

الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة .

د. مهدية هامل / جامعة الطارف

ملخص البحث :

يشكل الاتصال الخارجي للمؤسسة بتخصصاته الثلاثة: الإشهار والعلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة وسيلة أساسية لاستثمار التفاعل الحاصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، فيعتبر الإشهار من أجل الترويج للمنتج أو الخدمة أهم أداة للاتصال بالزبون أما العلاقات العامة فهي تقنية اتصالية ضرورية لتحسين صورة المؤسسة وصورة منتجها اتجاه جمهورها الخارجي، ولا يمكن أن نتصور اتصال خارجي دون أن تكون هناك اتصالات مع الصحافة، تساهم في تعديل مواقف واتجاهات الجمهور الخارجي نحو المؤسسة وتساعد على تحسين صورتها العمومية لدى الرأي العام.

الكلمات الدالة : الاتصال الخارجي، الاشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة

والمؤسسة.

"External communication in the Algerian economic company"

ABSTRACT:The external communication of a company with its three specialized branches, i.e., advertising, public relations, and the relationship with the media, form important means to invest the interaction between that company and its customers (The external public). Advertising for goods or services is the most important means of communication with the customer, as for public relations; it is a communicating technique necessary to improve the image of the company and its product in the eye of the public. It is impossible to conceive an external communication without any contact with the media, which contributes in modifying and moderating the external publics attitude towards the company, and which improves its general image for the public opinion.

Keywords : The external communication, advertisin, public relations, the relationship with the media, the company.

مقدمة:

يعتبر الاتصال ميزة من ميزات المجتمعات الحديثة ورمزا من رموز التطور والتقدم الحضاري، ومعيارا مهما لقياس مدى تحضر الشعوب أو تخلفها، ووسيلة ناجحة للتعرف على آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا والمعرفة العلمية، لكن هذا لا يعني أن الاهتمام بموضوع الاتصال يقتصر فقط على جوانبه التقنية والمعدات والوسائل التكنولوجية، بل هو عملية

إنسانية واجتماعية يربط بين الأفراد فيما بينهم وبين مؤسسات المجتمع، وينسق بين وحدات المؤسسة الواحدة وبين مصالحها.

ويتحدد على أساس الشبكات الاتصالية نوع البناء الداخلي للمؤسسة، ولا سيما بناءات المؤسسات الاقتصادية، فمن خلال معرفة نمط الاتصال الممارس في المؤسسة نستطيع تحديد ما إذا كان بناؤها ديموقراطي أو تسلطي.

ويعتبر الاتصال أساس لتوطيد علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي وخاصة بعدما تم تناول هذه الأخيرة كنسق مفتوح من قبل مدرسة الأنساق المفتوحة، وتأكدت علاقة التفاعل الحاصل بين المؤسسة ومحيطها.

ولهذا تحاول المؤسسة الاقتصادية تنظيم هذه العلاقة التفاعلية في شكل سهل التحكم فيه ويضمن حسن استغلاله، مما يساعدها على الحفاظ على مواردها وعلى موقعها في السوق وعلى صورتها العمومية ومن ثمة الاحتفاظ بجمهورها الداخلي والخارجي، فتضمن بقاءها واستمرارها، وتمكنها من توفير جو من الأمن والاستقرار لمواردها البشرية.

أولاً : التأطير النظري والمفهمي للدراسة

1- المدخل النظري للدراسة

تعد المؤسسة الجزائرية الاقتصادية مجالا خصبا للبحث والتقصي من قبل مختلف التخصصات العلمية؛ ويبقى التأطير النظري لها مرتبط بالظاهرة المراد علاجها، لهذا تعمل هذه الدراسة على المزج بين مدخلين نظريين أساسيين مرتبطان بموضوع الدراسة وبأهدافها؛ حيث يتمثل المدخل الأول في مدرسة الأنساق المفتوحة الشامل لكل وظائف المؤسسة، أما المدخل الثاني فهو يرتبط بالنموذج الاتصالي المبني على أساس أن العملية الاتصالية هي " كل متصل" تأخذ المسار الدائري بين المرسل والمستقبل ويتجسد هذا التوجه في مدرسة "بالتو آلتو" التي طورت النموذج النظري للاتصال لوبنروهي تتوافق ومدخل الأنساق المفتوحة للمؤسسة الذي لم يخرج عن الإطار النظري العام للبنائية الوظيفية.

ويتناسب المدخلين النظريين مع موضوع اتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية باعتبار أن هذه الأخيرة تعيش في وسط تنافسي متعدد الأبعاد في الوقت الحالي يصعب عزل أي بعد من أبعاده، إن هذا التحليل يقودنا إلى الاعتراف الصريح أن المؤسسة الجزائرية تعرف وتدرك بشكل ضمني أو صريح شمولية العملية الاتصالية من جهة، ومن جهة أخرى فهي لا يمكن لها أن تعزل نفسها عن الوسط الذي تعيشه.

2- تحديد المفاهيم:

2-1- الاتصال الخارجي :

عادة ما يوجه الاتصال الخارجي إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة ويعرف على أنه: "مجموعة من اتصالات المؤسسة الموجهة إلى المستهلكين والزبائن أو شبكات التوزيع"¹ وما يلاحظ على هذا التعريف أنه حدد فقط الجهات الخارجية التي يمكن الاتصال بها من قبل المؤسسة.

كما يعرفه كابين (cabin 1998) على أنه اتصال موجه إلى الزبائن نحو الخارج وهو يتمحور حول المنتج (الإشهار والتسويق... أو حول التنظيم نفسه "² وهذا التعريف نجد أن هدف الاتصال الخارجي هو أولاً تسويقي من خلال الإشهار للمنتج ثم تحسين صورة المؤسسة إذا تعلق الأمر بالتعريف بالمؤسسة والحديث عنها وعن طريق عملها وتسييرها.

ومن ثم يحتوي الاتصال الخارجي على مجموعة " من الاتصالات التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وصورة منتوجاتها لدى مختلف جماهيرها، لهذا نجد أن مضمون الاتصال الخارجي هو: اتصال الصورة، العلاقات العامة، الأعمال الخيرية، والرعاية، واتصال المنتج في المؤسسة، ونعني باتصال المنتج الإشهار له"³، وما يلاحظ على هذا التعريف تحديده لجملة من التقنيات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتوجيه رسائلها نحو جمهورها الخارجي، وإن كانت بعض هذه التقنيات تتداخل مع طرق التسويق، حيث يعتبر هذا الأخير مظهر من مظاهر الاتصال الخارجي.

وعليه فالاتصال الخارجي: هو مجموع العمليات الاتصالية المقصودة التي تتم بين مؤسسة معينة كمرسل ومحيطها - كمستقبل - حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة أو منتوجاتها في أشكال متعددة (رموز، كلمات، صور، أنشطة اتصالية...) معتمدة في ذلك على تخصصات وتقنيات اتصال مختلفة تكون متمحورة في إطار الاتصال الإشهاري أو العلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة.

2-1- المؤسسة:

تعتبر المؤسسة مجالاً خصباً للبحث، استقطب الباحثين من ميادين علمية مختلفة، فقد كان محل اهتمام المهندسين والاقتصاديين وعلماء النفس وعلماء الاجتماع، وبذلك ظهرت مجموعة من المفاهيم تعكس في الواقع التوجهات الإيديولوجية للباحثين، وتتحدد أيضاً بناءً على المجالين الزماني والمكاني الذين تتم فيهما الدراسة.

