خاصة
- يعكس الوجه الحضاري للمؤسسة
- يساعد المؤسسة على القيام بدورها اتجاه المجتمع
- تكلفة تنظيمية مرتفعة
- بعض نتائجها يكون لها اثر سريع وفوري
- يعتمد على أنشطة مخططة مع سهولة تغطيتها إعلاميا كونها معروفة مسبقا من قبل الاعلاميين³

AETRE stochinger Hal archers ou vont réaliser un projet communication événementielle 2eme édition 2017 p041

² حسان حجاج الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية الحديثة في الجزائر حالة المؤسسات السياحية والثقافية رسالة كاملة لنيل الدكتوراة اجتماع جامعة قسنطينة 2015

³ هدي حائبي الاتصال المناسبات ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدي جمهورها الخارجي دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة مذكرة ماستر جامعة العربي التبسي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية 2016 ص 39.

مجالات الاتصال الحدئي:

* يرتكز الاتصال الحدئي ثلاثة مجالات أساسية وهي:

1-التجاري: يعتبر المجال التجاري من المجالات الأساسية التي تعتمد عليها الكثير من المؤسسات من خلال الاتصال الحدئي ويكون ذلك عنيدة تكون المؤسسة بصدد اصدار او إطلاق منتج جديد تخفيض منتج موجود اتصال حول قيم المؤسسة او التقدم بخدمات المؤسسة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعبئة شبكة من الموزعين مثل أمسية خاصة الاطلاق فيلم او اتفاقية الاطلاق منتج

اتصال داخلي:

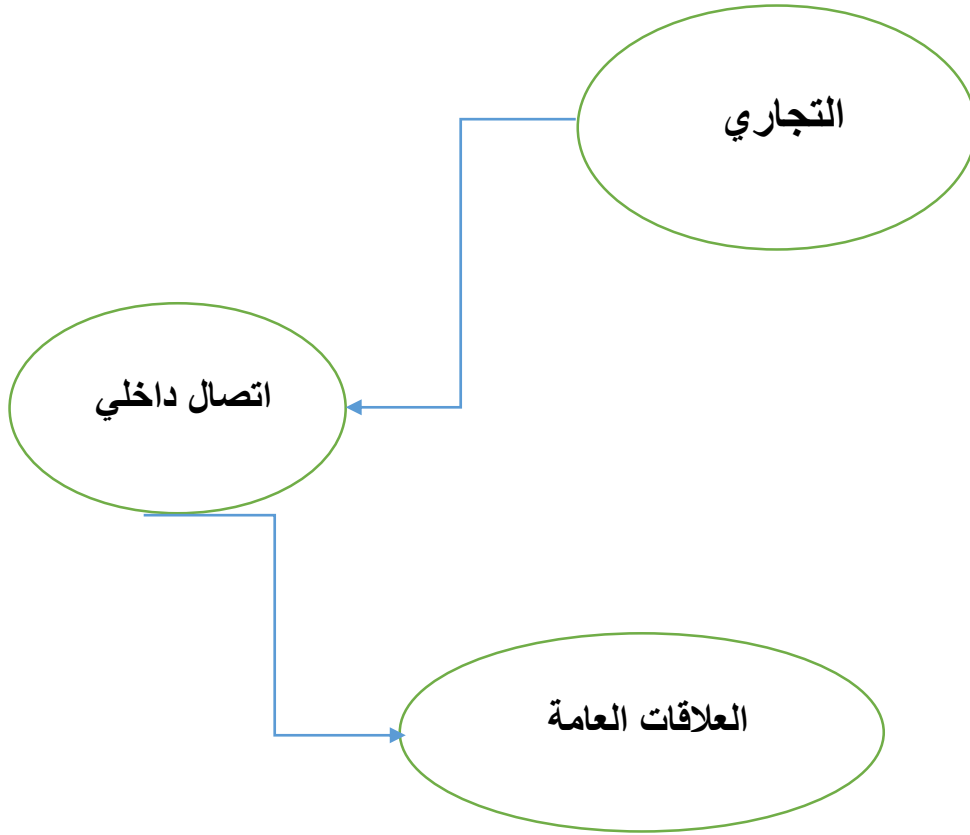
ويعد من الأهداف الأساسية والتنظيمية التي يساهم فيها الحدث الداخلي الاي مؤسسة عن طريق المؤتمرات الملتقيات والمحاضرات والتي تزيد وراتها تعزيز تماسك وتلاحم الموظفين مثال الاحتفال بعيد ميلاد المؤسسة علامة او منتج او حفلة الاندماج شركين

العلاقات العامة:

هدف الاتصال الحدئي يرتكز حول الاتصالات الشخصية مع الجماهير الرئيسة للمؤسسة وذلك من خلال معرفة اراءهم وتوجهاتهم والفوز بتعاطفهم وودهم وتشجيع هذا الجمهور الواسع من اجل الانتشار حول المؤسسة من خلال تزويد بكافة المعلومات ونشاطها ومنتجاتها مما يعزز التغطية الإعلامية بالعمل على الوعي من اجل قضية ما

مثال: تيليثون، ممثل في مارثون او دورة جري للعب محددة من طرف المنظمة الفرنسية لطب القلب¹

¹ أيوب رقاني ادير بيت لكعبات الاتصال عبر الحدث المفهوم والاستخدام مجلة بحوث الجزء 1 العدد 11 2017 ص 321- 322



شكل رقم 01 مجالات الاتصال الحديث

المصدر /أيوب رقاني إدريس لكعيبات الاتصال عبر الحدث المفهوم والاستخدام¹

¹ أيوب رقاني وإدريس بولكعيبات الاتصال عبر الحدث المفهوم والاستخدام مرجع سابق ص 323.

وسائل الاتصال الحدئي

يعتمد الاتصال المناسبين بمجموعة وسائل اتصالية تشترك مع غيره من الأنواع الأخرى من الاتصال لكنها في الاتصال الحدئي يكون أكثر شهرة واستخداما الانسجامان مع طبيعة الموضوع ومن أبرز تلك الوسائل التي تتعلق بالاتصال قبل المناسبة ما يلي:

- الاتصال الحدئي والمقابلات الشخصية الفردية والجماعية لغرض التوطئة الانجاح المناسبة.
- الاتصال الالكتروني عن طريق البريد ووسائل الاعلام المختلفة وادامة التواصل.
- ارسال الخطابات الشخصية والمقابلات في المناسبات المختلفة.
- القيام بزيارات لبعض الشخصيات والمستهدفين بالاتصال المناسبات لكسب ثقتهم والتفاهم معهم ودعوتهم لزيارة المؤسسة للوقوف على مدى التقدم فيها والترحيب بهم.
- إقامة بعض الولائم على شرف عدد من الشخصيات التي تستهدفها الاتصال المناسبات للتمهيد لحضورهم في المناسبة الكبيرة.
- إقامة الحفلات الخاصة بالمؤسسات وبرامج الترفيه في المناسبات ودعوة بعض افراد الجمهور لحضورها
- تقديم الهدايا التذاكر ومنح جوائز تشجيعية او تقديرية.
- تقديم بعض الامتيازات لبعض المستهدفين او جميعهم حسب مقتضى الحال.
- نشر المطبوعات الخاصة بالمؤسسة او الجهة صاحبة المناسبة (من كتيبات ونشرات وبرشوات وغيرها ...)
- لغرض التعريف بها او ترسيخ قناعات الجمهور بمضمونها واطلاعهم على اهداف وانشطة المؤسسة.
- لوحة الإعلانات الخاصة سواء على حائط المؤسسة او عبر الصفحات الخاصة للمؤسسة.
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التي يمكن ان تستثمر في الاتصال المناسبات الاسيما انها تمتاز بالتفاعلية والردود المباشرة¹
- الدردشة الجماعية عن طريق منصات التواصل الاجتماعي واجراء مناقشات ومزاومة حاحلية قبل واثناء المناسبة وإمكانية توفير خدمة التواصل مع الجمهور بعضهم بعض لترتيب موضوع معين او مناقشة او مشاركة

¹ نجم العيساوي الاتصال المناسباتي او الحدئي مدونة الاعلام والعلاقات العامة بتاريخ الأربعاء 15 ماي 2019 بتوقيت 8.58 <http://whova.com/blog/free-plammig-software-mareyou>.

ال جماهير في الاتصال الحثي

- يعتبر الاتصال الحثي احدى تخصص الاتصال التي تعمل على استهداف جماهير مختلفة سواء في نفس الوقت او الاتصال بكل جمهور على حدي الاجل استفناء دراسة الإحدى العناصر المهمة في الاتصال الحثي وهو الجمهور ارتينا ان نستعرض ما يلي:

- مفهوم الجمهور

حسب ما عرفه الدكتور "إبراهيم امام" فعرفه بأنه جماعة من الناس تهتم عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط افرادها بروابط معينة كما أشار اليه اح الباحثين على انه الأساس الذي يركز عليه نشاط العلاقات الخاصة ويقوم على دراسة التأثير فيه فمن خلال التأثير في فيات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام¹

اشكال الاتصال الحثي مع الجماهير:

*الجماهير الداخلية:

1- اتفاقيات الشركة مسالة الجمع بين الموظفين من اجل التحفيز والاتحاد والاقناع والانضمام الى المشاركة في اتفاقية معينة.

2- الندوات والمعارض غالبا ما تكون هذه الاجتماعات مصممة وفقا كمبدأ التفاعل وهي امر حيوي للمضي قدما بطريقة منسقة فهي تتيح انشاء منهج مشترك كما يمكن ان تكون مجموعات عمل مفتوحة امام المتخصص في مجال معين الأعضاء من نفس الشركة ويتم تنظيمها بواسطة محترفين الاكمال التدريب المحدد للمشاركين اثناء تطوير العمل الجماعي حيث يقدم عدة اهداف من بينها تقديم مجموعة من المعلومات التحفيز البحث الابداع الاختصار الى جانب قيام اجتماع غير رسمي حول موضوع مشترك مع هدف تدريب المشاركين.

3- إطلاق المنتج حيث يكون موضوع الاتصال حول المنتجات الجديدة وقد يكون موضوع هذا الاتصال حدث خارجي عرضة (ابلاغ اغواء وإقناع الجمهور الحاضر والغائب)

4- الصالونات يتم تخصيص معرض على وجه التحديد لفئة محددة مع السلع ويسمي صالون كونه يحدث على فترات منتظمة (نصف سنوية. سنوية...) وتجد الصالونات التجارية كغيرها من الصالونات التي تعرض الاحداث المخصصة لفئة محددة كعرضها لمنتج او خدمة فهي تهدف الى قطاع معين او نشاط او مجموعة من القطاعات وغالبا ما يكون الوصول الى المحترفين غير قابل للوصول الى عامة الجماهير

- جمع العرض والطلب في نفس قطاع النشاط في الوقت نفسه وفي مكان واحد

- السماح بالمعلومات المباشرة والحالية والشخصية للزائرين والعارضين

¹ حسان حجاج "الاتصال الحثي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لمكانة الاتصال في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة ص 2 مذكرة ماجيستر جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة 2010.

-وضع المشتركين المحليين والدوليين في موضع يمكنهم من العرض والمقارنة حول امر الشراء¹

الجماهير المستهدفة:

1-الجمعيات العامة:

2-اتفاقيات العمل هي اتفاقيات بين العملاء حيث انها مسالة تجعل عملية الشراء فعالة.

3-مؤتمر الكونغرس متمثلة في الندوات او الاجتماعات من اجل الإبلاغ او النقاش او تبادل الأفكار الاستراتيجية.

4-الندوات لها نفس مبدا المؤتمرات او الموضوعات الا انها خاصة للمشاركين في نفس النظام.

5-الصالات هو شكل اخر من اشكال المعارض ويكون وجه لوجه أه يكون عبارة عن رسالة تمر عبر الجزء

المعماري كالدكتور التقنيات السمعية والبصرية النشاطات او عروض توضيحية وهي أيضا صارمة للحصول على حافز فوري.

6-الاحتجاجات الكشف على الشريط وقطعه بعد عدة أشهر من العمل

عامّة الناس:

1-الاحداث التاريخية والرياضية هذه الأعياد والعروض تمكن الجميع الوصول اليها حيث يجب ان يكون المعني

متميزا على تقومه دائرة او منطقة او بلد دي طابع محلي او دولي

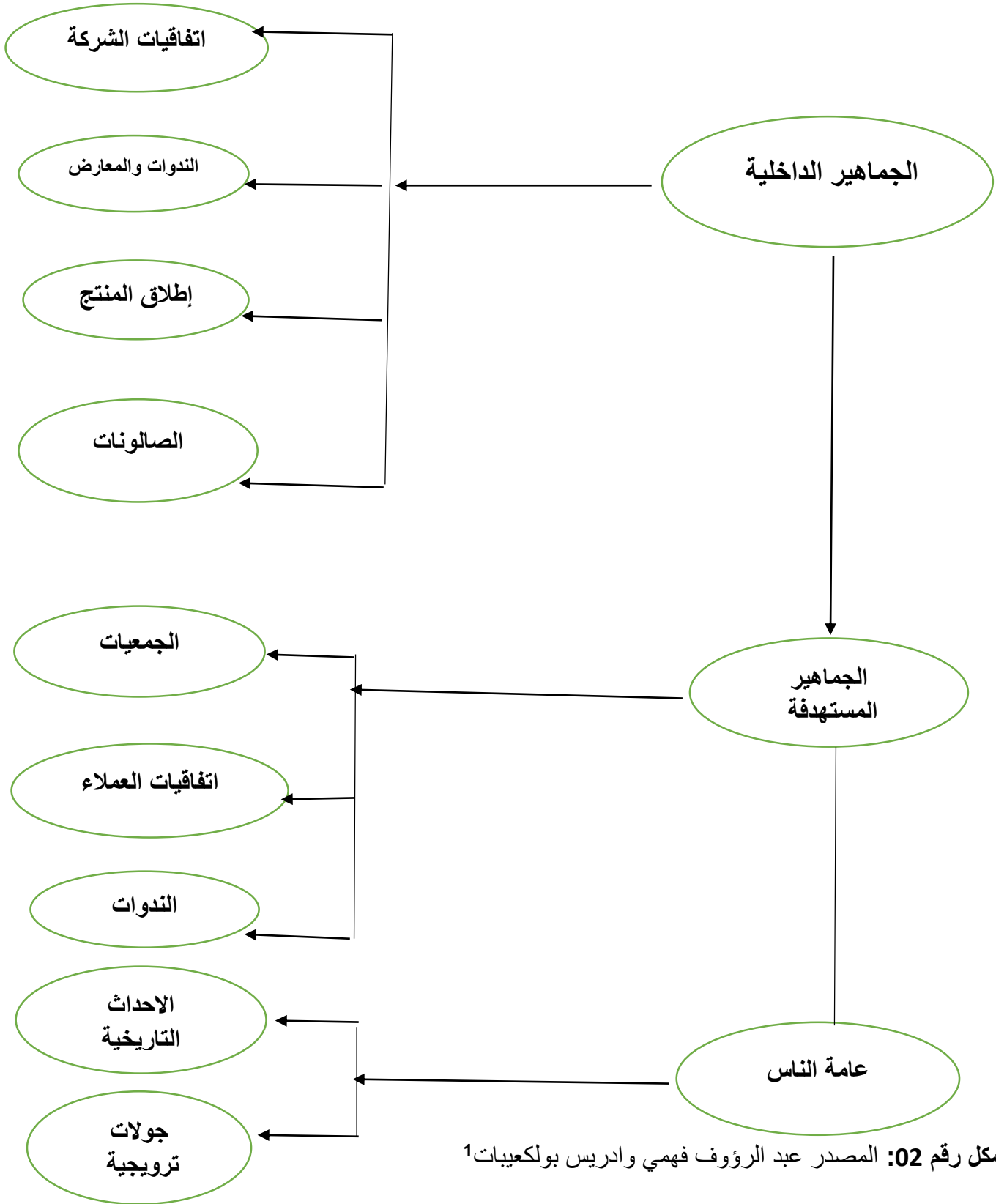
2-جولات ترويجية الذهاب الى جميع الفعاليات من خلال بدع الصور او من خلال المنتديات الترويجية بعرض

النشاطات في المنتجعات الشتوية او الساحلية في مراكز المدينة او مراكز التسويق².

¹ عبد الرؤوف فهدى وادريس بولكعبيات "الاتصال الحدئي في المؤسسات الجزائرية نحو قضيته الاعتماد على الويب في خلق وتفعيل احداث المؤسسات الجزائرية على مختلف مراحلها مجلة البدر 0796-2170-2017 ص466

² عبد الرؤوف فهمي وادريس بولكعبيات الاتصال الحدئي في المؤسسات الجزائرية والتوجيهية نحو رقمته مرجع سابق ص 466.

