

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر-بسكرة- قطب شتمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز SDC (سونالغاز) -بسكرة-

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الدكتور:

* داود جفافة

من إعداد الطالب(ة):

* عماد الدين شعبان

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وتقدير

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل عمل
صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" سورة النمل

الاية 18

أشكر من يستحق الشكر و الثناء , أشكر الرب الكريم الذي أكرمني و من علي
بنعمة العلم , كما لا يفوقني أن أشكر كل من ساعدني على انجاز هذه المذكرة بداية
من الدكتور المشرف "داود جفافة" على دعمه و نصائحه طوال مدة البحث فجزاه الله
كل خير على ما قدم و أفاد, و أيضا إلى مدير الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و
الغاز للوسط ببسكرة الذي قبل طلبي في مساعدة علمية لإتمام هذه المذكرة.

إلى من بذل الجهد ليراني في أعلى المراتب "أبي الغالي" الذي طالما كان هدفه هو
نجاحي و حلمه بهذه اللحظة المصيرية في حياتي الدراسية , إلى من كانت خير سند
لي , و خير معين إلى من نذرت نفسها لتكن معي في فشلي قبل نجاحي إلى "أمي
الحبيبة" أهدي لكما هذا العمل ليكون عربون ولو صغير على ما بذلتما من جهد في
كل الأوقات.

إلى أفراد العائلة , كما أتوجه بالشكر الخاص إلى كل من الزميلة و الأخت "حليمة
عياد" و الزميلين و الصديقين "لقمان بلهوشات" و "يسين بن براهيم" على دعمهم و
مساعدهم لي من البداية إلى النهاية دون كلل و لا ملل أهدي لكم هذا العمل ختاماً
لفرحتي و مجهودي في مشواري الدراسي و من أجل أن تفتخروا بي .

و في نهاية يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر لكل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو

بعيد .

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الأشكال و الجداول
أ-ج	مقدمة
/	الفصل المنهجي
5	1/ الإشكالية
7	2/ أسباب اختيار الموضوع
8	3/ أهداف الدراسة
8	4/ أهمية الدراسة
9	5/ تحديد المفاهيم
13	6/ منهج الدراسة
15	7/ مجتمع البحث و عينة الدراسة
16	8/ أدوات الدراسة
19	9/ الدراسات السابقة
25	10/ النظرية المؤطرة
30	11/ صعوبات الدراسة
/	الفصل النظري
	تمهيد
33	المبحث الأول: مدخل إلى الإستراتيجية الاتصالية
33	المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية الاتصالية و أهميتها
39	المطلب الثاني: خصائص الإستراتيجية الاتصالية و آفاقها
44	المطلب الثالث: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية

46	المطلب الرابع: أنواع الإستراتيجيات الاتصالية
47	المطلب الخامس: مراحل صياغة الإستراتيجية الاتصالية
51	المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية
52	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وأهميتها
55	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية
57	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
60	المطلب الرابع: وظائف الصورة الذهنية
62	المطلب الخامس: أبعاد الصورة الذهنية و مكوناتها
/	الفصل التطبيقي:دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للووسط SDC -بسكرة-
	تمهيد
68	المبحث الأول: تقديم عام للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط SDC-بسكرة-
68	المطلب الأول: تعريف بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط SDC -بسكرة-
70	المطلب الثاني: أهداف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط SDC -بسكرة-
72	المطلب الثالث: المهام والخدمات التي تقدمها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط SDC -بسكرة-
75	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للووسط SDC -بسكرة-
76	المبحث الثاني: تشخيص حالة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للووسط SDC-بسكرة-
76	المطلب الأول: إستراتيجيات الاتصال للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط SDC -بسكرة-

83	المطلب الثاني: واقع الصورة الذهنية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط SDC-بسكرة-
87	المطلب الثالث: تحليل دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط SDC-بسكرة-
89	المطلب الرابع: تحليل وضعية المؤسسة (نقاط القوة و الضعف)
د-ط	خاتمة
99	قائمة المراجع
/	الملاحق
/	ملخص

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الصفحةعنوان الشكل.....	رقم الشكل
36	إستراتيجية الاتصال في المؤسسة	01
37	إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة	02
75	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز	03

الحق حقة

العلم حقة

يمثل الاتصال أهم أسلوب للتواصل مع الآخرين على كافة المستويات لدرجة أن الصمت بات هو الآخر يمثل نوعا من الاتصال الفعال الذي ينتمي إلى لغة الجسد ، و الاتصال له أهمية كبرى و دور حيوي في تعزيز ثقافة الشعوب و دراسته و التعمق فيه لبقيا الاهتمام المنشود من طرف الباحثين في جميع أصقاع العالم ، الذين توصلوا إلى قناعة مفادها أن رقي الشعوب و ازدهارها يعتمد اعتمادا كليا على قدرتها في نقل معاني أفكارها و انجازاتها و برامجها إلى الشعوب الأخرى للانتفاع بها و التعلم منها و الاستفادة من كنوز الفكر الخلاق الذي يخدم البشرية و يثيرها ، و بما أنه أداة لربط العلاقات الإنسانية و التواصل بين الشعوب فقد يقدم هذا العنصر الهام معارف جديدة تزيدهم وعيا و فهما أعمق للعالم و قوانينه ، خاصة و إن تم وضعه في إطاره الإستراتيجي وفق تنظيم و تخطيط مدروس فإنه يصبح ذو قيمة اكبر و ذو مقدرة على تحقيق التقارب أكثر و زيادة فهم الآخر بشكل أعمق مما يقلل من مخاطر الصراع و يساهم في زيادة الانسجام و التآلف و تداول المعلومة بسرعة بين الأفراد و المنشآت.

و بما أن المؤسسات اليوم أصبحت تدرك مدى أهمية وجود الاتصال من خلال الدور الذي يلعبه في ممارسة كافة العمليات التنظيمية و الإدارية كالتنظيم و التنسيق و التوجيه أصبح من الواجب وضعه في إطاره الإستراتيجي ليكون أكثر فعالية و قدرة على تحقيق الأثر المطلوب ، إذ أصبح الفرق بين المؤسسة الناجحة و المؤسسة الغير الناجحة لا يرتبط بمدى توافر الموارد و الإمكانيات المادية أو قلتها ، بقدر ما تتمثل في وجود ممارسة تنظيمية فعالة تسمح بالتفاعل الايجابي و تمكن من تحقيق التآزر بين مختلف المدخلات و تحقيق الثروة أو بما يعرف بالقيمة المضافة .

لذلك تلعب الإستراتيجية الاتصالية دورا فعالا في المؤسسات ، حيث أصبحت ضرورة ملحة لا بد منها و ذلك من أجل أن تتمكن المؤسسات من تحقيق الاستمرارية و ضمان النجاح و هذا ما يتمخض من إعداد إستراتيجية اتصالية مدروسة و مخططة تتماشى و الظروف العصرية تساعد في تطوير إجراءات العمل و تيسير تنظيمه ، لهذا تعتبر الإستراتيجية الاتصالية أحد الدعائم الرئيسية للمؤسسة إن لم نقل نواتها نظرا لاستطاعتها على إحداث

فروق كبيرة للمؤسسة و أيضا مساهمتها في جعل هذه الأخيرة دائمة الإطلاع و التواصل في وسط بيئة مليئة بالتغيرات.

فالمؤسسة هي كيان موجود من أجل الجمهور لذلك لا يمكنها أن تعيش بمعزل عنه و عن المجتمع المحيط بها ، فهي تحتاج إليه و هو يحتاج إليها ، و من الضروري وجود علاقات طيبة بينهما على أساس أن كل منهما يكمل الآخر ، و بدون وجود روابط طيبة بين المؤسسة و الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المؤسسات أن تضمن لنفسها السلام و الاستقرار أو حتى البقاء ، لذلك فجميع المؤسسات تسعى وراء خلق صورة طيبة لها في أذهان جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي لأنها تعد روح المؤسسة و هويتها كما تبنى عليها مكانتها الاقتصادية و الاجتماعية و هي ليست عملا ترفيهيا و مهما فحسب ، و لكنها إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق و تعكس سمعة المؤسسة.

و في هذا الإطار تعتبر الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز مؤسسة اقتصادية و تجارية هامة تمتلك رأسمال معتبر لبأس به ، و أيضا هي الممول الوحيد للجمهور بالكهرباء و الغاز في الجزائر مما يجعل هذا الأمر ملزما بوضع إستراتيجية اتصالية واضحة المعالم في جدولها كمنقطة جد مهمة في بناء علاقة جيدة مع زبائنهم تتمكن من خلالها المؤسسة جذب و كسب و ضمان ولاء و وفاء الزبائن و كذا كسب زبائن جدد زيادة على كسب ثقتهم مما يؤدي إلى حدوث تطورات ايجابية في صورتها الذهنية و يساهم في تحسينها ، فعملية تحسين صورة المؤسسة تعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقها على أي مستوى و في أي مجال و ذلك من خلال دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين و اتخاذ تدابير و قرارات مخططة و مدروسة و رسم خطط كفيلة على النحو الذي تتمناه المؤسسة ، و لقد أصبح في الفترة الأخيرة موضوع تحسين الصورة الذهنية أحد المجالات الأساسية التي توليها إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز اهتماما في ضل تنامي إدراك الآثار الواضحة التي تمارسها الصورة المنطبعة لدى الجمهور الخارجي ، و التي تسعى هذه المؤسسة من خلال الإستراتيجية الاتصالية و بتقديم أفضل الخدمات و ضرورة التحلي بحسن التعامل إلى كسب تأييد و ثقة و محبة الجمهور المتنوع و

الواسع الذي تمتلكه الأمر الذي سيسمح لها بحصولها على مكانة اجتماعية مقبولة و سمعة طيبة و تقوية علاقتها بجمهورها لتشكيل صورة حسنة لها.

و نحن في هذه المذكرة نتناول موضوع: دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط – بسكرة-) التابعة لمجمع سونلغاز ، و تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة و ثلاثة فصول و خاتمة ، تناولت مقدمة الدراسة طرح من العام إلى الخاص للموضوع.

أما الفصل المنهجي جاء فيه كل الخطوات المنهجية حيث تم التعرض إلى الإشكالية و مجموعة من المفاهيم الرئيسية للدراسة بالإضافة إلى مجتمع البحث و عينة الدراسة نهايتها بالنظرية المؤطرة.

ثم يأتي الفصل الثاني الذي قسمناه إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا من خلاله إلى الإستراتيجية الاتصالية من مفهوم و أنواع و آفاق و المبحث الثاني يدور حول الصورة الذهنية من خلال مفهوم و خصائص و أبعاد ، أما الفصل الثالث و الأخير فقد عالج الجانب التطبيقي للدراسة فيتمثل في دراسة حالة للمؤسسة قيد الدراسة من مدخل تعريفي للمؤسسة و هيكلتها و مهامها ثم الاطلاع على الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لديهم و كشف واقع الصورة الذهنية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز.

و أخيرا خاتمة جاءت بمثابة حوصلة لمجموعة من الاستنتاجات و كذا الاقتراحات و التوصيات المستخلصة من هذه الدراسة .

الفصل

المنهجية

1/ الإشكالية:

يعتبر الاتصال الركيزة الأساسية و العمود القوي للتواصل في حياتنا بصفة عامة وفي طبيعة تعاملاتنا بصفة خاصة ، إذ لا يمكن لأي كان الاستغناء عنه لأنه العصب التليد لكل نظام أو هيئة اجتماعية و هو مطلب لا بد من توفره حتى نصل إلى تحقيق أهدافنا ، كما أن الاتصال هو شريان الحياة داخل المؤسسات باختلاف أنشطتها و مجالاتها سواء كانت خدمية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية...

ولهذا أدركت المؤسسات مدى أهميته البالغة نظرا للعلاقة الرابطة بينه و بين فعاليته و مدى قدرته على الزيادة في الإنتاج و تحسينه وتقديم أفضل الخدمات ، خاصة إذا كانت العملية الاتصالية عملية منظمة و متناسقة و مدروسة فهي تبلوره في لب إستراتيجيتها فتحوله عاملا ضروريا يساهم في الحفاظ على الصورة الايجابية للمؤسسة تجاه جماهيرها.

و كما هو معلوم يعد الاتصال أبرز الوسائل الرئيسية التي يتواصل بها الفرد من أجل أن يستقي بها معلوماته ، فهو لم يعد فقط أداة لنقل المعلومات ، بل أصبح أداة لتكوين مواقف الأفراد و آرائهم و تنظيم الصورة و غرسها في أذهان الجماهير.

ومن هنا أدركت المؤسسات مدى أهمية وضع إستراتيجية اتصال منظمة و محددة في جميع مستويات المؤسسة ، باعتبارها مجموعة من القرارات الرشيدة و المترابطة قصد تسهيل أداء الأفراد لوظائفهم و أدوارهم داخليا و خارجيا ، و حتى تقوم الإدارة بجميع المهام المنوطة بها لغرض التحسين من صورتها أو خلق صورة ذهنية طيبة لها أمام جماهيرها الداخلية و الخارجية.

و باعتبار أن المؤسسات الناجحة تسعى إلى التعرف على رغبات الجمهور و كسب ثقته و تأييده ، لأنه هو من سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها و عله يتوقف زوالها أو بقائها ، إذا أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاحا إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو

عزلت نفسها عنه ، فان هذا كله لا يكون إلا من خلال بناء و تطبيق إستراتيجية اتصال فعالة مخططة و مدروسة تعتمد عليها هذه المؤسسات من أجل التحسين من صورتها الذهنية أمام جماهيرها.

و بناء على هذا جاءت هذه الدراسة محاولة للكشف عن الدور الذي تلعبه الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، و معرفة كيف يمكنها تحقيق ذلك.

و من مجموع هذه المؤسسات اخترنا الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط بسكرة كنموذج لما هو عليه حال إعداد و تطبيق و تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لموضوع دراستنا ، و الذي استدعى طرح الإشكال التالي:

ما هو دور الإستراتيجية الاتصالية المتبناة من طرف إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط - بسكرة- في تحسين صورتها الذهنية ؟

و لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية و تحديد أبرز العناصر الضرورية لبحثنا قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات التالية:

أ/ ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من طرف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة ؟

ب/ ما هو واقع الصورة الذهنية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة ؟

ج/ ما مدى مساهمة الإستراتيجية الاتصالية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة في التحسين من صورتها الذهنية ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

أ/ تتنوع الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من طرف إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة ما يجعلها من أهم العوامل المساعدة في تفكير إدارة هذه الشركة في زيادة نسبة الأرباح و كسب ثقة و ولاء الزبائن.

ب/ هناك صورة مكونة في أذهان جمهور الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة قد تكون صورة ايجابية أو سلبية هذا حسب ثقة الجمهور بالمؤسسة.

ج/ تستطيع الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة في المساهمة في تحسين من صورة الشركة الذهنية من خلال إعداد و تطبيق خطط إستراتيجية مدروسة و فعالة.

2/ أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل تمحور لعدة أسباب منها ما هو ذاتي و ما هو موضوعي و هي كآآتي:

أ/ الأسباب الذاتية:

1- الاهتمام البالغ بالاتصال و الرغبة على التعرف على استراتيجياته و تأثيرها على الصورة الذهنية.

2- الارتباط المباشر لموضوع هذه الدراسة بمجال تخصصنا.

3- فضولنا للتقرب إلى شركة ذات وزن ثقيل في الجزائر و بسكرة تحديدا ، في مجال الطاقة ، و هي شركة توزيع الكهرباء و الغاز بسكرة و التعرف على دور الإستراتيجية الاتصالية للشركة في تحسين من صورتها الذهنية.

ب/ الأسباب الموضوعية:

- 1- الدور الكبير الذي قد تلعبه الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 2- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة حول موضوع دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.
- 3- إبراز أهمية الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة و مساهمتها في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

3/ أهداف الدراسة:

بطبيعة الحال لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها و الوصول إليها و التحكم الجيد في موضوعه.

و يمكن إبراز أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

أ/ معرفة مدى تطبيق الإستراتيجية الاتصالية في شركة توزيع الكهرباء و الغاز بسكرة و كيف تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام جماهيرها.

ب/ معرفة أنواع الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المؤسسة محل الدراسة.

ج/ الكشف عن واقع الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة و كيف يمكنها الاستفادة من الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من إدارة المؤسسة.

د/ الوصول إلى توصيات محددة يمكن أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط بسكرة من خلال استراتيجياتها الاتصالية المطبقة.

4/ أهمية الدراسة:

أ/ تعتبر هذه الدراسة إضافة جديدة و تدعينا للجهود البحثية في مجال الإستراتيجية الاتصالية و علاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسات ، على اعتبار أن تلك النوعية قليلة في

المكتبة الجامعية الجزائرية على حد علمنا و التي تعتبر من حقول المعرفة التي لا تزال تحتاج إلى المزيد من الدراسات التي تتعلق بالإستراتيجية الاتصالية و أثرها على تحسين صورة المؤسسات خاصة الاقتصادية.

ب/ نتائج هذه الدراسة و ما ستتوصل إليه من معلومات عن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الاقتصادية قد تفيد المخطط الجزائري في مجال الإدارة ، و الإدارة في المؤسسات الاقتصادية .

ج/ يمكن من خلال هذه الدراسة المساهمة في تحسيس مسيري المؤسسة محل الدراسة بأهمية تحسين و الارتقاء بالصورة الذهنية لمؤسستهم من خلال تفعيل الإستراتيجية الاتصالية كورقة رابحة لتحقيق التفوق و التميز و كسب ثقة الجمهور بشكل أكبر و أفضل مما هو عليه.

5/ تحديد المفاهيم:

الإستراتيجية الاتصالية ، الصورة الذهنية

أ/ الإستراتيجية الاتصالية:

1/ الإستراتيجية:

لغة:

هي فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش.(الأبجدي، ص63)

اصطلاحا:

تاريخياً اشتق هذا المصطلح من اللفظ اليونانيّ استراتيجياً *stratégie* و يعني علم و فن وقيادة الجيوش لكن و بمرور الوقت أصبح يستخدم مصطلح الإستراتيجية في ميدان الأعمال و على مستوى الأجهزة الحكومية و غيرها من المنظمات فقد تطور مفهوم و تعريف كلمة إستراتيجية عبر مختلف عصور التاريخ وفقاً لاختلاف و تطور التقنية في كل عصر عن الآخر ووفقاً لاختلاف و تطور التقنية في كل عصر عن الآخر ووفقاً لتباين المدارس السياسية و الفكرية لكل قائد أو مفكر و من هنا تتبع الصعوبة لتقديم تعريف جامع لكلمة إستراتيجية لأنه لا يوجد تعريف موحد متفق عليه حتى الآن لهذه الكلمة، و في هذا الإطار بعض محاولات تعريف المصطلح و ذلك على النحو التالي:

- براون و أكونور BROWN AND OCONNOR:

الإستراتيجية: هي تحديد و تقديم المسارات البديلة لتحقيق رسالة أو هدف محدد ثم اختيار البديل المناسب.

- جلويك و جاوش GLUECK AND JAUCH:

هي خطة موحدة و متكاملة و شاملة تربط بين المزايا التنافسية للمنظمة ، و التحديات البيئية و التي تم تصميمها لتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلا تنفيذها الجيد بواسطة المنظمة. (أبو قحف، 1992، ص53)

تعريف إجرائي:

هي تصور المؤسسة لوضعها المستقبلي ، من خلال وضع جملة من الخطط العملية الدقيقة و المدروسة و تحديد السبل و الطرق التي ستسلكها و ذلك بغرض تحقيق أهدافها و غاياتها المرجوة و ما ينبغي الوصول إليه على المدى البعيد.

2/ الإستراتيجية الاتصالية:

هي حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها ، ففي كل مجتمع لا بد من وجود مؤسسات و هيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة.(حجازي،1982،ص25)

و يرى الدكتور محمد علي أن الإستراتيجية الاتصالية هي:

وثيقة مكتوبة تشتمل الإطار المرجعي التي تتحدد فيه الأهداف و الخطوط الكبرى التي توضح و تعدد الأنشطة الاتصالية وفق رزنامة معينة(طويلة،متوسطة،قصيرة) و الموارد البشرية المتوفرة و الوسائل الإعلامية المناسبة.(الكمبي،2008،ص31)

أما التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من الخطط الاتصالية التي ترسم سياسة المؤسسة و التي تطمح لتحقيق أهدافها مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائل و الإمكانيات المتاحة و تنفيذ هذه الخطط لتحقيق الهدف الاستراتيجي المنشود للمؤسسة.

ب/ الصورة الذهنية:

لغة:

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

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء.و يذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء و هيئته و حقيقة الشيء و صفته).

أما المفردة الثانية الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، و الذهن هو العقل.كذلك هي (الفتنة و الحفظ).

و في إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة:

صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته و ظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله للأشياء. (موسى، 2014، ص52)

لو نتطرق لمفهوم الصورة الذهنية في اللغة الإنجليزية فنجده:

إن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (Image) و التي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور (The Oxford universal dictionary, n author, 1964, p378)

اصطلاحاً:

هي تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد و المجموعات لأن تلك معظم الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى. (الداقوقي، 2001، ص17)

و هناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدينج Kenneth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها:

مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين. و هذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية. (عجوة، 2014، ص6)

المفهوم الإجرائي:

هي مجموعة من الانطباعات أو التصورات العقلية التي تتكون في ذهن الفرد أو مجموعة أفراد، قد تنتج عنها استنتاجات لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخر سواء كان شخصاً أو جماعة أو قبيلة أو مؤسسة أو هيئة...، بناءً عن أدلة محدودة بشأنهم.

6/ منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات علمية منظمة و عقلانية، هادفة إلى بلوغ نتيجة ما ، و ذلك بإتباع منهج ما يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها.

و بما أن دراستنا تتمحور حول "دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" و منه فإن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي.

تعريف المنهج:**لغة:**

يقصد بالمنهج الطريق أو المسلك (حجيلة، 2012، ص37)

اصطلاحا:

هو الطريق الذي يهدف للكشف عن الحقيقة من حيث أنه يساعدنا على التحديد الدقيق و الصحيح لمختلف المشكلات التي يمكن معالجتها بطريقة علمية و يمكننا من الحصول على البيانات و النتائج بشأنها. (عبد الرزاق، 1997، ص28)

يمكن إرجاع كلمة منهج إلى ميدان خاص يتضمن مجموعة من الإجراءات الخاصة بمجال دراسة معين. (أنجرس، 2006، ص99)

تعريف المنهج الوصفي:

يعرف "ويتني" المنهج الوصفي بأنه ذلك البحث الذي يهدف إلى الدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالطبيعة الظاهرة أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، و ذلك بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها. (عمار الطيب، 2007، ص145)

و يقصد بالمنهج الوصفي بأنه الطريقة التي ترتبط بظاهرة معاصرة يقصد وصفها وصفا دقيقا و تفسيريا علميا، و المنهج الوصفي يشبه الإطار العام الذي تقع تحته كل البحوث التي تصف الظاهرة و توضح العلاقات بين المتغيرات التي تشتمل عليها أو التي تهدف إلى الكشف عن الأسباب الكامنة وراء سلوك معين من معطيات سابقة، مستخدما في سبيل ذلك الملاحظة المباشرة و المعايضة الفعلية و التتبع.(الحمداني وآخرون، 2006ص109)

و قد يساعدنا المنهج الوصفي فيما يلي:

* الإطلاع على خصائص الظاهرة التي سوف ندرسها و نوضحها بطريقة تكون قابلة للفهم بالنسبة للذي سوف يطلع عليها من أهل التخصص سواء كانوا طلبة أو أساتذة.

* كما سيساعدنا المنهج الوصفي في كشف العلاقة بين متغيرات البحث و الوصول إلى نتائج أكثر موضوعية، بالإضافة إلى جمع المعلومات عن طريق إجراء الحوارات و تسجيل المعلومات و الملاحظات من أفراد العينة، و الإطلاع على خصائص الظاهرة التي سندرسها.

* يمكن أن يساعدنا في وضع مقترحات و حلول من خلال التحليل المنطقي السليم و البحث في الأسباب و تسليط الضوء على العلاقة بين متغيرات الدراسة.

إذن المنهج الوصفي هو من أكثر المناهج استخداما في علوم الإعلام و الاتصال ، و بما أن دراستنا تتمحور حول دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية و التي تقوم على تفسير الظواهر بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة من خلال تحديد الظروف و العلاقة بين المتغيرات.