وقد وضع شين (1980) تعريفاً للمؤسسة فاعتبرها: "تنسيق عقلائي لنشاط يقوم به عدد من الأشخاص لتحديد أهداف مشتركة محددة وذلك بواسطة نظام لتقسيم العمل

وهيكل السلطة " ¹ ويبدو واضحاً إهمال شين لدوافع الأفراد والعلاقات الموجودة بين مختلف الجماعات والأفراد وكذلك تجاهله لتأثيرات المحيط الخارجي على المؤسسة.

ومن الزاوية الاقتصادية حدد ² دادي ناصر مفهوماً للمؤسسة يرى أنه أكثر شمولية : حيث يقول "هي كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج أو/وتبادل سلع أو/وخدمات تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه"

وكمحاولة منا يمكن تحديد مفهوم المؤسسة من الزاوية الاجتماعية كالتالي:

" المؤسسة هي نسق اجتماعي يتكون من مجموعة أشخاص يتفاعلون مع بعضهم البعض بالاعتماد على نظام لتقسيم العمل وهيكل للسلطة، وهذا النسق أنشأ بطريقة مقصودة من أجل تحقيق أهداف محددة وفي إطار شروط معينة يقتضيها المحيط الخارجي الذي تعيش في وسطه.

ثانياً : مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها

1- أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا للبحث في موضوع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية هي: قلة الدراسات الاجتماعية النظرية والميدانية التي تناولت مثل هذا الموضوع، وإن وجدت مثل هذه الدراسات – الاتصال الخارجي- فهي في الغالب تقتصر على مؤسسات خدمتية وتجارية صغيرة الحجم يتم تناولها من قبل تخصصات علمية أخرى، بالإضافة لإهمال المسيرين – في المؤسسات- وظيفة الاتصال الخارجي واختزالها في الحدود التقنية واعتبارها صفة فطرية لدى الإنسان، دون أن ننسى عدم وضوح الحدود الفاصلة بين تخصصات الاتصال الخارجي (الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة).

2- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية، في محاولة إثراء الحقل المعرفي في مجال اتصال المؤسسة، ومجال العلوم التفسيرية والعلوم الاجتماعية. كما تظهر أهميته من الناحية العملية في توجيه المسيرين إلى نقاط الضعف في العملية الاتصالية، والوقوف على نقاط القوة فيها ومحاولة تعميمها وإرشادهم إلى التخصص الذي ينبغي أن تركز عليه استراتيجية اتصال المؤسسة ميدان البحث.

3- مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة حول البحث في خفايا السؤال التالي:

فكان السؤال المركزي هو: ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ ويندرج تحته ثلاث أسئلة فرعية هي:

- 1- كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اتصالها الإشهاري؟
و ذلك من خلال ثلاث مؤشرات هي: القائمين، الوسائل، عملية المتابعة والتقييم.
- 2- فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟
ويتم قياسه دائما من خلال مؤشرات القائمين، الوسائل، المتابعة والتقييم.
- 3- كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع الصحافة؟
من خلال مؤشرات: القائمين بهذا الاتصال، الوسائل الاتصالية المستخدمة في ذلك ومتابعة وتقييم العملية الاتصالية.

4- أهداف الدراسة:

- الكشف عن الخصائص المهنية والشخصية للقائم بالاتصال الخارجي.
- الكشف عن وسائل الاتصال وكذلك طرق التقييم والمتابعة التي يعتمد عليها كل تخصص من تخصصات الاتصال الخارجي في الواقع.
- الكشف عن الهدف المرجو من كل تخصص (الإشهار، العلاقات العامة، والعلاقات مع الصحافة).

ثالثا: منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات:

1- المنهج المستخدم:

تدخل دراستنا هذه في إطار الدراسة الكشفية الاستطلاعية، إذ أن تنوع المعلومات المراد الحصول عليها يجعل من الأسلوب الكمي كطريقة المسح الاجتماعي بالعينة هو الذي يتلاءم مع دراسة الأفراد الممارسين لعملية الاتصال الخارجي بالإضافة لاستخدام الأسلوب الإحصائي من خلال تحليل المعطيات والأرقام الإحصائية المقدمة ومحاولة إيجاد بعض الدلائل الإحصائية بين المتغيرات، ثم محاولة معرفة نوع العلاقة التي تجمع بين المتغيرين باستخدام كاي تربيع، معامل فاي، معامل التوافق.

2- أدوات جمع البيانات:

لقد سبق وأن حددنا بأن هذه الدراسة تحاول جمع معلومات متنوعة حيث تم استعمال أكثر من أداة واحدة للحصول على المعلومات الميدانية التي تخدم موضوعنا ويمكن تصنيف هذه الأدوات على النحو التالي:

1-2- الملاحظة:

تم استخدام الملاحظة بالمشاركة غير التامة؛ بمعنى أن عملية الملاحظة تمت من خلال ترقب بعض الأنشطة الاتصالية التي قامت بها المؤسسة ميدان البحث، تمثلت هذه الأنشطة في (اجتماع مع لجان الحي، حضور يوم دراسي قامت به المؤسسة، مرافقة فريق عمل من قسم الزائن لزيارة زائن MT، زائن ذو توتر متوسط). وذلك لتفسير التفاعل الاجتماعي الذي يحصل عندما يتصل أفراد ممثلين للمؤسسة بالجمهور الخارجي (لجان الحي، الزائن)، والتعرف على الوسائل المستخدمة في ذلك، وعمليات التحضير والاستعدادات لتلك الأنشطة الاتصالية.

2-2- استمارة مقابلة (استبيان المقابلة):

عبارة عن دليل يتضمن مجموعة من الأسئلة يتم التعرض لها وجها لوجه بين الباحث والمبحوث¹ أما بالنسبة لاستمارة المقابلة المستخدمة في هذه الدراسة والتي وجهت لأفراد العينة بالمؤسسة ميدان البحث، فقد تضمنت هذه الاستمارة أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة وأخرى شبه مغلقة.

وقد تم تقسيم أسئلة الاستمارة إلى خمسة محاور رئيسية:

- المحور الأول: تضمن بيانات أولية لها علاقة بالفرد والوظيفية وعلاقتها بالاتصال والجهات الخارجية.

- المحور الثاني: خاص بالاتصال الإشهاري تضمن 16 سؤالاً.

- ومحور ثالث: يتعلق بالتخصص الثاني للاتصال الخارجي وهو محور العلاقات العامة، تضمن 26 سؤالاً، وترجع هذه الزيادة الواضحة في أسئلة هذا المحور لوجود عدة أنشطة للعلاقات العامة تقوم بها المؤسسة أكثر من أنشطة الاتصال الإشهاري والعلاقات مع الصحافة، وقد تم اكتشاف ذلك من خلال الدراسة الاستطلاعية في البداية عند تجريب الاستمارة في مراحلها الأولى.

- محور رابع: خاص بالعلاقات مع الصحافة اشتمل على 22 سؤال، مع ملاحظة أن هذه المحاور- الثاني والثالث والرابع- قد اشتملت على المؤشرات الرئيسية للبحث بشكل ضمني.

- محور خامس: محور تقويمي:

3-2 - المقابلة:

تم استعمال مقابلة استطلاعية مع رئيس قسم الموارد البشرية والمكلفة بالاتصال الخارجي، ورئيسة قسم المصلحة التجارية بمنطقة توزيع الغاز والكهرباء عناية، بالإضافة لإستخدام مقابلة موجهة واستطلاعية مع ثلاثة صحفيين ممثلين لجهات ثلاث: إذاعة عناية،

جريدتين محليتين آخر ساعة و est républicain، وقد تم استعمالها - المقابلة مع الصحفيين- بعد تطبيق الاستمارة السابقة الذكر.

