وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

دور المطوية كوسيلة اتصال في نشر الثقافة الأمنية لدى زبائن مؤسسة سونالغاز بغرداية

تقرير تربص لإستكمال نيل شهادة ليسانس تخصص اعلام واتصال

من إعداد الطالبتين :

- **خديجة لعمى**
- **سارة بوكريوع**

إشراف الأستاذ:

د. أبوبكر صيتي

السنة الجامعية : 2025 / 2026


بسم الله الرحمن الرحيم



شكر و تقدير

. لحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم، ووهب لنا نعمة العقل والبيان، والصلاة والسلام على خير خلق الله، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد:

نشكر الله تعالى أولاً وأخيراً، حمدًا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، أن وفقنا لإتمام هذا العمل العلمي، وأن سدد خطانا وأعاننا برحمته وفضله.

كما نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذنا الفاضل الدكتور حايتي أبو بكر على إشرافه الكريم، وتوجيهاته السديدة، وملاحظاته القيمة التي كان لها الأثر الكبير في إخراج هذا العمل إلى النور، فجزاه الله عنا خير الجزاء، وأدام عليه الصحة والعافية.

ولا يفوتنا أن نعبر عن امتناننا العميق لكل معلمينا وأساتذتنا الذين أناروا لنا دروب العلم منذ نعومة أظفارنا إلى يومنا هذا، فبفضل الله ثم بفضلهم تحقق هذا الإنجاز.

كما نقدم خالص الشكر والتقدير إلى إدارة و كافة العاملين في [المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز]، لما قدموه لنا من دعم ومعلومات قيمة كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل.

وإلى كل من ساهم معنا، من قريب أو بعيد، بكلمة أو نصيحة أو دعاء، نتوجه إليهم بالشكر والدعاء أن يجعل الله ذلك في ميزان حسناتهم.

وفي الختام، نسأل الله العظيم أن يجعل هذا العمل نافعاً، وأن يجزي كل من ساهم فيه خير الجزاء، والحمد لله رب العالمين.





الإهداء

انتهت رحلت الالف ميل بفضل الله وبدعم من أحببت ومن سندني
اهدي تخرجي إلى النور الذي انطفئ في بيتنا وبقي مضيئا في
أعماقي إلى أمي الحبيبة ها قد اوفيت بعدي لك وحققت الحلم
الذيطالما تمنيت أن تريني فيه اهدي تخرجي لروحك الطاهرة التي
استشعر رضاها يحيط بي اليوم رحمك الله يا قطعة من قلبي
فارقتني. اللهم اغفر لأمي وارحمها واجعل منزلتها الفردوس الأعلى
من الجنة .

الي من احمل اسمه بكل اعتزال إلى الرجل الذي غرس في الطموح وعلمني كيف أقف ثابتة في وجه التحديات ابي الغالي اهدي إليك تخرجي راجية من الله ان اكون الابنة التي ترفع رأسك عاليا .

إلى نفسي التي قاومت وصبرت وعافرت الليالي وطوال الطريق والروح التى لم تستسلم والقلب الذي أمن بأن الأحلام خلقت للتحقق .

والى كل قلب صادق تمنى لي الخير و النجاح و امنى بي حيني شككت في نفسي
والى اخوتي وسندي في الحياة إلى الذين تقاسمت معهم الايام بحلوها ومرها وكانو الدعم دايما واخص بالذكر اختي زينب والقلوب التي تؤمن بي في كل حين فنجاحي يكتمل بوجودكم حولي .

والي صديقات واصدقاء في العمل والي كل من الدكتورة بحول الله سليماني ناريمان
والى الدكتورة قريزة ربيعة عيسى قندة الذين سندوني في مشواري الدراسي .
والي كل من شجعني قدم لي يد العون والدعم وكل من يعرفني وارجو من الله ان يوفقنا إلى خير سبل ان شاء الله.

خديجة







الإهداء

إلى أغلى الناس على قلبي...

إلى أمي وأبي، شكراً لأنكم كنتم دائماً سندي ودعائي الجميل في كل خطوة، فبفضلكم وصلت لهذا اليوم الذي حلمت به كثيراً.

وإلى أختي الكبيرة فوزية، أختي وأمي الثانية، شكراً لحنانك واهتمامك ووقوفك بجانبي دائماً، كنتِ لي مصدر قوة وطمأنينة.

إلى أخي فؤاد، شكراً لدعمك وتشجيعك الدائم لي.

أهديكم نجاحي وتخرجي، فأنتم السبب بعد الله في كل فرحة وصلت إليها

سارة



فهرس المحتويات

الشكر
الاهداء
الفهرس
مقدمة
1-مفهوم الإتّصال: 6
2-عناصر الإتصال:..... 6
3-أهمية الإتصال:..... 7
4-الإتصال البصري: 8
5-تصنيفات الإتصال: 9
6-معيقات الإتّصال: 11
II- الإعلان: 12
1-تعريف الإعلان: 12
1-2-أهداف الإعلان: 12
2-تعريف الإشهار: 13
2-1-تاريخ الإشهار:..... 13
2-2-وسائل الإشهار البصرية: 13
2-3-أنواع الخطاب الإشهاري:..... 14
2-4-أشكال الخطاب الإشهاري: 14
2-5-عناصر الخطاب الإشهار ووظائفه:..... 15
3 المطوية..... 15
3-1أقسام المطوية : 16

3-2أنواع وأهداف مطويات 17
3-3 تصميم المطوية : 18
تقديم مؤسسة الدراسة..... 21
1-نشاة وتطوير مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز: 21
1-1 لمحة تاريخية عن المؤسسة: 21
1-2مراحل تطور مديرية توزيع الكهرباء والغاز:..... 21
1-3 وظائف مديرية توزيع الكهرباء والغاز 24
I-4اهداف مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز 25
2-تقديم مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز غرداية..... 25
2-1 بطاقة فنية عن مديرية توزيع الكهرباء والغاز غرداية : 26
2-2 الهيكل التنظيمي العام المؤسسة توزيع الكهرباء والغاز لولاية غارداية 27
3-المطوبة كنوع من الاشهار الاجتماعي بمؤسسة سونلغاز 30
3-1 وسائل الاتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز..... 30

خاتمة

مراجع

ملاحق


مقدمة

مقدمة:

يعتقد الكثير من المسؤولين على مستوى المؤسسات بأن توفير كل الإمكانيات المادية من شأنها تحفيز الموظفين على العمل لكن هذا لا يعطي نتيجة في جميع الحالات لأن إهمال العلاقات الإنسانية في الوسط المهني و تجاهل المشاكل بين مختلف أطراف المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالجانب الإتصالي قد يكون له أثار سلبية على النشاط الذي تؤديه المؤسسة في المجتمع.

تعاني معظم المؤسسات الجزائرية بإختلاف النشاط الذي تؤديه في المجتمع من عدة نقائص في الإتصال الداخلي سواءا فيما يتعلق بعلاقة الموظف مع الإدارة و إحتكار المعلومات أو على مستوى القاعدة مثل كثرة المناوشات بين الموظفين ويسعى هؤلاء لتحقيق مصالحهم الخاصة على حساب المصلحة العامة للمؤسسة حيث تشير بعض الدراسات التي توضح أن هناك ارتباط بين تطبيق الإستراتيجية التسويقية وأداء المنظمات و التي توصلت إلى أن المنظمات التي لديها نظم فعالة و ممارسة حقيقية للإستراتيجية التسويقية سوف تكون أكثر فعالية لمواجهة تلك الظروف و محاولة التغلب عليها . وعليه نطرح الإشكالية التالية :ما هي أنماط للإتصال المؤسساتي بالمؤسسةسونلغاز بغرداية ؟

أسباب إختيار الموضوع :

لكل باحث جملة من الأسباب تجعله يفضل البحث عن آخر خاصة في البحوث الأكاديمية وهذا راجع إلى:

أ–الأسباب الذاتية :

- الرغبة في التعرف على واقع الإتصال التوعوي و دوره في المؤسسة.
- كيفية الاتصال الخارجي بالمؤسسة ، و الأنواع التي تستخدمها في العملية الإتصالية. الزبائن
- الفضول العلمي دفعني لمعرفة مدى الاعتماد على الإتصال الاعلان التوعوي في المؤسسات الجزائرية و خصوصا بمؤسسةسونلغاز بغرداية.
- الاهتمام بالإتصال داخل المؤسسة كوننا طلبة تخصص علوم الإعلام و الاتصال.

ب–الأسباب الموضوعية:

- القيام بدراسة أكاديمية تعتمد على منهجية علمية واضحة تهدف للتعرف على الاعلان ودوره في التوعية بالمؤسسات العمومية

- قلة البحوث التي تناولت الحملاتت التوعوية بالمؤسسةسونلغاز بغرداية ، ولاية غرداية.

أهداف التربص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المطوية و الدور الذي تلعبه داخل مؤسسة سونلغاز بغرداية بالإضافة إلى طبيعة العلاقة بينها وبين جمهورها سواءا داخل أو خارجها و المهام التي تقوم بها.

1. معرفة طبيعة العلاقة بين المؤسسة والزبائن .
2. الإطلاع على وظائف وأهداف الإتصال المؤسساتي.
3. التعرف على الوسائل المستخدمة من طرف مؤسسة سونلغاز بغرداية.

