جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم: علوم الإعلام والإتصال

مكانة القائم بالإتصال في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية
دراسة مسحية لعينة من القائمين بالإتصال بمجمع اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص :إتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبتين:
- دخلي سلمى
- لعيد سلمى

الأستاذ المشرف:
-فار كمال

- أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سحاري مصطفى	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
فار كمال	أستاذ محاضر-ب-	مقررا
تواتي رضوان	أستاذ محاضر-ب-	مناقشاً

السنة الجامعية : 2024/2023



شكر وعرفان:

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله " صدق رسول الله عليه الصلاة و السلام

الحمد لله على احسانه و الشكر له على توفيقه ومنه، و نشهد ان لا اله الا الله وحده لا شريك له تعظيما لشانه و نشهد ان سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي الى رضوانه صلى الله عليه وعلى اله و اصحابه و اصحابه وسلم.

من أصول طلب العلم أن يُرَّد القول لصاحبه، وأن يُنسب الفضل لمقدمه، وعليه سأخص بالشكر الأستاذ المشرف الدكتور فار كمال على تقديم النصح والتوجيه والإرشادات، صوَّب أخطائي وذلل كل الصعوبات، ولم يدخر أي جهد في مد يد العون لي، فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما لا يفوتني أن أتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة سلفا على تسخيرهم لوقتهم وجهدهم وتفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل، وتصويبه من الخلل والزلل، وإثرائه بملاحظاتهم القيمة.

اهداء

اهدي ثمرة جهدي هذا الى اعز و اغلى انسانة في حياتي ،التي انارت دربي بنصائحها و كانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب و البسمة ،الى من زينت حياتي بضياء البدر و شموع الفرح ،الى من منحتني القوة و العزيمة لمواصلة هذا الدرب ،الى من علمتني الصبر و الاجتهاد ....الى الغالية على قلبي

والدتي العزيزة

الى من زين اسمي بلق دخلي، الى من سعى و شقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من اجل دفعي نحو طريق النجاح الذي علمني ان ارتقي سلم الحياة بحكمة و صبر.....

والدي العزيز

الى رفيق الدرب ، و صديق الأيام بحلوها ومرها ،لمن كان السند و الأمان لمن شد الله به عضدي ، لمن مسك يدي و لم يتركها الى الجنة ان شاء الله....

زوجي العزيز

الى المؤنسة الغالية حبيبتي قلبي و سر بسمتي و سعادتي "ايناس"

ابنتي الغالية

الى ولي العهد حبيبي وانيسي وسعادة قلبي "أسامة"

ابني الغالي

الى من ساندوني بكل حب "احمد، هشام، وليد"

اخوتي

الى الغالية و توأم روحي "كريمة"

اختي الكبيرة

الى الحبيبة و شمعة البيت "ملاك"

اختي الصغيرة

الى أبناء اخواتي واختي :"هدى ، محمد ، هبة ، رغد ، صارة ، مريم".

سلمى دخلي

إهداء:

من قال ان لها نالها و ان ابت اتيت بها رغما عنها.نلتها و عانقت اليوم مجدا عظيما، فغلتها بعد ان كانت مستحيلة، كانت دروبا قاسية وطرق خسرت بها الكثير و لكنني وصلت.

الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا، الحمد لله الذي بفضله ادركت اسمي الغايات، انظر لنفسي و لنجاحي كالذي ينظر الى معجزته و الى الحلم الذي طال انتظاره و تحقق بفضل الله

الى اعز الناس و اقربهم الى قلبي قلبي "امي الغالية"، الى والدي الذي حملت اسمه بكل فخر،الى اخوتي و صديقاتي و كل من ساعدني من قريب او بعيد.

سلمى لعيد

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الإتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة وواقع القائم بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة ، و التعرف على موقع و مكانة القائم بالاتصال في المؤسسة، باعتبار ان القائم بالاتصال هو احد العناصر المهمة في المؤسسة و يشكل أهمية كبيرة لها.

فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي و منهج دراسة حالة ، كما اعتمدنا على الإستمارة و المقابلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوعنا و اعتمدنا على العينة القصدية.

وتبين لنا بناءا على المعلومات التي توصلنا اليها من خلال الدراسة و التحليل ان القائم بالاتصال له مكانة و دور كبير في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الكلمات المفتاحية:الإتصال،القائم بالإتصال، إتصالات الجزائر

Asbract :

This study aims to identify the reality of communication in the Algeria Telecom Corporation in general and the reality of the communicator in the Algeria Telecom Corporation in particular, and to identify the location and status of the communicator in the organization, considering that the communicator is one of the important elements in the organization and is of great importance to it.

We relied on the descriptive analytical approach and the case study approach. We also relied on the questionnaire and the interview to collect information related to our topic, and we relied on purposive sampling.

Based on the information we obtained through study and analysis, it became clear to us that the communicator has a position and a major role in the Algeria Telecom Corporation

Key words : connexion,the contact person,algerian comunications.

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
كلمة شكر وعرفان.....	I
الإهداء.....	II
ملخص الدراسة.....	III
فهرس المحتويات.....	VI....IV
قائمة الأشكال.....	VII
قائمة الجداول.....	VIII
قائمة الملاحق.....	IX
مقدمة.....	أ – ج
الفصل الأول: الإطار المنهجي	01
1- الإشكالية و تساؤلاتها.....	03-02
2-أسباب اختيار الموضوع.....	04
3-اهداف الدراسة.....	05
4- أهمية الدراسة.....	05
5-تحديد المفاهيم و المصطلحات.....	08-05
6-نوع الدراسة و المنهج.....	09
7-مجتمع البحث و العينة.....	11
8-أدوات جمع البيانات.....	16-13
9-الدراسات السابقة.....	25-17

10-مجالات الدراسة.....	25
الفصل الثاني: مدخل عام لدراسة القائم بالاتصال.....	26
تمهيد.....	28
المبحث الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي.....	28
المطلب الأول: تعريف الاتصال المؤسساتي.....	30-29
المطلب الثاني: اشكال الاتصال المؤسساتي	35-31
المطلب الثالث: رهانات الاتصال المؤسساتي.....	40-36
المبحث الثاني: ماهية القائم بالاتصال.....	41
المطلب الأول: تعريف القائم بالاتصال.....	42
المطلب الثاني: خصائص القائم بالاتصال.....	47-43
المطلب الثالث: مهارات القائم بالاتصال	55-48
الفصل الثالث: مهام و موقع القائم بالاتصال.....	56
تمهيد.....	57
المبحث الأول: مهام القائم بالاتصال.....	58
المطلب الأول: تشكيل صورة المؤسسة.....	60-58
المطلب الثاني: الاستراتيجية الاتصالية	62-61
المطلب الثالث: وضع برنامج اتصالي.....	66-63

المبحث الثاني: موقع القائم بالاتصال.....	67
المطلب الأول: موقع القائم بالاتصال من الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....	70-67
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال.....	74-71
.الفصل الرابع : مكانة القائم بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزاءر	75
المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.....	77
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.....	71
المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.....	74
المطلب الثالث: مهام و اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.....	80-79
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....	81
المطلب الخامس: فروع مجمع اتصالات الجزائر.....	86
.خاتمة.....	135
قاءمة المراجع.....	138
الملاحق.....	145

iv- قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
01	موقع الاتصال حسب الاختيار الاول	68
02	موقع الاتصال حسب الاختيار الثاني	68
03	موقع بالاتصال حسب الاختيار الثالث	69
04	موقع الاتصال حسب الاختيار الرابع	70

05	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزاءر	81
06	توزيع القائمين بالاتصال حسب متغير الجنس	88
07	توزيع القائمين بالاتصال حسب متغير المستوى التعليمي	89
08	توزيع القائمين بالاتصال حسب متغير التكوين	90
09	توزيع القائمين بالاتصال حسب متغير الخبرة	91
10	توزيع القائمين بالاتصال حسب جهة المتابعة في العمل	93
11	توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى كفاية عدد الموظفين على مستوى المصلحة	94
12	توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى كفاية التجهيزات في المؤسسة للقيام بعملهم	95
13	توزيع القائمين بالاتصال حسب المشاركة في اجتماعات المسؤولين	96
14	توزيع القائمين بالاتصال حسب إمكانيتهم في صنع القرار	97
15	توزيع لقائمين بالاتصال حسب مدى المساهمة في صنع القرار	98
16	توزيع القائمين بالاتصال حسب القيام بدورات تكوينية	100
17	توزيع القائمين بالاتصال حسب تصنيفات العمل الذين يقومون به	100
18	توزيع القائمين بالاتصال حسب تنظيم الملتقيات و المؤتمرات و المحاضرات	102
19	توزيع القائمين بالاتصال حسب مصادر الاستعانة في العمل	103
20	توزيع القائمين بالاتصال حسب الوساءل الاتصالية الأكثر استخداما لاداء العمل	104
21	توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى الشعور بالرضا عن العمل	105
22	توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى الحصول على العمل المناسب	106
23	توزيع القائمين بالاتصال حسب كفاية التدريبات لاداء مهام المسؤولين	107
24	توزيع القائمين بالاتصال حسب اراءهم حول أسلوب الترقية في العمل	108
25	توزيع القائمين بالاتصال حسب اراءهم حول مدى ضرورة العمل	109

26	توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى مناسبة الأجور لاداء العمل	110
27	توزيع القائمين بالاتصال حسب امتلاكهم لمعلومات عن جمهور المؤسسة	111
28	توزيع القائمين بالاتصال حسب الاخذ بعين الاعتبار اراء الزباءن	112
29	توزيع القائمين بالاتصال حسب مصادر الحصول على المعلومات	113
30	توزيع القائمين بالاتصال حسب الصعوبات و العواءق	115
31	توزيع القائمين بالاتصال حسب ترتيبهم للمشاكل الموجودة في العمل	116
32	ترتيب الإجراءات والتدابير الواجب اتخاذها لتطوير عمل القاءم بالاتصال	119
33	يوضح مدى الشعور بالارتياح في العمل حسب متغير الجنس	120
34	يوضح المساهمة في صنع القرار حسب المستوى التعليمي	121
35	يوضح الحصول على دورات تكوينية حسب المستوى التعليمي	122
36	يوضح نوع القيام بعمل القاءم بالاتصال حسب المستوى التعليمي	123
37	يوضح كيفية عمل القاءم بالاتصال حسب متغير الخبرة	125
38	يوضح الحصول على العمل مع متغير المستوى التعليمي	126
39	يوضح الحصول على العمل مع متغير المستوى التعليمي	127
40	يوضح معلومات القاءم بالاتصال عن جمهور المؤسسة حسب متغير الخبرة	128
41	يوضح نوع الصعوبات و العراقيل حسب متير المستوى التعليمي	129
42	يوضح الإجراءات و التدابير التي يجب اتخاذها لتطوير عمل القاءم بالاتصال حسب متغير المستوى اتعليمي	131
43	يوضح الصعوبات و العراقيل التي تعرض لها القاءم بالاتصال حسب متغير الخبرة	132
44	يوضح الإجراءات و التدابير الواجب اتخاذها لتطوير عمل القاءم بالاتصال حسب متغير الخبرة	134

VII- قائمة الجداول البسيطة:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع القائمين بالإتصال حسب متغير الجنس.....	87
02	توزيع القائمين بالإتصال حسب متغير المستوى التعليمي.....	88
03	توزيع القائمين بالإتصال حسب متغير التكوين.....	89
04	توزيع القائمين بالإتصال حسب متغير الخبرة.....	90
05	توزيع القائمين بالإتصال حسب جهة المتابعة في العمل.....	92
06	توزيع القائمين بالإتصال حسب مدى كفاية عدد الموظفين على مستوى المصلحة.....	93
07	توزيع القائمين بالإتصال حسب مدى كفاية التجهيزات الموجودة في حوزة افراد القائمين بالاتصال للقيام بعملهم.....	94
08	توزيع القائمين بالاتصال حسب المشاركة في اجتماعات المسؤولين.....	95
09	توزيع القائمين بالاتصال حسب إمكانية مساهمتهم في صنع القرار في المؤسسة	96
10	توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى المساهمة في اتخاذ القرار.....	97
11	توزيع القائمين بالاتصال حسب القيام بالدورات التكوينية.....	98
12	توزيع القائمين بالاتصال حسب تصنيفات العمل.....	100
13	توزيع القائمين بالاتصال حسب تنظيم الملتقيات و المؤتمرات و المحاضرات	101
14	توزيع القائمين بالاتصال حسب مصادر الاستعانة في العمل...	102
15	توزيع القائمين بالاتصال حسب الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما لأداء العمل.....	104

16	توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى الشعور بالرضا عن العمل	105
17	توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى الحصول على العمل المناسب	106
18	توزيع القائمين بالاتصال حسب كفاية التدريب لأداء المهام.....	107
19	توزيع القائمين بالاتصال حسب اراءهم حول أسلوب الترقية في العمل.....	108
20	توزيع القائمين بالاتصال حسب اراءهم حول مدى ضرورة العمل.....	108
21	توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى مناسبة الأجور لأداء العمل	109
22	توزيع القائمين بالاتصال حسب امتلاكهم لمعلومات عن جمهور المؤسسة	111
23	توزيع القائمين بالاتصال حسب الاخذ بعين الاعتبار اراء الزبائن	112
24	توزيع القاءمين بالاتصال حسب مصادر الحصول على المعلومات	113
25	توزيع القاءمين بالاتصال حسب الصعوبات و العواءق	114
26	توزيع القاءمين بالاتصال حسب ترتيبهم للمشاكل الموجودة في العمل	115
27	ترتيب الإجراءات و التدابير الواجب اتحاذها لتطوير عمل القاءم بالاتصال	117

الجداول المركبة:

الرقم	العنوان	الصفحة
28	يوضح مدى الشعور بالارتياح في العمل حسب متغير الجنس	119
29	يوضح المساهمة في صنع القرار حسب المستوى التعليمي	120
30	يوضح الحصول على دورات تكوينية حسب المستوى التعليمي	121
31	يوضح نوع القيام بعمل القائم بالاتصال حسب المستوى التعليمي	122

32	يوضح كيفية قيام العمل بالتصال حسب متغير الخبرة	124
33	يوضح الحصول على العمل مع متغير المستوى التعليمي	125
34	يوضح الحصول على العمل مع متغير المستوى التعليمي	127
35	يوضح معلومات القاءم بالاتصال عن جمهور المؤسسة حسب متغير الخبرة	128
36	يوضح نوع الصعوبات و العراقيل حسب متغير المستوى التعليمي	129
37	يوضح الاجراءات و التدابير التي يجب اتخاذها لتطوير عمل القاءم بالاتصال حسب متغير المستوى التعليمي	130
38	يوضح الصعوبات و العراقيل التي يتعرض لها القاءم بالاتصال حسب متغير الخبرة	131
39	يوضح الاجراءات و التدابير الواجب اتخاذها لتطوير عمل القاءم بالاتصال حسب متغير الخبرة	133

مقدمة

مقدمة:

يعد الاتصال من المفاهيم النفسية والاجتماعية التي تغلغلت في كافة ميادين الحياة العامة و الخاصة، ولا يمكن ان ستغني عنها الفرد فهو يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الاتصال للتعبير عن ابعاده التفاعلية الاجتماعية، فالاتصال هو وسيلة لخلق حركية ديناميكية للجماعات و على اعتبار ان المؤسسة عبارة عن مجموعة من الافراد منظمين في شكل قانوني بغرض القيام بمهام محددة، تهدف مجموعها الى تحقيق غايات و اهداف المؤسسة ككل.

وعليه ،يعتبر الاتصال العمود الفقري لأي مؤسسة فمن خلاله يتم توفير المعلومات والافكار و الخطط و التعليمات و الآراء عبر اجزاءها و الاطراف العاملة بها وتعتبر اتصالات المؤسسة هزة وصل الرابطة بينها و بين العمال و العالم الخارجي المتواجدة فيه،و أي قصور في نظام الاتصالات في شانه ان يعطل او يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة فقرارات المؤسسة و اهدافها و توجهاتها و خططها تتعلق كلها بالعملية الاتصالية.

و باعتبار المؤسسة الاقتصادية –مؤسسة اتصالات الجزائر– وحدة مصغرة من المجتمع الكبير ،فهي قائمة على اساس علاقات اجتماعية و ادارية ،تعمل من اجل تنمية المجتمع ،ومواكبة تطورات العصر ،وهذا كله يبنى عبر النشاطات الاتصالية القائمة بالمؤسسة.

واساس هذا النشاط او العملية الاتصالية و العلاقات القائمة في المؤسسة ،والتي تبدا عبر ركائز لعل ابرزها القائم بالاتصال الذي يعمل على انجاح وتفعيل النشاط الاتصالي القائم في المؤسسة و المسؤول الاول على هذا ،و الربط بين جميع عناصر المؤسسة الداخلية و الخارجية ،والسعي الى تحقيق اهداف المؤسسة المرجوة.

وتاتي هذه الدراسة لمعرفة مكانة القاءم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزاءرية وتحقيقا لذلك قمنا بوضع خطة مكونة من ثلاث فصول أساسية ، حيث جاء الفصل الأول بعنوان

الاطار المنهجي للدراسة وتضمن اساسيات الدراسة ، اشكالية الدراسة بدا بتحديد المشكلة ،و اسباب اختيار الموضوع وعرض اهداف الدراسة و اهمية الدراسة و تحديد المصطلحات ،بعد ذلك الى الاجراءات المنهجية بدا بالمنهج ومجتمع البحث و العينة ثم ادوات جمع البيانات و اخيرا الدراسات السابقة و مجالات الدراسة اما الاطار النظري فقد تضمن فصلين أساسيين الفصل الأول مدخل عام لدراسة القائم بالاتصال في المؤسسة الذي تم تقسيمه الى مبحثين المبحث الاول تناول مفهوم الاتصال المؤسساتي و الذي احتوى ثلاث مطالب المتمثلة في :

-تعريف الاتصال المؤسساتي،-اشكال الاتصال المؤسساتي،-رهانات الاتصال المؤسساتي

اما بالنسبة للمبحث الثاني فقمنا بتناول ماهية القائم بالاتصال و الذي احتوى على ثلاث مطالب المتمثلة في :-تعريف القائم بالاتصال،-خصائص القائم بالاتصال،-و مهارات القائم بالاتصال.

اما بالنسبة للفصل الثاني فتناول مهام و موقع القائم بالاتصال الذي تم تقسيمه الى مبحثين المبحث الاول تناول مهام الموقع بالاتصال و الذي احتوى ثلاث مطالب:

-تشكيل صورة المؤسسة،-الاستراتيجية الاتصالية-ووضع برنامج اتصال.

اما بالنسبة للمبحث الثاني والذي يتمثل في موقع القائم بالاتصال و الذي احتوى على

مطلبان:-موقع الاتصال في المؤسسة،-والعوامل المؤثرة على القائم بالاتصال

اما الاطار التطبيقي فقد جاء في فصل بعنوان : مكانة القائم بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر و تضمن مبحثين أساسيين حيث استعرضنا لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر و مفهومها و هيكلها التنظيمي ، ثم عرض في المبحث الثاني الجداول البسيطة و المركبة مع تقديم اهم نتائج الدراسة ،لتكون اخر مرحلة خاتمة دراستنا هذه.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية وتساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهداف الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات

6- نوع الدراسة والمنهج

7- مجتمع البحث والعينة

8- أدوات جمع البيانات

9- الدراسات السابقة.

10- مجالات الدراسة

_إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال في المؤسسة باختلاف أنواعها، عاملا أساسيا لتحقيق اهدافها، كما أصبح ضرورة حتمية فرضته التطورات الراهنة (اجتماعية، اقتصادية، صناعية ، تكنولوجية...)، مما يشكل أحد الدعائم الأساسية التي يتم من خلالها التفاعل الانساني.

كما تعمل المؤسسات اليوم جاهدة على تحسين صورتها وتعزيز مرئيتها، خاصة في ظل التحولات والتغييرات التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية منها والذي فرض عليها الخضوع لمتطلبات اقتصاد السوق، وبالتالي الاهتمام بمجال اتصال بمحيطها الخارجي .اذ لا تستطيع أي مؤسسة أن تنمو و تتطور من دون ان تؤسس لنظام اتصالي فعال عملي و شامل .

ولقد أكدت العديد الدراسات التي اجريت بشان الاتصال في المؤسسات، ان هناك علاقة وطيدة و قوية بين النظام الاتصالي للمؤسسة و حالة هذه الاخيرة في مجال الانتاج و النمو و الاستقرار. ومما لا شك فيه أن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التغييرات، حيث أصبحت هي الأخرى تولي أهمية قصوى للاتصال، باعتباره أخد الركائز الأساسية لتحقيق أهدافها. وفي المقابل الحديث عن الاتصال في المؤسسة هو سيمر حتما عبر الاهتمام بالقائم الاتصال كأهم عنصر في العملية الاتصالية، وأهم المحرك الاساسي لاي عمل اتصالي منظم في المؤسسة ونعني بالقائم بالاتصال كل موظف بمؤسسة يؤدي مهمة تحت تسميات وظيفية معينة، كالمكلف بالإعلام أو الاتصال مسؤول الاعلام أو

الاتصال مدير الاعلام أو الاتصال، مسؤول الاشعار ، الملحق الصحفي هذا الأخير يضطلع لمسؤولية ما في صنع إنتاج الرسالة الاتصالية بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة له وانتهاءا بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، التي أولت أهمية كبيرة للاتصال والقائم بالاتصال، نظرا لأهميتها وطبيعة نشاطها، وبحكم خصوصية العلاقة التي تجمعها مع جمهورها .مما يجعل القائم بالاتصال فيها يحظى بمكانة هامة ،وبالنظر لطبيعة مهامه وأدواره التي يقوم بها. وعليه تتمحور إشكالية دراستنا على السؤال المحور التالي: **ما مكانة القائم بالاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟**

ومن هنا تطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- من هو القائم بالاتصال

-ما هي الوظائف والمهام التي يؤديها القائم بالاتصال

-ما رؤية القائم بالاتصال لجمهوره واراءه حوله

-ما مدى رضا القائم بالاتصال عن عمله

-ما الضغوطات التي تعترض القائم بالاتصال في عمله

-ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل القائم بالاتصال

-ما موقع القائم بالاتصال من الهيكل التنظيمي

2-أسباب اختيار الموضوع:

أ-أسباب ذاتية:

- ✓ الميل و الرغبة في دراسة هذا النوع من المواضيع الهامة
- ✓ ينطلق اختيار الموضوع كونه مرتبط بمجال تخصصنا .
- ✓ ينطلق اختيارنا لهذا الموضوع بحكم اجداد تربص ميداني في المؤسسة.

ب-أسباب موضوعية:

- ✓ تزايد اهتمام المؤسسات باختلاف أنواعها بمجال الاتصال والعلاقات العامة خاصة الاهتمام بالقائم بالاتصال.
- ✓ التطورات الراهنة التي فرضت على المؤسسات ضرورة الاستثمار بعنصر الاتصال، واعتباره أحد العوامل الأساسية في تحقيق الأهداف العامة
- ✓ قلة البحوث والدراسات التي تهتم بدراسة القائم بالاتصال.

3-أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على واقع الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة وواقع القائم بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة.

- ✓ التعرف على موقع ومكانة القائم بالاتصال في المؤسسة.
- ✓ معرفة جملة المهام والنشاطات التي يقوم بها القائم بالاتصال.
- ✓ معرفة الوسائل الاتصالية المستخدمة
- ✓ معرفة مدى توفر المهارات الاتصالية لدى القائم بالاتصال.
- ✓ معرفة مختلف المصادر التي يعتمدها القائم بالاتصال
- ✓ الكشف عن مدى رضا القائم بالاتصال عن أداء عمله في المؤسسة.

4-أهمية الدراسة: تتبع قيمة الدراسة من أهمية الموضوع بحد ذاته كونها تبحث في عنصر من أهم عناصر الحملة الاتصالية وهو القائم بالاتصال كشخص يقوم بإنتاج الرسالة الاتصالية والناطق الرسمي للمؤسسة، وتتبع أهمية الدراسة كونها تبحث عن العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال وظروف عمله في مؤسة اتصالات الجزائر.

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات

أ -الاتصال المؤسساتي:

يعرفه روجوز بأنه : الاتصال الذي يحدث في إطار منظمة ما، وهو عملية هادفة بين طرفين أو أكثر وذلك لتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات.[1]

[1] مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1992 ص 141

ويعرف الاتصال المؤسساتي بأنه عبارة عن اتصال انساني منطوق ومكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.[1]

التعريف الإجرائي لاتصال المؤسساتي

الاتصال المؤسساتي هو كل عملية يهدف من وراءها أي عضو في المؤسسة تمرير رسالة معينة بهدف احداث تغيير على الطرف الاخر سواءا كانت هذه الرسالة تتضمن معلومات .تعليمات او توجيهات. القصد منها السير الحسن لنشاط المؤسسة.

-ب-مفهوم القائم اتصال.

يعرف من حيث منظور الدور في عملية الاتصال بأنه الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء ليحدد العملية الاتصالية .[2]

حيث أنه يعمل من خلال تنظيم معهد ليمثل فيه مبدأ تقسيم العمل على نطاق كبير والمرسل يقوم بجمع المعلومات وإعادة صياغتها وتحليلها وتقديمها[3].

[1] ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي، عمان ، 1993، ص 136.

[2] عطاءأحمد شاكر ، إدارة المؤسسات، دار أسامة للشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 80.

[3] نجوى نوال، القائم بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، الدار المصرية، القاهرة، 1992، ص 5.

يعرفه محمد عبد الحميد القائم بالاتصال انه الشخص الذي بدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة الي يقوم بإعدادها. وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات وقد يكون مصدرها فرد آخر كما يظهر واضحا في عملية الاتصال من خلال المؤسسات اللتي يقوم أفرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أو الاخبار حتى يقوم بصياغتها أو اعدادها للنشر أو الاذاعة وإرسالها مرة أخرى للمجهور[1].

التعريف الاجرائي للقائم للاتصال:

القائم بالاتصال هو كل شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المنظمات أو المؤسسات ويلتزم بمسؤوليات معنية وهو منتج الرسالة الاتصالية وفق حملة من الخصائص المعرفية والنفسية بدأ من وضع الفكرة أو المعلومة الى مراحل الصياغة المختلفة لها وإتمامها بإخراجها وتقديمها للجمهور بهدف التأثير على مهارات الاتصال المختلفة.

-ج-المؤسسة الاقتصادية:

اصطلاحا: المؤسسة بصورة عامة هي تركيبة ينبعها الانسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع فالحب مثلا هو ظاهرة طبيعية أما الزواج فهو مؤسسة اجتماعية وتشمل مفهوم المؤسسة على كل التنظيمات القائمة في المجتمع كالملكية أو المشروع الاقتصادي والهيئات

[1] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام والاتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص 25.

الدينية والسياسية والقانونية والمؤسسة هي منظمة تجمع الأشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل الأموال و قدرات الانتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه المؤسسة هي مجموعة من الفاعلين الذي يجتمعون لتحقيق هدف واح ،،فاستراتيجيتها وبنيتها وثقافتها ونمط قيادتها تهدف إلى تحقيق الهدف ومن ثمة البقاء والاستمرار لها.

وهي عبارة عن خلية اقتصادية، والتي تشكل مركز مستقلا ماليا في صنع القرار، بحيث إدارة ومراقبة هذا المركز تعتمد على شروط تقسيم رأس المال بين الشركاء، وكذلك حسب خصائص كل مؤسسة.

التعريف الاجرائي للمؤسسة الاقتصادية: هي شخصية معنوية لها اطار قانوني ومالي يحدد مصالح وصلاحيات كل عامل بها وهيال تتعادي باور مهام القائم بالاتصال.[1]

6-نوع الدراسة: ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقديم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد ، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات دون الدخول في

[1] جمال العيفة، مؤسسات الاعلام والاتصال الوظائف الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 50.

أسبابها أو التحكم فيها وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض سببية محددة مسبقا.[1]

منهج الدراسة:

إن ما نعنيه بمنهج علمي هو مسعى الباحثين في كل ميادين العلم وما نعنيه لذلك هو أنهم، وبغض النظر عن خلافاتهم حول المناهج الخاصة التي يستعملونها، يشتركون جميعا في طريقة يفضلونها، هذه الطريقة لها نفس الهدف وهي تعتمد أكثر من المعارف حول العالم، وللقيام بذلك على كل عضو من المجموعة العلمية ملزمة بإخضاع على محك الواقع إلى هذا الواقع ، هكذا يفرض المنهج العلمي في ملاحظة الواقع أقصى حد من الموضوعية الممكنة هكذا أيضا تصبح الاجراءات التي تم اختيارها معترف بها من طرف هذه المجموعة على أنها تملك أكثر صلاحية من اجراءات أخرى لإقامة دراسة صحيحة وصادمة للواقع ما أيضا جزء من المنهج.[2]

[1] سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، الاسس و المبادئ، القاهرة، ط 1، القاهرة، عالم الكتب النشر والتوزيع، ص 123.

[2] موريس انجلس، منهجية البحث العلمي فرع ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط 2، الجزائر، دار القصبة للنشر، 2006، ص 102.

اعتمادنا في موضوعنا على المنهج الوصفي التحليلي و الذي يعرف على النحو التالي: يعد المنهج الوصفي التحليلي مظلة واسعة ومرنة تتضمن عددا من المناهج والاساليب الفرعية ودراسات الحالات التطويرية والميدانية وغيرها.

حيث أن المنهج الوصفي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من الجوانب التي تدور حول سير أغوار مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع.

هذا ويعتقد بعض الباحثين إن المنهج الوصفي التحليلي يشمل كافة المناهج الاخرى باستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي، ويرجع ذلك إلى أن عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسألة مشتركة وموجودة في كافة أنواع البحوث العلمية.[1]

كما اعتمادنا على **منهج دراسة حالة** والذي يعرف على النحو التالي: منهج دراسة حالة: يعرف بأنه الطريقة التي تعطينا رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقاتها المتنوعة والمتعددة وأوضاعها الثقافية، ويمكن ان تكون الوحدة موضوع الدراسة شخصا أو أسرة او جماعة او نظاما اجتماعيا او مجتمعا محليا أو وطنيا.[2]

[1] Description https://drasah.com 11.30/12-15

[2] رشيد زرواطي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص 152.

كما عرف منهج دراسة حالة بأنه : منهج يهتم بتجميع الجوانب المتعلقة بشيء ما او موقف واحد على ان يعتبر الفرد ، او المؤسسة ، او المجتمع أو أي جماعة وحدة للدراسة ويقوم منهج دراسة حالة على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ حياة هذه الوحدة ، او دراسة جميع المراحل التي مرت بها.[1]

7-مجتمع البحث والعينة:

يعرف مجتمع البحث على أنه جمع مفردات والظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة[2]، ويعرف أيضا بأنه مجموعة الأفراد التي يتاح لنا إجراء الدراسة عليها.[3]

لكي تكون الدراسة مقبولة قابلة للإنجاز لابد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد فحصه والذي يتمثل في دراستنا في مجموع القائمين بالاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بمختلف فروعها ووحداتها و البالغ عددهم 58 ولاية،وبالنظر لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة

[1] المرجع نفسه، ص 153

[2] سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، مكتبة سمير منصور للطباعة والنشر والتوزيع، غزة فلسطين، الطبعة الأولى 2015 ، ص 107

[3] محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي، مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2012، ص 124.

الوصول الى كل المؤسسات وحصر الجمهور الداخلي والخارجي فقد لجأنا إلى أسلوب العينة.

وتعتبر اختيار العينة والمعاينة أهم خطوة يمر بها الباحث خلال دراسته هو اختياره للعينة المماثلة تمثيلا دقيقا لمجتمع البحث وتعرف العينة بأنها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما المعروف لدى الباحثين بأسلوب العد العشوائي أو تحكيما قصديا. وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليتمثل مجمع البحث تمثيلا علميا سليما.[1]

وتعرف العينة بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزء من وحدات المجتمع الاصلي ، المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا الجزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الاصلي خاصة في حالة صعوبة دراسة تلك الوحدات.