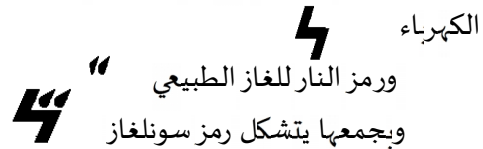
3-مجلات الدراسة

1-3- المجال المكاني:

قبل أن نتطرق إلى تقديم مؤسسة سونلغاز التي شكلت ميدان البحث ينبغي ذكر أن هذا التوجه إليها كان مقصود من قبلنا، وذلك بعدما تمت زيارة عدة مؤسسات صناعية بولاية عنابة- وهي مدينة جزائرية ساحلية ذات طبيعة صناعية،، ونعتبر من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية العريقة. فهي تمتد بجذورها التاريخية إلى المرحلة الاستعمارية حيث كانت تعرف باسم شركة " كهراء وغاز الجزائر" (EGA) والتي تم تأسيسها عام 1947.

أما بعد الاستقلال وكمحاوله للتخلص من الهيمنة الاستعمارية فقد تم تأميم بعض الشركات الوطنية، فنشأت الشركة الوطنية للكهرباء والغاز خلفا ل (EGA) في 28-07-1969، أما في المرحلة الاشتراكية فقد طبق عليها قانون التسيير الاشتراكي للمؤسسات وعانت هي الأخرى من الإنعكاسات السلبية لهذا النمط من التسيير مما أدى إلى إرتفاع معدل شكاوي مستهلكي الكهرباء والغاز بالإضافة إلى مشاكل أخرى تنظيمية تلتقي مع المشاكل التي عرفتها جل المؤسسات في تلك المرحلة. بعدها تعرضت المؤسسة لعملية إعادة الهيكلة، وتحولت إلى مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) سنة 1991.

وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة سونلغاز تتعامل برمز Logotype يجمع بين إشارة شرارة



ويعتبر كل من الرمز والشعار أول وسيلة لاتصال مؤسسة سونلغاز بمحيطها الخارجي، حيث نجد أن " الرمز " Logotype هو أول ظهور خارجي للمؤسسة، وكذلك الإمضاء الرمزي للمؤسسة.

على الرغم من ذلك فإن التغيرات السريعة التي عرفتها المؤسسات الاقتصادية والصناعية على حد سواء، قد ساهمت في عدم وضوح معالم الوظائف، لهذا وجدنا من الصعوبة تحديد الأشخاص الذين يمارسون وظائف الاتصال الخارجي وخاصة عمليات التسيير والتحضير لها، ولهذا كانت عملية المعاينة لتحديد عينة البحث على النحو التالي:

2-3- المجال البشري:

لقد تم توجيهنا للمكلفة بالاتصال الخارجي، هذه الأخيرة كانت تمارس وظيفتين مزدوجتين: مراقبة العمليات الاتصالية، وكذلك العمل جانب المدير العام كإطار إداري مساعد له، إلى جانب طاقم إداري في نفس المستوى التنظيمي (المديرية العامة). وعملية الاتصال الخارجي تتم على مستويات مختلفة، لذا وجدنا صعوبة في تحديد مجتمع الدراسة وتحديد الإطارات التي تمارس عملية تسيير الاتصال الخارجي، فقامت المكلفة بالاتصال بتوجيهنا إلى بعض الإطارات المساعدة لها والتي لها علاقة بالاتصال الخارجي، وهم بدورهم ساعدونا على الاتصال بزملائهم الذين يعملون في مجال تسيير عملية الاتصال الخارجي في مستويات تنظيمية أخرى، وهذا ما جعل العينة تتداخل في أسلوب معاينتها مع حالة أسلوب عينة كرة الثلج أو السلسلة، ولهذا انتهينا بالاتصال بـ 30 فرد لهم علاقة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بتخصصات الاتصال الخارجي، وقد توقفنا عند هذا الحد نظرا للتشعب المعلوماتي الذي لاحظناه بعد تطبيق الاستمارة حيث اعتبر هذا العدد المتوقف عنده اضطرارا (توقف السلسلة) كافيا¹.

رابعاً: أهم النتائج المتوصل إليها:

يمكن رصد مجموعة من النتائج على ضوء الإجابة على التساؤلات الأولى على هذا النحو

1- الإجابة عن السؤال الأول حول تخصص الإشهار: مع الأخذ بعين الاعتبار مؤشرات

الأساسية

1-1- الخصائص المهنة للقائم بالإشهار

يعتبر القائم بالاتصال في جميع التخصصات (الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة) المحرك الأساسي لنجاح عملية الاتصال فهو يتمتع في مجال الاتصال الإشهاري . حسب وجهة نظر أفراد العينة . بالمؤهلات التالية: له دراية كافية بالعلاقات الإنسانية ومجال الإعلام والاتصال مقدرة بالنسب المئوية التالية بالترتيب: 31.43%، 27.57% من مجموع الإجابات المقدرة بـ 35 إجابة، ثم نسبة 20 % التي بينت أن هؤلاء لهم اختصاصات مختلفة في مجال القانون والعلوم التجارية ومجال الهندسة التقنية.

وهنا يتضح أن الفئة التي قدرت بأن القائم بالاتصال له اختصاص مهني في مجال العلاقات الإنسانية والإعلام والاتصال، إنما هي كانت تقصد المكلف بالاتصال فهي من الناحية العملية تتمتع بتلك المؤهلات حقا والتي تلتقي مع طبيعة شخصيتها من خلال مقابلتها.

جامعة بشار _____ مخبر الدراسات الصحراوية

أما الفئة الثانية التي بينت أن القائم يتمتع بتخصصات علمية ومهنية مختلفة فهم مدركون على قدر كاف أن عملية الاتصال الإشهاري لا تعني المكلف بالاتصال وحده فهي مشتتة على وظائف مختلفة ويقوم بها أفراد من تخصصات مختلفة.

الفئات	التكرارات	ك	%
الخبرة الطويلة في هذه المهنة	2	5.71	
الاختصاص العلمي في مجال الإشهار والتسويق	1	2.86	
مجال العلاقات الإنسانية	11	31.43	
إعلام واتصال	10	28.57	
لهم اختصاصات علمية متعددة : علوم تجارية حقوق مهندسون تقنيون.	7	20	
لا أدري	1	2.86	
المجموع*	35	100	

الجدول رقم 1 : يبين المؤهلات المهنية التي يتمتع بها القائم بالاتصال الإشهاري من وجهة نظر أفراد العينة

2-1- وسيلة الاتصال الإشهاري:

حولنا تحديد الوسائل التي من المفترض أن تستعملها مؤسسة البحث لإيصال رسائلها الإشهارية، مركزين على الوسائل الأكثر استعمالاً من وجهة نظر أفراد العينة حيث كانت الوسيلة التي تستعمل بشكل كبير هي الإشهار في الصحف بنسبة 50% والتسويق المباشر بنسبة 6.67% ووسائل النقل بنسبة 3.33%.

وكان المقصود من وراء استعمال وسائل النقل هو أن المؤسسة تستعمل وسائل نقل خاصة بها وبعمالها حيث تضع على هذه الوسائل رمز المؤسسة.

أما بالنسبة للتسويق المباشر فالمؤسسة تستعمل بعض المطويات وهي إعلامية أكثر منها إشهارية، وتوضع هذه المطويات على مستوى الوكالات والقطاعات التابعة لمؤسسة سونلغاز فهي تشكل نقطة التقاء الموظفين والممثلين لسونلغاز مع الزبون.

