

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الإتصال المسؤؤل وأثره في إدارة سمعة المؤسسات الإقتصادية  
دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز ولاية تميمون.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال  
تخصص: الإتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة :

أ. فريجات نسبية

إعداد الطالب (ة):

غلديوي عبد الله

فرج الله محمد

الموسم الجامعي :

1443-1444هـ / 2022-2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





الحمد لله رب العالمين الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا  
محمد ﷺ، اما بعد:

اهدي هذا العمل المتواضع وثمره جهدي الى نبع الحنان وجوهر وجودي وبسمتي،  
والقمر المضيء الذي انار لي حياتي بأكملها، والتي كان دعائها سر نجاحي وتفوقي.  
(امي الغالية)

والى من كله هيبة ووقار، والذي علمني معنى الصبر الحقيقي ومعنى  
لانتظار، والداعم الأكبر لي ارجو من الله ان يمد في عمرك (ابي العزيز)  
الى جميع الاخوة والاقرباء وأخص بالذكر خالي (احمد) وخالتي (سعيدة) وزملاء  
الدراسة



غلديوي عبد الله

# الشكر

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد لإتمام هذا العمل المتواضع

بعد مسيرة علمية مليئة بالجهد الصبر

انطلاقاً من قول الرسول ﷺ " ومن صنع اليكم معروفاً فكافئوه، فان لم تجدوا ما تكافئوه به، فأدعوا له حتى تروا انكم كافأتموه "

نتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة "نسبية فريجات"

على الإشراف ومتابعة هذا العمل من بدايته إلى نهايته

وعلى توجيهاتها القيمة طيلة مراحل البحث بدون كلل وممل، فنسأل الله العلي القدير

أن يوفقها ويسدد خطاها

كما نتوجه بالشكر لكافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

وأخص بالذكر منهم أعضاء لجنة المناقشة راجين من الله أن يديمهم

لخدمة العلم وطلبة العلم

وإلى كل من ساهم معنا في إنجاز هذا العمل من قريب وبعيد

إلى هؤلاء جميعاً تحية احترام وتقدير

## ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الى التعرف على مكانة الإتصال المسؤؤل في مؤسسة سونلغاز بولاية تميمون وإبراز أثره على إدارة سمعة المؤسسة، وتمحورت حول الإشكالية التالية: كيف يساهم الإتصال المسؤؤل على مستوى مؤسسة سونلغاز بولاية تميمون في إدارة سمعتها من وجهة نظر جمهورها الداخلي.

وإندرجت دراستنا ضمن الدراسات الوصفية مستخدمة منهج دراسة الحالة، وبغرض جمع أكبر قدر من البيانات تم الإعتماد على الملاحظة والإستبيان، وتم اختيار أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة المتمثل في موظفي مؤسسة سونلغاز بولاية تميمون وكان حجم العينة 83 مفردة.

وبعد جمعنا للمعلومات الميدانية وتحليلها تم التوصل إلى أن الإتصال المسؤؤل له مكانة داخل المؤسسة محل الدراسة ويتضح ذلك في تطبيق جل أساليبه ومستوياته إبتداء بالجمهور الداخلي وصولا للجمهور الخارجي من خلال التشجيع على ممارسة القيم الأخلاقية والإلتزام بها، وكذا إجتماعيا من خلال مساعدة المحتاجين وتمويل بعض الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني وبث روح التعاون والتضامن فيما بينهم، إضافة إلى إعتماد المؤسسة محل الدراسة الإتصال المسؤؤل كأولوية في برامجها ذات البعد الإقتصادي ، كل ذلك يساهم في إدارة سمعة المؤسسة من خلال تفعيل حضورها وبلورة ثقافتها الإتصالية والتركيز على جودة خدماتها والعامل الإبداعي فيها .

**الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة، الاتصال المسؤؤل، المسؤولية الاجتماعية.**

**Abstract:**

The study aims to identify the status of responsible communication at the Sonelgaz Foundation in the state of Timimoun and highlight its impact on the management of the institution's reputation. It revolved around the following problem: How does responsible communication at the level of the Sonelgaz Foundation in the state of Timimoun contribute to managing its reputation from the point of view of its internal audience.

Our study fell within the descriptive studies using a case study approach. In order to collect the largest amount of data, we relied on observation and a questionnaire. The comprehensive enumeration method was chosen for the study population, represented by the employees of the Sonelgaz Foundation in the state of Timimoun, and the sample size was 83 individuals.

After we collected and analyzed field information, we concluded that responsible communication has a place within the institution under study, and this is evident in the application of most of its methods and levels, starting with the internal audience and reaching the external audience by encouraging the practice of moral values and commitment to them, as well as socially by helping the needy and financing some associations and institutions. Civil society and spreading the spirit of cooperation and solidarity among them, in addition to the institution under study adopting responsible communication as a priority in its programs with the economic dimension, all of this contributes to managing the reputation of the institution by activating its presence, crystallizing its communication culture, and focusing on the quality of its services and the creative factor in it.

**Keywords: Reputation management, responsible communication, social responsibility.**

## الفهرس

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية
I	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال البيانية
VIII	قائمة الملاحق
أ_ ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
13	1- إشكالية الدراسة
14	2- أسباب اختيار الموضوع
15	3- الدراسات السابقة
22	4- أهمية الدراسة
23	5- أهداف الدراسة
23	6- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
25	7- الإطار النظري للدراسة (البراديجم)
27	8- الإجراءات المنهجية للدراسة
27	أولاً: منهج الدراسة
28	ثانياً: أدوات جمع البيانات
31	ثالثاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة
33	رابعاً: مجالات الدراسة

## الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

34	تمهيد
35	1-لمحة تعريفية عن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية تيميمون
35	2-عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
35	أولاً: عرض البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة
43	ثانياً: عرض وتحليل نتائج المحور الأول
51	ثالثاً: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني
67	رابعاً: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث
86	3-نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
93	4-النتائج العامة للدراسة
97	الخاتمة
100	قائمة المراجع
106	الملاحق



## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح تداول استمارة الاستبيان	32
02	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	35
03	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن	36
04	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	38
05	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الاقدمية في العمل	39
06	يبين توزيع العينة حسب متغير الوظيفة	41
07	يبين طبيعة الاتصال بين المدير والموظفين	43
08	يبين مدى تحقيق الاتصال المباشر التفاعل بين العاملين	44
09	يوضح راي العمال في مدى تحقيق الاتصال المباشر للتفاعل فيم بينهم باختلاف الجنس	45
10	يبين مدى استخدام المؤسسة لوسائل الاتصال في تبليغ رسائلها	46
11	يوضح مدى منح المؤسسة فرص للعاملين في طرح اقتراحاتهم	47
12	يوضح راي العمال في مدى منحهم فرص من قبل المؤسسة لطرح اقتراحاتهم وآرائهم باختلاف السن	48
13	يبين الاتصال والتنسيق الحاصل في مختلف اقسام المؤسسة من ناحية (الإمكانات، المشاكل، الاحتياجات... الخ)	49
14	يبين مدى استخدام المؤسسة للاتصال في برامجها التوعوية والتحسيسية التي تنظمها	50
15	يوضح مدى توفير المؤسسة للمعلومات عن خدماتها لزبائنها	51
16	يوضح الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسة قصد توطيد علاقاتها مع العمال	52
17	يوضح التزام المؤسسة بالإنصات الى انشغالات زبائنها	53
18	يوضح تركيز المؤسسة على الجانب الأخلاقي في التعامل مع عمالها	54
19	يوضح راي العمال في تجسيد المؤسسة للجانب الأخلاقي في التعامل مع زبائنها باختلاف الجنس	55

56	يوضح مدى توفير المؤسسة مكافئات للعمال الأكثر التزاما والاحسن تعاملًا في العمل	20
57	يوضح مدى احترام العاملين للثقافة الاتصالية داخل المؤسسة	21
58	يوضح رأي العمال في مدى احترامهم للثقافة الاتصالية داخل المؤسسة والعمل بها باختلاف الجنس	22
59	يوضح مدى تشجيع المؤسسة لعمالها على نشر القيم والمبادئ المعمول بها داخل المؤسسة لزبائنها	23
60	يوضح نشاط المؤسسة مع الجمعيات في الحملات التوعوية والتحسيسية (sponsorings)	24
61	يوضح رأي العمال في حرص المؤسسة على مشاركة الجمعيات في الحملات التحسيسية والتوعوية باختلاف السن	25
62	يوضح مدى مشاركة المؤسسة للمجتمع في احيائه للمناسبات الوطنية والدينية	26
63	يبين قنوات الاتصال التي توفرها المؤسسة في نشر رسائلها والتواصل مع زبائنها	27
64	يبين مدى حرص المؤسسة على معاملة الزبائن	28
65	يوضح مدى مساعدات المؤسسة للمحتاجين	29
66	يوضح رأي العمال في مساعدات المؤسسة للمحتاجين باختلاف السن	30
67	يوضح سعي المؤسسة للتطوير من مستوى عمالها	31
68	يوضح رأي العمال في سعي المؤسسة من تطوير قدراتهم ومهاراتهم من خلال دورات تدريبية	32
69	يوضح مدى توفير المؤسسة لورشات خاصة بالبحث والتطور المهني	33
70	يوضح رأي العمال في مدى توفير المؤسسة لورشات خاصة بالبحث والتطوير في المجال المهني باختلاف السن	34
71	يوضح استخدام العمال للوسائل التكنولوجية الحديثة في المجال المهني	35
72	يوضح استخدام العمال للوسائل التكنولوجية الحديثة في المجال المهني باختلاف الجنس	36

73	يوضح مدى تحصل المؤسسة على جوائز او شهادات من هيئات كبرى على جودة خدماتها	37
74	يوضح راي العمال في حصول المؤسسة على جوائز من طرف هيئات كبرى على جودة خدماتها باختلاف السن	38
75	يبين إذا ما كان للمؤسسة شعار خاص بها للجودة	39
76	يوضح مدى تطبيق المؤسسة لمعايير الجودة الشاملة	40
77	يوضح راي العمال في مدى تطبيق معايير الجودة الشاملة داخل المؤسسة	41
78	يوضح مدى تشجيع المؤسسة لعمالها على روح التضامن والتعاون	42
79	يوضح راي العمال في تشجيعهم وتحفيزهم من قبل المؤسسة على التضامن والتعاون فيهم بينهم باختلاف السن	43
80	يوضح مدى ايمان المؤسسة بكفاءة ومهنية عمالها	44
81	يوضح راي العمال في مدى ايمان وثقة المؤسسة بكفاءةهم المهنية باختلاف الجنس	45
82	يوضح مدى سعي وحرص المؤسسة على بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل	46
83	يوضح راي العمال في حرص المؤسسة على بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل باختلاف السن	47
84	يوضح مدى سعي المؤسسة الى منح فرص للتطور المهني بين العاملين	48
85	يوضح راي العمال في منحهم فرص للتطور المهني من قبل المؤسسة باختلاف الجنس	49

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
26	يوضح ابعاد المسؤولية الاجتماعية	01
36	يوضح توزيع نسبة افراد عينة الدراسة حسب الجنس	02
37	يوضح توزيع نسبة افراد عينة الدراسة حسب السن	03
39	يوضح توزيع نسبة افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04
40	يوضح توزيع نسبة افراد عينة الدراسة حسب الاقدمية في العمل	05
42	يوضح توزيع نسبة افراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	06
		07
		08
		09
		10
		11
		12
		13
		14

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
106	استمارة الاستبيان	01
112	الهيكل التنظيمي	02
113	بيان صحفي يوضح تهنئة مؤسسة سونلغاز لزبائنها بحلول شهر رمضان	03

مقدمة

## مقدمة:

إن الإتصال يلعب دور هام وأساسي في العلاقات الإنسانية والإجتماعية بحد سواء حيث يعتبر الركيزة الأساسية في حياة الفرد والمجتمعات كونه يسعى للمحافظة على الكيان التنظيمي للمؤسسات ذلك من خلال تسيير وتوطيد العلاقات داخلها وهذا ما ينتج على إنتشار المعلومات وإتخاذ القرارات الصحيحة والصائبة.

وبغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة ومحاولة تطوير أفكارها وتجسيدها في الواقع خدمةً للأفراد والمحيط ، تعمل هذه المؤسسات من خلال الأنشطة الإتصالية التي تمارس داخلها على خلق أجواء المشاركة والتعاون وتبادل المعلومات والآراء ما بين المسؤولين والعمال إنطلاقاً من مسؤولية الإتصال المستخدم فيها ، الذي يعمل على خدمة المصالح العامة والتطوير من الأداء والجودة إضافة الى تدعيم الثقافة الإتصالية والقيم داخل المؤسسة ، نظراً لمراعاته لمجموعة من الجوانب المحيطة بالأفراد خاصة للجمهور الداخلي الذي له الدور الأهم في ترقية مستوى المؤسسة وتعظيم أرباحها المادية ومن ثم حسن إدارة سمعتها، ولعل أبرز الجوانب التي يأخذها القائم بالإتصال المسؤول في المؤسسة كل من الجانب الإجتماعي والأخلاقي والإقتصادي الذي تسعى بالمقام الاول إلى إلتزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه مما ينتج عن تكوين سمعة وإنطباعات جيدة في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي.

ولهذا قسمنا دراستنا لفصلين، الأول منهجي وتم التطرق فيه إلى التعريف بموضوع الدراسة والكشف عن أهميتها وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع، ثم تطرقنا إلى توضيح بعض المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالموضوع، بعدها الإفصاح عن مجتمع الدراسة ثم المنهج والأدوات المستخدمة ومجال الدراسة والثاني فصل ميداني وتم التطرق فيه إلى لمحة تعريفية حول مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون وبعدها مباشرة قمنا بتفريغ البيانات في الجداول وتحليلها كميًا وكيفيًا للوصول إلى النتائج العامة للدراسة.

- وفي الأخير ختمنا دراستنا بخاتمة.

الفصل الأول  
الإطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد إشكالية الدراسة
  - 2- أسباب إختيار الموضوع
  - 3- الدراسات السابقة
  - 4- أهمية الدراسة
  - 5- أهداف الدراسة
  - 6- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
  - 7- الإطار النظري للدراسة (البراديجم)
  - 8- الإجراءات المنهجية للدراسة
- أولاً: منهج الدراسة
- ثانياً: أدوات جمع البيانات
- ثالثاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة
- رابعاً: مجالات الدراسة



## 1- تحديد إشكالية الدراسة:

إن موضوع سمعة المؤسسات وإدارتها بات موضوعاً رائجاً لدى الباحثين والمختصين في هذا المجال، خاصة حينما أدركت الكثير من المؤسسات مدى الأهمية والأثر الكبير لهذه الأخيرة في نجاحها وتطورها وإستمراريتها، الأمر الذي جعلها في مقدمة أولوياتها وخططها الإستراتيجية.

وتعتبر المسؤولية روح المؤسسة الإقتصادية ذلك لمركزها الفعال والذي يكمن في تجسيد أعمالها بنمط مسؤول من خلال ربط مجموعة من القيم الأخلاقية والبيئية والإجتماعية مع تنفيذ إستراتيجياتها التي تعمل على تحسين صورتها داخليا وخارجيا وتحقيق الأهداف المسطر لها، حيث أصبح مفهوم المسؤولية الإجتماعية من أبرز المفاهيم التي تساعد المؤسسة على ضمان نشاطها وعملها،

وهذا ما تجلى مؤخرا في مفهوم إتصالي جديد يعرف بالإتصال المسؤول المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية والذي يحمل في مضامينه كافة الرسائل الإتصالية المرتبطة بالجوانب الإجتماعية والإقتصادية والأخلاقية والبيئية الموجهة للأطراف ذوي المصالح سواء جمهور داخلي أو خارجي، والتي تبرهن المؤسسة من خلالها على مدى إلتزامها إتجاههم بطريقة مسؤولة.

ونتيجة للعلاقة الموجودة بين مسؤولية الإتصال وسمعة المؤسسة فإن الإتصال يسعى جاهدا إلى تمكين ربط المسؤوليات ودالك لخلق بعد إنساني يتماشى مع القيمة الخدمانية التي تقدمها المؤسسة الإقتصادية والعمل على إعطاء قيمة ثابتة للعملية الإتصالية بغية توطيد العلاقات والممارسات الإجتماعية داخل المؤسسة وخارجها، فلا يمكن للمؤسسة النجاح والمنافسة في ظل وجود التطور والتفتح العالمي إلا بمواكبة العصر وتبني ثقافة التواصل والتفاعل الدائم المسؤول، مما يجعل من المؤسسة منبع للقيم الجديدة تعزز من سمعتها في جميع الجوانب.

ومن هذا المنطلق قمنا بتسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الإتصال المسؤول في المؤسسة الإقتصادية سونلغاز (بولاية تيميمون) ومدى تأثيره في إدارة سمعة هذه الأخيرة.

ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي:

كيف يساهم الإتصال المسؤول على مستوى مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون في إدارة سمعتها من وجهة نظر جمهورها الداخلي؟

ويندرج ضمنها مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ❖ ما مكانة الإتصال المسؤول في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) ولاية تيميمون؟
- ❖ ماهي مستويات تطبيق الإتصال المسؤول في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) ولاية تيميمون؟
- ❖ هل يوجد أثر لتطبيق الإتصال المسؤول على إدارة سمعة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) ولاية تيميمون؟

## 2- فرضيات الدراسة:

- ❖ للإتصال المسؤول مكانة ودور فعال في المؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) ولاية تيميمون مما ينعكس بصورة حسنة على سمعتها.
- ❖ تراعي مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) ولاية تيميمون الجانب الإقتصادي والإجتماعي في تطبيقها للإتصال المسؤول بغرض الحفاظ على مكانتها وسمعتها
- ❖ ممارسة الإتصال المسؤول يعود بالإيجاب على سمعة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) ولاية تيميمون.