ادوات الدراسة:

تعتبر أدوات البحث متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة وبما أننا استعملنا منهج دراسة الحالة فإن الادوات التي يمكن استخدمها هي كالاتي :

المقابلة: إن المقابلة من الأدوات من الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات حتى يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات. والمقابلة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه وهي بذلك مواجهة أو مقابلة الأشخاص وجها لوجه من أجل التحدث إليهم في شكل حوار يأخذ شكل أسئلة من طرف الباحث وتقديم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس.

وتعرف المقابلة : بأنها محادثة أو حوار بين الباحث من جهة والشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى ، بفرض الوصول إلى المعلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها بضوء أهداف بحثه

وتمثل مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث و الشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث .

إذا تمكن الباحث من دراسة وفهم التغييرات النفسية للمفحوص و الاطلاع على مدى إنفعاله وتأثير بالمعلومات التي يقدمها ، كما أنها تكمن الباحث من إقامة علاقات ثقة ومودة مع المفحوص مما يساعده على الكشف عن المعلومات المطلوبة ويستطيع من خلالها أن يختبر مدى صدق المفحوص ومدى دقة إجاباته عن طريق توجيه أسئلة أخرى مرتبطة بالمجالات التي شك الباحث بها والمقابلة ثلاث انواع:

1- المقابلة المفتوحة (غير مقننة): وفيها يعطى المستجيب الحرية في ان يتكلم دون محددات.

2- المقابلة شبه المفتوحة(شبه مقننة): وهي تعطي الحرية للمقابل بطرح السؤال بصبغة اخرى والطلب من المستجيب مزيدا من التوضيح.

3- المقابلة المغلقة(مقننة): وهي لا تفسح المجال لشرح المطول بل يطرح السؤال وتسجل الاجابة التي يقررها المستجيب.

العينة : إن نجاح الدراسة لأي بحث علمي يتوقف على دقة اختيار الباحث للعينة التي تمثل مجتمع الدراسة فبقدر ما تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي بقدر ما تكون النتائج صادقة إذ يؤكد هذه الفكرة بقوله: "العبرة في رأينا ليست بكبر العينة، بقدر ماهي بقدرتها على تمثيل المجتمع الأصلي الذي استخلصت منه" وهذا ما أراد "برلسون " BERLSONقوله أن " العينة الصغيرة التي تنتقى بعناية سوف يترتب عليها نتائج صادقة تماما مثل تلك التي تترتب على استخدام عينة كبيرة بالإضافة إلى ما توفره من جهد ووقت ."

في هذا التربص وقع إختيارنا في دراستنا على عينة مختارة و المتمثلة في بعض مسؤولين بمؤسسة بالمؤسسةسونلغاز بغرداية

صعوبات البحث : لابد أن نواجه بعض الصعوبات في أي عمل نقوم به ومن بين الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا العمل :

1. قلة المراجع ، من خلال الموضوع الذي تناولناه، وحتى إن وجدت إلا أنها تبقى قليلة ويصعب الحصول عليها .

2. صعوبة إجراء المقابلات مع مسؤول مؤسسة سونالغاز وعدم توافق أوقات إجراء المقابلات مع متطلبات الظروف اليومية لبعض الإطارات والمشرفين داخل المؤسسة

3 قلة في الخبرة و التأهيل و كذا التدريب و التي مست الجانب التطبيقي.

.



الإطار النظري
للدراسة

I-الإتصال:

1-مفهوم الإتّصال:

ففي اللغة :يقال على إتّصال به أي على علاقة إرتباط به، كما يرد بمعنى الإلصاق و التقارب، الإشراك.[1]

و كلمة إتصال باللغة الإنجليزية communicatin مشتقة من الكلمة اللاّتنيةcommunard و التي تعني "جعل الشّئ عامّا" أو تقاسم to share،و يعني ذلك أنّ لفظ إتصال في اللغة الإنجليزية يعني مقاسمة المعنى و جعله عامّا بين شخصين أو مجموعة أو جماعات

أمّا إصطلاحا : هو التعبير و التفاعل من خلال الرموز لتحقيق هدف معيّن على عنصر ما.

وعرّفه " ماكل ويسترن"بأنّه:نقل المعاني و تبادلها بأي أسلوب بأيّ لأسلوب يفهمه أطراف الإتصال و يتصرّفون وفقه بشكل سليم. كما عرّفه "انجل باركنسون" بأنه:عملية منظمة و عفوية أيضا تنطوي على إرسال و تحويل معلومات وبيانات من جهة إلى أخرى، شريطة أن تكون المعلومات و البيانات المحولة مفهومة و مستصاغة من المستهدفين بها"

2-عناصر الإتصال:

لا يمكن التحدث الإتصال دون ذكر مكوناته أو عناصره الأساسيّة وهي: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، الإستجابة ، التأثير.[2]

-المرسل(المصدر):و هو الشخص الذي يبدأ عملية الإتصال بإرسال الأفكار أو الآراء أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها.

-الرّسالة: هي عبارة عن تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرّموز ذات معاني مشتركة بين الرّاسل و المستقبل، و تحويل الرّموز قد يأخذ أشكال عديدة منها: الكلمات،الصور،الأصوات،الأرقام .

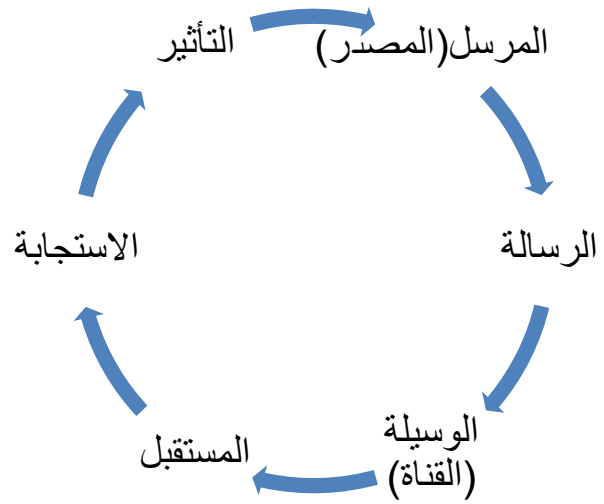
[1]المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار المشرق بيروت، لبنان، ط1،2001م، ص73.
[2]صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظّمات، الدار الجامعيّةمصر2004،ص306

-الوسيلة(القناة):هي الأداة التي تنقل الرسالة الإتّصاليّة من المرسل إلى المستقبل،كما في الإذاعة و المحاضرات.....الخ،أو بصرية كما في الجرائد المجلّات و الملصقات...الخ،أو سمعيّة بصريّة كما في التلفزيون و السينما...الخ. أو الحواس الإنسانية من سمع و بصر ولمس ...الخ.

-المستقبل:هو المستهدف من عملية الإتّصال و قد يكون المستقبل:رجلا أو إمرأة أو شابا أو صديقا او عدوا، لذا على رجل الإتصال أن يعرف خصائص المستقبل و طبيعته حتى يتمكن من إقناعه و تغيير أو تثبيت معلوماته أو سلوكه.[1]

-الإستجابة:و هي مدى قبول الرّسالة أو رفضها، و قد تكون الإستجابة سريعة أو بطيئة قد تكون ردّ فعلمن جنس الرّسالة أو على النقيض منها.

-التأثير:هي المحصّل النّهائي للإتّصال، يقوم بتغيّير معلومات و سلوك المرسل بما يتفق و أهداف الرّسالة.



-الشكل 1: نموذج مبسط يوضح عملية الإتصال.

3-أهمية الإتصال:

يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري ،وفتح فرصة للتفكير و الاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين ،كما انه لا يبعد الانسان عن الشعور بالعزلة وحتى المصابين بعاهات نطقية وسمعية كالصم والبكم

[1]سلطان بن سعد القحطاني، دور عناصر الاتصال الإداري في تحسين الأداء التنظيمي، المجلة العربية للإدارة، 2023، ص . 8

،اذ يستخدمون لغة الاشارة الخاصة بهم لتخرجهم من اطار عزلتهم كما يستخدمون وسائل الاتصال الاخرى تيسر لهم التفاهم مع الاخرين.

ينتج الاتصال الفرصة للتعرف على اراء الاخرين و افكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل حوار والنقاش ،مما يساعد على تكوين شخصية المستقلة والناضجة في المجتمع.

-يساعد الاتصال الافراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من والى المجتمعات الاخرى.

-الاتصال يعلم كما بإمكان ايضا ان يبلغ ويرفه على الافراد، مثلا: التلفزيون يعد وسيلة للهروب من الواقع اليومي ومعاناته.

-ان الاتصال باستعماله للوسائل الجماهيرية المتعددة التأثير ،يساعد اصحاب السلع على ترويج بضائعهم وخدماتهم وبالتالي حفظ النظام الاقتصادي واستمراريته فكانت المعلومات سابقا تتنقل شفهيا او بواسطة النشرات والدوريات التي توزع بطرق بدائية وبطيئة .اما اليوم فان الفرد بإمكانه الاطلا ع على الاعلانات بسرعة فائقة من خلال وسائل الاعلام

ومن وجهة نظر المرسل :تتمثل اهمية الاتصال فيما يلي[1]:

-الاعلام : اي نقل المعلومات والافكار الى المستقبل واعلامهم عما يدور حولهم من احداث ومعلومات جديدة.