3-1- عملية التقييم :

عملية التقييم هي عملية أساسية لأي نشاط أو عمل إداري له أهداف محددة مسبقاً بقصد معرفة ما هو محقق فعلاً وبين ما ينبغي تحقيقه لتقدير الفرق بينهما.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية الاتصال الإشهاري بحاجة لمتابعة لكي تضمن فاعليتها وتذكر نقائصها في الوقت المناسب أما بالنسبة لمؤسسة البحث؛ فإن هناك متابعة لمثل هذه العملية بنسبة 80 % من مجموع الاختيارات التدريجية الأولى (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً)، وتتابع هذه العملية من خلال سير الآراء بنسبة 53.34 % من مجموع العينة الكلي 30 مفردة، وزيادة الزبائن بنسبة 23.33 %، وفئة عبرت بأنها لا تدري بنسبة 23.33 % وهذه النسبة الأخيرة تعبر في الواقع عن الإبهام والغموض الذي يسود عملية التقييم والمتابعة للأعمال الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة.

جدول رقم 2 يبين طرق متابعة أثر العمليات الإشهارية في مؤسسة سونلغاز

الفئات	التكرارات	ك	%
تقدير زيادة عدد الزبائن	7	23.33	
سير الآراء	16	53.34	
لا أدري	7	23.33	
المجموع	30	100	

2- الإجابة عن السؤال الثاني حول تخصص العلاقات العامة :

يعتمد الاتصال الخارجي على تخصص آخر للاتصال وهو العلاقات العامة، والذي يقوم على مجموعة من الأنشطة الاتصالية والعلائقية لتكوين صورة المؤسسة وتحسينها؛ ونجد أن مؤسسة سونلغاز تلجأ لمثل هذه الاتصالات بدرجة كافية، بنسبة 26,67% أي بتكرار 8 مرات، ونسبة 73,33% أي بتكرار 22 مرة من مجموع 30 فرد عبروا على أن المؤسسة لا تلجأ لسياسة العلاقات العامة بدرجة كافية.

ولقد بررت الفئة الأولى اختيارها بأن المؤسسة تقوم بمقابلات كافية مع الزبائن وتحاول بكل جهدها أن تقترب منهم بنسبة 10%، كما أنها تقوم بالتحضير الدائم للأبواب المفتوحة وبعض الأنشطة الاتصالية بنسبة 16,67%.

أما الفئة المقابلة والتي ترى أن المؤسسة لا تلجأ لسياسة العلاقات العامة بدرجة كافية، فقد بررت اختيارها بعدم كفاية هذه الأنشطة من حيث الكم والكيف بنسبة 43,33% وتعني بهذه الإجابة أنه إذا قامت الإدارة العامة المركزية بإتخاذ قرار إجراء يومين دراسيين كل ستة أشهر، فلا بد أن يتم ذلك، فلا يهم المحتوى ولا تهم عملية التحضير والتنظيم لها، فالمهم هو أن يتم العدد المطلوب والمحدد من تلك الأنشطة كما هو مسطر من قبل الإدارة العامة.

جامعة بشار _____ مخبر الدراسات والبحوث

كما تبرر فئة أخرى أن المؤسسة لا تلجأ للعلاقات العامة بدرجة كافية لأنها لا تختار الكفاءات المهنية المناسبة لتلك الأنشطة والتي حددت بنسبة 20% من 30 فرد وهناك ثلاث فئات برروا إجابتهم – دائماً بالنسبة لعدم كفاية أنشطة العلاقات العامة في سونلغاز- بنسب متساوية قدرت كل واحدة منها بـ 3,33% عبروا عن إختيارهم كالتالي: ما دامت سونلغاز غير معروفة بالنسبة للجمهور الخارجي فإن أنشطة العلاقات العامة غير كافية، كذلك كثرة الشكاوي وتدمير الزائن، وهناك من أكد بأن مثل هذه الأنشطة ذات الطابع الاتصالي للعلاقات العامة توجه فقط نحو داخل المؤسسة (عمالها فقط)، ويمكن توضيح هذه المعطيات الميدانية، بالإضافة لتبرير الإختيار في الجدول رقم (3):

جدول رقم (3) يبين تبريرات أفراد العينة لإختيار درجة كافية أو غير كافية في مجال

العلاقات العامة بالنسبة لمؤسسة سونلغاز:

الدرجة	التبريرات	ك	%	ك	%
كافية	هناك مقابلات كافية مع الزبون	3	10	8	26,67
	مجموع الأنشطة الاتصالية وخاصة الأبواب المفتوحة كافية	5	16,67		
غير كافية	جهل الجمهور المستهدف لمؤسسة سونلغاز	1	16,67	22	73,33
	عدم كفاية الأنشطة الاتصالية من حيث الكم والكيف	13	43,33		
	عدم إختيار الكفاءات المهنية المناسبة لتلك الأنشطة	6	20		
	كثرة الشكاوي	1	3,33		
	توجيه الأنشطة نحو الداخل (نحو العامل)	1	3,33		
المجموع		30	100	30	100

من خلال الإجابات السابقة للمبحوثين يتبين أن هناك حد أدنى لبعض الأنشطة الاتصالية التي تتم في حدود سياسة العلاقات العامة.

2-2- المؤهلات المهنية للقائم بالعلاقات العامة في مؤسسة ميدان البحث:

تعتبر العلاقات العامة فن معاملة الناس، بمعنى أن هؤلاء الأشخاص – القائمين بالعلاقات العامة- يحتاجون لتكوين مهني حقيقي في مجال الإعلام والاتصال، على الرغم من ذلك فلقد بلغت النسبة التي عبرت بأن القائمين بالعلاقات العامة يتمتعون باختصاص علي في مجال الإعلام والاتصال بـ 23,68%.

في مقابل ذلك نجد فئة أخرى من العينة أكدت بأن القائم بالعلاقات العامة يتمتع بالاختصاص العلمي في مجال العلاقات الإنسانية بنسبة مقدرة بـ 28,95% وهي أكبر من النسبة السابقة، ثم نجد فئة ثالثة عبرت عن أن القائم يتمتع بالخبرة الطويلة في هذه المهنة بنسبة 26,32%. وهم في الغالب يقصدون من ورائه المدير العام، فهو من وجهة نظرهم يتكفل بالعلاقات العامة أكثر من أي شخص آخر، أما فيما يتعلق بالفئة التي عبرت عن عدم درايتها بالمؤهلات المهنية للقائم بالعلاقات العامة فقد قدرت نسبتها بـ 10,52%، أما فئة أخرى تذكر: فيمكن تقسيمها إلى جزء عبر فيه على أن القائم بالعلاقات العامة يتمتع بخبرة في التسيير الإداري وقدر نسبته بـ 7,89%، والجزء الآخر يرى أنه يتمتع بتسيير إداري وتقني وتسيير اقتصادي بنسبة 2,64% وهذا كله من مجموع 38 إجابة، كما يتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