ال جماهير في الاتصال الحديث



شكل رقم 02: المصدر عبد الرؤوف فهمي وادريس بولكعبيات¹

¹ عبد الرؤوف فهمي وادريس بولكعبيات الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية والتوجيهية نحو رقمه مصدر سابق ص 467

إيجابيات وسلبيات الاتصال الحدثي

1- إيجابيات الاتصال الحدثي

-خلق سمعة جيدة بسرعة فائقة

-زيادة تأثير الصحافة من خلال تغطيتها على صورة المؤسسة

-نقل القيم تحملها العلامة التجارية من قبل المؤسسة الراحية

-التأثير على المبيعات الخاصة بالمؤسسات

-يعتبر ذريعة الاتصالات الشخصية مع الموزعين بالشركات المختلفة

-يسهل عملية تبادل المعلومات مع المشاركين (اشراكهم) في التنظيم والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم

-تنشيط الحدث قبل واثناء وبعد الانقضاء منه ووضع المشاركين في الحدث في واجهة المنشورات (شكر بذكر

اسماهم ادا تطلب الامر نشر صورهم وفيديوهات يظهر فيها قلب الحدث) كالنوع من الامتنان والحفاظ على

ولأهم وطريقة لتحفيز باقي أعضاء الجماعات لتواصل على المشاركة في نشاطات مستقبلية

-بناء حدث يتوافق مع رغبات المشاركين فعليا من خلال استقبال الاقتراحات والانتقادات وواجه النظر مسابقات

معارض الخ)¹

2-سلبيات الاتصال الحدثي

-صعوبة قياس نتائج تأثير الاحداث على الجماهير الداخلية والخارجية

الإجراءات المتخذة في الاتصال الحدثي في الكثير من الأحيان دقيقة الا انها غير كافية لتستمر على المدى

الطويل²

¹ عبد الرؤوف فهمي وادريس بولكعيبيات الاتصال الحدثي في المؤسسات الجزائرية والتوجه نحو رقمته، المرجع نفسه، ص 466

² Saler lebel et autres comment népaliser un bonne communication evenemntille université bille 2011 p17

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل توصلنا الى ان الاتصال الحدئي هو مجموعة تقنيات اتصالية نركز على استحداث احداث مؤسساتية وحيث انه وسيلة اتصالية بين المؤسسة والجمهور حيث يهدف الى توحيد وتحفيز الموظفين بالإضافة الى جلب الانتباه نحو المؤسسة. فالالاتصال الحدئي كونه وسيلة اتصالية داخلية وخارجية يكمن أهميته في جعل المنتجات والأنشطة معروفة الى جانب تثمين العلامة التجارية إذا يعتبر انعكاس لوجه المؤسسة مما يجعله يعمل على تعديلها وتحسين صورتها.

الفصل الثاني:

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية أحد الأصول الغير ملموسة التي تملكها المؤسسة تبين بعد جهد سنين من التكوين وبمجرد تكونها يصعب هدمها، حتى أصبح تكوين صورة ذهنية إيجابية هدفا محوريا تسعى اليه معظم المؤسسات كي نحميها في حالة الهزات والأزمات الاقتصادية الصعبة، الا أن عملية التكوين تتسم بمرامجها بالتعقيد كونها تتطلب أنشطة وجهود بعيدة المدى، في حين يمكن لإشاعة واحدة أن تهدمها، فالمؤسسات مطالبة إذا بإدارة سورتها حتى تتمكن من خلق الصورة الجيدة لها ثم المحافظة عليها.

وأخيرا استعادتها في حالة مرورها بأزمة ما.

- نشأة الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية الى الوجود على يد العالم "جراهام دلاتا" والذي أشار في كتابه "الطبعة البشرية والسياسية سنة 1908 والمصطلح له علاقة بالإنشآت التجارية ولم يستخدم الا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم ما لبث ان استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة¹

كما بدا استخدام مصطلح الصورة الذهنية بشكل واضح ومقصود عندك اصبح لمهارة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الامريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بربول" اثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الاعمال ومالية هذا المصطلح ان تزايد استخدامه في المعاملات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية وقد تبلور المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حيث ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كلمان" مع مجموعة من زملائه من علما النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية .

3- خصائص وسمات الصورة الذهنية: هناك الكثير من السمات والخصائص التي تهتم بها الصورة الذهنية نذكر منها:

1-3/ عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا سيم بالحنة ولعل مربع ذلك أساسا هو ان الصورة الذهنية لا تعبر بالصورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزية من الواقع الكلي لاسيما وان الافراد عادة يلجؤون الى تكوين فكرة كاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة

2-3/ الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تصل الى الثبات مقاومة التغيير وتعدد العوامل تحدد وتوثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلاله²

3-3/ التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فلأفراد يعترضون بطريقة الية ان كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

¹ على عسوه كريات فرية "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات ط 1 عالم الكتب القاهرة 2005 ص 182.

² محمد فلاح الفضاة سحو محمد خميس الصورة (قناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدي الشباب الجامعي المجلة الأردنية العلوم الاجتماعية العدد

3-4/التنبؤ بالمستقبل: ستهتم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن ان ننشي بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا

3-5/ تخطي حدود الزمان والمكان: تنقسم الصورة الذهنية ببعضها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يحقق في تكوينه لصورة الذهنية عن حدود معينة بل يتخطاها ليكن صورة عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي ويكون صورة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفق لمعارفه ومدركاته ومشاهداته بالإضافة الى قدرته على التجارب والاستنتاج.

4- أهمية الصورة الذهنية: تظهر أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ما يلي:

- الصورة تعمل كمرجع الاختبار من خلال صورتها يمكن المؤسسة ان تكسب الثقة او ان تثير احكام سلبية لا تضامن مع مصالحها لدى الأطراف الاخرين الذين لهم علاقة بها فالصورة تساهم في انشاء هوية خاصة تنتم من خلالها توجيه سلوك الزبون واختياراته وارهائه بالصورة التي يدركها هو حول المنتج او العلامة او المؤسسة
- الصورة أداة للتمييز تعمل الصورة على تمييز المؤسسة وتفوقها عن المنافسين لها وهي تسمح بخلق وتطوير أفكار إيجابية عن المنتج العلامة أو المؤسسة وبالتالي كسب الزبون وضمأن وفائه.
- مساعدة المؤسسة اجتذاب أفضل العناصر للعماء بها
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية
- المساعدة في اقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة
- زيادة ثقة الجماهير المختلف
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملة
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة ممول برامجها وانشطتها¹

¹ حسام المتسابقة نظريات الاتصال دار أسامة لنشر والتوزيع عمان الأردن 2015 ص17

5- أنواع الصورة الذهنية: صنفت الصورة الذهنية الى عدة تصنيفات باختلاف المحلل:

1-التصنيف الأول: تصنف الصورة الذهنية الى:1

أ- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها وان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات ان تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية حيث ان التغيير في الصورة المدرك يتبع على عاتقها الافراد العاملين في المؤسسة وان الاتصال الذي جري بينهم وبين العملاء اما ان يقوي او يضعف الصورة الذهنية لهم.

ب- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها الى العملاء وان الشركة يجب ان تخطط لصورتها في اذهان عملاءها بشكل جيد يحثي تكون واضحة ودون غموض.

ج- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات الاحاسيس والعلاقات ويعكس الادراك عن الأشخاص حقيقتهم هو ادراكهم التخصص الذي يؤثر على قراراتهم الشخصية ويشير الدراسات بان الصورة الذهنية هي ما يعكر الموظفون يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ما تفعل المؤسسة وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوك واتجاه هذه المؤسسة.

2-التصنيف الثاني تصنف الصورة الذهنية الى:2

ا- صورة المرأة: ويقصد بها انعكاس الصورة في اذهان عملاء المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يحدد للعملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب ان يوضع في الاعتبار عن إجراءات خاصة عن الصورة الذهنية او الراي العام ووجود اختلافات وتعارض في عملية الادراك والوعي بالصورة الذهنية.

ب- الصورة الحالية: وتعكس الصورة التي ينظر بها العملاء الخارجي الى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء وما تتهزز به تلك المعلومات من فقر او ثراء وقدرة على تخصص الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا الانطباع الصحيح.

ج- الصورة المصاولة وتعرف بانها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة الى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه.

د- الصورة المتكاملة: يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تتحت من سلع او خدمات وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة المكانة الاقتصادية السمعة الطيبة القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية الطلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة

¹ صادق زهران إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسويق تخصص تسويق جامعة ايكس بالقايد تلمسان 2016 ص 77

² عبيدة طنطي كلثوم مسعودي مدخل الى العلاقة العامة دار الخلدونية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2010 الجزائر ص 178. 179

- ه- الصورة متعددة الاجراء: وهي متعددة العناصر ادا تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية
- و- صورة المنتج او الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلامية التي تقدم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج او الجودة وما تتمتع به من مستوي الجودة
- ن- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لعملائها حيث يتحقق التوافق بين اقوال المؤسسة وفعالها.

7- ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك اجماع بين معظم الباحثين على الصورة الذهنية تشمل ثلاثة ابعاد او مكونات أساسية تتمثل فيما يلي: ¹

-البعد المعرفي

-البعد الوجداني

-البعد السلوكي

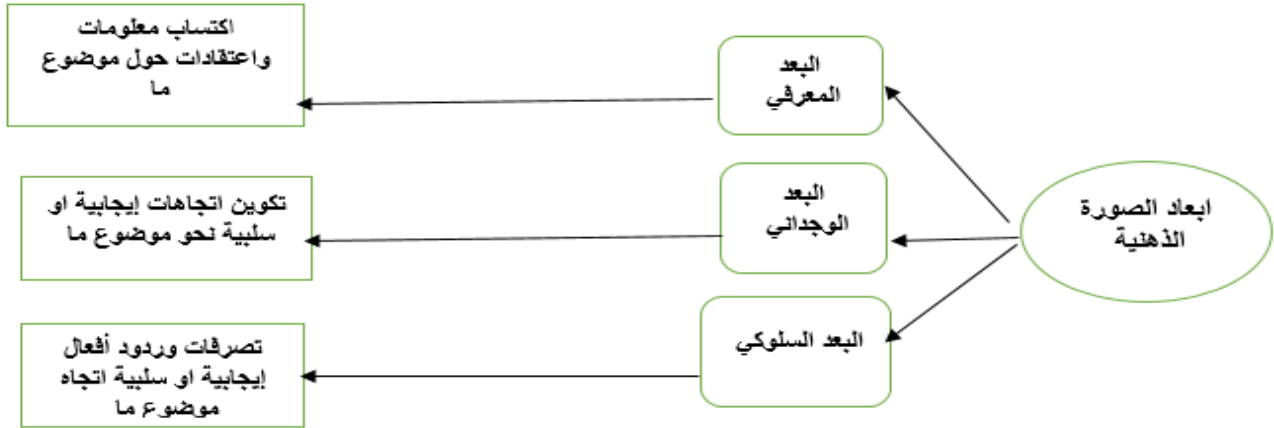
ا- **البعد المعرفي:** ويقصد بالمعلومات التي يدرك من خلالها العز موحدا او قضية او اشخاص ما وتعتبر هذي المعلومات هي الأساس الذي تبين عليه الصورة الذهنية تكرها الفرد عن الاخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يتحصل عليها من الاخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم ووفقا للبعد المعرفي فاين الصورة الذهنية المغلوطة المتكونة لدي الافراد ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها

ب- **البعد الوجداني:** ويقصد به المبل بالإجاب او السلب اتجاه موضوع او قضية او شخص او سقب او دولة ما في اطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الافراد عنهم ويتحد الجانب الوجداني مع المعرفي فمع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف ونرسب التطورات الوجدانية في الادهان والتي تتشكل اراء واتجاهات الافراد فيما بعد ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية وتوثر فيه مجموعة من العوامل اهما حدود توافر مصادر المعرفة وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة بالاختلاف هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية

ج- **البعد السلوكي:** ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد ابعادها الى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد فسلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المتكلمة لديه حول مختلف مناحي الحياة

¹ على محمد الخطيب إثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الأردنية رسالة ماجستير تخصص إدارة اعمال جامعة الشرق الأوسط عمان 2011، ص12

شكل رقم (08): الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية



المصدر من اعداد الطالبان اعتماد على ما سبق

8- مكونات الصورة الذهنية

1- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة: تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من العناصر متعددة تندمج تشكل

الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:¹

أ- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة بعلاقتها التجارية.

ب- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التعبير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء الاعمال المؤسسة ومدى كفاءة ادارتها وتفاهم وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

ج- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي يعرف به لدى العملاء ولذلك فاين فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجية من ناحية اخرى وهي الإطار الذي يحدد كل الاتصالات للمؤسسة ورسائلها الى العملاء وتشكيل الصورة الذهنية نحوها.

¹ -على عجوة كريمان فريد إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات مرجع سابق 2008 ص ص 141.142

د- برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسد الاعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل عملاء المؤسسة في عمل ما يصدر عنها من قرارات وافعال.

ه- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجر متميزة كما يوثر المظهر الخارجي لها من مباني واثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان للتعامل

و- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها على شكل مشرف لدي العملاء من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابا حولها

ن- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعلماء.

2-مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية من خلال مصدرين اساسين:

أ-الخبرة المباشرة: حيث يري البعض ان احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدر مباشرا وموثر التكوين والانطباعات الذاتية عن الشخص او منظمة او فكرة او دولة ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه وتضع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية والغير الرسمية من خلال التعامل المباشر معهم.

ب-الخبرة الغير مباشرة: وهي مجموعة ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر اصدقاه او وسائل الاعلام ومادتها الأساسية الاحداث والأشخاص والدول التي لم يرها او يسمع منها مباشرة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائية عن الصورة الذهنية¹

¹ احمد السد طه كردي إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في بطار المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية مقترح مقدم قسم إدارة الاعمال جامعة نصها كلية التجارة 2017 ص 96

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل توصلنا الى ان الصورة الذهنية هي مجموعة من المعارف والمعتقدات التي تتكون في اذهان الناس وان لها أهمية بالغة في تحقيق اهداف المؤسسة والتي تأتي في مقدمتها إرضاء واتباع رغبات الجمهور التي تقدم خدماتها لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع والصورة التي يحملها عنها الجمهور ومن ثم نعمل على تحسينها او تعديلها.

الفصل الثالث:

سوناطراك:

سوناطراك أو Sonatrach اختصار (بالفرنسية: Société Nationale pour la Recherche, la Production, le Transport, la Transformation, et la Commercialisation des Hydrocarbures s.p.a)، هي شركة عمومية جزائرية شكلت لاستغلال الموارد البترولية في الجزائر هي الآن متنوعة الأنشطة تشمل جميع جوانب الإنتاج الاستكشاف والاستخراج والنقل والتكرير، وقد نوعت في أنشطتها البتروكيمياويات وتحلية مياه البحر.

موقعها في العالم:

تحتل المركز الثاني عشر في ترتيب شركات النفط في العالم في التقرير الدولي لأفضل 100 شركة نفطية للعام 2004 حسب ما أورده بيان صدر عن وزارة الطاقة والمناجم الجزائرية. والمركز الأول في أفريقيا و حوض البحر الأبيض المتوسط ، و ثاني أكبر مصدر لغاز الطبيعي المسال و غاز النفط المسال وثالث مصدر للغاز الطبيعي في العالم .

مشاريع سوناطراك خارج الجزائر:

تتواجد شركة سوناطراك في كل من بلدان التالية:

- أفريقيا :
 - مالي، تونس، النيجر، موريتانيا ، ليبيا، مصر و ليبيا .
- أمريكا:
 - البيرو و الولايات المتحدة .
- أوروبا:
 - إسبانيا، إيطاليا، البرتغال، بريطانيا، فرنسا و روسيا.

شرعت سوناطراك في مشروع استثماري في الخارج بالبيرو بمشروع كاسيا، وفازت برخصة استغلال في حقول غدامس بليبيا في منافسة دولية دخلتها الشركة الجزائرية لأول مرة بمفردها. كمالها عدة مشاريع في دول الجوار كموريتانيا ومشروع نومهيدي بتونس. كما تقوم فروع لها بالعمل في سلطنة عمان حسب موقع نقودي. كوم (8 فيفري 2008)، تنوي شركة النفط الجزائرية العمومية "سوناطراك" بالقيام باستثمارات نفطية تقدر بـ 60.8 مليار دولار أمريكي في خلال 4 سنوات المقبلة والتي تنتهي في عام 2016، وذلك وفقاً لما صرح به الرئيس المدير العام لشركة سوناطراك عبد الحميد زرقين.

سوناطراك



sonatrach

نشاط التكرير والبتروكيمياء
مقاطعة استغلال البتروكيمياء
مركب البتروكيمياء 2

مركب البتروكيمياء 2 (CP2.K)



وحدة إنتاج البوليإيثيلين عالي الكثافة 130 000 طن/سنة

مقدمة:

شركة سوناطراك أو Sonatrach (إختصار الشركة العامة لأبحاث ونتاج ونقل وتحويل وتجارة الهيدروكربونات، بالفرنسية Société Nationale pour la Recherche, la Production, le Transport, la Transformation, et la Commercialisation des Hydrocarbures (s.p.a.) ، هي شركة عمومية جزائرية شكلت لاستغلال الموارد البترولية في الجزائر وهي الآن متنوعة الأنشطة تشمل جميع جوانب الإنتاج الاستكشاف والاستخراج والنقل والتكرير، وقد نوعت في أنشطتها البتروكيمياويات وتحلية مياه البحر.

