



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم العلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

الاتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية

دراسة ميدانية بشركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي قسنطينة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اعلام واتصال

إشراف:

أ/د الطاهر آجغيم

إعداد الباحث:

لطفي علي قشي

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الأستاذ
رئيساً	جامعة قسنطينة 3	أستاذ التعليم العالي	أ/د إدريس بولكعبيات
مشرفاً ومقرراً	جامعة قسنطينة 3	أستاذ التعليم العالي	أ/د الطاهر آجغيم
عضواً مناقشاً	جامعة قسنطينة 3	أستاذة محاضرة أ	د/ فاطمة الزهراء ثنيو
عضواً مناقشاً	جامعة عنابة	أستاذة محاضرة أ	د/ سمية بورقعة
عضواً مناقشاً	جامعة باتنة	أستاذ محاضر أ	د/ سمير رحمانى
عضواً مناقشاً	جامعة قلمة	أستاذ محاضر أ	د/ عبد الرزاق حموش

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

"كن عالما.. فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء،

فإن لم تستطع فلا تبغضهم "

بعد رحلة بحث و جهد واجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث، نحمد الله عز وجل على نعمه التي من بها علينا فهو العلي القدير، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر و التقدير الأستاذ الدكتور "الطاهر اجييم" لما قدمه لنا من جهد ونصح ومعرفة طيلة انجاز هذا البحث . كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في إخراج هذه الأطروحة إلى النور من قريب أو من بعيد ، وإلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات، فلهم منا كل الشكر.

لطفي

الصفحة	فهرس محتويات الدراسة
ب، ج، د	لمقدمة
70-02	<u>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة</u>
02	1- الإشكالية.
09	2- أهمية وأسباب اختيار الموضوع.
11	3- أهداف الدراسة.
11	4- الدراسات السابقة.
26	5- منظور الدراسة.
28	6- فرضيات الدراسة.
30	7- المفاهيم الأساسية للدراسة.
44	8- مجالات الدراسة.
59	9- عينة الدراسة.
62	10- منهج الدراسة.
65	11- أدوات جمع البيانات.
110-72	<u>الفصل الثاني: الاتصال الجوي - مقارنة نظرية -</u>
72	1- المهام الأساسية للاتصال الجوي.
74	2- علاقة الاتصال الجوي بأنواع الاتصال الأخرى.
84	3- الشركاء المساهمين في تنمية الاتصال الجوي.
88	4- تقنيات الاتصال الجوي ودعائمه.
94	5- أنواع الاتصال الجوي.
97	6- خصائص ومميزات الاتصال الجوي.
98	7- أهداف الاتصال الجوي.
99	8- عوامل نجاح الاتصال الجوي.
100	9- أهمية الاتصال الجوي.

101	10- الاتصال الجوارى فى ضوء المقاربات النظرىة.
184-112	الفصل الثالث: العمل الجوارى كوسيلة اتصال مؤسساآة فى الجزائر
113	1- الاتصال الجوارى والمسؤولىة الاآتماعىة للمؤسساآة.
117	2- الاتصال الجوارى والمؤسسه المواآنة والآنمىة المسآءامة.
118	3- آطور الاتصال الجوارى فى الجزائر.
131	4- الإآراء الاسآعجالىة لآآسفن الاتصال الجوارى فى الجزائر.
135	5- آرقىة الاتصال الجوارى لآل أزمة علاقه الإءارة بالمواآن.
142	6- مآالات آرقىة العمل الجوارى كوسيلة اتصال للآنمىة فى الجزائر.
154	7- الاتصال الجوارى فى المؤسسه الجزائرىة وعلاقآه بآرقىة المآآمع المآلى.
160	8- اسآءام الآقنىاآ الآءىة فى الاتصال الجوارى وآسىبر المؤسساآة فىالجزائر.
167	9- الاسآراآىجىة الوطنىة للعمل الجوارى كأءاءة اتصال للآنمىة فىالجزائر.
342-186	الفصلاآرابع: المعالآة الكمىة والكمىة للبىاناآ المىءانىة وآناآ الآراسه
187	1- المعالآة الكمىة والكمىة للبىاناآ المىءانىة.
344	2- آناآ الآراسه فىضوء الفرضىاآ.
349	3- آناآ الآراسه فىضوء الآراساآ السابآة.
351	4- آناآ العامه للآراسه.
356	5- آاآمة وآفاق الآراسه
360	٨ قائمه المصاآر والمراآع
378	٨ ملاحق الآراسه

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
68	يوضح أفراد العينة التي أجريت معهم المقابلات.	01
187	يوضح التوزيع النسبي لوحدات العينة حسب الفئات المهنية.	02
188	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	03
190	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.	04
192	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.	05
194	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	06
196	يبين مفهوم الاتصال الجوّاري لدى الجمهور الداخلي لشركة توزيع الشرق - قسنطينة -	07
202	يبين استعمال الاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	08
205	الجهة المكلفة بالتخطيط للاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	09
210	أهداف ودوافع شركة توزيع الشرق - قسنطينة - من وراء استخدام الاتصال الجوّاري.	10
214	مدى تخصيص شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لميزانية سنوية للأعمال الجوّارية.	11
216	يبين طرق استغلال الميزانية المخصصة للعمل الجوّاري من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	12
223	الإمكانات المادية المسخرة من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للتقرب من الجمهور القسنطيني.	13
224	يبين حجم الإمكانيات التي توفرها شركة توزيع الشرق للاتصال بالمجتمع الجوّاري.	14
227	يبين الإمكانيات المادية التي توفرها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للتواصل مع المجتمع الجوّاري.	15
233	يوضح مدى تكوين شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لمختلف فئات العاملين في ميدان الاتصال الجوّاري.	16

237	يبين الجهة المكلفة بالتكوين على مستوى شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -	17
240	يبين مدى إرسال المكلف بالاتصال إلى دورات تكوينية في الخارج	18
243	يوضح تنظيم المؤسسة لاجتماعات وملتقيات لتكوين العاملين في مجال الاتصال الجوي.	19
245	يبين الفئات المهنية المشاركة في النشاطات والأعمال الجوية التي تنظمها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	20
248	مدى توفر المؤسسة على أرقام هاتفية تتواصل بها مع مجتمعها الجوي.	21
252	يبين الأرقام التي تتواصل بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - مع الجمهور المحلي.	22
255	الأهداف الخارجية للاتصال الجوي في شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	23
259	يبين مدى مساهمة شركة توزيع الشرق - قسنطينة - في تعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين.	24
262	يبين أوجه مساهمة شركة توزيع الشرق - قسنطينة - في تعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين.	25
268	يبين سبب عزوف المؤسسة عن تعزيز الحياة الاجتماعية للمواطنين.	26
270	يبين الجوانب والمجالات التي تستخدم فيها المؤسسة الاتصال الجوي.	27
277	يبين الوسائل التي تستعمل للاتصال بالمجتمع الجوي في شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	28
282	وظائف استخدام المعارض والأبواب المفتوحة بالنسبة لشركة توزيع الشرق - قسنطينة -	29
287	استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في التواصل مع الجمهور الخارجي.	30
289	وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في التواصل مع المجتمع الجوي.	31
298	يبين وظائف وسائل الاعلام الجوية بالنسبة لشركة توزيع الشرق - قسنطينة -	32
301	استخدام شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها مع مجتمعها الجوي.	33
304	صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعملها ش.ت.ش - قسنطينة - في تواصلها مع مجتمعها الجوي.	34

307	استخدام شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للمقابلات والحوارات مع جمهورها الخارجي.	35
308	طبيعة المقابلات التي تتم بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.	36
311	النشاطات الجوارية التي تتواصل من خلالها المؤسسة مع جماهيرها .	37
314	إشراك السلطات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني في الأعمال الجوارية التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	38
316	طبيعة المؤسسات التي يتم إشراكها في الأعمال والنشاطات الجوارية التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	39
319	أهداف استخدام المؤسسة للقوافل الجوارية في التواصل مع المجتمع المحلي.	40
322	أهداف استخدام المؤسسة للحملات التحسيسية " حملة طرق الأبواب " .	41
325	أهداف استخدام شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للحملات التشجيرية في التواصل مع المحيط الجوّاري.	42
332	نوع النشاطات والأعمال الجوارية المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	43
338	يبين انطباعات العمال فيما يخص أنشطة الاتصال الجوّاري التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	44

فهرس الأشكال والرسوم البيانية

الصفحة	العنوان	الشكل
53	يمثل رمز المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق علي منجلي - قسنطينة -	1
53	يوضح الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -	2
90	يبين العناصر المشكلة للاتصال الجوّاري.	3
118	يوضح التنمية المستدامة والاتصال الجوّاري والمجتمع.	4
155	يوضح المؤسسات ومتطلبات المجتمع الجوّاري.	5
187	يوضح التوزيع النسبي لوحداث العينة حسب الفئات المهنية.	6
188	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	7
190	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.	8
194	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	9
197	يبين مفهوم الاتصال الجوّاري لدى الجمهور الداخلي لشركة توزيع الشرق - قسنطينة -	10
202	يبين استعمال الاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	11
206	الجهة المكلفة بالتخطيط للاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	12
210	أهداف ودوافع شركة توزيع الشرق - قسنطينة - من وراء استخدام الاتصال الجوّاري.	13
214	مدى تخصيص شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لميزانية سنوية للأعمال الجوّارية.	14
217	يبين طرق استغلال الميزانية المخصصة للعمل الجوّاري من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	15
223	الإمكانيات المادية المسخرة من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للتقرب من الجمهور القسنطيني.	16
225	يبين حجم الإمكانيات التي توفرها شركة توزيع الشرق للاتصال بالمجتمع الجوّاري.	17

227	يبين الإمكانيات المادية التي توفرها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للتواصل مع المجتمع الجوّاري.	18
234	يوضح مدى تكوين ش.ت.ش لمختلف فئات العاملين في ميدان الاتصال الجوّاري.	19
237	يبين الجهة المكلفة بالتكوين على مستوى شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -	20
246	يبين الفئات المهنية المشاركة في النشاطات والأعمال الجوّارية التي تنظمها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	21
248	مدى توفر المؤسسة على أرقام هاتفية تتواصل بها مع مجتمعها الجوّاري.	22
256	يمثل الأهداف الخارجية للاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	23
259	يبين مدى مساهمة شركة توزيع الشرق - قسنطينة - في تعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين.	24
262	يبين أوجه مساهمة شركة توزيع الشرق - قسنطينة - في تعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين.	25
271	يبين الجوانب والمجالات التي تستخدم فيها المؤسسة الاتصال الجوّاري.	26
277	يبين الوسائل التي تستعمل للاتصال بالمجتمع الجوّاري في شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	27
283	وظائف استخدام المعارض والأبواب المفتوحة بالنسبة لشركة توزيع الشرق - قسنطينة -	28
290	وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في التواصل مع المجتمع الجوّاري.	29
301	استخدام شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري.	30
304	صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعملها ش.ت.ش - قسنطينة - في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري.	31
311	النشاطات الجوّارية التي تتواصل من خلالها المؤسسة مع جماهيرها .	32
314	إشراك السلطات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني في الأعمال الجوّارية التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	33

316	طبيعة المؤسسات التي يتم إشراكها في الأعمال والنشاطات الجوية التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	34
322	أهداف استخدام المؤسسة للحملات التحسيسية " حملة طرق الأبواب " .	35
326	أهداف استخدام شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للحملات التثجيرية في التواصل مع المحيط الجوي.	36
332	نوع النشاطات والأعمال الجوية المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	37
338	يبين انطباعات العمال فيما يخص أنشطة الاتصال الجوي التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -	38

ملخصات الدراسات

ملخص الدراسة باللغة العربية:

لقد كان للتطور الكبير الذي مس العالم في العديد من المجالات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية خلال القرن العشرين تأثير بالغ الأهمية في ظهور توجهات حديثة في مجال تسيير المؤسسات، تُعنى بتوظيف متغيرات المحيط الجغرافي لخدمة أهداف المؤسسة واحتياجات أفراد جمهورها الداخلي والخارجي. كل ذلك وادّ حاجة ماسة إلى الاهتمام بالبيئة المحلية للمؤسسات من خلال استثمار كافة الطاقات البشرية والوسائل المادية لإضفاء الصبغة الاتصالية الجوارية بأبعادها الانسانية والاجتماعية والثقافية والعلمية... إلخ، لا لتحقيق العائد الربحي فقط، بل ومن أجل خلق علاقات طيبة مع وسطها الخارجي والبحث عن أنسب الطرق الكفيلة للحفاظ على هذه العلاقة وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.

كما كان للتطورات المهمة في النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والاداري وحتى الإعلامي والاتصالي الذي شهدته الجزائر منذ الاستقلال، الأثر الكبير في تغيير سياسة الدولة الجزائرية ومؤسساتها من الناحية التسييرية، باستخدامها للعديد من الوسائل الاتصالية التي تستعمل المحيط الجوارى الذي تتواجد فيه أداة للتواصل.

إنّ هذه التطورات اليوم أثبتت ضرورة إدراج الاتصال الجوارى في نشاط المؤسسات عامةً ومؤسسات الدولة وهياكلها بشكل خاص كشكل من أشكال التقرب من المواطنين، وحثهم على المشاركة في المبادرات المحلية المختلفة، سواء المتعلقة بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية... إلخ، وتسوية مشاكلهم وتحسين ظروف معيشتهم، والذي يمس خاصة العملية الاتصالية التي تساعد على المعرفة الجيدة بثقافة المحيط التي تُبنى على دعم الاتصال بالمجتمع الجوارى.

لذلك فقد ارتأى الباحث أن يتطرق إلى دراسة الاتصال الجوارى في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية، ومحاولة معرفة الأهمية والمكانة التي يحتلها في الاستراتيجية الاتصالية لشركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق سونلغاز - علي منجلي - قسنطينة، ومدى مساهمته في تحسين صورتها وسمعتها داخل بيئتها المحلية؟

وذلك من خلال الاجابة على التساؤلات الآتية:

- ما الأهمية التي توليها شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق للاتصال الجوارى؟
- ما هي أهم الوسائل والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - للاتصال بمحيطها الجوارى وتحسين صورتها في أذهانهم؟

وفي إطار الإجابة على هذه التساؤلات، تم وضع الفرضيات التالية:

- يحظى الاتصال الجوي بأهمية في شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة- .
- تعتبر أنشطة الاتصال الجوي من أهم الوسائل لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز- قسنطينة - لدى جمهورها المحلي.

مفاهيم الدراسة:

لقد تم تحديد أهم المفاهيم من خلال مفهومين أساسيين في الدراسة هما: الاتصال الجوي والمؤسسة العمومية، وبعض المفاهيم المرتبطة بالموضوع والتي تمثلت في الاعلام الجوي، الاتصال الاجتماعي، الاتصال الاقليمي، الصورة، المجتمع الجوي، من خلال استنباط نقاط التشابه والاختلاف.

منهج الدراسة:

اعتمد الطالب الباحث على المنهج الوصفي كونه يساعد على وصف الاتصال الجوي ، والوقوف على أهميته داخل مؤسسة سونلغاز - قسنطينة - من جهة، ويسمح بتحليل وتفسير البيانات عن طريق الاعتماد على الأسلوب الإحصائي المساعد على تحويل المعطيات من الصيغة الكيفية إلى الصيغة الكمية القابلة للقياس من جهة أخرى.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في دراسة الاتصال الجوي في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، هدفها اختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة ومؤشراتها. أما الأداة الثانية التي وظفت بصورة ثانوية فهي المقابلة المفتوحة، التي تمت مع بعض إطارات شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -، وذلك قصد تدعيم البيانات الميدانية بصورة أدق. إضافة إلى استخدام الملاحظة المباشرة خلال الزيارات الميدانية التي قمنا بها مع المكلفة بالاتصال.

- كما شملت الدراسة المجالات التالية:
- **المجال المكاني:** تمثل في المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي -قسنطينة، وهي إحدى فروع المجمع الأم سونلغاز SONELGAZ.

- **المجال الزمني:** تمّ الشروع في الدراسة بعد تحديد الموضوع وضبط عنوانها ووضع مشروع لها، ثم الانطلاق في جمع المادة المعرفية لتأسيس الدراسة النظرية التي استغرقت عاماً كاملاً (من شهر أكتوبر 2014 إلى غاية شهر نوفمبر من عام 2015)، وبنضج الدراسة النظرية وضبط محتوياتها في صورتها شبه النهائية، شرعتُ في إنجاز الدراسة الميدانية بالقيام بالعديد من الزيارات

الاستطلاعية لميدان البحث والتي انطلقت بشكل رسمي في 09 ديسمبر 2015 والتي دامت حوالي 03 أسابيع، كان هدفنا منها الحصول على الوثائق وبعض المعلومات التقنية حول الموضوع.

- ثم تتابعت الزيارات بمعدل مرة إلى مرتين في الشهر إلى غاية نهاية شهر أوت 2016 من أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات الممكنة حول الاتصال الجوي، ثم جاءت مرحلة جمع البيانات الميدانية من خلال تطبيق الاستبيان والمقابلة المفتوحة مع الاستئناس بالملاحظة المباشرة بعد تحديد العينة المناسبة للدراسة، مع الإشارة إلى أنّ هذه الأدوات المستخدمة في البحث قد تمّ إخضاعها للمراجعة مع الأستاذ المشرف والتحكيم من طرف أساتذة جامعات وطنية مختلفة، كما تمّ إخضاع أسئلة الاستبيان لمعيار الصدق والثبات خلال الفترة الممتدة ما بين (17 و 25 جويلية 2016)، وبدأ التطبيق الفعلي للاستبيان النهائية الخاصة بجمهور الدراسة ما بين 15 و 30 ديسمبر 2016، بعدها شرعنا مباشرة بعد جمع البيانات الميدانية في تحليلها وتفسيرها وصياغة نتائج الدراسة، ليتم في الأخير إخراج هذا العمل في شكله النهائي مع نهاية شهر ماي 2017.

• المجال البشري:

شملت عينة الدراسة الجمهور الداخلي (عمّال المؤسسة)، حيث تمّ الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، وقد تمّ تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة اعتماداً على الوظيفة أو مجال العمل فكانت كالتالي:

- فئة الإطارات : وعددهم 113 فرداً.
 - فئة التحكم : وعددهم 220 فرداً.
 - فئة التنفيذ : وهم أفراد يمارسون مهنة أو نشاط يدوي وعددهم 127 عامل.
- بمجموع 458 فرداً مبحوثاً.

وبذلك فقد تشكلت ثلاث طبقات، كل طبقة تضم أفراداً لهم اهتمامات عامة متشابهة تختلف عن اهتمامات الفئات الأخرى في بعض النقاط والاهتمامات المهنية، ولتحديد حجم العينة على أساس نسبة اختيار 25% كان الحجم المحدد هو : 115 فرداً، تمّ توزيعهم على فئات توزيعاً تناسيباً كما يلي:

فئة الإطارات: 28 فرداً، فئة التحكم: 55 فرداً، فئة التنفيذ: 32 فرداً.

نتائج الدراسة:

يمكن تقديم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة وبشكل مختصر في النقاط الآتية:

ملخصات الدراسة

- أضحى استعمال الاتصال الجوي بمختلف وسائله ونشاطاته كعادة مؤسساتية من طرف المؤسسة موضوع الدراسة.

- من بين الوسائل الأكثر استعمالاً في شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة- تبرز وسائل العلاقات العامة والاتصال الجوي التي تُستعمل لتوجيه رسائل للجمهور الجوي وتقريبه من المؤسسة.

- إن المؤسسة موضوع الدراسة تعمل على توفير مختلف الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة التي يمكن استعمالها في الاتصال الجوي من أجل تحقيق الأهداف الداخلية والخارجية وتحسين سمعة المؤسسة في محيطها وأمام جماهيرها.

- ساهمت الدراسة في لفت انتباه مسؤولي المؤسسة وإثارة اهتمامهم في إعادة التفكير في مدة استعماله ودوره في تحقيق مكاسب مادية ومعنوية فيما يخص تقوية السمعة وتحسين الصورة ومحاولة إبراز مسؤولياتها الاجتماعية للمؤسسة في مجتمعها الجوي اتجاه المجتمع والمواطنين.

وفي الأخير اشتملت الدراسة على مقدمة وخاتمة وأربعة فصول: عالج الفصل الأول الإشكالية وضبط الإطار المنهجي للدراسة، أما الفصل الثاني تناول بعض العناصر الخادمة لموضوع الاتصال الجوي بمختلف العناصر النظرية المكونة له، بينما تضمن الفصل الثالث عرضاً تحليلياً للعمل الجوي كوسيلة اتصال مؤسساتية في الجزائر، أما الفصل الرابع والأخير فتناول المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض النتائج النهائية للدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، بما في ذلك النتائج العامة، لنختتم هذه الدراسة بخاتمة تتضمن عرض لآفاق الدراسة.

Résumé :

Le grand développement qui a touché le monde dans plusieurs domaines économiques, sociaux et scientifiques au cours du XXe siècle, a eu un impact très important sur l'émergence des tendances modernes dans la gestion des entreprises concernées par l'emploi des variables d'environnement géographique afin de servir les objectifs de l'entreprise et les besoins des membres de ses publics internes et externes. Tout cela a généré une nécessité urgente de prêter attention à l'environnement local de l'entreprise en investissant toutes les énergies humaines et moyens matériels pour donner le caractère de la communication de proximité avec ses dimensions humanitaires, sociales, culturelles, scientifiques ... etc. Non seulement pour atteindre la rentabilité, mais aussi dans le but de créer de bonnes relations avec son milieu extérieur et de trouver les moyens les plus appropriés pour maintenir cette relation et créer une image positive de l'entreprise.

Ainsi que les développements significatifs dans le domaine politique, économique, social, administratif, et même médiatique connus par l'Algérie depuis l'indépendance, ont eu un impact important dans le changement de la politique de l'Etat algérien et de ses entreprises en termes de gestion, en utilisant plusieurs moyens de communication qui emploient l'environnement de proximité ; dans lequel ils se trouvent ; comme un outil de communication.

Ces développements ont démontré aujourd'hui la nécessité d'inclure la communication de proximité dans l'activité des entreprises, en général, et des entreprises étatiques et de ses structures, en particulier, comme une forme visant à se rapprocher des citoyens, et à les encourager à participer à diverses initiatives locales liées au développement social, économique et culturel ... etc.

Par conséquent, le chercheur a voulu étudier la communication de proximité dans l'entreprise commerciale publique algérienne, et essayer de connaître l'importance et la place qu'elle occupe dans les stratégies communicatives de la société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est Sonelgaz -Ali Mendjeli-Constantine, et à quel point elle a contribué à l'amélioration de son image et de sa réputation au sein de son environnement local?

En répondant aux questions suivantes:

- Quelle est l'importance accordée par la société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est à la communication de proximité?

- Quels sont les moyens et les activités de communication les plus importants utilisés par la société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est Sonelgaz - Ali Mendjeli- Constantine afin de communiquer à son environnement de proximité et d'améliorer son image dans l'esprit de son public ?

Dans le cadre de la réponse à ces questions, les hypothèses suivantes ont été mises:

- La communication de proximité jouit d'une importance au sein de la société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est Sonelgaz -Ali Mendjeli-Constantine.

- Les activités de la communication de proximité sont considérées comme l'un des moyens les plus utilisés pour améliorer l'image de Sonelgaz- Constantine auprès de son public local.

concepts d'étude:

Les concepts les plus importants ont été identifiés grâce à deux concepts clés de l'étude, sont les suivants: la communication de proximité et l'entreprise publique, ainsi que certains concepts liés au sujet, y compris médias de proximité, communication sociale, communication territoriale, image, société de proximité, en concluant les similitudes et les différences.

Méthodologie de l'étude:

L'étudiant chercheur a utilisé l'approche descriptive, car il aide à décrire la communication de proximité, et à connaître son importance au sein de la société Sonelgaz - Constantine - d'une part, ainsi qu'il permet l'analyse et l'interprétation des données en se basant sur la méthode statistique qui permet de convertir des données qualitatives à d'autres quantitatives mesurables, d'autre part.

Outils de collecte de données:

Nous avons appuyé, dans l'étude de la communication de proximité au sein de l'entreprise commerciale publique algérienne, sur le questionnaire comme un outil essentiel de collecte de données, visant à tester la validité des hypothèses et de ses indicateurs.

Le deuxième outil utilisé secondairement c'est l'entretien ouvert mené avec certains cadres de la société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est Sonelgaz -Ali Mendjeli- Constantine afin de renforcer plus précisément les données sur le terrain. En plus de l'utilisation de l'observation directe lors de visites de terrain que nous avons fait avec la personne chargée de communication.

L'étude comprenait également les domaines suivants:

• **champ spatial:** c'était la direction régionale de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est **Sonelgaz -Ali Mendjeli- Constantine**, l'un des filiales de Sonelgaz.

• **Champ temporel:** on a commencé à l'étude après avoir déterminé le sujet et le titre et mis son projet, puis on a commencé à collecter la matière cognitive pour établir une étude théorique, qui a duré une année entière (du mois d'Octobre 2014 jusqu'à Novembre 2015), ensuite, on a officiellement commencé le 09 Décembre 2015 ; pendant environ 03 semaines ; a mener l'étude de terrain en effectuant de nombreuses visites exploratoires au site de recherche, afin d'obtenir des documents et des informations techniques sur le sujet.

* Ensuite, des visites se sont succédées (une à deux fois par mois jusqu'à la fin du mois d'Août 2016), afin d'obtenir autant d'informations que possible sur la communication de proximité. Puis, on est passé à l'étape de collecte de données sur le terrain en appliquant le questionnaire et l'entretien ouvert avec l'observation directe après avoir déterminé l'échantillon approprié pour l'étude, notant que ces outils utilisés à la recherche ont fait l'objet d'une révision avec le professeur superviseur et d'un arbitrage de la part des professeurs de différentes universités nationales, ainsi que les questions du questionnaire ont été soumises à la norme d'honnêteté et de fermeté au cours de la période du 17 au 25 juillet 2016. L'application effective du questionnaire final pour le public d'étude avait commencé entre 15 et 30 Décembre 2016, ensuite on a commencé immédiatement, après la collecte de données sur le terrain, à l'analyser, à l'interpréter et à formuler les résultats de l'étude, en terminant par la réalisation de ce travail sous sa forme définitive à la fin du mois de Mai 2017.

• **champ humain:**

L'échantillon de l'étude comprenait le public interne (travailleurs de l'entreprise), où on a utilisé l'échantillon aléatoire stratifié, ainsi que la société de recherche a été divisée en catégories homogènes ; en fonction du poste ou du domaine de travail ; qui sont les suivantes:

- Catégorie des cadres: 113 personnes.
- Catégorie de Control: 220 personnes.
- Catégorie d'exécution: Ce sont des personnes exerçant une profession ou une activité manuelle (127 travailleurs).

Au total de 458 répondants.

En conséquence, trois catégories ont été constituées, chaque catégorie comprend des personnes qui ont des intérêts généraux similaires différents des préoccupations des autres catégories à certains points et préoccupations professionnels, afin de déterminer la taille de l'échantillon sur la base d'un taux de sélection de 25%, la taille spécifiée était: 115 personnes proportionnellement repartis en catégories comme suit:

Catégorie des cadres: 28 personnes, catégorie de control: 55 personnes, catégorie d'exécution: 32 personnes.

Résultats de l'étude:

Les résultats obtenus de cette étude peuvent être présentés étude brièvement dans les points suivants:

- L'utilisation de divers moyens et activités de la communication de proximité est devenue une habitude institutionnelle de la part de l'entreprise, objet d'étude.
- Parmi les moyens les plus utilisées au sein de la société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est **Sonelgaz -Ali Mendjeli- Constantine**, nous trouvons les moyens de relations publiques et de communication de proximité utilisés pour transmettre des messages au public de proximité et pour que ce dernier puisse se rapprocher de l'entreprise.
- l'entreprise, objet d'étude, cherche à fournir diverses ressources matérielles et humaines disponibles qui peuvent être utilisées dans la communication de proximité afin d'atteindre les objectifs internes et externes et d'améliorer la réputation de l'entreprise dans son environnement et devant son public.
- L'étude a contribué à attirer l'attention des responsables pour repenser à la durée de son utilisation et de son rôle dans la réalisation des intérêts matériels et moraux en matière de renforcement de la réputation de l'entreprise et d'améliorer son image et d'essayer de mettre en évidence ses responsabilités sociales dans son environnement de proximité envers la société et les citoyens.

Finalement, l'étude comprenait une introduction, une conclusion et quatre chapitres: le premier chapitre a traité la problématique et a identifié le cadre méthodologique de l'étude, alors que le deuxième chapitre a traité quelques éléments servant l'objet de la communication de proximité avec ses différents éléments théoriques. Tandis que le troisième chapitre a représenté une présentation analytique du travail de proximité comme un moyen de communication institutionnelle en Algérie. Alors que le quatrième chapitre et le dernier a abordé le traitement quantitatives et qualitatives de données sur le terrain et la présentation des résultats finaux de l'étude à la lumière des

hypothèses et des études antérieures, y compris les résultats généraux. Concluant cette étude par une présentation des ses perspectives.

Abstract:

The great development that has affected the world in several economic, social and scientific fields during the twentieth century has had a very important impact on the emergence of modern trends in managing companies affected by the use of geographic environmental variables In order to serve the objectives of the company and the needs of the members of its internal and external audiences. All this has generated an urgent need to pay attention to the local environment of the company by investing all the human energies and material means to give the character of proximity communication with its humanitarian, social, cultural and scientific dimensions. Etc. Not only to achieve profitability, but also to create good relationships with its outside environment and find the most appropriate ways to maintain this relationship and create a positive image of the company.

As well as the significant developments in the political, economic, social, administrative, and even media fields known by Algeria since independence, have had an important impact in changing the policy of Algerian State and its companies, In terms of management, using several means of communication that employ proximity environment as a communication tool.

These developments have demonstrated today the need to include proximity communication in business activity in general, and state-owned companies and its structures, in particular, as a way of getting closer to citizens, and Encouraging them to participate in various local initiatives related to social, economic and cultural development ... etc.

Consequently, the researcher wanted to study proximity communication in the Algerian public commercial company, and tried to know the importance and the place it occupies in the communicative strategies of the Electricity and Gaz Distribution Company of the East Sonelgaz -Ali Mendjeli- Constantine, and to what extent it has contributed to the improvement of its image and reputation within its local environment?

By answering the following questions:

- What is the importance given by the Electricity and Gaz Distribution Company of the East to proximity communication ?.

- What are the most important communication means and activities used by the Electricity and Gaz Distribution Company of the East Sonelgaz -Ali Mendjeli- Constantine in order to communicate to its proximity environment and improve its image In the minds of its audience ?.

In the context of answering these questions, the following hypotheses were made:

- Proximity communication is important in the Electricity and Gaz Distribution Company of the East Sonelgaz -Ali Mendjeli- Constantine.

- Proximity communication activities are considered as one of the most widely used means to improve the image of Sonelgaz-Constantine at its local audiences.

Study concepts:

The most important concepts have been identified through two key concepts of the study: proximity communication and public company, as well as certain concepts related to the subject, including local media, social communication, Territorial communication, image, proximity society, concluding similarities and differences.

Methodology of the study:

The student researcher has used the descriptive approach, as it helps to describe proximity communication, and to know its importance within Sonelgaz - Constantine - on the one hand, as well as it allows analysis and Interpretation of data on the basis of statistical method for converting qualitative data to measurable quantitative ones, on the other hand.

Data Collection Tools:

In the study of proximity communication within the Algerian public commercial company, we supported the questionnaire as a key data collection tool to test the validity of hypotheses and their indicators.

The second tool secondarily used is the open interview conducted with some executives of the Electricity and Gaz Distribution Company of the East Sonelgaz -Ali Mendjeli- Constantine in order to strengthen more precisely the field data. In addition to the use of direct observation during field visits done by us with the person in charge of communication.

The study also included the following areas:

- **Space field:** it was the regional Electricity and Gaz Distribution department of the East Sonelgaz -Ali Mendjeli- Constantine, one of Sonelgaz's subsidiaries.

• **Time field:** the study was started after determining the subject and the title and putting his project. Then we began to collect the cognitive material to establish a theoretical study, which lasted a whole year (from October 2014 to November 2015), later, we officially started on 09 December 2015, for about 03 weeks, carrying out the field study by conducting numerous exploratory visits to the research site, in order to obtain documents and technical information on the subject.

- Afterwards, visits followed in succession (once or twice a month until the end of August 2016), in order to obtain as much information as possible on the proximity communication. Then, we have moved to the field data collection stage by applying the questionnaire and open interview with direct observation after determining the appropriate sample for the study, Noting that these tools used for research were reviewed with the supervising professor and arbitrated by professors from different national universities, as well as questionnaire questions were submitted to the standard of "Honesty and firmness" during the period of 17 to 25 July, 2016. The effective application of the final questionnaire had started between 15 and 30 December 2016, then we started immediately to analyze, interpret and formulate the study results, finishing with the completion of this work in its final form at the end of May 2017.

• **human field:**

The study sample included the internal public (company workers), where the stratified random sample was used, and the research company was divided into homogeneous categories; Depending on work position or field of work; Which are as follows:

- Executives managers category: 113 people.
- Control category: 220 people.
- Execution category: These are people who practice a profession or a hand activity (127 workers).

A total of 458 respondents.

As a result, three categories have been established, each category includes persons with similar general interests that differ from the concerns of other categories in some points and professional concerns, in order to determine the

sample size on the basis of a selection rate of 25%, the specified size was: 115 persons proportionately divided into categories as follows:

executives managers category: 28 people, control category: 55 people, execution category: 32 people.

Study results:

The results obtained from this study can be presented briefly in the following points:

- The use of various means and activities of proximity communication has become an institutional habit on the part of the company, object of study.
- Among the most widely used means in the Electricity and Gaz Distribution Company of the East Sonelgaz -Ali Mendjeli- Constantine, we find the means of public relations and proximity communication used to transmit messages to proximity audiences and so that the latter can get closer to the company.
- the company, object of the study, is seeking to provide various material and human resources available which can be used in proximity communication in order to achieve internal and external objectives and improve the reputation of the company in its environment and in front of its audience.
- The study has contributed to draw attention of those responsible to rethink about the duration of its use and its role in realizing material and moral interests in terms of strengthening the company's reputation, improving its image and trying to highlight its social responsibilities in its proximity environment towards society and citizens.

Finally, the study has included an introduction, a conclusion and four chapters: the first chapter dealt with the problematic and identified the methodological framework of the study, while the second chapter dealt with some elements serving the subject of proximity communication with its various theoretical elements. Whereas the third chapter has represented an analytical presentation of proximity work as a means of institutional communication in Algeria. While the fourth and the last chapter dealt with the quantitative and qualitative treatment of field data and the presentation of the final study results in the light of previous hypotheses and studies, including general results. Concluding this study by presenting its perspectives.

مقدمة

لقد صاحب القرن الماضي تغيرات اجتماعية واقتصادية ومبتكرات تكنولوجية وعلمية في مجال الاتصال والإدارة وغيرها، مما ساهم في بروز طرق وتوجهات حديثة في مجال تسيير المؤسسات تعنى بتوظيف متغيرات المحيط الجغرافي لخدمة أهداف المؤسسة واحتياجات أفراد جمهورها الخارجي. كل ذلك ودد حاجة ماسة إلى الاهتمام بالبيئة المحلية للمؤسسات من خلال استثمار كافة الطاقات البشرية والوسائل المادية لإضفاء الصبغة الجوارية بأبعادها الانسانية والاجتماعية والثقافية والعلمية... إلخ. لا لتحقيق العائد الربحي فقط، بل ومن أجل خلق علاقات طيبة مع وسطها الخارجي والبحث عن أنسب الطرق الكفيلة للحفاظ على هذه العلاقة وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة. وبهذا كله أصبح العمل القائم على الاتصال مع الجوار للمؤسسات اليوم، مرافقا لكل إدارة ناجحة لهذا الاتصال الذي أصبح يمثل نمطا من أنماط التنظيم الإداري المعاصر الذي خصصت له المؤسسات المتقدمة عبر العالم قسما مستقلا بذاته تجرى فيه الاستطلاعات والبحوث والدراسات للتعريف بأهدافها، وبرامجها وسياساتها وتطلعاتها من جانب، والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتعلقة بمحيطها من جانب آخر.

وتعتبر الجزائر واحدة من البلدان التي عرفت تغيرات معتبرة في السنوات الماضية من خلال انفتاحها على العالم والأسواق الخارجية، وهو ما كان له الأثر الكبير في تغيير عقلية المؤسسات الجزائرية من الناحية التسييرية وسيرها على نهج المؤسسات الاقتصادية الكبرى في العالم من خلال اعتماد هذا النوع من الاتصال في تحقيق بعض الأهداف الداخلية والخارجية التي تستهدف مختلف الجماهير الموجودة في محيط المؤسسة من نشر الوعي والتأثير في الرأي العام المحلي (الجواري)، الذي هو ضروري لتنفيذ المشاريع ونجاح المخططات التنموية. ويعتبر الاتصال الجواري وظيفة تعتمد عليها المؤسسات والإدارات المحلية لزيادة درجة فعاليتها ما يسمح لها بالحفاظ على علاقات طيبة سواء مع موظفيها أو مع المواطنين المستفيدين من خدماتها، مستعملة في ذلك جميع الوسائل الاتصالية والإعلامية كأداة للتواصل معهم.

وعليه فوجود الاتصال الجواري في المؤسسات عامة والمؤسسات الجزائرية بشكل خاص - مهما كانت طبيعتها ومجال عملها - له أهمية كبيرة، حيث يضطلع بالاهتمام بالجوانب الانسانية والأخلاقية من خلال تبني قضايا اجتماعية وإنسانية تهتم المجتمعات الجوارية مثل: قضايا التوعية والتحسيس ومكافحة المخدرات، والبطالة... إلخ، وفي ذلك كله وسيلة لتحسين علاقاتها مع مجتمعها الجواري وضماناً لاستقرارها ومؤشراً على نجاحها.

ونظرا لهذه الأهمية البالغة التي يكتسبها استخدام الاتصال الجوّاري في المؤسسة الجزائرية، بالإضافة إلى توفر بعض الأسباب الموضوعية والذاتية، جاءت هذه الدراسة لمعرفة أهمية الاتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية، مع اتخاذ مؤسسة سونلغاز -قسنطينة- ميداناً للدراسة والبحث والتحليل.

وقد انطلقت هذه الدراسة من طرح مجموعة من التساؤلات، وحاولت تحقيق جملة من الأهداف تكتسب حسب تقديرنا أهمية بالغة خاصة في الكشف عن أهمية ودور الاتصال الجوّاري في إرساء مبدأ تقريب الإدارة من المواطن وتحسين صورة المؤسسة الجزائرية لدى جمهورها المحلي. ومن أجل بلوغ الأهداف السالفة الذكر وللإجابة على تساؤلات الدراسة تمّ وضع فرضية رئيسية وفرضيتين فرعيتين بمؤشراتهما الإمبريقية.

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة، فكان المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لوصف الاتصال الجوّاري، والوقوف على دوره وأهميته داخل مؤسسة سونلغاز - قسنطينة -، كما يسمح لنا بتحليل وتفسير البيانات من خلال الاعتماد على الأسلوب الاتصالي المساعد على تحويل المعطيات من الصيغة الكيفية إلى الصيغة الكمية القابلة للقياس.

وقد تم اختيار المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي -قسنطينة، وهي إحدى فروع المجمع الأم سونلغاز SONELGAZ ميداناً للدراسة، أمّا المجال الزمني فقد انطلقنا فيه بعد القيام بالعديد من الزيارات الاستطلاعية لميدان البحث والتي توجت باستمارة استبيان خاصة بجمهور الدراسة، بعدها شرعنا مباشرة بعد جمع البيانات الميدانية في تحليلها وتفسيرها وصياغة نتائج الدراسة، ليتم في الأخير إخراج هذا العمل في شكله النهائي مع نهاية شهر أفريل 2017.

أمّا عينة الدراسة فقد شملت الجمهور الداخلي (عمّال المؤسسة)، حيث تمّ الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، وقد تمّ تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة اعتماداً على الوظيفة أو مجال العمل.

ومن أجل محاولة جادة وعميقة في دراسة الموضوع، استعملنا الجمالبيانات الملاحظة الميدانية المباشرة واستمارة الاستبيان كأداة من أدوات البحث العلمي التي تطبق على عينة من الجمهور الداخلي، إضافة إلى مقابلات مع بعض المسؤولين والإطارات في شركة توزيع الشرق علي منجلي قسنطينة وذلك من أجل تدعيم البيانات المحصل عليها.

ومن الصعوبات النظرية والميدانية التي واجهتنا عند القيام بهذه الدراسة والمتمثلة في نقص الدراسات الخاصة بالاتصال الجوّاري في المؤسسات بصفة مباشرة، نظرا لطبيعة الموضوع الذي لا يزال يُعدُّ حديثًا بالنسبة للمؤسسات الجزائرية والذي ترتب عنه قلة مصادر المعلومات، والدراسات السابقة وبناء استمارة البحث، إضافة إلى استنزاف مدة كبيرة من الوقت المستغرق في توزيع الاستمارات بسبب عدم الجدية واللامبالاة من طرف عينة البحث، وعند إجراء المقابلات نتيجة كثرة انشغالات المسؤولين.

ورغم ذلك استطاعت الدراسة التوصل إلى مجموعة من النتائج حول الاتصال الجوّاري الذي أضحى استعماله يمثل عادة مؤسساتية بالنسبة للمؤسسة لموضوع الدراسة، ودوره في تقوية السمعة وتحسين الصورة ومحاولة إبراز مسؤولياتها الاجتماعية في مجتمعها الجوّاري اتجاه المجتمع والمواطنين.

اشتملت الدراسة على مقدمة وخاتمة وأربعة فصول: يهتم أولها بتحديد الإشكالية وضبط الإطار المنهجي للدراسة، أمّا في الفصل الثاني فجرى التطرق إلى بعض العناصر الخادمة لموضوع الاتصال الجوّاري بمختلف العناصر النظرية المكونة له، بينما تضمن الفصل الثالث عرضا تحليليا للعمل الجوّاري كوسيلة اتصال مؤسساتية في الجزائر، أمّا الفصل الرابع والأخير فيتناول المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض النتائج النهائية للدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، بما في ذلك النتائج العامة، لنختتم هذا الفصل بعرض آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

1. الإشكالية.
2. أهمية وأسباب إختيار الموضوع.
3. أهداف الدراسة.
4. الدراسات السابقة.
5. منظور الدراسة.
6. فرضيات الدراسة.
7. المفاهيم الأساسية للدراسة.
8. مجالات الدراسة.
9. عينة الدراسة.
10. منهج الدراسة.
11. أدوات جمع البيانات.

1. إشكالية الدراسة:

يعتبر الإتصال عملية طبيعية في حياة البشر وفي التنظيمات على اختلاف أنواعها، فالطبيعة البشرية تنزع دوماً إلى التواصل والاندماج والانضمام إلى جماعات اجتماعية رسمية أو غير رسمية مهما اختلف نوعها. وتشكل عملية الإتصال أحد الدعائم الأساسية التي يتم من خلالها التفاعل الإنساني، ذلك أنها تحدد مدى تقدم المجتمعات ومؤسساتها، وهذه الأخيرة يتوقف أداؤها على مدى فعالية الإتصال الداخلي أو الخارجي في جميع الميادين، فلما كانت المؤسسات في أطوارها الأولى بسيطة في إدارتها، وفي الوسائل المادية والبشرية المستعملة، كانت عملية الاتصال سهلة ومستمرة بين التنظيم والأفراد العاملين فيه ومعه، وفق طرق ووسائل شفهية عامة ومباشرة، هذه الطرق البسيطة ما فتئت تتطور وتتعد في المؤسسة الحديثة مع تعقد هذه الأخيرة في تنظيمها ومستوياتها الإدارية، وزيادة عدد الأفراد المشتغلين بها وضخامة الموارد المادية المستعملة، مما يستدعي تقسيم المسؤوليات والمهام على عدة مناصب، يشترك في مجموعها أفراد ومجموعات عمل متخصصة لأداء الأدوار التي تم التخطيط لها.

إنَّ التطورات والتحويلات السريعة التي مست العالم في القرن العشرين وخاصةً العقد الثاني منه، أثرت وبشكل ملحوظ على كافة مجالات الحياة وخاصةً الجوانب الإقتصادية منه، بكل ماتحتويه من نشاطات وتخصصات وفروع حديثة، ظهرت كنتيجة لهذا التقدم الهائل في مجال التكنولوجيات ووسائل الإعلام والإتصال، إضافة إلى بروز طرق وتوجهات حديثة في مجال تسيير المؤسسات. هذه التحويلات كانت نتيجةً لانتفاخ الأسواق وظهور المنافسة من جهة ولبروز النزعة الإنسانية الإخلاقية في إدارة المؤسسات من جهة ثانية، إضافة إلى تزايد دور الاتصال والعلاقات العامة، كعناصر لها وزنها في تكوين علاقات داخلية وخارجية حسنة مع جماهير المؤسسة بغية تحقيق أهدافها.

تلك التحويلات أدت إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات، حيث كان لذلك تأثير مباشر على أنماط التسيير المنتهجة من طرف المؤسسات ونوعية المنتجات والخدمات المقدمة، إضافة إلى طريقة تواصل المؤسسة مع مختلف الجماهير، وبروز دراسات وتوجهات جديدة حول كيفية توظيف متغيرات المحيط الجوّاري والجماهير التي تنشط في مجاله لصالحها.

إنَّ لظهور التوجهات والأساليب الإقتصادية والمعلوماتية والإتصالية الجديدة خلال النصف الثاني من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، على غرار الإشهار والتسويق والترويج والعلاقات العامة، وبروز دور البيئة الجوّارية في إضفاء الصبغة الإتصالية على المؤسسات، التي تريد

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

فرض وجودها وتميزها في السوق من خلال استثمار كافة طاقاتها البشرية والمادية، من أجل تكوين علاقات طيبة مع مختلف جماهيرها والبحث عن أنسب الطرق الكفيلة للحفاظ على هذه العلاقة وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.

إنّ الملاحظ في السنوات الأخيرة للعديد من الدول المتقدمة كأمریکا وبعض البلدان الأوروبية على غرار: بريطانيا وفرنسا وألمانيا وهولندا وإسبانيا، هو لجوء مؤسساتها إلى التركيز على استغلال وحسن تنظيم بيئتها الجوارية ومحيطها الجغرافي، من خلال تبني استراتيجيات جديدة في ميدان الاتصال بمختلف أشكاله وتكنولوجياته، خاصةً عندما ظهرت نتائج البحوث والدراسات الإتصالية مطلع القرن العشرين، التي بينت دور المفاهيم ذات الأبعاد الإنسانية والإجتماعية والبيئية كتوجهات بديلة عن النظرة النفعية المادية الخالصة للمؤسسة، والتي تحمل في طياتها رسائلًا وقيماً تتعلق بتأمين وحماية المصلحة العامة والرضى لدى جماهير المؤسسة، كظهور مفاهيم المواطنة، والتنمية المستدامة، والمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات كنوع من أنواع تحسين سمعتها وصورتها الذهنية التي تندرج ضمن ما يعرف بالاتصال المؤسساتي.

إنّ تحليل الاتصال في المؤسسات يبدأ بتحليل المناخ والبيئة التي يتم فيها، ولكل وضعية إتصالية داخل التنظيم خطة واستراتيجية توجه التبادل بين الفاعلين من حيث شكله ومحتواه، وضمان سيرورة الإتصال في هذه الحالة مرتبطة بمدى ملائمة هذه الإستراتيجية مع أهداف المؤسسة المسطرة إلى حدّ بعيد. إنّ أي إستراتيجية في غير نصابها مهما كانت بسيطة مثلها مثل القضيب على السكة الحديدية الذي يحول القطار عن سكوته، ولهذا فالإستراتيجية الإتصالية يجب أن تتناسب مع تنظيم كل مؤسسة ومحيطها وتطلعاتها بما يكفل لها في الأخير تحقيق أهدافها، أو كما قال رومان رولان " لا يكفي أن نبدع فكرة بل يجب أن نُؤمنَ لها الحياة".⁽¹⁾

فكل مؤسسة مهما اختلف نوعها تسعى إلى تحقيق إتصال فعّال، يجب أن تهتم بإعداد سياسة إتصالية تراعي فيها العنصر المادي والبشري والتنظيمي بما يحتويه من أشكال الاتصال وكذا المحيط الجوّاري الذي يحدث فيه هذا الاتصال، وعليه ليس بالاستطاعة تصور أي تنظيم ناجح دون اتصالات هادفة ومخطط لها بدقة، ومن هنا أدركت المؤسسات ومنها التجارية مدى أهمية برامج الاتصالات

(1) - صالح أبو إصبع: استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2011،

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

داخل قطاعاتها وهياكلها، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تمتنع عن بناء إستراتيجية إتصال بين جميع مستويات التنظيم قصد تسهيل أداء الأفراد لأدوارهم ووظائفهم وتجنيد جماهيرها، وحتى تقوم الإدارة بالمهام المنوطة بها فمن واجبها الإهتمام بالإتصال لكي تتمكن من الإستفادة منه في التأطير والتوجيه والمتابعة.

إنّ واقع اتصال المؤسسات بمحيطها، أصبح يثير اهتمام الجمهور الخارجي والزبائن فيما يتعلق بمدى قدرة المؤسسة عامة والمؤسسة التجارية خاصة، على التقرب من المواطنين من خلال التحسين المستمر في جودة الخدمات والسلع المقدمة إليهم من جهة، ومدى التكفل الأمثل بحاجاتهم وانشغالاتهم عن طريق الإتصال المباشر أو غير المباشر من جهة أخرى، وذلك بهدف إيجاد نوع من الفهم المشترك والثقة المتبادلة، التي تفضي إلى اتخاذ القرارات المشتركة، ومن ثمّ تحقيق الأهداف المنشودة والمحافظة على تماسك واستقرار ورقي المؤسسة ومنه المحيط الذي تتواجد فيه والذي يشكل البيئة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع العام.

لقد كان لوسائل العلاقات العامة والإتصال مع الجوار دور هام في نشر القيم الإنسانية والاجتماعية، التي يجب أن تتحلّى بها كل مؤسسة في تعاملها مع جمهورها، على الرغم من استعمال وسائل إتصالية أخرى، لكن بعد ظهور وتنامي بعض النشاطات التي توظف مفهوم الجوار في علاقة إدارة المؤسسة بالمواطن من أجل تحقيق الأهداف المادية والمعنوية، زاد الإهتمام بهذا النوع من الإتصال لحفظ التوازن والاستقرار الداخلي والخارجي للمؤسسة.

إنّ التطور الحاصل في وسائل الإنتاج جعلت المؤسسات على اختلافها في وضعية تنافسية، تتزايد حِدَّتُها مع التطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم يوماً بعد يوم، جرّاء وفرة الكمية والتشابه في النوعية، فكان من الضروري على المؤسسات البحث عن طرق أخرى للبروز والتميز من خلال احتلال موقع محترم في البنية الاقتصادية والاجتماعية على حدّ سواء؛ وأنّ الإستثمارات الضخمة في مجال العمل الجوّاري بما يحتوي عليه من خدمة عمومية تجارية واجتماعية وإنسانية، تساهم في تحقيق الأهداف المادية والمعنوية للمؤسسة، لذلك أضحت الإتصال الجوّاري من الأدوات الحديثة والفاعلة كتنخصص قائم بذاته في العديد من المؤسسات الأمريكية والأوروبية. ما جعل المؤسسات التجارية والاقتصادية في الدول السائرة في طريق النمو تتطلع هي الأخرى اليوم إلى اعتماد الاتصال الجوّاري والاستفادة منه من خلال التعاون والشراكة الاقتصادية مع الدول المتقدمة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

وتعتبر الجزائر واحدة من الدول التي عرفت تغيرات معتبرة في السنوات الماضية، بدخولها عضواً في منظمة التجارة العالمية وانفتاحها على الأسواق الإقليمية والعالمية، وهو ما كان له الأثر الكبير في تغيير وجهة وسياسة المؤسسات الجزائرية من الناحية التسييرية وسيرها على خطى المؤسسات الاقتصادية العالمية الكبرى، باستخدامها للعديد من الوسائل الإتصالية التي تستعمل المحيط الجوي الذي تتواجد فيه أداة للتواصل، وهذا من أجل خلق علاقات وصور إيجابية عن المؤسسة في استراتيجياتها الإتصالية، وخاصةً تلك التي تعتمد كثيراً على التقارب والتواصل مع مختلف جماهيرها بهدف التكفل بإنشغالاتهم من جهة وإعادة بعث الثقة التي قد تكون مفقودة بسبب بعد المؤسسة في كثير من الأحيان عن جمهورها من جهة أخرى، بل أنّ توظيف المؤسسة الجزائرية للإتصال في إبراز وجودها وتحسين سمعتها وصورتها يعتبر رهاناً في حدّ ذاته، حتى بات من الضروري عدم إهمال الإتصال الجوي، كأحد المحاور والأهداف الأساسية في تطبيق السياسات الإتصالية للمؤسسات، بل أضحى من بديهيات التسيير العصري الناجح، الإعتماد على سياسات ومخططات إتصالية على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة، تخضع في إدارتها للتفكير العلمي وتأخذ في الحسبان دور مختلف متغيرات المحيط الجوي، لاسيما تلك الجوانب التي تبرز الدور الإجتماعي للمؤسسة داخل بيئتها الجوارية، الواقعة ضمن إقليم أو نطاق جغرافي محدد، وبالتالي تحسين صورتها وسمعتها لدى مختلف جماهيرها وقربها منهم.

لقد سعت الجزائر في السنوات العشرة الأخيرة إلى تنظيم العديد من الأحداث والملتقيات المحلية والدولية ذات الطابع الجوي، وفي تخصصات وميادين متعددة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، الفرق والجمعيات الجوارية الموجهة لتزويد الجمهور بمعلومات حول حدث أو نشاط معين، الأبواب المفتوحة على المؤسسات العمومية والخاصة والتي تدخل جُئها في إطار تفعيل سياسة الإتصال الجوي المنتهجة من قبل المؤسسات، من خلال تقريب الإدارة من انشغالات المواطنين وتعريفهم بمهام وأدوار الهيئات والمؤسسات العمومية داخل الإقليم الجغرافي الذي ينتمون إليه. كما كان لتنظيم الجزائر لبعض المؤتمرات الدولية في مجال الإتصال الجوي على غرار "المؤتمر الدولي الأول للإتصال الجوي وأهميته في وقاية الشباب من الآفات الإجتماعية"⁽²⁾ شهر جانفي 2012، دوراً في التحسيس والتوعية، وكذا الوقاية من بعض الظواهر والآفات الإجتماعية كالمخدرات والتسرب

(2) - المؤتمر الدولي الأول للإتصال الجوي وأهميته في وقاية الشباب من الآفات الإجتماعية، الجزائر، 2012.

المدرسي... إلخ، إضافة إلى إبراز أهمية هذا النشاط الاتصالي الهادف في ترسيخ قيم إيجابية حول المؤسسات الجزائرية في محيطها وعلاقتها ب جماهيرها الجوارية (المحلية).

ومن بين الاستخدامات الحديثة للاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية عامة

والتجارية بشكل خاص اعتماد الاتصال الجوّاري (**la Communication de Proximité**)

وعلى الرغم من القيام به في شكل علاقات عامة، فإن استعمال هذه الوسيلة الإتصالية مقارنة بالإمكانات التي تمتلكها العديد من المؤسسات التجارية الجزائرية لاسيما العمومية منها لا يزال جد متواضع، وبما أن مؤسسة سونلغاز تنظيم إقتصادي يتواجد في محيط يضم العديد من المتغيرات التي تؤثر وتتأثر به، كان لزاماً عليها إستغلال بيئتها الجغرافية ومحيطها الجوّاري كوسيلة للاتصال مع جمهورها، ومن خلال المقابلات الأولى التي قمنا بها مع المكلفة بالاتصال في المديرية لاحظنا توظيف وسائل الإتصال الجوّاري التي تستعمل المحيط في التواصل مع الجماهير، حيث أضحي بشكل بالنسبة لها أداة مهمة وضرورية للتقرب أكثر فأكثر من جماهيرها، وأنّ الأبواب المفتوحة والقوافل التحسيسية وسجلات الشكاوى والإقتراحات... إلخ من النشاطات المندرجة ضمن البرامج والإستراتيجيات الإتصالية للمؤسسة على مدار السنّة.(3)

إنّ الحديث عن الاتصال الجوّاري يبقى مرتبطاً إلى حدّ كبير بمعنى ودلالة كل ما هو إجتماعي وقريب من الجمهور، حيث أثبتت الدراسات الغربية الأخيرة في مجال الإتصال التنظيمي حاجة المؤسسات لمختلف عمليات الإتصال مع الجوار لأسباب عدّة ومتنوعة، منها ماتعلق بتحسين نوعية الخدمات المرتقبة التي تقدمها المؤسسة أو الإدارة باعتبارها مرفقاً عاماً، أو سعياً منها للإهتمام بانشغالات جمهورها الذي يعد عصب الحياة بالنسبة إليها.

فلا شك اليوم، أن نجد عددا كبيرا من الباحثين والمختصين يولون عناية بالغة للاتصال الجوّاري من أمثال الباحثة الفرنسية ماريان ماسجي " **Marianne Messager** "، التي ترى أنّ للاتصال الجوّاري أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، تتمثل في تمكين هذه الأخيرة من المعرفة الجيدة بثقافة المحيط القريب منها، من خلال البحث وإجراء دراسات للجمهور والتخطيط لها بنجاحة ليكون الأثر كبيراً ومطابقاً لما يفرضه الجمهور والبيئة الجوّارية للمؤسسة، سواءً من ناحية تكفل الإدارة

(3) - فريد شيبوط: الاتصال الجوّاري ودوره في التنمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال،

جامعة الجزائر، 2002. ص14.

بانشغالات المواطنين وتطلعاتهم أو للتحسين من جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة (4). ويتحدث فرناندو سابيس تورمو " Fernando Sabés Turmo " في كتابه " تسير المعلومات في الإدارة المحلية " الاتصال الجوّاري في إقليم أراغون: نحو تحسين اتصال الخدمة العمومية " سنة 2006، عن أهمية هذا النوع من الاتصالات، باعتباره أداة فعّالة ومهمة لجميع المؤسسات على اختلاف طابعها وتنظيمها كونه وسيلة لتقريب المواطنين من الهيئات والإدارات المحلية التابعة لإقليمهم، إضافة إلى الاهتمام بمختلف القضايا التي تشغل الشأن المحلي (5).

وليس هذا فحسب، بل تبرز أهمية الإتصال الجوّاري أيضاً بوصفه أحد وسائل الوقاية والتحسيس من الأمراض والأوبئة والآفات الاجتماعية، التي أضحت تأخذ منحى تصاعدياً في بلادنا خلال السنوات الأخيرة، حيث يبدو جلياً اعتماد العديد من المؤسسات الاجتماعية والصحية، على غرار المؤسسات الإستشفائية العمومية ومؤسسات الشباب، على مختلف وسائل الإتصال الجوّاري، في مجال أنشطة الشباب من أجل ضمان فعالية أفضل لهذا النوع من الاتصال، الموجه لتوعية الفئة الشبانية حول أخطار الآفات الاجتماعية، أو حملات التوعية والتحسيس التي تطلقها المؤسسات الإستشفائية والمصحات العمومية عبر كامل التراب الوطني بين الفترة والأخرى، للفت إنتباه المواطنين وتوعيتهم إلى خطر بعض الأمراض والأوبئة وكيفية الوقاية منها.

نستنتج من خلال مختلف القراءات حول موضوع الإتصال الجوّاري إجماع أغلبية الباحثين المختصين على أهمية هذا الشكل من الإتصال واعتباره عصباً حيوياً للمؤسسات في الوقت الحاضر، من خلال ما يتطلبه من جهود تؤكد الحرص على إقامة علاقات تواصل جوّاري بين المؤسسة ومحيطها، إضافة إلى تقريب المواطن من الإدارة بما يخدم أهدافها المحورية التي تتمثل في تقوية وتحسين سمعة وصورة المؤسسة لدى جمهورها.

فالمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي من أخصب المجالات التي يكثر فيها إستعمال الإتصال الجوّاري من أجل إضفاء الميزة الاجتماعية والإنسانية لنشاطاتها والمتمثلة في التقرب من جمهورها والتكفل بانشغالاته عن كثب، وذلك لما لطبيعة منتجات تلك المؤسسات من علاقة تأثير على حياة

(4)- Marianne Messager : La communication publique en pratique, Les éditions d'organisation, In: Quaderni, n°27, Paris, Automne 1995. pp. 153-155.

(5)- Fernando Sabés Turmo, La Gestion de l'information dans l'administration locale, format PDF- DRM, les éditions Casadellibro, Barcelone, 2011, p. 78

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

المواطنين وعلى البيئة في محيطهم الخاص، وأن مؤسسة سونلغاز إحدى تلك الكيانات الاقتصادية الكبرى في الجزائر التي يشهد لها تاريخها الطويل على تنظيمها واحتضانها لعدد المبادرات والنشاطات التي تبرز الدور الجوّاري الذي تؤديه بإمتياز، وهذه من الأسباب التي دفعنا لإختيارها كميدان للدراسة، كما كان للقوة الاقتصادية والمالية التي تتميز بها مؤسسة سونلغاز دوراً كبيراً في دفعها نحو المساهمة في مختلف أشكال التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية من خلال تمويلها لعدد الإستثمارات والنشاطات الإتصالية الرامية بالأساس إلى تحسين الخدمة وإرساء ثقافة التواصل الجوّاري كأحد شروط التسيير الشفاف والعامل الأساسي في ترسيخ الثقة بين المؤسسة والمواطن.

والملاحظ في تاريخ مؤسسة سونلغاز أنها تغيرت على فترات متعاقبة في هيكلتها وتنظيمها، لكن الملفت للإنتباه ما طرأ عليها من تغيير في هيكلتها الأخيرة شهر جوان 2010، أين أصبحت سياسة الإستثمار في المجال الإجتماعي داخل محيطها الجوّاري إحدى المحاور الأساسية لسياستها التنموية الطموحة من خلال تفعيلها لنشاطات الإتصال الجوّاري كالتحسين من جودة الخدمات العمومية المقدمة وتقريب الإدارة من الجمهور، وذلك ما يتضح من خلال التقرير المالي لسنة 2014 الذي كشف عن تخصيص مؤسسة سونلغاز لميزانية معتبرة جداً توجه للإستثمار في المجال الجوّاري لجميع فروع المؤسسة المنتشرة عبر التراب الوطني من خلال إعتادها للوسائل الإتصالية المحورية، التي تحمل أفكاراً وقيماً ذات أبعاد إنسانية وثقافية وبيئية، حيث أشار التقرير إلى مشاركة سونلغاز في مختلف الأحداث والنشاطات الجوّارية التي نظمتها المؤسسة على مدار الخمس سنوات الماضية وجعلها مؤسسة مواطنة تسعى جاهدة لتحسين صورتها وسمعتها لدى الجماهير وزبائنها خصوصاً.

وإنطلاقاً من هذا سنحاول تجسيد ما أشرنا إليه سابقاً من خلال الدراسة الميدانية لـ: أهمية ومكانة الإتصال الجوّاري في مؤسسة سونلغاز قسنطينية، وذلك بالإجابة على التساؤل الرئيسي الذي سيحدد المسار العام للدراسة في جانبها النظري والميداني والذي قمنا بصياغته على النحو التالي:

ما أهمية الإتصال الجوّاري في مؤسسة سونلغاز قسنطينية؟ وهل هناك إستراتيجيات تتبناها المؤسسة موضوع الدراسة في هذا المجال؟

إضافة إلى التعرف على الأهمية الحقيقية لهذا النوع من الإتصالات في مؤسسة رائدة في إنتاج ونقل الطاقة وتوزيعها لها فروعها عبر كامل التراب الوطني، ومأمدى هذه الأهمية خاصة وأنها تستعمل وسائل إتصال متعددة لتنفيذ سياستها الإتصالية، وهل كان لمواردها المادية والبشرية التي تتمتع بها دور في إدراج واستخدام وسائل الإتصال التي تستعمل المحيط الجوّاري التابع لإقليمها الجغرافي

للإتصال بالجمهور، وهل كان لهذه العوامل دور في تحديد مكانة الإتصال الجوّاري في الإستراتيجية الإتصالية لسونلغاز، أم هناك عوامل أخرى ساهمت في اهتمام المؤسسة أكثر بهذه الوسائل؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال البيانات التي يتم جمعها بأدوات البحث المناسبة المعتمدة، والتي ستسمح بالوصول إلى نتائج علمية حيثُ جاءت كمايلي:

أولاً: ما الأهمية التي توليها شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق للاتصال الجوّاري؟
ثانياً: ما هي أهم الوسائل والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - للاتصال بمحيطها الجوّاري وتحسين صورتها في أذهانهم؟

2. أهمية الموضوع وأسباب إختياره:

1-2 أهمية الموضوع:

لقد تعاضمت بشكل ملفت في السنوات الأخيرة ثقافة العمل الجوّاري من خلال الإتصال بالمحيط كإحدى الإستراتيجيات المهمة للسياسات العامة والتنمية للمؤسسات، وخاصة عندما ظهرت العديد من الفروع الإتصالية التي تهتم بالجانب الإنساني والإجتماعي للمؤسسة، وثقافة إستغلال المجال الجوّاري والبيئة الجغرافية، من أجل تحقيق الأهداف التجارية والمعنوية للمؤسسة، ويمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط التالية:

1. موضوع الإتصال الجوّاري من المواضيع الجديدة التي لازال البحث العلمي لم يولها العناية الكافية، بالرغم من أهميته في تقريب المؤسسات من محيطها الجوّاري لتحقيق أهدافها وكسب رضا جماهيرها.
2. أنّ الإتصال والتواصل بالجمهور القريبة من محيط المؤسسة يعتبر من الرهانات الحديثة للمؤسسات، وأنّه يعتبر شكلاً من أشكال الإستثمار في تحسين السمعة والصورة.
3. ملاحظة تزايد أهمية هذا النوع من الإتصال في المؤسسات الجزائرية لاسيما في السنوات العشر الأخيرة.
4. إستعمال المحيط الجوّاري للمؤسسة كوسيلة إتصالية تسعى من خلالها لتمرير رسائل مختلفة بغية التقرب من الجمهور والتكفل بانشغالاتهم.
5. يعمل الإتصال الجوّاري على جعل المؤسسة شريك أساسي في الحياة الإجتماعية.
6. أضحي الاتصال الجوّاري اليوم إحدى أكثر تخصصات الإتصال أهمية في الدول الأوروبية، وفي مجال إدارة وتسيير المؤسسات لاسيما الاقتصادية منها.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

7. إستعماله كوسيلة تسيرية خصوصاً مع بروز التوجهات الحديثة التي تشجع المؤسسة في الإنفتاح على المحيط عامةً والبيئة الجوارية الواقعة ضمن نطاقها الجغرافي خاصةً.
8. يساعد الإتصال الجوّاري على تحقيق الأهداف المسطرة لمخططات عمل الإتصال والوقوف على النقائص المسجلة على مستوى النشاطات الأخرى.
9. إنّ هذا النوع من الوسائل الإتصالية يمكن أن يجمع بين العديد من الأدوات والدعائم الإتصالية والإشهارية في آنٍ واحد، والتي تدخل ضمن النسق التنظيمي والإداري للمؤسسة الإقتصادية والتجارية التي تعتبر سونلغاز أحد أشكالها.
10. المساهمة في توضيح بعض النقاط الخاصة بالإتصال الجوّاري وأهمها أنّه يعد إحدى الطرق الحديثة لإتصال المؤسسات بمختلف الجماهير عن طريق المحيط الجغرافي والبيئة الإجتماعية التي تقع ضمنها المؤسسة.

2-2 أسباب اختيار الموضوع:

1-2-2 أسباب شخصية:

1. لطالما أثار موضوع الإتصال الجوّاري إهتمامنا الشخصي كظاهرة موجودة على أرض الواقع أخذت في التنامي يوماً بعد يوم، وقد كان لوجود تصور مبدئي على العمل دوراً في إستحواذه على جزء كبير من اهتمامنا، مادفعنا إلى اعتماده كموضوع لهذه الدراسة.
2. الرغبة الشخصية في تجسيد بحث علمي ميداني حول الإتصال الجوّاري في الجزائر.
3. ملاحظتنا من خلال القراءات الأولية لواقع بعض المؤسسات الجزائرية التي أصبحت تستغل محيطها الجوّاري وبيئتها القريبة من الجمهور كوسائل إتصالية لتحقيق أهدافها. إنّ جملة هذه الأسباب الشخصية هي ما دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع ومحاولة معرفة خبايا مختلف وسائل الإتصال التي تستغل قريباها الجغرافي والمكاني كطرق إتصالية تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة داخلياً وخارجياً.

2-2-2 أسباب موضوعية:

1. الدور الفعّال للإتصال الجوّاري في تحقيق التقارب بين المؤسسة وجمهورها.
2. تزايد أهمية هذا النوع من الإتصال في مختلف المؤسسات والقطاعات.
3. الإتجاه المتسارع نحو الإهتمام بالمجال الجوّاري والبيئة الإجتماعية للمؤسسات كأحد أهم الإستثمارات الناجحة.

4. حادثة الموضوع وواقعيته، كون الإتصال الجوّاري من الركائز القوية التي تسعى من خلالها المؤسسات الجزائرية اليوم إلى خلق إتصال شفاف ونزيه بينها وبين جماهيرها، وكذلك التطرق بالطرح الموضوعي لإنشغالات المواطنين والحلول المقدمة لهم.

3. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اتخاذ العمل الجوّاري كوسيلة إتصال فعّالة تضمن النجاح ورجع الصدى الإيجابي في العملية الإتصالية، والإعتماد على هذه الوسيلة وجعلها راسخة كثقافة يومية من شأنها أن تجسد قواعد جديدة، وآفاق تغيير كفيلة بالمساهمة بفعالية في خلق أسباب استقرار مجتمعنا، من خلال تقارب الأفراد فيما بينهم من جهة، وتقريب الإدارات والمؤسسات من جماهيرها من جهة أخرى، قبل أن يصل هذا التقارب إلى تقوية حوافز الإنجاز والعلاقة الإيجابية بين مختلف أفراد المجتمع ومؤسساته، بما يضمن التحقيق السريع للتنمية، وعليه يمكننا تحديد الأهداف المحورية لهذه الدراسة على النحو التالي:

1. معرفة أهمية الإتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية.
2. محاولة التعرف على وظيفة الإتصال الجوّاري وأهميته في تقريب المؤسسة من الجمهور.
3. الوقوف على نوع الوسائل الإتصالية الجوّارية المستعملة من طرف المؤسسة موضوع الدراسة.
4. معرفة الأهداف الأساسية للإتصال الجوّاري داخل مؤسسة سونلغاز قسنطينة.
5. معرفة مدى إستعمال المؤسسة مجال الدراسة للإتصال الجوّاري في تنفيذ سياساتها الإتصالية.
6. الكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها المؤسسة مجال الدراسة في سبيل تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي من خلال أدوات ووسائل ترقية الإتصال الجوّاري.
7. إبراز الدور المحوري للإتصال الجوّاري في تحقيق الأهداف الموضوعية ضمن استراتيجية الإتصال بالنسبة لمؤسسة سونلغاز قسنطينة.
8. محاولة إثارة إهتمام مسؤولي المؤسسات الجزائرية لأهمية الإتصال الجوّاري ودوره في تحقيق مكاسب مادية ومعنوية للمؤسساتهم.

4. الدراسات السابقة:

من خصائص البحث الجيد بناءه على أرضية جيدة من خلال التعرض لقدر كبير من الدراسات السابقة التي أجريت في الموضوع، بما يجعل الباحث مطلعاً على ما قام به غيره. كما تمكنه من إنتقاء أدوات البحث المناسبة لجمع المعلومات وقياس الفرضيات، والطريق العملي لتحقيق هذا

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

الهدف هو القيام بمسح معرفي على ما هو متوفر من دراسات في المكتبات ومراكز البحث وغيرها من مصادر المعرفة.

ويعتقد كثير من الباحثين أن الدراسات السابقة هي تلك الدراسات التي تحل ضمن التراث النظري أو أدبيات الموضوع من جهات كثيرة، والمقصود باستعراض هذه الدراسات في البحث العلمي هو استثمارها وتوظيفها في البحث من خلال تقويمها ومناقشة نتائجها وربطها بالدراسة الراهنة.⁽⁶⁾ وهي تشمل البحوث والدراسات العلمية التي تتشابه مع البحث أو الدراسة الحالية أو تقترب منها في جانب أو جوانب معينة، وتكون قد أجريت من طرف باحثين آخرين، وتعرف أحياناً باسم الدراسات المشابهة. وفي إطار الإستفادة من استخدام العلاقة التكاملية لأي عمل علمي فقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة لاستكمال مسيرة من سبقنا في حقل البحث العلمي والتي اتخذت من الدراسات السابقة تراثاً مهماً، ومصدر اطلاعنا قبل البدء في عملية البحث وحتى عند البدء فيها. وأن الدراسات السابقة لا تستهدف مجرد إثبات أن الباحث قد اطلع على هذه الدراسات، وإنما تستهدف الإستفادة منها من حيث النتائج التي توصلت إليها، وتساعد الباحث في وضع فروضه، وبلورة مشكلة بحثه وتحديد أبعادها ومجالاتها.

لكن رغم الجهود المبذولة من طرف الباحث إلا أنه لم يتمكن من الحصول على عدد كبير من الدراسات المباشرة وهي في جملها دراسات أجنبية، ولعل ذلك يعود إلى الإستعمال الموسع للدول الغربية لهذا النوع من الإتصال مقارنة بغيرها من الدول الآسيوية والعربية، إضافة إلى طبيعة الموضوع وحدائته، لذا تمت الاستعانة بهذه الدراسات الأجنبية بشكل كبير إلى جانب التطرق لبعض الدراسات الأخرى غير المباشرة ذات البعد المحلي والعربي بصفة عامة.

وقد تمّ اعتماد هذه الدراسات السابقة على أساس الإستفادة منها، وكذلك بمدى قربها وابتعادها عن الموضوع ومتغيرات الدراسة، ومن بين الدراسات التي عالجت في مضمونها موضوع الإتصال الجوّاري نذكر مايلي:

(6) - فضيل دليو وآخرون: الأسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999،

الدراسة الأولى:

بعنوان " البعد الجوّاري للإتصال داخل الإتحاد الأوروبي : حقيقة أم وهم؟ "، دراسة وصفية - تحليلية من إعداد الباحثة " ديانا لاروش جوبيغ Diana Laroche-Joubert " إشراف البروفيسور " آن بارطولي Anne Bartoli "، مُعدّة لنيل درجة الدكتوراه في الإتصال الإقليمي والتنمية الإجتماعية، أطروحة غير منشورة عرضت على المناقشة العلنية بتاريخ 09 فيفري 2011، عن معهد الإعلام والإتصال، - جامعة غرونويل، فرنسا (Université de Grenoble- France) - مشكلة الدراسة وأهدافها:

تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى إشكالية تتعلق بالأبعاد الجوّارية للإتصال داخل دول الإتحاد الأوروبي، حيث رأت الباحثة أنه ولسنوات عديدة يحاول البرلمان الأوروبي التوصل إلى بناء قاعدة اتصالية متينة مبنية على قرب دويلاته من مواطنيها من جهة، ومن بعضها البعض من جهة ثانية، وذلك من خلال مراعاة البيئة الجوّارية لمؤسساته وهياكله داخل تلك الدول والقضاء نهائياً على الصعوبات التي تعيق تحقيق هذا المشروع.