ولهذا اعتمدنا في دراستنا على اختيار العينة القصدية من مجتمع البحث والمكونة 15 مفردة من القائمين بالاتصال مؤسسة اتصالات الجزائر موزعين على بعض الولايات ،وهم كالاتي(المدية ،البليدة ،بومرداس، جزائر شرق، جزائر غرب، جزائر شمال،عين الدفلى ،تيبازة، الجلفة ،تيسمسيلت ،جيجل ،بجاية ،تيزي وزو ،وهران ،ميلة) بما يخدم البحث وأهدافه وفقا لتقديرنا الشخصي لأن الأسلوب القصدي كما توضحه تسميته يقوم على التقدير

[1] ناصر ثابت، أضواء على الدراسة، مكتبة الفلاح، الطبعة الأولى، الكويت 1994، ص 180

الشخصي للباحث في اختيار مجتمع البحث وفائدة الاختبار المحقق للنتائج النهائية للبحث، هذا من حيث الوسيلة أما من حيث أفراد العينة من المبحوثين اعتمدنا في اختيار العينة أساس على الاختبار العمدي التحكيمي أي اختيار عناصر مقصودة من طرفنا تكون بمثابة عينة تمثيلية للمجتمع الأصلي[1].

وقد قمنا بتحديد حجم العينة بـ 30 مبحوث ليتم التعامل بعدها مع 15 مبحوثا وذلك لعدم استرجاع 15 استمارة من المبحوثين الباقين، وهي العينة التي حاولنا من خلالها تحقيق نتائج إيجابية تعبر عن حالة الظاهرة بالنسبة لمجتمع الدراسة. كما ان اختيارنا لهذا النوع من العينات، يرجع أساسا إلى صعوبة الحصر الشامل، والوصول إلى كل مفردات مجتمع البحث وضيق الوقت.

8-أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في دراستنا على الأدوات التالية:

1-استمارة استبيان : يعتبر الاستبيان من بين أكثر الوسائل استخداما لجمع البيانات في مجال بحوث علوم الاعلام والاتصال ويعرف على أنه : أحد الأدوات البحثية البسيطة والمباشرة في عملية جمع البيانات التي ترتبط باتجاهات وخيرات الأفراد وعلاقتهم بمواقف

[1] محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، الطبعة الثالثة، 2019، ص 160.

معينة، فيتم جمع البيانات والمعلومات عن طريق توجيه الأسئلة إلى أفراد الدينية بطريقة مباشرة وشخصية أو من خلال البريد.[1]

ويعرف أيضا أنه مجموعة الأسئلة المكتوبة الذي يعد بصفة مقصودة للحصول على معلومات و آراء حول مواقف أو ظاهرة معينة.[2]

أما الاستمارة فهي تلك الصحيفة التي يقوم الباحث بتعريف مجموعة من الأسئلة فيها والتي توجه إلى المبحوثين وتستهدف جمع بيانات ومعلومات عن سلوكهم وموافقهم وامراتهم بشأن قضية من القضايا.[3]

وقد تم الاعتماد على إستمارة الاستبيان بعد الاخذ برأي ومشورة المحكمين وتعديلاتهم لتكون في شكلها النهاني وفقا للمحاور التالية:

- ✓ المحور الاول : محور البيانات الشخصية
- ✓ المحور الثاني: محور موقع ومكانة القائم بالاتصال.
- ✓ المحور الثالث: محور حول مهام وأدوار القائم بالاتصال في المؤسسة.

[1] أحمد عارف العساني، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والادارية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 255.

[2] حسن محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010 من 146.

[3] محمد شلبي، منهجية في التحليل السياسي ، مفاهيم ، مناهج ، اقتراحات ، أدوات، دار الهدى للنشر والتوزيع، دون طبعة، الجزائر، ص 245.

- ✓ المحور الرابع: محور حول مدى الشعور بالرضا عن العمل.
- ✓ المحور الخامس: محور حول علاقة القائم بالاتصال بالجمهور.
- ✓ المحور السادس: حول المعيقات التي تؤثر على أداء القائم بالاتصال.

2-المقابلة :

والتي تعرف بأنها نوع من الحديث الهادف مع بعض الأشخاص الذين لديهم المعلومات، غرضها الحصول على المعلومات من الأشخاص الذين لديهم هذه المعلومات والتي ربما لا تكون موجودة في أماكن أخرى. وتدور أسئلة المقابلة حول آراء وحقائق أو سلوك أو معتقدات أو اتجاهات الأشخاص.[1]

وتعرف المقابلة على أنها محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر أو أشخاص آخرين هدفها استشارة أنواع معينة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمي وللاستعانة بها على التوجيه والتشخيص والعلاج.[2]

ومنه فالمقابلة: هي تفاعل أعطى منظم بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين.[3]

[1] فريد أبوزينة وآخرون، مناهج البحث العلمي، الكتاب الثالث طرق البحث النوعي دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى ، 2005 من 193.

[2] جودت عون عطوي، أساليب البحث العلمي "مفاهيمه ، أدوات طرقه الاحصائية " دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2001 ، ص 110.

[3] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير الطبعة الثالثة ، مصر ، عالم الكتب، 2004، ص 392.

حيث اعتمدت ضمن هذه الدراسة مقابلة ذات استمارة اسئلة مفتوحة وهي المقابلة التي يقوم عنها الباحث بتحديد الاسئلة صياغة مفتوحة ولكي تعطي للمبحوث الحرية في التوسع في الاجابة.[1]

كما يمكن اعتبار نوع المقابلة المعتمدة في دراستنا مقابلة مقننة تضمنت أسئلة مفتوحة أي قمنا بإجراء مقابلة علمية مع السيدة حورية سياوي القائمة بالاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية. وهذا يومي 5 و 6 ماي 2024 على الساعة 10 إلى 11 صباحا وذلك بمكتبها.

3-الملاحظة: تعتبر الملاحظة من الوسائل المهمة في البحث العلمي فمن خلالها يتم جمع بيانات البحث العلمي وتعرف بأنها : عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والاحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة اغراض الانسان وتلبية حاجاته.[2]

[1] نبيلة حميدشة ، المقابلة في البحث الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سكيكدة، العدد الثامن، 2012، ص 102.

[2] ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الأولى ، 2009، ص 67 – 68.

كما تعرف بأنها عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث لجميع معلومات محددة حول موضوع معين ويلاحظ الباحث أثناءها ردود فعل المبحوث.[1]

9-الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى :بعنوان " **القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية". لسالم عطية الحاج ، مذكرة ماجيستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر (2000 – 2001).**

تدور اشكالية هذه الدراسة حول : (ما هي مكانة ونوعية القائم بالاتصال في كل من سونلغاز ، سونطراك و القرض الشعب الجزائري التنظيمي ، المهام والوظائف التي يؤديها مصادره في العمل، علاقته مع الجمهور وتصوره له الضغوطات التي تعترضه في العمل و مدى رضاه عن العمل ، وما هي أوجه التشابه والاختلاف في كل ذلك على القائمين بالاتصال في المؤسسات محل البحث.

وأما بالسنبة للتساؤلات الفرعية أتت كالآتي:

- ما موقع القائم بالاتصال من الهيكل التنظمي

[1] ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الخامسة، 2013، ص 210.

– ما ظروف العمل القائم بالاتصال

– ما هي الوظائف والمهام التي يؤديها القائم بالاتصال.

ما رؤية القائم بالاتصال لجمهوره وآراءه حوله.

ما الضغوطات التي تعترض القائم بالاتصال في عمله

– ما مدى رضا القائم بالاتصال في عمله .

ما هي الآراء والاتجاهات التي تعملها القائم بالاتصال لتطوير عمله.

– من هو القائم بالاتصال.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مكانة ونوعية القائم بالاتصال في المؤسسات. الاقتصادية الجزائرية بقدر من الأهمية في الحياة الاقتصادية للبلاد، مع الأخذ بيعن الاعتبار جملة من المحددات التي نرى بأنها تتداخل بشكل أو آخر في التأثير في عمل القائد بالاتصال والسعي بعد ذلك إلى عقد مقارنة بين هذه المكانة والنوعية في المؤسسات محل البحث ، واستفتاء المعلومات مباشرة من الميدان عن طريق البحث بعيداً عن التأليف النظري ويسمح بإضافة رصيد معلوماتي على واقع القائم بالاتصال في احدى أهم المؤسسات الجزائرية

وقد استعان الباحث في دراسته على أكثر من منهج حيث اعتمد على : منهج دراسته حالة منهج المقارنة ، المنهج الوصفي والاحصائي وغطت هذه الدراسات عينات من مؤسسات اقتصادية جزائرية سونلغاز و سونطراك " و القرض الشعب الجزائرى .

ومن أجل جمع البيانات استعان الباحث بالملاحظة بالمشاركة واستمارة استبيان مقننة.

– أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة : تشير نتائج الدراسة الدراسة المؤسسات الثلاث ورغم نشأتها التاريخية التي تعود إلى عقد الستينات أنها تأخذ على عاتقها . تنظيم وظيفة اتصال والسماح لها بالظهور ضمن الوظائف في الهيكل التنظيمى ، وأيضا أن تنظم الاتصال قد اختلف من حيث التركية التنظيمية، مشكلا ومضمونا من حيث الأهداف المسطرة لكل تنظيم وعن خبرة القائم بالاتصال بموضوع الاتصال المؤسساتي.

أوضحت نتائج البحث الميداني أن عدد المبحوثين في سونلغاز يفتقدون إليها في حين أن الأمر يختلف عنه بالقرض الشعبي الجزائري وأيضا من المهام الأساسية للقائم بالاتصال هي متابعة العمل اليومي في المؤسسات الثلاث، و اعتبار الاتصال المؤسساتي ضروري ، وهو الاتجاه الذي يعبر عن الأهمية التي يوليها القائم بالاتصال لهذه الوظيفة في المؤسسة.

_الدراسة الثانية وهي بعنوان : **الثقافة التنظيمية وأداء القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة مقارنة لمؤسسة المرافق العامة والبناءات الحديدية سيدي**

موسى الجزائر، للباحثة: نسيمة أميرة موسى ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل م د) في علوم الاعلام والاتصال.

تدور اشكالية هذه الدراسة حول ما طبيعة العلاقة الموجودة بين الثقافة التنظيمية وأداء القائم بالاتصال في كل من مؤسسة المرافق العامة ومؤسسة البناءات الحديدية بسيدي موسى الجزائر في الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى ماي 2016.

وأما بالنسبة للتساؤلات الفرعية :

– ما طبيعة العلاقة التحفيز بأداء القائم بالاتصال في مؤسسة المرافق العامة لسيدي موسى ومؤسسة البناءات الحديدية لسيدي موسى؟

– ما طبيعية العلاقة اتصال التنظيمي بأداء القائم بالاتصال في كل من مؤسسة المرافق العامة سيدي موسى ومؤسسة البناءات الحديدية بسيدي موسى ؟

– ما طبيعة علاقة نمط القيادة بأداء القائم بلاتصال في كل من مؤسسة المرافق العامة سيدي موسى ومؤسسة البناءات الحديدية سيدي موسى ؟

– ما طبيعة العلاقة الموقع بالهيكل التنظيمي بأداء القائم بالاتصال في كل من مؤسسة المرافق العامة سيدي موسى ومؤسسة البناءات الحديدية لسيدي موسى ؟

– ما هي الثقافة التنظيمية لأقرب إلى نجاح أداء القائم بالاتصال في المؤسسة اقتصادية الجزائرية ؟

– وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التحفيز وأداء القائم بالاتصال.

– معرفة العلاقة بين القيادة التنظيمية وأداء القائم بالاتصال ومعرفة العلاقة بين الاتصال التنظيمي وأداء القائم بالاتصال ، معرفة العلاقة بين الهيكل التنظيمي وأداء القائم بالاتصال وقد استعان الباحث في دراسته على منهج المقارن ومن أجل جمع البيانات استعان الباحث باستمارة استبيان مقننة.

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

من خلال نتائج علاقة ارتباط توصلنا إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة:

– طبيعة العلاقة الموجودة بين الثقافة التنظيمية السائدة في مؤسسة المرافق العامة سيدي موسى وأداء القائم بالاتصال هي علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة ذات دالة احصائية عند مستوى الدولية.

أما بمؤسسة البناءات الحديدية فكانت : طبيعة العلاقة الموجودة بين الثقافة التنظيمية السائدة في مؤسسة المرافق العامة لسيدي موسى وأداء القائم بالاتصال في كافة ارتباط موجبة قوية ذات دالة احصائية عند مستوى دلالة إحصائية.

الدراسة الثالثة: وهي بعنوان **دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسات الخاصة** ل : محمود آيات مجدي امحمد مشرف صالح موسى مذكرة ماجيستير في علوم الاعلام والاتصال لسنة 2017.

- تدور اشكالية هذه الدراسة حول ما هو دور القائم الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسات الخاصة.

واعتمد على الفرضيات الثلاثة لبناء دراسته:

1- التعرف على دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة مسار لدى جمهورها الخارجي.

2- الوصول إلى توصيات محددة تضمن اهم الطرق و الوسائل الادارة وتنمية الصورة الذهنية والتعرف على مدى حرص ادارة مجموعة المسار المصرفية لحث القائمين بالاتصال على حسن التعامل مع الشركاء.

3- الوصول للكيفية التي عن طريقها يستطيع القائم بالاتصال كسب صورة حسنة عن المؤسسية.

وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

واختار الباحثون العينة العشوائية البسيطة للمؤسسة المصرفية والمالية لمجموعة المسار لدى جمهورها الخارجي.

– حيث تم تصميم استمارة بيانات الدراسة تم توزيعها على 35 استمارة

نتائج الدراسة : أكثر الشركاء أغلبهم اناثا وذلك يدل على اهتمام المرأة بالمجال المالي.

اثبتت الدراسات وضوح الخدمات التي توفرها مكتب لاستعلامات والاستفسارات ، ان يعامل القائمين بالاتصال داخل مراكز الخدمة ممتاز.

القائمين بالاتصال يتعاملون بلطف د ذلك تؤثر ايجابيا في صورة المجموعة.

_الدراسة الرابعة: وهي بعنوان: " **القائم بالاتصال وتأثيره على إدارة الأزمات في المؤسسات الجامعية الجزائرية،** دراسة ميدانية للإدارة المركزية لجامعة العربي التبسي لـ : عقبة بوحبيب لسيف الدين شابي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل . م د"، جامعة تبسة 2020.

– تدور اشكالية هذه الدراسة حول : ما هو تأثير القائم للاتصال على ادارة الأزمات للإدارة المركزية لجامعة العربي التبسي – تبسة ؟

يندرج هذا التساؤل حول الأسئلة الفرعية التالية:

– فيما تتمثل خصائص القائم بالاتصال وأهم العوامل المؤثرة فيه في ادارة المركزية بجامعة تبسة ؟

– ما هي ادارت أزمات وأهم العمليات المرتبطة معا في الادارة المركزية بجامعة تبسة؟

– هل القائم بالاتصال يؤثر على ادارة الأزمات في الادارة المركزية الجامعة تبسة ؟

وتهدف هذه الدراسة على التعرف على القائم للاتصال وأهم خصائصه في ادارة المركزية لجامعة العربي التبسي، والتعرف على تأثيرات القائم بالاتصال على إدارة الأزمات في المؤسسات لإدارة المركزية لجامعة العربي التبسي – تبسة،

– وقد استعان الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي

ومن أجل جمع البيانات استعمل الباحث استمارة اتبيان مقننة وكذلك أداة الملاحظة.

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

–أكد الموظفون أن أهم خاصية يختص بها القائم بالاتصال هي معرفة مجربات العمل، وأكبر عامل يؤثر عليه وعلى نشاطه هي ضغوطات العمل هي من أكبر مقومات نشاط القائم بالاتصال وهذا بنسبة 47% ونسبة 44 % بالنسبة للخصائص.

إدارة الأزمات هي أهم العمليات المرتبطة بها في الإدارة المركزية بجامعة تبسة.

مجال الاستفادة من هاته الدراسات:

- تعتبر فرعا من دراستنا حيث تناولت تقديم كم معلوماتي حول القائم بالاتصال
- الاحاطة وتكوين فكرة عن القائم بالاتصال

- وضع تصور مبدئي لدراستنا
- لهما نفس المنهج المستعمل
- الاستفادة من صياغة استمارة استبيان
- الاستفادة من المصادر و المراجع

اما الاختلاف :

- الاختلاف في المجال الزماني و المكاني
- اختلاف نوع المؤسسة
- الاختلاف في وجود المتغير الثاني

10-مجالات الدراسة:

✓ المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في بعض مؤسسات اتصالات الجزائر

✓ المجال الزماني: امتدت هذه الدراسة في شقها النظري من بداية شهر جانفي إلى نهاية شهر أفريل. أما الشق التطبيقي فشهري أفريل وماي.

✓ المجال البشري: تثمل في القائمين بالاتصال عبر مختلف الولايات في مختلف المؤسسات اتصالات الجزائر.

الفصل الثاني: مدخل عام لدراسة القائم بالاتصال في المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي

المطلب الأول: تعريف الاتصال المؤسساتي

المطلب الثاني: أشكال الاتصال المؤسساتي

المطلب الثالث: رهانات اتصال المؤسساتي

المبحث الثاني: ماهية القائم بالاتصال

المطلب الأول: تعريف القائم بالاتصال

المطالب الثاني: خصائص القائم بالاتصال

المطلب الثالث: مهارات القائم بالاتصال

تمهيد

يعتبر الاتصال عامل أساسي في الحياة فهو قائم منذ وجود الانسان ولا يمكن للأفراد والمجتمعات أن تعيش دونه فهو الرابط الأساسي بينهما والعامل على بقائها وتسعى المؤسسة من خلال قسم الاتصالات بها لتعزيز صورتها وتوطيد علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي وذلك من خلال جملة من التقنيات الاتصالية التي تحدد وفق السياسة العامة للمؤسسة واستراتيجياتها وبالحديث عن الجانب الاتصالي فإن التأثير بالاتصال يعتبر أحد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية انطلاقا من أنه يؤدي دورا فعالا في إنتاج الرسالة الاعلامية وقدرته دوره من فراغ وإنما . هي محصلة لعوامل عديدة منها ما هو متعلق بالقيمة الشخصية ومنها ما هو متعلق بوضع الصحيفة أو الوسيلة الاعلامية.

-المبحث الاول : مفهوم الاتصال المؤسساتي

-المطلب الاول:تعريف الاتصال المؤسساتي:

إن المتتبع للتراث المعرفي في هذا المجال يجد أنه يستهدف المجالات المختلفة لاتصال المؤسسة وأبعاده الداخلية والخارجية ، حيث هناك من يشخصه في المجال الاداري أو في المؤسسات عموما[1]، يشير مفهوم الاتصال الاداري والتنظيمي إلى تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرارية العملية الادارية عن طريق تجميعها ونقلها من مختلف الاتجاهات داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بهدف تسير عملية التواصل المطلوب بين مختلف الأطراف.

وامتداد للاتصال التنظيمي أو الاتصال في المؤسسات نجد الاتصال المؤسسة، الذي يتعدد مجاله ضمن الاتصال التنظيمي. ولكن مع التركيز على بعده الوظيفي والداخلي وهناك من يركز في تعريفه على البعد الخارجي الخاص بتنظيم المؤسسة لعلاقتها بمحيطها ، وفي هذه الحالة يكون الاتصال عبارة عن دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها .

فاتصال المؤسسة غير الاتصال داخل المؤسسة عضو أوسع منه، و بالتالي يقصي

[1] فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه ، نظرياته، وسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائري، 2003، ص 17.

هذا التعريف الاتصال الوظيفي ، الاعلام الآلي ، الهاتف، ويتجاوز الاتصال الاداري أو الاتصال في المؤسسة ومن جهة أخرى يشير إلى ثلاث تخصصات اتصالية (الاشهار ، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة).[1]

ويعرف الاتصال المؤسساتي كعملية إرسال الرسائل والاشارات الموجهة للجماهير المختلفة ، والتي تهدف أساسا إلى تحسين صورتها وتقوية علاقتها وبالترويج لمنتجاتها وخدماتها والدفاع عن مصالحها،[2] فتحدث عن العملية لأن ميدان الاتصال المؤسساتي غير محدد بشكل كاف ومناهجه بدائية علاوة على ذلك وإن هذا الأخير ا يشل نقاطا مستقل بل مجموعة من التفاعلات الذهنية.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الاتصال المؤسساتي على أنه عملية اجتماعية تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام مختلف وسائل الاعلام والاتصال المتاحة على المستوى الداخلي أي ما بين العمال. وعلى المستوى الخارجي أي ما بين جمهور المؤسسة ومجموع المتعاملين فيها.

[1] ،مرجع نفسه صص29-30

[2] كمال فار ، الاتصال المؤسساتي والخدمة العمومية في الادارة المحلية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2017 – 2018، ص 31.

وفي الأخير يمكن القول بأن الاتصال المؤسساتي يعد وظيفة التي توفر إطار للتنسيق الفعال لجميع الاتصالات الداخلية والخارجية مع الهدف العام من إنشاء والمحافظة على سمعة المنظمة المواتية مع أصحاب المصالح التي تقوم عليها المنظمة التابعة.

المطلب الثاني :اشكال الاتصال المؤسساتي

تتمثل اشكال الاتصال المؤسساتي في:

- ✓ الاتصال الداخلي ويركز على تدفق المعلومات من الأطراف داخل المؤسسة.
- ✓ الاتصال الخارجي ويركز على تدفق المعلومات بين المؤسسة والأطراف الخارجية.

لاتصال الداخلي وأشكاله: يركز الاتصال الداخلي على موظفي المؤسسة مهما كان وضعهم. (عامل، إطار). فهو وسيلة مميزة لتسيير الموارد البشرية داخل المؤسسة، وتكملة ضرورية للاتصال التسويقي من أجل دفع وتعبئة الموظفين نحو الأهداف المسطرة من طرف الادارة.

وعرف الدكتور كزي عبد الرحمان الاتصال – الداخلي بأنه علية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والتأثير في المواقف و اتجاهات فهو بهذا أداة تحليلة تفيسرية للسلوك البشري داخل المؤسسة.[1]

[1] عبد الرحمان كزي ومجموعة من الأساتذة ، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1992، ص 17.

– هناك نوعين من الاتصال داخل المؤسسة:

- ✓ اتصال رسمي قائم عبر الدوائر والقنوات الرسمية.
- ✓ اتصال غير رسمي يحمل مجموعة من الخصائص كشفت عليها مدرسة بالو التو إذ تأكدت منذ سنوات أن هذا الأخير يلعب دورا في حسن او سوء سير العمل ، وهو ما . جعل الباحثين يركزون على دراسته باعتباره

أحد أقطاب الاتصال الداخلي.[1]

أولاً: الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي. يحدث بالطرق الرسمية التقليدية المتدفق. عليها في محيط العمل في المنظمات المختلفة إذ تحدد المنظمات طبيعة العمل ونوع العلاقات التي تربط افراد ومن ثم طبيعة الاتصال الذي . تحقق في النهاية ما تسعى اليه المنظمات، ويعتمد هذا النوع من الاتصال على المنكرات أو التقارير والخطابات والاجتماعات الرسمية، ويأخذ الاتصال الرسمي عدة اتجاهات[2]

- ✓ الاتصال النازل : وهذا يعني ان عملية التفاعل تبدأ من الرؤساء او القيادات المسؤولة وتتجه الى المرؤوسين اي من الاعلى الى الأسفل كأن يصر الرؤساء قرارات او تعليمات الى من

[1] المرجع نفسه، ص 18.

[2] خيري خليل الجميلي ، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب العلمي للنشر والتوزيع الاسكندرية بدون سنة، ص ص 23 – 24.

هم تحت اشرافهم دون معرفة أراءهم واقتراحاتهم. مثلا ، او دون المطالبة بمناقشة تلك الآراء والاقتراحات.[1]

- ✓ الاتصال الصاعد: هو عكس الإتصال النازل حيث يستطيع المرؤوسين تقديم اقتراحات. أو حقائق اور بما شكاوي للرؤساء.
- ✓ الاتصال الأفقي: هذا النوع من الاتصال له اهمية كبيرة لتوفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل وهي تتم بين المستوى الواحد وتتمثل هذه الاتصالات في الاجتماعات ... إلخ.

ويساهم لاتصال الأفقي في حل المشكلات بكفاءة وفعالية نظرا لوضوح الرؤى امام الجميع واخذ كافة وجهات النظر في الحسبان ، فهي بذلك اتصالات ايجابية بناءة تهدف إلى تبادل معلومات وأفكار وآراء وتكفل سرعة حل مشكلات العمل وتسير دفعة العمل اليومي.[2]

تانيا الاتصال الغير الرسمي: يتميز هذا النوع من الاتصال بعدم الاعتماد على الطريقة التعلمية في تبادل المعلومات او الأفكار وغيرها.

وقد عرف الدكتور " أحمد زكي بدوي " الاتصال الغير الرسمي في كتابه " معجم مصطلحات الإعلام"

بأنه: الاتصال الذي يتم فيه التفاعل بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار ووجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم أو تبادل المعلومات

[1] المرجع نفسه ، ص 25.
[2] خيري خليل ، الجميلي ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

من خارج منافذ الاتصال الرسمي ، او بعيدا عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم مثل: لقاءات غير رسمية في أي مناسبة من المناسبات التي تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص.[1]

ويمتاز الاتصال الغير الرسمي بمجموعة من المميزات نلخصها في النقاط التالية:

- ✓ يكمل مسيرة الاتصال الرسمي في كثير من المواقف ويزيد من سرعة انتقال المعلومات ويحقق من عبئ التعطيل عن المدير .
- ✓ يدعو الى استكمال الكثير من المعلومات والبيانات التي يتعذر أحيانا على الاتصال الرسمي استيفائها.
- ✓ تمهد الطريق إلى تدليل الصعوبات أو العراقيل التي تقف في طريق الأداء والتطوير
- ✓ ينمي الشعور بالانتماء لدى العاملين عن طريق تفهمهم لدقائق العمل.
- ✓ يساعد على تسيير عملية التفاوض مع التنظيمات وأخرى تستخدم في ازالة عوامل الانفعال والتوتر القلق والكبت النفسي.
- ✓ يخلق التوازن مع المتغيرات المحيطة بجو العمل بطريقة أسير وأسرع.[2]

[1] أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط 1، دار الكتاب المهدي، القاهرة، 1994، ص 4.
[2] المرجع نفسه ،ص 5.

الاتصال الخارجي: يعرف بأنه مجموعة. الوسائل الموجهة والتي تستخدمها المؤسسة بغرض تنمية علاقاتها العامة ، اعلام ، نشر ، تقوية وتحسين صورتها في محيطها الداخلي والخارجي .[1]

و يعرف مصطفى حجازي الاتصال الخارجي بأنه حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل الأحوال لابد من وجود مؤسسات. وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معنية لها صلات مع افراد المجتمع ولا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم يكن متبادلة بينها ومن جماهيرها وهذه الثقة لا تاتي عن طريق الصدفة ، وانها يجب. ان تبنى على أسس متينة وخطة مدروسة بمؤسسة تضمن لها البقاء ، لذلك فالاتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليها.[2]

لهذا يتطلب الاتصال الخارجي اتباع سياسة جد مقننة من قبل مسؤولي وموظفي المؤسسة حيث تسعى هذه الأخير إلى بناء علاقات إيجابية مع المحيط الخارجي وذلك من خلال التعامل عن طريق أفرادها حيث يعتبر كل فرد من أفراد المؤسسة الواحدة عنصرا هاما وفعالا.

-المطلب الثالث:رهانات الاتصال المؤسساتي

[1] احمد زكي بدوي ،مرجع سبق ذكره ، ص 6

[2] Monique-riechel et autre,communication interne et exter,e ,pratique profissionnelles,edition nathan,paris,1993,pp,15,16

ارتبطت بالاتصال رهانات عديدة خاصة على مستوى تلك المديريات التي أثبت جدارتها في التنظيم الحديث للمؤسسة ونقصد بذلك مديريات الموارد البشرية وإدارة الاعمال والتسويق وقد تولد هذا الارتباط على المكانة التي اصبح يحظى بها ويؤديها الاتصال في المؤسسة.

و نحاول توضيح رهانات الاتصال في هذه المجالات على مستوى المؤسسة.

1- الاتصال والتسويق: يعرف التسويق بأنه الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي بفضلها يلبي الافراد و الجماعات حاجاتهم ورغباتهم عن طريق إنتاج وتبادل منتجات وأشياء أخرى ذات قيمة .

وتقوم تعاريف التسويق على ستة مفاهيم أساسية تتمثل في بالحاجات المنتجات

القيم وتكلفة الاشباع ، التبادلات والعلاقات السوق والتسويق، ولعل ما يهمنا في هذه المجموعة هو مفهوم التبادلات والعلاقات وذلك من تستطيع التأسيس لتلك العلاقة الوطيدة بين التسويق والاتصال . فتواجد الحاجات والمنتجات اللازمة لتلبيتها غير كافيين لتحديد مفهوم التسويق لأن هذا الاخير لا يكون إلا إذا أحدث وأن تقرر إشباع هذه الحاجات والرغبات عن طريق التبادل كما أن التبادل يمكن أن يحدث خارج احتمالات أربع وهي:

- ✓ الانتاج الذاتي ، فالإنسان المانع يمكنه التقاط الثمار لتلبية حاجا ته وبالتالي لا وجود هنا للسوق والتسويق.
- ✓ استخدام القوة: إذ يمكن للإنسان الجائع أن يلبي حاجات عن طريق استخدام القوة.

- ✓ التسول: فالانسان الجائع في هذه الحالة يمكنه التسول من أجل اشباع حاجته إلى الغذاء دون مقابل.
- ✓ التبادل: وهي الحالة الأخيرة والتي تعني العقد الذي يقوم بين طرفين للحصول على شيء معين مقابل تقديم شيء آخر.[1]

أي وجود طرفين كل منهما يملك شيئا له قيمة بالنسية للأخير .

وبناءا على هذا فإن قاعدة التبادل التي يقوم عليها التسويق لا يمكن أن تتحقق بدورها إذا كان الطرفين غير قادرين على الاتصال ببعضهما لتبادل ما لديهما، ويعتبر الاتصال هذا جوهر التبادل الذي هو بدوره العنصر الاساسي في التسويق . وإذا القدم الاتصال بين الطرفين فلا مجال للحديث عن التعادل وبالتالي فلا مكان للتسويق.

فالفعل التسويقي لا يتوقف عن إعداد المنتوج واختيار الشعر المناسب فقط وإنما على المؤسسة التي تريد أن تذهب أبعد من أن تترك مجال للبيع للعفوية

فبنفس حجم أهمية المنتوج والسعر و التوزيع فإن الاتصال لم يعد اختيار بالنسبة للمؤسسة التي تريد ضمان الحد الادنى من التبادلات مع زبائنها . ولكنه يعتبر من العناصر القاعدية التي لا غنى عنها في وضع الاستراتيجية التسويقية.

[1] Philipkotler et brabard dubois,Mo keting,management,neuneux,borizon,8edhion,1994,p7

2-الاتصال وإدارة الأعمال:

أصبح كل نمط الإدارة الاعمال يتطلب نوعا خاصا من الاتصال ، وفي هذا الشأن فإن المؤسسات التقليدية مرتبطة بنمط إتصالي نازل، والذي تتبع فيه المعلومات الهرم التنظيمي ، حيث لا يتحصل المنفذون في هذه الحالة الا على المعلومات الضرورية لإنجاز مهامهم ، بما يتلائم والتوجيهات المحددة من قبل الادارة.

– ويتميز هذا النمط بندرة المعلومات وهو ما يؤدي إلى توليد نظام مواز من الاتصال غير الرسمي ، والذي يتخذ مجراه إنطلاقا من العلاقات الشخصية . ومن جانب آخر فإن المؤسسة المفتوحة تقوم على المشاركة والحوار والاستماع وهذا النوع من إدارة الاعمال لا يمكن أن يأخذ مكانه ، الا بالاستماع وهذا النوع من إدارة الاعمال لا يمكن أن يأخذ مكانه إلا بالاعتماد على اتصال متطور وهو يقوم على الافتراض.

– إن المؤسسة أصبحت نسقا معقدا و لكي يعرف المسؤول كل التفاصيل وتكون له إجابة لكل المشاكل ، فإنه يتطلب أن يقدم ويستقبل المعلومات الضرورية لتطوير المؤسسة .

وفي هذا الشأن فإن وظيفة الاتصال تأخذ أهمية كبرى ، حيث ينبغي أن تكون وظيفة مركزية في تحديد المخطط الاتصالي – معرفة الاهداف وضمان التنسيق والتجانس بين مختلف الرسائل. كما ينبغي أن تكون وظيفة لا مركزية .

ويقصد بالمركزية هنا خضوعها إلى تسليم بيروقراطي جاهزا تماما حتى تسمح بسريان

حقيقي للمعلومات في المؤسسة.

ففعالية إدارة الاعمال تتوقف على قدرتها على ايصال المعلومات إلى مختلف المصالح والمستويات و استقبالها.