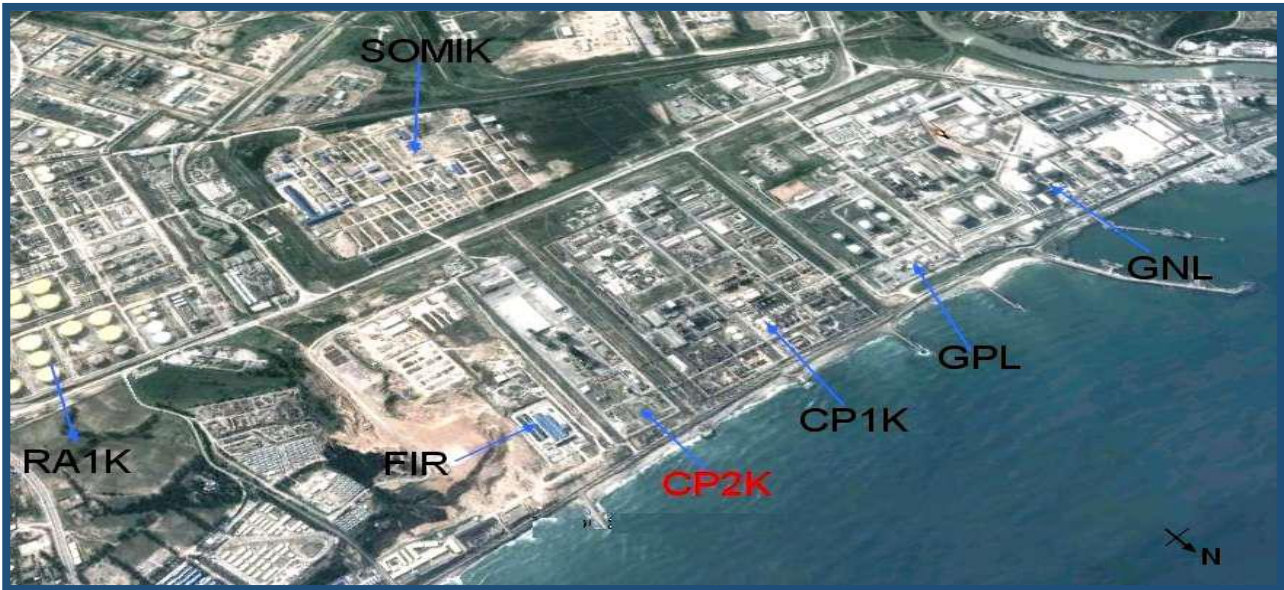
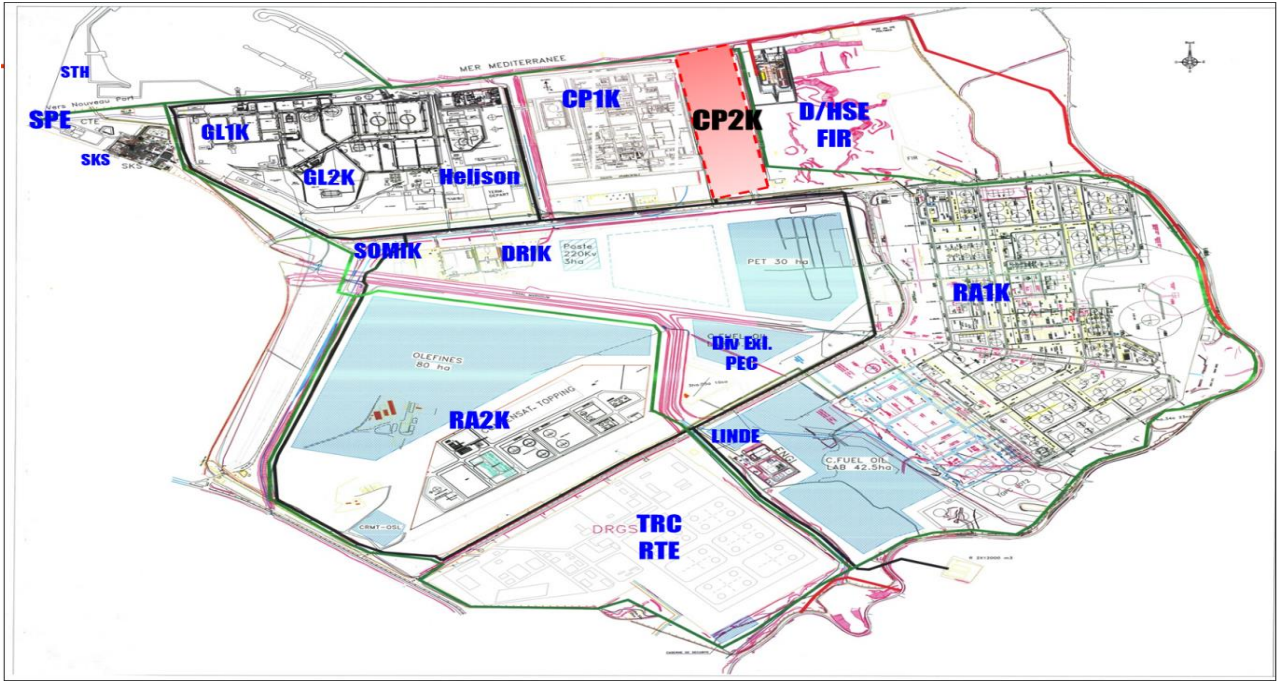
تعتبر "سوناطراك" أهم شركة اقتصادية بالبلاد، حيث تحتل المركز الثاني عشر في ترتيب شركات النفط في العالم في التقرير الدولي لأفضل 100 شركة نفطية حسب بيانات وزارة الطاقة والمناجم الجزائرية والمركز الأول في أفريقيا و حوض البحر الأبيض المتوسط ، و ثاني أكبر مصدر لغاز الطبيعي المسال و غاز النفط المسال وثالث مصدر للغاز الطبيعي في العالم .
تحتوي شركة سوناطراك على خمسة نشاطات هي:

- 1- نشاط الاكتشاف والانتاج
- 2- نشاط النقل عبر الانابيب
- 3- نشاط تمبيع وفصل الغازات
- 4- نشاط التكرير والبتروكيميا
- 5- نشاط التسويق.

من بين نشاطات شركة سوناطراك نجد نشاط التكرير والبتروكيميا الذي ينقسم بدوره إلى مقاطعتين، هما مقاطعة التكرير ومقاطعة استغلال البتروكيميا، هذه الأخيرة التي تحتوي على مركب البتروكيميا 2 المعروف باسم CP2.K اين تم اجراء هذا التربص.

I - الموقع الجغرافي للمركب :

يقع مركب البتروكيماويات 2 (CP2.K) بداخل المنطقة الصناعية لولاية سكيكدة، حيث تبلغ مساحته حوالي 138 000 م² (834 * 166 م)، يحده من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق مديرية LA FIR (la Force d'Intervention et de Réserver) أي ما يعرف مديرية قوة التدخل و المحافظة، ومن الغرب ما كان يعرف سابقا بمركب المواد البلاستيكية CP1K. ومن الجنوب الطريق الرئيسي للمنطقة الصناعية لولاية سكيكدة.



الموقع الجغرافي لمركب CP2K

II- لمحة تاريخية عن انشاء المركب :

- في سنة 1988 وفي إطار التعاون المتبادل بين الشركة الفرعية لشركة سوناطراك ENIP وشركة REPSOL تقرر ادماج مشروع انتاج البولي اتيلان العالي الكثافة PEHD
- في سنة 1989 سجل هذا المشروع من ضمن أولويات الحكومة الجزائرية لإنجازه؛
- في سنة 1991 تم ابرام عقد لإنجاز هذا المشروع من طرف ثلاثة شركات اسبانية هن: - INITECE - DRAGADOS- TECNICAS REUNIDAS.
- في سنة 1996 تم فتح ورشة العمل
- في سنة 2002 تم الانتهاء من انشاء المصنع وكان ذلك بالضبط في شهر مارس
- بتاريخ 16 جانفي 2003 إلى غاية 04 فيفري 2003، تمت معاينة المصنع من طرف شركة DAELIM التي تعمل لحساب شركة PPCO (CHEVRON PHILIPPS USA)
- بتاريخ 23 مارس 2005 تم تشغيل المركب
- في ماي 2005، بدأ سريان مفعول عقد التسيير لشركة DAELIM
- في جويلية 2005، دشن المركب من طرف وزير الطاقة والمناجم في ذلك الوقت
- في جانفي 2006، انسحبت شركة REPSOL من الشراكة
- في ماي 2007، انتهاء عقد التسيير المبرم مع شركة DAELIM
- في أكتوبر 2007، إعادة تشغيل المركب بعمال جزائريين.

III - نشاط المركب :**III-1 - تعريف موجز بأساسيات تصنيع PEHD :**

تعتبر وحده البولي إيثيلين عالية الكثافة في سكيكدة cp2k الخط الوحيد لإنتاج هذه المادة وطنيا ببطاقة انتاجيه تقدر ب 130,000 T/year سنويا .

وهذه بطاقة تعريفية بإنتاج الوحدة cp2k :

المنتج: بوليئين عالي الكثافة PEHD

العملية: شيفرون فيليبس

المواد الأولية المستعملة: ايثيلين, ايزوبوتان, هكسان, ازوت, هيدروجين

تاريخ بداية الإنتاج: 2005

III-1- أ التعريف بعملية فيليبس :

تستخدم عملية فيليبس المتبعة على مستوى المركب عامل حفز يتكون من أكسيد الكروم CrO_3 ويكون المتفاعل على شكل أنبوب دائري يتم خلاله انتاج المادة النصف نهائية على شكل بودرة ترسل بواسطة الهواء الى الطاردة التي يتم من خلالها بلورة وتجفيف الحبيبات.

III-1- ب المواد الأولية المستعملة :

- الإيثيلين:

الإيثيلين هو المادة المتفاعلة الرئيسية في هذه العملية. كان يتزود بها المركب بشكل مستمر ، عن طريق الأنابيب ، من وحدة الإيثيلين في CPIK ، لكن حاليا يتم استيرادها من الخارج في انتظار عودة تفعيل الوحدة.

- الأيزوبوتان:

يعمل الأيزوبوتان كمخفف وناقل للعامل الحفاز والبوليمر. يتم توفيره بشكل منفصل عن طريق الأنابيب من GLIK إلى سيجار التخزين في وحدة CP2K.

- الهكسان:

يستخدم Hexene-1 لتعديل الخصائص مثل المرونة، ومقاومة تكسير التوتير والبلورة. يتم استيرادها في حاويات وتخزينها على مستوى الوحدة في خزان سقف عائم عند ضغط يتراوح من 50 إلى 300 mmH₂O.

- الهيدروجين:

يتم استخدامه كمشرف للتفاعل عن طريق التحكم في طول سلسلة البوليمر. يتم توفيره من وحدة GI ، عن طريق الشاحنات ، في زجاجات على شكل قرص أو سيجار ، تحت ضغط 200 بار

- المحفز:

محفز البولي أوليفينات هو قلب عملية فيليبس. إنه يعزز بلورة الإيثيلين في سلسلة خطية مستقيمة. هناك نوعان (02) من المحفزات ، PF و XPF. خضع المحفز PF فقط للتنشيط قبل الاستخدام ، لإزالة الماء والكروم المؤكسد إلى 6+ التكافؤ.

III-1- ج - عملية التصنيع :

إنتاج البولي إيثيلين من خلال عملية فيليبس PF تشمل الخطوات التالية:

- اعداد ومعالجه المواد الأولية
- تنشيط المحفز.
- التفاعل
- تركيز البوليمر.
- استعاده الهيدروكربونات.
- التعبئة.
- التخزين

وهذا هو الشكل النهائي للمنتج:



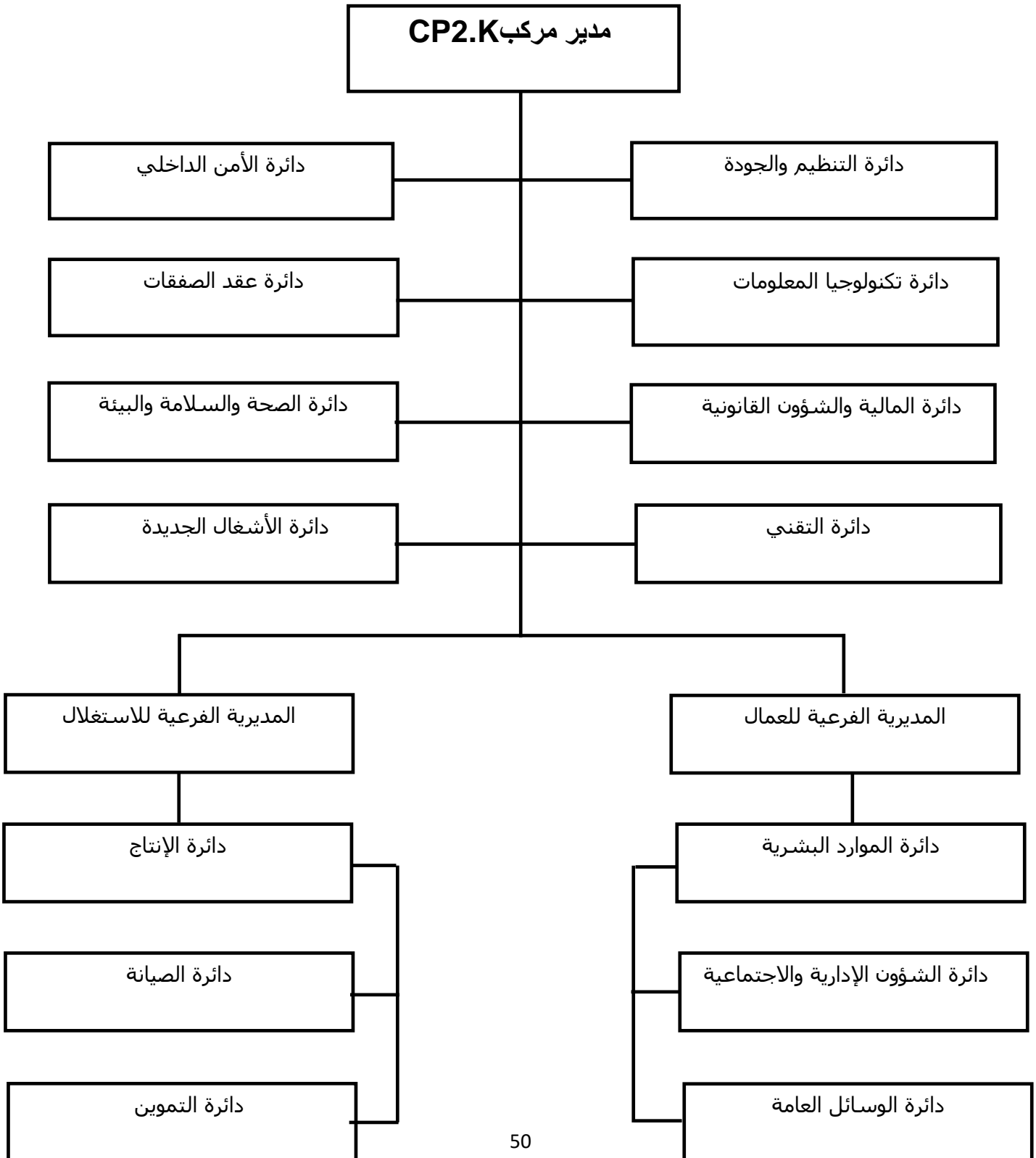
2-III - تطبيقات المنتج PEHD :

يمثل الجدول المنتوجات التي يمكن تصنيعها بمنتج البولي ايثيلان:

المنتج	الاستعمالات
ضخ الهواء	5502 زجاجات القارورات الصغيرة والمتوسطة
	4903 زجاجات السعة المتوسطة والكبيرة
	6006 L زجاجه صغيره للحليب وعصائر الفاكهة والمشروبات الحلوة
حقن	6030 اغطية الزجاجات
	6040 اغطية الزجاجات
	6060 صناديق ، علب الطلاء ، لعب.....الخ
	6080 صناديق ، علب الطلاء ، لعب الخ
فيلم	TR 140 الفلم الزراعي والاكياس البلاستيكية
	TR 144 أكياس القمامة وكل أنواع الاكياس
أنبوب	TR 404 انابيب المياه
	TR 418 انابيب الغاز

IV- الهيكل التنظيمي للمركب :

يحتوي مركب البتروكيماويات 2 (CP2.K) على أربعة عشر دائرة، ستة من بينهم موزعين بالتساوي على مديريتين فرعيتين كما هو موضح في الهيكل التنظيمي التالي:



V- المهام الرئيسية لمختلف دوائر المركب :

يحرص مركب البتروكيميا 2 (CP2.K) على تطبيق سياسة واستراتيجية نشاط التكرير واستغلال البتروكيميا في مختلف جوانبها المتعلقة بالاستغلال، بالتسيير وبتطوير المركب، كما يحرص على تحقيق مخططات الإنتاج وفقا للكمية، النوعية، المدة والمعايير المتفق عليها والموافقة لقواعد الأمن والسلامة.

و عليه و من اجل تحقيق كل هذه الأهداف تعمل كل دوائر المركب جاهدة بالتنسيق مع بعضها البعض، فهي تقوم بمجموعة من المهام و النشاطات كل في مجاله الخاص .

1-V- مهام دائرة الأمن الداخلي :

تعمل دائرة الأمن الداخلي على توفير الأمن لعمال المركب ولممتلكاته على حد سواء، وذلك من خلال الحرص على التعرف المسبق على مختلف المخاطر التي تهدد سلامة وأمن العمال والممتلكات ومحاولة القضاء عليها قبل وقوعها.

2-V- مهام دائرة المالية والشؤون القانونية :

تحرص دائرة المالية والشؤون القانونية على اعداد كل ما يلزم المركب من تقديرات الميزانية، حساب مجموعة التكاليف والتدفق النقدي لمعرفة أسعار التكلفة لإعداد سجل المحاسبة وخطة تمويل المركب.

كما تحرص الدائرة على ابرام مختلف العقود مع المتعاملين مع المركب وفقا لما تمليه القوانين السارية المفعول و كذلك التكفل بفض جميع المنازعات التي يمكن أن تنتج عن هذه العقود.

3-V- مهام دائرة عقد الصفقات :

تقوم دائرة عقد الصفقات بالحرص على توافق عملية عقد الصفقات داخل المركب مع الإجراءات المعمول بها في شركة سوناطراك والمتعلقة بنفس المجال.

4-V- مهام دائرة النظافة، الأمن والبيئة :

تعمل دائرة النظافة، الأمن والبيئة على تأمين السلامة للعمال ومنتشات الإنتاج وجميع ممتلكات المركب وكذلك حماية البيئة من أخطار التلوث الناجمة عن عملية الإنتاج.

5-V- مهام دائرة تكنولوجيا المعلومات :

تحرص دائرة تكنولوجيا المعلومات على تفعيل سياسة المؤسسة فيما يخص كل من مجالات الاعلام الآلي، الاتصال، الوثائق والأرشيف.

6-V- مهام دائرة التنظيم والجودة :

تحرص دائرة التنظيم والجودة على تفعيل سياسة المؤسسة فيما يخص كل من مجالات التنظيم وإدارة الجودة.