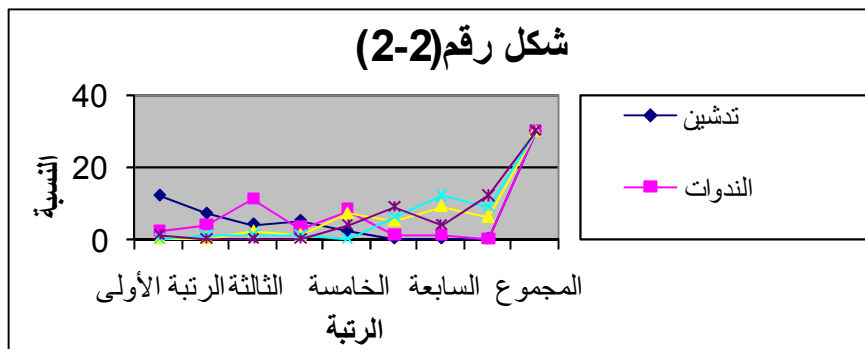
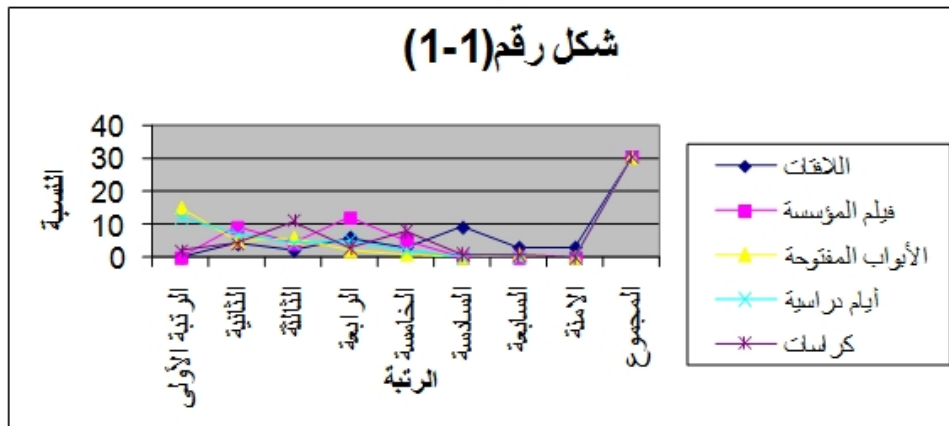
الصفات	التكرارات	ك	%
الخبرة الطويلة في هذه المهنة	10	10	26,32
مجال العلاقات الإنسانية	11	11	28,95
إعلام واتصال	9	9	23,68
لا أدري	4	4	10,52
أخرى تذكر: تسيير إداري	3	3	7,89
أخرى تذكر: تسيير إداري + تسيير اقتصادي وتقني	1	1	2,64
المجموع*	38	38	100

الجدول رقم (4): المؤهلات المهنية التي يتمتع بها المكلف بالعلاقات العامة:

3-2- وسيلة العلاقات العامة الأكثر استخداما من قبل مؤسسة ميدان البحث:

تختلف وسائل وتقنيات الاتصال التي تستخدمها المؤسسة لتوصيل رسائل العلاقات العامة عن وسائل الاتصال الإشهاري نوعا ما، ويمكن تناول الوسيلة الأكثر استعمالا في هذا المجال من قبل المؤسسة ومن وجهة نظر أفراد العينة من خلال الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (1): ترتيب العلاقات العامة الأكثر استعمالا من قبل سونلغاز



وما يمكن إدراكه من خلال هذا الرسم البياني هو أن الرتبة الأولى كانت للالافات الإعلامية بنسبة 73,33 % والأبواب المفتوحة بنسبة 10%, أما الوسائل الأخرى فلقد قدرت بنسب صغيرة جدا ومتقاربة من بعضها، ومنها من كانت نسبتها منعدمة، أما فيما يتعلق بالرتبة الثانية: نجد الأبواب المفتوحة والتي احتلت الصدارة في هذه الرتبة بنسبة 43,33%, ثم الكراسيات والكتيبات بنسبة 23,30%, والأيام الدراسية بنسبة 16,66%, أما الالافات فقد كانت بنسبة 13,33%, وبنسبة 3,33% لوسيلة فيلم المؤسسة، أما الوسائل الأخرى فلقد كانت نسبتها منعدمة، ويمكن تفسير هذه النسب في الرتبة الثانية، إلى أن المؤسسة تمارس نشاط الأبواب المفتوحة بشكل دوري* وترفعه في الغالب بالكراسيات والكتيبات والهدايا التذكارية، وكذلك الأمر بالنسبة لفيلم المؤسسة، وذلك حتى تستطيع توضيح طريقة عمل المؤسسة وتساعد على تعريف المؤسسة بشكل مختصر للزائرين.

الرتبة الثالثة: تحددت النسبة الكبيرة فيها بنشاط الأيام الدراسية والتي قدرت نسبتها بـ 53,33% ثم الندوات بنسبة 16,66%, وتلتقي أنشطة الأيام الدراسية بشكل كبير مع الندوات، حيث أنه من الصعب الفصل بينهما.

على العموم فإنه في مقابل هذه الرتب الثلاثة الأولى، نحاول معرفة الوسائل الأكثر تكرارا والواردة في الرتب الأخيرة، حيث كانت الأعمال الخيرية في الرتبة الأخيرة بنسبة 76,66%، وقد حصلت على نسب منعدمة في الرتب الثلاثة الأولى بل وحتى الرابعة والخامسة، ونجد الرتبة التاسعة قد تكررت فيها وسيلة مكاتب الاستقبال والتوجيه بنسبة كبيرة 46,66%، وإن كان قد تم ذكرها في الرتبة الأولى بنسبة 6,66% وذلك لقيام المؤسسة باصطحاب مكتب إعلام أو استقبال وتوجيه عند إجراء أيام دراسية في المدارس، ولا يحدث مثل هذا الاصطحاب إلا نادرا، أما فيما يخص الرتبة الثامنة فنجد الوصيلتين الأكثر تكرارا هما: المعارض وفيلم المؤسسة، ويمكن القول أن المعارض لا تتم إلا على مستوى الجزائر العاصمة، وفي الغالب ترافق المعارض صور وأفلام عن المؤسسة.

وما يمكن ملاحظته هو أن المؤسسة لا تستعمل التقنيات الحديثة للظهور، كالأعمال الخيرية والمعارض، بدرجات كبيرة، وذلك يرجع لارتباط تلك الوسائل بالتكاليف المرتفعة، أو لأنها تتعلق من وجهة نظرهم بأحداث معينة كظهور كوارث طبيعية تسمح بتدخل المؤسسة من خلال الأعمال الخيرية، على الرغم من أنه يمكن للمؤسسة أن تخلق لنفسها فرص كثير لتقديم المساعدات- كتدعيم المشاريع التي يقوم بها الشباب في بداية حياتهم العملية، بناء مدارس... إلخ- دون أن تحصر نفسها بأحداث ظرفية.

4-2- عمليات التقييم والمتابعة:

لقد حولنا البحث في علاقة نوع الشهادة العلمية المتحصل عليها بنوع الشعور (الفخر/ القلق) عند الحضور أو المشاركة في المعارض التي تقوم بها المؤسسة قبل التطرق لعمليات التقييم فكان الجدول رقم 5:

الجدول رقم (5) علاقة نوع الشهادة العلمية المتحصل عليها بنوع الشعور عند الحضور أو المشاركة في المعارض:

الشعور	الفخر		القلق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نوع الشهادة						
مهندسين تقنيين	4	16,66	8	33,34	12	50
علوم تسييرية وإدارية	10	41,67	2	8,33	12	50
المجموع	14	8,33	10	41,67	24	100

وما يمكن ملاحظته هو أن المهندسين التقنيين يشعرون بالفخر بنسبة 16,66% وهي أقل من نسبة الشعور بالفخر بالنسبة لأفراد العينة المتحصلين على شهادات علمية ذات طابع

جامعة بشار ————— مخبر الدراسات والبحوث

إداري وتسييري، حيث قدرت نسبة هذه الفئة بـ 41,67% في حين تشعر الفئة التي تحصلت على شهادات علمية ذات طبيعة تقنية بالقلق بنسبة 34,34% على خلاف الفئة الأخرى فهي لا تشعر بالقلق إلا بنسبة 8,33% وربما يرجع هذا لكون المهندسين التقنيين تعودوا منذ تكوينهم العلمي في الجامعات على العمل في الورشات ومع الآلات، ولا يستطيعون التعامل بسهولة مع مجموعة من الناس على خلاف العلوم التسييرية والإدارية.