## أسباب اختيار الموضوع:

اولا: ذاتية

- رغبة ذاتية في محاولة توضيح موضوع الإتصال المسؤول وسمعة المؤسسة
- الفضول في معرفة الأثر الذي يتركه الإتصال المسؤول من أجل إدارة سمعة المؤسسة داخليا

- إنتمائه لتخصصنا وهو تخصص الإتصال وعلاقات عامة

ثانيا: موضوعية

- حداثة موضوع الإتصال المسؤول والسعي إلى إثراء مكتبة الجامعة بمثل هذه المواضيع

- قابلية الموضوع للدراسة التطبيقية

- إهتمام المؤسسات الحديثة بالإتصال المسؤول وتوظيفه في إدارة سمعتها

### 3- الدراسات السابقة

أخذت الإتصالات حيز وإهتمام كبير لدى الباحثين والعلماء، لما لها من مساهمة ودور في إنجاح أي منظومة وهذا يعود إلى إتخاذ القرارات ونشر المعلومات في الوقت المناسب عبر جملة من قنوات الإتصال المتنوعة، ولهذا لا بد على الباحث قبل الإنطلاق في بحثه مراعاة الدراسات التي سبقته بغرض مواصلة الجهود السابقة والنمو في المعرفة والعلم، وبهذا سنتطرق إلى بعض الدراسات التي تشبه موضوع دراستنا:

#### الدراسة الأولى:

دراسة الطالبين زاوي مُجد ولوزة أسامة، بعنوان مكانة المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الإقتصادية ودورها في تحسين الصورة الذهنية-دراسة حالة عن مقر إنتاج الأدوية-المدينة-لمجمع صيدال-<sup>1</sup>

حيث هدفت هذه الدراسة لتعرف على مكانة المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الإقتصادية ودورها في تحسين الصورة الذهنية لها، وإستخدمت هذه الدراسة منهج دراسة حالة، وأدوات أساسية تمثلت في الإستبيان والمقابلة وإستعانت بالملاحظة كأداة ثانوية وتم إختيار جميع العاملين في مؤسسة صيدال

<sup>1</sup> زاوي مُجد ولوزة أسامة، بعنوان مكانة المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الإقتصادية ودورها في تحسين الصورة الذهنية-دراسة حالة عن مقر إنتاج الأدوية-المدينة-لمجمع صيدال-<sup>1</sup>مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2022/2021

كمجتمع بحث، أما العينة فتمثلت في الفئات التي تنطوي تحت طبقات العمال من إطارات، أعوان تحكم، أعوان تنفيذ

وتوصلت الدراسة الى ان المسؤولية الاجتماعية لديها مكانة مرموقة وقوية داخل مقر الإنتاج لمجمع صيدل، حيث تعتبر ركيزة أساسية وعنصر مهم لضمان استمرارية المؤسسة عن طريق اتصال مسؤول ببرزها، ومنها تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

### التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في محاولة التعرف وتجسيد الإتصال المسؤول وماهيته داخل المؤسسة، وكذا إستخدامها لمنهج دراسة حالة

أوجه الاختلاف: فيما تختلف مع دراستنا في إستعمالها للإتصال المسؤول كأداة لمعرفة مكانة المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ودراستنا تسعى إلى معرفة مكانة الإتصال المسؤول ودوره في سمعة المؤسسة.

جوانب الاستفادة من الدراسة: تم الإستفادة من خلال التعريف بمصطلح المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الصورة الذهنية، والإستفادة أيضا من المنهج المستخدم في الدراسة السابقة

### الدراسة الثانية:

دراسة الطابطين بوخويدم صابرينة وعبيدي فاطمية بعنوان دور الإتصال المسؤول في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه موارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدية))<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوخويدم صابرينة وعبيدي فاطمية، دور الإتصال المسؤول في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه موارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدية)، مذكرة نيل شهادة ماستر علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدية، 2021/2020

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإتصال المسؤول في المؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدينة) الذي يعبر عن نموذج تطبيقي للمسؤولية الاجتماعية والعمل على توضيح مجموعة من المفاهيم الإدارية مع ضبط موقع المؤسسة الجزائرية ومدى تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية، وتم إختيار عينة من موظفي المؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدينة)

وقد إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف المفاهيم لكونه مساعد على التحليل العميق للمشكل وتوصلت إلى جملة من النتائج:

1-الإتصال الدائم بين الموظفين والمسؤول عن طريق الإتصال الشخصي المباشر

ويتم تجسيد الإتصال المسؤول للمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة عن طريق النقابات العمالية التي يكمن دورها في تنمية الوعي الثقافي والسياسي للعمال والسعي إلى التقيد بالعمل والإخلاص فيه وكذلك تطوير الإنتاج

التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه: وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في إيضاح مفهوم ودور الإتصال المسؤول في المؤسسة مع التعرف على مجموعة من المفاهيم الإدارية وإعتمادها على المنهج الوصفي في الجانب النظري ومنهج دراسة حالة في الشق التطبيقي إضافة الى إستخدام الملاحظة والإستبيان كأدوات لجمع المعلومات عن الدراسة،

أوجه الاختلاف: وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا في كون أنها إستعملت المنهج الوصفي التحليلي على عكس دراستنا التي تم إستخدام خلالها المنهج دراسة الحالة وكذا تسعى الدراسة السابقة إلى تجسيد المسؤولية الاجتماعية من خلال الإتصال المسؤول داخل المؤسسة على نقيض دراستنا التي تهدف إلى التعرف على الإتصال المسؤول ومكانته على أثر سمعة المؤسسة

جوانب الاستفادة من الدراسة: تم الاستفادة من الدراسة السابقة بالتعرف على الدور الذي يلعبه الاتصال المسؤول داخل مؤسسة المياه وحدة المدينة، إضافة الى إستمارة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات

### الدراسة الثالثة:

دراسة الطالبين بضياف نصيرة وطبشي آمال بعنوان إستخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة (مؤسسة موبيليس ورقلة)<sup>1</sup>

حيث هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الفعال الذي تلعبه الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة والوقوف على مدى إستفادة المؤسسة موبيليس من هذه الوسائط الجديدة في عملها اليومي، وبهذا تم إستخدام في هذه الدراسة المنهج الوصفي لأنها تستهدف وصف وتشخيص الوسائط الجديدة بإعتبارها الجهاز في تحسين سمعة المؤسسة موبيليس، وقد تم الإعتماد على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات مع إختيار عينة قصدية من موظفي مؤسسة موبيليس المزودين بالوسائط الجديدة، وقد توصلت الدراسة الى نتائج تمثلت في:

-معظم الموظفين يستخدمون الإنترنت في حواسيبهم حيث راجع ذلك لتطور القائم الوسائل

-إستعمال المواقع الإلكترونية في بيع وتشهير لمنتجات المؤسسة

-قيام المؤسسة بمجهودات جبارة لتحسين صورتها أمام الجمهور الداخلي من خلال مختلف العمليات

الإتصالية والبرامج الإدارية المصدرة وهذا لكسب راحة جمهورها

-سهولة التواصل والتعامل وإن إستخدام الوسائط الجديدة تزيد من فعالية وكفاءة الأعمال الإدارية.

<sup>1</sup> بضياف نصيرة وطبشي آمال، إستخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة (مؤسسة موبيليس ورقلة) مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص إتصال جماهيري ووسائط جديدة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قصدي مرباح ورقلة، 2020/2019

## التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في وجود المتغير الثاني الذي يتمثل في سمعة المؤسسة ومحاولة قياسه وتوضيحه، وكذا الإعتماد على نفس المنهج الذي يتمثل في المنهج الوصفي وكذا الأداة لجمع البيانات التي تكمن في إستمارة الإستبيان والإختيار موظفي المؤسسة كمجتمع بحث،

أوجه الاختلاف: وتختلف في كونها تدرس دور الوسائل الجديدة لنقل المعلومات في المؤسسة وخارجها لتحسين سمعة المؤسسة على عكس دراستنا التي تحاول من خلالها توضيح دور الإتصال المسؤول بشكل عام (أي حتى الوسائل التي ينقل عبرها) في المؤسسة وتأثيره في إدارة سمعتها

تعقيب: إن الوسائط أو الوسائل الجديدة التي تم تناولها خلال الدراسة السابقة هي التي تقوم بنقل رسائل أو برامج الإتصال المسؤول المختلفة بين الجمهور الداخلي في المؤسسة أو خارجها

جوانب الاستفادة من الدراسة: التعرف بوضوح على الوسائل والوسائط الجديدة التي يتم إستخدامها في نقل رسائل وبرامج الإتصال المسؤول بين الجمهور الداخلي والخارجي في مؤسسة موبيليس ورقلة

## الدراسة الرابعة:

دراسة الطالبين بن لدرع ندير ولعور مُجد المهدي بعنوان المسؤولية الإجتماعية للتسويق آلية لدعم سمعة المؤسسة-دراسة حالة إتصالات الجزائر-<sup>1</sup>

حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى أهمية الإلزام بأبعاد المسؤولية الإجتماعية للتسويق في مؤسسة إتصالات الجزائر من وجهة نظر الموظفين في المراكز الرئيسية لها كما هدفت إلى دراسة تأثير هذه الأبعاد (التسويق الإجتماعي، التسويق الأخضر، أخلاقيات التسويق) في دعم سمعة المؤسسة محل

<sup>1</sup> بن لدرع ندير ولعور مُجد المهدي، المسؤولية الإجتماعية للتسويق آلية لدعم سمعة المؤسسة-دراسة حالة إتصالات الجزائر-<sup>1</sup>مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص لتسويق الخدمات"، قسم العلوم الإقتصادية والتجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، 2021/2020

الدراسة. وللوصول إلى هذه الأهداف قامت بتطوير إستبيان إستنادا على دراسات سابقة، وتوزيعه على عينة من 32 موظف بالمؤسسة. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج وأهمها: توجد موافقة عالية من طرف أفراد العينة على أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق-ومساهمتها في دعم سمعة المؤسسة من خلال الأبعاد الثلاث لها، وعلى ضوء النتائج، توصي الدراسة بضرورة مراعاة المؤسسة أن يكون دورها في المسؤولية الاجتماعية للتسويق دورا فعالا ملموسا ونابعا من ثقافتها، كي تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية هادفة وحقيقية وليست للدعاية فقط

### التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في سعيها لدعم السمعة في المؤسسة الإقتصادية وإعتمادها على المنهج الوصفي في الجانب النظري والإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من العينة التي تتمثل في الموظفين داخل المؤسسة،

أوجه الاختلاف: لكن في الوقت نفسه تتعارض مع دراستنا في كونها تركز على دراسة مدى إهتمام مؤسسة إتصالات الجزائر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في دعم سمعة المؤسسة، حيث تهدف دراستنا إلى التعرف على دور الإتصال المسؤول وتأثيره الفعال في إدارة سمعة المؤسسة محل الدراسة.

جوانب الاستفادة من الدراسة: تم التعرف من خلال الدراسة السابقة على مفهوم اشمل لسمعة المؤسسة الإقتصادية (اتصالات الجزائر) والاساليب المختلفة لدعمها من خلال الاعتماد على الأبعاد الثلاث للمسؤولية الاجتماعية



عمر ناصر باي وحرث سمير، إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي-الفاسبوك<sup>1</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة إتصال المسؤولية الاجتماعية بمؤسسات الصناعات الإلكترونية الجزائرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وإستكشاف كيفية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فايسبوك في الإتصال، وكذا الوقوف على طبيعة تفاعل أصحاب المصالح مع رسائل إتصال المسؤولية الاجتماعية، وقد تم الإعتماد على تحليل مضمون صفحات الفيسبوك ل 08 مؤسسات لمدة 6 أشهر (جويلية الى ديسمبر 2020) لتحقيق الهدف من الدراسة وإختيار جميع المنشورات المتعلقة بإتصال المسؤولية الاجتماعية،

وقد إعتمد الباحث على المنهج المسحي التحليلي في معالجة الموضوع، وبذلك توصلت الدراسة إلى نتائج تمثلت في إعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في الإعلام بممارسات المسؤولية الاجتماعية، بدون إشراك حقيقي لأصحاب المصالح، والتركيز على المواضيع المتعلقة بالبعد الاجتماعي مقارنة بالبعد البيئي والإقتصادي للمسؤولية الاجتماعية

### التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه: يوجد إتفاق بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة في محاولة التعرف على طبيعة إتصال المسؤولية الاجتماعية وطريقة تفاعل أصحاب المصالح مع رسائل إتصال المسؤولية الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي عموما،

<sup>1</sup> عمر ناصر باي وحرث سمير، إتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي-الفاسبوك-دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعات الإلكترونية بالجزائر، العدد: 02، 2021/07/10، مخبر الإتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر، جامعة يحي فارس، المدينة (الجزائر)، ص 92-109

أوجه الاختلاف: وفي الوقت نفسه تتعارض هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تستخدم المنهج المسحي التحليلي في وصف وتحليل إتصال المسؤولية الاجتماعية إضافة إلى اعتمادها على أداة تحليل المضمون ذلك على نقيض دراستنا التي تم من خلالها استخدام المنهج الوصفي ودراسة حالة مع الاعتماد على أداة الملاحظة والإستبيان، وكذا إن الدراسة السابقة تفضل مواضيع البعد الاجتماعي على باقي الأبعاد الأخرى على عكس دراستنا الحالية التي تركز على جميع الأبعاد وإعتماد الدراسة السابقة أساسا على مواقع التواصل في إستعمال إتصال المسؤولية الاجتماعية أما الدراسة الحالية تستخدم جميع الوسائل المتوفرة بهدف الوصول إلى إتصال المسؤولية الاجتماعية

**جوانب الاستفادة من الدراسة:** توضيح مفهوم الإتصال المسؤول والمسؤولية الاجتماعية والجوانب المشتركة بينها، إضافة إلى تبيان طريقة تفاعل أصحاب المصالح مع الرسائل في مواقع التواصل الاجتماعي عموما

#### 4- أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة في بيان المفهوم الحقيقي للإتصال المسؤول ودوره الهام، كونه لا يقف عند تطوير من أداء العاملين داخل المؤسسة وخدمة المصالح فحسب بل يتعدى إلى عرض القيم المجتمعية والثقافة الإتصالية في المجتمع والإهتمام بالبعد الإقتصادي والأخلاقي كذلك، كما أن هذه الدراسة تسعى وبشكل واضح إلى محاولة التنسيق الفعلي نظريا وتطبيقيا بين الإتصال المسؤول وإدارته للسمعة التي تعتبر في حد ذاتها مبتغى وهدف مشروع لجميع المؤسسات، إضافة إلى ذلك هو البحث عن الأثر الذي يتركه الإتصال المسؤول على سمعة المؤسسة داخليا .

#### 5- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف دراستنا في التالي:

✓ الكشف على مكانة الإتصال المسؤول في مؤسسة سونلغاز (بولاية تيميمون) وطريقة إستخدامه في إدارة سمعة المؤسسة.

- ✓ إبراز كيفية مساهمة الإتصال المسؤول في إدارة سمعة المؤسسة من خلال أهم مؤشراتنا .
- ✓ تبيان مستويات ومجالات تطبيق الإتصال المسؤول في مؤسسة سونلغاز (بولاية تيميمون).

## 6- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة:

### + الإتصال:

لغة: كلمة إتصال مشتقة من أصل لاتيني *communicio* وتعني مشترك والأصل الإنجليزي تعني كلمة *common* أي شائعا ومألوفاً<sup>1</sup>

إصطلاحاً: هو العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها إنتقال المعلومات والمعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعة بينهما.<sup>2</sup>

### + الإتصال المسؤول

إصطلاحاً: هو ذلك الإتصال الذي يأخذ في عين الإعتبار الجوانب البيئية والمجتمعية للرسائل التي ينشرها، في طرق نقل الرسائل التي توجهها المؤسسة الإقتصادية للأطراف ذات العلاقة بها والتي تعكس إلتزامها إبتجاههم.<sup>3</sup>

كما يعرف بأنه هو الإتصال الذي يراعي الجوانب الإقتصادية والبيئية والمجتمعية في نشر الرسائل للمنظمات النزيهة والشفافة<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011، ص9

<sup>2</sup> الدعيان إبراهيم بن عبد العزيز، الإتصال ووسائل الاعلام، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص11

<sup>3</sup> زاوي محمد ولوزة أسامة، المرجع السابق، ص 35

<sup>4</sup> عتيق معتز وامال نواري، الإتصال المسؤول للمنظمات: مبررات التوجه والمخاطر على السمعة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة سوق هراس-الجزائر، مخبر دراسات البحوث والاتصال، العدد 02، جويلية 2022، ص 344

إجرائيا: هو عملية نشر ونقل مجموعة من الأفكار والمعلومات بين الأعضاء الفاعلين لدى المؤسسة (جمهور داخلي أو خارجي) بطريقة تظهر الإهتمام بإحتياجاتهم الإجتماعية والأخلاقية بغية تركيز المؤسسة لثقافتها الإتصالية في المحيط

### + الأثر:

لغة: أثر جمع أثار، ما بقي من رسم الشيء، ويقال جاء على أثره بمعنى جاء بعده، وأثر تأثيرا<sup>1</sup>

إصطلاحا: هو العلامة التي يخلفها الشيء، وهو أيضا النتيجة المترتبة على التصرف<sup>2</sup>

إجرائيا: الأثر الذي نعنيه في دراستنا هو تلك النتيجة التي يتركها تطبيق الإتصال المسؤول في مؤسسة سونلغاز سواء بالسلب أو بالإيجاب.

### + إدارة:

لغة: تأتي كلمة إدارة من أدار يدير، بمعنى تملك وإحتوى، وكلمة الدار تعني المكان الذي يحتوي

الفرد أو الأفراد، فالإدارة هي الإحتواء.<sup>3</sup>

إصطلاحا: هي كل السياسات والأنظمة واللوائح والمهام التي تدير (تحتوي) مجموعة من الناس (الموظفين) في منظمة ما.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> قاموس عربي-عربي، دار البرهان، القاهرة، مصر، د ت، ص 13

<sup>2</sup> حملاوي حورية، وآخرون، أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال على الثقافة التنظيمية السائدة داخل المؤسسة الاقتصادية، (مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة 8 ماي 1945-قلمة-الجزائر، 2019/2018، ص 11

<sup>3</sup> المعلوي سعيد جندب، التخطيط الاستراتيجي في الإدارة الحديثة، ط 1، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية-الرياض، 2019، ص 12

<sup>4</sup> المعلوي سعيد جندب، المرجع نفسه، ص 12

إجرائيا: هي عملية تقوم على تسيير ومراقبة الأفراد داخل مؤسسة سونلغاز والتنسيق بين مختلف مصالحها وأقسامها بغرض تحقيق الأهداف المنشودة.

### سمعة المؤسسة:

إصطلاحا: تدل سمعة المؤسسة على التصورات والمواقف التي يتخذها مختلف أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة وأنشطتها المختلفة، إذ تتوقف سمعتها على التقييمات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة

1

إجرائيا: هي مجموعة المواقف التي تتكون لدى الجمهور جراء تطبيق مختلف النشاطات الإتصالية المسؤولة بمؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون.

### 7- المقاربة النظرية: نظرية المسؤولية الاجتماعية

ومع تنوع النظريات في البحوث العلمية وإختلافها من حيث دراسة المواضيع وذلك بحيث أن كل موضوع دراسة له نظرية محددة أو معتمدة تناسبه وفقا لمتغيرات الدراسة، فإن إشكالية الدراسة لبحثنا تتمحور حول الإتصال المسؤول والذي يعتبر عنصرا فاعل في الممارسات والمؤسسات عموما ويدخل تحت إطار مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتي عرفها (howar bowen) بأنها "مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات وإتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تتلاءم مع أهداف وقيم المجتمع"<sup>2</sup>

والمسؤولية الاجتماعية كونها ترتبط بالمؤسسة إرتباطا وثيقا وذلك لسعيها المستمر في بناء المجتمع والمحيط من جوانب شتى تخدم الفرد بصفة أولية وتتقاسم نجاحاتها معه بهدف تحقيق التنمية المستدامة.