وفي هذا الإطار اعتمدنا على أسلوب دراسة حالة كأحد الأساليب التي تندرج ضمن أساليب المنهج الوصفي وتعرف دراسة حالة كما يلي:

دراسة حالة:

هي بحث متعمق في حالة من الحالات، و البحث في العوامل المعقدة التي أثرت فيها، و الظروف الخاصة التي أحاطت بها، و النتائج العامة و الخاصة التي نتجت عن ذلك كله. (وحيد دويدري، 2000، ص200)

هي أسلوب يستخدم في الدراسات النوعية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، لكن يمكن أن تستخدم في الدراسات التي تنظر في حالة خاصة ، تهدف لدراسة شاملة محددة سواء فرد أو جماعة أو موضوع محدد. (Hamel,1997,122p)

من خلال أسلوب دراسة حالة سوف نقوم بالتطرق إلى واقع الإستراتيجية الاتصالية و دورها في تحسين الصورة الذهنية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز ببسكرة ، أي سوف يساعدنا هذا الأسلوب في الإطلاع على المعطيات و على بيئة المؤسسة عبر محادثات مباشرة و لقاءات مع عدد من إطاراتها حول أهم النقاط التي سوف نتطرق إليها في الجانب التطبيقي.

7/مجتمع البحث و عينة الدراسة:

مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في بحوث العلوم الإنسانية و الاجتماعية و التي تتطلب الدقة البالغة و الواجب توفرها لدى الباحث.

و يعرف مجتمع البحث بأنه كل المفردات المكونة للمجمع المدروس بأتساعها و اختلافها و يمكن للباحث أن يدرس كل مجتمع بحث إذ ما توفرت لديه كل الإمكانيات اللازمة و الوقت الكافي. (حسناوي،سقوالي،2017،ص8)

كما يعرف مجتمع البحث بأنه:

عبارة عن جميع وحدات المعاينة التي تقوم بدراستها أي جميع وحدات المعاينة التي نريد الاستدلال على خواصه عن طريق العينة، بعبارة أخرى تشير عبارة مجتمع البحث إلى مجموعة من المقاييس أو الأفراد أو الأشياء التي لها خصائص مشتركة قابلة للملاحظة. (عصفور، 1998، ص164)

ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة جميع المؤسسات الإقتصادية التي تتواجد في ولاية بسكرة.

تعرف العينة على أنها تشير إلى جزء من القياسات أو العد يؤخذ على جزء من أفراد المجتمع، و ذلك لتمثيل المجتمع و تنقسم العينات إلى عينة عشوائية بسيطة أو منظمة، و عينة منتظمة و عينة طبقية ...إلخ. (عمرالجلواني، 2006 221)

و العينة هي ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد و طرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا. (لطفي، 1976، ص353)

و عليه تمثلت عينة بحثنا في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط بسكرة و الكائنة بذات الولاية، كونها نموذج جيد و ملائم لتطبيق عليها دراستنا و إجراء المقابلات مع الموظفين و أخذ المعلومات الضرورية التي تخدم موضوع بحثنا و حول متغيرات الدراسة.

8/ أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على المعلومات و الحقائق العلمية، و بما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوع المنهج المستخدم، فإنها أيضا تفرض علينا الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات الواجب إتباعها للمنهج. (عياد، 2018، ص17)

و في هذا السياق لقد تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات التي سيكون لها الدور الأساسي في البناء العلمي لموضوع بحثنا، و التي ستساعدنا في الوصول إلى النتائج التي نريد الحصول عليها، و من هذه الأدوات نذكر أهم أداتين اعتمدت عليها دراستنا و هما :

أ/ الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الوسائل التي عرفها الإنسان و استخدمها في جمع بياناته عن مجتمعه في أقدم العصور، و مازال يستخدمها في جمع الحقائق و البيانات التي تمكنه من تحديد مشكلة بحثه و معرفة عناصرها. (العبد، 2007، ص239)

و تعرف الملاحظة كما يلي:

هي مشاهدة مقصودة دقيقة و منظمة و موجهة هادفة عميقة. ترتبط بين الظواهر و هي رؤية منظمة ممزوجة باهتمام بالظواهر الخاضعة لها و قد تستعين بآلات و أدوات علمية دقيقة، و هي مشاهدة دقيقة و عميقة لظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث و الدراسة التي تتلائم مع طبيعة هذه الظاهرة. أو هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس و ما تستعين به من أدوات المرصد و القياس و مفهوم الملاحظة يشير إلى أنها المشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة و أوضاعها المتعددة لجمع البيانات و تسجيلها و تحليلها و التعبير عنها بأرقام. (إبراهيم، 2000، ص174)

و في دراستنا اعتمدنا على الملاحظة بدون مشاركة.

و تعرف الملاحظة بدون مشاركة:

إذا لم يكن من الضروري العيش في وسط الأشخاص محل الدراسة أو على الأقل البقاء معهم لمدة كافية كي نشاركهم حياتهم اليومية من أجل ملاحظتهم، فبإمكاننا أن نكتفي بملاحظتهم من دون مشاركة.

و هي حالة لا يشارك فيها الملاحظ أو الملاحظة في حياة الأشخاص الموجودين تحت الدراسة. (أنجرس، 2006، ص185)

بالإضافة إلى الملاحظة فقد اعتمدنا أيضا على أداة بحثية أخرى و هي :

ب/ المقابلة:

و تعد أحد أهم أدوات البحث العلمي، ففي كل بحث علمي يقوم الباحث باستخدام أداة من أدوات الدراسة التي تتناسب مع البحث الذي يقوم به، و ذلك لكي يستخرج المعلومات و يصل إلى نتائج البحث العلمي، و من خلال المقابلة يقوم الباحث بحوار بينه و بين عينة الدراسة، و يكون هذا الحوار وجها لوجه، و ذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي قام الباحث بإعدادها بشكل مسبق حول موضعه.

وتعرف المقابلة بأنها:

تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد الذين تم سحبهم بكيفية منعزلة، غير أنها تستعمل في بعض الحالات، إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة نصف موجهة و القيام بسحب عينة كيفية بهدف التعرف بعمق على المستجوبين. (أنجرس، 2006، ص197)

و هي تفاعل لفظي بين الفردين في موقف المواجهة يحاول أحدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر التي تدور حول خبراته و آرائه و تكون ذات الصلة بالظاهرة قيد الدراسة. (غربي، 2006، ص119)

و في هذا السياق اعتمدنا على **المقابلة الموجهة** التي تعرف بأنها:

قيام الباحث بتحديد مجموعة من الأسئلة بغرض طرحها على المبحوث أي نستوفي فيها أسئلة كل محور من المحاور التي حددناها خدمة للموضوع، مع احتفاظ الباحث بحقه في طرح أسئلة من حين لآخر دون خروجه عن الموضوع. (حميدشة، 2012، ص102)

و ترى "مادلين غراويتز" "Madleine grawitz" أن المقابلة الموجهة تتميز ب: "تحديد موضوعها و محاورها و أسئلتها بشكل دقيق حسب شروط منهجية متعارف عليها قبل إجراء المقابلة، تستهدف تجميع المعلومات عن آراء و مشاعر و إتجاهات و معتقدات و دوافع المستجوب، وكل أو معظم أسئلتها مفتوحة." (Grawitz,1986 ,p689)

9/ الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أحد الأجزاء المهمة من خطة البحث العلمي، وهي تعد بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المقدم، و ترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة، و هي تمثل أرضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة في التعرف على كل جانب موضوع البحث، وهي تعد مرجعية علمية يعتمد عليها الباحثين و الطلبة في بحوثهم و دراساتهم لإثرائها كونها تعتبر أبعاد متغيرات الدراسة التي نحن بصدددها.

و قد ورد مصطلح مراجعة الدراسات السابقة في كتب مناهج البحث العربية و الأجنبية بتسميات مختلفة ، ففي اللغة العربية جاءت تحت مسميات:

مراجعة الأدبيات ، مراجعة البحث العلمي ، مراجعة التراث الإنساني ، المراجعة الدقيقة للبحوث السابقة، كما جاءت في المراجع الأجنبية تحت مسميات قريبة المعنى من اللغة العربية .

في اللغة الإنجليزية:

Related research , related literature , reviewing the literature ,
review of the literatur (عياد،2018،ص21)

يمكن الإشارة إلى أن مراجعة الأدبيات لا تعني مجرد ذكر أو تلخيص للأدبيات ذات العلاقة، بل يجب تقييم الأدبيات بأسلوب نقدي يعترف بالاجابي و يشير إلى الخلل و

النقص، فيساهم ذلك في توضيح أوجه اختلاف بحثك عن بحوث من سبقوك، و بالتالي تحديد الجديد الذي سيأتي به بحثك. بهذه الطريقة يحصل تراكم معرفي، فتضاف لبنة أخرى إلى صرح المعرفة. (الهوري، 2014، ص58)

و بهذا تعرف الدراسات السابقة على أنها:

مجموعة الدراسات و الأبحاث التي تناولت الموضوع الذي يقوم الباحث بدراسته، وتلعب هذه الدراسات دورا كبيرا في إعطاء فكرة عامة للباحث عن البحث الذي يقوم به و عن مراحل تطوره.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسات على ثلاث دراسات مشابهة لدراستنا، الأولى و الثانية تحمل المتغير الأول هو الإستراتيجية الاتصالية أما الثالثة تحمل المتغير الثاني و هو الصورة الذهنية.

الدراسة رقم 1:

*دراسة للباحثين حمزة علي و أمينة عياد بعنوان الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الخدمائية و هي دراسة ميدانية بشركة التأمين و إعادة التأمين La caar و الجدير بالذكر أن هذه المذكرة هي مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال.

حيث تناول الباحثان في إشكالية دراستهما المشكل المتعلق بالإستراتيجية الاتصالية التي تتبناها شركة التأمين بولاية الجزائر العاصمة و التي تخضع للتخطيط من قبل الفرع الرئيسي وهو ما يؤثر على أداء بعض الوحدات و الوكالات في تعاملها مع زبائنها كما أن الإستراتيجية العامة للتأمين تعتبر أحد العناصر الفاعلة في الإستراتيجية الاتصالية أو الخطط الإستراتيجية التي تتبناها. وقد قام الباحثان بطرح التساؤل التالي: ما هي الإستراتيجية الاتصالية المتبناة من قبل شركة التأمين؟ و ما مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة منها؟

و توصلنا إلى النتائج التالية نذكر منها:

1/ أن الاتصال الأكثر استعمالاً في الشركة هو الاتصال الرسمي لأنها الوسيلة الرسمية للتعامل مع الإدارة.

2/ نقص الاتصال بين المكلفين به سواء داخل أو خارج الشركة.

3/ احتكار المعلومات من طرف المؤطرين بالإدارة.

4/ عدم الأخذ بعين الاعتبار بآراء و اقتراحات الموظفين من طرف المدير ، حتى لو كانت مجدية و في خدمة المؤسسة خوفاً من الوقوع في المشاكل يتحمل مسؤوليتها بالدرجة الأولى.

5/ في بعض الأحيان يلجأ الموظفون و العمال إلى استعمال الاتصال الغير رسمي في الحصول على المعلومة من خلال الأحاديث الثنائية أو في وقت الوجبات و هذا راجع إلى سيطرة المديرين و المسؤولين على المعلومات.

6/ ضعف كفاءة المختصين في الاتصال الأمر الذي لا يمنح مؤسسة التأمين فرص لتقوية و تنمية علاقاتها مع متعاملها ، لذلك لأن نقص الخبرة ينقص من استقطاب المستهلكين و المتعاملين معها.

لقد وفق الباحثان في معالجة موضوعهما ووصلنا إلى عمق دراستهما من خلا ما قاما به من ملاحظات على الشركة التي طبقا عليها دراستهما إلا أن هناك البعض من علامات الاستفهام حول الإطار المنهجي فلا يوجد ترتيب منطقي كما هو متعارف عليه في الإطار المنهجي للدراسات العلمية فقد بدأ بأهمية الدراسة كعنصر أول في الإطار المنهجي ثم تليه أهداف الدراسة ثم أسباب اختيار الموضوع في حين كان عنصر الإشكالية العنصر الرابع و كان من الضروري تقديم الإشكالية على جميع العناصر المنهجية و بدء الإطار المنهجي بإشكالية الدراسة كما هو معمول به في جل الدراسات.

و سوف أستعين بهذه المذكرة في الجانب التطبيقي أي دراسة حالة التي قاما بها في شركة التأمين و إعادة التأمين La caar باعتبار هذه المؤسسة خدماتية و إقتصادية في نفس الوقت و مؤسستنا شركة توزيع الكهرباء و الغاز إقتصادية أيضا، و لكن مجال العمل متغير ، و لكن يمكن لن يكون هناك تقارب في استخلاص حول طرق سير و استخدام الإستراتيجيات الاتصالية و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة خاصة و أن لكل مؤسسة صورة ذهنية خاصة بها.

الدراسة رقم 2:

*دراسة للباحث بن قيط الجودي ، بعنوان إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية ، دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط هذه المذكرة تتدرج ضمن مذكرات الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، و لقد عالج الباحث إشكالية دراسته الإستراتيجية الاتصالية المطبقة في قطاع الصحة و على وجه الخصوص الإدارة الإستشفائية بولاية الأغواط باعتبار أن الاتصال في إدارة المؤسسات الصحية له دور كبير، بل هو جوهر الحملة التحسيسية التي تقوم بها على حد تعبير الباحث لذلك نجد أن هذا الأخير قد اختار خمس حملات تحسيسية لأمراض منتشرة بالولاية على وجه الخصوص من أجل صب اهتمامه على عنصر الاتصال.

و من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

1/ الإستراتيجية الاتصالية في الحملات التحسيسية الخمسة التي رأيناها للإدارة الإستشفائية لولاية الأغواط غير مطبقة، و من خلال المقابلات و الملاحظات يمكن القول أن هناك بعض من مبادئ إستراتيجية اتصالية، إلا أنها تفتقد لعنصر الاستمرارية.

2/ التركيز على إستراتيجية الاتصال في الحملات في أوقات معينة من السنة ثم تنطفيء.

3/ عدم استعمال المطويات بكثرة و بصفة دائمة و ذلك في اغلب الحملات فلا نجد لها حتى عند القائمين على الإدارة الإستشفائية.

4/ الملصقات تكاد تنعدم في أغلب المؤسسات العمومية الإستشفائية و الجوارية و كذلك مديرية الصحة و السكان.

5/ قلة المحاضرات و إن نظمت ففي أماكن معدودة و غير مستمرة.

6/ قلة الاجتماعات في الآونة الأخيرة على مستوى الولاية التي لها إلزامية القرارات هذا حسب العاملين في الإدارة الإستشفائية مما أدى إلى تدهور الحالة الصحية و عدم تفعيل إحدى وسائل الاتصال الفعالة التي لها دور في الحد من انتشار هذه الأمراض.

في هذه الدراسة نجد أن موضوع الباحث واضح و لكن الأمر الغير واضح هو أين التساؤل الرئيسي في هذه الإشكالية فهذه الأخيرة لم تنتهي بطرح تساؤل جوهري حول الموضوع، و لم يتم بصياغة الأسئلة الفرعية على حدى، كذلك أين المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة زيادة عن المنهج المعتمد في الدراسة الذي لم يوضحه الباحث ، ففي العنوان يقول دراسة وصفية ثم يصيغها دراسة مسحية في عنصر منهج الدراسة، ثم يعتمد على الملاحظة و المقابلة كأدوات جمع البيانات و هو يهمل تماما أسلوب دراسة حالة كأحد أساليب المنهج الوصفي.

في هذه الدراسة سوف نستفيد منها في الشق التطبيقي و الإطلاع على الإستراتيجية الاتصالية المتبعة في المستشفى و نظرة الباحث لهذه الإستراتيجية و هل عادت بالفائدة و حققت الأهداف المرجوة أي بالمختصر المفيد سوف نستفيد علميا من أسلوب التناول و طريقة التحليل و شرح الباحث حول الإستراتيجية الاتصالية و يمكن أن نتصادف في نقاط نتفق عليها و نؤكد لها في دراستنا.

الدراسة رقم 3:

دراسة للباحثة خلود شريط بعنوان الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص -قناة النهار أنموذجاً- و هي دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام و الاتصال -جامعة تبسة- و هذه المذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال. و من خلال إشكالية الدراسة يتبين أن الباحثة ستقوم بدراسة الصورة الذهنية في الإعلام التلفزيوني الخاص منطلقاً من التلفزيون كأقوى وسيلة في رسم التصورات لدى المشاهد و تكوينها في حياته بسبب انتشارها الواسع ، إذ سيتم في هذه الدراسة الكشف عن الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد للإعلام التلفزيوني الخاص و أخذ قناة النهار تي في التي تعتبر من القنوات الجزائرية الخاصة كمثال. ومن هذا المنطلق طرحت الباحثة تساؤلها الرئيسي على النحو التالي:

ما أثر المضامين الإعلامية للقنوات الخاصة الجزائرية على المشاهد الجزائري؟

و توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1/ قدرة الإعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 63,94 % .

2/ التعرض إزاء المادة الإعلامية يؤدي إلى تصورات جديدة لدى المتلقي.

3/ أحيانا ما يشاهدون القنوات الخاصة الجزائرية نظرا لعدم تجدد المضامين المقدمة.

4/ قناة النهار(تي في) لم تساهم في جعل المشاهد يغير آراءه من خلال تعرضه لمضامينها

الإعلامية أو حتى جعله يهتم بموضوع أو حدث معين.

و بالتالي و من خلال ما سبق نستنتج أن لإعلام التلفزيوني الخاص إمكانية تشكيل صورة

ذهنية.

لقد وفقت الباحثة في معالجة موضوعها ووصلت إلى نتائج حقيقية من المبحوثين فيما يتعلق قدرة الإعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية لدى المتلقي و كان إطارها المنهجي واضح و متسلسل بشكل جيد لكنها أغفلت أحد عناصر الإطار المنهجي ألا و هو أهمية هذه الدراسة.

سوف نستند في هذه الدراسة في توظيف عناصر وظيفتها الباحثة في الشق الذي يخص الصورة الذهنية و سنستفيد منها فيما يتعلق بهذه الأخيرة.

10/ النظرية المؤطرة:

تعتبر النظرية تكويني يحتوي على المتغيرات المكونة لظاهرة معينة و العلاقات المحتملة بين هذه العناصر ، و النظرية في تكوينها تحاول أن تحاكي التكوين الحقيقي الفعلي للظاهرة، و عليه فإن نظرية الاتصال لابد أن تحاكي ما يحدث بالفعل في الواقع العملي، مما يستدعي تقديم بعض المحاولات لوضع نماذج تشرح الواقع العملي للاتصالات التنظيمية. (رماش، 2009، ص57)

إن للنظرية أهمية بالنسبة للبحث، إذ تحدد للباحث أساس الاختيار الذي يستند إليه في انتقائه لوقائع معينة أو لجوانب منها تستأهل الدراسة. (دليو، غربي، 1999، ص86)

أهمية النظرية:

وجد الدكتور عدلي أبو طاحون يبين أهمية و دور النظرية في النقاط التالية:

1/ أنها تحدد للباحث مجالاً للتوجيه يستطيع في ضوءه أن يختار من المعلومات و البيانات ما يصلح للتجريد.

2/ أنها تقدم الإطار التصوري الذي ينظم و يصنف الظواهر و يعين العلاقات المتبادلة فيما بينها.

3/ أنها تلخص الوقائع في صورة تعميمات تجريبية من جهة و في نسق منطقي يضم طائفة من هذه التعميمات من جهة أخرى.

4/ أنها أداة التنبؤ بالظواهر في الظروف التي لم تلمسها من قبل.

5/ أنها تحدد الثغرات و مواضع النقص في المعرفة. (أبو طاحون، 161، 1990)

بعد الإطلاع و البحث و تحليل طبيعة الموضوع و محاولة إسقاطه على النظرية التي تتلائم مع هذه الدراسة وجدنا أنا نظرية القائم بالاتصال هي الأقرب لهذه الدراسة نظراً لأن القائم بالاتصال أو المرسل يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال فهو المنبع الذي تصدر منه الرسالة و هو الذي يقوم بإعدادها و صياغتها بطريقة معينة من أجل إحداث التأثير المطلوب ، و بما أن الإستراتيجية كونها تعد و تطبق من طرف فريق أو فرد يسمى "القائم بالاتصال" في المؤسسة فهو الذي يتولى مهمة تحسين الصورة الذهنية لمؤسسته من خلال إعداد و تطبيق إستراتيجية اتصالية مناسبة للمؤسسة.

نظرية القائم بالاتصال:

يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل و الأمريكي الجنسية "كيرت ليوين" (Kurt Lewin, 1977) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية "Gatekeeper"، و تعتبر دراسات "ليوين" من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل و ما يخرج. (مكاوي،العبد،2007،ص296)

و تعرف الدكتورة وسام نصر القائم بالاتصال:

الأفراد العاملين في وسائل الإعلام، و التي تحكمهم العديد من العوامل: كسماتهم الاتصالية، و خلفياتهم المهنية، و مستوياتهم الثقافية، و اتجاهاتهم الشخصية. (نصر،2003،ص398)

و ترى الدكتورة نجوى فوال أن القائم بالاتصال هو أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية. كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم "الذين يؤدون دورا فعالا و مباشرا في إنتاج الرسائل الإعلامية. (فوال،1992،ص5)

- و مما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، و يتولى مسؤولية ما، في صنع و إعداد الرسالة الاتصالية بدءا

من وضع فكرة أو السياسة العامة و مراحل الصياغة المختلفة لها، و انتهاء بإخراجها و تقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير.

إسقاط النظرية على الدراسة:

أساسيات نظرية القائم بالاتصال:

1/ أنه كلما كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه و نحو الموضوع و نحو المتلقي إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال. (مكاوي، السيد، 2001، ص175)

من هذا الأساس يمكن إسقاط النظرية على دراستنا حيث يقوم القائم بالاتصال لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة بإعداد إستراتيجية اتصالية جيدة تكون متناسقة و منتظمة و تكون الأفكار مصاغة بشكل مفهوم و جلي و أكثر دقة و القدرة على الاعتماد عليها و العمل بها و ذلك من أجل الوصول إلى غاية تم التخطيط و التسطير لها مسبقا و اتخاذ كافة الإجراءات و التدابير و القرارات الضرورية، هذا كله يسير في ضل تشييد القائم بالاتصال إستراتيجية اتصالية يكون مضمون هدفها و غايتها الرئيسية معبرة عن فلسفة المؤسسة للوصول إليها من جانب و من اجل التأثير على الجماهير و جذبهم و خلق صورة ذهنية طيبة في أذهانهم عن مؤسسته من جانب آخر.

2/ أن القائم بالاتصال ينتظم مباشرة في شبكة أكبر من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم الذي يحدد الواجبات والمسؤوليات والأدوار والواقع الذي ترسمه المؤسسات في تحديد أهدافها وسياستها وعلاقتها بالبيئة المحيطة فيها. (مزاهرة، 2012، ص214)

إن هذا الأساس له صلة مباشرة بالإستراتيجية الاتصالية و يتشارك معها في عنصرين مهمين هما فلسفة المؤسسة وأهدافها وهذا الثنائي تعتمد عليه الإستراتيجية الاتصالية، فالغايات المراد الوصول إليها توضح رؤية عمل الشركة وتساعد على تحديد مجمل الأنشطة والأعمال وتحضر لتنفيذها لذلك كلما كانت الغايات أكثر جلاء كلما يؤدي هذا الغرض بطريقة غير مباشرة إلى توضيح فلسفة الشركة وسياستها وكذا البرامج التي تم وضعها وزيادة الإمكانية على إعداد إستراتيجية اتصالية تضمن وصول الرسالة المراد إخراجها لجمهور الشركة بسلاسة وهذا ما يساعد حتما على بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها والمحافظة عليهم.

و من خلال رؤيتنا يساهم القائم بالاتصال ويعمل على إعداد إستراتيجية اتصالية واضحة المعالم بما يخدم مؤسسته ويقوم أيضا بتنظيم العلاقات الداخلية للمؤسسة نظرا لإمكانيته الكبيرة ومساهمته في تشييد قاعدة صحيحة لها، و رصده لمختلف الأوضاع المحيطة بها و كنتيجة للمهارات والخبرات التي يمتلكها فله القدرة على إنتاج رسالة اتصالية تؤثر على المتلقي و كسب ثقة الجمهور واستمالاته وهذا ما قد يساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسته.

11/ صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من صعوبات تزيد من متاعب الباحث و تعرقل و تعيق عمله، لذلك و في إطار القيام بهذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات نذكر منها:

1/ قلة المراجع ذات العلاقة المباشرة بالإستراتيجية الاتصالية في مكتبة الكلية مما صعب علينا جمع المادة العلمية عنها.