-التعليم :اي تدريب وتطوير افراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة وتطوير امكانياتهم العملية وفق ما تطلبه ظروفهم الوظيفية.

-الترفيه :وذلك بالترويج عن النفس والتسلية.

-الاقناع : اي احداث تحولات في وجهات النظر .-معرفة الخطأ و الصواب في الفكر و العمل..

4-الإتصال البصري:

هو إيصال المعلومة عن طريق[2] حاسة البصرعبر الصور و الأشكال و الرموز و النّصوص المختلفة إمّا لمستقبل واحد أو مجموعة من المستقبلين.

[1] محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، 2005

[2] خلفاوي، شمس ضيات.. أهمية الاتصال البصري في تحسين صورة المؤسسة. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، 2018، ص ص 106-121.

4-1-دور الإتصال البصري

للإتصال دور أساسيّ في مختلف التعاملات الإجتماعيّة، فهو ضروري للمجتمع ككل بمختلف مجالاته و لمجال الطباعة بصفة خاصة ، إذ لا يمكن أن تتطور بدونه ، و عن طريقه يمكننا أن نحفظ أهداف و غايات الجمهور المستهدف،و يتجلى دوره في[1]:

-الدّور التحفيزي:هو العامل الفيزيولوجي الذي ينشأ داخل الفرد لدى إستقبال الرّسالة.

-الدّور التوضيحي: هو عملية ترجمة و ترتيب الرّموز لتكوين رسالة واضحة و مفهومة.

-الدّور الإستيعابي: يرجع هذا إلى قدرة الفرد على إستيعاب الأفكار الواردة و تقييمها و فهمها من خلال الرّسالة التي تلقّاها.

4-2-أساسيات الإتصال البصري:

تعتمد كل المطبوعات مثل: الجرائد،المجلات،و الملصقات الإشهاريّة.....الخ، وكلّ ما يعرض على الشّاشات مثل: صفحات الأنترنت.....الخ،و عليه فإن أساسيات الإتصال البصري في الفنون المطبعيّة هي:

-الصورة

-النص

-اللّون[2]

5-تصنيفات الإتصال:

يصنّف الإتّصال حسب: الوسائل المستخدمة، درجة رسميّته، و حسب إتّجاه ،و درجة تأثيره. ونستعرض فيما يلي هذه التصنيفات:

[1] خلفاوي، شمس ضيات.. مرجع سابق ص 121.
[2] نفس المرجع، 121

5-1-تصنيف الإتصال حسب الوسائل المستخدمة:

و يشمل:

-الإتصال اللفظي: هو الإتصال الذي نستحدم فيه الألفاظ كوسيلة لنقل الرسالة من المصدر إلى المستقبل، سواء كانت مسمعة أو مكتبوبة.

-الإتصال الغير لفظي: هو شكل من أشكال الإتصال لا يعتمد على الكلمات ساء مكتوب أو منطوقة، بل يعتمد على مختلف الإشارات مثل: الحركات، الإيماءات، تعابير الوجه والجسم....الخ.

5-2-تصنيف الإتصال من حيث درجة رسميته:

-الإتصال الرّسمي: هو إتصال يتم بين مختلف مختلف المستويات الإدارية بالطرق الرسميّة المتفق عليها في نظامها وتقاليدها، و من أمثلة ذلك: الخطابات بين الرّؤساء و المرؤسين، لوحات الإرشادات داخل المصانع و المؤسسات.....الخ.

-الإتصال الغير رسمي:هوإتصال يتمّ التفاعل فيه بطريقة غير رسميّة، أو تبادل المعلومات و الآراء خارج نطاقات الإتصال الرسميّة، ومن أمثلة ذلك: اللقاءات الغير رسميّة ، و تفاعلات أفراد المجتمع و زملاء العمل مع بعضهم البعض و تبادل الآراء في المضات التي تهمهم.[1]

5-3-تصنيف الإتصال من حيث إتجاهه:

-الإتصال الهابط: وهو الإتصال الذي يكون من هيئة عليا إلى هيئة أقل منها ،كأن يكون من الرؤساء إلى المرؤوسين، أو بين المشرفين و العاملين، وهذا الإتصال في الغالب يتخذ شكل القرارات من أجل تنظيم سير العمل و تنظيمه.[2]

[1] هالة منصور، الاتصال الفعال مفاهيمه وأساليبه ومهارته، المكتبة الجامعية، الأزاريطة، الإسكندرية، 2000 ، ص 204

[2] محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي- دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-2019 ص.245 .

-الإتصال الصّاعد: و هو الذي تبدأ فيه عمليّات التفاعل من المرؤوسين إلى هيئات أعلى منهم ،كأن يقدّموإقتراحات أو بيانات أو شكاوى إلى رؤسائهم.

-الإتّصال الصاعد الهابط: و هو الذي يسير فيه التفاعل في الإتجاهين..

5-4-تصنيف الإتصال من حيث درجة تأثيره:

-الإتصال الجماهيري: هو إتصال غير شخص و لا يستهدف شخصا بذاته، لكنه موجّه لعامة الجمهور.

-الإتصال المباشر: و يتضمن الإتصال الذاتي أي ما يحدث داخل نفسيّة الفرد من حواري داخليّ و تسلسل في أفكاره و تجاربه.

إضافة إلى الإتصال الجمعي: و يتمثل في وجود مرسل أو أكثر و مستقبل عبارة عن مجموعة من الأشخاص قلّ عددهم أو كثر، مثل: المحاضرات و النّدوات و الإجتماعات .....الخ.[1]

6-معيقات الإتّصال:

هناك العديد من المعوّقات التي تواجه العمليّة الإتصالية، و نذكر منها:

- معوقات نفسية و إجتماعية: و هي معوقات تتعلق بأفكار و تقاليد الفرد و معتقداته.
- معوقات بيئية: يتعلّق هذا النوع من المعيقات ببيئة الاتصال وتؤدي إلى خللٍ في عملية الاتصال الفعال، وتؤدي لعدم تحقيق الغاية المرجوة منه.
- معوقات معنوية: تتعلق هذه المعيقات بوقت كتابة الرسالة أو الهدف منها أوطريقة الاتصال التي تمّت أثناء التعبير عنها.
- معوقات تنظيمية: تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة، فهناك بعض المؤسسات تعتمد على هيكل تنظيمي ضعيف، أو ليس لديها هيكل تنظيمي محدد داخل المؤسسة.
- معوقات لغوية: تتعلق باللغةالمستخدمة و الإشارات وكذلك المصطلحات المتفّق عليها بين الأفراد، و طريقة ترتيب كلٍ منها و هل تؤدي المعنى المتفق عليه أصلا.

[1] محمد قاسم القريوتي،

II- الإعلان:

1-تعريف الإعلان:

لغة : أعلن ، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء. واصطلاحا هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة او توجيه جهة بذاتها. ومن أحسن التعاريف التي وُضعت حديثاُ، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية:

الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها". أو " هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

1-2-أهداف الإعلان:

المساهمة فى زيادة المبيعات ، والمقصود هنا زيادة المبيعات كما ونوعاً من مختلف المنتجات التى تقدمها المنظمة إلى الأسواق . ويمكن أن يتم ذلك من خلال جذب عملاء جدد من خلال إعلانات جيدة أو فعالة[1]

-الاحتفاظ وتنمية نصيب المنظمة من السوق ، حيث يساهم الإعلان الجيد فى مساعدة المنظمة على اكتساب مركز تنافسى قوى يمكنها من الاحتفاظ وتنمية نصيبها من السوق.

- .تعريف المستهلكين بالعلامة التجارية للمنتج ، والمساهمة فى تدعيمها وخلق حالة رضا لدى المستهلك عن العلامة التجارية وقبولها.

-المساهمة فى خلق مناخ مناسب لزيادة المبيعات مستقبلاً.

-إعلام وتعليم السوق ، حيث يتم إعلام المستهلك بمنتجات المنظمة وتاريخها ومركزها.

[1]أحمد إبراهيم عبد الهادي،جامعةبنها، ص9

2-تعريف الإشهار:

الإشهار هو نوع من الاتصال ، المكتوب أو ألشفاهي ،الغرض منه هو الترويج لتحقيق مبيعات كبيرة للسلع المعروضة في الأسواق (ألبسة، سيارات ,أغذية، ...الخ)أو خدمات (البنوك، النقل، التأمين، ....الخ)

أصبح الاشهار جزءا من الرسالة الاعلامية المعاصرة ونشاطا خدماتيا وموردا ماليا أساسيا لأطراف متعددة، فإضافة الى الأنشطة السابقة فهو يحمل خطابا معرفيا وثقافيا وفنيا.

2-1-تاريخ الإشهار:

إن أصل الإشهار يعود إلى زمن بعيد كان الإشهار خلال القرون الوسطى يعتمد على المنادي (البراح) الموفد من طرف التجار الذي يتجول في شوارع المدينة للإشهار عن بضاعتهم مقابل مبلغ من المال.