أهمية الدراسة:

نظراً للإنتشار الواسع في استعمال الإتصال الجوّاري واستغلال البيئة الجوّارية في مختلف مجالات الحياة، رأت الباحثة أنه من الأجدر البحث والكشف عن السبل والطرق الممكنة لمعرفة درجة تأثير الحيز الجغرافي أو البيئة الجوّارية على الإتحاد الأوروبي ودويلاته المشكلة له من ناحية، وجماهيره ومواطنيه من ناحية أخرى، لأن معرفة درجة تأثير المحيط الجوّاري على الدول ومؤسساته المختلفة، من شأنه مساعدة القائمين على خلق سياسات اتصالية ذات أبعاد جوّارية تمس جل المؤسسات والهياكل الإقتصادية والسياسية والإجتماعية... إلخ داخل الإتحاد الأوروبي.

على الرغم من وجود بعض المقاييس العامة مثل ردود الأفعال والآراء التي تنجم عن بعض التقييمات الشخصية، سواءاً من المسؤولين في الإتحاد الأوروبي والدول المكونة له أو المواطنين القاطنين ضمن الفضاء الخاص بالإتحاد الأوروبي، لكنها تبقى على العموم وسائل قياس غير مادية وغير مقننة بالقدر الكافي ما قد يجعلها لا تعبر عن الإتجاه الصحيح.

- التساؤل الرئيسي للدراسة: ما أهمية الاتصال الجوّاري داخل الإتحاد الأوروبي في بناء هوية موحدة للفرد الأوروبي؟ وللإجابة على هذا التساؤل ارتأت الباحثة طرح بعض التساؤلات الفرعية المرتبطة بمشكلة الدراسة تساعد في الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث.

- التساؤلات الفرعية:

ماهي وسائل الاتصال الجوّاري الفاعلة في بناء هوية الفرد الأوروبي؟ هل هذه الوسائل فعّالة؟ وإلى أي مدى يمكن الحديث عن بلورة هوية موحدة للمواطن الأوروبي داخل الإتحاد الأوروبي؟

- نوع ومنهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى تحليل وتفسير الظواهر عن طريق المعالجة الكيفية والكمية للبيانات، حيث جاءت الدراسة في شكل دراسة ميدانية لمجموعة من دول الإتحاد الأوروبي هي: فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، ألمانيا وبلجيكا، ومدى قدرة الإتصال الجوّاري على تشكيل هوية وشخصية مميزة تجمع بين أفراد ومواطني هذه الدول ضمن وحدة الإتحاد الأوروبي.

- أدوات جمع البيانات:

إستعملت الباحثة في دراستها مجموعة من وسائل وأدوات جمع البيانات، جعلت من المقابلة وسيلة أساسية في جمع وحصر أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.

Ñ المقابلات:

إستخدمت الباحثة المقابلة كأحدى أدوات جمع البيانات التي تتعلق ببعض الجوانب التي تخص طريقة استغلال الإتصال الجوّاري في بناء وتشكيل هوية موحدة للفرد الأوروبي داخل مجتمعه الذي يعيش فيه، حيث تمت مع عدد من المسؤولين على الشؤون الإجتماعية في البرلمان الأوروبي، إلى جانب مجموعة من المختصين في مجال الإتصال داخل الدول الخمس عينة الدراسة.

Ñ الوثائق المكتوبة والجرائد:

تمثلت هذه الوثائق في الإحصائيات والدراسات التي قام بها فرع الشؤون الإجتماعية في الإتحاد الأوروبي وكذا عدد من الوكالات المختصة في الإتصال الجوّاري داخل الدول موضوع الدراسة.

- فرضيات الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات السابقة الذكر فقد وضعت لها الباحثة الفرضيات التالية للإجابة عنها.

- الفرضية الرئيسية: يساهم الإتصال الجوّاري في تشكيل الهوية الأوروبية الموحدة لأفراده.

- الفرضيات الفرعية:

1- الإتصال عن طريق الجوار من الوسائل المهمة في حل مشكل التباعد والعزلة الذي يعاني منه الفرد الأوروبي ومؤسساته.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

2- يساعد الإتصال الجوّاري في فهم بلدان الإتحاد الأوروبي لشعوبها والتعرف على مدى رضاهم من إنجازاتها وبرامجها.

حيث قسمت الباحثة الدراسة إلى فصلين رئيسيين وهما:

- الفصل الأول:

تحدثت الباحثة في هذا الفصل على تاريخ الإتصال الجوّاري منذ بداية القرن العشرين وإلى وقتنا الحالي. ثم كيفية تحول النشاطات تدريجياً من البعد الإقتصادي المادي إلى الأبعاد الإجتماعية والإنسانية داخل حيز جغرافي محدد ما يضيفي على المؤسسات الحيوية والتفاعل مع الجماهير.

- الفصل الثاني:

عمدت الباحثة في هذا الفصل إلى الإجابة على بعض التساؤلات المطروحة في الدراسة على غرار: ما الجدوى من الإتصال الجوّاري في تحقيق تقارب ووحدة بين مواطني وساكلي الإتحاد الأوروبي؟ هل يساهم الإتصال الجوّاري في فهم بلدان الإتحاد الأوروبي لمواطنيها؟ وهل يمكّن هذا الفهم من تشكيل هوية موحدة للأفراد داخل قبة الأتحاد الأوروبي؟

- النتائج العامة للدراسة :

كشفت النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى أنّ:

- ✓ الإتصال الجوّاري يساعد إلى حد كبير في بناء هوية أوروبية تتميز بوحدة القيم والأفكار بين أفرادها.
- ✓ يساعد الإتصال عن طريق الجوار في تحسين صورة وسمعة المناطق والأقاليم التي تعمل به لدى دولها ومنه على مستوى الإتحاد الأوروبي.
- ∩ كما كشفت هذه الدراسة عن بعض النتائج الخاصة بموضوع قياس أثر الإتصال الجوّاري ودرجة تأثيره في الجماهير داخل الدول عينة الدراسة، وقد جاءت هذه النتائج كالتالي:
- يستعمل الإتصال الجوّاري وسائل متعددة تختلف باختلاف الهدف وطبيعة الموضوع.
- لم تؤكد الدراسة وجود وسيلة اتصالية فعالة على حدى تساهم بمفردها في تشكيل شخصية اجتماعية وهوية موحدة بين أفراد دول الإتحاد الأوروبي، بل الأحسن المزج بين العديد من الوسائل التي تحقق الغاية مع مراعاة خاصية كل وسيلة.

- تعقيب :

لقد كان لهذه الدراسة دور في لفت انتباهنا نحو العديد من النقاط والعناصر التي تخدم موضوع دراستنا كمفهوم الإتصال الجوّاري وبعض المفاهيم القريبة منه، إضافة إلى الإشارة في احد

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

فصولها لتاريخ الإتصال الجوّاري وهو ماتم الإستفادة منه في الفصل الأول من دراستنا والذي حمل عنوان: " الإتصال الجوّاري - مقارنة نظرية -".

أمّا من الناحية المنهجية، وعلى الرغم من الإختلاف الطفيف في طريقة دراسة هذا النوع من الإتصال إلا أنّ المنهج المستخدم فيها وأدوات جمع بيانات هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، المنهج الذي استخدمناه في موضوع دراستنا " الإتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية."، واعتماد نفس أدوات جمع البيانات التي تخص موضوع الدراسة وهي الاستمارة والمقابلة.

الدراسة الثانية:

بعنوان: " دور الإتصال الجوّاري في التسويق السياسي للإنتخابات البلدية بمقاطعة مرسيليا

2009 ". دراسة جامعية قامت بها الباحثة "سيسيل ماسياس Massias Cécile " معدّة لنيل

درجة الدكتوراه في الإشهار والتسويق السياسي بجامعة ران 2 الفرنسية (Université de Rennes 2 – France)

تطرقت الباحثة إلى علاقة ودور الإتصال الجوّاري في عملية التسويق السياسي للمرشحين الإنتخابيين الذين يتنافسون على مقعد حاكم مقاطعة مرسيليا- الفرنسية. حيث سعت الباحثة إلى إبراز الأهمية التي يحظى بها الإتصال الجوّاري بوصفه اليوم متغيراً جوهرياً في العمليات السياسية التي تتم داخل المناطق والأقاليم الفرنسية.

وأشارت الباحثة في خضم الدراسة إلى علاقة هذا النمط من الإتصال في التعريف بالمرشحين الأنتخابيين وخلق صور ذهنية عنهم لدى الجمهور المحلي من جهة، والرفع من نسب المشاركة الإنتخابية لجمهور إقليم مرسيليا، باعتباره مظهراً رئيسياً للمشاركة السياسية التي تُعنى بمشاركة الأفراد في العملية الإنتخابية، حيث بيّنت الباحثة أنّ الأفراد يميلون دوماً إلى الإتصال بمحيطهم الجوّاري القريب منهم ويتأثرون بشكل مباشر بمجريات الأحداث السياسية داخل مدنهم وأقاليمهم ويشاركون فيها وفقاً لفعالية هذا الشكل من الإتصال، فلا يمكن للأفراد المشاركة في الشؤون السياسية إلا بوجود اتصال محيطي يكون قريباً منهم يسمح بالتفاعل بينهم وبين مرشحيهم من النخبة الحاكمة وصناع القرار.

الإطار المفاهيمي للدراسة السابقة الثانية :

الإتصال الجوّاري :

لقد عمدت الباحثة إلى تقديم بعض المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة إنطلاقاً من الإتصال الجوّاري، الذي يُعدّ متغيراً أساسياً في الدراسة، حيثُ عرفه معهد البحث في دراسات الإتصال على أنّه:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

﴿ تلك الأداة الحيوية في سياسة الإتصال بالنسبة للأقاليم والمؤسسات على اختلاف طابعها ونشاطها الذي يسعى إلى تحقيق الأهداف التي تخدم السمعة والصورة.﴾

Ñ **التسويق السياسي** : هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب ما أو برنامج أو فكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الإتصال الجماهيرية ذات الأبعاد المحلية (الجوارية)، الإقليمية، الوطنية والدولية.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1. تكمن فيما يطرحه هذا الموضوع خاصة ضمن التطورات الحاصلة في مجال الإتصال الجوّاري الذي عرف تطوراً كبيراً مسّ مختلف جوانب الحياة خاصةً في مجال السياسة والمشاركة الإنتخابية.
2. الدور الذي يلعبه الإتصال الجوّاري في تقريب وتفاعل المواطن مع المرشحين الإنتخابيين في مقاطعة مرسيليا من خلال نشر ثقافة المشاركة وتقريب الحاكم من المحكوم، والإنتفاح على مختلف التشكيلات والآراء السياسية المكونة للنسيج الإجتماعي في إقليم مرسيليا.

أهمية الدراسة :

على حد تعبير الباحثة فإن البرامج الإنتخابية للمرشحين المحليين تنعكس من خلال السلوكات السياسية التي يتبعها المرشحون انطلاقاً من مراعاة البيئة الجوارية المحلية للجمهور، من خلال تبني الإتصال الجوّاري كاستراتيجية اتصالية لتواصل النخبة السياسية مع جماهيرها المحلية من أجل تطوير المدينة.

أهداف الدراسة :

- إبراز العلاقة بين الإتصال الجوّاري والتسويق السياسي، وتبيان الدور الذي تقوم به آليات الإتصال الجوّاري لتفعيل المشاركة الإنتخابية في إقليم مرسيليا.
- حصر مختلف الوسائل والنشاطات الجوارية الهادفة لتشجيع المواطن المارسييلي على المشاركة في الإنتخابات البلدية.

تساؤلات الدراسة:

- ما مفهوم الإتصال الجوّاري؟
- هل يستعمل المرشحون الإنتخابيون في إقليم مرسيليا الإتصال بالقرب في حملاتهم الإنتخابية؟
- ما هو موقع الإتصال الجوّاري أمام الوسائل الاتصالية الأخرى المستخدمة في التسويق السياسي للمنتخبين المحليين داخل مقاطعة مرسيليا؟

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- هل النشاطات الجوارية التي تنظم من طرف الأحزاب السياسية للمشاركين لها دور في تشجيع الجمهور على المشاركة في الإنتخابات المحلية لإقليم مارسيليا؟
- كيف يكون للإتصال الجوارى تأثير في توجيه آراء الجمهور نحو مرشح انتخابي على حساب الآخر؟ ولإجابة على هذه التساؤلات استعملت الباحثة الفرضيات التالية:

Ñ كلما كانت آليات الإتصال الجوارى مضبوطة ودقيقة، زادت نسبة مشاركة الجمهور المارسيلى في الإنتخابات البلدية.

Ñ وسائل الإعلام الجوارية من شأنها تفعيل المشاركة الإنتخابية للجمهور المحلى في إقليم مارسيليا.

منهج وأدوات الدراسة :

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفى الذي يهتم بدراسة وسرد الوقائع الراهنة من حيث خصائصها وعلاقتها والعوامل المؤثرة فيها، كما اعتمدت أيضاً على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة دور الإتصال الجوارى في التسويق السياسى للإنتخابات البلدية بإقليم مارسيليا. أما أدوات البحث التي استعملتها تمثلت في المقابلة كأداة بحث رئيسية، حيث تمت تلك المقابلات مع عدد من المترشحين للإنتخابات البلدية في مدينة مارسيليا وكذلك بعض المسؤولين المحليين والمكلفين بالإتصال لبعض الأحزاب السياسية المشاركة في الإنتخابات.

نتائج الدراسة :

جاءت النتائج التي توصلت إليها الباحثة في النقاط التالية:

- الإتصال الجوارى يعنى بمفهومه الواسع ذلك النشاط القريب من الجمهور الموجه الذي يقوم به الفاعلون في الإقليم أو المقاطعة أو المدينة سواء كانوا سياسيين أو إعلاميين أو حتى عامة أفراد الشعب، فهو يعكس إنشغالات واهتمامات الشريحة الموجه إليها، ولا يتم إلا من خلال توافر عناصر رئيسية لا تختلف عن عناصر الإتصال بصفة عامة: مرسل، رسالة، مستقبل، القناة، ... إلخ. بالإضافة إلى عناصر أخرى تقيس تأثير الإتصال في الجمهور المحلى من استجابة وتغذية عكسية ورد فعل وتفاعل.
- تبرز العلاقة بين الإتصال الجوارى والتسويق السياسى (المشاركة الإنتخابية) بصورة جلية من خلال توظيف واستخدام مختلف وسائل وآليات الإتصال الجوارى: كالمصقات الدعائية، اللافتات الإشهارية ... إلخ، كما أشارت الباحثة إلى وجود وسيط في هذه العلاقة يكمن في وسائل الإعلام المحلية التي تقوم بدورها بتعبئة الرأي العام المحلى وتوجيهه نحو المشاركة في العملية الإنتخابية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- من خلال الدراسة الميدانية لحالة إقليم مرسيليا خلال الإنتخابات البلدية 2009 وتبيان النظام الإنتخابي المعتمد في مقاطعة مرسيليا الذي يتمثل في الإقتراع بوصفه حق وواجب يكفل للفرد تحسين وضعيته والتكفل بانشغالاته من طرف مرشحيه الإنتخابيين، توصلت الباحثة إلى الإستنتاجات التالية :
- N فيما يخص نسبة المشاركة في الإنتخابات البلدية 2009 لإقليم مرسيليا بلغت النسبة 76.4% وهي نسبة معتبرة جداً، مما يؤكد حجم المساهمة الكبيرة لإستراتيجية الإتصال الجوّاري في تفعيل المشاركة الإنتخابية للمواطنين وهو أيضاً يعكس مقدار الثقة التي يضعها الناخب في مرشحه من أجل مستقبل أفضل للمواطن واقلّيميه.
- N وسائل الإعلام الجوّارية هي همزة وصل بين المرشحين من جهة والناخبين من جهة أخرى، ولها دور فعال في توجيه الرأي العام نحو المشاركة الإنتخابية، وهي تعتبر اليوم حسب الباحثة أهم قنوات الإتصال والإعلام الأكثر قرباً من انشغالات المواطنين وتطلعاتهم على اختلافها.
- **تعقيب :**

لقد أفادتنا هذه الدراسة في كونها تشترك مع دراستنا في اهتمامها بموضوع الإتصال الجوّاري، والذي يعدّ المتغير الأساسي (المستقل) في موضوعنا، إلا أنّ وجه الإختلاف يكمن في المتغير التابع للدراسة (التسويق السياسي للإنتخابات البلدية)، فالمتصفح لمحتوى المذكرة يلاحظ أنّ الإتصال الجوّاري يستعمل كإحدى الطرق الأساسية في التعريف بالمرشحين الإنتخابيين والرفع من نسب المشاركة الإنتخابية، وأنّه أداة فعالة واستراتيجية تستعملها الأحزاب السياسية والتي تهدف إلى خلق تفاعل بين المواطنين والمرشحين الإنتخابيين من خلال نشر ثقافة المشاركة وتقريب الحاكم من المحكوم، وكذا التكفل بانشغالات الأفراد وتطلعاتهم الإجتماعية والإقتصادية والثقافية والسياسية... إلخ، وهذا إلى حد ما مانريد الوصول إليه ومعرفته من خلال دراستنا لمكانة الإتصال الجوّاري في إحدى المؤسسات الجزائرية، كما كان لمحتوى المذكرة دور في إثراء طريقة معالجة الموضوع والإطلاع على بعض المعلومات التي تخص استعمال الإتصال الجوّاري لتحقيق بعض الأهداف المعنوية والرمزية على غرار تقريب الجماهير من الإدارات والمؤسسات وتحسين السمعة و الصورة.

كما ساعدتنا هذه الدراسة أيضاً في إرشادنا إلى بعض المراجع التي تعيننا في الجانب النظري والتحليلي، إضافة إلى نتائجها المتوصل إليها والتي سوف نحللها قصد الإستفادة منها.

الدراسة الثالثة:

بعنوان: " الإتصال الجوّاري في المؤسسات المدرسية ". دراسة استكشافية، من إعداد الباحث « دومينيك لوكليرك Leclercq Dominique » إشراف البروفسيور " بول دوبون " " Pol Dupont " معدّة لنيل درجة الدكتوراه في الإدارة والتسيير المدرسي، بتاريخ 22 مارس 2011. عن معهد الإدارة والتسيير المدرسي جامعة مونس هينو - بلجيكا « L'université de Mons – Hainaut –Belgique. »

مشكلة الدراسة:

أراد الباحث من خلال هذه الدراسة التطرق إلى إشكالية الإتصال الجوّاري في المؤسسات التعليمية، حيث يهدف هذا العمل إلى تبيان دور وأهمية الإتصال الجوّاري في جعل البيئة المدرسية فعّالة، إلى جانب أنّ هذا الشكل من أشكال الإتصال يتيح للأولياء التعرف على ماتقوم به المؤسسات التعليمية من أدوار تعليمية وتربوية من خلال عدد النشاطات والأحداث التي تعطي الأسر فرصة المشاركة فيها، وهو ما من شأنه أن يترك أثراً كبيراً في جعل البيئة المدرسية نشطة وفعّالة في تربية الإبداع والتنمية والتفكير الإبتكاري لدور التلميذ.

كما أشار الباحث إلى أنّ إقامة العلاقات الطيبة في البيئة الجوّارية - المحلية للأولياء والمدرسة يتيح فرصة عظيمة لأفراد المجتمع في أن يتعرف على مايدور في المدرسة، وما تقوم به من أدوار تربوية وما تقدمه لأبنائهم من مناهج تعليمية، وحينئذ لا يدخر أفرادهم جهداً من التعاون والإتصال بالمدرسة والإشتراك في نشاطها من أجل النهوض بالطلاب والإرتفاع بمستواهم التربوي، فلا يمكن للكائنات البشرية أن تنمو نمواً طبيعياً دون اتصالها بأفراد المجتمع القريب منها، فالمؤسسات التعليمية والمدارس يمكنها الإستفادة تماماً في أداء مهمتها الموكلة لها باستخدام أي مساهمة إيجابية يمكن أن تستمدّها من البيئة الجوّارية المحيطة بها.

وعليه إنطلقت هذه الدراسة من التساؤل التالي: كيف يندرج الإتصال الجوّاري في البرامج التعليمية للمدارس؟

أهداف الدراسة :

- تعددت الأهداف المحورية لهذه الدراسة، حيث سعى من خلالها الباحث إلى:
- تحديد قنوات الاتصال الموجودة في المدارس الثانوية ومحيطها الجوّاري القريب منها.
 - التعرف على طبيعة العلاقة التي تنشأ بين المحيط الجوّاري للمدرسة والمؤسسات التعليمية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- تحليل مصادر الرضا وعدم الرضا الناتج عن العلاقة بين المؤسسات التعليمية وبيئتها الجوارية.

تساؤلات الدراسة:

تتطلب هذه الدراسة من تساؤلات مفادها:

- 1- ما وظيفة الاتصال الجوّاري في المؤسسات التعليمية أمام الوسائل الاتصالية الأخرى؟
- 2- هل للنشاطات الجوّارية التي تنظم من طرف المؤسسات التعليمية والجمعيات التربوية دور في جعل المدارس فعّالة؟
- 3- ماهي أهم معوقات الاتصال الجوّاري والحلول الواجب اتخاذها لبناء علاقات جماعية فعّالة ومثمرة بين المؤسسات التعليمية ومحيطها الجوّاري؟

منهج الدراسة :

تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الاستكشافية الهادفة إلى البحث عما يحدث وتقييم الظواهر من منظور واقعي ميداني أي كما هي عليه في أرض الواقع، ولنجاح البحوث الاستكشافية يلجأ الباحث عادةً إلى استغلال التقنيات الكمية والكيفية في معالجة المعلومات والبيانات.

أدوات جمع البيانات:

استعمل الباحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات إلى جانب توظيف عدد من المقابلات نصف المقننة والوثائق الداخلية للمؤسسات موضوع الدراسة.

نتائج الدراسة :

- يُستعمل الاتصال الجوّاري في المؤسسات التعليمية كتقنية واستراتيجية مهمة على غرار الوسائل الاتصالية الأخرى في بعض المؤسسات التربوية التي شملتها الدراسة من أجل تحقيق الأهداف التربوية والتعليمية.
- كشفت الدراسة عن أنّ استغلال المحيط الجوّاري للمؤسسات التعليمية من خلال مختلف الأحداث والنشاطات المنظمة من قبلها لها دور كبير وأثر مباشر في جعل المؤسسات المدرسية نشطة وفعّالة.
- استعمال الاتصال الجوّاري من أجل انفتاح المؤسسات التعليمية على محيطها الذي تتواجد فيه وتقريبها من الأولياء والمجتمع المحلي بشكل عام.
- أفرزت الدراسة جملة من المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الجوّاري داخل المحيط التابع للمؤسسة التعليمية منها:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- هناك من الفاعلين الاجتماعيين من يعتقد أن المحيط أو البيئة التي تتواجد فيها المؤسسات غير مسؤولة عن جعل المدارس فعالة وذات أبعاد علمية، تساعد على تنمية فكر التلميذ و إبداعه.
 - ضعف الثقافة الجوارية في مجالات عدّة والميدان المدرسي بشكل خاص.
 - عدم وجود توعية كافية بأهداف التعاون بين المدرسة ومحيطها الجوارى القريب منها.
- **تعقيب :**

تعد هذه الدراسة شبيهة إلى حد كبير بموضوع دراستنا، فقد عالجت موضوع الاتصال الجوارى في المؤسسات التعليمية، وهذا في جوهره ما نحن بصدد دراسته، فقد أفادتنا هذه الدراسة إلى جانب دراسة فريد شيبوط الموسومة بعنوان : " الاتصال الجوارى وعلاقته بالتنمية، مقارنة نقدية لواقع الاتصال في الجزائر " في معرفة نوع الصعوبات والاختفاقات التي يمكن أن تواجه الاتصال الجوارى، إضافة إلى الدور الذي يلعبه بعض الفاعلين على غرار الجمعيات والنوادي الثقافية والعلمية في إنجاح العمل الجوارى، كما تطرقت الدراسة إلى الإشارة لمختلف أشكال الاتصال الجوارى وقنواته باعتبارها عناصر مهمة في الموضوع.

أمّا المنهج الذي استخدم في الدراسة فهو المنهج الوصفي الاستكشافي، وأنّ الأداة الأساسية لجمع البيانات هي الاستبيان وهي نفسها الأدوات التي سنستعملها في دراستنا.

الدراسة الرابعة:

كما سبق و أوضحنا أنّ الدراسات الإعلامية العربية والجزائرية بشكل خاص لم تول الاتصال الجوارى أهمية كبيرة، مما انعكس على الدراسات السابقة في الوطن العربي والجزائر على وجه الخصوص، حيث وجدت دراسة واحدة للباحث فريد شيبوط بعنوان: " الاتصال الجوارى وعلاقته بالتنمية." مقارنة نقدية لواقع الاتصال في الجزائر. دراسة ماجيستير غير منشورة 2006/2005، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.*

مشكلة الدراسة :

تناولت هذه الدراسة أسباب فشل الإتصال الجوارى في الواقع الذي اتبعته الجزائر وكيف اقترن إنحداره بمستوى التنمية وجعلها متأخرة، إلى جانب محاولة إعطاء قراءة إستشرافية مستقبلية تهدف إلى استخلاص عناصر التوقع، واقتراح البدائل والإستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على تصحيح تشوهات الإتصال داخل المناطق المحلية، ومنه تحقيق تنمية محلية تتعدها في المستقبل إلى التنمية المستدامة لكامل التراب الجزائري.

تساؤلات الدراسة:

- عمد الباحث إلى طرح عدة تساؤلات لإعادة بعث هذا المجال منها:
- 1- ألا يعد التباعد والإختلاف والإنشقاق بين أفراد المجتمع خطراً كبيراً يستدعي استدراكه استخدام كافة الوسائل التي من شأنها إعادة التواصل في المجتمع؟
 - 2- كيف يمكن تثمين رجوع الصدى وأخذه بعين الإعتبار عند كل عملية اتصال في مجتمع فشل فيه الإتصال؟
 - 3- هل جعل المواطن أساس وهدف كل عملية اتصال من شأنه بعث ديناميكية جديدة في المجتمع؟
 - 4- ألا تعد المشاركة في تحديد أولويات التنمية في الجماعات المحلية لربط الإتصال المؤهل لنجاح التنمية؟
 - 5- ماهي الوسائل التي من شأنها أن تعيد للإتصال الجوّاري مكانته في مجتمع أصبح فيه العنف وسيلة اتصال لبعض شرائحه؟
 - 6- ألا يعد العمل الجوّاري وسيلة اتصال بديلة في المجتمع؟

أهداف الدراسة :

- يمكن حصر أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:
- جمع الوقائع عن واقع الاتصال في الجزائر والاتصال الجوّاري بشكل خاص، والأسباب والعوامل المختلفة التي أثرت في سياسات الإتصال المتبعة.
 - طرح تصور شامل لاتصال جديد في الجزائر على أنقاض واقع حاضر الإتصال معتمداً على العمل الجوّاري كوسيلة من شأنها إعطاء ديناميكية جديدة للفرد والمجتمع والوسائل الجماهيرية التقليدية التي تقوم عليها عمليات الإتصال من أجل التنمية.
 - إعادة الثقة بين الأفراد فيما بينهم، والأفراد والمجتمع، وهذا الأخير ومؤسسات الدولة عن طريق الاتصال الجوّاري المباشر الذي يسمح بالتفاهم والإقناع والإقتناع في مجتمع تركت فيه العشرية السوداء آثاراً ليس من السهل محوها.
 - التوصل إلى الإستبدال النهائي لظاهرة العنف كوسيلة تعبير غير حضارية برزت بشكل خطير في مجتمعنا كإحدى النتائج لفشل سياسات الإتصال في بلادنا، وبدل الجهد لترسيخ ثقافة العمل الجوّاري كوسيلة اتصال من شأنها خلق أسباب نجاح التنمية والتقدم.

منهج الدراسة :

اعتمد الباحث وفقاً لموضوع دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال سعيه إلى إعطاء نظرة مستقبلية مبنية على واقع ظاهرة الاتصال في المجتمع الجزائري والسياسات المختلفة التي خلقت النتائج التي يعرفها العام والخاص، وعلى ضوء هذا الواقع المتذبذب والوصف المختصر، يتم تحليل هذا الواقع في أسلوب علمي كفيل بوضع الخطوات المستقبلية للاتصال الناجح لبلوغ التنمية وعصرنة العلاقات في المجتمع.

أدوات الدراسة :

لجأ الباحث إلى استعمال مجموعة من أدوات الدراسة كالإستبيان لجمع البيانات المتعلقة بواقع الإتصال الجوّاري في الجزائر، إلى جانب المقابلة مع بعض المسؤولين والفاعلين في مجال التنمية في الجزائر، كما عمد الباحث أيضاً إلى تحليل واستنتاج بعض الوثائق والمراجع المتعلقة بواقع وطبيعة الإتصال في الجزائر.

نتائج الدراسة :

خلصت الدراسة إلى أنّ تقييم رجع الصدى في الجزائر يعدّ صعباً للغاية بسبب غياب الوسائل والأدوات التي تسمح بالقياس الكمي والكيفي، والخلاصة التي وصلت إليها الحكومة هي البحث في الاتصال للترقية سواءً من حيث الوسائل التقنية أو المادية، أو من حيث الإمكانيات البشرية. وفي معرض تشخيصه للنقائص وجد الباحث مجموعة من الملاحظات:

- غياب الديمقراطية لمختلف الأعمال والنشاطات التي كانت تمثل الاتصال الجوّاري بسبب كونها أعمالاً ضرفية.
- غياب العمل الجوّاري كخيار أو اختيار استراتيجي ليكون وسيلة اتصال لأهداف منسقة.
- غياب الإرادة السياسية التي تحظى بالدعم المادي وما يمكن أن يتطلبه من تمويل العمل الجوّاري وربط هذا الأخير بالتضامن.
- واعتبرت الدراسة أن العمل الجوّاري أو الاتصال الجوّاري ليس عبارة عن كلمة لكنه سلسلة من الإجراءات المستمرة من جهة، والتقييم والمراجعة من جهة أخرى.

تعقيب :

اختيرت هذه الدراسة لتحديثها عن مجموعة من العناصر المهمة المتعلقة بموضوع دراستنا والتي تمحورت حول جمع الحقائق الخاصة بواقع الاتصال الجوّاري في الجزائر، كما ركزت أيضاً على إبراز

مختلف أدوار الإتصال الجوّاري في عديد الميادين والقطاعات، ودوره بشكل خاص في تحقيق التطور والتنمية المستدامة في الوطن.

❖ موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة التي تمّ اعتمادها دراسات مشابهة في جُلبها للدراسة الحالية، وذات علاقة مباشرة بها، حيث تشترك معها في متغير أساسي ألا وهو الإتصال الجوّاري، وبالرغم من اتفاقها في نقاط، فإنها تختلف معها في نقاط وزوايا أخرى، ويمكن تلخيص أهم نقاط الاتفاق فيما يلي:

1- أوجه الاتفاق:

تشترك جُل الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية في اهتمامها بموضوع الإتصال عامة والإتصال الجوّاري على وجه الخصوص، ودوره في تقريب الجماهير المختلفة من المؤسسات والمنظمات الواقعة ضمن نطاقه الجغرافي وخلق الثقة فيما بينهم، إضافة إلى تأكيدها على قدرة العمل الجوّاري المبني على الإتصال الجيد والفعّال مهما كان مجال وميدان استخدامه في نشر الوعي الاجتماعي في المجتمع المحلي من جهة، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات والقطاعات العاملة به من جهة أخرى، إلى جانب دوره اليوم أيضاً في خلق أسباب نجاح التنمية والتقدم للمؤسسات وجماهيرها والدول بشكل عام.

2- أوجه الاختلاف:

تظهر أوجه اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تمّ عرضها في نقاط أهمها: اختلافها من ناحية الموضوع وبالتحديد في أحد متغيرات الدراسة، ففي حين يدور موضوع دراستنا حول الإتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية، فإنّ الدراسات السابقة تناولت:

- دراسة دومينيك لوكليرك **Dominique Leclercq** « الإتصال الجوّاري في المؤسسات المدرسية ».
- دراسة ديانا لاروش جوبيغ **Diana Laroche- Joubert** « البعد الجوّاري للاتصال داخل الإتحاد الأوروبي: حقيقة أم وهم؟ ».
- دراسة سيسيل ماسياس **Cécile Massias** « دور الإتصال الجوّاري في التسويق السياسي للانتخابات البلدية بمقاطعة مارسيليا 2009 ».
- دراسة فريد شيبوط « الإتصال الجوّاري وعلاقته بالتنمية- مقارنة نقدية لواقع الإتصال في الجزائر ».

وبالرغم من أنّ الدراسات السابقة التي تمّ عرضها تتقاطع مع الدراسة الحالية في النقاط التي تمت الإشارة إليها في أوجه الاتفاق، إلا أنّها تختلف مع موضوع هذه الدراسة من حيث المجال الزمني والمكاني، وكذا بعض المداخل النظرية التي تمّ من خلالها التطرق للموضوع.

3- أوجه الاستفادة:

استفاد الباحث - من خلال الدراسات السابقة - في بناء الإطار النظري للدراسة، وصياغة اشكالياتها، كما استفدنا كثيراً من هذه الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري لموضوعنا، وكذا الجانب المنهجي لها، وهنا نركز بالخصوص على دراسة « الاتصال الجوّاري في المؤسسات المدرسية ». ل: دومينيك لوكليرك **Dominique Leclercq** ودراسة فريد شيبوط « الاتصال الجوّاري وعلاقته بالتممية. » إلى جانب دراسة الباحثة ديانا لاروش جوبيغ **Diana Laroche- Joubert** « البعد الجوّاري للاتصال داخل الاتحاد الأوروبي ».

كما تمت الاستفادة أيضاً من قائمة المراجع المذكورة في كل دراسة، والتي عملت على توجيه الباحث نحو الأوعية المعلوماتية المطلوبة.

5. منظور الدراسة (براديجم الدراسة) :

يساعدنا المنظور على تحديد طبيعة الموضوع الذي سنتناوله، وهو يعرف بأنه: "مجموعة من المسلمات والفرضيات المتعلقة التي تساعدنا في تفسير أو فهم بعض الظواهر".

ويرى المدخل الوظيفي أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن، من خلال توزيع الأنشطة بينها، والتي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة تعتبر ضرورة لاستقرار المجتمع، وأن هذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته، وتزول الوظائف نتيجة زوال الحاجة وتطور المجتمعات، كما تحدث "مالينوفكسي" وأكد على ضرورة ترابط العناصر بكل وظائفها. (7)

وبناء على ذلك، اتفق الخبراء على ضرورة تحديد عدد من الوظائف لكل نشاط من الأنشطة المتكررة في المجتمع، التي تحافظ على وجود المجتمع واستقراره، ومن هذه الأنشطة، النشاط الاتصالي،

(7) - حميد خروف وآخرون: الإشكالات النظرية والواقع -مجتمع المدينة نموذجاً، منشورات جامعة، منتوري، قسنطينة،

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

أو نشاط وسائل الإعلام في المجتمع الذي يرتبط استمراره بتحقيقه لعدد من الوظائف، ويعتبر الإتصال أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع في إطار مفهوم البنائية الوظيفية.

وكون موضوع الدراسة الإتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية ينتمي إلى الدراسات الوصفية فهذا يضعها في سياق المقولات الوظيفية.

أمّا النظرية الوظيفية، فهي من النظريات المهمة في علم الاجتماع تستمد أصولها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، يرسو في أساس هذا الاتجاه تحليل بنية ووظائف التكوينات الاجتماعية ومؤسساتها بالدرجة الأولى.⁽⁸⁾

وتركز هذه النظرية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي، وتوجهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت. إذن فالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء.⁽⁹⁾

ومن ثم، فإن مفهوم الوظيفية وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية.⁽¹⁰⁾

يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية والهامة في خلق التكامل الاجتماعي من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع على العموم، يدفع إلى الاهتمام بالوظيفة أكثر من الاهتمام بالبنى الظاهرة أو الخفية، ذلك لأن الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة

(8) - معين خليل عمر :معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، عمان، ط 1، 2006، ص.256

(9) - نيقولا تيماشيف : نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، مراجعة محمد عاطف غيث، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص321

(10) - طه عبد العاطي نجم :الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص.5

الاجتماعية التي يقوم بها نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي، باعتباره جزءاً منه فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى. (11)

أمّا فيما يتعلق بدراستنا، فالإتصال الجوّاري يقوم بوظائف وأدوار هامة وحيوية بالنسبة للمؤسسات والمواطنين على حدّ سواء، باعتباره بناءً إدارياً تعتمد عليه المؤسسة موضوع الدراسة، محاولتاً من خلاله تحسين الخدمة العمومية والمصالح الخارجية التابعة لها، الشئ الذي يكفل لها خلق مصداقية وكسب ثقة الأفراد والمواطنين الموزعين ضمن محيطها الذي تنشط فيه وتقريبهم من المؤسسة، إضافة إلى الإستغلال الأمثل له في تحسين صورتها وتقوية سمعتها في أذهان جمهورها. وبالتالي فإنّ العمل الجوّاري القائم على الإتصال والعلاقات العامة بالنسبة لمؤسسة سونلغاز - قسنطينة- هو بالأساس مجموعة من الأجزاء المترابطة والأنساق الفرعية تكمل بعضها بعضاً، وتستخدمه من أجل أداء مهامها وإبراز دورها الفعال الذي تلعبه في تأمين حماية المصلحة العامة والرضى لدى مختلف جماهيرها وتقريب انشغالاتهم من الإدارة، وبالتالي تحسين صورتها وسمعتها في أذهانهم.

6. فرضيات الدراسة:

تعتبر صياغة الفرضيات من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، " فهي عبارة افتراض تتم صياغته بطريقة تجعله قابلاً للاختبار ويمكننا من التنبؤ بوجود علاقات خاصة بين متغيرين أو أكثر" (12) ومن أجل بلوغ أهداف الدراسة السالفة الذكر وللإجابة على تساؤلات الدراسة طرحنا الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يعتبر الإتصال مع الجوار وسيلة إستراتيجية للإتصال في مؤسسة سونلغاز - قسنطينة-

الفرضيات الفرعية:

أما الفرضية فتعرّف على أنها " تفسيرات مقترحة للعلاقة بين متغيرين أحدهما المتغير المستقل وهو السبب والآخر المتغير التابع وهو النتيجة. فالفرض لا يزيد عن كونه جملة لاهي كاذبة

(11)- إلياس خضير البياتي: النظرية الاجتماعية- جذورها التاريخية وروادها، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ط1، 2002، ص.ص 108- 109.

(12)- محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 25.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

ولا صادقة، وهي بمثابة العقد الذي يعقده الباحث مع نفسه للوصول إلى النتيجة المؤكدة لقبول الفرض أو رفضه، فالفرضيات يجب أن تكون قابلة للفحص ويمكن التوصل عن طريق إستعمالها إلى نتيجة تأكد صدقها من عدمه.

الفرضية الأولى:

يحظى الإتصال الجوّاري بأهمية في مؤسسة سونلغاز - قسنطينة -

وللإجابة على هذه الفرضية ارتأينا أن تكون مؤشرات كالآتي :

مؤشراتها:

- يشرف عليه مختصون مؤهلون في مجال الإتصال (مكلف بالاتصال والعلاقات العامة)
- الدورات التكوينية والتدريبية.
- توفير مؤسسة سونلغاز - قسنطينة - لإمكانيات مادية وبشرية معتبرة (وسائل النقل، وسائل التوعية والاشهار، تجنيد عمال وإطارات...إلخ).
- إستمرارية (في حركية) الإتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي (المواطنين وزبائن المؤسسة) بما يحقق مفهوم المسؤولية الاجتماعية والمؤسسة المواطنة.
- العمل الجوّاري بمختلف أبعاده (الاجتماعية، الثقافية، الرياضية...إلخ).

الفرضية الثانية:

تعتبر أنشطة الإتصال الجوّاري من أهم الوسائل لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز - قسنطينة - لدى جمهورها المحلي.

مؤشراتها:

1- وسائل الإتصال للعلاقات العامة.

- ✓ الملتقيات
- ✓ الأيام الدراسية.
- ✓ الأبواب المفتوحة.
- ✓ المعارض
- ✓ سجل الشكاوى والإقتراحات.
- ✓ وسائل الإعلام الجوّارية (إذاعة محلية سيرتا FM، صحافة مكتوبة...إلخ)

2- الأنشطة الجوارية.

- ✓ الحملات التحسيسية والتوعوية (حملة إصغاء)
- ✓ القوافل الجوارية.
- ✓ حملات التشجير.

7. الإطار المفاهيمي للدراسة:

عندما يقرر الدارس أو الباحث الخوض في دراسة موضوع معين أو ظاهرة ما فإنه ينبغي عليه الاستعانة ببعض الخطوات والأدوات التي تستعمل في البحث العلمي، ومن بين أهم العناصر التي يجب أن يقوم بها الباحث هي معرفته الجيدة لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع بحثه حيث أشار كابلان في هذا الشأن أن المفاهيم: هي مجموعة من المترادفات التي تحل محل الشيء المراد تعريفه، هذه المترادفات كفيلا بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه، وأن دقة تحديد المفهوم من شروط البحث العلمي الجيد والذي يجمع فيه بين الدقة والوضوح مما يسهل للباحث والقارئ إدراك المعاني والأفكار التي تضمنتها الدراسة.⁽¹³⁾

تحديد المفاهيم:

1- الإتصال

أ - لغة:

إن كلمة إتصال حسب قاموس المصطلحات الإعلامية، في المفرد وكصفة تستخدم للأشارة إلى عملية الإتصال التي تتم عن طريقها نقل معنى.

أما الاتصال في صيغة الجمع (**Communications**) فتشير إلى الوسائل نفسها ومؤسسات الاتصال⁽¹⁴⁾، وهو أيضا " انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز. ويوصف الاتصال بأنه فعال عندما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل إلى المستقبل. والإتصال هو كل تفاعل إجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا وبيسر التفاهم بين الأفراد.⁽¹⁵⁾

(13)- أحمد جمال طاهر : نظريات في العلاقات العامة، ط1، دار الشروق، جدة، 1988، ص09 .

(14)- البدوي أحمد زكي: معجم مصطلحات الاعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، بيروت، ط1، 1985، ص12.

(15)- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ص28.

إن كلمة الاتصال المترجمة عن الإنجليزية (**Communication**) مشتقة من الكلمة اللاتينية (**Communis**) التي تعني الشيء المشترك، وفعلها (**Communicare**) أي يذيع أو يشيع⁽¹⁶⁾ ومعناها في الإنجليزية، إيصال واتصال، موصل، صلة، طريق تبليغ، اختلاط، أخبار... إلخ .

أما في اللغة العربية فهي مشتقة من (وصل)، (وصلت) الشيء من بابٍ وعدَّ (صلة) أيضاً، ووصل إليه وصولاً أي بلغ، ووصل بمعنى (اتصل) أي دعا وهو أن يقول يا فلان. (17)

أمّا قاموس " **Le petit Larousse** " فيعرف الإتصال " بأنه فعل إرسال شيء: رأي، رسالة، معلومة". (18)

ب - اصطلاحاً: من أجل دراسة هذا الموضوع الذي لازال يعتبر حديث ك تخصص في الجزائر، ارتأينا أن نقدم أكبر قدر ممكن من التعاريف المتعلقة بالإتصال والإتصال الجوّاري لنقف عند تصور الباحثين لهذا الشكل من الإتصال.

تعريف كارل هوفلاند (**Carl Havland**) " الإتصال هو العملية التي يقوم بها الفرد الذي يقوم بنقل المثير - وغالبا ما تكون رموز شفوية - لتعديل سلوك الأفراد الآخرين " (19).

الاتصال هو " إطلاق المعلومات وإصابة الهدف بها " وذلك بالتأكد من أن تلك المعلومات تم فهمها متخطية العوائق التي تقابلها لكي تحقق الرسالة هدفها " ويتم ذلك من خلال ثلاث خطوات هي: الإرسال، الوسيلة والإستقبال. (20)

2- مفهوم الإتصال الجوّاري: يعتبر مصطلح الإتصال الجوّاري في حقيقته مصطلحاً فيه الكثير من الغموض وغير محدد، حولته الإستعمالات المختلفة في عالم الإتصال إلى تركيبة غامضة، ولمعرفته لا بد أن نشير إلى بعض المفاهيم ذات العلاقة بالمفهوم.

(16) - لويس معلوف: المنجد في اللغة والإعلام: دار المشرق والتوزيع، المكتبة الشرقية، بيروت، 2000.

(17) - ابن منظور: معجم لسان العرب، طبعة جديدة محققة ومشكولة شكلا كاملا ومذيّلة بفهارس مفصلة، دار المعارف، القاهرة، دس.

(18) - Le petit Larousse illustré, 2001, p40.

(19) - أحمد محمد عليق وآخرون: وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004، ص19.

(20) - برهان شاوي: مدخل في الإتصال الجماهيري ونظرياته، ط1، دار الكندي، عمان، 2003، ص14.

أ- تعريف الجوار:

- **لغة** : من الفعل جاور، يجاور، مجاورة، أو تجاوراً، نقول جاور بمعنى ساكن ولاصقه من المسكن وأعطاه ذمة يكون بها جاره، وجاور المسجد أي اعتكف فيه، ويقال جاور المدينة أو مكة وجاور بها. (21)

والجوارية اسم مؤنث يحمل معنى القرب في الزمان أو المكان الجوّاري، يعني قريب. (21) أمّا حالياً فيستخدم المصطلح أيضاً للإشارة إلى العلاقة الخاصة (اللغوية، الثقافية، الدينية، الإيديولوجية، التجارية...إلخ) التي نشعر بها ونعيشها، فالأفراد يطلقون على ما هو قريب منهم أحكاماً قيمة تميز بين ما هو مهم بالنسبة لهم وما هو غير مهم، ولذلك فتصور العلاقة الجوارية أو القريية هو تصور تنظيمي يحيل إلى صلات اجتماعية وعلائقية، ولذلك لا يمكن النظر إلى الجوارية من زاوية واحدة، فالجوار لا يعني بالضرورة الشعور بالقرب ولكي يتحول القرب الجسدي أو الزماني إلى قرب محسوس يجب أن يستكمل بعلاقة أخرى (أسرية، دينية، تنظيمية، مؤسساتية، ثقافية...إلخ). (22)

ب- إصطلاحاً :

هي وحدة إقليمية صغيرة تمثل عادة جزءاً فرعياً من مجتمع محلي أكبر منها، ويسودها إحساس بالوحدة أو بالكيان المحلي، وتتميز بالاتصالات في جماعة محلية بأنها مباشرة وأولية ووثيقة ومستمرة نسبياً.

هي جماعة غير رسمية توجد داخل منطقة محدودة، وطبقاً لهذا المعنى يشتمل الجوار على الأسر الموجودة داخل المنطقة التي تنشأ بينها علاقة صداقة. (23)

والجوار هو مفهوم يمكن تعريفه وتحديد بطريقتين فيزيقية واجتماعية، فمن الناحية الفيزيقية يشير المصطلح إلى جزء من المدينة يتميز بحدود معينة مثل الطرق العامة أو خطوط السكة الحديدية أو الأنهار أو البحار أو القنوات أو الأرض أو الفضاء، ويسوده نوع من التشابه أو التماثل في النماذج

(21)- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2008، ص 106.

(22)- أحمد مختار عمر، نفس المرجع السابق، ص 107.

(23)- معين خليل عمر، معجم قاموس علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، عمان، الطبعة الأولى، 2006.

السكانية الموجودة به، أما من الناحية الاجتماعية، يشير المصطلح إلى التشابه الاجتماعي للسكان وبصفة خاصة تشابه الطائفة الاجتماعية والنموذج السكاني. (24)

وقد حاول بعض العاملين في مجال الخدمة الاجتماعية وتخطيط المدن إدراكاً منهم لما بلغته المدن الحديثة من تعقيد اجتماعي وما ترتب على ذلك من سيطرة العلاقات الثانوية بين الأفراد وإيجاد مجتمعات محلية واعية من الناحية الاجتماعية بتطوير وحدة الجوار، وتشمل في العادة على 5000 نسمة داخل المدن، ويعتبر **كلارنس بيرري** أول من استخدم مصطلح الجوار سنة 1923 عندما أشار إلى قيمة الوحدة المحلية المخططة التي تتوفر فيها بعض المرافق والخدمات المناسبة، كما تقدم أنواع من الشوارع التي تتفق واحتياجات المنشأة، ثم أضاف العاملون في مجال الخدمة الاجتماعية وتنسيق المجتمع بعد ذلك أفكاراً حول مراكز المجتمع المحلي كنقطة محورية تؤدي إلى التوازن والامتزاج الاجتماعي، ويمكن أن نجمع كل الطبقات الاجتماعية معا في كل واحدة، ويلاحظ أن هذه المخططات حاولت تقليد ما أمكن تطبيقه في القطاعات الريفية دون أدنى تقدير لرغبة سكان المجتمع الحضري أو ميلهم للامتزاج الاجتماعي، ولهذا لم يعد مفهوم "المجاورة" من المفاهيم المفيدة أو المستخدمة في تخطيط المدن. (25)

II- المجتمع الجوّاري:

تعددت تعريفات الباحثين للمجتمع الجوّاري، نذكر بعضاً منها فيما يلي:

- المجتمع الجوّاري عبارة عن مجتمع محدد العدد فوق أرض محدودة المساحة، يؤدي معظم أفراد نشاطا اقتصاديا رئيسيا محددًا، وقد يكون النشاط الرئيسي تجاريا فيصبح المجتمع تجاريا، وقد يكون النشاط الرئيسي حرفيا، وهكذا ينسب المجتمع إلى الحرفة أو النشاط الذي يمارسه معظم أفراد كحرفة رئيسية أو كمشايط. (26)

(24)- د. عزي عبد الرحمن: وسائل الاتصال والمجتمع الريفي: أزمة المنطلق وتمدن الرسالة، المجلة الجزائرية

للاتصال، العددان 6-7 ربيع وخريف 1992، ص 108.

(25)- Clarence J. Berry, Neighboring and city planning, the University of Toledo, Ohio, microform edition, 1986.P.134.

(26)- نصر الدين العياضي، إشكالية المحلي في علاقة وسائل الاتصال بالمجتمع، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 15، الجزائر، 1997.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

– المجتمع الجوّاري هو جماعة من المواطنين يعيشون في بقعة أرض ذات حدود جغرافية وإدارية محددة، يكونون جماعة مترابطة تمام الارتباط بفضل إشراك أفرادها في مجموعة من التصورات والقيم المشتركة، ولكل منهم مركز اجتماعي خاص ودور محدد يؤديه، ويتبعون في ذلك نظاماً اجتماعية مشتركة تعينهم على مواجهة احتياجاتهم الضرورية، بما فيها من وسائل عمرانية أو نظم اجتماعية وسياسية واقتصادية. (27)

– يتمثل المجتمع الجوّاري في حيز من الحياة المشتركة، قد يكون قرية أو مدينة أو محافظة أو مقاطعة، ولكي يكون هذا الحيز جديراً بهذه الصفة، أي أن يطلق عليه مجتمع جوّاري، يتعين أن يكون متميزاً عن غيره من المجتمعات إلى حد ما، وأن يكون للحياة المشتركة فيه خصائص تقتصر عليه وحده، بحيث يجعل لهذا الحيز حدوداً بهذا المعنى، وهذا الحيز بما يتوفر فيه من عوامل فيزيائية أو بيولوجية أو نفسية يؤدي إلى وجود تشابه بين الأفراد الذين يعيشون داخل هذا الحيز بعضهم مع بعض ومن اجتماع الأفراد ومعايشتهم لبعضهم يشكلون بطريقة ما وإلى درجة معينة خصائص مشتركة تميز أنماط سلوكهم وأساليب حياتهم. (28)

المدلول الإجرائي للمجتمع الجوّاري:

هو مجموعة من الناس تعيش في منطقة جغرافية متجاورة، نشأت بينهم علاقات اجتماعية وثقافية معينة أدت إلى وجود مجموعة من المؤسسات والمنظمات الاجتماعية، وإلى وجود أهداف اجتماعية مشتركة، ومن خلال نشاط هذه المؤسسات وتعاون الأفراد والجماعات يستطيعون توفير الخدمات التي تشبع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية اللازمة لرفاهيتهم، وتشعرهم بالانتماء والولاء للمنطقة التي يعيشون فيها. (29)

(27)– François Gresle et Michel Panouff, : Dictionnaire des sciences humaines, édition Nathan, 1994, p12.

(28)– عثمان حسن عثمان، المؤسسة الاقتصادية والمحيط: الأسس النظرية والآثار العملية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، عدد16، 2001، ص. ص146-145

(29)– طارق سيد أحمد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2004.

خصائص المجتمع الجوّاري:

1- المكان أو الإقليم المحدد:

يُحدد المجتمع بالضرورة بموقع وأماكن محددين، وتتعين حدود المجتمع المحلي أو تثبت عن طريق ما تمارسه جموع السكان من نشاطات، ومن ثم يشير المصطلح عادة إلى منطقة محددة ذات خصائص طبيعية أو مصطنعة فريدة ومتميزة.

2- الاستقلال والاكتفاء الذاتي:

يمثل المجتمع جماعة من الأفراد مكتفية بذاتها، ففي إطار المجتمع الجوّاري وحدوده يعتمد الأفراد على بعضهم للقيام بالوظائف الأساسية، كما ترتبط الأهداف الجماعية والنشاطات الفردية بتنوع واسع النطاق من الاحتياجات والمصالح، فكأن المعيار الأساسي للمجتمع الجوّاري إذن هو قدرته أن يستوعب داخل حدوده كل حياة الفرد وعلاقاته الاجتماعية وأوجه النشاط.

3- الوعي الذاتي:

تعد خاصية الوعي الذاتي أو الوعي بالذات **Self Awareness** من أهم الخصائص المميزة للمجتمع الجوّاري، وتتضمن الاعتراف المتبادل بين الأفراد إلى جانب الشعور بالانتماء والتميز.

4- القيم والمعايير المشتركة:

يعتبر من أهم ما يميز المجتمع الجوّاري عن أشكال التنظيم الاجتماعي هو ما يسوده من أنساق خاصة القيم والمعايير المشتركة، التي تصاغ في ظل العديد من القيم المنزجة ضمن الثقافة الكبرى للمجتمع في ضوء الرموز والأحداث ذات الدلالة والمغزى.⁽³⁰⁾

III- العمل الجوّاري:

إن العمل الجوّاري تتمثل أهميته في إحداث تقارب بين الإدارة والمواطن، فهو يشبه إلى حد ما، إستراتيجية إعلامية أو إتصالية مخطط لها تهدف إلى إحداث تقارب وفهم لإنشغالات المواطنين الحقيقية بإستعمال الوسائل الإتصالية والإعلامية الوسيطة كالمرافق العمومية ووسائل الإعلام الجماهيرية.

ومن الملاحظ في نجاعة وحسن سير العمل الجوّاري أنّ المواطن ينظر إلى الإدارة المحلية (المؤسسة الجوّارية) على أنّها الشريك الدائم في المصلحة العامة، غير أنه في كثير من الأحيان

(30)- عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الاستراتيجية، مرجع سابق، ص 149

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

لا يتقبل صرفه أو إبعاده عندما لا تلبى المؤسسات الواقعة ضمن مجاله الجغرافي إحتياجاته بصدور ربح، فيعمد بذلك إلى السب والشتم والإبتعاد عن الإدارة وأعاونها مفسداً بذلك طريقة الحوار التي يقتضيتها الإتصال الجوّاري.⁽³¹⁾

* تعريف الإتصال الجوّاري:

من الملاحظ أن هناك تباين في المفاهيم المقدمة حول الإتصال الجوّاري، فكل يعرفه حسب مجال تخصصه أو من منطلق الدراسة التي قام بها حول إحدى النشاطات الإتصالية التي تستعمل المجال الجوّاري أو تدور حوله، وهذه بعض التعاريف التي جاءت في هذا الشأن:

أ- **تعريف ذو بعد جغرافي:** الإتصال الجوّاري هو نوع من أنواع الإتصال محدود النطاق يختص باهتمام منطقة جغرافية معينة تمثل مجتمعاً جوارياً (محلياً)، ويشمل انعكاساً واقعياً لثقافة ذلك المجتمع مستهدفاً خدمة إحتياجات سكانه ومحققاً تفاعلهم ومشاركتهم.⁽³²⁾

ب- تعريف ذو بعد إجتماعي :

يعرف الباحث المختص في الشأن الإجتماعي جورج لاندبرغ **Jorge Landberg** الإتصال الجوّاري بأنه " نمط من أنماط الإتصال الإجتماعي الذي يقوم في الأساس على تعايش عدد من الإتصالات مع بعضها البعض. "⁽³³⁾

ورغم أن هذا التعريف سليم من الناحية الميدانية، إلا أنه يبقى بحاجة إلى تدقيق أكثر، حيث يُجرى التمييز بين الإتصال الإجتماعي المفتوح على الجماهير، وبين الإتصال الأفقي الذي تكون فيه الإدارة أو المؤسسة طرفاً مرسلًا لرسائل اتصالية أو إعلامية إلى الجماهير العريضة.

ج- تعريف ذو بعد تقني:

يعتبر الإتصال الجوّاري عملية تقنية تنظم المصلحة العامة وتقرب الفهم أمام المواطن والإدارة، فإذا كان العمل الجوّاري يقصد به كل نشاط فكري أو مادي ملموس كوجه من أوجه التقرب من إنشغالات

(31)- Jean-Marc Geib, « Des concepts à la pratique de la communication », 2ème édition, collection Inter-éditions, Dunod, Paris, 1999.

(32)- Bellet M., Kiratt., " La proximité, entre espace et coordination", Approches multiformes de la proximité, Hermès, Paris, 1998.

(33)- Thierry Libaert, et Marie-Hélène Westphalen, « Communicator: Toute la communication d'entreprise. », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P.P 108-111.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

المواطنين بإستعمال وسائل الإعلام المباشرة وغير المباشرة لحماية المجتمع، فإنّ الإتصال الجوّاري هو نقل لذلك العمل، بإستعمال تقنيات وسائل الإعلام والإتصال. (34)

د- تعريف ذو بعد إقناعي :

يعرف فرانسيس بال **Francis Balle** الإتصال الجوّاري بقوله: " هو ذلك الشكل من أشكال الإتصال الذي يترتب عنه إقامة حوار وتفاعل بين مختلف المتعاملين والفاعلين والجمهور في المجتمع، بهدف الإقناع وبعث حلقة الثقة التي قد تكون مفقودة في الاتصال بين كل ما يرمز لدولة ما من مؤسسات وقطاعات والمواطن، وحتى بين المواطنين فيما بينهم ثم في الأخير بين الحاكم والمحكوم ". (35)

هـ- تعريف ذو بعد توعوي- تحسيبي :

هناك تعريف آخر للإتصال الجوّاري قدمه أحد الباحثين الفرنسيين في هذا الميدان وهو مدير المجلس القومي الفرنسي لتنظيم البحوث والدراسات العلمية **جون مارك غويب Jean-Marc Geib** يقول فيه أنّ الاتصال الجوّاري " هو تلك الآلية الاتصالية التي تسمح بتنفيذ وتأدية مهمة أو مهام تحسيسية ووقائية في نفس الوقت، تمكن من أخذ زمام المبادرة (إعطاء معلومات) والاتصال بالمواطن من خلال التقرب منه بالتنوع والتوجيه، وهذا السلوك في حدّ ذاته من شأنه جلب وإعطاء هبة ومصداقية للمؤسسات وتقريبها من الجمهور ". (36)

و- تعريف ذو بعد حدثي :

الاتصال الجوّاري أو اتصال القرب كما يطلق عليه الباحث البريطاني **ماكويل Mucchiel Alex** هو " وسيلة تقوم على تتبع الأحداث وإذاعتها، ويرتبط بشكل مباشر بمواطني المنطقة الجغرافية التي توجد فيها المؤسسة أو الإدارة حيث يمكن لها أن تلتقي بهم بسهولة كبيرة في الشارع أو المحيط الخاص

(34)- Québriac Elizabeth, « Communication de Proximité : vers une conception technique, réflexive », VIe Colloque International, TIC & Territoire : Quels développements ? », 14 & 15 juin 2007, Université Jean Moulin, Lyon III, pp2-3.

(35)- Francis Balle, Médias et sociétés, LGDJ l'extenso éditions, 16^{ème} édition, Paris, 2013, P. 43.

(36)- Jean-Marc Geib, Op. Cit, 1999, p. 118.

بها، وفي هذه الحالة يتطلب الاتصال الجوّاري عموماً القيام بنشاطات وأحداث اتصالية من أجل خلق تواصل دائم بين المؤسسة وجمهورها داخل محيطهما المشترك " (37)

❖ إلى جانب كل هذا هناك أيضاً من يعطي تعاريف أخرى للاتصال الجوّاري على غرار الدكتور أبو صاغ الوافي الذي يعرفه على أنه " لون من ألوان الإتصال يهدف إلى خلق تواصل وإقامة عمل تقاربي من شأنه بلوغ هدف سامي يتمثل في إنشاء علاقة وطيدة بين الإدارات والمواطنين ضمن بيئة معينة. (38) "

❖ بينما يعرفه الباحث الفرنسي في مجال الإتصال الإقليمي والمؤسّساتي جون فيليب غاردار **Gardère Jean-Philippe** بأنّه: " العملية التي تقوم على تلبية الحاجات والمتطلبات الاتصالية والإعلامية لجمهورها مهما كانت طبيعة الروابط التي تجمع بين أعضائه: جغرافية، لغوية، دينية، سياسية، إقتصادية، إجتماعية (عمرية - جنسية - مهنية)... إلخ " (39)

❖ أمّا دليل الشبكة الأوروبية للاتصال الجوّاري (RECP) سنة 2006 فقد عرفه على أنّه: « أداة فعّالة تهدف إلى إحداث تقارب بين الإدارة والجمهور، فهو عنصر مهم جداً في الإستراتيجية الاتصالية والسياسة الإعلامية للمؤسّسات»، حيثُ تطرق أيضاً إلى إبراز الوسائل الاتصالية والإعلامية الوسيطة كالمرفق العمومية ووسائل الإعلام الجماهيري. (40)

لقد قمنا بإقتراح هذا التعريف الإجرائي بناءً على ملاحظتنا للعديد من آليات ونشاطات الإتصال الجوّاري في المؤسسة موضوع الدراسة من جهة، والتعاريف التي اطلعتُ عليها من جهة أخرى:

(37)- حسان حجاج: الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر "حالة المؤسسات السياحية والثقافية"،

جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم العلاقات العامة، 2016، ص36.

(38)- نبيل محمد صادق، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، الدار المصرية للدعاية والنشر، القاهرة، 2004.

(39)- Gardère J-P., « Démocratie participative et communication de proximité dans l'aménagement urbain. Le projet urbain : un outil de reconquête de la démocratie ». Bordeaux, Thèse de doctorat, Université Bordeaux 3. 2006.

(40)- Réseau Européen en Communication de Proximité (RECP), « Communiquer sur l'Europe dans les régions et les villes », Rapport du Comité des Régions, Union Européenne, 2006.

ي- التعريف الإجرائي للاتصال الجوّاري:

يعكس التعريف الإجرائي نظرة الباحث إلى مختلف المكونات التي رأى فيها الخصائص الميدانية التي يتميز بها المفهوم موضوع الدراسة، وأن هذه المرحلة في البحث وعلى الرغم من عدم الغوص فيها إلا أنها من أهم محددات الدراسة الجيدة للظاهرة المستهدفة من الدراسة، وأنه التعبير عن مفهوم معين بطريقة تبيّن كيفية قياسه على أرض الواقع.

يعبر الإتصال الجوّاري عن مختلف النشاطات والآليات والوسائل الإتصالية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز-قسنطينة- والتي تستعمل محيطها الجوّاري من أجل الإتصال والتواصل، وإقامة ديمومة العلاقات الطيبة مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية، وهذا بغية تحقيق الأهداف الداخلية والخارجية، إضافة إلى الأخذ في الحسبان الإهتمام بمشاكل المواطنين، والرفع من جودة الخدمات المقدمة إليهم من أجل تقوية سمعتها وتحسين صورتها وإضفاء البعد الإنساني والإجتماعي على نشاطاتها.

3- بعض المفاهيم المشابهة للاتصال الجوّاري :

3-1 الإعلام الجوّاري :

إن الإعلام الجوّاري هو جزء من الإعلام عامةً، وانطلاقاً من هذا المفهوم يمكن اعتبار الإعلام الجوّاري بأنّه ذلك الإعلام الموجه إلى جزء من تلك المجتمعات الصغيرة و التي تمثل عادة جزءاً فرعياً من مجتمع محلي أكبر منها مستهدف من طرف وسائل الأعلام المحلية، أي أنه يهتم فقط بالاهتمامات والاحتياجات المجاورة له.

وهو مصطلح حديث إلى حدّ ما إذ لم يتم استعماله في المنظومة الإعلامية العربية إلا منذ وقت قصير، وهو ذلك الإعلام الذي ينطلق من القاعدة المحلية، وتكون اهتماماته مركزة بصورة أساسية على منطقة جغرافية معينة تتمثل في مدينة بعينها أو على الأكثر ولاية⁽⁴¹⁾، بحيث تكون خصائصها الثقافية والتقنية والجغرافية والمادية متجانسة أو على الأقل متقاربة.

كما أن الإعلام الجوّاري هو مقارنة إعلامية حديثة تعني المزيد من الانخراط في قضايا المجتمع الذي تتطرق منه تلك الوسيلة الإعلامية، وهو يهدف إلى الإهتمام أكثر فأكثر بالمواطنين وتقريبهم من الإدارة والسلطة ونقل المشاكل الحقيقية التي يعيشونها.

(41)- طارق سيد أحمد الخليفة: الإعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2010،

فالإعلام الجوّاري يقترب أكثر من الناس ويستمتع إليهم وإلى مشاكلهم وقضاياهم ويؤدي احتياجاتهم ويعرّف بتلك الاحتياجات حتى تسمعها السلطات المحلية، وبالتالي تسعى وراء حلها، فهو يهتم بالقضايا الصغيرة جداً، ربما شارعاً شارعاً أو حياً حياً لأنه يهتم بكل ما هو جوّاري وقريب من الوسيلة الإعلامية ضمن الحيز الجغرافي الذي تتواجد فيه.

إنّ الإعلام الجوّاري يشكل جزءاً من الإعلام ككل يركز بالدرجة الأولى على نمط الحياة التي يعيشها المجتمع المحلي، من مهامه الأساسية الاهتمام بشكل مباشر ومعقد بكل ما يحيط بالجمهور أو المستمع أو الأفراد في منطقة محددة لهم عادات وتقاليد خاصة بهم.

كما أن الإعلام الجوّاري عليه أن يقوم بعملية التخزين للمعلومات، أي تخزين تراث الأجيال اللاحقة، وقد جاءت الإذاعات الجوّارية مثلاً لتغطية ما لم تتمكن الإذاعات الوطنية من تغطيته، ولتساهم في توضيح الصورة عن كل منطقة من المناطق النائية⁽⁴²⁾، فهي وسيلة للتغطية الشاملة للحياة الاجتماعية بتنوعها في العادات والتقاليد.

يقوم الإعلام الجوّاري على فكرة المجاورة بين القائم بالاتصال والمستمع ويسعى لتقريب المعلومات من المواطن، وبالتالي هو مفهوم جاء لإزالة الحدود بين المواطنين والمسؤولين مبني على وجود القائم بالاتصال في الأماكن والأحياء العامة للاتصال بالمواطنين ومعرفة مشاكلهم وانشغالاتهم ومعرفة همومهم وتطلعاتهم، وبالتالي نقل هذه المشاكل إلى المسؤولين الذين ينبغي عليهم حل هذه المشكلات، أي أن الإعلام الجوّاري هو مرآة لما يحدث داخل المجتمع المحلي بإيجابياته وسلبياته، ويعمل على اتجاهين ما بين المواطن والجهات المسؤولة فهو حلقة للوصل بينهم⁽⁴³⁾.

واستخدام لفظ الإعلام الجوّاري مرتبط بالمدى الذي تخدمه أي وسيلة، فوسيلة الإعلام الجوّارية تقتصر على مجتمع محلي قريب من الوسيلة، وعلى هذا الأساس فالإعلام الجوّاري يتميز بعدة خصائص تميزه عن بقية الأنواع، منها أنه إعلام محدود النطاق، ووسائله تبتّ رسائلها في مناطق معينة تمثل طبقات محلية، وكيانات صغيرة مقارنة بالمناطق الكبيرة التي تستهدف الوسائل الجماهيرية المركزية أو الإقليمية، كما أنه انعكاس حقيقي للبيئة التي يُبلّغ منها فهو موجه إلى سكان هذه البيئة بقيمهم وعاداتهم وتراثهم وإلى الجمهور أيضاً ومشاركتهم في وسائل الإعلام المحلية تجعل الإعلام

(42) - طارق سيد أحمد الخليفي، نفس المرجع السابق، ص33.

(43) - Alaine Rolet et André Taurre, Proximité Société de la formation, Proximité et location, P. 6

الجواري يقترب من المفهوم الإنساني، أي الاتصال الذي يعني تفاعل ومشاركة وليس النقل من مصدر إلى آخر. (44)

3-2 الاتصال الاجتماعي:

هو نقل رسائل من طرف إلى طرف آخر من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم، فهو يبحث عن هدف التغيير العام.

يعد الاتصال الاجتماعي عملية اجتماعية وضرورة من ضرورات استمرار الحياة الاجتماعية ذاتها، ذلك أن الاتصال الاجتماعي هو التجسيد الحي للتفاعل بين الأفراد والجماعات والمجتمع. (45)

وقد عرف لامبرت (Lambert) الاتصال الاجتماعي بأنه جملة الأقوال والأفعال وردودها، تتم بصورة منتظمة وعلى وتيرة واحدة، تحدث في الوسط الذي يعيش فيه الفرد. (46)

يتمثل دور الاتصال الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات في خلق وتكوين علاقات تواصل اجتماعي مع مختلف الجماهير، كما أن اعتماد المؤسسة لإستراتيجية الاتصال الاجتماعي يعد أمراً بالغ الأهمية خاصة في احتفاظها بعلاقات جيدة مع الجماهير التي حولها، ما يسمح بتوطيد هذه العلاقة وتدعيمها.

3-3 الاتصال الإقليمي:

عرفت سوفي بوتيليي **Boutillier Sophie** الاتصال الإقليمي على أنه " جملة الأفعال والنشاطات ذات البعد المحلي والإقليمي وفق توجهات عامة لتحقيق أهداف محددة مسبقاً تسعى أساساً لربط أفراد المجتمع ببعضه البعض". (47)

كما يرى رونالد دي بارجي **Roland de Burger** أن الاتصال الإقليمي هو " مجموع السياسات والإستراتيجيات الشاملة والمتكاملة في أبعادها الاجتماعية والتكنولوجية والثقافية والإعلامية

(44) - وجيه الشيخ: الإعلام والدعاية، جامعة دمشق، ط1، 1995، ص37.

(45) - د. زيدان عبد الباقي : وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، ط2، القاهرة، 1979، ص127.

(46) - عبد الوهاب بوخوفاة: الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الأفاع و ضعف الأفاع، المجلة الجزائرية

للإتصال، العدد 14، جويلية - ديسمبر 1996، ص16

(47) - Sophie boutillier et autre, développement durable et responsabilité sociale des acteurs, édition L'harmattan, Paris, 2009, p 18.

والبيئية، والتي تعتمد اعتماداً كبيراً على إحداث التغيير المرتبط بإقليم أو ناحية ضمن رقعة أو حيز جغرافي محدد وبمشاركة أكبر قدر ممكن من أفراد المجتمع فيها". (48)

بينما يرى جون بول دوغاري **Jean Paul Dugarey** أنَّ الاتصال الإقليمي هو "عملية موجهة، أي يقوم بإدارتها والتخطيط لها فئة مختصة وواعية تستوعب جيداً الغايات الاتصالية المجتمعية التي ينبغي تحقيقها". (49)

3-4 اتصال الخدمة العمومية :

هو نوع من أنواع الاتصال يسعى لتوفير الحاجات الضرورية لحفظ حياة المواطن وتأمين رفاهيته (50)، ويعرف بيير زيمور **Pierre Zémor** اتصال الخدمة العمومية بأنه: " مجموعة الإجراءات والتدابير الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة ما تمارس مهمة الخدمة العمومية سواءً كانت تابعة للدولة أو إقليم معين، الإدارات العمومية، الجماعات المحلية والإقليمية، شركات ومؤسسات عمومية". (51)

ويعطي **J.M.Sauve** تعريفاً آخر لاتصال الخدمات العمومية من منطلق أنه: " كل الرسائل الصادرة من طرف السلطات العمومية، والتي تهدف إلى تحسين المعرفة المدنية، وتسهيل الفعل العمومي وضمان النقاش السياسي وتقريب الإدارة من الأفراد". (52)

3-المؤسسة التجارية:

لقد رأينا أن نستعمل مصطلح المؤسسة والذي يعبر عن مختلف المصطلحات التي عالجت مواضيع الإتصال والعلاقات العامة والتي أشارت إلى هذا الكيان الاقتصادي تحت هذه التعابير: المنشأة، التنظيم أو الشركة والذي استعمل في محتوى الدراسات والمراجع للإشارة إلى المؤسسة كمجال

(48)– Roland de Burger, réflexions sur la communication territoriale, revue de l'école nationale d'administration, France : N 03 ; 2007, P. 16.

(49)– Jean Paul Dugarey : La Communication processus, formes et application, Colin/HER, Paris, 2006. P. 38.

(50)– العربي بوعمامة، رقاد حليلة، الاتصال العمومي والإدارة الإلكترونية: رهانات ترشيد الخدمة العمومية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09، ديسمبر 2014، ص 40.

(51)– Pierre Zémor, La Communication Publique en Pratique, la documentation française, 4^{ème} édition, Paris, 2008, P.128.

(52)– J.M.Sauve, La Communication des Services Publics, communication lors du colloque organisé à l'occasion du 20^{ème} anniversaire de l'association C.P, Paris, 2013.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

دراسة. حيث يعتبر مفهوم المؤسسة الإطار الذي تجري فيه مختلف العمليات والتفاعلات الإتصالية التي تدور حول المحيط الجوّاري التابع لها والتي نحن بصدد دراستها، ونظراً لإرتباط موضوع دراستنا بهذا الكيان، فقد رأينا أن نتطرق إلى بعض التعاريف حتى نتمكن من فهم ماهية المؤسسة من خلال آراء مختلف الباحثين والدارسين لها.