2/ صعوبة الالتحاق بمكتبة الكلية نتيجة لتحديدهم أيام خاصة و بأوقات محددة لأخذ الكتب مما صعب علينا مهمة الاستعانة بالمراجع في جميع أيام الأسبوع و هذا ما أحدث لنا عائق كبير لنا.

3/ ضيق الوقت و عدم القدرة على إعطاء الحيز الكافي و الوافي لهذا العمل نتيجة لارتباطنا بسداسي مكثف تحده البحوث من جهة و الأعمال الإضافية الكثيرة من جهة و المحاضرات و حصص الأعمال الموجهة من جهة أخرى ، و حتى السداسي الثاني و بالرغم من أنه سداسي مخصص لعمل التخرج إلا أن بعض الأساتذة تصر و تعتمد على إرهابنا بالبحوث و الأعمال الإضافية مما زادنا عناء و ضيع علينا فرصة التوجه لمكتبة الكلية أو الذهاب إلى المكتبات الخارجية للاستفادة منها.

4/ هناك صعوبات متعلقة بالجانب الميداني للدراسة و المتمثلة في رفض العديد من المؤسسات الاقتصادية لإجرائنا للدراسة الميدانية عندهم كل مؤسسة تعطي أسبابها الخاصة ، مما زاد من إضاعة الوقت كثيرا مما حتم علينا استخدام الوساطة مع مدير الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط ببسكرة حتى تم قبولنا بعدما تم عرقلتنا عدة مرات من طرف المسؤولة عن مكتب الموارد البشرية لذات المؤسسة .

5/ الالتزامات المهنية لبعض المسؤولين داخل و خارج المؤسسة الذين تم إجراء المقابلة معهم مما تعذر عليهم خدمتنا في بعض الأحيان عند ذهابنا للمؤسسة.

الفصل

الثاني

المبحث الأول: مدخل إلى الإستراتيجية الاتصالية

المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

تمهيد:

إن الاتصال الناجح سواء بالطرق المباشرة أو غير المباشرة أو الوسائل المكتوبة أو المسموعة يبني أساسا على إستراتيجية اتصال دقيقة وواضحة من اجل الفهم الجيد لمختلف نواحي المؤسسة، و بما أن المؤسسات بمختلف أنواعها سواء كانت خدمية أو اقتصادية تسعى دائما لضمان بقائها و استمرارها خاصة في ظل المنافسة فهي حريصة أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، فتوجب عليها بناء استراتيجيات و سياسات اتصالية محكمة من اجل المساهمة في خلق التميز و التألّق و استقطاب الزبائن و كذا تحسين البيئة الداخلية للمؤسسة و بالتالي الوصول إلى الصورة الذهنية المثلى التي تطمح لها جميع المؤسسات خاصة التي تنشط في المجال الاقتصادي.

و عليه و من خلال ما تم تناوله سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين نحاول من خلالهما تغطية بشكل كامل الاستراتيجية الاتصالية و الصورة الذهنية:

المبحث الأول: الإستراتيجية الاتصالية في شركة سونلغاز بسكرة.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية في المؤسسة.

المبحث الأول: مدخل إلى الإستراتيجية الاتصالية

مما لا شك فيه أن الاستراتيجيات الاتصالية هي الإجراءات و القرارات و البرامج الهامة و المستقبلية، أو مخطط عمل المؤسسة من اجل تحقيق أهداف محددة سواء كانت طويلة أو قصيرة المدى بحيث أصبحت في الوقت الراهن محل اهتمام المسيرين و المسؤولين في مختلف المؤسسات، و ذلك لإدراكهم لأهمية الهدف الاستراتيجي التي تسعى إليه كل المؤسسات، كما تحاول الإدارات اليوم صياغة هذا النوع من الاستراتيجيات بطرق واضحة تخدم المؤسسة لذلك فعندما تصمم أو تبني خطط إستراتيجية للاتصال فإنها تخلق انطباع جيد عن صورة المؤسسة في محيطها و بالتالي الوصول إلى تحقيق أكثر للأرباح سواء كانت مادية أو معنوية.

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية الاتصالية و أهميتها

1-1/ تعريف الإستراتيجية الاتصالية:

هي مجمل الخطط و البرامج التي تتخذها المؤسسة بعين الاعتبار من اجل تحقيق الوصول إلى التطلعات الراهنة و المستقبلية تعبر عن فلسفة المؤسسة بالاعتماد على الإجراء الفعلي و التقني و الاستراتيجي الذي تقوم به إدارتها من جل بعث رسالة و أولويات المؤسسة و التي تهدف لتحقيق و فرض مكانتها، لهذا فقد عرف المصطلح من قبل العديد من الباحثين و من هذه التعاريف نذكر:

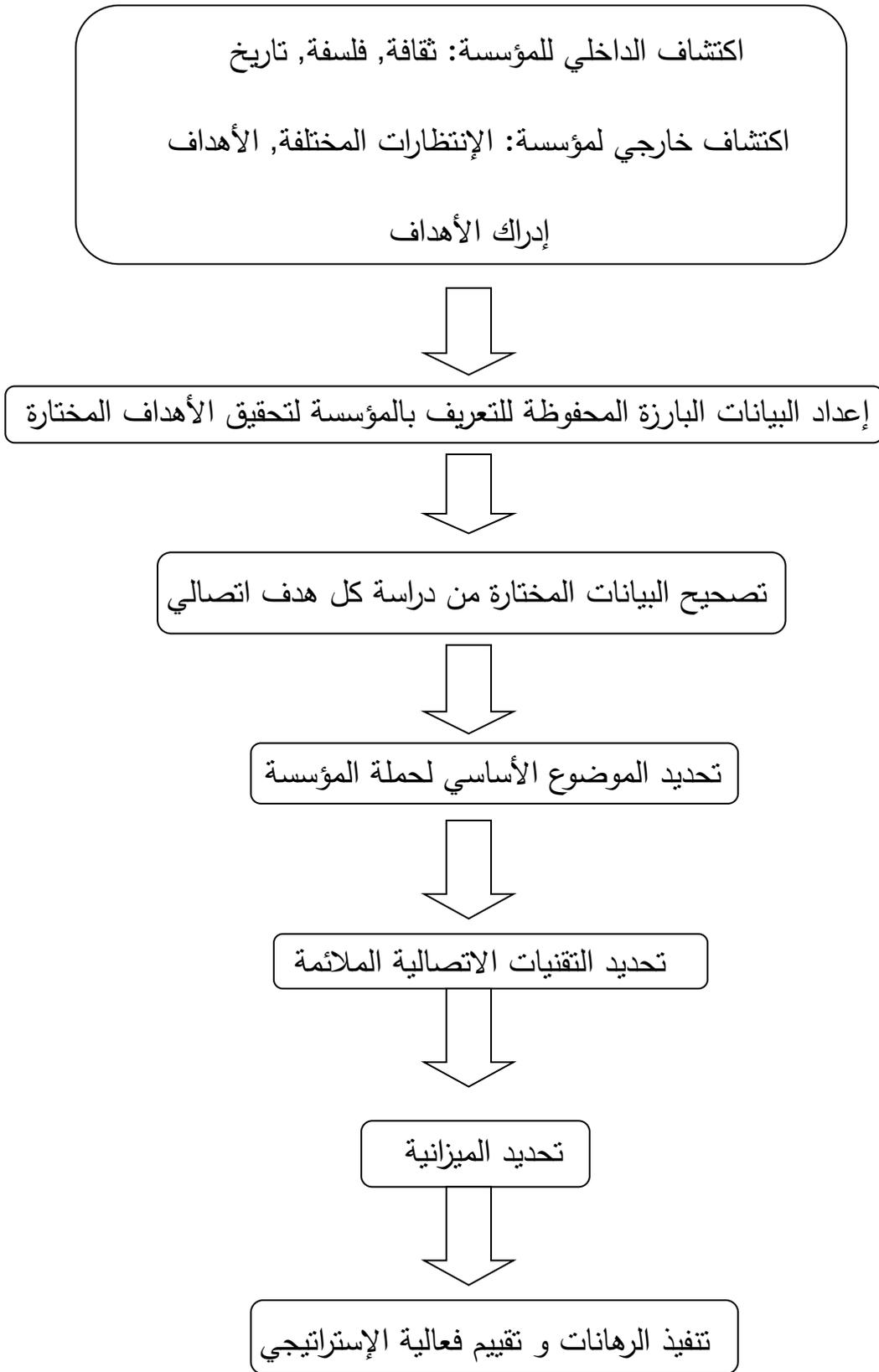
المقصود بها: مجموعة القرارات الهامة و المستقلة عن بعضها التي تتخذها المؤسسة بغرض تحقيق أهداف معينة و ذلك باستعمال وسائل اتصال و تقنيات متعددة. (المغربي، 1991، ص36)

و ايضا:

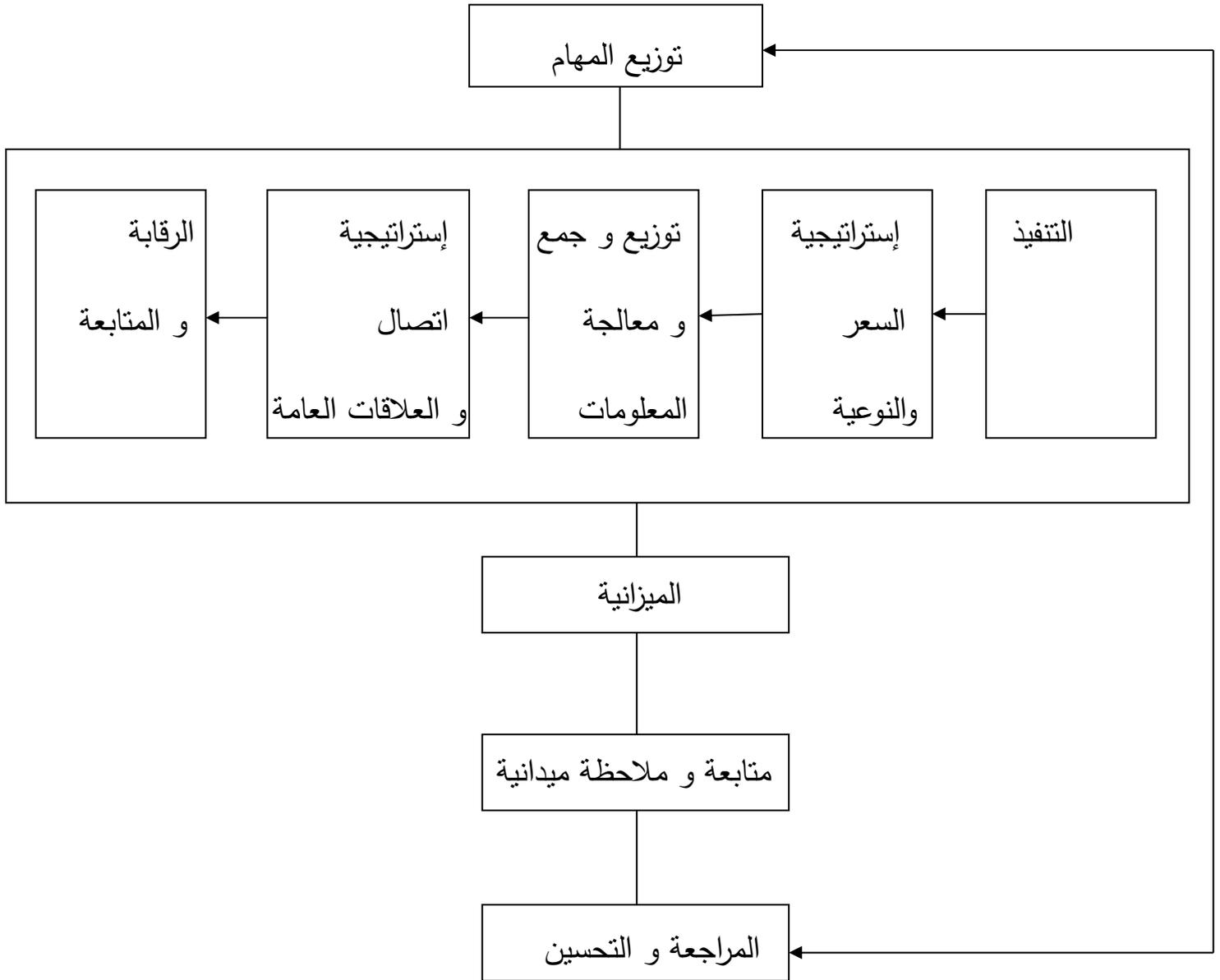
هي مجموعة من القرارات الهامة حول الأهداف الاتصالية التي يجب الوصول إليها ، و الوسائل المطبقة من أجل تحقيقها و هي تحتوي على أشكال الاتصال في المؤسسة فكل اتصال يوجه إلى الجمهور رسالة مختلفة لأنه غير متجانس ، و يمكن أن يمتد عمر الإستراتيجية الاتصالية من ثلاث سنوات إلى خمس بحيث تدعمها المنظمة أو المؤسسة لتحقيق أهدافها.(بن قيط،2012،ص60)

و يعرفها فيليب كوتلر: أسلوب للمؤسسة أن تدع و تحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف و الوسائل من ناحية، و الإمكانيات المتاحة في السوق من ناحية أخرى و هو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد و تسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة لمجال الاستثمار.(عيشوش،2010،ص47)

و يرى الدكتور ناصر دادي عدون على إن الإستراتيجية الاتصالية هي من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق و الوسائل المساهمة في تطبيق و أداء الإستراتيجية العامة للمنظمة فان التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي و في مختلف الميادين الأخرى ، و نظرا للخصائص التي تميز المحيط المتغير للمنظمة جعل الاتصال اليوم جزء لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي.(قابلي،2007،ص63)



شكل رقم(1): يوضح إستراتيجية الاتصال في المؤسسة (Marc,1999,p170)



شكل رقم (2) : يوضح إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة. (قاسيمي, 2016, ص144)

/أهمية الإستراتيجية الاتصالية:

- 1/تحقيق أفضل انجاز من خلال معرفة اتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا.
- 2/تعطي الخطة الإستراتيجية أهداف و توجيهات واضحة المستقبل.
- 3/التعرف على العوامل الخارجية و الداخلية المؤدية إلى إحداث تغيرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- 4/تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات، و تساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- 5/تنظم تدخل القرارات المالية و التسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.
- 6/تمكن الخطة الإستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفاء ، أو التنسيق و التكامل و التفاعل مع كافة فعاليات المنظمة.
- 7/إضافة إلى أن التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفؤة.
- 8/توفير المعيار الذي يمكن استخدامه في عملية اتخاذ القرار الصائب .
- 9/القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة .
- /المساعدة في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين .
- 11/تساعد في التفكير بعيد الأمد .
- 12/الاقتصاد في استخدام الموارد، لان الموارد تستخدم وفقا للطريق المرسوم و لتحقيق الأهداف.
- 13/أهداف الإستراتيجية تكون واضحة و دقيقة و مدروسة ، و هذا يساعد على توجيه جهود

المنشأة باتجاه الصحيح . (بن قيط،2012،ص48 49)

14/تقل من حالات المخاطرة و عدم التأكد.

15/تمكن الإستراتيجية من زيادة قدرة المنظمة على الاتصال بالمجموعات المختلفة داخا المنظمة.

16/تفيد الإستراتيجية في إعداد الكوادر العليا حيث يساعد اشتراك المديرين في إعداد الإستراتيجية في تنمية الفكر لديهم .

17/تساعد الإستراتيجية على تخصيص الفائض من الموارد . (بن قيط،2012،ص48 49)

المطلب الثاني: خصائص الإستراتيجية الاتصالية و آفاقها

1-2/خصائص الإستراتيجية الاتصالية:

للإستراتيجية الاتصالية خصائص متعددة و مختلفة و ذات أهمية متباينة لكل من له علاقة بالمؤسسة و من أهم الخصائص يمكن التطرق إلى ما يلي:

1/الشمولية:

بما أن الإستراتيجية هي التصور (أو الوضعية المستقبلية) الذي تريد المؤسسة أن تحققه مستقبلا، فيجب أن يغطي هذا التصور إطارا كليا و شاملا للمؤسسة، بحيث يمكن الإلمام بجميع الجوانب، و السلوكيات و الممارسات الصادرة عن المؤسسة.

2/موجهة لنظام مفتوح:

فالمؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يتواجد داخل بيئة خارجية و يتكون من أنظمة تحتية (تسويق، إنتاج، موارد بشرية...الخ) تعمل فيما بينها بطريقة متكاملة و مترابطة من تحقيق الهدف الأساسي، فتأتي الإستراتيجية الاتصالية بتصورها المستقبلي فتعمل على دراسة و تمحيص هذا النظام كليا بمختلف جزئياته و توجيهه بما يضمن هذا التصور .

(كيلاني،2007،ص18)

3/مجموعة من القرارات:

تتكون من قرارات إستراتيجية و هي القرارات الخاصة بالتوجهات الأساسية للمؤسسة و لها دور في تحديد مستقبلها ، و قرارات روتينية ، و هي القرارات التي تتخذ على المستوى التشغيلي و تكون يومية .

د/الزامية الوقت:

إن احترام الوقت في الجانب الاستراتيجي مهم جدا، إذ يجب صياغة و تطبيق الإستراتيجية الاتصالية في الوقت المناسب و الملائم ، فأى تأخير خاصة مع وجود بيئة متغيرة سيؤدي إلى أن تصبح هذه الإستراتيجية لا جدوى منها .

4/الوضوح و الإقناع:

يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة من حيث الأهداف ، الصياغة و التطبيق و كذلك مقنعة ليتم تطبيقها بصورة فعالة ، دون حدوث مقاومة أو تعارض في الأهداف.

5/أسلوب المشاركة:

فمن اجل نجاح صياغة الإستراتيجية الاتصالية يجب إشراك مختلف الكفاءات في المؤسسة و استشارتهم في الأمور الخاصة بالإستراتيجية الاتصالية ، ثم تقوم الإدارة العليا باتخاذ القرار بشأن الإستراتيجية الاتصالية الملائمة ، فهذه الاستشارة ستكون حافزا لتطبيقها و تحسيسهم بأنهم قاموا بدورهم و بانتمائهم للمؤسسة .

6/محددة من حيث المراحل:

هناك اختلاف في هذه النقطة هناك من يقول بأنها تمر بثلاث مراحل:الصياغة، التطبيق و الرقابة ، و البعض يقول بأنها تمر بمرحلتين: الصياغة و التطبيق على أساس أن عملية الرقابة لا تتم كمرحلة أخيرة ، بل تتم على مستوى الصياغة و على مستوى التطبيق ، ان أن

عملية الرقابة مستمرة و تمس كل المراحل . (كيلاني،2007،ص18)

7/المرونة:

الإستراتيجية الاتصالية ليست عملية ثابتة و صلبة بل هي عملية مرنة تستدعي التغيير متى لزم الأمر فالمتابعة المستمرة للمحيط و تغير ميولاته المستقبلية، تستدعي من المؤسسة تحضير سيناريوهات ملائمة لهذه التغيرات ، تطبق متى حدثت و ذلك للتقليل من الأخطاء المرتقبة .

8/ تخصيص الموارد: تعمل الإستراتيجية الاتصالية على تخصيص موارد المؤسسة حسب الأهداف المراد تحقيقها .(كيلاني،2007،ص19)

-2/آفاق الإستراتيجية الاتصالية:

1/ تحفيز المستخدمين:

اتضح اليوم لمعظم مسيري المؤسسات أنه من دون تحفيز المستخدمين لا يمكن تطوير مؤسساتهم، و لأن التحفيز لا يمكن فرضه على الأشخاص، فلا بد للمؤسسة أن تخلق الظروف المواتية لظهوره و تطوره، و يقتضي ذلك ما يلي:

*معرفة المؤسسة: لكي يصبح المستخدم جزءا من المحيط الذي يعمل فيه لابد أن يجد إجابات على كثير من الأسئلة مثل:

- ما هي أهداف هذه المؤسسة؟

- في أي نوع من المؤسسات أنا أعمل؟ (ثقافتها، قيمها، موادها..)

- ما هي صورة و مكانة مؤسستي؟

- ماذا يمكن أن أقدم للمؤسسة؟

- كيف ينظر إلينا من الخارج؟(عيشوش،2010،ص47 48)

و تشير الكثير من الدراسات أن غياب أجوبة محددة عن هذه الأسئلة ينشأ نوعاً من اللامبالاة لدى المستخدمين اتجاه مؤسساتهم، و غالباً ما يكون المستخدمون من دون الإطارات هم الأكثر معاناة من غياب الإجابات الرئيسية لأسئلتهم. و قد عمدت بعض المؤسسات إلى توجيه نوع خاص من المعلومات لإطاراتها عرف ب: xere encadrement لكن اتضح أن هؤلاء أقل اهتماماً بهذه المادة الإخبارية. إذن ماذا سيكون نصيب القاعدة من هذه المعلومات إذا علمنا أن الإطارات المخولة بإيصالها غير مبالية بهذه المهمة.

2/ تنسيق الأفعال:

لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية إذا لم تتمكن من تنسيق مجمل أفعالها و مبادراتها، و قد يؤدي غياب المعلومات على المستوى العام إلى عدم التجانس، او ظهور انقسامات بين مجموع أطراف العملية الاتصالية داخل المؤسسة.

-لتحقيق التنسيق الكافي لابد على المسيرين أن يوفرنا الشروط التالية:

- * على المسير أن يكون على علم بالأهداف الإستراتيجية و خطط العمل.
- * لابد أن يكون المسير قادراً على بث المعلومات الضرورية لمساعدته.

على المسير أن يكون قادراً على إعادة صعود المعلومة. (عيشوش، 2010، ص48)

تمكنت بعض المؤسسات من تحقيق هذا الغرض بفضل إعطاء إطاراتها الأدوات الاتصالية اللازمة لإيصال و شرح أهداف و إستراتيجية المؤسسة، ومن بين هذه الأدوات الاجتماعات الشهرية التي تتبع اجتماع الإدارة العليا، أو اللقاء رؤساء الوحدات بالمدير العام أثناء فطر الصباح، و قد تلجأ بعض المؤسسات إلى إعادة تنظيم وحداتها. (عيشوش، 2010، ص48)

أو إدماجها مما سيؤدي إلى حالة "عدم الاتصال"، و هنا تحدث المبادرات في غياب التنسيق، دون الأخذ بعين الاعتبار المصلحة العامة، مما يؤدي إلى تشتت الطاقات و فقدان مصداقية المسيرين.

3/ تغيير التصرفات و العقليات:

تواجه المؤسسات اليوم مجموعة من المتغيرات الداخلية و الخارجية، تستدعي ضرورة التأقلم معها لأجل البقاء، و من هذه المتغيرات:

- الكثير من المؤسسات تغير مجال نشاطها.
- ظهور المنافسة الحادة.
- تطور التكنولوجيا و الاستثمارات.

قد تتوفر الأدوات اللازمة للتطور و مواجهة مجمل هذه المتغيرات، لكن رغم ذلك قد تشهد الكثير من المؤسسات فشلا ذريعا، و يرجع السبب الرئيسي لذلك إلى رفض أو مقاومة التغيير بسبب تحجر الذهنيات. و تمكن الإستراتيجية الاتصالية هنا من مواجهة هذا التصلب في المواقف و تقديم الإجابات الضرورية للاستفسارات المطروحة، دون إهمال أهم جانب من العملية و هو التقليل من حدة المعارضة الناتجة غالبا من الرغبة في التمسك بما اعتدنا عليه لأن كل ما هو جديد مجهول و غامض و يصعب التأقلم معه.

/ تحسين الإنتاجية:

الهدف الرابع و الأخير الذي تعمد المؤسسة إلى كسبه هو تحسين الإنتاجية و المنافسة داخل المؤسسة، و قد تصل المؤسسة إلى تحقيق هذا الهدف إذا نجحت في تحقيق الأهداف الثلاث سابقة الذكر ، و يساعد الاتصال على بلوغ هذه الغاية من خلال بث المعلومات و التعريف بمجمل الخطوات و الإجراءات و القواعد و المعارف.(عيشوش،2010،ص49)

المطلب الثالث: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية:

لكي يكون للإستراتيجية الاتصالية قبول و يكون لها أيضا فعالية ، يجب أن تتبع مجموعة من المبادئ الأساسية و هي المبادئ الأساسية الثمانية التالية:

1/ مبدأ الوجود: Existence

يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع و محددة بشكل رسمي، فالكثير من المؤسسات ليس لها إستراتيجية اتصال، بل تكفي بعمليات غير منتظمة .