وفي نهاية القرن السادس عشر بدأت تظهر الماركات و الرسومات و المطبوعات تجسد المنتوج. لقد بدأ الإشهار العصري في الولايات المتحدة الأمريكية وكانت الطريقة الاولى للاشهار هي الاشهار المباشر عن طريق توزيع وإرسال جداول إلى المنازل والمحلات لعرض منتجاتهم.وإن أول من استعمل هذه الطريقة هم بائعوا الحبوب ,مؤلفوا الكتب وكذلك الشركات العامة للبيع عن طريق المراسلة، ألتي بدأت في سنة 1870 .

وقد أدى ظهور الاختراعات التقنية وعلى رأسها الكهرباء التي ظهرت بعد الحرب العامية الأولى إلى المساهمة في تقدم الإشهار كظهور لافتات خارجية مضاءة ,وصور الفوتوغرافيا المستعملة من طرف الصحافة[1].

2-2-وسائل الإشهار البصرية:

-الملصقات واللافتات: مع نهاية القرن الخامس عشر وتوازيا مع اختراع آلة الطباعة سمح باختراع طريقة جديدة للإشهار وهي اللافتات ،إن العلاقة بين الصحافة والإشهار ظهرت في القرن السابع عشر. و منذ ذلك الوقت تعززت هذه العلاقة لدرجة أنها تشكل شراكة أساسية للجانبين.في القرن الثامن عشر تعززت العلاقة بين الصحافة والإشهار بظهور عدة جرائد أخرى وكذلك تطور تقنيات الاتصال التي سمحت للتقنيين اختراع طرق جديدة للإشهار(الألوان...).

[1] تيتوش، مفيدة. تحليل الإشهار من منظور أخلاقي. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية (تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. ص 36

-التلفزيون: هو اختراع يسمح بنقل صورة متحركة عن بعد بواسطة سلك أو ذبذبات. بعد الحرب العالمية الثانية جاء اختراع جهاز التلفزيون الذي أعطى دفعا جديدا لعالم الإشهار حيث أصبح الوسيط الاشهاري الهام نظرا لسيطرته على الجمهور العريض.حيث نلاحظ لا يكاد أن يبث فلما أو شريطا وثائقيا إلى ويقطع عدة مرات بسبب الومضات الإشهارية.ويلعبوقت بث الإشهار دور كبير في تحديد السعر(مثلا بث إشهار على الساعة الثامنة يكون أغلا من أي وقت أخر نظرا لعدد المتفرجين في ذلك الوقت)

2-3-أنواع الخطاب الإشهاري:

-**خطاب إشهاري سياسي**: يهتم بالتعبير عن الرأي و وجهات النظر المختلفة، و المحاولة في التأثير على الرأي العام، من خلال تقديم رأي على أنها الأفضل والأحسن من بين الآراء الأخرى.

-**خطاب إشهاري تجاري**: يهتم بالمؤسسات التجارية و الاستثمارية، من خلال المنافسات التي تحدث بينهم، فاستراتيجيات الإشهار مرتبطة مع استراتيجيات التسويق.

-**خطاب إشهاري اجتماعي**: يهدف إلى تقديم منفعة عامة أو خدمة للمجتمع، مثلا الدعوة للوقاية من بعض الأمراض الشائعة، أو تقديم نصائح للمزارعين مثلاً، و غيرها من الأمور التي تعود على المجتمع بالمنفعة.

2-4-أشكال الخطاب الإشهاري:

-**إشهار مسموع**: ويكون من خلال الكلام المسموع في المحاضرات والندوات والإذاعات و غيرها، و هي من أقدم أشكال الإشهار التي استخدمها الناس، و تتميز بطريقة تأثير الصوت على المتلقي من خلال نبرات الصوت و الحركات و تخفيض الصوت و إعلائه.

-**إشهار مكتوب**: و هو الشكل الثاني من أشكال الإشهار، و يكون من خلال الكتابة في المجلات و الصحف و الكتب و نشرات الأخبار، و هي وسيلة سريعة الانتشار بين الناس.

السمعي البصري: تعد وسيلته الأساسية هي التلفاز، و يعمل هذا النوع من الخطاب على نقل الموضوع بالأداء و الحركة.[1]

2-5-عناصر الخطاب الإشهار ووظائفه:

وتتمثل هذه العناصر في[2]:

-المرسل: وهو الذي يُحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنّظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثمَّ يقوم بإرساله نحو المتلقّي.

-المرسل إليه (المتلقي): وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهاميّة أو الطلبيّة إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتوج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكهويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

-الخطاب أو الرسالة الإشهارية: ويفترض وجود مرسل أو متكلم يُحدث أقوالا ومتلقيا يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والسيميائية (الأيقونة البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك. وهنا تتحقق الوظيفة الشعورية ، وهي تعد الوظيفة السيدة في الخطاب بعامة وفي الإشهار بخاصة وبقية الوظائف خدم لها إن جاز القول.

-قناة التبليغ: وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو وسيلة أخرى، وفي الخطاب الإشهاري إمّا أن تكون وسائل مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات والملصقات ...أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلا... أو بواسطة التلفاز ...الخ.

3 المطوية

يعرف الباحث سليم خليف فهد المطويات في معناها انها " شكل من اشكال الاشهار وأداة من الادوات المستخدمة من طرف المعلنين في التواصل . وهي تستعمل للإشهار والإعلان والتواصل مع عملائها كما عرفها قاموس الاعمال على انها عبارة عن نشرة تتألف من صفحة وحدة مطوية أو عدة صفحات مطوية مربوطة مع

[1] حسينة أفراد مطبوعة محاضرات الإشهار سنة ثانية ماستر LMD تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال داد 2019-2020 ، ص 18

[2] -سامي عبد العزيز،صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي: فن الاعلان، ط6 ،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة،2002، ص119.

بعضها ولكن غير متصلة ، تستخدم لأغراض الدعاية والإشهار والجدير بالذكر ان هذه المطويات تنتمي الى الخطاب الاشهاري وتتمتع بكل خصائصه من الجذب والإغراء و تأثيرها لأنها وسيلة من وسائل الاشهار، وتستعمل في عدة مجالات وهي فعالة و سريعة في نقل المعلومات والتعرف بالمنتوج ، لذلك لجأ اليها القطاع السياحي من اجل الترويج وجذب السياح الى المناطق السياحية

يضيف نفس الباحث أن المطوية السياحية تأتي عادة على شكل ورقة واحدة مطوية او كتيب صغير تطبع على أوراق ذات جودة عالية وتحوي على نص كتب بأسلوب جذاب و ترافقه صور ملونة ، وعادة ما تأتي هذه الكتيبات بعدة لغات" تمتاز بلغة جذابة وساحرة من أجل اغراء السائح ، وتصميمها يكون مبهرا ورائع ، وتلجأ الى : "استعمال استراتيجيات الإشهار بما في ذلك الصور" من اجل لفت الانتباه.

تتواجد المطويات السياحية عامة في الوكالات السياحية لكونها المكان الذي يقصده بعض السياح من اجل أخذ فكرة عن مكان السفر كما نجدها في الفنادق والمعارض السياحة

والمطارات وغيرها من الاماكن التي تمكن السائح من اقتنائها مجانا ، وتختلف مواضعها فنجد [1] .

3-1أقسام المطوية :

يمكن أن نقسم المطوية بحسب المواضيع التي تطرح فيها منها :

العناوين

النصوص

الصور

الأشكال المطوية (الأوجه نوع وحجم الورق التصميم)

مضمون المطوية (المحاور و المحتوى المعرفي)

[1] بن عمارة، حاج محمد؛ وطويل، براهيم. وسائل الاتصال ودورها في التوعية السياحية: دراسة ميدانية لوكالة المحسن (المطويات نموذجاً). مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال السياحي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم. ،ص73

تحديد الرسالة الإعلامية التي ينبغي أن تبرزها المطوية .

ترتيبها و تصنيفيها وفق العناصر النهمة للموضوع .

الإخراج الفني للمطوية (الطبع العرض) .

3-2أنواع وأهداف مطويات

أ-أنواع المطوية : [1]

المطوية ثنائية : وتعرف بالكتاب المطوي يتميز باثنين من الألواح يتكون من أربعة صفحات و هذا النوع من مطويات مشهورة نظر لمرونة الشكل .

المطوية الثلاثية : تعرف بالمطوية المغلقة يتميز بثلاث ألواح يتكون من ستة صفحات ينضم البريد الالكتروني المباشر للمطوية حملات عادة تستخدم مطوية ثلاثية

المطوية z : المعروفة بالمتعرجة أو المروحة تتميز بثلاثة ألواح يتكون من ستة صفحات مطوية وهي تمتاز لمشاركة التعليمات خطوة بخطوة .

المطوية المتوازية المزدوجة : معروفة بالمطوية المتوازية المركز تتميز بأربعة الواح يتكون من ثمانية صفحات هذه المطوية متناسبة للمعاملات الرسائل البريدية تقارير العمل اتصالات وأكثر من ذلك .

المطوية الثنائية ذات زاوية قائمة : معروفة بالمطوية الفرنسية تتميز بأربعة ألواح تتكون من ثمانية صفحات .