أ- لغة:

حسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالمؤسسة مأخوذة من الفعل " أسس " وتعني جمعية أو شركة ونقول مؤسسة علمية أو صناعية. (53) وأن هذه الكلمة هي ترجمة للكلمة (Entreprise), كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين (Firm) و (Undertzking) (54).

ب- اصطلاحاً:

هي نسق إجتماعي أنشئ بطريقة منظمة، تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني وأخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد والهيكل التنظيمي لها، وكذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقاً. (55)

كما يعبر هذا المفهوم عن " تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرد بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج" (56).

إن الجديد اليوم لدى الأنظمة الإقتصادية عموماً والمؤسسات ذات الطابع التجاري على وجه الخصوص، أنها تخلصت من الطرق التي سبقتها في عملية تحليل المؤسسة، وبشكل أكثر عقلانية وتقنية، وأعطت لها تعريفات وأشكالاً أكثر مرونة وتكيفها مع الحالات المتنوعة والمختلفة، حتى سمحت بإنشاء نماذج استعملت كأداة أو وسيلة توضيح في التحليلات الخاصة بالمنظمة.

وقد تميز هذا النوع من المؤسسات في مجال الإدارة والتنظيم منذ ما يقارب ثلاثين سنة أخذها بعين الاعتبار المحيط الجوّاري للمؤسسة كعنصر هام في التحليل، عكس ما اعتبر سابقاً خاصة من

(53) - علي بن سارية: المنجد الأبجدي، الشركة التونسية للتوزيع و الشركة الجزائرية للنشر، ط1، ص40.

(54) - عمر صخري: إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2006، ص24.

(55) - Michel Amiel et des autres, management de l'administration, 2^{ème} édition, imprimerie du culot, Paris, 1998, p 21.

(56) - عمر صخري: مرجع سبق ذكره، ص24.

طرف المدرسة الكلاسيكية والكمية فنجد تايلور مثلاً يعتبر أن البيئة الجوارية للمؤسسة عنصر هام في تطورها ووسيلة من وسائل تحقيق الأهداف المادية والمعنوية المسطرة من قبلها لذلك أضحي اتصال المؤسسة بمحيطها القريب منها له أهمية كبيرة في حفظ توازنها واستقرارها الداخلي والخارجي، إضافة إلى أن إستغلال قرب أي مؤسسة من محيطها يخلق نوعاً من التفاعل المتبادل بينهما مما يعطي القدرة للمؤسسات على الحركية والتأقلم مع التغيرات التي قد تطرأ عليها باستمرار.⁽⁵⁷⁾

المؤسسة الاقتصادية-التجارية حسب اتجاه L. Von BERTALANFFY:

هي منظمة تعتبر في نفس الوقت هيكلًا إجتماعياً واقعياً وكمتعامل اقتصادي، وتتمتع بخصائص تنظيمية، ويمكن وضعها كنظام مفتوح وهذا معناه أن المؤسسة نظام، لأنها مكونة من أقسام مستقلة، مجمعة حسب هيكل خاص بها وتملك حدوداً تمكنها من تحديدها وترابطها علاقات مع المحيط الخارجي وأنها تتكيف بوعي مع متغيرات البيئة المحيطة بها بفعل القدرات المتخذة من طرف مسيرتها.⁽⁵⁸⁾

ج- التعريف الإجرائي للمؤسسة الاقتصادية- التجارية:

لقد كان لاطلاعنا على بعض المراجع التي تناولت موضوع المؤسسة الاقتصادية والزيارات الميدانية التي قمنا بها إلى المؤسسة موضوع الدراسة دور في بلورت هذا التعريف الإجرائي الذي نسعى من خلاله إلى تقديم تصورنا لهذا الشكل من التنظيمات. فالمؤسسة الاقتصادية ذات الطابع التجاري هي عبارة عن تنظيم اقتصادي ذو نشاط معين، مهمته إنتاج السلع والخدمات الموجهة إلى أسواق وجماهير معينة، تقوم بعدة وظائف من أجل تحقيق أهدافها، وتعمل على توظيف متغيرات المحيط الداخلية والخارجية من أجل تحقيق الربح والمنفعة وتستعمل لتحقيق هذه الغاية مختلف الإمكانيات التي تتوفر عليها، بشرية، مادية ومالية.

8. المجال المكاني والزمني للدراسة:

1- لمحة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز:

نظراً لحدائثة وخصوصية موضوع الدراسة فقد رأينا أنه من الأحسن التعرض إلى الفترات الزمنية التي مرت بها المؤسسة موضوع الدراسة، التي كان لها بالفعل دور في تحديد المعالم الإتصالية

(57) - محمد عبد الفتاح الصيرفي، مبادئ التنظيم والإدارة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2004، ص33.

(58) - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة العمومية، دار المحمدية العامة، 1998، ص 47-48.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

لمختلف الأدوار والنشاطات الجوارية التي تقوم بها المؤسسة، وكيف أثرت عراقتها في احتلالها أولى المراتب من ناحية القوة الاقتصادية في الجزائر وجعلها إحدى المؤسسات المواطنة والفاعلة في الميدان الاجتماعي.

تعتبر مؤسسة سونلغاز المتعامل الأول والتاريخي في مجال التموين بالطاقة الكهربائية والغاز في الجزائر، ومن مهامها الأساسية الإنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء، ونقل الغاز عن طريق القنوات. إن التنظيم والهيكل الجديدة لهذه المؤسسة أعطى لها القدرة على التدخل في نشاطات أخرى ذات منفعة هامة، على سبيل المثال تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج، فمذ تشريع قانون الكهرباء وتوزيع الغاز عبر القنوات أعادت سونلغاز هيكلتها في شكل يساعدها على التكيف مع المحيط وهي الآن عبارة عن مجمع صناعي يتكون من 29 فرع ويشغل حوالي 4000 عامل.

كانت ولا زالت هذه المؤسسة تساهم في التطور الاقتصادي والاجتماعي للدولة الجزائرية لأن مساهمتها في تحقيق السياسة الطاقوية الوطنية من خلال البرامج التنموية الضخمة لكهربة المناطق الريفية والتوزيع العمومي للغاز، حيث وصلت نسبة التغطية الكهربائية 97 % والغاز بـ 37 %.

لقد سحّرت سونلغاز إمكانيات ضخمة من أجل تطوير وتحسين المنشآت الكهربائية والغازية في مدة زمنية تتراوح بين 2005 و 2010 وأن هناك العديد من الإستثمارات المالية من أجل زيادة القدرات الإنتاجية وتطوير شبكات نقل الكهرباء والغاز وتطوير الخدمات الموجهة لزيائنها خلق لديها الطموح الكبير في دخول عالم المنافسة واحتلال مكانة محترمة من بين الخمسة متعاملين الكبار في حوض البحر الأبيض المتوسط.

- من كهرباء وغاز الجزائر (EGA) إلى (SONELGAZ):

❖ في سنة 1947 تم تأسيس مؤسسة غاز وكهرباء الجزائر EGA والتي احتكرت توزيع وإنتاج الكهرباء والغاز بامتلاكها لجميع المؤسسات الناشطة في هذا المجال في تلك الفترة على غرار (Leban Cie) والمؤسسة الجزائرية للكهرباء والغاز (SEA) تحت إطار التشريع الفرنسي لسنة 1947 .

- بعد الاستقلال 1962: بعد الإستقلال قامت الدولة الجزائرية بالإشراف على مؤسسة كهرباء

وغاز الجزائر (E.G.A) خاصة في مجال تكوين الإطارات من أجل التكفل بتسيير هذه المؤسسة ومسايرة تطورات العصر.

- سنة 1969: سنة 1969 تحولت مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر (E.G.A)

إلى (SONELGAZ) المؤسس الوطنية للكهرباء والغاز، أين كان عدد العمال آنذاك حوالي 6000

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

عامل، وكان هذا التحول يهدف إلى تسخير الإمكانيات التنظيمية والتسييرية من أجل المساهمة في التنمية الاقتصادية للبلد ولتحقيق العديد من المشاريع الكبرى للسلطات العمومية مثل كهربية الأرياف.

- **سنة 1983:** وهي المرحلة التي تم فيها الانتقال من فروع الأشغال إلى شركات الأسهم (S.P.A) ذات الخدمة العمومية والتجارية ففي سنة 1983 تم إنشاء العديد من الفروع الخاصة:

- كهريف (KAHRIF) من أجل الكهربية .

- كهركيب (KAHRAKIB) مننشات و تركيب الكهرباء .

- كاناغاز (KANAGAZ) إنجاز شبكات الغاز .

- أناقرا (ANAGRA) أشغال مدنية.

- التركيب (ETTARKIB) التركيب الصناعي.

- أ . م . س (A.M.C) تصنيع العدادات وأجهزة القياسات والمراقبة.

بفضل هذه الفروع الضخمة أصبحت المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز تمتلك من الإمكانيات المادية ما يمكنها من تلبية وتغطية الحاجيات الاقتصادية والاجتماعية لتنمية البلد.

- **سنة 1991:** في سنة 1991 أصبحت سونلغاز مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) مهمتها الأساسية الخدمة العمومية والتسيير التجاري.

- **سنة 2002:** سنة 2002 أصبحت مؤسسة ذات أسهم حيث مكنتها هذه الهيكلية من توسيع مجال نشاطها داخل وخارج الوطن عن طريق الشراكة مع مؤسسات أخرى تعمل في نفس النشاط.

- **سنة 2004:** سنة 2004 أصبحت مجمع إقتصادي وصناعي للعديد من المؤسسات وفروع النشاطات القاعدية:

- سونلغاز لإنتاج الكهرباء (SPE).

- تسيير شبكات نقل الغاز (GRTE).

- تسيير شبكات نقل الغاز (GRTG).

- **سنة 2006:** في هذه السنة تم إعادة هيكلتها إلى أربع فروع كبرى:

-منطقة الجزائر .

- منطقة الوسط .

- منطقة الشرق .

- منطقة الغرب .

على غرار هذه التحولات يبقى تأمين الخدمة العمومية المهمة الأساسية لسونلغاز بالإضافة إلى توسيع النشاطات وتحسين التسيير التجاري.

2- التنظيم :

- تبنت سونلغاز تنظيمها من خلال المبادئ الرئيسية والإجراءات القانونية لـ 02-0501 الموافق لـ 05 فيفري 2006 من تحقيق إستراتيجيتها.

- يتكون مجمع سونلغاز من المؤسسة الأم (مسيريين منتدبين، المديريات العامة، المديريات التنفيذية، الفروع، الهياكل الإجتماعية والجمعيات العامة ومجلس الإدارة).

- إن رئاسة المؤسسة مجهزة بهياكل إدارية وقيادية تتكون من: لجان المجمع الخاصة وعددهم 8.

3 - مهام المجمع ووظائفه:

- المديريات العامة و المديريات التنفيذية للمؤسسة الأم مكلفة ب :
- النظرة الإستراتيجية و التنمية.
- أنظمة الإعلام.
- الهندسة.
- الموارد البشرية.
- التدقيق التقني.
- التدقيق التسييري.
- الجانب القانوني.
- العلاقات الدولية.

- أما بالنسبة للفروع فهي مقسمة الى نشاطات مهن:

- فروع المهن (الإنتاج، نقل وتوزيع الكهرباء، نقل وتوزيع الغاز).
- فروع المهن الجوارية (الدعم والأمداد).
- فروع مهن الأشغال.

- الإستراتيجية الصناعية والمالية للمؤسسة الأم:

وتطبق من طرف الفروع المخولة بالتطبيق تتوافق وميدان نشاطها، وما يميز هذه الفروع هو الإستقلالية في التسيير على شرط الحصول على النتائج الإيجابية المنتظرة حيث يتم تدخل المؤسسة الأم من خلال التوصيات المقدمة الى هذه الفروع عن طريق الجمعيات العامة ومجلس الإدارة.

-الإطار القانوني لمؤسسة سونلغاز:

- طبقا للمرسوم الرئاسي رقم 02-195 لـ 19 ربيع الأول 1423 الموافق لـ 1 جوان 2002 الذي ينص على الإطار القانوني للمؤسسة الجزائرية للكهرباء والغاز و تحت تسمية مختصرة لسونلغاز (SPA).
- قانون الكهرباء ونقل الغاز بالقنوات رقم 02-01 لـ 22 ذو القعدة 1422 الموافق لـ 05 فيفري 2002.
- دفتر الأعباء حسب شروط توزيع الكهرباء و نقل القنوات بالغاز .
- المرسوم التنفيذي رقم 02-194 لـ 15 ربيع الأول 1423 الموافق لـ 28 ماي 2002 والمتضمن على شروط توزيع الكهرباء ونقل الغاز .

- الفروع:

- مسير شبكة نقل الكهرباء (GRTE).
- مسير شبكة نقل الغاز (GRTG).
- سونلغاز توزيع الجزائر (SDA).
- سونلغاز توزيع الوسط (SDC) .
- سونلغاز توزيع الشرق (SDE).
- سونلغاز توزيع الغرب (SDO).
- متعامل سونلغاز للأنظمة الكهربائية.
- سونلغاز لإنتاج الكهرباء (SPE).

4- السياسات المنتهجة من طرف سونلغاز :

أ. التنمية المستدامة: خلال الثلاث عشرات الماضية تم تطبيق مخطط لكهربة الأرياف كنتيجة لسياسة التنمية الاقتصادية والاجتماعية للنهوض بهذا القطاع، فخلال سنوات السبعينات تبنت الجزائر البرنامج الوطني للكهربة وتحسين الظروف المعيشية للمواطنين، حيث قامت بتحديث موارد البحث والدراسات والإنجاز من أجل المساهمة في توضيح المعالم الإستراتيجية الصناعية المنتهجة للدولة فيما يخص التصنيع المحلي للموارد الأساسية للصناعة الكهربائية، من محولات، أعمدة، إلياف... إلخ.

كما كان لها نظرة ذات أبعاد اجتماعية وإنسانية تهدف إلى توصيل الكهرباء إلى مختلف المناطق الريفية من أجل إستصلاح الأراضي عن طريق وصول المياه وتشغيل محطات الضخ وتزويد المرافق الصحية الريفية بالكهرباء والغاز، إضافة إلى تعميم ثقافة الإعلام والاتصال في كامل فروع المؤسسة من خلال خلق علاقات طيبة ومهنية مع التلفزة والإذاعة ومختلف الوسائل الإتصالية

الأخرى، حيث مكنت هذه السياسة من ارتفاع نسبة التغطية الكهربائية (سنة 1977) من 55% إلى 77% (سنة 2006).

خلال هذه المرحلة إكتسب عمال وإطارات المؤسسة خبرات مهنية معتبرة في الإدارة وتسيير وقيادة المشاريع وتقديم خدماتها من أجل كهربة إفريقيا.

ب. السياسة التجارية:

تعمل مؤسسة سونلغاز على رفع التحدي في المجال التجاري من خلال تطبيق سياسة التقارب إتجاه زبائنها عن طريق دراسة حاجياتهم وإنشغالاتهم من أجل الوصول بهم إلى مرحلة الوفاء، وبالتالي تأمين التعامل المهني المحترم وعدم التمييز في التعامل والخدمات والنصائح التي توجه لهم على شكل حملات إعلامية وتحسيسية لنشاط الفوترة والجانب الأمني للزبائن.

في هذا الإطار ومن أجل تحسين الخدمة العمومية تقوم سونلغاز بتكوين العمال والإطارات في شتى التخصصات من أجل ترقية النشاطات التجارية، كالتكوين في مجال الإستقبال، الإعلام، والتحصيل، وتقديم الخدمات والنصائح فيما يخص إستعمالات الطاقة.

ج. سياسة الشراكة:

من أجل تحقيق الأهداف المسطرة عمدت شركة سونلغاز إلى وضع برامج تنفيذية تمكنها من المشاركة في مختلف التجمعات من أجل إكتساب خبرات ومهارات أخرى في المجال التسييري والتنظيمي، وأن هذه النظرة المتفتحة نحو المحيط تعتبر عنصر مهم في سياستها العامة. وعليه، بغية تحقيق هذه الغايات عمدت إلى الإستثمار في عدة مجالات غير نفعية أو ما تطلق عليه الإستثمارات الإجتماعية.

د. نشاطات المؤسسة المتعلقة بإرساء ثقافة التواصل الجوّاري:

تعتبر مختلف الأحداث والنشاطات التي تنظمها مؤسسة سونلغاز من بين أهم الآليات والوسائل الرامية لخلق ثقافة تواصل جوّاري متين وفعال، لاسيما أنه أضحى اليوم شرط من شروط التسيير الشفاف والعامل الأساسي في ترسيخ الثقة بينها وبين مواطنيها، وبالتالي إضفاء الصبغة الإجتماعية على أدوار المؤسسة ونشاطاتها وتحسين صورتها في أذهان جمهورها.

- الإحترام و التقدير للزبائن.

- الإصغاء الجوّاري.

- العصرية.

هـ. التضامن:

تقوم سونلغاز بالموازاة مع الجهود التي تبذلها السلطات العمومية بالإهتمام بالشرائح الإجتماعية المحرومة، التي تعرضت إلى حوادث مختلفة مثل المساعدات التي تقدم إلى الجمعيات، كجمعية مرضى السرطان ودور العجزة، كما تساعد السلطات المحلية في إنجاز بعض المنشآت التربوية (مكتبات)، حيث أنها تقوم بالأعمال الخيرية من 3 إلى 4 مشاريع في السنة من أجل ترسيخ ثقافة التبادل والحوار لدى الأطفال.

و. البحث العلمي والتظاهرات الثقافية:

التغيرات الحديثة في المجالات الإقتصادية والتكنولوجية والعلمية جعلت سونلغاز تبذل جهود كبيرة في مجال ترقية وتشجيع البحث العلمي فقد مولت الملتقيات والندوات العلمية خاصة التي تخدم مجال نشاطاتها أو المحيط الجوّاري التابع لها والتطور التكنولوجي، إضافة إلى تمويل النشاطات ذات الطابع الخيري.

ي. حماية المحيط:

تعمل سونلغاز مع العديد من الجمعيات التي تولي إهتماما بالبيئة، كما تبنت العديد من المشاريع ذات الصبغة البيئية مع العديد من المتعاملين الإقتصاديين الذين يعملون في نفس مجال التخصص:

- هيئة و تحديث مناجم الفحم لبشار .
- التشجير على ضفاف السدود الكبرى.
- الشراكة مع المديرية العامة للغابات.

ن. الفنون والثقافة: يأتي تدعيم الفنون والأدب على شكل تبرعات خيرية ليس لفنانين النخبة أو النجوم فحسب بل امتد حتى تشجيع المواهب الشابة عن طريق تقديم الدعم لبعض التظاهرات سواء المدرسية أو الجامعية وحتى الجمعوية، فقد ساهمت في نشر العديد من الأعمال الفنية والثقافية.

- نشر كتب الفنون.
- إنتاج وإخراج الأفلام.
- تنظيم المهرجانات التي تهدف إلى ترقية التراث الفني و الثقافي للجزائر.

ل. تشجيع الحركة الرياضية الجزائرية:

تقوم سونلغاز بتدعيم العديد من النشاطات الرياضية في العديد من مناطق الوطن وذلك حسب أهمية القيم التي تحتويها تلك الرياضات، وبما أن كرة القدم هي الأكثر شعبية في الجزائر فقد كان لها حصة الأسد من الأعمال الخيرية، إضافة إلى تدعيمها للعديد من أندية النخبة فمثلا سونلغاز تعتبر الممول التاريخي لاتحاد العاصمة، سواء تحت غطاء منافسة الكأس أو البطولات، وللعديد أيضا من الرياضيات الأخرى، كما تقدم الدعم في بعض المنافسات الدولية بطلب من الفدراليات المخولة.

5 - مؤسسة سونلغاز توزيع الشرق (SDE):

تأسست مؤسسة سونلغاز توزيع الشرق في 1 جانفي 2006 برأسمال يقدر بـ 24 مليار دينار، من مهامها الأساسية:

- إستغلال و صيانة شبكات توزيع الكهرباء و الغاز.
 - تطوير شبكات الكهرباء و الغاز بتوصيل زبائن جدد بهذه الشبكات.
 - تسويق الغاز و الكهرباء.
- أن هذه المهام يجب أن تكون وفق المقاييس و الشروط المعمول بها في مجال السلامة و الأمن، وتقديم خدمات ذات نوعية بأقل التكاليف.
- تغطي سونلغاز الشرق العديد من مناطق الشرق الجزائري بمجموع 16 ولاية:
- قسنطينة، بجاية، جيجل، سكيكدة، عنابة، الطارف، قالمة، ميله، سطيف، برج بوعريش، مسيلة، باتنة، أم البواقي، سوق أهراس، تيسة وخنشلة.

1. تمتلك المؤسسة شبكة كهرباء طولها 88.700 كلم من الطاقة الدنيا والمتوسطة الشدة، و شبكة نقل الغاز بـ 13.300 كلم ذات الضغط المتوسط و الصغير.

2. تقوم المؤسسة بتسيير 2957912 زون. 2058507 مربوطين بشبكة الكهرباء و 899405 بالغاز.

3. توظف مؤسسة توزيع الشرق 5269 عون حسب إحصائيات 2013.

4. رقم الأعمال: 39219 (M.D.A).

5. المصالح التجارية 93.

لقد وضعت المؤسسة برنامج إستثماري قيد التنفيذ لتحقيق أهداف متعددة من بينها:

- تطوير الشبكات و تحديثها الشبكات.
- تطوير طرق التسيير و الإستغلال.

- تلبية متطلبات الزبائن و تقديم أحسن خدمة عمومية.
- ترقية النشاطات التجارية.
- تكوين الموارد البشرية.

www.sonelgaz.dz: المصدر

6- المديرية الجهوية لتوزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -:

1. المجال المكاني:

أ. التسمية: تعتبر المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة - إحدى فروع المديرية العامة للتوزيع شرق (SDE)، اقتصررت هذه الدراسة على المديرية الجهوية للتوزيع شرق - علي منجلي - قسنطينة، حيث يقع مقرها الاجتماعي في نهج الاستقلال الوحدة الجوية 07 المدينة الجديدة -علي منجلي- قسنطينة إضافة إلى امتلاكها لمقر حديث أقل ما يقال عنه أنه يعبر عن مدى القوة الاقتصادية للمؤسسة من حيث الهندسة المعمارية الحديثة والطابع الجمالي للطريقة التي شيد بها.

ب. الإطار القانوني:

هي شركة ذات أسهم بموجب المادة 02 من المرسوم الرئاسي رقم 02-195 المؤرخ في جويلية 2002 حول المؤسسة ذات الطابع الصناعي والتجاري إلى دون إنشاء شخصية معنوية جديدة إلى شركة ذات أسهم.

ج. الموارد البشرية: كان للسياسات المنتهجة في السنوات الأخيرة من طرف إدارة المجمع وخاصة سياسة إدارة الموارد البشرية التي تهدف إلى تسطير وتطبيق برنامج توظيف وتكوين لفائدة مختلف مديريات وفروع المؤسسة، سواء فيما يخص توظيف العمال ذوي الكفاءة والإطارات الجامعية الشابة، إضافة إلى برامج التأهيل والرسكلة لفائدة مختلف فئات العمال إطارات، تحكم، تنفيذ (سواء كانوا متعاقدين أو دائمين).

د. الموارد المالية: يُقدَّر رأس مال الشركة بـ 240000.00 دج.

هـ. الموارد المادية: تمتلك المديرية إمكانيات هامة مختلفة من معدات وآلات ووسائل نقل.

- شبكة الكهرباء: يبلغ طول شبكة الكهرباء ذات التوتر المتوسط 37639.916 كلم، أما التوتر المنخفض فتبلغ 82758.942 كلم.

- شبكة الغاز: يبلغ طول شبكة الغاز 15483.754 كلم.

كان لهذه الموارد التي تمتلكها شركة الكهرباء والغاز للشرق مديريةية التوزيع علي منجلي دور في تميز المؤسسة عن أغلب المؤسسات الجزائرية من ناحية القوة المالية، من خلال تسخير هذه الموارد المالية لتوفير مختلف الإمكانيات التي تمكن المديرية من أداء وظائفها كالتجهيزات والآلات ومعدات العمل.

- زيائن المؤسسة:

- الكهرباء: 80298 مشترك.

- الغاز: 71 558.

و. أهداف المديرية:

- تقديم صورة حسنة على مؤسسة سونلغاز.
- توزيع الكهرباء والغاز وفق المعايير العالمية للسلامة والأمن.
- توصيل الكهرباء إلى الزيائن الجدد نوعاً وكماً.
- صيانة شبكات توزيع الغاز والكهرباء.
- التسيير الحسن والمستمر للموارد البشرية.
- ضمان أمن وسلامة الأشخاص من مخاطر الغاز والكهرباء.

ي. مراكز المؤسسة:

تشرف المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق علي منجلي - قسنطينة - على خمس مراكز

لتوزيع الغاز والكهرباء، وكل مركز بدوره يشرف على فروع ونقاط دفع، وهذه المراكز هي :

عين اعبيد، الخروب، حامة بوزيان، ابن زياد و زيغود يوسف.

شكل (01): يمثل رمز المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق علي منجلي - قسنطينة - .

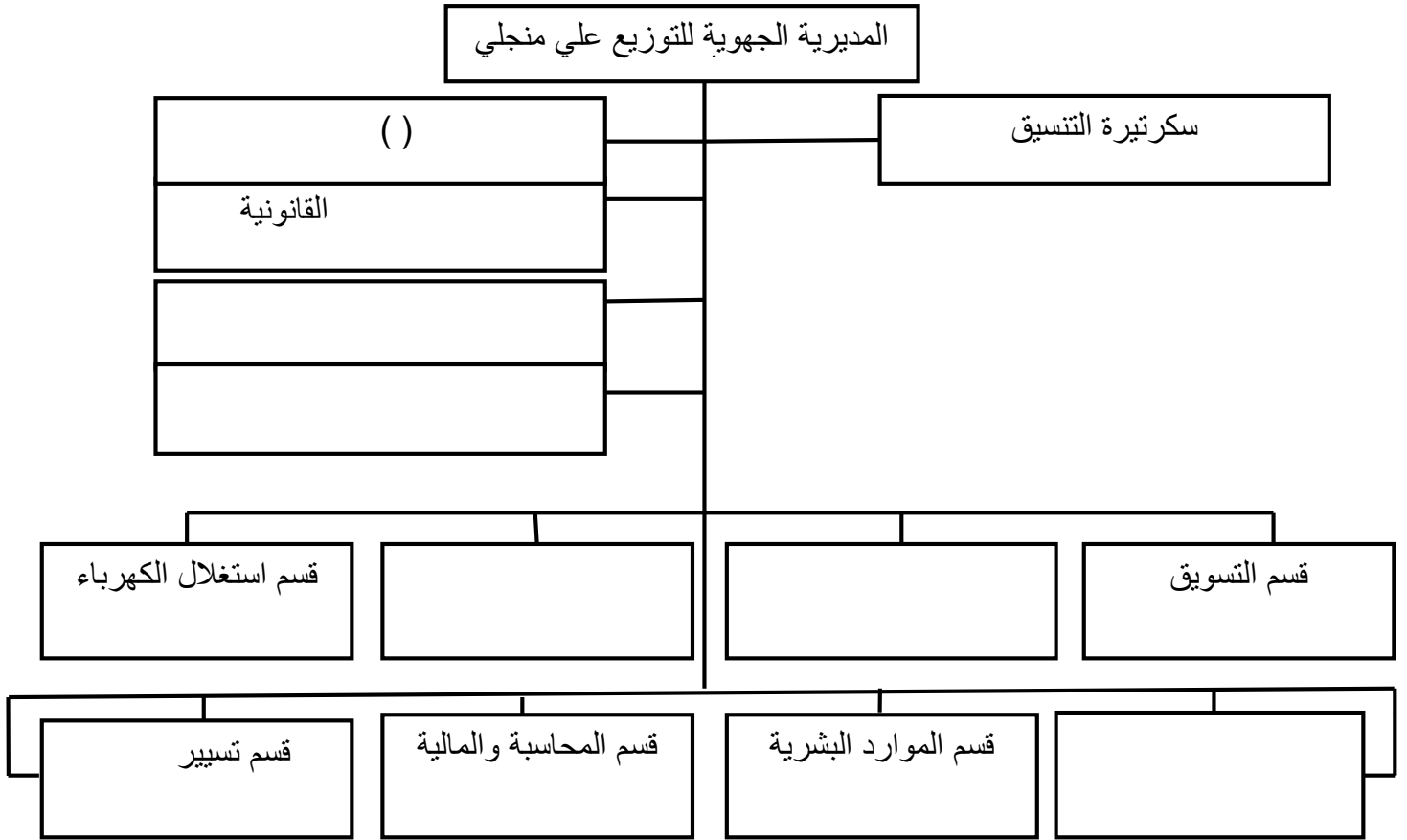


- يمثل شكل Z المائلة، الصاعقة الكهربائية و ترمز للكهرباء.

- المخروطين المائلين فيرمزان إلى شعلتا الغاز.

المصدر: وثائق داخلية وموقع المؤسسة WWW.SONELGAZ.DZ

الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز للشرق - قسنطينة - 2012



شكل (02): يوضح الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -

المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة، 1419، الرئيس المدير العام بتاريخ 20 2012.

المدير: تتمثل وظيفة المدير في:

- التسيير الداخلي لشؤون المديرية والتنسيق بين مختلف المراكز والمديرية من جهة، وبين المديرية الفرعية والمديرية العامة.

- **نيابة المديرية المكلفة بالتنسيق**: يتمثل دورها في ما يلي:

- تسجيل المراسلات والبريد.

- همزة وصل بين المدير وبين مختلف المشرفين على المصالح.

- **المكلفة بالاتصال**: تلعب المكلفة بالاتصال دوراً هاماً في المؤسسة على غرار المصالح الأخرى،

وهذا راجع إلى السياسة الاتصالية المنتهجة من طرف المديرية من أجل إنفتاح المؤسسة من جهة على

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

محيطها الجوّاري الواقع ضمن نطاقها الجغرافي القريب منها، ولتشجيعها من جهة أخرى لمختلف النشاطات الإتصالية الموجهة إلى العمال، لذا كانت الإستعانة بشخص مهمته الأساسية الحرص على اتصال متناسق وفعال والحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة.

تبرز أهمية المكلّفة بالاتصال من خلال حرصها على أن تؤدي مختلف النشاطات الإتصالية الداخلية والخارجية وظائفها، وأن تؤدي أهدافها الإتصالية المسطرة فعلى المستوى الداخلي تقوم المكلّفة بالاتصال بما يلي:

- العمل على توفير المناخ المناسب لإتصال داخلي مرّن وحيوي.
- تسهيل تدفق المعلومات بين العمال والمصالح.
- نشر مجلات ومنشورات تخص المؤسسة (الإعلام الداخلي).
- إدارة الحملات الإتصالية الداخلية.
- تنظيم الإجتماعات الداخلية الخاصة.
- تنظيم الأحداث الخاصة بالعمال

على المستوى الخارجي:

- التصريح والتصحيح لوسائل الإعلام.
- المساهمة في تنظيم مختلف الأحداث والنشاطات الخاصة بالمؤسسة ومنها ماتعلق بتقريب المواطنين من المؤسسة والتكفل بانشغالاتهم.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- إدارة الحملات الإتصالية التحسيسية الخارجية.
- تنظيم الإجتماعات.

- مصلحة المالية والمحاسبة:

وتنقسم إلى ثلاث فروع هي:

1- فرع الاستغلال المحاسبي : ينقسم بدوره إلى:

العمليات التجارية: تسوية العمليات المالية وتسديد الحقوق للمؤسسات المستفيدة من المشاريع المتعلقة بالغاز والكهرباء.

- التسوية المحاسبية للمصاريف البسيطة واليومية كمصاريف تكريم العمال، ومصاريف الحفلات، وتسديد مستحقات الوكالات الخاصة للاتصال في حالة التعامل معها.

العمليات المحاسبية:

- الموردين: التعامل مع مختلف المؤسسات المستفيدة من المشاريع المتعلقة بالغاز والكهرباء.
- الأجور: معاينة مرتبات العاملين الصادرة من طرف المؤسسة والقيام بمختلف المقاربات البنكية والمحاسبية.

2- فرع المالية:

- تقديم تراخيص محاسبية لمختلف المصالح.
- مراقبة الإلتزام بمختلف القوانين المالية.
- متابعة الحسابات البنكية.
- مراجعة وتصحيح الأخطاء المحاسبية.
- تسوية حسابات الخزينة.

3- فرع الميزانية و مراقبة التسيير:

- مسك حسابات الميزانية.
- تزويد المصالح الأغلفة المالية.
- إعداد لوحات القيادة الخاصة بكل مصلحة.

4- مصلحة الموارد البشرية:

- تطوير الموارد البشرية عن طريق عمليات الإستقطاب، الإختيار، التعيين، التدريب، النقل، الترقية.
- تكوين الموارد البشرية لمواكبة التكنولوجيات المتطورة ومعالجة مشكلة تقادم الخبرات وتسيير مرتبات ومنح الموارد البشرية.

مصلحة الشؤون العامة:

- تتمثل وظيفة هذه المصلحة في توفير جميع متطلبات المصالح والمؤسسة فيما يخص التجهيزات المكتبية ومختلف العتاد الذي يمكن إستغلاله لصالح السير الحسن للمؤسسة، وبالتالي مساعدة المصالح في القيام بمهامها في أحسن الظروف.

- المكلف بالأمن:

- تتحصر مهام المكلف بالأمن في ما يلي:
- القيام بدور المستشار عندما يتعلق الأمر بالأمن والسلامة.
- برمجة الإجتماعات والأحداث التي تخص السلامة.

- إدارة الحملات التحسيسية والتدريبية التي تخص أمن وسلامة العمال داخليا.
- إنجاز خطة عمل في حالة الحوادث.
- القيام بالحملات التوعوية لفائدة سائقي المؤسسة.
- المكلفة بالشؤون القانونية: من مهامها ما يلي:
 - تسيير الأنشطة القانونية للمنطقة.
 - تسيير ملفات النزاعات.
 - متابعة ذمة المنطقة من الناحية القانونية.
- مصلحة العلاقات التجارية:
 - تتقسم إلى فرعين رئيسيين:
 - . فرع الزبائن: والذي يقوم بهذه المهام:
 - الفوترة وتحصيل فواتير المستهلكين والزبائن.
 - بيع السندات.
 - . فرع التقنيات التجارية: من نشاطات هذا الفرع ما يلي:
 - إستقبال الزبائن ومسك طلبات التزود بالخدمة.
 - فتح ملفات خاصة بالزبائن الجدد.
 - إصدار أوامر التزويد بالخدمة.
 - المتابعة المستمرة للأقساط المالية المدفوعة من قبل الزبائن.
 - مصلحة الدراسات والأشغال: تنقسم هذه المصلحة إلى فرعين:
 - . فرع الأسواق: هذا الفرع بطرح مناقصات لمختلف مشروعات التزويد بالخدمة.
 - . فرع الاستثمار والتسيير: تتمثل مهمة هذا الفرع في متابعة ومراقبة التزويد بالخدمة من قبل المؤسسات المستفيدة.
 - مصلحة تسيير نظم المعلومات:
 - تقوم هذه المصلحة بتحرير مختلف فواتير الكهرباء والغاز وذلك حسب المناطق التي تغطيها المديرية الجهوية لتوزيع الشرقعلي منجلي - قسنطينة -.

2. المجال الزمني للدراسة:

يمثل المجال الزمني للدراسة المراحل الزمنية التي مرت بها هذه الأخيرة، وبالنسبة لدراستنا انقسمت فيه مادتها إلى قسمين دراسة نظرية، وأخرى تطبيقية تحليلية. وقد مرت بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى:

فيها تم شد إنتباهنا لموضوع الاتصال الجوّاري باعتباره وسيلة مهمة لتقريب المواطن من الإدارة المحلية والاهتمام بمختلف القضايا التي تشغل الشأن المحلي حيث قمنا بطرح موضوع الدراسة على الأستاذ المشرف من أجل ضبطه وتحديد جوانب البحث لدراسة الاتصال الجوّاري في مؤسسة سونلغاز قسنطينة. لتليها مرحلة ضبط العنوان الذي كان " دور الاتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية. "؛ لنواصل بعدها مرحلة القراءات الأولية وجمع المادة العلمية متماشية مع ضبط الإطار المنهجي وهذا ضمن الفترة الممتدة من شهر نوفمبر إلى أواخر شهر جانفي.

المرحلة الثانية:

لقد بدأت الزيارات الإستطلاعية الرسمية للمديرية رسمياً في 09 ديسمبر 2015 على الرغم من أنها كانت قد بدأت قبل فترة في شكلها غير الرسمي، وهذا في إطار البحث والتقصي عن واقع النشاطات والأعمال الجوّارية في المؤسسة موضوع البحث، ففي بادئ الأمر كانت من أجل التعرف عن المؤسسة عن كثب والتعرف على بعض المسؤولين والموظفين الذين سيكونون كمصادر إمدادنا بالمعلومات التي تخص موضوع الدراسة.

في الزيارات الإستطلاعية الأولى التي قمنا بها بين شهر نوفمبر وديسمبر 2015 والتي دامت حوالي 03 أسابيع هدفنا من خلالها الحصول على الوثائق وبعض المعلومات التقنية حول الموضوع، ثم تتابعت الزيارات بمعدل مرة إلى مرتين في الشهر إلى غاية نهاية شهر أوت 2016 من أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات الممكنة حول الاتصال الجوّاري هذا من جهة، أما من جهة ثانية من أجل مقابلة ومحاورة بعض المسؤولين الذين لهم صلة مباشرة فيما يخص طبيعة النشاطات والأعمال الجوّارية التي تدبب مؤسسة سونلغاز-المديرية الجهوية للتوزيع شرق علي منجلي- قسنطينة- على القيام بها طوال أيام السنة.

ثم جاءت مرحلة الاستمارة، بعد تحديد العينة المناسبة للدراسة وبعد عرضها على الأستاذ المشرف وأساتذة بالقسم وكذا مجموعة من الأساتذة من جامعات وطنية مختلفة تمت تجربتها على مجموعة من أفراد مجتمع البحث في الفترة الممتدة ما بين 17 و 25 جويلية 2016، حيث تم بعدها

تصحيحها بالاعتماد على هذه التجربة مع عينة تجريبية أخرى، وذلك كان نتيجة لطبيعة التقنية للموضوع من جهة، ولحدائته كتخصص من جهة أخرى، حيث لمسنا من خلال حديثنا مع أفراد العينة عدم معرفة غالبية عينة البحث بمفهوم الاتصال الجوّاري، لذلك تم تغيير طريقة طرح الأسئلة وحذف بعضها نهائياً لطبيعتها التقنية البحتة، لكن على أن يتم الإجابة عليها من خلال المقابلة مع المختصين في الشأن. وبدأ التطبيق الفعلي للاستمارة النهائية الخاصة بجمهور الدراسة ما بين 15 و 30 أوت 2016 في شكلها النهائي (أنظر الملحق رقم 01).

أما المقابلات فبدأت من تاريخ 07 سبتمبر 2016 إلى غاية 13 من نفس الشهر، بعدها شرعنا مباشرة بعد جمع البيانات الميدانية في تحليلها وتفسيرها وصياغة نتائج الدراسة ليتم في الأخير إخراج هذه المذكرة في شكلها النهائي مع نهاية شهر ماي 2017.

9. عينة الدراسة:

إنّ من طبيعة الدراسات الميدانية في البحوث الميدانية الوصفية هو وجود مجال بحث ومجتمع تدور حوله الدراسة، لكن غالباً ما كان تمثيل الأعداد الكبيرة لمجتمعات الدراسة يخضع لمبدأ المعاينة أي مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة، لأن هذه العملية تتطلب بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف وفي هذا المجال يوجد نوعين من المعاينة⁽⁵⁹⁾:

أ. المعاينة الاحتمالية: وهي نوع من المعاينة يكون فيها احتمال الانتقاء معروفاً بالنسبة إلى كل عنصر من عناصر مجتمع البحث والذي يسمح بتقدير درجة تمثيلية العينة والتي بدورها تنفرع إلى ثلاث أقسام:

-المعاينة العشوائية البسيطة.

-المعاينة الطبقية.

-المعاينة العنقودية.

(59) - عادل مرابطي، عائشة نحوي: العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات تصدر عن المركز الجامعي بغرداية،

المطبعة العربية، غرداية، الجزائر، ع 4، 2009، ص 96.

ب. **المعاينة غير الاحتمالية** : والتي يكون فيها احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث ليصبح ضمن العينة غير معروف والذي لا يسمح بتقدير درجة تمثيلية العينة المعدة بهذه الطريقة والتي تنقسم إلى:

- المعاينة العرضية.
- المعاينة النمطية.
- المعاينة الحصصية.

ويقصد **بمجتمع البحث** : " المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة أي المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي"، وقد تمثل مجتمع البحث عمال المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة والبالغ عددهم **458** موزعين على أقسام ومصالح مراكز المديرية.⁽⁶⁰⁾ وتعرف العينة أيضاً: على أنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه المعلومات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة. فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصاً، كما تكون أحياناً أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.⁽⁶¹⁾

وقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على **العينة الطبقيّة العشوائية** والتي يقسم فيها مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة من حيث الخصائص المشتركة لفئات مجتمع الدراسة المدروسة، ويشترط في استخدام العينة الطبقيّة أن تكون مفردات المجتمع الأصلي معروفة، ليضبط الباحث أعدادها في قوائم محددة حتى تتسنى له مهمة تقسيم هذا المجتمع الأصلي إلى الفئات والطبقات المطلوبة في الدراسة، ثم يقوم بإجراء عملية السحب على مستوى كل فئة أو طبقة، باستخدام الأسلوب العشوائي أو المنتظم أي حسب الطبيعة التكوينية للمفردات المكونة لهذه الأخيرة، من حيث التباين أو التجانس في إطار الشروط العلمية الخاصة باستخدام كل أسلوب، على شرط أن يخلق تجانساً بين أفراد الطبقة

(60) - احمد بن مرسل: منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 170.

(61) - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار هومة، الجزائر، 2002، ص83.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

الواحدة ثم يحدد النسبة تبعاً للمجتمع الأصلي، وهكذا بالنسبة للطبقات الأخرى⁽⁶²⁾، ويمكن إتباع ثلاث طرق وفق ما ذكره الباحثون.

أ. **طريقة الحصص المتساوية:** يقوم الباحث بتطبيق الحصص المتساوية في سحب العينة الطبقية، حيث يأخذ حصص متساوية من كل فئة أو طبقة على مستوى المجتمع الأصلي⁽⁶³⁾

ب. **طريقة الحصص المتناسبة:**

تقوم طريقة الحصص المتناسبة في سحب مفردات العينة الطبقية على مبدأ تحديد حصص التعيين الخاصة بكل فئة، أو طبقة على مستوى المجتمع الأصلي تحديداً يتناسب مع ما تتضمنه هذه الأخيرة من مفردات.

ج. **طريقة الحصص المثالية:** إن الأساس الذي يقوم عليه تقدير حصص العينة في كل فئة أو طبقة على مستوى مجتمع البحث يتمثل في الطريقة المثالية أي ربط هذا التقدير للحصص بالطبيعة التكوينية لكل فئة أو طبقة، من حيث تباين وتجانس مفرداتها بالنسبة للمعلومات والبيانات المستهدفة في الدراسة.⁽⁶⁴⁾

وقد تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة اعتماداً على الوظيفة أو مجال العمل فكانت كالتالي:

- فئة الإطارات : وعددهم 113 فرداً.

- فئة التحكم : وعددهم 220 فرداً.

- فئة التنفيذ : وهم أفراد يمارسون مهنة أو نشاط يدوي وعددهم 127 عامل.

بمجموع 458 عامل.

وبذلك فقد تشكلت ثلاث طبقات، كل طبقة تضم أفراداً لهم اهتمامات عامة متشابهة تختلف عن اهتمامات الفئات الأخرى في بعض النقاط والاهتمامات المهنية، ولتحديد حجم العينة على أساس نسبة اختيار 25 % كان الحجم المحدد هو : 115 فرد، تم توزيعهم على الطبقات توزيعاً تناسيبياً كما يلي:

- فئة الإطارات:

$$2 = \frac{2 \times 1}{1} \text{ فرد}$$

(62) - كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2006، ص143.

(63) - خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسر النشر والتوزيع، 2008، ص130.

(64) - خالد حامد، نفس المرجع السابق، ص 131.

- فئة التحكم:

$$5 \text{ فرد} = \frac{2 \times 2}{1}$$

ج - فئة التنفيذ:

$$3 \text{ فرد} = \frac{2 \times 1}{1}$$

10. منهج الدراسة:

إن الطريقة التي يستعملها الإنسان في بلوغ أهدافه ما هي في حقيقة الأمر إلا طريقة تفكير منهجية في إختيار الوسائل المناسبة، إذ يستعمل فيها الفرد ذكائه من أجل إختيار الطرق والأساليب المتوفرة التي تساعده على أداء الوظيفة المنوطة له من أجل بلوغ هدف محدد، لذلك فقد اختلفت الآراء في تحديد تعريف واحد للطريقة والمنهج الذي يسلكه الباحثين لتحقيق أهدافهم. حيث يراه أحد الباحثين على أنه " الأسلوب العلمي الذي يبنى عليه البحث العلمي وبالتالي فهو الطريقة المتبعة في دراسة وتحليل موضوع معين أو مجموعة من الخطوات المتبعة في تفسير وتحليل ظاهرة ما". (65)

إلا أن هناك العديد من التعاريف التي كان لكل منها تصور خاص حول ماهية وتقديم مفهوم للمنهج كطريقة بحث علمية تمكن الباحث من الوصول إلى النتائج التي هو بصدد البحث عنها، ومن بين المفاهيم المقدمة في هذا الشأن نذكر ما يلي:

أن المنهج هو " الدراسة الفكرية الواعية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم تبعاً لإختلاف موضوعات هذه العلوم، وقسم من أقسام المنطق وليس المنهج سوى خطوات منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة". (66)

كما أن كلمة منهج ليست مصطلحاً أحادي المعنى في العلم (Gravitez, 1986) فقد نسعى إلى تجنبها (Gauthier, 1992) ولكننا لا نستطيع تجاهلها طالما هي مستعملة. إن إستعمالها عادة ما يكون مقرونا بنعت يحدد ما هو المنهج المأخوذ بعين الاعتبار: مناهج كمية، كيفية، منهج علمي، تجريبي، تاريخي أو تحقيق ميداني. (67)

(65) - عامر مصباح: منهجية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، رغبة، 2006 ، ص35

(66) - عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص11

(67) - موريس انجرس: ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث. العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، ص98 .

ولكن طبيعة الدراسة هي التي تفرض على الباحث إتباع منهج دون آخر يتلاءم وطبيعة هذه الدراسة ، حتى أنه توجد بعض الدراسات التي تقتضي استخدام أكثر من منهج واحد، وذلك حسب تعقيدها، وهناك من الدراسات ما يقتضي استخدام منهج واحد فقط.

ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره والوقوف على سماته، ويأتي على مرحلتين:

الأولى : مرحلة الإستكشاف والصيانة، أما **الثانية :** فهي مرحلة التشخيص والوصف، وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلاً يؤدي إلى الوقوف على العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير منطقي ومناسب لها. (68)

كما أنه ذلك المنهج الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة ما أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً. والبحوث الوصفية لا تنحصر أهدافها في مجرد جمع الحقائق، بل ينبغي أن تتجه إلى تصنيف البيانات والحقائق وتحليلها تحليلاً دقيقاً كافياً، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، كما يعتبر من أسهل المناهج والأكثر ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية المختلفة، لأن الباحث عندما يجد صعوبة في إجراء التجارب على بعض الظواهر الاجتماعية فإنه يلجأ إلى الوصف والتحليل. (69)

وتشتمل البحوث الوصفية على الأنماط الخمسة الآتية :

أ . البحث المسحي.

ب . الوصف على مدى طويل.

ت . بحث دراسة الحالة.

ث . تحليل العمل والنشاط.

ج . البحث المكتبي والوثائقي.

أما اصطلاحاً " فالمسح " مستعار من ميدان الدراسات الطبيعية، فكما " تمسح " الأرض لتحديد مساحتها ومعرفة خصائصها الجيولوجية والسطحية والجوية، تمسح الظاهرة الاجتماعية لتحديد طبيعتها ومعرفة خصائصها التي تتعلق بتركيبها ووظيفتها من جهة، وسلوك الأفراد في تعاملهم مع بعضهم البعض من جهة أخرى.

(68) - محمد قاسم: مدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص 60.

(69) - بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني : منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 167.

لقد أشار ويتني (Whitney) في كتابه "عناصر البحث العلمي" إلى أن المسح الإجتماعي هو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام إجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة في الوقت الحاضر، بقصد التوصل إلى بيانات يمكن تصنيفها، تفسيرها، تعميمها والإستفادة منها في المستقبل⁽⁷⁰⁾، ويعد المسح الإجتماعي واحداً من مناهج البحوث الوصفية التي تعتمد في جمع وتحليل البيانات على أدوات بحث عديدة، كالملاحظة والمقابلة والإستمارة من أجل الحصول على معلومات عن مجتمع البحث، حيث أثبتت طريقة المسح فعاليتها منذ أواخر القرن الثامن عشر⁽⁷¹⁾، ويمكن أن يكون هذا المسح شاملاً أو بطريقة العينة، التي يكفي فيها الباحث بدراسة عدد معين من الحالات أو المفردات حسب الإمكانيات المتوفرة لديه. وأن طبيعة موضوع بحثنا جعلتنا نعتمد المنهج الوصفي وهذا لعدة إعتبارات:

- ✓ إن هذه الدراسة تتلاءم مع المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنها تريد وصف ظاهرة الاتصال الجوّاري والوقوف على أهميته والواقع الحقيقي لهذا النشاط في المؤسسة موضوع الدراسة.
- ✓ يسمح هذا المنهج باستخدام العديد من أدوات البحث، التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة يمكن من خلالها الحصول على الإجابة عن التساؤلات الرئيسية للبحث.
- ✓ نستطيع من خلال هذا المنهج الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها والاستفادة منها في البحث.
- ✓ هذا المنهج لا يقف عند مجرد وصف الظاهرة موضوع البحث فقط، بل يسعى إلى تحليلها إلى العناصر التي تتألف منها ولإتمام ذلك اتبعنا الأسس التالية:
- استعنا بكافة الطرق المستخدمة للحصول على البيانات لضمان أكبر قدر من المعلومات من خلال الأدوات الآتية: ملاحظة، مقابلة، استمارة.
- استعنا بالوصف الكمي والكيفي لجوانب الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى محاولة التعرف على الأسباب وتحليل ذلك.
- كما اعتمدنا الأسلوب الرقمي الإحصائي الذي يحول البيانات والمعطيات من الشكل الكيفي إلى نتائج ومعطيات كمية يسهل قياسها وتحليلها، ويتضح ذلك من خلال تفريغ البيانات وعرضها في شكل جداول ورسوم بيانية توضيحية، تساعدنا في فهم وشرح الظاهرة المدروسة.

(70) - <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=3589> 04/06/2015 16: 00

(71) - كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، دار الثقافة للنشر-الأردن- ، 2006، ص 137 - 136.

11. أدوات جمع البيانات:

يتم عادة تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات في مرحلة إعداد وتصميم البحث في ضوء الأهداف والبيانات المتاحة، ومدى ملائمة هذه الأدوات لدراسة المشكلة موضوع الدراسة، وتعتبر وسائل جمع المعلومات حجر الزاوية في عملية البحث العلمي، وتتعدد هذه الوسائل حسب الغرض الذي يستعمل لها وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها، أو لفحص فرضياتها، ومن وسائل جمع البيانات نجد الاستبيانات، المقابلات، الملاحظة، تحليل المضمون، مصادر المعلومات... إلخ، وغيرها. (72)

وحرصاً منا أن يكون التحليل موضوعياً، وبناء على الإشكالية والفرضيات المطروحة استلزم هذا البحث الاعتماد والاستعانة بأكثر من أداة منهجية وهذا للإلمام بالموضوع. ولهذا الغرض تم استخدام ثلاثة أدوات لجمع البيانات والمعلومات كالملاحظة التي جاء الغرض منها تدعيم المعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة ناهيك عن المقابلة التي تسهل فهم الحالة فهما شاملاً ما يساعد في دراستها وكسب مزيد من المعلومات التي تفيد الباحث في موضوع بحثه إضافة إلى الاستمارة التي سلمت للمبحوثين كتابياً، وقد كان استخدامنا لهذه الأدوات كالتالي:

11-1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أكثر الوسائل شيوعاً واستعمالاً لجمع المعطيات التي لا يمكن الوصول إليها عند استعمالنا لمختلف الطرق الأخرى لجمع المعلومات، فعند دراستنا لظاهرة معينة في محيط العمل بالنسبة إلى تنظيم أو مؤسسة تصبح الملاحظة من الوسائل المهمة لجمع المعلومات التي تساعد الباحث في تفسير سلوكيات الفاعلين داخل المؤسسة، فهي تساعدنا في فهم المناخ العام للدراسة وبالتالي فهم الظاهرة موضوع الدراسة.

والملاحظة هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين. (73)

وقد تم استخدام الملاحظة في بحثنا هذا من خلال الزيارات المتعددة التي قمنا بها إلى المؤسسة ميدان الدراسة، حيث كان لزاماً علينا ملاحظة طريقة الأعداد والعمل في حالة التحضيرات

(72) - طلعت إبراهيم لطفى: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005،

(73) - احمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 203 .

الأولية للتنظيم والمشاركة في الأعمال والنشاطات الجوارية، إضافة إلى معرفة الانطباعات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة عندما يتعلق الأمر بطريقة تجاوبهم مع هذه النشاطات.

11-2- الاستمارة: من خلال اطلعنا على بعض البحوث والدراسات التي خصت ميدان الاتصال لاحظنا الاستعمال الكبير للاستمارة كأحدى أدوات جمع البيانات الفعالة، لأن هذه الوسيلة تمكن الدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم فرداً فرداً وبنفس الطريقة، بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكات مجموعة كبيرة من الأفراد، انطلاقاً من الأجوبة المحصل عليها (74). وهي " طريقة اتصال بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها. " (75)

وهذه بعض الميزات التي يجب توفرها في الاستمارة الجيدة:

- أن تكون الأسئلة موجزة وواضحة وتغطي البيانات التي يتم البحث عنها
- أن لا يكون مكلفاً بالنسبة لمردوده من المعلومات.
- أن يتطلب من الجهد الحد الأدنى من الجهد و الوقت.
- أن تهدف الأسئلة إلى الحصول على إجابات واقية.
- أن لا يكون موضوع البحث تافهاً.
- أن تكون الأسئلة في مستوى المستجوب في المستوى الثقافي والعقلي. (76)

ومن خلال التوجيهات والنصائح التي قدمت لنا من طرف الأستاذ المشرف وبعض أساتذة القسم قمنا ببعض التعديلات عليها، إضافة إلى دور الزيارات المتعددة التي قمنا بها إلى المديرية مجال الدراسة وملاحظة بعض السمات التي تميز مجتمع البحث، والعلاقات السائدة داخل المؤسسة ومن خلال الحديث مع بعض المسؤولين والموظفين في لقاءات متعددة توصلنا إلى بناء استمارة البحث المناسبة لهم.

(74) - موريس انجرس، مرجع سبق ذكره، ص 204

(75) - بلقاسم سلاطينية وحسان الجيلاني، مرجع سبق ذكره، ص 282.

(76) - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 1995، ص 77.

وقد تضمنت أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وأخرى شبه مغلقة، وقد تم تقسيم هذه الاستمارة إلى محورين رئيسيين كانتا كالتالي:

في البداية تضمنت البيانات الشخصية لمجتمع البحث، حيث تعرفنا من خلاله على الجنس، السن، المهنة، الأقدمية، والمستوى التعليمي الذي ميز أفراد العينة.

- المحور الأول : مفهوم وأهمية الاتصال الجوّاري.

- المحور الثاني: وسائل وأنشطة الاتصال الجوّاري.

وتضمنت أسئلة المحاور المؤشرات الميدانية التي تمكننا من معرفة أهمية الاتصال الجوّاري في شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة - .

وقبل تطبيق الاستمارة في صورتها النهائية، كان لزاماً علينا القيام بالاستشارة والتجريب حيث تم عرضها للتحكيم على أساتذة من داخل الكلية وخارجها وبعد ذلك تم اختبارها على وحدات من مجتمع البحث بغرض معرفة مدى ملائمة الأسئلة ومدى وضوحها.

11-3- المقابلة:

تعتبر المقابلة إحدى الأدوات البحثية التي يمكن استعمالها بمرونة مع المبحوثين وهذا راجع للميزة الشفوية التي يمكن الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات التي تخدم موضوع دراستنا.

وهي عبارة عن " تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساعلة الأفراد بكيفية منعزلة وفي بعض الحالات مساعلة جماعات بطريقة نصف موجهة والقيام بسحب عينة كيفية بهدف التعرف بعمق على المستجوبين، كما تعتبر المقابلة من أفضل التقنيات لمن يريد استكشاف الحوافز العميقة للأفراد واكتشاف الأسباب المشتركة لسلوكهم من خلال خصوصية كل حالة. (77)

ولا يمكن الاستغناء عن المقابلة في هذا النوع من البحوث باعتبارها وسيلة وأداة هامة لجمع البيانات المطلوبة في بحثنا هذا، حيث أنها أداة:

✓ تساعد الباحث في شرح الأسئلة، حيث يجيب المبحوث بدقة.

✓ تستخدم عندما يكون المبحوث لا يعرف القراءة والكتابة.

✓ تساعد الباحث بمعلومات إضافية عن الموضوع وتساعد على فهمه جيدا.

(77)- كمال بلخيري: المعاينة في البحوث الاجتماعية (سلسلة البحوث الاجتماعية)، مكتبة اقرأ، ط2، قسنطينة،

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

يمكن للباحث العودة إلى المبحوث لتكملة بعض الأسئلة أو توضيح بعض الإجابات⁽⁷⁸⁾. كما تسهل عملية جمع البيانات وتمكن الباحث من السيطرة على الموقف الذي يجري فيه جمع المعلومات، مع القدرة على اكتشاف العلامات والإشارات غير اللفظية التي تصدر عن المبحوثين⁽⁷⁹⁾. وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلات غير المقننة والمفتوحة عند قيامنا بالمقابلات مع بعض الأطارات التي لها علاقة بموضوع دراستنا، لأنها تتميز بالليونة وترك الحرية للمستجوب في التعبير، إضافة إلى أن المستجوبين لا يملكون نفس المميزات والخصائص لذلك تصبح هذه الطريقة هي الأنسب في مثل هذه الحالات. وقد أنجزنا دليل مقابلة يتضمن محاور تدخل ضمنها مجموعة من الأسئلة الخادمة للبحث تركز أساساً للإجابة على مؤشرات ودلائل الفرضيات الموضوعية من قبل الباحث، والتي وجهت إلى الأفراد الآتيين:

(01) : يوضح أفراد العينة التي أجريت معهم المقابلات.

المكان	التاريخ والتوقيت	المقابلات
مقر المديرية	10:15 - 2016-07-19	مدير شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -
//	14:00 - 2016-07-25	المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة
//	11:15 - 2016-07-25	مسؤول بمصلحة الموارد البشرية
//	11:00 - 2016-08-09	مسؤول مصلحة الجباية والتحصيل
//	10:30 - 2016-08-10	مسؤول مصلحة المحاسبة والمالية
//	11:30 - 2016-08-10	مسؤول مصلحة الأمن والنظافة والوسائل
//	13:30 - 2016-08-14	أمين المخزن
//	09:30 - 2016-08-15	مسؤول مصلحة الاستقبال والتوجيه
//	11:00 - 2016-08-15	مهندس الاعلام الآلي بالمؤسسة
//	14:00 - 2016-08-15	مسؤول الفرقة التقنية بالمؤسسة

(78) - علي عوجة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2001، ص70.

(79) - راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999، ص15.

واعتمدنا على محاور معدة مسبقاً للمقابلة (06 محاور أساسية) إلى جانب أسئلة أو محاور أخرى، تمّ اعتمادها تبعاً للضرورة أو وفقاً لطبيعة الحديث؛ حيث قمنا بطرح تساؤلات تحكمت فيها طبيعة الحديث والمناقشة التي تمت معهم.

وتم تنظيم أسئلة المقابلة في عدة محاورها أهمها:

المحور الأول: مفهوم وأهمية الاتصال الجوّاري.

المحور الثاني: نظرة الإدارة العليا للاتصال الجوّاري.

المحور الثالث: الإمكانيات المسخرة للاتصال الجوّاري.

المحور الرابع: المشرفين (القائمين) والفاعلين على عملية الاتصال الجوّاري.

المحور الخامس: وسائل وأنشطة الاتصال الجوّاري.

المحور السادس: الجماهير المستهدفة من الاتصال الجوّاري.

لقد تناولنا في هذا الفصل موضوع دراستنا والإشكالية التي نصبو إلى الإجابة عليها من خلال الإجابة على مختلف تساؤلاتها والتحقق من صحة فرضياتها، فموضوع الاتصال الجوّاري، لا يزال يعد من المواضيع الاتصالية الهامة التي لم تدرس بالشكل الكافي في العديد من الدول العربية وخاصة الجزائر، وذلك لغياب أو قلة إستراتيجية اتصال جوّاري مبنية على أسس علمية، وفتح المجال واسعاً لإحقاق ثقافة الجوّار، خاصة بعد أزمة العشرية السوداء التي أساءت إلى صورة الدولة والمواطن وأفقدت الشعب الثقة في مؤسساتها وكانت نتيجة لغياب ثقافة الحوار، واعتبرت الدراسة أنّ العمل الجوّاري أو الاتصال الجوّاري ليس عبارة عن كلمة لكنه سلسلة من الإجراءات المستمرة من جهة، والتقييم والمتابعة من جهة أخرى.

ومن أجل الإجابة على إشكالية الدراسة طرحنا بعض الأسئلة ووضعنا لها فرضيات حيث سعينا من خلال عملية التشخيص والتحليل إلى بلوغ أهداف الدراسة، والمتمثلة في الوقوف على أهمية استعمال الاتصال الجوّاري بالنسبة للمؤسسات وأفراد مجتمعها المحلي.

إضافة إلى تناولنا لأهمية وأسباب وأهداف دراسة هذا الموضوع، فقد تطرقنا أيضاً إلى المنهج وأدوات جمع البيانات التي استعملت للحصول على المعلومات والبيانات، أما العينة التي اخترناها فتمثلت في العينة الطبقيّة العشوائية، التي يُقسّم فيها مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة من حيث الخصائص المشتركة لفئات مجتمع الدراسة وقدرتهم على خدمة أهداف البحث.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

كما تناولنا أيضاً المفاهيم الأساسية للدراسة، كالاتصال الجوّاري، والمجتمع الجوّاري والاتصال الإقليمي والعمومي، والمؤسسة الاقتصادية... إلخ، حتى نتمكن من توضيح المعاني والتصورات المقدمة لهذه المفاهيم، كما قدمنا النموذج النظري الذي نستعين به كنموذج إرشادي لتفسير وتحليل مختلف الظواهر والعناصر التي تتدخل في إنجاح هذا المسعى الاستراتيجي الهام (الاتصال الجوّاري)، حيث اعتمدنا على النظرية الوظيفية، التي تعمل على إبراز دور الاتصال في المحيط حتى يتمكن التنظيم والفرد من تحقيق الأهداف الكيفية والوظيفية.

الفصل الثاني: الاتصال الجوي — مقارنة نظرية —

1. المهام الأساسية للاتصال الجوي .
2. علاقة الاتصال الجوي بأنواع الاتصال الأخرى.
3. الشركاء المساهمين في تنمية الاتصال الجوي.
4. تقنيات الاتصال الجوي ودعائمه.
5. أنواع الاتصال الجوي .
6. خصائص ومميزات الاتصال الجوي.
7. أهداف الاتصال الجوي.
8. عوامل نجاح الاتصال الجوي .
9. أهمية الاتصال الجوي .
10. الاتصال الجوي في ضوء المقاربات النظرية.

يعتبر موضوع الاتصال الجوي من المواضيع الهامة التي تناولها الباحثون الغربيون بالدراسة والتحليل، ولم تقتصر معالجتهم لهذا النوع من الاتصال على ميدان بعينه أو مجال محدود وذلك نظراً للأهمية الكبيرة التي أضحت يكتسبها هذا الاتصال، وعليه سنهتم في دراستنا هذه بموضوع الاتصال الجوي الذي يعدّ اليوم موضوعاً هاماً جداً في ظل تطور المجتمعات وتوسع رقعتها الجغرافية، باعتباره أساس تقريب المؤسسات من جماهيرها وخلق صلة الجوار والقربى المعنوية مع المواطنين القاطنين ضمن الحيز الجغرافي للمؤسسات أو المنظمات سواء كانت اقتصادية أو خدمية أو تجارية... إلخ، كما صار الاتصال الجوي أيضاً عاملاً مهماً في تحسين صورة المؤسسات في أذهان أفراد بيئتها المحلية والمجتمع بصفة عامة وهو ما يساعدها على فهم ومعرفة محيطها الخارجي.

وعليه، فإنّ الدراسة الحقيقية لموضوع الاتصال الجوي لا تقف فقط عند حدود تقديم بعض التعريفات لها أو بذكر وظائفها، وعليه ارتأينا التعرض إلى العديد من العناصر المرتبطة بالاتصال الجوي في هذا الفصل من خلال الوقوف على خصائصه ومميزاته وأهم أنواعه وتقنياته، بعد ذلك التعرّيج إلى وسائله ودعائمه، وكذا إظهار أهميته وأهدافه، وأخيراً التطرق إلى إبراز مختلف الشركاء المساهمين في تنمية الاتصال الجوي وعلاقته بأنواع الاتصال الأخرى.

1. المهام الأساسية للاتصال الجوي:

سنحاول في هذا العنصر الوقوف عند أبرز مهام الاتصال الجوي بغية فهمه وإزالة الغموض عنه، وتظهر هذه المهام فيما يلي:

أ. تحسين المرافق العمومية والمصالح الخارجية للمؤسسات:

إنّ تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها المرفق العام، تعدّ من بين اهتمامات المؤسسات حتى تكتسب ثقة ومصداقية الأفراد والمواطنين ضمن محيطها التي تشكل حسب ضنّه مصدراً مستمراً للتطور وازدهار المؤسسات، وكذا الرفع من مستوى الرفاه الاجتماعي للمواطنين عبر مختلف الرسائل الاتصالية والاعلامية التي تبثها المؤسسات والإدارات للمواطن، إضافة إلى السعي الدائم لتحسين جودة الخدمات المقدمة للأفراد ضمن نطاق محيطها.

ب. تحسين الخدمات المقدمة للأفراد:

إنّ استمرار الاتصال الجوي، لا يكون إلا في مؤسسة أو إدارة لها نية لتحسين من نوعية وجودة الخدمات المقدمة للمواطنين وكذا التخفيف من الإجراءات أثناء تعاملها اليومي معهم خاصة

بالنسبة للمؤسسات العمومية الخدمائية، ولا سيما فيما يخص استقبال المواطنين عن طريق القيام ببعض الإجراءات، كتوظيف مؤهلين قائمين بالاتصال يحسنون التعامل وقواعد استقبال المواطن، وتحرير الإدارات من كل أشكال البيروقراطية.

إنّ ما ذكر يتلخص جانبه في مهام الاتصال الجوّاري بالنسبة للمؤسسات العمومية ذات الطابع الخدماتي كما سلف ذكره، أمّا بالنسبة لمهام الاتصال الجوّاري فيما يتعلق بالمؤسسات الأخرى ذات الطابع التجاري والتي تسعى لتقديم سلع للمواطنين فإن أبرز مهامها تتركز في: (1)

• يلعب الاتصال الجوّاري في كثير من الأحيان مهمة التعريف بالمؤسسة ومهامها، إلى جانب التركيز على عنصر تضافر الجهود بين المواطن والمؤسسة (الإدارة) لإنجاح نشاطات هذه الأخيرة والذي من شأنه في الأخير أن يعود بالنفع على الأفراد والمواطنين داخل الجوار (محيط المؤسسة).

• يلاحظ على الاتصال الجوّاري، خاصة في البلدان الغربية التوجه العام نحو فرض التوزيع المجاني واختفاء الاشتراك، لذلك فالنموذج التجاري المهمين هو نموذج الإعلان (الإعلانات والاتفاقيات المحلية بين المؤسسة وجوارها).

• يركز الاتصال الجوّاري اليوم على البعد الثنائي الجغرافي والتواصل في تقريب وجهات نظر المؤسسات من الجمهور، وهو ما يعد ميزة تنافسية للاتصال الجوّاري مقابل الاتصال الاجتماعي أو الإقليمي أو الدولي الذي يمتاز بالاتساع والتشتت.

ج- يسعى الاتصال الجوّاري الحديث إلى تحقيق الرضا وكسب الولاء والربحية.

د- ارتباط الاتصال الجوّاري للمؤسسات بتعزيز جواريتها واسترجاع هويتها وعلاقاتها القربانية مع محيطها من خلال نشاطات التوعية والتحسيس والمنفعة العامة التي تقع على عاتقها اتجاه أفراد بيئتها الجوّارية.

هـ- يعمل الاتصال الجوّاري من خلال استعمال الوسائط المتعددة (الإعلام الآلي، الموقع الإلكتروني، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي) إلى خلق فرص لمواجهة الأزمات التي قد تعصف

(1)- Gaële le Bouche, Approche Systémique de la définition « Communication de Proximité », Article Publié dans Revue « Communiquer » de la communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal, N° 75, 22 Avril 2015, p.30.

بالمؤسسة، وذلك من خلال الاستفادة من سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومات، وتيسير التفاعل مع الجمهور كجوابة معلوماتية لاستعادة المصداقية والثقة العامة. (2)

و- يسعى الاتصال الجوّاري إلى خلق مراجعة شاملة للمبادئ التسويقية "الأربعة" المعروفة (المنتج، السعر، المكان، والترويج)، بالإضافة إلى المبادئ "الستة" الأخرى (العلاقة، الاحتفاظ، الربحية، المرجعية، الاسترجاع، وإعادة التنشيط).

✓ **العلاقة:** ويقصد بها العلاقة بين المؤسسة ومحيطها (بيئتها الجوّارية)، حيث يشترط فيها أن تكون أكثر من مجموع مفكك من التفاعلات.

✓ **الاحتفاظ:** بمعنى الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الجمهور ضمن نطاق محيط المؤسسة.

✓ **الربحية:** وهي هنا سمة للعلاقة وليس المنتج.

✓ **المرجعية:** وهي تفرض أن يكون الجمهور أفضل مسوق للمؤسسة من خلال توطيد العلاقة الجوّارية بين الإثنين.

✓ **الاسترجاع:** ويقصد به تسخير كل الإمكانيات في سبيل كسب الجمهور وعدم فقدانه لصالح المنافسين.

✓ **التنشيط:** ونعني به تعزيز العلاقة الاتصالية الجوّارية بين الجمهور والمؤسسة بصفة دائمة ومستمرة. (3)

2. علاقة الاتصال الجوّاري بأنواع الاتصال الأخرى:

بعد التطرق إلى مهام الاتصال الجوّاري وكذا الدعائم التي يرتكز عليها في الحياة البشرية، انطلاقاً من الرموز والإيماءات، أصبح من الضروري إيجاد فروق بين عدّة مفاهيم قريبة من الاتصال الجوّاري، وعليه ارتأينا التحدث عن علاقته بالمفاهيم الاتصالية الأخرى حتى نبسط أكثر المفهوم.

ومن المتعارف عليه أنّ الاتصال ذو اتجاهين، ويتخذ من عنصر المباشرة وسيلة للوصول إلى المستقبل بعكس الإعلام الذي يمتاز بكونه ذو اتجاه واحد ويتخذ وسيلة اتصال للوصول إلى الطرف

(2) - Abler, Ronald, John S. Adam et Peter Gould, « Spatial Organization & Proximity Communication ». Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc, 2011, p. 55-57.

(3)- Filser Et Vernet, La Communication de Proximité est-elle une nouvelle mode du Marketing ? Titrait l'éditorial de décisions marketing, Janvier 2010, p.17

الآخر أي المستقبل، بمعنى أنّه مطالب باستعمال قناة للاتصال، فالأوراق والمراسلات والموجات الصوتية والمحادثات تعتبر قنوات ووسائل اتصال، إلا أنّ مصطلح الإعلام مقارنة بالاتصال يعتبر حامل الرسالة، كالصحيفة مثلاً وبهذا فقد ذهب "ريفرز"⁽⁴⁾ إلى تعريف الإعلام بطريقتين، الاتصال عن طريق الوسائل والاتصال بالجمهور.

وانطلاقاً من هذا أمكننا تقسيم علاقة الاتصال الجوّاري بالأنواع المختلفة للاتصال إلى قسمين رئيسيين: 1- علاقته بوسائل الاتصال الأخرى. 2- علاقته بوسائل الإعلام.

1- علاقة الاتصال الجوّاري بوسائل الاتصال المختلفة:

أ. علاقته بالاتصال الجماهيري:

يرتبط مصطلح الاتصال الجماهيري بالجمهور الأرضية، أي أنّ معناه يبقى محصوراً في كونه عملية نقل الأشياء بين موقعين محددين في المجتمع، يتغيران من لحظة إلى أخرى حسب نوع الرسائل ورجع الصدى، وهذا التعبير هو الذي حول مصطلح الاتصال بالجمهور فيما بعد إلى عقد عملية في المجتمع، لأنه أصبح يستهدف نقل الرموز والإشارات حتى في الوسط الحيواني والنباتي، معنى ذلك أنّ الأنواع الحيوانية والنباتية أصبحت تقيم اتصالاً فيما بينها. فالالاتصال يشتمل على قدرات بشرية ووسائل تقنية وتكنولوجيات معقدة ومواد وألات تُنتج، تُشغّل وتُخزّن.⁽⁵⁾

كذلك يعتبر الاتصال الجماهيري اليوم وسيلة تؤدي إلى تحقيق نتائج هامة في البيئة الجوّارية المحيطة، ذلك أنّه يزود المستقبل (الجمهور) بالمعلومات والخبرات التي تفيده وتوسع من مداركه ومعارفه الشخصية والعلمية والمهنية منها، ومن سمات الاتصال الجماهيري الجوّاري المميّزة أنه لا يكتفي فقط بتحقيق الإشباع والانتشار الكبير للمعارف والمعلومات داخل المجتمع، وإنما يمتد إلى خارجه أيضاً، لأنّ تقنية وسائله أصبحت متطورة، فقد دخلت الإذاعة والصحافة والتلفزيون مجال الاتصالات الجوّارية بشكل فعّال وملفت للنظر.

ولهذا فإنّ الاتصال الجماهيري يعتبر مجالاً واسعاً بسبب تعدد المتلقين من الجمهور، بينما العمل الجوّاري بوسائله الاتصالية والإعلامية خاصة يعمل على أن يكون أكثر جماهيرية من خلال

(4)- Richard Rivers, « Intimités : sources de proximité et de communication dans le travail à domicile auprès des personnes âgées », Gérontologie et société 3/2007 (n° 122), p. 151-156.