2/ مبدأ الاستمرارية: Continuité

من أهم الخصائص للإستراتيجية الاتصالية ن فيشترط في الإستراتيجية الاتصالية أن تكون مستمرة على المدى الطويل ، لكي تظهر كفاءتها و فعاليتها.

3/ مبدأ التميز: Différenciation

إن أحد الأدوار للإستراتيجية الاتصالية هي إعطاء المنتج أو الخدمة تميز غير موجود في العروض الأخرى (التميز الايجابي بالطبع) ، حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز التي يخلفها المنتج أو الخدمة المعروضة.

4/ مبدأ الوضوح: Clairté

يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة و بسيطة و سهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف ، فأي استراتيجيه تعتمد على مبادئ و أسس عمل غير مفهومة و معقدة ، فالنتيجة ستكون مبهمه لا قيمة لها. (بن قيط،2012،ص61

5/ مبدأ الواقعية: Réalisme

يجب أن تتطابق الإستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة ، و ذلك لكي تكون مرحبا بها من طرف الجمهور المستهدف، فأى معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة ، ومن ذلك فقدان المنتج أو الخدمة لقيمه و جمهوره.

6/ مبدأ المرونة: Flexibilité

إستراتيجية الاتصال يجب أن تكون:

-مرنة حسب مختلف الأشكال الاتصالية.

-مرنة حسب وسائل الاتصال .

-مرنة حسب نوع الخدمات أو المنتج .

7/ مبدأ التناسق: Cohérence

يجب أن يتناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة ، و بالخصوص مع قرارات التسويق، هدفه، موقعه، قنوات التوزيع .

8/ مبدأ القبول الداخلي: Acceptation interne

لابد على الاتصال و رسائله أن لا تكون مسموعة و مفهومة من المستهلكين فقط، بل و أيضا من الجماهير داخل المؤسسة في حد ذاتها (مستخدمين، عمال، إطارات) ، فهذا المبدأ أساسي لأنه جزء من الاتصال ، فهو سيكون منجز من طرف الموظفين ، و بالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجية . (بن قيط،2012،ص62)

المطلب الرابع: أنواع الاستراتيجيات الاتصالية

1/ إستراتيجية الاتصال الداخلي:

إن الاتصال الداخلي في المنظمة ، و أن كان من الضروري وضعه في إطار استراتيجي فهو لا يبتعد عن كونه أحد المهام و الوظائف التي تساعد المنظمة في تنفيذ إستراتيجيتها العامة ، وفق الطرق و السياسات الموضوعة للوصول الى تحقيق الأهداف المسطرة فيها و إستراتيجية الاتصال الداخلي قريبة جدا من تلك المعدة للاتصال الخارجي و هي تعرف على أنها:

نقل و نشر المعلومات و المعرفة بين الموظفين لزيادة وعيهم و تنمية روح الانتماء و تفعيل مشاركتهم لتعزيز أدائهم الفردي و المؤسسي.

و من أهداف إستراتيجية لاتصال الداخلي نجد:

• إيصال المعرفة لكافة المستويات الإدارية.

• ترسيخ الثقافة المؤسسية و تعزيزها.

• توجيه العاملين و تنسيق جهودهم بما يحقق الأهداف المؤسسية.

و على ذلك نجد أن المنظمة تتكيف وفق البيئة الموجودة فيها إن كانت سياسية، اقتصادية، ثقافية أو اجتماعية لذلك نجد أنه من أسباب إعداد إستراتيجية الاتصال الداخلي:

أ/ الحاجة للاتصال "Le besoin de communiquer":

وجد الاتصال مصدره في العلاقات القائمة بين البشر و يعرف المختصون الاجتماعيون الاتصال على أنه حاجة إنسانية أساسية و أسلوب أولي مكلف بتعريف الفرد الاجتماعي ، من هذا المنطلق يتضح أن الاتصال يستند على الأفراد و حاجاتهم. (Thanh ,1991,p72)

ب/الإدارة الإستراتيجية " La volonté stratégique " :

الاتصال الداخلي باعتباره نشاط استراتيجي ليه أن ينتج عن الإدارة الإستراتيجية التي تحملها المديرية العامة في اعتبار أنه سيشترك في إعداد هوية المنظمة ، و تساعد في تلبية أهدافها العامة لذلك لا يمكن للمديرية العامة أن تبقى خارج عملية الاتصال.

2/ إستراتيجية الاتصال الخارجي:

تعرف استراتيجيه الاتصال الخارجي على أنها خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات و الأولويات و الميزانية و الأطر و الإجراءات لخلق و توزيع المعلومات فيما يخص علاقة المنظمة مع الخارج ، و لإستراتيجية الاتصال الخارجي أهداف منها:

- تلبية احتياجات متلقي الخدمة و المعنيين.
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة تساهم في جذب المستثمرين.
- المشاركة في تنمية المجتمع المحلي.
- بناء معرفة عن المنافسين.

الدخول في مشروع الحكومة الالكترونية.(Thanh ,1991 ,p74)

المطلب الخامس: مراحل صياغة الإستراتيجية الاتصالية

مثل مختلف الخطط الإستراتيجية فخطة الاتصال في المؤسسة تمر على أكثر من مرحلة لإعدادها ، و هذه المراحل تتميز في مجموعها بتقسيمها إلى ما قبل وضع الخطة ، إعدادها أو وضعها ثم متابعة تنفيذها ، فحسب الكتاب هناك أربعة مراحل إعداد و أخرى للتنفيذ كما

يلي: (بن قيط،2012،ص62)1

1/تحديد أهداف الاتصال.

2/دراسة المحيط الاجتماعي و الثقافي.

3/تعيين الأهداف Les cibles و تكييف الوسائل.

4/اختيار وسائل و روابط الاتصال.

5/التنفيذ.

و مما يلي شرح كل عنصر أو كل مرحلة من هذه المراحل كالآتي:

1/ تحديد الأهداف:

يعتبر تحديد الأهداف مرحلة مهمة بالنسبة لوضع إستراتيجية الاتصال ، كما إن هذه المرحلة تمر بنقطتين:

أ/تحديد الأهداف العامة:

و هذا العنصر يعود للمدير وحده لاعتباره الشخص الوحيد الذي بإمكانه أن يضمن تلاحم الجميع من جهة ، ومن جهة ثانية فانه هو المقرر ، و الأهداف تعبر عن نظرة إستراتيجية للمسيرين. كما يتضمن تحديد الأهداف العامة محولة للتعرف و التأكد من القبول الجماعي للأهداف الخاصة لإستراتيجية الاتصال، و هذا يمكن أن يعني تحديد الأهداف العامة مباشرة هيئة الإدارة ككل .

ب/تحديد الأهداف الخاصة:

على خلاف المرحلة السابقة فان تحديد الأهداف الخاصة يستوجب إشراك الجميع في هيئة الإدارة ، و ذلك بالنظر إلى خصوصيات المرحلة و التي تتضمن:

• تسلسل النشاطات في كل المستويات . (بن قيط،2012،ص63)

• مصداقية المنهجية انطلاقا من مشاركة كل مسير .

- تلاحم الجميع حول الأهداف التي تسمح بتجنب الغموض .

هذا و يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هذه المرحلة تركز على مجموعة من النقاط التالية:

*منهجية التخطيط ، لأن كل خطوة تتعلق بنشاط الاتصال يجب أن تكون في إطار منهجي ، و ذلك بغية التحقيق من الفروقات من جهة ، و من جهة أخرى تخفيض المخاطر و الخسارة .

*إدماج الإدارة ، ضمن الإستراتيجية العامة و ذلك على اعتبار أنها المعني الأول بتطبيق هذه الإستراتيجية و المسؤولة عن نجاحها .

*النقطة الثالثة تتعلق بالتغذية المرتدة ، و ذلك على اعتبار أن أهداف استراتيجيه الاتصال لا تقتصر على سير المعلومة و ضمان وصولها إلى المستقبل فقط ، و إنما الأهم من ذلك يجب معرفة مدى رد فعلهم الايجابي و إدراج جميع ردود الأفعال ضمن إستراتيجية محددة .

2/ دراسة المحيط الاجتماعي و الثقافي للمؤسسة:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بكل من:

أ/البحث عن هوية المؤسسة وصورتها:

هوية المؤسسة تعبر عن اسمنت المؤسسة ، فالهوية القوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الانسجام ، و هكذا فكل عمل اتصال يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الانسجام.

فالمؤسسة كشخص معنوي مثل الشخص الحقيقي، لها هوية تحدد من خلال عدد من العوامل منها: هياكلها، أنظمتها، تاريخها، المجموعات الثقافية التي تكونها..الخ. (بن

قيط،2012،ص63)

و صورة المؤسسة تنتج أو هي انعكاس للهوية، و تقييم من خلال المكونات الأساسية ، و عادة ما يكون الحديث عن صورة المؤسسة الخارجية من خلال عمليات التسويق أما الصورة الداخلية فتنتج عن إدراك أو معرفة الهوية في الداخل.

ب/تأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة و تكييفها:

تحدد الأهداف من طرف إدارة الاتصال، انطلاقاً من تصورها لواقع المؤسسة و ما ترجوه منها، و هذه الأهداف بعرضها على واقع المؤسسة الحقيقي يتم اكتمالها.

ج/تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة:

الدراسة الثقافية الاجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الاتصال ، سواء الرسمية، و هي الضرورية للقيام بالاتصال و الواجب معرفتها بالمؤسسة ، و القيام بتعديلات عليها للاستعمال الأمثل و الفعال . و تتم مختلف هذه العمليات عادة من طرف مجموعة مؤقتة، يتم تكوينها من طرف الإدارة لهذا الغرض، و تحديد صلاحيتها، و تنتهي أو تحل بمجرد نهاية العمل.

3/ تعيين المستقبلين و تكييف الرسائل:

بعد تحديد أهداف الاتصال النهائية يجب ترجمتها إلى رسائل اتصال ، و تعيين المستقبلين للاتصال التي ترسل إليهم و تكييفها مع المستقبلين المحتفظ بهم ، و المستقبلين هم أشخاص في المؤسسة أو مجموعات منسجمة من الأشخاص ، و الذين يستهدفون بإرسال الاتصالية ، و يمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين . (بن قيط، 2012، ص64 65)

4/اختيار رسائل و روابط الاتصال:

بالنسبة لوسائل الاتصال يمكن أن تكون شفوية أو كتابية ، كما يمكن تقسيمها إلى تلك التي لا يترك أي اختيار للمستخدم و هي تخضع فقط لإدارة السلطة الرئاسية.

كما نجد تلك التي يشارك فيها المواطن مثل الاجتماعات العملية ، و هناك من يترك تدخل ايجابي بالنسبة للمستخدم.

و تجدر الإشارة هنا أنه كلما كانت و سائل الاتصال أقرب إلى العلاقات الشخصية كلما كان الاتصال أكثر فعالية.

أما بالنسبة للروابط فهنا يمكن القول أنه كلما كان هناك عدد أكبر من الوسطاء بين المرسل و المستقبل كلما زادت إمكانية تحريف المعلومة ، و بالتالي فإن تحريف المعلومة يتناسب تناسباً طردياً و كثرة الوسائط ، كما يشترط أن تكون على قدر كبير من المميزات و المؤهلات الشخصية العالية.

5/تنفيذ إستراتيجية الاتصال:

تنفيذ إستراتيجية الاتصال التي تعد في فترة زمنية من سنتين إلى خمس سنوات ، و فيها تتحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية و متابعتها ابتداء من الأهداف، الخلايا الاتصالية، و المستهدفين، و الوسائل، و الوسطاء، و التواريخ ، إلى التكاليف المتعلقة بها ، و الحدود أو القيود التي تواجهها العملية الاتصالية. (بن قيط،2012،ص65)

المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

تمتلك الصورة الذهنية دور مهم و محوري في تشكيل الآراء و اتخاذ القرارات و تكوين سلوك الأفراد ، و تؤثر في طبيعة تصرفاتهم تجاه الجماعات و المؤسسات الاقتصادية ، فهي تعكس الواقع و تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة و إنما يواجهه بشكل غير مباشر يرتكز على الوصف.

لذلك أدركت المؤسسات الاقتصادية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير و اتخاذ السياسات ، و رسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات و استخدام ذلك في دعم أنشطتها ن و إذا كانت صورتها مهتزة. عملت بتركيز

شديد على وضع أو بناء الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها و تأكيدها. و أصبح تشكيل الصورة الذهنية الايجابية رغبة أو غاية أساسية تسعى إلى تحقيقها كل المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير .

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية و أهميتها

1-1/تعريف الصورة الذهنية:

هي تلك الآراء و الأفكار و الاتجاهات التي يحملها ذهن الفرد عن فرد آخر أو جماعة ما أو هيئة أو نضام أو منشأة معينة قد تحتل الصواب أو الخطأ و هي قد تتشكل في صورة عقلية قد تكون ايجابية جيدة أو سلبية سيئة ، لذلك نجد أن هذه العبارة قد عرفت من قبل العديد من الباحثين و المفكرين و من هذه التعاريف نذكر:

هي مجموع الأفكار و المشاعر و المعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما.(عبدالله مصطفى،2018،ص11)

يرى حسين محمد علي أن الصورة الذهنية هي: صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير و مطالبها و اهتماماتها و تطلعاتها و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا و أكثر منه. و هذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم و ليلة ، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة ، كما أنها ليست ترجمة لأفعال و سلوك أي منظمة أو مؤسسة و أقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال و تلك الأقوال.(شيبية،2008،ص269)

كما أعطى الدكتور علي عوجة تعريفا للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا و إحاطة إذ أشار إلى أنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات إزاء شخص معين أو نضام معين يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، و تتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة و الغير مباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و

اتجاهاتهم وعقائدهم ، و بغض النظر عن صحة و عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم و يفهمون و يقدرّون على أساسها.(عجوة،2003،ص9 10)

و يجد سامي مسلم أن مفهوم الصورة الذهنية متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة معتمدا على تعريف الألماني أيريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعرفها بأنها: مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلا ، يصعب جدا تصحيحها بسبب الجمود و العناء و الشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع التجربة المناهضة للحكم المسبق.(الشطري،2013ص117 118)

و يعرف هولستي الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد ، و معتقداته-في الماضي و الحاضر و المستقبل- التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين عن ذاته و عن العالم الذي يعيش فيه ، و هي تعني كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته و لكنها مرتبة وفقا لبعض الأسس (التفضيل و التمييز) ،وذلك لأن الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن ، و هو ما يعني تفضيل و تمييز جوانب بعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة.(جالو،2016،ص75)

1-2/ أهمية الصورة الذهنية:

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. و للصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد و معارفه ن مما جعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد و قدراته و توقعاته و ردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا

الهامة ، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة ، كما تؤثر على توقعاتنا و استنتاجاتنا عن الآخرين و عن التجارب المستقبلية .

و بالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا و اتجاهاتنا و قيمنا و ردود أفعالنا تجاه كل الفئات و الأحداث و تدعيم هذا الشعور لدينا و لدى الآخرين. و كما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول و الشركات و المؤسسات ، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية و تخدم أهدافها و مصالحها و السعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة و قد تطرأ عليها.(عبدالله مصطفى،2018،ص26)

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة ، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية و الاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام و توجيهه ن باعتبارها مصدر آراء الناس و اتجاهاتهم و سلوكهم .

و انطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية و تكوين الرأي العام للمجتمع فانه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع ، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية ايجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ، و مواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة .

و لقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع ، و العوامل المتعلقة بتكوينها و البرامج اللازمة لتحسينها ، و خاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل و الخارج .

و تأسيسا على ما سبق فان الباحث عبد الله مصطفى عبد الله الفراء يوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- 1/تقوم بدور محوري و مهم في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الأفراد .
- 2/تساعد المنظمات و المؤسسات و القيادات في رسم الخطط ، و اتخاذ القرارات التي تكون صورة ايجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير .
- 3/تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء ، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية و الإدارية و الاجتماعية و النفسية نظرا لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات و القرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا . (عبدالله مصطفى،2018،ص26 27)
- 4/تساهم في تكوين و تشكيل الرأي العام تجاه المنظمات و المؤسسات و الأفراد في المجتمع. (عبدالله مصطفى،2018،ص26 27)

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية خصائص متميزة تتفق مع كونها ظاهرة إنسانية ، و من أهم هذه السمات:

- 1/أنها خاصة واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية وفقا لما يراه "أرتيموف" و عليه فهي تتصف بالقدم و الشمولية ، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته ، و شاملة بمعنى أن البشر كلهم يكونون صورا ذهنية ، و تكون باتجاهاتهم الصور أيضا ، و هذه العملية "توافقية" لا ترتبط بأشخاص معينين ، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية ، أو جزء من الطابع البشري ، كما يرى "دويجكر" و "فريدا".
- 2/ ميلها غالى التكرار دون تغير ، مما يعني "أطراد صورة معينة" في أذهان مجموعة من الناس تجاه مجموعات أو أشياء معينة. و لعل في ميل الصورة للانتشار في أذهان كثير من الناس ، ما يؤكد اجتماعية ظاهرة الصورة الذهنية .

3/ الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة عن آراء ، و انطباعات لا تستند على براهين علمية تجريبية -في الغالب- و لذلك فهي قد تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام ، و ترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية ، و العواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحيانا .(جالو،2016،ص61 62)

4/ لما كانت الصورة الذهنية لا يشترط أن تبنى على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين ، فإنها قد لا تتطابق مع هذا الواقع .

5/ ميلها إلى الثبات من دون جمود ، و يرى "دويتش" أن للأحداث قدرة كبيرة على إحداث بعض التأثيرات في الصورة القائمة إلى درجة تغييرها بما يفوق قدرة المعلومات التي تصل إلى الأفراد على إحداث التغيير .

6/ الصورة الصادقة يستغرق بنائها وقتا طويلا و بمشاركة جهاز التفكير المنطقي ، أما الصور الزائفة فلا تشتمل إلا على أكثر الجوانب بروزا ، و هذه الصور سهلة النشوء و التكوين .

7/ ترتبط طبيعة الصورة المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع. فمعيار التفوق و التميز -مثلا- يتغير عبر الأزمنة المختلفة. فبينما كان المجال الحربي -فيما مضى- معيار التفوق و السيطرة بين الدول ، كانت بريطانيا أوائل هذا القرن تبدو في تصور الناس أقوى دول العالم ، و بالضرورة ، فان التغيير في معيار التفوق اليوم من المجال الحربي - فقط- ، إلى الدبلوماسية و الاقتصاد و السياسة الدولية ، يترتب عليه تغير تصورات الناس لأقوى الدول ، ومعايير اختيارها لها . .(جالو،2016،ص61 62)

و يرى أديب خضور أن أهم خصائص الصورة الذهنية هي:

1/ الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين ، و للصورة مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة ، و هي القالب التي تصب ضمنه و يحفظها من الضياع و يسهل انتشارها. و عندما تتشكل

الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها (الحماد، 2014، ص26).

2/تحمل الصورة حكما قيما و تعكس خيارا ، و تعبر عن إدراك ، لذا فدراسة مضمونها و عناصرها و خصائصها و حركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي و البعد الايديولوجي و الزاد المعرفي .

3/تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاثة عناصر: العنصر المعرفي، و العاطفي، و السلوكي .

4/ إن الصور أو القوالب الذهنية يجب أن لا ينظر اليها كأشياء تتسبب بنفسها ، بل كأعراض لأسباب خارجية أخرى .

5/إن المادة التي تتكون منها القوالب الذهنية تنتقل من جيل إلى جيل ، و قد يستوعبها الطفل قبل أن يعي معنى كلمة شعب أو أمة .

6/إن الأحكام المسبقة قوالب سلبية أو رافضة تتخذ عن شخص ، أو جماعة من الأشخاص إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محدد أصلا .

7/الصورة الذهنية ليست ثابتة أو دائمة بالضرورة ، بل قد تتطور و تتعدل كليا أو جزئيا بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية ، كما أن اكتشافها يمكن أن يساعد على الاقتراب منها و التعرف الأفضل على جوانبها ، و تحديد مسارات التعامل معها سواء باتجاه الترسخ أو التغيير .(الحماد، 2014، ص26 27)

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها و فهمها و معرفة جوانبها بشكل أفضل و من ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح و الترسخ أو التغيير،

و هذا ما تسعى إليه المؤسسات الرامية إلى تكوين أفضل صورة ذهنية لها ، و من هذا المنطلق فقد صنف الكثير من الباحثون الصورة الذهنية كل حسب نظريته لها و ذلك نظرا لتعدد الدراسات و الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع و بالتالي هناك أنواع عديدة لها نذكر من بينها:

1/الصورة المرآة: و هي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .

2/الصورة الحالية: و هي التي يرى بها الآخرون المنشأة .

3/الصورة المرغوبة: و هي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

4/الصورة المثلى -الصورة المتوقعة-: و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .

5/الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية ، ا و الى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .
(الصبطي،مسعودي،2010،ص172 173)

6/الصورة المتكاملة: يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه و تتكون تلك الصورة من عناصر عدة ، و يشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة ، السمعة الطيبة ، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية ، العلاقة بين الجمهور و المؤسسة .

7/صورة المنتج أو الخدمة: و هي الصورة التي تنتج عن الجهود الاشهارية التي تقوم بها المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة ، و ما يتمتع به من مستوى و جودة المؤسسة .

و يشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية:

1/الصورة المؤسساتية: وتكون على المستوى الوطني .

2/الصورة المهنية: و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة .

3/الصورة العلنقية: و ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور .

4/الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود و التعاطف بين المؤسسة و الجمهور .

و هناك أنواع أخرى من الصور الذهنية و التي حددها الباحثان محمد يوسف و مصطفى عبده وهي:

1/الصورة الواقعة:

هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة ، و التي أصبح الجمهور يتعامل مع المنظمة على أساسها و يتعرف عليها و هذه الصورة قد تكون ايجابية ، و قد تحتوي بعض السمات السلبية فيها. (يوسف، عبده، 2004، ص34)

2/الصورة الاتصالية:

و هي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور ، و تستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة لديها و قد تكون ايجابية لكن ليست على النحو الذي ترغب المؤسسة بتشكيله .

3/الصورة الناتجة عن أزمة:

و هي صورة مؤقتة نشأت نتيجة أزمة في المنظمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة للمنظمة ، و تعتبر الصورة المشوهة من أخطر الصور الناتجة عن الأزمات المختلفة التي تتعرض لها الأنظمة ، و لهذا يجب على المنظمة و خاصة الأفراد القائمين على الاتصال

داخلها أن يقوموا بجهود مكثفة لمواجهة هذه الصورة المشوهة و العمل على تغييرها و ذلك من خلال إعطاء معلومات صحيحة و دقيقة عن المؤسسة للجمهور لأن أي محاولة لتغيير الصورة عن طريق الخداع أو تقديم بيانات غير واضحة و مفهومة يؤدي إلى تناقص في المصداقية مما يزيد في تشويه الصورة أكثر ، و يصعب بعد ذلك محاولة تحسينها .

4/الصورة الذهنية الايجابية:

هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات ايجابية تثير الإعجاب و التأييد لدى الجمهور و كلما حاولت المؤسسة تحسين هذه الصورة زادت من إمكانيات نجاحها و تحقيق أهدافها و لكن تحقيق هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة و يحتاج إلى ثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة و اقتناع الجمهور بها. (يوسف،عبد،2004،ص34 35)

المطلب الرابع: وظائف الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية ووظائفها بالنسبة للفرد أو المؤسسة نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك. و للصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد و معارفه ، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد و توقعاته و ردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة ، لذلك هناك وظائف تقوم بها هذه الصورة و هي:

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

2/تؤدي الصورة الذهنية غالى تيسير التواصل بين الناس ، حيث تبسط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا على أساس هذه الرموز و يلجأ العقل الإنساني إلى

تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها و اختزالها و تذكرها .

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

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

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

كما تؤدي الصورة الايجابية إلى إضفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة و تبرر توجهاتها و ممارستها و تدافع عنها و تؤكد على هويتها الاجتماعية ، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها .

و هناك وظائف أخرى للصورة الذهنية يمكن عدّها في النقاط التالية:

1/تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية .

2/إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلا استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من المعرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم .

3/تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل و أكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تتطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان .

4/تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية و تفسر أساسا فلسفته في الحياة و ذلك لارتباطها بقيمه و معتقداته و ثقافته .