وعملية إقامة إدارة أعمال اكثر مشاركة ، وأكثر تفتحا على المحيط تتطلب أن يقبل المديرون تطوير منهم وفق ما يلي

- ✓ التسيير والتوجيه تبعا للقيم المشتركة.
- ✓ تحديد وتوضيح الاهداف على مستوى الافراد والجماعات
- ✓ معرفة تنظيم وتنشيط الاعمال والقدرة على خلق علاقات والدخول في مفاوضات.
- ✓ التكوين والسماح بتمازج والنقاء الخبرات .

إن كل هذه النقط ينبغي على الإدارة الاعمال الفعالة مراعات القدرة الجيدة على الاتصال.[1]

3-الاتصال وتسير الموارد البشرية:

يبقى الاتصال الوسيلة الاساسية للإدارة أو تسيير الموارد البشرية ماذا يعتبر الحاجة الاساسية للفرد في المؤسسة لسببين على الاقل.

[1] Bruno HENRIET of Françoس B, op. cit. P33

فالفرد في المؤسسة بحاجة إلى التموقع ومعرفة مكانه ودوره فيها وما فائدة عمله ؟ وهل هو بحاجة إلى من يقول له ذلك ؟.

كما أنه بحاجة إلى أن يتحدث عن عمله وأن يعطي وجهة نظره حول ما يطلب منه أو يفعله فهو إذن بحاجة إلى من يسمع منه.

والاتصال الجيد في المؤسسة هو المصدر الاساسي الذي يدفع إلى التصرف ولهذا فعلى القائمين على إدارة الموارد البشرية أن يأخذ وهذه الحاجات بعين الاعتبار لكي يوفروا الوسائل المناسبة للتسيير وهناك ومراحل أساسية لعملهم:

- ✓ تقديم وإحاطة الأفراد بالمعلومات التي تهمهم: الاتصال الهابط الذي ينزل من أعلى الهرم التنظيمي .
- ✓ الاستعداد للاستماع لما يقوله الأفراد أنفسهم: الاتصال الصاعد والذي يتنقل من أسفل إلى أعلى الهرم التنظيمي .
- ✓ السماح للأفراد بالتبادل فيما بينهم الاتصال الأفقي.

وحسب مدرسة العلاقات الانسانية (1938/1923)- Atto MAYO فإن المؤسسة ليست الأجر والمكافأة ، وإنما هي إمكانية العمل التي تأخذ بعين الاعتبار فريق العمل وطبيعة تصرفاته لصنع العلاقات السوسيو مهنية ....الخ وبتعبير آخر هو الحاجات إلى السوسيو

فردية ، كالحاجة إلى الأمن ، الحاجة إلى الإعتراف الاتصال بالآخرين والتي أصبت لها الأهمية الكبرى في حياة المؤسسة.[1]

-المبحث الثاني :ماهية القائم بالاتصال

-المطلب الاول:تعريف القائم بالاتصال

تأخذ الدراسات الحديثة في تحليل المستوى عملية الاتصال كعملية تنظيمية أكثر منها فردية وعلى هذا الأساس اعتبر القائمون بالاتصال بمثابة مخزنين للمهام الاتصالية داخل وضع تنظيمي معين، أكثر منهم مرسلون فرديون للوسائل، على اعتبار أن القائم بالاتصال داخل المنظومة الاتصالية عنصر يعبر عن موفق جماعي للمنظومة وبالتالي يذوب هذا القائم بالاتصال في الوضع الاجتماعي.[2]

والقائم بالاتصال هو لفظ شائع سواء فالدراسات النظرية أو الميدانية . و سمي بـ " القائم بالاتصال على أساس مقدرة هذا الأخير على ترجمة الاحداث والوقائع الجارية في المجتمع ونقلها إلى كل الافراد حتى يفهمونها على اختلاف مستواهم الاجتماعي .

ولهذا يتجه البعض من الدراسات الحديثة إلى وصف القائم بالاتصال من منظور القدرة

[1] Paul OHAMA. Les la mots clés du management des bonnes ime edition, Paria, Dounod, 1999, 34.

[2] مي عبد الله، نظريات الاتصال ، ط1، دار النهضة العربية، بيروت – 2006 ، ص 127.

على التأثير في المتلقي، فعرفه وفقا لهذا على أنه يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الافكار والآراء.[1]

كما يعد القائم بالاتصال من العوامل المهمة التي تقوم عليها حياة الناس وذالك منذ نشأة المجتمع الانساني في حالته البدائية , إذ أنه يمثل حاجة من الحاجات الحتمية والضرورية في الحياة الإنسانية مع مكونات البيئة المحيطة به. ولا يمكن الاستغناء عنه ذلك لأن حياة البشر تقوم على التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض.

بناءا على ذلك فالعملية الاتصالية في العمود الفقري للعلاقات العامة وهذا مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة واعداد القوة البشرية في هذا المجال.[2]

-المطلب الثاني: خصائص القائم بالاتصال

تتمثل في :

- ✓ **الصفات والقابليات الشخصية:**

[1] أشرف فهمي خوجة، المؤسسات الصحفية بين التنظيم والرقابة: دار المعرفة الجامعية القاهرة 2008 ، ص 48

[2] خالد خلق الله، البناء الاتصالي للعلاقات العامة، رسالة ماجيستير غير منشورة – جامعة أم درمان الاسلامية،2000م،ص4

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل هي من ملكات الشخص، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ **قوة الشخصية:**

من الصعب وضع تحديد دقيق لهذه الصفة غير أنه يمكن الكشف عنها من خلال التعامل مع الآخرين فهي تظهر في حسن المظهر والقوام والأناقة ورقة الحديث فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام ويجذب الناس إليه[1].

- ✓ **اللباقة:**

وتتجسد في القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين.

- ✓ **حب الاستطلاع:**

فحاجة المشتغل في الاتصال الدائمة إلى المعلومات تتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من أحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

- ✓ **الموضوعية:**

وتعنى القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

[1] مي عبد الله ،مرجع سبق ذكره، ، ص 136.

- ✓ **الخيال الخصب:**

فالاتصال ليس عملا روتينيا، بل نشاط يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل ورجل الاتصال يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

- ✓ **الحس الفني:** إذا يتطلب النشاط الاتصالي الذوق والحس الفني للتأثير في الناس، وإذا كانت هذه الملكة طبيعة في الإنسان، فإنه يمكن أيضا الكشف عنها وتطويرها عن طريق الدراسة والاطلاع.[1]

إذا يتطلب النشاط الاتصالي الذوق والحس الفني للتأثير في الناس، وإذا كانت هذه الملكة طبيعة في الإنسان، فإنه يمكن أيضا الكشف عنها وتطويرها عن طريق الدراسة والاطلاع.[2]

- ✓ **الشجاعة:**

فرجل الاتصال كثيرا ما يواجه أوضاعا متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة، قبل أن تفلت الأمور من قبضته، كما انه يحتاج الى الشجاعة في مواجهة الآخرين، وبصورة خاصة رجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه.

- ✓ **قابلية التنظيم:**

[1] جاسم سلمان ن فخري، العلامات العامة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، بغداد، العراق 1981 م، ص 74

[2] مرجع نفسه ص، 75

أن القائم بالاتصال كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء أهميتها، وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعة غير ملموسة[1].

- ✓ **الصفات العلمية أو الإعداد العلمي:**

أن المشتغل بالاتصال إداري وإعلامي في الوقت نفسه، فاختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها. لذلك، فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفة الإدارية والإعلامية بنجاح، وبالرغم من عدم وجود مناهج محدد للتأهيل العلمي للعمل في مجال الاتصال فإن المتعارف عليه أن ذلك يتطلب الإلمام بالمعارف التالية:

- ✓ **اللغة:**

إذ يجب على القائم بالاتصال أن يكون متمكنا من الاستعمال السليم للغة، سواء فيما يكتبه هو، أو عند تقييمه لما يكتبه الآخرون في دائرته . كذلك تتضمن مسؤوليته الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات، وضمن وضوحها وسلامتها من حيث اللغة.

[1] حورية سياوي ،دور القائم بالاتصال في ادارة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدماتية دراسة حالة للمديرية العملية اتصالات الجزائر بالمدية جامعة يحيى فارس بالمدية مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة،ص28

✓ **الكتابة:**

لئن كان جوهر عمل القائم بالاتصال هو التأثير في الآخرين، فإن الإلمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأساسية الأولى في ذلك الطريق، فالمواد التي ينتجها يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مسموعة أو مطبوعة.[1]

✓ **فنيات التحرير:**

على القائم بالاتصال أن يكون ملما بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب منه إلماما واطلاعا واسعا بطبيعة العمل الصحفي.

وقد تحصل القائم بالاتصال في السنوات القليلة الأخيرة على شرعية واسعة، وأصبحت وظيفته متواجدة في العديد من المؤسسات، ففرنسا حاليا تعد ما يقرب من 6000 مدير اتصال بهذا الاسم، ونفس العدد تقريبا من المهنيين الذين يؤدون هذه الوظيفة من دون حمل هذا الاسم وبعد أن كانت هذه الوظيفة في السابق يقوم بها صحافيون، فإن الأمر تغير نتيجة للمتطلبات الجديدة التي أصبحت تستدعي أن يكون القائم بالاتصال على درجة عالية من الأهمية. فهي تتطلب التخيل (لأجل تشكيل المخطط الاتصالي)، الصرامة للمتابعة)، القدرات التقنية لمراقبة الانجاز، فالقائم بالاتصال أصبح كما أسلفنا مستشارا مخططا ومطبقا.

[1]جاسم سلمان فخري ،مرجع سبق ذكره ، ،ص76.

وهو ما يتطلب منه الجمع بين عدة خصال، والقدرة على القيام بكل المهام، صحفي، ملحق صحفي مكون رئيس للمستخدمين، منشط، منتج، معد، مسير، ..... الخ.[1]

لذلك ينبغي أن يكون هذا الأخير على درجة من التكوين الأكاديمي بكالوريا 4 + سنوات سواء كان عامل ويستحسن في العلوم الاجتماعية أو متخصص) دبلوم من مدرسة للاتصال بحيث يكون قادر على الاستيعاب السريع لكل نمط معلوماتي.

كما لابد أن يكون له تكوين قاعدي في مجال الكتابة والفصاحة في الكلام، القدرة على المقابلة، ثقافة اقتصادية ومالية صلبة والقدر الكافي من المعرفة التقنية في إنجاز وإعداد الدعائم الاتصالية الطبوغرافيا، النشر الإنتاج السمعي البصري ... الخ .[2]

-المطلب الثالث:مهارات القائم بالاتصال

تتمثل في ما يلي:

1- مهارة الاتصال: الاتصال هو أعمال العقل لكامل طاقته في كل ما تم استقباله بمعرفة الحواس المستقبلة، ويتم ذلك بمعالجة الرسالة المستقبلة ذهنيا بالتفسير والترجمة الموضوعية كمرحلة أولية يتولها مرحلة تالية من المعالجة الذهنية بالتقييم والربط بينها وبين غيرها من

[1] صالح خليل أبو اصبع، م العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1 ، دار الشروق، الأردن ، عمان، 1998 ، ص 126.

[2] جاسم سلمان فخري ،مرجع سبق ذكره ، ،ص 248

الموضوعات والأحداث وبناء على نتيجة هذه المعالجات يتم الاستجابة للمؤثر الممثل في الرسالة وبذلك يتحقق الهدف من الاتصال.

والانصات يعرف بأنه تركيز الانتباه على اداء وأفكار ومشاعر وتعبيرات الآخرين اللغوية والجسمية وعدم الاعتماد على محتوى الكتاب ولكن الوصول إلى اتجاهات المتحدث.[1]

ولهذا يمكن القول بأن الاستماع أو الانصات أو الاصغاء الجيد هو بداية التواصل الفعال الناجح من الآخرين، فبواسطته يتعزز التفاهم والتواصل مع الآخرين.[2]

2-مهارة الحديث:

التحدث مع الآخرين عملية يمارسها الإنسان منذ الصغر في أشكال وصور مختلفة ولذلك فإن التحدث فن يمكن تعلمه، والاتصال الناجح والفعال مع الآخرين يحتاج الى اللباقة في الحديث واللباقة في مخاطبة الناس تحتاج إلى صفات نذكر منها:

- ✓ وضوح الفكرة لدى المتحدث، اختيار وسيلة اتصال مناسبة (مكالمة هاتفية، ارسال خطاب أو فيكس أو مقابلة).
- ✓ البساطة في الحديث، التواضع، الذوق السليم في الملابس، الاختصار في الكلام خفض الصوت، انتقاء كلمات معبرة ومؤثرة الاستفادة من لغة الجسم(اشارات – حركات – ايماءات – نغمة الصوت)، في توصيل الرسالة، احترام الناس.

[1] مدحت محمد أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الأخرين، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2009، ص ص 151، 153.

[2] حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمهارات، دار كنور المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، دون طبعة، 2013، ص ص 161 – 162.

– يقدم جاي كونفر، أستاذ إدارة الأعمال هذه النصيحة، حيث يقول: " أن أفضل طريقة لتبادل الأفكار وتوصيلها في تقديم المعلومات والحقائق بصورة قوية وبسيطة وفي الوقت نفسه مختصرة.

ويضيف بول كليمان جاجو ، مؤلف كتاب " فن الكلام" نصائح أخرى لك في هذا السياق:

– كن واضحا ودقيقا عند التحدث مع الآخرين.

– اجعل حديثك مشوقا وجديا.

– حاول أن تترك انطباعا جيدا من البداية.

– اعرف كيف تؤثر في الآخرين.

– استعد قبل التحدث مع الآخرين من خلال اعداد نفسك والتخطيط للحديث.[1]

3– مهارة الحوار: الحوار هو تلك العملية الاتصالية التي يتفاعل خلالها طرقا عملية الحوار " المرسل" أو المحاور " والمحاور ذهنيا ونفسيا، سلوكيا من خلال تبادل الحديث أو طرح التساؤلات وتقديم إجابات عليها، لتحقيق أهداف محددة.

ومن خلال الحوار يمكن الوصول للرؤى المشتركة وإقناع الآخرين بالحق وتبادل الآراء والمعارف والخبرات.

ويتم المحاور الناجح القادر على الاقناع بعدد من السمات أهمها.

[1] مرجع نفسه، ص 163

- ✓ العلم: فالمحاور الجيد يجب أن يكون على علم بموضوع الحوار، فيستطيع الدفاع عن فكرته والدعوة لها أو الاقناع بها.
- ✓ الصدق: فالمحاور الناجح يتسم بالصدق، مما يجعله جديرا بثقة الجمهور وبالتالي تكون اتجاهات ايجابية نحوه وتزداد في قدرته على اقناع وتعديل اتجاهات من يحاوره وتغييرها أو تدعيمها وكذلك تعديل سلوكه أو تغييره أو تدعيمه.[1]
- ✓ الدقة: وتعني أن يكون المحاور قادرا على اختيار الكلمات المعبرة عن المعنى المقصود وأن يبعد عن الكلمات الكاذبة الدلالة، وكذلك اختيار دقة معلومات المحاور وصحتها فلا يقدم إلا ما هو دقيق وصحيح.
- ✓ الموضوعية: تعني العمل في العدل على الأشخاص والأحداث والأشياء والوقوف إلى جانب الحق فلا يتعصب لرأيه ويسلم خطأه ويعترف به.
- ✓ الأمانة: بمعنى أن يكون المحاور أمينا في عرض موضوعه، فلا يلوي أعناق النصوص ولا يحمل الكلام المنقول ما لا يحتمل.[2]

4-مهارة الاقناع: الاقناع هو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين في نحور أي مستهدف ويقوم المرسل أو المتحدث بمهمة الاقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقناع، وتحتاج عملية الاقناع ليس إلى مهارة القائم بالحديث والمسؤول عن الاقناع فقط

[1] حلمي خضر ،مرجع سبق ذكره ، ص 164.

[2] نوح يحي الشهري، مهارات الاتصال، دار حافظ للنشر والتوزيع، جدة، دون طبعة، ص ص ص 106، 109، 116.

ولكن أيضا إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستهدف أو مساعدته على خلق هذا الا الاستعداد لديه وتوجد مجموعة من العوامل المؤثرة على عملية الاقناع منها.

- ✓ تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد: تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المستهدفون أو من يرغبون في الانضمام إليها بدور قوي في التأثير على عملية الإقناع لديهم، ويمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة ملائمته واستغلال اقتناع أحد أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة.
- ✓ تأثير قيادات الرأي: يعد قيادات الرأي هم الأفراد ذوي التأثير الذين ساعدون الآخرين ويقدمون الهم النصيحة ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثريهم بوسائل الاتصال أو الإعلام، ويلعب قادة الرأي دورا هاما في تغيير اتجاهات الأفراد ويمكن للقائم بالإقناع أيضا استخدام هذا الدور في التأثير في المتلقي.[1]

5- مهارة الملاحظة: الملاحظة أحد الأساليب الفنية التي يستخدمها القائم بالاتصال خلال المقابلة، وكي يحقق الهدف منها في دراسة مستقبل الرسالة من حيث مظهره وأسلوبه في التفكير.

[1] محمود فتوح محمد سعدات: مهارات الاتصال الفعال، اهداء من شبكة الألوكة www.alukah.net. ص ص 73-74.

وتعرف الملاحظة بأنها المراقبة المقصودة التي تستهدف رصد أي تغييرات تحدث على موضوع الملاحظة سواء كان الموضوع يمثل ظاهرة طبيعية أو إنسانية.[1]

والملاحظة هي أحد أساليب دراسة السلوك وخاصة في المواقف التي يبدي فيها المبحوثين نوعا من المقاومة في الحصول على الحقائق ولهذا تتحدد أهمية الملاحظة فيما يلي:

- ✓ يتم التعرف من خلال المحافظة على سمات الفرد وسلوكياته وانفعالاته.
- ✓ فهم وسائل التعبير اللفظية والغير اللفظية.
- ✓ دراسة المتغيرات التي تطرأ على الفرد نتيجة لعمليات المساعدة.[2]

7- مهارة الكتابة: وهي تدريب العاملين على الكتابة الإدارية الموضوعية الدقيقة وتجنب الأخطاء الهجائية والاملائية وهذا يتطلب تطوير التفكير وزيادة حصيلة المعلومات العاملين اللغوية وترقية أسلوبهم في الكتابة.[3]

هناك عدد من العوامل التي يجب مراعاتها لزيادة مهارة الكتابة من بينها.

- ✓ يجب مراعاة عناصر التكاليف المرتبطة بالكتابة وبالتالي فيجب أن نسأل أنفسنا في كل مرة نعد فيها خطابا أو أوامر.
- ✓ يتعين عند الكتابة تقسيم الرسالة أو الخطاب إلى فقرات من حيث المقدمة والمحتوى والنهاية.

---

[1] نوح يحيي ، الشهيري ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 108 - 109.

[2] مرجع نفسه، ص 110.

[3] علاء محمد القاضي، بكر عمر حمدان، مهارات الاتصال، دار الاعصار العلمي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 44.

- ✓ اجعل مقدمة الخطاب بسيطة.
- ✓ استخدام الكلمات البسيطة وتجنب الكلمات الثقيلة عند الكتابة.
- ✓ تجنب التكرار.
- ✓ لاستخدام الكتابة في الرسائل والاتصالات التي يكون فيها نقل المشاعر مهمة.
- ✓ حدد الغرض الرئيسي من كل خطاب.

-***8- مهارة لغة الجسم والاشارات*** : تعتبر لغة الجسم والتعامل من مهارات الاتصال الفعالة فهي تساعد على توصيل الرسالة والفهم للطرف الآخر بسهولة ويسر دون عناء كبير، بحيث أن على المتصل أن تغيير لغة الجسم والاشارات اهتماما كبيرا وذلك لقدرته على تحقيق الأهداف وتتضمن لغة الجسم الآتي:[1]

- ✓ نظرات العيون / الاشارات وحركات اليدين. قرب المسافة من الطرف الآخر أو بعد المسافة.
- ✓ المظهر الخارجي ولون اللباس ونوعه.
- ✓ وضع الجسم، الجلوس الشكل مريح – اظهار الحماس والاهتمام – الاستماع والاستجابة لما يقال، هز الرأس اظهار آنك فهمت – ابقاء اليدين مفتوحتين وممدودتين – صوت واضح وثابت.

[1] المرجع نفسه ص 45.

الفصل الثالث : مهام وموقع القائم بالاتصال

تمهيد

المبحث الأول: مهام القائم بالاتصال

المطلب الأول: تشكيل صور المؤسسة

المطلب الثاني: الاستراتيجية الاتصالية

المطلب الثالث: وضع برنامج اتصالي

المبحث الثاني: موقع القائم بالاتصال

المطلب الأول: موقع الإتصال من الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال

تمهيد:

القائم بالاتصال أو المعروف بالمستقبل وهو أهم فاعل في العملية الاتصالية ، فهو المسؤول عن صياغة أو نقل الرسالة للأطراف المعنية في شكل أوامر وقرارات وتوجيهات وتعليمات ، وهو الذي يسعى إلى التنسيق بين الافراد من خلال خلق جو من الألفة ، مع تحديد الصلاحيات والرتب داخل التنظيم هذا من جهة الجمهور الداخلي .

أما من جهة الجمهور الخارجي فهو ذلك الشخص الذي يتمتع بشروط وخصائص تؤهله للقيام بوظائفه من استقبال وتوجيه، والتعريف بالمؤسسة ونشاطها وتأسيسها .. الخ

وفي محاولته لكسب تأييد الجمهور إلى صف المؤسسة وخلق صورة ذهنية جديدة حولها وعن خدماتها ومنتجاتها ومعرفة أهم اقتراحاتهم حول تحسين نوع المنتج مثلا عن طريق الانصات الجيد الذي يخلق نوع من الرضا لدى المستقبل من القائم بالاتصال من خلال حسن المعاملة التي تساعد على رسم صورة ذهبية جيدة حولها ، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى تعريف القائم بالاتصال وذكر أهم خصائصه والشروط الواجب توافرها فيه إلى جانب العوامل المؤثرة فيه .

المبحث الاول:مهام القائم بالاتصال

-المطلب الاول:تشكيل صورة المؤسسة

تعود كلمة IMAgE إلى الأصل اللاتينيImago

المتصلة بالفعل Smatari والذي يقصد به المحاكاة أو التمثيل وعرفها قاموس ويستر في طبيعته الثانية بأنها التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي احياء ومحاكاة بتجربة حسية قد تكون ارتبطت بعواطف معينة كما أنها استرجاع لما اخترته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس.[1]

فقد تم طرح العديد من التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة من أهمها المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة بأنها عملية رمزية متتالية . كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عملية التنظيم. .[2]

و يعرفها كل من كلود رو بستونو لتتير لو walton Beleic handle Robinson) على أنها تلك الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون من الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير المرفوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.[3]

---

[1] رابح ، بلقاسم ، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي ، رسالة ماجيستير، جامعة الجزائر 2005 – 2004، ص 5

[2] رزيقة القصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الاصلاح قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة مستوري قسنطينة ، ص 114.

[3] Yves chirouz,lemarketingile choix des moyens daction comerciale,2edirtion,ALGER,tomer,1990,p63

التعريف الاصطلاحي لصورة المؤسسة:

يعرفها هارولد ماركسيس على أنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عملية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر. وهي المشاعر الي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع هذه الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الاداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة .[1]

أنواع صورة المؤسسة

حسب نظر الباحث (West passion 2004) يوجد 3 أنواع للصورة الذهنية وهي:

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي شعور وإحساس المنظمة بنفسها ويعتقد أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية ، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة او أن الاتصال الذي يجرى بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهبية لديهم.[2]

2- الصورة الذهنية المرغوبة المخطط لها: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور ويجب ان تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد وتكون واضحة وبدون غموض.

[1] رزيقة قصير ،مرجع سبق ذكره ، ص 115

[2] علي ابراهيم عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ط1، 1983، ص 8.

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات والأحاسيس والعلاقات ويعكس الادراك عند الاشخاص حقيقتهم هو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشخصية .

ويعدد جفكينز ا أنواع الصورة الذهنية فيما يلي .[1]

- ✓ الصورة المرآة : هي الصورة التي ترى المنشآت نفسها من خلالها
- ✓ الصورة الحالية: هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

3- الصورة المرغوبة: هي التي تود المنشآت أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير

4- الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

5- الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهما انطباعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فأما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تطلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الافراد.

اما حسب فيليب فقد صنف الصورة الذهنية للمؤسسة إلى أربعة أنواع نذكر منها:

- الصورة المؤسساتية: تكون على المستوى الوطني
- الصورة المهنية: ترتبط بطبيعة نشاط للمؤسسة .
- الصورة العلائقية: ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور

[1] فضيل دليو – اتصال المؤسسة، إشهار علاقات عامة – علاقات مع الصحافة، القاهرة، دار فجر للنشر والتوزيع، 2003 ، ص 53 .

- الصورة العاطفية : تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.[1]

المطلب الثاني:الاستراتيجية الاتصالية

هى عملية مبنية على قاعدة معلومات إرشادية (خطة) وموجهة حسب النتائج المرجوة ، تجمع أواصر العاملين تحت لوائها ، وهي أساسا تشكل رباطا لعناصر الخطة التي قد درست الواقع المحلي وتفضل تعددية إنساق الاتصال لتدفع إلى التصرف المدروس والايجابي وللتغيير الاجتماعي المنشود، وهي تمتد في المؤسسة ن سنتين إلى 5 سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية، وفيها تحدد العناصر المختلفة لازمة لتطبيق الاستراتيجية ومتابعتها إبتداء من الأهداف الخلايا الاتصالية، والمستهدفين والوسائل الوسائط والتواريخ إلى التكاليف المتعلقة بها، والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية.

هناك. من أضاف لمفهوم استراتيجية الاتصال على أنها مجموعة من القرارات التي تتخذ من أجل التعريف بالاختيارات الهامة في الاتصال تحديدا للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه.[2]

2-أنواع الاستراتيجية الاتصالية:

إن موضوع الاستراتيجية يمكن أن يكون علامة منتج أو كافة قطاع اقتصادي ولكل حالة خصائصها، وتتمثل أنواع الاستراتيجية الاتصالية.

- ✓ الاستراتيجية الاتصالية الجماعية: هي الاستراتيجية اتصالية بين المؤسسات التابعة لقطاع اقتصادي معين من أجل التطوير، دعم وحماية منتج في مؤسسات في نفس

[1] المرجع نفسه ،علي ابراهيم عجوة، ص 9.

[2] د سامية حيزي ، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية، الاستراتيجية الإتصالية كخيار استراتيجي وعملي تنتهجه المؤسسات، آلياته وخطواته، تاريخ الاستلام 2020/06/13، تاريخ القبول 2020/10/19، المجلد 8/ العدد 2/ 2020، ص 432 – 433.

القطاع الصناعي، وهذا النوع من الاستراتيجية مهمة لأنها يمكن من حماية وتطور السوق المستهدفة.

- ✓ الاستراتيجية الاتصالية المؤسساتية: هو اتصال يركز على المنظمة أو المؤسسة فهدف الاستراتيجية الاتصالية هو بناء صورة المؤسسة التي يجب أن تعبر عن وجودها وما يريد القيام به، ماذا تعرف القيام به، وماذا تفعل لعبارة أخرى المؤسسة تعبر عن نفسها، فلسفتها ،شرعيتها.
- ✓ الاستراتيجية الاتصالية للعلامة : هي استراتيجية مركزة على سلامة المؤسسة بدون مرجع معين ، فمثلا حملات بيبسي وكوكا كولا هو اتصال العلامة هذا خير ويمكن أن يختلط مع الاتصال المؤسساتي، عندما يكون اسم المؤسسة هو اسم علامة.
- ✓ الاستراتيجية الاتصالية للمنتج: إن إتصال المنتج يركز على المنتج نفسه، اسم المنتج يكون نفسه اسم العلامة أو اسم المؤسسة هذه الوضعية قد تكون مولدة للغموض مثلا MARSLA bare وفي نفس الوقت اسم العلامة هو اسم المؤسسة[1].
- ✓ الاستراتيجية الاتصالية الكلية: على المؤسسة القيام باتصال مؤسساتي واتصال علامة، اتصل منتج به اذ يجب عليها مراقبة التناسق بين هذه المقاربات في الاستراتيجية الاتصالية.[2]

المطلب الثالث: وضع برنامج اتصالي

بعد تحديد التوجه العام للعمل الاتصالي وبناءا على التصور الذي يتسم بناؤه في مرحلة وضع الاستراتيجية يأتي القائم بالاتصال إلى القيام بمهمة تجسيدها ميدانيا ، وذلك من

[1] د سامية حيزي ، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية، الاستراتيجية الإتصالية كخيار استراتيجي وعملي تنتهجه المؤسسات، آلياته وخطواته، تاريخ الاستلام 2020/06/13، تاريخ القبول 2020/10/19، المجلد 8/ العدد 2/ 2020، ص 432 – 433.

[2] كمال فار، دور الاستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية، مقال في مجلة الدولية الاتصال الجماعي،جامعة الجزاءر،2018، ص 7.

خلال ضبط البرنامج أو المخطط الاتصالي والذي هو عبارة عن وثيقة ملموسة تحدد بدقة ما يلي .[1]

- الأعمال الواجب الالتزام بها و مضمونها

- توزيع المهام والأدوار

- الرزنامة والميزانية .

- العلاقة بين مختلف المديريات بشأن الافعال الاتصالية .

و يعرف برنامج الاتصال على أنه عملية لصنع القرار والذي يعتمد على مبادئ

وسياسة عامة، وهو ما يقوم على تحديد النظام الاتصالي (مرسل ، سلطة، متلقي] ويعتمد على وسائل عمل تعكس إختيار وبرمجة النشاطات الاتصالية للمؤسسة.[2]

وتقتضي عملية وضع برنامج الاتصالي في المؤسسة ضرورة الرجوع إلى الاستراتيجية. التي تحدد بشكل واضح الخطوط العريضة للاتصال ، فعملية ترجمة هذه الاستراتيجية

على أرض الواقع ليست بالمهمة السهلة .

ويقدم بعض الباحثين المقاربات التالية:

1- مقاربة الهدف: . يمكن الاستراتيجية الاتصال أن تقوم على عدة أهداف، ويمكن أن يعني هدف واحد العديد من الجماهير وعليه فإن برنامج الاتصال وفقا لهذه

المقاربة ينبغي أن يحدد ما يلي:

- ✓ الموضوع الموجه إلى الجمهور المحدد

[1] Christian schneider,op,cit,p77
[2] Dominique BEAU ,op,cit,p61

✓ الطرق المختارة للاتصال بهذه الجماهير مع اختيار تقنيات ووسائل الاتصال اللازمة

2-مقاربة الجمهور المستهدف: تقوم هذه المقاربة على تحديد الشركاء الرئيسيين للمؤسسة والذين ينبغي أن تكون معهم علاقات جيدة دائمة يراعي فيها ما يلي .

✓ اختيار المواضيع المناسبة للجمهور
✓ اختيار الافعال الاتصالية المناسبة لهذه المواضيع.

3-مقاربة التركيب: تقوم على الجمع بين المقاربين السابقتين وهي تبين أن الجمهور الواحد يمكن أن يكون هدفا الأفعال اتصالية مختلفة حسب مواضيع عامة ومختلفة.

الفعل الاتصالي نفسه يمكن أن يستهدف ويمس جماهير عديدة

ومن أجل ضمان التنسيق والترابط في برنامج العمل ينبغي الأخذ بعين الاعتبار الجمهور المستهدف الموضوع أو الرسالة المراد تبليغها وكن الطريقة الاتصالية المفضلة . كما ينبغي تحديد الأدوار فبعض المهام تكون من صلاحيات مديرية الاتصال والبعض الآخر من صلاحيات مديريات أخرى وهناك من المهام المشتركة بينهما .

ولما كان برنامج الاتصال (المخطط) ما هو إلا تخطيط وتنظيم الأعمال إتصالية مختلفة من أجل الوصول إلى أهداف معينة فإنه من الأفضل أن يراعي فيه ما يلي:[1]

- أهداف الفعل الاتصالي

- الرسائل التي من المفروض أن يحتويها البرنامج .

[1] François BONEN, op. cit. P 81.

- الجمهور الذي تتوجه إليه الرسائل

- وصف طريقة الاتصال والوسائل الملائمة لذلك .

- وضع الرزنامة

- تبيين قائد المهمة.

ويمكن ان يختصر هذا العمل الخاص بكل عمل اتصالي في بطاقة تقنية كما يلي:

بطاقة تقنية تضبط القائم بالاتصال لإنجاز مهمة معينة .