(5)- Tixier Maud, Une nouvelle voie pour la communication Publicitaire : confrontation du message linguistique des annonces aux critères d'efficacité de l'écriture, 2009, p. 85-86.

وسائل الاتصال الجماهيري، غير أننا نجد اختلاف في الرسائل الإعلامية بين الاتصاليين؛ ففي الجماهيري تكون الرسالة إعلامية، بينما في الاتصال الجوّاري تكون الرسالة تعبوية وأمرية في شكل أوامر ومناشير ترد إلى الإدارة بغية تبليغها إلى المواطن.

ب. علاقته بالاتصال الاجتماعي:

نعني بالاتصال الاجتماعي نقل المعلومات من طرف إلى آخر، إذ تعتمد السلطة عليه كثيراً في دفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق الصحيح وتغيير السلوك المعاكس للطبيعة الانسانية، فتسميته بالاتصال الاجتماعي تعكس دوره بالنسبة للجماعة فهو يجيب على تطلعات وانشغالات أفراد المجتمع، حيث يهدف إلى إقناع الأفراد بأن تلك السلوكيات الممارسة تعد خاطئة ومضرة بالأمن الجوّاري والعمومي على السواء، ويعمل في نفس الوقت على إشعار الأفراد داخل بيئة أو إقليم ما بمسؤولياتهم اتجاه ما يحدث هناك، فهو بذلك يعد عملاً وقائياً من الحوادث.

وتظهر علاقة الاتصال الاجتماعي بالاتصال الجوّاري من خلال دوره الإقناعي، فكلاهما يهدف إلى إقناع الجماعة والإجابة على طموحات ومصالح الأفراد المشتركة، فهما يتخذان من المصلحة العامة كركيزة في تعاملهما مع عناصر المجتمع.

ويلتقي الاتصال الجوّاري بالاجتماعي في ميادين كثيرة منها النشاطات الإنسانية كالتعليم والانتخابات والعادات الاجتماعية... إلخ، وعوامل الاختلاف ليست كثيرة، تتركز مثلاً في نوع الرسائل والمواضيع المعالجة لها، فالاتصال الاجتماعي تُعتبرُ رسائله من وسائل التدخل في حياة الناس والسعي إلى تغيير بعض سلوكياتهم، بينما في الاتصال الجوّاري تسعى الرسائل الموجهة إلى تغيير كل اعتقاد بأن المؤسسة أو الإدارة هي مركز الازمات.

وإذا ما نظرنا إلى الأهداف العامة المتضمنة في الاتصال الجوّاري، نجد أنها تصب في خانة واحدة هي بناء وتطوير المجتمع الجوّاري للإدارات والمؤسسات من جهة، وكذا المجتمع العام من جهة أخرى.⁽⁶⁾

(6)- Laut (Jean-Louis), La communication joue la proximité : relation dite de proximité : construction, expérimentation et conceptualisation, Thèse de doctorat en communication sociale et territoriale au CELSA Paris-Sorbonne, 2011, p.33-35.

وبذلك نعود للقول بأنّ الاتصال الاجتماعي والاتصال الجوّاري يتداخلان مع الاتصال الجماهيري الذي يهدف هو الآخر إلى تحقيق التماسك الاجتماعي والمحافظة على كيانه ومكوناته الثقافية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية.

ويتميز الاتصال الاجتماعي عن أنواع الاتصال الأخرى بأنه يشمل كل مجالات الحياة سواءً الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، ويهدف إلى الانسجام وانتاج القيم وإعادة توزيعها على مستوى الأفراد بغرض الوصول إلى تحقيق عدالة اجتماعية ومساعدة الضعفاء، وتخفيف العزلة، ورفع مستوى التسامح.

إنّ أساس تحليل العملية الاتصالية في المجتمع العريض يقوم على دراسة الأنظمة الإعلامية خاصةً نموذج كلود وشانون الذي ركز على المصدر والمستقبل والاثارة (جهاز النقل)، بينما نموذج هافلاند اعتمد في دراسته على كيفية تشكيل المواقف.

كما كانت هناك محاولات عديدة لدراسة وتحليل سلوك الأفراد اجتماعياً داخل بيئتهم الجوّارية مثل ما قام به سيبرت **F.Siebert**، و **Peterson**، و **W.Schram** وشرام بوضع أنظمة اجتماعية وسياسية في خانة المتأثرات بالنظام الاتصالي الجوّاري الممارس من قبل المؤسسات والمنظمات المحلية والاقليمية والدولية.

إضافة إلى هذه النماذج المعروفة هناك محاولات عديدة لاقت رواجاً اجتماعياً في ميدان دراسة الاتصال الاجتماعي كمحاولات **يامورس 1906**، ومحاولة **وليامس رايمون 1926** اللذان وجدا أن هناك أنظمة اتصالية وإعلامية تخضع لإدارة الدولة، إضافة إلى دراسة **ألمانود 1966** و **لوشاين 1971** الذين أكدوا وجود آليات فاعلة في الاتصال الجوّاري منها معرفة الاحتياجات الخاصة بالجمهور وتلبيتها ضمن رقعة جغرافية معينة، إضافة إلى تقريبه من مؤسسات محيطه بما يخدم الصالح العام للمؤسسة والجمهور على حدّ سواء.⁽⁷⁾

ج. علاقته بالاتصال الشخصي: يعتبر الاتصال الشخصي كل عملية اتصال تتم بين شخصين، لنقل المعلومات والانشغالات من طرف إلى آخر بواسطة الرموز اللغوية لإفهام مايريده الشخص من الآخر حتى يضمن التفاعل حول مضامين اجتماعية ينتهي الاتفاق حولها.

(7)- Beltran (Luis Ramiro), La communication sociale en Amérique latine, Textes rassemblés et Présentés par Isabel Guglielmone Urioste Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux, 2011, p.208.

فهو اتصال يكاد يندمج في الاتصال الجماهيري أو الاجتماعي، لكنه ينفرد بخصوصية "الشخصية" أي متلقي- مرسل مباشرة دون إبراز تفاعل إحداها على الآخر، وهو إلى جانب ذلك اتصال عام أي أنه ينطبق على كافة الناس دون تحديد مستواهم.

ومن هنا يتشابه الاتصال الشخصي مع الاتصال الجوّاري الذي بدوره يهدف في مثل هذه الحالة إلى ربط الحاجة الاجتماعية والجماعية للأفراد، وقد يتخذ الاتصال صوراً إضافية تكاد تندمج مع نفس الهدف الذي يطمح إليه الاتصال الشخصي كالنتقيف بالمعلومات، كما أنه قد يكون اتصالاً ذو اتجاه واحد، أي يتم بين المرسل والمستقبل فقط باستعمال الخطابات، الإذاعة والتلفزيون أو ذو اتجاهين (حوار الأستاذ مع الطلبة مثلاً)، كما يمكن أن ينطوي تحته الاتصال الأفقي الذي يشمل تبادل البيانات والمعلومات المختلفة لحل المشاكل العالقة بين المجتمع والإدارات.

د. علاقته بالاتصال الرسمي (المؤسسي):

هو اتصال يتم بين أطراف القيادة الإدارية حسب التدرج الوظيفي للعمال المهنيين الذين تربطهم عقود عمل محددة أو غير محددة عن طريق وسائل محركة: كالخطب والمناشير والقرارات والأوامر الكتابية، فحسب "بريستون" (1981)، فإنّ الاتصال الرسمي يهدف إلى تعديل السلوك الذي تقوم به الجماعات داخل التنظيمات، وتهدف من خلاله هي إلى إبلاغ رسائل معينة للجمهور الجوّاري للمنظمة. (8)

كما يرتكز هذا النوع من الاتصال على جمع المعلومات لاتخاذ القرارات داخل التنظيم، فهو الرباط الذي يربط بين مختلف الأجهزة الفرعية داخل المؤسسة، بينما يسعى الاتصال الجوّاري إلى خدمة المصلحة العامة، إذ يعتبر هذا الأخير (الاتصال الجوّاري) في غالب الأحيان جزءاً من استراتيجية المؤسسة اتجاه جمهورها وبيئتها الجوّارية التي تنتمي إليها.

ويأخذ الاتصال الرسمي (المؤسسي) في علاقته بالاتصال الجوّاري شكلين بارزين :

1- الاتصالات النازلة:

يعتبر الاتصال النازل من أرقى الاتصالات الإدارية والمؤسسية المعروفة داخل التنظيم، فهو اتصال يبدأ من أعلى إلى أسفل (من المدير إلى المرؤوسين)، والمدير هو قائد لوحة القيادة الذي يستطيع أن يجعل من الاتصال الإداري مفتوحاً ومغلقاً في آنٍ واحد.

(8) - إبراهيم إمام- الاعلام والاتصال بالجماهير. دار النهضة العربية، 1986-لبنان ص40.

ويشتمل هذا النوع من الاتصال على التعليمات والمناشير والأوامر التي يصدرها القادة إلى مرؤوسيه، وعلاقته بالاتصال الجوي تظهر من خلال القرارات التي لها علاقة بالمصلحة العامة والصادرة من المدير إلى المرؤوسين.⁽⁹⁾

2- الاتصالات الصاعدة:

يظهر الاتصال الصاعد بأنه نوع من الاتصال الاجتماعي الذي تمر فيه المعلومات من القاعدة إلى القمة، ويشمل انشغالات المرؤوسين إلى المدراء أو القيادة لتوضيح انشغالاتهم في إطار نظامي مدروس، ويظهر هنا الاتصال الجوي بصفته إحدى آليات هذا الاتصال لأنه يرتبط بمصلحة عامة داخل المؤسسة أو في قلب التنظيم، فالإتصال الصاعد يعد بمثابة مجسم صغير لإحدى خطوات الاتصال الجوي لأنه يرتبط بشيئين:

أولهما: طرح الانشغالات العامة وثانيهما: المصلحة العامة.

هـ. علاقته بالاتصال غير الرسمي:

يرتبط هذا الاتصال بوسائل غير مقننة، غالباً ما تكون في الساحات العامة والبوادي وبطرق شفوية غير مؤكدة، فهو الذي يغذي الإشاعة والأخبار المنقولة، ويجعل منها حقائق مجسدة في الواقع، فهو طريق يرتبط بالاتصال الجوي نتيجةً للتغليب في نقل المعلومات والأخبار بطريقة مغايرة للواقع تماماً. ولما كان ميدان الاتصال الجوي يشمل الحركات الجموعية والأفراد فإنَّ علاقته بالاتصال غير الرسمي تبقى مؤسسة على الشارع والمحيط العام وما يراج فيه من معلومات ذلك لأن غالبية رواد الشوارع والنوادي من الجمعيات.

و. علاقته بالاتصال العمومي:

يقوم الاتصال العمومي على مهمة ربط وتلبية احتياجات المواطنين من طرف الدولة (قد تكون مؤسسة) بغرض تقاسم وتبادل المنفعة.

ويرى " بيير زيمور Pierre Zémor " في كتابه "الاتصال العمومي" أنَّ الأخير يرتكز على أربع وظائف رئيسية هي: إعلام وتوعية المواطنين، الاستماع والإصغاء إلى مشاكلهم وتطلعاتهم،

(9) - وليام، ل، ريجرز - وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، مؤسسة فرايكلين للطباعة والنشر، بيروت-لبنان، ص 75.

المساهمة في توطيد العلاقات الاجتماعية للأفراد، وأخيراً مصاحبة التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد والمواطنين.⁽¹⁰⁾

وعليه تبرز علاقة هذا الاتصال بالاتصال الجوّاري في كون الأول أي الاتصال العمومي يسمح بإعادة تحديد أنماط مشاركة المواطنين في الشأن العام، كما أنّ الأشكال التواصلية الجوّارية سمحت للأفراد والمؤسسات بشكل عام من الانخراط في الفضاء العام وإثارة النقاشات حول المسائل المشتركة باستخدام وسائل وأدوات جديدة على الشبكات الاجتماعية والمدونات ومنتديات النقاش وغيرها... إلخ.

ويُستشفُّ من خلال البحث والتعمق في الاتصال العمومي أنّه عبارة عن وسيلة وأداة فعّالة في المجتمع تُحيل إلى ممارسات اتصالية ذات أبعاد جوّارية مُشَبَّعة بقيم الحكم الراشد كالشفافية والقرب من الجمهور عبر العمل على الإعلام والتوعية، ما يمكن الفرد من المساهمة بالاقترح أو بالاحتجاج على ما يصدر من المؤسسات العمومية وحتى الخاصة منها من تدابير وقرارات، وبالتالي فإنّ الاتصال الجوّاري أصبح يهدف إلى خدمة القضايا ذات المصلحة العامة والمشاركة بين الأفراد واقناع المواطنين بالانخراط بفعالية في الفضاء العام.

ز. علاقة الاتصال الجوّاري بالحدثي:

يُعرّف "جيّوم" (2005)، الاتصال الحدثي على أنه " مهنة حقيقية ووسيلة اتصالية تساعد على استهداف جمهور معين عن طريق رسالة مركبة تهدف إلى التأثير في ذلك الجمهور".⁽¹¹⁾ كما يُعرّف الاتصال الحدثي أيضاً على أنّه نوعٌ من أنواع الإشهار المباشر الذي يستعمل إما العلاقات العامة أو الأعمال الخيرية والرعاية من أجل المحافظة على صورة حسنة للمؤسسات. من خلال ما سبق من تعاريف للاتصال الجوّاري وما تطرقنا إليه من مفهوم للاتصال الحدثي تتضح إلى حد كبير العلاقة القائمة بينهما، حيث يبرز الاتصال الجوّاري هنا باعتباره أحد وسائل الحدث من خلال تركيز الاتصال الحدثي في جوانبه المختلفة على البرامج التحسيسية التي تقوم بها

⁽¹⁰⁾ - Pierre Zémor, « La communication publique », Paris, PUF, 1995, p. 128.

⁽¹¹⁾ - Alain Rallet et André Torre, « La proximité à l'épreuve des technologies de communication », 5ème édition L'Harmattan, Paris, 2007, P. 22.

المؤسسات لفائدة الأفراد والمواطنين، وإشراك الأطراف الفاعلة في البيئة أو المحيط الجوّاري للمؤسسة وذلك من أجل ضمان فعالية أفضل لهذا النوع من الاتصال.

كما تتضح أيضاً العلاقة بين هذين الشكلين من الاتصال في كونهما يشتركان معاً في تفعيل دور المجتمعات المحلية والمدنية وخلايا الإصغاء للمساهمة في انجاح الأحداث والنشاطات المنظمة على مستوى المؤسسات داخل محيطها الجوّاري.

II- علاقة الاتصال الجوّاري بوسائل الإعلام المختلفة: إنّ وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها لها علاقة كبيرة بالاتصال الجوّاري، فهي التي تنقل مختلف الرسائل الإعلامية الصادرة إلى الجمهور.

1- الصحافة: شكّل الدور الخطير الذي لعبته الصحافة (الصحف) محوراً اهتمام علماء الإعلام عبر التاريخ، فمنهم من وصفها بأجمل وسائل الإعلام وأجمل ما فيها الإعلان، كما أنه يمكن أن تكون وسيلة إفساد للجماهير، إذا أسيئ استعمالها خارج أهدافها المثلى التي وضعت من أجلها خاصة إذا ما علمنا أنّ الكلمة المطبوعة أو المسموعة هي التي ساهمت في قيام الدولة الحديثة قبل وجود الطباعة الحديثة نفسها، لأنها حافظت على التقاليد والتاريخ، ولولاها لما اتصل الناس ببعضهم البعض متجاوزين حدود القارات والمحيطات، فقد حافظت على الولاء السياسي للإمبراطوريات القديمة والحديثة، حيث أصبحت وسائلها تتولى إعلام الناس وتفسير الأحداث وإقناع المجتمع، بل ومنها ما تخصص في رقعة جغرافية بعينها يتقصى أخبارها وينقلها إلى الجمهور المحلي هناك.⁽¹²⁾

ولأنّ الصحافة كوسيلة اعلامية لها مكانة هامة في المجتمع، فهي تعد من أقرب الوسائل إلى المجتمع المحلي، حيث تخاطب الاحتياجات الخاصة بالمواطن والجمهور المحلي عامةً من خلال تناول شخصيات معروفة لأبناء المنطقة ممن يجدون اهتماماً في تتبع أخبارهم، إضافة إلى أنّ الصحف تعمل على نشر الأفكار الخاصة بتتمية وتطوير البيئة المحلية، وتساعد على توعية الرأي العام المحلي بالقضايا ذات الاهتمام المشترك.

(12) - رشتي (جهان): الأسس العلمية لنظريات الإعلام، للشركة المتحدة للنشر و التوزيع ط 2 القاهرة 1978،

وعليه فإنّ الصحافة قد تكون أداة فعالة للاتصال الجوّاري تسعى إلى فهم الإنسان والمجتمع الذي يعيش فيه بآلامه وأفراحه، فهي ضرورية جداً لهذا النوع الاتصال خاصة إذا ما تم ضمان إيصالها إلى كافة المواطنين وقد تكون المجانية فعلاً إحدى الوسائل الضامنة لانتشار توزيعها.⁽¹³⁾

2- الإذاعة:

تعتبر الإذاعة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى أقدم وسيلة عرفها الإنسان في حياته اليومية، والأكثر ملازمة له في حله وترحاله، كما أنها تعد الأكثر جوارية كذلك من باقي الوسائل الأخرى، حيث تبرز هنا طبيعة العلاقة القائمة بين الاتصال الجوّاري كوظيفة والإذاعة كوسيلة من خلال تركيز الأخيرة على ترقية الهوية القومية والمحلية والوطنية والمحافظة في نفس الوقت على التراث والتنوع الثقافي الكائن، إضافة إلى محاولة إشباع مختلف حاجات المرسل إليه كفرد اجتماعي وثقافي يتمتع بذات فاعلة وهوية لها خصوصياتها التي تقوم من خلالها بالتفاعل مع محيطها ومن ضمنها الإذاعة كوسيلة إعلامية متواجدة فيه.⁽¹⁴⁾

ويمكن القول اليوم بأنّ الإذاعة قد تحولت إلى أداة للاتصال والإعلام الجوّاري من خلال ما تبثه من حصص اجتماعية وثقافية متنوعة، ولا يقتصر عملها على محتوى البرامج بل وشددت الحكومات والدول على إقامة إذاعات جوارية، كما هو الحال عليه في دول غرب أوروبا وأمريكا الشمالية التي جعلت منها أكثر أدوات الاتصال الجوّاري منفعة وأهمية.⁽¹⁵⁾

3- التلفزيون:

لقد اتضحت إيجابيات التلفزيون وسلبياته عبر السنين خاصة بعد أن أصبح في متناول البشر وأضحى ينقل كل ما هو ممنوع ومسموح، وقد تتبأ 'ماكلوهان' أواخر الستينيات عندما أشار إلى أنّ التلفزيون يحثل الصدارة في عالم الاتصال الجماهيري، وأنه حلّ محلّ الكلمة المطبوعة لكونه غير من مجرى ثقافة العصر، فقد أضاف تقنيات تثير المتعة لمعالجة الحدث ونقله بالصوت والصورة الأمر الذي جعله ينتصر على كل استثمار كان يراود السوق.⁽¹⁶⁾

(13) - جهان رشتي، نفس المرجع السابق، ص 54.

(14) - صالح خليل الصقور، الإعلام والنشأة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 29.

(15) - سلوى عبد الله عبد الجواد، أمل محمد سلامة غباري، الاتصال الاجتماعي والخدمة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2012، ص 91.

(16) - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 58.

ويحضر بشكل لافت دور التلفزيون في العمل الجوّاري خصوصاً مع تقدم المجتمعات وتطورها، حيث يعد التلفزيون إحدى وسائل الإعلام الجوّارية بامتياز والقادرة على إحداث التحول الاجتماعي والتغيير والتطوير والتحديث في المجتمع ككل والمجتمع الجوّاري للوسيلة الإعلامية بشكل خاص، إضافة إلى أنه من خلال ربط هذه الوسيلة بالاتصال الجوّاري عبر مختلف النشاطات المسطرة فهي بذلك تسهم في خدمة القضايا المحلية والقومية للجمهور المستهدف وأهدافه العامة وتطلعاته، أو بمعنى آخر توجيه برامج التلفزيون المحلي بما يتفق مع أهداف الحركة الإجتماعية والثقافية والتنمية المحلية ومصلحة المجتمع العليا.⁽¹⁷⁾

4- الأترنت:

بالنظر إلى سهولة الحصول على المعلومات تعددت الوسائط فتطور الاتصال الجوّاري الإلكتروني ليصبح سمة العصر الحالي والمقبل.

إلى جانب وسائل الاتصال السابقة، بدأت البشرية تعرف الاتصال الإلكتروني باستعمال الوسائل السابقة (الترددات الصوتية) والموجات الصوتية، بالاعتماد على خطوط الهاتف وأجهزة التلفزيون السلكية عن طريق الأقمار الصناعية والألياف البصرية أي أنها جمعت كل وسائل الاتصال الأخرى، فهي فعلاً قد وسعت الاتصال إلى المجالات الدولية، فكل شئ مطبوع يمكن إدخاله في شبكة الأترنت إذ من المنتظر أن يتحول الأترنت إلى أكبر مكتبة في العالم.

كانت فكرة اختراعه سهلة (كيف يمكن الاتصال بعدد كبير من الكمبيوترات في وقت واحد)، الفكرة اقتنع بها البنتاغون وأعطى أمر تنفيذها إلى شركة أربا التي طبقتها على 10 جامعات أمريكية حيث تمّ إنتاج برامج لتبادل المعلومات بين الهيئات الحكومية، ثم تحولت إلى المواد التجارية بحلول الثمانينات حتى أصبحت تحتوي على 140 ألف شبكة مختلفة في سائر أنحاء العالم، ومن المنتظر أن تتطور أكثر خلال السنوات الخمس القادمة، فمستخدموا الأترنت في تزايد مستمر وصل إلى 3.2 مليار شخص في منتصف 2015، كما أن مواقع الأترنت **web sites** التجارية والحكومية والخاصة زادت عن 270 مليون موقع حيث ستطرح بدائل للاتصال الجوّاري تسمى

(17)- سيد أحمد طارق، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004،

بالتجارة الإلكترونية (E-Commerce)، فالعالم معروف حالياً بتوازناته الجديدة إذ ستزداد انكماشاً، كما أنّ أفرادَهُ ودولَهُ وثقافته ومجتمعاته هي اليوم أكثر ارتباطاً من ذي قبل.

لم يعد اليوم الفصل بين ما هو محلي ودولي أمراً هيناً مع تطور التكنولوجيا الرهيب الذي يعيشه العالم في مجال الاعلام والاتصال، لاسيما شبكة الأنترنت وهذا ما يجيز التأثير بمناهج الاتصال في مختلف دول العالم، إذ أنه من المفروض أن تتكيف مع الطرق الوطنية بكيفية تضمن توسع الاتصال الجوّاري بين جميع الفئات عبر الشبكات العنكبوتية للمدن والأقاليم.⁽¹⁸⁾

3- الشركاء المساهمين في تنمية الاتصال الجوّاري:

سوف نتطرق في هذا العنصر إلى بعض المساهمين في عملية الاتصال الجوّاري كعناصر مهمة في تنشيط حركة العمل الجوّاري بين المؤسسات والجمهور (الإدارة والمواطن)، حيث سيتم التطرق لأبرز الأعراف والفاعلين في مجال تنمية وتطوير هذا الشكل من الاتصال وهم:

أ. الصحفي:

يعتبر الصحفي رجل حركة وابداع، يتولى نقل الأحداث في حالة وقوعها إلى المواطن وتقديم المعلومات ووجهات النظر إلى الجمهور عامةً وجمهور المجتمع المحلي (المجتمع الجوّاري) الذي يقع ضمن النطاق الجغرافي لعمله بشكل خاص، حيث يعمل على مستوى هذا الأخير أن يكون قريباً من المجتمع المحلي بنقل مشاكله وانشغالاته وكذا التعبير عن قضايا المختلفة كقضايا البيئة مثلاً، وهو يفيد كثيراً في تشخيص مواضيع معينة لمناطق بذاتها، ليتسنى للمواطن المحلي أن يفهم ما يدور حوله، ويتمكن في الأخير هو نفسه من المساهمة بحلول ناجعة ونابعة من صميم واقعه المعاش.⁽¹⁹⁾

ب. الأسرة:

تعد الأسرة نواة لمؤسسة عائلية تشكل المجتمع، هذا الأخير تتعدد فيه التنظيمات وتنتشر بينه القبائل والقرى والأحياء في كل النواحي، مما يجعل من هذه التنظيمات والقرى والأحياء أداة جوّارية

⁽¹⁸⁾ - مجموعة من الخبراء، الاتصال والتنمية المحلية وسيلة الحكومات لتحقيق التنمية الشاملة، مجلة العربي العدد

433، نوفمبر 2013، ص 84.

⁽¹⁹⁾ - حمودة منال، حمودة سعد الفاروق حمودة، الاتصال، التنمية والمجتمع: مدخل نظري في الاتصال للمجتمعات

المحلية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2005، ص 112.

تنطلق من الأسرة أي من العائلة الواحدة التي تتألف من أفراد، ويعتبر رب العائلة قائماً بالاتصال لأنه يرسخه في أبناءه وأفراد بيته من خلال قربه منهم وتواصله الدائم والمستمر معهم.

إنّ تنوع الأسر داخل المجتمع يعني تشكيل مجموعات من المعارف والسلوكات تُنظّم من طرف الآباء على أساس قواعد اتصالية من أهمها: فتح الحوار بين رب الأسرة والأبناء والأقارب والتضامن في حالة وقوع النوائب داخل الأسرة الواحدة.

إن ترسيم ثقافة الحوار والمناقشة يعد من أعقد المسائل التي تعترض سبيل العائلة في حياتهم اليومية، فهما يشكلان البذرة الأولى لترسيخ ثقافة الاتصال الجوّاري التي سيعتمدها الأبناء عند اتصالهم بزملائهم في المدارس أو الحياة العامة، حيث يعتمد أفراد الأسرة إلى تطبيق أسلوب المناقشة التي تعلموها داخل البيت وفي الخارج، حتى يشعرون بحرية كبيرة عندما يصادفون المجتمع.

إنّ هذا التعلم المسبق للحوار والاستماع إلى توجيهات أب الأسرة أو شيخ القبيلة، يقدم الدليل المادي على دور الأسرة كشريك حيوي لا يمكن الإستغناء عنه في ترقية الاتصال الجوّاري.⁽²⁰⁾

ج. المنتخَبون:

إنّ مهمة المنتخَب وما يرتبط بها من حقوق وواجبات تعد مهمة جوّارية، فهي تقوم على تطبيق تقنيات الاتصال مع الجمهور القريب منه والتابع لنطاق صلاحياته، فالمنتخَب سواءً في البلدية أو الولاية أو البرلمان يشكل مرآة عاكسة لانشغالات ناخبيه، فهو يحمل كل المعاناة والمطالب التي يعيشها المواطن ويطمح إلى تحقيقها من طرف الدولة أو مؤسساتها، إذ لا يمكن أن يوافق على تمرير مشاريع قوانين تضر بالمصلحة العامة.

إنّ من يضع القوانين داخل الهيئات الانتخابية بلا شك هو المنتخَب، باعتبار أن القانون هو الذي منحه الحق في التمثيل لمصلحة المواطن ووضح طريقة عمله في اللجان المستحدثة داخل كل هيئة كلجان السلطات العمومية والنظافة والشؤون الإجتماعية... إلخ.⁽²¹⁾

وعليه نخلص هنا إلى اعتبار المُنتخَب شريك حيوي في تنمية الاتصال الجوّاري، فهو الذي يصنع من مشاريع القوانين المصادق عليها دعائم لتطوير تقنيات الاتصال الجوّاري.

(20) - أحمد بدر، الاتصال بالجمهير المحلية بين الاعلام والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت، 2011، ص72.

(21) - أورين دنلاب، اتصال القرب، ترجمة زكريا البرادعي، دار الفكر العربي، بيروت، 2009، ص134.

د. رجال الأعمال وأصحاب رؤوس الأموال:

لا يمكن لأي مؤسسة إنتاجية في العالم مهما كان نوعها أن تحقق أرباحاً من سنة إلى أخرى دون أن تكون قد اهتمت بتطوير الاتصال مع محيطها القريب منها، إذ تتولى المؤسسات الناجحة فهم انشغالات عمالها الاجتماعية والمهنية وكذا فهم متطلبات جمهورها المحلي القريب من بيئتها، فلو تساءلنا عن سبب تزايد أرباح شركة (I.B.M) لصناعة الحواسيب، دون شك نجد أنّ السبب بسيط يتمثل في استراتيجية الاتصال الجوّاري الناجحة للمؤسسة من خلال قيام المدير بإجراء لقاء يومي قبل بداية العمل بـ 05 دقائق وينتهي بعد انتهاء 10 دقائق، للاستماع إلى انشغالات العاملين وأخبار الفاعلين من شركاء ومؤسسات وجمعيات مدنية، إضافة إلى تقصي أخبار الجماهير الخارجية للمؤسسة، وتعرف هذه الطريقة بـ (BOWN STOMING) وتشبهه (البريفينغ) في المؤسسات الصحفية.

إنّ وعي رجال الأعمال بدور الاتصال ونتائجه الإيجابية يجعلهم يصرفون أموالاً طائلة من أجل تطوير الاتصال الجوّاري، فهم ليسوا بمعزل عن الحوادث الاجتماعية والسياسية التي تحدث كل ساعة زمن عبر العالم، إذ يسارعون إلى المساهمة عن طريق التطوع مثلاً لبناء عمارات أو انجاز دور العجزة، فبمثل هذه التصرفات الخيرية يثبتون دورهم الجوّاري في مساعدة الأفراد والجمهور على حدّ سواء.

هـ. الأئمة:

إنّ تأسيس سلك للأئمة هو في الحقيقة يهدف إلى إعطاء صفة الإمام الشرعية بموجب القانون، فهذا الشخص الذي يمارس اتصالاً مفتوحاً مع جمهور المصلين يعد في موقع أصلح لإرسال خطاباته التحسيسية التي تتضمن كلمات توعية بالحالة الاجتماعية التي يوجد عليها المواطن.

ونلاحظ اليوم، تدخل كثير من الإدارات والمؤسسات في هذا السلك على غرار المؤسسات الصحية والاستشفائية التي تعتمد على الأئمة وقيمي المساجد لتوعية المواطنين وحثهم مثلاً على التبرع بالدم، أو المؤسسات الخيرية الطالبة للمساعدة في إعالة العوائل والأسر الفقيرة في المجتمع، وكل ذلك يتم عندما أصبحت ترسل نماذج مكتوبة من خطب الجمعة بغرض إذاعتها أثناء الخطبتين، لتحقيق التآلف الاجتماعي.

إنّ الأمر قد يختلف بالنسبة للخطب والدروس التي تلقى عقب كل صلاة أو قبلها، حيث يستطيع الإمام أن يوجه المصلين إلى موضوع يرى في إثارته فائدة، فهو يمثل اتصالاً في اتجاه واحد،

أي أنه يساهم في الاتصال الجوّاري عندما يشعُرُ الناس بمصالحهم فهو شريك أساسي يساعد المؤسسات على توصيل رسائلها إلى مجموع المصلين، فالإمام الخطيب يشبه الصحفي ينقل للناس المعلومات ويحلل لهم وضعيتهم على نطاق استعمالات الدين والتكافل الاجتماعي، ويعتبر دور الامام منذ القدم دوراً جوارياً وإيجابياً بامتياز استعملته الطريقة والصوفية وغيرها لتوعية الناس بمسائل دينهم وسبل هدايتهم وإرشادهم.⁽²²⁾

و. الخبراء ورجال التعليم:

إنّ المهندسين والخبراء والاعلاميين والأساتذة هم شركاء فعليون في ترقية الاتصال الجوّاري، ذلك أنهم يسعون كل حسب اختصاصه إلى تقديم معلومات ونصائح إلى المتلقين، حيث يُعلّمون تلاميذهم الآداب والاحترام وحب البحث العلمي، ويشجعونهم على اعتناق المبادئ السامية والرفيعة. إنّ المهندسين والخبراء عندما يطورون طرق الاسكان فهم بذلك يحافظون على الروابط بين الأفراد والأسرة من خلال ما تجسده رسوماتهم ومخططاتهم التي تأخذ دائماً في الحسبان خصوصية الريفي والبدوي.

وأصبح نموذج السكن المُكوّن من غرفة واحدة (F1) غير مطابق اليوم، لأنّ المواطن لم يُقبل عليه ففهمت الإدارة حاجته إلى سكنات من النوع الواسع، ولم تتوصل لذلك القرار حتى أُخبرت من طرف المهندسين برغبة المواطن في تغيير سكناه من خلال الاحتكاك الدائم والمتواصل معه عن قرب ومعرفة رغباته وآراءه.

يتأكد في نهاية هذا العنصر أنّ الشركاء من معلمين ومهندسين وأساتذة يساندون فكرة التواصل الجوّاري، باعتبارهم يشكلون الدعائم المؤيدة لهم.

ز. الشرطة الجوّارية:

لقد أنشئت الشرطة الجوّارية كمصلحة أقرب ما يكون إلى المواطن في مختلف الدول وذلك بعد هيكلتها على المستوى المركزي لتكون في خدمة الفرد والمحافظة على ماله وممتلكاته، عن طريق

(22) - برامج الأمم المتحدة للبيئة، الاعلام البيئي، ترجمة حمزة برعي وَ منى الطاهر، سلسلة دراسات إعلامية، الألكسو، تونس، 2001.

تسطير خطة مُوحَّدة لمقاومة العنف والجريمة، فقد وضعت على سبيل المثال المديرية العامة للأمن أسس وآليات اتصالية لتقريب الإدارة من المواطن نذكر منها:

- التخفيف من الأمراض الاجتماعية بواسطة الاحتكاك المستمر بالمواطن بالتعاون مع المنظمات الجموعية .
 - الاهتمام بخريجي السجون من خلال السعي لإدماجهم في المجتمع من جديد.
 - مكافحة أنواع السرقات وهناك الأعراض والتعدي.
 - القيام بالمصالحة بين المتنازعين لتحقيق الوئام المدني.
 - مساعدة ضحايا الأعمال الإجرامية والوقاية من حوادث المرور والمخدرات...إلخ.
- انطلاقاً من هذه المهام، فإنّ مؤسسات الأمن التي أصبحت تتدخل كوسيط بكل ماله علاقة بالمواطن سواءً أكان قريباً أم بعيداً، قد فتحت أبوابها لكافة الجمهور والمواطنين للحضور والتقرب منها والتعرف على مهامها ووظائفها كلما دعت الضرورة إلى ذلك.⁽²³⁾

4- تقنيات الاتصال الجوّاري ودعائمه:

أولاً: تقنياته:

للحصول على الخطوة التي تقودنا إلى إنجاح مخطط الاتصال الجوّاري لأي مؤسسة أو إدارة كانت بما يُبيّن سواء من خلال الاتصال المباشر بالجمهور أو عبر وسائل الإعلام من رسائل توعوية واقناعية، لا بد من إظهار الحقيقة أو نشرها ثم تكرارها حتى يصدقك الجميع.

ولذلك تستند تقنيات الاتصال الجوّاري على مبدئين أساسيين:

1- **مبدأ متعلق بالمفهوم:** يحدد ميشال لونات « Michel le net » قاعدة الوحدات الثلاث (3T) كعناصر رئيسية في تحديد وضبط المسار الصحيح لخطة الاتصال الجوّاري، وتتمثل هذه الوحدات في: الموضوع، الوقت، والكلية (Thème, Temps, Totalité).

2- **مبدأ وظيفي:**

يتمثل في قاعدة المكونات الثلاث أو (3S) أي: الشعار الخاص بخطة الاتصال الجوّاري، الرمز و الإستراتيجية (Slogan, Symbole et Stratégie) وهي للعلم عناصر لا تختلف عن

(23) - جوزيان جوال و سيلفي كوداري، تقنيات الاتصال الحديثة: توجهات وبحوث، ترجمة صالح العسلي، نشرات

اليونيسكو، الألكسو، تونس، 2003.

تلك الموجودة في أي حملة أو استراتيجية اتصالية كانت، وإنما تعتبر إسقاط واقعي لما هو عليه في الميدان.

أولاً: قاعدة الوحدات الثلاث أو (les 3T) :

لما كانت المحددات الثلاث للمسح الكلاسيكي الجوي الذي ظهر لأول مرة في نهاية القرن الـ 17م في بريطانيا هي: المكان، والوقت والفعل للإقتراب أكثر فأكثر من مشاكل وانشغالات الأفراد وسكان الأقاليم المحلية هناك، فإنّ الاتصال الجوي اليوم التزم بنفس المحددات مع تغيير طفيف تمثل في: الموضوع، الوقت، والكلية.⁽²⁴⁾

➤ وحدة الموضوع :

توصي وحدة الموضوع في مجال الاتصال الجوي بأن لا يتم التطرق إلى عدة مواضيع بل إلى موضوع واحد فقط في حملة ما وقائية، توعوية، تسويقية...إلخ، فإذا أخذنا على سبيل المثال لا الحصر موضوع حوادث المرور، فإنّ هذا الأخير لا يصلح لأن تناقش جميع جوانبه في حملة واحدة، بل التطرق فقط إلى جانب معين من هذه القضية مثل: السرعة المفرطة كسبب من أسباب إرتفاع حوادث المرور، أو سوء حالة المسالك والطرق التي كثيراً ما تتسبب في وقوع حوادث مرورية خطيرة، أو ربما السياقة في حالة سكر أو حالات التعب والإرهاق مثلاً، وفي كل هذه الحلقات ينبغي أن تصنف الأفكار المتضمنة في خطة الاتصال الجوي واحدة تلو الأخرى وحسب الأهمية.

فالتكلم عن الجوانب المتعددة لموضوع ما في حملة واحدة ودفعة واحدة يؤدي إلى إدراك الناس للفكرة العامة فقط والتي تكررت أثناء هذه الحملة، ولكن ليس إلى إدراك كل الجوانب الصغيرة والخفية لهذا الموضوع، ولقد أثبتت التجربة في هذا الميدان أنّ النجاح يكون حليف الخطة التي تكون محددة في إطار واحد، وليس تلك الموزعة على عدّة مقاطع أو دراسات معمقة قد تؤدي بالجمهور إلى عدم الفهم والتشويش، فالفرد مثلاً يقبل النصيحة السهلة والبسيطة ولكن أكثر من ذلك اتساع الموضوع قد يؤدي به إلى التيه وعدم الاستيعاب الجيد.

⁽²⁴⁾ -خاطر مصطفى أحمد، تنمية المجتمعات المحلية: نموذج المشاركة في إطار ثقافة المجتمع، مركز الكتب

➤ وحدة الوقت:

توصي وحدة الوقت بأن الرسالة الجوية (اتصال مباشر أو رسالة اعلامية) تجري في مرحلة زمنية محددة دون انقطاع، بحيث تكون مدروسة ومبرمجة بطريقة علمية مخطط لها بعناية، لذلك يرى "ميشال لونات" أنّ عنصر اختيار الوقت أو الفترة المناسبة التي تُبثُّ فيها الحملة الاتصالية الجوية، والتي يكون خلالها الجمهور أكثر استعداداً ليتقبل النصيحة واستيعاب الرسالة هي من الأسباب الرئيسية لنجاح مخطط الاتصال الجوي.⁽²⁵⁾

➤ وحدة الكلية:

إنّ أثر العملية الاتصالية الجوية معتبر ولا نستطيع حصره، ولكي تكون هذه الأخيرة إيجابية ينبغي أن تكون الجهود المبدولة مكثفة وفي حملة واحدة، هكذا من الممكن أن تكون النتائج ايجابية أكثر مما تكون عليه عندما توزع هذه الجهود على حملات كثيرة، إلا أنه وفي بعض الحالات يكون توزيع هذه الجهود على عدة حملات مفيداً وذا فاعلية، ومن العوامل المساعدة على ذلك التقليل من حجم الجماعة أو الجمهور المستهدف المراد دراسته، وهي سمة من سمات الاتصال الجوي كما سيتم التطرق إليه في عناصر لاحقة من خصائص ومميزات الاتصال الجوي خاصة إذا كان العامل المالي والجغرافي يسمحان بذلك.

ثانياً: قاعدة المكونات الثلاث أو (3S):

تعتمد عملية الاتصال الجوي في شقها الوظيفي على ثلاث مكونات:

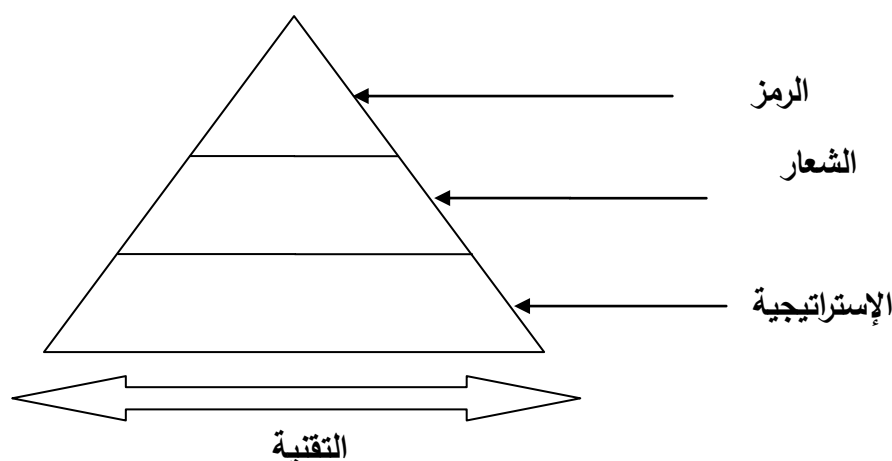
أ. الاستراتيجية : تقوم بوظيفة تنظيم العمل الاتصالي الجوي الذي تقوم به الإدارات والمؤسسات، وتعتمد في ذلك على الرسائل الاتصالية المباشرة أو الإعلامية التي تبثها النصوص الإعلانية، اللافتات، الملصقات، المطويات... إلخ، إلى جانب الأفلام التوعوية، الانتاج الإذاعي والتلفزيوني.

(25) - وزارة الداخلية: الاتصال وتفعيل العمل الجوي، الملتقى الوطني الرابع للاتصال الجوي بالبلدية 17 فيفري

2013، محاضرة السيد: مدير مكتب الاتصال والنشاط الجوي لأمن ولاية الجزائر.

ب. **الشعار** : لا يختلف الشعار في حملة الاتصال الجوّاري عن غيره من الحملات الأخرى (الإعلامية، الدعائية، الإشهارية، التثقيفية... إلخ)، حيث يُلخّصُ الشعار في جملة مفيدة وقصيرة للفكرة التي يراد بثها للمتلقي⁽²⁶⁾.

ج. **الرمز** : وهو الإمضاء المكتوب " **la Signature Ecrite** " للحملة الاتصالية الجوّارية، إضافة أنّ الترجمة الصوتية هي المؤشر الذي يعلن عن نهاية بث الرسالة الإعلامية في وسائل الإعلام. إنّ العناصر التي تشكل الاتصال الجوّاري تندرج ضمن المثلث التالي:



شكل (03): L'état Annonceur de la Communication de Proximité

المصدر: من إعداد الباحث

يصلح هذا الشكل للاتصال الجوّاري كما يصلح للدعاية السياسية والاشهار والعلاقات العامة، وهو أيضاً مفتاح تقني لنجاح عملية الإقناع، ففهم هذه الأسس وتطبيقها بإحكام يؤدي إلى التحكم في العناصر الأساسية لنجاح خطة الاتصال الجوّاري.

ثانياً: دعائمه:

1. وسائل ودعائم الإعلام الجوّاري:

إنّ تنوع وسائل وأشكال الاتصال الجوّاري وتحديد أي وسيلة أنسب هو أمر غاية في الأهمية وغير سهل، وتحديد الخدمات التي تقدمها كل وسيلة اتصال جوّاري ليس بالسهولة التي يظنها البعض، إذا أخذنا بعين الإعتبار خصائص كل وسيلة.

⁽²⁶⁾ - وزارة التضامن الاجتماعي: أهمية الاتصال الجوّاري في وقاية الشباب من الآفات الاجتماعية، ورقة مقدمة إلى المنتدى الوطني حول الاتصال الجوّاري وسبل الوقاية من الآفات الاجتماعية، ورقة 30 جانفي إلى 02 فيفري 2012.

ونظراً للتطور السريع للوسائل الاتصالية فقد أصبح الكثير منها مزدوج مع وسيلة أو وسائل إعلامية أخرى مثل: التلفزيون والراديو والهاتف... إلخ، لذلك فاختيار وسيلة معينة تكون مناسبة لتقديم الهدف المحدد مسبقاً من طرف القائمين على خطة الاتصال الجوي، يُعدُّ بمثابة الطريق الممهد لنجاح العمل الجوي لأي مؤسسة كانت.

أ- التلفزيون والراديو (التلفزيون الجوي والإذاعة الجوية):

يُعدُّ التلفزيون من بين الوسائل الأكثر قوّةاً وحضوراً في عالم الاعلام والاتصال، حيث يراعى في هذه الوسيلة التحقق من أنّ الرسالة الوقائية مثلاً لا تحيطها الإشهارات التجارية من كل ناحية، والتي هدفها الوحيد هو تحطيم الحجج التي وضعت لإنجاحها، فالحملات الاتصالية للصحة الجوية على سبيل المثال، ستفقد مصداقيتها في وسط الملايين من الاشهارات حول الملابس والمأكولات أو حول علب السجائر المتناقضة أساساً مع الصحة. كما يراعى أيضاً دراسة مدة الشريط وكل مايرتبط به من نسب النجاح أو الفشل.

أمّا بالنسبة للراديو، فهو أكثر حركية وتنقلاً من التلفزيون، إذ يهمس في آذان المستمعين في الوقت المناسب، وفي أماكن مختلفة بغية خلق حالة من التوعية ولفت الإنتباه للمشاكل التي تمس المواطن المحليين من خلال مايبث من رسائل اتصالية وإعلامية مرتبطة أساساً بدراسة جمهور هذه الوسيلة.

النقطة المشتركة بين الوسيلتين كون استعمال الرسائل ذات الطابع الاتصالي الجوي بكفاءة عالية يقتضي من كليهما التحقق من أنها الرسائل الأمثل وهكذا شكل من أشكال الاتصال قبل تكريس الأموال الكثيرة لذلك.⁽²⁷⁾

ب- الصحيفة:

تلعب الصحف والجرائد عامة دوراً هاماً في الاعلام والاتصال الجوي للمناطق المحيطة بها، حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية، فلو تمّ مثلاً الإعلان عن أبواب مفتوحة للتوعية الجوية بمخاطر الغاز في مدينة من المدن، فإنّها تعتبر أخبار مهمة بالنسبة لقارئ الجريدة ووسيلة لتغطية محيط الأقليم أو المنطقة التي تصدر فيها، والموجه بشكل رئيسي لسكانها ومواطنيها، حيث أنّ

⁽²⁷⁾ - Francis Balle, Médias et sociétés, LGDJ l'extenso éditions, 16^{ème} édition, Paris, 2013, P43.

الصحف المحلية أو الصحافة الجوّارية يقرؤها عدد كبير من القراء الذين ينتشرون على طول الرقعة الجغرافية للإقليم الذي تتواجد فيه هذه الصحف، كما أنها وسيلة رخيصة نسبياً وسهلة المنال تخاطب العامة بلغة بسيطة وسهلة، وهي لذلك ذات فائدة كبيرة لخبراء الاتصال الجوّاري وكل هذه الخصائص والمميزات تجعل الصحف الجوّارية أقوى تأثيراً على الجمهور المحلي.

2. دعائم الاتصال الجوّاري :

أ. الملصقات واللافتات:

تتوجه إلى كل طبقات الجمهور وتشد الناس حسب وضعيتهم بالنسبة للملصقة، وهي بمثابة الوسيلة الأحسن والأكثر قدرة على تعريف وتوعية الناس على فهم حملات الاتصال الجوّارية التي تقوم بها المؤسسات، وتكتسب هذه الدعاية قوتها من تعدد مرات عرضها موجهة لجمهور بعينه في زمن معين ولأجل سلوك معين، مع الأخذ بعين الاعتبار المحيط الذي يحيط بالجمهور واللافتة معاً.

ب. الكُتبيات والمطويات :

هي شكل من الأشكال المستخدمة في الاتصال الجوّاري والتي تسمح بنشر ونقل الرسائل الاتصالية المرغوب فيها للجمهور المستهدف من ذوي المستوى التعليمي المتوسط والعالي، أمّا حجم هذه الأخيرة مختلف فمنها الضخم والصغير ومتوسط الحجم... إلخ، غير أنّ التساؤل هنا يطرح عن ما مدى الدور الذي تلعبه مثل هذه الدعائم في استراتيجية الاتصال الجوّاري للمؤسسات؟

3. الدعائم الأخرى المختلفة للاتصال الجوّاري :

وهي تتمثل في كل التظاهرات التي تلعب دورها لخدمة الاتصال الجوّاري كالمعارض والتجمعات الدولية والمحلية، التظاهرات الرياضية، الثقافية، العلمية... إلخ، ويحاول الأخصائيون من خلال إنتاج الشعارات والرموز والنصوص التي من مهمتها تثبيت العملية في ذهن الأفراد مثل: الملصقات الخاصة بعروض السيارات، طبع الرموز والشعارات على الملابس " أقمصة، قبعات... إلخ". في الحقيقة إنّ عملية الإختيار بين هذه الدعائم صعب وليس بالأمر الهين كما يظنه البعض، فالمختصين في مجال الاتصال الجوّاري ينبغي عليهم دراسة كل دعامة على حدى، إضافة إلى دراسة العلاقة بين أثر الوسيلة والجمهور المستهدف. ففي الاتصال الجوّاري تتعدد الرسائل، فيمكن مثلاً استعمال الجماعات الدينية، والزعماء المحليين ومؤسسات الدولة (كالمدارس، والمستشفيات وجماعات المتطوعين على غرار الطلبة والعَمّال... إلخ)، ومن أجل تحديد أنسب دعامة أو وسيلة اتصالية، ينبغي دوماً أن ينطوي المخطط العام للاتصال الجوّاري على معطيات دقيقة حول الجمهور (اللغة، اللهجة

المستعملة، الممارسة الدينية، العادات والتقاليد... إلخ)، وكذا الحصول على معلومات دقيقة حول خصائص الرسالة إذا كانت تستلزم مثلاً إدراج الصوت والصورة أم لا. (28)

5- أنواع الاتصال الجوّاري:

إن الاتصالات الجوّارية بصفقتها أحد أهم متطلبات الإدارة المحلية الناجحة تقتضي مزيجاً مناسباً بين الاتصال الشخصي والرسائل الجماهيرية مع عدم نسيان دور قادة الرأي في المجتمعات المحلية، سواء كان ذلك الدور تلقائياً أو موجهها بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث يستدعي الأمر الاستفادة من نشاط قادة الرأي لهذه المجتمعات من خلال الاتصال بهم لإطلاعهم بالوسائل التي يفترض توظيفها، ولتكوينهم في طرق إقناع المواطنين بالقيم والمبادئ الإيجابية والمحابية لعملية التنمية المحلية.

ومن تمت فإن الاتصالات على المستوى الجوّاري ذات أنواع ثلاثة، يتحدد بناءً عليها الهدف من الاتصال، وكذلك انتقاء الوسيلة المناسبة وتتمثل هذه الأنواع فيما يأتي (29):

1- الاتصالات الضرورية أو الملزمة:

يتم تزويد الجمهور المحلي بالمعلومات الضرورية التي من حق الأفراد معرفتها، وتحتوي هذه المعلومات على طبيعة عمل المؤسسات وتشريعات العمل الخاصة بها، إضافة إلى الواجبات المترتبة على هذه المؤسسات تجاه جمهورها وكذا حقوق هاته الأخيرة نحو المؤسسات والإدارات الجوّارية الكائنة بالقرب من نطاق سكانها... إلخ، والهدف من هذه المعلومات هو وفاء المؤسسات المحلية بالتزاماتها المختلفة القانونية والاجتماعية والأخلاقية نحو الأفراد والمواطنين ومن جهة أخرى، يتم تزويد المواطنين بالمعلومات عن مشاريع التنمية ومعلومات تخص مجال التوعية والتحسيس والإرشاد وغيرها من مختلف المعلومات الأخرى كما سيتم التطرق إلى ذلك لاحقاً.

2- الاتصالات الجوّارية الإعلامية:

حيث يتم تزويد المواطنين والأفراد، الموزعين على نطاق المؤسسات والإدارات المحلية الجوّارية، بالمعلومات التي ترى السلطات المحلية ضرورة إمامهم بها حتى يساهموا بدورهم في تنمية إقليمهم المحلي (الجوّاري)، وتشمل هذه البيانات معلومات عن

(28)- Philippe Breton, L'utopie de la communication le mythe du village planétaire, édition la casbah, Alger, 2000.

(29)- Daniel Lerner, The passing of traditional communication society; glen coeillionois: the free press, 1998, P. 162

المشاكل التي تواجه المجتمع الجوي والإمكانيات المتاحة للوحدة الجوية وبرامجها التتموية في المستقبل.

3- الاتصالات الجوية الإقناعية أو التأثيرية (تحسيسية - توعوية - إرشادية):

لا تكفي الاتصالات الجوية بنوعها الإلزامي والإعلامي، لإحداث التغيير المطلوب في اتجاهات وسلوكات المواطنين، وإنما تستدعي الضرورة إثارة إهتمامهم بالسلوك الجديد وإقناعهم بممارسته، وذلك عن طريق الأحداث والنشاطات الجوية الإقناعية التي تعتمد على المؤسسات والإدارات (السلطات المحلية) والتي تعد عنصراً هاماً في السياسة الاتصالية الناجحة إلى جانب لفت الانتباه إلى القضايا التحسيسية والتوعوية التي تشكل محور إهتمام كبير لدى الجمهور، حيث أنه من المحتمل أن تكون المعلومات في ظل هذا النوع من الاتصالات ذات تأثير ظاهر وفعال على طريقة تفكير المواطنين أفراداً أو جماعات وعلى اتجاهاتهم ومنه التأثير في سلوكياتهم وأفعالهم. ويمكن أن توظف الاتصالات الجوية الإقناعية على سبيل المثال خلال تطبيق برامج لترشيد الإستهلاك أو تنظيم الأسرة، أو لمحو الأمية وغيرها من المواضيع التي تستدعي المشاركة فيها إقناعاً واقتناعاً.

وعلى العموم يمكن حصر أنواع أخرى للاتصال الجوي في صور متعددة منها تلك التي تتم بين المؤسسات (الإدارة) والمواطنين سواء كانت رسمية أو غير رسمية، وكذلك الاتصالات غير المباشرة بين المواطنين والسلطات المحلية، إضافة إلى اتصالات المواطنين بممثلهم السياسيين على مستوى المحيط الجوي لمنطقة سكناهم، ويمكن تقديم هذه الصور كالآتي⁽³⁰⁾:

أ/ الاتصالات المباشرة بين وحدات المؤسسات والإدارات المحلية والمواطنين:

حيث يظم هذا الشكل من الاتصالات كافة القوانين الخاصة بالمؤسسات الجوية وطرق تسييرها من نصوص تتيح للمواطن الحق في إبداء الرأي، وتقديم المقترحات، وفي أن واحد ضمان حق المواطن في تلقي الرد أو الإجابة حتى لا يكون ما تقدم به أو ما اقترحه قد لقي إهمالاً أو تجاهلاً.

وقد انتهجت العديد من الدول اليوم وحدات ومخططات لتفعيل دور الاتصال الجوي بين الجمهور والمؤسسات (السلطات) ووضعها موضع التطبيق العملي، من بينها:

- وضع صندوق للبريد في مدخل مبنى الوحدة أو المؤسسة الجوية لاستقبال اقتراحات وشكاوى المواطنين.

⁽³⁰⁾- Hartereau André, Proximité et Participation : les nouveaux outils de la communication territoriale, édition UE, 2009, P.150

الفصل الثاني: الاتصال الجوّاري - مقارنة نظرية-

- تجسيد نظام للاستعلامات الهاتفية دوره استقبال شكاوى المواطنين وتحويلها للجهات المسؤولة وتبليغ الشاكي هاتفياً بما اتخذ من إجراءات. هذا بالإضافة إلى تقديم خدمات إرشادية للمواطنين.
 - تقديم الالتماسات والطلبات من طرف المواطنين تساعد على معرفة آراء الجمهور واحتياجاته وتخصيص موظفين أكفاء لدراسة اقتراحات وشكاوى الجمهور الخارجي.
 - خلق مكاتب المبادرات الجماهيرية التي تعمل على تجميع آراء واقتراحات المواطنين وتقديمها للسلطات الجوّارية والتعاون معها لتطبيق أحسنها بما يطور المؤسسة ويفيد الجمهور.
 - القيام باستطلاعات للرأي العام الجوّاري، وهذه الوسيلة ليس من السهل القيام بها نظراً لتكلفتها المادية والبشرية.
 - إجراء الندوات النقاشية من خلال تنظيم اجتماع للمواطنين في منطقة معينة لمناقشة الخطط والسياسات والمشكلات الرئيسية، قصد إشراك المواطنين في تقرير شؤون الأمور المتعلقة بمحيطهم الجوّاري.⁽³¹⁾
- ورغم ذلك تعتبر الاتصالات غير الرسمية الطريقة الأنجع لتحقيق التفاهم المتبادل بين المواطنين ووحدات الإدارة الجوّارية، كما تعتبر مؤشراً هاماً للثقة التي يشعر بها المواطن اتجاه سلطته المحلية، وتعد هي الدليل على مدى اشتراك المؤسسات والسلطات فعلياً نحو حل المشاكل الجوّارية للمواطنين.

ب/ الاتصالات غير المباشرة بين المواطنين والسلطات الجوّارية:

بالإضافة إلى الاتصال المباشر، هناك اتصالات غير مباشرة بين المواطنين وسلطاتهم الجوّارية، والتي تمثل الجزء الأكبر من علاقات المواطنين بالإدارات المحلية، ومن أهم قنوات هذا الاتصال نجد الوسائل الوسيطة مثل: الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، وهي تتيح فرصة التعرف على احتياجات ورغبات المواطنين وكذلك اطلاع المواطنين على أهم إنجازات ومشاريع مؤسساتهم الجوّارية (المحلية)⁽³²⁾.

⁽³¹⁾- Gamir José Vicente, La Comunicacion de proximada en Aragon : la Necesidad de cerar una radio television autonómica controlada por el parlamento, 2002, PP. 251-259.

⁽³²⁾- Gardère J-P., Démocratie participative et communication de proximité dans l'aménagement urbain. Le projet urbain : un outil de reconquête de la démocratie. Bordeaux, Thèse de doctorat, Université Bordeaux 3. 2006.

ج/ الاتصالات بين المواطنين والممثلين السياسيين ضمن المحيط الجوّاري:

يجسد التمثيل السياسي أحد صور الاتصالات الهامة بين المواطنين وعملية صنع القرار العام، وهناك عدة طرق لتحقيق هذا النوع من الاتصالات، إما عن طريق تشكيل لجان القسم أو الحي مثلاً التي تضم عدداً معيناً من المواطنين في كل قسم أو حي، دورهم هو الاتصال الدائم والمستمر بالمواطنين في الحي أو القسم بالممثلين السياسيين المنتخبين كأعضاء المجلس الشعبي المحلي الممثلين لهذا القسم أو الحي، وهناك طريقة أخرى وتكون من خلال تنظيم اجتماعات دورية بين المواطنين والمجلس الشعبي المحلي لتبادل وجهات النظر. أما الطريقة الثالثة وهي أن يحدد الممثل السياسي للمحيط الجوّاري عضو المجلس الشعبي المحلي البلدي أو الولائي على سبيل المثال ساعة معينة ومحددة تكون معروفة للمواطنين يستقبلهم خلالها ويتشاور معهم في كل الأمور التي تهمهم ويستمع إلى آراءهم. (33)

وعليه لا يمكن البتة إيجاد وحدة محلية أو إقليمية (مؤسسات، إدارات، سلطات محلية... الخ) فعالة إذا لم تتوفر فيها شبكة اتصالات جوّارية تصل بينها وبين جماهيرها، وتنتشر بينهم المعلومات والحقائق والأفكار حتى يكونوا على معرفة بمجريات الأمر فيها.

6- خصائص ومميزات الاتصال الجوّاري:

يتصف الاتصال الجوّاري بعدة مميزات وخصائص نذكر منها ما يلي:

1- الاتصال الجوّاري محدود النطاق:

أي أن وسائل الاتصال المستخدمة في العمل الجوّاري تبث رسائلها في مناطق صغيرة ومحدودة مقارنة بالمناطق الكبيرة التي تستهدفها الوسائل الجماهيرية والإقليمية لتغطيتها، وقد تتمثل هذه المجتمعات المحلية في مدينة صغيرة أو مجموعة مناطق تمثل فيما بينها مجتمعاً محلياً له خصوصياته، وقد يقتصر في بعض الأحيان على حي من الأحياء أو منطقة بعينها. ويفهم من ذلك أنّ الاتصال الجوّاري يتميز بأنّ خدماته تقتصر على مجتمع محلي واحد.

2- الاتصال الجوّاري انعكاس واقعي لثقافة مجتمعه:

هو انعكاس حقيقي للبيئة التي ينبع منها، وهو موجه إلى سكان هذه البيئة بقيمهم وعاداتهم وتراثهم، فيكون بذلك معبراً عن هذه القيم والعادات والتقاليد التي تشكل مضمونه ومحتواه. فإذا كانت

(33)- Milon. A, Jouve. M, « Communication et Organisation des entreprises », édition Bréal, 2011 ; PP. 101- 103

الثقافة باختصار هي أسلوب حياة مجتمع من المجتمعات فإنّ الاتصال الجوّاري ينبغي أن يجسد هذه الثقافة المحلية وخصوصيتها.

3- الاتصال الجوّاري يحقق المشاركة والتفاعل:

إن تفاعل الجمهور ومشاركته في العمل الجوّاري المحلي، يجعل الاتصال الجوّاري يقترب من المفهوم الانساني للاتصال، والذي يعني تفاعلا ومشاركة وليس نقلا من مصدر إلى آخر فقط، والجمهور يحتاج إلى مناقشة القضايا والمشاركة فيها بأرائه الذاتية، ويتصل ذلك بمفهوم أشار إليه المختصون وهو **النفاذ (Access)** الذي يشير إلى استخدام مختلف وسائل الاتصال من أجل الخدمة العامة.

4- الاتصال الجوّاري يستهدف خدمة احتياجات مجتمعه:

إن الاتصال الجوّاري هو موجه أساسا لخدمة احتياجات أو تلبية حاجات سكان المجتمع المحلي الجوّاري، ومناقشة قضايا ومشكلاته، ومقترحا الحلول التي تناسبه⁽³⁴⁾.

وبالتالي يصبح الاتصال الجوّاري بمثابة اتصال خدمي (**Service Communication**)، يهتم بموضوعات الحياة اليومية للناس كالمواصلات والإسكان والتعليم... إلخ، وليس هناك شك في ارتباط الاتصال في المجتمع المحلي بمثل هذه الأمور يجعل الرسالة الاتصالية ذات دلالة قوية للجمهور، وبالتالي تزداد احتمالات تأثيرها.

7- أهداف الاتصال الجوّاري:

يمثل الاتصال الجوّاري بكافة وسائله المباشرة وغير المباشرة أداة أساسية للوصول إلى انشغالات المجتمعات الجوّارية ذات الأوضاع الخاصة، والتي تختلف فيها عن غيرها من المجتمعات داخل الدولة الواحدة، ونظرا للقرب بين أطراف العملية الاقتصادية متمثلة في المؤسسات والإدارات والعملية الاجتماعية متمثلة في تفاعل الجمهور مع هذه المؤسسات، سنحاول إبراز أهم أهداف هذه الظاهرة الاتصالية كالتالي:

⁽³⁴⁾- Christian Schneider, « Communication de Proximité : Nouvelle Fonction Stratégique de l'entreprise », Delmas, 2^{ème} édition, Paris ; 2003.

- 1- يهدف الاتصال الجوّاري إلى مناقشة المشكلات الحية ومحاولة إيجاد حلول لها من خلال من يوليها العناية الفائقة كعنصر من عناصر تقريب المواطن من مشكلاته وقضايا المعاشة يوميا ومحاولة إيجاد السبل الكفيلة لحلها أو القضاء عليها أو تفاديها.
- 2- ينقل الاتصال الجوّاري عبر مختلف وسائله ونشاطاته الأحداث للجمهور وتشجيع الأفراد على التعبير بأنفسهم حول مستقبل مجتمعهم.
- 3- يعمل الاتصال الجوّاري على تلبية الحاجات الثقافية والإعلامية والإرشادية المختلفة للمجتمع المحلي.
- 4- يدعم القيم الفردية والجماعية خاصة على المستوى المحلي والإقليمي.
- 5- يدعم القيم الاجتماعية الصالحة أو تغيير أنماط السلوكيات السلبية وكذا التعريف بعادات المنطقة والاهتمام بالفئات المحرومة والأطفال أيضا.
- 6- رصد الحركات الشبابية ومواكبة نشاطاتهم من الجمعيات الثقافية والنوادي الرياضية، وتشجيع الهواية ورفع التنافس ومتابعة نشاطات المدارس والجمعيات ومراكز التكوين والجامعات باختلاف نشاطاتها.
- 7- تكريس المقومات الأساسية لكل مجتمع مع إبراز السمات والخصوصيات الجهوية كعنصر مكمل للشخصية الوطنية.
- 8- العمل على بناء فضاء اتصالي وإعلامي شفاف، يرتكز على الحوار السابق مع الحركة الجهوية المحلية والمجتمع المحلي.
- 9- المساهمة في توسيع آفاق المجتمع عن طريق نقل الأحداث لجمهور معين⁽³⁵⁾.

8- عوامل نجاح الاتصال الجوّاري:

- يذكر "دينيس هويزمان" **Huisman Denis**⁽³⁶⁾ أن هناك عوامل تقف وراء نجاح الاتصال الجوّاري وتحقيق وصول الرسالة إلى هدفها المنشود، ولاشك فيه أنه كلما كانت دائرة الاتصال أضيق كان طرف الاتصال أكثر ملائمة لعدة عوامل تتبع من هذا الأخير:
- 1- **قرب المصدر:** إن الإحساس بالقرب الجغرافي يؤدي إلى خلق إحساس بالقرب العاطفي، ويتكون نوع من الحب للوسيلة الاتصالية والإعلامية المحلية على حد سواء.

⁽³⁵⁾- Reeves. E, « L'entreprise : Savoir Communiquer avec la société proximative », édition d'organisation, Québec, 2007, P. 42

⁽³⁶⁾- Fanelly Nauyen -Thanh, « La Communication, une stratégie au service de l'entreprise », édition economica, Paris, 2003.

2- الخبرة المشتركة: إن تقاسم العوامل المناخية الطبيعية العامة والجهوية والثقافية من عادات وتقاليد وتصورات تولد لدى المتلقي قابلية أكثر للمشاركة والتقليد والتأثير والتأثر.

3- التعبير عن انشغالات المواطن: لضمان نجاح الوسيلة الاتصالية الجوّارية ينبغي أن تتضمن التعبير عن انشغالات المواطنين والأفراد ليحسوا أنهم قريبون منها وأنها مهتمة بأمرهم، فكلمة عبرت عن اهتماماتهم وتطلعاتهم، كلما كانوا في الأخير أكثر تتبعاً ومشاركة فيها.

4- إستعمال اللغة أو اللهجة: من المعروف والبديهي أنه كلما كانت الرموز الاتصالية متقاربة للتطابق بين المرسل والمتلقي، فإن عملية التبادل والتفاهم تكون بالضرورة أسهل وأكمل وأسرع، وهنا يدخل عامل المهارة أو بالأحرى مهارة الكاتب أو المتحدث، ومن هنا تعتبر مهارات الاتصال عند المصدر مهمة وضرورية بحيث أن اطلاعه وإتقانه لخصوصيات اللغة أو اللهجة المحلية يجعله يدخل القلوب ويخترق العقول بالنظر للاتصال العاطفي أو الاتصال الإقناعي، فاستعمال بعض العبارات والاستعارات الوصفية والفلسفية يكون مساعداً جداً خاصة إذا استغل المرسل مهاراته وقدراته في عملية تبسيط الرسالة باللغة أو اللهجة المناسبة⁽³⁷⁾.

5- سرعة رجوع الصدى: كلما كانت دائرة الجمهور أصغر وأضيق، كان رجوع الصدى أسرع، بحيث يمكن المختصين والقائمين على الاتصال الجوّاري من تقييم أفضل وأكبر وواسع للتأثير، ومن هذا التخطيط للمراحل القادمة في عملية الاتصال الجوّاري الممارسة من طرف المؤسسات والإدارات... الخ.

9- أهمية الاتصال الجوّاري:

- يجدر بالمؤسسات النشطة في مجتمعها والخادمة له أن تخرج من حياة المعارض والمناسباتية إلى العمل الجوّاري الذي يخدم البيئة المحيطة لها.
- يعد الاتصال الجوّاري واحداً من أهم أوجه النشاط الجوّاري للمؤسسات والإدارات داخل محيطها ويتحدد ذلك من خلال:

1- مساهمة المؤسسات والجمعيات والمرافق الجوّارية في إنتاج محتوى اتصالي وإعلامي يغطي نشاطاتها.

(37)- Michel. S, Scott Mortton, « l'entreprise compétitive au futur, l'approche de proximité de l'organisation », les éditions d'organisation, Paris, 2008.

2- يعمل الاتصال الجوي القائم على استراتيجية مخططة وسليمة على تغطية ومعالجة كثير من المشاكل ضمن نطاق محيط المؤسسة التابعة لها.

3- تبرز أهمية الاتصال الجوي في التعريف بالمنطقة أو الفئة موضوع الاتصال إضافة إلى تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات التي تهتمه.

4- يسعى الاتصال الجوي من خلال مختلف دعائمه ووسائله إلى تحقيق قدر كبير من التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها كشكل من أشكال تقريب الإدارة من المواطن والاضطلاع عن كثر على مشاكله وانشغالاته.

وترى كل من " نيكول ألميدا " و " يانينا أندونوفا " أنَّ أهمية الاتصال الجوي تكمن في تلبية الأخير لكثير من احتياجات الأفراد واشباع رغباتهم، والأخذ بعين الاعتبار مشاكلهم وانشغالاتهم ومحاولة إيجاد حل لها، كما أنَّه يساعدهم على تبسيط الحياة وتيسيرها من خلال القرب منهم والتواصل الدائم معهم. وعليه يُمكن الاتصال الجوي من التعرف على الإحتياجات المحلية والعمل على تعريف الناس بها، وتكييف الرسائل الاتصالية بحيث تتوافق مع ردود فعل الجمهور المحلي، وتقوم على تحقيق التكامل بين أنشطة المجتمع الجوي والأنشطة الاتصالية المواكبة لها، وتفسير القضايا المحلية وحث الجمهور على المشاركة. (38)

10- الاتصال الجوي في ضوء المقاربات النظرية:

يعتبر التغيير سمة أساسية من سمات هذا العصر، فقد أصبحت المؤسسات تواجه عدَّة متغيرات تفرض عليها التكيف معها حتى تضمن لنفسها البقاء والاستمرار، فانفتاح المؤسسات على المحيط الخارجي لها وخاصة القريب منها جغرافياً أصبح السمة البارزة، ويقاس مقدار نجاح المؤسسة اليوم بمدى إيفائها بمتطلبات محيطها الجوي والأخذ في الحسبان التكفل بانشغالاته.

وهنا تتجلى ضرورة ربط علاقة جيدة ومتينة بين المؤسسات ومجتمعاتها المحلية من خلال استراتيجية واضحة وفعّالة للاتصال الجوي باعتباره عنصراً أساسياً في مدى تحقيق المؤسسات باختلاف طابعها ونشاطها لأهدافها وتطلعاتها المخطط لها.

(38)- Meunier Jean Pierre, « Introduction aux Théorie de la communication », 2^{ème} édition de Boeck, Québec, 2004, P. 106.

ومن هذا المنطلق خصصنا هذا العنصر الأخير في الفصل الثاني لتناول بعض المقاربات النظرية الغربية المقترحة لدراسة دور وفعالية الاتصال الجوّاري داخل المجتمعات المحلية، وسيتم من خلاله التعرض للمداخل التي تنظر إلى المؤسسة كنسق مفتوح يتفاعل ويتأثر بمتغيرات عديدة ومختلفة.

أولاً- المدخل البنائي الوظيفي:

تمتد المفاهيم الأساسية والأفكار المرتبطة بالاتجاه البنائي الوظيفي إلى أعمال الآباء المؤسسين لعلم الاجتماع، والتي ظهرت بوضوح أكبر في مؤلفات " دور كايم Durkheim " و"كولي Cooley" و" باريتو Pareto ". وقد حَقَّقَ هذا المدخل تقدماً سريعاً وأخذ مكانه بتأثير وازدهار علم الأنثروبولوجيا. كما استفاد من العلوم الطبيعية والبيولوجية في استخدام مفهوم البناء وعلاقته بالوظيفة، وذلك عندما وظّف " هربرت سبنسر Herbert Spencer " ومجموعة من كتاب القرن التاسع عشر هذه المفاهيم في سياق المماثلة بين الكائن العضوي والبناء الاجتماعي، بمعنى تصور الوحدة الاجتماعية ككائن حي يتألف من أجزاء تؤلف مجتمعة بناءً متماسكاً يتحدد لكل وحدة منها في هذا البناء وظيفة محددة تهدف إلى حفظ كيان هذا البناء واستقراره.

هذا ولقد اتبع التحليل البنائي الوظيفي كذلك من أجل تطوير أدوات وأساليب نظرية ومنهجية، من قبل العديد من علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا تتلاءم وتتماشى ودراسة الصور المختلفة للترابطات الاجتماعية والتفاعل بين السمات والنظم والجماعات، وما إلى ذلك، داخل النسق الاجتماعي الكلي من أجل استمراره وبقائه، على خلاف ما كان سائداً من قبل.

يستعين هذا المدخل في دراسته للتنظيم بالتصورات النظرية النسقية، حيث ينطلق من مسلمة أساسية، هي فكرة تكامل وترابط أجزاء النسق في كل واحد، والاعتماد المتبادل بين عناصر المجتمع، "حيث ينظر هذا المدخل - في ضوء نظرية النسق - إلى التنظيمات (المؤسسات الجوّارية القريبة من المجتمع) بصفاتها أبنية اجتماعية تتكون من أبنية فرعية، وهي بدورها تعتبر عنصراً بنائياً في بناء اجتماعي أكبر وأشمل هو المجتمع ككل".

يعتمد الأساس الفكري للبنائية الوظيفية على التصور النسقي للمجتمع بحيث ينظر للمجتمع على أنه بناء متماسك ومؤلف من أجزاء متساندة وظيفياً والتنظيم هو نسق فرعي يعمل في إطار النسق الأكبر وترابطها مصالح وأهداف مشتركة.