5/للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام و ذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم . (الجرابدة،2013،ص321 322)

المطلب الخامس: أبعاد الصورة الذهنية و مكوناتها

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

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

-البعد أو المكون المعرفي Cognitive component

-البعد أو المكون الوجداني Affective component

-البعد أو المكون الوجداني Behavioral component

أولاً: البعد أو المكون المعرفي للصورة الذهنية:

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

إن تكوين الصورة الذهنية يعتمد في الأساس على الإطار المعرفي للإنسان ، و الذي يعتمد بدوره على الخبرات المباشرة و الغير مباشرة بالواقع الاجتماعي المحيط به ، و نظرا لصعوبة

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

(الزميلي، 2018، ص41)

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

ثانيا: البعد أو المكون الوجداني للصورة الذهنية:

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة .

و يتدرج البعد الوجداني بين الايجابية و السلبية ، و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، فكلما قلت هذه المصادر اتسم البعد النفسي بالسلبية ، و كلما تعددت المصادر عزز ذلك من فرص الايجابية في تكوين الاتجاهات ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة ، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية . (الزميلي،2018،ص41 42)

و يرتبط بناء الجانب الوجداني في الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد بالمنظومة القيمية لديهم ، فالاتجاهات تتشكل في ضوء المنظومة القيمية التي تحكم سلوكيات و تصرفات الأفراد ، كما يرتبط بماء البعد الوجداني في تكوين الصور الذهنية بالخبرات و الاتجاهات السابقة لدى الأفراد ، فمن شأن الخبرات الايجابية أن تسهم في بناء الاتجاهات الايجابية و العكس صحيح .

ثالثا: البعد أو المكون السلوكي للصورة الذهنية:

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

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

خلاصة الفصل :

لقد تناولنا في هذا الفصل متغيرات الدراسة و أدرجنا مفاهيمها الأساسية و حاولنا الإلمام بكل جوانب الموضوع ، إذ قمنا في المبحث الأول بتقديم نظرة كلية عن الإستراتيجية الاتصالية و قدمنا توضيحات أساسية حولها حسب دراسة الباحثين و المفكرين لها و الذين أجمعوا على أنها عنصر أساسي و مهم جدا في أي منشأة ، نظرا لما تقدمه من تنظيم و تنسيق في سير العمل داخلها و القيام بأعمال و ممارسة نشاط الاتصال بشكل ملائم ، فالإستراتيجية الاتصالية تساعد المؤسسات على الوصول إلى غاياتها ورؤيتها المستقبلية ، هذا من جانب و من جانب آخر، قمنا بإبراز موضوع الصورة الذهنية ووضحنا جوانب عديدة منها في المبحث الثاني باعتبار الصورة الذهنية عامل جد مهم في أي منشأة هادفة إلى خلق صورة ايجابية لها في أذهان جماهيرها خاصة في ظل المنافسة القوية بين المؤسسات ، فأصبح من الطبيعي اليوم على كل مؤسسة أو منشأة أن تكافح من أجل الخروج بأفضل صورة لها من أجل ضمان بقائها و استمرارها .

و من هنا يمكن التأكيد على أن كل من الإستراتيجية الاتصالية و الصورة الذهنية لهما هدف مشترك و هو تحقيق تميز المنشأة و تفوقها و استمرارها في تحقيق تطلعاتها من خلال الاعتماد على استراتيجيات اتصالية تساعد المؤسسة على التحسين أو الرفع من مستوى صورتها الذهنية لدى جماهيرها لضمان نجاحها و تألقها في الحاضر و المستقبل .

الفصل

التطبيقي

دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز بسكرة - بسكرة -

المبحث الأول: تقديم عام لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و

الغاز - بسكرة -

المبحث الثاني: تشخيص حالة الشركة الجزائرية لتوزيع

الكهرباء و الغاز - بسكرة -

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجزء النظري إلى متغيرات الدراسة و التي هي الإستراتيجية الاتصالية و الصورة الذهنية ، و قدمنا معلومات و فيرة و حاولنا الإلمام بجميع جوانبهما و إبراز دور الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة و أهمية الصورة الذهنية في ارتقاء المنظمة في بيئتها ، يأتي الآن إسقاط هذه الدراسة النظرية على المؤسسة الاقتصادية في الجزائر بهدف معرفة مدى اعتمادها على استخدام إستراتيجيات اتصالية و إن كانت تهتم بتطوير و تحسين صورتها الذهنية ، من أجل المساهمة في التطوير الشامل للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية و الرفع من مستواها و اللحاق بالدول المتقدمة في مجال التنمية الاقتصادية. و لهذا تم اختيار الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز -بسكرة- لتطبيق هذه الدراسة عليها لكونها من المؤسسات الاقتصادية الوطنية البارزة و لها مكانة مهمة في تطوير اقتصاد البلاد في الوقت الراهن ، حيث أن التغيرات التي طرأت على مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز تفرض عليها بناء إستراتيجية واضحة المعالم و العمل على زيادة قدراتها في الجانب العملي بصورة كبيرة لتلبية خدمة زبائنها و تحقيق صورة طيبة .

و عليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لشركة سونلغاز -بسكرة- من خلا مبحثين و هما :

المبحث الأول: تقديم عام لشركة توزيع الكهرباء و الغاز -بسكرة-

المبحث الثاني: تشخيص حالة شركة توزيع الكهرباء و الغاز -بسكرة-

المبحث الأول: تقديم عام لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز -بسكرة-

المطلب الأول: التعريف بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز -بسكرة-

يعتبر مجمع سونلغاز شركة عمومية وطنية تابعة للدولة الجزائرية تحت وصاية وزارة الطاقة و المناجم. يعود تاريخ إنشائها إلى سنة 1947 أين تم إنشاء المؤسسة التي أسند إليها EGA العمومية "كهرباء و غاز الجزائر" المعروفة اختصارا بالحروف احتكار إنتاج الكهرباء و نقله و توزيعه و كذلك توزيع الغاز و تضم "كهرباء وغاز الجزائر" المؤسسات السابقة للإنتاج و التوزيع و هي تنتمي إلى قانون أساسي خاص منها لوبون و شركائه ثم وقعت تحت قانون التأمين الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946 .

تحولت "كهرباء و غاز الجزائر" سنة 1969 إلى سونلغاز (الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز) و ما لبثت أن أصبحت مؤسسة ذات حجم هام. فقد بلغ عدد العاملين فيها نحو 6000 عامل. و كان الهدف المقصود من تحويل الشركة هو إعطاء المؤسسة قدرات تنظيمية و تسييرية لكي يكون في مقدورها مرافقة و مساندة التنمية الاقتصادية للبلاد. و المقصود بوجه خاص هو التنمية الصناعية ، و حصول عدد كبير من السكان على الطاقة الكهربائية (الإنارة الريفية) و هو مشروع يندرج في مخطط التنمية الذي أعدته السلطات العمومية .

وفي سنة 1983 تزودت المؤسسة بخمس شركات فرعية للأشغال المتخصصة :

- كهريف: للإنارة و إيصال الكهرباء .
- كهركيب: للتركيبات و المنشآت الكهربائية .
- قناغاز: لإنجاز شبكات نقل الغاز .
- اينرغا: للهندسة المدنية .
- التركيب: للتركيب الصناعي .
- مؤسسة صنع العدادات و أجهزة القياس و المراقبة .(وثائق الشركة)AMC

فبفضل هذه الشركات المتفرعة أصبحت سونلغاز تمتلك حاليا منشآت أساسية كهربائية و غازية تفي باحتياجات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للبلاد، و في سنة 1991 ، تحولت سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري.

إن إعادة النظر في القانون الأساسي إذ يثبت للمؤسسة مهمة الخدمة العمومية فإنه يطرح ضرورة التسيير الإقتصادي و التكفل بالجانب التجاري. وضمن الهدف نفسه، أصبحت المؤسسة في سنة 2002 شركة مساهمة .

و هذه الترقية تمنح مؤسسة سونلغاز إمكانية توسيع أنشطتها لتشمل ميادين أخرى تابعة لقطاع الطاقة كما تتيح لها إمكانية التدخل خارج حدود الجزائر ، و باعتبارها شركة مساهمة ، فإنه يتعين عليها حيازة حافظة أسهم و قيم أخرى منقولة ، مع إمكانية امتلاك أسهم في شركات أخرى و هذا ما يعلن عن التطور ما آلت إليه سونلغاز في سنة 2004 حيث أصبحت مجمعا أو شركة قابضة (هولدينغ) .

قامت سونلغاز خلال السنوات 2004 إلى 2006 و قد أصبحت مجمعا أو شركة قابضة ، بإعادة هيكلة نفسها في شكل شركات متفرعة مكلفة بالنشاطات الأساسية :

- سونلغاز إنتاج الكهرباء .

- مسير شبكة نقل الكهرباء .

- مسير شبكة نقل الغاز .

و في سنة 2006 تمت هيكلة وظيفة التوزيع في أربع شركات فرعية :

- الجزائر العاصمة

- منطقة الوسط

- منطقة الشرق

- منطقة الغرب (وثائق المؤسسة)

و من وراء هذا التطور يبقى ضمان الخدمة العمومية في المهمة الجوهرية لسونلغاز ذلك أن توسيع مجال أنشطتها و تحسين نمط تسييرها الاقتصادي يكملان في المقام الأول هذه المهمة التي تشكل الأساس الراسخ لثقافتها كمؤسسة .

أقر المخطط التنظيمي الجديد المعد من طرف السلطات العمومية إنشاء الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز وهي شركة ذات أسهم ، كنتيجة لضم شركات التوزيع للشرق و الوسط و الغرب من جهة و إلحاق شركة التوزيع للجزائر من جهة أخرى. حيث أنشأت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز ش ذ أ " " شركة ذات أسهم" بتاريخ 17 أفريل 2017 برأس مال يفوق 64 مليار دينار جزائري يتواجد مقرها الاجتماعي ب 20 نهج محمد بوضياف بالبلدية ، تسيير عبر 52 مديرية للتوزيع 48 ولاية موزعة عبر التراب الوطني .

و تعد مديرية التوزيع بسكرة هي إحدى مديريات توزيع الكهرباء و الغاز للوسط من أجل ضمان تغطية أحسن لخدماتها على كامل تراب ولاية بسكرة ، فمديرية بسكرة إلى أربعة مصالح تقنية للكهرباء و أربع مصالح تقنية للغاز تسهر على مراقبة و صيانة الشبكات الكهربائية و الغازية لضمان استمرارية تموين زبائنها بالطاقة و هي:

المصلحة التقنية بسكرة، المصلحة التقنية طولقة، المصلحة التقنية سيدي عقبة، المصلحة التقنية أولاد جلال. بالإضافة غالى أحدا عشرة وكالة تجارية تسهر على تسيير شؤون الزبائن من الفوترة إلى التسديد، تركيب العدادات و مراقبتها، و استقبال الزبائن في أحسن الظروف و الإجابة عن كل انشغالاتهم .(وثائق المؤسسة)

المطلب الثاني: أهداف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز -بسكرة-

لعبت شركة "سونلغاز" على الدوام دورا رائدا في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للبلاد ، و مساهمتها في تجسيد السياسة الطاقوية لترقى لمستوى برامج الانجاز الهامة في مجال الإنارة الريفية و التوزيع العمومي للغاز التي سمحت برفع نسبة التغطية من حيث إيصال الكهرباء إلى أكثر من 97 بالمائة ، و نسبة توغل الغاز إلى ما يفوق 43 بالمائة .

ويقدر رأس مال الإجمالي للمجمع بمائة و خمسين مليار دينار ، و موزعة على 150000 سهم قيمة كل سهم مليون دينار تحررها الدولة دون سواها ، و تهدف الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز إلى تحقيق ما يلي:

- 1/ إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج و نقلها و توزيعها و تسويقها.
- 2/ نقل الغاز لتلبية حاجات السوق الوطنية.
- 3/ توزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الجزائر أو في الخارج و تسويقه.
- 4/ تطوير و تقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها.
- 5/ دراسة كل شكل و مصدر للطاقة و ترقيته و تنميته.
- 6/ تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة بالصناعات الكهربائية و الغازية ، و كل نشاط يمكن أن تترتب عنه منفعة للشركة ، لاسيما البحث عن المحروقات و اكتشافها و إنتاجها و توزيعها.
- 7/ تطوير كل شكل من الأعمال المشتركة في الجزائر أو خارجها مع شركات جزائرية أو أجنبية.
- 8/ إنشاء فروع و أخذ مساهمات و حيازة كل حقيبة أسهم و غيرها من القيم المنقولة في كل شركة موجودة أو سيتم إنشائها في الجزائر أو في الخارج.
- 9/ أن تصبح مؤسسة تقوى على مواجهة المنافسة التي تلوح ملامحها في الأفق ، و أن تكون في الأمد المنظور من بين أفضل المتعاملين في مجال الطاقة بحوض البحر الأبيض المتوسط.
- 10/ إعطاء الشركة قدرات تنظيمية و تسييرية لكي يكون في مقدورها مرافقة و مساندة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في البلاد.
- 11/ توسيع أنشطة الشركة لتشمل ميادين أخرى تابعة لقطاع الطاقة.
- 12/ ضمان الخدمة العمومية و تحسين نمط تسيير المؤسسة الاقتصادي.
- 13/ تطوير شبكات المؤسسة وتلبية الطلب و تحديث نمط استغلالها و تسييرها.(وثائق المؤسسة)

المطلب الثالث: المهام و الخدمات التي تقدمها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز -
بسكرة-

بعدها تحولت شركة سونلغاز إلى مجمع صناعي مكون من شركات عاملة و شركة أم تغيرت مبادئ التنظيم و البناء الوظيفي للمجمع ، و الذي يمكن توضيحه من خلال الآتي:

مهمة الشركة الأم : إن المهام الأساسية للشركة الأم تتمثل في ما يلي :

- إعداد الإستراتيجية العامة و قيادة المجمع.

- ممارسة الرقابة على الفروع.

- إعداد السياسة المالية و تنفيذها.

- تحديد سياسة الأجور و تطوير المورد البشري للمجمع.

مهام و خدمات الشركات الفرعية :

- إنتاج الكهرباء.

- تسيير شبكة نقل الكهرباء.

- تسيير نظام إنتاج و نقل الكهرباء.

- تسيير شبكة نقل الغاز.

- توزيع الكهرباء و الغاز.

- صيانة تجهيزات الطاقة، النقل و التفريغ الاستثنائي و توزيع التجهيزات الكهربائية و الغازية.

- البحث و التطوير و التكوين و كذا إنجاز جميع الأشغال المرتبطة بالنشر ، و بخدمات صيانة العربات و نشاطات متعددة أخرى.

- تكييف الشبكات الحالية مع التكنولوجيات الحديثة للغد من أجل البقاء دوما على استعداد لتلبية حاجيات الزبائن.

- تلبية طلبات الربط بالكهرباء و الغاز في أحسن الظروف.(وثائق المؤسسة)

تأمين الهياكل و البنايات الأساسية لمواجهة تزايد الاستهلاك و خاصة استهلاك الطاقة الكهربائية (قدرات الشبكات و المحولات الرئيسية و تأمين الخطوط من العوامل المناخية) من جهة و التزايد المستمر في الإنتاج و الحوادث واسعة النطاق من جهة أخرى.

- المساهمة في بناء السياسة الاجتماعية انسجاما مع القيم و الأهداف.

- في إطار برامج الدولة مرافقة و انجاز مشاريع التنمية وفقا لمهام الشركة.

وعليه و في إطار مهامها و تخصصها ، تضمن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز توزيع و تسويق الطاقة الكهربائية و الغازية ، و من أجل ذلك وضعت الشركة في خدمة زبائنها الذي يفوق عددهم 3218810 زبون في الكهرباء و 9594921 في الغاز 190 مقاطعة للكهرباء و 181 مقاطعة للغاز بالإضافة إلى 353 وكالة تجارية.

تشير الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز إلى شبكات كهربائية تتكون من 508172 كلم في التوتر المنخفض و 825143 كلم في التوتر المتوسط بمجموع 333316 كلم من الشبكات هذا من جهة و من جهة أخرى شبكات للغاز الطبيعي تفوق 1073592 كلم منها 74085 كلم من البولي ايثيلان و بتعداد إجمالي للعمال يفوق 60030 عامل معظمهم من الموارد الشابة و المؤهلة. تسعى الشركة إلى تسخير كل طاقتها و إمكانياتها في تحسين نوعية خدماتها التقنية و التجارية المقدمة لزبائنها ، و هذا من خلال إدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة لتسهيل منظومة تسيير الزبائن و استغلال الشبكات الكهربائية و الغازية .

إحدى الشركات التابعة لمجمع SDC الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز سونلغاز و التي تتمثل مهامها في مايلي:

- استغلال و صيانة شبكات توزيع الكهرباء و الغاز.

- تطوير شبكات الكهرباء و الغاز للسماح بربط زبائن جدد.

- تسويق الكهرباء و الغاز.

- ضمان ظروف أفضل من حيث السلامة و نوعية الخدمة في توزيع الكهرباء و الغاز و بأقل كلفة. (وثائق المؤسسة)

حيث تغطي تغطي شركة توزيع الكهرباء و الغاز للوسط ولايات: البلدية - البويرة - المدية - تيزي وزو - الجلفة - ورقلة - بسكرة - الوادي - الأغواط- غرداية - إيليزي - تمنراست . وتم مؤخرا ضم ولايتي بومرداس و تيبازة .

مديرية التوزيع بسكرة هي إحدى مديريات شركة توزيع الكهرباء و الغاز للوسط من أجل ضمان تغطية أحسن لخدماتها على كامل تراب ولاية بسكرة فإن مديريتنا مقسمة إلى :

أربعة مصالح تقنية للكهرباء و أربعة مصالح تقنية للغاز :

تسهر هذه المصالح على مراقبة و صيانة الشبكات الكهربائية و الغازية لضمان استمرارية تموين زبائننا بالطاقة و هي كالتالي :

1/المصلحة التقنية طولقة : تغطي بلديات : طولقة، ليشانة، مخادمة، ليوة، أورلال، مليلي، أوماش، برج بن عزوز، فوغالة، لغروس، بوشقرون.

2/المصلحة التقنية بسكرة : بسكرة، عين زعطوط، الوطاية، برانيس، جمورة، الحاجب، القنطرة.

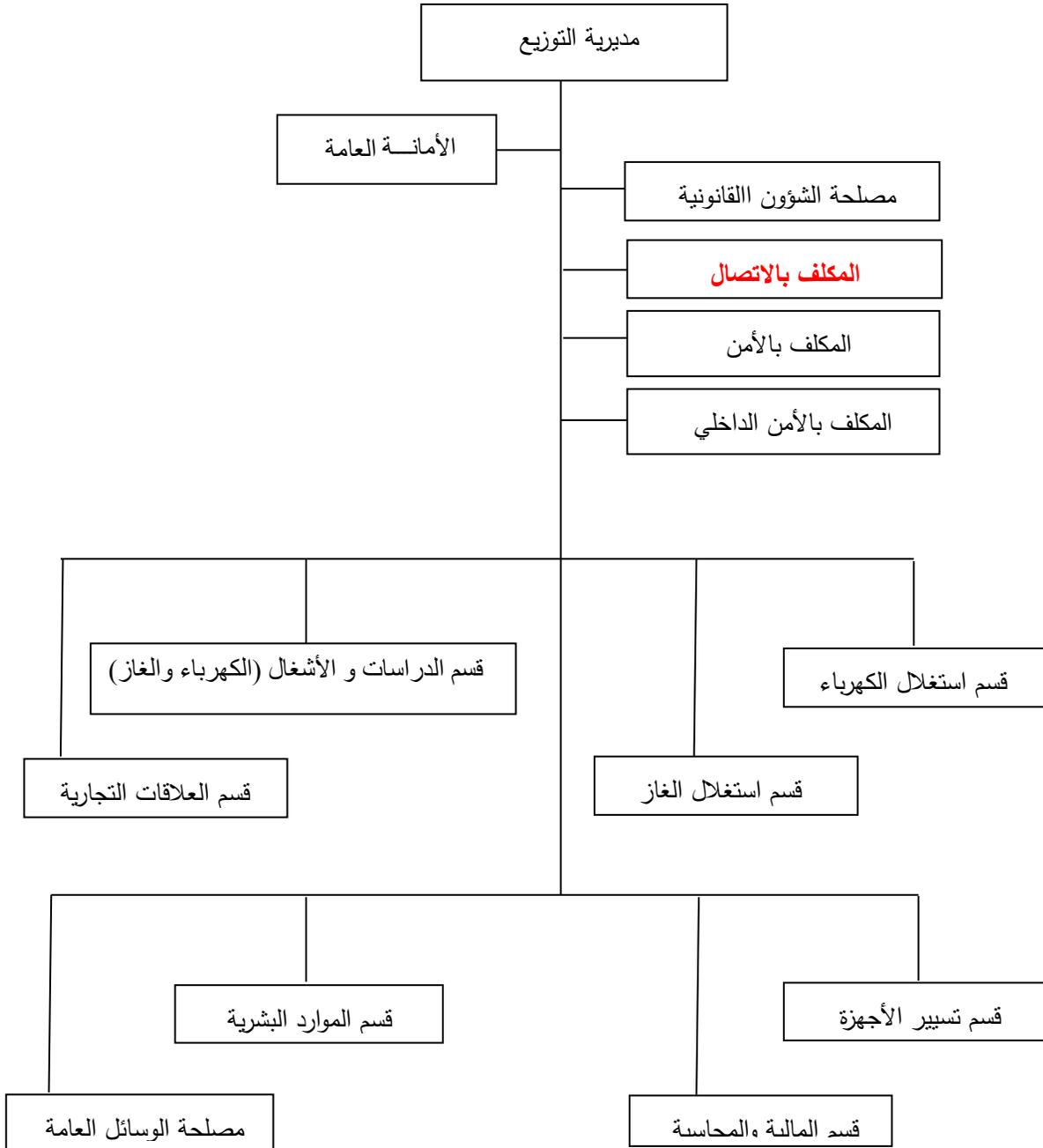
3/المصلحة التقنية سيدي عقبة : سيدي عقبة، زريبة الوادي، الفيض، مزيرعة، خنقة سيدي ناجي، شتمة، الحوش، عين ناقة، مشونش.

4/المصلحة التقنية أولاد جلال : أولاد جلال، سيدي خالد، البساس، الدوسن، الشعبية، راس الميعاد.

أحدا عشر وكالة تجارية:

تسهر على تسيير شؤون الزبائن من الفوترة إلى التسديد ، تركيب العدادات و مراقبتها واستقبال الزبائن في أحسن الظروف و الإجابة عن كل انشغالاتهم ، زيادة على نقاط التحصيل الفرعية الدائمة بكل من وسط بسكرة (السوق)، زريبة الوادي و النقاط المؤقتة التي تفتتح بالتعاون مع البلديات من أجل التسهيل على المواطن في دفع الفواتير دون عناء التنقل، و بعبارة أوسع فإن هذه المصالح التقنية و التجارية تمثل المديرية على مستوى الإقليم التابع لها و تسهر على تحقيق أهداف المؤسسة في ضمان الاستمرارية و النوعية في تزويد زبائننا بالطاقة و تحقيق رفاهيتهم و تقديم أفضل الخدمات في إطار المهام الموكلة لهم .(وثائق المؤسسة)

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز -بسكرة-



شكل (3): هيكل تنظيمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز -بسكرة-

المبحث الثاني: تشخيص حالة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز -بسكرة-

المطلب الأول: إستراتيجيات الاتصال للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط - بسكرة-

تتنوع الإستراتيجيات الاتصالية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط ، فمنها ما يتعلق بالبيئة الداخلية للمؤسسة و منها ما يتعلق بالبيئة الخارجية ، حيث تعد و تبنى هذه الإستراتيجيات وفق الهدف المنشود للمؤسسة ألا و هو تقديم صورة تكون ايجابية و جيدة عنها في أذهان الجمهور و بالتالي تحسين وضعيتها لديه ، و تحمل المؤسسة رؤية قائمة على جودة الخدمات و تقديمها للزبائن في أفضل الظروف بالاعتماد على الجدية في العمل و تحمل المسؤولية الملقاة على عاتقها و هذه الرؤية تحمل في ثناياها جملة من إستراتيجيات تستغل لاضهار مدى حرص الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط على خدمة زبائنها و إرضاء جمهورها الواسع بالرغم من احتكارها للسوق و غياب أي منافس في مجال توزيع الكهرباء و الغاز في كامل ربوع الوطن. و من أجل تعزيز الثقة، تعمل المؤسسة على ربط جسور وثيقة بالسوق لتحقيق الربح و كذا الاستمرارية في ذات المكان.