<sup>1</sup> بن لدرع ندير ولعور مُجد المهددي، المرجع السابق، ص 29

<sup>2</sup> مقدم وهيبية، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة وهران-الجزائر، 2013/2014، ص 70

## أبعاد المسؤولية الاجتماعية

اختلفت وجهات نظر الكتاب والباحثين في محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية فوضعوا لها مسميات متباينة، ولكنها حددت في أربعة أبعاد أشار لها "Carroll" بأنها حاصل مجموع الأبعاد الأربعة كما يظهر في المعادلة الآتية:<sup>1</sup>

## الشكل رقم (01): يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية

المصدر: العقون آمنة، أثر المسؤولية الاجتماعية على أداء البيئي، ص 22

- 1- المسؤولية الخيرية (الإنسانية): أي أن تكون المنظمة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة
- 2- المسؤولية الأخلاقية: بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بأعمال صحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين
- 3- المسؤولية القانونية: أي إلتزام المنظمة بإطاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال إلتزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون
- 4- المسؤولية الاقتصادية: بأن تكون المنظمة نافعة ومجدية إقتصاديا، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> العقون آمنة، أثر المسؤولية الاجتماعية على أداء البيئي-دراسة حالة مؤسسة البسكرة للإسمنت، (مذكرة الماستر، تخصص إدارة الموارد البشرية-فرع تسيير المنظمات)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر-بسكرة-الجزائر، 2018/2019، ص22

ومن خلال توضيح Carroll المختصر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في الشكل رقم (01)، حيث تعبر على أن هذه الأبعاد هي اللبنة الأساسية التي تقوم عليها النظرية (المسؤولية الاجتماعية) ويتضح ذلك جلي في حرص المؤسسات على ممارسة وتبني هذه الأبعاد في علاقاتها على المستوى الخارجي الذي يتمثل في الجمهور وأصحاب المصالح أو داخليا من موظفين والعمال في المؤسسة،

### إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

وبما أن دراستنا تصب نحو دور الإتصال المسؤول وتأثيره على سمعة المؤسسة فإنه يمكننا الإعتماد على نظرية المسؤولية الاجتماعية لأنها تنظر إلى الاتصال المسؤول على أنه حجر أساسي ومكمل للحفاظ على إتساق عناصر البناء فيهم، إضافة الى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من القرارات التي يتم إتخاذها من طرف المؤسسة محل الدراسة ويتم تطبيقها عند ممارسة الإتصال المسؤول من طرف الجمهور الداخلي بهدف الحصول على تأثير إيجابي في جميع المستويات.

### 8- الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### أولا: منهج الدراسة:

تعتبر مرحلة إختيار المنهج من المراحل المهمة في البحث حيث ترتبط بطبيعة الموضوع أو المسألة المراد معالجتها، في وجود مجموعة من المناهج المختلفة من حيث التعقيد ولذلك يتم ضرورة تحديد المنهج حسب تنوع متغيرات الموضوع قيد الدراسة، ولا تفضيل لمنهج على الآخر بل كل موضوع والمنهج المناسب له لأن ببساطة منهج البحث وسيلة وليست غاية في حد ذاتها.

ويعرف المنهج على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة وإكتشاف الحقيقة، إذن المنهج هو عبارة عن خطوات منهجية متعارف عليها من قبل العلماء، يتم إتباعها في البحث العلمي،

<sup>1</sup> مخلوفي عبد السلام وسفيان بن عبد العزيز، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات، مداخلة مشتركة في الملتقى الدولي الثالث بجامعة بشار حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بشار- الجزائر، ص7

للحصول على البيانات وطريقة معالجتها بغية الحصول على معلومات جديدة موضوعية من شأنها الإجابة على التساؤلات المطروحة والوصول على تعميمات حولها".<sup>1</sup>

وفي إطار دراسة الاشكال المطروح الذي ينصب حول مكانة الإتصال المسؤول وأثره على سمعة المؤسسة فإن المنهج الملائم للإجابة على تساؤلات الدراسة وفرضياتها هو منهج دراسة حالة من أجل الدقة في معالجة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحديد مكانة الإتصال المسؤول والتعرف على أثر هذا الأخير في إدارة سمعة المؤسسة محل الدراسة، حيث يعرف أيضا منهج دراسة حالة على أنه: "المنهج الذي يمكن عن طريقه جمع البيانات ودراستها حيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقتها المتنوعة وأوضاعها الثقافية. هو عبارة عن دراسة متعمقة لنموذج واحد أو أكثر لعينة يقصد منها الوصول إلى تعميمات، فهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما أو مجتمع محليا أو عالميا وهو يقوم على أساس التعمق قصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المشابهة لها".<sup>2</sup>

ثانيا: أدوات جمع البيانات: بعد الإختيار الأنسب لمنهج الدراسة وسلك طريق واضح للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات إعتدنا على أدوات تسهل علينا دراسة وتحليل الموضوع بشكل أدق والحصول على نتائج صحيحة، من بين هذه الأدوات

### الملاحظة

هي أداة شائعة الإستعمال خصوصا في مجال علوم الإعلام والإتصال وذلك لدورها الفعال من خلال إتاحة الفرصة للباحث في مشاهدة الظواهر ومساعدته على تحليلها بشكل واضح على أرض الواقع

<sup>1</sup> محمد غرب عبد الكريم، الباحث العلمي التصميم المنهج والإجراءات، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر، 1982،

ص77

<sup>2</sup> بحوش عمار، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص131



كما تعرف على أنها "الإنابة المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقييمه.<sup>1</sup> ويعتبر الغرض الأساسي من الملاحظة هو محاولة الإلمام بالمعلومات قدر المستطاع التي لم يتم جمعها خلال الإستبيان وتم إستخدامها كأداة ثانوية

وتم توظيف أداة الملاحظة في المؤسسة محل الدراسة من خلال زيارة المؤسسة عدة مرات ومرافقة مسؤول الإتصال بها مع مشاهدة عن قرب كيفية ممارسة الإتصال المسؤول وتأثيره على أصحاب المصالح والموظفين فيما بينهم.

### الإستبيان

يتمثل في إستمارة من الأسئلة يقوم بإعدادها الباحث مع مراعاة الإشكالية المطروحة والخطة المتبعة في الدراسة، بهدف الحصول على إجابات على الأسئلة وحقائق عن الموضوع.

وإعتمدنا في دراستنا على الإستبيان كأداة أساسية وأولية لجمع المعلومات والبيانات عن موضوع البحث حيث قمنا بإعداد إستمارة من أسئلة تعالج جوانب الدراسة يتم تعبئتها من قبل عينة تتمثل في أفراد المؤسسة محل الدراسة، وتم بناء إستمارة الإستبيان على الجانب التطبيقي للبحث والإستعانة بأساتذة محكمين من أجل تقييم حالة الإستمارة من الناحية العلمية، وقد ضم 4 محاور:

-**المحور الأول:** إشتمل الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية (الجنس، السن، الاقدمية، المستوى التعليمي، الوظيفة)

-**المحور الثاني:** تضمن مكانة الإتصال المسؤول في المؤسسة محل الدراسة و

إحتوى على 4 أسئلة مخصصة لأفراد العينة

<sup>1</sup> بقار مونيعة، مطبوعة بعنوان تصميم وبناء أدوات البحث العلمي، موجهة لطلبة الأولى ماستر، جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية والرياضية، تخصص النشاط البدني الرياضي التربوي، الجزائر، 2018/2017، ص19

-المحور الثالث: يشمل مستويات تطبيق الإتصال المسؤول في المؤسسة محل الدراسة إحتوى على 9

اسئلة مقسمة بالتساوي على كل متغير فرعي: البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي وكذا الأخلاقي

-المحور الرابع: يتمثل في تقييم أثر الإتصال المسؤول في إدارة سمعة المؤسسة محل الدراسة حيث إحتوى

على 6 أسئلة موزعة بالتساوي على كل متغير فرعي: الإبداع، جودة المنتج وثقافة المؤسسة

ومنه فقد تم تدوين محاور الإستبيان بصورتهم الأصلية وذلك قصد توضيح من ماذا تم إستخلاص أسئلة

الإستبيان وبناء على توجيه مشرفة الدراسة، حيث قمنا بأنفسنا في التوزيع المباشر لإستمارة الأسئلة على

مجتمع الموظفين في المؤسسة محل الدراسة مع الحرص على تفسير بعض المصطلحات الغير واضحة في

الاستمارة ومن ثم مراجعة الإجابات لكل إستبيان بعد جمعه من مجتمع الدراسة.

**د- صدق الإستمارة:** وهو إختبار قدرة الإستبيان على قياس ما هو مطلوب قياسه بحيث يتضمن عدم

تسرب أو التحيز أو الخطأ، في أي مرحلة من المراحل التي قد تؤثر على صلاحية الأدوات المنهجية المستخدمة

للدراسة، وبالتالي إرتفاع مستوى الثقة فيها، وقد إعتدنا على الأسئلة المغلقة والمفتوحة، كما تم عرض هذه

الإستمارة على عدد من الأساتذة بقسم علوم الإعلام والإتصال، بحيث وضعت مجموعة من الملاحظات

والإقتراحات من طرف المحكمين من أجل أخذها بعين الإعتبار، وذلك من خلال إعادة بعض الأسئلة أو

تصحيح الغموض فيها، وفي الأخير تم إعداد الإستمارة النهائية التي وزعت على المبحوثين، حيث تم تحكيم

الإستمارة من طرف الأساتذة الآتية أسمائهم:

- الأستاذ فوزي شريطي بجامعة غرداية.

- الأستاذة سعيدة غراب بجامعة غرداية.

- الأستاذة لكحل سعاد بجامعة غرداية.

**ذ- ثبات الأداة:** للتحقق من ثبات الأداة إعتدنا طريقة التطبيق وإعادة التطبيق للإستمارة أو ما

يعرف بالدراسة الإستطلاعية والتي تعد مسلكا ضروريا للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة إضافة

لكونها خطوة لا غنى عنها لتحصيل فهم كاف حول الميدان الذي ستجرى غيه الدراسة والسياقات

المحيطة به، وفحص جاهزية وكفاءة المحكمات المعيارية التي يقوم عليها الإستبيان والحصول على تصور

واضح وملموس حول طبيعة أفراد العينة الذين سيتم التعامل معهم وكذا مدى تجاوبهم مع إستمارة الاستبيان.

### ثالثا: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

**مجتمع البحث:** يعتبر مجتمع الدراسة مهم وضروري بالنسبة للباحث للخوض في دراسته كونه يحتوي على ركائز وأفراد يتم دراستها وإجراء عليها بحوث من شتى الجوانب بإستخدام أدوات معينة بهدف جمع المعلومات عن الموضوع ومكان الدراسة مع إستخلاص مجموعة من النتائج ويشير معنى **مجتمع البحث** الى: "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة وكذلك هو جميع الافراد والأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث حيث يلجا الباحث إلى إختيار مجموعة جزئية من مجتمع البحث وهي عينة البحث " <sup>1</sup>

حيث يتمثل مجتمع البحث لدراستنا في العاملين داخل المؤسسة محل الدراسة، وقد تم إختياره بهدف التعرف على مكانة الإتصال المسؤول، وتقييم أثره في إدارة سمعة المؤسسة،

وبالنسبة للعينة إعتدنا في هذه الدراسة أسلوب **الحصر الشامل** عوضا عن أسلوب المعاينة بإعتباره الأنسب والسبب الرئيسي يتمثل في كون هذا الأسلوب يقدم صورة شاملة في دراسة جميع العاملين داخل المؤسسة محل الدراسة والذي يصل عددهم إلى 111 عامل ، وبهذا يسهل على الباحث جمع المعلومات وخاصة في ظل أن مجتمع البحث ليس بالكبير جدا، وحيث يعرف أسلوب **الحصر الشامل** على أنه "الدراسة الشاملة لجميع وحدات المجتمع الإحصائي، بهدف الحصول على معلومات إحصائية شاملة لخاصية أو أكثر من خواص المجتمع، ومن ثم إجراء التحاليل المنهجية اللازمة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الدعليلي إبراهيم بن عبد العزيز، **مناهج وطرق البحث العلمي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص94

<sup>2</sup> مقيدش نزيهة، أهمية أسلوب المعاينة في الدراسات الإحصائية، دراسة تطبيقية حول الحوكمة في الجامعات الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تقنيات كمية، كلية العلوم الاقتصادية، قسم تسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر، ص18

وقدرت العينة الأصلية ب 111 مفردة، ولكن بعد توزيع الإستمارة تم إسترجاع 83 إستمارة فقط، ليكون حجم العينة في الدراسة 83 مفردة.

الجدول رقم (1): تداول الإستمارة

عدد الإستمارات	العدد	النسبة المئوية
الموزعة	111	%100
غير المسترجعة	28	%25.2
المسترجعة	83	%74.8

المصدر: من إعداد الطلبة

#### رابعاً: مجالات الدراسة

يعتبر تحديد مجالات الدراسة من الخطوات الرئيسية في المنهجية حيث تسمح بخصر مجالات دراسته حتى يستطيع ضبط الدراسة وتطبيقها على أكمل وجه للوصول إلى الأهداف التي يطمح الى تحقيقها وتمثل هذه الحدود في:

**المجال الزمني:** حيث إمتدت فترة إعداد هذه الدراسة من قبل الباحثين، من نهاية شهر جانفي إلى أواخر شهر جوان من سنة 2023.

**المجال المكاني:** تم إجراء هذه الدراسة في المؤسسة الوطنية لتوزيع الغاز والكهرباء (سونلغاز بولاية تيميمون) من خلال الملاحظة وجمع البيانات.

**المجال البشري:** موظفي مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل تبين أن الخطوات والإجراءات المنهجية تلعب دورا أساسيا في البحث العلمي من أجل الوصول إلى نتائج موثوقة علميا تمكننا من تقديم تحليل وتفسير علمي صحيح للنتائج المتوصل إليها.

## الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

### تمهيد

- 1- لمحة تعريفية عن مديرية توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) بولاية تيميمون
- 2- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:  
أولاً: عرض البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.  
ثانياً: عرض وتحليل نتائج المحور الأول  
ثالثاً: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني.  
رابعاً: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث.
- 3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
- 4- النتائج العامة للدراسة.

## تمهيد:

بعدها تطرقنا لمختلف الإجراءات والخطوات المنهجية لبحثنا هذا، يأتي هذا الفصل لتقديم الجانب التطبيقي للدراسة والذي قمنا فيه بتطبيق هذه الدراسة الحصرية على جميع العاملين داخل مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون، لمعرفة دور ومكانة الإتصال المسؤول ومساهمته في إدارة سمعة المؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر العاملين حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث أقسام الأول تم فيه التطرق إلى لمحة تعريفية عن مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون، أما القسم الثاني فتناول عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة، وأخيرا نتائج الدراسة.

## 1- لمحة تعريفية عن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) بتيميمون

مديرية التوزيع بتيميمون هي أحد مديريات التوزيع التابعة لشركة توزيع الكهرباء والغاز للغرب بوهران SDO، تأسست سنة (2005) بعد أن كانت مجرد مركز تابع لمنطقة التوزيع بولاية بشار، وذلك لإتساع حجم زبائنها، وزيادة إحتياجاتهم. وفي إطار السياسة العامة لإعادة هيكلة شركة سونلغاز طبقا للأحكام القانونية المنظمة للشركات التجارية (شركة مساهمة)، حيث يسهر على إنجاز مهامها 111 عامل موزعين على مجموعة من الأقسام والمصالح<sup>1</sup>.

## 2- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

أولاً: عرض البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة

الجدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
93.9%	78	ذكر
6.02%	5	انثى
100%	83	المجموع

يوضح هذا الجدول أن نسبة الذكور تغطي على نسبة الإناث، حيث قدر تكرار الذكور 78 أي بنسبة 93.9% أما تكرار الإناث فكانت أقل وقدرت 5 أي بنسبة 6.02% وراجع ذلك إلى طبيعة الأعمال التي تكون معظمها شاقة وخارج المؤسسة وهذا ما تم ملاحظته شخصيا خلال فترة الدراسة داخل المؤسسة، وجدية التعامل بصرامة وحرص مع الزبائن والشركاء يفرض وجود نسبة أكبر من الذكور

<sup>1</sup> وثائق ومستندات من مصلحة الاعلام والاتصال تاريخ الاطلاع 2023/04/15 على الساعة: 11:48 د



داخل المؤسسة وهذا ما يتوافق مع دراسة مولاي أحمد عباسي ومولاي شريف الرقاني<sup>1</sup> التي أكدت أن نسبة الذكور قدرت بـ 80% هي النسبة الأكبر وذلك لطبيعة عمل المؤسسة.

الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
15.6%	13	أقل من 25 سنة
66.2%	55	من 25 الى 35 سنة
18.0%	15	من 45 سنة فما فوق
100%	83	المجموع

يوضح هذا الجدول أن أغلبية عمال المؤسسة تتراوح أعمارهم بين 25 الى 35 سنة وقدر تكرار هذه الفئة 55 أي بنسبة 66.2% وتليها من 45 سنة فما فوق التي تقدر 15 أي بنسبة 18.07% والفئة الأخيرة هي أقل من 25 سنة والتي ينحصر تكرارها 13 أي بنسبة 15.6% ويرجع ذلك إلى السياسة التي يتم إنتهاجها من طرف الدولة الجزائرية حيث تتمثل في زرع الفئات الشابة والفتية في مجال التوظيف وفك معضلة البطالة في المجتمع، إضافة الى ذلك إعتماد المؤسسة على فئة الشباب والإستفادة من قدراتهم البدنية والفكرية.

<sup>1</sup> عباسي مولاي احمد ورقاني مولاي شريف، دور التحفيز في تحسين أداء العاملين (دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز ادرار)، مذكرة لنيل شهادة الليسانس المهني، تخصص: تسيير الموارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، 2016/2017،

الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى
21.7 %	18	ثانوي
14.4%	12	متوسط
63.9%	53	جامعي
100%	83	المجموع

يوضح هذا الجدول أن المستوى الجامعي هو الغالب على المستويات الأخرى بتكرار يقدر 53 أي بنسبة 63.9% ويليه المستوى الثانوي الذي يقدر بتكرار 18 وبنسبة 21.7% وأخيرا يأتي المستوى المتوسط الذي يعتبر الأقل بتكرار يصل 12 أي بنسبة 14.4%.