طبيعة الفعل الاتصالي
الأهداف
الرسائل
الجمهور المستهدف
وصف الوسائل
الرزنامة
قائد المهمة
الميزانية

[1] .

[1] سالم عطية الحاج القابع، الاتصال في المؤسسة . رسالة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001، ص 42

وذهب البعض الآخر بشأن البرنامج الاتصالي إلى تحديد عدة مراحل للعمل كما يلي:[1]

فإذا كان الجمهور المستهدف وكذ الاهداف الاتصالية واضحة فإن السؤال الذي يطرح بعد هذا هو كيف يمكن الاتصال بطريقة مهيكلة بناء اعلى مخطط عمل معين وهو ما يقودنا إلى الاجابة عن هذه المراحل.[2]

- ✓ تحديد الجمهور المستهدف
- ✓ تحديد الهدف من العمل الاتصالي
- ✓ تعيين القائم بالاتصال
- ✓ تحديد وبوضوح الرسائل المراد ارسالها والتي ينبغي أن تتطابق مع الأهداف الاستراتيجية
- ✓ تأخر مرحلة ينبغي تحديد العمليات المنهجية والوسائل المختلفة التي ينبغي استخدامها حيز التنفيذ لذلك كمان أي خلل على مستوى العناصر الأساسية لبرنامج الاتصال سيفسد على القائم بالاتصال بمهمته على أحلى ما يرام

[1] theery TRIM BACH, Penticon achats la communication au service de la performe: Cinde poratique, Paris, édition organisation, 1999, p29.

[2] سالم عطية الحاج القابع، الاتصال في المؤسسة . رسالة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001، ص 42.

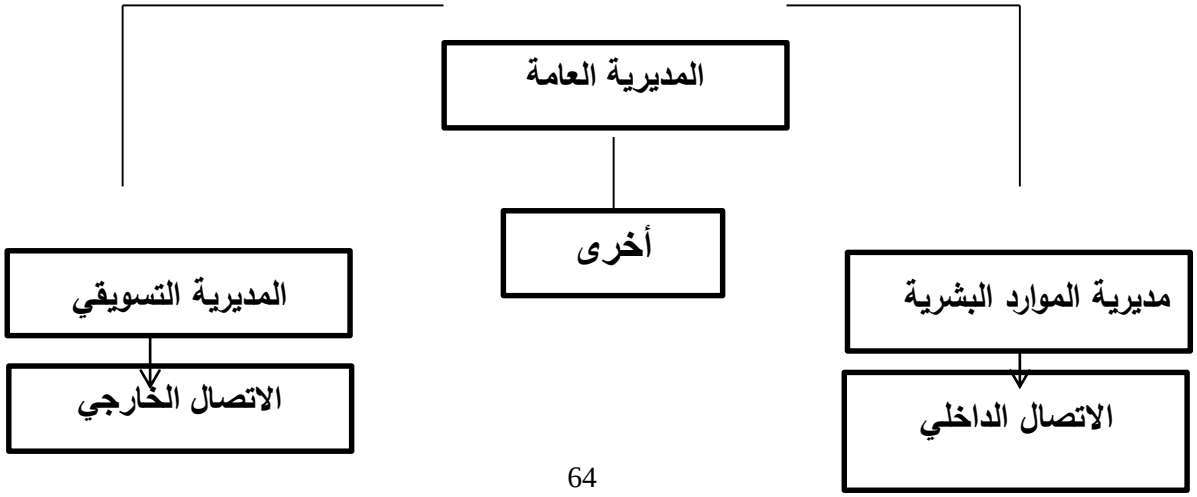
المبحث الثاني:موقع القائم بالاتصال

المطلب الاول:موقع الاتصال من الهيكل التنظيمي

بات من الواضح ان الاتصال أصبح نشاطا إدارية علميا . وهذا ما يفترض أن يكون القائم بالاتصال أو الجهاز المشرف عليه خاضعا لتنظيم يتلاءم وطبيعة العمل المراد إنجازه والاتصال الهادفة لا يمكن أن يحقق أهدافه دون تخطيط عملياته وتنظيم نشاطاته.

فإدارة الاتصال او القائم بالاتصال يعتبر الواجهة التي تتوسط بين المؤسسة وجمهورها الذي تخدمه فهو بمثابة المرآة التي تعكس عليها المؤسسة كل ما تريد ان تظهره للجمهور من سياسات وبرامج وخدمات وسلع بأسلوب يستهوي الانظار و يزوغ الاطمئنان ومن ناحية أخرى فإنه يستقبل ردود فعل للجمهور إجراء اتجاه إجراءات وتدابير للمؤسسة ويعكسها ثانية إلى صانعي السياسات والقدرات فيها، فهناك عدة اختيارات لموقع الاتصال من الهيكل التنظيمي للمؤسسة ونذكر منها:

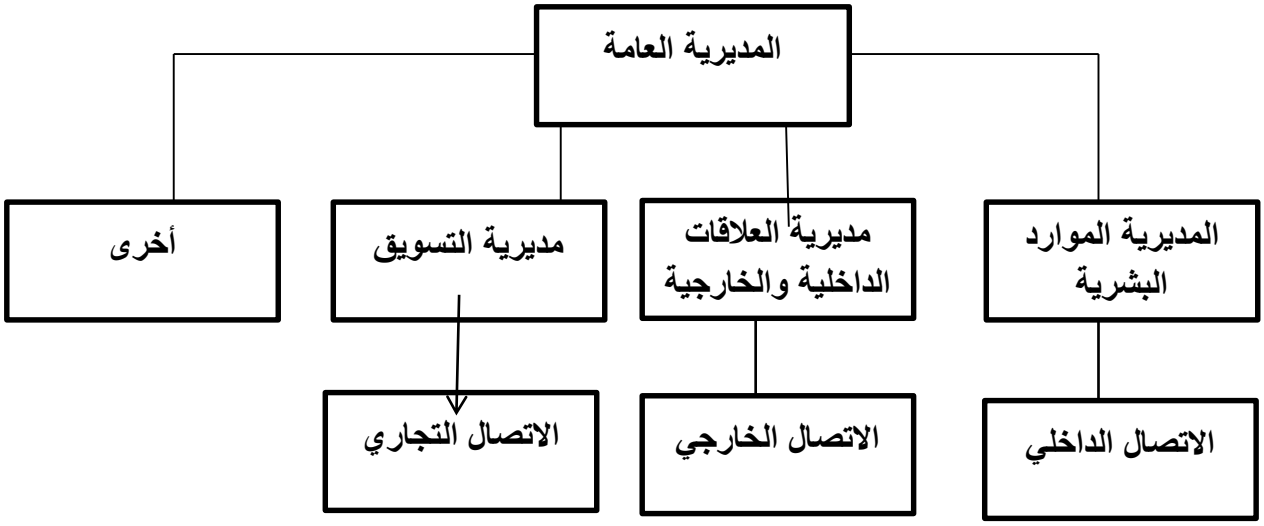
- ✓ الاختيار الأول: يكون الاتصال في هذه الحالة تابعا المديريات رئيسية، لكل منى مديرية التسويق ومديرية الموارد البشرية التابعين مباشرة للإدارة المركزية يكون من مهمة المديرية الأولى الاتصال الخارجي والثانية تتضمن الاتصال الداخلي
- ✓ وهو التنظيم التقليدي للاتصال الشكل (01): يمثل موقع الاتصال حسب الاختيار الاول



[1] سالم عطية الحاج، القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة نبيل شهادة ماجيستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2016، ص 58.

✓ الاختبار الثاني: يقوم التنظيم على تصنيف كل من مديرية التسويق.

مديرية العاقات الخارجية والعلاقات العامة ومديرية الموارد البشرية في خط واحد وهي تابعة كلها مباشرة للمديرية العامة تسند لمديرية التسويق مهمة الاتصال التجاري وللمديرية الثانية مهمة الاتصال الخارجي وللمديرية الثالثة مهمة الاتصال الداخلي ويمثل هذا التنظيم أكثر تواجد في المؤسسات الفرنسية.[2] **الشكل 02:** يمثل موقع الاتصال حسب الاختيار الثاني



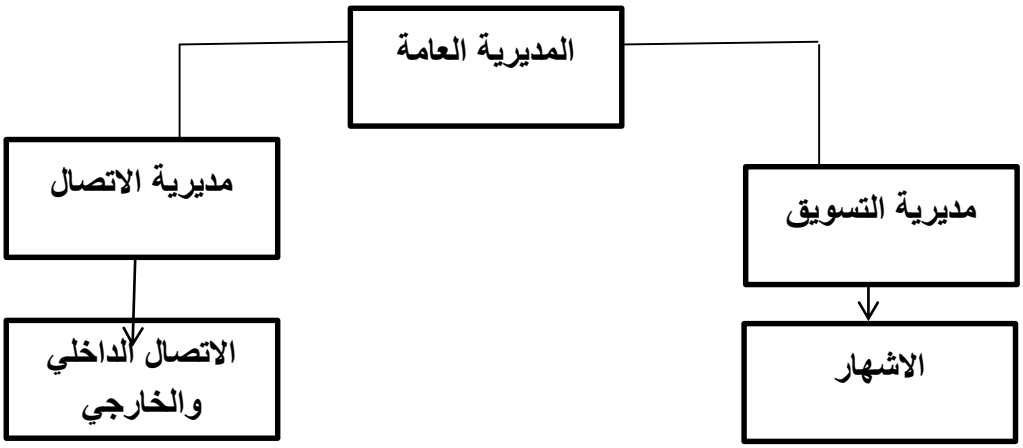
✓ الاختيار الثالث: تكون مديرية التسويق ومديرية الاتصال ومديريات أخرى تابعة للمديرية العامة تقوم مديرية الاتصال في هذه الحالة بمهمة الاتصال الخارجي والداخلي في حين يبقى الاشعار من إختصاص مديرية التسويق .[3]

[1]

[2] سالم عطية الحاج، القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة نبيل شهادة ماجيستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2016، ص 58.

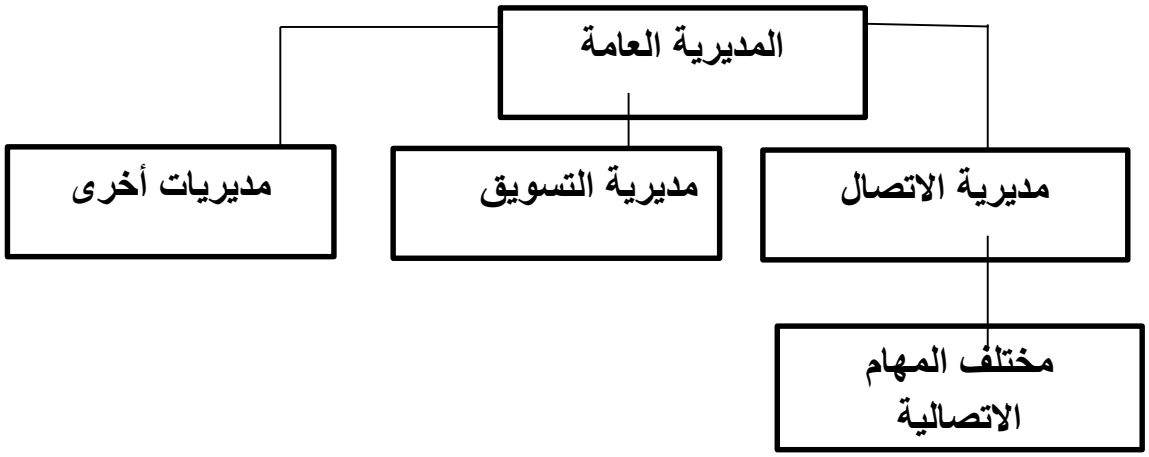
[3] المرجع نفسه ص 59.

الشكل (3): يمثل موقع الاتصال حسب الاختيار الثالث



- ✓ الاختبار الرابع: يكون المديرية الاتصال التابعة مباشرة للمديرية العامة للقيام بمختلف المهام الاتصالية وهي تشمل على النشاطات التسويقية الاشهار التجاري والتسويق المباشر، العلاقات العامة والاتصال الداخلي وكل الأنماط الاتصالية الأخرى التي تكون في حالة من التنسيق الذي يضع مختلف الوسائل الاتصالية تحت تصرف المديرية .[1]

(الشكل 4): يمثل موقع الاتصال حسب الاختيار الرابع



[1] المرجع نفسه ،ص 60

ومما سبق يتضح أن موقع الاتصال من الهيكل التنظيمي للمؤسسة تكون مديرية مستقلة بحد ذاتها عن المديريات الأخرى وتكون مرتبطة مباشرة مع المديرية العامة للمؤسسة لأن مديرية الاتصال تعتبر الرابط الأساسي بين الداخل والخارج.[1]

[1] المرجع نفسه، ص 61.

-المطلب الثاني:العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال

أن القائم بالاتصال تحيط به مجموعة عوامل تؤثر في أدائه الاتصالي واساليب تقديمه للرسالة الاتصالية ، حتى أن بعضهم يعتقد ان القائم بالاتصال شخصية مقيدة ومحددة تلك العوامل ولا قرار له وهذا مخالف للتطور الذي يشهده عالم الاتصال بما في ذلك القائمون به، والمساحة التي تتحها اليوم مجالات الاتصال بمختلف وسائله ومن أبرز العوامل التي تؤثر في عمل القائم بالاتصال.[1]

- ✓ القيم الشخصية القائم بالاتصال: إذ أن القيم التي يحملها القائم بالاتصال تمثل له السياق الاجتماعي. الذي يعيش فيه ، وأخذ منه تقاليده واعرافه ومبادئه ، وهذا بلا شك يؤثر في قراراته و اختياراته، وعليه فالقائم بالاتصال سواء كان في مؤسسة اعلامية او انتاجية يتحدى من المعلومات. التي ينقلها للمستفيد منها ما يتوافق ومعتقداته واخلاقياته.
- ✓ العوامل التنظيمية للمؤسسة: تمثل العوامل التنظيمية في المؤسسة السياقات. الادارية والهيكلية التنظيمية فيها ، ويكون القائم بالاتصال فيها جزءا من الكل ولا يمكن له ان يتخذ قرارا حول آلية الاتصال ومضمون الرسالة مالم يكن ذلك عن طريق السلسلة. الادارية التي ينظم لها وهذا فإن القرار الاتصالي اللقائم بالاتصال ينتج عن مؤسسة تمثل نشاطا جماعيا وفق نظام اداري متسلسل.
- ✓ استراتيجية المؤسسة وأهدافها: تمثل استراتيجية المؤسسة البوصلة التي تحدد اتجاه العملية الاتصالية فيها، وتضع العلامات البارزة لعل القائم بالاتصال وجميع

[1] httpsm//najm elessawi,blog spot.com المقال منشور على العنوان التالي:/
httpsm//najm elessawi,blog spot.comالعيساوي،نجم2019'العوامل المؤثرة في القاءم بالاتصال ،مقال منشور على المدونة اطلع عليه يوم 20/ماي/2024،ص ص 75'76

العاملين. فيها مما يتفق سياسة المؤسسة وأهدافها فيكون العاملون فيها ملزمون بتحقيق تلك. السياسة حتى لو اختلفت مع ما يعتقدونهم أن المؤسسة ملزمة بتحقيق سياسة محددة بينما العوامل غير ملزمة بالعمل في مؤسسة لا يلزم معتقداته واتجاهاته.

- ✓ البنية المجتمعية التي توجد فيه المؤسسة :نوثر طبيعة الستة المجتمعية التي تعمل فيها المؤسسة على أداء القائم بالاتصال تؤثر في طريقة تعامله وأسلوبه في ايصال الرسالة الاتصالية، والحقيقة أن هذا العامل ينبغي أن تضعه بالحسبان كل [1]

المؤسسات، باعتبار أن المؤسسة تحرص على رضا المجتمع الذي يحيط بها وتتعامل معه ، ويمثل لها الجمهور المقرب وبالتالي يتحدد عمل القائم بالاتصال هذا العامل [2]

ويسعى أن يكون مرضيا للمجتمع ما العمل بهذا المناخ يعد عملا تبادليا اذ ان القائم بالاتصال يؤثر و يتأثر ويدخل ضمن هذا العامل طبيعة النسيج الاجتماعي وأسس تكوينه سواء كانت مدنية أو قبلية أو حضرية أو بدوية، وكل مجتمع له وزنه. وثقله ومعاييره وطبيعته التي تؤثر في أداء وعمل القائم بالاتصال.

- ✓ طبيعة المتلقي المباشر: بعد نوع الجمهور المباشر وطبيعته أحد أبرز العوامل المؤثرة في القائم بالاتصال، إذ أن القائم بالاتصال يتصل بهم بصورة مباشرة لكونهم يمثلون عملاء المؤسسة أو موظفيها أو زبائنها الدائمين وهذا يرتب على العلاقة بين الطرفين تأثيرا كبيرا في تحديد أساليب الاتصال وصياغة مضمون الرسالة الاتصالية.

[1] http//najm elessawi,blog spot.comالمقال منشور على العنوان التالي:/
httpsm//najm elessawi,blog spot.comالعيساوي،نجم2019'العوامل المؤثرة في القائم بالاتصال ،مقال منشور على المدونة اطلع عليه يوم 20/ماي/2024،ص ص 75'76

[2] http//najm elessawi,blog spot.comالمقال منشور على العنوان التالي:/
httpsm//najm elessawi,blog spot.comالعيساوي،نجم2019'العوامل المؤثرة في القاءم بالاتصال ،مقال منشور على المدونة اطلع عليه يوم 20/ماي/2024،ص ص 75'76

- ✓ الرضا الوظيفي : يمثل الرضا الوظيفي للقائم بالاتصال عنصرا جوهريا في أدائه وحسن نقله للرسالة الاتصالية، ويمثل الرضا الوظيفي بالنسبة للقائم بالاتصال انعكاسا لسياسة المؤسسة واسلوب الادارة ، و الاشراف الفني.

والإمكانات المتاحة في العمل ومقدار الراتب. والمكافآت والحوافز والتقدير الشخصي وطبيعة العلاقات الشخصية من الرؤساء ، الانسجام مع الزملاء في العمل والأمن الوظيفي. والوضع الاجتماعي والحياة الشخصية وغيرها إلاّ أن المؤسسة معنية فيما يتعلق بها وهي تمثل البنية الأكبر للرضا الوظيفي وهذا ينعكس إيجابا على كفاءة الأداء و الاجادة وتحقيق الانتماء الوظيفي.[1]

- ✓ الوضع الشخصي للقائم بالاتصال: بالإضافة إلى جميع العوامل المذكورة أعلاه ، فإن الحالة النفسية والصحية للقائم بالاتصال تؤثر تأثيرا مباشرا في أدائه وعمله، فضلا عن الوضع الاجتماعي وشعوره بالاستقرار الأسري له الأثر الكبير في لشخصية القائم بالاتصال، ولهذا ومن خلال التجربة وجدنا الكثير من الحالات التي يمر بها القائم بالاتصال بحول دون جودة العمل وحسن الأداء.

[1] httpsm//najm elessawi,blog spot.com المقال منشور على العنوان التالي:/
httpsm//najm elessawi,blog spot.comالعيساوي،نجم2019'العوامل المؤثرة في القاعم بالاتصال ،مقال منشور على المدونة اطلع عليه يوم 20/ماي/2024،ص ص 75'76

الفصل الرابع: مكانة القائم بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

المبحث الأول : تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

1-1- لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

1-2-تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

1-3-مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

1-4-الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

1-5-فروع مجمع اتصالات الجزائر

تمهيد :

منذ الاستقلال أسندت مهام سير قطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة والتي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات ومن اجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على 13 مستويات (مركزية، جهوية وولائية)، بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

هذا الاحتكار الشبه كلي الذي أوكل إدارة البريد والمواصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية ، التنظيمية وحتى التنفيذية، وفي خضم انجاز هذه الجوانب ظهرت عدة سلبيات على رأسها تدهور الخدمة العمومية إضافة إلى زيادة طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيتها الضعف الاستثمار ونقص التحكم في التكنولوجية الجديدة ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات وإعطاء فرصة أمام رأسمال خاص في هذا المجال.

وعليه لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة أولى، ثم خوصصة شركة الاتصالات والوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور قانون رقم3 / 2000 ، في 5 أوت 2000 والذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير على مستوى وزارة البريد والمواصلات وهذا المشروع سجل هو الآخر نقائص وملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مرورا يجرد المباني والتجهيزات والمعدات وصولا إلى الفصل بين البريد والمواصلات إذا أعيدت تسميتها تحت اسم اتصالات الجزائر.

المبحث الأول : تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر:

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك أهم النشاطات التي نقوم بها بمنفذيها و هياكلها التنظيمية

1 – 1– لمحة تاريخية عن مؤسسة الاتصالات الجزائر:[1]

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البرية والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون تجنيد القطاع في شهر أوت2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في اتصالات الجزائر.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات المنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق المنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات"VSAT" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية .

كما شمل فتح السوق كذلك للدراسات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 ، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية والقواعد المنافسة وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشات الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر WWW. Algérie télécom.DZ

1 – 2- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

1 – 3- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:[1]

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب 99 عام، وبرأسمال عمومي قدر ب50.000 .000.000 دج، هي ملك للدولة بنسبة 100% ، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002م، تحت رقم0018083 02B الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، ممثلة بالسيد عادل بن تومي الرئيس المدير العام، من جهة وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام محمد تشولاق من جهة أخرى، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا ، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت و البيانات لزبائن القطاعية المنزلي والأعمال، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003 /01 /01

وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات: المر دودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغبا في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني و اقتصادي و اجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام و اتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الإنترنت، لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تحت وصايتها 08 مديريات و هي :[2]

الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة سطيف، قسنطينة، بشار، ورقلة في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى أهدافها-

1-مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر WWW. Algérie télécom .DZ
[2] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائرWWW. Algérie télécom .DZ

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات و الصوت بالنسبة للشركات و الخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن و أرقى الخدمات لزبائنها كما يلي:

– تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرساليات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت..الخ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة .

– العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

– زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

– تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.

– تطوير والاستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة

– إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

– محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، وفاء للزبائن، وذلك عن طريق ما يلي:

كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية الاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به، عنوانه....الخ

2- **أهداف شركة اتصالات الجزائر**:[1]

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

. زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، و تسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، و بالخصوص المناطق الريفية.

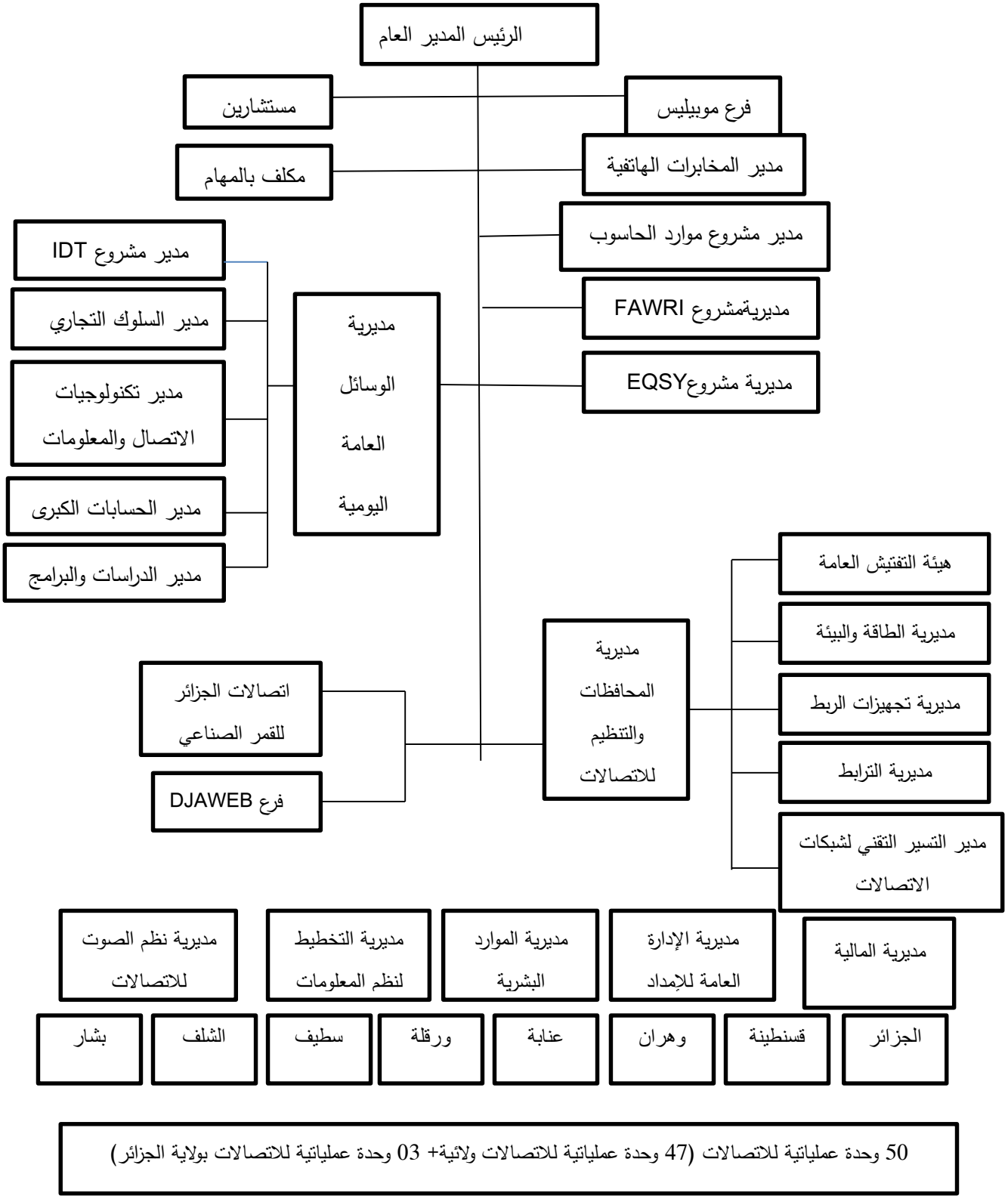
.زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، و سلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، و جعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

. تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام. 4. المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير المؤسسة الإعلام و الاتصال في الجزائر . و تتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية -تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة. - إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر WWW. Algérie télécom .DZ

1 - 4- الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:



الشكل 05: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "اتصالات الجزائر"

و سنتناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح:[1]

1- الرئيس المدير العام (PDG):

هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة و من مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصص في السوق.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة .
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بين المصالح
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة.
- المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.

2 - مديرية التخطيطIDT (information des données Technique) :

و تنحصر مهامه فيما يلي:

- التغذية الإعلامية العامة.
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام .
- التنسيق بين المديريات عبر المعلوماتية.

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائرWWW. Algérie télécom.DZ

– الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات أو ماشابه ذلك.

3 – المفتشية العامة (INSPECTION GENERALE):

و تكون تحت وقاية مباشرة للمدير وهي مكلفة ب:

– مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.

– تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.

– القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة.

– تنسيق ومتابعة و مراقبة مصاخ المقتنيات الإقليمية.

– تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

4 –مديرية الطاقة و المحيط (DEE):

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافة إلى دراسة المحيط العامخار

5–مديرية الموارد البشرية (DRH):

وهي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:

– إعداد الدراسات و إنشاء و الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير.

– المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.

– إنشاء مخططات و برامج التكوين و تنشيطها وفقا لوضعها العملي.

– تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات.

6–مديرية المالية و المحاسبة (DFC):

و هي مكلفة :

- تقديم المساعدة للهياكل العملية.

- تنشيط السير المحاسبي و المالي للشركة.

- تسيير الميزانية و الجباية.

- إعداد و وضع القواعد و الإجراءات و السهر على تطبيقها.

7-مديرية الإدارة العامة و الإمدادات (DGAL):

و تقوم ب:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.

- المحافظة على هياكل الشركة و معالجة المسائل القضائية.

- تسيير و حماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية و إعادة الملفات العقارية.

- تحيئة و تسيير المراكز التابعة للشركة.

- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج و معالجة الصفقات.

- التنظيم العام الاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: المديرية العامة للمؤسسة: وهي مقسمة إلى:

خمسة مديريات مركزية: و المكونة من:

- مديرية تخطيط و تنظيم الإعلام.

- مديرية المالية.

- مديرية التسيير التقني الشبكات الاتصالات.

- مديرية الموارد البشرية .

– مديرية الإدارة العامة التشريعية.

فرعين مركزيين:

– فرع التسويق و تسيير النوعية

– فرع تطوير شبكات الاتصالات.

المستوى الثاني: المديريات الإقليمية للاتصالات: بعدد يبلغ ثمانية و هي مكونة من:

– عدة وحدات عملية للاتصالات.

– فريق عمل مكون:

– خمسة مديريات فرعية .

– مفتشية جهوية.

المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات:

بعدد ثمانية و أربعون أي واحدة في كل ولاية وهي مكونة من :

– مركز عملي:

مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف، CECLI و خدمات أخرى.

– فريق عمل .

1 – 5– فروع مجمع اتصالات الجزائر :[1]

تعتبر اتصالات الجزائر بمجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات . فقد تم إنشاء:

– "فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخلوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت ٩٨ بالمائة وكدا عدد زبائنها الذي

[1]الموقع الرسمي لاتصالات الجزائرWWW. Algérie télécom.DZ

تعدى 10 ملايين مشترك. كما يظم بمجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للأنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذوالسرعة الفائقة. وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...اخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات Intranet يمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة "جواب".

- **اتصالات الجزائر الفضائية :** المختصة في تكنولوجيات الوسائل والأقمار الصناعية .