مقاسات المطوية :

مطوية ثنائية الصفحات 21سم طول . 20سم عرض

مطوية ثلاثية صفحات : 29سم طول . 21سم عرض

مطوية رباعية الصفحات :29سم طول .21سم عرض

مطوية سداسية الصفحات : 58سم طول . 21سم عرض

مطوية سباعية الصفحات: 68سم طول . 21سم عرض

[1] سهاد جواد المطويات الساكني الجامعة المستنصرية كلية التربية الاساسية قسم التربية الاسرية والمهن الفنية، ص5

ب- أهداف المطوية :

لقد تحددت اهداف المطوية ووظائفها بتنوع مضـامينها و اسـلوبها في تكوين الاتجاهات و خلق العادات لدى الزبائن ومن بين اهداف المطوية ما يلي[1]:

1 - تغيير الميول والاتجاهات وسـلوك الزبائن المحتملين توفير البيانات والمعلومات التأكد على ان المطوية هي تعهد وضـمان يجود ما يقدم من خدمات وصـدق البيانات المعلن عنها في مضـمونها ووضـــع الزبون في المقام الاول العمل على تغيير الرغبات من خلال ابراز المزايا والفوائد التي تعود على الافراد جراء اعتماده على ما تعرضـــه المطوية تغيير تفضـــيل الزبائن اي العمل على تحويل تفضيلهم من خدمة الى اخرى ثانية

2- خلق الطلب على الخدمات في مرحلة اولية ثم العمل على اشباعه في مرحلة

3 -محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات!

4 - فتح افاق جديدة لمناطق لم تكن موجودة من قبل خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين الخدمات ومســـتهلكيها من خلال تعريف الزبائن بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه الخدمات ذات التأثير في اتخاذ القرارات

6- محاولة مواجهة المنافسة من خلال اغراء الزبائن وخلق أكبر جذب ممكن للسياح

3-3 تصميم المطوية :

لا حاجة في التأكيد على أهمية الدعاية المطبوعة التي يكون الهدف منها أن يقوم العميل بقراءتها أو اخد نسخة منها لاحتفاظ بها .

[1] بن عمارة، حاج محمد؛ وطويل، براهيم. مرجع سابق ،ص73

فالعديد من الناس و أنا منهم يحصلون على المطبوعات الدعاية و إن كانوا لايهتمون بما تحتويه هذه المطبوعة ولكن المظهر الجيد والتصميم و الإخراج والطباعة المتقنة تحفزه على الإحتفاظ بنسخة منها .

لعل من أهم أنواع الدعاية المطبوعة هي الطوية "البرشور" وهذه الأخيرة كلمة إنجليزية تعني الكراسة النشرة البحث ويطلق أيضا عليها العالمين بالدعاية بامفليت لكن سنطلق عليها في دراستنا المطوية مثال في الشكل :

بالبدء في التصميم المطوية عليك الحصول على المادة التي توضع بالتصميم (الشعار– البيانات– الصور –الأهداف –الفئة المستهدفة من المطوية ...الخ) .

الشعار : يمكن أن نستلهم منه فكرة التصميم .

البايانات : حتى نقوم بتوزيعها وتنسيق الأماكن حتى لا نهدر الوقت و في النهاية تجد أن هناك بيانات لم تدرج في التصميم .

الصورة : يفضل توفير الصور قبل البدء في التصميم حتى يكون التنفيد مريح .

الفئة المستهدفة من التصميم : إدا كانت تصميم المطوية دعوية لفكرة فلابد من مراعاة الفئة المستهدفة ويكون التصميم جذاب و محتوايته من الطبقة المستهدفة

نقوم الأن بعمل نموذج صغير للمطوية على الورق (توزيع الاعمد و المقاسات –الغلاف – الكتابة والصور –ترقيم الصفحات ومعرفة كيف طي المطوية)



الجانب التطبيقي للدراسة

تقديم مؤسسة الدراسة

1-نشاة وتطوير مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز:

1-1 لمحة تاريخية عن المؤسسة:

لقد بدأت الإنارة في الجزائر منذ 1929 والتي جسدتها الشبكة الكهربائية بين سنة 1927و1929 بمجموعة قدرة 6000 كلم ،وهذا الخط بين المتوسط العالي والمنخفض (BT,HT) وبهذا اعتبرت سونلغاز عاملا تاريخيا في مخال تمويل الطاقة الكهربائية والغازية في الجزائر .

وتتمثل مهام هذه المؤسسة في إنتاج ،نقل وتوزيع الكهرباء والغاز ،كما أناحت لها القوانين الجديدة إمكانية توسيع نشاطها نحو مجالات أخرى للنهوض بقطاع الطاقة وبالتالي حق الامتياز في مجال تصدير الكهرباء والغاز إلى الخارج.

1-2مراحل تطور مديرية توزيع الكهرباء والغاز:

مرت شركة سونلغاز بمراحل عديدة تمثلت في ما يلي :

-**سنة 1947** : تم إنشاء كهرباء وغاز الجزائر (EGA)في 1947/06/05 وهي مكلفة بإنتاج الكهرباء والغاز.

-**EGA**: وهي عبارة عن جميع لأقدم شركات الإنتاج وتوزيع الطاقة الكهربائية ذات الطابع الخاص التي سقطت بصدور قانون التأميم في سنة 1971عن السلطة الجزائر .

-**التطورات التي حديث بعد سنة 1962**:تبنت السلطات الجزائرية EGA بعد الاستقلال في بضع سنوات فضلا عن جهود تكوينية للموارد البشرية التي تضمن تسيير هذه المؤسسة.

–سنة1969: تم إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز بمرسوم رقم 69/59 في يوم 1969/07/26 الصادر عن الجريدة الرسمية في أول أوت 1969، تحويل اسم EGA إلى سونلغاز التي أصبحت المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز ،وفي هذا الوقت كانت المؤسسة من الحجم الكبير أين تجاوز عدد عمالها 6000موظف ، وقد حدد المرسوم مهمة رئيسية لها تتمثل في الاندماج بطريقة منسجمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلاد .

إن احتكار وتقل وتوزيع واستيراد وتصدير الطاقة الكهربائية من طرف مؤسسة سونلغاز عزز من مكانتها كما أنها وجدت نفسها وقد اسند إليها تسويق الغاز الطبيعي داخل الوطن وهذا لجميع أصناف الزبائن .

–سنة 1975: في هذه المرحلة تم الفصل بين النشاطات الميدانية والنشاطات القاعدية وكذا إنشاء وحدات كهرباء والتركيب.

سنة 1983: إعادة هيكلة سونلغاز والذي نتج عنه ست مؤسسات ،حيث أصبحت شركة سونلغاز مؤسسة ذات خدمات عمومية وتسيير وتسويق وبذلك كسبت خمسة فروع إضافية للأعمال وهي :

***KAHRIF** (**كهريف**): الأشغال الكهربائية ؛

***KAHRAKIB** (**كهركيب**) :تركيب البني التحتية والإنشاءات ؛

***KANAGAZ** (**كنا غاز**): أشغال الهندسة المدنية ؛

* **AMC** : صناعة العدادات ومختلف التجهيزات المستعملة في المراقبة .

- **مبادئ وقوانين سنة 1986–1989**:

- القوانين الخاصة باستقلالية المؤسسة ؛

- قوانين العلاقات الاجتماعية.
- الطرق الجديدة في تسير المؤسسة.

- **نظام أساسي جديد لسونلغاز 1991**: لقد أصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري EPIC في القرار التنفيذي رقم 975/91 المؤرخ ليوم 1991/12/14،وقد فرض هذا الطابع الجديد التسيير الاقتصادي والأخذ بعين الاعتبار كيفية تسويق المنتجات ،
- **سنة 1995**: سونلغاز (EPIC) أصبحت في سنة 1995 هيئة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري بمرسوم رقم 280/95 ليوم 1995/09/17 على رأسه نجد مجلس التوجيه الرقابي.
- **سنة 2002**: تحولت سونلغاز إلى مؤسسة ذات أسهم ،هذا التحول أعطى سونلغاز التوزيع في مبادئ أخرى في قطاع الطاقة ، كذلك التدخل في الميدان خارج حدود الجزائر ، وباعتبارها مؤسسة ذات أسهم فعليها اكتساب محفظة الأسهم وقيم منقولة أخرى مع إمكانية مشاركتها في مساهماتها في شركات اخرى
- **سنة 2004**: أصبحت سونلغاز عبارة عن مجموعة (HOLDIG) خلال السنوات 2004،2006 أين أصبحت سونلغاز مجمع أو مجموعة مؤسسات تم هيكلة الفروع المكلفة بالنشاطات الرئيسية بها .