الإستراتيجيات الاتصالية الموظفة :

كما قلنا أن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز تعتمد على مزيج متنوع من الإستراتيجيات الاتصالية خصوصا و أنها تركز و تهتم بالسوق المحلي باعتبار أن جمهورها واسع جدا و عدد السكان في تزايد مستمر ، مما يلزم هذا التفكير الجدي في تقديم أفضل الخدمات و التحسين من مستواها و إيصال الكهرباء و الغاز للسكان و المؤسسات بشكل عالي الجودة من خلال إنجاز العديد من المشاريع و أشغال الربط بواسطة الاتفاقيات إبرام عقود العمل و طرح مناقصات للمشاريع يشارك فيها المقاولين و أصحاب مؤسسات الأشغال و حتى الشركات الفرعية التابعة لمجمع سونلغاز و التي تعمل في مجال الربط و توصيل الكهرباء و الغاز على غرار كاناغاز و كهريف و كهركيب ، فمن خلال هذه المؤسسات و الشركات تسهر الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز إلى الإشراف على عملية تزويد المدن بجميع أحيائها بالكهرباء و الغاز .

و أيضا إتباع سياسة فك العزلة و إقامة مشاريع التوصيل إلى القرى و المداشر و المناطق النائية هذا من جهة و من جهة أخرى، إيصال و ربط المؤسسات الصناعية و المزارع و الشركات و الإدارات و المؤسسات التربوية و الجامعات و المعاهد و المستشفيات و كل الهياكل

القاعدية سواء التابعة للقطاع العمومي أو الخاص و التي تنشط في جميع المجالات بمختلف أنواعها بالكهرباء و الغاز و هنا يبرز الجمهور الواسع للمؤسسة و الذي يحتوي على مختلف الشرائح ، و من خلال هذا ما يجعل أنه من الضروري صياغة بعض الإستراتيجيات العامة للمؤسسة تحمل ضمنها إستراتيجيات اتصالية تهدف من ورائها المؤسسة إلى خلق تقارب مع الجمهور من أجل تزويده بالمعلومات اللازمة حول مشاريعها و طمأنته فيما يتعلق بتزويده بخدمات الكهرباء و الغاز و بأسعار معقولة. هذا من جهة و من جهة أخرى امتصاص غضب الزبائن الذين هم في مرحلة انتظار الربط أو الذين يعانون من بعض مشاكل الأعطاب التي قد تطرأ على المواطنين أو المؤسسات .

و الجدير بالذكر من خلال المقابلات و الحوارات التي أجريت مع المكلف بالاتصال حيث ركز على أن المؤسسة لها إستراتيجية أساسية تسيير على نهجها في سوق الطاقة قائمة على خدمة و إرضاء الزبون و الحفاظ عليه من جهة و على أساس الرسالة التي سيتم توصيلها إلى الجمهور و على أساس التجارب السابقة و الوضع العام للولاية من جهة أخرى و هذا ما تم تأكيده من خلال إجابته على السؤال حول "كيف تبنى الإستراتيجية الاتصالية لمؤسستكم" فذكر مجيباً أن هذه الأخيرة " تبنى على أساس زبائننا على وجه الخصوص و على أساس الرسالة التي أريد إيصالها لجمهور المؤسسة، على أساس تجاربي السابقة و على أساس الوضع العام للولاية أو البلد" حيث اعتبر أن التجارب السابقة يجب استثمارها جيداً مع صياغة واضحة للجمهور من أجل كسب الزبون لأن هذا الأخير يعتبر عنصر مهم جداً بالنسبة للمؤسسة و بدونها قد تتعرض المؤسسة إلى تراجع مداخيلها المالية وربما حتى مكانتها في السوق.

و قد ذكر المكلف بالإعلام و الاتصال للمؤسسة أن هذه الأخيرة تصيغ المخطط الاتصالي للمؤسسة بالشراكة مع المديرية العامة الكائن مقرها بولاية البليدة بالإضافة إلى المديرية الأخرى التابعة للمديرية العامة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط و ذلك حسب الشهور و الفصول السنوية لأن هدف الإستراتيجية الاتصالية يختلف باختلاف الفصول نظراً لاختلاف مضمون الرسائل الإعلامية التي تمررها المؤسسة .

فأشار أن الرسائل في فصل الصيف أين يزيد الطلب على الطاقة الكهربائية تختلف عن الرسائل التي تمررها في فصل الشتاء أين يزيد الطلب على الغاز ، فالعملية الاتصالية التي تقوم بها إدارة المؤسسة تركز كثيراً على التحسيس بأخطار الكهرباء و الغاز و كذا إعلام الجمهور بمختلف العراقيل التي تواجهها المؤسسة ، فنضراً لاهتمام المؤسسة بجمهورها تقوم في

فصل الشتاء بتحضير جملة من الخطط و البرامج الاتصالية ذو بعد إستراتيجي و هو التحسيس بأخطار الغاز الطبيعي كحدوث اختناقات أو تسممات بالغاز و ذلك بالتعاون مع الشركاء المتواجدين على مستوى الولاية كالحماية المدنية و منظمة حماية المستهلك و مديرية التجارة و الإذاعة...الخ.

كما تقوم المؤسسة بإعداد خطط اتصالية تمرر من خلالها رسائلها عبر حصص إذاعية و أبواب مفتوحة و قوافل ترشيدية بالتعاون مع مختلف المتفاعلين من أجل إعطاء الرسائل الاتصالية صدى كبير لدى الجماهير و إقناعهم ، و هذه الرسائل تحمل في طياتها حملات تحسيسية لتوعية المواطنين بترشيد استهلاك الطاقة في فصل الصيف و على وجه الخصوص ولاية بسكرة التي ترتفع فيها معدلات استهلاك الطاقة الكهربائية بنسبة عالية جدا فقد وصل عدد الزبائن الموصولين بالكهرباء إلى ما يفوق 172812 زبون بنسبة تغطية قدرت ب7934 كلم مربع بالإضافة ما يفوق 92303 من زبائن موصولين بالغاز بنسبة تغطية قدرت بأزيد 2054 كلم مربع ، كما يرتفع في هذا الفصل أسعار فواتير الكهرباء بشكل كبير مما يجعل المواطنين و الزبائن يعبرون عن استيائهم و يشتكون من ارتفاع هذه الأسعار ، و بالتالي يكون دور المؤسسة ملزم بخدمة زبائنها حول الترشيد في استخدام الطاقة و بالتالي التقليل من معدلات أسعار الفواتير عن طريق هذه الحملات التوعوية و التي قد تساهم على حد تعبير محدثنا في امتصاص غضب المواطنين الذين يشتكون من ارتفاع الفواتير.

كما نوه المكلف بالإعلام و الاتصال بالمؤسسة على أن مؤسسته من بين أكثر المؤسسات على المستوى الوطني اعتمادا على الإستراتيجيات الاتصالية و هي تعمل كثيرا بهذه الفكرة حيث بين أن الخطط و البرامج و الإجراءات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة كفيلة بتحقيق الهدف الإستراتيجي المنشود لها ألا و هو أرضاء الزبون و راحته.

و نظرا للتعاون و التشارك بين المديريات الفرعية للمؤسسة في الولايات الأخرى من أجل الخروج بمجمل الخطط و الإجراءات الاتصالية الموحدة و برمجتها و العمل بها بما يتوافق مع تطلعات الجمهور الواسع للمؤسسة .

بالإضافة إلى ذلك فإن مجمل هذه الخطط و البرامج الاتصالية التي تصيغها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز يتم إعدادها على المدى القصير ، بمعنى أنه كل سنة تقوم المؤسسة بتحضير هذه الخطط و البرامج و إعدادها و صياغتها من أجل تطبيقها في السنة التي تليها ، فالإستراتيجية الاتصالية التي ستطبق سنة 2020 تقوم المؤسسة بإعدادها و صياغتها في هذه

السنة 2019 و يرجع السبب إلى عدم إمكان إدارة المؤسسة توقع ما سيكون عليه وضعها على المدى البعيد وهذا راجع أساسا إلى التطورات الجديدة التي تحصل للمؤسسة كل سنة حسب ما أعلمنا به نائب مدير المؤسسة .

الهدف الإستراتيجي:

*تحقيق الأرباح المالية و زيادة عائداتها المالية من خلال التقرب من الزبون و خدمته و السهر على إرضائه و راحته .

الأهداف الثانوية:

*تكوين صورة ذهنية طيبة عن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط.

*التقليل من مشاكل انقطاع التيار الكهربائي و المشاكل الناجمة عن أخطار الكهرباء و الغاز.

*مواكبة التقدم التكنولوجي الحاصل في الدول المتقدمة و عصنة عملية إنتاج و توزيع الكهرباء و الغاز.

الإستراتيجيات الاتصالية المستعملة :

1/ إستراتيجية الإعلام:

تعتبر هذه الإستراتيجية الحلقة الأهم و التي لها دور أساسي في ربط المؤسسة بجمهورها الواسع, حيث يظهر هدفها من استخدامها لهذه الإستراتيجية هو إعلان الجمهور بكل صغيرة و كبيرة عن المشاريع التي سيتم من خلالها الربط و توصيل الكهرباء و الغاز من جهة و الخدمات الجديدة المقدمة من الوكالات التجارية التابعة للمديرية العامة من جهة أخرى ، زيادة على هذا تعتمد الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط على هذه الإستراتيجية من أجل الاحتكاك أكثر بمتعاملها و تزويدهم بكافة المعلومات التي تهمهم حتى لا تكون هناك فجوة بين المؤسسة و جمهورها و بالتالي يساعد هذا في رسم صورة ذهنية جيدة في المؤسسة في أذهان جماهيرها .

و حسب المسؤول عن مكتب الإعلام و الاتصال بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط ببسكرة ، فإن هذه الأخيرة و تحت مسؤوليته و إشرافه هو تعتمد على مجموعة من الوسائل لإعلام جماهيرها من وسائل سمعية كالإذاعة و أخرى سمعية بصرية كالتلفزيون و حتى الصحافة المكتوبة بالغتين العربية و الفرنسية و كذا المطويات (أنظر للملحق) ، زيادة

على هذا موقعها على الشبكة و البريد الإلكتروني و صفحتها الخاصة على موقع الفاييبوك ، كما تقوم المؤسسة بتحضير أبواب مفتوحة على مدى عدة أيام من أجل التواصل أكثر مع الجماهير و تعريفهم بجديد المؤسسة ناهيك عن المشاركة في المعارض و الندوات الصحفية و الإعلامية و المشاركة في القوافل الترشيدية وتنظيم مآدبات الغداء مع الصحفيين ، فكل هذه النشاطات التي تمارسها خلية الإعلام و الاتصال بالمؤسسة تصب ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة .

2/ إستراتيجية الإقناع :

تستخدم الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط هذه الإستراتيجية لتحقيق هدف ألا و هو إقناع زبائنها ، وذلك من خلال الرسائل الاتصالية الموجهة إليهم في الإعلانات التي تعدها المؤسسة. و من خلال الحوار الذي قمنا به مع المسؤول عن مكتب الإعلام و الاتصال للمؤسسة فقد أكد لنا أن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز تسعى من وراء إقناع الجمهور إلى خلق قاعدة لعلاقات قوية معه ، و ضاف بأن أهم ما تسعى إليه إدارة مؤسسته من خلال العملية الاتصالية الذي يشرف عليها هو هي كيفية إقناع الجمهور الواسع للمؤسسة بما تقدمه من خدمات و مشاريع الربط بالغاز و الكهرباء و كذا إقناعه بأن الإنقطاعات المفاجأة للكهرباء و كذا الأعطاب الناجمة عنه ليست المؤسسة المتسببة فيه و أن المؤسسة عندما تريد إصلاح عطب ما عن طريق قطع التيار الكهربائي تعلم جمهورها أولا ، لذلك لذلك يؤكد المسؤول عن مكتب الإعلام و الاتصال للمؤسسة بأن هناك مسؤولية كبيرة لمقاة على عاتقه فيما يتعلق بإقناع الجمهور الواسع و المتفرع للمؤسسة و هذا ما يسعى إلى تحقيقه دائما حفاظا على سمعة المؤسسة و صورتها أمام جماهيرها .

3/ إستراتيجية الاتصال الداخلي :

تعتمد الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط شبكة اتصالات داخلية من أجل الحصول على المعلومات اللازمة و توزيعها على مختلف وسائل الإعلام بغرض إيصالها للجمهور ، و من خلال ملاحظتنا للعملية الاتصالية داخل المؤسسة اكتشفنا أن هناك نقل و نشر للمعلومات بين الموظفين خاصة بالنسبة للقائم بالاتصال في المؤسسة و هو المسؤول عن مكتب الإعلام و الاتصال الذي يسعى دائما إلى جمع كافة المعلومات من جميع الموظفين و إدارات المؤسسة و حتى من المدير شخصيا و ذلك من أجل تزويد الجمهور و الزبائن بها

سواء عن طريق وسائل الإعلام بمختلف أنواعها أو خروج المكلف بالاتصال للمؤسسة بنفسه لمقابلة الزبائن.

كما صرح هذا الأخير على أنه يعتمد على شبكة اتصالات داخلية واسعة سواء بالطرق التقليدية أو بالطرق التكنولوجية حيث تمتلك المؤسسة شبكة انترانت خاصة بها بغرض تسهيل التواصل بين الموظفين إلكترونياً و بالتالي الحصول على معلومات أكثر سواء من الموظفين الذين يعملون معه في مركز المديرية العامة لولاية بسكرة أو من خلال الوكالات التجارية و المديريات الفرعية لذات الولاية أو من خلال المديريات الولائية الأخرى من أجل الحصول على المعلومات و الأشغال التي تمس الولاية أو جهة الوسط في الوطن أو حتى على المستوى الوطني ، و هذا حرصاً من المؤسسة و اهتمامها بجمهورها العريض على تزويده بالمعلومات اللازمة و بالتالي كسب ثقته و جذبه أكثر.

4/ إستراتيجية الاتصال الخارجي :

تمتلك الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط شبكة اتصالات خارجية تعتمد عليها المؤسسة لإيصال الأفكار و المعلومات إلى الجمهور الخارجي عن طريق وسائل الإعلام بمختلف أنواعها ، و هذا ما لاحظناه عند المسؤول عن مكتب الإعلام و الاتصال للمؤسسة من خلال ارتباطاته و التزاماته المهنية مع وسائل الإعلام بكثافة و من خلال ترددها للمؤسسة أحيانا يتعذر علينا إيجادها بمكتبه و يتم إخبارنا انه متواجد في الإذاعة في إطار عمل ، لذلك و من خلال هذه الملاحظة تم استنتاج أن القائم بالاتصال في المؤسسة لديه علاقات مع الصحفيين و وسائل الإعلام من أجل تزويدهم بالمعلومات الضرورية خدمات و مشاريع و كل المستجدات الجديدة للمؤسسة.

ومن خلال المقابلات مع القائم بالاتصال للمؤسسة أضاف بأنه هو من يقوم بإعداد خطط عمل اتصالية للتواصل مع جمهور المؤسسة و وسائل الإعلام و تتطلب هذه الخطط ميزانية معتبرة من المؤسسة و أكد على أن هذه الأخيرة ملتزمة جدا بتخصيص موارد مادية كافية لمجمل الخطط و البرامج و الإجراءات الاتصالية التي يقوم بها مكتب الإعلام و الاتصال نظراً لأهمية مجال الإعلام و الاتصال بالنسبة للمؤسسة. زيادة على هذا، فقد ركز القائم بالاتصال على أن هناك تكامل بين إستراتيجية الاتصال الداخلي و إستراتيجية الاتصال الخارجي.

فبدون الاتصال الداخلي لا يمكن أن يكون هناك اتصال خارجي ، لأن القائم بالاتصال يبحث عن المعلومات و يسعى لجمعها من الموظفين داخل المؤسسة و يعمل على إعدادها و برمجتها و تجهيزها بشكل مناسب و إخراجها إلى الجمهور الخارجي عن طريق وسائل الإعلام كالإذاعة و الصحف و أحيانا التلفزيون و كذا الندوات الصحفية و الأيام الإعلامية... الخ ، و ذلك سعيا منه لتلبية احتياجات الزبائن من أجل بناء سمعة طيبة و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و بالتالي مضاعفة الأرباح بشكل الذي تتوقعه و تتنبأ به الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط.

إذن و في هذا الحيز لقد حاولنا إسقاط النظرية المؤطرة للدراسة على العمل الميداني في المؤسسة محل الدراسة ، فقد تبين أن القائم بالاتصال للمؤسسة يعمل على إعداد إستراتيجية اتصالية واضحة المعالم و الاستفادة من الأنشطة الاتصالية المطبقة بما يخدم المؤسسة و يقوم أيضا بتنظيم العلاقات الداخلية لها ، و كذا علاقاتها بمحيطها الخارجي المرتبط بها ، و ذلك لقدرته و مساهمته في بناء أسس قاعدية صحيحة لها و كذا رصده لمختلف الأوضاع المحيطة بها ، و إذا توفرت فيه جملة من الخبرات و المهارات الجيدة يمكنه إعداد رسالة اتصالية قادرة على التأثير على الزبون و استمالته مما يساهم في كسب ثقته و ثقة الجمهور الواسع للمؤسسة و هذا ما يؤثر إيجابا على سمعتها مما يحقق الهدف المرجو و هو تحسين صورتها الذهنية.

و بناء على ما تم ذكره نبرز أمر جد مهم و هو أن مسؤولية القائم بالاتصال في مؤسسة محل الدراسة جد كبيرة و تتمثل في وضع إستراتيجية اتصالية لها تكون وفق اطر واضحة و مدروسة يعمل القائم بالاتصال فيها على بناء أهداف واقعية بناء على دراسات و إطلاعات و أيضا توضيح رؤية المؤسسة التي تتضمن في فحواها ما تصبوا إليه من خلال مجموعة من الأنشطة و المهام التي سوف يتم التطرق إليها و تنفيذها في المستقبل و بها تكون الرسالة التي تم صيغتها و المراد تقديمها للجمهور سهلة الاستيعاب و سلسلة و هذا ما يساعد في بناء صورة و سمعة حسنة لها. و أيضا وضع مجموعة من خطوات تساهم بشكل بارز في تطوير العمل و إجراءاته من جهة و الاعتماد عليها كعامل أساسي في تحسين الصورة الذهنية من جهة أخرى.

لهذا يعد القائم بالاتصال في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز ببسكرة احد أهم الركائز الأساسية و الخادم للمؤسسة إذا لم نقل انه حلقة وصل بين المؤسسة و جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي و هذا نتيجة لقدرته و خبرته و مهامه المتعددة و أعماله التي تتمحور حول تنظيم

الاتصال و أيضا مساهمته في جعل المؤسسة نوعا ما على تواصل مع زبائنها و إطلاع عمالها على النظام العمل و إخبارهم بأهم القرارات الصادرة.

و أيضا إضفاء طابع الحيوية و التفاعلية و الحركية في مختلف أقسام الهيكل التنظيمي لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز و على هذا الأساس فإن القائم بالاتصال يعتبر شخص مهم في المؤسسة المذكورة لما يقدم من خدمات هامة و تساعد على تحقيق المؤسسة أهدافها الطويلة و القصيرة المدى أي تحقيق استراتيجيتها الاتصال من جهة و رسم صورة ذهنية حسنة تتمتع بعنصر المصداقية و تعزيز روابط الثقة من خلال الشفافية و الوضوح و حسن التعامل و الاستماع إلى انشغالات و خدمة الزبون من جهة أخرى أي العمل على تحقيق سمعة طيبة في بيئتها

المطلب الثاني : واقع الصورة الذهنية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط - بسكرة-

انطلاقا من أدوات الدراسة المعتمد عليها و هي الملاحظة و المقابلة تم الكشف عن طبيعة و واقع الصورة الذهنية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط فرع بسكرة ، و التي تتجلى أن هذه الأخيرة شهدت في السنوات الأخيرة و بالرغم من إعادة هيكلة مجمع سونلغاز و إنشاء الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط سنة 2017 كشركة جديدة بعدما كانت سابقا شركة توزيع الكهرباء و الغاز أصبح وضع المؤسسة يتحسن بشكل تدريجي من خلال ملاحظة تحسن طفيف نحو الأفضل و لكن لم يصل إلى الدرجة المرغوبة فيما يتعلق بصورة المؤسسة في أذهان جماهيرها و التي كانت في السنوات الماضية قبل إعادة هيكلتها صورة سلبية تحمل واقع سيئ لسمعة المؤسسة نظرا للمشاكل التنظيمية التي كان يعاني منها مجمع سونلغاز و الذي كان يتلقى مئات الشكاوي يوميا من المواطنين عبر كامل التراب الوطني نظرا لرداءة الخدمات و عدم وجود خطط إستراتيجية في مستوى حجم المؤسسة التي تتسع على كامل التراب الوطني مما حال دون كسب رضا و ثقة جمهورها العريض الذي يعتبر مصدر دخل المؤسسة.

و هذا ما جعل المؤسسة الأم التفكير جديا في إعادة هيكلة قطاعها و إنشاء الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز لضم الشركات الفرعية للشرق و الغرب و الوسط و صياغة و تطبيق إصلاحات جديدة مست جميع العمليات التنظيمية للمؤسسة بهدف التقليل من المشاكل التنظيمية و حتى فيما يتعلق بمشاكل أشغال توصيل الكهرباء و الغاز أو الأخطار الناجمة عن هذه الأخيرة و كذا استحداث آلية جديدة للتقرب أكثر من الزبون و معرفة انشغالاته و ذلك سعيا لتحسين انطباعاته و آرائه حول المؤسسة .

و من خلال المقابلة التي أجريت مع نائب مدير الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط -بسكرة- فقد أكد على أن الصورة الذهنية للمؤسسة ليست بالحسنة كما هو مرغوب ، لكنها في مرحلة التطور الإيجابي التدريجي نظرا للسياسة الجديدة التي جاءت بها المؤسسة الجديدة المنشأة سنة 2017 و التي تتمركز حول بناء علاقة جيدة مع الزبون و الحفاظ عليه نظرا لاعتباره مصدر دخل أساسي للمؤسسة و بالتالي فهو باب رزق جميع الموظفين في المؤسسة و بدونها قد تتعرض المؤسسة إلى خطر الإفلاس ، لذلك فالإستراتيجية الجديدة للمؤسسة تركز على الاهتمام بجمهورها و هذا ما يتوجب عليها الانتباه له جيدا فمحور المؤسسة الاقتصادية هو الزبون و هو الذي يتوقف عنده وضع أو حالة الصورة الذهنية للمؤسسة فهذه الأخيرة أصبحت تعول عله كثيرا في الارتقاء بسمعتها و تحسين صورتها في أذهان جمهورها الواسع الذي يشمل العام و الخاص .

و قد ذكر نائب المدير أن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز تسهر على بناء انطباعات و تصورات عقلية جيدة في أذهان زبائنهم من خلال تحسين نوعية الخدمات و بجملة من النشاطات من بينها نشاطات اتصالية يتولى مسؤوليتها المكلف بالاتصال للمؤسسة ، و أن كل هذه الأنشطة تنصب في مصلحة الزبون أولا كما أن المؤسسة أصبحت لا تدخر أي جهد في خلق صورة طيبة عنها ، فالمؤسسة لتي تم إعادة هيكلتها مؤخرا سنة 2017 ضاعفت جهودها أكثر من الجهود قبل إعادة هيكلتها فيما يخص صورتها الذهنية لأن هذه الأخير أساس الحفاظ على الزبائن و تحقيق رضا الجمهور و زيادة هامش الربح و بالتالي ارتفاع رأس مال المؤسسة .

تسعى الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط جاهدة لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال تطوير خدماتها و باستغلال إمكانياتها الكبيرة و الحقيقية و الظاهرة على الميدان و مواكبة المؤسسات الاقتصادية في البلدان المتقدمة و الاستفادة من التكنولوجيات الجديدة في مجال إنتاج الطاقة و توزيعها و نقلها من البلدان المتطورة إلى الجزائر عن طريق إبرام اتفاقيات و عقود عمل و شراكة مع الشركات الأجنبية التي تعمل في نفس المجال و هذا ما يجعلها قادرة على تحمل مسؤوليتها اتجاه زبائنها ، كما أن المؤسسة و في إطار إصلاح صورتها من خلال بناء علاقة جيدة مع الزبائن و محاولتا منها التقرب منه أكثر و الاستماع إليه و معرفة انشغالاته و تطبيقها على أرض الواقع أصبحت المؤسسة مؤخرا تقوم ببعض جهود لإشراك الزبون من خلال الأخذ بأرائه و انطباعاته حول نوعية الخدمات المقدمة ، فالإستراتيجية العامة التي تصيغها المؤسسة تأخذ في الحسبان جمهورها الواسع و متطلباته لأن وجود المؤسسة أصلا هو من أجل الجمهور الذي يفوق عدده 1.290.058 زبون بالنسبة للكهرباء و أكثر من 389.410 زبون بالنسبة للغاز هذا بالنسبة لمنطقة الوسط لوحدها ، لذلك لا يمكن للمؤسسة إغفال دور هذا الجمهور في تقديم أفضل الخدمات التي تحقق رضاه و تكسب ثقفته فيها.