وبحساب كاي² وجد فعلا أن هناك علاقة دالة بين نوع الشهادة ونوع الشعور حيث قدر كاي² من الجدول بـ 3,841 بدرجة ثقة 95% ودرجة حرية 1 أقل من كاي² المحسوب بـ 6,34% وعليه توجد فروق دالة بين إجابات الأفراد المتحصلين على شهادات علمية ذات طبيعة تقنية، والفئة الأخرى المتحصلة على شهادات علمية ذات طبيعة إدارية.

ولتحديد نوع العلاقة، فلقد تم حساب معامل فاي من خلال معطيات الجدول رقم (5)، حيث قدر معامل فاي بـ: 0,5 - وهي تدل على وجود علاقة عكسية بين المتغيرين، حيث أنه يزداد الشعور بالقلق عند الأفراد المتحصلين على شهادات تقنية ويقل عندهم الشعور بالفخر، على عكس الأفراد المتحصلين على شهادات علمية ذات طبيعة إدارية وتسييرية، وهي نتيجة تلتقي مع الشواهد الكيفية كما دل عليها أفراد العينة في مرحلة سابقة من الاستجواب حول أن المؤسسة لا تلجأ للعلاقات العامة بدرجة كافية لأنها لا تختار الكفاءات المهنية المناسبة، وعليه فالأفراد الذين يقومون بأنشطة العلاقات العامة هم غير متخصصين في ذلك المجال وبالتالي يجدون صعوبة في التعامل معها، حيث يذكر الشايب خميس (1997-964) " إن أغلب المشتغلين بمهنة العلاقات العامة هم من غير المتخصصين وبالتالي فهم لا يدركون مبادئها جيدا، وإن هم أدركوها، فلا يحترمونها كما ينبغي"، وربما يرجع هذا التوجه إلى الاعتقاد " السائد بأن الاتصال وظيفية طبيعية في الإنسان ومن ثمة لا حاجة لتعليمه إياه أو لتعميق معارفه في ذلك " (دليو فضيل 2001-97) وربما لهذا السبب لم تهتم سونلغاز بمراعاة نوع التخصص العلمي مثلا، خاصة بالنسبة للتخصيص والمشاركة في المعارض مما قد يجعل أغلبية المهندسين يشعرون بالقلق عوض الشعور بالفخر وهذا قد يؤثر بطبيعة الحال على النتائج المتوقعة الحصول عليها عند القيام بالمعارض أو الندوات.

إن الأنشطة السابقة هي نظرة خاطفة ومحاولة لتقدير مدى كفاءة تلك الأنشطة، أما بخصوص عملية التقييم والتي تكون من أهم خطوات أي عمل، فنحن من خلاله نحاول معرفة الطرق المتبعة في ذلك من قبل المؤسسة، على العموم فإن هناك فعلا دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي، ولقد أدركنا ذلك من خلال وجود بطاقات تقنية (Fiche Technique)، تخص كل زبون وخاصة الزبائن الكبار والذين يستهلكون كمية كبيرة من الغاز

والكهرباء ويشكلون 80% من رقم أعمال المؤسسة، لهذا حاولنا معرفة الطريقة التي تتبعها المؤسسة في عملية التقييم ولقد سلمنا أن سبر الآراء، هو من أهم تقنيات التقييم في إطار تخصص العلاقات العامة، وقد بلغت النسبة التي قدرت اعتماد المؤسسة على تقنية سبر الآراء بأنه دائما وغالبا بنسبة 36.67 % و 26.67 % على التوالي ونسبة 33.33 % أحيانا تعتمد على هذه التقنية في إطار تخصص العلاقات العامة.

الواضح فعلا أن المؤسسة ميدان البحث تعتمد على طريقة سبر الآراء في عملية التقييم ولكن الجهة التي تتكفل بتنفيذ هذا العمل، في الغالب هم مهندسين تقنيين يتمتعون بروح تجارية ويعملون بقسم الزبائن، حيث يمكن إدراك ذلك من خلال الجدول رقم (7)

جدول رقم (7) يوضح الجهات المكلفة بالقيام بسبر الآراء

الجهة التي تقوم بسبر الآراء	التكرارات	ك	%
المكلفين بالعلاقات العامة	7	21,88	
أعضاء قسم الاتصال	9	28,13	
وكيل خارجي	6	18,75	
إطارات تقنية + قسم الاتصال	4	12,5	
إطارات تقنية	8	15,62	
أخرى تذكر: قسم الزبائن + وكيل خارجي	1	3,12	
المجموع*	32	100	

فبالنسبة للمكلفين بالعلاقات العامة فهم في الحقيقة أيضا إطارات تقنية يعملون بقسم الزبائن أو العلاقات التجارية ولا يكون تدخل قسم الاتصال إلا للمراقبة أو لإعلامهم بإجراء عملية المتابعة.

أما بالنسبة للجمهور الخارجي الذي تفضله المؤسسة للقيام بسبر الآراء حوله والحصول على انشغالاته هو الجمهور الخارجي القريب والذي تعتبره المؤسسة كما سبق الإشارة إليه مجموعة الزبائن الكبار وذلك بنسبة 96,67% والواضح أن المؤسسة تعتمد في ذلك على تقنية تعرف باسم "Table de table" "طاولة بطاولة" وهي مأخوذة عن الطريقة الكندية في عملية سبر الآراء والتي تجمع فيها الزبائن الكبار وموظفين تقنيين يتمتعون بروح تجارية يعرضون على الزبائن أسئلة مفتوحة، ويقوم الموظفون بتسجيل انشغالات الزبائن على سبورة تكون أمامهم، ومن خلال هذه الانشغالات وإجابات الزبائن يتم بناء أسئلة مغلقة في شكل استمارة توجه بعدها – هذه الأسئلة المغلقة- لعينة ممثلة لمختلف أصناف جمهور المؤسسة الخارجي ثم يتم تفرغ إجابات العينات من الجمهور الخارجي، ويتم تحديد مجالات الإجابات هل هو انشغال

جامعة بشار _____ مخبر الدوا ساه الصحراوية

ضروري يجب أن تأخذه المؤسسة بعين الاعتبار وتحسن خدماتها واتصالاتها بشأنه، أم أنه لا يشكل أي خطر عليها.

ومن خلال هذا العرض يتضح أن المؤسسة تهتم فعلا بعملية رجع الصدى أي أنه لا يمكن تحديد بداية أو نهاية اتصالها بالجمهور الخارجي، فهي تأخذ الشكل الدائري في الاتصال وكذلك التفاعل مع جمهورها الخارجي.

ومع ذلك نجد عملية التقييم وتنفيذ سبر الآراء يخص فقط الزبائن الكبار أما المواطنين الآخرين والذين يشكلون زبائن المؤسسة وجمهورها الخارجي كذلك لا يلقوا من المؤسسة مثل هذا الاهتمام.

3- الإجابة عن السؤال الثالث: تخصص العلاقات مع الصحافة:

3-1- القوائم بالاتصال في مجال العلاقات مع الصحافة:

- الجهة التي تقوم بالاتصال مع الصحافة:

من التحليل الموالي نحاول معرفة عما إذا كانت المؤسسة تعتبر التعامل مع الصحافة شيء سهل وبسيط، يستطيع أي موظف الاتصال بها، أم هو يتطلب إنسان متخصص في مجال معين.