كما تقوم البنائية الوظيفية على مجموعة من الفرضيات المنهجية نتلخص فيما يلي:

- المجتمع هو نظام أي أنه يتضمن أجزاءً يعتمد كل منها على الآخر.
 - يأتي الكل النظامي قبل الأجزاء بمعنى أنه لا يمكن فهم أي جزء قبل فهم الكل .
 - إن فهم الجزء بإرجاعه إلى الكل يتم باعتبار أن ذلك الجزء يقوم بوظيفة المحافظة على توازن الكل (علاقة وظيفية).
 - الاعتماد المتبادل بين الأجزاء هو نفسه اعتماد متبادل وظيفيا.
 - الاعتماد على مفاهيم البناء والوظيفة ومماثلة المجتمع بالكائن العضوي.
 - تركّز الوظيفية على تفسير وظيفي متعدد المتغيرات، التمييز بين المتغيرات المستقلة والتابعة هو تمييز ضمّني.
 - مع أنّ تصوراتها ومفاهيمها بنائية وكلية فهي تبدأ بالاتصال مع المحيط القريب منها، معتمدة على دراسة وفهم ثقافة الجوار الخاصة بالتنظيم وتعدّها الوعاء الأساسي للتفسير مروراً إلى الشخصية الفردية ثم التنظيم الاجتماعي. (39)
- ولأنّ المقام يطول في هكذا عناصر متعلقة بالمقاربات النظرية ذات العلاقة بالاتصال الجوّاري، فإننا وقصد محاولة الإحاطة بالأفكار التي تمت مناقشتها في إطار هذا المدخل سوف نتطرق لأهمّ الإسهامات النظرية والأمبريقية التي قدّمها رواد هذا المدخل وعلى رأسهم (كارترز وكاهن).

❖ كارترز وكاهن **Katz and Kahn** والنسق المفتوح:

لقد قدّم الباحثان **كاتز وكاهن** تحليلات نظرية بالغة الأهمية في محاولة فهم الاتصال عامة والاتصال الجوّاري بوصفه مظهراً من مظاهر الاتصال وأثره على المجتمعات المحلية من خلال تبنيهما للمدخل البنائي الوظيفي في دراسة التنظيم، وتأثرهما الكبير بأفكار بارسونز، حيث قاما بتطوير نقطة محددة وهي تحديد خصائص التنظيمات بوصفها أنساقاً مفتوحة، وعلى الرغم من تأثرهما بالاتجاه السيكلوجي إلا أنّهما تمكنا من الاختلاف عنه وهذا بانطلاق تحليلاتهما من مفهوم النسق الذي يستخدمه الوظيفيون.

أما " جوهر فكرة النسق المفتوح فتتمثل في الكشف عن الميكانيزمات التي تحقق بقاء التنظيمات واستقرارها خلال الزمن، وأهم هذه الميكانيزمات تحليل العلاقة بين الاتصال الفعال المبني على التقرب من الجمهور وأثر ذلك على مكانة التنظيمات ضمن مجتمعاتها الجوّارية، دون أن ننسى

(39)- Westphalen, « Communicator », édition Dunod, Paris, 2001, P.89

الفصل الثاني: الاتصال الجوّاري - مقارنة نظرية-

دور الطاقة والموارد الإنتاجية، بالإضافة إلى الطاقة المادية هناك طاقة أخرى بشرية هي الدوافع الإنسانية، التي بدونها لا يستطيع أي نسق اجتماعي أن يقوم بوظائفه.

ولقد برر " كاتز وكاهن " استعانتهم بمنظور النسق المفتوح أنّ هذا الأخير يكشف عن الكيفية التي من خلالها يستطيع التنظيم أن يحافظ على استقراره ودوامه وهذا طبعا من خلال اعتماد اتصال فعال يحقق التقارب والانفتاح بين التنظيم والمجتمع على حدّ سواء تستعمل فيه أدوات ووسائل الاتصال الجوّاري المناسبة التي تحقق هذا الانفتاح، فضلا عن ذلك أوضح "كاتز وكاهن" القيمة الحقيقية التي ينطوي عليها هذا النمط من الاتصال (الاتصال الجوّاري) ضمن النسق المفتوح الذي تبنياه، فهو يفسح المجال للكشف عن تأثير البناء في السلوك داخل النظام الاجتماعي. (40)

والحقيقة أنّ " كاتز وكاهن " قد أقاما تصورهما للنسق المفتوح على أساس قبولهم لفكرة المماثلة العضوية، وصياغة خصائص التنظيم وفقا لهذا التصور، لكنهما أضافا للتنظيم خاصية فارقة تتمثل في أنه أكثر انفتاحاً من الكائن العضوي، وذلك في إطار اتصال يقترب من المجتمع المحلي للتنظيم مما يسمح لنا بدراسة علاقته بالبيئة المحيطة به بصورة أكثر عمقا.

تعتبر الإسهامات التي قدّمها كارتر وكاهن وقبلهما بارسونز من أهم المحاولات التي سعت لإبراز دور الاتصال داخل التنظيم بل وقد شكلت القاعدة التي انطلقت بعدها كل المحاولات المفسرة للتنظيمات على أنها أنساق مفتوحة تؤثر وتتأثر من خلال الاتصال بالبيئة الخارجية المحيطة بها- كما أشرنا إلى ذلك سابقاً- ولعل تركيزنا على إسهامات كاتز وكاهن لا يعني أنها الوحيدة فهناك إسهامات بالغة الأهمية في المدخل البنائي الوظيفي نذكر منها إسهامات "روبرت ميرتون Robert Merton" فيما يخص المعوقات الوظيفية والواقع الداخلي للبيروقراطية وبنفس الأهمية نذكر أيضا إسهامات " ألفن جولدنر Alvin Gouldner" حول النموذج البيروقراطي، وكذا إسهامات " أمثاي أتزيوني A.Etzioni" وظاهرتي الصراع والاعتراب التنظيمي إلا أن عرض مثل هذه الإسهامات لا يعبر عن جوهر موضوع الدراسة المتمثل أساسا في تفسير علاقة الاتصال الجوّاري بالنسبة للتنظيمات كنسق مفتوح بالمجتمع المحلي (البيئة الخارجية) التي تعمل في إطارها. (41)

(40)-Gianpiero. L, «l'apport des NTIC aux relations entre l'entreprise et publique externe», revue française du marketing n° 189,2002, P. 90.

(41)- Ghana Center For Democratic & Social development, «le Travail de proximité et la communication externe», revue ouest Africain, Legon-Accra, Ghana, n° 201, 2012, P.28

ويعتبر هذا المدخل الموجه الأساسي لموضوع الدراسة على أساس أنها تهدف إلى الكشف عن أهمية الاتصال الجوّاري ومكانته في المؤسسة التجارية العمومية، وما لذلك من أثر في تنمية المجتمع المحلي للمؤسسة.

وللتوضيح فإن المداخل والإسهامات النظرية الموالية تعتبر مكملة وذات أهمية بالغة بالنسبة إلى موضوع الدراسة وتأتي في إطار نفس المقاربة التكاملية، وهذا قصد إثراء الدراسة من الناحية النظرية والمعرفية. ويعتبر المدخل الموالي وهو المدخل الأيكولوجي من أهم المداخل التي تأثرت تأثيراً كبيراً بالمدخل البنائي الوظيفي وحملت الكثير من أفكاره، ولكن من وجهة نظر مختلفة نوعاً ما وهو ما سنوضحه في العنصر الموالي.

ثانياً- المدخل الأيكولوجي:

يأتي هذا المدخل كمحاولة جادة لفهم وتفسير سلوك الأفراد من حيث توحدهم وتفرقهم حول القضايا التي تهم التنظيم وتهمهم، وكذا من حيث تأثير الاتصال في البناء الاجتماعي والثقافي الذي ينعكس على سلوكيات الأفراد داخل المجتمع الجوّاري، حيث يؤثر ويتأثر هذا الاتصال بالمحيط الداخلي والخارجي للتنظيم، لأن صفة الاتصال الجوّاري لا تقتصر على ربط المؤسسة بالمجتمع فقط، بل تتعداها إلى جعل المؤسسة مصدراً لقيم جديدة ويهدف إلى إعطاء المؤسسة شرعية مجتمعية وإدماجها في المجتمع من خلال تدعيم ومزاوجة البعد التجاري والخدمات بالبعد الإنساني.

وإذا كانت العملية الاتصالية في أي مؤسسة هامة بهذا الشكل، فإنها تصبح أكثر أهمية إذا تعلق الأمر بحياة الأفراد وسلامة بيئتهم والمحيط الذي يعيشون فيه، فالترقية البيئية والتحسيس والتوعية بمعاونة البيئة عناصر أساسية في عملية الاتصال الجوّاري التي تقوم به أي مؤسسة، من أجل تقادي الأخطار التي تهدد البيئة والمحافظة عليها. لهذا لا يجب التطرق لحل المشاكل البيئية بصفة انفرادية، بل ينبغي استعمال الأدوات العلمية الضرورية وتسخير كل الإمكانيات والوسائل الاتصالية للتحسيس والتوعية بالمسائل الأيكولوجية للوصول إلى أفضل النتائج.

إن كافة المستويات التي تقع ضمن المدخل الأيكولوجي تصب في موضوع دراسة مدى فعالية الاتصال في التكيف والتوافق بين المؤسسة وبين البيئة المحيطة بها على أساس أن التنظيم (المؤسسة) يؤثر ويتأثر بالظروف الأيكولوجية السائدة في المجتمعات المحلية.

ويهدف المدخل الإيكولوجي في جانب من جوانبه إلى توضيح أثر الاتصال الجوّاري على القرارات التنظيمية ومختلف النشاطات التي يقوم بها أفراد التنظيم وأثر ذلك على الأهداف الخاصة للتنظيم والاستراتيجية التي يمكن أن يتبعها من أجل التكيف مع البيئة المحلية (الجوّارية). ويرى هذا المدخل أن أفضل طريقة لبناء علاقة قرابة وجوار بين التنظيم ومجتمعه المحلي هي بالإعتماد على هذا النوع من الاتصال في فحص وتحليل البيئة المحيطة بالتنظيم من خلال اعتماد سبل وآليات للاتصال الجوّاري تعكس تفاعل المؤسسة مع البيئة والمحيط القريب منها.⁽⁴²⁾ تعتبر الدراسات التي قام بها كل من "فليب سلزنيك" و"ألين جولدنر" من الإسهامات المهمة في المدخل الإيكولوجي وذلك من خلال الاستثمار في مجال الاتصال الجوّاري، لما له من دور فعال وكبير في إسداء النصيحة والإرشاد للمواطنين انطلاقاً من توجهه بالمواطن وإتباعه لأساليب من شأنها الارتقاء بالمجتمعات المحلية وأفراده من أجل الحفاظ وحماية البيئة، وفيما يلي أهم الأفكار التي طرحها الباحثان:

1- إسهامات فيليب سلزنيك:

يُعتبر سلزنيك من أبرز ممثلي الاتجاه البنائي الوظيفي إلا أن له آراءه الخاصة في تطوير هذا الاتجاه ولعل الدراسات التي قام بها حول السلطة في "تنسي فالي Tenny Valley" حيث أوضح كيف أن اتصال المجتمع المحلي (الاتصال الجوّاري) يمكن أن يؤثر في أهداف التنظيم، وتعد هذه النقطة من أهم الإسهامات التي أضافت الكثير للمدخل الإيكولوجي. فمشروع "تنسي فالي" يهدف إلى رفع مستوى المعيشة في منطقة عمّ بها الكساد عن طريق التحكم في الفيضان وتوليد القوة الكهربائية، وتشجير المنطقة وتطوير الأساليب الزراعية... إلخ، للنهوض بالمنطقة من جديد وذلك من خلال توفير وبعث مختلف المؤسسات برسائل اتصال جوّاري إلى الجمهور المحلي تُعنى أساساً بمعالجة المشاكل والأزمات التي خلفتها هذه الكارثة الطبيعية والتي انعكست سلباً على المؤسسات والسكان المحليين، وتدعوه فيها إلى المساهمة في إعادة إعمار المنطقة وتنميتها من جديد لتصبح أفضل مما كانت عليه.

⁽⁴²⁾- Finholt, T., Sproull, L., and Kiesler, S, « Communication and performance in ad hoc task groups », Journal of the Acoustical Society, New York, 1990, P.P 286-287

وهكذا حدث التكيف بين الضغوط المفروضة بسبب الأزمة ودعوة المؤسسات والتنظيمات المجتمع المحلي للتظافر والتعاون وما كان ذلك ليتم دون سياسة مخططة وواضحة للاتصال الجوّاري تعمل على ربط الأهداف التنظيمية للمؤسسات بالمجتمع الذي يحيط بها.

2- إسهامات ألفن جولدنر:

يرى جولدنر أنّ الاتصال الجوّاري يدعم بقوة العلاقات الاجتماعية للعمال داخل التنظيم وخارج نطاق العمل في مجتمعهم المحلي، وبالتالي يكفل هذا النمط من الاتصال للعمال وأفراد المجتمع على حدّ سواء المشاركة في تدعيم قيم مجتمعهم المحلي وبيئتهم الجوّارية، ومن هنا جاء تأكيد جولدنر على تأثير اتصال المجتمع المحلي على سلوك الأفراد داخل التنظيم وعلى المجتمع الجوّاري الذي يحيط بهذا الأخير.

انطلاقاً من إسهامات "سلزنيك" و"جولدنر" يسعى المدخل الأيكولوجي إلى إبراز علاقة التأثير والتأثر بين الاتصال الجوّاري في المؤسسات والمجتمع المحلي وهو جوهر الدراسة الراهنة، حيث أن تبني فكرة الاتصال بالقرب في هذا المدخل سوف يساعد في إثراء موضوع الدراسة بجعل التنظيم أكثر انفتاحاً على بيئته الخارجية الواقعة ضمن نطاقه الجغرافي.

ثالثاً - المدخل التفاعلي:

يرى هذا المدخل أنّ هناك تأثيراً متبادلاً بين المؤسسة ومحيطها الاجتماعي المجاور لها، أي أنه لا يمكن إغفال التأثير المتبادل بين المؤسسة وبيئتها، إذ أنّ التنظيم يؤثر في الإنسان بوصفه أساس المجتمع الذي تقع ضمنه المؤسسة، كما أنّ الإنسان يؤثر هو الآخر في المؤسسة عن طريق التغذية الراجعة الخارجية، التي يسري تيارها في محيطها الجوّاري، ويعد هذا المدخل من أكثر المدخل قريباً إلى الواقعية والموضوعية، فقد أكد على وجود علاقة تفاعلية بين الإنسان في بيئته ومحيطه والمؤسسات التي تنشط ضمن ذلك المحيط القريب منه. فالواقع يشير إلى أنّ أحد أشكال إشباع احتياجات الأفراد يتم أولاً وقبل كل شيء عن طريق الاتصال، وتزداد درجة اشباعه لاحتياجاتهم كلما كان الاتصال أقرب أكثر من الجمهور ومجتمعه المحلي الذي ينتمي إليه.

يقدم هذا المدخل معطيات تساعد على فهم العلاقة بين المؤسسة ومجتمعها الجوّاري، فالتفاعل بين هذين المنظومتين من خلال اعتماد سبل وآليات الاتصال المناسبة يؤثر بشكل أو بآخر في تحقيق أهداف التنظيم وإشباع احتياجات مجتمعه المحلي. ويعتبر الاتصال الجوّاري وفقاً لهذا المدخل عملية تفاعل اجتماعي تتم بين عدد من المتغيرات الرئيسية التي أشرنا إليها من قبل على غرار: ثقافة

المؤسسة وأهدافها ومتطلبات وخصائص المجتمع الجوّاري... إلخ، لذا فإنّ هذا المدخل يرى أنّ فعالية الاتصال الجوّاري بالنسبة للمؤسسة والمجتمع المحلي رهن بمدى التكامل والتفاعل بين جميع هذه المتغيرات.

رابعاً- المقاربة الجوّارية عند شمباردولو:

لقد خصص « شمباردولو Chambart delauwe »⁽⁴³⁾ جزءاً هاماً لظاهرة الاتصال الجوّاري في كتابه " **Des hommes et des villes** " أواخر التسعينات من القرن الماضي، وتطرق فيها إلى طبيعة ودور الاتصال الجوّاري في التعريف بالمناطق والمدن وكذا الفئات أو المنظمات موضوع الاتصال وتقريبها من الجمهور من خلال سعي المؤسسات إلى تغطية الكثير من المشاكل المنتشرة داخل المحيط الجوّاري للمدن ومحاولة معالجتها بما يحقق التقارب والانفتاح المنشود من طرف المؤسسات ومجتمعاتها المحلية التابعة لها.

وتمّ وضع هذه المقاربة على إثر دراسة قام بها « شمباردولو » على إحدى المدن الفرنسية، هذه الأخيرة تضم عدة مؤسسات ومنظمات وجمعيات تتجمع لتشكّل وحدة جوّارية فيما بينها تخدم الصالح العام للمدينة وسكانها.

ولكونه صحفياً سابقاً أورد على ذلك بأن أوضح كيف أنّ وسائل الاتصال الجماهيري التي تنقل المعلومات بطريقة رسمية روتينية وغير شخصية قد حلت محل شبكة الاتصال الشفوي وعلاقات المواجهة المباشرة، وغيرها من وسائل غير رسمية لنقل المعلومات في المجتمع الصغير.

ويقرر أنّ ابتعاد المؤسسات مهما كان طابعها ونشاطها عن معرفة ودراسة خصائص بيئتها وجمهورها المحلي ووضع استراتيجية اتصالية تتوافق والنتائج المحصلة من الدراسة، قد أدى إلى ضعف كبير في الروابط الاجتماعية بينها وبين مجتمعها الجوّاري، بل وأدى إلى ظهور روابط جديدة تقوم أساساً على المصلحة أحادية الجانب، وعليه تتأثر بشكل مباشر علاقات الجوار القائمة بالدرجة الأولى على الاتصال بين المؤسسة ومجتمعها المحلي.

يعتبر الاتصال الفعّال مع الجوار من السمات المميزة للمجتمعات الحديثة، والدور الذي يلعبه هذا الاتصال بوصفه وسيط اجتماعي للتنمية والتحديث وأداة أنسب للمساهمة في إيصال انشغالات

(43)- Nardi. B, Whittaker. S, « The Place of Face -to- Face Communication in Distributed work», Cambridge University, Maimit Press, 2002, P.83.

المواطنين للسلطات الحاكمة وكذا المؤسسات والمنظمات بشكل عام بطريقة سليمة، ولا يكون ذلك إلا من خلال الوعي السياسي والثقافي لجميع الفاعلين في المجتمع عامة والمجتمعات الجوّارية على وجه الخصوص، ومدى قدرة المؤسسات على التماشي مع التطور التكنولوجي الحديث في مجال الاتصال، وذلك بواسطة وضع سياسة اتصال جوّاري تقوم على اشراك المجتمع المحلي في العمل الجوّاري بجميع أبعاده التطوعية والتحسيسية- الوقائية، والإعلامية والمعرفية... إلخ الفعّالة في بناء مجتمع متكامل الأدوار.

كما أنّ تكامل الأدوار الإجتماعية في إطار العمل الجوّاري المبني على الاتصال المخطط له بدقة يسهل تحقيق الأهداف المنشودة لكل من المؤسسات ومجتمعاتها الجوّارية، خاصة إذا كان هذا الاتصال نابعاً من إرادة خالصة لجميع الفاعلين في المجتمع، وبالتالي المساهمة في خلق التنمية المحلية. كما ويعتبر العمل الجوّاري القائم على الاتصال القريب والمتبادل بين مؤسسات الدولة وجمهورها بمثابة الصوت المعبر عن الإرادة الجماعية التي تسعى لتحقيق التنمية والتطور المتبادلين.

ومن زاوية نفسية يرى «لويس ويرث Lewis wirth»⁽⁴⁴⁾ أنّ العمل الجوّاري الدائم والمستمر بأبعاده الاتصالية، يولد حالة من السمو النفسي للتنظيم ومجتمعه الجوّاري على حدّ سواء، وذلك من خلال قرب الأول من الأخير والعكس ما يخلق نوعاً من الإحساس بالمواطنة والشعور بالمسؤولية الاجتماعية لكلا التنظيمين، وهنا تبرز القيمة الاجتماعية والاقتصادية الكبيرة للاتصال الجوّاري باعتباره وسيلة من وسائل التقارب المتين والمستمر بين المؤسسات ومجتمعاتها المحلية، وأداة مساهمة في توسيع العلاقات الاجتماعية وتحسين الأداء التنموي بما ينعكس إيجاباً على الجميع.

من خلال ما سبق ذكره في هذا الفصل فيما يخص الاتصال الجوّاري ومختلف العناصر المرتبطة به، نستنتج مدى الدور الكبير والأهمية التي يمكن أن يساهم بها هذا الشكل من الاتصال إن تمّ برمجته والتخطيط له وتنظيمه بدقة في المؤسسة، فطبيعة هذا الاتصال تتطلب من المؤسسات توفير الشروط التنظيمية المادية والبشرية لإنجاحه، إضافة إلى كادر مؤهل في مجال الاتصال، فاستعمال الاتصال الجوّاري بمختلف وسائله ونشاطاته يتطلب المعرفة الجيدة بكيفية استغلال المحيط

(44)- Décaudin .J.M, « La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Economica, Gestion », Revue Française du Marketing, n° 131, Aout 2002, P.P 82-83

الجواري من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، خاصة عندما يتعلق الأمر بمجال تقريب الإدارة من المواطن.

لذلك وفي إطار تنفيذ سياسة الدولة الرامية إلى تعزيز مبدأ جوارية المؤسسات وقربها من المواطن، لا بد من تعميم ثقافة الاتصال الجوي التي تخدم أهداف المؤسسة وأفراد محيطها المحلي. فاستعمال المحيط الخارجي للمؤسسة كوسيلة للاتصال يعتمد على التخطيط الجيد وتوفير الإمكانيات اللازمة، خاصة وأن الاتصال الجوي يملك من القدرة ما يؤهله إلى استغلال مختلف أشكال الاتصال الأخرى على غرار الاتصال الاجتماعي والإقليمي والعمومي... إلخ، إضافة إلى أن نجاح الحملات الاتصالية الجوارية التي تقوم بها المؤسسات يعتمد بشكل خاص على تحديد خصائص ومميزات هذا الاتصال، ومعرفة وسائله ودعائمه المستخدمة في التواصل المباشر مع المحيط الخارجي، وكذا الوقوف على أهم وأبرز الشركاء المساهمون في تنميته وتفعيله.

الفصل الثالث:

العمل الجوّاري كوسيلة

اتصال مؤسّساتية في الجزائر

1. الاتصال الجوّاري والمسئولية الاجتماعية للمؤسّسات.
2. الاتصال الجوّاري والمؤسّسة المواطنة والتنمية المستدامة .
3. تطور الاتصال الجوّاري في الجزائر.
4. الإجراءات الإستعجالية لتحسين الاتصال الجوّاري في الجزائر.
5. ترقية الاتصال الجوّاري لحل أزمة علاقة الإدارة بالمواطن
6. مجالات ترقية العمل الجوّاري كوسيلة اتصال للتنمية في الجزائر.
7. الاتصال الجوّاري في المؤسّسة الجزائرية وعلاقته بترقية المجتمع المحلي.
8. استخدام التقنيات الحديثة في الاتصال الجوّاري وتسيير المؤسّسات في الجزائر .
9. الاستراتيجية الوطنية للعمل الجوّاري كأداة اتصال للتنمية في الجزائر.

يعدُّ الاتصال عصب الحياة الاجتماعية، فمن دونه لا تستطيع الجماعات الاستمرار والتواصل، إذ يصبح أفرادها في حال من الجمود وذلك في غياب الشبكة المترابطة والمعقدة من العلاقات الاجتماعية التي تجمعهم.

والاتصال ضرورة اجتماعية من منطلق حاجة الانسان إلى باقي أفراد محيطه لكي يوافي مصالحه وأغراضه. وعليه، فالاتصال جوهر العلاقات الانسانية وأساس تواجدها، سواءً على مستوى المؤسسات أو الأفراد أو الجماعات.

ونظراً لكون المؤسسة جزء لا يتجزء من المجتمع عامة، والمجتمع الجوّاري التابعة له بشكل خاص، فهي الأخرى تمثل نموذجاً حياً لتفعيل هذا الاتصال، وذلك من خلال خلق علاقات جوار مع البيئة المحلية للمؤسسات عن طريق جملة من المبادئ والمعايير التي يجب أن تراعيها المؤسسة في تواصلها مع محيطها الجوّاري، كالاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل: النشاطات الاجتماعية الخيرية، وتقريب انشغالات الجمهور من الإدارة وتعريفهم بمهامها وأدوارها داخل الأقليم الجغرافي الذي تنشط ضمنه.

وأمام أهمية العمل الجوّاري كوسيلة مهمة لاتصال المؤسسات مع مجتمعها المحلي، فإنّ الاتصال بالقرب من المحيط الخارجي سيظل الأداة الضرورية والمهمة التي لا غنى عنها في ضمان سيرورة المؤسسات من جهة، وتفعيل علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لغرض إبراز دورها الاجتماعي والانساني كمؤسسة مواطنة من جهة أخرى.

انطلاقاً من هذه المعطيات، يهدف الباحث من خلال هذا الفصل إلى عرض أهم الجوانب المتعلقة بالاتصال الجوّاري في المؤسسة الجزائرية عامة والإقتصادية منها على وجه الخصوص، على غرار التطرق إلى الاتصال الجوّاري والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، تطور الاتصال الجوّاري في الجزائر، الإجراءات الإستعجالية المتخذة من طرف الدولة لتحسينه، مجالات ترقيته كوسيلة اتصال للتنمية في الجزائر، وأهم الإستراتيجيات المستقبلية للعمل الجوّاري كأداة اتصال للمؤسسات لتحقيق التنمية الشاملة في الجزائر.

1. الاتصال الجوّاري والمسئولية الاجتماعية للمؤسّسات:

لقد كان للتطورات والتحوّلات الصناعية والاقتصادية دور في بروز العديد من المفاهيم والاتجاهات التي تستعمل مختلف متغيرات المحيط من أجل توظيفها لخدمة المؤسّسة كالمفاهيم المتعلقة بالظروف المعيشية للمواطنين والمحافظة على البيئة... الخ، ونظرا للأهمية التي أضحت تتميز بها هذه التوجهات، فقد أخذت هي الأخرى في السنوات الأخيرة القسط الوافي من اهتمامات الباحثين وخاصة المتعلقة منها اليوم بالاتصال الجوّاري ومساهمته في إرساء دعائم المسئولية الاجتماعية لدى المؤسّسات.

لقد كان لانتشار مفهوم المسئولية الاجتماعية سنوات السبعينات إشكالية تسييرية يتبناها العديد من مسييري المؤسّسات العمومية والخاصة وحتى السلطات الحكومية للدول. ومما زاد في ذلك الكوارث الصناعية الكبرى وانتشار الأمراض والأوبئة والتغيرات المناخية غير الطبيعية التي حدثت في السنوات الماضية، والتي لها دور في انفتاح المؤسّسات على مجتمعتها ومحيطها القريب من جغرافيتها التي تنشط ضمنها من خلال تبني المؤسّسات إستراتيجيات اتصالية وسياسات تنموية تأخذ بعين الاعتبار الصحة والبيئة... الخ.⁽¹⁾

كما كان للأزمات المالية التي حدثت في أواخر التسعينات، والتي برزت أكثر في إفلاس الكثير من المؤسّسات العملاقة وانتشار البطالة وتخفيض اليد العاملة تأثير في بروز المسئولية الاجتماعية التي أخذت في وقتنا الحالي أبعادا جوّارية تعبر عن متطلبات المواطنين المحليين اتجاه المؤسّسات على اختلاف طابعها ونشاطها، وصار من الملاحظ اليوم أن الكثير من الدول الغربية تعتمد في تسييرها لمؤسّساتها على مفهوم المسئولية الاجتماعية من أجل مواجهة التحديات الاجتماعية الداخلية للمؤسّسة والخارجية، من خلال سعي الحكومات والدول المتطورة إلى استغلال مبادئ المسئولية الاجتماعية في مؤسّساتها من أجل تحسين ظروف العمل والعمال والمردودية التجارية والفعالية الاقتصادية من جهة، ومن جهة أخرى تحسين مستوى معيشة المجتمعات المحلية والمجتمع بصفة عامة بأسلوب يخدم تطور المؤسّسات وتنمية المجتمعات في آن واحد.⁽²⁾

(1)- Marie Françoise Guyonnaud et Frédérique williard, du management environnemental au développement durable des entreprises, France - Ademe, Mars 2004. P.68

(2)- Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée ; La responsabilité sociale d'entreprise, édition la découverte, Paris, 2007, P. 105.

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكاناً عام 1970 حتى أصبح يظهر جلياً في العهد الأخير، بحيث بدأت المؤسسات والشركات ومنظمات الأعمال في إظهار مسؤوليتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح فضلاً عن إبرازها عبر مسميات مختلفة، إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها:

المساءلة الاجتماعية (Social Accountability)، الأخلاق التنظيمية (Ethics Corporate)، المواطنة التنظيمية، والالتزامات التنظيمية.

عرّف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها: «التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي (السكان المحليين) والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد»⁽³⁾.

ويرى (الغالبى والعامري) بأنها: «عقد بين المؤسسة والمجتمع تلتزم بموجبه الأولى، أي المؤسسة بإرضاء المجتمع، وبما يحقق مصلحته وينظر لها على أنها إلتزام من قبل المؤسسة تجاه المجتمع المحلي الذي تتواجد فيه وتعيش ضمنه، من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل (المواصلات، الإسكان، الصحة... الخ) وغيرها من الخدمات»⁽⁴⁾.

وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2011، حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في المؤسسات والشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية.⁽⁵⁾

(3) - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على المجتمع (الاتجاهات والقضايا الراهنة)، منشورات الأمم المتحدة، رقم الوثيقة 7 / 2003 / UNCTAD / ITE / TEB / 2003، 2003.

(4) - طاهر محسن منصور الغالبى و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات المجتمع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008.

(5) - Floriane Bouyoude, Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises, thèse pour l'obtention de titre docteur en sciences de gestion; conservatoire national des arts et métiers, France, Avril 2010, P.102.

وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسئولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية، وتقريب انشغالات الجمهور من الإدارة، وتعريفهم بمهامها وأدوارها داخل الإقليم الجغرافي الذي تنشط ضمنه، بحيث أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة كزيادة المبيعات وترسيخ قيم إيجابية حول المؤسسات في محيطها، والتي تخدم بالأساس سمعتها وصورتها الذهنية لاسيما لدى جماهيرها المحلية.

وهو ما سنتطرق إليه في العنصر الموالي حول طبيعة العلاقة بين الاتصال الجوّاري والمسئولية الاجتماعية للمؤسسة.

❖ طبيعة العلاقة بين الاتصال الجوّاري والمسئولية الاجتماعية للمؤسسة:

إن الحديث عن نظرة المؤسسات العالمية الكبرى للاتصال الجوّاري في المجتمعات سنوات التسعينات من القرن الماضي على أنه أنشطة مهنية فقط، دون الاعتراف بمضمون اجتماعي له، أدى إلى عدد من السلبيات في ميادين التطبيق العملي للاتصال الجوّاري، ما دفع البعض إلى التشكيك في قدرة هذا الشكل من الاتصال في تحقيق أهداف المؤسسات وطموحاتها، وقيمتها كضرورة اجتماعية لا يمكن أن تستغني عنها المؤسسات في المجتمع المعاصر.

وكلما سعت المؤسسات من خلال تفعيل الاتصال الجوّاري الرامي إلى الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتقها تجاه جماهيرها ومجتمعها مثل حماية البيئة، وقضايا البطالة ومتطلبات التنمية، كلما تقدم المفهوم العام لكليهما، وكلما تزايدت الأعباء الواقعة على وظيفة العلاقات العامة لهذه المؤسسات. وبالتالي استدعى الأمر تطويرها لتواكب الأعباء الإضافية والأدوار المطلوبة منها في المجتمع الذي تنتمي إليه. (6)

لقد بيّن بعض الباحثين طبيعة العلاقة بين الاتصال الجوّاري والمسئولية الاجتماعية بكون هذه العلاقة تتمثل في جملة الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام، عن طريق الأداء المسئول اجتماعيا والمقبول والقائم على الاتصال المتبادل الذي يحقق رضا كلا الطرفين (المؤسسة والجمهور)، بل الأكثر من ذلك أن المسئولية الاجتماعية للاتصال الجوّاري تتمثل في تلك البرامج والإستراتيجيات الاتصالية المضبوطة والموضوعة بعناية ودقة والهادفة إلى مساعدة المؤسسات المعاصرة على الوفاء

(6) - عبد المحيي محمود صالح وآخرون : الاتصال والعلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص 89.

الفصل الثالث: العمل الجوّاري كوسيلة اتصال مؤسّساتية في الجزائر

بالتزاماتها الاجتماعية نحو المجتمع الذي تتواجد فيه، وتكوين رأي عام إيجابي نحوها (المؤسسة)، وبالتالي زيادة درجة فعاليتها.

وعليه تعتبر المسؤولية الاجتماعية اليوم بالنسبة للمؤسسات المتطورة هي الإطار الفكري الناجح والفعال، كما أنها منهج عملي تجد في هذا النوع من الاتصال مناخاً مناسباً وأسلوباً ناجحاً ينقلها من الإيديولوجية إلى التطبيق ومن مجرد الفكر إلى الممارسة، بل الأكثر من ذلك أن الاتصال الجوّاري في أصوله التاريخية والواقعية التطبيقية، هو أحد الجوانب العملية للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع المعاصر اليوم⁽⁷⁾.

ولذلك فهناك ضرورة ملحة لاستمرار تطور هذه العلاقة بين الاتصال الجوّاري والمسؤولية الاجتماعية في كافة المجالات، نظراً لزيادة التدخل الحكومي ولتزايد التشريعات والقوانين الحكومية، وللتعدد المتزايد في أنماط الاتصال ولتطبيق التكنولوجيا الجديدة، وللاهتمام المتزايد بالمشكلات البيئية والاجتماعية.

لقد كان لانتشار ثقافة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات دور في تنشيط الاتصال الجوّاري بال جماهير المحلية، لأنه الأنسب لتوصيل وحمل القيم والأفكار التي تقوم عليها المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة، كما يهدف أيضاً إلى نشر مختلف أشكال الوعي الاجتماعي والثقافي والاقتصادي التنموي لدى المجتمعات عامة والجوارية (المحلية) منها بشكل خاص.

ولقد انتهت الدراسات والأبحاث العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن الاتصال الجوّاري في جوهره ذو مفهوم اجتماعي شامل بالأساس، يُعبّر عنه كمنهج علمي منظم يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي فالالاتصال الجوّاري بهذا المفهوم الاجتماعي الشامل ليس مجرد شكل اتصالي مستقل وليس وظيفة إدارية تخدم المصالح الخاصة بكل مؤسسة فحسب، وإنما هو نشاط تنظيمي واجتماعي مقنع يشمل المؤسسة وجماهيرها ويتحرك في مواجهتهما معاً ولصالحهما معاً. وهما (الاتصال الجوّاري والمسؤولية الاجتماعية) بهذا المضمون يرتفعان فوق كل نشاط ولا يختلطان به،

⁽⁷⁾- Ait Mohamed. H, 2014, « La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et leur environnement au Maroc : Test du Modèle Bi dimensionnel de la RSE », exposé présenté lors de colloque de la XXXème Journées du développement ATM, 29, 30 et 31mai 2014, Université Cadi Ayyad, Marrakech, P.8.

ويمسان كل نشاط ولكن لا يتدخلان معه، إنهما باختصار شديد الإطار الإنساني والاجتماعي القائم على الاتصال المقنع لواقع المؤسسة وجماهيرها. (8)

2. الاتصال الجوّاري والمؤسسة المواطنة والتنمية المستدامة:

تعني المواطنة أن يحمل الفرد المواطن هوية المجتمع الذي يعيش فيه ويخصه بالولاء، وتكمن أهمية هذا البعد في تعزيزه لروح انتماء المواطن للمجتمع الذي ينتمي إليه ويحمل هويته، أي تعزيز روح المشاركة الفعالة في أنشطة المجتمع وبخاصة في مؤسّساته. (9)

لقد أخذت مسألة المؤسسة المواطنة في العصر الحديث معنى جديد تعكسه المنزلة التي أصبح يحتلها الاتصال في المجتمعات المتطورة، وتحددت هذه المسألة بشكل واضح نتيجة تأثير مجموعة من التحولات طبعت المجتمعات المعاصرة خلال منتصف القرن العشرين.

هذه التحولات بعضها اقتصادي أو سياسي والبعض الآخر منها إيديولوجي، إلا أن أهمها وأبرزها هو انتصار التوجهات التي أكدت على أولوية الاتصال في خلق مؤسّسات مواطنة تساعد في ترسيخ قيم المواطنة لدى الأفراد والجماهير داخل مجتمعاتهم التي يعيشون ضمنها.

ولقد سعى الاتصال الجوّاري مع ظهوره منتصف التسعينات من القرن الماضي لترسيخ مفهوم المؤسسة المواطنة في المجتمع عبر الابتعاد عن الخطابات الإعلامية الجافة والتوجه نحو معالجة الأوضاع التي تعيشها المجتمعات عامة والمحلية بشكل خاص، من خلال التأثير السريع والمباشر لهذا النوع من الاتصال على تصور المواطنين للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، وقدرته الفعالة في تشكيل اتجاهات الرأي العام والإقناع وتحسين الصورة الذهنية للمؤسّسات... الخ. (10)

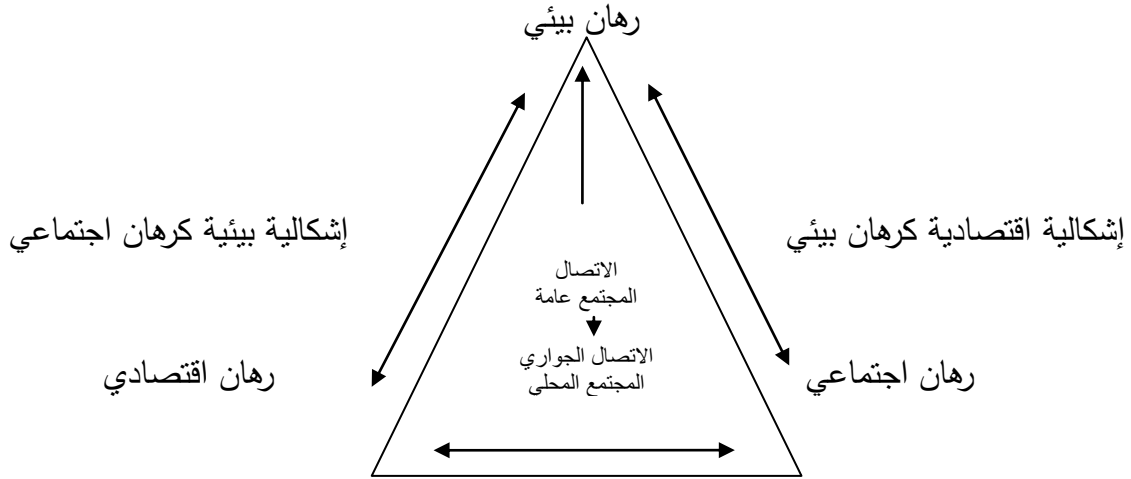
أما عن علاقة الاتصال الجوّاري بالبيئة والتنمية المستدامة كمفهوم حديث ظهر في السبعينيات (مؤتمر ستوكهولم سنة 1972)، فتبرز جليا من خلال توظيف واستخدام مختلف دعائم وآليات

(8)- Ascensio H., Rapport introductif, in L'entreprise dans la société locale : aspect de proximité, Ed. Pedone, 2010, p.41.

(9)- Fabienne Martin-Juchat, « Communication des entreprises sur la responsabilité sociale et Citoyenneté », Les Enjeux de l'information et de la communication, (Volume 1), Université Grenoble 3, 2007, p. 41. URL: <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-htm>.

(10) - Maignan, I; Ferrell, O.C. Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. Journal of Business Ethics, 2000, Vol 23 n°3 p283.

الاتصال الجوّاري في تحقيق التنمية المستدامة عبر تشجيع مشاركة الأفراد والمؤسّسات في مختلف نشاطات الحياة الاجتماعية، إضافة إلى التنظيم المكثف والمخطط له بدقة للأحداث البيئية والحركات الإيكولوجية، التي تتبنى اتجاه المحافظة على البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الأفراد من أجل خلق مجتمع نظيف وصحي وحماية الثروات الطبيعية للأجيال اللاحقة.⁽¹¹⁾



شكل (04): التنمية المستدامة والاتصال الجوّاري والمجتمع

المصدر: من إعداد الباحث

ويمكن للاتصال الجوّاري إن طبق بالكفاءة اللازمة والطرق العلمية السليمة أن يخدم التنمية المستدامة، ويحقق مبدأ المؤسسة المواطنة داخلياً من خلال توفير وسائل وسبل العمل المناسبة وتحسين ظروف عمل العمال، أما على المستوى الخارجي فبإمكانه خلق التعايش والانفتاح الإيجابي للمؤسسة على جمهورها المحلي وتكريس مبدأ الشفافية في طرح قضاياها أمام المجتمع وتقربها منهم قدر الإمكان من خلال الاهتمام بانشغالات عمالها وجماهيرها والاهتمام بمشاكلهم الاجتماعية، وهو ما يكفل لها فعلياً الوصول إلى مسمى المؤسسة المواطنة.⁽¹²⁾

3. تطور الاتصال الجوّاري في الجزائر:

يمكن أن نصنف تطور الاتصال الجوّاري في الجزائر إلى ثلاثة مراحل كبرى اعتمدنا في ضبطها على مجموعة من المحددات والعوامل الاجتماعية والسياسية والجغرافية والأمنية التي عرفها

(11) - حسن إبراهيم بلوط: المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسّسات، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 20015، ص70.

(12) - حسن إبراهيم بلوط، مرجع سبق ذكره، ص71.

المجتمع الجزائري منذ الاستقلال وحتى يومنا هذا، حيث سنتطرق إلى إبرازها وتسليط الضوء عليها مع كل مرحلة من مراحل هذا التطور.

أ. المرحلة الأولى : مرحلة الإرهاصات والبداية (ما قبل التعددية: 1962-1988):

في عهد الأحادية الحزبية أي منذ الاستقلال إلى غاية أكتوبر من عام 1988، كانت السلطة في الجزائر تعتمد على المنظمات الجماهيرية كوسيلة من الوسائل الفعّالة لربط اتصال وثيق بين القمة والقاع، لكن بالإضافة إلى ذلك كانت هناك أعمال تقاربية جوارية تقوم بها بعض مؤسسات الدولة وقطاعاتها على غرار المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية... إلخ، على قلتها بأبعاد وأهداف استراتيجية للحد من انحراف الشباب وخاصة فئة الأحداث منهم، فكان مثلاً في بداية الثمانينيات أن خطت وزارة الداخلية (المديرية العامة للأمن الوطني) لاعتماد بعض الطرق والوسائل الجوارية في الاتصال التي تعفيها وتقيها من المضي في معاقبة الشباب المعرض للخطأ والانحراف يومياً، عن طريق إيجاد إطار وجو يعفي هذا الشباب من الوقوع في المحذور الذي يعاقب عليه القانون، إضافة إلى دور الكشافة الإسلامية الجزائرية خلال هذه الفترة في خلق اتصال جماهيري عن طريق المساهمة في تنمية المجتمعات المحلية على مستوى المداشر والبلديات والدوائر مساهمة فعالة ومثمرة، كالقيام ببعض النشاطات والأعمال الخيرية والحفاظ على القيم الوطنية، كما كان لمؤسسة الجيش الشعبي الوطني نشاطاً جوارياً بالغ الأهمية ساهم بشكل واضح في تنمية القرى والمداشر النائبة التي كان سكانها يعانون أوضاع اجتماعية واقتصادية صعبة خاصة أوقات الأزمات والنكبات التي تعرضت لها الجزائر كزلزال الأصبام بالشلف الذي لعبت فيه المؤسسة العسكرية دوراً اجتماعياً وإنسانياً هاماً تمثل في أعمال الإغاثة والإسعاف، إلى جانب مساهمة أفراد الجيش الشعبي الوطني في عمليات التشجير المختلفة على غرار مشروع السد الأخضر الذي أطلق سنة 1971.

لقد كانت هذه المحاولات بمثابة الإرهاصات والبوادر الأولى للعمل الجوّاري المبني على الاتصال القريب والمباشر مع المجتمع والتجربة الرائدة بمساعدة البلديات وقطاعات ووزارات كا: وزارة الشباب والمنظمة الوطنية للشبيبة الجزائرية ووزارة التضامن الوطني... إلخ، التي أثمرت من خلال عدد من النشاطات كالدورات الرياضية في كرة القدم ببعض أحياء العاصمة التي عرفت ارتفاعاً في نسب العنف والإجرام بإقبال جماهيري منقطع النظير، على أن تعمم العملية على المستوى الوطني، باعتبار أن هذه الشريحة آنذاك كانت تمثل 60% من إجمالي عدد سكان الجزائر.⁽¹³⁾

(13): أرشيف شركة سونلغاز الجزائر، أخذاً من أسبوعية الجزائر أحداث رقم 919، من 26 ماي إلى 01 جوان

كما كان على جميع القطاعات الأخرى في الدولة أن تولي اهتماماً خاصاً بهذه الشريحة من الشباب بالتفكير في المحيط الذي يجب أن تنمو فيه هذه الفئة في ظروف جيدة تسمح في الأخير لقطاعات الدولة بالاستغلال الأمثل للطاقات الشبابية التي تتوفر عليها.

وإن كان هذا النموذج المثال المشار إليه أعلاه واحداً من الأمثلة الحية للاتصال الجوّاري كوسيلة تقارب شكلت حقاً ولو لفترة قصيرة نجاحاً، وصورة حية من صور العصرية التي يلتقي فيها الشاب بالشرطي فيكون هذا الأخير حامٍ وليس قامعاً له، فإنّ هناك أيضاً أمثلة أخرى عن ظهور الاتصال الجوّاري في مؤسسات وقطاعات مختلفة من الوطن خلال هذه الفترة، كقطاع الصحة مثلاً حيث وفي سنوات السبعينيات سعت الدولة إلى تعريف وتقريب فكرة مدى فائدة التلقيح والتطعيم الصحي للأطفال الرضع من سن الشهرين وإلى غاية سن السادسة على النمو الصحي والسليم للأطفال من خلال وضع برنامج جوّاري للاتصال يقوم على طرق الأبواب والتقرب من الأسر في بيوتها لشرح فوائد التلقيح، غير أنّ هذه الصور المتعددة للاتصال الجوّاري في بداياته وإن وجدت حقاً، فإنها لم تعمر طويلاً بسبب غياب إستراتيجية اتصالية مخطط لها بدقة من طرف الدولة، لأنّ تلك الصورة وذلك الواقع في الحقيقة لم يكن واقع الواجهة المسير وليس جوهر الحقيقة وليس هدف من الأهداف الاستراتيجية الدائمة للدولة في قيادة المجتمع وتسييره.

إنّ من أهم ما يمكن استخلاصه مما سبق من أمثلة وتجارب أنّ طبيعة الاتصال الجوّاري في هذه المرحلة كان ذا أهداف ظرفية آنية، الهدف منه امتصاص مطالب فئات معينة (شريحة الشباب مثلاً) أو خلق وظائف لمصالح لم تكن موجودة من قبل كمصلحة التلقيح والإطعام التي عرفت النور مع نهاية سنوات السبعينيات وبداية عهد الثمانينيات.

وعلى أية حال فإنّ العمل الجوّاري بوصفه وسيلة للاتصال في هذه المرحلة، اتسم بمظهرين:

1- **المظهر الأوّل** : هو ارتباطه بالمنظمات الجماهيرية التي أنشأت من أجل التعبئة الجماهيرية من جهة، وكي تشكل حلقة وصل بين السلطة والمجتمع من جهة أخرى، وعرفت التجمعات المختلفة للتطوع والكشافة والخرجات الترفيهية الشبانية، أسمى مظاهر التجنيد والاستعداد للمساهمة في حركات التنمية والتطور التي سعت إليها الدولة في هذه المرحلة.

2- **المظهر الثاني** : وجاء على أنقاض التطورات التي حصلت في المجتمع حيث أصبحت المنظمات الجماهيرية غير قادرة على احتواء مختلف الشرائح في المجتمع، لاسيما شريحة الشباب التي لم تعد مقتنعة بمجرد الخطابات والنشاطات المختلفة والمتنوعة دون ثمن (التطوع، التنزه، الرحلات

الكشفية، العطل الصيفية... إلخ)، والتي لا يمكن أن تحل محل الوظيفة والعمل الدائم حيث كان من بين مليون بطّال سنة 1987، 60% تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 24 سنة (14)، فكان أن قامت بعض مؤسسات الدولة والوزارات المعنية، وكذا السلطات المحلية على التعاون والتفكير في حلول آنية تستقطب اهتمام هؤلاء الشباب في أحيائهم وداخل محيط حياتهم اليومية، لكن العمل الجوّاري الذي أُقيم في هذه المرحلة ولو أنه أدى مفعوله النسبي، إلا أنّ المرحلة والوضع العام وفقدان استراتيجية محكمة التخطيط للاتصال وتنمية الآفاق المستقبلية، جعلت أبعاد هذا العمل قصيرة المدى، وحتى الحلول المحتشمة لامتناس بعض المشاكل كمشكل البطالة لم تكن قادرة على مواجهة التغيرات الهامة التي عرفتها الأسرة الجزائرية على المستوى الاجتماعي والديموغرافي في هذه المرحلة، حيث انتقل عدد العائلات من 2.3 مليون غداة الاستقلال إلى 3 ملايين سنة 1987. (15)

ب- المرحلة الثانية: مرحلة ميلاد وظهور الاتصال الجوّاري (عهد التعددية: 1988-1997):

شهدت هذه المرحلة ميلاداً حقيقياً للاتصال الجوّاري، لأنها مرحلة استخلصت الدروس من سابقتها التي لوحظ فيها غياب استراتيجية محكمة التخطيط للاتصال والعمل الجوّاري، والتي تميزت بدايتها بظهور الإذاعات المحلية الجوّارية التي بدأت تكسر طابور المركزية والإملاءات الوطنية، وعرفت عدة تطورات حيث حاولت فيها الدولة تدارك ذلك الفراغ الفظيع في مجال الاتصال، ففي الوقت الذي تم تحرير قطاع الاتصال والسياسة من خلال مباشرة عهد التعددية بإنشاء الأحزاب والجمعيات والنقابات العمالية المستقلة واعطاء الفرصة للقطاع الخاص خاصة في مجال الصحافة المكتوبة، حاولت أجهزة الدولة وعلى أعلى المستويات وضع برنامج عمل انطلاقاً من الوضعية المعاشة نحو آفاق مستقبلية، ويمكن حصر أهم أهداف هذا البرنامج فيما يلي: (16)

(14) - محمد صاييب مسات، تشغيل الشباب في المغرب العربي، محاضرة قدمت في الملتقى الدولي حول الشباب في إفريقيا، التأطير والدور في المجتمع المعاصر، جامعة باريس، ديسمبر 1990.

(15) - التقرير الوطني للندوة الدولية حول الإسكان والتنمية، القاهرة من 5 إلى 13 سبتمبر 1994، ص 57.

(16) - Ministère de la communication, Programme du gouvernement en matière de communication de proximité, 1994.

1. تحسين ظروف مجالات الاتصال.
 2. إعادة تجديد الترتيبات التشريعية والقانونية الحالية، واقتراح نصوص قانونية جديدة تكون مطابقة للأوضاع السياسية والاقتصادية الاجتماعية الجديدة والسائدة في البلاد.
 3. تصفية وإعادة تنظيم هيئات ومؤسسات الاتصال العمومية ومختلف النشاطات المتعلقة بالقطاع.
- وكان الهدف من تطبيق هذا البرنامج هو وضع القواعد الأساسية التي تسمح للمواطن من الحصول على إعلام متنوع، متعدد، موضوعي، مسؤول، وجامع، وهي الشروط الضرورية من أجل أحسن تحسيس وأكثر تعبئة حول الأهداف المنشودة لما يسمى بالمرحلة الانتقالية.

وبغض النظر عن الجوانب السياسية والإيديولوجية التي تحيط بكل منظومة اتصالية وإعلامية في عملية الاتصال، فإنّ الجميع في هذه المرحلة الحرجة من تاريخ الجزائر كان متفقاً بأنّ الإعلام وبصفة أكثر شمولية الاتصال لاسيما **الاتصال الجوّاري** الذي أخذ في الظهور والتنامي أكثر فأكثر في هذه المرحلة، يشكل واقعاً حضارياً وعصرياً غاية في الأهمية، كونه خاصية مميزة للاتصال الشخصي الذي يعد أكثر أنواع الاتصال فاعلية وتأثيراً على الجمهور، والمغامرة بتجاهل أو تقادي هذه الحقيقة في الوقت الذي تمّ فيه إظهار النية للمضي قدماً اتجاه مجتمع ديمقراطي تعتبر صفة الجوارية والعمل الجوّاري المبني على التواصل المخطط والسليم أبرز سماته، يعني ببساطة وضع كل مجهود يرمي إلى تقوية السيادة الوطنية تحت وطأة الأوهام.⁽¹⁷⁾

وكيف يمكن أن يكون خيار آخر غير هذا الخيار في الوقت الذي نعلم جميعاً أنّ التوجه العالمي الذي بدأت خيوطه ترتسم في الأفق عبر التطور التكنولوجي العالمي يسعى إلى التخلص التدريجي من حدودين:

- 1- الحدود الأولى المستهدفة بالإزاحة، هي التقسيمات الجغرافية أو العراقل الجغرافية، والوسائل أو الأسلحة المسخرة لذلك هي أقمار البث الصناعية.
- 2- أما الحدود الثانية فمآلها الزوال التلقائي لا محالة بحكم أنه اليوم لم يعد هناك حاجز بين مختلف أنواع الأخبار (الثقافية، العلمية، والتقنية، والعامة...الخ).

وأمام هذا الوضع الجديد، أو إن أردنا تعبيراً آخر، أمام هذه الوضعية والمتمثلة في اتساع حدود ورقة الاتصال الجوّاري عبر العالم، كان رد فعل السلطات العمومية في الجزائر أن قامت

(17)- Ministère de la communication, Op. cit, 1994.

باتخاذ التدابير التي ارتأت أنها ضرورية ومناسبة لأولويات تلك المرحلة فرضتها الظروف السياسية والأمنية والاقتصادية الإعلامية التي دفعتها إلى ذلك ومنها:

أ. سياسياً:

معايشة الجزائر لأوضاع اقتصادية واجتماعية صعبة عجلت ببروز أزمة سياسية تجسدت في أحداث 08 أكتوبر 1988 التي دفعت بالحكومة آنذاك إلى إقرار مبدأ التعددية الحزبية والحق في المشاركة السياسية دون اقتصارها على حزب واحد (جبهة التحرير الوطني) الذي كان يسيطر على جميع مناحي الحياة السياسية داخلياً وخارجياً.

تطورات الوضع السياسي في البلاد خلال هذه المرحلة، أبانت عن حجم الفساد والبيروقراطية الإدارية التي ضاق بها الفرد الجزائري درعاً، وصارت حاجة المسؤولين الماسة لإحلال إدارة جزائرية تحسن من مستوى خدماتها العمومية وتتقرب أكثر من مشاكل المواطن وانشغالاته أمراً غاية في الأهمية.

ب. أمنياً:

إنّ أهم ما ميز هذه المرحلة التدهور الأمني الخطير الذي عاشته الجزائر في فترة الثمانينيات، والذي انطلقت شرارته من خلال المظاهرات الاحتجاجية في أكتوبر 1988 التي قلبت كل الموازين وغيرت مجرى الأحداث، واعتبر المحللون الوضعية الأمنية التي آلت إليها البلاد بداية جديدة ونقطة تحول جذرية في تاريخ الجزائر سياسياً واقتصادياً وإعلامياً، ولأن كل هذه القطاعات المختلفة ترتبط فيما بينها، ولو بشكل نسبي، فإنّ للوضع الأمني الذي مرت به البلاد خلال هذه المرحلة الحساسة من حياتها انعكاساته على قطاع الاعلام عامة، والاتصال والاعلام الجوّاري بشكل خاص، فعلى المستوى الإعلامي، جاء قانون متعلق بالإعلام في جويلية 1990 ينص على تكريس حرية الرأي والتعددية الإعلامية، فظهرت الصحافة الحرة التي لها حرية العمل بعيدا عن سلطة وسيطرة الدولة (القطاع العام). استطاعت في فترة وجيزة أن تكتسب ثقة ومصداقية وتحصل على ثقة القارئ واهتمامه، خاصة مع ظهور الإذاعات الجوّارية بداية التسعينيات أين أصبحت تُعنى بمشاكل المجتمعات المحلية داخل المدن والقرى، على غرار إذاعة الساورة ببشار وإذاعة متيجة بالجزائر العاصمة. كما عرفت هذه الفترة انعكاس الوضع الأمني المتدهور على الإعلاميين من خلال موجة الإضرابات والتنديد بأعمال وسلوكات النظام ضد الممارسة الاعلامية، عقبتها موجة من الاعتقالات التي مست الكثير من الصحفيين ومسؤولي الصحف، وتوقيف ومصادرة

الكثير من الجرائد الوطنية والمحلية، الأمر الذي أثر على انتقال المعلومة والخبر إلى بعض الأقاليم والمناطق البعيدة عن العاصمة أو المدن الكبرى في الجزائر. وقد توصل الأمر إلى المتابعة القضائية كما حدث مع جريدة الشروق العربي، الخبر، Liberté، كما ميز هذه الحقبة أيضاً تازماً للأوضاع الأمنية، الشيء الذي أفرز بشكل مثير قضية الاغتيالات من طرف موجة العنف الشنيعة التي عرفتها الجزائر، والتي أثرت سلباً وبشكل كبير على دور ومضمون الاعلام والاتصال في المجتمع عامة والاعلام الموجه للجماهير المحلية على وجه الخصوص، وأودت بحياة الكثير من أصحاب المهنة، وكان أولهم الصحفي الطاهر جاووت في ماي 1993، ليزداد عددهم الواحد تلو الآخر⁽¹⁸⁾، مما أسفر عن هجرة الكثير الصحفيين إلى بلدان أخرى، بحثاً عن أمن أكثر.

كل هذه الأوضاع الأمنية التي مرت بها الجزائر والتي أثرت بشكل ملحوظ على تطور الاتصال الجوّاري في الجزائر، جعلت من دوره محدوداً في ظل تخبط الدولة والمجتمع في مشاكل كثيرة على مستويات مختلفة.

ج. اقتصادياً:

في منتصف الثمانينات سجل الاقتصاد الجزائري صدمة كبيرة سببها الانخفاض غير المتوقع لأسعار النفط، وظهرت مساوئ التخطيط المركزي، حيث عانت من ركود اقتصادي وفشل في المخططات المنتهجة وعجز في ميزان المدفوعات مما أدى إلى ارتفاع معدل التضخم وارتفاع حجم البطالة، ارتفاع الديون ومعدل خدمتها، كل هذه الظروف تضافرت لتساعد على تعميق وزيادة الاعتماد على الخارج من أجل الحصول على الاحتياجات الأساسية من السلع والخدمات، وبالتالي زيادة التبعية للعالم الخارجي، وكنتيجة لهذه الظروف زاد غليان الشارع الجزائري وبدأت الحكومة البحث عن إجراءات وحلول فعّالة وناجعة على جميع الأصعدة وخاصة مجال الاتصال الجوّاري لتجاوز هذه الأزمة وما ألحقته من ضرر بالاقتصاد وكذا هيبة الجزائر شعباً ودولة.

د. إعلامياً:

عرفت الساحة الإعلامية الجزائرية خلال هذه المرحلة بالتحديد مجموعة من الظروف التي ساهمت في تعجيل اتخاذ الدولة لإجراءات حاسمة في المجال الاعلامي نذكر منها:

(18): آمال نواري: واقع التربية في الصحافة اليومية المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير قسم علوم الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2001، ص 35.

1. نظراً للتغيرات العديدة التي أفرزتها التعددية السياسية كان لزاماً على قطاع الإعلام، وخاصة الصحافة المكتوبة والإذاعة، أن يقترب أكثر من المواطن، لذا أصبح فتح قنوات إعلام جوّاري (محلي) على المستوى الداخلي (المدن والولايات) ضرورة تتجه إلى سكان هذه المناطق.
 2. تعالي الأصوات المنادية بتغييرات جذرية في الميدان الإعلامي تكون مصاحبة للتغييرات السياسية، وكانت من أهم مظاهر هذه التغييرات التشريح القانوني لإمكانية إطلاق صحافة خاصة سواء كانت معارضة أو مستقلة تقلل من هيمنة الدولة على قطاع الإعلام.
 3. رغبة الدولة في فك العزلة الثقافية والإعلامية خصوصاً عن المناطق النائية في البلاد، حتى تكون حافزاً جديداً في التنمية المحلية للمدن والأقاليم في كافة المجالات.
- ومنه نخلص إلى أنّ جميع هذه الأسباب والظروف أفرزت جملة من الهياكل والإجراءات والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1. تنظيم الاتصال الحكومي:

أ- على المستوى المركزي:

- مديرية للإعلام والاتصال برئاسة الجمهورية.
- ناطق رسمي لرئاسة الجمهورية.
- ناطق رسمي للحكومة.
- مكلف بالاتصال لدى رئيس الحكومة.
- أجهزة للإعلام تحت وصاية وزارة الاتصال.
- وكالة الأنباء الجزائرية (APS).
- المؤسسة الوطنية للإذاعة (ENRS).
- المركز الوطني للسينما (ANAF).
- المركز الوطني للبيث (CNDPI).
- الشعب.
- المجاهد.
- (ENAP).
- (ENAMEP).

ب- على المستوى المحلي:

✓ الإعلام الجوّاري:

شهد العمل الجوّاري بشقيه الإعلامي والاتصالي توسعاً حيث عمد القائمون على شؤون البلاد والمختصين في الشأن الاتصالي بإدراج كلاً من الإعلام والاتصال الجوّاري كحركة فعالة في تحقيق تقارب بين السلطة ومؤسساتها والشعب بصفة عامة على مستوى نطاقات جغرافية محددة بعينها، ويبرز ذلك من خلال تفعيل نشاط الإعلام والاتصال في بلوغ الأهداف المسطرة والمرجو تحقيقها على غرار:

- توظيف الصحافة المكتوبة في العمل الجوّاري.
- خلق خلايا للاتصال الجوّاري عبر الولايات (تفعيل دور الاتصال المحلي عبر التأسيس لصحافة جوارية تزودها خلايا الاتصال).
- إنشاء محطات جهوية للتلفزيون.
- المحطات الجهوية للإذاعات المحلية.

2- أما على مستوى الاتصال الجوّاري:

عرفت هذه المرحلة تأسيس هياكل الاتصال على المستوى المحلي تقوم بخلق وتطوير:

- خلايا الاتصال على مستوى البلديات.
- تنسيقية للاتصال على مستوى جهوي.

2- تقنيات الاتصال الجوّاري المعتمدة من طرف الحكومة في هذه المرحلة:

عرفت هذه المرحلة من حياة الجزائر ظروفًا اقتصادية واجتماعية وأمنية صعبة، جعلت الحكومة تخرج من نطاق التفكير في عمل جوّاري إلى تطبيق وسائل وآليات ملموسة للاتصال الجوّاري تساعد على تجاوز هذه العقبات التي شكلت تهديداً حقيقياً للجزائر وأمنها واستقرارها وتطورها، إذ سعت الحكومة إلى تحديد طرق وتقنيات الاتصال الجوّاري عن طريق الأخذ بعين الاعتبار الأولوية في النشاطات المختارة، وطبيعة الجمهور المستهدف وبالتالي تكون عملية الاتصال الجوّاري على النمط والشكل التالي: (19)

(19) - عيسى بن هاشم: الإعلام الجوّاري السمعى ودوره في تنمية الثقافة الفنية والاجتماعية والاقتصادية المحلية -

إذاعة تلمسان نموذجاً (1992-2005)، مذكرة دكتوراه في الثقافة الشعبية، 2010، ص 16.

- الخطابات (للأئمة، برنامج، احتفال...الخ)، من خلال إعطائها صفة المحلية، فالأئمة في المساجد مثلاً يمارسون اتصالاً مفتوحاً مع جمهور المصلين عن طريق تضمين خطب الجمعة برسائل تحسيسية تتضمن كلمات توعية بالحالة الاجتماعية التي يوجد عليها المواطن وتحقيق التآلف الاجتماعي، ومنه يعتبر الدور الاتصالي للإمام دوراً إيجابياً وجواريّاً استغلته الدولة في تهدئة الأوضاع وبسط الاستقرار داخل المجتمع وذلك من خلال الخطابات التي يتوجه الأئمة إلى أفراد المجتمع المحلي.
- الزيارات (الرسمية، التقديرية، زيارات العمل...الخ) ومناقشة بعض المشاكل الحساسة للمجتمعات المحلية كمشكل السكن والصحة والتعليم والرد شكوي المواطنين.
- اللقاءات (الملتقيات الاجتماعية، الأيام الدراسية، الأبواب المفتوحة والحملات...الخ)، على غرار تنظيم المديرية العامة للأمن الوطني عبر عدة ولايات من الوطن لأبواب مفتوحة على الأمن الوطني، وفتح مصالِح للشرطة الجوّارية لمحاولة معرفة رجع الصدى من جهة، ومن جهة أخرى قياس مردودية هذه الطريقة في الاتصال المباشر عبر التقارب والعمل الجوّاري كوسيلة وغاية في آن واحد.
- الندوات الصحفية والمناقشات (الاستجابات الصحفية)، الموائد المستديرة، المناشير الرسمية (الجريدة الرسمية، مذكرات العمل، النشرات الوزارية...الخ)، إضافة إلى حملات الإشهار (الإعلانات) المعتمدة على نطاق محلي وجهوي

3- تقييم عمل الاتصال الجوّاري في هذه المرحلة:

لقد برز فعلا سعي الحكومة في هذه المرحلة الحساسة إلى تجسيد الحد الأدنى من الآليات والاستراتيجيات الاتصالية بشكل عام وتقنيات الاتصال الجوّاري على وجه الخصوص من خلال ما رأيناه من أنماط وأشكال مختلفة تعبر عنه، إلا أن الحديث عن تقييم شامل وعميق لهذا النمط الاتصالي بالتحديد كان لا يزال بعيدا عن التحقيق، فرجع الصدى، أو التأثير أو بلوغ الهدف، من الصعب جدا قياسه في الجزائر، بسبب غياب الوسائل والأدوات التي تسمح بالقياس الكمي والكيفي (إستطلاع الرأي، التجارب، التحقيقات الميدانية...الخ).

والخلاصة التي وصلت إليها الحكومة نفسها في هذا الميدان هو أن البحث في الاتصال يشكل مجال خصب للترقية سواء كان ذلك من حيث الوسائل التقنية، المادية أو من حيث الإمكانيات البشرية المختصة، كما أن التحرك والنشاط في مجال الاتصال يشكل أحد أهم أولويات الدولة. وهذا يتطلب وضع وبرمجة عدة إجراءات تشريعية في مجال الاتصال، سواء كان ذلك على المدى القصير، المتوسط أو المدى الطويل، فإن كل نشاط يتعلق بالاتصال يجب أن يكون مهيكلا ومخطط ليكون فعالا، ويعود بذلك في المقابل بردود فعل ملموسة من قبل المواطنين لتحسين برامج العمل في هذا

المجال على مستوى مختلف هياكل وإدارات البلد⁽²⁰⁾. وباختصار شديد فإن هذه المرحلة اتسمت بشبه توجه نحو توفير شروط لإقامة الاتصال الجوّاري.

3- المرحلة الثالثة مرحلة الازدهار (1997- وحتى يومنا هذا):

وهي المرحلة الحالية التي لا زالت تعيشها الجزائر اليوم والتي بدأت منذ أواخر التسعينيات، واتسمت بشبه حركية نحو تفعيل جملة من النشاطات والإجراءات في مجال العمل والاتصال الجوّاري، والتي يمكن إبرازها فيما يلي:

أ- الملتقى الوطني حول الاتصال والخلايا الجوّارية: والذي انعقد بسبدي فرج يومي 13 و 14 أكتوبر 1997 تحت شعار "التضامن: شعور بالمواطنة"، وأهم التوصيات التي خرجت بها الورشات الثلاث التي عملت طوال هذا الملتقى، نوجزها فيما يلي:⁽²¹⁾

- إنشاء شبكة لخلق ودعم وتطبيق النشاطات الجوّارية عبر المجتمع المدني خاصة عبر الحركة الجمعوية والقطاع الخاص.

- تحديد مجال نشاط خلايا الاتصال الجوّارية.

- تحديد الإجراءات اللازمة لوضع حيز لتطبيق الخلايا الاتصالية الجوّارية.

- تحديد القائمين على إنشاء الخلايا الجوّارية (المجتمع المدني، المنتخبين المحليين).

- تحديد الكيفية التي يتم من خلالها تمويل برامج ومخططات الاتصال الجوّاري والخلايا الجوّارية، وكيفية تقييم أعمالها.

- المعاينة، خلال جلسات الورشات، بأن هناك نقصاً فادحاً في مجال الاتصال بصفة عامة والاتصال الجوّاري (الإجتماعي) بصفة خاصة، رغم توفر المجتمع على مختلف قنوات الاتصال والإعلام التقليدية منها والعصرية المتعددة والمتنوعة.

- تحديد شبكة الاتصال للخلية الجوّارية (الإدارة، المستفيد، الجمعيات وعامة المواطنين).

- ترقية دور الوسيط الإجتماعي في برامج الخلية الجوّارية خاصة في مجال الاتصال الإجتماعي.

(20) - فريد شيبوط: الاتصال الجوّاري ودوره في التنمية، مذكرة ماجيستر في الاعلام غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002، ص 57.

(21) - وزارة التضامن الوطني، الملتقى الوطني حول الخلايا الجوّارية، سبتمبر 1998، ص.ص 64-69.

- توحيد تسمية "الخلية الجوّارية" واعتمادها ترجمة رسمية لمصطلح "Cellule de Proximité" وشرح مهام هذه الخلية لدى الجمهور العريض بتنظيم أيام إعلامية ودراسية على مستوى محلي.

- استعمال، بشكل موسع، مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية والتقليدية في شرح المبادرات والمشاريع التي تعتمد عليها الخلية الجوّارية للاتصال (الورشة، المصنع، العمارات، البراح، المسجد، الأسواق، الاتصال الشخصي).

ب- مشروع المرسوم التنفيذي الخاص بالإجراءات التطبيقية لإنشاء تنظيم وعمل الاتصال الجوّاري ممثلاً في الخلايا الجوّارية التي بدأت تعرف النور كمشروع واعد بداية من 05 أوت 1998 من طرف وزارة التضامن الوطني والعائلة. وفي الوقت الذي لم يجلب المشروع أي تحفظ فيما يخص الحاجة إلى إنشاء خلايا جوّارية، فإن وزارة المالية ووزارة الداخلية أبدت ملاحظات فيما يخص تمويل هذه الخلايا.

- حيث تشير المادة (14) في مشروع المرسوم بأن الموارد المالية اللازمة لتسيير الخلايا الجوّارية تكون على عاتق ميزانية الدولة، الولاية، البلدية ووكالة التنمية الاجتماعية. إلا أن الوزارة المكلفة بالميزانية تعتبر بأن هذه الكلفة تقع على عاتق الدولة، وخاصة أن الحالة المالية للبلديات في تلك الفترة متدهورة.

ج- من بين الإجراءات المسطرة من طرف الدولة لتفعيل حركة الاتصال الجوّاري في المؤسسات خاصة مؤسسات الدولة منها نجد كذلك:

- المصادقة على المرسوم التنفيذي رقم 2000/37 المؤرخ في 7 فيفري 2000 المحدد لإجراءات إنشاء تنظيم، وسير الخلايا الجوّارية والتضامنية والذي من بين أهم ما جاء في هذا المرسوم مايلي⁽²²⁾:

- الخلية الجوّارية والتضامنية عبارة عن جهاز مكلف بترقية التنمية الجماعية بكل عمل يدخل في مجال نشاطاتها وخاصة:

- * المساهمة في تأطير الفئات المحرومة، بالاتصال مع السلطات المحلية والحركة الجمعوية.
- * المشاركة في تفعيل ومردودية الوسائل البشرية والمادية فيما يخص الحماية الاجتماعية والتضامن.
- * تقريب المواطنين الذين لهم الحق في الخدمات العمومية من المصالح المعنية ومساعدتهم على قراءة وفهم القواعد والإجراءات المعمول بها.
- * إعداد الاقتراحات التي يمكن أن تدمج في البرامج التنموية للدولة، الولاية أو البلدية.

(22) - Mohamed Brahimi, *la loi fondamentale 1989 : constitutionnalisation des Silences*, revue recherche, Université d'Alger n° 093, 1992, p 36.

* تتدخل خلية الاتصال الجوّاري لتحسين أوضاع الحياة اليومية للمواطن في محيطه المباشر وخاصة في الميادين:

- التريبة، والوقاية والتغطية الصحية.
 - الدعم المدرسي، والإدماج الاجتماعي والمهني.
 - التنشيط الثقافي والرياضي.
 - النشاطات ذات الطابع النفسي والاجتماعي، والمساعدة، والدعم، والتوجيه والإعلام.
- من أجل ضمان تنسيق الخلايا الجوّارية، ينشأ تحت سلطة الوالي في الولاية، مجلس استشاري يتكون من أعضاء المجلس التنفيذي للولاية، والأمين العام للجنة المحلية للتضامن، والمسؤول المحلي لوكالة التنمية الاجتماعية وممثلين عن الحركة الجمعوية، وبهذا يكون المجلس الاستشاري مكلف بمايلي:

- إختيار مواقع تنصيب الخلايا الاتصالية الجوّارية والتضامنية.
- إختيار المستخدمين العاملين في الخلايا الجوّارية والتضامنية.
- الإختيار والمصادقة على برامج نشاطات الجوّارية والتضامنية.
- التقييم الدوري لأعمال ونشاطات خلايا الاتصال الجوّارية والتضامنية.
- أخذ كل الترتيبات اللازمة من أجل السير الحسن للخلية الجوّارية.
- دراسة الاقتراحات التي من شأنها أن تحظى بالقبول والاعتماد على مستوى مختلف برامج التنمية.
- ضبط برامج لتكوين أعضاء الخلايا الجوّارية للاتصال في الولايات وفروعها من دوائر وبلديات بمشاركة وكالة التنمية الاجتماعية.⁽²³⁾

- من خلال ما تم استعراضه في هذا العنصر الخاص بتطوير الاتصال الجوّاري في الجزائر، يمكننا الوقوف على الملاحظات التالية:

1/ غياب الديمومة لمختلف النشاطات التي كانت تمثل العمل والاتصال الجوّاري، وذلك بسبب كونها أعمال ظرفية كثيرا ما فرضها الضغط الشعبي.

2/ غياب العمل الجوّاري كخيار واختيار إستراتيجي ليكون وسيلة إتصال لأهداف منسقة من أجل التنمية المستدامة.

(23)- Mohamed Brahimi, revue recherche, Op. Cit, p. 37.

3/ غياب الإرادة السياسية التي تحظى بالدعم المادي وما يمكن أن يتطلبه من تمويل العمل الجوّاري وربط هذا الأخير بالتضامن (أنظر المرسوم الأخير في الملحق)⁽²⁴⁾ بدلاً من ترقّيته مع التطورات الاجتماعية السريعة الحاصلة في المجتمع في إطار ثقافة المواطنة، ليكون تجسيده إستجابة لرغبات وحوافز نفسية وقناعات فكرية تحظى بدعم أعلى سلطة في البلاد.