يمكن للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط التنبؤ مسبقا بردود فعل عكسية التي قد تصدر عن الزبائن في حالة حدوث أي طارئ أو أزمة ما يجعلها في بعض الأحيان مستعدة لاحتواء هذه المشاكل و معالجتها دون تفاقمها ، و هذا ما أكده لنا القائم بالاتصال للمؤسسة على أن هذه الأخيرة لديها ما يعرف باتصال الأزمة، بحيث أن عند حدوث أي أزمة سواء كانت مفاجأة أو غير مفاجأة يتم تشكيل خلية أزمة مع إطارات المؤسسة و التنبؤ بالتصرفات التي قد تصدر عن جمهور المؤسسة ، و بالتالي العمل على إيجاد حلول سريعة أو المحاولة على قدر المستطاع حل الأزمة دون توسعها أو وصولها مرحلة الخطر و ذلك حفاظا على صورة المؤسسة لدى جمهورها التي قد تكون في هذه الأحيان في وضعية حرجة قد تهدد المؤسسة بخسائر مالية ينجم عنها أزمة أخرى ، لهذا تسعى المؤسسة قدر الإمكان بطرح جميع الحلول الممكنة لهذه الأزمات من أجل الحفاظ على صورتها الذهنية و بالتالي الحفاظ على علاقة جيدة مع جمهورها و كسبه و ضمان وفائه و ولائه لها.

الأنشطة التي تقوم بها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط ببسكرة من أجل تحسين صورتها الذهنية :

*استقبال الزبائن و توجيههم في أحسن الظروف و الاستماع لانشغالاتهم و مطالبهم.

*إعداد و صياغة إستراتيجية اتصالية فعالة و مدروسة و تطبيقها على ارض الواقع.

*التعامل مع مختلف وسائل الإعلام من أجل التواصل مع أكبر عدد ممكن مع الجمهور و تكثيف الرسائل الموجهة إليهم حول خدمات المؤسسة و كذا إعلامهم بالخدمات الجديدة و التكنولوجيا الجديدة في مجال ربط و توزيع الكهرباء و الغاز.

- المشاركة في المنتديات و الندوات الإعلامية لتعريف الجمهور بنشاطات المؤسسة و خدماتها.

- تخطيط سياسة عامة للمؤسسة تكون قادرة بالشكل الذي يتوافق مع اتجاهات و ميول جمهورها.

- تحسين نوعية الخدمات المقدمة التي يتم الاستفادة منها من البلدان المتطورة عن طريق الشركات الأجنبية المتواجدة في الجزائر.

- كسب الجمهور الداخلي من خلال إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة و تحسيسهم بالانتماء مما يعود ذلك بالإيجاب على أدائهم الوظيفي للمؤسسة و هذا ما يحسن من نوعية النشاطات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة و يجعلها في المستوى المطلوب ما ينتج عنه شعور الزبائن بالارتياح و الثقة نحو المؤسسة .

المطلب الثالث: تحليل دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط -بسكرة-

بعدما تطرقنا إلى الإستراتيجية الاتصالية و تقديم المعلومات اللازمة و الضرورية عنها ، و من خلال المعلومات السابقة التي تم ذكرها حول واقع الصورة الذهنية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط بسكرة ، نتطرق الآن إلى توضيح دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لهذه الأخيرة ، حيث اعتمدنا على المقابلة التي أجريت مع بعض إطارات داخل المؤسسة ، حيث ذكر كل من نائب المدير و المسؤول عن مكتب الإعلام و الاتصال بأنه و بالرغم من أن صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها ليست بالإيجابية و الجيدة تماما بالمستوى الذي تريده المؤسسة ، لكن يمكن القول أن الإستراتيجية الاتصالية التي تطبقها المؤسسة كان لها دورا و لو صغيرا في تحسين صورة المؤسسة ، لكن هذا الدور يبقى غير كاف و يحتاج إلى جهود إضافية تمس بالدرجة الأولى الإستراتيجية العامة للمؤسسة الأم ، لأن المؤسسة الفرعية في ولاية بسكرة تخضع لقوانين و أوامر المؤسسة الأم و تطبيقها يكون وفق السياسة العامة التي ترسمها تلك المؤسسة ، لذلك لا يمكن للمؤسسة الفرعية بولاية بسكرة أن ترسم سياسة خاصة بها من أجل تحسين صورتها الذهنية لأنها مرتبطة بشكل مباشر بالأوامر الفوقية ، و لأن واقع الصورة الذهنية لجميع فروع الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز عبر كامل التراب الوطني ليس بالإيجابي و بما أن المؤسسة مازالت تتلقى انتقادات من طرف العديد من الزبائن يتوجب على المؤسسة الأم القيام بجهود إضافية من أجل تحسين سمعتها و الوصول إلى الصورة المرغوبة في أذهان أغلب جماهيرها و التي تطمح لها كل المؤسسات الاقتصادية سواء على مستوى ولاية بسكرة أو على المستوى الوطني.

و كما ذكرنا سابقا أن الإستراتيجية الاتصالية الأساسية المركز عليها في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط حسب ما أكده لنا المكلف بالاتصال هي التقرب أكثر من الزبون و خدمته و إرضائه و المحافظة عليه و على أساسه تبنى الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة ، و في هذا الصدد فإن المؤسسة عازمة على الاستمرار على هذا النهج و لن تتراجع عنه و هي مصممة على زيادة جهودها الرامية إلى تحسين صورتها الذهنية أكثر من خلال الاستمرار على العمل بهذه الإستراتيجيات و جعلها أثر فعالية أو من خلال التنوع أكثر و إعداد إستراتيجيات اتصالية أخرى أكثر فعالية و مدروسة بدقة من أجل الوصول إلى المبتغى و هو تحقيق الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة على الأقل على مستوى ولاية بسكرة .

و بما أن المسؤول عن مكتب الإعلام و الاتصال بالمؤسسة هو القائم بالاتصال بالدرجة الأولى و هو الذي يقوم بإعداد و ترتيب و تنظيم الإستراتيجية الاتصالية و يضع لها أهداف بعيدة أو قصيرة المدى و بما أنه هو الذي يصيغ رؤية المؤسسة تكون رؤية واضحة للجمهور تتضمن في ثناياها صورة ذهنية واضحة و صادقة و موضوعية قائمة على هدف إستراتيجي و هو رضا الجمهور و محاولة استقطابه و الاستماع إليه و معالجة مشاكله ، كما أن القائم بالاتصال هو من ينظم العملية الاتصالية ، لذلك ينبغي عليه مضاعفة الجهود و العمل أكثر على تقريب الزبون من المؤسسة و محاولة فهمه أكثر و إيجاد آليات لجعل الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة أكثر فعالية و ذات مردودية عالية من أجل تحسين صورتها الذهنية أكثر مما هي عليه الآن ، لأن الرابط بين الإستراتيجية الاتصالية و الصورة الذهنية هو القائم بالاتصال و بالتالي فإن الإستراتيجية الاتصالية و الصورة الذهنية هما قائمان أصلا على القائم بالاتصال و سمعة المؤسسة ، لأن الدور الكبير في تحسين سمعة المؤسسة من خلال وضع الاتصال في إطاره الإستراتيجي يرجع بالأساس إلى القائم بالاتصال ، نهيك عن عدم إغفال دور إطارات المؤسسة و موظفيها في العمل على تحسين مردوديتهم من خلال تطوير مهاراتهم العملية و الاعتماد على أسلوب فريق العمل بين العمال و الموظفين من أجل تطوير أنشطتهم و خدماتهم أكثر مما يعود بالمصلحة عليهم و على زبائن المؤسسة و هذا ما يساعد الجهود المبذولة للقائم بالاتصال على زيادة دوره في تحسين واقع صورة المؤسسة و سمعتها.

و نهيك عن هذا تعتبر الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط المتبينة و المسؤولة عن توزيع الكهرباء و الغاز للجمهور بكامله ، فهي تسعى قدر الإمكان و بالرغم من المشاكل و العراقيل المحيطة بها إلى تحسين وضعها العام و بالأخص صورتها في أذهان جماهيرها ، و هذا ما أكدته لنا القائم بالاتصال في المؤسسة بأنه و برغم من المشاكل و العراقيل التي تواجهها المؤسسة مع السلطات أو مع جمهورها العريض إلى أنها تبقى دائما مصرة على تجاوز تلك المشاكل و تذليل تلك العقبات قدر الإمكان من خلال الإستراتيجية الجديدة التي وضعتها المؤسسة و بدأت العمل بها في السنوات الأخيرة .

و التي تتضمن إستراتيجية اتصالية مخططة و منظمة و الاستمرار فيها و التنويع منها و العمل على إيجاد طرق لزيادة فعاليتها أكثر من أجل زيادة تحسين صورة المؤسسة أكثر من ما هي عليه الآن التي مازلت في مستوى متواضع و لم ترقى لمستوى مرموق الذي تهدف إليه الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز و جل الشركات و المؤسسات الاقتصادية .

المطلب الرابع: تحليل وضعية المؤسسة (نقاط القوة و الضعف)

نقاط القوة:

- 1/ امتلاك رأسمال معتبر زيادة على ذلك احتكار السوق.
- 2/ امتلاك حجم كبير و متنوع من الزبائن و تتعامل مع المؤسسات الوطنية و الخاصة منها الإدارات العمومية، المدارس، المعاهد، الجامعات، المصانع بمختلف أنشطتها و جميع الهياكل القاعدية بمختلف أنواعها و مجالاتها.
- 3/ استخدام برامج تشغيل خاصة بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز و أيضا استخدام أحدث التجهيزات التكنولوجية و التقنيات ذات جودة عالية و متطورة مما ساعدها كثيرا في مزاولة أعمالها و أنشطتها بكل أريحية.
- 4/ استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة و القدرة على التحكم فيها مما سهل التواصل بين الموظفين و الإطارات و ممارسة الأنشطة بكل سهولة.
- 5/ الاستفادة من الخبرات الأجنبية و نقل التقنيات المتطورة من خلال الاحتكاك بالشركات و المؤسسات الأجنبية التي تعمل في مجال الطاقة و المحروقات عن طريق اتفاقيات و عقود عمل و شراكة.
- 6/ إمكانية توزيع منتجاتها في أغلب مناطق الوطن نظرا لتواجدها على مستوى كافة التراب الوطني.
- 7/ امتلاك كفاءات مهنية جيدة و مستوى تعليمي و تكويني لبأس به مما يجعلها قادرة على تطوير أنشطتها و خدماتها و التحسين من جودتها في الحاضر و المستقبل.

نقاط الضعف:

- 1/ كبر حجم و نطاق أعمالها و توسعها على كامل التراب الوطني و اختلاف التضاريس الأمر الذي جعل الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط يصعب عليها ربط و توصيل بعض المناطق ذات تضاريس الصعبة بالكهرباء و الغاز.
- 2/ حدوث بعض المشاكل التقنية الغير محسوبة تتسبب في انقطاع الكهرباء أو انفجار أنابيب الغاز في بعض الأحيان.

3/ عدم امتلاك الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز لسمعة جيدو و صورة ممتازة و في مستوى مرموق مما يحتم عليها مضاعفة الجهود لمواجهة التحديات و العمل أكثر من أجل زيادة تحسين و الارتقاء بسمعة المؤسسة أكثر فأكثر.

4/ عدم وضوح نظامها كمؤسسة كبيرة إن كانت اقتصادية تجارية مئة بالمائة أو مؤسسة تابعة للدولة مئة بالمائة ، فمن جهة تعتبر مؤسسة اقتصادية تجارية و نصف مداخلها متأتية من الزبائن يعني من المفروض تكون لها حرية واسعة في تسيير شؤونها ، و من جهة أخرى تخضع لأوامر السلطة السياسية في البلاد بصفة كبيرة نظرا لمساهمة الدولة بنسبة 50 بالمائة مما يجعلها تعاني من عدة مشاكل و عراقيل مع السلطات من جهة و مع الزبائن من جهة أخرى ، مما صعب هذا على جهود المؤسسة في تجاوز تلك المشاكل و التالي الارتقاء بسمعتها و تحسين صورتها في أذهان جماهيرها.

5/ مماثلة بعض من المؤسسات و الإدارات التابعة للقطاع العمومي و كذا تأخر و مماثلة بعض السكان في تسديد ديونهم المالية إلى الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز مما يجعل هذه الأخيرة تقع في كل مرة في مشاكل مالية تتسبب في تعطيل استكمال مشاريع قيد الانجاز أو عرقلة انجاز مشاريع جديدة لربط جمهورها بالكهرباء و الغاز.

6/ عدم تقدير فريق العمل بمكافآت مادية لتشجيعهم أكثر على مواصلة العمل و تقديم الأفضل و الاكتفاء بتقديم شكر و تقدير معنوي فقط.

7/ حدوث بعض من مشاكل الفساد داخل إدارة المؤسسة من بعض إداراتها و موظفيها الذين لا يتمتعون بأخلاق العمل و لا يتحلون بالنزاهة كحدوث بعض من اختلاسات مالية و حدوث بعض من حالات تسريب أسرار المؤسسة مما جعل منها الدخول إلى أروقة المحاكم و الوقوع في المشاكل القضائية.

خلاصة الفصل:

تبقى الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز المتحكم الوحيد في سوق الكهرباء و الغاز في الجزائر و احتلال موقع هام في السوق الوطني و هي تسعى إلى تعزيز تواجدها و زيادة توسعها بفرض نفسها في سوق الطاقة ، فبرغم من المشاكل و العراقيل التي تواجهها يوميا تبقى مصممة على تحسين وضعها العام و محاولة تجاوز تلك المشاكل قدر المستطاع من خلال إدراج إستراتيجية اتصالية مبنية على رضا الزبون و كسبه و هو ما يساعد في تحسين صورتها في أذهان جماهيرها و بناء سمعة طيبة و بالتالي يؤدي هذا إلى زيادة تطوير إمكانياتها و قدراتها و كفاءاتها الداخلية مستقبلا .

و في هذا الإطار نقدم مجموعة من النقاط حول الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط -بسكرة- كخلاصة لهذه الدراسة التطبيقية ، لما لمسناه من خلال أدوات البحث التي استخدمناها للكشف عن المعلومات الخاصة بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز و هي:

*الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز تعمل على زيادة إنجاز مشاريع جديدة لربط زبائن آخرين جدد بهذين الطاقنتين.

*تسعى الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز لمواجهة التحديات الراهنة و المستقبلية و الاستفادة من الأخطاء السابقة لتجاوز مشاكلها من خلال اعتمادها في السنوات الأخيرة على إستراتيجية اتصالية مصاغة بشكل مناسب من أجل التقرب أكثر من الزبون و تحسين صورتها الذهنية.

*يعتبر الداء الحالي لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز حسن ، لكن يحتاج للعمل أكثر و بذل جهد أكبر لإرضاء الزبون و تحقيق أكبر قدر من الأرباح و تسعى من خلال إستراتيجيتها إلى تحسين خدماتها لتضمن وفاء و ولاء زبائننا.

الغارات

لم يعد التعامل مع الاتصال باعتباره عنصرا هاما لنجاح المؤسسات في أداء مهامها و تحسين علاقتها الداخلية و الخارجية بحاجة إلى تبرير ، حتى أصبح يستحيل اليوم تصور أي مؤسسة لها أهداف و غايات من دون تنظيم إستراتيجي للاتصال يضمن لها اتصالا حقيقيا على المستوى الداخلي و الخارجي ، و لعل الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط من بين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي عرفت تغيرات في نمط تسييرها ، نتيجة موجة إعادة الهيكلة الأخيرة التي أملتها الظروف الجديدة لاقتصاد السوق ، و التي فرضت على المؤسسة موقعة الاتصال ضمن إستراتيجيات عملها ساعية لكسب ثقة الزبون من أجل تحسين صورتها الذهنية.

إن إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بدأت في السنوات الأخيرة الاهتمام أكثر من أي وقت مضى بمحاولة إعطاء أفضل صورة لها في أذهان جماهيرها من خلال قيامها بصياغة خطط اتصالية جديدة و أخذ قرارات هامة و مستقبلية لتحقيق طموحات نجاحها و اخذ مكانة مهمة عند جماهيرها ، و هذا بالعمل على تطبيق إستراتيجية اتصالية قائمة على مد جسور التواصل و الثقة المتبادلة سواء في البيئة الخارجية عن طريق كسب ثقة الزبون و المحافظة عليه أو في البيئة الداخلية عن طريق تفعيل الاتصال بين العاملين على كافة المستويات التنظيمية عن طريق التوجيه و الإرشاد و الإعلام و إيقاظ روح المشاركة و الشعور بالانتماء لدى العاملين ، و هذا لإزالة الحواجز و الصراع الداخلي و حتى الصراع الخارجي مع جمهورها مما يساهم هذا في التغلب على الصعوبات و سد الفجوات و السير نحو ارتقاء المؤسسة و تطورها و تحسين صورتها الذهنية.

و لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة في تحسين صورتها الذهنية بما أنها أحد فروع مجمع سونلغاز الذي يعتبر أحد أكبر المجمعات الاقتصادية في الجزائر نظرا لأهمية الصورة المكونة لها في أذهان جماهيرها كإستراتيجية عامة لها نظرا لبحثها عن التميز و الرقي في ضل التحديات التي تواجهها و ذلك من خلال اختبار ثلاث فرضيات:

حيث تهدف الفرضية الأولى إلى الكشف عن أنواع الإستراتيجيات الاتصالية في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة و انطلاقا من هذه الفرضية تم تأكيدها و جزم صحة هذه الفرضية القائلة: تتنوع الإستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من طرف إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة ما يجعلها منه أهم العوامل المساعدة في تفكير إدارة هذه المؤسسة في زيادة نسبة الأرباح و كسب ثقة و ولاء الزبائن ، و من هذه النقطة يمكن الإشارة إلى أن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز أصبحت مؤخرا تعتمد على إستراتيجيات اتصالية متنوعة كإستراتيجية الإعلام و إستراتيجية الإقناع و إستراتيجية الاتصال الداخلي و إستراتيجية الاتصال الخارجي و ذلك سعيا منها لبناء قاعدة تواصلية جيدة للتقرب أكثر من جمهورها الداخلي و الخارجي من أجل خدمة زبائنها و تكون على اتصال دائم معهم باعتبار أن الزبون هو المحرك الأساسي للمؤسسة و أن كسب ثقة و ولاء الزبائن ينصب في مصلحة المؤسسة الرامية في الأساس إلى زيادة نسبة الأرباح.

و تهدف الفرضية الثانية إلى الكشف إن كان هناك صورة مكونة في أذهان جمهور الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة و انطلاقا من هذه الفرضية تم تأكيد و جزم صحة هذه الفرضية القائلة: هناك صورة مكونة في أذهان جمهور الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة قد تكون إيجابية أو سلبية هذا حسب ثقة الجمهور بالمؤسسة ، و في هذا الصدد و انطلاقا من المعلومات التي تطرقنا إليها في الجانب التطبيقي حول هذه النقطة نقول أن هناك صورة مكونة في أذهان جمهور الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط بسكرة و هذه الصورة ليست بالإيجابية تماما و في مستوى الذي تريده جل المؤسسات الاقتصادية ، لكن و في إطار إعادة هيكلة المؤسسة و زيادة اهتمامها بجمهورها في الآونة الأخيرة و العمل على تقديم له كل ما يرضيه أصبح هناك تحسن تدريجي نوعا ما فيما يتعلق بسمعة المؤسسة و صورتها لأن الصورة الذهنية لهذه الأخيرة كانت صورة سلبية في نظر أغلب زبائنها و كانت تواجهها مشاكل و انتقادات عديدة يوميا من طرفهم و هذا بطبيعة الحال و هذا قبل إعادة هيكلتها و خلق إدارة حديثة تهتم بتكوين صورة ذهنية جيدة لها بزيادة اهتمامها أكثر من أي وقت مضى.

و تهدف الفرضية الثالثة إلى الكشف عن مساهمة الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الفرضية القائلة: تستطيع الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة في المساهمة في تحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال إعداد و تطبيق خطط إستراتيجية فعالة و مدروسة ، و بناء على هذا تم تأكيد صحة هذه الفرضية جزئيا من خلال المقابلات التي أجريت مع كل من نائب مدير المؤسسة و المسؤول عن خلية الإعلام و الاتصال فقد أكدا هذان الأخيران أن الإستراتيجية الاتصالية التي تعمل بها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة ساهمت و لو بالقليل في نقل واقع صورة المؤسسة في أذهان جمهورها من واقع سيئ إلى واقع أحسن نوعا ما لكن لم تحقق لحد الآن الصورة المرغوبة التي تريد المؤسسة أن تكونها لنفسها و يبقى هدف المؤسسة في تكوين صورة ذهنية جيدة و كسب رضا و ثقة كبيرة لجمهورها فيها مرهون بزيادة جهود إضافية الأخرى و العمل أكثر من أجل إيجاد حلول أخرى تكون ناجعة أكثر مستقبلا من أجل بناء سمعة طيبة و صورة ذهنية جيدة و أكثر قابلية للجمهور ، لذلك فالمؤسسة حاليا بدأت تسلك طريق جديد نحو تحسين واقعها الذي كان سيئ في الماضي و بالتالي فهي تسعى مؤخرا بعد إعادة هيكلتها إلى العمل بكل الإمكانيات المتاحة وفق إستراتيجية مضبوطة من أجل ايلاء الاهتمام أكثر بزبائنها و خدمتهم و تحقيق رغباتهم و جذبهم مما يساهم في إعطاء وجه جديد للمؤسسة و يساهم في وصولها إلى هدفها و هو تحسين جذري لصورتها في أذهان جماهيرها المتنوعة مستقبلا .

نتائج الدراسة الميدانية:

تناولت الدراسة موضوع دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة و قد حاولنا في هذه الدراسة التعرف على دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين و الارتقاء بالصورة الذهنية للمؤسسة ، و قد توصلنا من خلال دراستنا إلى جملة من النتائج التي نعدها كالآتي:

1/ هناك إستراتيجيات اتصالية متنوعة تعتمد عليها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز ببسكرة يتم إعدادها و تطبيقها من طرف المسؤول عن خلية الإعلام و الاتصال بالمؤسسة .

2/ تعتمد المؤسسة على شبكة اتصال داخلية من أجل جمع المعلومات اللازمة و الضرورية ، كما تعتمد على شبكة اتصال خارجية من أجل تزويد الجمهور بتلك المعلومات و هذا ما يدخل ضمن الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة .

3/ الإستراتيجية الاتصالية التي أعدتها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة في السنوات الأخيرة لم تساعد بشكل كبير في تحقيق نوع من التناسق و التكامل المتبادل بين أقسام المختلفة في المؤسسة ، و هذا ما لاحظناه وجود أحيانا صراع وظيفي بين بعض الموظفين في التعامل مع بعضهم و هذا ما يؤكد ضعف جهود الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في تحقيق تناسق كامل بين جميع الموظفين عند أدائهم لمهامهم .

4/ أصبحت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز مؤخرا تؤمن بضرورة وجود إستراتيجية اتصالية للمؤسسة كعامل مهم لتحقيق أهدافها و طموحاتها المستقبلية نظرا لما لها القدرة على وضع رؤية واضحة و شاملة عن أوضاعها ، لكن تحتاج هذه الإستراتيجية لجهود أكثر و تطبيقها بشكل أوسع حتى تزداد فعاليتها و نجاعتها أكثر مما عليه الآن .

5/ هناك تحسن تدريجي طفيف في صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها لكن الصورة الحالية التي يراها الجمهور في المؤسسة مازالت لم تصل إلى المستوى المرغوب التي تريد المؤسسة أن تكونه لنفسها في أذهان الجماهير ، لكن لو نقارن الواقع الحالي لصورة المؤسسة بواقع صورتها خلال السنوات الماضية قبل إعادة هيكلتها نستنتج أن صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها في الوقت الراهن أفضل نوعا ما من صورتها التي كانت عليها في السنوات الماضية و هذا راجع إلى بداية وعي المسؤولين بضرورة وضع خطط إستراتيجية للاتصال لتحسين واقع المؤسسة التي ينتمون إليها .