7-V- مهام دائرة التقني :

تحرص دائرة التقني على القيام بعمليات المراقبة، التفتيش، تحليل المنتوجات ودراسة تطور وإمكانية تحسين آلات الإنتاج لفائدة المركب في الأجل المطلوبة مع مراعاة قواعد السلامة والميزانية المتاحة.

8-V- مهام دائرة الأشغال الجديدة :

تسعى دائرة الأشغال الجديدة إلى انجاز المشاريع الاستثمارية لصالح المركب مثل التهيئة، تعديل أو تمديد المنشآت داخل المركب، انجاز المشاريع الجديدة...الخ).

9-V- مهام المديرية الفرعية للاستغلال :

تعمل المديرية الفرعية للاستغلال، على مراقبة ومتابعة نشاطات الاستغلال وفقا لما هو مقرر في برامج ومخططات المركب، كما تحرص على تنسيق ومراقبة انجاز مخططات التموين، الإنتاج والصيانة مراعية بذلك معايير الاستغلال، الجودة، السلامة، التكلفة والحفاظ على البيئة.

تتكون المديرية الفرعية للاستغلال من ثلاثة دوائر هي:

- دائرة الإنتاج
- دائرة الصيانة
- دائرة التموين

9-V-أ مهام دائرة الانتاج :

تعمل دائرة الإنتاج على استغلال منشآت الإنتاج بطريقة أمثل وذلك لضمان تحقيق اهداف الإنتاج المنوطة بالمركب.

9-V-ب مهام دائرة الصيانة :

تضمن دائرة الصيانة انجاز كل عمليات الصيانة التي يحتاج اليها المركب مع مراعاة كل من الجودة، الكمية، المدة، السلامة والتكلفة.

9-V-ت مهام دائرة التموين :

تعمل دائرة التموين على التوفير الدائم لكل ما يلزم دوائر المركب من مواد ومعدات وقطع غيار.

10-V- مهام المديرية الفرعية لعمال :

تعمل المديرية الفرعية للعمال على اعداد وانجاز مخططات تطوير الحياة المهنية للقوة البشرية التي يحتوي عليها المركب، وذلك من خلال التعرف على جميع احتياجات العمال من حيث التكوين من أجل تحضير وتنفيذ برنامج تكوين يتوافق مع سياسة المؤسسة وكذا يحترم المواعيد والميزانية المتاحة.

كما تسعى المديرية الفرعية للعمال الى ضمان تسيير اداري فعال داخل المؤسسة والمحافظة على الممتلكات المنقولة والغير منقولة للمركب

تتكون المديرية الفرعية للعمال من ثلاثة دوائرهن:

- دائرة الموارد البشرية
- دائرة الشؤون الإدارية والاجتماعية
- دائرة الوسائل العامة

10-V-أ مهام دائرة الموارد البشرية :

تضمن دائرة الموارد البشرية التوفير الدائم للوسائل البشرية التي يحتاج اليها المركب من حيث الكمية والكفاءة وذلك في إطار السياسات العامة لتسيير وتطوير الموارد البشرية داخل المؤسسة.

10-V-ب مهام دائرة الشؤون الإدارية والاجتماعية :

تعمل دائرة الشؤون الإدارية والاجتماعية على إدارة وتنسيق وتوجيه نشاطات الدائرة من أجل ضمان تسيير إداري واجتماعي لعمال المركب، طبقاً للتشريعات المعمول بها في مجال العمل وكذلك جميع النصوص القانونية وسياسية المؤسسة في هذا المجال.

10-V-ت مهام دائرة الوسائل العامة :

تقوم دائرة الوسائل العامة بتقديم خدمات النقل والتغذية لعمال المركب، كما تعمل على تزويدهم بكل ما يلزمهم من أجهزة ومعدات فردية للوقاية وأدوات مكتبية، وكذلك تعمل على تزيين الأماكن الخضراء للمركب وصيانة مكاتبه.

تمهيد:

نعتبر عملية تحليل البيانات وتفسير النتائج من المراحل الأساسية في البحث العلمي ومن خلال هذه التحاليل يمكن استنتاج النتائج العامة وتحصيل نتيجة خاصة للدراسة وعرضها.

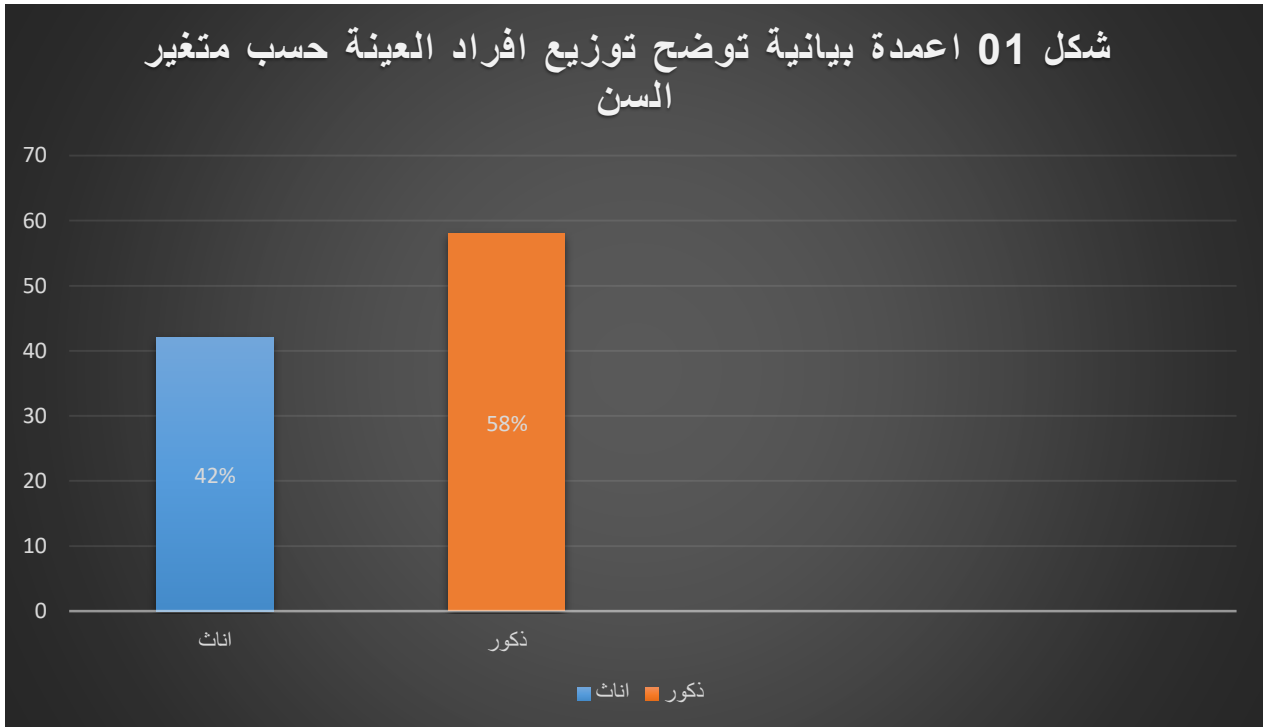
عرض وتحليل بيانات الدراسة:

❖ تفريغ وتحليل البيانات

جدول رقم 01: يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
اناث	21	42%
ذكور	29	58%
المجموع	50	100%

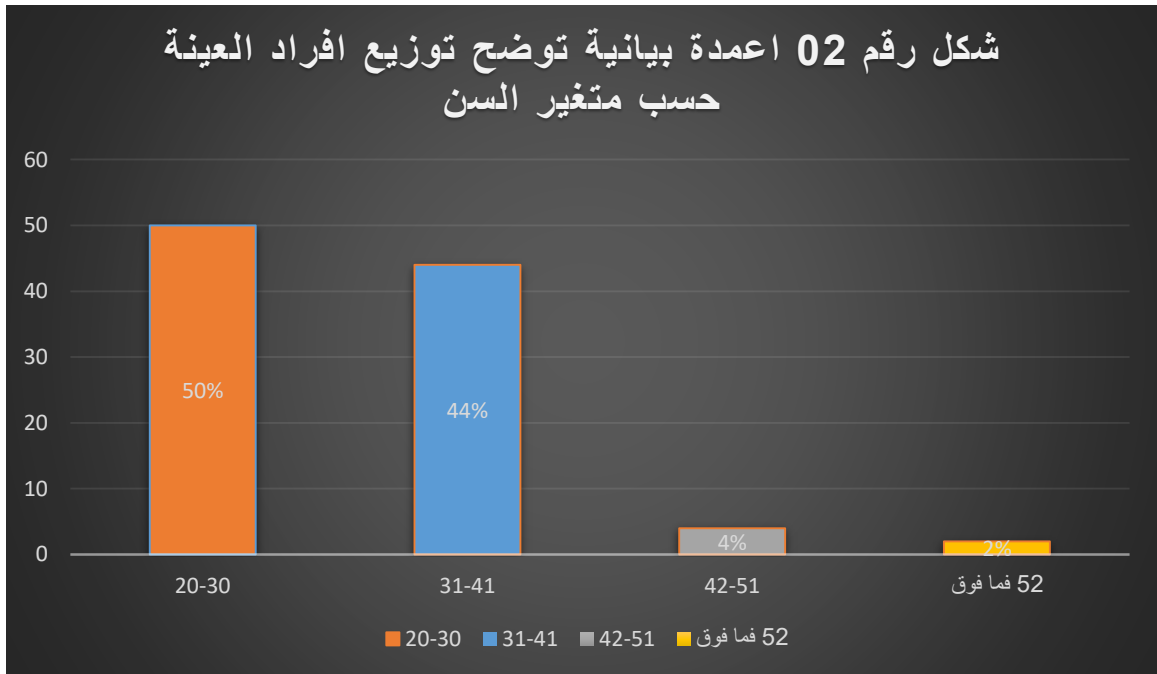
من خلال الجدول رقم 01 الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ ان نسبة الذكور قدرت ب 58% تليها فئة الاناث التي قدرت ب 42% والملاحظ هنا ان نسبة الذكور أكبر وهذا راجع الى طبيعة الأنشطة والاعمال الممارسة بالمؤسسة وهي التي تفرض ذلك فالعودة المتكررة الى زيارتنا المتكررة للمؤسسة لاحتنا ان فئة الذكور هي الأكثر خاصة فيما يتعلق بأعوان الامن اما بالنسبة الاناث فلاحظنا تواجدهن على مستوى الإدارات والمصالح.



جدول رقم 02: نسبت توزيع افراد العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة
30-20	25	50%
41-31	22	44%
51-42	02	4%
52 فما فوق	01	2%
المجموع	50	%100

من خلال الجدول رقم 02 الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن نري ان نسبة الافراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30-20 سنة) قدرت ب 50% تليها (41-31) بنسبة 44% وبعدها فئة (51-42) حيث قدرت ب 4% ومن بعدها تأتي فئة (52 فما فوق) بنسبة 2% والملاحظ هنا ان فئة الشباب عالية في المؤسسة وذلك راجع الى الإمكانيات والطاقات يستعينون بها بالإضافة الى قدرتهم على تقمص العديد من المهام داخل وخارج المؤسسة وهذا ما أشار اليه رئيسة مصلحة الموارد البشرية بن لوصيف ايمان.¹

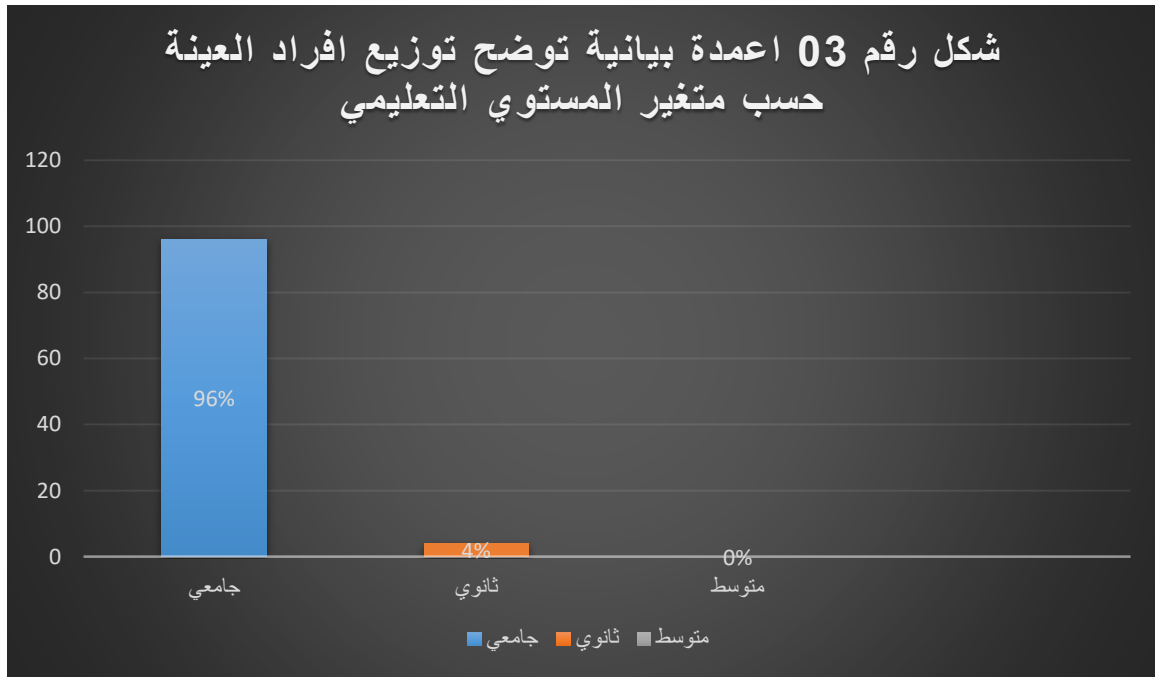


¹ بن لوصيف ايمان رئيسة مصلحة الموارد البشرية مؤسسة سوناطراك 2024/05/21 على الساعة 10.15

جدول رقم 03: نسب توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	0	0%
ثانوي	2	4%
جامعي	48	96%
المجموع	50	100%

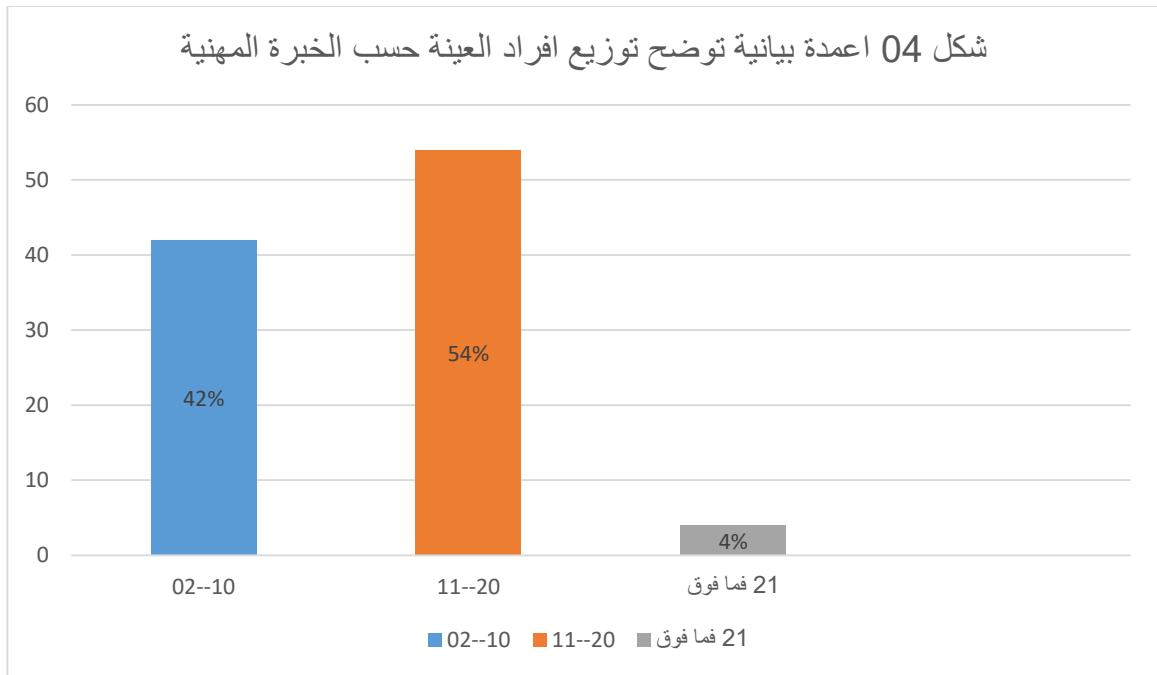
من خلال الجدول رقم 03 الذي يمثل افراد العينة حسب المستوى التعليمي والملاحظ ان المستوى الغالب هو الجامعي الذي يقدر ب 96% يليه المستوى الثانوي الذي قدرت ب 4% ويمكن ارجاع ذلك الى توليهم مناصب حساسة بالمؤسسة وبدورهم يقدمون التوجيهات بحكم الدراسات المتقدمة السابقة.