وهذا راجع ذلك الى محاولة المؤسسة للحفاظ على كوادرها القديمة والاستفادة من خبراتهم، مع فتح عروض التوظيف خاصة بالشباب المتخرجين حديثا من الجامعة وفي طور التكوين، وهو النهج الذي تعتمده أغلب المؤسسات الاقتصادية بمختلف أشكالها كما أكدت ذلك دراسة حملوي حورية ورحالية إلهام في نتائجها بأن أغلبية أفراد عينتهم من الجامعيين ذلك بنسبة 50% وهذا ما يفسر الإعتماد عليهم لتحسين مستوى المؤسسة وخدماتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حملوي حورية وآخرون، المرجع السابق، ص 56

الجدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الاقدمية في العمل.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
13.2%	11	أقل من 05 سنوات
55.4%	46	من 05 سنوات الى 10
31.3%	26	من 10 سنوات فما فوق
100%	83	المجموع

يوضح هذا الجدول أن فترة الاقدمية الممتدة ما بين 5 الى 10 سنوات هي الغالبة على معظم الموظفين داخل المؤسسة حيث قدر عدد تكرارها 46 أي بنسبة 55.4% ويليهما من 10 سنوات فما فوق بتكرار 26 أي بنسبة 31.3% وأدنى فترة أقدمية تتمثل في أقل من 5 سنوات بتكرار لا يتعدى 11 أي بنسبة 13.2%.

ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة في عرضها لمناصب شغل نادرا ما تحتاج لعمال وهذا راجع للإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة نظرا للخبرة التي إكتسبها العمال طول فترة عملهم.

الجدول رقم 06: بين توزيع العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة		السؤال
النسبة المئوية	التكرار	البدائل
3.7%	3	رئيس مصلحة
12.0%	10	رئيس مكتب
74.7%	62	أعوان وإداريين ومتصرفين
4.8 %	4	أعوان امن
2.4%	2	مهندسين
2.4%	2	مكلف بالإتصال
100%	83	المجموع

يوضح هذا الجدول أن وظيفة الإداريين والمتصرفين هي الغالبة على معظم الوظائف الأخرى بمعدل تكرار 62 أي بنسبة 74.7% وتليها وظيفة رئيس مكتب بتكرار 10 أي بنسبة 12.0% ثم أعوان الأمن ورؤساء المصالح ومهندسين إضافة الى المكلفين بالإتصال وهذا ما يبين التنوع في المهام داخل المؤسسة.

وبذلك نلاحظ أن عدد الموظفين الأعوان الإداريين والمتصرفين أكثر نسبة وراجع ذلك الى طبيعة نشاط المؤسسة التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية وتقارب صنف الإطارات وهذا ما أكدته الدراسة السابقة التي

كانت نسبة أعوان التحكم هي الأكبر على مستوى المؤسسة وقدرت بنسبة 50% والنسبة الضئيلة راجعة إلى أعوان الأمن راجع ذلك الى قلة العمال في الشركة<sup>1</sup>

المحور الاول: مكانة الإتصال المسؤول في المؤسسة محل الدراسة:

الجدول رقم 07: يبين طبيعة الإتصال يبين المدير والموظفين

السؤال البدائل		هل هناك عملية إتصال مستمرة بين المدير والموظفين؟
التكرار	النسبة المئوية	
73	87.9%	دائما ومنتظم
7	8.4%	دائم وعشوائي
3	3.7%	في المناسبات فقط
00	00%	نادر جدا
83	100%	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الأغلبية من أفراد العينة يرون بأن الإتصال بينهم وبين المدير دائم ومنتظم بتكرار 73 أي بنسبة 87.9% تليها الفئة التي أجابت بدائم وعشوائي بتكرار 7 أي بنسبة 8.4% وأخيرا الفئة القليلة التي أجابت في المناسبات فقط بتكرار 3 أي بنسبة 3.7%.

<sup>1</sup> عباسي مولاي اعمد ورقاني مولاي شريف ، المرجع السابق، ص 17/16

حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن غالبا هناك عملية إتصال مباشرة ودائمة بين المدير والموظفين راجع ذلك الى مدى إهتمام المسؤول وإحترامه للقوانين المفروضة من طرف المؤسسة وهذا ما يوضح أساليب الإتقان والتضحية بين العاملين داخل المؤسسة وهذا ما تم تأكيده من خلال دراسة صابرينة بوخويدم وفاطمية عبيدي حيث تم التوصل إلى أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أكدت على أن طبيعة الإتصال بين المسؤول والموظفين دائم بنسبة 86.9%، وارجعت سبب ندرة التواصل الى إنشغال المسؤول وضيق وقته<sup>1</sup>

الجدول رقم 08: يبين مدى تحقيق الإتصال المباشر التفاعل بين العاملين

هل يحقق الإتصال المباشر التفاعل بين العاملين داخل المؤسسة؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
73.4%	61	دائما
15.7%	13	أحيانا
10.9 %	9	نادرا
100%	83	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن أغلب المجيبين من أفراد العينة يرون الإتصال يحقق دائما التفاعل بين العاملين داخل المؤسسة ويقدر بتكرار 61 أي بنسبة 73.4% ذلك من خلال النشاطات

<sup>1</sup> بوخويدم صابرينة وعبيدي فاطمية، المرجع السابق ص 57

والأعمال التي تجمعهم، ويليه الفئة التي ترى أن أحيانا ما يحقق الإتصال التفاعل وتقدر بتكرار 13 أي بنسبة 15.7% بينما بنسبة أقل تقدر 9 أي بنسبة 10.9% يرون نادرا ما يحقق الإتصال التفاعل بين العاملين.

ويمكن تفسير ذلك إلى عدة أسباب متعلقة بعناصر الإتصال، بداية من القائم بالإتصال والجمهور المتلقي وما يمتلكه من خصائص وإمكانيات تساهم في تحقيق التفاعل مروراً بطبيعة الرسالة ونوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة بين العاملين فمثلا هناك من لا يملك هاتف متطور او صفحة يمكنه التفاعل من خلالها.

الجدول رقم 09: يوضح رأي العمال في مدى تحقيق الإتصال المباشر للتفاعل فيم بينهم باختلاف الجنس

هل يحقق الإتصال المباشر التفاعل بين العاملين داخل المؤسسة؟									
	المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		
	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	
الجنس	100%	78	11.6%	9	16.7%	13	71.8%	56	ذكر
	100%	5	00%	00	00%	00	100%	5	انثى
	100%	83	9%	9	13%	13	61%	61	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلبية العمال يتفقون بأن الإتصال المباشر يحقق التفاعل فيم بينهم بنسبة 61% وبتكرار 61، منها نسبة 100% إناث بتكرار 5، ونسبة 71.8% ذكور بتكرار

56، أي معظم العمال من الجنسين يرون أن الإتصال المباشر يحقق التفاعل فيم بينهم داخل المؤسسة، وتعتبر نسبة الإناث أكبر من الذكور وهي النسبة المعبرة راجع ذلك الى طبيعة عملهم التي تكون داخليا على عكس الذكور الذين يمارسون معظم نشاطهم خارج المؤسسة

الجدول رقم 10: يبين مدى استخدام المؤسسة لوسائل الإتصال في تبليغ رسائلها

السؤال		البدائل
هل تستخدم المؤسسة وسائل (هاتف، منشورات، بريد إلكتروني، إنترنت... إلخ) في تبليغ رسائلها	التكرار	
النسبة المئوية		
93.9%	78	دائما
4.9%	4	أحيانا
1.2%	1	نادرا
100%	83	المجموع

يوضح الجدول أن الوسائل الحديثة هي الأكثر إستخداما داخل المؤسسة حيث تقدر بتكرار 78 وبنسبة 93.9% ويليه الفئة التي ترى أن إستخدام وسائل الإتصال داخل المؤسسة يكون في بعض من الأحيان تتمثل بتكرار 4 أي بنسبة 4.9% وآخر موظف بنسبة 0.1%، راجع ذلك إلى الإستخدام الوفير التي تحظى به هذه الوسائل حيث يتم إستعماله من طرف جميع الأجناس والفئات ذلك لسهولة التحكم فيها، بالإضافة إلى الخدمات التي توفرها بسرعة وفورية في الإتصال والتفاعل وكذا نشر للمعلومات، هذا ما تم توضيحه من خلال الدراسة السابقة حيث كانت النسبة الأكبر هي غالبا ما



تستخدم الوسائل الإتصالية في تبليغ رسائلها بمقدار 40% ذلك ليكون المستقبل قادر على التعامل مع المعلومات بمرونة وكفاءة<sup>1</sup>

الجدول رقم 11: يوضح مدى منح المؤسسة فرص للموظفين في طرح إقتراحاتهم

هل تمنح المؤسسة فرصة للموظفين في طرح إقتراحاتهم وآرائهم؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
54.2 %	45	دائما
36.1%	30	أحيانا
9.7%	8	نادرا
100%	83	المجموع

يبين هذا الجدول بأن الأغلبية من الموظفين يرون المؤسسة تمنح لهم دوما الفرص من أجل طرح إقتراحاتهم وآرائهم يقدر بتكرار 45 أي بنسبة 54.2% ذلك ما يؤكد حرص المؤسسة وإهتمامها بالموظفين حيث يعتبر صورة من صور الإتصال الصاعد فهو يساعد على تدفق المعلومات من القاعدة إلى القمة، ويليه الفئة التي ترى أن في بعض الأحيان تمنح المؤسسة فرص للموظفين في طرح إقتراحاتهم وآرائهم حيث تقدر 30 أي بنسبة 36.1% ما يؤثر على المنتمين لهذه المؤسسة من خلال شعورهم بالإهمال والتهميش ما ينعكس سلبا على عملية الإتصال بين الطرفين وهذا ما تبين من الدراسة السابقة التي أجاب معظمهم بأحيانا بنسبة 51%، وآخر فئة تقدر 8 أي بنسبة 9.7% وترى هذه الفئة أنه نادرا ما

<sup>1</sup> برياني عائشة وتفات عائشة، أثر الاتصال على عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة، مذكرة نيل شهادة الماستر، جامعة يحي فارس-

تعطي المؤسسة فرص للموظفين في طرح إقتراحاتهم راجع ذلك الى التخوف من الإعتداءات اللفظية والآراء الخارجة عن الإطار القانوني للمؤسسة إضافة إلى المركزية في إتخاذ القرارات، حيث يعتبر صورة من صور الإتصال الصاعد فهو يساعد على تدفق المعلومات من القاعدة الى القمة<sup>1</sup>

جدول رقم 12: يوضح رأي العمال في مدى منحهم فرص من قبل المؤسسة لطرح إقتراحاتهم وآرائهم باختلاف السن

هل تمنح المؤسسة فرصة للموظفين في طرح إقتراحاتهم وآرائهم؟									
المجموع		نادرا		احيانا		دائما		السن	
النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت		
100%	13	30.8 %	4	00%	00	69.2 %	9		أقل من 25 سنة
100%	55	7.2%	4	52.8 %	29	40%	22		من 25-35 سنة
100%	15	00%	00	6.7%	1	93.3 %	14		أكبر من 45 سنة
100%	83	8%	8	30%	30	45%	45		المجموع

<sup>1</sup> باهي نسبية، دور الاتصال الداخلي في تحسين الاداء الوظيفي بالمؤسسة التربوية، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي-الجزائر، 2016/2015، ص 67

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلبية العمال يجمعون بأن المؤسسة تمنحهم فرص لترح إقتراحاتهم بنسبة 45% بتكرار 45، منها نسبة 39.3% من الفئة العمرية أكبر من 45 سنة بتكرار 14، ونسبة 69.2% من الفئة العمرية من أقل من 25 سنة بتكرار 9، ونسبة 40% من الفئة العمرية من 25 الى 35 سنة بتكرار 22، أي أن أغلبية العمال يرون أن المؤسسة تمنحهم فرص لترح إقتراحاتهم وآرائهم، خاصة الفئة العمرية أكبر من 45 سنة التي تعتبر هي الفئة المعبرة راجع ذلك إلى الاستفادة من إقتراحاتهم وأخذها بعين الإعتبار

الجدول رقم 13: يبين هذا الجدول الإتصال والتنسيق الحاصل في مختلف أقسام المؤسسة من ناحية (الإمكانيات، المشاكل، الإحتياجات... إلخ)

هل هناك إتصال وتنسيق بين مختلف الأقسام فيما يخص (الإمكانيات، المشاكل، الإحتياجات... إلخ)؟		عبارة البدائل
التكرار	النسبة المئوية	
55	66.2%	دائما
25	30.1%	أحيانا
3	3.7 %	نادرا
83	100%	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن الفئة الأكبر هي التي أجابت بـ دائما بتكرار 55 أي بنسبة 66.2% ثم تليها الفئة التي أجابت بـ أحيانا بتكرار 25 أي بنسبة 30.1% وهذا ما تم توضيحه من

خلال الدراسة السابقة والتي أفادت باحيانا ما يكون هناك تنسيق بين الأقسام بنسبة 47.69% وراجع ذلك إلى تكثيف جهود المسؤولين في تحقيق الأهداف<sup>1</sup>، أما الأقلية هم الذين أجابوا ب نادرا بتكرار 3 عمال أي بنسبة 0.3%؛ إذ نلاحظ خلال الجدول أن المؤسسة تعتمد على الإتصال بشكل دائم وبين مختلف الأقسام كل على حسب رتبته أو وظيفته أو مكان تواجده بحيث أنه لا يوجد أي فرق مادام هناك تفاعل وتنسيق داخلي.

الجدول رقم 14: يبين هذا الجدول مدى إستخدام المؤسسة للإتصال في برامجها التوعوية والتحسيسية

هل يستخدم الإتصال في البرامج التوعوية والتحسيسية التي تنظمها المؤسسة؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
69.8 %	58	دائما
27.8%	23	أحيانا
2.4%	2	نادرا
100%	83	المجموع

يتضح من خلال الجدول بأن أغلب العمال أجابوا ب دائما عددهم 58 شخص حيث تقدر نسبتهم ب 69.8% وتليها الإجابة للعمال الذين أجابوا ب أحيانا عددهم 23 المقدر نسبتهم ب 27.8% ثم تأتي نسبة الأقلية الذين أجابوا ب نادرا عددهم 2 اشخاص مقدرين ب 2.4%، حيث يتضح

<sup>1</sup> باهي نسبية، المرجع نفسه، ص 79

لنا أن للإتصال دور هام في إنجاح البرامج التوعوية والتحسيسية التي تقوم بها المؤسسة من خلال الإعتماد على عدة أنواع من الرسائل الإتصالية خاصة الإتصال الإجتماعي (الحملات التحسيسية)، الإتصال الحدثي، الرعاية، إعلانات المسؤولية الإجتماعية وإستطلاعات الرأي بشكل أقل حيث تم توضيحه من خلال عمر ناصرباي وحرث سمير<sup>1</sup>

المحور الثاني: مستويات تطبيق الإتصال المسؤول في المؤسسة:

الجدول رقم 15: جدول يوضح مدى توفير المؤسسة للمعلومات عن خدماتها لزبائنها

هل توفر المؤسسة المعلومات الكافية عن خدماتها لزبائنها؟		عبارة
التكرار	النسبة المئوية	البدائل
29	34.9%	دائما
30	36.1%	أحيانا
24	28.9%	نادرا
83	100%	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة من العاملين أجابوا بـ أحيانا عدددهم 30 المقدر نسبتهم بـ 36.1% ثم تأتي الفئة الذين أجابوا بـ دائما تكرارهم 29 المقدر نسبتهم بـ 34.9% ومن ثم تأتي الى الأقلية الذين أجابوا بـ نادرا عدددهم 24 عامل حيث تقدر نسبتهم بـ 28.9%، نلاحظ أن النسب متقاربة وأن المؤسسة تسعى جاهدة لنشر معلومات عنها بشتى الطرق والوسائل وهذا ما وضحته دراسة

<sup>1</sup> ناصرباي عمر وحرث سمير، المرجع السابق، ص 106

شهرزاد بلهامل بنسبة 78.33% أي أن المؤسسة تقوم بنشر قوائم ومعلومات إجتماعية تبين الأداء الكلي للمؤسسة وأعمالها<sup>1</sup>

الجدول رقم 16: جدول يوضح الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسة قصد توطيد علاقاتها مع العمال

هل تقدم المؤسسة دعما ماليا لزمائنها قصد تحسين صورتها الذهنية مع متعامليلها وشركائها؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
20.4%	17	دائما
43.3%	36	أحيانا
36.1 %	30	نادرا
100 %	83	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن المؤسسة أحيانا ما تقدم الدعم المالي لزمائنها قصد زيادة دخل المجتمع والتغلب على الفقر من خلال الإستخدام الامثل لموارد الطبيعية بتكرار 36 أي بنسبة 43.3% ثم تأتي نسبة 36.1% المقدر عددهم 30 عامل الذين أجابوا بنادرا أما الأقل فئة المقدر عددهم 17 اي بنسبة 20.4% اجابوا بدائما، وبهذا يتبين لنا أن المؤسسة تحاول بكل قدراتها المالية ونشاطاتها لتحسين

<sup>1</sup> بلهامل شهرزاد ، المسؤولية الاجتماعية ومدى الاهتمام بالمحاسبة عنها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص: محاسبة ومالية وتدقيق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف 01، الجزائر، 2016/2015، ص 195

صورتها مع تعاملها وشركائها، وهذا ما تم توضيحه من خلال دراسة أوغيدني هدى والتي أفادت بأن نسبة 28.88% تأكد وجود تسهيلات في عملية الدفع<sup>1</sup>

الجدول رقم 17: جدول يوضح إلتزام المؤسسة بالإنصات إلى إنشغالات زبائنها

هل تلتزم المؤسسة بالإنصات والإستماع لإنشغالات زبائنها؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
89.1 %	74	دائما
10.9%	9	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	83	المجموع

يبين لنا الجدول أن نسبة العمال الذين أجابوا بـ دائما عددهم 74 أي بنسبة 89.1% وتليها الفئة التي أجابت بـ أحيانا بتكرار 9 أي بنسبة 10.9%، أما الباقي فإجابتهم كانت صفرية، راجع ذلك إلى أن المؤسسة تحرص وتلتزم بالإنصات إلى زبائنها حيث يعتبر هذا الفعل ضمن أساسيات الثقافة داخل المؤسسة وهذا ما عبرت عنه دراسة أوغيدني هدى بنسبة 13.46% من خلال تفعيل الإتصال بالعملاء والإصغاء لهم مع تحديد يوم سنويا أو أسبوعيا للإنصات والسماع لإنشغالات الزبون<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أوغيدني هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة ( دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية S.P.E بسكيكدة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم: علم الاجتماع، كلية الادب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار-عناية، الجزائر، 2009/2008، ص

الجدول 18: جدول يوضح تركيز المؤسسة على الجانب الأخلاقي في التعامل مع زبائنها

هل تركز المؤسسة على الجانب الأخلاقي في التعامل مع زبائنها؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
89.1%	74	دائما
10.9%	9	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	83	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن الذين أجابوا بـ دائما هم الفئة الأكثر حيث قدر تكرارهم 74 أي بنسبة 89.1% ثم تأتي الفئة الذين اجابوا بأحيانا بتكرار 9 أي بنسبة 10.9%، أما الفئة الذين أجابوا بـ نادرا فكانت صفرية، ونلاحظ أن المؤسسة تبدي للجانب الأخلاقي قيمة وألوية في تعاملها مع زبائنها، حيث يعتبر الجانب الأخلاقي ركيزة أساسية في تنظيم شخصية الفرد وتمكنه من التمييز بين السلوك السوي والقبیح هذا ما تم تأكيده من خلال دراسة صافية لورغي<sup>1</sup> والتي توصلت إلى أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بنسبة 97.6% بوجود القيم الأخلاقية داخل المؤسسة.