*سونلغاز إنتاج الكهرباء (SPE)؛

* مسيرة شبكة النقل الكهرباء(SDC)؛

*مسيرة شبكة النقل الغاز(GRTG)؛

- **سنة 2006**: تم هيكلة وظيفة التوزيع وقسمت إلي أربع فروع وهي :

* سونلغاز للتوزيع: الجزائر العاصمة (SDA)؛

* سونلغاز للتوزيع: الجهة الوسطي (SDC)؛

* سونلغاز للتوزيع: الجهة الشرقية (SDE)؛

* سونلغاز للتوزيع: الجهة الغربية (SDO)؛

3-1 وظائف مديرية توزيع الكهرباء والغاز

من خلال التطورات التي عرفتها شركة سونلغاز أصبحت تقوم بمجموعة من الوظائف والمهام ومن خلال المادة 6 من الجريدة الرسمية رقم 54 وفي ديسمبر 1995 وفي إيطار الأهداف المسطرة والخدمات العمومية تقوم المؤسسة بمجموعة من الوظائف والمهام نذكر منها ما يلي :

- ضمان نوعية إنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية وكدا توزيع الغاز في إطار احترام شروط والأمن وبأقل تكاليف؛
- تركيب ، تصليح ، صيانة وإعادة تجديد مراكز الإنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية بالإضافة إلي مراكز التوزيع العمومي للغاز؛
- التخطيط ووضع البرامج السنوية وكذا المراكز المعدة لسنوات؛
- ضمان التموين اللازم لتحقيق وتنفيذ برامج مسطرة؛
- توفير المنشات الضرورية لضمان سير مهمته؛
- التحديد والتعريف بالكيفيات والإمكانيات المتعلقة بالتطبيق وكذا المتعلقة بأجهزة القياس والحساب ؛
- ضمان التحكم في سير الحسن للبرامج؛
- تساهم في السياسة المنتهجة من طرف المديرية العامة فيما يخص الأداءات المقدمة للعملاء؛
- تطبيق السياسة التجارية للمؤسسة ومراقبتها؛
- ضمان تطبيق التنمية فيما يخص البناء والإصلاح واستغلال الموارد؛
- ضمان التسيير الحسن للموارد البشرية والعتاد اللازم للعمل؛
- ضمان امن الأشخاص والمواد التي لها علاقة مع نشاط العمل والتوزيع؛

عموما فإن شركة سونلغاز تضمن تحقيق الاستثمارات للمؤسسة والتحكم في الطاقة و هو العامل الضروري للاقتصاد العام، وبصفة خاصة للدراسات والرقابة وتحقيق ميزة استراتيجية في تطور الاقتصادي والصناعي للوطن.

I-4اهداف مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز

- تسعي شركة سونلغاز من خلال الوظائف التي تمارسها إلي تحقيق مجموعة من الأهداف والنتائج ولقد حددت سونلغاز أهداف تسعي إلي بلوغها وهي كما يلي :
- التحكم مع الاستعمال الأمثل للوسائل والتقنيات بهدف الترقية والتحسين الدائم لصورة علامتها التجارية؛
- تلبية الحاجات الوطنية؛
- توصيل التكامل الوطني بتقوية الدعم للقواعد الصناعية وتنويع منتجاتها ؛
- المشاركة في الانجازات الصناعية والتجارية في الخارج حتى تكون اقرب من الزبون النهائي؛
- استقلالية التسيير وإدخال القواعد ذات طابع تجاري وكذا تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية و ترقيتها وتنميتها؛
- الحصول على حصة في السوق العالمي؛

وعموما فإن هدفها هو أن تصبح أكثر تنافسية والتمكن من مواجهة المنافسة المحتملة في المستقبل حيث تعتبر من أحسن خمس مؤسسات توزيع الكهرباء والغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط.

2-تقديم مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز غرداية

تأسست مديرية توزيع الكهرباء والغاز، بمقتضى القرار رقم478 المعد من طرف المديرية العام المؤرخة في 16 ماي 2007 المتضمن إنشاء المديريات الجهوية للتوزيع التابع لفروع التوزيع الخاصة والتي تأسست بمقتضى القرار رقم 463 المؤرخ في جوان 2004 وتدخل المديرية الجهوية للتوزيع بغرداية ضمن شركة التوزيع الوسط SDC، وكانت في السابق المديرية الجهوية للتوزيع غرداية مندوبية تابعة لمديرية الأغواط، في سنة 1996 أصبحت تابعة جهويا لولاية ورقلة وهي الان أكثر استقلالا لكونها أصبحت اليوم مديرية جهوية بحد ذاتها تابعة وبشكل مباشر للمديرية العامة بالبليدة، وتعتبر مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بغرداية مؤسسة تجارية تقوم بشراء كهرباء

والغاز وإعادة بيعه ،كما تعمل على توصيل الكهرباء والغاز الي كامل تراب الولاية (ولاية غرداية)، وهناك من يعتبر انه وبتاريخ 1 جانفي 2005 تقرر فصل مؤسسة التوزيع لسونلغاز بغرداية عن مركز ولاية الأغواط ، وبعد قرار المديرية العامة لمجمع سونلغاز إعادة الهيكلة أصبح مركز غرداية يسمي بالمديرية الولائية لتوزيع غرداية وهو تابع لفرع سونلغاز الوسط والتي مقرها بالبليدة ولها عدة فروع بدوائر الولاية.

2-1 بطاقة فنية عن مديرية توزيع الكهرباء والغاز غرداية :

-**الاسم الكامل للمؤسسة**:مند سنة2006إلى غاية سنة 2011كانت تسمى بالمديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز بغرداية ،أما بعد سنة 2011 إلى غاية الآن فهي تسمى مديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية ؛

- **مقرها** : كان بسيدي عباز بونورة تم تحول مؤخرا إلى بوهراوة ؛

- **وظائف المديرية** : نقل ،توزيع الكهرباء والغاز وتقديم الخدمات المتعلقة بالنشاط ،وأحيانا تنتج الكهرباء والغاز داخل المؤسسة وذلك حسب الطلب والحاجة؛

- **أهداف المديرية** :تسعى مديرية التوزيع بغرداية إلى تلبية الطلب الداخلي على الكهرباء وزيادة جودة الخدمات التي تقدمها لتحقيق أرقام أعمال كبيرة ومزيد من الإيرادات ؛

- **اختصارها** :**SDCDDGH**، ويقصد بهذا الاختصار شركة توزيع الكهرباء والغاز للوسط مديرية التوزيع بغرداية؛

- **طبيعتها القانونية** :فرع من فروع شركة توزيع الكهرباء والغاز للوسط ؛

- **تاريخ انشائها** : بدات مديرية التوزيع بغرداية العمل منذ بديات سنة 2006 وذلك بمقرها في بوهراوة وقد بلغت كلفة أشغال إنجازها ما يقارب 93 مليار دينار جزائري؛

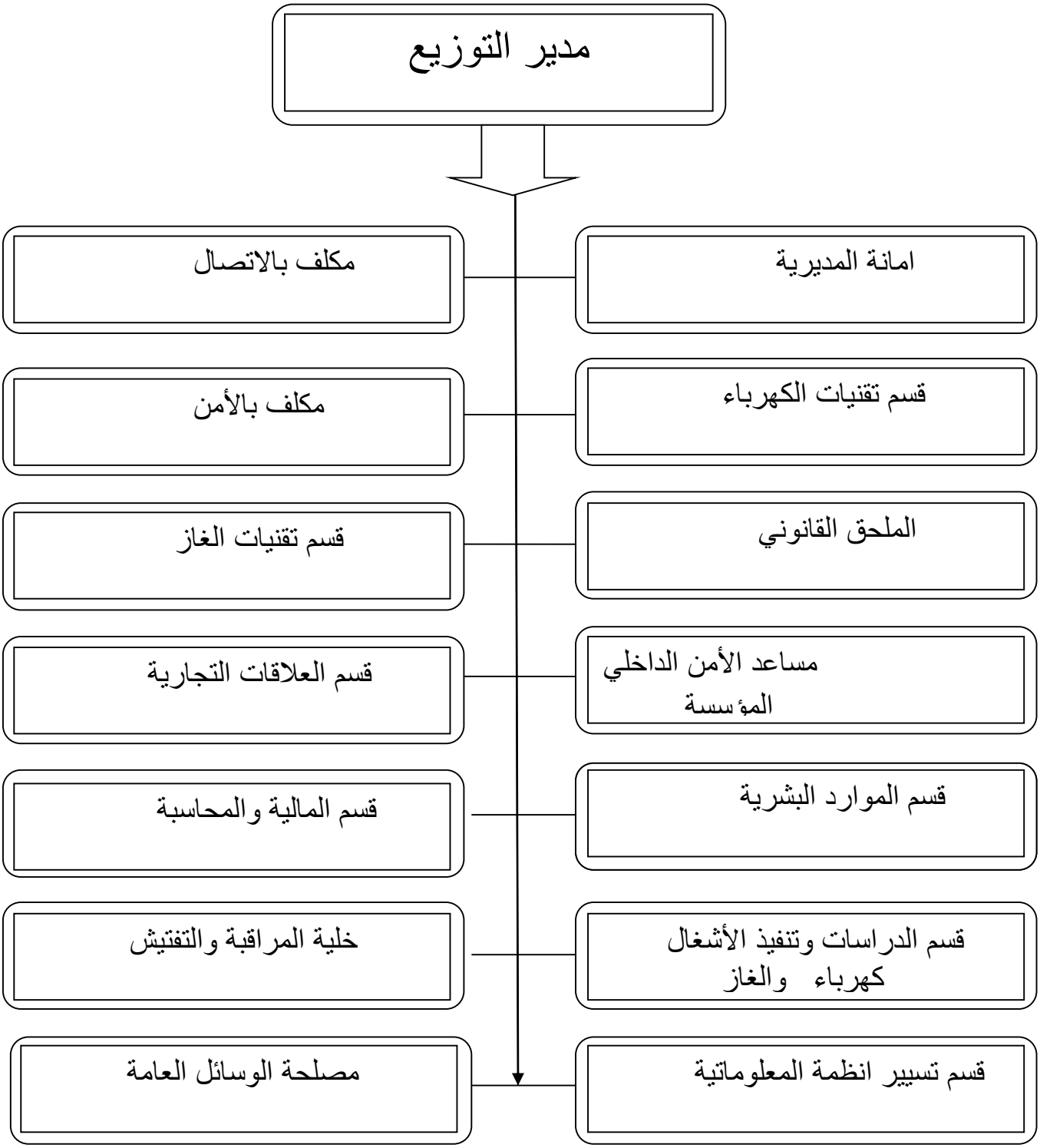
- **تصنيفها** :فرع من فروع مؤسسة كبيرة (مؤسسة سونلغاز الأم)؛