6/ لا تزال المؤسسة تحتاج لزيادة جهودها الاتصالية و زيادة تحسين جودة خدماتها لكسب ثقة الزبون و جذبه أكثر مما يزيد في مساعدتها على تحسين صورتها الذهنية أكثر مما هي عليه في الوقت الحاضر .

7/ للإستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة لها تأثير ايجابي متواضع على تحسين صورتها الذهنية و هذا التأثير غير كاف لإعطاء صورة

إيجابية جيدة و التي ترغبها و تريد أن تكونها هذه المؤسسة في أذهان جماهيرها مما يجعلها ملزمة بتكثيف جهودها و العمل أكثر من أجل تحقيق أفضل صورة لها و هذا ما تفكر فيه حاليا من أجل تحقيق مستقبل جيد لواقع صورتها الذهنية لدى جمهورها سواء على المدى البعيد أو المدى القصير.

التوصيات و المقترحات:

1/ فتح مجال المنافسة و التخلي عن فكرة احتكار السوق.

2/ القيام بتخصيص سجل اقتراحات موجه إلى زبائن المؤسسة من أجل سبر آرائهم حول الخدمات المقدمة للاطلاع على وجهة نظرهم حول المؤسسة و محاولة الاستفادة من آرائهم في تحسين و تطوير النقاط التي يشير إليها الزبون.

3/ ضرورة تكثيف الجهود الاتصالية و التنوع أكثر في الإستراتيجيات الاتصالية و خلق آليات و طرق لجعلها أكثر فعالية في تحقيق سعيها نحو تحسين صورة المؤسسة و بناء صورة ذهنية مرغوبة.

4/ ضرورة الاهتمام أكثر بالوكالات التجارية و حثها على تحسين العلاقة مع الزبائن من خلال حسن استقبالهم و توجيههم و الإصغاء إلى انشغالاتهم و مطالبهم جيدا و محاولة حل مشاكلهم.

5/ ضرورة تقديم مكافآت مادية جيدة للموظفين تشجعا لهم على تقديم المزيد و زيادة تحسين أدائهم الوظيفي و بذل جهد أكبر للارتقاء بالمؤسسة التي ينتمون إليها و تطويرها و زيادة تحسين خدماتها و أنشطتها و عدم الإكتفاء بتوجيه شكر و امتنان و تقدير معنوي فقط .

6/ بما أن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط هي إحدى الشركات الفرعية التي تنتمي إلى مجمع سونلغاز و واقع صورتها الذهنية مرتبط مباشرة بالواقع العام لصورة مجمع سونلغاز فمن الواجب على هذا الأخير إعادة النظر في السياسة أو الإستراتيجية العامة للمجمع و العمل على تحسين صورته الذهنية بوضع خطط إستراتيجية جديدة مدروسة بدقة و كفيلة بتحقيق نقلة نوعية في الصورة الذهنية الشاملة للمجمع و بالتالي قد يساعد هذا كثيرا

المؤسسة الفرعية ببسكرة في الخروج التام من الواقع السلبي الذي كانت فيه خلال السنوات الماضية.

7/ محاولة تصليح الأعطاب التي تؤدي إلى انقطاع التيار الكهربائي أو حدوث شرارة كهربائية أو تسرب الغاز أو انفجار أنابيب الغاز في بعض الحالات و ذلك في أقصر وقت ممكن ، و عدم التأخر أو التماطل في حل مشاكل الزبائن و قضاء حاجاتهم.

8/ ضرورة تحرير المؤسسة من الأوامر و الضغوط الصادرة عن السلطة السياسية في البلاد حتى و إن كان نصف رأسمالها مساهم من طرف الدولة ، و ذلك لكونها مؤسسة اقتصادية و تجارية في نفس الوقت ، فهذا يجعلها تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات و تخطي الصعاب التي تواجهها و تعرقها و ذلك بجعلها مؤسسة اقتصادية تجارية حرة تسير حسب رؤيتها نحو أهدافها و وفق لسياستها و فلسفتها و ليس حسب ما تمليه عليها السلطة السياسية و أوامر الحكومة و المؤسسات التابعة لها كالبديية، الدائرة، الولاية...إلخ.

قائمة المراجع

أ/ المراجع باللغة العربية:

* الكمبي، محمد علي، (2008)، منهجية إعداد إستراتيجية اتصالية، تونس.

* أبو شعر، عبد الرزاق، (1997)، العينات و استخدامها في البحوث الاجتماعية، الرياض،
معهد الإدارة العامة.

* الداوقوي، إبراهيم، (2001)، صورة الأتراك لدى العرب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.

* المنجد الأبجدي، (الطبعة الثانية)، بيروت، دار المشرق (المطبعة الكاثوليكية).

* الجريدة، بسام عبد الرحمان، (2013)، إدارة العلاقات العامة، (الطبعة الأولى)، الأردن، دار
أسامة للنشر.

* الحمداني، موفق و آخرون، (2006)، مناهج البحث العلمي-أساسيات البحث العلمي-
عمان، مؤسسة الوراق.

* أنجرس، مورييس، (2006)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار
القصبة للنشر.

* أبو قحف، عيسى السلام، (1992)، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية.

* الشطري، حامد مجيد، (2013)، الإعلان التليفزيوني ودوره في تكوين الصورة
الذهنية، (الطبعة الأولى)، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع.

* المغربي، عبد الفتاح (1991)، إدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد و
العشرين، مصر، مجموعة النيل العربية.

*العبد، عاطف عدلي، (2007)، بحوث الإعلام و الرأي العام، تصميمها و تنفيذها، القاهرة، دار الفكر العربي.

*إبراهيم، مروان عبد المجيد، (2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (الطبعة الأولى)، عمان، مؤسسة أبو طاحون، عدلي، (1990)، النظريات الاجتماعية المعاصرة، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.

*باقر، موسى، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع.

*جالو، جيرنو أحمد، (2016)، الفضائيات المتخصصة و الصورة الذهنية، (الطبعة الأولى)، الأردن دار أسامة للنشر و التوزيع.

*حجازي، مصطفى، (1982)، الاتصال الفعال و العلاقات الإنسانية و الإدارية، بيروت، دار الطليعة.

*رحالي، حجيلة، (2012)، الوجيز في المنهجية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.

*كشروود عمار، الطيب، (2007)، البحث العلمي و مناهجه في العلوم الاجتماعية و السلوكية، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع.

*صبطي، عبيدة، مسعودي، كلثوم (2010)، مدخل إلى العلاقات العامة، الجزائر، منشورات مخبر التغير الاجتماعي.

*عجوة، علي، (2014)، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، (الطبعة الثانية)، القاهرة، عالم الكتاب.

*وحيد دويدري،رجاء،(2000)،البحث العلمي: أساسياته النظرية و ممارسته العلمية،(الطبعة الأولى)،دمشق،دار الفكر بدمشق.

*عصفور،جابر،(1998)،مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية،الكويت،دار العروبة.

*عمر الجولاني،فادية،(2006)،تصميم البحوث الاجتماعية و تنفيذها،الإسكندرية، المكتبة المصرية للطباعة و النشر و التوزيع.

*لطفي،عبد المجيد،(1976)،علم الاجتماع،(الطبعة السابعة)،القاهرة،دار المعارف.

*غربي،علي،(2006)،أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية،مطبعة سيرتاكولي.

*دليو،فضيل،غربي،علي،(1999)،الأسس المنهجية في العلوم الاجتماعية،قسنطينة،دار البعث للطبع.

*مكاوي،حسن عماد،العبد،عاطف عدلي،(2007)،نظريات الإعلام.

*مكاوي،حسن عماد،السيد،ليلي،(2001)،الاتصال و نظرياته المعاصرة،(الطبعة الثانية)،مصر،الدار المصرية اللبنانية للنشر.

*هلال المزاهرة،منال،(2012)،نظريات الاتصال،الأردن،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.

*فوال،نجوى،(1992)،القائمون بالاتصال،القاهرة،المركز القومي للبحوث الاجتماعية.

*عجوة،علي،(2003)،العلاقات العامة و الصورة الذهنية،(الطبعة الثانية)،القاهرة،عالم الكتب للنشر.

*شيبية،شدوان علي،(2008)،العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق،مصر،الدار المعرفية.

*قاسيمي،ناصر،(2016)،الاتصال في المؤسسة(دراسة نظرية و تطبيقية)،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية.

* محمد، يوسف، عبده، مصطفى، (2004)، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، دار الكتاب.

* عياد، حليلة، (2018)، دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تطوير الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسات الخدمائية، مذكرة لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.

* علي، حمزة، عياد، أمينة، (2016)، الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.

* بن قيط، الجودي، (2012)، إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.

* شريط، خلود، الصورة الذهنية للإعلام التليفزيوني الخاص-قناة النهار أنموذجا-، مذكرة لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.

* حسناوي، مهدية، سقوالي، مونية، (2017)، الصحافة الآلية و تقنيات تحرير الأخبار في الإعلام الرقمي، مذكرة لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.

* رماش، صبرينة، (2009)، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم في علم الاجتماع، الجزائر.

* عيشوش، فريد، (2010)، أزمة حوادث المرور و الإستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.

* قابلي، حياة، (2007)، إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر.

* كيلاني، صونية، (2007)، المساهمة في الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الجزائر.

* عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، (2018)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين.

* الحماد، خلف لافي الحلبا، (2014)، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام، مذكرة لنيل درجة الماجستير، كلية الآداب و الإعلام، الأردن.

* الزميلي، أيمن عبد الرؤوف، (2015)، أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين.

* حميدشة، نبيل، (2012)، المقابلة في البحث العلمي الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، الجزائر، العدد 08.

* عدلي، الهواري، (2014)، هموم أكاديمية: مراجعة الأدبيات، مجلة عود الند، المغرب، العدد 101.

* نصر، وسام، (2003)، أجنحة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مصر، العدد 02.

ب/ المراجع بالغة الأجنبية:

*The oxford universal dictionary ,5th Ed,(oxford,the clarendon press),1964,p 378.

* Jaques, Hamel(1997),Etude de cas et sciences sociales,harmattan ,collection outils de recherche.

*Grawuitz ,madleine,(1986),Méthodes des sciences sociales,2ed,paris.

une stratégie au " *Thanh, fanelly nguyen, (1991), La communication
les éditions economica, paris "service de l'entreprise

*Mark, jeam, (1999), La communication marketing concepts techniques
stratégies, paris.

السلامة



صورة توضح تجمع بعض من المواطنين أمام مقر المديرية الولائية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة للتعبير عن مشاكلهم.



Notre aimable clientèle

**Vous disposez d'une carte inter bancaire,
plus la peine de vous déplacer!**

Payez votre facture d'électricité et du gaz en ligne et en quelques clicks

- Connectez-vous au site internet de la SDC www.sdc.dz et sélectionnez la langue
- Cliquez sur le bouton " Paiement électronique "
- A l'apparition de la fenêtre suivante, cliquez sur le bouton " Procéder au paiement "
- Saisissez les informations de la facture (N° de facture / Montant de la facture / Clef EBB)
- Validez les informations saisies et passez à la fenêtre de vérification de ces informations
- Saisissez le texte de l'image
- Cochez la case " J'accepte les conditions générales d'utilisation "
- Cliquez sur le bouton de " CIB Paiement "
- Saisissez les informations demandées par la plate forme de paiement en ligne
- Validez la décision de procéder au paiement du montant affiché en utilisant la carte CIB

Une fois le paiement accepté et validé par la plateforme de l'e-paiement, vous pouvez éditer un reçu de paiement justificatif du règlement de votre facture et/ou fournir une adresse e-mail pour y recevoir un reçu de paiement sous forme numérique.

 Société de Distribution de l'Électricité et du Gaz

Nous facilitons votre vie par notre service de paiement en ligne de votre facture



Un service

Gratuit Sécurisé Accessible Simple



زبائننا الكرام

إذا كانت لديك البطاقة البنكية، يمكنك تسديد فواتير الكهرباء و الغاز عن طريق الإنترنت دون التنقل إلى الوكالة التجارية، وهذا في بضع نقرات

- ادخل إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة WWW.SDC.DZ و قم باختيار اللغة.
- انقر على زر الدفع الإلكتروني.
- عند ظهور النافذة التالية، انقر على الزر " القيام بالتسديد "
- قم بإدخال المعلومات اللازمة المتعلقة بفاتورة الكهرباء و الغاز خاصتكم (رقم الفاتورة، مبلغ الفاتورة، مفتاح EBB)
- تأكيد المعلومات التي تم إدخالها و الانتقال إلى النافذة الموالية للتحقق من صحة المعلومات المقدمة.
- قم بإدخال الرمز الموجود في الصورة.
- ضع علامة في المربع " أوافق على الشروط العامة للاستخدام "
- انقر على زر التسديد ببطاقة الدفع البنكية.
- قم بإدخال البيانات المطلوبة من طرف قاعدة التسديد الإلكتروني.
- قم بتوثيق عملية الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقة الدفع البنكية.

بمجرد إتمام العملية و قبولها من طرف قاعدة التسديد الإلكتروني يمكنك تحرير وصل يؤكد قيامكم بتسديد الفاتورة، أو تزويدنا بال عنوان الإلكتروني الخاص بكم للحصول على وصل الدفع الكترونيا.

 Société de Distribution de l'Électricité et du Gaz

Nous facilitons votre vie par notre service de paiement en ligne de votre facture



خدمة

بسيطة سهلة آمنة مجانية

صور توضح الخدمات التي تقدمها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز إلكترونيا.

نصائح أخرى

- اختاروا الآلات التي تشتغل بالغاز الطبيعي عوض الكهرباء (المدفأة، سخان الماء، آلات الطبخ).
- اختاروا مكيف الهواء ذات القوة المناسبة لمنزلكم
- أغلقوا باب الثلاجة بإحكام وتجنبوا فتحه باستمرار وبلا داع
- لا تضعوا الأطعمة الساخنة داخل الثلاجة
- قوموا بتدوير صقيع (الجليد) الثلاجة كل 6 أشهر
- نظفوا الواجهة الخلفية للثلاجة لأن تراكم الغبار يؤدي إلى مضاعفة استهلاك الكهرباء
- احترموا الحمولة عند استعمال آلة الغسيل
- تجنبوا التجفيف الكهربائي، جففوا ملابسكم في الهواء الطلق
- حددوا قدر المستطاع مدة استعمال المكواة

إقتصاد الطاقة : فكر فيه، تربح فيه

لمزيد من المعلومات، زوروا موقعنا الإلكتروني: www.sdc.dz



شركة توزيع الكهرباء و الغاز للوسط
Société de Distribution de l'Électricité et du Gaz du Centre

مديرية التوزيع لبسكرة

الاستعمال العقلاني للطاقة = تخفيض مبلغ الفاتورة



- الإضاءة تمثل 30 بالمائة من فاتورة الكهرباء
- استعملوا المصابيح المنخفضة الاستهلاك إنها تستهلك 4 مرات أقل من المصابيح العادية
- استعملوا الإضاءة الطبيعية كلما أمكن ذلك
- أطفئوا المصابيح في الغرف الشاغرة



- خلال الفترة الصيفية، يمثل الاستعمال غير العقلاني لمكيف الهواء 40 بالمائة من فاتورة الكهرباء
- تجنبوا التبريد المفرط، اضبطوا درجة الحرارة في 24°
- أغلقوا النوافذ والأبواب عند استعمال المكيف

التبريد المفرط مضر بالصحة



- حدّد وقت الدورة في استعمال الطاقة الكهربائية بالفترة الممتدة ما بين الساعة السادسة مساءً (18h00) والعاشر ليلاً (22h00).
- ولهذا:
- تجنبوا استعمال الأجهزة الكهربومنزلية خلال هذه الفترة وفي آن واحد، خاصة آلة الغسيل والمكواة.



- نظام وضع الجهاز قيد الاستعداد (standby) في الأجهزة الكهربومنزلية يستهلك 10 بالمائة من الطاقة
- من الأحسن إيقاف الأجهزة الكهربومنزلية من المآخذ الكهربائي وليس من وحدة التحكم عن بعد (télécommande)

باتتبع كل هذه النصائح، يمكنكم اقتصاد ما بين 25 إلى 45 بالمئة من الطاقة الكهربائية

لمزيد من المعلومات، زوروا موقعنا الإلكتروني: www.sdc.dz

صور توضح نصائح حول ترشيد استغلال الطاقة بعقلانية.

توقيع مذكرة تفاهم بين سونلغاز والمجمع الموريتاني HB

من أجل شراكة مثمرة لكلا المجمعين

وقّع كل من السيد محمد عرقاب، الرئيس المدير العام لسونلغاز، والسيد حمدي بوشراية، الرئيس المدير العام للمجمع الموريتاني HB، على مذكرة تفاهم تؤكد نية الطرفين للدخول في شراكة بين الشركات التابعة للمجمعين، بهدف العمل المشترك لإنجاز الهياكل الكهربائية والغازية والهيدروليكية في موريتانيا ودول أفريقية أخرى. وستسمح مذكرة التفاهم هذه أيضًا للشركات التابعة لمجمع سونلغاز، والتي تنشط في مجال الإنتاج الصناعي، بتسويق المعدات والأجهزة التي تصنعها. وقد نُظِم حفل توقيع البروتوكول هذا يوم الثلاثاء 26 فيفري 2019، بمقر سونلغاز، وذلك بحضور ممثل عن السفير الموريتاني بالجزائر العاصمة، ورئيس غرفة التجارة الموريتاني والرؤساء المدراء العامون للشركات المعنية التابعة لمجمع سونلغاز.

وصيانة الهياكل الصناعية، عمليات التدقيق للمعدات الكهربائية المتضررة، شبكات الاتصال بالألياف البصرية، إلخ. من بين شركات مجمع سونلغاز المعنية بأنشطة الشراكة هذه نذكر: كهركيب، كهريف، قنغاز، التركيب، شركة إنجاز المنشآت الأساسية، شركة هندسة الكهرباء والغاز، مركز البحث والتطوير للكهرباء والغاز، وغيرها من الشركات المهمة.

وبالإضافة إلى ذلك، سيتم إقامة معرض في موريتانيا لترويج وتسويق المنتجات المصنّعة من قبل الشركات التابعة لمجمع سونلغاز، بما في ذلك منتجات روية للإنارة (الأبراج السلكية 220 / 60 كيلو فولط، والدعائم (متوسطة ومنخفضة التوتر) والأبراج والصواري للاتصالات السلكية واللاسلكية، وكذا أجهزة القياس وغيرها من ملحقات شركة صناعة أجهزة القياس، والعديد من المنتجات الأخرى. بالإضافة



وتشمل هذه الشراكة العديد من مجالات الأنشطة المتعلقة بالطاقة والماء، بما في ذلك: نقل وتوزيع الكهرباء والغاز والماء، مختلف أنواع القياس، تجميع معدّات محطات توليد الكهرباء، تجميع

ويقتضي مشروع الشراكة هذا تمركز مجمع سونلغاز في موريتانيا، من خلال إنشاء مجمعات لشركات تعمل تحت غطاء القانون الموريتاني، مع واحدة أو أكثر من شركات مجمع HB.

صورة توضح الشراكة بين مجمع سونلغاز مع مجمع أجنبي.



Les nouvelles de la **SDC**



REVUE SEMESTRIELLE DE LA SOCIETE DE DISTRIBUTION DE L'ELECTRICITE ET DU GAZ DU CENTRE

N° 04 Juin 2010

▶ Page 06



**APPROBATION DU PLAN
D'ENGAGEMENT D'AMELIORATION
DE LA PERFORMANCE DE LA SDC**



**Le P-DG de la SDC
en visite dans la
wilaya de Bouira**



**Le Ministre de l'Energie
et des Mines
en visite à Tamanrasset**



**Hommage à
Monsieur Mohamed
EL KETROUSSI**



**Interview de Mr. Tahar
DJOUAMBI
Directeur des Techniques
Electricité de la SDC**



**Présentation du plan
strategique quinquennal
de la maison mère
du groupe Sonegaz.**

مجلة دورية صادرة باللغة الأجنبية خاصة بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز SDC .

دليل المقابلات

*المقابلة الأولى مع نائب مدير الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء الغاز للوسط -
بسكرة-

المحور الأول: الإستراتيجية الاتصالية

1/ ما هي فكرتكم أو رؤيتكم عن الإستراتيجية الاتصالية التي ترسم سياسة
مؤسستكم؟

2/ هل تعتقدون أن مجمل الخطط و الإجراءات و البرامج الاتصالية التي تعتمدها
مؤسستكم كفيلة بتحقيق الهدف الإستراتيجي المنشود لها؟

3/ في رأيك، ما هي أهم التسهيلات التي قد تقدمها الإستراتيجية الاتصالية
لمؤسستكم خاصة فيما يتعلق بالتعامل مع زبائننا؟

4/ هل هناك خطط و برامج اتصالية مستقبلية سواء على المدى البعيد أو المدى
القصير؟ ما طبيعتها؟

5/ هل الإستراتيجية الاتصالية السائدة حاليا في مؤسستكم فعالة و قادرة على حل
المشاكل و التصدي لأزمات مفاجأة؟

المحور الثاني: الصورة الذهنية

1/ عندما نقول الصورة الذهنية، ما هي أول فكرة تخطر ببالكم؟

2/ هل تسهر مؤسستكم على بناء انطباعات و تصورات عقلية جيدة في أذهان
زبائننا؟

3/ بما أنكم مؤسسة اقتصادية و خدمية في نفس الوقت، ما هي الوسائل المعتمد
عليها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم؟

4/ هل يمكنكم التنبؤ بتصرفات و ردود فعل عكسية مستقبلية التي قد تصدر عن
الزبائن عند حدوث مشاكل أو أزمات؟ و كيف تتعاملون معهم؟

5/ كيف توظفون الإستراتيجية الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم؟.

*المقابلة الثانية مع المسؤول عن مكتب الإعلام و الاتصال بالشركة الجزائرية

لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط -بسكرة-

المحور الأول: الإستراتيجية الاتصالية

1/ كيف تبنى الإستراتيجية الاتصالية لمؤسستكم؟

2/ ما هي المبادئ التي تركز عليها الإستراتيجية الاتصالية لمؤسستكم ؟

3/ ما هي أنواع الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسستكم للحفاظ على

مكانتها و استمرارها؟

4/ هل ترى بأن الإستراتيجية الاتصالية السائدة في مؤسستكم كفيلة بحل المشاكل و

مواجهة التحديات الراهنة ؟

5/ ما هي آفاق و تطلعات الإستراتيجية الاتصالية بالنسبة لمؤسستكم ؟

المحور الثاني: الصورة الذهنية

1/ ما هي أهمية تكوين صورة ذهنية إيجابية بالنسبة لمؤسستكم في أذهان جماهيرها؟

2/ هل تأخذون بآراء و انطباعات الجماهير عن مؤسستكم بعين الاعتبار عند

إعدادكم للإستراتيجية العامة لمؤسستكم؟

3/ ما هي الأساليب التي من خلالها يمكن معرفة مدى الصورة الذهنية عن

المؤسسة لدى الجمهور ؟

4/ هل تسعى مؤسستكم لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال تطوير

خدماتها و مواكبة مستوى المؤسسات الاقتصادية في الدول المتطورة؟

5/ هل يمكن الاعتبار أن للإستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسستكم دورا في

تحسين صورتها الذهنية و تساهم في ازدهارها؟

ملخص:

تعالج هذه الدراسة موضوع دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية و قد اخترنا الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة كأحد أهم المؤسسات الاقتصادية لإجراء دراستنا و تطبيقها عليها ، و ذلك من خلال تسليط الضوء عن أهم العناصر و المتغيرات التي تساهم في إبراز ذلك و محاولة التعرف على فعالية الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لها.

و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بإتباع أسلوب دراسة حالة كأحد أبرز أساليب هذا المنهج ، و قد استخدمنا كل من الملاحظة و المقابلة كأدوات أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

و قد اشتمل موضوع الدراسة على ثلاثة فصول ، حيث كان الفصل الأول خاص بالإطار المنهجي ، أما الفصل الثاني فتناولنا فيه الإطار النظري و اعتمدنا فيه على إعطاء فكرة عن أدبيات الموضوع من خلال جملة من المفاهيم النظرية و العناصر الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة ، أما الفصل الثالث كان عبارة عن دراسة ميدانية حاولنا من خلاله تقريب الواقع محاولة منا لفهمه و الوقوف على مدى دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية و اخذ الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط بسكرة كنموذج و تحليل بيئة المؤسسة ، ومن ثم الإجابة على الفرضيات المصاغة بالإضافة إلى تقديم استخلاص و نتائج المتوصل إليها في خاتمة البحث.