<sup>1</sup> لورغي صافية ، اثر القيم الاجتماعية على السلوك التنظيمي للعاملين داخل المؤسسة الجزائرية ( دراسة ميدانية ببلدية الطاهير - جيجل-)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص: تنظيم وعمل، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، الجزائر، 2018/2019، ص 152



الجدول رقم 19: يوضح رأي العمال في تجسيد المؤسسة للجانب الأخلاقي في التعامل مع زبائنها باختلاف الجنس

هل تركز المؤسسة على الجانب الأخلاقي في التعامل مع زبائنها؟								
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		
النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	
100%	78	00%	00	11.6%	9	88.4%	69	ذكر
100%	5	00%	00	00%	00	100%	5	أنثى
100%	83	00%	00	9%	9	74%	74	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلبية العمال يرون بأن المؤسسة دائما ما تركز على الجانب الأخلاقي في التعامل بنسبة 74% بتكرار 74، منها نسبة 100% من الإناث بتكرار 5، ونسبة 88.4% من الذكور بتكرار 69،

أي جُل العمال يرون أن المؤسسة تركز على الجانب الأخلاقي في تعاملها مع زبائنها، ونسبة الإناث أكبر من الذكور وهي النسبة المعبرة حيث يعود ذلك إلى كثرة تعاملهم المباشر مع الزبائن،

الجدول رقم 20: يوضح الجدول توفير المؤسسة مكافئات للعمال الأكثر التزاما والأحسن تعاملًا في العمل

هل توفر المؤسسة مكافئات للعمال الأكثر إلتزاما والأحسن تعاملًا في العمل؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
39.8%	33	دائما
28.9%	24	أحيانا
31.3%	26	نادرا
%100	83	المجموع

يبين الجدول أن عدد العمال الذين أجابوا بـ دائما 33 عامل تقدر نسبتهم حوالي 39.8% تليها الفئة من العمال الذين أجابوا بـ نادرا حوالي 26 عامل بنسبة 31.3% الأقلية الذين أجابوا بـ أحيانا عددهم 24 المقدر نسبتهم بـ 28.9%، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى تحفيز عمالها على التصرفات والتعامل الحسن في العمل وهذا ما تم توضيحه في دراسة مولاي أحمد عباسي ومولاي شريف رقاني والتي تؤكد على تشجيع وتحفيز العمال ماديا ومعنويا للإلتزام بتقديم مكافئات ويتضح ذلك من نسبة المجيبين التي قدرت بـ 30% وذلك لغرض ضمان الأداء الجيد والولاء في العمل<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عباسي مولاي احمد ورقاني مولاي شريف ، المرجع السابق، ص 19-20

الجدول رقم 21: جدول يوضح مدى إحترام الجمهور الداخلي للثقافة الإتصالية للمؤسسة

هل يتم احترام الثقافة الإتصالية للمؤسسة من قبل جمهورها الداخلي والعمل بها؟		عبرة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
85.6%	71	دائما
10.8 %	9	أحيانا
3.7%	3	نادرا
%100	83	المجموع

يوضح الجدول أن العمال الذين اجابوا ب دائما هم الغالبية بتكرار 71 أي بنسبة %85.6 ثم يليها الفئة التي اجابت ب أحيانا بتكرار 9 أي بنسبة %10.8 ، أما الفئة الأقل أجابوا ب نادرا عددهم 3 أي بنسبة %3.7، نلاحظ من خلال الجدول أن الموظفين يقومون بإحترام الثقافة الإتصالية من خلال الإلتزام بالقوانين والمبادئ التي تسطرها المؤسسة في إستراتيجيتها الداخلية لضمان العمل الجاد وتحقيق الفعالية، هذا ما تم الإفصاح عنه من قبل دراسة كريمة بوطبة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوطبة كريمة، الاتصال المؤسسي بين حق العامل في الاعلام وسياسة المؤسسة- دراسة حالة: مجمع سونلغاز المؤسسة للفترة الممتدة ما بين 2015-2016، اطروحة نيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3-الجزائر، 2015-2016، ص 194

جدول رقم 22: يوضح راي العمال في مدى إحترامهم لثقافة الإتصالية داخل المؤسسة والعمل بها باختلاف الجنس

هل يتم إحترام الثقافة الإتصالية للمؤسسة من قبل جمهورها الداخلي والعمل بها؟								الجنس
المجموع		نادرا		احيانا		دائما		
النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	
100%	78	3.9%	3	10.2%	8	85.9%	67	ذكر
100%	5	00%	00	20%	1	80%	4	أنثى
100%	83	3%	3	9%	9	71%	71	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أنه دائما ما يتم إحترام الثقافة الإتصالية للمؤسسة من قبل عمالها بنسبة 71% بتكرار 71، منها نسبة 85.9% من الذكور بتكرار 67، ونسبة 80% من الإناث بتكرار 4،

أي أغلب العمال دائما يحترمون الثقافة الإتصالية للمؤسسة ويعملون بها مما يساعد هذه الأخيرة على التطوير من منتجاتها والمنافسة على الصعيد الإقتصادي، ونلاحظ أن النسبة المعبرة تتمثل في فئة الذكور أكبر من الإناث

الجدول رقم 23: جدول يوضح مدى تشجيع المؤسسة موظفيها على نشر القيم والمبادئ المعمول بها داخل المؤسسة لزبائنها

هل تشجع المؤسسة موظفيها الى نشر القيم لزبائنها؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
79.6 %	66	دائما
18.0%	15	أحيانا
2.4%	2	نادرا
100%	83	المجموع

يوضح الجدول أن الأغلبية بتكرار 66 أي بنسبة 79.6% أجابوا ب دائما ثم تليهم الفئة الذين أجابوا ب أحيانا المقدره بتكرار 15 اي بنسبة 18.0% أما الأقلية الذين أجابوا ب نادرا عددهم 2 أي بنسبة 2.4، نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تشجع موظفيها على نشر القيم والمبادئ لزبائنها سعيا منها إلى بث المعالم الأخلاقية في المحيط والمجتمع، وهذا ما تم تأكيده من خلال دراسة صافية لورغي والتي أكدت بنسبة 90.2% بأن القيم تزيد من ولاء الموظفين داخل للمؤسسة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> لورغي صافية، المرجع السابق، ص 142

الجدول رقم 24: جدول يوضح نشاط المؤسسة مع الجمعيات في الحملات التوعوية والتحسيسية (sponsorings)

هل تحرص المؤسسة على مشاركة الجمعيات في الحملات التحسيسية والتوعوية؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
38.6 %	32	دائما
56.6 %	47	أحيانا
4.8 %	4	نادرا
100%	83	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن الإجابات متقاربة حيث أن الفئة التي أجابت بأحيانا حازت على أكبر نصيب بتكرار 47 أي بنسبة 56.6% تليها الفئة التي أجابت بـ دائما قدر عددهم 32 أي بنسبة 38.6% أما الأقلية الذين اجابوا بـ نادرا قدر عددهم 4 أي بنسبة 4.8%، حيث تشارك المؤسسة بالحملات توعوية وتحسيسية مثال على ذلك حملات التبرع بالدم برعاية مؤسسة سونلغاز، وهذا ما تم إستنتاجه من خلال الدراسة السابقة التي ركزت على جانب التحسيس من المخاطر والخروج للواقع التنوع من خدماتها، مما ينتج على زيادة التكافل الإجتماعي بين شرائح المجتمع وإيجاد شعور بالإنتماء من قبل الأفراد والفئات المختلفة إضافة إلى تحسين نوعية الحياة في المجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماري الحسين وورقي عبد الحميد، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجامعية- دراسة حالة (جامعة احمد دراية)- ادرار-، مذكرة نيل شهادة الماستر الاكاديمي، تخصص: ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد دراية- ادرار-الجزائر، 2021/2020، ص 8

جدول رقم 25: يوضح رأي العمال في حرص المؤسسة على مشاركة الجمعيات في الحملات التحسيسية وتوعوية باختلاف السن

هل تحرص المؤسسة على مشاركة الجمعيات في الحملات التحسيسية والتوعوية؟

السن	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %
أقل من 25 سنة	7	53.9%	6	46.1%	00	00%	13	100%
من 25-35 سنة	22	40%	29	52.8%	4	7.2%	55	100%
أكبر من 45 سنة	3	20%	12	80%	00	00%	15	100%
المجموع	32	32%	47	47%	4	4%	83	100%

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلب العمال يرون بأن المؤسسة أحيانا ما تشارك مع الجمعيات في الحملات التحسيسية والتوعوية بنسبة 47% بتكرار 47، منها نسبة 80% من الفئة العمرية أكبر من 45 سنة بتكرار 12، ونسبة 52.8% من الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بتكرار 29، ونسبة 46.1% من الفئة العمرية أقل من 25 سنة بتكرار 6، أي معظم العمال يتفقون على أن المؤسسة أحيانا ما تشارك مع الجمعيات في الحملات التحسيسية والتوعوية راجع ذلك إلى كثرة إنشغال

عمالها بمسؤوليات المؤسسة وضيق الوقت، ونستنتج أن النسبة المعبرة تقتصر في الفئة العمرية أكبر من 45 سنة والتي تعتبر الغالبة على جميع الفئات الأخرى

الجدول رقم 26: يوضح مدى مشاركة المؤسسة للمجتمع في احيائه للمناسبات الوطنية والدينية

هل تحرص المؤسسة على مشاركة المجتمع في إحياء المناسبات الوطنية والدينية؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
87.9%	73	دائما
10.9%	9	أحيانا
1.2 %	1	نادرا
100%	83	المجموع

يوضح الجدول بأن الفئة الأكبر نسبة هم الذين اجابوا ب دائما بتكرار 73 أي بنسبة 87.9% تليها الفئة الذين اجابوا ب أحيانا بتكرار 9 أي بنسبة 10.9% حيث كانت الأقلية الذين اجابوا ب نادرا عددهم 1 مقدرة بنسبة 1.2%، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تحرص دوما على مشاركة المجتمع في إحياء المناسبات والأعياد الدينية ونشر تعاليم ديننا الحنيف مما يشكل صورة حسنة حول المؤسسة ومما يسهل عملية التواصل بينها وبين زبائنها وتوطيد علاقتها بهم كأن تمنئهم ب( الأعياد - شهر رمضان المبارك - الأعياد الوطنية.....) وهذا ما تم توضيحه في دراسة شهرزاد بلهامل بنسبة 44% من



المجيبين يرون أن بث التحية والتهاني تبرز الأداء الاجتماعي للمؤسسة وفي الوقت نفسه لا يحقق لها مكاسب مالية<sup>1</sup>

الجدول رقم 27: يبين الجدول قنوات الإتصال التي توفرها المؤسسة في نشر رسائلها والتواصل مع زبائنها

السؤال		البدائل
ماهي قنوات الاتصال التي توفرها المؤسسة في نشر رسائلها والتواصل مع زبائنها؟		
التكرار	النسبة المئوية	
23	27.8%	الموقع الرسمي للمؤسسة
9	10.8 %	الصحف
1	1.2 %	الإذاعة
50	60.2%	مواقع التواصل الاجتماعي
83	100%	المجموع

يوضح هذا الجدول أن الأغلبية إتفقوا أن قنوات الاتصال المتوفرة في المؤسسة لتتقرب من زبائنها هي مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار 50 أي بنسبة 60.2% والذي يسمح بتقاسم المعلومات بشكل فوري والإستجابة الفورية إضافة الى إرسال وتصفح المعلومات تليها الفئة التي إختارت الموقع الرسمي

<sup>1</sup> بلهامل شهرزاد ، المرجع السابق، ص 195

للمؤسسة بتكرار 23 أي بنسبة 27.8% فهو يساعد على توفير بيئة معلوماتية أما الفئة الضئيلة التي ترى أن الصحف والإذاعة هي الأكثر توفر في نشر رسائل المؤسسة بتكرار 9 و 1 أي بنسبة 10.9% و 1.2%، نلاحظ خلال الجدول أن قناة مواقع التواصل الاجتماعي هي المفضلة لدى المؤسسة في نشر رسائلها والتواصل مع زبائنها وهذا ما تم تأكيده في دراسة باهي نسيبة بنسبة 56.25% من المجيبين الذين إختاروا الإنترنت كوسيلة مستخدمة داخل المؤسسة<sup>1</sup>

الجدول 28: الجدول يبين حرص المؤسسة على معاملة الزبائن

هل تحرص المؤسسة على حسن المعاملة مع الزبائن؟		عبارة
التكرار	النسبة المئوية	البدائل
79	95.1%	دائما
4	4.9%	أحيانا
00	00%	نادرا
83	100%	المجموع

الجدول يوضح أن الأغلبية هم الذين أجابوا بـ دائما بتكرار 79 أي بنسبة 95.1% ثم تليها الفئة الذين أجابوا بـ أحيانا بتكرار 4 أي بنسبة 4.9%، أما باقي الفئة فكانت صفرية؛ حيث نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة من ضمن أولوياتها الحرص على حسن المعاملة مع الزبائن مما يسهل عليها التواصل معهم ونشر صورة جيدة للمؤسسة ويتجسد ذلك من ناحية الإستماع لشكاويهم ومطالبهم

<sup>1</sup> باهي نسيبة، المرجع السابق، ص 73

وإستقبالهم بالإبتسامة الدائمة وهذا ما تم توضيحه في دراسة سلطاني آسيا والتي قدرت ب 9.37% الذين يرون أن حسن تعامل المؤسسة مع الزبائن جعلهم منهم يقتنون منتوجاتها<sup>1</sup>

الجدول رقم 29: جدول يوضح مساعدات المؤسسة محل الدراسة للمحتاجين

هل تهتم المؤسسة بتخصيص مساعدات وإعانات للمحتاجين؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
63.8 %	53	دائما
34.9 %	29	أحيانا
1.2 %	1	نادرا
100%	83	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن الفئة الأكثر الذين اجابوا ب دائما حيث بلغ عددهم 53 أي بنسبة 63.7%، تليها الفئة التي أجابت ب أحيانا قدرت بتكرار 29 أي بنسبة 34.9% أما الأقلية هي الفئة التي اجابت ب نادرا قدر تكرارهم 4 أي بنسبة 1.2%، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة دائما ما تخصص إعانات للمحتاجين في إطار التنوع من خدماتها وسعيها منها الى مراعاة الجانب الخيري داخل المجتمع وهذا ما تم تأكيده من خلال دراسة شهرزاد بلهامل بنسبة 81.67%<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سلطاني اسيا، المرجع السابق، ص 109

<sup>2</sup> بلهامل شهرزاد، المرجع السابق، ص 139

الجدول رقم 30: جدول يوضح رأي العمال في مساعدات المؤسسة محل الدراسة للمحتاجين باختلاف السن

هل تهتم المؤسسة بتخصيص مساعدات وإعانات للمحتاجين؟								
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		
النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	
100%	13	7.7%	1	13.3%	2	76.9%	10	أقل من 25 سنة
100%	55	00%	00	49%	27	50.9%	28	من 25 إلى 35 سنة
100%	15	00%	00	00%	00	100%	15	أكبر من 45 سنة
100%	83	1%	1	29%	29	53%	53	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق بأن العمال يؤكدون على إهتمام المؤسسة بتخصيص مساعدات للمحتاجين بنسبة 53% بتكرار 53، منها نسبة 100% من الفئة العمرية أكبر من 45 سنة بتكرار 15، ونسبة 76.9% من الفئة العمرية أقل من 25 سنة بتكرار 10، ونسبة 50.9% من الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بتكرار 28، أي أن أغلب العمال يرون أن المؤسسة تهتم بتخصيص مساعدات وإعانات للمحتاجين ومراعاة الجانب الخيري، ونلاحظ ان النسبة المعبرة تعود للفئة العمرية الأكبر سنا داخل المؤسسة

المحور الثالث: تقييم أثر الإتصال المسؤول في إدارة سمعة المؤسسة

الجدول رقم 31: جدول يوضح سعي المؤسسة للتطوير من مستوى عمالها

هل تسعى المؤسسة الى تطوير مهاراتك وقدراتك من خلال تنظيم دورات تدريبية؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
53.01%	44	دائما
36.1%	30	أحيانا
10.8 %	9	نادرا
%100	83	المجموع

يوضح الجدول أن الفئة الغالبة هي التي أجابت بـ دائما وتقدر بتكرار 44 أي بنسبة 53.01% ثم تليها الفئة التي أجابت بـ أحيانا بتكرار 30 أي بنسبة 36.1% أما الأقلية الذين أجابوا بـ نادرا قدر عددهم بـ 9 أي بنسبة 10.8 %، وبذلك نلاحظ أن المؤسسة تسعى دوما من أجل تطوير مهارات موظفيها وقدراتهم من خلال تنظيم دورات تدريبية سواء بإستقطاب كفاءات عالية تقوم ببعض المحاضرات أو الندوات، وهذا ما تم إستنتاجه من الدراسة السابقة حيث كانت جميع إجابات الموظفين بنعم يتم تطوير قدراتهم من خلال الدورات التدريبية وقدرت النسبة بـ 100%<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حملاوي حورية ورحالية الهام واخرون، المرجع السابق، ص 62

جدول رقم 32: يوضح رأي العمال في سعي المؤسسة من تطوير قدراتهم ومهاراتهم من خلال دورات تدريبية باختلاف الجنس

هل تسعى المؤسسة الى تطوير مهاراتك وقدراتك من خلال دورات تدريبية									
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الجنس	
النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت		
100%	78	11.5%	9	34.7%	27	53.8%	42		ذكر
100%	5	00%	00	60%	3	40%	2		أنثى
100%	83	9%	9	30%	30	44%	44	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول السابق حسب إجابة العمال أن المؤسسة دائما ما تسعى إلى تطوير مهاراتهم وقدراتهم من خلال دورات تدريبية بنسبة 44% وبتكرار 44، منها نسبة 53.8% من الذكور بتكرار 42،

أي أغلب العمال يرون أن المؤسسة دائما ما تسعى إلى تطوير مهاراتهم وقدراتهم من خلال دورات تدريبية، وفئة الذكور هي النسبة المعبرة ذلك لتجاوزها فئة الإناث داخل المؤسسة

## الجدول رقم 33: جدول يوضح تطور المؤسسة في المجال المهني

هل توفر المؤسسة ورشات خاصة بالبحث والتطور المهني؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
26.6%	22	دائما
54.2%	45	أحيانا
19.2%	16	نادرا
100%	83	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن الفئة الغالبة أجابت بـ أحيانا تكرارهم 45 أي بنسبة 54.2% تليها الفئة التي أجابت بـ دائما بتكرار 22 أي بنسبة 26.6% ثم الأقلية التي أجابت بـ نادرا بتكرار 16 أي بنسبة 19.2%، راجع ذلك إلى أن المؤسسة تسعى للتطوير والبحث من أعمالها لكن ليس دوما نظرا لطبيعة الإنشغالات التي تكون معظمها خارج المؤسسة، لكن في الدراسة السابقة تم إستنتاج ان التوفر لوححدات البحث والتطوير يكون دائما بنسبة 34.78% مما ينتج على تحسين مستوى الأداء للعمال<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سلطاني اسيا، المرجع السابق، ص 98