الحسابات الكبرى:

هي أكبر الفواتير المحصلة مقابل الاستخدام الأكبر للخدمات المنتجة من طرف شركة اتصالات الجزائر وبذلك يتم تحقيق رقم حساب أكبر مقابل تلك الخدمات وتندرج مديرية الحسابات الكبرى تحت مديرية التسويق وتسييرا لنوعية . إن عناصر الحسابات الكبرى تندرج تحت اسم (Liste top50) قائمة الزبائن الشهيرة الكبرى وهو عدد افتتاحي لمديرية الحسابات الكبرى الشركة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: تحليلي الجداول البسيطة والمركبة

أولا: تحليل المعلومات الشخصية

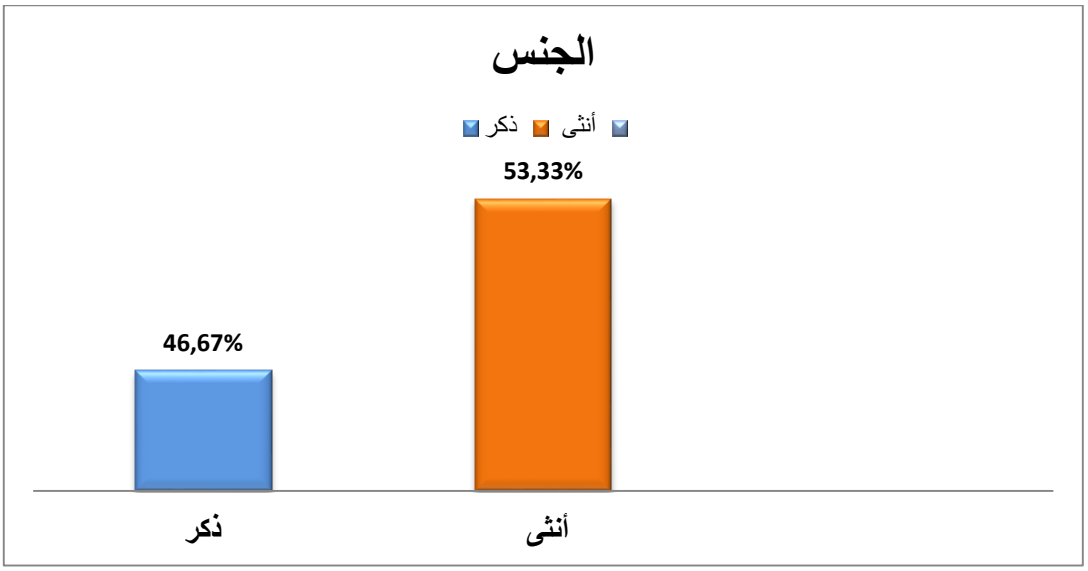
1-تحليل النتائج المتعلقة بالجنس:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الجنس

البيان / الجنس	التكرار	النسب المئوية%
ذكور	7	%46.67
إناث	8	%53.33
المجموع	15	%100

من خلال الجدول رقم (01) يتضح أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث بلغ كل من عدد الذكور 7مفردات بنسبة 46.67% وقدر عدد الإناث 8 مفردات أي ما يعادل نسبة 53.33%، وهذا راجع لتزايد عدد الاناث اكثر من الذكور خصوصا في الجامعة و كذالك عزوف النساء الى الحياة العملية اصبحت اكثر من الرجال ،يمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): توزيع القاءمين بالاتصال حسب متغير الجنس



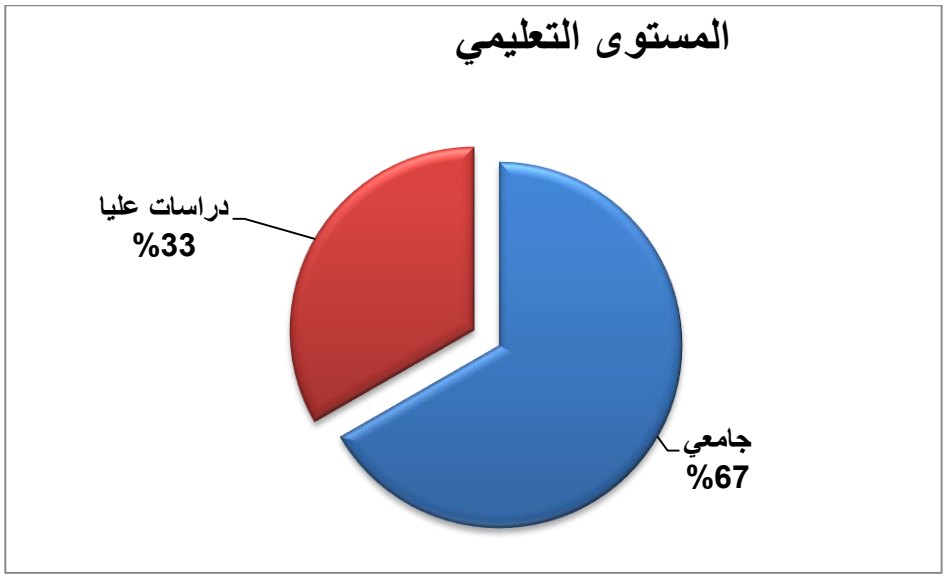
2-تحليل النتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي:

الجدول رقم (02): توزيع القائمين بالإتصال حسب متغير المستوى التعليمي

البيان / المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية%
جامعي	10	%66.67
دراسات عليا	5	%33.33
المجموع	15	%100

من خلال الجدول رقم (02) يتضح أن 10 مفردات من عينة القائمين بالإتصال يمثلون نسبة 66.67% من إجمالي عينة القائمين بالإتصال هم من المستوى التعليمي "جامعي" وهي أعلى نسبة من العدد الإجمالي، بينما نجد أن 33.33% تمثل أقل نسبة هي من المستوى "دراسات عليا" بمجموع 5 مفردات. وهذا ما يفسر ان القائم بالاتصال يكون مؤهل علميا و ذو مستوى عالي ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (07): توزيع القائمين بالاتصال حسب متغير المستوى التعليمي



1-تحليل النتائج المتعلقة بالتكوين:

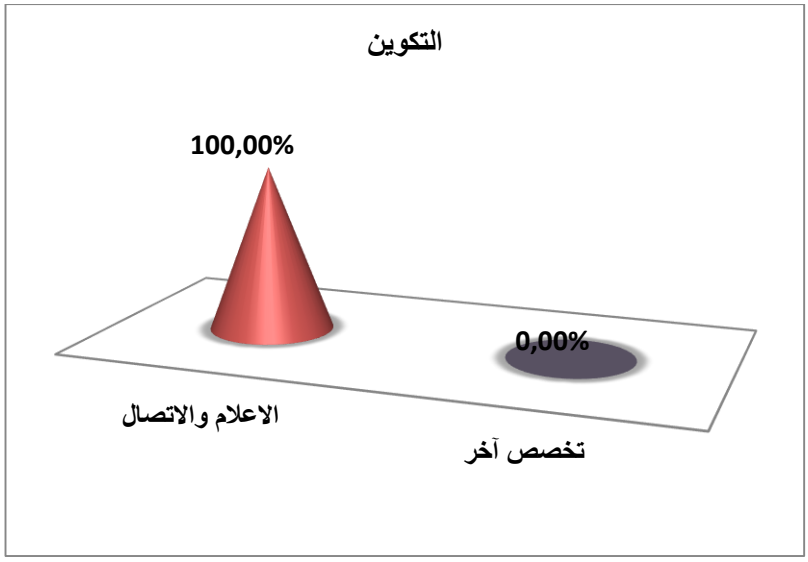
الجدول رقم (03): توزيع القائمين بالإتصال حسب متغير التكوين

البيان / التكوين	التكرار	النسب المئوية%
الاعلام والاتصال	15	%100.00
تخصص آخر	0	%0.00
المجموع	15	%100

من خلال الجدول رقم (03) يتضح أن 15 مفردة من القائمين بالإتصال يمثلون نسبة 100.00% هم من فئة التكوين ' الإعلام والاتصال'. ومن هنا سنستنتج ان كل القائمين بالاتصال تحصلوا على تكوين الاعلام و الاتصال حسب تخصصهم لزيادة خبرتهم في هذا المجال اكثر و كذلك الاهتمام الذي توليه المؤسسات للبرامج التكوينية حتى تسمح لمواردها البشرية من التأقلم و السماح لها من التحكم في العمل و تحسين الأداء ، كما صرحت القائمة بالاتصال على مستوى اتصالات الجزائر بالمدية على اهتمام المؤسسات بالبرامج التكوينية

و من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية و ذلك لمحاولة السعي الى جعل موظفيها بهذا المجال اكثر تأهيلا و بالتالي اكثر قدرة على الأداء الفعال،ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (08): توزيع القاءمين حسب متغير التكوين



1-تحليل النتائج المتعلقة بالخبرة:

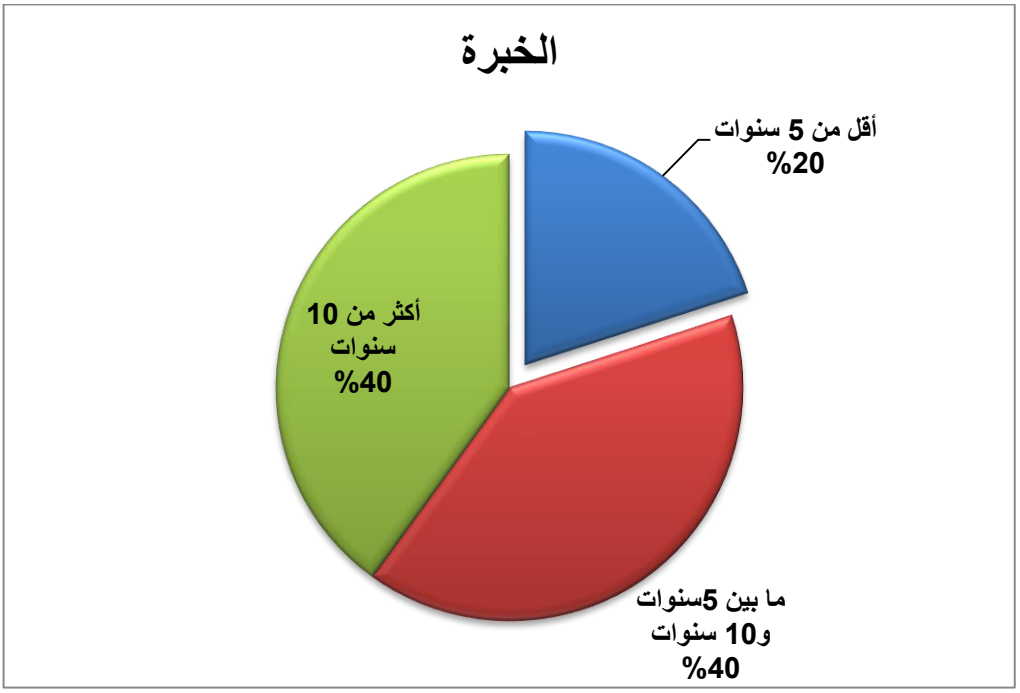
الجدول رقم (04): توزيع القائمين بالإتصال حسب متغير الخبرة

البيان / الخبرة	التكرار	النسب المئوية%
أقل من 5 سنوات	3	%20.00
ما بين 5سنوات و 10 سنوات	6	%40.00
أكثر من 10 سنوات	6	%40.00
المجموع	15	%100

مفردات من القائمين بالإتصال يمثلون نسبة 6من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن من إجمالي عينة الدراسة يمتلكون خبرة "ما بين 5 سنوات و 10 سنوات" و" 40.00%

أكثر من 10 سنوات" بنسبة متساوية لكل فئة من العدد الإجمالي، تليها الفئة التي تمتلك والتي قدر عددهم ب3 مفردات. وهذا %خبرة "" أقل من 5 سنوات" يمثلون نسبة 20.00 راجع الى ان القائمين بهته المؤسسات لديها خبرة عالية في هذا المجال و بالتالي أداء جيد ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (09): توزيع القائمين بالاتصال حسب متغير الخبرة



ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور موقع ومكانة القائم بالاتصال

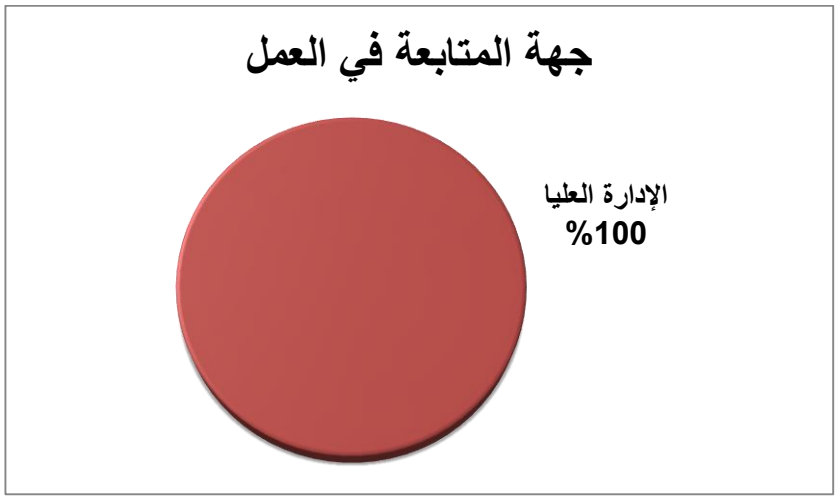
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي الجهة التي تتبعونها في عملكم مباشرة؟

الجدول رقم (05): توزيع القائمين بالاتصال حسب جهة المتابعة في العمل

البيان	التكرار	النسب المئوية%
الإدارة العليا	15	%100.00
الإدارة الوسطى	0	%0.00
الإدارة التنفيذية	0	%0.00
المجموع	15	%100

تبين لنا نتائج الجدول رقم (05) أن كل القائمين بالإتصال يتبعون ويقدر عددهم 15 مفردة يتبعون "الإدارة العليا" في متابعتهم للعمل وذلك بنسبة 100.00%، ومنه نستنتج ان كل القائمين بالاتصال يتواجدون بمحاذات مدراءهم نظرا لكثرة التعاملات من جهة و حركة انسياب المعلومات و الاوامر من اعلى الهرم الى القاعدة ، بحيث يلعب القائم بالاتصال دورا هاما في كل هذا حسب المعلومات و الشروحات التي قدمتها لنا القائمة بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم:10 توزيع القائمين بالاتصال حسب جهة المتابعة في العمل



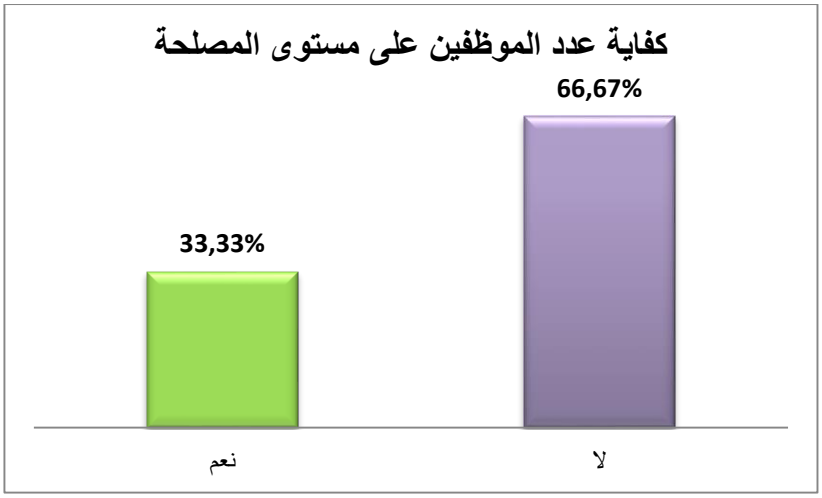
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: هل عدد الموظفين على مستوى مصلحتكم كاف لأداء العمل ؟

الجدول رقم (06): توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى كفاية عدد الموظفين على مستوى المصلحة

البيان	التكرار	النسب المئوية%
نعم	5	%33.33
لا	10	%66.67
المجموع	15	%100

من خلال الجدول رقم (06) يتبين أن معظم القائمين بالإتصال يرون أن عدد الموظفين لا يكفي على مستوى المصلحة لأداء العمل وذلك بنسبة ب 66.67%، في حين بلغت النسبة 33.33% يرون أن عدد الموظفين كاف لأدء العمل، وهذا راجع لقلة الموارد المالية التي تحد من توضيف عدد اكبر من العمال في تلك المؤسسات، وكذلك بالتقصير بالايفاء بالضروريات اللازمة من حيث التاطير للقيام بوظيفة الاتصال بهذه المؤسسات. ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 11: توزيع القاءمين بالاتصال حسب عدد الموظفين على مستوى المصلحة



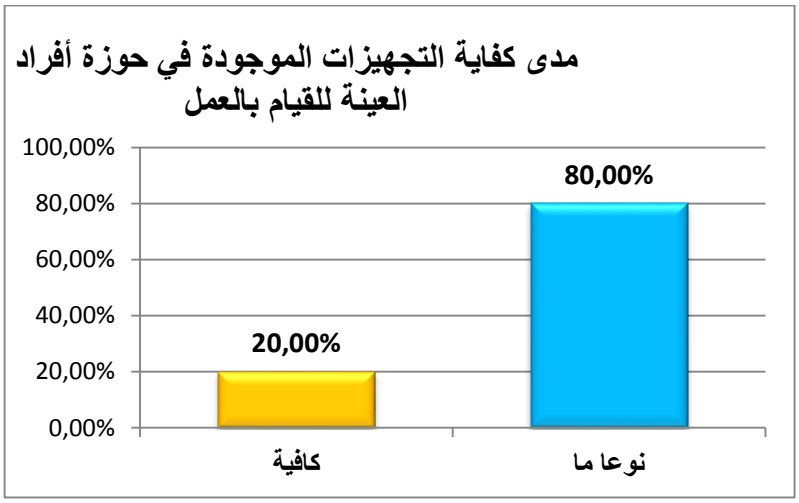
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: هل التجهيزات الموجودة بحوزتكم كافية للقيام بعملكم؟

الجدول رقم (07): توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى كفاية التجهيزات الموجودة في المؤسسة للقيام بعملهم

البيان	التكرار	النسب المئوية%
كاف	3	%20.00
نوعا ما	12	%80.00
المجموع	15	%100

يتبين من الجدول رقم (07) أن معظم آراء القاءمين بالاتصال حول كفاية التجهيزات الموجودة في المؤسسة للقيام بعملهم كانت " كافية نوعا ما" حيث بلغت نسبتهم 80.00%، في حين بلغت النسبة 20.00% اعتبروا أن التجهيزات "كافية"، وهو ما يمكن ايعازه ان المؤسسات ورغم الاهتمام الذي اصبحت توليه للاتصال من حيث ادراجه رسميا في هياكلها الرسمية الا ان هذا الاهتمام لم يرتق بعد الى مستوى طموحات العاملين بهذه الوظيفة من حيث الوسائل المتاحة في العمل ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم:12 :



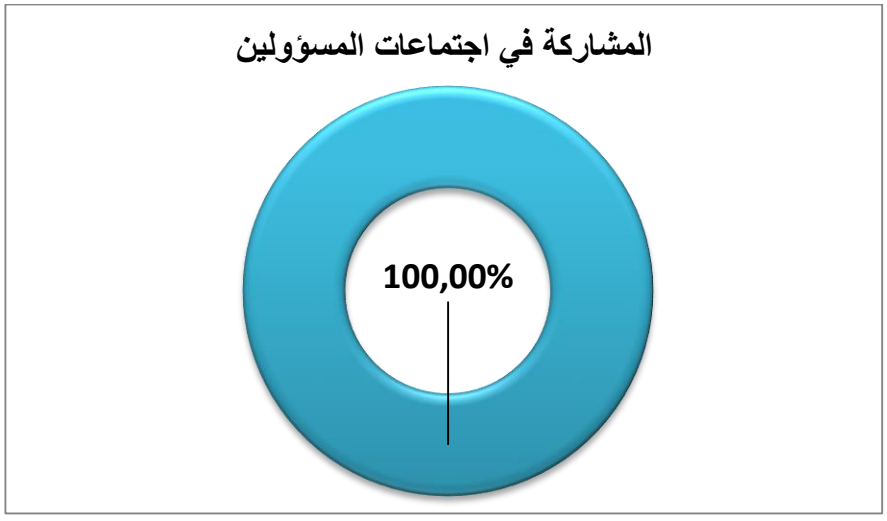
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل تشاركون في اجتماعات المسؤولين؟

الجدول رقم (08): توزيع القائمين بالاتصال حسب المشاركة في اجتماعات المسؤولين

البيان	التكرار	النسب المئوية%
نعم	15	%100.00
لا	0	%0.00
المجموع	15	%100

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى توزيع أفراد القائمين بالاتصال حسب المشاركة في اجتماعات المسؤولين حيث كانت كل آراء القاءمين بالاتصال أنها تشارك في اجتماعات المسؤولين بنسبة 100.00%، ونفسر ذلك بطبيعة العلاقة التي تربط القائم بالاتصال مع الموظفين من جهة و من جهة أخرى مع المدير وعليه يعتبر همزة وصل بين القاعدة و الهرم ، تستوجب حضور كل الاجتماعات و الجلوس امام المدير في حال احتاج هذا الأخير أي معلومات انية ، وهذا ما صرحت به القائمة بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية اثناء المقابلة ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: 13: توزيع القاءمين بالاتصال حسب المشاركة في اجتماعات المسؤولين



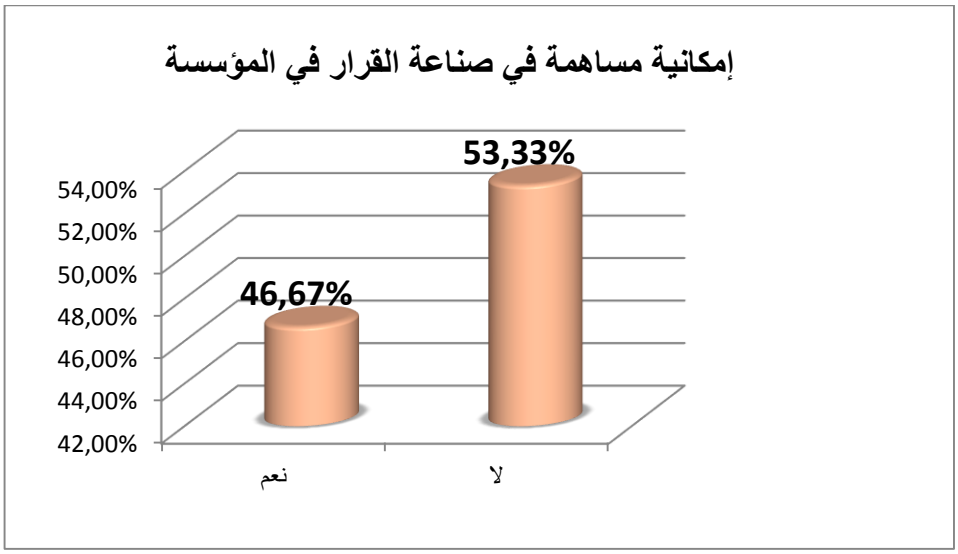
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: هل تساهمون في صناعة القرار في المؤسسة؟

الجدول رقم (09): توزيع القائمين بالاتصال حسب إمكانية مساهمتهم في صناعة القرار في المؤسسة

البيان	التكرار	النسب المئوية%
نعم	7	%46.67
لا	8	%53.33
المجموع	15	%100

تشير بيانات الجدول (09) إلى أن معظم القائمين بالاتصال كانت وجهة نظرهم حول إمكانية مساهمتهم في صناعة القرار في المؤسسة كانت "لا" بنسبة 53.33%، في حين يرون نسبة 46.67% من الأفراد أنهم يساهمون في صناعة القرار في المؤسسة. و هي نسب متقاربة نوعا ما ،وهذا راجع الى اختلاف القائمين في المؤسسات حيث كل مؤسسة واستراتيجياتها الخاصة بها و 8 قائمين من بين 15 لا يقومون بصناعة القرار في حين 7 الاخرين يقومون بصناعة القرار معناه ان القائم بالاتصال له مهام أخرى على غرار اتخاذ القرار فتصريح القائمة بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية صرحت ان من يقوم بصناعة القرار هو المدير فقط . ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم:14: توزيع القائمين بالاتصال حسب امكانيتهم في صنع القرار

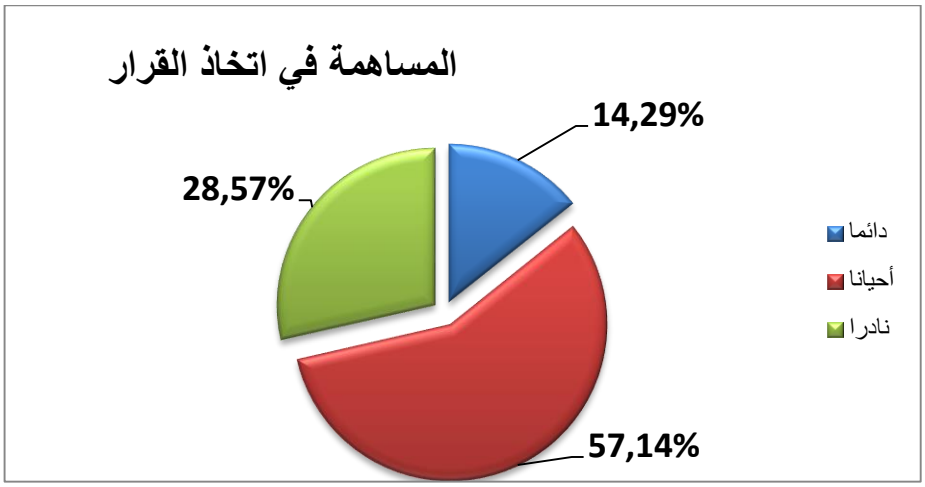


الجدول رقم (10): توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى المساهمة في اتخاذ القرار

البيان	التكرار	النسب المئوية%
دائما	1	%14.29
أحيانا	4	%57.14
نادرا	2	%28.57
المجموع	8	%100

يتبين من **الجدول رقم (10)** مدى توزيع القائمين بالاتصال الذين أجابوا بنعم حول مساهمتهم في صناعة القرار في المؤسسة ، وترى نسبة 57.14% أن هذه المساهمة تكون "أحيانا" ، في حين ترى نسبة 28.57% من الأفراد أن المساهمة في صناعة القرار تكون "نادرا"، وكانت أقل نسبة عند أفراد العينة التي ترى أن المساهمة تكون "دائما" بنسبة 14.29%. وهذا مايفسر ان القائم بالاتصال لا يقوم في صناعة القرار دائما بل له مهام اخرى مثلا التنفيذ و المتابعة و المراقبة اما صناعة القرار بالنسبة للقائم بالاتصال تكون عند الحاجة فقط و يمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم:15: توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى المساهمة في صناعة القرار



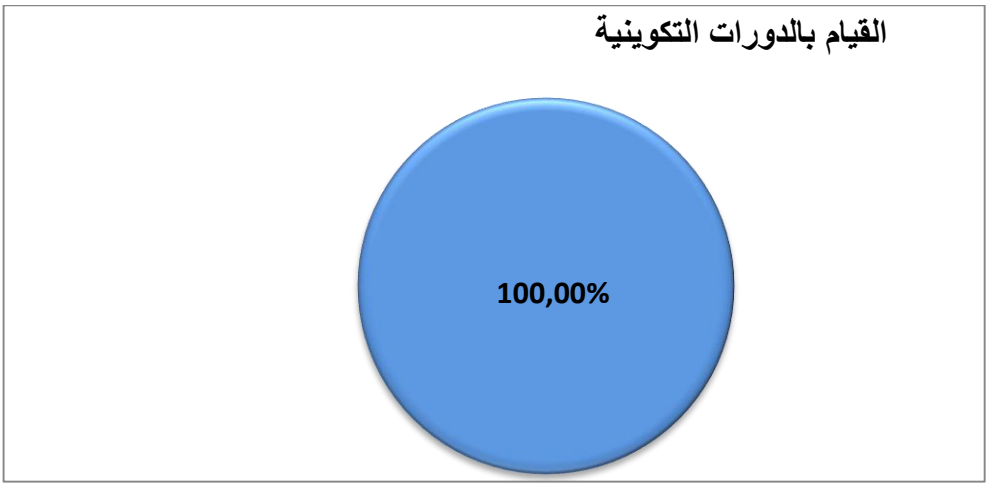
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل تحصلتم على دورات تكوينية؟

الجدول رقم (11): توزيع القائمين بالاتصال حسب القيام بالدورات التكوينية

البيان	التكرار	النسب المئوية%
نعم	15	%100.00
لا	0	%0.00
المجموع	15	%100

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى توزيع القائمين بالاتصال حسب القيام بالدورات التكوينية حيث كانت نسبة 100.00% أي كل أفراد عينة الدراسة قاموا بدورات تكوينية، وهذا ما يفسر على الاهتمام الذي توليه المؤسسات للبرامج التكوينية حتى تسمح لمواردها البشرية من التأقلم ، و المتغيرات الجديدة في مجال العمل ، بالتالي السماح لها من التحكم في العمل و تحسين الأداء ، ومحاولة السعي الى جعل الموظفين بهذا المجال اكثر تأهيلا وبالتالي اكثر قدرة على الأداء الفعال ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم :16: توزيع القائمين بالاتصال حسب القيام بدورات تكوينية



ثالثا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثالث: مهام وأدوار القائم بالاتصال في المؤسسة

تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: هل تقومون في عملكم ب ؟

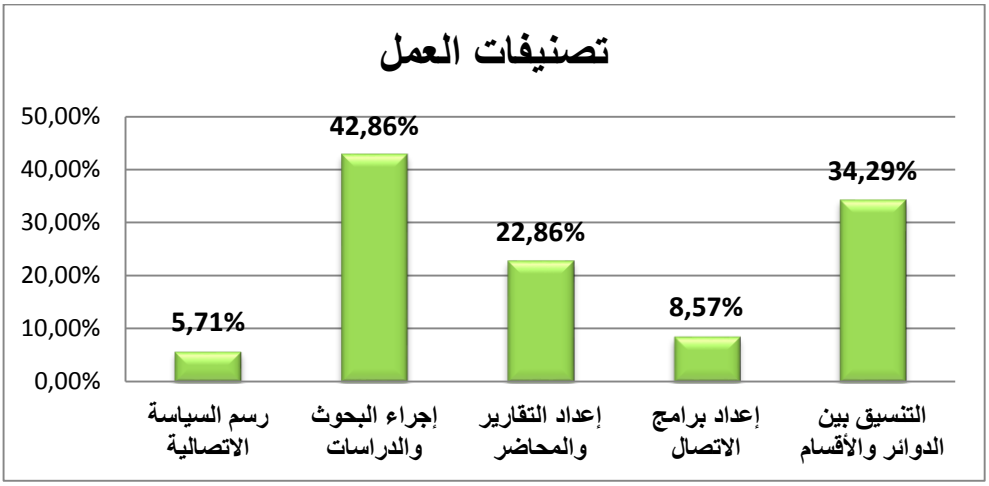
الجدول رقم (12): توزيع القائمين بالاتصال حسب تصنيفات العمل

البيان	التكرار	النسب المئوية%
رسم السياسة الاتصالية	2	%5.71
إجراء البحوث والدراسات	15	%42.86
إعداد التقارير والمحاضر	8	%22.86
إعداد برامج الاتصال	3	%8.57
التنسيق بين الدوائر والأقسام	12	%34.29

تشير معطيات الجدول رقم (12) إلى توزيع أفراد القائمين بالاتصال حسب تصنيفات العمل الذي يقومون به حيث كانت أغلب الإجابات ب "إجراء البحوث والدراسات" وذلك بنسبة 42.86%، ثم تليها" التنسيق بين الدوائر والأقسام" بنسبة 34.29%، أما نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يقومون بعملهم من خلال إعداد التقارير والمحاضر" فبلغت النسبة ب

22.86%، كذلك نجد نسبة 8.57% من الأفراد يقومون بعملهم من خلال " إعداد برامج الاتصال"، وفي المرتبة الأخيرة نجد نسبة 5.71% من يقومون بعملهم من خلال "رسم السياسة الاتصالية". و هذا راجع على ان اعداد البحوث و الدراسات هي السياسة التي تتبعها المؤسسة في العمل داخلها ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

اشكل رقم :17:توزيع القائمين بالاتصال حسب تصنيفات العمل الذين يقومون به



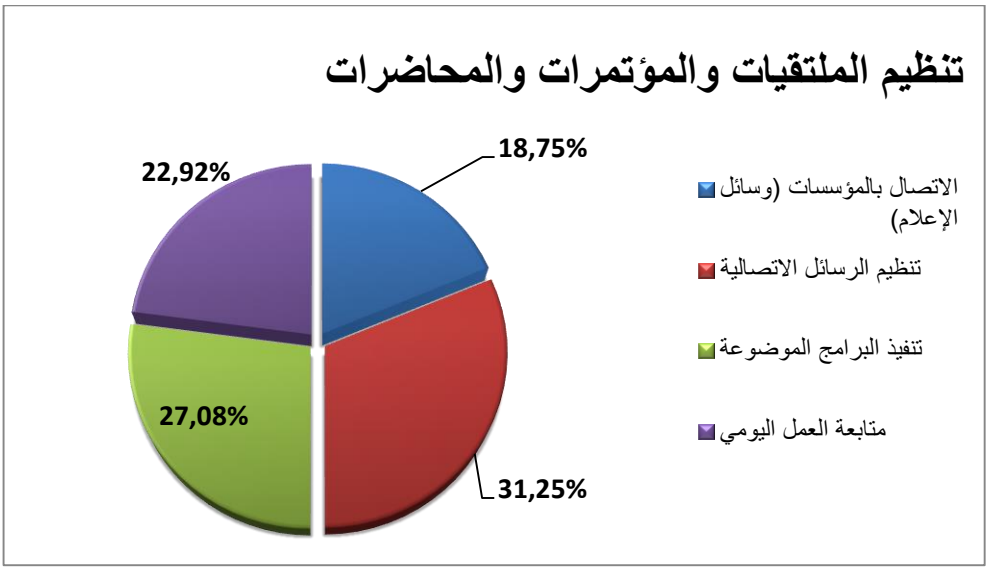
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: تنظيم الملتقيات والمؤتمرات والمحاضرات

الجدول رقم (13): توزيع القائمين بالاتصال حسب تنظيم الملتقيات والمؤتمرات والمحاضرات

البيان	التكرار	النسب المئوية%
الاتصال بالمؤسسات (وسائل الإعلام)	9	%18.75
تنظيم الرسائل الاتصالية	15	%31.25
تنفيذ البرامج الموضوعة	13	%27.08
متابعة العمل اليومي	11	%22.92

تشير معطيات الجدول رقم (13) إلى توزيع القائمين بالاتصال حسب تنظيم الملتقيات والمؤتمرات والمحاضرات حيث كانت أغلب الإجابات أن التنظيم يكون من خلال "تنظيم الرسائل الاتصالية" بنسبة 31.25% تليها في المرتبة الثانية التنظيم من خلال "تنفيذ البرامج الموضوعة" بنسبة 27.08%، ثم نجد آراء عينة الدراسة حول تنظيم الملتقيات والمحاضرات عن طريق "متابعة العمل اليومي" ، وفي المرتبة الأخيرة كانت أقل نسبة وهي آراء الأفراد حول التنظيم عن طريق "الاتصال بالمؤسسات (وسائل الإعلام)" بنسبة 18.75%. ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم :18:توزيع القائمين بالاتصال حسب تنظيم الملتقيات والمؤتمرات و المحاضرات