على العموم نجد أن الشخص المحوري والذي يقوم بالاتصال بالصحافة هو المكلف بالاتصال بنسبة 63,63%، وهي حقيقة تتعارض مع المقابلات التي تمت مع صحافي من جريدة L'Est Républicain، والصحفي من إذاعة عنابة، فقد أكدا أنهما لا يعرفان هذه المكلفة بالاتصال في مؤسسة سونلغاز ولم تحاول بشكل من الأشكال الاتصال بهما، لكن الأكيد هو أن اعتقاد أفراد العينة نابع من افتراضهم أن الاتصال يتم بين الشخص المكلف بذلك في المؤسسة والصحافيين، كما نجد نسبة 18,18% والتي تمثل الأفراد الذين عبروا على أن الاتصال يتم مباشرة من المدير العام على أنه لا يتم في الحقيقة إلا نادرا، ثم كاتبة المدير بنسبة 6,82%، ونجد أن نسبة 11,37% وهي نسبة لا يستهان بها حددت بأنه أي موظف يقوم بالاتصال بالصحافة: يمثلون قسم الزبائن والمصلحة التجارية، وهذا فعلا ما أكده الصحافي من إذاعة عنابة، حيث أنه يعرف موظفي قسم الزبائن بأسمائهم الشخصية، بل الأكثر من هذا هو ذكره بأنه قد استضاف إحدى إطارات مؤسسة سونلغاز من مصلحة العلاقات التجارية يوم عيد المرأة، وفي ذلك محاولة لتوطيد العلاقة بين إذاعة عنابة ومؤسسة سونلغاز.

- الخصائص المهنية للقوائم بالاتصال مع الصحافة:

وفي محاولة منا للتأكد أكثر عما إذا كان يستطيع أي موظف أن يتصل بالصحافة، فقد نفى الأمر وقدرت نسبته بـ 96,67%، وذلك للتأكيد أنه لا يستطيع أي موظف الاتصال

بالصحافة ونسبة 3,33% يستطيع أي موظف أن يتصل بها، حيث تبين أنه لا يمكن لأي موظف الاتصال بالصحافة لأنه بحاجة لتكوين في مجالات الصحافة والعلاقات العامة والإعلام والاتصال بالإضافة للثقافة العامة الخاصة بالمؤسسة بنسبة 50% من مجموع 30 فرد.

جدول رقم (8) مجالات التخصص المهني – الضرورية- للقائم بالاتصال مع الصحافة:

التكرارات	ك	%
مجالات التخصص		
الصحافة والعلاقات العامة	7	23,23
الإعلام والاتصال	7	23,23
جميع الاحتمالات السابقة + الثقافة العامة	15	50

وتمثل بذلك كل من مجالات الإعلام والاتصال، والصحافة والعلاقات العامة نسبتين متساويتين على التوالي: 23,23%، 23,23% من مجموع دائما 30 فرد دون الأخذ بإجابة أحد الأفراد الذين عبروا فيما سبق أنه يستطيع أي فرد الاتصال بالصحافة. ويتضح من خلال استجواب أفراد العينة بأنه إلى جانب أن القائم بالاتصال له الصلاحية للاتصال بالصحافيين، فيجب أيضا أن يكون على مستوى عال من التكوين في مجال الإعلام والاتصال والعلاقات الإنسانية حتى يكون في مستوى ذلك الاتصال. وتجدر الإشارة هنا إلى أن أي فرد من أفراد العينة بما فهم المكلفة بالاتصال ليس لهم اختصاص علمي في مجال الإعلام والاتصال أو العلاقات العامة أو الصحافة، وإنما يعتمدون في ذلك على المؤهلات الشخصية لكل واحد منهم بالدرجة الأولى، وهذا ما تبين من خلال المقابلة مع المكلفة بالاتصال في مؤسسة سونلغاز ومع صحافي من إذاعة عنابة، وما أكدته أيضا الصحفية من آخر ساعة التي تعاملت مع المكلفة بالاتصال وأكدت أنها على دراية بالعمل الصحفي ولديها قدرة على الإقناع وتوضيح الأمور، أما صحافي إذاعة عنابة فقد أكد أن الأشخاص الذين تعاملوا معه من مؤسسة سونلغاز يعتمدون في اتصالاتهم على شخصيتهم الاجتماعية وخبرتهم الذاتية.

2-3- الوسيلة الأكثر استعمالا من قبل مؤسسة سونلغاز في علاقتها مع الصحافة:

إن مؤسسة في اتصال بالصحافة، أو بالأحرى في تكوين تلك العلاقة مع الصحافة تستعمل مجموعة من الوسائل للاتصال، ونجد أن المؤسسة ميدان البحث تستعمل بدرجة أولى البيان الصحفي والذي قدرت نسبتها بـ 76,67% ثم المكالمات الهاتفية في نفس الرتبة الأولى بنسبة 16,67%، أما الرتبة الثانية فنجد المكالمات الهاتفية قدرت نسبتها بـ 60% ثم البيان

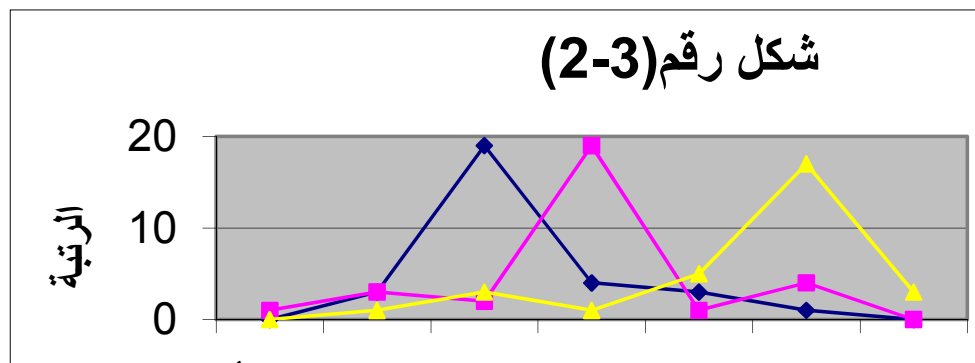
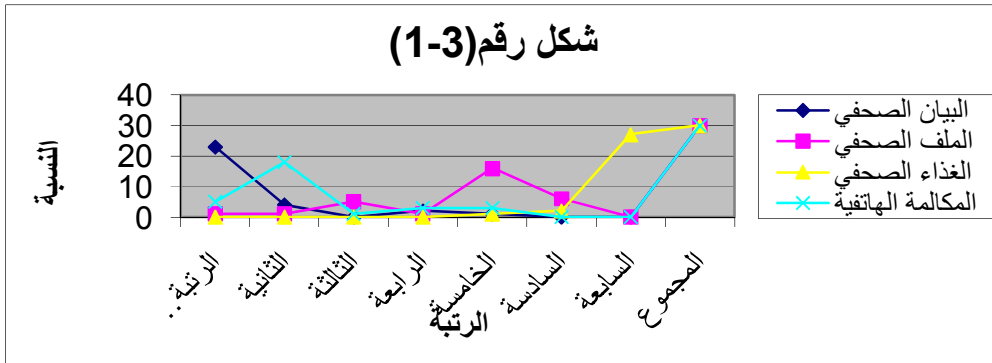
جامعة بشار ————— مخبر الدراسات الصحراوية

الصحفي بنسبة 13,33%، وهو قد تكرر في الرتبة الأولى والثانية إلى جانب المقابلة وزيارات مكان العمل في نفس الرتبة الثانية بنسبة مقدرة بـ 10% لكل وسيلة.