الجدول رقم 04: يبين توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
10-02	21	42%
20-11	27	54%
21 فما فوق	2	4%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 04 الذي يمثل (توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية) والملاحظ ان فئة (20-11) قدرت ب 54% تليها فئة (10-02) بنسبة 42% ثم تليها فئة (21 فما فوق) بنسبة 4% وهذا راجع الى ان الفئة التي عملت من (20-11 سنة) هي الغالبة في المؤسسة كما اشترت سابقا ان المؤسسة اغلبيه العاملين فيها شباب وهو ما اشارت اليه رئيسة مصلحة الموارد البشرية بن لوصيف ايمان في قولها ان مؤسسة سوناپراك تفتح أبوابها امام الشباب وتشجع على استقطاب الكفاءات والملاحظ أيضا ان الفرعية من (20-11) تعود لفئة الإطارات وذلك نظرا الأهمية المناصب التي يقودونها في المؤسسة إضافة الى اعتماد المؤسسة على عامل الخبرة في بعض المصالح التي تسعى لذلك.¹

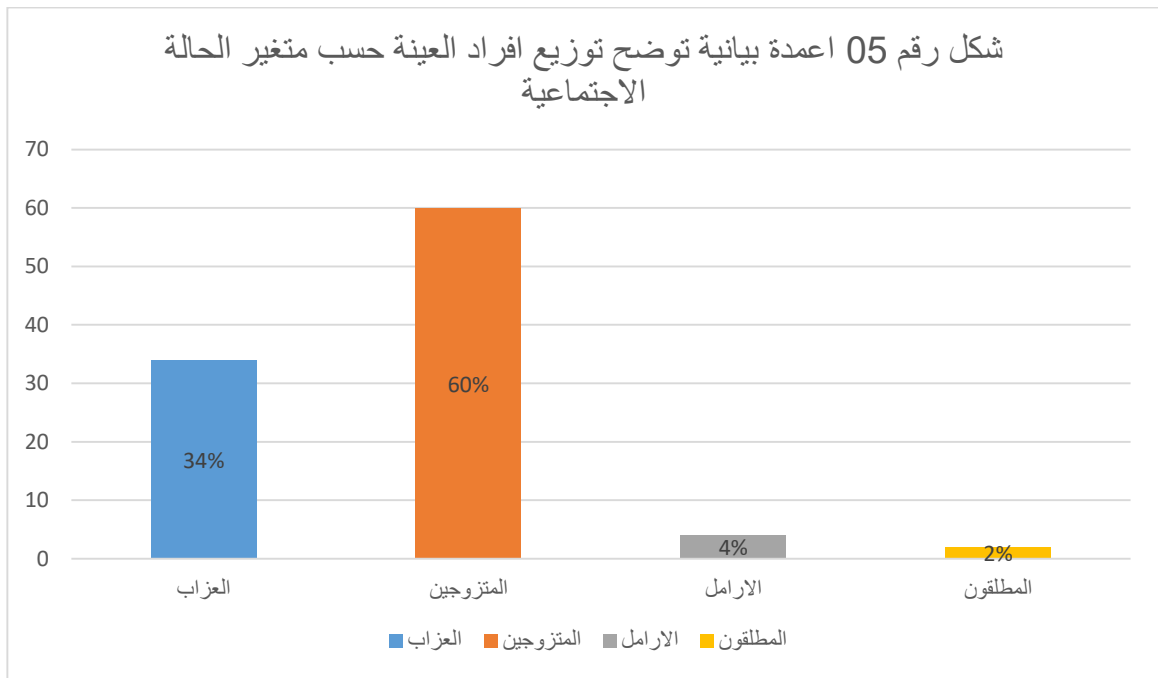


¹ بن لوصيف ايمان رئيسة مصلحة الموارد البشرية مؤسسة سوناپراك 2024/05/21 على الساعة 10.15

الجدول رقم 05: يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	17	34%
متزوج	30	60%
أرمل	2	4%
مطلق	1	2%
المجموع	50	%100

من خلال الجدول رقم 05 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية حيث نلاحظ ان نسبة المتزوجين أكبر بنسبة 60% تليها العزاب بنسبة 34% ومن ثم الارامل بنسبة 4% ومن بعدها المطلقين بنسبة قدرت ب 2%

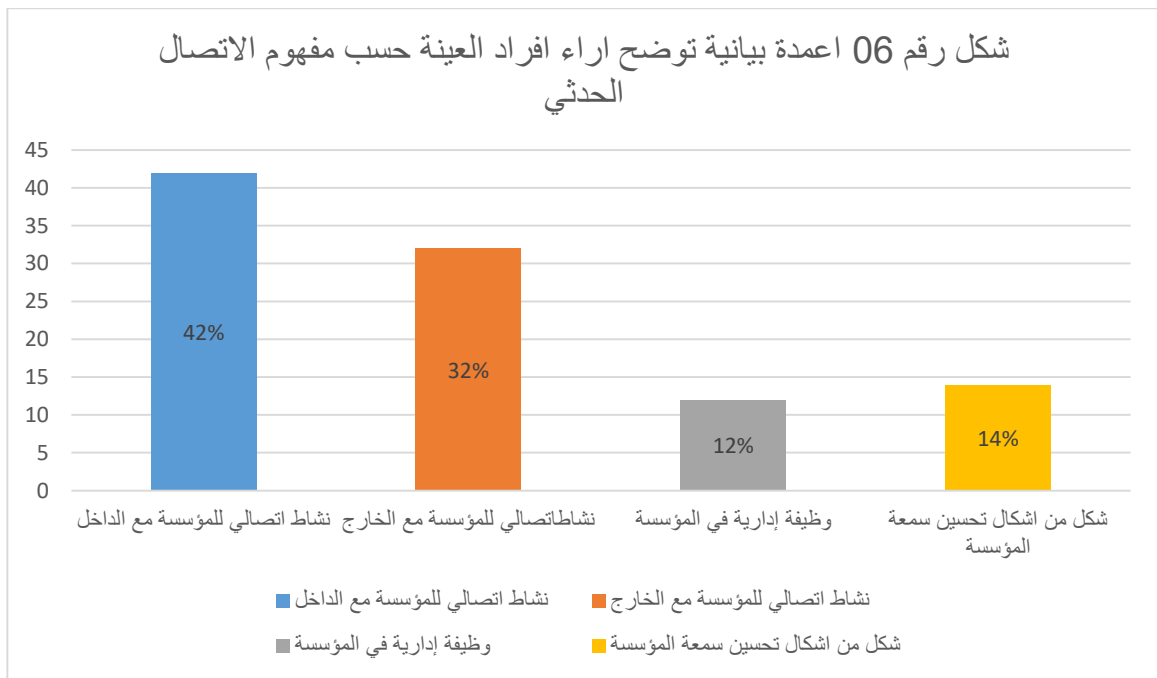


المحور الأول: استخدام الاتصال الحديث في مؤسسة سوناطراك

جدول رقم 06: مفهوم الاتصال الحديث حسب افراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة
نشاط اتصالي للمؤسسة مع الداخل	21	42%
نشاط اتصالي للمؤسسة مع الخارج	16	32%
وظيفة إدارية في المؤسسة	6	12%
شكل من اشكال تحسين سمعة المؤسسة	7	14%
المجموع	50	100%

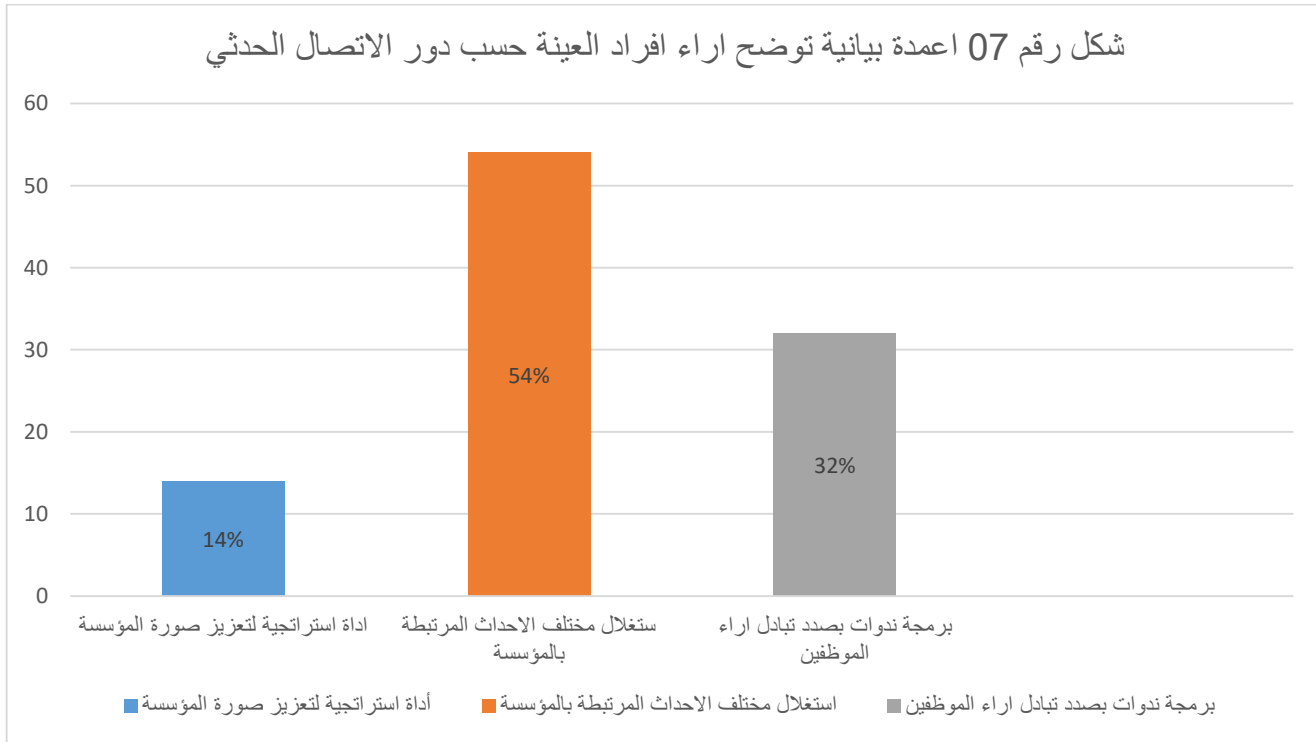
من خلال الجدول رقم 06 الذي يمثل افراد العينة حسب مفهوم الاتصال الحديث ان أكبر نسبة نحصر مفهوم اراء الاتصال الحديث في كونه نشاط اتصالي للمؤسسة مع الداخل قدرت ب 42% تليها نسبة 32% لكونه نشاط اتصالي للمؤسسة مع الخارج بعدها شكل من اشكال تحسين سمعة المؤسسة بنسبة 14% وأخيرا وظيفة إدارية في المؤسسة بنسبة 12% وانطلاقا من هذه النتائج نستنتج بان اغلبية المبحوثين بمؤسسة سوناطراك يحصرون الاتصال الحديث على انه نشاط اتصالي للمؤسسة مع الداخل نظرا لكونه مرتبط معهم في الداخل.



جدول رقم 07: الدور الذي يقوم به الاتصال الحداثي في مؤسسة سوناطراك

المتغير	التكرار	النسبة
أداة استراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة	7	14%
استغلال مختلف الاحداث المرتبطة بالمؤسسة	27	54%
برمجة ندوات بصدد تبادل اراء الموظفين	16	32%
المجموع	50	%100

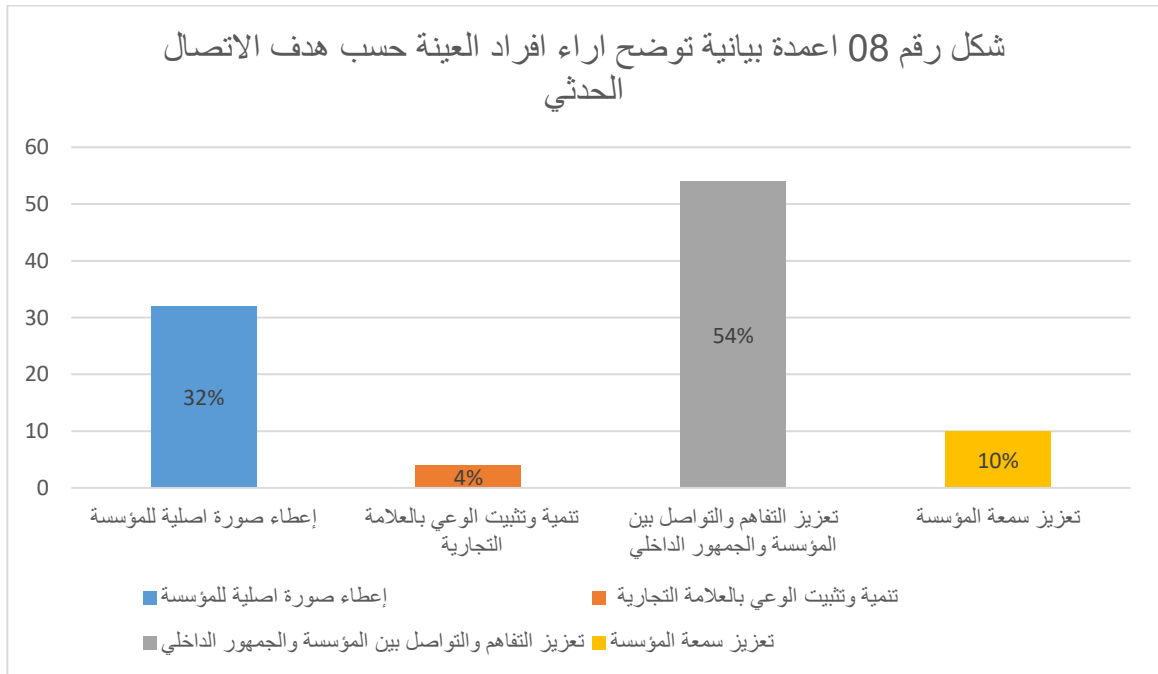
من خلال الجدول رقم 07 الذي يمثل اراء افراد العينة حسب الدور الذي يقوم به الاتصال الحداثي في مؤسسة سوناطراك نري ان اكبر نسبة تحصر دور الاتصال الحداثي استغلال مختلف الاحداث المرتبطة بالمؤسسة حيث قدرت ب 54% تليها برمجة ندوات بصدد تبادل اراء مع الموظفين بنسبة 32% وأخيرا أداة استراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة بنسبة 14% وانطلاقا من هذه النتائج نستنتج بان اغلبية المبحوثين بمؤسسة سوناطراك يحرصون دور الاتصال الحداثي في مؤسستهم على انه استغلال مختلف الاحداث المرتبطة بالمؤسسة نظرا لكون الاتصال الحداثي وسيلة لتغطية جل الاحداث القائمة في المؤسسة .



جدول رقم 08: الأهداف التي يسعى الاتصال الحداثي لتحقيقها في مؤسسة سوناطراك

المتغير	التكرار	النسبة
إعطاء صورة أصلية للمؤسسة	16	32%
تنمية وتثبيت الوعي بالعلامة التجارية	2	4%
تعزيز التفاهم والتواصل بين المؤسسة والجمهور الداخلي	27	54%
تعزيز سمعة المؤسسة	5	10%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 08 الذي يمثل آراء أفراد العينة حسب الأهداف الذي يسعى الاتصال الحداثي لتحقيقها في مؤسسة سوناطراك حيث نرى أن أكبر نسبة تحصر هدف الاتصال الحداثي هي تعزيز التفاهم والتواصل بين المؤسسة والجمهور الداخلي بنسبة 54% تليها إعطاء صورة أصلية للمؤسسة بنسبة 32% بعدها تعزيز سمعة المؤسسة بنسبة 10% وأخيراً تنمية وتثبيت الوعي بالعلامة التجارية حيث قدرت بنسبة 4% وانطلاقاً من هذه النتائج نستنتج بأن أغلبية المبحوثين بالمؤسسة يحرصون هدف الاتصال الحداثي في مؤسستهم بكونه بتعزيز التفاهم والتواصل بين المؤسسة والجمهور الداخلي من خلال ما قدمته لنا رئيسة مصلحة علاقات العمل شليحي حنان نظراً لرغبتها في الوصول إلى تواصل منظم ومستمر.¹

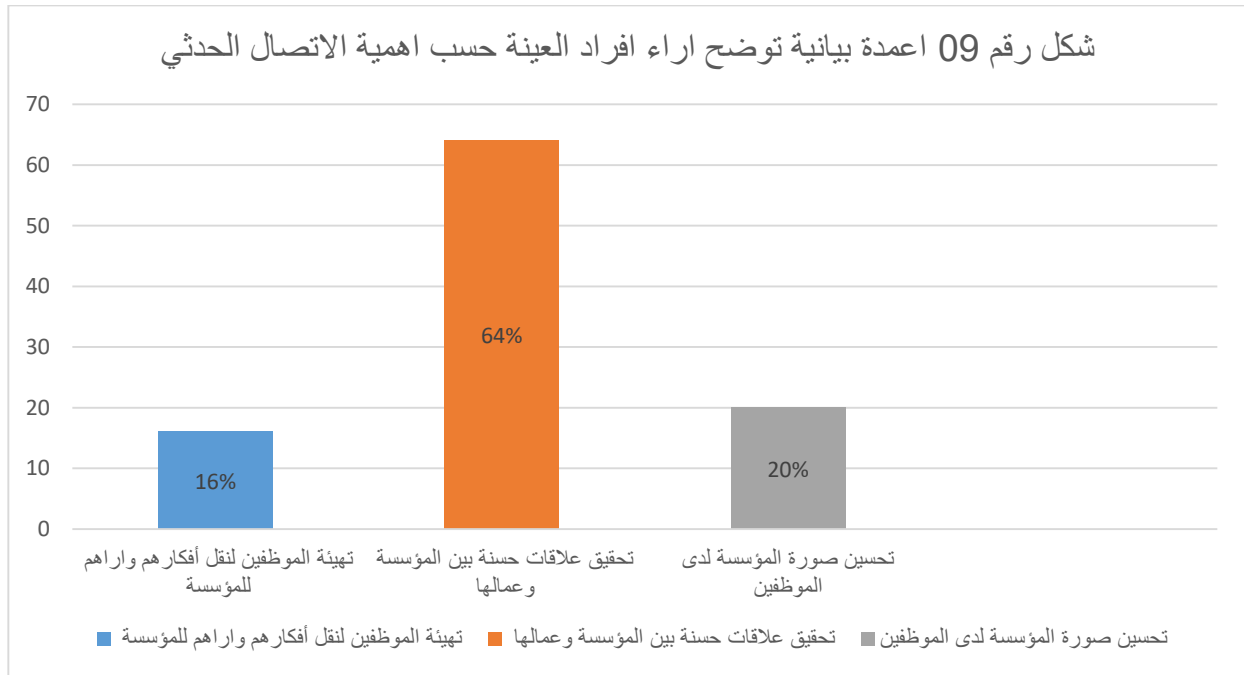


¹ شليحي حنان رئيسة مصلحة علاقات العمل مؤسسة سوناطراك 2024/05/22 على الساعة 11:30

جدول رقم 09: أهمية الاتصال الحداثي داخل مؤسسة سوناطراك

المتغير	التكرار	النسبة
تهيئة الموظفين لنقل أفكارهم واراھم للمؤسسة	8	16%
تحقيق علاقات حسنة بين المؤسسة وعمالها	32	64%
تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين	10	20%
المجموع	50	%100