تفسير النتائج:

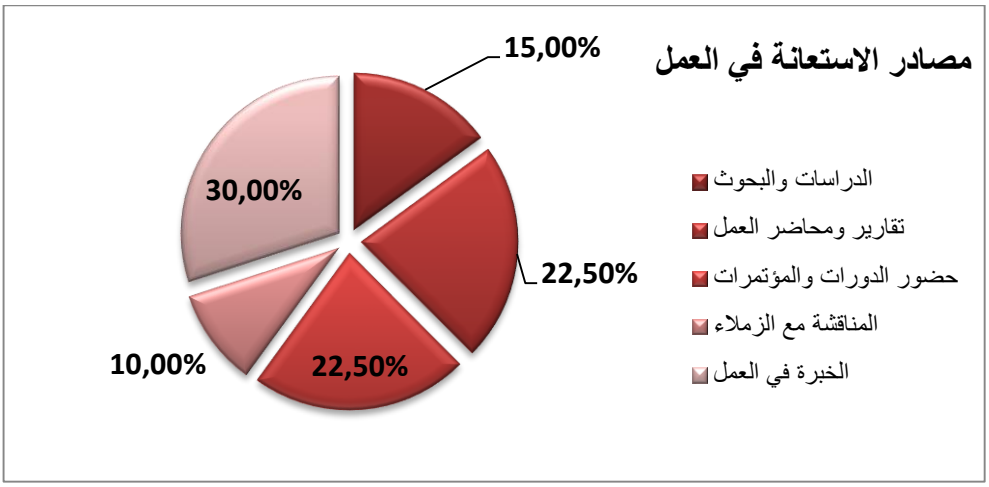
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: هل تستعين في عملكم ب؟

الجدول رقم (14): توزيع القائمين بالاتصال حسب مصادر الاستعانة في العمل

البيان	التكرار	النسب المئوية%
الدراسات والبحوث	6	%15.00
تقارير ومحاضر العمل	9	%22.50
حضور الدورات والمؤتمرات	9	%22.50
المناقشة مع الزملاء	4	%10.00
الخبرة في العمل	12	%30.00

تشير معطيات الجدول رقم (14) إلى أن معظم القائمين بالاتصال والتي تبلغ نسبتهم 30.00% يعتبرون أن مصادر الاستعانة في العمل كانت من خلال " الخبرة في العمل"، تليها في المرتبة الثانية الاستعانة من خلال " تقارير ومحاضر العمل" و" حضور الدورات والمؤتمرات" بنسبة متساوية قدرت ب22.50%، بعدها نسبة 15.00% من إجمالي أفراد العينة يرون أن الاستعانة في العمل يكون عن طريق "الدراسات والبحوث"، ثم نجد آراء عينة الدراسة حول الاستعانة عن طريق " المناقشة مع الزملاء" وهي أقل نسبة بلغت 10.00%، و الملاحظ على هذه النتائج وعلى اختلاف المؤسسات فان حضور ندوات ومؤتمرات و تقارير و محاضر العمل كانت تشكل المرجعية الرئيسية لعمل القائم بالاتصال نتيجة لما تقدمه هذه الأخيرة من معلومات للقائم بالاتصال تسمح له بإصابة الهدف المنشود وخصوصا ان العملية الاتصالية تعتمد كثيرا على المعرفة المسبقة لخصائص المتلقي و هو ربما الشي الذي كانت توفره هذه الدراسات للقائم بالاتصال ونفسر ان اقل نسبة كانت للمناقشة مع الزملاء وهذا راجع للعمل الفردي عوضا عن العمل الجماعي داخل المؤسسة و يمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم : 19: توزيع القائمين بالاتصال حسب مصادر الاستعانة في العمل



تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما لأداء العمل؟

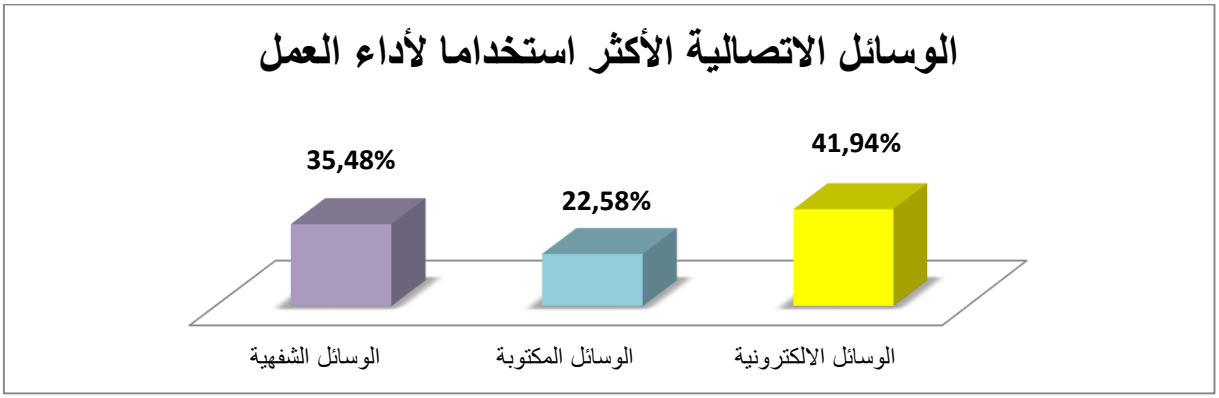
الجدول رقم (15): توزيع أفراد القائمين بالاتصال حسب الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما لأداء العمل

البيان	التكرار	النسب المئوية%
الوسائل الشفهية	11	%35.48
الوسائل المكتوبة	7	%22.58
الوسائل الالكترونية	13	%41.94

تشير معطيات الجدول رقم (15) إلى أن معظم القائمين بالاتصال والتي تبلغ نسبتهم 41.94% يعتبرون أن الوسيلة الالكترونية هي الأكثر استخداما لأداء العمل، تليها في المرتبة الثانية الوسائل الشفهية بنسبة 35.48%، وفي المرتبة الأخيرة نجد الوسائل المكتوبة حيث قدرت النسبة ب 22.58%. وهذا ما يفسر على ان اغلب المؤسسات هي مؤسسات تعتمد على التكنولوجيا من خلال الاتصال بالوسائل الحديثة و رضا القائم بالاتصال عن الوسائل و التجهيزات الموضوعة بحوزتهم ، كذلك سرعة الرد فيما بينهم في حين ان هناك مؤسسات تعتمد على الاتصال الشفوي الذي تعتبره مهم في تأكيد الرسالة الاتصالية غير ان

الفئة التي تعتمد الوسائل المكتوبة قد تكون فئة غير راضية بالتكنولوجيا و التجهيزات الموضوعة . ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم :20:توزيع القائمين بالاتصال حسب الوساءل الاتصالية الاكثر استخداما لاداء العمل



ثالثا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الرابع : مدى الشعور بالرضا عن العمل

تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: هل تشعرون بالارتياح أثناء تأدية العمل

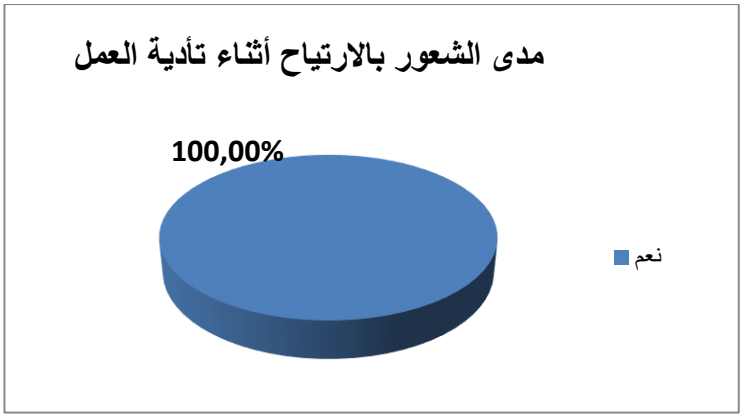
الجدول رقم (16): توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى الشعور بالرضا عن العمل

البيان	التكرار	النسب المئوية%
نعم	15	%100.00
لا	0	%0.00
المجموع	15	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى الشعور بالارتياح أثناء العمل حيث كانت كل آراء أفراد العينة أنها تشعر بالارتياح أثناء تأدية عملها بنسبة 100.00%، وهذا ما يفسر ان عمال المؤسسة هم افراد عائلة واحدة يتضامنون فيما بينهم و يتعاونون فيما بينهم و يستشيرون بعضهم البعض و بالتالي الشعور بالارتياح كأنهم في منزلهم و مع افراد اسرتهم وهذا ما يحقق العمل الجيد وحسب ما صرحت به القاءمة بالاتصال

في مؤسسة اتصالات الجزاءر بالمدية ان الموضفين هم يد واحدة وكل المصالح مشتركة مع بعضها البعض و تستشير بعضها البعض .و بالتالي العور بالارتياح اثناء العمل. ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم : 21: توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى الشعور بالرضا عن العمل



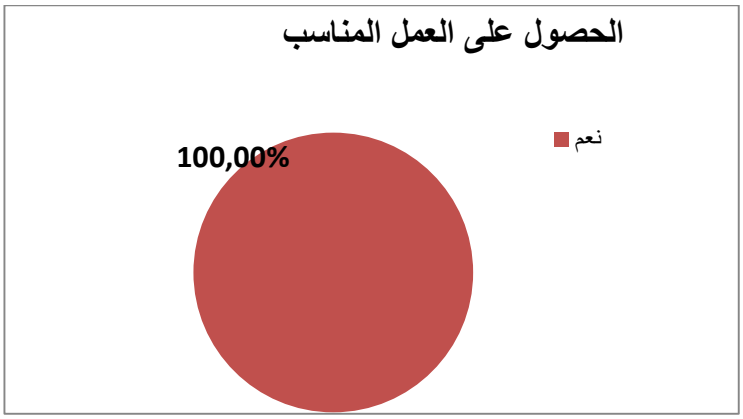
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: في رأيكم هل حصلتم على العمل المناسب

الجدول رقم (17): توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى الحصول على العمل المناسب

البيان	التكرار	النسب المئوية%
نعم	15	%100.00
لا	0	%0.00
المجموع	15	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى بحصول على العمل المناسب حيث كانت كل آراء أفراد العينة أنها حصلت على العمل المناسب وذلك بنسبة 100.00%، وهذا راجع على ان القائمين بالاتصال في هاته المؤسسات راضيين عن عملهم ويرون نفسهم اكثر خبرة في هذا المجال ويجد نفسه اكثر في هذا العمل وهو حسب تخصصه . ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم : 22: توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى الحصول على العمل المناسب



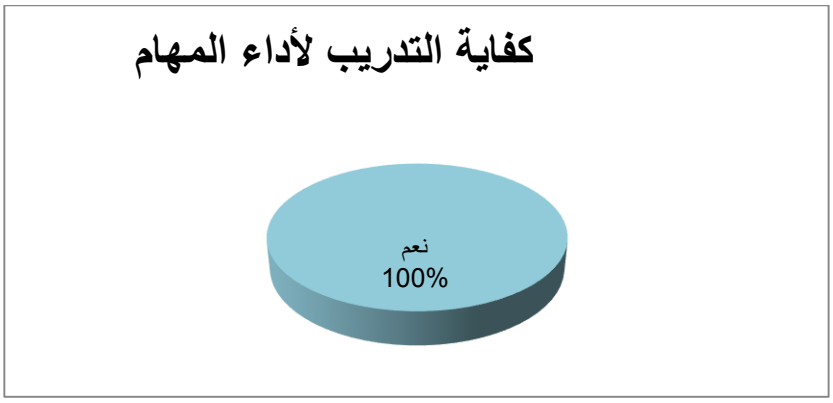
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: هل تدريبكم الحالي كاف لأداء مهامكم

الجدول رقم (18): توزيع القائمين بالاتصال حسب كفاية التدريب لأداء المهام

البيان	التكرار	النسب المئوية%
نعم	15	%100.00
لا	0	%0.00
المجموع	15	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى توزيع أفراد القائمين بالاتصال حسب كفاية التدريب لأداء المهام المسؤولين حيث كانت كل آراء أفراد العينة أن التدريب كان كاف لأداء مهامهم بنسبة 100.00%، وذلك راجع لكثرة وجود دورات التكوينية في المؤسسة و حسن الدورات وحسن الاستيعاب و الممارسة و كذلك نفس تخصصهم في تاهيلهم العلمي تخصص اعلام واتصال ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم:23:توزيع القائمين بالاتصال حسب كفاية التدريبات لاداء مهام المسؤولين

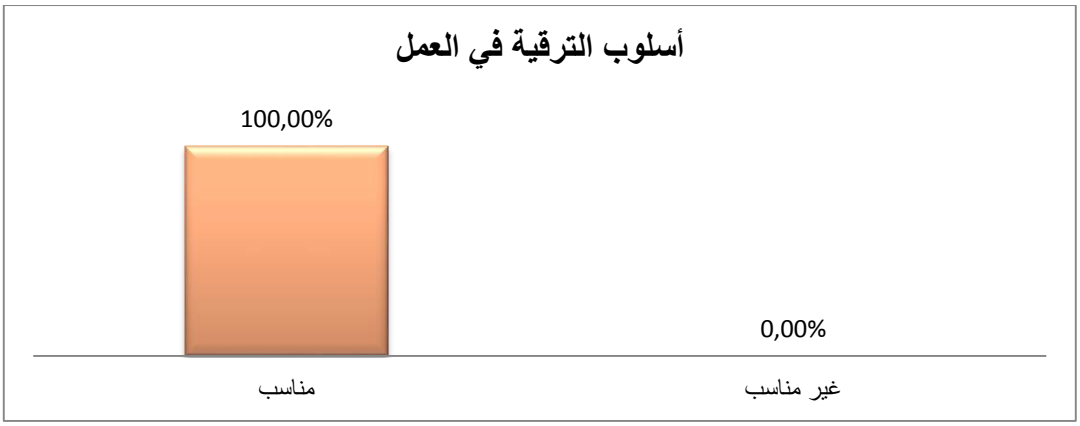


تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: ما رأيكم في أسلوب الترقية في العمل

الجدول رقم (19): توزيع القائمين بالاتصال حسب آراءهم حول أسلوب الترقية في العمل

البيان	التكرار	النسب المئوية%
مناسب	15	%100.00
غير مناسب	0	%0.00

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى توزيع القائمين بالاتصال حسب أسلوب الترقية في العمل حيث أن كل آراء أفراد العينة يرون أن أسلوب الترقية في العمل كان "مناسب" وذلك بنسبة 100.00%، نفسر ذلك ان نظام الترقية كان بطريقة عادلة واخذ بعين الاعتبار عدد سنوات الخبرة و الكفاءة ، و كان أسلوب الترقية عادل و غير ظالم .ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي: **الشكل رقم : 24: توزيع القاءمين بالاتصال حسب اراءهم حول اسلوب الترقية في العمل**



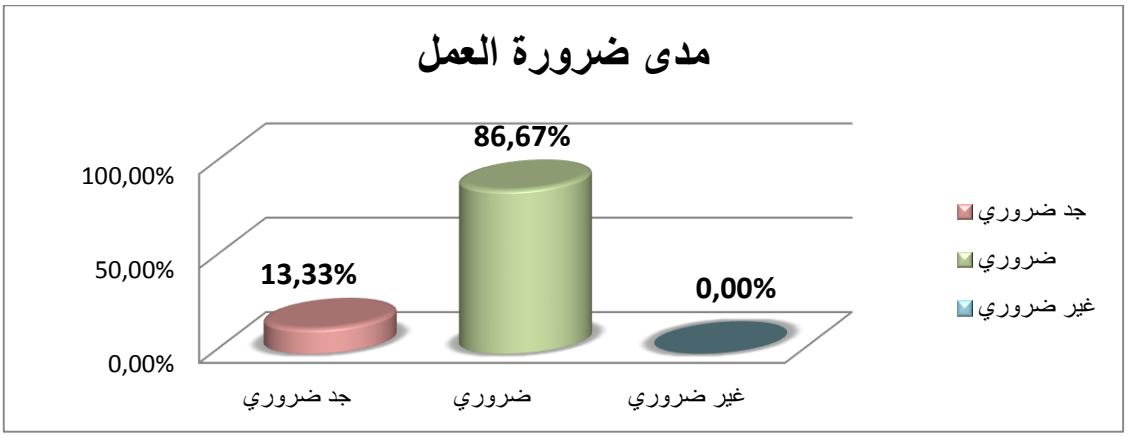
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: هل ترون أن عملكم

الجدول رقم (20): توزيع القائمين بالاتصال حسب آراءهم حول مدى ضرورة العمل

البيان	التكرار	النسب المئوية%
جد ضروري	2	%13.33
ضروري	13	%86.67
غير ضروري	0	%0.00
المجموع	15	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى توزيع القائمين بالاتصال حسب آراءهم حول مدى ضرورة العمل الذين يقومون به حيث كانت معظم إجابات أفراد العينة أن عملهم "ضروري" وذلك بنسبة 86.67% ، في حين كانت نسبة 13.33% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن عملهم "جد ضروري" ،ونفسر هذا على ان القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية امر ضروري لأنه ولولاه لما انتقلت الرسالة الاتصالية و مراقبتها و نشرها لأنه من اهم العناصر الفاعلة في عملية الاتصال خاصة في مجال الاعلام . ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم : 25: توزيع القاءمين بالاتصال حسب اراءهم حول مدى ضرورة العمل



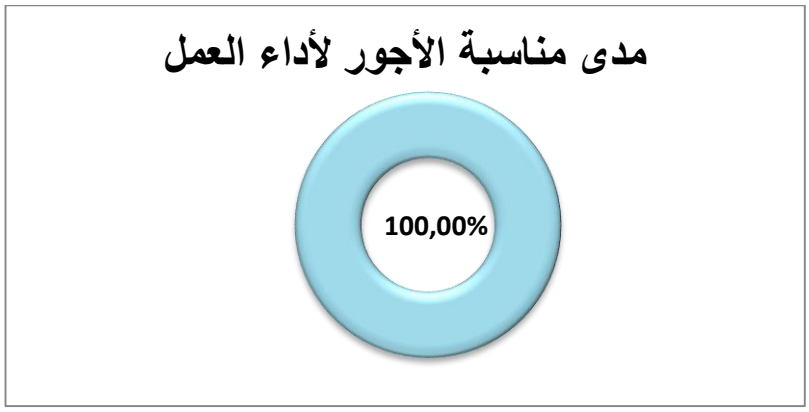
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: هل الأجر مناسب لأداء العمل

الجدول رقم (21): توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى مناسبة الأجور لأداء العمل

البيان	التكرار	النسب المئوية%
مناسب	15	%100.00
غير مناسب	0	%0.00
المجموع	15	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى مناسبة الأجور لأداء العمل حيث كانت كل إجابات أفراد عينة الدراسة يرون أن أجورهم مناسبة لأداء عملهم وذلك بنسبة 100.00%، و يفسر ذلك إعطاء القائم بالاتصال حقه في الاجر و هو راض عنه و ذلك حسب العمل المقام، ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 21: توزيع القائمين بالاتصال حسب مدى مناسبة الاجور لاداء العمل



عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الخامس: علاقة القائم بالاتصال بالجمهور

تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: هل لديكم معلومات عن جمهور المؤسسة

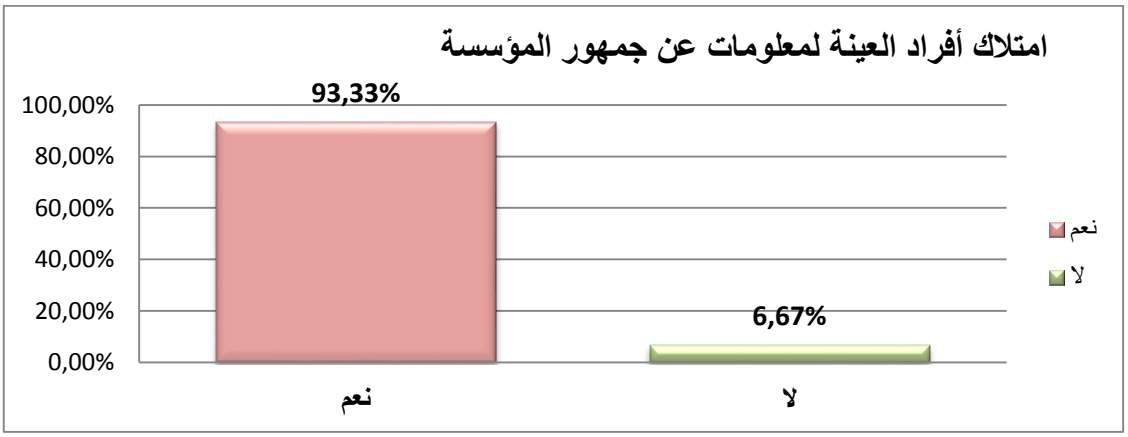
الجدول رقم (22) : توزيع القائمين بالاتصال حسب امتلاكهم لمعلومات عن جمهور المؤسسة

البيان	التكرار	النسب المئوية%
نعم	14	%93.33
لا	1	%6.67
المجموع	15	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى توزيع القائمين بالاتصال حسب امتلاكهم لمعلومات عن جمهور المؤسسة حيث كانت أغلب آراء أفراد العينة أنها تمتلك معلومات عن جمهور المؤسسة وذلك بنسبة 93.33%، في حين كانت نسبة 6.67% من مجموع أفراد العينة لا يملكون معلومات عن جمهور المؤسسة، و يفسر ذلك ان القائم بالاتصال يخاطب جمهورا معروفا لديه ، و الذين ينبغي التوجه اليهم بالرسائل المناسبة ، وهو ما يجعل العلاقة في هذه الحالة طبيعية اذ لا يمكن الاتصال مع المجهول ، كما يمكن ان يتعرض هذا الاتصال في حالة حدوثه الى

الفشل لأنه لا يغرف معلومات عن جمهور المؤسسة ، اذ ينبغي معرفة جيدة حتى يتم الاتصال به بالشكل المناسب.ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم:27: توزيع القائمين بالاتصال حسب امتلاكهم لمعلومات عنجمهور المؤسسة



تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: هل تأخذون بعين الاعتبار آراء وانشغالات الزبائن

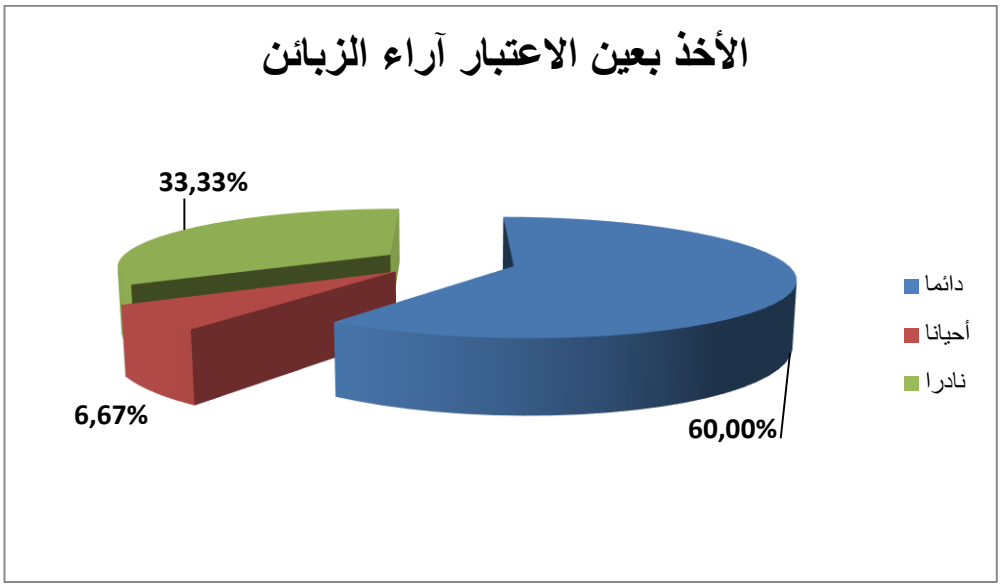
الجدول رقم (23) : توزيع القائمين بالاتصال حسب الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن

البيان	التكرار	النسب المئوية%
دائما	9	%60.00
أحيانا	1	%6.67
نادرا	5	%33.33
المجموع	15	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى توزيع القائمين بالاتصال حسب أخذهم بعين الاعتبار آراء الزبائن حيث كانت أغلب آراء أفراد العينة أنها "دائما" تأخذ بعين الاعتبار آراء وانشغالات الزبائن ذلك بنسبة 60.00%، في حين كانت نسبة 33.33% من مجموع أفراد العينة أنها "نادرا" ما يأخذون بعين الاعتبار انشغالات الزبائن، وكانت أقل نسبة هي إجابة الأفراد الذين أقروا أنهم "أحيانا" يأخذون برأي الزبائن وانشغالاتهم وذلك بنسبة 6.67%، وهذا راجع على

ان القائم بالاتصال يقوم بآراء الزبائن و ذلك لتحسين صورته مع لمهور الخارجي و كذا تحسين صورة المؤسسة .ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: 28: توزيع القائمين بالاتصال حسب الاخذ بعين الاعتبار اراء الزباءن



تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال:ماهي مصادركم في الحصول على المعلومات

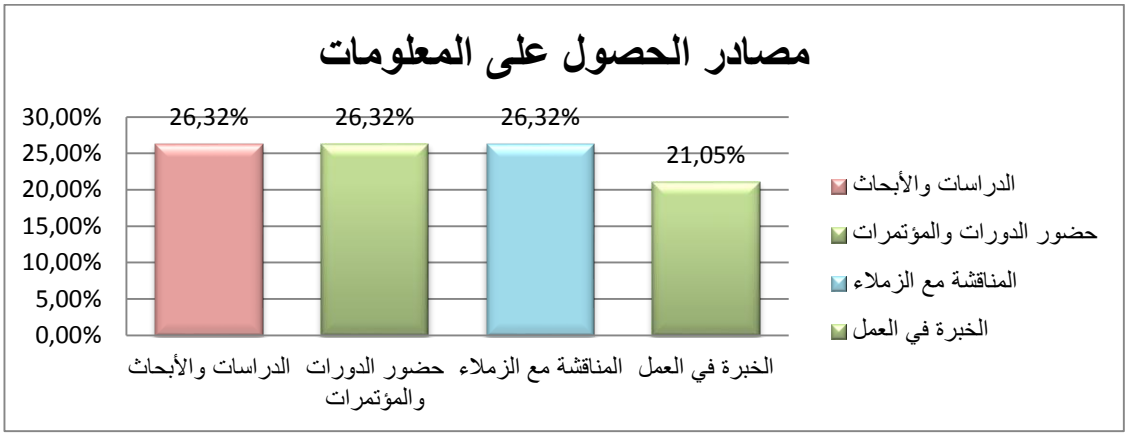
الجدول رقم (24): توزيع القائمين بالاتصال حسب صادر الحصول على المعلومات

البيان	التكرار	النسب المئوية%
الدراسات والأبحاث	15	%26.32
حضور الدورات والمؤتمرات	15	%26.32
المناقشة مع الزملاء	15	%26.32
الخبرة في العمل	12	%21.05

يوضح الجدول رقم (24) أن إجابات القائمين بالاتصال بخصوص كيفية الحصول على المعلومات كانت معظمها أنهم يحصلون على المعلومات من خلال: "الدراسات والأبحاث"،

" حضور الدورات والمؤتمرات" و"المناقشة مع الزملاء" وذلك بنسب متساوية بلغت 26.32% لكل إجابة بمجموع 15 تكرار لكل فئة، تليها نسبة 21.05% من فئة الأفراد الذين يتحصلون على المعلومات من خلال " الخبرة في العمل" بتكرار 12 مفردة ، ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم : 29: توزيع القائمين بالاتصال حسب مصادر الحصول على المعلومات



عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور حول المعيقات التي تؤثر على أداء القائم بالاتصال

تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: ماهي الصعوبات والعوائق التي تعترضكم أكثر في العمل

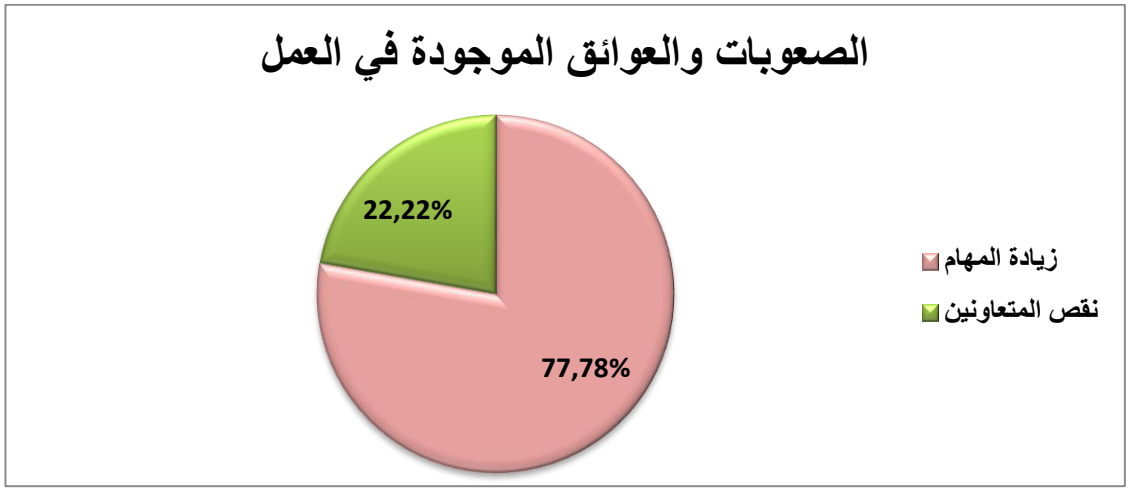
الجدول رقم (25): توزيع القائمين بالاتصال حسب الصعوبات والعوائق الموجودة في العمل

البيان	التكرار	النسب المئوية%
زيادة المهام	14	%77.78
نقص المتعاونين	4	%22.22
نقص الكفاءات المهنية	0	%0.00
المجموع	15	%100

يوضح الجدول رقم (25) أن كل القائمين بالاتصال يرون أن الصعوبات والعوائق التي يجدونها في العمل هي "زيادة المهام" بنسبة 77.78% و "نقس المتعاونين" بنسبة

22.22%، وهذا ما يفسر ان العمل الفردي يشكل عائق في العمل و بالتالي عدم الحصول على نتيجة جيدة في العمل و كذلك كثافة العمل تؤثر بشكل سلبي على مهام القائم بالاتصال وبالتالي لابد من زيادة المتعاونين و العمل الجماعي و بالتالي نقص المهام و نقس حدة العمل على القائم بالاتصال و بالتالي الحصول على العمل المطلوب.ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم :30 توزيع القائمين بالاتصال حسب الصعوبات و العواءق الموجودة في العمل



تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: ترتيب المشاكل حسب ظهورها في المؤسسة

الجدول رقم (26): توزيع القائمين بالاتصال حسب ترتيبهم للمشاكل الموجودة في المؤسسة

البيان	الترتيب	التكرار	النسب المئوية%
تسيير الموارد البشرية	5	6	%8.96
تسيير الموارد المالية	4	8	%11.94
عدم استقرار المسؤولين	6	10	%14.93
نقص الكفاءات المهنية	2	14	%20.90
سوء التسيير	3	14	%20.90
ضعف الاتصال	1	15	%22.39

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتم ترتيب المشاكل حسب ظهورها وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة كالتالي:

في المرتبة الأولى: مشكل ضعف الاتصال وذلك بنسبة 22.39% بمجموع 15 تكرار؛

في المرتبة الثانية: مشكل نقص الكفاءات المهنية وذلك بنسبة 20.90% بمجموع 14 تكرار؛

في المرتبة الثالثة: مشكل سوء التسيير وذلك بنسبة 20.90% بمجموع 14 تكرار؛

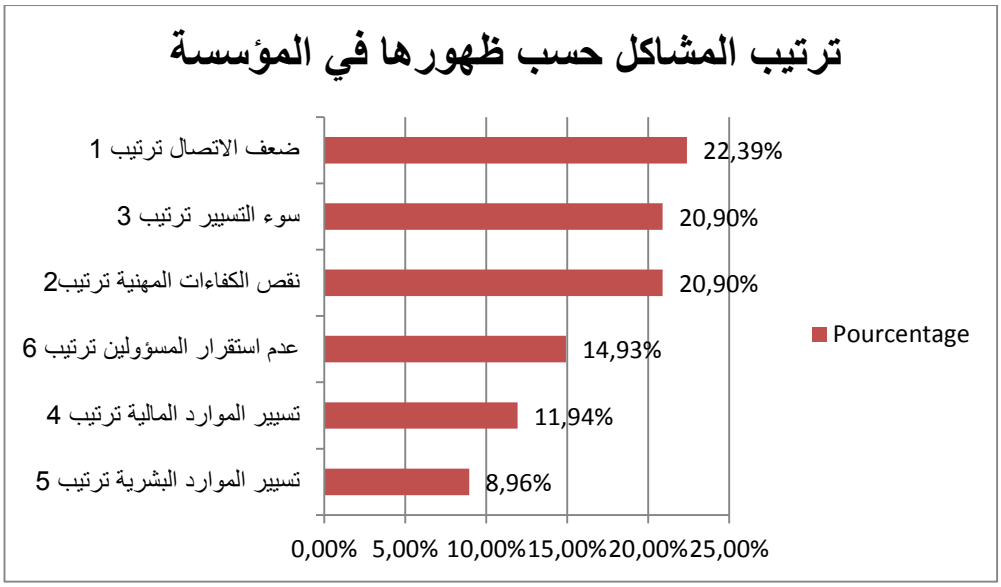
في المرتبة الرابعة: مشكل تسيير الموارد المالية وذلك بنسبة 11.94% بمجموع 8 تكرار؛

في المرتبة الخامسة: مشكل تسيير الموارد البشرية وذلك بنسبة 8.96% بمجموع 6 تكرار؛

في المرتبة السادسة: مشكل عدم استقرار المسؤولين وذلك بنسبة 14.93% بمجموع 10 تكرار. وتفسير ذلك ان العملية الاتصالية لا تحظى بدون وجود اتصال ، الاتصال هو العامل الاول التي تحظى به المؤسسة بين جماهيرها هو عنصر مهم في العملية الاتصالية وكذلك لا بد من وجود كفاءات مهنية و حسن التسيير وكذلك تسيير الموارد المالية و البشرية و استقرار المسؤولين.

ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم : 31 توزيع القائمين بالاتصال حسب ترتيبهم للمشاكل الموجودة في العمل



تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال: ماهي الإجراءات والتدابير التي يجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال فيما يتعلق بكل من:

الجدول رقم (27): ترتيب الإجراءات والتدابير الواجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال تبعا لآراء أفراد عينة الدراسة

البيان	الترتيب	التكرار	النسب المئوية%
الهيكل التنظيمي	3	15	%20.00
الميزانية	4	11	%14.67
المعدات والتجهيزات	2	13	%17.33
الموظفين	1	13	%17.33
الدراسات والأبحاث	6	11	%14.67
المشاركة في صنع القرار	5	12	%16.00

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتم ترتيب الإجراءات والتدابير الواجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة كالتالي:

في المرتبة الأولى: الموظفين وذلك بنسبة 17.33% بمجموع 13 تكرار؛ لان المسؤول الاول هو الموظف

في المرتبة الثانية: المعدات والتجهيزات وذلك بنسبة 17.33% بمجموع 13 تكرار؛ لابد من وجود وتوفر معدات و تجهيزات داخل المؤسسة لكي يتعامل معها الجمهور

في المرتبة الثالثة: الهيكل التنظيمي وذلك بنسبة 20.00% بمجموع 15 تكرار؛ عند ضبط هيكل جيد يتم العمل بإتقان والعكس صحيح

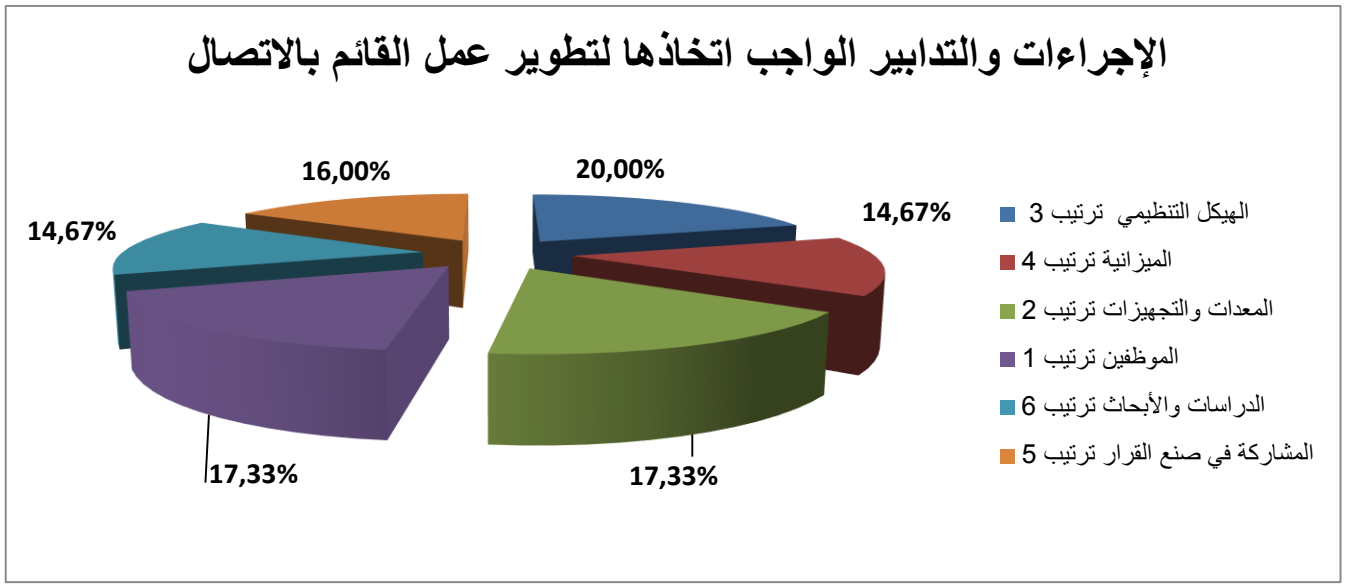
في المرتبة الرابعة: الميزانية وذلك بنسبة 14.67% بمجموع 11 تكرار؛ يجب ان تخصص ميزانية لتطوير عمل القائم بالاتصال

في المرتبة الخامسة: المشاركة في صنع القرار وذلك بنسبة 16.00% بمجموع 12 تكرار؛ المشاركة في صنع القرار بالنسبة للقائم بالاتصال احيانا يكون لازم ويغير و يبعد الكثير من الصعوبات الموجودة

في المرتبة السادسة: الدراسات والأبحاث وذلك بنسبة 14.67% بمجموع 6 تكرار. لابد من عمل القائم بالاتصال ان يقوم بالدراسات و الابحاث لكي يطور نفسه و يكون نفسه.

، ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم :32 ترتيب الاجراءات و التدابير الواجب اتخاذها لتطوير عمل القاءم بالاتصال



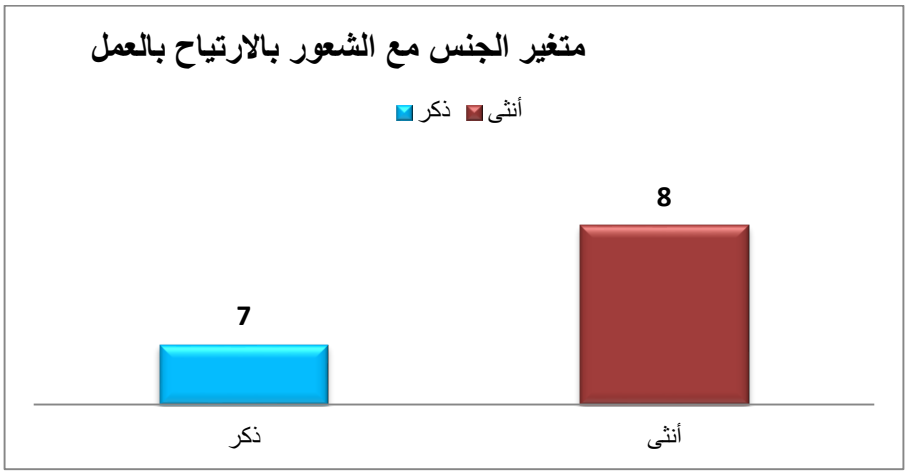
-II

1-تحليل النتائج المتعلقة بمتغير الجنس مع الشعور بالارتياح بالعمل:

الجدول رقم28): يوضح مدى الشعور بالارتياح في العمل حسب متغير الجنس

الجنس / مدى الشعور بالارتياح في العمل	الذكور		الإناث		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
نعم	7	%46.67	8	%53.33	15	%100
لا	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	7	%46.67	8	%53.33	15	%100.00

يوضح الجدول أعلاه ان نسبة 46.67 % من الذكور يشعرون بالارتياح اثناء العمل بينا 53.33 % من نسبة اناث ومنه نستنتج ان النساء هن اللواتي يشعرون بالارتياح في العمل اكثر من الذكور لان النساء تجتهد اكثر من الرجال ونظرا لهروبهم من ضغوطات الاعمال المنزلية



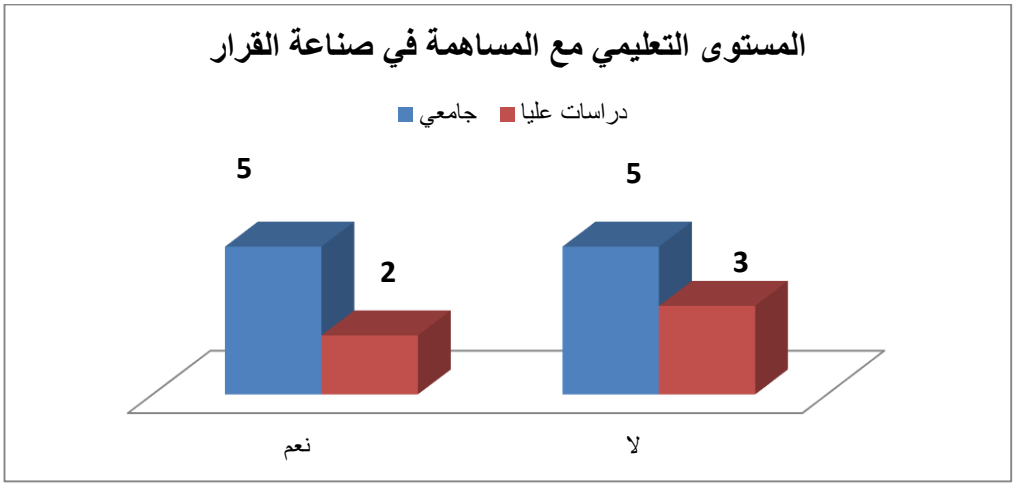
الشكل رقم (33):يوضح مدى الشعور بالارتياح في العمل حسب متغير الجنس

2- تحليل النتائج المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي مع المساهمة في صناعة القرار

الجدول رقم (29): يوضح المساهمة في صنع القرار حسب المستوى التعليمي

المستوى العلمي / المساهمة في صناعة القرار	جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
نعم	5	33.33%	2	13.33%	7	46.67%
لا	5	33.33%	3	20.00%	8	53.33%
المجموع	10	66.67%	5	33.33%	15	100.00%

نلاحظ من الجدول أعلاه ان نسبة 33.33 % من الجامعيين الذين يساهمون في صنع القرار و هو كذلك بالنسبة لمن لا يصنعون القرار ، اما بالنسبة للدراسات العليا قدرت ب13.33 % بمن يقومون بصناعة القرار بينما 20 %لمن لا يصنعون القرار ومنه نستنتج ان الجامعيين هم الفئة الأكثر في صناعة القرار ، وهذا راجع على ان الجامعين يكون مؤهلين اكثر من المدارس العليا و تكون لديهم خبرات عالية في هذا المجال و يكون لديهم الوقت للذهاب الى الدورات التكوينية عكس المدارس العليا الذين لديهم ذيق الوقت و لا يستطيعون الذهاب و حضور دورات تكوينية



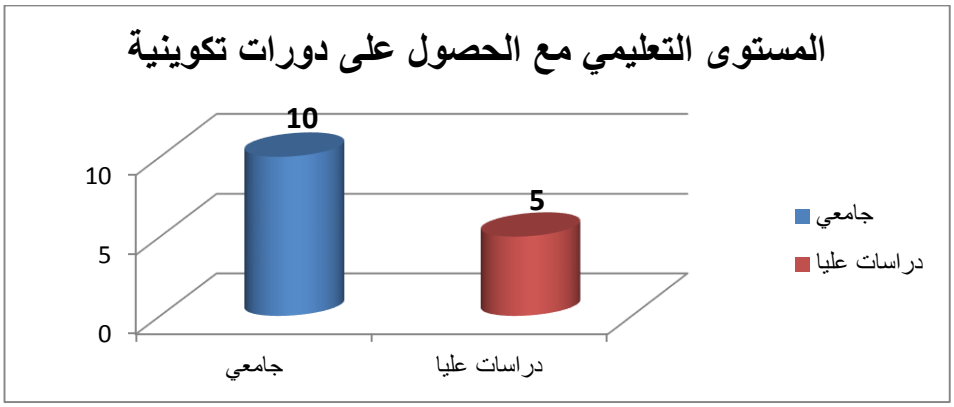
الشكل رقم (34):يوضح المساهمة في صنع القرار حسب المستوى التعليمي

3- تحليل النتائج المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي مع الحصول على دورات تكوينية

الجدول رقم (30): يوضح الحصول على دورات تكوينية حسب المستوى التعليمي

المستوى العلمي / الحصول على دورات تكوينية	جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
نعم	10	%66.67	5	%33.33	15	%100
لا	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	10	%66.67	5	%33.33	15	%100.00

نلاحظ من الجدول اعلاه ان نسبة 66.67 % من الجامعيين تحصلوا على دورات تكوينية ضعف الدراسات العليا الذين تحصلوا على 33.33 % ، ومنه نستنتج انا الجامعة تقوم بوضع دورات تكوينية اكثر من المدارس العليا وهذا راجع لسياسة كل مؤسسة و المخطط التي تعمل به



الشكل رقم (35):يوضح الحصول على دورات تكوينية حسب المستوى التعليمي

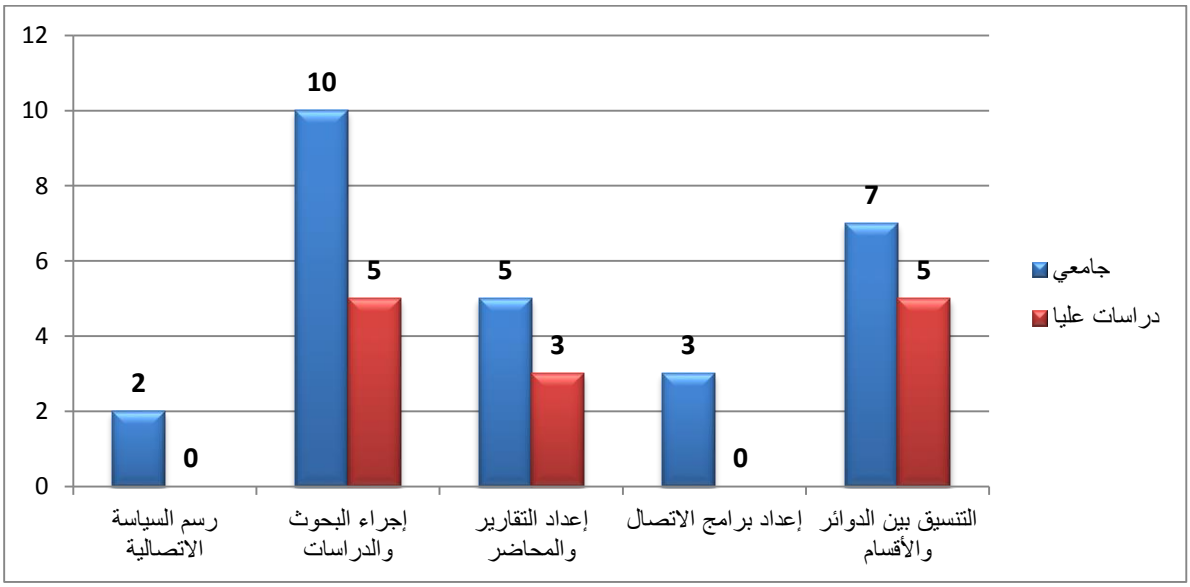
4- تحليل النتائج المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي مع هل تقومون بعملكم ب:

الجدول رقم (31): يوضح نوع القيام بعمل القائم بالاتصال حسب المستوى التعليمي

المستوى العلمي / هل تقومون بعملكم	جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
رسم السياسة الاتصالية	2	%5.00	0	%0	2	%5.00
إجراء البحوث والدراسات	10	%25.00	5	%12.50	15	%37.50
إعداد التقارير والمحاضر	5	%12.50	3	%7.50	8	%20.00

إعداد برامج الاتصال	3	%7.50	0	%0	3	%7.50
التنسيق بين الدوائر والأقسام	7	%17.50	5	%12.50	12	%30.00
المجموع	27	%67.50	13	%32.50	40	%100.00

نلاحظ، من الجدول اعلاه ان 5 % من الجامعيين يقومون برسم السياسة الاتصالية في عملهم بينما الدراسات العليا لا يقومون برسم السياسة الاتصالية ، اما بالنسبة لإجراء البحوث و الدراسات 25% من يقومون بها وهي ضعف الدراسات العليا التي قدرت ب 12.50 % تليها اعداد التقارير و المحاضر التي بلغت 12.50 %بالنسبة للجامعيين اما الدراسات العليا فكانت بنسبة 7.50 % ، وبالنسبة لإعداد برنامج اتصالي للجامعيين كانت بنسبة 7.50% بينما لم نسجل أي نسبة بالنسبة للدراسات العليا ، وتحصلنا على نسبة 17.50 % من الجامعيين الذين يقومون بالتنسيق بين الدوائر و الأقسام بينما نسبة 12.50 % كانت للدراسات العليا ، ومن هنا نستنتج ان اعلى نسبة هي لإجراء البحوث و الدراسات بالنسبة للجامعيين ، وهذا راجع على ان خريجي الجامعة يرى مستواه غير كاف و بالتالي يزيد من عمله عن طريق اجراء البحوث و الدراسات على عكس خريجي الدراسات العليا الذي يرى نفسه انه كاف و مستواه عالي



الشكل رقم (36): يوضح نوع القيام بعمل القائم بالاتصال حسب المستوى التعليمي

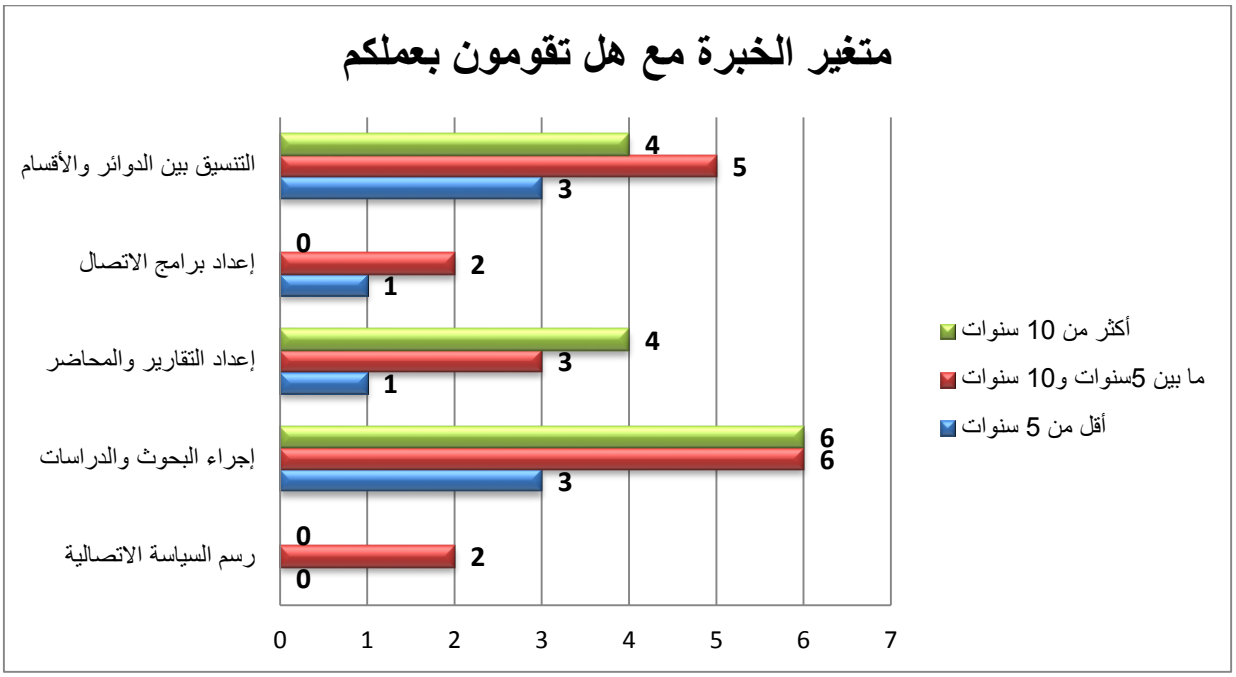
5- تحليل النتائج المتعلقة بمتغير الخبرة مع هل تقومون بعملكم

الجدول رقم (32):يوضح كيفية قيام عمل القائم بالاتصال حسب متغير الخبرة

الخبرة / هل تقومون بعملكم	أقل من 5 سنوات		ما بين 5سنوات و10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
رسم السياسة الاتصالية	0	%0.00	2	%5.00	0	%0.00	2	%5.00
إجراء البحوث والدراسات	3	%7.50	6	%15.00	6	%15.00	15	%37.50
إعداد التقارير والمحاضر	1	%2.50	3	%7.50	4	%10.00	8	%20.00
إعداد برامج الاتصال	1	%2.50	2	%5.00	0	%0.00	3	%7.50
التنسيق بين الدوائر والأقسام	3	%7.50	5	%12.50	4	%10.00	12	%30.00
المجموع	8	%20.00	18	%45.00	14	%35.00	40	%100.00

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان القائمين بالاتصال ذو خبرة اقل من 5 سنوات لا يقومون برسم السياسة الاتصالية بينما 7.50 % يقومون بإجراء البحوث و الدراسات في حين ان 2.50 % منهم من يقومون بإعداد التقارير و المحاضر واعداد برامج الاتصال وأخيرا ان نسبة 7.50 % هم من يقومون بالتنسيق بين الدوائر و الأقسام ، بينما القائمين بالاتصال ذو خبرة ما بين 5 و 10 سنوات كذلك لا يقومون برسم السياسة الاتصالية بينما 15 % هم من يقومون بإجراء البحوث و الدراسات في حين ان اعداد التقارير و المحاضر قدرت ب 7.50 % و نسبة 5 % من اعداد برنامج اتصالي بينما التنسيق بين الدوائر و الأقسام قدرت ب 12.50 % اما القائمين بالاتصال التي كانت خبرتهم اكثر من 10 سنوات كذلك لا يقومون برسم السياسة الاتصالية ، اما بالنسبة لإجراء البحوث و الدراسات كانت 15 % في حين ان اعداد التقارير و المحاضر كانت بنسبة 10 % بينما لم نسجل أي نسبة بالنسبة لإعداد برنامج اتصالي في هذه الحالة

وسجلنا 10 %من الذين يقومون بالتنسيق بين الدوائر و الأقسام ومنه نستنتج ان اعلى نسبة كانت لأجراء البحوث و الدراسات بالنسبة للقائمين بالاتصال الذين لديهم خبرة ما بين 5 و 10 سنوات و اكثر من 10 سنوات وهذا راجع على زيادة عدد التوظيف كلما كان مؤهل اكثر كان اداؤه اكثر وبالتالي اجراء بحوث و دراسات اكثر وهذا ما صرحت به القائمة بالاتصال على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية : الخبرة تلعب دورا هاما في أداء القائمين بالاتصال.



الشكل رقم 37: كيفية قيام عمل القائم بالاتصال حسب متغير الخبرة

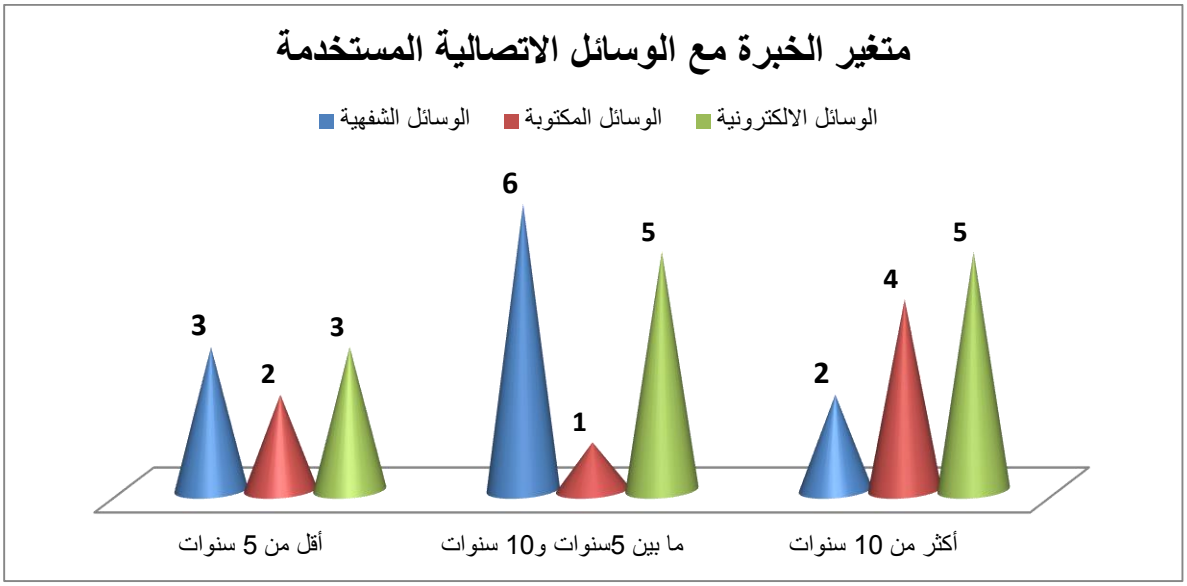
6- تحليل النتائج المتعلقة بمتغير الخبرة مع الوسائل الاتصالية المستخدمة

الجدول رقم (33): يوضح أنواع الوسائل الاتصالية مع متغير الخبرة

الخبرة / الوسائل الاتصالية	أقل من 5 سنوات		ما بين 5سنوات و10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
الوسائل الشفهية	3	9.68%	6	19.35%	2	6.45%	11	35.48%

الوسائل المكتوبة	2	6.45%	1	3.23%	4	12.90%	7	22.58%
الوسائل الالكترونية	3	9.68%	5	16.13%	5	16.13%	13	41.94%
المجموع	8	25.81%	12	38.71%	11	35.48%	31	100.00%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان القاتمين بالاتصال ذو خبرة اقل من 5 سنوات تمثل الوسائل الشفهية بنسبة 9.68 % بينما بالنسبة للوسائل المكتوبة قدرت ب 6.45 %في حين الوسائل الالكترونية فهي بنسبة 9.68 % ، اما بنسبة القاتمين بالاتصال ذو خبرة ما بين 5 و 10 سنوات فكانت الوسائل الشفهية بنسبة 19.35 % اما بالنسبة للوسائل المكتوبة فكانت بنسبة 3.23 % في حين انا الوسائل الالكترونية فبلغت 16.13% وهي اعلى نسبة ، بينما القائمين بالاتصال ذو خبرة اكثر من 10 سنوات فكانت نسبة الوسائل الشفهية 6.45% بينما الوسائل المكتوبة 12.90% في حين انا الوسائل الالكترونية فكانت بنسبة 16.13% ومنه نستنتج ان الوسائل الشفهية هي الأكثر استخداما بالنسبة للقائمين بالاتصال ذو خبرة بين 5 و 10 سنوات وهذا راجع على اعتبارهم ان الوسيلة الأكثر استخداما و الأكثر تعاملا و الأكثر فهما بالنسبة للعاملين وهذا حسب ما صرحت به القائمة بالاتصال عند اجراء مقابلتنا معها وهي خبرتها ما بين 5 و 10 سنوات .