جدول رقم 34: يوضح رأي العمال في مدى توفير المؤسسة لورشات خاصة بالبحث والتطوير في المجال المهني باختلاف السن

هل توفر المؤسسة ورشات خاصة بالبحث والتطوير في المجال المهني								
المجموع		نادرا		احيانا		دائما		
النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	
100%	13	00%	00	8.9%	4	40.9%	9	أقل من 25 سنة
100%	55	68.8%	11	73.3%	33	50%	11	من 25 إلى 35 سنة
100%	15	31.2%	5	17.7%	8	9%	2	أكبر من 45 سنة
100%	83	16%	16	45%	45	22%	22	المجموع

يوضح الجدول السابق أن أغلب العمال يتفقون على أن المؤسسة أحيانا ما توفر ورشات خاصة بالبحث والتطوير في المجال المهني بنسبة 45% أي بتكرار 45، منها نسبة 73.3% من الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة أي بتكرار 33، ونسبة 8.9% من الفئة العمرية أقل من 25 سنة أي بتكرار 4، أما الفئة العمرية أكبر من 45 سنة فأجابوا بنسبة 17.7% أي بتكرار 8، أي أن معظم العاملين يؤكدون على أن المؤسسة أحيانا ما توفر لهم ورشات للبحث والتطوير في المجال المهني تم ملاحظة هذا في الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة والتي تمثل النسبة المعبرة ، هذا ما يفسر أن الفئة الشابة هي الغالبة



على باقي الفئات ذلك لحرصها على حضور ورشات للبحث والتطوير بشكل دائم داخل المؤسسة، لهدف التركيز على تطوير من قدراتهم المهنية علاوة على ذلك إكتساب الخبرات

الجدول رقم 35: جدول يوضح إستخدام العمال للوسائل التكنولوجية الحديثة في المجال المهني

هل يتم إستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في المجال المهني؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
92.8%	77	دائما
7.2%	6	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	83	المجموع

جدول يوضح لنا أن عدد الذين أجابوا بـ دائما عددهم أكبر حيث بلغ تكرارهم 77 أي بنسبة 92.8% ثم تليها الفئة التي أجابت بـ أحيانا تكرارهم 6 والمقدر نسبتهم بـ 7.2%، أما الفئة الباقية فكانت نتائجها صفرية؛ مما يبين أن المؤسسة تستخدم وسائل التكنولوجيا الحديثة في مجالها المهني وذلك بهدف بمواكبة العصرنة ولتحصيل التقدم في أعمالها إضافة إلى إكتساب عدة خبرات جديدة خاصة في زمن السرعة الذي نعيشه، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال دراسة حملاوي حورية ورحالية إلهام وآخرون بنسبة 100% في إستخدام كامل للوسائل الحديثة داخل المؤسسة ويمكن إرجاع هذا التبني لسياسة الإدارة الإلكترونية للتقليل من الجهد والتعب وتطوير الخدمات<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حملاوي حورية ورحالية إلهام وآخرون، المرجع السابق، ص 56

جدول رقم 36: يوضح استخدام العمال للوسائل التكنولوجية الحديثة في المجال المهني باختلاف

الجنس

هل يتم استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في المجال المهني؟								
الجنس	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %
ذكر	72	92.3%	6	7.7%	00	00%	78	100%
أثنى	5	100%	00	00%	00	00%	5	100%
المجموع	77	77%	6	6%	00	00%	83	100%

يتضح من خلال الجدول السابق أن العمال يؤكدون الإستخدام الدائم للوسائل التكنولوجية الحديثة في المجال المهني داخل المؤسسة بنسبة 77% وبتكرار 77، منها نسبة 92.3% من الذكور بتكرار 72، ونسبة 100% من الإناث بتكرار 5،

أي أغلب العاملين يتفوقون على أن المؤسسة دائما ما تستخدم وسائل التكنولوجيا الحديثة في مجالها المهني، والنسبة المعبرة هي فئة الإناث راجع ذلك الى إتقانهم لفن الحوار وإقناع الزبائن والمتعاملين، إضافة الى طبيعة عملهم التي تكون معظمها داخل المؤسسة

الجدول رقم 37: جدول يوضح مدى تحصل المؤسسة على جوائز او شهادات من هيئات كبرى على جودة خدماتها

هل تحصلت المؤسسة على جوائز من طرف هيئات كبرى على جودة خدماتها؟		عبارة البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
95.1%	79	نعم
4.9 %	4	لا
00%	00	أبدا
100%	83	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن الفئة الأكبر هي التي أجابت ب نعم قدرت بتكرار 79 أي بنسبة 95.1% ثم تأتي الفئة التي اجابت ب لا وكان تكرارها 4 أي بنسبة 4.9%، وبذلك نلاحظ أن المؤسسة حصلت بالفعل على جوائز من طرف هيئات كبرى على جودة خدماتها ومجهودات الجبارة طيلة سنوات حيث تحصلت على جائزة إيزو 9001 للجودة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المصدر: القائم بالاتصال في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) بولاية تيميمون

جدول رقم 38: يوضح رأي العمال في حصول المؤسسة على جوائز من طرف هيئات كبرى على جودة خدماتها باختلاف السن

هل تحصلت المؤسسة على جوائز من طرف هيئات كبرى على جودة خدماتها

المجموع	أبدا		لا		نعم			
	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت		
100%	13	00%	00	15.3 %	2	84.7 %	11	أقل من 25 سنة
100%	55	00%	00	3.7 %	2	96.3 %	53	من 25 إلى 35 سنة
100%	15	00%	00	00%	00	100 %	15	أكبر من 35 سنة
100%	83	00%	00	4%	4	79%	79	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن العمال يتفوقون على أن المؤسسة تحصلت على جوائز من طرف هيئات كبرى على جودة خدماتها بنسبة 79% وبتكرار 79، منها نسبة 100% من الفئة العمرية أكبر من 45 سنة بتكرار 15، ونسبة 96.3% من الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بتكرار 53 وتليها نسبة 84.7% من الفئة العمرية أقل من 25 سنة بتكرار 11 ، أي معظم العاملين يرون أن

المؤسسة تحصلت على جوائز من هيئات كبرى على جودة خدماتها، والنسبة المعبرة هي فئة أكبر من 45 سنة مما يدل على إرتباط الخبرة في العمل بالجودة في الخدمات والمنتجات

الجدول 39: يبين هذا الجدول إذا ما كان للمؤسسة شعار خاص للجودة

هل تحمل المؤسسة شعار خاص بالجودة؟		عبارة
		البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
100%	83	نعم
00%	00	لا
100%	83	المجموع

يوضح الجدول بأن نسبة العمال كلها أجابت بـ نعم بنسبة 100% أما باقي الفئات صفرية، وهذا راجع للتطور والإستمرارية من خلال الإستراتيجية التي تنتهجها المؤسسة الناجحة مما يساعد على تقديم أعمال راقية تحظى بالقبول في المجتمع والمحيط، وهذا ما تم توضيحه من خلال الدراسة السابقة حيث نجد نسبة 62.5% من المبحوثين يرون أن رمز وشعار المؤسسة له أهمية بتحسين صورتها<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سلطاني اسيا، المرجع السابق، ص 100

## الجدول رقم 40: جدول يوضح تطبيق المؤسسة لمعايير الجودة

هل يتم تطبيق معايير الجودة الشاملة؟		عبارة
النسبة المئوية	التكرار	
68.7%	57	دائما
31.3%	26	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	83	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن عدد الأشخاص الذين أجابوا بـ دائما هي الفئة الغالبة حيث يبلغ تكرارهم 57 أي بنسبة 68.7% تليها الفئة التي أجابت بـ أحيانا بتكرار 26 أي بنسبة 31.3% أما الفئة المتبقية كانت صفرية، مما يتضح لنا مواكبة المؤسسة للتطور سواء من ناحية الوسائل المستخدمة أو الإستراتيجية المتبعة التي تسهل من التعامل والتبادل للمعلومات وإكتساب الخبرات مما جعل المؤسسة تحلق في آفاق عالية بسبب جودة الخدمات المتنوعة التي تقدمها باستمرار، إضافة إلى إحترام المواصفات القانونية من خلال توفر المقاييس في كل منتج أو خدمة موجهة للمستهلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقدم وهيبية، المرجع السابق، ص 240

جدول رقم 41: يوضح رأي العمال في تطبيق معايير الجودة الشاملة داخل المؤسسة

هل يتم تطبيق معايير الجودة الشاملة								
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		
النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	
100%	78	00%	00	33.3%	26	66.7%	52	ذكر
100%	5	00%	00	00%	00	100%	5	أنثى
100%	83	00%	00	26%	26	57%	57	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلبية العمال أجابوا ب دائما ما يتم تطبيق معايير الجودة الشاملة بنسبة 57% بتكرار 57، منها بنسبة 66.7% من الذكور بتكرار 52، ونسبة 100% من الإناث بتكرار 5،

أي أن العمال يؤكدون بأن معايير الجودة الشاملة دائما ما تطبق على مستوى المؤسسة حيث كانت النسبة المعبرة في الجدول هي فئة الإناث والتي تغلبت على فئة الذكور في الإجابات، ذلك لأنهم المتحكم الغالب في الوسائل المستخدمة والإستراتيجية المتبعة داخل المؤسسة

الجدول رقم 42: جدول يوضح مدى تشجيع المؤسسة لعمالها على روح التضامن والتعاون فيما بينهم

السؤال		البدائل
هل تشجع المؤسسة على التضامن والتعاون بين العمال؟		
النسبة المئوية	التكرار	
85.6 %	71	دائما
14.4%	12	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	83	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن الفئة التي أخذت النصيب الأكبر الذين أجابوا بـ دائما حيث بلغ تكرارهم 71 أي بنسبة تقدر بـ 85.6% تليها نسبة 8 من العمال الذين أجابوا بـ أحيانا أي بنسبة 14.4% ثم الفئة الذين أجابوا بـ نادرا صفرية، وهذا ما تم إستنتاجه من الدراسة السابقة بنسبة 7.9% الذين أجابوا أن هناك عمل جماعي بين الزملاء وتخلق جو من الولاء الوظيفي للعامل إضافة الى أن المؤسسة عموما تركز تركيزا كبيرا على لم تشمل العمال على عدة قيم منها التضامن والتعاون فيما بينهم لتسهيل إنجاز المهام والسهر على خلق جو تفاعلي والتنفيس عليهم من ضغط العمل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> باباحنني مُجد فؤاد، التنظيم غير الرسمي وتحقيق التعاون داخل المؤسسة (دراسة ميدانية بمديرية الضرائب بولاية ورقلة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، الفرع: علم الاجتماع، قسم: علم الاجتماع وديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013/2014، ص 36



جدول رقم 43: يوضح رأي العمال في تشجيعهم وتحفيزهم من قبل المؤسسة على التضامن والتعاون فيما بينهم باختلاف السن

هل تجشع المؤسسة على التضامن والتعاون بين العمال؟								
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		
النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	
100%	13	00%	00	00%	00	100%	13	أقل من 25 سنة
100%	55	00%	00	7.2%	4	92.8%	51	من 25 إلى 35 سنة
100%	15	00%	00	53.3%	8	46.7%	7	أكبر من 45 سنة
100%	83	00%	00	12%	12	71%	71	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلبية العمال يرون أن المؤسسة دائما ما تشجعهم على التضامن والتعاون فيما بينهم بنسبة 71% بتكرار 71، منها نسبة 100% من الفئة العمرية أقل من 25 سنة بتكرار 13، ونسبة 92.8% من الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بتكرار 51، ونسبة 46.7% من الفئة العمرية أكبر من 45 سنة بتكرار 7، ومنه نستنتج أن معظم العمال يقرون بأن المؤسسة تشجع عملها على التعاون والتضامن فيما بينهم، وأكبر نسبة من المجيبين والتي تمثل النسبة المعبرة هي الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة حيث تعتبر هذه الفئة الأكثر شبابا وقوة والتعاون فيما بينهم يخلق الحلول والسهولة في إنجاز الأعمال

الجدول رقم 44: جدول يوضح مدى إيمان المؤسسة بكفاءة ومهنية عمالها

هل تؤمن المؤسسة بكفاءة ومهنية عمالها؟		السؤال
النسبة المئوية	التكرار	البدائل
68.7 %	57	دائما
28.9%	24	أحيانا
2.4 %	2	نادرا
100%	83	المجموع

يتضح لنا من الجدول أن الفئة الأكبر هي التي أجابت بـ دائما بتكرار 57 أي بنسبة 68.7% تليها الفئة الذين أجابوا بـ أحيانا المقدرين بتكرار 24 أي بنسبة 28.9% ثم تليها الفئة الأقل الذين أجابوا بـ نادرا تكرارهم 2 أي بنسبة 2.4%، من خلال المعطيات يتضح لنا أن المؤسسة تضع ثقة كبيرة في عمالها وذلك راجع لعدة عوامل منها الكفاءة والخبرة المتنوعة أو بالأحرى التنشئة الجيدة مما ينتج عن ضرورة العمل لمصلحة المجتمع ككل والحفاظ على التوازن بين الإقتصاد والنظام البيئي والإجتماعي لضمان إستمرارية المقرر من جهة ولتجسيد مسؤولية المسؤول من جهة أخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زواوي مجّد ولوزة أسامة، المرجع السابق، ص 223-224

جدول رقم 45: يوضح رأي العمال في مدى إيمان وثقة المؤسسة بكفاءتهم المهنية باختلاف الجنس

هل تؤمن المؤسسة بكفاءة ومهنية عمالها؟								
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		
النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	
100%	78	2.7%	2	29.4%	23	67.9%	53	ذكر
100%	5	00%	00	20%	1	80%	4	أنثى
100%	83	2%	2	24%	24	57%	57	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن العمال يتفقون على أن المؤسسة دائما ما تؤمن بكفاءتهم بنسبة 57% وبتكرار 57، منها نسبة 80% إناث بتكرار 4، ونسبة 67.9% ذكور بتكرار 53،

أي أن أغلب العمال يرون أن المؤسسة دائما ما تؤمن بكفاءتهم، ونستنتج أن كلا الجنسين متفقين في إجاباتهم لكن النسبة المعبرة في الجدول هي فئة الإناث والتي تحتاج إلى إهتمام وثقة من طرف المؤسسة لإستخراج الأداء الأفضل من قدراتهم هذا تم ملاحظته عن قرب في مدة الدراسة داخل المؤسسة

الجدول رقم 46: جدول يوضح مدى سعي وحرص المؤسسة على بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل

هل تسعى المؤسسة الى بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل؟		السؤال البدائل
النسبة المئوية	التكرار	
73.4%	61	نعم
26.6%	22	لا
100%	83	المجموع

يوضح الجدول أن النسبة الأكبر كانت من نصيب العمال الذين أجابوا بـ نعم بتكرار 61 أي بنسبة 73.4%، تليها الفئة التي أجابوا بـ لا بتكرار 22 أي بنسبة 26.6%، نلاحظ أن المؤسسة تسعى جاهدة للتطوير من مستويات عمالها وذلك بالخطط والبرامج التي تسطرها من أجل إكتساب خبرات جديدة كما وضحت دراسة صفية لورغي من خلال إجابة المبحوثين على أن مبدأ الإتقان يساهم في إخلاصهم بنسبة 89% مما يتيح لهم الفرصة لمن أراد أن يطور من مهاراته خارج إطار المؤسسة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صفية لورغي، المرجع السابق، ص 136-137

جدول رقم 47: يوضح رأي العمال في حرص المؤسسة على بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل باختلاف السن

هل تسعى المؤسسة الى بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل؟						
المجموع		لا		نعم		
النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	
100%	13	30.8 %	4	69.2 %	9	أقل من 25 سنة
100%	55	32.8 %	18	67.2 %	37	من 25-35 سنة
100%	15	00%	00	100 %	15	أكبر من 45 سنة
100%	83	22%	22	61%	61	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب العاملين يرون أن المؤسسة تسعى الى بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل بنسبة 61% وبتكرار 61، منها نسبة 100% من الفئة العمرية أكبر من 45 سنة وبتكرار 15، ونسبة 69.2% من الفئة العمرية أقل من 25 سنة بتكرار 9، ونسبة 67.2% من الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بتكرار 37، أي أن معظم العمال المحييين يؤكدون بأن المؤسسة تسعى إلى

بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل، خاصة الفئة العمرية أكبر من 45 سنة والتي تعتبر النسبة المعبرة في

الجدول

الجدول رقم 48: جدول يوضح سعي المؤسسة إلى منح فرص للتطور المهني بين الموظفين

السؤال		البدائل
هل تسعى المؤسسة إلى منح فرص للتطور المهني بين الموظفين؟		
التكرار	النسبة المئوية	
49	59.0 %	دائما
26	31.03%	أحيانا
8	9.7%	نادرا
83	100%	المجموع

يوضح الجدول أن المجيبون بـ دائما هم الأغلبية بتكرار 49 المقدرين بنسبة حوالي 59.0%، تليها

فئة الذين أجابوا بـ أحيانا بتكرار 26 عامل المقدرين بنسبة 31.03% وأخيرا الأقلية الذين أجابوا بـ نادرا

عددهم حوالي 8 موظفين مقدرة نسبتهم حوالي 9.7%، وراجع ذلك إلى حرص المؤسسة على نشر

ثقافة حب العمل وتكريس جهود المنظومة وهذا ما تم تأكيده من خلال دراسة شهرزاد بلهامل بنسبة

85% من المبحوثين الذين يدركون أن المؤسسة من واجبها المساهمة في تطوير محيطها ولا يجب الإكتفاء

بالجانب المالي فقط<sup>1</sup>

جدول رقم 48: يوضح رأي العمال في منحهم فرص للتطور المهني من قبل المؤسسة باختلاف

الجنس

هل تسعى المؤسسة إلى منح فرص للتطور المهني بين الموظفين؟								
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الجنس
النسبة	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	النسبة %	ت	
%		%		%		%		
100%	78	10.2%	8	30.8%	24	58.9%	46	
100%	5	00%	00	40%	2	60%	3	أنثى
100%	83	8%	8	26%	26	49%	49	المجموع

<sup>1</sup> بلهامل شهرزاد، المرجع السابق، ص 193

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلبية العمال يتفقون بأن المؤسسة تسعى إلى منحهم فرص للتطور المهني بنسبة 49% وبتكرار 49، منها نسبة 60% من الإناث بتكرار 3، وبنسبة 58.9% من الذكور بتكرار 46،

أي أن جل العمال يرون أن المؤسسة دائما ما تسعى إلى منحهم فرص للتطور في مهامهم يتمثل ذلك من خلال فتح أمامهم أبواب للإبداع والإبتكار في مجال أعمالهم، وفئة الإناث تعتبر هي النسبة المعبرة مقارنة بفئة الذكور

### 3\_ النتائج في ضوء التساؤلات:

#### التساؤل الأول: ما مكانة الإتصال المسؤول في مؤسسة سونلغاز محل الدراسة؟

إن الإتصال مستمر بصفة دائمة ومنتظمة بين المسؤول والموظفين داخل المؤسسة محل الدراسة هذا ما يتضح من خلال الجدول رقم (07) ونلاحظ أن أغلب العمال يتواصلون مع بعضهم باستمرار وهذا راجع إلى إهتمام المسؤول واحترامه للقوانين المطبقة داخل المؤسسة مع ضمان وصول المعلومات وإنتشارها بين الجمهور الداخلي، مما يخلق جو من التفاعل والإنسجام فيما بينهم هذا ما تم تأكيده من خلال الجدول رقم (08) والذي يوضح أن أغلب العمال يتفاعلون داخل المؤسسة محل الدراسة حيث يعود ذلك إلى نوعية الوسائل المستخدمة بين العاملين ومدى تطورها، فمثلا هناك من لا يملك هاتف متطور أو صفحة يمكن التفاعل من خلالها (الجدول رقم 10)، ويعتبر أن جنس الإناث هم الأكثر تفاعلا من



الذكور داخل المؤسسة محل الدراسة هذا ما يوضحه الجدول رقم (09) ويعود ذلك الى طبيعة عملهم التي تكون معظمها داخل المكتب.