من خلال الجدول رقم 09 الذي يمثل آراء أفراد العينة حسب أهمية الاتصال الحداثي داخل مؤسسة سوناطراك حيث نرى ان اكبر نسبة تحصر أهمية الاتصال الحداثي في تحقيق علاقات حسنة بين المؤسسة وعمالها بنسبة 64% تليها تحسين صورة المؤسسة لدى الموظفين بنسبة قدرت ب 20% وأخيرا تهيئه الموظفين لنقل أفكارهم واراھم للمؤسسة بنسبة 16% وانطلاقا من هذه النتائج نلاحظ بان النسبة الغالبة هي التي ترى بان أهمية الاتصال الحداثي في تحقيق علاقات حسنة بين المؤسسة وعمالها حيث اشارت لرئيسة دراسات التنظيم صافي نهاد بان مؤسسة سوناطراك بدأت تولي اهتماما بهدا النوع من الاتصال في العشر سنوات الأخيرة حيث كانت ضرورة لابد من اللجوء اليها نظرا لتعدد الأنشطة الحديثة في الاحداث التي تنظمها المؤسسة او تشارك فيها.¹

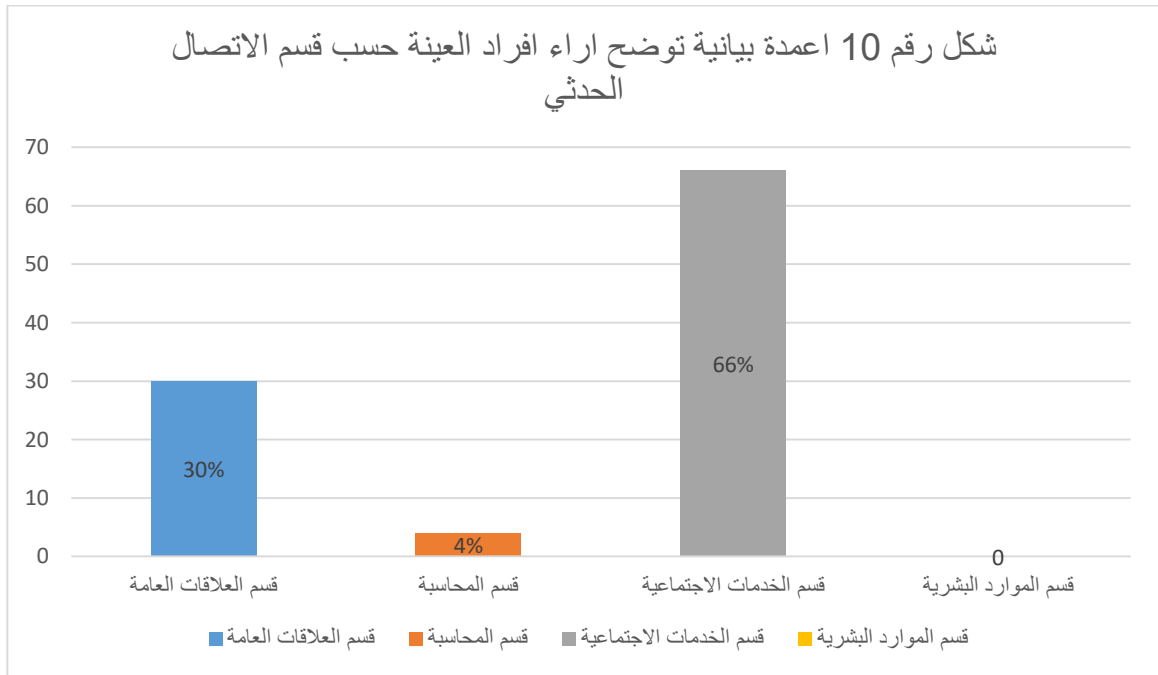


¹ صافي نهاد رئيسة دراسات التنظيم مؤسسة سوناطراك 2024/05/23 على الساعة 12:00

جدول رقم 10: القسم الذي يعي بالاتصال الحدتي

المتغير	التكرار	النسبة
قسم العلاقات العامة	15	30%
قسم المحاسبة	2	4%
قسم الخدمات الاجتماعية	33	66%
قسم الموارد البشرية	0	0%
المجموع	50	%100

من خلال الجدول رقم 10 الذي يمثل آراء أفراد العينة حسب القسم الذي يعتني بالاتصال الحدتي نرى ان أكبر نسبة تحصر قسم الاتصال الحدتي هو قسم الخدمات الاجتماعية بنسبة 66% تليها قسم العلاقات العامة بنسبة 30% وبعدها يأتي قسم المحاسبة بنسبة 4% وأخيرا قسم الموارد البشرية بنسبة 0% وانطلاقا من هذه النتائج نستنتج بان قسم الخدمات الاجتماعية هو الأكبر نسبة وهو المسؤول عن تنظيم مختلف الاحداث حيث ذكر لنا شبوط سفيان رئيس مصلحة الأرشيف بان قسم الخدمات الاجتماعية يقوم بتحديد الخدمات والتحضير الاحداث وذلك باقتصارها على التواصل مع الهيئات الخارجية والإعلامية وغيرها كمتحدث رسمي¹.

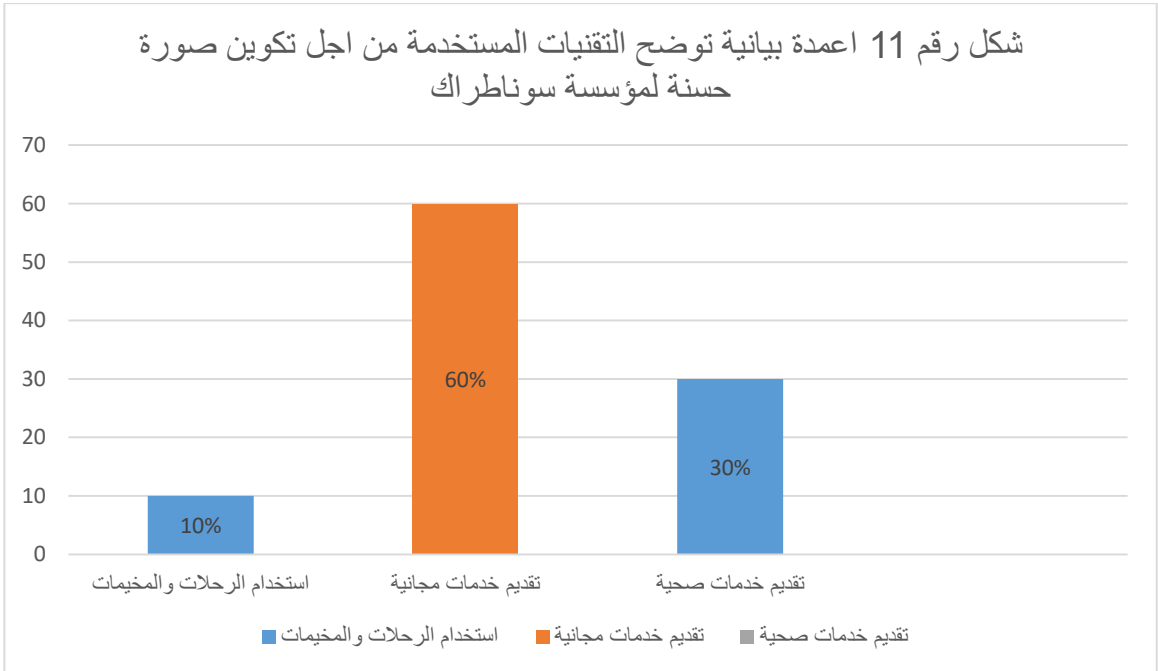


¹ شبوط سفيان رئيس مصلحة الأرشيف مؤسسة سونا طراك 2024/05/24 على الساعة 14:00

المحور الثاني /تقنيات الاتصال الحديثي المعتمدة من اجل تكوين صورة حسنة لمؤسسة سوناطراك
جدول رقم11: التقنيات المستخدمة من اجل تحفيز الموظفين داخل المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
استخدام الرحلات والمخيمات	05	10%
تقديم خدمات مجانية	30	60%
تقديم خدمات صحية	15	30%
المجموع	50	%100

من خلال الجدول رقم 11 الذي يمثل التقنيات المستخدمة من اجل تحفيز الموظفين داخل المؤسسة تبين ان اكبر نسبة تمثلت في تقديم خدمات مجانية بنسبة 60% وتليها تقديم خدمات صحية بنسبة 30% وأخيرا استخدام الرحلات والمخيمات بنسبة 10% وانطلاقا من هذه النتائج نستنتج بان اغلبية المبحوثين بمؤسسة سوناطراك يحرصون التقنيات المستخدمة من اجل تحفيز الموظفين داخل المؤسسة في تقديم الخدمات المجانية التي تقلل للموظفين نسبة معينة من التكاليف وتعتبر تحفيزا لهم على العمل وتحسين الأداء العام للشركة وهذا ما افادتنا به صافي نهاد اطار دراسات التنظيم¹

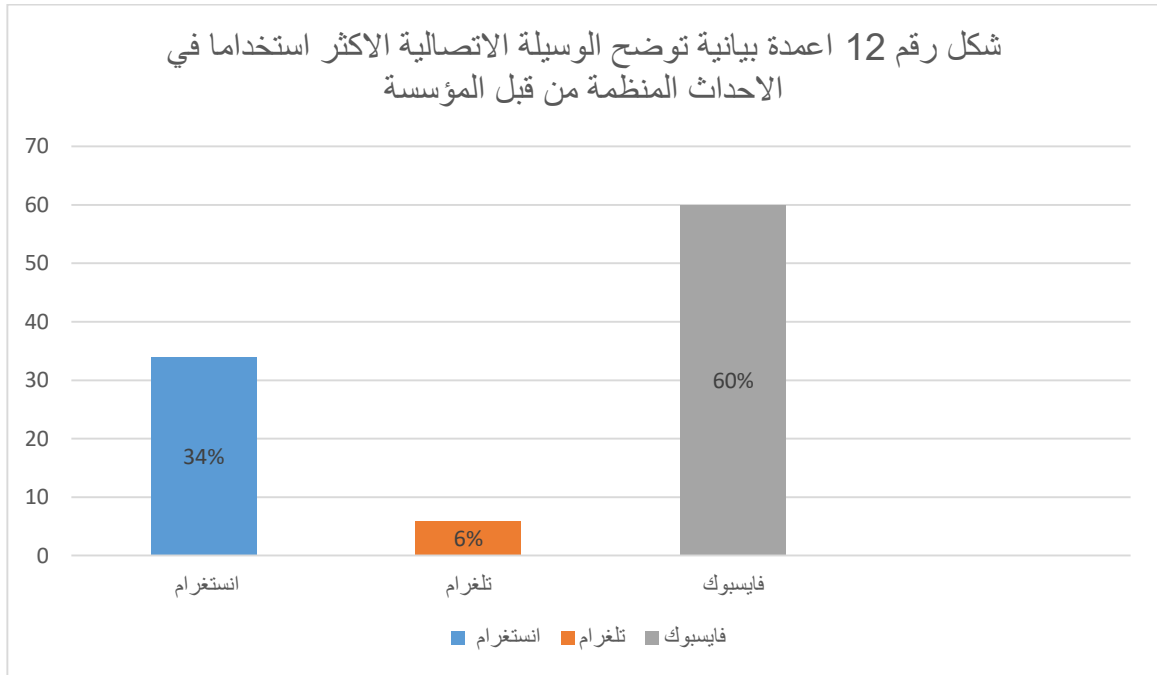


¹ صافي نهاد اطار دراسات التنظيم مؤسسة سوناطراك 2024/05/22 على الساعة 10 صباحا

جدول رقم 12: وسائل الاتصال الحديثي المستخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
انستغرام	17	34%
تلغرام	3	6%
فايسبوك	30	60%
المجموع	50	100%

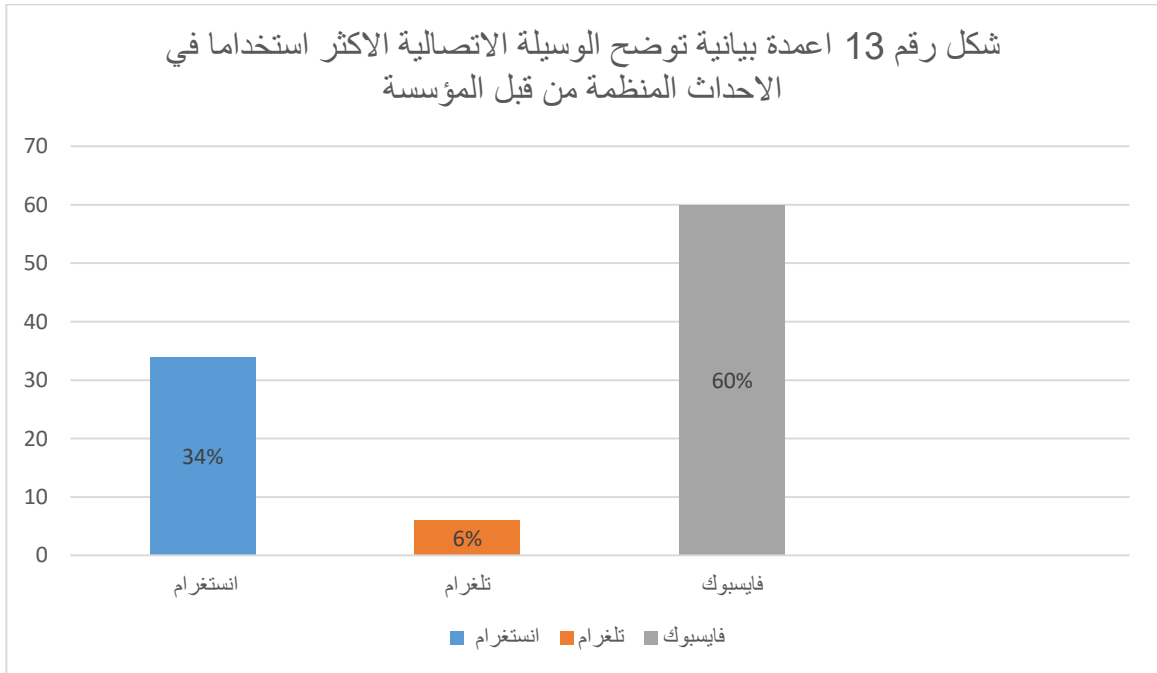
من خلال الجدول رقم 12 الذي يمثل وسائل الاتصال الحديثي المستخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة تبين ان أكبر نسبة تمثلت في فايسبوك بنسبة 60% وتليها الانستغرام بنسبة 34% وأخيرا تلغرام بنسبة 6% ومن خلال هذه النتائج نستنتج بان اغلبية المبحوثين يحرصون وسائل الاتصال الحديثي المستخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في الفيسبوك وهذا راجع الى ان الفاييسبوك الأشهر والابرز استخداما في المجتمع.



جدول رقم 13: الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في الاحداث المنظمة من قبل المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
انستغرام	17	34%
تلغرام	3	6%
فايسبوك	30	60%
المجموع	50	%100

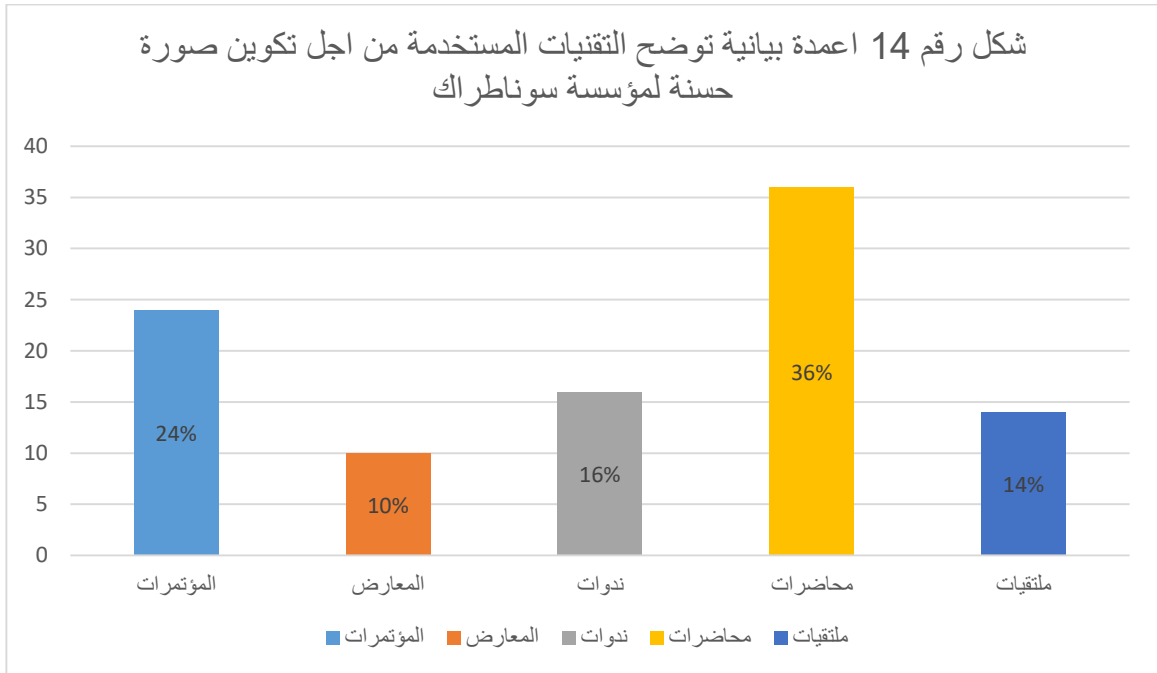
من خلال الجدول رقم 13 الذي يمثل الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في الاحداث المنظمة من قبل المؤسسة تبين ان أكبر نسبة تمثلت في فايسبوك بنسبة 60% ويليهما الانستغرام بنسبة 34% وأخيرا تلغرام بنسبة 6% ومن خلال هذه النتائج نستنتج ان اغلبية المبحوثين بمؤسسة سوناطراك يحصرون الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في الاحداث المنظمة من قبل المؤسسة في الفايسبوك وذلك لكونه الأكثر شيوعا في مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي.