- **راس مالها في سنة 2015**: 15.000.000.000دينار جزائري ،وليس لمديرية التوزيع بغرداية ،رأس مال مستقل ،بل هي تابعة في رأس مالها إلى مديرية التوزيع للوسط التابع لمجمع سونلغاز حيث نشير هنا أن رأسمال المجمع لم يتغير منذ سنة 2009؛
- **تنظيمها الإداري** :شركة تضامن SPA؛
- **قطاعها الاقتصادي** :مجال توزيع المحروقات ؛
- **نشاطها** :تقديم خدمة الكهرباء والغاز لجميع سكان ولاية غرداية.

2-2 الهيكل التنظيمي العام المؤسسة توزيع الكهرباء والغاز لولاية غارداية

أ-الهيكل التنظيمي للمؤسسة: ويتلخص الهيكل التنظيمي للمديرية في الشكل الموالي

شكل رقم (1) الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع الكهرباء والغاز غرداية



المصدر: من اعداد الطالتين بناءا على معلومات من المؤسسة

ب- شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

ويمكن اختصار ابرز محتويات هيكل مديرية توزيع الكهرباء والغاز في العناصر التالية:

مديرية التوزيع :ويعتبر المسؤول الاول على جميع العمليات المتعلقة بتسيير وتنظيم المديرية حيث يقوم بالسهر على المتابعة ،الاشراف والتنسيق بين جميع الهياكل التابعة للمديرية ،وله بعض الصلاحيات المتعلقة بالعمليات المالية ،كالامضاء على الوثائق المحاسبية ،التقييم السنوي للميزانية الختامية وغيرها من المهام الرئيسية التي تقع على عائقة.

الامانة :تهتم بمتابعة البريد الوارد ،والصادر من والى المركز وتقوم بوظائف الاتصال مستعملة في ذلك كل اجهزة الاتصال من هاتف وفاكس .....الخ؛

الملحق القانوني :ويقوم بمتابعة الجوانب القانونية للمؤسسة؛

المكلف بالاتصال :يحرص على توفير المعلومات التي تتعلق بالعاملين داخل المؤسسة؛

المكلف بالامن : ودوره يتمثل في التقليل من الحوادث وحفظ الامن ؛

قسم المالية والمحاسبة :ويتمثل دوره في اعداد الميزانية السنوية العامة والموازنات التقديرية ؛

قسم تسيير الصفقات :ويخضع لسلطة المدير مباشرة ويعمل على انجاز بعض المشاريع على ارض الميدان والمتعلقة بالكهرباء والغاز؛

قسم العلاقات التجارية:ويهتم بتسيير طلبات الزبائن وتلبيتها ،اضافة الى اعداد فواتير المستهلكين؛

قسم تسيير انظمة المعلوماتية :وهو يحوي معدات حديثة لمعالجة المعلومات بواسطة الاعلام الالي ؛

قسم الدراسات والتنفيد الاشغال الكهرباء والغاز: ويتمثل دورها في الدراسات الميدانية لكافة الاشغال المتعلقة بعملية تواصل الكهرباء والغاز للزبون ؛

قسم الموارد البشرية :يهتم بتسيير شؤون الموظفين وكل ما يتعلق بحياتهم المهنية ؛

3-المطوبة كنوع من الاشهار الاجتماعي بمؤسسة سونلغاز

3-1 وسائل الاتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز.

لكل مؤسسة وسائلها الاتصالية الخاصة بها والتي يعتمد عليها في نقل واستقبال مختلف المعلومات الداخلية رغبة في تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها، ولقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية في المؤسسة أن الوسائل المعتمد عليها لتحقيق الاتصال الداخلي تسعى إلى تنظيم عملها وتحسين أنشطتها وعلاقاتها مع موظفيها.

أ-الوسائل الشفوية: وتتمثل في:

1- **الهاتف:** يحظى الهاتف بمكانة جد مهمة في المؤسسة، باعتباره وسيلة اتصالية سريعة وغير مكلفة، وتساهم في سريان المعلومات بين مختلف مديريات المصالح، المكاتب، كما أنه يمكن للمدير أن يتصل مباشرة بإحدى المديريات أو المكاتب لإعطاء تعليمات أو حتى استدعاء أحد الموظفين لتكليفه بمهمة معينة، كما أنها متوفرة على خطوط خارجية في متناول الأقسام.

2- **المقابلات:** تعتبر المقابلات الشخصية من بين الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في الاتصال بموظفيها، وهذه المقابلات تكون:

أ) **مقابلة توظيف:** حيث تقوم المؤسسة باستقبال المرشحين والمتقدمين بطلبات عمل وإجراء مقابلات معهم وغالبا ما تشرف على هذه العملية مصلحة المستخدمين.

ب) **مقابلة انضباطية:** كأن يقوم رئيس مصلحة معينة بمقابلة مع أحد موظفيه التابعين له بغرض الاستفسار عن أي سلوك أو تصرف خاطئ قام به كالتغيب، إضافة الوقت، أو عدم

القيام بمهامه..، كما يمكن للمدير إجراء مقابلات انضباطية مع رؤساء المصالح في حال الإخلال بالوظائف الموكلة إليهم.

3- **الاجتماعات**: وعادة ما تجمع نواب المدير، رؤساء المصالح والأقسام لمناقشة بعض الأمور المتعلقة بالعمل والعمال، وبعض انشغالات ومشاكل الموظفين، فبعد انعقاد هذه الاجتماعات يتم الوصول إلى نتائج مشتركة.

ب-الوسائل الكتابية:

نجد من الوسائل الكتابية الموجودة في مؤسسة سونلغاز التي تعتبر إحدى الوسائل الاتصالية داخل المؤسسة ونذكر منها:

1- **التقارير**: عادة يقوم بكتابتها نواب المدير أو رؤساء الأقسام والمصالح أما عن محتواها فهو متعلق بأوضاع العمل.

2- **التعليمية**: وعادة ما تتضمن زيادة في أجور العمال، الاستفادة من العطل الخاصة ببعض المناسبات الوطنية والدينية وتعليمات أخرى مثل الالتزام بأوقات العمل بالنسبة للعمال...الخ.

3- **الفاكس**: وهو وسيلة اتصالية تعتمد عليها المؤسسة في نقل المعلومات واستقبالها نظرا لسرعته الفائقة، حيث أنه بواسطته يمكن التأكد من وصول الرسالة إلى المرسل، إلا أنه ناذرا ما يستعمل للاتصال الداخلي.

4- **الانترنت**: كل المكاتب الإدارية مزودة بشبكة الانترنت، بالإضافة إلى آلات الطباعة حيث أن هناك على مستوى المؤسسة مركز للطبع الذي يقوم بطبع كل وثيقة إعلامية حول المؤسسة وطبع كل وثيقة ذات استعمال بيداغوجي وتعليمي وعلمي، فكل

المكاتب مجهزة بأجهزة الحاسوب وآلات الطباعة، فهذه الوسائل معممة على مستوى المؤسسة بحكم أن كل المكاتب بحاجة ماسة إليها أثناء مزاولتها لأنشطتها.

5- **الإعلان**: وهو من الوثائق الداخلية الهامة التي تستعملها المؤسسة قصد إعلان وتوجيه الجمهور الداخلي، كما أنها تتميز بالآنية والنظام وتنتشر في أماكن محددة وعديدة داخل المؤسسة،فهناك أماكن مخصصة للمديريات والمصالح التي تتضمن بعض التعليمات والأوامر التي تأتيهم من الإدارة العليا أو قصد إعلامهم بالنشاطات المختلفة أو انعقاد الاجتماعات، أو جداول الأعمال.

على الرغم من وجود وسائل شفوية معتبرة في مؤسسة سونلغاز بغرداية إلا أن الوسائل الكتابية كانت لها حصة الأسد من خلال تنوعها من تقارير، تعليمات، الانترنت...الخ.

وما يلاحظ عن هذه الوسائل أنها تجسد الاتصال النازل والصاعد، أي أنها تعمل على تغذيته من خلال مختلف الأوامر والقرارات الصادرة من المستويات العليا إلى مستويات أدنى وفقا للسلم التنظيمي للمؤسسة.

.


الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تتبعت "دور المطوية كنموذج للاتصال والتوعية في مؤسسة سونالغاز بمتليلي"، يمكن القول إن الاتصال المؤسساتي التوعوي لم يعد مجرد نشاط ثانوي، بل أضحى ركيزة استراتيجية تسعى من خلالها المؤسسات الخدمية إلى بناء جسور الثقة مع جمهورها الخارجي وحمايته. وقد أثبتت هذه الدراسة الميدانية أن المطوية –رغم الطفرة الرقمية الهائلة– ما تزال تحافظ على مكانتها كأداة اتصالية وبصرية مباشرة وفعالة؛ وذلك نظراً لخصائصها الفريدة المتمثلة في سهولة التداول، والتركيز الإرشادي، والقدرة على النفاذ إلى مختلف الفئات المجتمعية ببلدية متليلي. إن نجاح مجمع سونالغاز في تحقيق أهدافه الوقائية والتحسيسية يظل رهناً بمدى قدرته على تطوير محتوى هذه الوسائل وإخراجها الفني بما يتوافق مع تطلعات الزبائن ويسهم في توجيه سلوكياتهم نحو الاستخدام الآمن والعقلاني للطاقة.

ثانياً: نتائج الدراسة

من خلال الجانبين النظري والتطبيقي، وتحليل واقع العمل الاتصالي بمؤسسة سونالغاز بمتليلي، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. **استمرارية فاعلية الوسائل الورقية** :بالرغم من اعتماد المؤسسة على تكنولوجيات الاتصال الحديثة (كالإنترنت والفاكس والبرمجيات)، إلا أن المطوية الورقية والملصقات الإعلانية لا تزال أداة رئيسية لا غنى عنها للوصول إلى الجمهور الخارجي (الزبائن) بمختلف مستوياتهم التعليمية.

2. **تكامل الأبعاد الاتصالية والبصرية** :يتوقف نجاح المطوية كأداة توعوية على دقة التخطيط لـ "سيميولوجيا التصميم" (استخدام الشعار الرسمي لسونالغاز، وتناسق الألوان كالخطوط الزرقاء والرمادية، وتبسيط النصوص لضمان القراءة السريعة.(

3. **الآنية والمباشرة في التوعية** :تبين أن توزيع المطوية بشكل مباشر داخل الوكالة التجارية بمتليلي (خاصة في أوقات الذروة وتسديد الفواتير) يضمن نسبة قراءة عالية، ويجعل الرسالة التحسيسية (مثل الوقاية من مخاطر الغاز أو ترشيد الاستهلاك) ذات أثر فوري.

4. **تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة** :تساهم المطوية في تحويل نظرة الزبائن نحو مؤسسة سونالغاز من مجرد "مؤسسة تجارية جابية للأموال" إلى "مؤسسة مواطنة تضامنية" تهتم بأمن وسلامة زبائنها.

ثالثاً: التوصيات والاقتراحات

تأسيساً على النتائج السابقة، نقترح مجموعة من التوصيات الرامية إلى تفعيل دور المطوية والحملات التوعوية في المؤسسة:

1. **مواكبة الهوية البصرية الحديثة** :ضرورة إخضاع تصميم المطويات في كل حملة لمعايير الإخراج الفني الحديث، والاعتماد على الأيقونات البصرية والرسوم التوضيحية (Infographics)أكثر من النصوص الطويلة لتسهيل الاستيعاب.

2. **الدمج بين الاتصال التقليدي والرقمي (التكامل الاتصالي** :(يُوصى بإدراج "رمز الاستجابة السريع (QR Code) "على متن المطوية الورقية، ليتسنى للزبائن مسحه والانتقال مباشرة إلى الفيديوهات التوعوية أو التطبيقات الرسمية لسونالغاز.

3. **تكثيف الحملات الموسمية بمتليلي** :تفعيل توزيع المطويات بشكل مكثف وقبلي، لا سيما "مطويات مخاطر الغاز وأول أكسيد الكربون" قبل حلول فصل الشتاء، و"مطويات ترشيد استهلاك الكهرباء" قبل فصل الصيف لضمان فاعلية التوعية في وقتها المناسب.

4. **تطوير مهارات القائم بالاتصال** :تشجيع خلايا الإعلام والاتصال بمديرية التوزيع بغرداية والمقاطعات التابعة لها على الانخراط في دورات تدريبية مستمرة حول برمجيات التصميم الحديثة (مثل InDesign و Illustrator)وعلوم الاتصال البصري.

5. **إجراء دراسات قياس الأثر** :قياس مدى استجابة الجمهور ببلدية متليلي للمعلومات الواردة في المطويات بصفة دورية عبر استمارات سريعة، لتعديل الرسائل الاتصالية وفقاً لاحتياجات الزبائن الفعلية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- بن عمارة، حاج محمد؛ وطويل براهيم، وسائل الاتصال ودورها في التوعية السياحية: دراسة ميدانية لوكالة المحسن (المطويات نموذجاً)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال السياحي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2022
- تيتوش مفيدة، تحليل الإشهار من منظور أخلاقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية (تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، د س
- أفراد حسينة، مطبوعة محاضرات الإشهار ،سنة ثانية ماستر LMD ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال ،قسم الاتصال، 2019-2020
- خلفاوي، شمس ضيات، أهمية الاتصال البصري في تحسين صورة المؤسسة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، 2018،
- -سامي عبد العزيز، العالم صفوت محمد ، الحفناوي نهلة: فن الاعلان، ط6 ،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة،2002،
- القحطاني سلطان بن سعد ، دور عناصر الاتصال الإداري في تحسين الأداء التنظيمي، المجلة العربية للإدارة، ،2023
- سهاد جواد، المطويات ، الجامعة المستنصرية كلية التربية الاساسية قسم التربية الاسرية والمهن الفنية،
- عبد الباقي صلاح الدين محمد ، السلوك الفعال في المنظّمات، الدار الجامعيّةمصر2004،
- القريوتي محمد قاسم ، السلوك التنظيمي- دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2019.
- العميان محمود سلمان ، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، 2005
- المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار المشرق بيروت، لبنان، ط2001،5م
- منصور هالة ، الاتصال الفعال مفاهيمه وأساليبه ومهارته، المكتبة الجامعية، الأزاريطة، الإسكندرية، 2000


الملاحـــق

الملاحق

مجمع سونالغاز
SONELGAZ GROUP

إرشادات السلامة من الغاز



تأكد من التهوية الجيدة

تأكد من التهوية الجيدة



افحص الأنابيب والتوصيلات



ماذا تفعل عند شم رائحة غاز؟

- تجنب إشعال أي مصدر للنار أو استخدام المفاتيح الكهربائية نهائيا.
- قم بفتح النوافذ والأبواب فورا لتهوية المكان.
- أغلق صمام الغاز الرئيسي.
- غادر المكان واتصل فورا بمركز طوارئ الغاز.

مجمع سونالغاز
SONELGAZ GROUP

خطوات عملية للتعامل مع الحوادث

1	2	3	4	5
الإسعافات الأولية الأساسية	إطفاء حرائق الكهرباء/الغاز	عزل الشحنة بأمان	الاتصال بخدمات الطوارئ	الإخلاء الآمن والسريع

سجل خطة إخلاء منزلك

هام!

1. الهدوء التام هو مفتاح
2. عدم العودة للمنزل قبل التأكد من
3. إبلاغ الجيران في حال وجود خطر
4. الاتصال بالحماية المدنية وشركة

حقوق الطبع والتوزيع لعام 2025

مجمع سونالغاز
SONELGAZ GROUP

موارد ومعلومات الاتصال

أرقام الطوارئ

- الرقم الأخضر لسونلغاز: 3303
- الحماية المدنية: 14 أو 1021

الدعم الفني

: www.sonelgaz.dz ||



أرقام الطوارئ

أرقام الطوارئ

الفروع الإقليمية

الفروع الإقليمية

الملاحق


مجمع سونالغاز
SONELGAZ GROUP
الوعي الأمني من
من الكهرباء والغاز
دليل شامل للوقاية والسلامة في المنزل
حملة وطنية للتوعية
مبادئ السلامة الكهربائية
5
تفحص الأسلاك بالنظام
تأكد من عدم وجود تشققات في العوازل الخارجية للأسلاك
4
لا تفرط في تحميل
تجنب توصيل عدة أجهزة عالية الاستهلاك بمقبس واحد
3
لا تفرط في الحافظ
استخدم المشتركات الكهربائية ذات الجودة العالية والمزودة بقواطع حماية
2
لا تفرط في التعميل
تأكد من تثبيت المقابس في الحائط بشكل جيد لمنع حدوث شرارة
1
تفحص الأسلاك بالنظام
استعن بفني مختص لفحص لوحة المفاتيح الرئيسية سنويا
تنبيه هام!
يمنع منعاً باتاً لمس الأجهزة الكهربائية باليدين مبللة بالماء.
كما يجب إبعاد مصادر المياه عن التوصيلات الكهربائية.
مجمع سونالغاز
SONELGAZ GROUP
نصائح إضافية للسلامة الكهربائية
استخدم واقيات الأطفال للمقابس القريبة من الأرض.
تجنب تمرير الأسلاك تحت السجاد أو عبر الأبواب.
تجنب استخدام الأسلاك المكشوفة أو التالفة وقم باستبدالها فوراً.
تجهيز الأرض (Prise de terre) لضمان تفريغ الشحنات الزائدة وحماية الأفراد.