4/ الاتصال الجوّاري بالصورة والنظرة والخلفية التي جاء بها المرسوم رقم 2000/37 سوف يكون أسير مصطلح التضامن بالرغم مما يحمله هذا الأخير من سمات. في الوقت الذي يحتاج المجتمع والدولة اليوم إلى أكبر من ذلك، إلى عمل جوّاري يحمل في طياته هدفاً إستراتيجياً شاملاً لتجسيد الإتصال بكل ما يقدمه للتنمية الشاملة في مجالات وميادين عدة.

4. الإجراءات الإستعجالية لتحسين الاتصال الجوّاري في الجزائر:

هناك بعض الإجراءات المهمة التي اتخذتها الدولة الجزائرية لتفعيل سبل الاتصال الجوّاري وتقريب الإدارة من المواطن، والتي كانت من بين الأسس الجوّارية الهامة. وعى المجتمع الجزائري وعياً كاملاً بمعايشة أزمة سياسية وأمنية صعبة، أدت إلى تسجيل خسائر كبيرة في الممتلكات والأرواح وتضررت معها سمعة بلدنا في الخارج، حيث كانت قبل هذا سبّاقة في المحافل الدولية للتنديد بظاهرة الإرهاب والعنف وتحذير المجتمع الدولي من مخاطرها. ولهذا فإن أي عمل من شأنه إيقاف محنة الدم كان مقبولاً من أي كان، فوجدت السلطة نفسها في مأزق حقيقي للدفاع عن المواطن الجزائري وحماية ممتلكاته بشتى السبل، حيث استعملت الكثير من الحلول لاستئصاله، إلا أنها كانت منذ منتصف الثمانينيات ومطلع التسعينيات تفشل في كل مرة حتى انتهت مع حلول الألفية الجديدة إلى ضرورة اللجوء والاعتماد على آلية حوار سريع ومفتوح وقريب من المواطن، يكون العمل الجوّاري فيه قائماً على التقرب من الشعب والتكفل بانشغالاته واهتماماته، والمحرك الرئيسي الذي من شأنه أن يؤدي إلى توقيف العمليات الإجرامية والأفعال التخريبية، وبالتالي خروج البلاد من النفق المظلم الذي وقعت فيه، وعليه كانت الانتخابات الرئاسية لعام 1999، والتي فاز بها عبد العزيز بوتفليقة، حجر الأساس ولو بقدر بسيط لاعتماد جملة من الإجراءات والقوانين المستعجلة التي تهدف في جوهرها لتحسين وإعطاء قدر أكبر من الأهمية للاتصال الجوّاري، وهو ما راهنت عليه الدولة في عدة قطاعات وميادين، أهمها ما سيأتي:

(24) - صالح بن بوزة: السياسة الإعلامية الجزائرية 1962-1988، دراسة تحليلية للأخبار في جريدتي " الشعب"

و"المجاهد"، رسالة دكتوراه دولة في الإعلام، معهد علوم الإعلام والاتصال، 1992.

1/ التكفل بالوضعية الأمنية:

لقد لجأت الجزائر إلى فرض حالة الحصار والطوارئ في السنوات السابقة خصوصاً فترة التسعينات، وذلك للحد من حرية بعض الأشخاص الذين يشتبه في إنتمائهم إلى جماعات إرهابية أو متطرفة، وفرضت قيوداً على تحركاتهم وأبقت الحكومة الجزائرية على حالة الطوارئ منذ أن فرضتها في 9 فبراير/شباط 1992، مبررة ذلك بتفشي أعمال العنف السياسية. وتسمح حالة الطوارئ بالتدخل من شتى الأحكام الواردة بالقوانين الجزائرية، من بينها الأحكام التي تحمي الحريات المدنية، إذ يتمتع وزير الداخلية بسلطة وضع القيود على كل تجمهر علني قد يؤدي إلى الإخلال بالنظام العام والسلامة، أو يصدر أوامر التفتيش ليلاً أو نهاراً، وأن يودع في المعتقلات الأشخاص الذين يعتبر نشاطهم بمثابة تهديد للنظام العام أو الأمن العام أو الأداء السليم للمرافق العامة.

وفي 13 فيفري 1992 أخطرت السلطات الجزائرية الأمم المتحدة أنها تتحلل من الالتزام بالمواد (9)، و(12)، و(17) و(21) من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية.⁽²⁵⁾

إنّ كل هذه الإجراءات اتخذتها الدولة في ظل مرحلة عصيبة مرت بها البلاد في تلك الفترة وهو ما لا ينكره أحد، إلا أنّ بعضها جاء بنتائج عكسية على الحكومة ومؤسساتها الحسّاسة في الدولة كالمؤسسات الأمنية (الجيش، الدرك الوطني والشرطة)، حيث أدت العجلة والتسرع في تطبيق ماجاء من قرارات وإجراءات فرضتها الأوضاع السياسية في البلاد إلى حدوث شرخ وهوة بين المؤسسات الأمنية للدولة والشعب بصفة عامة، وما يؤكد ذلك هو التقرير رقم 2758 الذي رفعته منظمة حقوق الإنسان إلى الأمم المتحدة بتاريخ 1993/12/11 والذي تضمن عديد الإنتهاكات الواضحة من طرف بعض المؤسسات الأمنية الجزائرية لحقوق الأفراد والمواطنين من بينها الحجز والاعتقال غير المبررين، إضافة إلى كثير من حالات الاختفاء القسري التي لم يعرف مصير أصحابها إلى اليوم.

كل هذا أدّى إلى زعزعة ثقة المواطن في الدولة ومؤسساتها الأمنية، والتي تحوّل دورها من المحافظة على أرواح وممتلكات الشعب ضد أي خطر يهدده، إلى خطر يهدد حياتهم ويزرع الخوف في نفوسهم، وتتضح معالم هذا الخوف من خلال التقارير المنشورة في الجرائد الوطنية والدولية عن مقدار ابتعاد المواطن الجزائري عن المؤسسات الأمنية لبلده وفقدان الثقة فيها، وهو ما اعتبره كثير من الخبراء السياسيين ومنظمات حقوقية عربية ودولية سبباً رئيسياً من أسباب تعقد الأزمة الجزائرية فترة

(25) - العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، 1999، ص114.

التسعينيات، وتؤكد المواثيق الدولية ومنها القانون الدولي عدم جواز تعطيل بعض حقوق الإنسان الأساسية حتى أثناء حالات الطوارئ المعلنة، إذ تنص المادة (07) من إعلان الأمم المتحدة بشأن حماية جميع الأشخاص من الإختفاء القسري على أنّه لا يجوز اتخاذ أي ظروف مهما كانت، سواءً تعلق الأمر بالتهديد باندلاع حرب أو قيام حالة حرب أو عدم الإستقرار السياسي الداخلي أو أي حالة استثنائية، ذريعة لتبرير أعمال تنافي العرف الدولي والأخلاقي الذي يمس بأمن وحرية وكرامة الإنسان في أي مجتمع كان. (26)

إنّ الأوضاع السياسية والأمنية والإجتماعية المتدهورة التي عاشتها الجزائر نهاية الثمانينيات وبداية عقد التسعينيات، عجلت من ضرورة إيجاد حلول سريعة وفعّالة للخروج بالبلاد من أزمتها التي أضعفت اقتصاده وزعزعت استقراره الداخلي والخارجي، إذ وبعد تولي الرئيس عبد العزيز بوتفليقة الحكم في 13 جويلية سنة 1999، عمل على إقرار مشروع الوئام المدني ووضع ميثاقاً للسلم والمصالحة الوطنية الذي تم التصويت عليه من طرف الشعب بالأغلبية، وكان من أبرز ما جاء في هذا الميثاق سعي الحكومة إلى وضع خطة عمل جوّاري تهدف بالأساس إلى إخراج الجزائر من العشرية السوداء التي أنهكت البلاد واستنزفت طاقاته، وتقريب مؤسساته لاسيما الأمنية منها من الشعب بهدف استرجاع ثقة المواطن فيها عن طريق التكفل بانشغالاته وتجنب السلوكيات البديئة والتجاوزات الخطيرة حيال المواطن مع التواجد الميداني الحثيث والقريب لضمان أمن المواطن في الأحياء والمناطق السكنية.

ولعل أهم ما يوضح هدف الدولة وسعيها إلى إرساء آلية اتصال جوّاري فعّال ومثمر هو توقيع الجزائر على عديد المعاهدات الدولية الضامنة والمثمّنة لهذا النوع من الاتصال، الذي يعتمد على التقارب بين الدول ومؤسساتها ومواطنيها من خلال وضع استراتيجية اتصال جوّاري تقوم على أدوات ونشاطات معينة، حيث كان من بين هذه الاتفاقيات، الميثاق الدولي لحماية الأفراد والحريات الذي صادقت عليه الجزائر، وكذلك النصوص القانونية الداخلية الجزائرية الكفيلة بحماية الأشخاص من الإختفاء القسري إذا طبقت تطبيقاً كاملاً، فلقد صادقت الجزائر مثلاً على العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، الذي ينص في المادة (19) على أنّ: " لكل فرد الحق في الحرية

(26)- ميثاق الأمم المتحدة لحقوق الإنسان، منشورات الأمم المتحدة، جنيف، 2006، ص 32. - ISBN 92-1-

والسلامة الشخصية. ولا يجوز القبض على أحد أو اعتقاله تعسفاً، ولا يجوز حرمان أحد من حريته إلا لأسباب ينص عليها القانون وطبقاً للإجراء المقرر فيه".

ويتضمن التعديل الدستوري للقانون الجزائري سنة 2008 عدداً من المواد المتعلقة بضرورة تقريب الدولة من الشعب من خلال ترسيخ البعد الجوّاري لمختلف مؤسسات وقطاعات الدولة في الوسط الاجتماعي كتعزيز ثقافة الخدمة العمومية والحوار البنّاء والمثمر، إضافة إلى مجموعة من القوانين التي وضعها المشرع الجزائري لتلافي الأخطاء التي وقعت فيها الجزائر خلال الأزمة التي عاشتها البلاد فترة التسعينيات، إذ نصت المادة (39) من دستور 2008 على وجوب تقريب المؤسسات الأمنية من الشعب، من خلال ضمان منع وقوع حالات الاختفاء والعنف اللامبرر ضد المواطنين، بل حتى في الحالات التي يستوجب فيها التحقيق الجنائي احتجاز شخص ما دون إذن قضائي، فإنّ المادة (51) من قانون الإجراءات الجزائية تنص على أن يقوم ضابط الشرطة القضائية فوراً بإبلاغ وكيل الجمهورية، كما تلزم المادة (51) ضابط الشرطة القضائية بأن يضع تحت تصرف الشخص المعتقل " تحت النظر " كل وسيلة تمكنه من الاتصال بدويه فوراً، ومن زيارتهم له دون الإخلال بسرية التحقيقات.⁽²⁷⁾

2- التكفل بملف المفقودين:

تفاوتت تقديرات عدد الأشخاص الذين اعتقلتهم قوات الأمن والذين لا يزال مصيرهم مجهولاً. وقد ذكر "الإتحاد الدولي لمنظمات حقوق الإنسان"، ومقره باريس، بعد المقابلات التي أجراها مع المحامين في الجزائر أثناء البعثة التي أرسلها في أبريل 1997 أنه « يعتقد أن حالات الاختفاء التي ينسب ارتكبتها إلى قوات الأمن لا يقل عن 2000 حالة، وأن هذا الرقم يقل في الواقع كثيراً عن العدد الفعلي لمثل تلك الحالات ». «

ويقول محمد طاهري، وهو أحد المحامين الجزائريين الكثيرين الذين يتابعون حالات الاختفاء، أنه يقدر عدد الذين أصبح مصيرهم مجهولاً بعد القبض عليهم في غضون عام 1997 بنحو

(27) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، التعديل الدستوري الجزائري لسنة 2008، الصادر بمرسوم رئاسي رقم

08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 16 نوفمبر 2008.

200 شخص، وكان معظمهم قد اعتقلته قوات الأمن في المدن ونقلتهم في عربات الشرطة أو في عربات الجيش⁽²⁸⁾.

وقد توصل إلى هذا الرقم عن طريق الاستفسارات غير الرسمية التي وجهها إلى المحامين الآخرين وكلهم أقارب المختفين. وقال طاهري إنه كان، في نوفمبر 2002، موكلاً من قبل أسر 29 شخصاً من الذين اختفوا وما يزال مصيرهم مجهولاً، في حدود ما يعلم، وقال محمود خليلي، وهو محام آخر يعمل في مجال حقوق الإنسان في الجزائر العاصمة، لمنظمة "مراقبة حقوق الإنسان"، إنه موكل من قبل عدد مماثل من الأشخاص الذين فقد بعض أقاربهم في عام 1997.

وقد وعت الدولة دورها في بناء هذه الحلقة المفقودة من خلال إعلان رئيس الجمهورية عن تأسيس آلية جوارية تتولى البحث في ملف المفقودين وإيجاد حل له ولو كان جزئياً، وهو المشروع في تعويض عائلات المفقودين ممن تأكد موتهم لاحقاً، بينما لا يزال مصير المفقودين الذين لا يعرف مصيرهم قيد البحث.

3- الوثام المدني:

إن أكبر مهمة قامت بها الدولة لإعادة تنشيط حوار جوّاري بين الإدارة وبعض من المواطنين الذين غرر بهم، يكمن في استحداث منطق جديد يتمثل في إعادة فتح الحوار مع تلك الفئة التي شذت عن مسار التقويم الوطني، ولأن الدولة هي صاحبة الحق في الحفاظ على المواطنين وتأمين سلامتهم البدنية والفكرية، فقد وضع قانون الوثام المدني محفزات تدخل في إطار الاتصال الجوّاري الشفاف والحر غير المقيد للدخول في شبكة اتصالية هدفها الأول والأخير، الصّحح عن أخطاء ارتكبتها مواطنون، فلا يعقل أن يتم تجريمهم بمجرد أنهم شاركوا في أفعال غير مقبولة لديهم أو لدى المجتمع، ومن هذا صار مشروع الوثام المدني آلية جوارية جيدة ومثلى لإعادة ثقة المواطن بإدارته من خلال إعادة إدماج المغرر بهم إلى محيطهم العملي والمهني والأسري.

5. ترقية الاتصال الجوّاري لحل أزمة علاقة الإدارة بالمواطن:

إن ترقية الاتصال الجوّاري بجميع صورته وأشكاله لا يمكن أن يتجسد بصورة كاملة ما لم تكن هناك نية وإرادة لتحقيق ذلك، وتكمن هذه الإرادة في سعي الدول والحكومات إلى القيام بإصلاحات

(28) - السعيد حوات: الوضعية الأمنية في الجزائر، مقال منشور بصفحة الجزيرة الإلكترونية، موقع الجزيرة :

ترى أنها ضرورية لإنجاح العمل الجوّاري وحل بعض الأزمات التي قد تنشأ عن غياب الثقة في علاقة الإدارة بالمواطنين.⁽²⁹⁾

قبل أن نشرع في تبيين مختلف مجهودات الإدارة حيال المواطن من أجل تطبيق أسس صحيحة للاتصال الجوّاري، فقد عمدت الدولة مجسدة في مؤسّساتها وإداراتها المختلفة، إلى وضع خطة لترقية الاتصال الجوّاري والقيام ببعض الإصلاحات لكي تعيد لتلك الثقة الغائبة إعتبارها من خلال إصلاح المجالات والقطاعات المهمة، ونقصد بها ما يلي:

1- ترقية الاتصال الجوّاري في مجال الإصلاح الإداري:

لقد كثر الحديث عن إصلاح إداري شامل لكل المواقع التي يتعامل معها المواطن في حياته اليومية، فنحن إذا ما تحدثنا عن الإدارة فإننا نتحدث عن أربعة عناصر مكونة لمفهومها: أ- مجموعة التعليمات والأطر وطرق اتخاذ القرارات وأساليب التنفيذ وطرق متابعة التنفيذ والتقييم، أي تشمل أنظمة الإدارة والهيكل الإداري وأنظمة التخطيط والإنتاج وأنظمة الاستخدام والأجور والحوافز والمالية والمحاسبية... الخ.

ب- مجموعة التجهيزات التقنية والمكتبية وخاصة الحواسيب وشبكاتها.

ج- الكادر الإداري أو المؤسّساتي إلى جانب مجموع العاملين ودرجة تأهيلهم وتدريبهم ومهاراتهم في الاختصاص وخلفياتهم الثقافية وموقفهم تجاه عملهم، ويشمل هذا نظام الأجور والحوافز المحددة للإطار الذي يحدد رضى الكادر في عمله.

هـ- القيادات الإدارية التي تشمل أعضاء مجلس الإدارة، ومدراء المديرية والولاية ورؤساء الدوائر وهؤلاء لهم الدور الحاسم في العملية الإدارية والاتصالية، ومن هنا تتبع عملية اختيارهم ومراقبة أدائهم وتقييم نتائجهم ومحاسبتهم على النتائج.

لقد أجابت سياسة الحكم الراشد التي سعت إليها الدولة على تلك الانشغالات، حيث ركزت على تحسين المرافق العمومية وتفعيل الإدارة وجعلها أكثر ملائمة مع مهامها الجديدة، بما يخدم الصالح العام للمواطنين. فالحكم الراشد هو سياسة إصلاحية مستمدة من رغبة الدول والحكومات في تخطي كثير من الأزمات لاسيما ما تعلق منها بأزمة علاقة الإدارة بالمواطنين. لذلك كان الطريقة الحديثة في اتصال جوّاري شفاف بين الإدارات والمواطنين، وحتى يتم التحسين والرفع من فعالية

(29)- Robert Tixier- Guichard, Daniel Chaize, « La communication locale », Édition les dircoms, seuil, 2003, P.534.

الاتصال الجوّاري في هذا المجال، لا بد أولاً من تشخيص دقيق لكل السلبيات التي أدت إلى فقدان مصداقية الإدارة أو المؤسسة وتتمثل أبرز أسباب ضعف تلك المصداقية حسب الباحثة مادلين غرافيتز إلى: (30)

- التدهور العام في التسيير غير الشفاف.
 - نقص الكفاءات.
 - عدم ملائمة النصوص مع الواقع الاجتماعي.
- إن هذه الأسباب التي أشارت إليها الباحثة في كتابها هي وللأسف نفسها الأسباب التي أدت إلى توسيع الهوة وتدهور علاقة الإدارة الجزائرية ومؤسساتها بالمواطن اليوم وحدث اضطراب في كافة المستويات من حيث تأدية الخدمات وسوء تسيير المرافق العمومية.
- ولا يمكن أن يفكر عاقل مهما كان دوره في مستوى التنظيم الهيكلي أو التدرج الوظيفي لجهاز الإدارة بانتظار معجزة أو كرامة قد تعصف بتلك العراقيل، وإنما يجب التسليم برسم إستراتيجية واضحة تركز على المعالجة الموضوعية للمشاكل المطروحة.
- ولعل من بين أبرز العناصر التي اقترحها الحكم الراشد لتحقيق حوار وتفاهم بين الإدارة والمواطنين يقوم على رسم سياسة اتصال جوّاري مهم وفعال يعيد للمواطن الثقة في الإدارة والمؤسسات والدولة بوجه عام.

2- ترقية الاتصال الجوّاري لتحديث الإدارة العمومية:

- يتم ذلك انطلاقاً من الإجراءات التالية:
- تكوين الإطارات وأعاون الإدارة العمومية، من خلال إعادة الاعتبار لمراكز التكوين الإداري أو عن طريق التكوين المتخصص.
 - تحسين طرق العمل مع تعميم استعمال الإعلام الآلي وشبكة الانترنت.
 - تخفيف وتسهيل إجراءات وأجال إنجاز المهام بين الإدارة المركزية والمحلية (الإدارة الجوارية) فيما يخص معالجة قضايا الأشخاص الطبيعيين والمعنويين.

(30)- Madeleine Grawitz, Management du Développement Social, Les Presses de l'Université Laval Centre de Recherches pour le Développement International, Paris, 2002, P. 97

الفصل الثالث: العمل الجوّاري كوسيلة اتصال مؤسّساتية في الجزائر

- تقوية كفاءات الإدارات والمؤسّسات العمومية، وجمع المعلومات الاقتصادية والاجتماعية الضرورية للسياسة الوطنية.

وقد سارت الإدارة في هذا المنحى لتعبر عن شعورها بالدور الاتصالي من خلال إنجاز مبادرات لتحديث الخدمة العمومية.

3- ترقية الاتصال الجوّاري من أجل عقلنة التسيير الإداري:

تتولى الدول اليوم في ميدان عقلنة الإدارة العمومية، العمل على تقوية آليات التنسيق بين مختلف مصالح الدولة، كذلك منح صلاحيات للجماعات المحلية قصد المساهمة في تحريك ديناميكية التطور الاقتصادي والاجتماعي وتحقيق تضامن وتكامل بين جميع المصالح بما فيها الجماعات المحلية في إطار السياسة الوطنية.

إن لامركزية التسيير في أي دولة كانت، تعتبر في سياسة الحكم الراشد من بين الدوافع الديمقراطية الحقة لأنها تدعم وتقوي الاقتصاد الوطني والمحلي للدول والأقاليم، وتحرك المجتمع لقيادة أعماله بنفسه لأنها تطرح التصورات الحقيقية لاحتياجات الجميع وتفتح في نفس الوقت مجال المنافسة والاستثمار، كما أنها تدعم سياسة الانتعاش الاقتصادي.

ويبقى هدف عقلانية التسيير هو نفسه عقلنة في أطر الاتصال الجوّاري، وهذا من خلال المبادرات التالية:

- إعطاء أولوية لتكوين أعوان إداريين مؤهلين في المناطق الجوّارية لاسيما المصالح التقنية ورسكلة المتصرفين.

- تطوير مصالح للشرطة البلدية والعمرانية.

- تحسين وترقية مهام المراقبة.

- تحسين الخدمات والتكفل بانشغالات المواطنين.

- تقوية صلاحيات الولاية باعتبارهم المعنيون بالدرجة الأولى بالسهر على تطبيق برنامج الإنعاش الاقتصادي كونه ممثل الحكومة والاقتصاد على المستوى المحلي.

- تدعيم دور الهيئة التنفيذية لتنفيذ السياسة الوطنية وتنمية الطاقات المحلية.

- تقوية التخطيط التنموي والتهيئة الإقليمية على مستوى البلديات.

- تحقيق إطار تكامل بين البلديات المجاورة لمشاركة الإدارة والمنتخبين في كل مواد التنمية المحلية والجهوية.

4- دور الاتصال الجوّاري في ترقية الاستقبالات:

إنّ وجهة المواطن هي الإدارة (الجماعات المحلية) لطلب حاجياته المتزايدة، لكن الإدارة لم ترقى إلى مستوى طموحاته، وذلك حسب ما ورد في تقرير لوسيط الجمهورية عام 2008 حيث استخلص من دراسته العرائض التي يشملها التقرير، أنّ عمل الإدارة الجزائرية يمتاز بالنقائص التالية:

- عدم تلائم بعض النصوص والتغيرات العرفية.
- نقص الانضباط وغياب الاتصال... الخ.

وأمام هذه السلبيات جاءت في سنة 2009 تعليمة رئاسية لكي تفتح المجال لاستقبال المواطن والاستماع إليه وتوجيهه، حيث عملت الإدارة على الأخذ بمبدأ ترشيد العلاقات مع الجمهور على نطاق واسع، ليس فقط في تبسيط الإجراءات بل حتى في طريقة إستقباله وتوجيهه، لأن الظروف التي يتصل بها المواطن بالإدارة كثيرا ما تكون حاسمة في تقييم هذا الأخير لدرجة الفعالية وقد تمركزت هذه العناية في عنصرين أساسيين:

أ/ تحسين استقبال الجمهور:

يكون استقبال الجمهور عن طريق وضع وتهيئة قاعات للانتظار تكون مجهزة تجهيزا يضمن الراحة للمواطن بما فيهم الفئات الاجتماعية الأخرى (كالمعاقين، والنساء الحوامل) على أن تشمل تلك الفضاءات على كل عناصر الراحة كدورات المياه مثلاً، وفي كل الأحوال تقوم الإدارة بانتقاء موظفين ذوي كفاءات جيدة في الاتصال لاستقبال الجمهور بهيئة جذابة وسلوك مثالي وحضاري في كل شبايك الإدارة حسب أبجديات العلاقات العامة التي أصبحت علما يدرس في الجامعات والمعاهد.

إنّ المواطن يضجر وقد يصل به الأمر أحيانا كثيرة إلى العصبية وهو يجب أروقة الإدارة دون أن يصل إلى المصلحة التي يريدها فيؤثر ذلك سلباً على تلك المصالح بسبب الإزعاجات التي يتلقاها، وقد تختلف مجالات استقبال المواطنين حسب الحالات فهناك الكثير منهم يبحث عن معلومات، ووعيا بهذه الظروف فقد استعملت وسائل اتصال جوارية داخل الإدارات والمعروفة بمكاتب التوجيه والاستقبال تتولى توجيه المواطن إلى المصالح المختصة، إضافة إلى وضع لوحات إعلامية على مستوى القاعات المخصصة للاستقبال وفي بعض الأحيان اللجوء إلى تعليق مجسمات ومخططات مصورة ينقاد بها المواطن إلى غرضه ثم ترقيم الشبايك وتسميتها حتى يطلع الجمهور أكثر على ما يريد.

ومتلما أشرنا سابقا فإن فئات المواطنين تختلف حسب مستوياتها الاجتماعية، ولهذا فإن الكثير من غير المتعلمين الذين لا يعرفون القراءة ولا الكتابة يتوجهون إلى الإدارات، ومع تأخر الجهات المعنية في وضع حل لهذا المشكل الذي أرق المواطن ومعه الإدارة وسبب شرخاً في العلاقة بينهما، إلا أن هذه الأخيرة (الإدارة) وضعت عمالاً يُسمون بأعوان التوجيه يسهرون على توجيه هذه الفئات إلى المصالح التي يريدونها ويقيدون لهم الشكاوى في السجلات المخصصة لذلك أمام كل مدخل إداري.

ب- التوظيف الشفاف للعاملين:

من الملاحظ أن من بين أهم الأسباب التي أساءت إلى علاقة الإدارة بالمواطن وأثرت على الاتصال الجوّاري، هي مسألة التوظيف غير الرشيد الذي يظهر في كل مرة محاولة اللعب على الأموال العمومية بحجة الطابع الاجتماعي للتوظيف، فتحوّلت الإدارة إلى محتشدات للعمال المؤقتين، حيث أصبح من الصعب إدماجهم لاختلاف حالاتهم ومرور الدولة بأزمة مالية تصعب من مأمورية تثبيتهم، إضافة إلى طول المدة التي قضوها لدى الجماعات المحلية، كما أدى ذلك أيضاً إلى انتشار الرشوة بطريقة كبيرة بغرض تثبيت المؤقتين في مناصبهم.

وعليه فالتوظيف العشوائي اليوم، يظل يشكل عقبة حقيقية في وجه ترقية وتطوير الاتصال الجوّاري لأنه يتم بطرق ملتوية تسارع إلى إسقاط أحكام مسبقة على أجهزة الإدارة وخاصة القيادية منها، ولهذا فإن اتباع أسلوب الإعلان والمسابقات المنظمة وهي اليوم صارت أكثر ضبطاً ورسمية أمام لجان مختصة تنتمي إلى المؤسسة، هو أسهل طريق لترشيد التوظيف أو الامتناع عنه إلا في الحالات التي تستدعي ذلك ومنه الرفع من فعالية وتأثير الاتصال الجوّاري.⁽³¹⁾

5- ترقية الاتصال الجوّاري لتحسين الخدمات والمرافق العمومية:

إن تحسين نوعية الخدمات المرتقبة التي يقدمها المرفق العام يجب أن تكون من بين الاهتمامات الجادة للدولة حتى تسترجع ثقة المواطن في الإدارة التي لطالما وصفت بالبيروقراطية والتي نجم عنها آثار خطيرة كتدني مستوى الخدمة العمومية، وعدم التكفل بانشغالات ومشاكل المواطن والتي أدت إلى التشكيك في قدرات السلطات المحلية على التسيير.

(31)- Anne Leyval-Granger, *La communication administrative entre secret et publicité*, In: *Communication et langues*, n°110, 4^{ème} édition, 2006, P. 61.

الفصل الثالث: العمل الجوّاري كوسيلة اتصال مؤسّساتية في الجزائر

وعلى هذا الأساس فإن فهم دور الاتصال الجوّاري جعل الإدارة تفكر في إجراء خطوات جوارية مع المواطن منها:

أ/ دوره في تحسين الخدمات: لقد طبقت الإدارة إجراء التخفيف من الإجراءات أثناء تعاملها الدوري

مع المواطن، ولاسيما فيما يخص استقبال المواطنين وذلك بمراعاة الإجراءات التالية:

- تدعيم كفاءات الاتصال وتحسين قواعد تسييرها.
- إعطاء دفع وتدعيم لمختلف مصالح التدخل الوطنية والمحلية (الجوارية).
- ممارسة رقابة واسعة على القائمين على الاستقبالات بمعالجة مشاكل وشكاوى المواطنين.
- تكييف وتخصيص أوقات لاستقبال المواطنين.
- فتح المجال لشكاوى وطعون المواطنين ومعالجتها.

ب- دوره في تحسين المرافق العمومية:

لقد أصبح من الضروري أن نعطي أهمية للخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الخواص

للمواطنين، وكذا العمل على تحرير مبادرات يكون الاتصال الجوّاري فيها هو الوسيلة لتحسين المرافق

والخدمات المقدمة للمواطنين، إضافة إلى اعتماد أسلوب الرقابة على العناصر التالية:

- تحسين النصوص التنظيمية المتعلقة بالاستقبالات.
- تحسين نوعية الخدمات واحترام المنافسة المحلية.
- النظافة.

ووعياً من الدولة بأهمية الاتصال الجوّاري في ترقية الخدمات والمرافق العمومية عبر كامل التراب

الوطني، فقد قامت الإدارات باتخاذ إجراءات مخففة وأكثر مرونة لتسهيل التعامل الدوري مع المواطن،

لاسيما في مجال استقباله والاستماع إلى كل انشغالاته وشكاويه وقضاياها مهما كان نوعها، وذلك

بممارسة رقابة على القائمين بالاستقبال حتى أصبح هذا الأخير لا يتردد في طرح أعقد القضايا على

الإدارة، وقد انتهجت في ذلك أنجع سبل تنشيط الحوار المستمر وشفافية التعامل، إذ لم يعد هناك مكان

للمغالطة، وصار المواطن أكثر وعياً من ذي قبل لأنه فهم دوره كمواطن وذلك مكسب مهم جدا يعبر

عن تنبئه وتشبعه بالمبادئ الديمقراطية.

6. مجالات ترقية العمل الجوّاري كوسيلة اتصال للتنمية في الجزائر:

لا يملك المواطن والإطار المنتج في مجتمعنا اليوم وسائل الاتصال التي تمكنه من مساعدة الآخرين في بناء مجتمع جديد. إن التحدي الحقيقي اليوم وغداً، هو أن يستعيد الأفراد الحاجة والقدرة على الاتصال فيما بينهم، والذهاب نحو تعلم الحياة الجماعية بين بعضهم البعض. ولكن أيضاً أن نمنح الثقة لهؤلاء الأفراد خاصة الشباب منهم، حتى نتمكن تدريجياً وشيئاً فشيئاً من القضاء على عناصر اللاتصال (عدم الاتصال). إن هذا المحيط، أو الجو العام الملائم، شرط أساسي بل أساس ترقية وتنمية كل ثقافة، وكل تصور لظروف جديدة للحياة.

كذلك، ومن أجل التمكن من إيجاد الشروط الضرورية لحركية فعالة وناجعة، فإن الإعلام الوطني والاتصال الجوّاري بالخصوص يجب أن يكون حاضراً في الواقع والميدان، ليس فحسب لشرح ومساندة برامج الدولة، ولكن أيضاً من أجل تلبية موضوعية حق الفرد في الإعلام، باعتبار أن دون هذا الفرد وهذا المواطن، كل سياسة مآلها الفشل، وأن التخلص من العوائق البيروقراطية وغيرها لا يمكن أن يفسح المجال إلى إتصال حقيقي مهني كفيل بأن يلعب دوره في خدمة الدولة والمواطن، عن طريق نوعية ومصادقية محتواه.

إن التخلص من عناصر اللاتصال، يتضمن ضرورة الوصول إلى مصادر الخبر ولكن أيضاً ضمان العدالة لجميع المواطنين في الاتصال، إن نزولنا من طبقة إلى طبقة يسمح لنا من المعاينة بأن سلم الحاجة إلى الاتصال في المدينة والبلدية، أو في الحي دَحَلَ عالم المجهول. في هذا المستوى فإن انعدام العلاقات العامة وغياب العمل الجوّاري ناتج عن التخلف في الاتصال. في هذا الميدان بالذات تصبح العلاقات العامة في اتصال عمل جوّاري إقتراح مادي ملموس يجب ترقّيته والاهتمام به، سواء تعلق الأمر بالنسبة للاتصال العمودي والأفقي، هذه الطريقة الجديدة يجب أن تتفجر بحق، عمودياً وأفقياً من أجل الحاجات المختلفة والمتعددة للجماهير. يجب أن تتعدى حالة الجمود الفكري فتحرك الحاضر وتعمل على تحضير المستقبل.

إنّ هذا الطموح لاشك أن يحظى بأكبر قدر من الدعم والإجماع لكنه في آن واحد يتطلب تجنيد كبير للعقول، ذلك أن تغيير طريقة الفرد في حياته اليومية وعاداته أو ما اعتاد عليه لوحده يشكل في حد ذاته ثورة ثقافية حقيقية.

لكن في إطار المعقول، وبادئ الأمر يمكن حصر مختلف المجالات التي يمكن أن تشكل قاعدة أساسية لميثاق حقيقي للعمل الجوّاري كوسيلة اتصال من شأنها دفع عجلة التنمية الشاملة

والمستديمة في الجزائر، وهذه المجالات نوردها في أربع قطاعات هي: المجال الأمني، المجال الاجتماعي، المجال الثقافي والرياضي، والمجال الاقتصادي.

1- المجال الأمني:

إن أهمية الأمن كحاجة أساسية في الحياة اليومية للفرد والجماعة، تأتي مباشرة في المرتبة الثانية بعد تلبية الحاجات الفيزيولوجية من أكل وشرب ونوم، حسب نظرية ماسلو وهرزبرغ والتي صنف فيها الحاجات إلى خمسة أصناف: (32)

1- فيزيولوجية، 2- الأمن، 3- الانتماء والحب، 4- الحاجات الاجتماعية، 5- تحقيق الذات، ولكن حسب هذين العالمين ما إن تكون حاجة من الحاجات مهددة بالإشباع، إلا وتصبح أكثر أهمية خاصة إذا كانت مصنفة مع الأوائل. والسنوات الصعبة التي عاشتها الجزائر طوال عشرية كاملة والثمن الباهظ الذي دفعه المجتمع كله لم يترك مجالاً لحاجة من الحاجات من أجل أن تحتل الصدارة قبل الحاجة للأمن التي أصبحت هاجس العام والخاص، بل أصبحت الحياة اليومية والحياة المهنية والتنمية بكل ما تحمله من معاني شاملة تتوقف على توفر عامل الأمن. ولكن خطورة الأحداث خلال العشرية الماضية خلقت هوة كبيرة بين المؤسسات الأمنية والمجتمع، ولكن في نفس الوقت الحاجة الماسة لكل تطور في المجتمع يقتضي التحكم والحاجة الماسة إلى توفير هذا الشرط وهذا العامل في المجتمع، لذلك فإن إعادة ترتيب العلاقة بين المواطن والمؤسسات الأمنية أضحت أكثر من أي وقت مضى حاجة ضرورية. ذلك أن ضمان الأمن في حد ذاته أصبح يكاد يتعلق أولاً وقبل كل شيء بنوعية هذه العلاقة بين المواطن والمؤسسات الأمنية، وفيما يلي نبرز مختلف الأبعاد الإستراتيجية التي تجسد قيمة وأهمية الأمن:

1- الأمن حق من الحقوق الإنسانية للإنسان.

2- الأمن هو الحالة التي تكون فيها الأخطار والظروف المتسببة في المساس بالأمن الجسدي، النفسي أو المادي، متحكم فيها بالطريقة التي تضمن صحة وهناء الأفراد في المجتمع، وهو طاقة لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية، حيث تسمح للفرد والمجتمع بتحقيق وتجسيد ما يطمح ويتطلع إليه.

(32) - بلقاسم نويصر، التنمية المحلية التشاركية والدور الجديد للمجتمع المدني في الجزائر، مجلة الآداب والعلوم

الاجتماعية، جامعة فرحات عباس سطيف، العدد 14، جوان 2011. تاريخ النشر الإلكتروني: 13-06-2012،

URL: <http://revues.univ-setif2.dz/index.php?id=532>

3- الأمن يتضمّن بعدين:

بعد موضوعي: يتمّ تقديره حسب عوامل تتعلّق بتصرفات وأوضاع موضوعية.

بعد شخصي (ذاتي): يتمّ تقديره حسب إحساس المجتمع بالأمن.

هذين البعدين يتأثران بعضهما ببعض بصفة إيجابية أو سلبية، ولتحسين أمن المجتمع، يجب الأخذ بعين الاعتبار هذين البعدين.

4- الأمن سابقة لتطوير وترقية والمحافظة على التنمية في المجتمع، وهو عبارة عن ناتج التوازن الديناميكي يتكوّن من مختلف التفاعلات المشكلة لما يحيط بالحياة اليومية.

5- بلوغ مستوى أمني يبعث على التفاؤل، يتطلب من الأفراد والجماعات وأحياناً الحكومات ومختلف المتدخلين أن يوفروا ويحافظوا على الشروط الأربعة التالية:

أ- جو من التماسك والتلاحم والسلم الاجتماعي، وكذلك الإنصاف والعدالة في الحفاظ على الحقوق والحريات سواء على المستوى العائلي، المحلي (الجوّاري)، الوطني أو حتى على المستوى الدولي.

ب- الوقاية من كل ما من شأنه إلحاق جروح أو أثار جسدية نتيجة حوادث مسجلة، حوادث مرور أو حوادث أخرى مختلفة.

ج- إحترام القيم والسلامة الجسمية، المادية، أو النفسية للأفراد.

د- توفير الإمكانيات الفعالة للوقاية والمراقبة ورد الاعتبار التي تكفل ضمان حضور الشروط الثلاثة السالفة الذكر.

6- ترقية الأمن هو مسار يستعمله الأفراد والمجتمعات والحكومات والمنظمات الأخرى، بما في ذلك المؤسسات الخاصة والمنظمات غير الحكومية، على المستوى المحلي، الجوّاري، الوطني والدولي لتنمية وتطوير والمحافظة على الأمن. هذا المسار يتكوّن من كل الجهود المبذولة، لتغيير الهياكل، المحيط والمواقف والتصرفات ذات العلاقة بالأمن. إنه يتطلب مقارنة بين مختلف القطاعات ويتضمّن تظافر جهود كل نشاط يملك أهلية قانونية في المجتمع.⁽³³⁾

7- هناك على الأقلّ طريقتين ممكنتين من أجل ترقية الأمن في المجتمع:

- مسعى عن طريق المشاكل.

- مسعى عن طريق محيط المستوى المعيشي.

(33) - الداود، سعود صالح محمد: برامج العلاقات العامة وأثر انعكاساتها على تحقيق الأمن، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، جامعة الملك نايف الأمنية، الرياض، 2008.

هذين المسعّيين ولو أنّهما متكاملان وضروريان، المسعى عن طريق المشاكل يتمثل في إيجاد حلول معينة لجملة من المشاكل مأخوذة على حدى، أما المسعى عن طريق محيط المستوى المعيشي فيتمثل أولاً وقبل كل شيء في إطلاق أحكام ووصف عام حول المشاكل الأمنية لمحيط ذو مستوى معيشي معين، واقتراح إدخال جملة من الحلول بصفة تزيد من مستوى الأمن لهذه الشريحة أو الجماعة المعنية.

8- تجنيد مجتمع محلي بأبعاده الجوّارية لتحسين مستواه الأمني يتطلب عدة عوامل مهمة والتي من أهمها ما يلي:

- * وجود مجلس أو هيئة ما بين القطاعات، مسؤولة عن ترقية الأمن بين الأفراد في المجتمع.
 - * إعداد برنامج للتدخل يشمل كل مستويات الأعمار، المحيط والوضعية.
 - * مساهمة نشيطة للشبكة الاجتماعية المحلية في المدن والقرى والبلديات.
 - * تحديد الأولويات بالأخذ بعين الاعتبار حاجيات ومطالب المجتمع.
 - * إعطاء أهمية وعناية خاصة للجماعات ومحيطها الجوّاري.
 - * تخطيط مبني على المدى البعيد بدلاً من المدى القصير.
 - * إستعمال تقنيات متنوعة لتعبئة الجماهير أو ممثليهم تماماً مثلما يجب عمله مع أصحاب القرار.
- إن هذه الأبعاد الثمانية السالفة الذكر من شأنها أن تسمح بإعطاء نظرة شاملة وإيجابية حول الأمن وترقيته في إطار جوّاري وهي إن كانت ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها لإعداد مخططات لتحسين الأمن في المجتمعات (مدن، قرى، أرياف، دوائر، بلديات، مقاطعات... الخ) وبيئتها الجوّارية، خاصة أنها كفيلة باستقطاب الدعم من مختلف القطاعات لتحسين الأمن، والأكثر من هذا وذلك أنها نظرة تعطي الأولوية لتجنيد الأفراد وكذا المتعاملين من مختلف القطاعات، في نطاق اتصال جوّاري وهدف جماعي واحد هو الأمن، وهذا من شأنه وطبيعته تحسين فعالية التدخلات.⁽³⁴⁾

ولكن بالإضافة إلى هذه الأبعاد يحتاج المجتمع حسب خصوصيته إلى إعطاء لمسات لهذه الخصوصية، وفي هذا الإطار ومن وسط أزمة تدهور علاقة المواطن بالدولة ومؤسساتها لاسيما الأمنية منها (حيث تم الإشارة إلى ذلك من قبل في عنصر الإجراءات الإستعجالية لتحسين الاتصال الجوّاري في الجزائر) وضعت الدولة الجزائرية نصب عينيها هدفاً استراتيجياً يتمثل في تقريب

(34) - الداود، سعود صالح محمد، نفس المرجع السابق.

الفصل الثالث: العمل الجوّاري كوسيلة اتصال مؤسّساتية في الجزائر

المواطنين من مختلف هياكل وقطاعات الدولة، وإعادة بعث الثقة التي فقدت بسبب ما مر به البلد من أوضاع سياسية وأمنية متدهورة، وذلك كما أشرنا من أجل تدارك تدهور العلاقة بين المواطن ومؤسسات ومصالح الأمن الوطني وما له من أثر سلبي على الأمن العام، ومن هذه الأوضاع الصعبة التي مرت بها الجزائر، ولد مشروع الشرطة الجوّارية ليرتقي اليوم من مشروع نظري إلى واقع تم الشروع في تنفيذه الميداني بعد أن تم على المستوى المركزي إنشاء وهيكلية نيابة مديرية للشرطة الجوّارية تابعة لمديرية الأمن العمومي على مستوى المديرية العامة للأمن الوطني.

ولما كانت مصالح الشرطة أجهزة لمؤسسة عمومية في مؤسسات الدولة في خدمة الوطن والمواطن، وتسعى جاهدة لبناء علاقة وطيدة في إطار القانون مع المواطنين بغية بناء إرادة مشتركة لحفظ السلم واستتباب الأمن العمومي وصيانة مقومات الأمة ورموز الجمهورية، فإن المديرية العامة للأمن الوطني شرعت في ترقية العمل الجوّاري من خلال الاتصال بالمواطنين وتقريبهم مع هذا القطاع وذلك عبر مختلف مصالح الشرطة الجوّارية المنتشرة في المدن والأقاليم، وكذا عبر كامل التراب الوطني بغية إقرار أهداف استراتيجية يمكن خصرها فيما يلي:

- * خلق ميكانيزمات وقائية للمجتمع عبر الاحتكاك الدائم بالمواطن.
- * حصر التباعد الحاصل بين مصالح الأمن والمواطن من جراء ما عايشه الشعب من حالة الخوف واللامن (خلال العشرية السوداء التي مرت بها البلاد عن طريق ترقية الحوار والتقارب وإيلاء الأهمية لدور المجتمعات المحلية في استتباب الأمن وبسط الاستقرار، إضافة إلى دور المحيط الجوّاري والبيئة المحلية في تنمية مختلف أشكال العلاقات الانسانية والاجتماعية).
- * تقليص الأمراض الاجتماعية والإجرام بمختلف أنواعه وأشكاله عبر سياسة الحوار والتقارب، كوسائل للاتصال والاحتكاك بالمواطن بصفة دائمة ومستمرة لبناء علاقة حصينة، متماسكة ومتينة غايتها الوقاية، بالتعاون خاصة مع المحيط الجمعي والمؤسسات التعليمية.
- * المساعدة في الإدماج الاجتماعي والمهني للشباب الذي يواجه صعوبات داخل الوسط أو الإقليم الجوّاري الذي ينتمون إليه.

* متابعة والاهتمام بمساعدة خريجي السجون.

* مكافحة مختلف أنواع السرقات بالخطف، الكسر... الخ.

* القيام بالوساطات، المصالحات وإعادة الاعتبار للمواطن مهما كانت وضعيته.

* مساعدة كل من يكون ضحية لعمل إجرامي مهما بلغت درجته.

* الوقاية المحلية للمدمنين على المخدرات.

* الوقاية من حوادث المرور.

وفي إطار المساعي الميدانية للمديرية العامة للأمن الوطني لتحقيق أهداف استراتيجية لترباط والتحام هذه المؤسسة العمومية مع المواطن، فقد تم تنظيم تظاهرات على مستوى الوطن منها: الأبواب المفتوحة على الجمهور العريض عبر عدة ولايات على الأقل في بداية الأمر لكسر ذلك الحاجز الموجود عند المواطن كلما يتعلق الأمر بمصالح الشرطة، وبالإضافة إلى هذا هناك تجارب ميدانية تمثلت في فتح مصالح للشرطة الجوّارية لمحاولة معرفة رجع الصدى من جهة، ومن جهة أخرى قياس مردودية هذه الطريقة في الاتصال المباشر عبر التقارب والعمل الجوّاري كوسيلة وغاية في آن واحد قبل أن تصبح هذه المصالح لا تتجاوز حدود الوسيلة في التقرب من المواطن في زمن وظروف كثر فيه التباعد بين المواطن وأخيه فما بالك بصعوبة الاتصال بين المواطن ومؤسسة ذات طابع أمني.⁽³⁵⁾

2- المجال الاجتماعي:

إن سكان الأحياء في المدن، والقرى والمداشر في الأرياف النائية، تعاني مشاكل عديدة مثل: البطالة، الرسوب المدرسي، الانحراف... الخ، ولا يمكن إحتواء هذه المشاكل إلا في محيطها الطبيعي المتمثل في الأسرة، المدرسة، أو المجتمع المحلي... إلخ، ومن هذا المنطلق يمكن الحديث عن ترقية العمل الجوّاري في المجال الاجتماعي لتأدية مهام رئيسية في الاتصال مع الجمهور المحلي كالاستقبال، الإصغاء، والإعلام والتوجيه لمختلف الشرائح الاجتماعية المهمشة، فالتنمية الاجتماعية تتمثل أولاً وقبل كل شيء في محاربة جميع أشكال الإقصاء وكذلك من خلال تقديم المساعدة للفئات المحرومة على المستوى:

- الاجتماعي التربوي.

- النفسي البيداغوجي.

- النفسي الاجتماعي.

- الحقوق الاجتماعية... الخ

(35) - موقع المديرية العامة للأمن الوطني على الرابط: <http://www.dgsn.dz> /02/03 /2015.

وعند كل محطة من محطات هذه المستويات، يكون الاتصال الجوّاري الوسيلة المثلى للإقناع الناجع من خلال المصادقية التي يكتسبها يوماً هذا العمل التقاربي من خلال النشاطات الملموسة وهي: (36)

* **مساعدة العائلات للوقاية من الرسوب المدرسي:** وذلك عن طريق تقديم دروس إستدراكية على مستوى الأحياء تكون موجهة بالدرجة الأولى للأطفال المحرومين باعتبار أن ميسوري الحال يتكفلون بالدروس الاستدراكية الخاصة لأبنائهم.

* **مساعدة الأطفال الذين يعانون من صعوبات نفسية بيداغوجية:** إن عملية الدعم المدرسي وإعانة العائلات تساعد على اكتشاف الأطفال الذين يحتاجون إلى تكفل على المستوى السيكولوجي والقيام عند الضرورة بتوجيه الطفل نحو الهياكل الصحية أو الخلية النفسية الاجتماعية المتواجدة على مستوى البلدية.

* **المساعدة النفسية الاجتماعية للأطفال والعائلات:** يجب أن تتوفر خلية التقارب للبلديات المعوزة على أخصائيين اجتماعيين ونفسانيين، حيث تتكفل هذه الأخيرة بمساعدتهم وتوجيههم وتنسيق العمل على المستوى البلدي، باعتبار أن هذه العملية يجب أن تكون مبرمجة ومدرجة في إطار سياسة اجتماعية شاملة للإدماج، وتهدف إلى خلق تصور أولي لحاجيات مناصب العمل.

* **مساعدة المواطنين والعائلات في مجال الحقوق الاجتماعية:** كثيراً ما يجهل السكان المقيمون بالأحياء المحرومة حقوقهم الاجتماعية، فغالباً ما يختلط عليهم الأمر لقلّة الاهتمام والتنظيم على مستوى الإدارة العمومية، لذا يجب على خلية التقارب والحوار إن وجدت على مستوى الحي مثلاً أن لا تكون فقط مكان لتقديم الإعانات والمساعدات فحسب، بل نقطة انطلاق لإعادة الاعتبار للسكان كمواطنين مدنيين واعين بحقوقهم ومواطنتهم.

* **العملية الاجتماعية للتأطير الاجتماعي التربوي:** تسمح هذه العملية بخلق حياة اجتماعية داخل الحي، وبالتالي المشاركة في مكافحة الشعور بالإقصاء ومن تم بروز تضامن وتعايش بين مختلف أفراد الحي، مما يؤدي إلى الحاجة لأماكن الإلتقاء للبحث في تحسين البيئة الجوّارية والجو العام أو التخطيط العام للحياة اليومية.

* **هيئة التكفل بالانحراف:** في إطار العمل الجوّاري في المجال الاجتماعي، يمكن إنشاء خلايا جوارية

(36)- SHERRI, (Torjman), et Eric Leviten- Reid: Le rôle social de l'administration locale, Mars 2003, [www.caledoninst.org], (26/03/2016).

للاستقبال عبر البلديات للتكفل بالشباب المنحرف وتوجيهه، وتسعى هذه الأخيرة لإعادة إدماج الأطفال على ضوء خريطة اجتماعية لكل حي تضم إحصاء دقيق:

- للأفراد المنحرفين.
- المسنين.
- للبطالين ذوي المؤهلات الجامعية أو التكوين المهني.
- الأمهات العازبات.
- للعائلات دون عائد أو مدخول (العائلات المعوزة).
- الأطفال الذين يعانون من صعوبات مدرسية.

إن هذه الاقتراحات والتصورات لبعض الأعمال الجوّارية في المجال الاجتماعي، لا يمكن أن تُعطي في أي حالة من الحالات حاجة المجتمع لتكفل حقيقي، لأن ذلك يتم عبر الأسرة بما تحمله الكلمة من معنى شامل وتمكين هذه الأخيرة من تحقيقها للاكتفاء الذاتي مادياً أولاً، قبل الوصول إلى الجانب المعنوي الذي لا يمكن التقليل في أي حالة من الحالات من أهميته.

فالأسرة المهدمة التي تؤثر في مستقبل الطفل هي حسب الدراسات والبحوث التي أجريت على الأحداث المنحرفين، عادة ما تكون هي التي تموت فيها الأم أو الأب، أو تتفكك بسبب الانفصال والطلاق أو بسبب المشاحنة المستمرة، وفي هذه الحالة الأخيرة يعيش الطفل في جو يفتقر إلى الطمأنينة كما يتعرض للانقسام في ولائه بين الوالدين وينتابه الشعور بالحيرة والعجز عن فهم السبب فيما يواجهه الأسرة من انهيار.⁽³⁷⁾

ويمكن القول بأن جانباً كبيراً من الاضطرابات الجُنّاحية كالسرقة والعدوان وما إلى ذلك، تغديها البيئة الأسرية المهدمة والاتجاهات غير السليمة من جانب الوالدين كالنبد، والصد المرضي، وانعدام الاتصال. ولم تظهر محاكم الأحداث إلا في مستهل القرن العشرين إذا كان الطفل فيما مضى قد ارتكب ما يعرف بالخروج عن القانون فإنه يقدم للمحاكمة ويعامل بنفس الأسلوب الرسمي الجاف الذي يعامل به المجرم الكبير، ولم يكن القانون يستخدم سوى قاعدة واحدة في المسؤولية وهي قدرة المدنب على التفريق بين الخطأ والصواب دون أي اعتبار للسن.⁽³⁸⁾

(37) - نبيلة بوخيزة: الاتصال الاجتماعي، منشورات وزارة التضامن الوطني والعائلة، الأبيار، 2000.

(38) - نبيلة بوخيزة، نفس المرجع السابق.

ولكن هذا الاتجاه أثبت أنه يؤذي الصغار إلى جانب أنه يؤذي المجتمع ككل بصورة بالغة، وأن من الضروري أن يُتبع في محاكمة الصغار أساليب ونظم تختلف عن إجراءات معاملة الكبار، فظهرت أول محكمة للأحداث في جنوب أستراليا في عام 1895 وتلتها محكمة ثانية عام 1899 بالولايات المتحدة الأمريكية، وأصبح قاضي الأحداث ملزماً بالبحث عن دوافع السلوك عند الطفل. لهذا قام المشرع الجزائري في المادة (44) من قانون الإجراءات الجزائية بالإقرار بعدم جواز، في مواد الجنائيات والجنح، أن يتخذ ضد الحدث الذي لم يبلغ الثامنة عشرة من عمره إلا تدبير أو أكثر، من بين تدابير الحماية والتهديب الآتي بيّانها: (39)

1- تسليمه لوالديه أو لوصيه أو لشخص جدير بالثقة.
2- تطبيق نظام الإفراج عنه مع وضعه تحت الرقابة.
3- وضعه في منظمة أو مؤسسة عامة أو خاصة معدة للتهديب أو التكوين المهني مؤهلة لهذا الغرض.

4- وضعه في مؤسسة طبية أو طبية تربوية مؤهلة لذلك.
3- وضعه في مصلحة عمومية مطلقاً بالمساعدة.
4- وضعه في مدرسة داخلية صالحة لإيواء الأحداث المجرمين في سن الدراسة، غير أنه يجوز أن يتخذ كذلك في شأن الحدث الذي يتجاوز عمره الثالثة عشر سنة تدبير يرمي إلى وضعه في مؤسسة عامة للتهديب تحت المراقبة أو للتربية الإصلاحية.

ويتعين في جميع الأحوال الحكم بالتدابير المذكورة آنفاً لمدة معينة لا يجوز أن تتجاوز التاريخ الذي يبلغ فيه القاصر سن الرشد المدني.

إن الأهمية التي تكتسبها معرفة الخلفيات الاجتماعية لمجتمع تغطي عليه فئة الشباب، تزداد أكثر فأكثر خاصة عندما يتعلق الأمر بترقية العمل الجوّاري في المجتمع، الذي يتوقع فيه أن تبقى فئة السكان البالغين أقل من 20 سنة أكثر من 34.9% من مجموع السكان سنة 2020 (40).

وعليه، فإن كل هذا يزيد من الأهمية الاستراتيجية للبعد الجوّاري في إقراره كوسيلة اتصال فعالة للتنمية المستدامة في الجزائر.

(39)- Ministère de justice, code de procédure pénale, les éditions de l'O.N.T.E, 4^{ème} Edition, 2007, P. 32.

(40)- محمد الزعبي: الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار الطليعة، القاهرة، 1998، ص 159.

3- المجال الاقتصادي:

لا يمكن الكلام عن نجاح العمل الجوّاري كأداة فعالة للتنمية، في غياب وضع اقتصادي قادر على تلبية الاحتياجات المتزايدة للسكان، وكذا وضع هيكل اقتصادي يسمح بالفتح الكامل لشخصية الفرد وقدراته، ولا يتم هذا إلا بواسطة مستوى كافٍ للاستهلاك، ومستوى عالٍ للتكوين وبالقضاء النهائي على كل الأمراض المستوطنة.

وبالرغم من البحوث والدراسات التجريبية التي أجريت على علاقة الظروف الاقتصادية للأسرة بظاهرة الانحراف الاجتماعي، لم تصل إلى نتائج حاسمة من حيث إظهار نوع الارتباط ودرجته بين ظاهرتي الفقر والانحراف، إلا أن الملاحظات المطردة تؤكد أن جانباً كبيراً من ألوان الانحراف تجد في المناطق المتخلفة اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً مجالاً خصباً للتفريخ.

إنّ الفقر يتفاعل مع غيره من العوامل الأخرى في إحداث الانحراف وتطوره، ولهذا لا يمكن إغفال هذا العامل كمقوم من المقومات البيئية الداخلية في الانحراف. وعليه يتعين القيام في المجال الاقتصادي بمجهودات كبيرة تتضمن أساساً استراتيجية شاملة لإدماج الشباب عن طريق الاقتصاد، وذلك من خلال توفير العمل الذي يعد أحد الوسائل الفعالة لإدماج المحرومين منه.

إن الهيئات العديدة الموجودة في الجزائر، والتي تعمل على إرجاع الأشخاص المعوزين إلى ميدان العمل رغم تدعيم وزارة التضامن الوطني، تبقى بعيدة عن السيطرة على هذا الوضع وغير قادرة على سد الحاجة الحقيقية لسوق العمل في أرض الواقع، كذلك وجب إعادة النظر بجديّة في هذا المجال على أساس أنه إحدى الأبواب ذات الفعالية الكبيرة في إعادة أواصر الثقة والتقارب الحقيقي بين الحاكم والمحكوم، بل بصفة أدق بين المواطن ومؤسسات الدولة خاصة على المستوى المحلي، وقد يكون في منهج تنشيط عملية تأسيس المؤسسات المصغرة أحد الحلول التي تسمح بإدماج المعنيين بخلق مناصب عمل ولو بصفة جزئية. باختصار شديد إن وضع خطة محلية اقتصادية للإدماج في نطاق وإطار إستراتيجية وطنية شاملة سيؤدي لا محالة إلى خلق إمكانيّة للتشغيل وتبيان أنشطة جديدة من شأنها أن تعطي دفعا إيجابياً لديناميكية عمل جوّاري مبني على اتصال مباشر وفعال مع مختلف الشرائح الاجتماعية في الوطن يساهم بفعالية كبيرة في بعث الثقة بين المواطن ومؤسسات الدولة، وذلك بخلق فضاءات إقتصادية في القطاعات التالية:

- البناء والسكن.
- الفلاحة والإنتاج الغذائي.

- البيئة والنظافة.
- النقل.
- تهيئة العمران، والعمل المنزلي.
- الخدمات.
- مؤسسات مصغرة.
- المناطق الصناعية المصغرة (محلية، جهوية أو وطنية).

إنّ الفعالية الحقيقية لعمل جوّاري يساهم في تفعيل الاتصال عبر المجال الاقتصادي يتطلب إعداد برنامج عمل حقيقي من طرف الدولة والجماعات المحلية وكافة الشركاء، من أجل إعادة نسيج العلاقة الاجتماعية والحضرية بين الأحياء، والقرى، والمدن المتضررة ومختلف مؤسسات الدولة بصفة دائمة ومستمرة.

4- المجال الثقافي والرياضي:

تعرف الثقافة بأنها " مجموع النشاطات الخاضعة للمقاييس الاجتماعية والتاريخية المختلفة الموروثة من التربية والخاصة بمجموعة من مجتمع معين".⁽⁴¹⁾ والمقصود من الثقافة هنا كل المقومات الأساسية المادية والمعنوية، التي تقوم عليها حياة الإنسان وتؤثر في جميع نواحي نشاطه المادي، والنفسي والاجتماعي والثقافي والفني، وهي تختلف من مجتمع إلى آخر، كما أنها ليست ثابتة على مر العصور، فالمجتمع في حركة دائمة تبعاً لتطور الفكر البشري، وتطور حاجاته المختلفة، وتبعاً لتأثره واختلاطه وتفاعله بالمجتمعات الأخرى عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

كلما كان المجتمع معرضاً للتغيير الاجتماعي الشديد، كلما كان معرضاً للصراع الثقافي في مجموعة أو بين أفرادها وجماعته، مما يهيئ لبعض الناس أن يقعوا فريسة للقلق الحاد، وبالتالي ضحية للانحراف وسوء التوافق في شتى صورته وأشكاله، فالصراع هنا، ينشأ من تناقض القيم والمعايير، كالتناقض بين قيم الآباء والأبناء وبين المعلمين، وبين أسلوب الحياة في المنزل، وأسلوب الحياة في النادي والمدرسة، وهنا يجد المراهق نفسه حائزاً تائهاً بين متاهات القيم والمعايير المتناقضة، مما يعرضه لأن يسلك سلوكاً شاذاً لأنه لا يعرف أين الطريق، وكما يحدث الصراع داخل المجتمع الواحد،

(41) - Taylor Edward, « Primitive Culture », J.P. putnam's sons editions, New York, 1974, P. 88.

فإنه يحدث في المجتمعات المختلفة⁽⁴²⁾، ولما كان العقل السليم في الجسم السليم، فقد شكّل المجال الرياضي أحد الأوجه الحاضرة كلما كان الحديث عن الثقافة ويرجع ذلك لسببين:

- **الأول:** أن هذا المجال يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمختلف شرائح الشباب على أساس النبوغ والقرائح في هذا المجال الرياضي أو ذلك، وتظهر عادة عند الشباب عند بداية التطورات الفيزيولوجية للطفل.
- **والثاني:** كون المجال الرياضي يطبع بلورة شخصية الطفل ضمن المؤثرات المختلفة لمحيطه وتفاعلها فيما بينها.

ولهذا وذاك يشكّل المجال الثقافي والرياضي أرضية خصبة لزرع ثقافة العمل الجوّاري أو التقارب بين الأفراد فيما بينهم كوسيلة اتصال فعالة للتنمية المستدامة في المجتمع.

ولا يمكن تناول هذا المجال دون الحديث عن التجربة المهمة التي قامت بها الدولة والتي يجب تثمينها وترقيتها والمتعلقة بالمركز الوطني لإعلام الشباب والرياضة والذي يهتم ويهدف إلى:

- ترقية وتطوير وتنظيم الإعلام والاتصال في الوسط الشباني ضمن بيئتهم المحيطة بهم.
- المساهمة في إعداد البرامج العملية في مجال الوقاية الصحية، الإصغاء والمساعدة البسيكولوجية.
- إقامة نظام إعلامي، ووثائق مرجعية حول الرياضة والشباب عن طريق الحصول والمحافظة على مختلف الوثائق والمراجع الخاصة بالشباب.
- إقامة بنك معطيات للإعلام الآلي وتزويده بالمعلومات الضرورية.
- إقامة بحوث ودراسات واستطلاعات للرأي تخص مجال اختصاص الشباب والرياضة.
- تنظيم والمشاركة في الملتقيات، المحاضرات، والتظاهرات الأخرى سواء كانت وطنية أو دولية.
- إقامة استطلاعات للرأي من أجل دراسة وتقييم كل المسائل المتعلقة بانشغالاته وتطلعات الشباب.

إن هذه الأهداف والمسااعي لا يمكنها أن تكون مثمرة إلا إذا اندرجت ضمن نسق متكامل وإرادة سياسية منبعا استراتيجية اتصال جوّاري فعالة ومخطط لها بدقة تساهم في الدفع بعجلة التنمية داخل المدن والأقاليم عبر كامل التراب الوطني، ويكون مجال الثقافة والرياضة إحدى الميادين التي

(42) - محمود حسن، مقدمة الخدمة الاجتماعية، دار الكتاب، الجامعة الإسكندرية، ص 638.

يسهل فيهما ترقية التقارب والحوار بين الأفراد خاصة فئة الشباب كوسيلة مثلى لدفع تناسق المجتمع نحو بعد استراتيجي هو الالتحام والتكامل لتنمية شاملة ومستدامة.

ولعلّ الملتقيات الثقافية والمناظرات والتظاهرات العلمية ذات الأبعاد الجوّارية الحريضة على التنمية والتطور مهما كانت مضامينها حين تصبح مصدراً للاستنباط والاستلهام، بدلاً من أن تكون منهجاً للقلق والتخوف في البلد، ماهي إلا أولى البوادر والمؤشرات الإيجابية للتطلع إلى تنمية حقيقية في المجال الثقافي، تماماً مثلما هو الحال في المجال الرياضي حين تصبح الإمكانيات موضوعة بعدالة اجتماعية وطنية ما يسمح بتفتق قدرات الفرد من أدنى التراب إلى أقصاه. (43)

7. الاتصال الجوّاري في المؤسسة الجزائرية وعلاقته بترقية المجتمع المحلي:

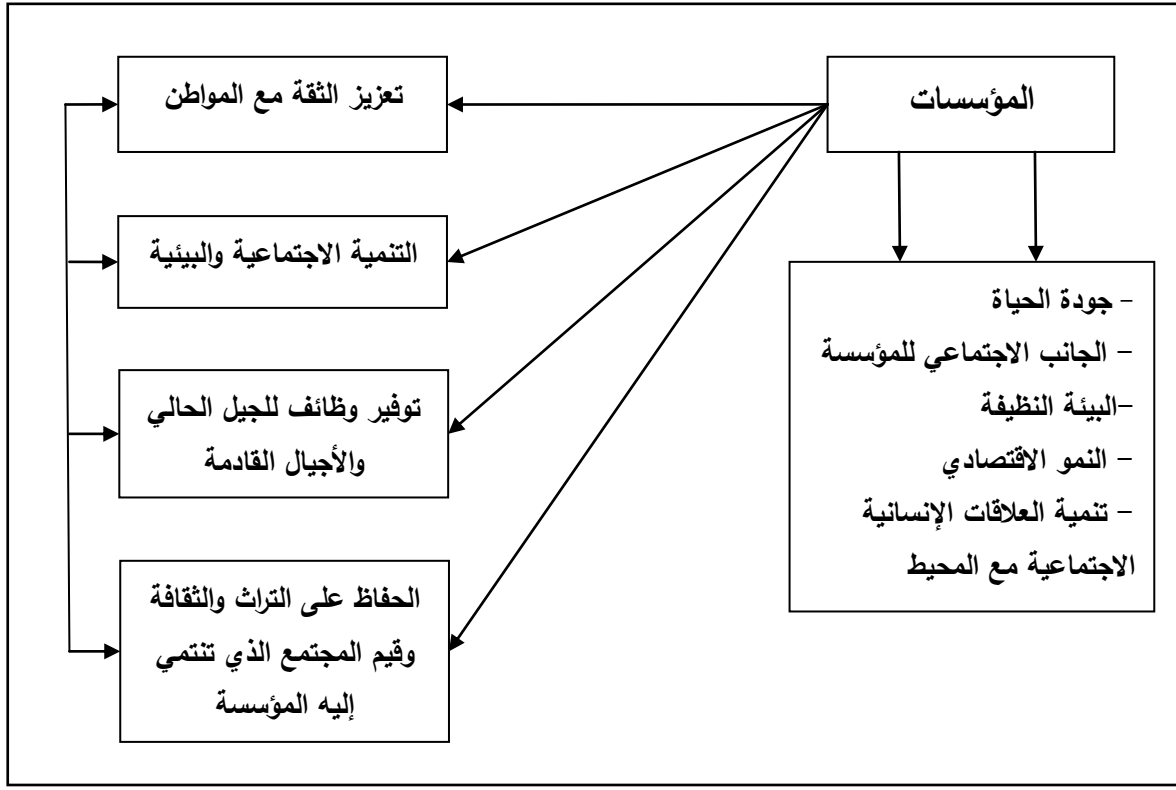
تتحكم في سيرورة الحياة الاقتصادية والاجتماعية في أي دولة مجموعة فعالة من السياسات والإجراءات والمنظومات والمنظمات، وكذا مجتمعاتها الجوّارية الفاعلة ضمنها حتى تنجح التنمية في الوصول إلى أهدافها، فالإدارة وبيئتها ضروريتان للتنمية وإلا ضاعت الاستثمارات وتعطلت عجلة النمو والارتقاء.

إنّ الإدارة والمنظمات وسائل أساسية للإنتاج، والاستهلاك، والاستثمار، والادخار، والتوظيف والتصدير والاستيراد، أما محيطها الجوّاري فهو المحرك الأساسي للمؤسسات المختلفة لكسب ود جمهورها وتحسين صورتها في أذهانهم.

أضحت الدولة الجزائرية اليوم ترى في القطاعات والمؤسسات الاقتصادية خلية من خلايا المجتمع؛ فهي تقوم بتوفير احتياجاتها من المواد وقوة العمل ورأس المال من مجتمعها وبيئتها المحيطة بها، وبالمقابل فهي تقوم بتسويق منتجاتها للمشتريين والمستهلكين في المجتمع نفسه، وعليه أصبحت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مصدراً أساسياً لتنمية المجتمع ورفاهيته، والشكل الموالي يوضح الآليات المختلفة التي تربط المؤسسة بالمجتمع الجوّاري.

(43) - عبد الله ساقور: المشاركة الاجتماعية في التنمية المحلية، [مصدر نصي غير مخطوط] لرسالة دكتوراه، جامعة

شكل (05): يوضح المؤسسات ومتطلبات المجتمع الجوّاري



إنّ تفاعل المؤسسة مع محيطها يدفعها دوماً إلى محاولة التكيف مع متطلباته وتلبية حاجاته وتطلعاته، وفي المقابل تؤثر المؤسسة في المحيط القريب منها بواسطة إنتاجها وثقافتها التنظيمية التي قد تفرضها على المجتمع. وفي المقابل للمجتمع الجوّاري متطلبات متنوعة يسعى دوماً لتحقيقها والمؤسسة الاقتصادية بالنسبة إليه من أهم المصادر التي تساعد في الإبقاء على هذه المتطلبات من أجل تحقيق رفاهيته الاقتصادية والاجتماعية، ويمكننا التمييز بين المتطلبات التالية: (44)

* المتطلبات الاجتماعية:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية مسئولة عن تحقيق مجموعة من الأهداف غير الاقتصادية بغرض المحافظة على جودة الحياة في المجتمع، ويقصد بجودة الحياة مستوى المعيشة بعيداً عن الجريمة والانحراف والحوادث والأمراض والعنف بأقل قدر من التلوث في الهواء والمياه والضوضاء، وبما يضمن الثقافة والثقة والتكفل بانشغالات الجمهور والحد من التضخم والركود والتخلف والبطالة.

(44) - جعفر محمد أنس قاسم: ديمقراطية الإدارة المحلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1978.

تساهم المؤسسة الناجحة في علاقتها مع محيطها وبيئتها في تحسين مستوى معيشة أفراد المجتمع الذي تعمل في إطاره، من خلال المساهمات في تقديم خدمات مجانية أو حتى شبه مجانية في ميادين متنوعة كالصحة والتعليم والسكن، وهو ما من شأنه أن يخدم برامج التنمية الاجتماعية التي تهدف أساساً إلى تحقيق الرفاهية والأمن الاجتماعي.

إن المؤسسات العالمية اليوم، تؤكد على موقعها وهويتها وعلاقتها مع مجتمعها الجوّاري فهي إذن مشاركة ومتعاونة في أهم فعاليات المجتمع، وبالتالي أصبحت " مؤسسة مواطنة " عن طريق مساهمتها في مختلف أشكال التنمية وذلك بالشراكة مع مختلف الفاعلين الاجتماعيين وعلى رأسهم جمعيات المجتمع المحلي⁽⁴⁵⁾.

وتقوم المؤسسة المواطنة بالاتصال الدائم بمجتمعها، وقد يكون هذا الاتصال مباشراً عن طريق القرب من الجمهور والحوار معهم، أو غير مباشر عن طريق وسائط مختلفة أهمها السلطات المحلية ووسائل الإعلام الجوّارية.

ويعتبر عنصر الجوار من العناصر المهمة في نجاعة وحسن التسيير الاستراتيجي للمؤسسات لاسيما الاقتصادية منها والمسئولة اجتماعياً، حيث تساهم في تقريب المؤسسة من الجمهور وتقريب وجهات النظر بينها وبين شركائها الاجتماعيين من أفراد ومساهمين ومتعاملين وممولين وزبائن ومنظمات غير حكومية وجمعيات... الخ، وعليه يتعين على المؤسسات اليوم، أن تكون في حوار مفتوح مع محيطها الجوّاري من أجل وضع حلول للمشاكل التي يمكن أن تعترضها، وهذا حفاظاً على مصداقيتها وصورتها في أذهان جمهورها.⁽⁴⁶⁾

* المتطلبات الاقتصادية:

تؤدي المؤسسة الاقتصادية دوراً هاماً في تغيير وجه النشاط الاقتصادي للمجتمع الجوّاري الذي تنشط ضمنه (الذي تعمل في إطاره)، فهو المستقبل الأول لمخرجاتها سواءً كانت هذه المخرجات سلعاً مادية أو خدمات أو معلومات أو إرشادات، ومن جهة أخرى فهي تستمد مدخلاتها من هذا المجتمع، ففوة العمل التي تحتاجها المؤسسة لا يمكن أن تحصل عليها إلا من خلال محيطها

(45)- Mustafa Poyraz, « Espace de Proximité et Animation Socio-culturelle : pratique des animateurs de quartier au croisement de multiples enjeux politiques, communicationnels et sociaux, édition L'Harmattan, Paris, 2003, P. 118.

(46)- Maurice Calmein, « la politique de communication de proximité à France Télécom », document interne F.T, P.82.

الجوّاري التابعة له، وهي بذلك تلبّي مطلب في غاية الأهمية وهو الشمولية والتشاركية المحلية في المشاريع والبرامج التنموية للمؤسّسات، وأيضاً توفير مناصب شغل وبذلك تقلل من نسب البطالة. فالمؤسسة عامة وتلك ذات الطابع الاقتصادي بشكل خاص، تخلق العمل ومناصب الشغل للسكان المحليين، وهذا قصد المساهمة في رفع المستوى الاقتصادي للمجتمعات المحلية (الجوّارية). كما تلعب هذه المؤسّسات دوراً في دفع عملية التعمير، حيث أن ظهور مؤسّسات اقتصادية في مناطق معينة يؤدي إلى ظهور تجمعات أو مدن جديدة، أضف إلى ذلك التأثير على التكامل الاقتصادي حيث تحتاج المؤسّسات إلى موارد وأجهزة، وبالتالي سوف تتعامل مع مؤسّسات أخرى (مورّدون، ممؤلّون... الخ)، كما تبرز علاقة المؤسسة الاقتصادية بمجتمعها الجوّاري من خلال دورها في تغيير النسق العمراني وتحويل المناطق غير الحضرية (الريفية) إلى مناطق حضرية لتحسن فيها شروط ومتطلبات الحياة. (47)

* **المتطلبات البيئية:** تعد المحافظة على البيئة وحمايتها من التلوث، من المطالب المهمة التي ترغب كل المجتمعات في تحقيقها، والمؤسسة الناجحة وحدها هي التي تعي أهمية تحقيق هذا المطلب، حيث أضحت الإدارة البيئية جزءاً لا يتجزأ من الإدارة المعاصرة. فالأخطار الناجمة عن نشاط بعض المؤسّسات الاقتصادية ذات الطابع الصناعي خاصة، يمكن أن تكون إما أخطار إيكولوجية أو تلويث البيئة عن طريق الغازات السامة وغيرها من مخلفات الإنتاج، أو التشويه والقضاء على جماليات المحيط الطبيعي.