كما يتبين من خلال الجدول رقم (11) أن المؤسسة تقوم بمنح فرص للموظفين في طرح إقتراحاتهم وهذا ما تم تأكيده من طرف الأغلبية من العمال داخل المؤسسة، مما يساعد العمال على حل مشاكلهم الشخصية والشعور بالعدل إتجاههم بعيدا عن التهميش والإهمال، لكن مع هذا يبقى باب التخوف من المؤسسة مفتوح تفاديا للإعتداءات اللفظية من جمهورها الداخلي، والأكبر سنا هم الفئة التي تمنح لهم الفرصة دوما لإبداء آرائهم من أجل الإستفادة من خبراتهم المهنية أو على مستوى الحياة عموما هذا ما تم توضيحه من خلال الجدول رقم (12)

وقد تبين من نتائج الجدول رقم (13) والذي يوضح مدى الإتصال والتنسيق بين مختلف الأقسام فيم يخص (الإمكانيات والمشاكل) بأن معظم الجمهور الداخلي للمؤسسة محل الدراسة يؤكدون بأن هناك إتصال وتنسيق بين الأقسام راجع ذلك إلى تكثيف جهود المسؤولين وصناع القرار داخل المؤسسة بهدف تحقيق الأهداف، علاوة على ذلك يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن المؤسسة دائما ما تستخدم الإتصال في برامجها التحسيسية والتوعوية هذا ما تم التصريح به من أغلب العمال حيث يتم إستعمال عدة أنواع من الرسائل الإتصالية (كالإتصال الإجتماعي والحديثي، الرعاية، إعلانات).

التساؤل الثاني: ماهي مستويات تطبيق الإتصال المسؤول في مؤسسة سونلغاز محل الدراسة؟

من خلال الجدول رقم (15) والذي يبين مدى توفير المؤسسة للمعلومات عن خدماتها لزبائنها حيث نلاحظ أن أغلب العمال أحيانا ما يقومون بنشر معلومات عن مؤسستهم لأن هذه الأدوار يتم تنصيبها كليا إلى القائم بالإتصال داخل المؤسسة، أما التركيز الحقيقي للعمال يكون بدرجة أولى في الإستماع لإنشغالات الزبائن وحلها، بتفعيل الإتصال بالعملاء أو تحديد يوما سنويا أو أسبوعيا من أجل الإنصات إلى مشاكلهم وهذا ما تم توضيحه من خلال الجدول رقم (17)

ويتبين من خلال الجدول رقم (16) والذي يوضح الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسة لزبائنها قصد تحسين صورتها الذهنية، أن المؤسسة أحيانا ما تقدم هذا الدعم المالي لاسيما في وجود أساليب أخرى لتحسين صورتها والتي تكمن في تعاملها بشكل راقى ومحترم مع جمهورها الداخلي من خلال الإهتمام بالجانب الأخلاقي كقيمة أولية قبل العمل وضرورة تجسيده بين العمال في ممارستهم لنشاطهم المهني هذا ما يوضحه الجدول رقم (18) ويخص بشكل أكبر فئة الإناث حيث يعود ذلك الى كثرة تعاملهم المباشر مع الزبائن (الجدول رقم 19)، وهذا ما لم يتم التطرق اليه من خلال الفرضية الثانية، إضافة إلى توضيح الجدول رقم (20) بأن المؤسسة توفر مكافئات للعمال الأكثر إلتزاما والأحسن تعاملًا مما يبين إهتمام هذه الأخيرة بالجوانب الإنسانية والأخلاقية والتي تنعكس إيجابا على تكوين صورة حسنة عنها بطريقة عفوية بعيدا عن الأوامر وعقوبات صارمة

وقد تبين أيضا بأن المؤسسة تفرض على عمالها احترام الثقافة الإتصالية والعمل بها هذا ما نلاحظه من خلال الجدول رقم (21) والسبب يعود إلى حرص المؤسسة على الجانب الإقتصادي والتنمية المحلية حيث ذلك من خلال تحقيق الفعالية في خدماتها والمداومة على العمل الجاد مع الإستمرارية فيه، والفئة الملزمة بهذا هي فئة الذكور التي تمثل أكبر نسبة داخل المؤسسة وتمتاز بالياقة والقوة في إنجاز الأعمال هذا ما يؤكد الجدول رقم (22)، إضافة إلى إختيار المؤسسة للقنوات المناسبة في نشر رسائلها والتواصل مع زبائننا، حيث نلاحظ أن أغلب العمال يفضلون مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الرسائل والتفاعل معها وذلك لسهولةها في نقل المعلومات وهذا ما تم تأكيده من خلال الجدول رقم (27)

كما تبين من خلال نتائج الجدول رقم (24) بأن المؤسسة أحيانا ما تشارك مع الجمعيات في الحملات التحسيسية والتوعوية راجع ذلك الى كثرة إنشغال عمالها وضيق الوقت، خاصة الفئة العمرية الأقل سنا في المؤسسة والتي تزاو عملها في حل إنشغالات الزبائن إلى أوقات متأخرة هذا ما تم توضيحه من خلال الجدول رقم (25)، كما بين الجدول رقم (26) مشاركة عمال المؤسسة المجتمع في إحياء المناسبات والأعياد الوطنية هذا ما يشير إلى قرب المؤسسة وعمالها من أفراد المجتمع ونشر تعاليم الدين والوحدة الوطنية لغرض توطيد العلاقات الإجتماعية، علاوة على ذلك وضع الجدول رقم (29) تقديم مساعدات للمحتاجين وتكوين لحمة من التضامن والألفة بين الجمهور الداخلي بما فيهم الفئة العمرية الأكبر سنا في المؤسسة والتي تحتاج بدورها إلى إعانات خاصة في الأعمال الشاقة والمتعبة وهذا ما تم تأكيده في الجدول رقم (30).

التساؤل الثالث: هل يوجد أثر لتطبيق الإتصال المسؤؤل في إدارة سمعة مؤسسة سونلغاز محل

الدراسة؟

تبين من خلال النتائج أن المؤسسة تسعى لتطوير من مستوى عمالها بتنظيم دورات تدريبية حيث تساعدهم على كسب خبرات ومهارات جديدة تمكنهم من إنجاز أعمالهم في الأوقات المحددة وعلى أكمل وجه (31)، والتركيز غالبا يكون على الذكور أكثر من الإناث في عملية التطوير ذلك لقدرتهم على التجسيد في أرض الواقع هذا ما يوضحه الجدول رقم (32)، إضافة إلى أن الجدول رقم (46) يؤكد على بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل من قبل المؤسسة، حيث نلاحظ أن الجمهور الداخلي يعمل بالثقافة التي تتبناها المؤسسة ويحترمها ويتضح ذلك من خلال تطبيق مبدأ الإتقان والإخلاص في الأعمال خاصة الفئة العمرية الأكبر سنا داخل المؤسسة والتي تسعى هذه الأخيرة إلى نشر صورة حسنة وجيدة عن أعمالها ومؤسستها (الجدول رقم 47)، كما يؤكد الجدول رقم (42) على وجود قيم التضامن والعمل الجماعي بين الزملاء داخل المؤسسة مما يخلق جو من الولاء الوظيفي خصوصا لدى فئة الشباب والتي تحاول دوما مساعدة الآخرين في إيجاد الحلول وإنجاز الأعمال بسهولة ويسر هذا ما تم توضيحه من خلال الجدول رقم (43).

ويوضح الجدول رقم (33) بوجود ورشات خاصة بالبحث والتطوير في المجال المهني لكن بنسبة قليلة نظرا لعدم وجود إقبال كبير من العمال داخل المؤسسة حيث تعتبر الفئة العمرية الشابة هي الأكثر حرصا على حضور هذه الورشات بهدف إكتساب الخبرات (الجدول رقم 34)، علاوة على ذلك يبين الجدول

رقم (35) بأن العمال يجذبون استخدام الوسائل الحديثة في مجالهم المهني بشكل دائم بهدف مواكبة العصرنة وتحصيل التقدم في الأعمال مما يساعد على الإبداع وإبتكار طرق جديدة في مجال العمل، كما بينت نتائج الجدول رقم (36) بأن الإناث هم الأكثر استخداماً لهته الوسائل الحديثة ويعود ذلك إلى إتقانهم في استخدامها إضافة إلى طبيعة عملهم التي تكون معظمها داخل المؤسسة

ويتبين من خلال الجدول رقم (44) إيمان المؤسسة بكفاءة ومهنية عمالها مما يساعدهم على إنجاز الأعمال والوظائف بثقة وسهولة، إضافة إلى تخفيف الضغوط من حولهم، خاصة جنس الإناث الذي يعتبر عاطفي ولا يحتمل الضغوط في العمل إنما يحتاج إلى ثقة من طرف المؤسسة بهدف إستخراج الأداء الأفضل من قدراتهم (الجدول رقم 45).

من خلال الجدول رقم (37) والذي يوضح حصول المؤسسة على جوائز من طرف هيئات كبرى على جودة خدماتها المتنوعة، والفضل يعود إلى سعي المؤسسة إلى تكريس ثقافتها لدى جمهورها الداخلي وتعزيز الروابط الإجتماعية من تضامن وحب العمل وإتقانه والولاء لخدمة المؤسسة خاصة الفئة العمرية الأكبر سناً مما يدل على إرتباط الخبرة في العمل بالجودة في الخدمات هذا ما يوضحه الجدول رقم (38)، علاوة على ذلك يبين الجدول رقم (39) أن المؤسسة لها شعار خاص بالجودة والسبب يعود إلى الإستراتيجية الناجحة التي تنتهجها المؤسسة من تقديم خدمات راقية تحظى بالقبول في المحيط وكذا تطبيق معايير الجودة الشاملة من خلال توفر المقاييس في كل منتج أو خدمة موجهة للمستهلك مما يجعل المؤسسة تنفرد بسبب جودت خدماتها المتنوعة سواء من ناحية الوسائل المستخدمة أو السياسة المتبعة

حيث تعتبر نسبة الإناث هي المتحكم الغالب فيها ويتمثل ذلك في نشر الرسائل والتعامل مع الزبائن وكذا توجيه زملائهم العمال، هذا ما تم التوصل اليه من خلال الجدول رقم (41).

### إختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** للإتصال المسؤول مكانة ودور فعال في المؤسسة توزيع الكهرباء والغاز(سونلغاز)

ولاية تيميمون

- الإتصال المسؤول له مكانة هامة في مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون ويتضح ذلك من خلال تجسيده ضمن الأولويات المتعلقة بثقافة المؤسسة حسب الجدول رقم 14 الذي يوضح مدى إهتمام المؤسسة محل الدراسة بالإتصال المسؤول وإدراجه ضمن برامجها وفعاليتها المختلفة
- تنوع في إستخدام الوسائل الإتصالية داخل مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون لتبليغ رسائلها مما يسهل وصول المعلومة وسرعة التفاعل معها حسب الجدول رقم 10 الذي يوضح التوفير الدائم للمعلومات بين العاملين وقوة التفاعل معها بشكل آني وفوري بإستخدام الوسائل الإتصالية المتنوعة
- إشراك الإتصال المسؤول في البرامج والنشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة حسب الجدول رقم 29 الذي يوضح استخدام الإتصال المسؤول في مساعدة وإعانة المحتاجين سعيا منها إلى مراعاة الجانب الخيري والإنساني في المجتمع

وبهذه النتيجة يمكن القول أن الفرضية الأولى تحققت

**الفرضية الثانية:** تراعي مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز(سونلغاز) ولاية تيميمون الجانب

الإقتصادي والإجتماعي في تطبيقها للإتصال المسؤول بغرض الحفاظ على مكانتها وسمعتها

- تسعى مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون عن طريق تطبيق الإتصال المسؤول الى تثبيت أفكائها وسياستها حسب الجدول رقم 21 الذي يوضح أن المؤسسة محل الدراسة تسعى دوما الى ضبط قوانينها وإلزام عمالها بتبني ثقافتها وإستراتيجيتها الداخلية لضمان العمل وتحقيق الفعالية

- إستخدام الإتصال المسؤول داخل مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون يتم من خلال مراعاة الجوانب الأخلاقية حسب الجدول رقم 18 الذي يوضح بأن المؤسسة تبدي للجانب الأخلاقي قيمة وأهمية في تعاملاتها

والمجتمعية حسب الجدول رقم 42 الذي يوضح بأن هناك عمل جماعي وتضامني بين الزملاء مما يخلق الحلول وإنجاز الاعمال بسهولة


التي تولد لدى العاملين وأصحاب المصالح سمعة عنها

والاخلاقية حسب الجدول رقم 23 الذي يوضح بأن المؤسسة محل الدراسة تشجع على نشر القيم والمبادئ سعيا منها إلى تعميم المعالم الأخلاقية في المحيط والمجتمع

- إختيار مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون الوسائل المناسبة والفعالة داخل المجتمع المحلي لبث وتبليغ رسائلها لزبائن والمتعاملين ذلك حسب إجابة الموظفين داخل المؤسسة في جداول التحليل

ومن هذه النتيجة توصلنا إلى أن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز(سونلغاز) ولاية تيميمون تراعي الجانب الإقتصادي والإجتماعي والأخلاقي في تطبيقها للإتصال المسؤول بغرض الحفاظ على مكانتها وسمعتها

أن الفرضية الثانية تحققت جزئيا.

 الفرضية الثالثة: ممارسة الإتصال المسؤول يعود بالإيجاب على سمعة مؤسسة توزيع الكهرباء

والغاز(سونلغاز) ولاية تيميمون

- إن مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون تحظى بالرضا والقبول على جودتها حسب الجدول رقم 39 الذي يوضح بأن المؤسسة محل الدراسة تحمل شعار خاص للجودة وراجع ذلك إلى الإستراتيجية الناجحة التي تنتهجها في تقديم أعمالها بصورة راقية ومميزة بفضل الثقافة التي يتبناها الجمهور الداخلي من ولاء وإتقانه للأعمال الموكلة له وهذا ما تم تأكيده في الجدول رقم 47.

وبهذه النتيجة تكون الفرضية الثالثة قد تحققت

#### 4\_ النتائج العامة للدراسة

✚ تعتبر نسبة الذكور الأعلى من الإناث بمعدل 93.9% وهذا راجع إلى طبيعة الأعمال التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون حيث تكون معظمها شاقة ومتعبة

✚ في متغير السن نلاحظ النسبة الأكبر تعود الى فئة الشباب بين 25 الى 35 سنة حيث تقدر ب66.2% وراجع ذلك إلى إعتقاد مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون على العنصر الفتى في أعمالها وفك مشكل البطالة في المجتمع

✚ إن أغلب موظفي مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون مستواهم جامعي بنسبة 63.9% يعود ذلك إلى محاولة الإستفادة من خبراتهم وبث خلاصهم كوادر المستقبل

✚ يعتبر معظم العاملين في مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون لهم خبرة جيدة راجع ذلك إلى الجهود المبذولة في العمل والنشاطات داخل المؤسسة وخارجها

✚ مهنة الإداريين والمتصرفين هي النسبة الأعلى في المؤسسة ب مقدار 74.7% هذا ما يوضح إهتمام مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون بزبائنها والسعي منها إلى الزيادة في الإنتاجية

✚ الإتصال مستمر ودائم بين المسؤولين والموظفين راجع ذلك إلى حرص المسؤولين على إنجاز المهام وضمن وصول المعلومات وإنتشارها داخل المؤسسة بنسبة 87.9%



يتضح من خلال التحليل للجداول أن الإتصال المباشر بين العاملين يحقق التفاعل ويعود ذلك الى تقبل الموظفين للأعمال الموكلة لهم خاصة فئة الإناث التي تمارس نشاطها داخل المؤسسة، مع توفير مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون لجل لوسائل التي تساعد على التفاعل وتبليغ رسائلها بنسبة 37.4%

إن مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون تحاول جاهدة للإنصات لإنشغالات الزبائن وآراء الموظفين خصوصا الفئة الأكبر سنا داخل المؤسسة للإستفادة من إقتراحاتهم وأخذها بعين الإعتبار، سعيها منها لحل المشاكل وإصلاح الأخطاء التي يتم الوقوع فيها

تستخدم مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون الإتصال المسؤول كأولوية في خدماتها وبرامجها من خلال مشاركتها الجمعيات في التحسيس والتوعية راجع ذلك لأهمية وقيمة الإتصال المسؤول في المؤسسات الحديثة بنسبة 69.8%

نلاحظ أن مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون تركز وبشكل واضح في تعاملاتها على الجانب الأخلاقي وتشجع عليه عمالها وزبائنها خصوصا فئة الإناث وراجع ذلك إلى تعاملهم المستمر والمباشر مع الزبائن، وقد تبين ذلك من خلال جداول التحليل وهذا ما تم التغاضي عنه في الفرضية الثانية، وقدرت نسبة المجيبين ب 89.1%

تعتبر مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون سباقة في إرسال التهاني والمشاركة لإحياء المناسبات الدينية والوطنية مع المجتمع المحيط بها قصد توطيد العلاقات وتكوين صورة وسمعة حسنة بنسبة 87.9%

تحاول مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون في نشاطاتها من تطوير مهارات وقدرات موظفيها، وتركيز بشكل كبير على فئة الذكور، من خلال تنظيم دورات تدريبية وذلك لفتح أبواب الإبداع والإبتكار داخل المؤسسة بنسبة 53.1%

- ✚ حصلت مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون على جوائز من هيئات كبرى نظرا لمجهوداتها وسعيها الفعال في تحسين جودة خدماتها بالإستفادة من خبرات الفئة العمرية الأكبر سنا داخل المؤسسة وهذا ما تبين من خلال تحليل الجداول والتي كانت النسبة 83% أي 100% من الإجابات
- ✚ نلاحظ أن الموظفين يحترمون الثقافة الإتصالية للمؤسسة ويعملون بها من تزويد الزبائن وأصحاب المصالح بالمعلومات المهمة مع الإختيار الأنسب للوسائل المستخدمة بنسبة 85.6%
- ✚ كما توفر مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون مساعدات وإعانات للمحتاجين في جو من التضامن والتعاون والإيمان بقدرات عمالها وخاصة فئة الإناث مما يعود بالإيجاب على الإتقان في العمل بنسبة 85.6%

الخاتمة

ختاما يمكن القول أن الإتصال المسؤول أضحى اليوم عاملا لإختلاف وتميز المؤسسات وأداة أساسية وإستراتيجية تترجم الإلتزام الكلي للمؤسسة إلى طرق ملموسة للأطراف ذات المصلحة، الأمر الذي يساهم في إدارة وتحسين سمعتها.