جدول رقم 14: أنواع الاتصال الحديث المستخدمة لتعزيز مكانته وصورة المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المؤتمرات	12	24%
المعارض	5	10%
ندوات	8	16%
محاضرات	18	36%
ملتقيات	7	14%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 14 الذي يمثل أنواع الاتصال المستخدمة لتعزيز مكانة وصورة المؤسسة تبين ان أكبر نسبة تمثلت في المحاضرات بنسبة 36% وتليها المؤتمرات بنسبة 24% ثم الندوات بنسبة 16% وبعدها الملتقيات بنسبة 14% وأخيرا المعارض بنسبة 10% ومن خلال هذه النتائج نستنتج بان اغلبية المبحوثين يحرصون أنواع الاتصال الحديث المستخدمة لتعزيز مكانة وصورة المؤسسة في المحاضرات وذلك راجع لكون ان المحاضرات شاملة لجميع النشاطات بصفة خاصة.

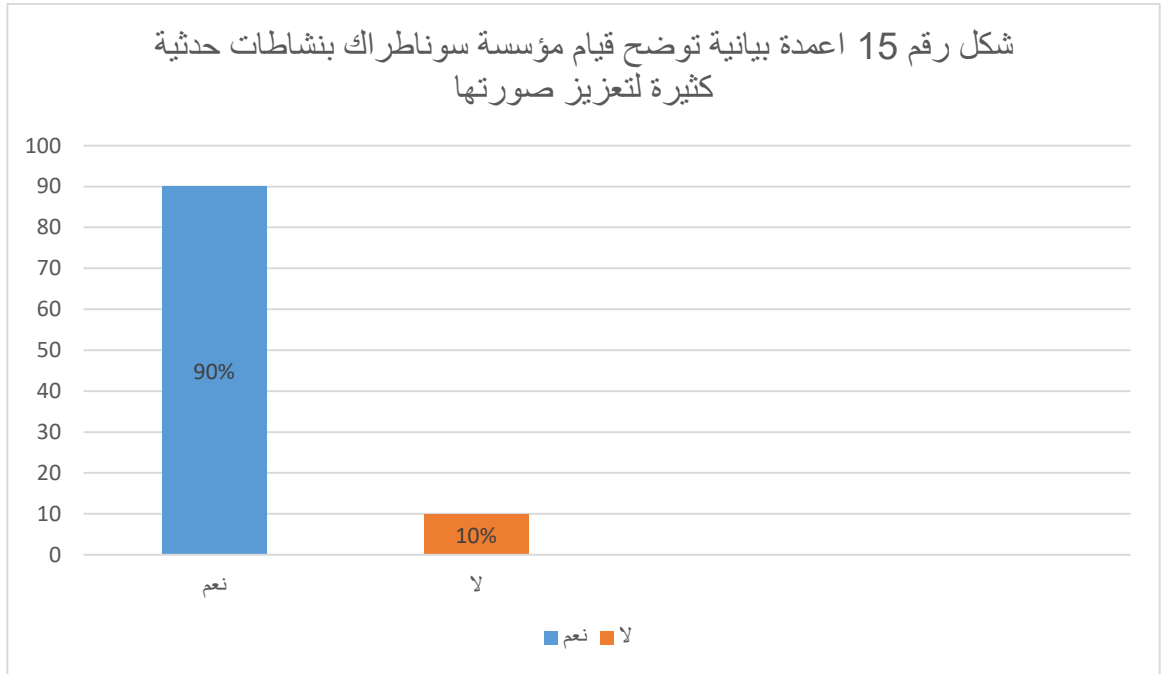


المحور الثالث مساهمة الاتصال الحثي في تشكيل سمعة جيدة عن مؤسسة سوناطراك

جدول رقم 15: قيام مؤسسة سوناطراك بنشاطات حثيه كثيرة لتعزيز صورتها

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	45	90%
لا	5	10%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 15 الذي يتمثل في قيام مؤسسة سوناطراك بنشاطات حثيه كثيرة لتعزيز صورتها وتبين ان أكبر نسبة تمثلت ب "نعم" وقدرت ب 90% وتليها " لا " بنسبة 10% ومنه نستنتج بان النسبة الغالبة هي التي تري بان مؤسسة سوناطراك تقوم بنشاطات حثيه كثيرة لتعزيز صورتها الان هذا النوع من الاتصال يحظى بأهمية داخل المؤسسة نظرا لنقد الأنشطة الحثي والاحداث التي تنظمها المؤسسة وهذا ما أشار اليه شبوط سفيان رئيس مصلحة الأرشيف¹.

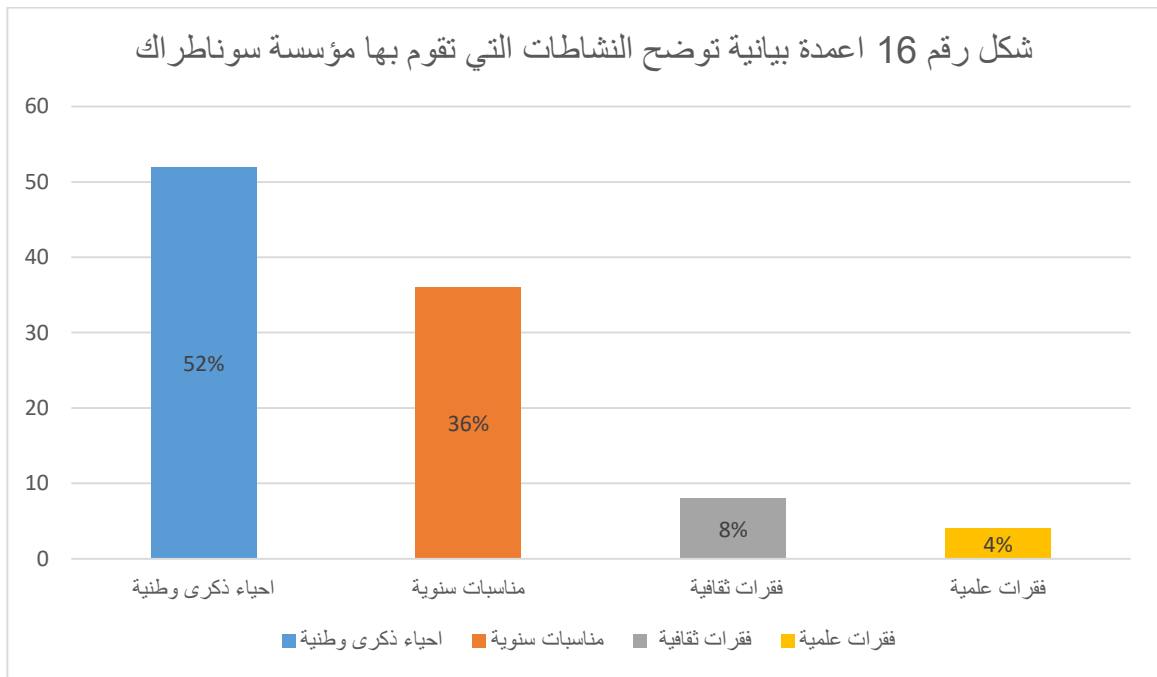


¹ شبوط سفيان رئيس مصلحة الأرشيف مؤسسة سوناطراك 2024/05/23 على الساعة 12منتصف النهار.

جدول رقم 16: النشاطات التي تقوم بها مؤسسة سوناطراك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
احياء ذكري وطنية	26	52%
مناسبات سنوية	18	36%
فقرات ثقافية	4	8%
فقرات علمية	2	4%
المجموع	50	%100

من خلال الجدول رقم 16 الذي يمثل النشاطات التي تقوم بها مؤسسة سوناطراك تبين ان أكبر نسبة تمثلت في احياء ذكري وطنية بنسبة 52% وتليها مناسبات سنوية بنسبة 36% وبعدها فقرات ثقافية بنسبة 8% وأخيرا فقرات علمية بنسبة 4% وانطلاقا من هذه النتائج نستنتج بان اغلبية المبحوثين بالمؤسسة يحرصون هذه النشاطات في احياء ذكري وطنية وذلك من اجل تذكير الموظفين بتأسيس المؤسسة وأيضا مشاركتهم مختلف التجارب والخبرات وهذا ما أكده لنا محمد شافعي مهندس دولة في الكهرباء بمؤسسة سوناطراك.¹

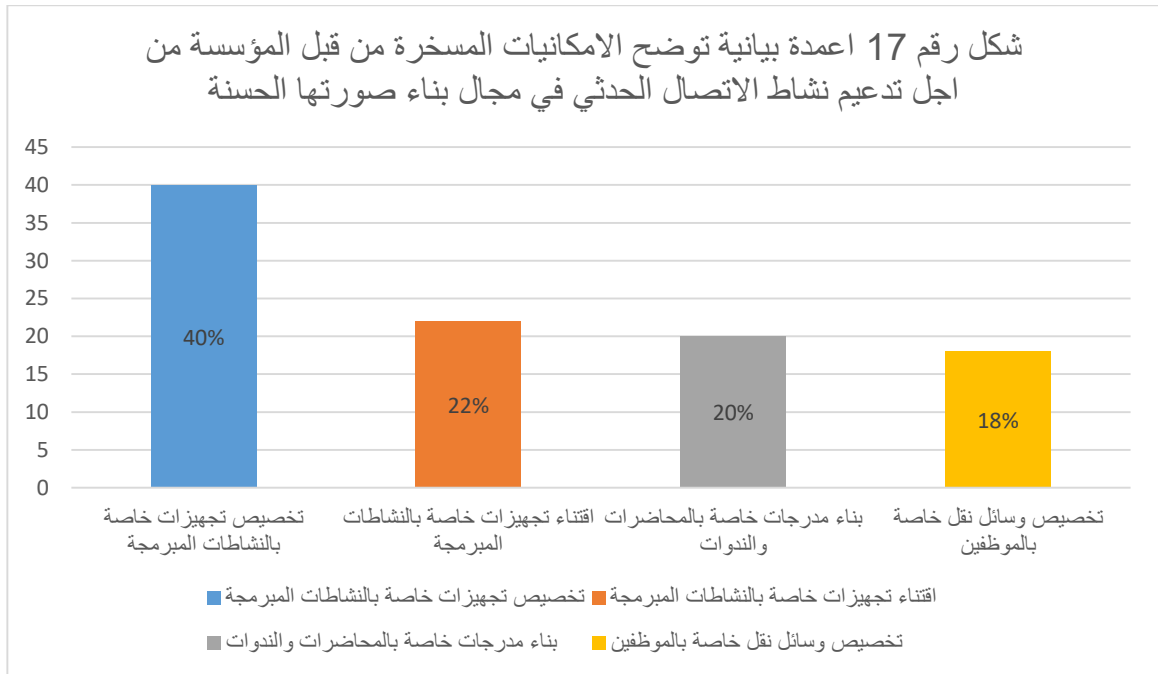


¹ محمد شافعي مهندس دولة في الكهرباء مؤسسة سوناطراك 2024/05/28 على الساعة 10.30 صباحا.

جدول رقم 17: الإمكانيات المسخرة من قبل مؤسستكم من أجل تدعيم نشاط الاتصال الحديث في مجال بناء صورتها الحسنة

المتغير	التكرار	النسبة
تخصيص تجهيزات خاصة بالنشاطات المبرمجة	20	40%
اقتناء تجهيزات خاصة بالنشاطات المبرمجة	11	22%
بناء مدرجات خاصة بالمحاضرات والندوات	10	20%
تخصيص وسائل نقل خاصة بالموظفين	9	18%
المجموع	50	%100

من خلال الجدول رقم 17 الذي يمثل الإمكانيات المسخرة من قبل مؤسستكم من أجل تدعيم نشاط الاتصال الحديث في مجال بناء صورة حسنة نلاحظ بان أكبر نسبة 40% وتليها اقتناء تجهيزات خاصة بالنشاطات المبرمجة والتي قدرت بنسبة 22% وتليها بناء مدرجات خاصة بالمحاضرات والندوات بنسبة 20% وأخيرا تخصيص وسائل نقل خاصة بالموظفين بنسبة 18% ومن خلال هذه النتائج تبين بان أكبر نسبة حصرها المبحوثين هي تخصيص تجهيزات خاصة بالنشاطات المبرمجة نظرا لكثرة الاحداث التي تنظمها المؤسسة وهذا ما يتطلب تخصيص تجهيزات خاصة عن شليح حنان.¹

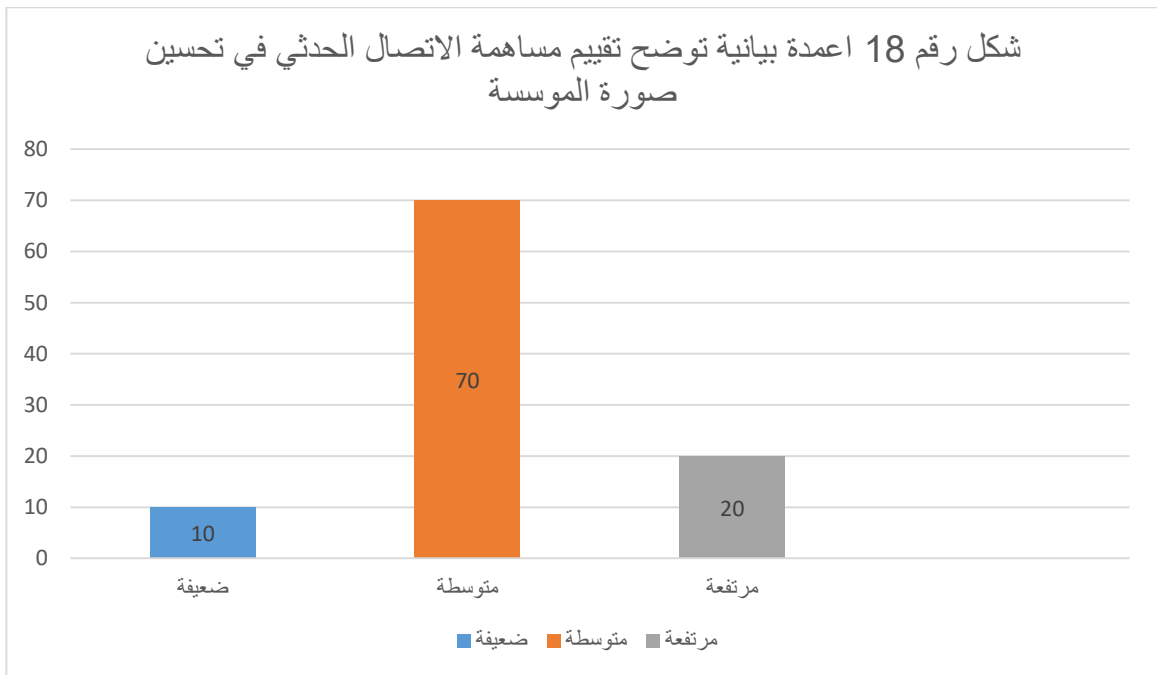


¹ شليح حنان رئيسة مصلحة العمال مؤسسة سوناپراك 2024/05/29 على الساعة 11 صباحا.