فمع إزدياد الوعي بحماية البيئة عامة والمحافظة على المحيط الجوّاري للمؤسّسات، أصبح من الضروري عليها مراعاة هذا الجانب إذا ما أرادت أن تكون محوراً أساسياً وفاعلاً في المساهمة في التنمية الشاملة وزيادة الوعي والثقافة وتنمية العلاقات البيئية (علاقة المؤسسة مع محيطها الجوّاري) وزيادة التماسك الاجتماعي. (48)

* **البعد التنموي للاتصال الجوّاري بالجزائر:**

من أجل التعامل مع قضايا التنمية بحكمة ورشد لا بد من تفعيل سياسة واضحة وفعالة يراعى فيها كل أبعاد الاتصال مع الجوّار، لما له من قدرات على عدة مستويات، فالدراسة العلمية الحديثة

(47) - سلوى عثمان الصديقي: الاتصال و الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 70.

(48) - سلوى عثمان الصديقي، نفس المرجع السابق، ص 72.

برهنت على الدور الفعال للاتصال مع المحيط الذي لا يخفى على أحد إمكاناته في تحسين السمعة وإكساب المؤسسة صورة إيجابية في أذهان جمهورها. لذا يجب الاستغلال التام للبيئة الجوّارية الواقعة ضمنها كل مؤسسة في إحداث نقلة نوعية في المجال التنموي للإسهام في دفع عجلة التنمية بمختلف مجالاتها، ولا يتأتى هذا في الجزائر إلا بتضافر جهود الأفراد والجماعات والجمعيات وكذا المنظمات الحكومية وغير الحكومية في هذا الشأن.

ويمكن للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر اليوم، دعم وتعزيز البعد التنموي للاتصال الجوّاري بانتهاج السبل التالية: (49)

1- وضع استراتيجية حكومية واضحة للاتصال الجوّاري تتضمن حث المؤسسات، ولاسيما الاقتصادية منها، على الاستغلال الأمثل لمحيطها القريب منها، إلى جانب إستغلال الإمكانيات البشرية من خلال إشراك الفرد في تنمية وتطوير المؤسسة من جهة، والتكفل بانشغالاته من جهة أخرى. وبالتالي يشكل الاتصال مع المحيط الجوّاري للمؤسسات جزءاً من الخطة التنموية.

2- الاستعانة بوسائل الإعلام الجوّارية في وضع تخطيط تنموي صارم وفعال وفقاً للأسس العلمية المتعارف عليها والتي يمكن ذكر أهمها:

❖ وضع والتقيّد بالاستراتيجيات الاتصالية الهادفة لتنمية المجتمعات الجوّارية للمدن والأقاليم الجزائرية، وذلك من خلال تقدير خصوصيات كل منطقة أو مجتمع جوّاري على حدى، إضافة إلى تقدير الاحتياجات العامة للأفراد ومتطلباتهم.

❖ تحديد أهداف الخطط الاتصالية الجوّارية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية المتصلة بقضايا التنمية.

❖ تحديد الجمهور المستهدف من مخطط الاتصال الجوّاري (عمال، فلاحين،... الخ)، ومعرفة طبيعته، والتعرف على خصائصه بدقة وتحديد أوجه الاختلاف بين المناطق المختلفة.

❖ إختيار الوسائل والآليات الاتصالية الملائمة لكل مجتمع جوّاري من أجل تحقيق الأهداف التنموية المسطرة من طرف المؤسسة، كما يجب مراعاة طبيعة الجمهور ونوع الرسالة.

(49) - الدليل الاقتصادي والاجتماعي: الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989، ص 312.

- 3- من الضروري استغلال المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لوسائل الاتصال المحلية والإقليمية في تحرير رسائلها للجمهور، بهدف بث روح الانتماء الوطني، وتوجيه الجماهير في كل إقليم من خلال القضايا التنموية الخاصة بهذا الإقليم أو المجتمع الجوّاري.
- 4- التنويع في استخدام وسائل وأدوات الاتصال الجوّاري (استخدام الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي)، لما لهذه الوسائل من مزايا الوصول إلى الجماهير الواسعة، ومخاطبة الأفراد في نفس الوقت. وتعد وسائل وأدوات الاتصال الجوّاري المباشرة كالاتصال الشخصي مع الجمهور أكثر قدرة على إثارة التقبل للأفكار والإقناع، كما يجب الحرص عند تقديم المعلومات للمتلقّي أن تكون في شكل بسيط وسلس يفهمه الجميع مع ضرورة استخدام الاتصال الشخصي المباشر في الأرياف أو في المجتمعات الجوّارية غير المتعلمة لضمان وصول الرسالة؛ أي الاعتماد على الاتصال الشخصي بقدر الاتصال الجماهيري لأنه أكثر ملائمة للمجتمعات المحلية.
- 5- الاهتمام بالاتصال الجوّاري في مجال التنمية من قبل السلطات المركزية واللامركزية، وذلك بإنشاء خلايا ولجان اتصال على مستوى المدن والأقاليم والمجتمعات المحلية، وتفعيل دورها للتقرب من المواطن أكثر من أجل تزويده بالمعلومات والمعارف، على أن تقوم بدورها بالتنسيق تام مع نوعية المشاريع التنموية المنفذة.
- 6- رفع مستوى الوعي لدى قيادات المؤسسات الجزائرية مع اختلاف طابعها ونشاطها لخلق الشعور بأهمية المحيط الجوّاري في تنشيط حركة التنمية في المدن والأقاليم الجوّارية للمؤسسات، ومنه في كامل التراب الوطني وذلك عبر مواد إعلامية أو أحداث ونشاطات جوّارية تعنى بقضايا التنمية الشاملة والمستدامة للمجتمع المحلي والوطن بصفة عامة.
- 7- التنسيق والتعاون بين المؤسسات ووسائل الإعلام والاتصال للعمل في اتجاه واحد من خلال خطة مدروسة، وهذا بتكامل الجهود حتى يتمكن الفرد داخل محيطه من الحصول على معلومات عن المشاريع التنموية المحلية (الجوّارية).
- 8- إحياء المناسبات، وإقامة النشاطات الجوّارية التحسيسية بأهمية المشاركة في مجالات التنمية على اختلافها مثل: محاربة الأمية والتوعية البيئية والحفاظ على المحيط في المناسبات أو بشكل دائم لإيقاظ الوعي لدى المواطن عن طريق وسائل الاتصال الجوّارية كالمعارض المفتوحة، إحياء الاحتفالات، تنظيم الرحلات، حملات الغرس والتشجير... الخ.

9- إقامة مجسمات ولافئات كبيرة على الطرقات أو الشوارع الرئيسية للمدن في شكل رسومات أو صور للتزيين والتحسين تحت على ضرورة تبني اتجاهات وسلوكات تخدم مجالات التنمية؛ فلفت الانتباه إلى ضرورة المشاركة في عملية تنمية المجتمعات الجوّارية أمر في غاية الأهمية (مثل التأكيد على قيمة العمل، تنمية الوعي الصحي للمجتمعات المحلية، الاهتمام بالأرض...الخ).

8. استخدام التقنيات الحديثة في الاتصال الجوّاري وتسيير المؤسسات في الجزائر:

سنركز في بداية الأمر على دور التقنيات الحديثة في بعث ترقية الاتصال الجوّاري كأداة مهمة في تسيير المؤسسات وعلاقتها بالمواطن، فحين نتحدث عن العولمة في سياقها المعروف حالياً فهي تعني إتباع النموذج العالمي الممارس من قبل الولايات المتحدة الأمريكية، فهي إذن مفهوم إيديولوجي يُظهر سيطرة الأقوياء على العالم، وحتى نفس أكثر فالمنطق الذي صار عندنا مألوفاً هو تركية أمريكا كأعظم دولة بإمكانها قيادة العالم حسب رؤيتها بسبب ثورتها التكنولوجية. صار العالم اليوم قرية صغيرة ومقربة جداً بفضل تطور تقنيات العصر الحديث الذي توج هذا التطور بتقنية الأنترنت، والعولمة ليست مالاً أو اقتصاداً ولا رياضيات، بل هي اتصال لا مجال فيه للعوائق.

ولقد نشأت العولمة في ظل متطلبات دولية أقل ما يقال عنها حاجات الدول إلى العملة الصعبة، لإسكات مطالب شعوبها وإخضاع جماعات الضغط المتحركة على أكثر من جهة، والمستهدف الأكثر هو المواطن، إذ سيتحول مفهوم المواطنة فلا يعد يشمل بقاع الأرض بل سوف يتحول المواطن إلى مواطن (محوسب) محاط بالإعلام الآلي، وبالتالي سيتمكن من فرض توجهاته وتلبية حاجاته ضمن إقليمه أو محيطه الذي يعيش فيه، دون الحاجة إلى التنقل أو السفر عن طريق الاتصال عن بعد.⁽⁵⁰⁾

أولاً: الخدمات الضرورية وإدخال المناجمنت الحديث كوسيلة للاتصال الجوّاري في الجزائر:

إن مجموع الإدارات والمؤسسات العمومية للدولة، التي تخضع في معاملاتها للدستور، ستعمل على إنشاء إدارات جوّارية تتولى مهمة التكفل بانشغالات المواطن والتخفيف عنه عبئ التنقل بين

(50) - استراتيجية التنمية الاقتصادية والاجتماعية على المدى المتوسط في الجزائر، جريدة المساء، العدد 830،

المصالح والأقسام لاستخراج الوثائق والمصادقة عليها، وهذا لطالما كان مظهراً سلبيّاً من مظاهر البيروقراطية في تعامل هيئات ومؤسسات الدولة مع المواطن.

وعليه، سنحاول هنا أن نبرز توجه الدولة الجزائرية عبر هيكلها ومؤسساتها العمومية إلى استعمال الآليات الاتصالية والتقنيات الجديدة في القطاعات الجوّارية ذات الصلة بعلاقة الإدارة بالمواطن ومن أهمها:

1- قطاع الإدارة: (الإدارة الجوّارية)

إن تحديث المؤسسات والإدارات العمومية بالوسائل الجوّارية الجديدة، سيجعلها تتكفل بكل الانشغالات المطروحة ولاسيما في المجالات التالية:

* **تحديث علاقة المواطن بالإدارة الجوّارية:** إن تحسين أداء الخدمة العمومية في أولوياته، ينطلق من اقتراح حلول من شأنها تقريب الإدارة أكثر من المواطن من أجل استرجاع ثقته في مؤسسات الدولة ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تبني التقنيات والحلول التالية: (51)

- إنشاء مكاتب على مستوى الجماعات المحلية والمصالح العامة لتوجيه المواطنين، وعلى هذا الإجراء أن يكون فورياً ودائماً.

- إنشاء المؤسسات والإدارات العمومية لسجلات خاصة بشكاوى واقتراحات المواطنين ودراساتها.
- تعميم اللوحات الإعلامية داخل المؤسسة أو الإدارة لمساعدة المواطن في تنقلاته دون أي عناء في أقل وقت ممكن.

- ضرورة سعي المؤسسات الجوّارية لفتح شبابيك مخصصة لاستقبال طبقات معينة من الجمهور (المواطنين، كبار السن، النساء الحوامل، المعوقين... إلخ).

- تمديد ساعات العمل بالنسبة لبعض المؤسسات العمومية الجوّارية الحساسة في المجتمع، وحتى وضع مناوبين في أيام العطل كمؤسسات الطاقة (الكهرباء والغاز)، أو مؤسسات الصحة الجوّارية بالنسبة للقرى والأرياف التي تتعدم فيها المستشفيات القريبة من مقر سكنهم.

- عطل الموظفين تبقى مرهونة باحتياجات المواطنين لتفادي شغور المصالح.
- يعتبر التركيز على جانب الاستقبال من أكثر التقنيات الحديثة فعاليةً ونجاعةً في تسيير الإدارات ذات البعد الجوّاري لدى البلدان الغربية (من حيث مظهر الموظف ولباقة وطريقة استقباله للمواطن).

(51) - وزارة الداخلية، سبل إنشاء وتفعيل عمل الخلايا الجوّارية للمصالح العام للمواطن، الجريدة الرسمية، العدد 56، 28

- إحاطة العون المكلف بالاستقبال بكافة القوانين الإدارية اللازمة.
- الحضور الدائم والشخصي لكل الموظفين والأعوان في أوقات العمل مع المراقبة والصرامة.
- وضع مرشد تحت تصرف المواطن يتضمن التنظيم الهيكلي للمصالح وكيفيات تكوين الملفات الإدارية المختلفة.
- بالنسبة للمؤسّسات العمومية ذات الطابع الإداري المحض كالبلديات والولايات، التسليم الفوري للوثائق التي لا تخضع للتحقيقات الإدارية (بطاقة التعريف الوطنية، وثائق الحالة المدنية... الخ)، مع مراعاة اكتمال الملف. بالنسبة لهذه التقنية التي تعد حديثة في الجزائر فقد تم إقرارها مع نهاية العام 2015 والشروع في العمل بها مطلع العام الجاري 2016 كوسيلة من وسائل العمل الجوّاري الهادف إلى تقرب المؤسّسات من جمهورها والتكفل الأمثل بانشغالاته من خلال فتح مجال العمل بالإدارة الإلكترونية.
- مساهمة وتشجيع المؤسّسات الجوّارية لنشاط الجمعيات، كون هذه الأخيرة تتكفل بمشاكل منخرطها وتحاول إيجاد الحلول الناجعة في إطار المناقشة والحوار، إما داخل الحي أو المدرسة... الخ، مع ضرورة تحديث قانون الجمعيات الجوّارية حتى تتماشى مع التطورات الحديثة والدور الجديد المنوط بالمجتمع المدني.
- تنظيم أيام إعلامية دورية " أبواب مفتوحة على المؤسّسات والإدارات " من أجل تقريب الجمهور من الإدارة وتحسيسه بالعراقيل التي نشأت بينه وبين هذا الجهاز الفعال، حتى يتولد لديه الوعي الإداري. (52)
- * **رفع مستوى الأعوان داخل الإدارة الجوّارية:** من خلال تكثيف التبرصات على مستوى المؤسّسات والإدارات العمومية وبراعى في ذلك:
- ضرورة تسطير فترات تريض للأعوان والموظفين العاملين في الهياكل والمؤسّسات التابعة للدولة لتمكينهم من الحصول على مستوى يتماشى والتكنولوجيات الجديدة.
- تعتبر هذه المرحلة مرحلة أولية تشخيصية تساعد في الوقوف على مواطن الضعف والنقائص المطروحة خاصة تلك المتعلقة بترقية الخدمة العمومية الجوّارية.

(52) - حمام محمد: دور الخلايا الجوّارية المختلفة في تقريب الإدارة من المواطن، مقال منشور على موقع منتديات تيارت للعلوم يوم الجمعة 17 أغسطس 2012، 5:30، متوفر على الرابط www.tiaert1.yoo7.com تاريخ الاطلاع: 2016/09/19 الساعة: 19:31.

2- **القطاع الصحي: (الصحة الجوّارية)** يعد القطاع الصحي من بين أهم القطاعات التي يرتادها يومياً عدد هائل من المواطنين طلباً لخدمة صحية ذات مستوى لائق، إلا أن الواقع اليومي داخل هذه المرافق الصحية يعكس جملة من المشاكل التي تحول دون إرضاء المواطن وتلبية كل احتياجاته الصحية. فخلافاً عن هذه الاختلالات، فإنه من الضروري تحديث الوسائل لمعالجة النقائص المطروحة. وعليه فإن دراسة الانشغالات المستحدثة لمؤسّسات الصحة الجوّارية في الجزائر يتطلب القيام ببعض الخطوات منها:

- تخصيص إعتمادات مالية لصيانة قاعات العلاج القديمة وتزويدها بالمعدات الطبية الضرورية.
- تنظيم برنامج عمل لضمان مداومة الأطباء في المراكز الصحية المنتشرة في المناطق النائية.
- إلزام البلديات بتوفير معدات نقل الأطباء من القطاعات الصحية المركزية إلى قاعات العلاج المنتشرة بالقرى والأرياف.
- تنظيم أيام دراسية وإعلامية مفتوحة حول الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه وفي الوسط الريفي الفوضوي مثلاً.
- نزول وتنقل موظفي مراكز حفظ الأمومة إلى البيوت وفق برنامج دوري لتلقيّن الأمهات أساليب الوقاية الصحية.
- رسم خريطة صحية تبين على أساسها معطيات علمية لإقامة المراكز الصحية الجوّارية أو قاعات العلاج لتجنب غلقها في المستقبل.
- سعي مؤسّسات الصحة الجوّارية المنتشرة في كامل الوطن إلى تنظيم حملات مكثفة للتلقيح في إطار البرنامج الوطني وإلزام المواطنين بها، من خلال التنقل إليهم في عين المكان وهذا ضمن حملات تطوعية يشارك فيها الجميع.
- وفي الأخير نشير إلى أن تحسين أداء الخدمة العمومية عامة والجوّارية منها بشكل خاص في هذا القطاع، تخضع إلى إعادة بعث الإدارة الصحية من خلال إدراج وتفعيل التقنيات الحديثة في القطاع الصحي وتوجيهها مهما كان موقعها في المجتمع، لأنها ترتبط بالصحة العمومية التي تتبع منها صحة كل المرافق العمومية الأخرى.⁽⁵³⁾

(53) - عدنان مريزق: "واقع جودة الخدمات في المؤسّسات الصحية الجوّارية العمومية، دراسة حالة لبعض المؤسّسات الصحية الجوّارية في الجزائر العاصمة"، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة - دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص113.

5- قطاع الفلاحة: (الفلاحة الجوّارية)

لا يقل القطاع الفلاحي أهمية عن القطاعات الأخرى، لأن وجوده مقترن بعدد كبير من الموالين والفلاحين بالمناطق الوطنية، ونظراً للظروف الطبيعية ونقص الأمطار في الفترة الماضية مقارنة بالعدد الكبير للموالين وكذا الفلاحين، فإن استخلاص بعض النقائص لهذا القطاع جعل من الاتصال الجوّاري (في ميدان الفلاحة الجوّارية) يرسم معالم جديدة لتطويره وتترأى تلك النقائص فيما يلي:

- عدم تسوية العقار الفلاحي المستغل من طرف الفلاحين منذ عقود طويلة نظراً لتصنيف الأراضي الفلاحية أو الصالحة للزراعة كأراضي عرش.

- إنتشار ظاهرة الحرث العشوائي بصورة كبيرة مما أثر على المراعي السهبية.

- برمجة حفر آبار ارتوازية* في أماكن غير صالحة للزراعة، وهجرها من طرف الموالين بحثاً عن الكلاً في النل أو الجنوب الغربي.

- إقامة بنايات ريفية في أماكن بعيدة دون إنارتها.

- عدم وعي المواطنين المحليين بالجدوى الاقتصادية للاستثمار الفلاحي.

ولتحسين أداء الخدمة العمومية في القطاع الفلاحي بما يضمن وفرة المردود وجودته من جهة، وينمي الثروة الحيوانية باعتبارها العصب الحقيقي للوطن من جهة أخرى، يجب اعتماد أساليب وتقنيات التحديث التالية لتوضيح وتطوير سبل الاتصال الجوّاري:

1. إحصاء جميع الفضاءات الصالحة للزراعة بإقامة لجنة تقنية تتولى تقديم إحصائيات نهائية لمجموع الأراضي الفلاحية بمساعدة مصالح مسح الأراضي.

2. تسوية وضعية الأراضي المستغلة فوضوياً تطبيقاً للمرسوم التنفيذي رقم 213/05 المؤرخ في

2005/08/13 القاضي بإنشاء لجان وخلايا جوارية موسعة إلى الدوائر لإحصاء هذه الحالات

على مستوى القرى والأرياف، وذلك بإنجاز دراسات مجزأة وإعادة الهيكلة.

3. حصر وتحديد الأراضي الصالحة للزراعة بموجب قرار يحدد فيه هذه المناطق.

4. توسيع عملية إنشاء المحيطات الفلاحية من خلال إحصاء المقيمين داخل الوسط المختار،

وإعطاء الأولوية للمواطنين المقيمين فيه ولأولادهم.

* البئر الارتوازية: هي بئر ينفجر منها الماء تلقائياً من خلال تسرب مياه الأمطار إلى باطن الأرض من خلال الفجوات الأرضية.

5. إعداد قرار منع إقامة كل مؤسسة مصنفة تشكل إقامتها خطورة على الوسط العمراني أو على الثروة الفلاحية بصفة عامة.

4- القطاع المالي: (الصيرفة الجوّارية)

ويشمل المصالح التي تُعنى بالجانب المالي والمتمثلة أساساً في البنوك والضرائب، حيث أنّ لهذه المصالح أهمية كبيرة في المعاملات اليومية للمواطن، والحديث عن هذا القطاع مبدئياً سوف يخدم جانب الاتصال الجوّاري ويجعله قطاعاً مفتوحاً، ومن هنا تمت الإشارة إلى بعض الخطوات الجديدة بالطرح لأنها تتدرج في صميم العمل الجوّاري منها:

✓ وضع لجنة مراقبة دورية تعنى بمراقبة سير ملفات التعاونيات الشبانية، مع مراعاة الجانب القانوني في ذلك.

✓ ضرورة اعتماد الصكوك المختلفة كضمان وإعطاءها أهمية أكبر.

✓ تزويد القطاعات المالية بشبكة إعلام آلي موحدة.

✓ الحد من عدد الوثائق المشترطة في استخراج السجل التجاري مع التركيز على الوثائق المهمة فقط.

✓ تسطير أيام إعلامية لتقريب المواطن من هذه القطاعات حتى يكتسب وعي أكثر.

5- قطاع الصناديق (الخدمات الجوّارية):

يعد قطاع الصناديق الوطنية واحداً من أكثر الهيئات والمؤسسات الجوّارية الجزائرية تعاملًا مع الجمهور، إذ أنّ تآدية الخدمة العمومية المتعلقة بالصناديق التالية: الصندوق الوطني للتأمين على البطالة، الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي، الصندوق الوطني للتقاعد، والصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء... الخ، ظلت تشكل رهاناً جدياً للدولة الجزائرية نظراً للصعوبات العالقة في مجال تآديتها للمستوى المطلوب من الخدمة خاصة ضمن محيطها أو إقليمها الجوّاري التابعة له.

وعليه سعت الدولة الجزائرية بقوة إلى الاعتماد على التكنولوجيا وإدخال التقنيات الحديثة في تسيير قطاع الصناديق الوطنية من أجل تقريب الخدمة العمومية والمصالح الإدارية من المواطنين، وكذا إعلام الجمهور الواسع بالمهام والبرامج المسجلة على عاتق هذه الصناديق التي ترمي إلى توفير الحماية الاجتماعية لمختلف شرائح المجتمع. ولعل من أبرز هذه التقنيات الحديثة المسطرة من طرف الدولة نجد:

- ضرورة وضع بنك للمعلومات يمس كل المواطنين حتى يتسنى لهذه القطاعات الإلمام أكثر بوضعيتهم.

- إنشاء خلايا جوارية للاستقبال والإصغاء لانشغالات ومشاكل المواطنين على مستوى الصناديق التابعة لمقر سكناهم.

- إنشاء شبكات للإعلام الآلي لتسهيل العمل داخل هذه الصناديق.

- الدعوة إلى مركزية معالجة الملفات الخاصة بالمؤسّسات المصغرة.

ثانياً: المناجمنت والإدارة الجوّارية:

إن دور المناجمنت الإداري كتقنية حديثة في إحداث تقارب جوّاري ينطلق من دور الموظف والإدارة التي تتولى تشجيع التواصل بينها وبين المواطن، حيث يسهر العامل بالمؤسسة على إرضاء الجميع وعليه أيضاً أن يسهر بكل ما أوتي من قوة سواء داخل الإدارة أو خارجها على حماية مصلحة المواطن، فمثلاً إذا كان داخل الجهاز الإداري عليه أن يعرف هل أن القرار الذي سوف يتم اتخاذه يتطلب أشياء جديدة أو هو إعادة النظر لوضعيته الحالية. فإذا كان القرار بسيط فلا يحتاج إلى معالجة إجرائية، وإذا كان مفاجئاً فيقرر الإجراءات الخاصة. ويدرك أهمية التأثير الحقيقي والانعكاس الراهن، كما يجب عليه أن يبرر صفة الاستعجال في القرارات المتخذة هل ذلك مرده لاعتبارات موضوعية، وهنا يجب الوعي بالإستراتيجية التي سيجب اتباعها داخل المؤسسة كأن يتم معرفة تأثيرات القرارات على الدرجات السلمية (مديرية، نيابة مديرية... إلخ).

وهل يعني فعلاً الاحتياج داخل الوزارة إلى هياكل، لأنه كلما زاد عددها تضعف الإجراءات البيروقراطية، كما أن المناجمنت باعتباره أسلوباً للتسيير الفعال يبحث كذلك في الهيكل التنظيمي إذ يعتبر كرسم شكلي يعطينا نظرة شاملة وكاملة على الهياكل والتقسيمات الداخلية والوظائف المنوطة، فهو عنصر من المؤسسة، إذ يعتبر الهيكل ذات استقلالية وظيفية ويوجد الهيكل التنظيمي في حد ذاته كمؤسسة اتصالية فهو مثلاً يوجد لتحقيق أهداف منها:

- تطبيق أهداف تخص المرفق العام.

- تسهيل التكفل بانشغالات المواطنين.

- تعمل التقنيات الحديثة بصفة عامة والمناجمنت الإداري بشكل خاص، على تشجيع التواصل بين المؤسسة ومحيطها الجوّاري.

إن كل تلك الأدوار والأهداف تتداخل وتتشابك حسب طبيعة المهمة، لكنها تصب في خانة الاتصال الجوّاري الذي يساعد المؤسسات والإدارات في خلق علاقة طيبة وتبويض وجهها أمام المواطن.

ثالثاً: تحديث التسيير:

بالطبع يرمز ذلك إلى الموارد البشرية التي تشكل أساس المنظمات والمؤسسات، حيث أن وظيفة العمال وظيفية أفقية وتبقى الوظائف الأخرى تمثل العناصر الدالة على الرغبة في إحقاق اتصال جوّاري فعال.

وإذا ما حاولنا الرجوع إلى نقطة المسؤولية عن تدني الخدمة العمومية ونقص ثقة المواطن الجزائري في المؤسسات، فإن تقييم العمل الإداري يعد مسألة جد مهمة جاء بها علم المناجمنت لأن التسيير الإداري الكلاسيكي للإدارة يعد غير مسؤول سياسياً، وإنما المسؤول السياسي في حالة سوء النتائج فهو الشخص الموجود في قمة الهرم الإداري الذي يتحمل وزر ذلك، ويبقى الموظف بعيداً عن كل مسؤولية، كما تعد الإدارة غير مسئولة عن جانب التسيير لأن لها مهمة دون أهداف، ولأن المواطن هو من يحتل المنصب الإداري، وزيادة على ذلك فإنه يصعب إجراء تقييم لأن العمل الإداري غير مادي، خيالي ومعنوي وهذه الحالة تتغير شيئاً فشيئاً بإدخال المناجمنت.

إنّ أساس تنظيم أي عمل إداري جوّاري يجب أن يتحدد له مواصفات جد دقيقة حتى لا يقع المواطن في خلط قد يصدّم مصلحته العامة، وهذه المواصفات يجب أن تبرز رغبة الدولة العميقة في تشجيع الاتصال الجوّاري باعتباره يشكل بالنسبة لها أداة جيدة في حسن تسيير المؤسسات وتطورها، وأيضاً أداة فعالة في التنمية الخدماتية التي يطلق عليها علم المناجمنت الحديث، ومن هنا أصبح لزاماً أن يهتم هذا العلم بمجموعة من الأدوات الأخرى ذات التغيير الشامل للمؤسسات ومحيطها وجمهورها.⁽⁵⁴⁾

9. الاستراتيجية الوطنية للعمل الجوّاري كأداة اتصال للتنمية في الجزائر:

يسعى علماء الإدارة والتسيير اليوم جاهدين للوصول إلى أنجع الطرق والوسائل التي تمكنهم من وضع أنماط جدية وجديدة للتسيير، وهذا طبعاً لمسايرة التطورات الحديثة بالاعتماد على مبدأ الاستغلال الأنجع للوسائل المادية والبشرية المتوفرة، إلى جانب إيلاء القدر الكافي من الأهمية لدور

(54) - حمام محمد: الاتصال الجوّاري وإشكالية علاقة الإدارة بالمواطن، مذكرة ماجيستير: فرع وسائل الاعلام

المحيط الجوّاري للمؤسّسات، ومن هنا جاء التفكير في وضع أهداف مسبقة بحيث يتم تحقيقها، ولن يتم ذلك من خلال وضع استراتيجية محكمة تتماشى والأهداف المسطرة وطبيعة البيئة الجوّارية لكل مؤسّسة مع اختلاف طابعها ونشاطها معتمدة على المعطيات المتوفرة (55).

في هذا الإطار، فإنّ الإضافة التي يمكن أن يقدمها الاتصال الجوّاري كأداة حديثة لتحسين السياسة الاتصالية للمؤسّسات ودفع عجلة التنمية في الجزائر، تتعدى الاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية لتمس كافة شرائح المجتمع، مما يستدعي مستقبلاً استراتيجية حقيقية تكون في إطارها كل الأطراف المعنية من مؤسّسات ومنظمات وأفراد ووسائل مجنّدة.

وفي هذا العنصر نتناول العمليات التي من شأنها أن تجمع كل هذه الموارد لصالح الأهداف الاستراتيجية المتخذة في الاتصال الجوّاري كأداة حديثة تستغلها المؤسّسات الجزائرية في سبيل تحقيق التنمية المستدامة التي تعود بالنفع على المجتمع ومؤسّساته والوطن بصفة عامة.

إنّ الطرق والنظم القديمة التي تعتمد على التسيير البيروقراطي في إطار سُلّم تصاعدي، لا تسمح بالوصول إلى الأهداف المرجوة، لذلك من الضروري إقامة طرق جديدة في ظل تعاون وتنسيق محكم يشمل مختلف القطاعات والتنظيمات دون إهمال، وإعلام وتحفيز الجميع من جمهور عريض إلى المنظمات والمؤسّسات ومختلف القطاعات حول ما يجب القيام به، بل يجب تجميعهم وتنظيمهم وتحديد أدوارهم من أجل الاتصال الجوّاري كأداة حديثة تعود بالفائدة على المؤسّسات والمجتمع ككل، وذلك في إطار سياسة شاملة للاتصال يمكن حصرها فيما يلي:

1- تدعيم قاعدة المعارف من أجل سياسة شاملة للاتصال الجوّاري بوصفه أداة عصرية وحديثة لدعم تنمية المجتمعات.

2- تجنيد المؤسّسات والشركاء من أجل دعم وترقية الاتصال الجوّاري في الجزائر.

3- تخطيط، تطبيق وتقييم الاتصال الجوّاري كأداة حديثة في تحقيق التنمية.

1- تدعيم قاعدة المعارف من أجل سياسة شاملة للاتصال الجوّاري بوصفه أداة عصرية وحديثة

لدى دعم تنمية المجتمعات:

من أجل أن يكتب النجاح للتغيير في مجتمع كمجتمعنا عن طريق إرساء ثقافة العمل الجوّاري كأداة اتصال لدعم التطور والتنمية وديمومتها، يجب توفر شرطين أساسيين: البحث في مجال العمل

(55) - حمام محمد: الاندماجية والادماج في الحداثة، دار الغرب للنشر، ط2، وهران، 2003، ص19.

الجوّاري كوسيلة اتصال وكأسلوب جديد لخلق التفاهم والتقارب بين المؤسّسات ومحيطها، وكذا الإعلام والإعلان لهذا النمط من الاتصال لترسيخه كثقافة يومية للفرد والمؤسّسات في المجتمع.

أ/ **البحث:** كل السياسات الهادفة إلى إيجاد أو تحسين طول، يجب أن تعتمد على قاعدة صلبة من المعارف، والبحث هو أحد الوسائل الثمينة والهامة من أجل وضع أسس متينة لأحسن استراتيجية تستهدف تحسين سياسة الاتصال بالقرب من المؤسّسات وجماهيرها.

ونظراً لتطور دور البحث في العالم المعاصر، أصبحت الضرورة ملحة أكثر فأكثر لإشراك العلماء المختصين في إقامة قاعدة معرفية علمية، تساعد أصحاب القرار في اتخاذ القرارات. وفي هذا المجال بالذات لا يجب الخلط بين الأولويات كما يراها ويتصورها أصحاب القرار، والقائمين على تسطير سياسة للاتصال الجوّاري كأداة حديثة لتحقيق التنمية من جهة، وبين الأولويات المستخلصة من البحوث حول الاتصال الجوّاري كما يتصوره الباحثون في علوم الاتصال من جهة أخرى، ذلك أنه لا توجد لحد الآن في بلادنا ميكانيزمات آلية لاعتماد الاستعمال الأكبر للمعطيات أو النظريات والنتائج المتوصل إليها من قبل الباحثين بصفة آلية في أرض الواقع، لذلك يجب أن يكون الحوار بين الباحثين والقائمين على سياسة الاتصال في حوار مستمر، ليس فحسب من أجل أن تحسين جودة البحوث مجال اهتمام المخططين لسياسة الاتصال الجوّاري، ولكن حتى يكون هؤلاء أكثر تحفيزاً لوضع نتائج البحوث حيز التطبيق باعتبار أنهم كانوا إلى حد ما وراء إجراءها، بل أنهم هم أنفسهم ساهموا في أعمال ودراسات هذه البحوث.⁽⁵⁶⁾

إن دعم الاتصال بصفة عامة والاتصال الجوّاري بصفة خاصة لخلق صورة حسنة عن المؤسّسة وبناء علاقات إيجابية ودائمة مع الجمهور، يتطلب من الدولة إعداد سياسة للبحث تقوم على أساس تدعيم الاتصال الجوّاري بوصفه أداة حديثة لتحقيق التنمية.

إن هذا يتطلب مجهودات خاصة من أجل القيام بأعمال وأبحاث تهدف إلى معرفة التوجهات، والحاجات والتحديات المستقبلية في مجال الاتصال مع تسليط الاهتمام خاصة على الضوابط والمؤشرات الكفيلة لخلق ميكانيزمات دائمة للاتصال الجوّاري كوسيلة حضارية للاتصال المستمر بين المواطن والمؤسّسات وبالتالي بين الدولة والمواطن.

(56) - أبو صاغ الوافي، المناجمنت الحديث، دار الكتاب، بيروت، 1987، ص 100.

لذلك يجب على السلطات العمومية القائمة على الاتصال والباحثين في القطاع أن يضموا جهودهم ويتعاونوا فيما بينهم لتحديد الأولويات في مجال البحث العلمي المتعلق بقطاع الاتصال بصفة عامة والاتصال الجوّاري بصفة خاصة، وهذا الذي يتم في غياب ميكانيزمات للتشاور المستمر والتعاون الدائم بين المسؤولين السياسيين والعلماء الباحثين، والتي يمكن خلقها عبر لجان عمل خاصة، ودعم مادي موجه للبحث في هذا المجال، والمشاركة المزدوجة في أعمال البحوث... الخ.

كما لا توجد هناك مهمة خاصة لا يمكن إهمالها والمتمثلة أيضا في إقامة ميكانيزم دائم للتمكن من الفحص الآلي - مثلا كل سنة - لكل النتائج الهامة المتوصل إليها في ميدان الدعم والمساهمة التي يقدمها الاتصال الجوّاري لتدعيم تنمية المؤسسات الجزائرية ومواكبة التطور الذي تعرفه نظيرتها من المؤسسات في الدول المتقدمة، وهو حتماً ما سينعكس إيجاباً على تنمية وتطور المجتمعات الجوّارية ومنه على المجتمع الجزائري بشكل عام.

ب- الدعم الإعلامي للاتصال الجوّاري:

إنّ نزع العراقيل البيروقراطية للوصول إلى مصادر الخبر سيسمح دون شك من تقدم وتطور صحافة مهنية حقيقية، وهي وحدها القادرة على لعب دورها في خدمة الدولة والمواطن ومؤسساته، عن طريق توعية ومصادقية محتواها الذي يجب أن يصب في قول الحقيقة. في هذا الإطار، سيكون لإصدار التعليمات أو التوصيات التي من شأنها أن تسهل مهام مصالح الإعلام، الوقع الإيجابي الذي يسمح بخلق جو يساعد على تعاون هؤلاء مع مختلف مؤسسات الدولة.

إنّ الصحفي الذي يقوم بنشر مقال في جريدة، يقوم في آخر المطاف بدور الوسيط بين المؤسسات والجمهور (السلطات العمومية والمواطنين)، باستناده إلى مختلف المصادر الإعلامية، يكون قد خدم جمهور معين في ميدان محدد. إن هذه المصادر المختلفة التي يلجأ إليها ستسمح له من دون شك التحقق من المعلومات المستنقاة حتى يكون التقرير الإخباري في مستوى الحدث المعروف.

إن عملية جمع المعلومات والأخبار وطبيعة هذه العملية، عادة ما تُحدد الطريقة التي تقدم الوقائع، كما أن السلطات المحلية من مصلحتها، بل من الضروري لها في إطار تدعيم العمل الجوّاري كأداة إتصالية لها أهميتها عند المؤسسات والجمهور على حد سواء، أن تعمل على إقامة علاقة نوعية ومستمرة مع الصحافة الجوّارية من أجل قطع الطريق أمام انتشار الإشاعات والتضليل وإخفاء بعض الحقائق من جهة، ومن جهة أخرى تقديم التطورات والتغيرات الحاصلة في المجتمع خاصة على

المستوى المحلي (الجوّاري)، فالمواطن الذي لا تصله الأخبار ونعني بذلك أخبار مختلف القطاعات والمؤسّسات الحياتية التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمجتمع الذي يعيش فيه، يكون عرضة لكل أنواع القلق القابلة للتعبير، وفي حال عدم التعبير عنها بطريقة أو بأخرى ستشكل وتولد عند الفرد إحساس بالطبيعة مع الحياة الاجتماعية.

لهذا يجب تقديم كل الدعم لوسائل الاعلام حتى تلعب دوراً جوارياً عن طريق تزويدها بالمعلومات المختلفة، خاصة عن طريق تفعيل دور الملحق الصحفي لإحداث ديناميكية حقيقية للاتصال الجوّاري، خاصة عبر عدد معين من الملفات القابلة للنشر، والملفات الصحفية المختلفة حول تطور الأوضاع الاقتصادية... الخ.⁽⁵⁷⁾

إن هذه الطريقة من الخدمات الإعلامية ستسمح بالوصول إلى أحسن نوعية في تقديم الخبر بموضوعية أكبر للمواطن، ذلك أن نوعية وجودة العلاقة الموجودة بين وسائل الاعلام والمؤسسة (الإدارة) المعنية سيترك صدى كبير عند المواطن.

إن المعلومة فيما يخص الاتصال الجوّاري يجب أن تكون متوفرة على أوسع قدر ممكن وفي متناول الجميع بسهولة، من أجل أن يكون الاتصال الجوّاري فعلاً ذا قيمة لخدمة التنمية وحتى يكون الاتصال الجوّاري مفهوم من طرف الجميع ويتمتع بترقية حقيقية واسعة، يجب على جميع صناعات القرار من مهني الاعلام والاتصال، الاقتصاديين، المهندسين المعماريين، المعلمين، مدراء المؤسّسات، الباحثين، وسائل الاعلام، والجمهور العريض، يجب على هؤلاء جميعاً أن يدركوا البعد الاستراتيجي للاتصال الجوّاري بطريقة تستقطب اهتمامهم من أجل نتائج فعلية لتحسين نوعية الاتصال في المجتمع، وبالتالي المساهمة الفعلية والاقتناع الإيجابي لتقديم دعمهم جميعاً.

إن هذا العمل التحسيسي يجب أن يتم ضبطه بإتقان شديد لمختلف الطبقات الأساسية (الدولة، الجمهور، الولاية، البلدية، المؤسّسات... الخ)، الذين يكونون معينين بترقية كل أشكال العمل الجوّاري كأداة اتصالية حديثة لها من الدور الفعال ما يسمح بتقدّم المجتمعات وإقامة تنمية مستدامة بحق.⁽⁵⁸⁾

⁽⁵⁷⁾ - يومية الشعب، الاعلام الجوّاري يكسب المصداقية: منبر للمواطنين في طرح انشغالاتهم، (2013/09/25)،

⁽⁵⁸⁾ - محمد عبد الفتاح، محمد عبد الله: تنمية المجتمعات المحلية من منظور الخدمة الاجتماعية للمؤسّسات، المكتب

من المهم جداً في المستقبل القريب والبعيد، خاصة بالنسبة للجمهور العريض، أن يتحصل على المعلومة والخبر الذي يستقطب اهتمامه حول الاتصال بمعناه الواسع، ومعرفة عوامل الخطر المترتبة عن غيابه، والإجراءات الواجب القيام بها لإقامته في نطاق جوّاري، وعليه سيصبح بالتالي في إطار ترقية العمل الجوّاري كأداة اتصالية فعالة تعود بالنفع على المؤسسات وعلى الجمهور، باختلاف طابعها ونشاطها، وتحقق سبل التنمية الناجحة لمجتمع هو بأمس الحاجة إلى ذلك، ضرورة إقامة بنك معلومات حقيقي لصالح الجمهور الواسع تمكنه من التدعيم الذاتي للاتصال الجوّاري في قلب أسرته.

ومن أجل الحصول على مساهمة المواطنين والمجتمع بصفة عامة، من المهم جداً السهر على أن تكون مؤسسات الدولة وإداراتها إلى جانب الجماعات والمجتمعات المحلية أكثر علماً حول موضوع الاتصال والاتجاه نحو انقطاعه تدريجياً في أوساط المجتمع، وحول طريقة الحياة البيئية والنشاطات الهادفة إلى تحقيق التقارب بين المؤسسات ومحيطها الاجتماعي الناشطة ضمنه، حيث يجب أن تقام هذه الإجراءات بخيال كبير تطبعه بصمات التجديد.⁽⁵⁹⁾

حالياً هذا النوع من العمليات الموجّهة لإعادة الاعتبار للاتصال موجودة باستعمال وسائل الإعلام التقليدية والفضاءات الجديدة التي فتحتها الاتصال الحديث، والذي يعد الاتصال الجوّاري جزءاً منه. وهذا بالذات دور هام يجب أن تلعبه الإدارات والمؤسسات ووسائل الإعلام والاتصال التي عليها أن تسعى إلى إعلام وتربية وإقناع الجمهور والمواطنين بدورهم الشخصي والجماعي في مجال إعادة أواصر الصلة والاتصال بين المواطنين فيما بينهم، وبينهم وبين مؤسسات الدولة، ولكن أيضاً في إعطائهم الطرق لبلوغ هذا الهدف.

2- تجنيد المؤسسات والشركاء من أجل دعم وترقية الاتصال الجوّاري في الجزائر:

لإعداد سياسات وعمليات اجتماعية متعددة القطاعات ووضعها في خدمة الاتصال، لا بد من تجنيد وإشراك المؤسسات في المجتمع، وذلك يتطلب تنصيب شركاء فاعلين من أجل الاتصال الجوّاري في مختلف المستويات: الوطني، الجهوي، الولائي والمحلي، هؤلاء الشركاء ضروريون من أجل إعداد سياسة لدعم وترقية الاتصال الجوّاري كأداة حديثة لتحقيق التنمية في الجزائر بمختلف أبعادها وكذلك من أجل تحسين وشرح أبعاد عملية الاتصال الجوّاري للأشخاص، وبالتالي خلق إرادة سياسية للحركة

(59) - محمد عبد الفتاح، نفس المرجع السابق، ص 140.

في اتجاه تحديد الأهداف، وتطبيق السياسات والبرامج، وكذلك تحديد طرق تقديم الخدمات بما في ذلك اختيار الأولويات وتوزيع الموارد وأخيراً مراقبة وتقييم النتائج.⁽⁶⁰⁾

ومن أجل تحقيق هذا التجنيد يجب إقامة تحالفات وشراكة بأتم معنى الكلمة تضم المواطنين والمجموعات والمؤسسات والمنظمات، سواء كانت تابعة للقطاع العام أو الخاص، دون نسيان المجتمع المدني، وكل هذه التشكيلات تتضافر من أجل هدف ترقية الاتصال الجوّاري في الجزائر ليشمل جميع الميادين، لكن بأدوار مختلفة كما يلي:

أ/ **الدولة:** إنّ الدولة وحدها هي المَحْوَل لها تحديد سياسة للاتصال بصفة عامة والاتصال الجوّاري بصفة خاصة، وذلك وفق منهج وأهداف واضحة، مع تحمل مسؤولية هذه السياسة.

إنّ الجزائر اليوم في مطلع القرن الواحد والعشرين، وبالنظر إلى الأوضاع الصعبة التي مرت بها، يجب على الدولة أن تفكر في إعادة ترتيب بعض القيم وتدعيم روابط التواصل خدمةً للاتصال بين المواطن وأخيه، وبين المواطن ومؤسسات الدولة عامة كانت أو خاصة، وأن تجعل من هذا الهدف الاستراتيجي الهام في إطار الاتصال الجوّاري، واحداً من بين الأهداف الاستراتيجية حيث تصبح في آخر المطاف التنمية الاقتصادية والاجتماعية... الخ، في حد ذاتها إلا هدفاً من باقي الأهداف، ووجود هذا النوع من الاتصال يكون بالتوازي مع أهداف أخرى مثل: التلاحم والتماسك الاجتماعي، وتحسين الصحة للجميع، وتقريب الإدارات في علاقتها مع المواطن، وتحسين صورتها وسمعتها في أذهان جماهيرها، إلى جانب إحقاق العدالة الاجتماعية والتوعية البيئية... الخ.

عندما تصل الدولة إلى هذه القناعة وتتخذ منها مهمة يجب القيام بها، فإنها تصبح أكثر فأكثر بحاجة إلى مشاركة كلية وكاملة لمختلف الشركاء في ظل الشفافية اللازمة لإعداد السياسات الاستراتيجية.

في هذه الوضعية يجب على الحكومة وضع ميكانيزمات للتعاون الفعال والدائم كإقامة أو تنصيب هيئة أو مجلس أعلى للاتصال، وهو ما تم فعلاً سنة 2014، يتكون من ممثلين من المستوى العالي وممثلين لعدة وزارات بالتعاون مع مختلف الشركاء، للعمل على الخروج بأرضية متماسكة تشكل قاعدة لسياسة الاتصال عبر الاتصال الجوّاري عندها سيصبح على عاتق وزارة الاتصال تحديد مختلف الأبعاد التقنية والسياسية للاتصال الجوّاري، وتحمل مسؤولية تطبيقها على

(60) - عبد الرزاق بن حبيب: تاريخ المؤسسة الجزائرية، دار هومة، الجزائر، 2002، ص 79.

أرض الواقع. ومن أجل تنفيذ هذه المهمة والنجاح فيها، يجب على وزارة الاتصال متابعة وتحليل بصفة آلية كل ما يجري في مجال الاتصال على المستوى الوطني وحتى الدولي، وهو ما يخلق دون شك تصور أحسن لاستراتيجيات وطرق تنفيذها في أرض الواقع لبلوغ هدف الاتصال الجوّاري لدعم الترابط المنحل، ودفع الاتصال لتأدية دوره في تدعيم مختلف أشكال التنمية في الوطن.⁽⁶¹⁾

ب/ رجال السياسة:

إنّ رجال السياسة سواء كانوا على المستوى المحلي، الجهوي أو الوطني، يجب أن يكونوا على إطلاع شافي ووافي بواقع الاتصال وما يترتب عن غيابه على المواطنين الذين من المفروض أنهم في خدمتهم، فمن واجب رجال السياسة أن يسهروا على أن تكون الترتيبات التشريعية والتنظيمية التي يصادقون عليها، والتشجيعات الاقتصادية وغيرها التي يقدمونها إلى مختلف القطاعات والمؤسسات، تخدم وتساعد على ترقية الاتصال الجوّاري كأداة فعالة للنهوض بالتنمية وديمومتها، وحتى إن اقتضى الأمر أن تتضمن هذه الترتيبات التشريعية على ميكانيزمات لتقييم مردودها، ومساهمتها في تشجيع الاتصال من عدمه.

ج/ المحترفين:

إنّ المحترفين من عائلة الإعلام والاتصال يجب أن يتخذوا من مبادئ إقامة نوعية الاتصال منهجاً يومياً، بل أحد عناصر الحياة اليومية، على اعتبار أنهم يشكلون نماذج للآخرين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى باعتبارهم يملكون الاختصاصات التقنية، فعليهم تدعيم كل ما هو برنامج لترقية الاتصال سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الوطني.

من جهة أخرى هناك العديد من الخبراء والمهنيين الذين يعملون خارج قطاع الإعلام والاتصال، والذين يُعتَبَرُونَ ضمن هيكل الاتصال الجوّاري حيث نجد منهم:

أولاً: على المعلمين اكتساب المعارف والتحكم في التخصصات البيداغوجية الضرورية لتعليم تلاميذهم، واحترام القيم الأساسية للعدالة والإنصاف والرحمة والتطور لمسايرة الحياة اليومية. إنه من المهم جداً مساعدة وتشجيع التلاميذ على اعتناق مبادئ سمحة وطرق الحياة المبنية على القيم التي من شأنها أن تكوّنهم وتُعَدُّهم لمواجهة صعوبات الحياة اليومية. كما يجب على فئة المعلمين أيضاً، أن يُدركوا جيداً

(61) - وزارة الاتصال، قرار مؤرخ في 07 مارس 2014 يتضمن إنشاء المجلس الأعلى للاتصال، الجريدة الرسمية،

العدد 33، مؤرخة في 15 يونيو 2014، ص28.

أنه يقع على عاتقهم فهم الوضعية العائلية لتلاميذهم، وأن يمدوا يد المساعدة للآباء في جو من التنسيق والتعاون والاتصال الجوّاري إن اقتضى الأمر ذلك.⁽⁶²⁾

ثانياً: إن الخبراء والمهنيين من خارج قطاع الإعلام والاتصال وعلى رأسهم المهندسين، المهندسين المعماريين، وكذا المهندسين المدنيين أن يوسّعوا معارفهم وفهمهم لما يمكن أن تخلّقه ممارستهم لمهنتهم من آثار على دعم الاتصال الجوّاري من عدمه في المجتمعات المحلية. إذ لا يجب فقط أخذهم بعين الاعتبار لهاجس الجانب الأمني في إعدادهم لمخططات البناء والتعمير في الأحياء والقرى أو المدن، ولكن أيضاً أن يطلقوا العنان لتصوراتهم كمختصين لإيجاد حلول جديدة من شأنها المساهمة في ترقية الاتصال الجوّاري بما يدعم الجماعات الاجتماعية في الأحياء خاصة. وباختصار خلق سكنات وجو معماري من شأنه أن يستقبل على الأقل ثلاث أجيال من المواطنين، ويدعم العائلة الكبيرة كطريقة لكسر الانطواء الاجتماعي الذي تعرفه الأحياء والمدن، لاسيما الراقية منها والذي تشتكي منه اليوم المجتمعات المتقدمة.

ثالثاً: يجب على الاقتصاديين والمؤسّسات الاقتصادية أن يأخذوا بعين الاعتبار أكثر فأكثر المواد الموجهة للاتصال الجوّاري، ولكن أيضاً النتائج فيما يخص وحدة المجتمع جراء هذه الطريقة في الاتصال، فعلى سبيل المثال يجب فحص المشاريع المتعلقة بمداخل الإشهار عبر وسائل الإعلام والاتصال كمشاريع استثمارية، لاسيما ما تعلق منها باستقطاع أموال موجهة لصناديق خاصة تدعم تحويل وترقية الاتصال الجوّاري بما يخلق الثقة لدى المواطن ويبني السمعة الحسنة للمؤسّسات في محيطها.

رابعاً: لضمان نجاح مشروع بحجم الاتصال الجوّاري، يجب إشراك بجدية منقطة النظير الصحفيين وكل مهنيي الإعلام والاتصال، من أجل نشر أكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف، وما يمكن أن يعود به العمل الجوّاري على المجتمع كأداة فعالة للاتصال والحوار الذي يمكن أن يفتح مهنيو القطاع باشتراك كافة الشرائح في المجتمع، وكل هذا في الأخير لا يمكن إلا أن يعود بالدعم الكبير لترقية فعلية لهذا المشروع الحضاري.⁽⁶³⁾

(62)– Marc couty, « La Communication de la SNCF en direction de la région : l'entreprise communique son entourage et ses partenaires », groupe de recherche entreprise et communication, octobre 1987, I.S.I.C, Université de Bordeaux 3, P.62.

(63)– Marc couty, Op. Cit, P.63

د/ المنظمات غير الحكومية:

إنّ المنظمات غير الحكومية (ONG) عبارة عن شركاء مُهمّين وأساسيين لترقية الاتصال الجوّاري المدني المعاصر، حيث أنها تقوم بتوعية الجمهور حول بعض القضايا والمسائل التي تشغل بال المجتمع، كما تسعى للتغيير وتقوم بفتح حوار حول السياسات القائمة، لهذا وذلك يجب تدعيم دورهم في تعزيز وترقية الاتصال الجوّاري. إن هذه المنظمات بإمكانها تقديم خدمات كبيرة لتدعيم وترقية الاتصال الجوّاري كأداة إتصالية هامة وفعالة في إسماع صوت المجتمع ما تعلق منه بمشاكله وانشغالاته وأماله وتقريب الدولة من شعبها، ناهيك أيضا عن دورها في مجال الخدمات الاجتماعية التي تعد في حد ذاتها عملاً جوّارياً بالإضافة إلى ذلك المقدم من قبل القطاعات العمومية والقطاع الخاص، وهذا ما يستدعي تدعيمها وتشجيعها.

لكن الشيء الذي لا يجب التغافل عنه هو ضرورة التنسيق بطريقة محكمة بين الإضافات وطاقة الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات غير الحكومية، وبين الجهود العمومية المنظمة على المستوى المحلي أو الوطني من أجل تحسين الاتصال عبر العمل الجوّاري عند الجماعات والمجتمع، وعند القيام بعملية من هذا النوع يجب اعتبار المنظمات غير الحكومية كشريك قائم بذاته بحق، فمشاركتهم في برامج لدعم الاتصال الجوّاري على المستوى المحلي يعد كذلك أحسن مثال للديمقراطية المحلية الفعلية، وهو ما يمثل أهمية خاصة لبلد مثل بلادنا لا يزال إلى اليوم يمر بوضعية انتقالية، ويسمح بتحرير الطاقات المحلية لترقية اتصال جوّاري مدعم من مختلف الجماعات المحلية.⁽⁶⁴⁾

ه/ القطاع الخاص: إنّ الخاصية الأساسية للقطاع الخاص أن يكون في متابعة مستمرة لانشغالات وطلبات المستهلكين، لذلك يجب عليه القيام بتقييم نقدي لكيفية مساهمة موده أو انتاجه في تشجيع الاتصال بصفة عامة وترقية الاتصال الجوّاري بصفة خاصة.

في هذا الإطار، فإن القطاع الخاص يمكنه المساهمة ضمن الاعلانات الاجتماعية التي من شأنها أن تساهم في ترقية انتاجه من جهة، وثقافة إعلامية جوارية تعود بالفائدة على المجتمعات المحلية وتساهم بطريقة غير مباشرة في التحام المجتمع وهذا الأخير والدولة.

(64)- Roca PJ, « Les ONG, Partenaires nécessaires dans la communication environnementales : les nouveaux utopistes du développement durable », L'Harmattan, Paris, 2002.

إنّ القطاع الخاص في ظل الانفتاح الموجود على العالم والشراكة التي أصبحت تساهم في الاستثمار والتنمية لا يمكنه إلا أن يعتمد قواعد علم التسيير (management) وهذا لن يأتي إلا بتدعيم الاتصال الداخلي للمؤسسة أو الشركة، وهو ما من شأنه أن يساهم في ثقافة الاتصال الجوّاري الذي سيشترك آثاره بكل تأكيد في الأسرة والمجتمع للعمال والإطارات العاملة في هذا القطاع (القطاع الخاص).⁽⁶⁵⁾

و/ المواطنين:

إذا أردنا مساعدة الأفراد في قبول تحمل مسؤولية أكبر من أجل جو عام يسوده التواصل فيما بينهم، فلا بد علينا من الاعتراف أن ذلك لا يمكن إلا إذا كان للاتصال الجوّاري مكاناً له فيما بينهم، بالتالي نكون قد خطونا خطوة بنّاءة في سبيل ترقية العمل الجوّاري كأداة اتصال حاسمة في تحسين جو الحياة اليومية للمواطن الجزائري وترسيخ دعائم التنمية الشاملة. واقتناع الأفراد من شأنه أن يساهم بفعالية كبيرة في تدعيم العمل الجوّاري ذلك أن هؤلاء بقناعتهم يمكنهم أن يساعدوا أصدقائهم وذويهم عن طريق تقاسمهم لهذه القناعة.⁽⁶⁶⁾

ز/ جمع الشركاء من أجل عملية تستهدف ترقية الاتصال الجوّاري:

حتى تكون استراتيجية الشراكة بين مؤسسات الدولة والمجتمع لترقية الاتصال الجوّاري فعالة وناجعة، يجب إقامة ميكانيزمات خاصة من أجل ضمان أحسن لتوجيه والمحافظة على حيوية هؤلاء الشركاء. لذلك فإنّ أي سياسة من أجل اتصال جوّاري هي قبل كل شيء في حاجة إلى ميكانيزمات هيكلية من أجل تجنيد هذه الشراكة عبر كافة المجتمع.

ومن بين أبرز الشركاء الذين تستهدفهم عملية تحسين وترقية الاتصال الجوّاري نجد:

■ **الأسرة:** إن الإطار غير الرسمي للجو الأسري لا يتطلب ميكانيزمات شكلية، ولكن رب العائلة أو أحد أعضائها المثقفين أو حتى واحداً ممن يتمتعون باحترام الجميع في الأسرة بإمكانه رويداً رويداً إدراج ثقافة الاتصال الجوّاري الداخلي (داخل الأسرة الواحدة) عن طريق مناقشات بنّاءة حيناً، وأحياناً أخرى بسرد بعض الوقائع اليومية التي من شأنها أن تفتح المجال لتبادل ما يجول في خاطر كل فرد في الأسرة، وهي كلها تدعم الحوار الأسري وبالتالي الخطوات الأولى للاتصال

⁽⁶⁵⁾- Promotion et communication, Guide de l'organisateur de spectacles ACA, 2005, P 15.

⁽⁶⁶⁾- سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة. الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 106.

الجوّاري الداخلي قبل أن ينتقل إلى مجال أوسع ليصبح ممكناً بنفس الطريقة مع الأصدقاء والجيران، وما يجمع هؤلاء جميعاً من هموم واهتمامات مشتركة، هي كلها المادة الخام لترقية الاتصال الجوّاري ضمن هذا المحيط.

■ **الجماعات المحلية:** إن تصور سياسة اتصالية محلية على أساس العمل الجوّاري ذات أهداف وبرنامج عمل مع تطبيق وتقييم ومراقبة هذه السياسة، هي كلها عناصر أساسية لإستراتيجية حقيقية نحو إقامة اتصال مبني على العمل الجوّاري بهدف دعم تطور وتنمية المجتمع الجزائري ومؤسساته، ولا يتم ذلك إلا بتخطيط محكم في كل ولاية من ولايات القطر الوطني. وعلى هذا الأساس يجب إقامة مجالس محلية، يشارك في أشغالها أعضاء المجالس البلدية والممثلين لأهم القطاعات مثل الأمن، والتربية، والخدمات الاجتماعية... الخ، بالإضافة إلى أهم المنظمات غير الحكومية ووسائل الإعلام والمجتمع المدني المحلي، على أن يتحمل مسؤولية أهم الوظائف التقنية مهنيون من قطاع الإعلام والاتصال.⁽⁶⁷⁾

3- تخطيط، تطبيق وتقييم الاتصال الجوّاري كأداة حديثة لتحقيق التنمية في الجزائر:

إن إقامة سياسات الاتصال الجوّاري على المستوى الوطني يجب أولاً وقبل كل شيء أن تكون محفّزة وتسمح بإعطاء آفاق مستقبلية واعدة لمختلف السياسات المحتمل تسطيحها على المستوى الجهوي، في المدن والأقاليم، وفي إطار الجو العام للحياة اليومية كالمدارس، مجال العمل والمجال الأسري... الخ. لهذا يجب إقامة هياكل وميكانيزمات على المستوى الوطني والمستويات الأخرى لبلورة سياسات الاتصال الجوّاري، بإشراك متعاملين أساسيين من مختلف القطاعات العمومية والخاصة، تملك صلاحيات تنظيم ومتابعة وتقييم السياسات المسطرة لترقية الاتصال الجوّاري.⁽⁶⁸⁾

في هذا الإطار يجب تصور أهداف ومؤشرات وألويات تحقيق التنمية الجوّارية للمدن والأقاليم على المستوى القريب والمتوسط والبعيد، وكذلك الاستراتيجيات التي تسمح ببلوغ هذه الأهداف، وذلك على أساس قيم الاتصال الجوّاري، على أن يتم بصفة دورية تقييم التقدم والتطور الحاصل نحو بلوغ هذه الأهداف، لذلك يجب أخذ الاعتبارات التالية في الحسبان:

(67) - حجاج حسان، الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص108.

(68) - جزايرس، التأكيد بمستغانم على أهمية الاتصال ودوره في التنمية وإدارة المؤسسة الحديثة، مقال نشر في وكالة

أ/ يجب رسم خطة واضحة:

إذا لم تكن هناك وثيقة تتضمن سياسة الاتصال الجوّاري كأداة حديثة لتحقيق التنمية، يمكن تصفحها والرجوع إليها كلما اقتضى الأمر ذلك، ومن شأنها أن تكون محل جدل أو مناقشة بل حتى النقد، فإن العديد من الشركاء الذين يجب الحصول على مشاركتهم، لن يفهموا جيداً لما يجب عليهم المشاركة في الاتصال الجوّاري على المستوى الوطني والمحلي، وتقديم أهداف واستراتيجيات واضحة المعالم من شأنها أن تمثل إطاراً قائماً بذاته، ونقطة انطلاق أساسية كقيلة بجلب تحركات ونشاطات لا يمكن إلا أن تكون موجهة في الاتجاه الصحيح. ومن أجل تحديد المسلك الواجب اتباعه، يجب فتح المجال لعملية تخطيط ديمقراطية عن طريق المشاركة، بحيث تكون المراحل الأساسية الواجب اتباعها واضحة ومدروسة.⁽⁶⁹⁾

ب/ التحسيس:

إنّ إعداد سياسة القيام بنشاطات وإيجاد الإرادة الداعمة للاتصال الجوّاري لن تظهر عبر الأجيال بصفة عفوية، بل للقائمين على الاتصال مهمة دائمة وأساسية للتحسيس بضرورة إدراج أهداف الاتصال الجوّاري في إطار تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمجتمع. وبصيغة أخرى على كل من له علاقة من قريب أو بعيد بمجال الإعلام والاتصال أن تكون له النية لترقية مشروع الاتصال الجوّاري من أجل عودة كيان المجتمع والدولة في آن واحد، لاستعادة طريق دعم تطور المجتمع ومؤسساته بما يكفل التنمية وتحقيقها.

إنّ هذه العملية تتطلب من جميع مهنيي الإعلام والاتصال أن يفهموا ويقدموا بصفة واضحة ومبسطة حال الاتصال الذي وصل إليه المجتمع في إطار الدولة الجزائرية، وفي هذا الإطار بالذات يجب إعداد وبلورة تقارير منتظمة حول هذه المواضيع على المستوى الوطني، الجهوي والمحلي.

إنّ إعداد هذه التقارير لن تكون ذات فعالية كبيرة، بحيث لن تحقق أهدافها إذا كانت موجهة فقط إلى جمهور البحث العلمي، أو إلى الإداريين من قطاع الاتصال. إن هذه التقارير يجب أن يتم إعدادها بطريقة سهلة يتم استيعابها وفهمها من قبل جميع الشركاء المحتملين وبالخصوص من قبل

⁽⁶⁹⁾- William Ramarques, Guide pratique du marketing et de la communication de proximité, Revue électronique « e-marketing », Publié le 1 mai 2002, P.103

السياسيين على كل المستويات، بالإضافة إلى محترفي قطاع الاتصال، فضلاً عن الجمهور العريض، وبموازات ذلك يجب أن يكون هذا بتعاون كلي مع وسائل الإعلام التي لا يقدر دعمها بثمن.⁽⁷⁰⁾

ج/ الاتفاق حول مشروع الاتصال الجوّاري:

كما سبق تناوله، فإن عملية إعداد وبلورة سياسة اتصال جوّاري فعالة يجب أن يتم في شفافية تامة للتمكن من الحصول على أوسع مشاركة ممكنة لمختلف المؤسّسات والقطاعات والمستويات وجماعات المصالح المهمة، ذلك أنه إذا كان المشرفون والقائمون على تطبيق السياسات والبرامج المتعلقة بالاتصال الجوّاري وترقيته لم يشاركوا أيضاً في إعدادها وبلورتها وتقييمها، فإنهم سيشعرون بقلّة التحفيز والحماس لترجمتها في أرض الواقع.

لذلك يجب على مستوى الدولة إقامة مجلس وطني لترقية الاتصال الجوّاري يسهر على جمع المسؤولين المعنيين لمختلف الوزارات والمؤسّسات والقطاعات الأخرى، والمنظمات الوطنية للمستخدمين، والعمال، والمنظمات المهمة لقطاع الاتصال، بالإضافة إلى المنظمات غير الحكومية. كما يجب أن يكون هناك تمثيل مماثل على المستوى المحلي والبلدي بلجان تسعى من أجل نفس الأهداف على مستوى العمل والمدارس والمؤسّسات الأخرى... الخ.⁽⁷¹⁾

د/ تحديد الأهداف:

بفضل تحديد الأهداف، تصبح السياسة المتبعة في مجال الاتصال الجوّاري أكثر دقة، وبالتالي يصبح التقدم المحرز نحو الأهداف أكثر سهولة للمتابعة من قبل العديد من الشركاء الذين بدورهم يصبحون يساندون بأكثر فعالية تقدم وتحسن أوضاع الاتصال.

في إطار السياسة الوطنية الطموحة لترقية الاتصال الجوّاري، وتتمين العمل الجوّاري كأداة اتصال للتنمية المستدامة، سيجعل وضع والسعي لتحقيق الأهداف على المستوى الوطني، الجهوي والمحلي يتمتع باهتمام واسع وذلك للأسباب التالية:

* إن تحديد الأهداف يتطلب تقييم للوضع الحالية بأكثر طريقة علمية ممكنة، مع الإشارة إلى التوجهات المستقبلية، لأن هذا مهم جداً للتمكن من تحديد الأولويات.

(70)- سامية زويج: مداخلة تحت عنوان "دور الاتصال في المكافحة والتحسيس من الآفات الاجتماعية"، يوم وطني حول موضوع "الرصد الاجتماعي وآليات التحسيس من الآفات الاجتماعية"، المنعقد يومي 18-19 نوفمبر 2012.

(71) - عثمان حسن عثمان: المؤسسة الاقتصادية والمحيط: الاسس النظرية والآثار العملية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، عدد 16، 2001.

* إن تحديد الأهداف ومراقبة التقدم المنجز نحو هذه الأهداف، يمثل إمكانية هائلة للتعلم وتزداد أهميتها في العملية المستمرة لبلورة سياسة القطاع، لأن ذلك سيوجه نقاشات الحكومة حول النقاط التي من شأنها جعل مختلف أشكال العمل الجوّاري في الجزائر أداة اتصالية فعالة وحقيقية لتحقيق التنمية في البلاد كالتطرق للمسائل التالية: ماهي النتائج المتوقعة الحصول عليها ولماذا؟ وهل توصلنا إلى الحصول عليها أم لا؟ ولماذا؟.

* إن الأهداف في حدّ ذاتها أداة اتصال قوية، يتم بواسطتها إخراج البلورة السياسية للمشروع من الحيز البيروقراطي المحدود وجعله مسألة عمومية واضحة الفهم.

* إن الأهداف التي ينبغي أن تتضمنها السياسة الوطنية من أجل ترقية العمل الجوّاري كوسيلة للاتصال مع المجتمع، يمكن تشبيهها بتلك النقاط المعلومة المحددة لمسار معين في خريطة ما، والتي تسمح لجميع الشركاء الفاعلين من الفهم الجيد للبعد السياسي والاجتماعي والاقتصادي التنموي، كما يمكنها أن تكون نقاط تلتقي حولها مختلف الجماعات الاجتماعية وحتى المواطنين العاديين، مطالبة بأخذ إجراءات لترقية الاتصال الجوّاري.

* إنّ الأهداف الواضحة والمراقبة عن طريق مؤشرات محددة، تمثل أحسن أداة لإجبار المسؤولين على تقديم ورفع تقارير إخبارية عن حصيلة عملهم فيما يخص ترقية الاتصال الجوّاري الشامل لمختلف المجالات.

* في النهاية عند إشراك المواطنين في عملية تحديد وضبط الأهداف، فإننا نكون بذلك قد وضعنا إستراتيجية حقيقية من شأنها أن تحفز وتحسس المواطنين للتحرك في سبيلها.

يجب على صناع القرار عند تحديدهم للأهداف أن يفحصوا بدقة الفعالية المنتظرة من الحلول المقترحة والحوادث المحتملة التي قد تترتب عن عدم التخطيط أو سوء اتجاه الاتصال الجوّاري. وعليه لا بد أن تتضمن الأهداف على الأقل تحديد التطلعات والآفاق المرجوة لتحسين الاتصال عبر العمل الجوّاري مما يعود بالمنفعة الحسنة على الحياة الاجتماعية اليومية للمواطن.

إنّ الاستراتيجيات الأساسية التي تمكن من بلوغ الأهداف المنشودة، يجب أن تكون مسطرة بدقة، لدرجة أنها تبين كيف يمكن لكل الشركاء والفاعلين تقديم مساهماتهم المختلفة، كما أن تحديد

الأهداف أيضاً يجب أن يخضع إلى اتفاق واضح حول الوقت (أو البعد الزمني) الذي يجب فيه القيام بتقييم وإعادة نظر لأهداف هذه السياسة، وقد يكون على الأكثر بعد 10 سنوات. (72)

ه/ الحصول على الشفافية:

مهما كانت الطريقة التي تم اختيارها لبلورة الأهداف، فإن هذه الأخيرة يجب أن تكون محررة، واضحة ودائمة في الوثيقة المتضمنة لسياسة وإستراتيجية العمل الجوّاري كأداة اتصال للتنمية. ذلك أن هذه الوثيقة سيكون لها الفضل لدى مختلف الشركاء في إعلامهم بما هم مُقدّمون عليه، وفهمهم بالتدقيق للدور المنوط بهم من أجل تشجيع هذا الفهم.

و/ الحصول على الشرعية:

إنّ عملية بلورة إستراتيجية وطنية للاتصال الجوّاري، يمكنها أن تستمد مشروعيتها من خلال مشاورات واسعة وشفافة، بينما المصادقة الرسمية على هذه السياسة يجب أن تتم على أعلى المستويات في الدولة، ومن الأفضل أن تكون على مستوى الحكومة أو البرلمان لتندرج بعد ذلك إلى مستوى المجالس الولائية أو المجالس الشعبية المحلية أو فيهما جميعاً، وفي ظل غياب هذه المصادقات أو الشرعية على أعلى المستويات، فإن الاتصال الجوّاري لن يملك الدعم والتأثير المناسبين لتنفيذ سياسته.

ز/ تكوين تحالفات جديدة:

تراهن الدولة اليوم على ضرورة خلق وتكوين تحالفات جديدة في مسعاها لإنجاح سياستها الجوّارية الرامية لتحقيق التنمية في الوطن، غير أنها في نفس الوقت، ترى أن إعداد وبلورة هذا النوع من السياسات لا يتطلب فحسب إقامة تحالفات جديدة مع مختلف القطاعات والشركاء العموميين والخواص، ولكن أيضاً وضع طريقة جديدة ومغايرة لمباشرة تجسيد الشراكة مع الكيانات المعنية. على القائمين على الاتصال الجوّاري والمحترفين من قطاع الاتصال أن يتحملوا المسؤولية الأساسية للإجراءات الرامية إلى تشجيع القطاعات الأخرى وما تابعها، حتى تعطي للاتصال الجوّاري درجة عالية من الأهمية والأولوية، مع التدعيم اللازم لدفع هذا التحدي.

(72) - زريقي معزوز، أهمية الاتصال الجوّاري في الجزائر كوسيلة لتقريب المواطن من الإدارة المحلية، ورقة بحثية مقدمة لأشغال الملتقى الوطني السادس حول الاتصال المؤسّساتي بالجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، يومي 4-5 ماي 2011.

وحتى يتمكن الجميع من العمل مع بعض من أجل بلوغ الهدف المشترك لترقية الاتصال الجوّاري كأداة حديثة لدعم وتحقيق التنمية، يجب الحصول على هياكل جديدة تسمح بإشراك كل الشركاء المعنيين بترقية الاتصال الجوّاري. (73)

عند تكوين تحالفات مع قطاعات أخرى، يجب البحث عن أهداف مشتركة أو متقاربة تُعطى فيها الأولوية لقطاع الاتصال الذي يجب أن يكون مستعداً لفتح مجال الحوار البناء والشفاف، والبحث عن توازن أو تسويات حينما تظهر تناقضات أو تعارض في الأهداف، وكل هذا يعني ضرورة إقامة جو من الثقة والمحافظة على هذا الجو من أجل نجاح مساعي الدولة في ترقية وتدعيم الاتصال الجوّاري كسبيل من سبل التنمية المستدامة في الجزائر.

ح/ توسيع نوعية الاتصال:

إنّ الإجراءات الممكنة اتخاذها لوضع سياسة للاتصال الجوّاري حيز التنفيذ، يمكن أن تختلف حسب درجة المسؤولية وطبيعة السياسة، ذلك أن بعض الترتيبات التشريعية والتنظيمية لا يمكن المصادقة عليها إلا على المستوى الوطني أو الولائي، لذلك يجب على الحكومة، من أجل إنجاح هذه السياسة، التفكير عميقاً في الميكانيزمات التي يجب انتهاجها لإعلام وإشراك وترقية الشبكات المختلفة من أجل إحداث التأثير داخل المجتمع المدني. وفي هذا المستوى بالذات وبطريقة لا مركزية، تتم النشاطات الفعلية لصالح الاتصال الجوّاري، وتكمن الإرادة الحقيقية لتحسين الاتصال.