وقد أثبتت دراستنا هذه أن مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون قد تبنت الإتصال المسؤول كغيرها من المؤسسات الأخرى في الأونة الأخيرة كممارسة جديدة تفرض إنتهاجها ، وتعمل على تطبيق وتفعيل الإتصال المسؤول من خلال الجانب الإجتماعي والإقتصادي والأخلاقي كأولوية لا غنى عنها حيث يساهم في تقوية العلاقات التواصلية بين الجمهور الداخلي والإهتمام بمتطلباته مع بناء ثقافة إنتاجية تضمن تحقيق الأرباح والتنمية المستدامة، إضافة إلى تجسيد الجانب الأخلاقي وغرس روح التضامن والتعاون بين العاملين علاوة على ذلك تطوير من مهاراتهم وقدراتهم المهنية حيث يعود كل هذا بالإيجاب على المؤسسة وسمعتها الخارجية من خلال التحسين من جودة خدماتها والإتقان في أداء الأعمال، والعمل على تنمية وتطوير الجانب الإبداعي لعمالها وتفعيل ثقافتها الإتصالية مما يؤدي الى تكوين صورة لدى الجمهور الداخلي حسنة عن مؤسستهم واثر إيجابي على سمعتها بين المؤسسات

- + ينبغي على مؤسسة سونلغاز محل الدراسة الإهتمام بالجانب البيئي بشكل فعلي وتثبيته ضمن ثقافة المؤسسة الداخلية
- + ضرورة مراعاة الوسائل الإتصالية المستخدمة داخل المؤسسة محل الدراسة ومحاولة التطوير منها
- + نقترح على مؤسسة سونلغاز محل الدراسة إنشاء مصلحة خاصة بالمسؤولية الإجتماعية والإتصال المسؤول لحل المشاكل المحيطة بشكل أدق وأعمق
- + منح العمال داخل المؤسسة فرص لتكوين والإحتكاك في الخارج بهدف مواكبة الحداثة

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### أولاً: المعاجم والقواميس

1\_ قاموس عربي-عربي، دار البرهان، القاهرة، مصر، د ت،

2\_ حجاب مُحمَّد منير ، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011

### ثانياً: الكتب والمؤلفات العربية

1\_ بحوش عمار، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر

2\_ الدعياج إبراهيم بن عبد العزيز، الإتصال ووسائل الاعلام، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع،

عمان 2011

3\_ الدعيالي إبراهيم بن عبد العزيز، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1،

الأردن، 2010

4\_ مُحمَّد غرب عبد الكريم، الباحث العلمي التصميم المنهج والإجراءات، المكتب الجامعي الحديث

الإسكندرية، مصر، 1982

5\_ المعلوي سعيد جندب، التخطيط الإستراتيجي في الإدارة الحديثة، العبيكان للنشر، ط1، المملكة

العربية السعودية-الرياض، 2019

### ثالثاً: الرسائل والمذكرات الجامعية

1\_ أوغيدني هدى، إتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة ( دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية S.P.E

بسكيكدة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم: علم الإجتماع، كلية الأدب والعلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة باجي مختار-عنابة، الجزائر، 2009/2008

2\_ باباحيني مُحمَّد فؤاد، التنظيم غير الرسمي وتحقيق التعاون داخل المؤسسة (دراسة ميدانية بمديرية

الضرائب بولاية ورقلة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، الفرع: علم الإجتماع، قسم: علم

الإجتماع وديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر،

2014/2013

3\_ باهي نسبية، دور الإتصال الداخلي في تحسين الاداء الوظيفي بالمؤسسة التربوية، مذكرة نيل

شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص: إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإجتماعية

والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي-الجزائر، 2016/2015

4\_ برياني عائشة وتفات عائشة، أثر الإتصال على عملية إتخاذ القرار داخل المؤسسة، مذكرة نيل

شهادة الماستر، جامعة يحي فارس-المدينة، 2016/2015

5\_ بلهامل شهرزاد، المسؤولية الإجتماعية ومدى الإهتمام بالمحاسبة عنها في المؤسسات الإقتصادية

الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص: محاسبة ومالية وتدقيق،

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف01، الجزائر،

2016/2015

6\_ بوخويدم صابرينة وعبيدي فاطمية، دور الإتصال المسؤول في تجسيد المسؤولية الإجتماعية

للمؤسسة تجاه مواردها البشرية، جامعة يحي فارس، المدينة، 2021/2020

7\_ بوطبة كريمة، الإتصال المؤسسي بين حق العامل في الإعلام وسياسة المؤسسة-دراسة حالة:

مجمع سونلغاز المؤسسة للفترة الممتدة ما بين 2015-2016، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه في علوم

الإعلام والإتصال، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3-الجزائر، 2016-2015

8\_ حملاوي حورية، وآخرون، أثر إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال على الثقافة التنظيمية

السائدة داخل المؤسسة الإقتصادية، (مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة)، قسم علوم

الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة 8 ماي 1945-قلمة-الجزائر، 2019/2018



9 \_ زاوي مُجد ولوزة أسامة، مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية ودورها في تحسين الصورة الذهنية-دراسة حالة عن مقر إنتاج لمجمع صيدال، مذكرة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة يحي فارس-المدية-الجزائر، 2021/2022

10 \_ عباسي مولاي أحمد والرقاني مولاي شريف، دور التحفيز في تحسين أداء العاملين (دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز أدرار)، مذكرة لنيل شهادة الليسانس المهني، تخصص: تسيير الموارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، 2017/2016

11 \_ العقون آمنة، أثر المسؤولية الاجتماعية على أداء البيئي-دراسة حالة مؤسسة البسكرية للإسمنت، (مذكرة الماستر، تخصص إدارة الموارد البشرية-فرع تسيير المنظمات)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مُجد خيضر-بسكرة-الجزائر، 2019/2018

12 \_ عماري الحسين ورزقي عبد الحميد، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجامعية-دراسة حالة (جامعة احمد دراية) -أدرار-، مذكرة نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد دراية-ادرار-الجزائر، 2021/2020

13 \_ لدرع ندير ولعور مُجد المهدي، المؤسسة الاجتماعية للتسويق آلية لدعم سمعة المؤسسة -دراسة حالة إتصالات الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، الجزائر، 2021/2020

14 \_ لورغي صافية، أثر القيم الاجتماعية على السلوك التنظيمي للعاملين داخل المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية ببلدية الطاهير-جيجل-)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص: تنظيم وعمل، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مُجد الصديق بن يحي -جيجل-، الجزائر، 2019/2018

15\_ مقدم وهيبة، تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الإجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة وهران-الجزائر، 2014/2013

16\_ مقيدش نزيهة، أهمية أسلوب المعاينة في الدراسات الإحصائية، دراسة تطبيقية حول الحوكمة في الجامعات الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تقنيات كمية، كلية العلوم الإقتصادية، قسم تسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر

رابعاً: المجالات

1\_ عتيق معتر ونواري آمال، الإتصال المسؤول للمنظمات: مبررات التوجه والمخاطر على السمعة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة سوق هراس-الجزائر، مخبر دراسات أبحاث والإتصال، العدد 02، جويلية 2022

2\_ ناصرباي عمر وحرث سمير، إتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي-الفايسبوك-دراسة تحليلية لمؤسسات الصناعات الإلكترونية بالجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة يحي فارس-المدينة (الجزائر)، العدد (02)، 2021/07/10

خامساً: المطبوعات

1\_ بقر مونيرة، مطبوعة بعنوان تصميم وبناء أدوات البحث العلمي، موجهة لطلبة الأولى ماستر، جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية والرياضية، تخصص النشاط البدني الرياضي التربوي، الجزائر، 2018/2017

سادساً: المداخلات

1\_ مخلوفي عبد السلام وبن عبد العزيز سفيان، تأثير معايير المسؤولية الإجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات، مداخلة مشتركة في الملتقى الدولي الثالث بجامعة بشار حول منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة بشار-الجزائر

الملاحق

جامعة غرداية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية



تخصص: إتصال وعلاقات عامة

قسم علوم الإعلام والإتصال

سيدي(ة) الكريم(ة): تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة بعنوان "الإتصال المسؤول وأثره في إدارة سمعة المؤسسة الإقتصادية " دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون

نقدم لكم هذه الإستمارة البحثية راجين أن تمنحونا جزء من وقتكم الثمين والتكرم بالإجابة على الأسئلة بكل موضوعية وصراحة، وذلك بوضع إشارة(X) في الخانة المناسبة علما أن المعلومات التي سيتم جمعها تبقى طي السرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط. ولكم منا جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

من إعداد الطلبة

أ. فريجات نسبية

غلديوي عبد الله

فرج الله مُحمَّد

السنة الجامعية 2022-2023

## الملاحق

### المحور الأول: البيانات الشخصية

#### الجنس

أنثى

ذكر

#### السن

أكبر من 45 سنة

من 25-35 سنة

أقل من 25 سنة

#### المستوى التعليمي

جامعي

ثانوي

متوسط

إبتدائي

#### الخبرة المهنية

10 سنوات فما فوق

5-10 سنوات

أقل من 5 سنوات

#### الوظيفة

.....

### المحور الثاني: مكانة الإتصال المسؤول في المؤسسة محل الدراسة

-هل هناك عملية الإتصال مباشرة بين المدير والموظفين موجودة بشكل:

في المناسبات فقط

دائم وعشوائي

دائم ومنتظم

نادر جداً

-هل يحقق الإتصال المباشر التفاعل بين العاملين داخل المؤسسة؟

دائما  أحيانا  نادرا

-ماهي وتيرة إستخدام وسائل الإتصال التالية لتبليغ الرسائل في مؤسستك:

	نادرا	أحيانا	دائما	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الهاتف
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الرسائل الإدارية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اللوائح الحائطية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	البريد الإلكتروني

-هل تمنح المؤسسة فرصة للموظفين في طرح إقتراحاتهم وآرائهم؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل هناك تنسيق بين مختلف الأقسام فيما يخص أساليب الإتصال (الإمكانيات، المشاكل،

الإحتياجات .... إلخ)؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل هناك تدريبات وبرامج تحسيسية تنظمها المؤسسة لتحسين أساليب الإتصال بين موظفيها؟

دائما  أحيانا  نادرا

المحور الثالث: الإتصال المسؤول وإدارة سمعة المؤسسة:

-هل توفر المؤسسة المعلومات الكافية عن خدماتها لزيائنها؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تقدم المؤسسة دعما ماليا لزيائنها قصد تحسين صورتها الذهنية مع متعاملليها وشركائنها؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تلتزم المؤسسة بالإنصات والإستماع لإنشغالات زيائنها؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تركز المؤسسة على الجانب الأخلاقي في التعامل مع زيائنها؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل توفر المؤسسة مكافآت للعمال الأكثر إلتزاما وأحسن تعامللا في العمل؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل يتم احترام الثقافة الإتصالية للمؤسسة من قبل جمهورها الداخلي والعمل بها؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تشجع المؤسسة موظفيها على نشر القيم والمبادئ المعمول بها داخل المؤسسة لزيائنها؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تحرص المؤسسة على مشاركة الجمعيات في الحملات التحسيسية والتوعوية (رعاية المناسبات sponsorings)؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تحرص المؤسسة على مشاركة المجتمع في إحياء المناسبات الوطنية والدينية؟

دائما  أحيانا  نادر

-ماهي قنوات الإتصال التي توفرها المؤسسة نشر رسائلها والتواصل مع زبائنها؟

الموقع الرسمي للمؤسسة  الصحف  الإذاعة  مواقع التواصل الاجتماعي

-هل تحرص المؤسسة على حسن المعاملة مع الزبائن؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تهتم المؤسسة بتخصيص مساعدات وإعانات للمحتاجين؟

دائما  أحيانا  نادرا

المحور الرابع: تقييم أثر الإتصال المسؤول في إدارة سمعة المؤسسة

-هل تسعى المؤسسة الى تطوير مهاراتك وقدراتك من خلال دورات تدريبية؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل توفر المؤسسة وحدة خاصة بالبحث والتطوير في المجال المهني؟

دائما  أحيانا  نادرا



-هل يتم إستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في خدماتها؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تحصلت المؤسسة على جوائز من طرف هيئات كبرى (عالمية، وطنية) على جودة خدماتها؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تحمل المؤسسة شعار خاص بالجودة؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل يتم تطبيق معايير الجودة الشاملة؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تشجع المؤسسة على التضامن والتعاون بين العمال؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تؤمن المؤسسة بكفاءة ومهنية عمالها؟

دائما  أحيانا  نادرا

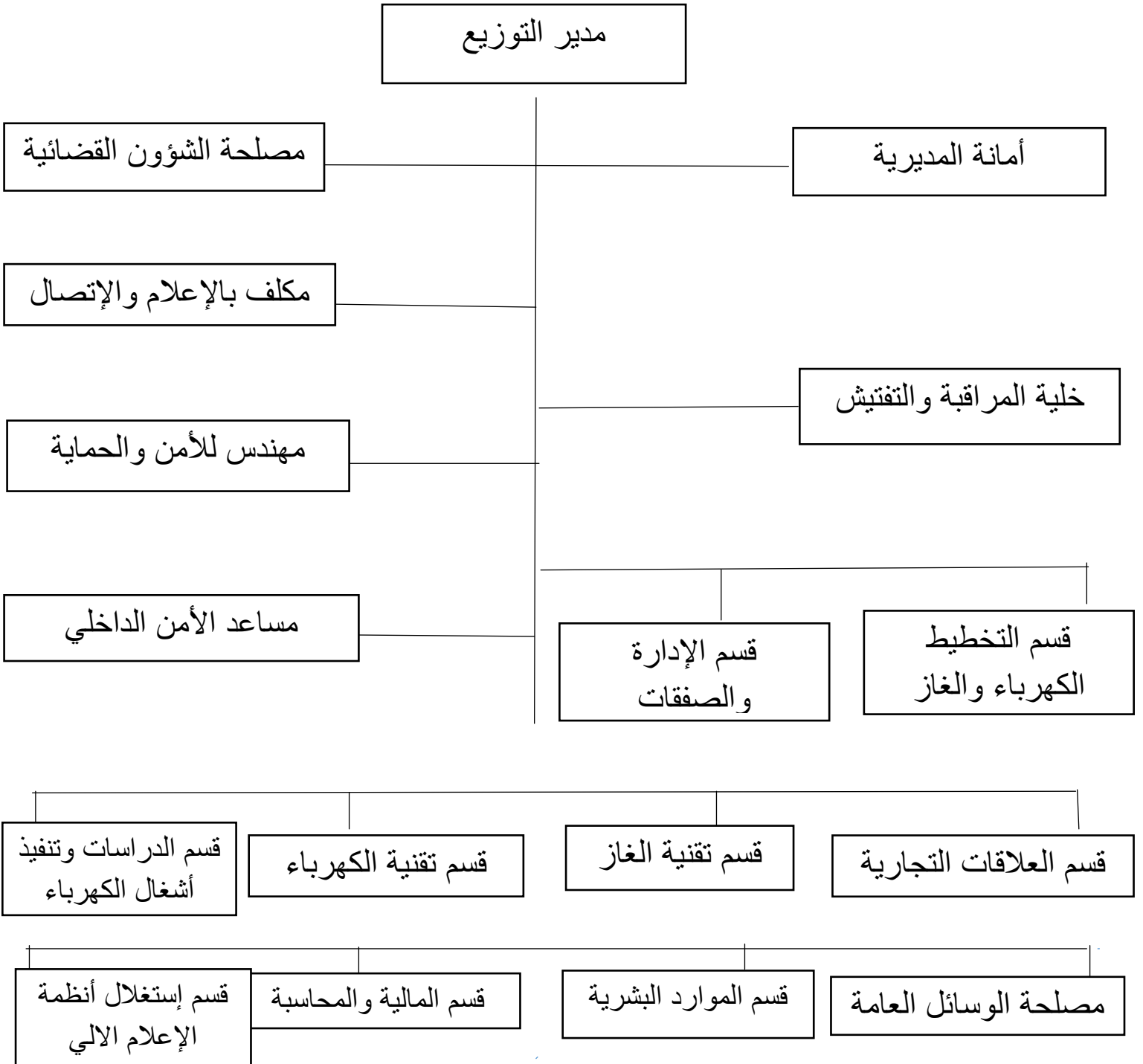
-هل تسعى المؤسسة الى بناء ثقافة قوية داعمة لإلتقان العمل؟

دائما  أحيانا  نادرا

-هل تسعى المؤسسة الى منح فرص للتطور المهني بين الأفراد؟

دائما  أحيانا  نادرا

الملحق رقم 02: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز بولاية تيميمون





الجزائر

19 MARS 2023

المديرية المركزية للاتصال  
رقم ١٤٦ / م.م. 2023/١

## بيان صحفي

بمناسبة حلول شهر رمضان المبارك 1444 هجري/2023، تتقدم سونلغاز إلى زبائنها الكرام وكافة الشعب الجزائري، بأحرّ التهاني وأطيب التماني متمنية من الله العزيز القدير أن يحلّ علينا بالخير والبركات.

وحرصا منها على ضمان مرور الشهر الفضيل في أحسن الظروف، تعلم سونلغاز زبائنها الكرام، أنها اتخذت كافة الإجراءات والتدابير اللازمة التي من شأنها ضمان خدمة عمومية في أحسن الظروف من خلال ضمان نوعية واستمرارية التزويد بالطاقة.

وباعتبارها مؤسسة مواطنة وتخفيفا لإجراءات تحصيل مستحقاتها، قرّرت سونلغاز عدم اللجوء إلى قطع التيار الكهربائي طوال شهر رمضان المعظم عن الزبائن الذين تعسّر عليهم تسديد فواتيرهم، فيما تدعوا القادرين من الزبائن على الدفع إلى التقرب من وكالاتها التجارية أو الاستعانة بوسائل الدفع المتاحة لتسديد فواتيرهم في وقتها المحدد.

رمضان كريم وكل عام وأنتم بخير