جدول رقم 18: تقييم مساهمة الاتصال الحداثي في تحسين صورة المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة
ضعيفة	5	10%
متوسطة	35	70%
مرتفعة	10	20%
المجموع	50	%100

من خلال الجدول رقم 18 الذي يمثل تقييم مساهمة الاتصال الحداثي في تحسين صورة المؤسسة تبين ان أكبر نسبة تمثلت في متوسطة بنسبة 70% وتليها مرتفعة بنسبة قدرت ب 20% وأخيرا ضعيفة بنسبة 10% ومنه نستنتج بان النسبة العالية هي التي تري بان تقييم مساهمة الاتصال الحداثي في تحسين صورة المؤسسة متوسط حيث اشارت بن لوصيف ايمان إطار موارد بشرية بمؤسسة سوناطراك بان المؤسسة بدأت تولى اهتمامها بهذا النوع من الاتصال حيث كانت ضرورة لا بدمن اللجوء اليها.¹



¹ بن لوصيف ايمان إطار الموارد البشرية بمؤسسة سوناطراك 2024/05/25 على الساعة العاشرة صباحا

النتائج العامة للدراسة:

وقد خلصت الدراسة الى النتائج التالية:

- 1- يخص الاتصال الحدتي في مؤسسة سوناطراك بأهمية متوسطة بنسبة 70% إذا ان المؤسسة بدأت تولي اهتماما لهذا النوع من الاتصال في السنوات الأخيرة وذلك بحكم ان العديد من الشركات لجأت الى تبني هذه السياسة.
- 2- تخصص مؤسسة سوناطراك ميزانية معتبرة للاتصال الحدتي وذلك لتغطية مختلف الاحداث والنشاطات التي تنظمها طوال السنة من احياء ذكري وطنية وغيرها بنسبة 52% وكذلك ارتباط المؤسسة مع الجمعيات ومختلف الفرق الرياضية وبالتالي كانت هذه الميزانية كافية لتغطية وانجاح مختلف الاحداث.
- 3- تستعمل مؤسسة سوناطراك الاتصال الحدتي كونه يلعب دور كبير استغلال جل الاحداث المرتبطة بالمؤسسة بنسبة 54%.
- 4- يثمن الاتصال الحدتي في مؤسسة سوناطراك أنواعا عديدة حيث تبرز المحاضرات بشكل كبير بنسبة 36% ويكون ذلك بالتنظيم الجيد لمختلف النشاطات كما يتخذ هطا الاتصال أنواعا اخري من معارض وندوات وملتقيات ومؤتمرات.
- 5- تبرز وسائل الاتصال الحدتي في مؤسسة سوناطراك بنسبة أكبر في وسيلة التواصل الاجتماعي الأشهر وهي الفايسبوك بنسبة 30%.
- 6- يعتبر تقديم الخدمات المجانية والخدمات الصحية عامل نجاح العملية الاتصالية الحديثة في مؤسسة سوناطراك بنسبة 60% ويتجلى ذلك في تحفيز العمال بدافع تحسين صورة المؤسسة لذي موظفيها.
- 7- تمكن الاتصال الحدتي في مؤسسة سوناطراك من تحقيق أهدافه الاتصالية بنسبة 90% وذلك الاهتمام هم الكبير في الآونة الأخيرة بميدان الاتصال الحدتي مترجمة ذلك بأنشاء قسم خاص لها وهو قسم الخدمات الاجتماعية واحتواء هذه الأخيرة عمل خلية خاصة بالاتصال الحدتي تمارس من خلالها مختلف الأنشطة
- 8- تكمن أهمية الاتصال الحدتي في مؤسسة سوناطراك في تحقيق علاقات حسنة بين المؤسسة وعمالها بنسبة 64% وذلك راجع كونه ضرورة لا بد من اللجوء اليها.

النتيجة العامة:

بعد تطرقنا للنتائج العامة للدراسة اتضح لنا بان مؤسسة سوناتراك تمارس الاتصال الحدثي من خلال التركيز على جانبي الاعمال الخيرية والرعاية إضافة الى تنظيمها او مشاركتها في العديد من الاحداث بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة وتوطيد العلاقات من جمهورها الداخلي والخارجي وهذا ما يعكس دور الاتصال الحدثي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

ملخص الدراسة:

تلخص دراستنا هذه حول "الاتصال الحدتي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" حيث يعتبر هذا النوع من الاتصال فكرة جديدة تبنتها المؤسسات من اجل التركيز على اهداف معينة والابتعاد عن كل ما هو اعلاني وذلك بغية لفت انتباه الجمهور الداخلي والخارجي وتحسين صورة المؤسسة في نظر الجمهورين بالإضافة الى توطيد العلاقات سواء من الناحية الاجتماعية او الإنسانية او الصحفية وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على دراسة ميدانية في احدي المؤسسات الاقتصادية حيث كانت مؤسسة سوناطراك فرع بوليام المختص في صناعة البلاستيك محطة اهتمامنا الاسقاط هذا الموضوع عليها من اجل الإجابة على التساؤل الرئيسي والمطروح في الإشكالية "ما هو دور الاتصال الحدتي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية معتمدين في دراستنا على المنهج الوصفي كما استخدمنا فيها أدوات جمع البيانات والمتمثلة في استمارة استبيان الى جانب الملاحظة وقد جاء في بحثنا هذا تقديم بعض التفاصيل حول هذا النوع من الاتصال من التعرض لمفهومه واهميته وأهدافه وتقنياته ووسائله بالإضافة الى مجالاته التي جلها تصب في سعيه لتكوين وتحسين صورة المؤسسة مع الداخل خاصة ومع الخارج عامة لنلخص في النهاية الى تقديم بعض النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة أهمها

-يخص الاتصال الحدتي في مؤسسة سوناطراك بمكانة واهمية مرتفعة إذا ان المؤسسة اولت اهتماما كبيرا لهذا النوع من الاتصال في السنوات الأخيرة بحكم ان العديد من الشركات تبنت هذه السياسة

-تخصيص مؤسسة سوناطراك معتبرة الاتصال الحدتي وذلك لتغطية مختلف الاحداث والنشاطات التي تنظمها على مدار السنة وكذلك ارتباطات المؤسسة مع الجمعيات ومختلف النوادي الرياضية وبالتالي كانت هذه الميزانية كافية لتغطية وانجاح مختلف الاحداث

-تمكنت مؤسسة سوناطراك من تحقيق أهدافها الاتصالية وذلك الاهتمامات الكبير بميدان الاتصال الحدتي والوصول الى الهدف الكبير الذي تروجو اليه وهو تعزيز التفاهم والتواصل بين المؤسسة والجمهور الداخلي بالإضافة الى تخصيص قسم الخدمات الاجتماعية كقسم خاص يبني الاتصال الحدتي ومختلف نشاطاته.

الختامة

الخاتمة:

يعد الاتصال الحداثي من بين أهم الوسائل الاتصالية وأكثرها استعمالا من طرف المؤسسات بمختلف نشاطاتها وطبيعة إنتاجها، وذلك نظرا للأهمية في التعريف بالمؤسسة لدى جمهورها، إذ يعتمد الاتصال الحداثي على مجموعة من الأدوات كالمعارض والأبواب المفتوحة والملتقيات، إضافة الى الرعاية والأعمال الخيرية، والتي تسعى المؤسسة من خلالها الى تسجيل حضورها في المناسبات التي لها علاقة بالبيئة الثقافية والاجتماعية للمحيط الذي تمارس نشاطها فيه، وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

وتعتبر مؤسسة سوناپراك من بين المؤسسات التي تستعمل الاتصال الحداثي بأشكاله المختلفة، وتعد احدى الوسائل الفعالة لتطبيق سياستها الاتصالية التي تهدف الى اعتماد نشاط العلاقات العامة كدعامة أساسية للاتصال بجمهورها. ويتجلى دور العلاقات العامة التي يعد الاتصال الحداثي أحد أسسها في مجال تحسين صورة المؤسسة في الكف عن اتجاهات الجمهور واحتياجاته والعمل على تخطيط سياسة تتوافق مع هذه الاحتياجات وتلك الاتجاهات والميول ومن ثم السعي الى تعبئة الجماهير لتحقيق هذه الأهداف.

أما فيما يخص دور الاتصال الحداثي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، والذي هو موضوع دراستنا، فهو يتطلب أولا دراسة الاتصال الحداثي بالتعرض الى ماهيته وأهدافه وخصائصه وأهميته وسلبياته و ايجابياته، ثم التعرّيج على الصورة الذهنية للمؤسسة تعريفا وذكرها لخصائصها وأنواعها وأبعادها، وهذا يعد الشق النظري للدراسة، والتي تبقى في حاجة الى شقها التطبيقي الميداني، والذي كان في دراسة ميدانية على عينة من مؤسسة سوناپراك " بوليماد " حاولنا من خلاله أن نستجلي دور الاتصال الحداثي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى هذه الفئة.

ومن خلال ما توصلنا اليه من نتائج في هذه الدراسة، فان هذا الميدان حديث النشأة في الجزائر يفتح آفاقا واسعة على مجالات أخرى للبحث والدراسة تصب في خانة الاهتمام بميدان تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق الاتصال الحداثي، وذلك بهدف تطوير ميدان البحث العلمي واثرائه.

قائمة المراجع والمصادر:

- 1- إبراهيم مصطفى وآخرون المعجم الوسيط المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر القاهرة ط1 .
- 2- احسان محمد حسين موسوعة علم الاجتماع الدار العربية للموسوعات ط1 بيروت.
- 3- أعياد عبد الرضا ال عبد الله دور مصر في النظام الشرقي او سطي وافاقه المستقبلية رسالة ماجستير كلية التربية ابن رشد جامعة بغداد 2006.
- 4- أيوب رقاني "إثر الاتصال الحدثي على تفعيل العلاقات الجوارية" دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفى احمد باي قسنطينة مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 49 2018
- 5- احمد بدر أصول البحث العلمي ومناهجه وكالة المطبوعات الكويت ط 1973
- 6- احمد بدر "أصول البحث العلمي ومناهجه" الدوحة دط 1994
- 7- أيوب رقاني "الاتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية" دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث. 2016 بالمؤسسة المتحفية احمد باي قسنطينة أطروحة دكتوراه جامعة قسنطينة 03 كلية العلوم والاعلام والاتصال والسمعي البصري قسم اتصال والعلاقات العامة 2017
- 8- أيوب رقاني وادريس بولكعيبات الاتصال عبر الحدث المفهوم والاستخدام مجلة بحوث "الجزء 1" العدد 11 2017
- 9- احمد السيد طه كردي إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في مطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية مقترح مقدم قسم إدارة الاعمال جامعة بنها كلية التجارة 2011
- 10- بصابا عاطف فعاليات العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال علاقات عامة جامعة متنوري قسنطينة 2009 2011
- 11- بسام المشابقة نظريات الاتصال أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن 2015
- 12- خليل احمد خليل معجم المصطلحات الاجتماعية دار الفكر لبنان 1995.
- 13- خالد احمد مصطفى حجر "بناء الاستبيان في البحث الاجتماعي بعض اعتبارات المنهجية والفنية كلية العلوم الاجتماعية جامعة القرى مكة.
- 14- حسان حجاج الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر حالة المؤسسات الجزائرية حالة المؤسسات السياحية والثقافية رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علاقات عامة جامعة قسنطينة 3 2015 2016.

- 15- حسان حجاج الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمكانة الاتصال في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق سكيكدة 2 مذكرة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة 2010.
- 16- روجي العلكي المورد قاموس عربي انجليزي دار المعلم بيروت 1994.
- 17- رحيم بونسكرد العزاوي مقدمة في المنهج البحث العلمي دار دجلة عمان ط 1 2007.
- 18- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غانم منهج الأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ط 1 2000.
- 19- سعيد إسماعيل صني قواعد أساسية في البحث العلمي مؤسسة الرسالة بيروت ط 1 1994.
- 20- صالح الشيخ تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها مذكرة انيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة الجامعة الدولية للعلاقات العامة سوريا 2009.
- 21- صليحة شلواش دافع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي رسالة ماجستير كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2011 2012 جامعة محمد خيضر بسكرة ص 35 ط 1.
- 22- عبد الناصر سليم حامد معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية دار أسامة للنشر الأردن 2012 ص 406 ط 1.
- 23- عبود عبد الله العسكري منهجية البحث العلمي في العلوم
- 24- عبد الرؤوف فهدي وادريس بولكعيبات الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية والتوجيه نحو رقمنتته مقترح الاعتماد على الويب في خلق وتفعيل احداث المؤسسات الجزائرية على مختلف مراحلها مجلة البدر العدد 796- 2017 2170
- 25- على عوجة كرمان فريد إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات عالم الكتب القاهرة 2005 ص 182 ط 1
- 26- عبيدة طني كلثوم مسعودي مدخل الى العلاقات العامة دار الخلدونية للنشر والتوزيع 2010 الجزائر.
- 27- على محمد الخطيب إثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردنية رسالة ماجستير تخصص إدارة اعمال جامعة الشرق الأوسط عمان 2011.
- 28- عمر يحياديا نظرية المال العام دار هومة للطباعة والنشر الجزائر 2004.
- 29- معن خليل عمر معجم علم الاجتماع المعاصر دار الشروق للنشر والتوزيع الأردن 2000.
- 30- مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية من اعداد الطالب غموضي حمزة جامعة محمد خيضر بسكرة 2013-2014.

- 31- مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص قسم الاعلام بعنوان بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية من اعداد الطالبة صفية بنت إبراهيم بن محمد بن عبد الكريم جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية المملكة العربية السعودية 2008 2009.
- 32- موريس انجرس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ترجمة بوزيد صحراوي واخرون دار القصة للنشر الجزائر 2006 ص 54 ط1
- 33- محمد قاسم المدخل الى مناهج البحث العلمي دار المعرفة الجامعة الإسكندرية 2003 ص 50 ط1.
- 34- محمد فلاح القضاة سحر محمد خميس الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدي الشباب الجامعي المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية العدد 2000 ج1
- 35- تاليف القسي المعجم التربوي وعلم النفس دار أسامة للنشر المشرق الثقافي الأردن 2010.
- 36- نبيل محمد سنة البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة مجلة البحوث والدراسات الإنسانية العدد 5 ماي 2010.
- 37- نجيم العبدواوي الاتصال المناسبات او الحدثي مدونة الاعلام والعلاقات العامة بتاريخ الأربعاء 15 ماي 2019 بتوقيت 8.58
- 38- هدى حاشي الاتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة مذكرة ماستر جامعة العربي التبسي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية 2016.

39- www.magin/dictionary.carfohle le 02-04-2019-16:06

40- www.abmany.com/dictionary.consulté le 20-04-2029-16:10

40- Michel Debord et autres. Marketing du sport. Economica paris francs – 1999.P
308

41- Mme KIRAMI communication événementielle « faculté des sciences juridique et sociales

42- Petre Stokinger « hal archivers ouwver réaliser un profet incommunication événementielle « den Edition 2017 p 04

43- [http : //www.loua.com/blog/free-planning-software_make](http://www.loua.com/blog/free-planning-software_make)

44- Sarah Lebali et autres « comment réalisent un bonne communication événementielle ? université 1 -2011 p 7

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور الاتصال الحديث في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية لمؤسسة سوناپراك – CP2K – سكيكدة

استمارة استبيان معدة في إطار نيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

د. لموشي زينب

إعداد الطالبات:

❖ سرات سمية

❖ لطرش آية

ملاحظة: المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم الا في الغرض العلمي

ضع علامة (x) أمام الخيار أو الخيارات المناسبة (إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

السنة الجامعية: 2024/2023

البيانات الشخصية

- 1-الجنس ذكر انثي
- 2-السن من 20 سنة الى 30 من 31 سنة الى 41 سنة
من 42 سنة الى 52 سنة 53 فما فوق
- 3-المستوي التعليمي
متوسط ثانوي جامعي
- 4-الخبرة المهنية
2- 10 11- 20 21 فما فوق
- 5-الحالة الاجتماعية
أعزب متزوج (ة) أرمل (ة) مطلق (ة)
- المحور الأول /استخدام الاتصال الحداثي في مؤسسة سوناطراك
- 6-حسب رأيك ما هو مفهوم الاتصال الحداثي ?
- نشاط اتصالي للمؤسسة مع الداخل
 -نشاط اتصالي للمؤسسة مع الخارج
 -وظيفة إدارية في المؤسسة
 -شكل من اشكال تحسين سمعة المؤسسة
- 7-ماهو الدور الذي يقوم به الاتصال الحداثي في مؤسسة سوناطراك ?
- أداة استراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة
 -استغلال مختلف الاحداث المرتبطة بالمؤسسة
 -برمجة ندوات بهدف تبادل اراء الموظفين
- 8-ماهي الأهداف التي يسعى الاتصال الحداثي لتحقيقها في مؤسسة سوناطراك?
- إعطاء صورة اصلية للمؤسسة

الملاحق

-تعزيز سمعة المؤسسة

-تنمية وتثبيت الوعي بالعلامة التجارية

-تعزيز التفاهم والتواصل بين المؤسسة والجمهور

9-فيما تكمن أهمية الاتصال الحدتي داخل مؤسسة سوناطراك ؟

-تهيئه الموظفين لنقل أفكارهم وارايم للمؤسسة

-تحقيق علاقات حسنة بين المؤسسة وعمالها

-تحسين صورة المؤسسة لدي الموظفين

10-ماهو القسم الذي يعتني بالاتصال الحدتي؟

-قسم العلاقات العامة

-قسم المحاسبة

-قسم الخدمات الاجتماعية

-قسم الموارد البشرية

المحور الثاني /تقنيات الاتصال الحدتي المعتمدة من اجل تكوين صورة حسنة لمؤسسة سوناطراك؟

11-ماهي التقنيات المستخدمة من اجل تحفيز الموظفين داخل المؤسسة ؟

-استخدام الرحلات والمخيمات

-تقديم خدمات مجانية

-تقديم خدمات صحية

-خدمات اخري.....

.....

الملاحق

12- ماهي وسائل الاتصال الحديثي المستخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ?

-منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة

*فايسبوك

*انستغرام

*تلغرام

.....منصات اخري.....

13- ماهي الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في الاحداث المنظمة من قبل مؤسستكم

.....?

14- ماهي أنواع الاتصال الحديثي المستخدمة لتعزيز مكانة وصورة المؤسسة?

المؤتمرات

المعارض

المحاضرات

الندوات

ملتقيات

.....اخرى تذكر.....

المحور الثالث/ مساهمة الاتصال الحديثي في تشكيل سمعة جيدة عن مؤسسة سوناطراك

15- هل تقوم مؤسسة سوناطراك بنشاطات حدائية كثيرة لتعزيز صورتها?

نعم

لا

16- ماهي هذه النشاطات التي تقوم بها مؤسسة سوناطراك?

-احياء ذكري وطنية

الملاحق

-مناسبات سنوية

-فقرات ثقافية

-فقرات علمية

.....اخرى تذكر.....

17-ماهي الامكانية المسخرة من قبل مؤسساتكم من اجل تدعيم نشاط الاتصال الحدتي في مجال بناء

صورتها الحسنة?

-تخصيص ميزانية للصالونات والمعرض

-اقتناء تجهيزات خاصة بالنشاطات المبرمجة

-بناء مدرجات خاصة بالمحاضرات والندوات

-تخصيص وسائل نقل خاصة بالموظفين

18-حسب رأيك ما هو تقييم مساهمة الاتصال الحدتي في تحسين صورة مؤسساتكم?

ضعيفة

متوسطة

مرتفعة