أما الرتبة الثالثة فلقد احتلت وسيلة المقابلة الصحفية مرتبة الصدارة فيها، أما الرتبة الرابعة فقد كانت الوسيلة الأكثر تكرارا فيها هي زيارات مكان العمل بنسبة مقدرة بـ 63,33%. ونجد في الرتبة الخامسة والرتبة السادسة والسابعة قد احتلتها بشكل كبير الوسائل التالية: الملف الصحفي بنسبة 53,33% والمؤتمر الصحفي بنسبة 56,67%، ثم الغذاء الصحفي في الرتبة الأخيرة بنسبة 90% مع ملاحظة حسب إجابات أفراد العينة أن الغذاء الصحفي إذا تم في الواقع فهو يتم بطريقة تلقائية أو كتحصيل حاصل وفي إطار العلاقات الشخصية وليس عملية مقصودة ومبرمجة في إطار سياسة العلاقات مع الصحافة، كما يمكن الاستدلال على ترتيب هذه الوسائل من خلال التمثيل البياني الموالي:

الشكل رقم(3): ترتيب وسائل العلاقات مع الصحافة الأكثر استعمالا من قبل

سونلغاز



3-3- بعض إجراءات عمل تقييم العلاقات مع الصحافة:

إن عملية التقييم التي تقوم بها المؤسسة تدل على أن نشاط العلاقات مع الصحافة يشكل مجال اهتمامها، لهذا نجد أن المؤسسة تقوم بإحصاء المقالات التي تخصها بشكل دائم

بنسبة 93,33% وتصنفها إلى مقالات مؤيدة وأخرى معارضة بنسبة 96,67% بشكل دائم كذلك، وتقوم بتحليلها بنسبة 93,33% بصفة دائمة، حيث يساعدها التصنيف على معرفة القسم أو المصلحة الذي يعنيه المقال الصحفي حتى يقوم بالرد عليه.

مع ذلك كله؛ فيمكن القول أن أنشطة العلاقات مع الصحافة في المؤسسة ميدان البحث تجعلها منصبة فقط في تصنيف وتحليل تلك المقالات إلى درجة إعتقاد البعض أن الملف الصحفي هو ذلك الملف الذي يخص لتلك القصص الصحفية التي تقوم بجمعها المكلفة بالاتصال.

خاتمة:

يشكل الاتصال الخارجي للمؤسسة بتخصصاته الثلاثة: الإشهار والعلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة وسيلة أساسية لاستثمار التفاعل الحاصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، فيعتبر الإشهار من أجل الترويج للمنتوج أو الخدمة أهم أداة للاتصال بالزبون أما العلاقات العامة فهي تقنية اتصالية ضرورية لتحسين صورة المؤسسة وصورة منتوجها اتجاه جمهورها الخارجي، ولا يمكن أن نتصور اتصال خارجي دون أن تكون هناك اتصالات مع الصحافة، تساهم في تعديل مواقف واتجاهات الجمهور الخارجي نحو المؤسسة وتساعد على تحسين صورتها العمومية لدى الرأي العام.

أما على المستوى العملي فإن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لا تعتمد إلا على الاتصالات الشخصية وجها لوجه، ولا تستغل وسائل الاتصال الجماهيري في اتصالاتها مع الجمهور الخارجي، باستثناء الاستعانة في بعض الأحيان بالصحف المحلية.

وترتكز طريقة المتابعة والتقييم لعملية الاتصال الخارجي على سبر الآراء توجه فقط إلى الزبائن الكبار الدائمين ولقادة الرأي في المجتمع المحلي – لجان الحي-.

ما عدى تخصص العلاقات مع الصحافة، فهو يعتمد في طريقة المتابعة والتقييم على تكميم وتصنيف وتحليل المقالات المنشورة في الصحف والتي تخص المؤسسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة، ومحاولة الرد على المقالات المعادية، وهذا يدل على أن المؤسسة- تقف في هذا النوع من الاتصالات – موقف علاجي وليس وقائي.

ولتفادي هذه النقائص وضعنا جملة من التوصيات نذكر منها :

- القيام بندوات داخلية ولقاءات بين المكلف بالاتصال الخارجي والممارسين لهذه العملية، ومحاولة تلقينهم أبجديات الاتصال باعتباره مسؤولية جماعية
- رسكلة فعلية للقائم بالاتصال في مجالات متعددة تخص مجال عمل المؤسسة لكي يستطيع تغطية بعض التقنية.

جامعة بشار _____ مخبر الدراسات والبحوث

- توسيع دائرة المكلفين بالاتصال ليكونوا على مستوى فروع المؤسسة وليس على مستوى المديرية العامة للمؤسسة فقط.

- محاولة توثيق العمليات الاتصالية أكثر على جميع المستويات.

- محاولة الاستفادة أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري كوسائل أساسية لاستثمار التفاعل بين المحيط الخارجي.

على عموم تبقى نتائج الدراسة خاصة بمؤسسة البحث على أنه يمكن نقل بعض جوانبها إلى بعض أنماط الاتصال الخارجي في مؤسسات ذات طبيعة مماثلة.

قائمة المراجع :

1- الكتب باللغة العربية :

1- دادي عدوي ناصر: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الطبعة الأولى، الجزائر..1998

2- دليو فضيل: أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية 130 سؤالاً وجواباً، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة..1997

3- عشوي مصطفى: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر..1992

4- كنونة مسعودة: ملاحظات حول الاستخدام الميداني لبعض تقنيات البحث السوسيولوجي، - في أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دليو فضيل وآخرون- منشورات جامعة منتوري، قسنطينة..1999

2- الكتب باللغة الأجنبية

1- Morel Philippe : La Communication d'entreprise, l'imprimerie C.A.M.P.I.N, Tournai, Belgique. 2000

2- Muccnelli Alex: Les Sciences de l'information et de la communication, Hachette, 2 édition, Revus, Paris. 1998

3- المواقع الالكترونية:

1--<http://abracadabra-multimania.com/communication.htm>(Elfadl01)

(تاريخ: زيارة الموقع ,: 2009/11/20، التوقيت: 10 صباحاً)

4- المراجع المساعدة :

1 -بن بوخميسي علي بولحية: القواعد العامة، المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر عين مليلة، الجزائر.2000

- 2- بومخلوف محمد : التوطن الصناعي وقضايا المعاصرة الفكرية والتنظيمية والعمراية والتنمية، شركة دار الأمة للطباعة والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر. 2001
- 3- حسن عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الحديث الإسكندرية. 1998
- 4- Lehnische Jean Pierre: La Communication dans l'entreprise, Presses universitaires de France 4 édition, Paris. 1998

المواقع الالكترونية:

- 1--<http://abracadabra-multimania.com/communication.htm> (Elfadl 01)
(تاريخ: زيارة الموقع، 2012/11/20، التوقيت: 10 صباحا)
- 2 Morel Philippe : **La Communication d'entreprise**, l'imprimerie C.A.M.P.I.N, Tournai, Belgique. 2000 .P30.
- 3 - Muccnelli Alex: Les Sciences de l'information et de la communication, Hachette, 2 édition, Revus, Paris. 1998 . p-10.
- 1 عشوي مصطفى: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992 . ص 35 .
- 2 دادي عدوي ناصر: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الطبعة الأولى، الجزائر. 1998 . ص11.
- 1 كنونة مسعودة: ملاحظات حول الاستخدام الميداني لبعض تقنيات البحث السوسولوجي، في أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دليو فضيل وآخرون- منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 199 . ص 192.
- 1 دليو فضيل: أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية 130 سؤالاً وجواب، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997 . ص 67.
- *المجموع يتجاوز العدد الكلي لأفراد العينة لأن هناك اختياراً أكثر من احتمال إجابة
- *- تقوم المؤسسة بنشاط الأبواب المفتوحة ولقد تبين الأمر كذلك من خلال تفحصي لمجموعة من جريدة المؤسسة- أصداء- لسونلغاز، حيث يوجد مقالين في الجريدة بعنوان: " تلاميذ المرحلة الأساسية بسونلغاز، ومقال ثاني في الجريدة، بعنوان: " التلاميذ يكتشفون عالم الطاقة الكهربائية.