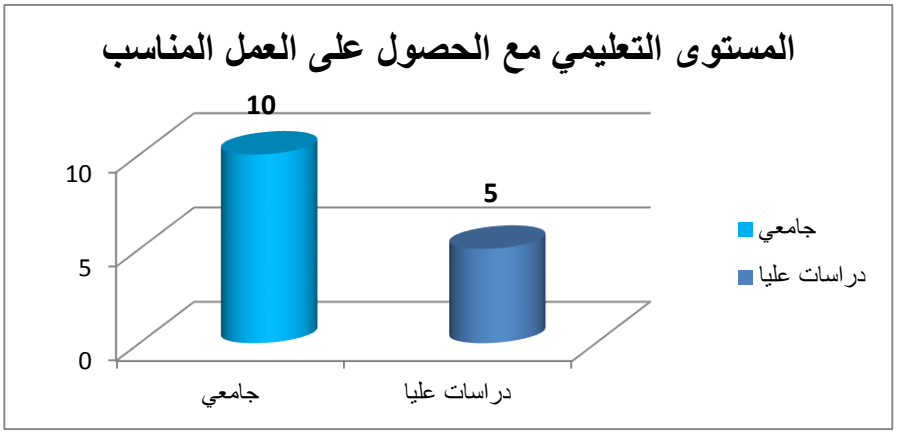
الشكل رقم (38): يوضح أنواع الوسائل الاتصالية مع متغير الخبرة

7- تحليل النتائج المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي مع الحصول على العمل المناسب

الجدول رقم (34): يوضح الحصول على العمل مع متغير المستوى التعليمي

المستوى العلمي / الحصول على العمل	جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
نعم	10	%66.67	5	%33.33	15	%100
لا	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	10	%66.67	5	%33.33	15	%100.00

يوضح الجدول أعلاه الحصول على العمل المناسب مع متغير المستوى التعليمي حيث نلاحظ ، ان 66.67 % من الجامعين تحصلوا على العمل المناسب بينما 33.33 % كانت لخريجي الدراسات العليا ، ومنه نستنتج ان خريجي الجامعات تحصلوا على العمل المناسب عكس الدراسات العليا ، وهذا راجع على ان خريجي الدراسات العليا في اعتقادهم انهم يتحصلون على عمل ارقى من هذا و عمل اكثر من هذا و احسن من هذا يتلاءم مع نوع شهادتهم



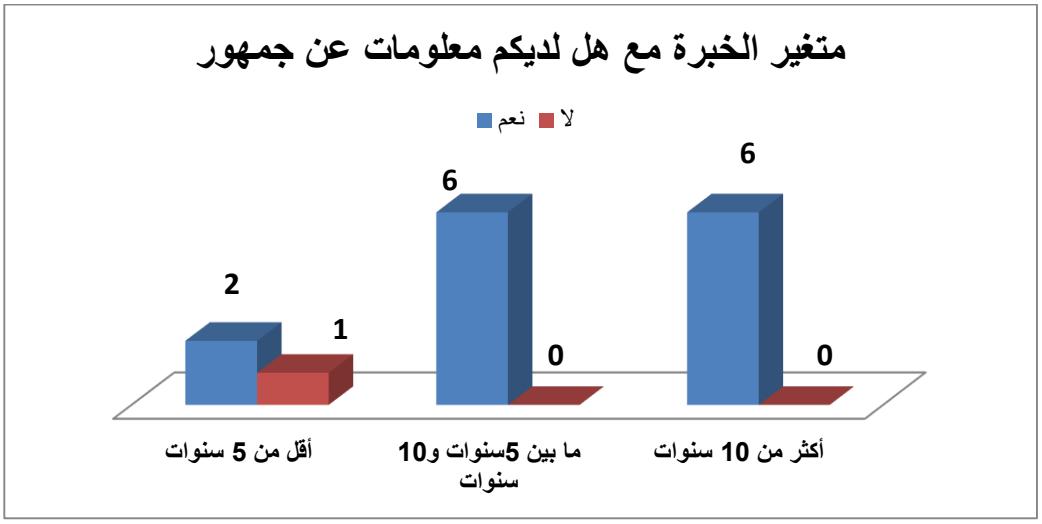
الشكل رقم (39): يوضح الحصول على العمل مع متغير المستوى التعليمي

8- تحليل النتائج المتعلقة بمتغير الخبرة مع هل لديكم معلومات عن جمهور المؤسسة

الجدول رقم (35): يوضح معلومات القائم بالاتصال عن جمهور المؤسسة حسب متغير الخبرة

الخبرة / معلومات عن جمهور المؤسسة	أقل من 5 سنوات		ما بين 5سنوات و10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
نعم	2	13.33%	6	40.00%	6	40.00%	14	93.33%
لا	1	6.67%	0	0.00%	0	0.00%	1	6.67%
المجموع	3	20.00%	6	40.00%	6	40.00%	15	100.00%

نلاحظ، من خلال الجدول أعلاه ان القائمين بالاتصال ذو خبرة اقل من 5 سنوات الذين لديهم معلومات عن جمهور المؤسسة 13.33% بينما الذين ليس لديهم معلومات عن جمهور المؤسسة 6.67%، بينما القائمين بالاتصال ذو خبرة ما بين 5 و 10 سنوات 40% من لديهم معلومات عن جمهور المؤسسة كذلك الحال بالنسبة للقائمين بالاتصال ذو خبرة اكثر من 10 سنوات ، ومنه نستنتج ان اعلى نسبة هي 40% وتتمثل في القائمين بالاتصال ذو خبرة ما بين 5 و 10 سنوات و اكثر من 10 سنوات الذين يعرفون جمهور المؤسسة ، وهذا راجع لطول مدة العمل و اتسابهم خبرة اكثر كلما كان في العمل اكثر كلما يعرف من حوله و يعرف معلومات اكثر منه



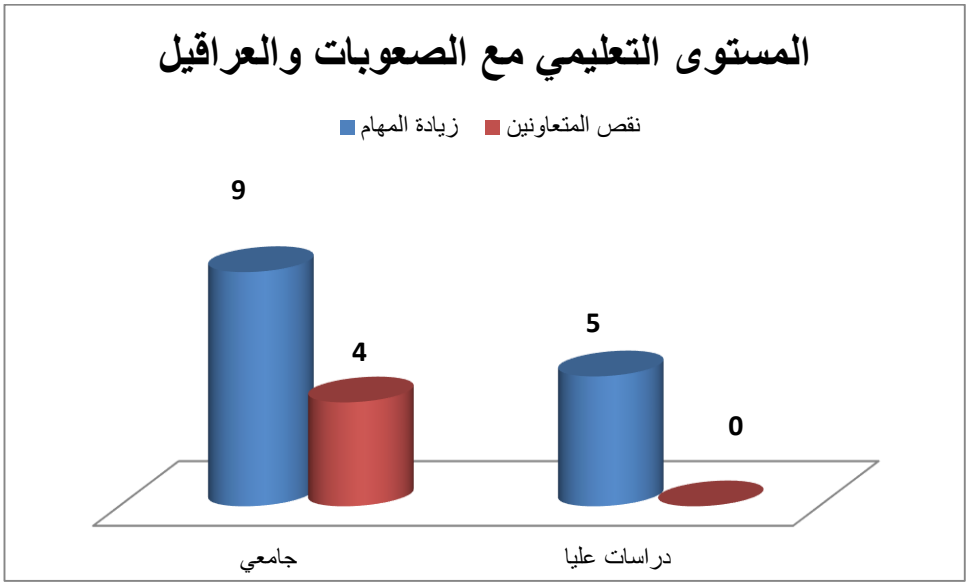
الشكل رقم (40): يوضح معلومات القائم بالاتصال عن جمهور المؤسسة حسب متغير الخبرة

9- تحليل النتائج المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي مع الصعوبات والعراقيل

الجدول رقم (36): يوضح نوع الصعوبات و العراقيل حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى العلمي / الصعوبات والعراقيل	جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
زيادة المهام	9	50.00%	5	27.78%	14	77.78%
نقص المتعاونين	4	22.22%	0	0.00%	4	22.22%
المجموع	13	72.22%	5	27.78%	18	100.00%

نلاحظ، من الجدول أعلاه ان زيادة المهام بالنسبة للجامعي هي 50 % بينما 22.22% هي بنسبة نقص المتعاونين، بينما سجلت نسبة 27.78% زيادة المهام بالنسبة للدراسات العليا ، ومنه نستنتج ان اعلى نسبة هي 50% للجامعي لزيادة المهام ، وهذا راجع على ان الجامعي لا يتحمل ضغوطات العمل وهذا راجع لصغر سنه عكس خريجي الدراسات العليا



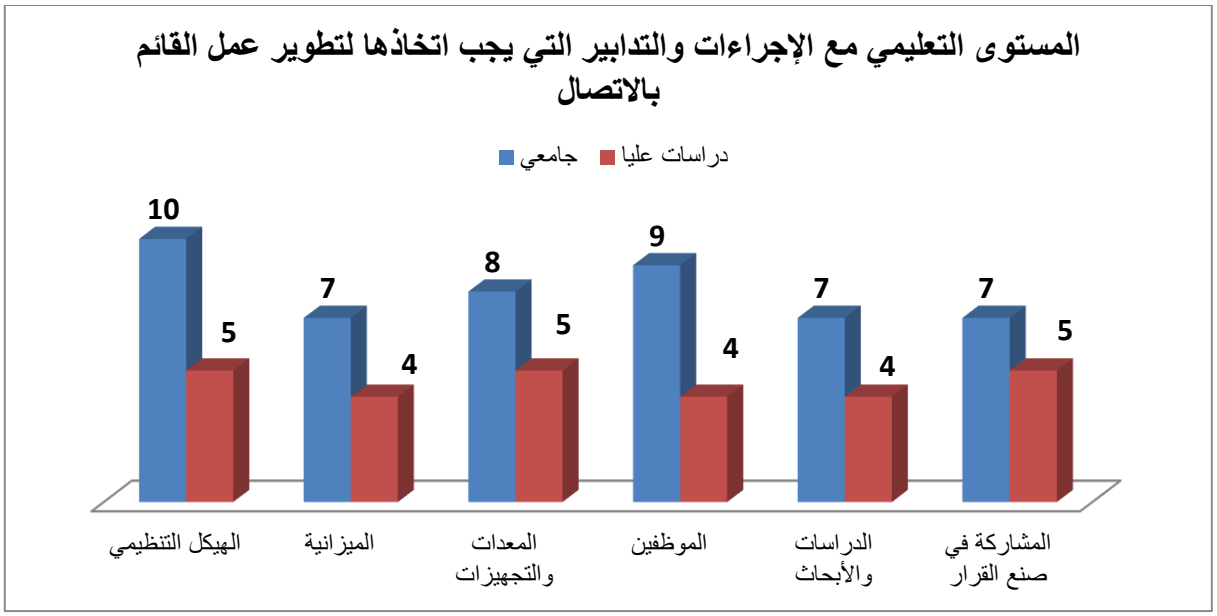
الشكل رقم (41): يوضح نوع الصعوبات و العراقيل حسب متغير المستوى التعليمي

10-تحليل النتائج المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي مع الإجراءات والتدابير التي يجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال

الجدول رقم (37): يوضح الإجراءات والتدابير التي يجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى العلمي / الإجراءات والتدابير	جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
الهيكل التنظيمي	10	13.33%	5	6.67%	15	20.00%
الميزانية	7	9.33%	4	5.33%	11	14.67%
المعدات والتجهيزات	8	10.67%	5	6.67%	13	17.33%
الموظفين	9	12.00%	4	5.33%	13	17.33%
الدراسات والأبحاث	7	9.33%	4	5.33%	11	14.67%
المشاركة في صنع القرار	7	9.33%	5	6.67%	12	16.00%
المجموع	48	64.00%	27	36.00%	75	100.00%

نلاحظ من الجدول أعلاه ان ، الهيكل التنظيمي بالنسبة للجامعي 13.33% بينما الميزانية 9.33% في حين ان المعدات و التجهيزات هي 10.67% بينما الموظفين % 12% و الدراسات و الأبحاث فقدرت ب 9.33% اما المشاركة في صنع القرار فبنسبة 9.33% ، اما الإجراءات و التدابير التي يجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال بالنسبة لخريجي الدراسات العليا فكانت بنسبة 6.67% بالنسبة للهيكل التنظيمي و 5.33% بالنسبة للميزانية في حين قدرت التجهيزات و المعدات بنسبة 6.67% و 5.33% بالنسبة للدراسات و الأبحاث اما بالنسبة للمشاركة في صنع القرار فقدر بنسبة 6.67% و منه نستنتج ان اعلى نسبة للجامعيين قدرت ب 13.33% بالنسبة للهيكل التنظيمي و هذا راجع على ان خريجي الجامعات ليس لديهم القدرة الكافية لتطوير عملهم وهذا راجع لنقص المستوى لديهم



الشكل رقم (42): يوضح الإجراءات والتدابير التي يجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال حسب متغير المستوى التعليمي

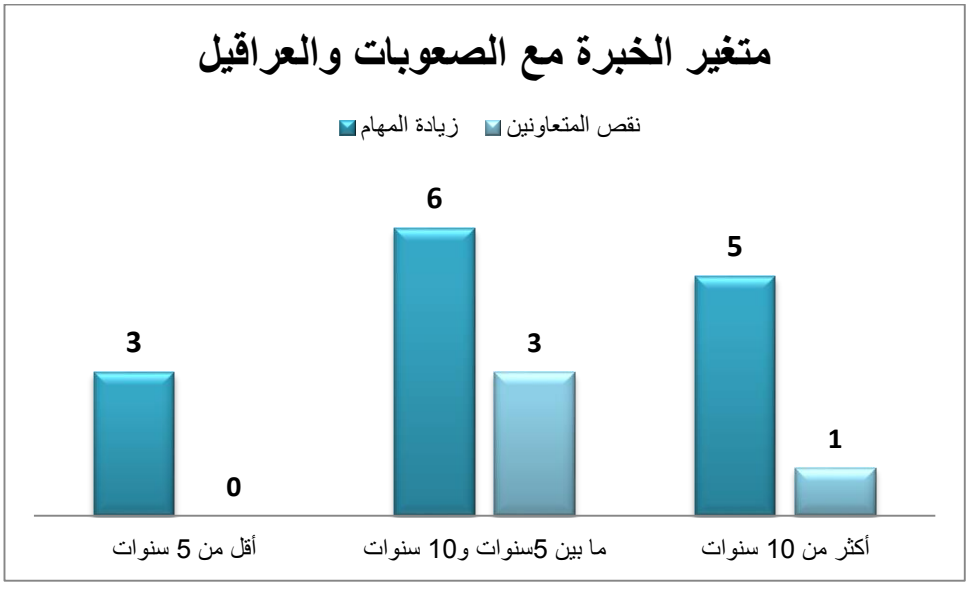
11-تحليل النتائج المتعلقة بمتغير الخبرة مع الصعوبات والعراقيل

الجدول رقم (38):يوضح الصعوبات والعراقيل التي يتعرض لها القائم بالاتصال حسب متغير الخبرة

الخبرة / الصعوبات والعراقيل	أقل من 5 سنوات		ما بين 5سنوات و10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
زيادة المهام	3	16.67%	6	33.33%	5	27.78%	14	77.78%

نقص المتعاونين	0	0.00%	3	16.67%	1	5.56%	4	22.22%
المجموع	3	16.67%	9	50.00%	6	33.33%	18	100.00%

نلاحظ من الجدول أعلاه ، ان زيادة المهام بالنسبة للقائمين بالاتصال ذو خبرة اقل من 5 سنوات 16.67% بينما القائمين بالاتصال ذو خبرة ما بين 5 و 10 سنوات قدرت زيادة المهام ب 33.33% بينما نقص المتعاونين كانت بنسبة 16.67% بينما القائمين بالاتصال ذو خبرة اكثر من 10 سنوات فكانت زيادة المهام 27.78% في حين نقص المتعاونين قدرت بنسبة 5.56% ومنه نستنتج ان اعلى نسبة لزيادة المهام بنسبة 33.33% للقائمين بالاتصال ذو خبرة ما بين 5 و 10 سنوات ، وهذا راجع على اعتقاد المسؤول الأول ان القائم بالاتصال ذو خبرة اكثر تكون قدرته على العمل دون أخطاء اكثر من القائم بالاتصال الذي ليس لديه خبرة كافية خصوصا في الاعمال المعقدة وبالتالي تزيد المهام لديه



الشكل رقم (43):يوضح الصعوبات والعراقيل التي يتعرض لها القائم بالاتصال حسب متغير الخبرة

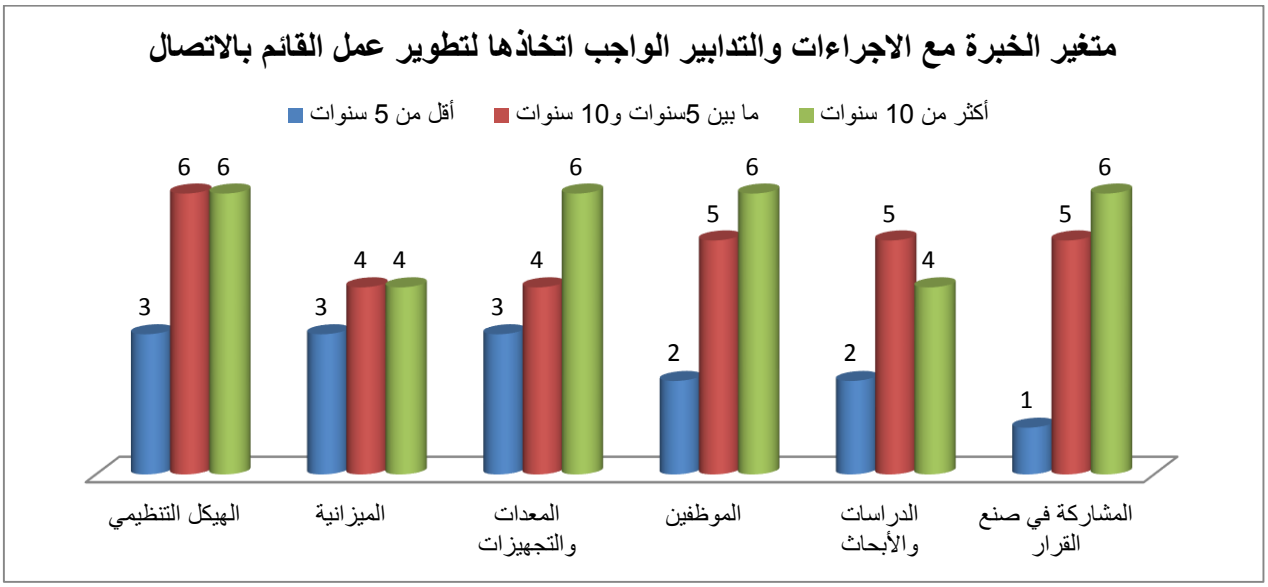
12-تحليل النتائج المتعلقة بمتغير الخبرة مع الاجراءات والتدابير الواجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال

الجدول رقم (39):يوضح الاجراءات والتدابير الواجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال حسب متغير الخبرة

الخبرة / الإجراءات والتدابير	أقل من 5 سنوات		ما بين 5سنوات و10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%	التكرار	النسب المئوية%
الهيكل التنظيمي	3	4.00%	6	8.00%	6	8.00%	15	20.00%
الميزانية	3	4.00%	4	5.33%	4	5.33%	11	14.67%
المعدات والتجهيزات	3	4.00%	4	5.33%	6	8.00%	13	17.33%
الموظفين	2	2.67%	5	6.67%	6	8.00%	13	17.33%
الدراسات والأبحاث	2	2.67%	5	6.67%	4	5.33%	11	14.67%
المشاركة في صنع القرار	1	1.33%	5	6.67%	6	8.00%	12	16.00%
المجموع	14	18.67%	29	38.67%	32	42.67%	75	100 %

نلاحظ من الجدول أعلاه ان، القائمين بالاتصال ذو خبرة اقل من 5 سنوات قدرت بنسبة 4% بالنسبة للهيكل التنظيمي كذلك الحال بالنسبة للميزانية و المعدات و التجهيزات بينما بلغت الموظفين 2.67% مع الدراسات و الأبحاث و 1.33% بالنسبة للمشاركة في صنع القرار ما بالنسبة للقائمين بالاتصال ذو خبرة ما بين 5 و 10 سنوات و اكثر من 10 سنوات فكانت نسب متساوية بالنسبة للهيكل التنظيمي و الميزانية فقدر الهيكل التنظيمي بنسبة 8 % بينما الميزانية 5.33% في حين المعدات و التجهيزات بالنسبة للقائمين بالاتصال ذو خبرة ما بين 5 و 10 سنوات قدرت ب 5.33% في حين ان القائمين بالاتصال ذو خبرة اكثر من 10 سنوات قدرت ب8 % اما بالنسبة للموظفين للقائمين بالاتصال ذو خبرة ما بين 5 و 10 سنوات فهي بنسبة 6.67% ما يقابلها للقائمين بالاتصال ذو خبرة تفوق 10 سنوات بنسبة 8% في حين ان الدراسات و الأبحاث بالنسبة للقائمين بالاتصال ذو خبرة ما بين 5 و 10 سنوات قدرت بنسبة 2.67% و المشاركة في صنع القرار بنسبة 1.33% في حين انا القائمين بالاتصال ذو خبرة اكثر من 10 سنوات تقدر 6.67% بالنسبة للدراسات و الأبحاث و المشاركة في صنع القرار ومنه نستنتج ان اعلى نسبة هي 8% للهيكل التنظيمي بالنسبة للقائمين بالاتصال ذو خبرة اكثر من 10 سنوات و هذا راجع على ان كلما

كانت الخبرة المهنية 10 سنوات ساهم ممتلكيها في إيجاد حلول وسد مختلف الثغرات التي يتضمنها أي هيكل تنظيمي فيصبون عصارة خبرتهم و معرفتهم من خلال التفنن في إعادة هيكلة الهيكل التنظيمي و تطويره و تحسينه.



الشكل رقم (44):يوضح الاجراءات والتدابير الواجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال حسب متغير الخبرة.

خاتمة:

خاتمة:

ان اختيارنا لموضوع دراستنا المتمثلة في مكانة القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية لم يكن اختيارا عشوائيا ، بل كان من اجل تسليط الضوء على اهم فاعل في العملية الاتصالية و احد الركائز الأساسية في المؤسسة و احد أسباب بقاءها و استمرارها الا هو القائم بالاتصال و خاصة مع تزايد أهمية الاتصال و التواصل في وقتنا الحالي.

و انطلاقا مما سبق و ما تضمنته دراستنا من فصول بجوانبها المتمثلة في الجانب المنهجي ، و الجانب النضري ، و الجانب التطبيقي ، فقد توصلنا الى كشفت النتائج ان الغالبية العظمى للقائمين بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر هم من جنس انثى –كشفت النتائج ان عينة الدراسة هم الحاصلين على شهادة ليسانس ، كما اكدت الدراسة ان غالبية القائمين بالاتصال متخصصون في الاعلام و الاتصال –كشفت الدراسة ان القائمين بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر يعملون في هاته المؤسسة من 5 الى 10 سنوات

–كشفت الدراسة ان معظم المؤسسات لجات الى القيام بدورات تدريبية للعاملين بمجال الاتصال بها ، نتيجة رغبتها في الحصول على أداء احسن بهذه الوظيفة –كشفت الدراسة ان كل القائمين بالاتصال يتبعون الإدارة العليا في متابعتهم للعمل –كشفت الدراسة ان التجهيزات الموجودة في المؤسسات غير كافية لأداء العمل كشفت الدراسة ان معظم القائمين بالاتصال لا يساهمون في صنع القرار–كشفت الدراسة ان الوسائل المستخدمة في المؤسسات هي الوسائل الشفوية عادة اكثر من غيرها–كشفت الدراسة وجود ضغوطات حقيقية على القائم بالاتصال و تصعب من اداءه خصوصا المتمثلة منها في نقص الإمكانيات المادية و التجهيزات و الوسائل المستخدمة في العمل و في الأخير قمنا بطرح بعض الاقتراحات و التوصيات التي راينا انها تساعد في تحسين وضع القائم بالاتصال

-على المؤسسة القيام بأجراء بحوث بشكل مستمر و دوري و منتظم لتحسين نوعية وسائلها الاتصالية و هذا ما يساعد على تقديم خدمات متميزة لعملائها على المؤسسة ان تقوم بتكثيف الدورات التكوينية في المجال الالكتروني للتقليل من النقص الموجود لدى الموظفين على مستوى المؤسسة .

-العمل اكثر على تعريف الجمهور بأهم نشاطاتها

-العمل اكثر على تسريع وتيرة العمل و التدقيق جيدا في المعاملات قبل ختمها.

قائمة المراجع :

اولا الكتب باللغة العربية:

-ابو اصبع ،صالح خليل ، العلاقات العامة و الاتصال الانساني ، الطبعة الاولى ،دار التروق ،الاردن عمان،1991

-ابو النصر مدحت محمد، مهارات الاتصال الفعال مع أخرين ،المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة ،مصر ، الطبعة الثانية ،2009،

-ابو عقروب ابراهيم ،الاتصال الانساني و دوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي، عمان، دون طبعة، 1993.

--ابو زينة فريد، و اخرون ، مناهج البحث العلمي ، الكتاب الثالث، طرق البحث النوعي ، دار السيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الاولى، 2005.

-الجبوري حسن محمد جواد، منهجية البحث العلمي ، مدخل لبناء المهارات البحثية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2010،

-الجميلي، خيري خليل، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، الاسكندرية، دون طبعة، دون سنة،

- الشهري نوح يحيي، مهارات الاتصال، دار حافظ للنشر و التوزيع، جدة، دون طبعة، دون سنة،

-القاضي، وعلاء محمد، بكر حمدان، مهارات الاتصال، دار الاعصار العلمي، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010،

-العساني احمد عارف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الادارية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 811،

-العيفة جمال، مؤسسات الاعلام و الاتصال، الوظائف، الهياكل، الادوار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010

-انجلس موريس، منهجية البحث العلمي فرع ترجمة بوزيد صحراوي و اخرون، الطبعة الثانية، الجزاءر، دار القصبة للنشر و التوزيع، 2006،

-ثابت ناصر، اضواء على الدراسة، مكتبة انو لاح، الطبعة الاولى، الكويت، 1994،

-حسين سمير محمد، بحوث الاعلام، الاسس و المبادئ ، عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، بدون سنة

-خندقجي محمد عبد الجبار، خندقجي نواف عبد الجبار مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر، عالم الكتب للحديث و النشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2012،

-دليو فضيل، الاتصال و ومفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع، الجزائري، دون طبعة،2003،

-دياب سهيل رزيق ، مناهج البحث العلمي، مكتبة سمير منصور للنشر و التوزيع، غزة فلسطين، الطبعة الاولى، 2015

-زروا طي رشيد، مناهج و ادوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الاولى ، الجزائر، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، 2007،

-ساري حلمي خضر، التواصل الاجتماعي ، الابعاد و المهارات ، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، دون طبعة، 2013،

-شاكر عطاء احمد، ادارة المؤسسات، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، دون طبعة، 2011

-شليبي محمد، منهجية في التحليل السياسي، مفاهيم، مناهج، اقتراحات، ادوات، دار الهدى للنشر و التوزيع، دون طبعة، الجزائر،

-عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب، الطبعة الثالثة، مصر، 2004،

-عجوة علي ابراهيم، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، الطبعة الاولى، 1983،

- عشوي مصطفى، اسس علم النفس الصناعي و التنظيمي للمؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، دون طبعة، 1992،

-عطوي جودة عون، اساليب البحث العلمي، مفاهيمه، ادوات طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة الرابعة، 2001،

-عليان ربحي مصطفى، عثمان محمد عنيم، اساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الخامسة، 2013،

-عليان ربحي مصطفى، طرق جمع البيانات و المعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009

-كزي عبد الرحمان، مجموعة من الاساتذة، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزاءر 1992

ثانيا: الاطروحات و الرسائل و المذكرات

-القصير رزيقة،دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الاصلاح قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة مستوري قسنطينة،

-بلقاسم رابح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزاءر،

-عطية الحاج، سالم، الاتصال في المؤسسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزاءر، 2001،

-فار كمال، الاتصال المؤسساتي و الخدمة العمومية في الادارة المحلية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزاءر 03، 2017-2018،

ثالثا: المجلات العلمية

-حميشة نبيلة، المقابلة في البحث الاجتماعي ، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة سكيكدة ،العدد 08، 2012.

-حيزي سامية، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية و الاجتماعية، الاستراتيجية الاتصالية كخيار استراتيجي و علمي تنتهجه المؤسسات ، الياته و خطواته، مجلد 08، العدد 02، 2020، تاريخ الاستلام 13-06-2020، تاريخ القبول، 19-10-2020،

-فار كمال، مقال في المجلة الدولية للاتصال الجماعي، دور الاتصال في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية، جامعة الجزائر، 2018،

رابعا: المعاجم

-بدوي احمد زكي، معجم مصطلحات الاعلام، الطبعة الاولى، دار الكتاب المهدي، القاهرة، 1994،

خامسا: الكتب باللغة الاجنبية

−christion schneiper,op,cit,

-dominique beau , op,cit,

-François BoNEN,op,cit ,

-Marie Helen :westphalien le communicator Guide oprerationnel pour la communication drentreprise,paris,Dunod,1998

-Monique richel et autre,communication intrerne et externe pratique profissionelles Edition nathan,paris,1993.

-Paul OHAMA,les 100 mots clé du management des bommes 2eme edition, paris, Donod,1999,

-PhilipKOTLER et Berbard DUBOIS, MO Kiting, management ,Neveux borizon,8eme edition, 1994

-Théry Trimabach ,fonction achats, la communication au service de la performe : guide pratique, pari, édition organisation, 1999,

-Yves chirouz, lemarketingil choix des moyens d'action commerciale, 2eme édition, Algrer,tomer, 1990,

سادسا: مواقع الانترنت

−Description https://drasah.com اطلع عليه يوم:

11.30/25−04−2024

−العيساوي ، نجم ، 2019 ، العوامل المؤثرة على القاءم بالاتصال مقال منشور في المدونة

https://najmaleessawi.blogs pot.com

اطلع عليه يوم: 20−05− 2024

الملاحق

جامعة يحيي فارس–المدية–

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

مكانة القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر بالمدية

دراسة حالة:مؤسسة إتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

نرجو منكم المساهمة في إتمام هذا البحث العلمي مع الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة بكل روح علمية و بأقصى موضوعية و نتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات و عدم استخدامها الا لأغراض البحث العلمي

اعداد الطالبتين: **تحت اشراف الأستاذ:**

–دخلي سلمى –فار كمال

–لعيد سلمى

ملاحظة الرجاء وضع علامة (X) امام الإجابة المختارة

السنة الجامعية:2024/2023

استمارة الاستبيان:

1.محور البيانات الشخصية:

✓ الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

✓ المستوى التعليمي: ثانوي

جامعي ☐

دراسات عليا ☐

أخرى اذكرها.....

✓ التكوين : الإعلام والاتصال، تخصص آخر .....

✓ الخبرة : -أقل من 5 سنوات ☐

_ما بين 5سنوات و10 سنوات ☐

_أكثر من 10 سنوات ☐

2.محور موقع ومكانة القائم بالاتصال:

1.ماهي الجهة التي تتبعونها في عملكم مباشرة؟

الإدارة العليا ☐ الإدارة الوسطى ☐ الإدارة التنفيذية ☐

2.هل عدد الموظفين على مستوى مصلحتكم كاف لأداء العمل؟

نعم ☐ لا ☐

3.هل التجهيزات الموجودة بحوزتكم كافة للقيام بعملكم؟

كافية ☐ نوعا ما ☐ غير كافية ☐

4.هل تشاركون في اجتماعات المسؤولين؟

نعم ☐ لا ☐

5.هل تساهمون في صناعة القرار في المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بنعم ، هل يكون ذلك

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

6.هل تحصلتم على دورات تكوينية؟

نعم ☐ لا ☐

3.محور حول مهام وأدوار القائم بالاتصال في المؤسسة:

✓ هل تقومون في عملكم:

_بالتخطيط ☐

_رسم السياسة الاتصالية ☐

_إجراء البحوث والدراسات ☐

_إعداد التقارير والمحاضر ☐

_إعداد برامج الاتصال☐

_التنسيق بين الدوائر والأقسام☐

_تنظيم الملتقيات والمؤتمرات والمحاضرات.☐

_الاتصال بالمؤسسات(وسائل الإعلام)☐

_تنظيم الرسائل الاتصالية☐

_تنفيذ البرامج الموضوعة☐

_متابعة العمل اليومي.☐

أخرى اذكرها.....

✓ هل تستعين في عملكم:

_الدراسات والبحوث☐

_تقارير ومحاضر العمل.☐

_حضور الدورات والمؤتمرات ☐

_المناقشة مع الزملاء.☐

_الخبرة في العمل.☐

_اخرى ، اذكرها.....

✓ ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما لأداء العمل؟

الوسائل الشفهية ☐ الوسائل المكتوبة ☐ الوسائل الإلكترونية ☐

4.محور حول مدى الشعور بالرضا عن العمل:

_هل تشعرون بالارتياح أثناء تأدية العمل؟

نعم ☐ لا ☐

_في رأيكم، هل حصلتم على العمل المناسب؟

نعم ☐ لا ☐

_هل تدريبكم الحالي كاف لأداء مهامكم؟

نعم ☐ لا ☐

_ما رأيكم في أسلوب الترقية في العمل؟

مناسب ☐ غير مناسب ☐

_هل ترون أن عملكم :

جد ضروري ☐ ضروري ☐ غير ضروري ☐

_هل الأجر مناسب لأداء العمل؟

مناسب ☐ غير مناسب ☐

5.محور حول علاقة القائم بالاتصال بالجمهور :

_هل لديكم معلومات عن جمهور المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

-هل تأخذون بعين الاعتبار اراء وانشغالات الزبائن

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

_ماهي مصادركم في الحصول على المعلومات؟

_الدراسات والبحوث ☐

_تقارير ومحاضر العمل ☐

_حضور الدورات والمؤتمرات ☐

_المناقشة مع الزملاء ☐

_الخبرة في العمل ☐

_أخرى، اذكرها.....

6.محور حول المعيقات التي تؤثر على أداء القائم بالاتصال:

- ما هي الصعوبات والعوائق التي تعترضكم أكثر في العمل؟

_زيادة المهام ☐

_نقص المتعاونين ☐

_نقص الكفاءات المهنية☐

أخرى، اذكرها.....

_رتب المشاكل التالية حسب ظهورها في المؤسسة:

_تسيير الموارد البشرية☐

_تسيير الموارد المالية☐

_عدم استقرار المسئولين ☐

_نقص الكفاءات المهنية ☐

_سوء التسيير☐

_ضعف الاتصال☐

- ماهي الإجراءات والتدابير التي يجب اتخاذها لتطوير عمل القائم بالاتصال فيما يتعلق بكل من:

_الهيكل التنظيمي ☐

_الميزانية☐

_المعدات والتجهيزات☐

_الموظفين ☐

_الدراسات والأبحاث ☐

_المشاركة في صنع القرار ☐

_اخرى، اذكرها.....

جامعة يحيي فارس–المدية–

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

مكانة القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية –اتصالات الجزائر –بالمدية

دراسة حالة :مؤسسة اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص:اتصال وعلاقات عامة

الطالبتين:

-دخلي سلمى

-لعيد سلمى

تحت اشراف الأستاذ:

-فار كمال

السنة الجامعية:

2024/2023

مقابلة مع :القائمة بالاتصال على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

-نوع المقابلة المقابلة المعتمدة في دراستنا مقابلة مقننة مفتوحة ، اين نستهدف اجراء مقابلات علمية مع القائمة بالاتصال ، لمعرفة مكانة القائم بالاتصال في المؤسسة .

-مدة المقابلة يومين -تاريخ اجراء المقابلة: يومي 5 و 6 ماي 2024 الساعة من 10 صباحا الى غاية 11 صباحا

-مكان اجراء المقابلة :في مكتب القائمة بالاتصال

- **البيانات الشخصية:**

✓ الاسم و اللقب: حورية سياوي

✓ الرتبة: رئيسة القائم بالاتصال

✓ السن:40 سنة

✓ الخبرة في المجال:10سنوات

-بداية تحياتي الخالصة لك و شكري و امتناني على موافقتك لأجراء هذه المقابلة العلمية ، كما نحيط سيادتك ان المعلومات التي تدلين بها تندرج ضمن متطلبات البحث العلمي لا غير.

- **أسئلة المقابلة**

-المحور الأول:

هل يحظى الاتصال بمؤسستكم بمديرية او مصلحة او قسم ومتى كان ذلك

هل ترون ان الإمكانيات الموضوعة كافية لأداء عملكم

ما هي الأهداف الاتصالية التي تسعونها لتحقيقها وكيف يتك تحقيق ذلك

هل هناك برنامج مسكر من قبل مؤسستكم

-المحور الثاني:

هل تشاركون المصالح الأخرى في المهام و الأدوار

هل تقوم بإعداد الاستراتيجيات البرامج الاتصالية

في رايكم هل ترون ان مصلحة الاعلام و الاتصال قد حققت أهدافها

في نظركم ما هي الصعوبات التي ترونها مشكل يؤثر لأداء مهاكم.