ط/ التنسيق، المتابعة وتقييم التطورات:

لا يمكن إقامة إستراتيجية وطنية ناجحة للعمل الجوّاري، إلا بوضع وتنصيب ميكانيزمات - كما أشرنا إلى ذلك في عناصر سابقة - تسمح بتنسيق ومتابعة وتقييم التطورات المتعلقة بتنفيذ سياسة الاتصال الجوّاري، وذلك بتحديد الإجراءات التي تسمح بتقديم وعرض النتائج حول حصيلة النشاطات والعمليات ذات العلاقة بالعمل الجوّاري أمام هيئات منتخبة، وكذلك لصالح المواطنين عبر وسائل الإعلام والاتصال.

يوجد هناك العديد من الأمثلة، التي تسمح بأخذ الدروس والعبر من التجارب السالفة وإجراء التغييرات والتعديلات وكذا المراجعات اللازمة للبقاء في الطريق الصحيح، والتأقلم مع تطور المجتمعات وتقدم الأوضاع والظروف المختلفة.

(73) - صفرة الهام، فندوشي ربيعة: الاتصال التتموي بالجزائر: الأسس - الوظائف - الاستراتيجيات، ورقة بحثية معدة

للملتقى الوطني حول الاتصال والتنمية، جامعة المدينة، 2008، ص 15-16.

إن كل العناصر التي تمت الإشارة إليها سابقاً من المفروض أن تؤخذ اليوم بعين الاعتبار في سياسة الاتصال الجوّاري كأداة حديثة لتدعيم وتحقيق التنمية الشاملة في الوطن، والتي يجب أن تشمل أيضاً مؤشرات محددة تسمح بقياس التقدم المنجز نحو كل هدف من أهداف الإستراتيجية الوطنية للاتصال الجوّاري، إلى جانب وضع آليات واضحة لجمع وتحليل المعطيات المتوافقة مع الأهداف، وأخيراً إتاحة فترات زمنية سانحة للتقييم، بحيث تكون النتائج المسجلة في هذه الفترات تسمح باستعمالها في دورة التخطيط المالية.⁽⁷⁴⁾

نخلص من كل ما سبق في هذا الفصل إلى إنّ للاتصال الجوّاري أهمية كبيرة في المؤسسات، وهذه الأهمية لا يختلف فيها الباحثون سواء في المجال الاقتصادي (الخدمي) أو الاجتماعي أو السياسي... إلخ، ذلك لأنّ الاتصال مع البيئة المحلية يعتبر أمراً حاسماً وضرورياً في تحقيق التفاعل بين المؤسسات وأفراد مجتمعا الجوّاري، كما نجد أنّ هذا الاتصال كلما كان فعالاً استطاع أن يحقق أهداف التنظيم داخلياً وخارجياً. فالاتصال الجوّاري بمختلف وسائله ونشاطاته يهدف إلى تقريب المؤسسة من المواطن أكثر فأكثر، وفي هذا الصدد نؤكد على أهمية الاتصال الجوّاري في رسم مسار التنمية للمجتمع المحلي في الجزائر والمؤسسات بصفة عامة. فالدول التي تسعى إلى إرساء سياسات تنموية ناجعة وإحداث إصلاحات فعّالة تعتمد على خطط اتصال محكمة، إذ يساهم العمل الجوّاري للمؤسسات في توضيح الصورة العامة للحياة في المجتمع الجوّاري، ويُعنى بحل المشاكل التي تواجه أفرادها.

(74) - سعيد مقدم: واقع الاتصال و مقتضيات تنمية الإدارة العمومية في الجزائر، مجلة الإدارة، المجلد الثالث، العدد

الثاني، الجزائر، 1993، ص 7.

الفصل الرابع:

المعالجة الكمية والكيفية

للبينات الميدانية ونتائج الدراسة

1. المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية.
2. نتائج الدراسة.
3. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
4. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.
5. النتائج العامة للدراسة.

تمهيد:

يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات والنتائج المتحصل عليها من خلال استعمالنا لأدوات جمع البيانات لدراسة موضوع الاتصال الجوّاري في المؤسسة العمومية الجزائرية، وهي شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة -، وتتمثل هذه الأدوات في: استمارة الاستبيان والمقابلة والملاحظة والتي استعملناها من أجل طرح الأسئلة الموجهة إلى الجمهور الداخلي، حيث جاءت تلك النتائج في شكل جداول تتضمن الإجابة والتكرار والنسبة المئوية لكل سؤال وأعمدة بيانية توضيحية وقد شمل هذا الفصل ما يأتي :

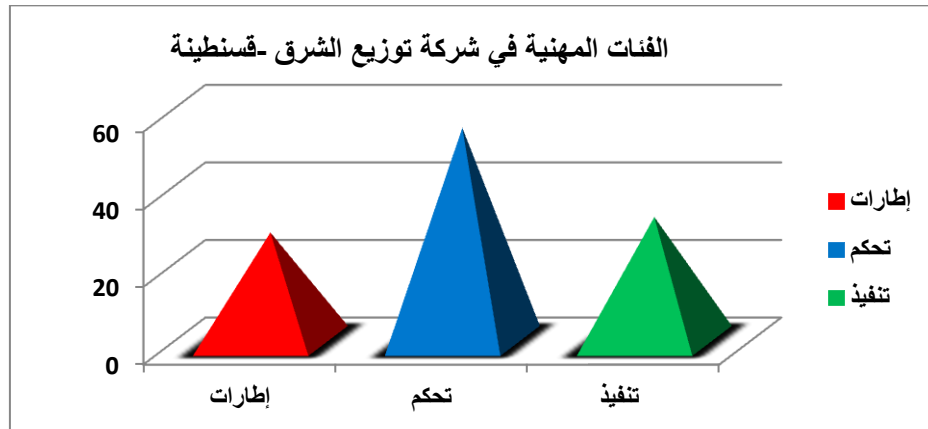
- عرض البيانات الخاصة بكل محور في جداول إحصائية ورسوم بيانية، وكل جدول يليه تحليل وتفسير للأرقام والمعطيات التي جاءت فيه، إضافة إلى ربط نتائج المقابلات التي تمت مع بعض المسؤولين فيما يخص بعض التفاصيل التي تتعلق بموضوع الدراسة.
- عرض استنتاجات فرعية خاصة بكل محور من محاور استمارة الجمهور الداخلي.
- عرض النتائج العامة للدراسة انطلاقاً من فرضيات الدراسة والدراسات السابقة.
- الخاتمة وآفاق الدراسة.

1-4: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية

البيانات العامة:

جدول رقم (02) يوضح التوزيع النسبي لوحدات العينة حسب الفئات المهنية.

التمثيل %	العدد	التكرارات الفئة
28	113	إطارات
55	220	تحكم
32	127	تنفيذ
115	458	المجموع



الشكل (06): توزيع الفئات المهنية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة

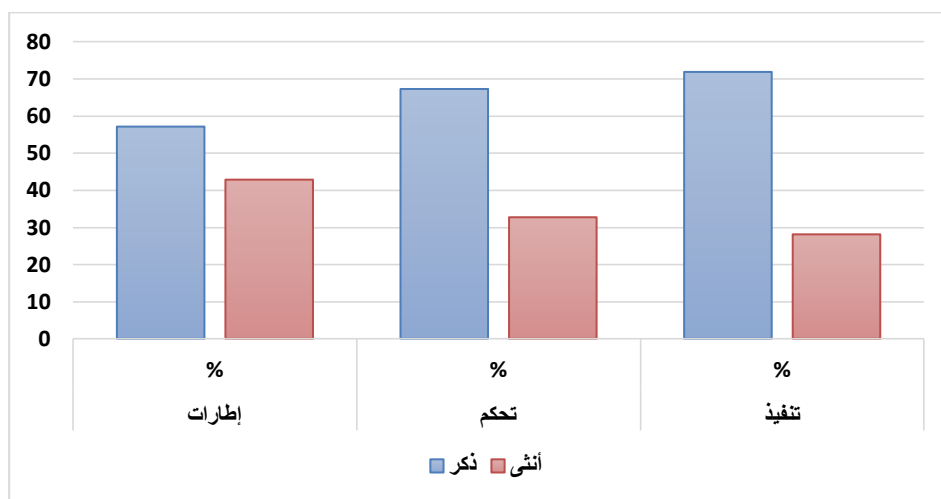
أما مجتمع الدراسة فقد تم اختياره انطلاقاً من استعمال طريقة العينة الطبقية العشوائية البسيطة. ولقد حاولنا قبل الشروع في عملية جمع المعلومات عن موضوع الدراسة ومعرفة البيانات الأولية عن المبحوثين من جنس، سن، مستوى تعليمي، وظيفة وأقدمية؛ وذلك من أجل معرفة خصائص مجتمع البحث موضوع الدراسة، خاصة وأن الموضوع لم يتحدد معالمه بعد بشكله المهني والمنهجي في المؤسسات الجزائرية نظراً لحدائته من جهة، وإلى تشابهه وتداخله مع بعض التخصصات الأخرى التي ستتضح من خلال ما يلي:

خصائص مجتمع البحث:

1-الجنس:

جدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الفئة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.08	76	71.87	23	67.27	37	57.14	16	ذكر
33.91	39	28.12	09	32.72	18	42.85	12	أنثى
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

لقد كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال لغة الأرقام الواردة في الجدول رقم (03)، والتي تخص المميزات العمرية للفئات المهنية لشركة توزيع الشرق - قسنطينة-، أنّ نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 66.08% من مجموع أفراد عينة البحث، أما نسبة الإناث تعتبر منخفضة مقارنة بسابقتها (الذكور)، فقد قدرت نسبتها بـ 33.91%.

ومن خلال التفاوت الموجود في النسب نستنتج أنّ ذلك راجع لطبيعة التخصصات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة، ذلك أنّ العمل في هذه المؤسسة يحتاج أكثر لفئة الذكور كونها مؤسسة

اقتصادية- تجارية تتطلب إلى حد ما قوة بدنية معتبرة والعمل بها يحتاج إلى التحمل والمداومة، عكس فئة الإناث التي نجدها تعمل في مجال الإدارة أو في مجالات أخرى كأعمال التنظيف مثلاً وغيرها من الوظائف التي قد تتلاءم وبنيتها الجسدية، كما أنه ومن خلال زيارتنا الميدانية الدورية والمتكررة للمؤسسة، لاحظنا مثلاً أن نسبة عمال التنفيذ من الذكور تفوق بكثير عمال التنفيذ من فئة الإناث وذلك أن فرق التدخل والصيانة التابعة لمختلف فروع المؤسسة يغلب عليها الذكور إضافة إلى أن نسبة الذكور في مختلف الفئات المهنية الأخرى كانت أكبر من الإناث، وهو ما أشار إليه مسؤول مصلحة الموارد البشرية(*) بالمؤسسة بأن الإناث من جهة يحبذون العمل في الإدارة ومكاتب ومراكز المديرية على العكس من الذكور الذين يتوزعون عبر مختلف الفروع والمراكز العملية، ومن جهة أخرى إلى كون المؤسسة تستقبل كل فئات وشرائح المجتمع الجوّاري، فالموظف فيها لا سيما من فئة التحكم والتنفيذ عرضة بشكل يومي لأي موقف سلبي، وهذا ربما ما يجعل الأنثى تتجنب كل ظرف غير مريح قد تتعرض له، إضافة إلى طموح الأنثى من الجانب النفسي لشغل منصب عالي في المؤسسة عكس العمل داخل مصلحة تسديد الفواتير ومصلحة مراقبة الأعطال اللتان تتميزان بالفوضى والضوضاء الناجمة عن شكاوى المواطنين.

إلى جانب ذلك تغلب الخرجات الميدانية المستمرة لأفراد الشركة وفي أوقات حساسة على طابع عمل المؤسسة موضوع الدراسة، مما يجعل الأنثى تتجنب العمل خارجها، عكس الذكور الذين يعملون بشكل دائم ومتواصل داخل ورشات تتطلب الصبر والحنكة.

تجدر الإشارة من خلال عدد من الإحصائيات التي أجرتها المؤسسة وبالتحديد مصلحة الموارد البشرية إلى الزيادة المعتبرة في العنصر النسوي التي تشهدها المؤسسة في الخمس سنوات الأخيرة، مقارنة بما مضى وفي شتى تخصصات ونشاطات الشركة، وهو ربما ما سيساعدنا في معرفة واقع وأهمية الاتصال الجوّاري في المؤسسة موضوع الدراسة، فإذا أخذنا رأي الذكور والإناث فيما يخص هذا الموضوع، فالذكور تشارك في حالة المعارض من خلال عروض تجريبية لها علاقة بشرح كيفية التدخل والصيانة، في حين يأخذ العنصر النسوي دور المكلف بالاستقبال وتقديم الشروحات والإجابات للزبائن والمواطنين، إضافة إلى أنه سعياً من الشركة في تقريبها أكثر من مجتمعها الجوّاري قامت منذ

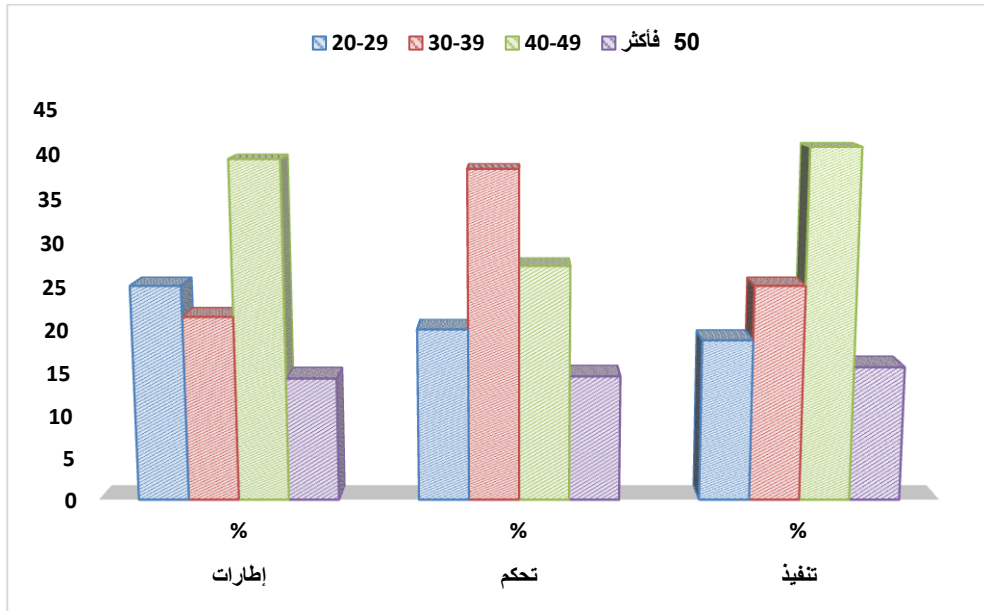
* حسب مقابلة مع مسؤول مصلحة الموارد البشرية بالمؤسسة.

حوالي سنة ونصف برفع عدد الإناءات المكلفين بمراقبة عمال التنفيذ والصيانة وخصوصاً خلال القيام بحملات طرق الأبواب التي تدأب المؤسسة على القيام بها كل سنة.

2- السن:

جدول رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الفئة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
20.86	24	18.75	06	20	11	25	7	29-20
30.43	35	25	08	38.18	21	21.42	6	39-30
33.91	39	40.62	13	27.27	15	39.28	11	49-40
14.78	17	15.62	05	14.54	08	14.29	4	50 فأكثر
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

يُعدُّ متغير السن أحد أهم الخصائص الديمغرافية التي يقاس بها مركز ودور الإنسان في حياته الاجتماعية والاقتصادية، وهذا المتغير لا يقاس به مستوى الأداء بالمؤسسات فقط، وإنما حتى مدى قوة الدول.

وبناءً على ذلك، يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث يتضح أنَّ أعلى نسبة تمثل فئة العمال التي تتراوح أعمارهم ما بين [40-49] سنة والمقدرة بـ 33.91%، بالإضافة إلى النسبة التي تليها والمقدرة بـ 30.43% والممثلة للفئة العمرية ما بين [30-39] سنة، ثم النسبة 20.86% الممثلة للفئة السنية [20-29] سنة، وأخيراً النسبة 14.78% التي تمثل الفئة العمرية لأكثر من 50 سنة.

من خلال قراءتنا للبيانات أعلاه، نلاحظ أنَّ الفئة المهنية الأكبر نسبة تملك من الخبرة ما يؤهلها للأخذ بآرائها فيما يخص موضوع الدراسة، ومعرفة المؤسسة وهو ما يضيف على تصريحاتهم المزيد من الدقة والجد، كما أنَّ إجاباتهم تعبر إلى حد كبير عن الأسئلة المطروحة.

ومن هنا نلاحظ أنَّ المؤسسة اعتمدت المتوسط العمري للفرد باعتبار أنَّ مثل هذا الفرد يكون في فترة ريعان العطاء التي تكون مرفوقة بما يملك من خبرة ومعرفة بالمؤسسة نتيجة لسنهم الذي يمثل السن المثالي للعقلانية والرشد، فمثل هذه الفئة المعتمد عليها داخل المؤسسة تكون لها درجة كبيرة من الوعي والخبرة بالعمل وبأنشطة وتخصصات المديرية، كما أنَّ ذلك أيضاً يسمح لهم بإقامة علاقات متعددة مع بعضهم البعض ومع رؤسائهم وغيرهم في العمل، وكل هذا ينعكس على معرفة المؤسسة وإبراز العلاقات القائمة فيها، وبالتالي معرفة طبيعة الاتصال الذي يتم بين المؤسسة ومجتمعها الجوّاري من جهة، ومدى اعتمادها على نشاطات وأعمال جوارية وكيفية إدارتها وتنظيمها من خلال تصريحات هؤلاء المبحوثين من جهة أخرى. فاعتماد مثل هذه الفئة داخل المؤسسة يضيف أكثر ثقة للتعامل معها نظراً لم تتسم بها من خبرة وحكمة في التصرف، وصبر وعقلانية في المعاملة، كما يتضح لنا كذلك أنَّ فئة الشباب لها وزنها في المؤسسة مجال الدراسة، وهذا راجع إلى سياسة التوظيف المنتهجة من طرف المؤسسة في السنوات الأخيرة بتشجيعها لتجديد روح المؤسسة وتشجيع الشباب الكفأ سواءً الجامعيين أو ذوي تخصصات المهن من خريجي معاهد التكوين المهني، كما نجد أيضاً أنَّ هناك تقارباً كبيراً بين الفئة المهنية ذات الثلاثينيات وسابقتها من ذات الأربعينيات، ويردُّ ذلك حسب

مسؤولي المؤسسة إلى امتلاك هذه الفئة العمرية حيوية وخبرة معتبرة تكفل لها أداء أعمالها ومهامها بدقة واتقان.

كما نلاحظ النسبة المتواضعة للفئة العمرية من 50 سنة فأكثر، والتي تعبر عن التحولات التي ميزت المؤسسة على حد تعبير مسؤول مصلحة الموارد البشرية بأن المؤسسة تعرف حالة من ضخ الدماء الجديدة والشابة في مواردها البشرية، من خلال تشجيع توظيف إطارات وعمال تنفيذ وتحكم من الجيل الجديد لتعويض الأفراد الذين هم في الغالب من الكوادر والموظفين القداماء الذين مرّ على عملهم في المؤسسة ما لا يقل عن 15 إلى 20 سنة، والذين قاربوا على التقاعد، وهذا حسب ذات المصدر ما هو إلا دليل على عدم القدرة الإنتاجية للفرد في هذا العمر.

3-الأقدمية:

جدول رقم (05) يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
13.91	16	9.37	03	10.91	06	25	07	أقل من 05 سنوات
20	27	25	08	18.18	10	32.14	09	[10-05]
22.61	23	34.37	11	12.73	07	17.86	05	[15-10]
23.47	26	18.75	06	30.90	17	10.71	03	[20-15]
20	23	12.5	04	27.27	15	14.28	04	[20 فما أكثر]
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

تساعد معرفة الفترة التي قضاها العامل في المؤسسة على معرفة درجة فهمه وانخراطه في المؤسسة، فكلما طالت المدة كلما زادت درجة فهمه لها ولنشاطاتها وعلاقتها والمحيط الجوّاري الذي تنتمي إليه، ومن خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بأن نسب أفراد العينة متقاربة فيما بينها، وأنّ غالبية أفرادها يتمتعون بالأقدمية في المؤسسة، وبالتالي يملكون الخبرة في مجال عملهم، وكذلك يملكون علاقات

واتصالات داخل المؤسسة وهو ما يضيف على اجاباتهم الدقة والشمول، فنلاحظ أنّ النسبتان المتقاربتان 23.47% و 22.61% اللتان مُتَّلتا في الفئتان [20-15] و [15-10] هما أكبر النسب في الجدول، ونسبة 20% ممثلة للفئتين المهنتين ذات الأقدمية من [10-05] و [20-10] فأكثر، أما النسبة الأخيرة فهي تمثل الفئة أقل من 05 سنوات بنسبة 13.91%.

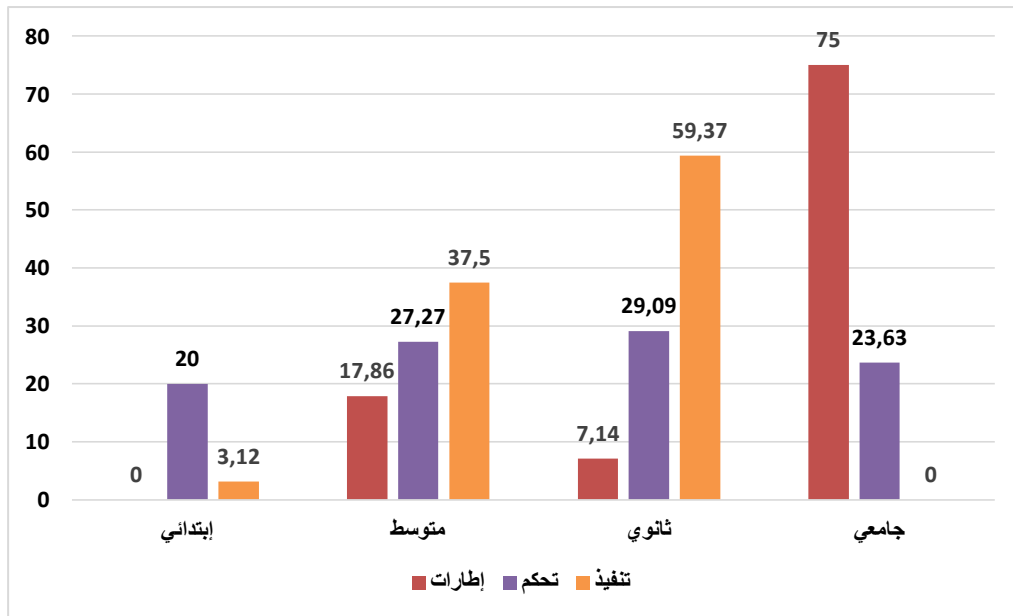
ومنه نستنتج أنّ فئة [20-15] هي الغالبة، وبالتالي المدة التي قضتها تساعدنا في الأخذ بآرائها فيما يخص حضورها أو مشاركتها في إحدى النشاطات والحملات الجوارية التي تقوم بها المؤسسة، كما أنّ ذلك يُعدُّ مؤشراً بأنها على دراية بثقافة مؤسسة سونلغاز فيما يتعلق ببعض النشاطات الاتصالية، أما النسب الأخرى فكانت قريبة من بعضها البعض وهذا يمنح للأجوبة المقدمة نوعاً من التقارب إذا أخذنا بعين الاعتبار عدم تباعد الفترات الزمنية بشكل كبير بين مختلف الفئات المهنية.

أما مدة الأقدمية الأقل من 05 سنوات فإنّ نسبتها تعد ضئيلة مقارنة بغيرها من النسب، حيث قدرت بـ 13.91% وهذا يعود إلى أنّه مهما كانت سياسة المؤسسة تشجع التوظيف وضخ دماء جديدة، إلا أنّ العنصر البشري المتقارب في السن في الفئات الأخرى جعل هذه الفئة تبدو متواضعة. إضافة إلى ما ذهبت إليه موظفة بمصلحة الموارد البشرية، أنّ هذه الفئة من الموظفين تحتاج دوماً إلى المتابعة والتوجيه من طرف مصلحة الموارد البشرية أو المصالح الأخرى داخل المؤسسة، من أجل التأقلم مع طبيعة وظروف العمل، كون الموظف الجديد يلزمه الوقت للعمل ضمن فريق أو جماعة، وبالتالي يستلزم ذلك أيضاً فترة ووقت للتدريب على وسائل الاتصال واكتساب خبرة تساعد في التعامل مع جميع المواقف والحالات الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها، وعليه هذه الفئة ذو الخبرة الأقل من 05 سنوات يمكن لها أن تعرف بعض الأشياء عن الاتصال داخل المؤسسة، لكن حتماً تغيب عنها أشياء كثيرة تُكتسب مع مرور السنين، ولعل خير دليل على ذلك هو سياسة المؤسسة منذ سنوات طويلة في تكوين العمّال والموظفين الجدد ذوي الخبرة القليلة، من خلال إرسالهم إلى دورات تدريبية وتكوينية يكتسبون معها أوليات العمل وضروريات إنجاحه عند العودة إلى المؤسسة.

4-المستوى التعليمي:

جدول رقم (06) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10.43	12	3.12	01	20	11	/	/	ابتدائي
27.82	32	37.5	12	27.27	15	17.86	05	متوسط
32.17	37	59.37	19	29.09	16	7.14	02	ثانوي
29.56	34	/	/	23.63	13	75	21	جامعي
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

يعد المستوى التعليمي محدداً أو معياراً هاماً من معايير تقدم المجتمع في شتى المجالات الاجتماعية والاقتصادية، كونه يلعب دوراً كبيراً في تحقيق ازدهار المؤسسات ونجاحها، وما لاحظته الباحث في المؤسسة ميدان الدراسة هو انعدام نسبة الأمية.

فمن خلال تفحص الأرقام الواردة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن الجزء الأكبر من مبحوثي شركة توزيع الشرق -قسنطينة- لهم مستوى الثانوي، إذ بلغت نسبتهم 32.17%، يليه بعد ذلك المستوى الجامعي بنسبة 29.56%، ثم مستوى المتوسط بنسبة 27.82%، أمّا المستوى الأخير فهو المستوى الابتدائي الذي وصلت نسبته إلى 10.43%.

ومن خلال هذه النسب، نستنتج أنّ معظم أفراد العينة لهم مستوى علمي يؤهلهم للاتصال والتفاعل فيما بينهم داخل المؤسسة، وكذا بناء علاقات حسنة مع المحيط الجوي والجمهور الخارجي من خلال الخرجات الميدانية لأفرادها، فالنسبة الغالبة هي التي تمثل المستوى التعليمي الثانوي، وهذا راجع إلى كون بعض التخصصات والمهن الخاصة ببعض نشاطات المؤسسة التي تتم في الميدان (فرق التدخل والصيانة) كانت إلى وقت قريب لا تتطلب سوى المستوى النهائي للتعليم الثانوي من أجل امتحان بعض التخصصات المهنية، ليلها فيما بعد إدراج التكوين الداخلي في مختلف التخصصات وفي العديد من مراكز التكوين التابعة لمؤسسة سونغاز في قسنطينة وخارجها. بالإضافة إلى متغير وظيفي مهم، وهو الكفاءات العلمية التي تبرز في النسبة المعقولة لدى حاملي الشهادات الجامعية والمقدرة بـ 29.56%، إذ يعود ذلك إلى أنّ غالبيتهم يشغلون مناصب عليا داخل الأقسام والمصالح الإدارية للمؤسسة، ولكون هذه الفئة أيضاً مسؤولة عن العديد من عمّال التحكم والتنفيذ. كذلك هو الحال بالنسبة للمستوى المتوسط حيث جاءت نسبته بـ 27.82%، ومردّد ذلك إلى أنّ هذه الفئة من العمال ذات المستوى المتوسط جُلّ أعمالها والأدوار التي تقوم بها لا تتطلب بالأساس مستوى تعليمي عالي كالحرف والأعمال اليدوية. أمّا المستوى الابتدائي فكانت نسبته متواضعة مقارنة بالنسب الأخرى حيث قدرت بـ 10.43% من مجموع أفراد عينة الدراسة، والسبب في ذلك لا يكاد يختلف عمّا قيل في المستوى التعليمي الثانوي والمتوسط، وهو أمر طبيعي إذا أخذنا في الحسبان أنّ الجانب العملي والميداني لنشاط المؤسسة هو الذي استحوذ على غالبية عمّال شركة توزيع الشرق -قسنطينة-.

في ضوء ما سبق ذكره، يمكننا القول بأنّ غالبية أفراد العينة هم من الذكور بما يمثل 66.08%، كما لاحظنا أيضاً أنّ فئة الذكور هي الغالبة في كل الفئات المهنية في المؤسسة موضوع الدراسة، وأنّه من مجموع المبحوثين الذين لديهم أقدمية بالمؤسسة تراوحت بين [05-10] سنة هي النسبة الأعلى من بين النسب الأخرى، والتي كانت بدورها متقاربة إلى حدّ ما فيما بينها، كما سجلنا انعدام الأمية في المؤسسة ميدان الدراسة، إضافة إلى أنّ نسبة 32.17% تمثل مستوى التعليم الثانوي

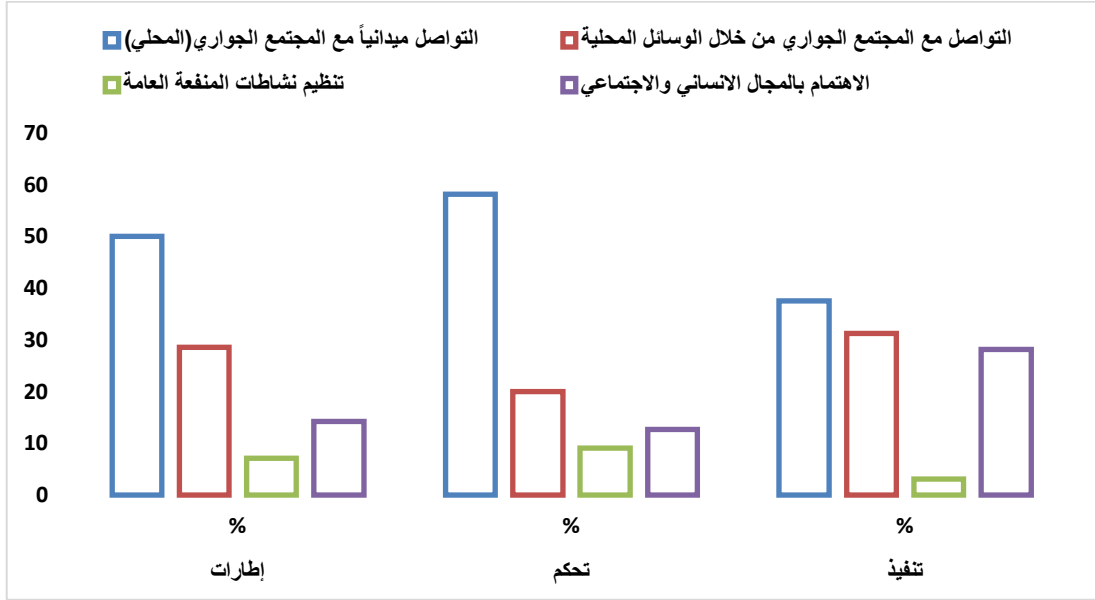
من مجموع أفراد العينة، وهنا تجدر بنا الإشارة إلى أنّ المستوى الابتدائي لا يعني بتاتاً ضعف التفكير أو التحليل، لأنّ نسبة كبيرة من العمّال لم تكمل تعليمها، إلاّ أنّها في الواقع تمتلك من الثقافة والخبرة ما يؤهل البعض منها للخوض في موضوع الاتصال الجوّاري.

ومنهُ يمكن القول بأنّ أفراد عينة الدراسة يملكون مستوى تعليمي لا بأس به، إذا أضفنا إليه مختلف التكوينات الداخلية والخارجية التي يحصل عليها العامل طوال فترة عمله في المؤسسة، وبالتالي فهم يمتلكون درجة وعي تمكنهم من فهم وإدراك ما يدور في المؤسسة من قيم وعادات مؤسّساتية، وبالتالي مساعدتنا في الحصول على المعلومات التي تصب في خدمة موضوع دراستنا.

• المحور الأول: مفهوم وأهمية الإتصال الجوّاري

جدول رقم : (07) مفهوم الاتصال الجوّاري لدى الجمهور الداخلي لشركة توزيع الشرق -قسنطينة-

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50.43	58	37.5	12	58.18	32	50	14	التواصل ميدانياً مع المجتمع الجوّاري (المحلي)
25.22	29	31.25	10	20	11	28.57	08	التواصل مع المجتمع الجوّاري من خلال الوسائل المحلية
06.95	08	3.12	01	9.09	05	7.14	02	تنظيم نشاطات المنفعة العامة
17.39	20	28.12	09	12.73	07	14.28	04	الاهتمام بالمجال الانساني والاجتماعي
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (10): يبين مفهوم الاتصال الجوي لدى الجمهور الداخلي لشركة توزيع الشرق - قسنطينة -

ملاحظة: في هذا السؤال قمنا بحساب مجموع عدد العبارات وليس مجموع عينة الباحثين، وذلك على اعتبار أن هذا السؤال يتضمن أكثر من إجابة واحدة، حيث وجدنا الكثير من الباحثين أجابوا على أكثر من احتمال، وهذا ينطبق على كل الأسئلة التي تتضمن أكثر من إجابة واحدة، وتكون إجابة الباحثين لأكثر من احتمال.

من خلال استقراءنا للجدول المبين أعلاه والخاص بمفهوم الاتصال الجوي لدى أفراد عينة الدراسة، نستشف أن نسبة 50.43% عبرت عن مفهومها للاتصال الجوي بكونه ذلك التواصل الميداني مع المجتمع الجوي (المحلي)، وأن نسبة 25.22% ترى أنه التواصل مع المجتمع الجوي من خلال وسائل الإعلام المحلية، في حين 17.39% و 06.95% تمثلان الاهتمام بالمجال الإنساني والاجتماعي وتنظيم نشاطات المنفعة العامة على التوالي.

ومن خلال هذه المعطيات، يتضح لنا أن النسبة الغالبة ترى أن الاتصال الجوي في المؤسسة ميدان الدراسة هو كل نشاط مرتبط بالمحيط أو البيئة الجغرافية القريبة من المؤسسة في اتصالها وتواصلها المباشر مع الجماهير والمواطن بشكل خاص^(*)، أي أن الاتصال الجوي هو ذلك الشكل من الاتصال الذي يعتمد على تنقل أفراد المؤسسة إلى الزبون وقربها منه من خلال وسائل

* حسب مقابلة مع السيدة المكلفة بالاتصال في شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

ونشاطات معينة، وذلك بهدف خلق علاقة ورابطة بين المؤسسة ومجتمعها المحلي، وهو الأسلوب المعتمد بشكل كبير من طرف المؤسسة مجال الدراسة في استخدام محيطها الجغرافي وقربها من الجمهور المستهدف كأهم وسيلة للتواصل معهم، وهذه النظرة تتقارب مع المفهوم العام للاتصال الجوي في كونه نوع من أنواع الاتصال الميداني والمباشر محدود النطاق، يختص باهتمام منطقة جغرافية معينة تمثل مجتمعاً جوارياً (محلياً)، ويشمل انعكاساً واقعياً لثقافة ذلك المجتمع مستهدفاً خدمة احتياجات سكانه ومحققاً تفاعلهم ومشاركتهم.⁽¹⁾

وبالتالي، فإن مفهوم الاتصال الجوي بشكل عام هو تلك الأداة الحيوية في سياسة الاتصال بالنسبة للمؤسسات على اختلاف طابعها وتنظيمها، كونه وسيلة لتقريب المواطنين من الهيئات والإدارات المحلية التابعة لإقليمهم، وهذا الأخير يركز على أن تكون المؤسسة محل الدراسة بالقرب من زبائنها أو جمهورها المتواجد ضمن محيطها الجوي، والتواصل معه بشكل مباشر وبصفة دائمة ومستمرة، وهذا ما ذهب إليه أغلب المبحوثين، وهو ما وجدناه فعلاً مجسداً في أرض الواقع، حيث أن المؤسسة محل الدراسة تحاول أن تكون قريبة قدر الإمكان من مواطنيها القسنطينيين (جمهورها الجوي)، حيث تقوم بالتواصل معه على العديد من المستويات منها:

المدارس والجامعات، عبر تنسيق وتنظيم مجموعة من الأيام الدراسية والأبواب المفتوحة للطلبة والتلاميذ حول التوعية والتحسيس من مخاطر الكهرباء والغاز، حملات طرق الأبواب التي تنتقل فيها المؤسسة إلى الميدان (طرق أبواب المنازل والبيوت) من أجل التوعية التحسيس... إلخ، أو على مستوى الحملات التحسيسية في الفضاءات العمومية المختلفة: الشوارع، الساحات العمومية، فضاء المؤسسات... إلخ، وهذا للتواصل معه وجهاً لوجه وإتاحة الفرصة له لطرح انشغالاته واستفساراته والتعبير عن رأيه حول المؤسسة وخدماتها، وفي المقابل يسمح هذا اللقاء من دراسة جمهورها والتعرف على سماته السوسيوولوجية (سن، جنس، مستوى تعليمي، حالة اقتصادية... إلخ)، وكذا قياس اتجاهه بمجموعة من الطرق السانحة لذلك (استمارات، مقابلات... إلخ).

(1)- Anne Bartoli, Communication et Organisation, Edition Organisation, Paris, 1998, P.97

كما يتفق الباحثان تيري ليبارت **Thierry Libaert** و **Westphalen** على أنّ الاتصال الجوّاري هو في جوهره اتصال يتركز على عنصر المحلية والقرب من الجمهور، ويتعدّاه إلى البحث عن تكوين علاقات جوار مباشرة تُراعى فيها قيم المحيط الجوّاري وعادات أفرادهِ.⁽²⁾

في حين عبرت نسبة 25.22% من مجموع اجابات المبحوثين، عن نظرتها ومفهومها للاتصال الجوّاري بأنّه التواصل مع الجماهير عن طريق وسائل الإعلام المحلية، وهذا لأن المؤسسة من جهة تُكثّر من استخدام الوسائل الاتصالية والإعلامية الجوّارية وخصوصا التقليدية منها: لافتات إعلامية، ووسائل اتصال جماهيري (تلفزيون، راديو، صحافة مكتوبة...إلخ)، وذلك لما تتّيح هذه الوسائل من قدرة على إيصال المعلومات إلى جمهور عريض من الناس، ومن جهة أخرى لأنّ هذا المفهوم يقترب إلى حد ما من الاتصال الجوّاري، لكنّه لا يعبر عنه بشكل واضح ذلك أنّ التواصل مع المجتمع المحلي للمؤسسة عن طريق استخدام وسائل اعلام محلية يقتضي بالأساس وجود وسيلة تلعب دور الدعامة أو الوسيط بين المؤسسة وجماهيرها، وبالتالي فإنّ إجابات جزء من المبحوثين بهذا الشكل تندرج ضمن ما يعرف بالاعلام الجوّاري، والذي كما أسلفنا من قبل يقترب من الاتصال الجوّاري غير أنّ عنصر المباشرة والمواجهة ورجع الصدى الفوري يغيب عنه.

ومنه يتضح لنا الخلط والالتباس وعدم وضوح المفهوم لدى جزء من عينة الدراسة، لكن على الرغم من هذا فإنّ هناك بعض التعاريف تجمع بين خصائص هذين الشكلين من الاتصال وتتفق على أنّ الاتصال والتواصل مع المجتمع الجوّاري باستخدام وسائل الإعلام المحلية هو في الأساس جانب من جوانب الاتصال الجوّاري الرئيسية، ويُراعى في هذا التحليل العودة إلى أصل الإعلام والاتصال، كون هذا الأخير أسبق وأعم وأشمل من الإعلام، وأنّ الإعلام هو وليد رحم الاتصال، وعليه فهذه النسبة ترى في وسائل الإعلام المحلية نوعاً من أنواع الاتصال الجوّاري مع اعتبار أنّها تتميز بخاصية المحلية أو الجوّارية في بث الرسائل ونقل المعلومات للجمهور، وهو ما يبدو جلياً لنا من خلال تعريف الباحث الفرنسي في مجال الاتصال الإقليمي والمؤسّساتي " **Jean philippe Gardère** " أنّ الاتصال الجوّاري هو: " تلك العملية التي تقوم على تلبية الحاجات والمتطلبات الاتصالية باستخدام وسائل إعلامية تأخذ في الحسبان طبيعة الروابط التي تجمع بين أعضاء

(2)- Thierry Libaert et M.H.Westphalen, « COMMUNICATOR : Toute la communication d'entreprise », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P.P 108-111.

المجتمع، سواء كانت: جغرافية، لغوية، دينية، سياسية، اقتصادية، اجتماعية (عمرية، جنسية، مهنية... إلخ).⁽³⁾

أمّا الاهتمام بالمجال الإنساني والاجتماعي وتنظيم نشاطات المنفعة العامة، فكانت نسبتها ضئيلة إلا أنها لم تتعد عن التعاريف التي ترى في الاتصال الجوّاري وسيلة للمؤسسات لتحقيق إنسانيتها واهتمامها بانشغالات محيطها بما يعود بالفائدة والنفعة على الطرفين، خاصة وأنّ تنظيم نشاطات المنفعة العامة والاهتمام بالمجال الإنساني والاجتماعي يعبران في الأصل عن جوهر هذا النوع من الاتصال، الذي لا يقوم على المصلحة الربحية والنفعية المادية، وإنما على المصلحة النوعية المعنوية، وليس أدل على هذا الكلام من قول الدكتور أبو صاغ الوافي أنّ الاتصال الجوّاري هو "لون من ألوان الاتصال الهادف إلى خلق تواصل، وإقامة عمل تقاربي من شأنه بلوغ هدف سامي يتمثل في إنشاء علاقات اجتماعية وإنسانية وطيدة بين الإدارات والمواطنين ضمن بيئة معينة." ⁽⁴⁾

كما أنّ اتخاذ العمل الجوّاري كوسيلة اتصالية للتنمية الاجتماعية لأفراد المجتمع المحلي من شأنه أن يجسد مبادئ المؤسسة المسؤولة اجتماعياً أمام محيطها، وذلك من خلال تحقيق سبل التقارب بين المؤسسات وأفراد مجتمعها الجوّاري من جهة، وتقوية هذا التقارب لخلق علاقات اجتماعية وإنسانية إيجابية بينها وبين محيطها من جهة أخرى، وهذا ما يعد من صميم الأهداف العامة للاتصال الجوّاري التي تمّت الإشارة إليها في الجانب النظري للدراسة وبالضبط في عنصر أهداف ومهام الاتصال الجوّاري الصفحة (72)، حيث تطرقنا بشيء من الإفاضة إلى بعض الأهداف الخادمة لهذا الجانب كتحسين المرفق العام والمصالح الخارجية للمؤسسات، إذ يُعدّ الاهتمام بالمجال الإنساني والاجتماعي اليوم من أبرز اهتمامات المؤسسات الحديثة حتى تكتسب ثقة ومصداقية الأفراد والمواطنين ضمن محيطها التي تشكل حسب ضنّه مصدراً مستمراً للتطور وازدهار المؤسسات، وكذا الرفع من مستوى الرفاه الاجتماعي للمواطنين عبر مختلف الرسائل الاتصالية والإعلامية التي تبثها المؤسسات والإدارات للمواطن، إضافة إلى السعي الدائم لتحسين جودة الخدمات المقدمة للأفراد ضمن نطاق

(3)- Jean Philippe Gardère, Démocratie participative et communication de proximité dans l'aménagement urbain. Le projet urbain : un outil de reconquête de la démocratie. Bordeaux, Thèse de doctorat, Université Bordeaux 3. 2006.

(4)- أبو صاغ الوافي، المناجمنت الحديث، دار الكتاب، بيروت، 1984

محيطها. كما يسعى الاتصال الجوّاري أيضاً إلى تعزيز جوارية المؤسسات واسترجاع هويتها وعلاقتها القرابية مع محيطها من خلال نشاطات التوعية والتحسيس والمنفعة العامة التي تقع على عاتقها اتجاه أفراد بيئتها الجوّارية.

كما أشار الباحث **جون مارك غويب Geib Jean-Marc** إلى أنّ الاتصال الجوّاري يستعمل وسائل ونشاطات المنفعة العامة للاتصال بالجمهور كإحدى التوجهات الحديثة للتسيير المؤسّساتي، حيث يرى أنّ الاتصال الجوّاري هو آلية تسمح بتنفيذ وتأدية مهمة أو مهام نفعية (تحسيسية- توعوية- وقائية... إلخ) في نفس الوقت، تمكن من أخذ زمام المبادرة والاتصال (إعطاء المعلومات) بالمواطن من خلال التقرب منه بالتوعية والتوجيه، وهذا السلوك في حدّ ذاته من شأنه إعطاء هبة ومصداقية للمؤسسات وتقريبها من الجمهور. (5)

بالإضافة إلى التصريحات التي جاءت على لسان المكلفة بالاتصال (*) والتي ترى في الاتصال الجوّاري وسيلة هامة جداً في المؤسسة من أجل تحسين سمعتها وصورتها وهذا من جملة ما توصل إليه الباحثون في الدراسات المشابهة التي تطرقنا إليها، ففي الدراسة التي قدمتها الباحثة **سيسيل ماسياس Massias Cécile** جامعة **ران Rennes2** الفرنسية 2009، حول دور الاتصال الجوّاري في التسويق السياسي للانتخابات البلدية بمقاطعة **مارسيليا**، فقد توصلت إلى أنّ من بين المفاهيم الشاملة والخصائص البارزة للاتصال الجوّاري أنه يسعى إلى تحقيق الأهداف التي تخدم تحسين السمعة والصورة.

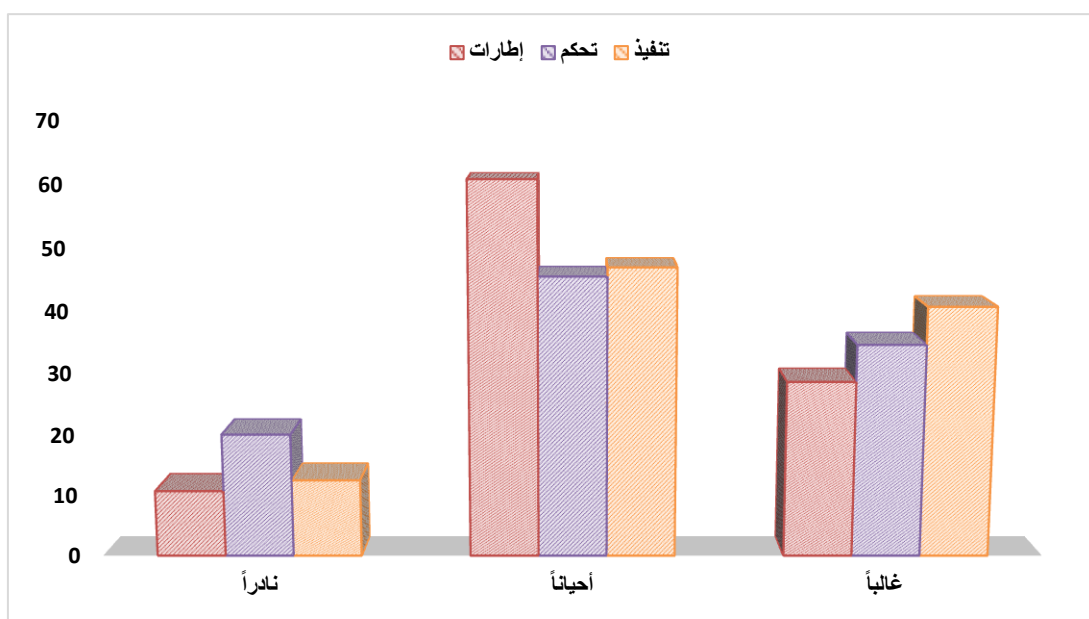
كما لاحظنا على الرغم من الاستعمال المكثف والدائم لهذه النشاطات والأعمال الجوّارية إلى أنّ التسمية الشائعة والأكاديمية المعتمدة باللغة الفرنسية **la Communication de Proximité** لازالت غير معروفة بالنسبة للكثير من المبحوثين.

(5)- Jean-Marc Geib, « Des Concepts à la Pratique de la Communication », 2^{ème} édition, Collection Inter- édition, Dunod, Paris, 1999.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

الجدول رقم: (08) استعمال الاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق – قسنطينة –

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15.65	18	12.5	04	20	11	10.71	03	نادراً
49.56	57	46.87	15	45.45	25	60.71	17	أحياناً
34.78	40	40.62	13	34.54	19	28.57	08	غالباً
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (11): استعمال الاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق – قسنطينة –

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص استعمال الاتصال الجوّاري في شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي – قسنطينة- نلاحظ أنّ أغلبية عينة الدراسة ترى أنّه أحياناً ما تستعمل المؤسسة موضوع الدراسة الاتصال الجوّاري بنسبة بلغت 49.56%، في حين ترى فئة أخرى أنّ هذا النشاط يستعمل غالباً وهو ما دلّت عليه النسبة 34.78%، وفي الأخير جاءت نسبة أحياناً لتمثل فئة ثالثة أخرى ترى أنّ الاتصال الجوّاري يُستعمل نادراً في المؤسسة مجال الدراسة وذلك بنسبة قدرت بـ 15.65%.

ومنه نستنتج أنه وعلى الرغم من التباين في طبيعة ومعالج هذا النشاط الاتصالي لدى شريحة معتبرة من الفئة المقصودة بالدراسة، إلا أن غالبية عينة البحث (ما يقارب 50%) ترى أن الاتصال الجوّاري في المؤسسة يتم أحياناً، ولعل هذه النسبة تعد طبيعية ومنطقية إذا أخذنا بعين الاعتبار جودة وحداثة بعض نشاطات وبرامج الاتصال الجوّاري في المؤسسات الجزائرية على قلتها، وهذا ما تضح لنا في دراستنا النظرية حول تطور الاتصال الجوّاري بصفة عامة والجزائر على وجه الخصوص، فقد تبين أن الجزائر لم تستعمل الاتصال الجوّاري إلا من خلال ما لاحظته الخبراء في الشأن الاجتماعي من تدهور وتردي للعلاقة بين الدولة وحدوث شرخ بينهما نجم عنه فقدان الفرد الجزائري للثقة في الدولة ومؤسساتها على حدّ سواء، لاسيما فترة التسعينيات من القرن الماضي. وعليه فإن تأخر الحكومة في اعتماد هذا الشكل من الاتصال بهدف التقرب من المواطن والتكفل بانشغالاته بعيداً عن التماطل والبيروقراطية، جعل المؤسسات الجزائرية في ظل احتكار السوق وانعدام المنافسة تضع فكرة اعتماد الاتصال الجوّاري في آخر أولوياتها، إلا أن أزمت الإدارة الجزائرية مع المواطن الساخط عليها وعلى خدماتها جعلها في العقدين الأخيرين تُعجل من اعتماد الاتصال الجوّاري وإدراجه ضمن أهدافها ونشاطاتها وكذا مخططاتها الاتصالية، ولعل المؤسسة مجال الدراسة هي مثال وعينة حقيقية عن ذلك.

(أنظر عنصر تطور الاتصال الجوّاري، ص 127 - 128)

ومن جهة أخرى، يعود رجحان هذه النسبة (أحياناً) إلى أن المؤسسة بصورة عامة تحتاج لرأي وموافقة المجمع الأم بالجزائر العاصمة، والمديرية العامة بقسنطينة فيما يتعلق بتطبيق البرامج والنشاطات التي تدرج ضمن الاتصال الجوّاري، ولذلك فإن إجراءات الشروع في تطبيق هذه البرامج والنشاطات وتجسيدها على أرض الميدان يتطلب حسب رأي المكلفة بالاتصال (*) الوقت الكافي وتوفير امكانيات مادية وبشرية حتى يحقق العمل الجوّاري للمؤسسة أهدافه المحددة والمرسومة مسبقاً، لذلك ترى المؤسسة أن الاتصال الجوّاري المخطط له والفعال يكون أحياناً أحسن من اتصال دائم لا يعتمد الدقة في تحديد الأهداف ولا يُخصّص له الحيز الزمني الكافي، في حين ترى فئة أخرى أن الاتصال الجوّاري غالباً ما يُستعمل في المؤسسة، وهذا يمكن أن نلاحظه بشكل واضح خلال السنوات الأخيرة حيث أنه ومن خلال قراءة الباحث في الموضوع والدراسات السابقة وكذا من خلال النزول إلى الميدان، خلصنا إلى أن المؤسسة تعد من بين المؤسسات الجزائرية القليلة الرائدة في مجال الاتصال

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

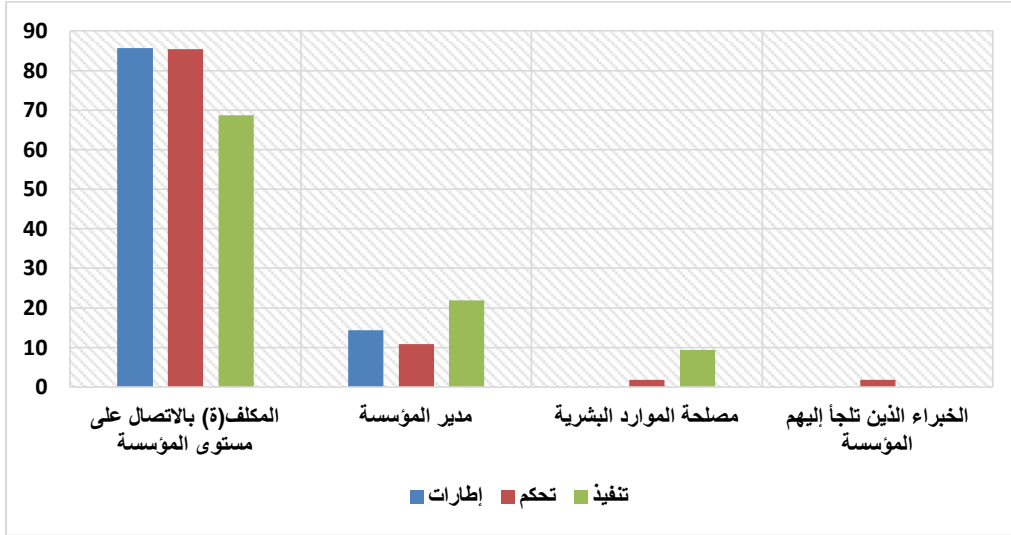
الجواري التي تسعى إلى تكريس مبدأ تقريب المؤسسة من الجمهور والاستماع لانشغالاته والتكفل بها، وهو ما يعكس تبني مجمع سونلغاز والمديرية العامة ومعها شركة توزيع الشرق - قسنطينة- لسياسة جديدة تتدرج في إطار سياسة الانفتاح على المحيط الخارجي للمؤسسات وفروعها المنتشرة في كامل التراب الوطني، وذلك من خلال المراهنة على الأبعاد الانسانية والاجتماعية للمؤسسة مثلما جاء في دفتر النصوص التشريعية والتنظيمية للجنة ضبط الكهرباء والغاز التابعة لمجمع سونلغاز وبالتحديد في المادة (03) من الباب الثاني المتعلق بالمرفق العام والمحيط الخارجي والصادر في الجريدة الرسمية رقم 31 لـ 13 ماي 2007، عندما تمت الإشارة إلى أهمية المرفق العام ودور المحيط الخارجي للمؤسسات في حفظ توازنها واستقرارها داخل بيئتها المحلية (أنظر الملحق رقم 03) وهذا من جملة ما أشار إليه الباحثان كريستيان ماركون و نيكولاس موانيي⁽⁶⁾ في كتابهما الذي يحمل عنوان: الذكاء الاقتصادي أن النظرة اتجاه المحيط الخارجي للمؤسسات تغيرت اليوم كثيراً عما كانت عليه في بداية القرن العشرين، حين كان الكلاسيكيون يرون في جدران المؤسسة حدوداً لمحيطها، وهم بذلك يعنون المحيط (البيئة) الداخلي متجاهلين كل ما يحدث خارج هذه الجدران، أما اليوم صار الانفتاح على المحيط الجوّاري والبيئة الخارجية الواقعة ضمن الحيز الجغرافي للمؤسسة ضرورة من ضروريات استمرار المؤسسة ونجاحها على المدى القريب والمتوسط والبعيد، إضافة إلى كونه عاملاً من العوامل المؤدية إلى خلق الفرص والتقليل من التهديدات الخارجية للمنظمة وكسب السمعة الحسنة والصورة الجيدة عنها. كما سمحت لنا زيارتنا الميدانية للمؤسسة واحتكاكنا بعمالها وموظفيها بمعرفة أن معظم أفراد البحث لديهم علم ودراية باستعمال المؤسسة للاتصال الجوّاري في علاقتها المباشرة والدائمة مع الزبائن (المواطنين)، وأنّ سعي الإدارة المتواصل لإشراكهم في الأحداث والنشاطات الجوّارية الدورية التي تقوم بها المديرية ساهم بشكل كبير في تعودهم عليها وخلق لديهم الدافع للاستمرارية في المشاركة في هذه الأنشطة التي تنوعت مثلاً: بين الأبواب المفتوحة والملتقيات والحملات التحسيسية... إلخ، أمّا الفئة الثالثة والتي ترى أنّ الاتصال الجوّاري يُستعمل نادراً في المؤسسة موضوع الدراسة، ربما يعود السبب في ذلك إلى عدم الإشارة في استمارة الاستبيان لمختلف الوسائل والنشاطات التي يمكن أن تتدرج تحت الاتصال الجوّاري، أو ربما يرجع ذلك إلى عدم تشبع هذه الفئة بثقافة العمل الجوّاري المبني على الاتصال المباشر والقريب من الجمهور، إضافة إلى أنّ ملاحظة الباحث من خلال

(6)- Christian Marcon et Nicolas Moinet, " L'intelligence Economique ", Dunod, Paris, 2006.

الجدول أظهرت أنّ هناك فئات بعينها عبّرت عن رأيها ب نذرة استعمال الاتصال الجوّاري من قبل المؤسسة، ولعل ذلك يعود إلى طبيعة عمل هاته الفئات التي تجعلهم بعيدين عن التفكير والاهتمام بالشأن الاتصالي بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، وأيضاً لكثرة تنقلاتهم للعمل في ورشات خارج نطاق المديرية.

الجدول رقم: (09) الجهة المكلفة بالتخطيط للاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق - قسنطينة. -

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.87	93	68.75	22	85.45	47	85.71	24	المكلف (ة) بالاتصال على مستوى المؤسسة
14.78	17	21.87	07	10.90	06	14.28	04	مدير المؤسسة
03.48	04	9.37	3	01.82	01	/	/	مصلحة الموارد البشرية
0.87	01	/	/	01.82	01	/	/	الخبراء الذين تلجأ إليهم المؤسسة
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (12): يبين الجهة المكلفة بالتخطيط للاتصال الجوي في شركة توزيع الشرق - قسنطينة-

إنَّ معرفة طبيعة الجهة المكلفة بالإعداد والتخطيط للاتصال عامة والاتصال الجوي بشكل خاص، من شأنه أن يبين لنا وضعية ومكانة هذه الجهة داخل النسق الداخلي وما يؤديه من وظائف وأنشطة خارج المؤسسة.

فمن خلال التصريحات المختلفة لأفراد عينة البحث، نلاحظ أنَّ أغليبتهم يتفقون حول الجهة المكلفة بالتخطيط لنشاطات الاتصال الجوي في شركة توزيع الشرق - قسنطينة-، حيث أنَّ 80.87% رأَت أنَّ الجهة المعنية بالتخطيط للاتصال الجوي هي المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة، أمَّا نسبة 14.78% من المبحوثين صرحوا أنَّ مدير الشركة هو الذي يقوم بالتخطيط لأنشطة الاتصال الجوي، أمَّا الذين قالوا أنَّ مصلحة الموارد البشرية على مستوى المؤسسة هي المسؤولة عن التخطيط للاتصال الجوي فقدرت نسبتهم بـ 03.48%، في حين من عبروا أنَّ المؤسسة تلجأ إلى خبراء للتخطيط والإعداد لأنشطة وعمليات الاتصال الجوي جاءت نسبتهم ضئيلة جداً، حيث قدرت بـ 0.87% من مجموع إجابات مجتمع البحث.

وعليه من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (09)، يتضح لنا أنَّ المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة هي التي تشرف على عملية الإعداد والتخطيط لكل ما له علاقة وصلة بتنظيم وبرمجة النشاطات الاتصالية ذات الأبعاد الجوية، وقد عبر عن هذا الرأي نسبة كبيرة من مجتمع الدراسة قدرت بـ 80.87% وهي نتيجة نستشف منها أنَّ مختلف الأحداث والنشاطات الاتصالية التي تسعى

من خلالها المؤسسة للاقترب قدر المستطاع من جمهورها الخارجي تقوم بها المكلفة بالاتصال وهو ما يعد مؤشراً وظيفياً بارزاً يدل على أنّ الاتصال الجوّاري في المؤسسة مجال الدراسة هو من اختصاص المكلفة بالاتصال، وهذا ما لاحظناه من خلال الزيارات الميدانية والاطلاع على حصيلة النشاطات الجوّارية في المؤسسة للسنوات الثلاث الأخيرة، إذ أنّ المكلفة بالاتصال هي من تقوم بالإعداد والترتيب للزمين لحملات الاتصال الجوّارية بمختلف أبعادها التحسيسية والوقائية والتوعوية، وتنظيم الأحداث والمشاركة فيها بالتنسيق مع المديرية العامة لسونلغاز بقسنطينة^(*) وكذا السلطات المحلية والمصالح الخارجية التي يتم إشراكها هي الأخرى في مختلف النشاطات والأعمال الجوّارية التي تقوم بها المؤسسة ما يسمح لها بالوصول إلى الأهداف المسطرة في خطة الاتصال الجوّاري.

وما يؤكد هذا الكلام هو ما أشارت إليه المكلفة بالاتصال^(*) على مستوى شركة توزيع الشرق - قسنطينة- من خلال المقابلة التي تمت معها، أنها تعمل شخصياً وبشكل دوري ومستمر على إعداد أجنحة تضم مختلف الفعاليات والنشاطات الجوّارية التي تعنى بها مصلحتها (قسم الاتصال)، بالتنسيق مع الأقسام والمصالح الأخرى داخل المؤسسة وبالتعاون أيضاً مع السلطات المحلية للولاية على مدار السنة.

ولا يقف دور المكلفة بالاتصال عند حدّ التخطيط والتنظيم لنشاطات الاتصال الجوّاري داخل المؤسسة فقط، بل يتعداه إلى تكليف هذه الأخيرة من طرف المديرية العامة لسونلغاز بقسنطينة بالإشراف على جميع نشاطات الاتصال الجوّاري في مختلف فروعها على مستوى الولاية بدءاً بالتخطيط، مروراً بتنظيم ومتابعة الحملات الاتصالية الجوّارية، وانتهاءً بكتابة تقرير مفصل عن نتائج الحملة وأبعادها على المجتمع المحلي ومدى انعكاسها على نشر قيم وثقافة المؤسسة داخلياً والمحافضة على صورتها كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً مع جمهورها الخارجي. وهذا ينطبق مع ما أشار إليه الباحث الفرنسي جون فرنسوا بالاي⁽⁷⁾ في فصل من فصول كتابه المعنون بـ "ممارسة إدارة المعرفة **Management du Savoir en Pratique**" حيث يرى أنّه أثناء تنظيم عمل المؤسسة لا بد من ضرورة إيلاء الأهمية الكافية للمكلف بالاتصال أو القائم بالعلاقات العامة لنجاحه في اختيار الشكل

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق بعلي منجلي - قسنطينة -

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

(7) - Jean François Ballay et autres, « **Le Management du Savoir en Pratique** », édition d'Organisation, Paris, 2003, P.120.

الأكثر فاعلية لتنظيم وتنفيذ النشاطات الاتصالية داخل المؤسسة، ويتضمن عمل المكلف بالاتصال تنفيذ جملة من النشاطات وعلى مراحل متسلسلة، انطلاقاً من وضع المهام والتخطيط ثم التنفيذ والمتابعة وانتهاءً بالتقييم وتحقيق النتائج المرجوة من النشاط أو الحملة.

وعليه فإن المتأمل لأبعاد هذا المتغير يجد أنّ المؤسسة موضوع الدراسة تعي جيداً أهمية ودور المكلف بالاتصال في إعداد البرامج والخطط الاتصالية التي ترقى بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي على السواء، وما يؤكد هذا الطرح هو النسبة الكبيرة من المبحوثين التي عبرت عن ذلك.

أمّا النسبة الثانية، ترى أنّ مدير المؤسسة هو المكلف والمسؤول عن التنظيم والتخطيط للاتصال الجوّاري، وهذا ربما يعود إلى مكانة المدير في المؤسسة عامة، وإلى مستواه العلمي والمعرفي بشكل خاص، ما يؤهله في نظر هذه الفئة من المبحوثين لأن يكون المسؤول المباشر عن التخطيط لمختلف حملات وأنشطة الاتصال الجوّاري في المؤسسة. إضافة إلى أنّ نظرة الموظف الجزائري للمدير تقوم على أساس أنّ هذا الأخير ذو مستوى علمي عالي يُمكنه من الإلمام بمختلف التخصصات والفروع ومن بينها الاتصال، فهذا الأمر في الحقيقة ليس غريباً على المدراء والمسؤولين في المؤسسات كونهم أشخاص يملكون مؤهلات عالية للإدارة والتسيير وعلى قدر كبير من المعرفة والإحاطة بتخصصات مختلفة ومنها الإدارة بأسلوب الاتصال الفعّال مع الموظفين ومع المحيط الخارجي للمؤسسات.

وفي هذا الاتجاه، تتبع أهمية الاتصال الفعال في حياة الإداري الناجح من خلال ما أثبتته الدراسات التي أجريت في مجال السلوك الإداري أنّ رجل الإدارة الناجح لابد عليه أن يخصص الجزء الأكبر من وقته للاتصال مع الآخرين والمساعدة في وضع وضبط الخطط الاتصالية التي تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها، وقد أظهرت إحدى الدراسات الأمريكية أنّ المدراء الناجحون والإداريون المتميزون يقضون ما بين 70% و 80% من وقتهم في شكل من أشكال الاتصال، نظراً لأن كل

جانب من جوانب الإدارة يرتبط بطريقة عمليّة الاتصال وكيفية التخطيط له، وهو بدوره مؤثر كعامل من عوامل نجاح أداء المدراء والمسؤولين أو فشلهم.⁽⁸⁾

كما أنّ هناك من المبحوثين من يعزوا ذلك أيضاً إلى مركزية القرار وإلى السلطة الممنوحة للمدير، باعتباره على رأس هرم المؤسسة والمخول الأول والرئيسي لاتخاذ القرارات وإبداء الملاحظات في كل ما له علاقة بشؤون المؤسسة.

أمّا ما يمثل 03.48% من مجتمع البحث، يرون أنّ مصلحة الموارد البشرية هي المكلفة بالإعداد لنشاطات الاتصال الجوّاري التي تقوم بها المؤسسة، وهذا يعود إلى التداخل الكبير في العمل، فال مورد البشري الذي يكون خلية الاتصال يُعدّ قوام الأقسام والمصالح الأخرى، هو أولاً وأخيراً عبارة عن إطارات شابة ونشطة يتم الاستفادة منها في عملية الإعداد والتحضير لنشاطات الاتصال الجوّاري.^(*)

إنّ تكليف المكلفة بالاتصال بالإعداد والتخطيط لمختلف الأعمال والنشاطات الاتصالية ذات البعد الجوّاري، يعكس نظرة المؤسسة نحو هذه النشاطات بأنها جزء من مختلف العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، وهذا يعكس بدوره الأهمية المعترّبة للاتصال الجوّاري من خلال تكليف المكلفة بالاتصال التي تمتلك خبرة في إدارة وتنظيم هذا النوع من الاتصال وهو ما وقفنا عليه من خلال المقابلات التي أجريت معها، إذ لاحظنا الإمام الكبير للمستجوبة بكافة التفاصيل المتعلقة بموضوع الاتصال الجوّاري.

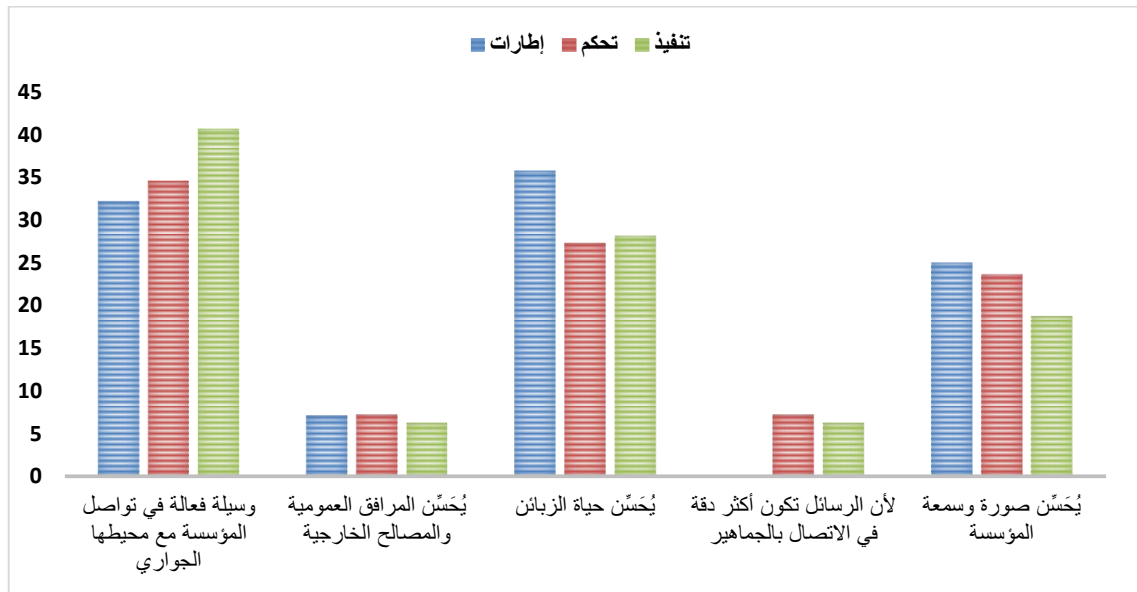
(8) - شهرزاد محمد شهاب، (القيادة الإدارية ودورها في تأصيل روابط العلاقات العامة). مقال منشور بمجلة دراسات تربوية، العدد الحادي عشر، القاهرة، جويلية، 2010.

* حسب مقابلة مع إطار بمصلحة الموارد البشرية في المؤسسة، يوم 2016/07/20.

* حسب مقابلة مع إطار بمصلحة الموارد البشرية في المؤسسة.

الجدول رقم: (10) أهداف ودوافع شركة توزيع الشرق – قسنطينة - من وراء استخدام الاتصال الجوّاري .

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
35.65	41	40.62	13	34.55	19	32.14	09	وسيلة فعالة في تواصل المؤسسة مع محيطها الجوّاري
06.96	8	06.25	02	07.27	04	07.14	02	يُحسّن المرافق العمومية والمصالح الخارجية
29.57	34	28.12	09	27.27	15	35.71	10	يُحسّن حياة الزبائن
05.21	06	06.25	02	07.27	04	/	/	لأن الرسائل تكون أكثر دقة في الاتصال بالجمهور
22.61	26	18.75	06	23.63	13	25	07	يُحسّن صورة وسمعة المؤسسة
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (13): أهداف ودوافع شركة توزيع الشرق – قسنطينة - من وراء استخدام الاتصال الجوّاري .

يتضح لنا من خلال القراءة المتأنية لأرقام هذا الجدول فيما يخص رأي الجمهور الداخلي حول أسباب ودوافع استعمال شركة توزيع الشرق -قسنطينة للاتصال الجوّاري، أنّ نسبة 35.65% ترى الدافع وراء توظيف المؤسسة واستعمالها للاتصال الجوّاري هو لكونه وسيلة فعّالة في تواصل المؤسسة مع محيطها الجوّاري، تليها نسبة 29.57% عبّرت عن تحسين حياة الزبائن أمّا نسبة 22.61% من مجتمع الدراسة فترى في تحسين صورة وسمعة المؤسسة دافعاً لاستخدام الاتصال الجوّاري، في حين أنّ نسبة 06.96% ترى أنّ الاتصال الجوّاري من شأنه أنّ يحسن المرافق العمومية والمصالح الخارجية، وأخيراً صرحت نسبة 05.21% أنّ المؤسسة تلجأ إلى استعمال الاتصال الجوّاري لأنّ الرسائل تكون أكثر دقة في الاتصال بالجمهور.

من خلال البيانات الرقمية في الجدول أعلاه، نستنتج أنّ الغالبية من عينة الدراسة ترى في الاتصال الجوّاري وسيلة فعّالة للمؤسسة في تواصلها مع بيئتها المحلية بنسبة بلغت 35.65%، ولعل هذه النظرة تعكس فعلاً الواقع المؤسّساتي لسونلغاز في أنّ جماهيرها الداخلية صارت متعودّة منذ سنوات على الحضور والمشاركة في النشاطات والأعمال الجوّارية التي تنظمها مؤسّستهم، وأنّه غالباً ما يتم استعمال هذا النوع من الاتصال من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الداخلية والخارجية، إضافة إلى استعماله كإحدى الوسائل العملية للاتصال بالجمهور الخارجي. كما تبين لنا من خلال المقابلات التي أجريت مع عدد من إطارات وموظفي المؤسسة، وأيضاً من خلال الملاحظة المباشرة من تشبع إدارة المؤسسة إلى جانب عدد كبير من مجتمع البحث بثقافة استعمال الاتصال الجوّاري في مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة موضوع الدراسة، إيماناً منها بمدى توافق ومناسبة هذا الشكل من الاتصال لمختلف الخدمات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة من جهة، ومدى فعاليته كاستراتيجية اتصالية تستعملها المؤسسة للتواصل مع محيطها الخارجي.

وينطبق هذا التحليل مع ما عبر عنه الباحث **ألان جيرو**⁽⁹⁾ **Alain Girod** رئيس مجلة **دراسات الاتصال** بجامعة ليل -3- في الملتقى الدولي حول "الاتصال الجوّاري وتنمية الأقاليم" سنة 2003، إذ من بين جملة التوصيات التي خرج بها الملتقى، الحث على توسيع حلقة الاتصال مع الجوّار وتفعيلها لخدمة صالح الجماهير المحلية ومؤسّساتها، باعتبار أنّ اتصال المؤسسة بجغرافيتها

⁽⁹⁾- Alain Girod, « Communication de proximité et Développement des Territoires », revue Etudes de Communication, N° 67, Université Charles- de- Gaulles, Lille-3-, 2003, P.96

وبينتها القريبة منها يعد اليوم من الوسائل الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق تواصل أفضل للمؤسسات مع المجتمع المحيط بها، وهو إلى جانب ذلك حلقة الوصل التي تخلق الثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين جماهيرها، وهذه الثقة حسب الباحث لا تأتي عن طريق الصدفة بل تُبنى على أسس متينة وعلاقات اجتماعية وإنسانية وخطط مدروسة تضمن للمؤسسات البقاء وللجمهور الولاء، لذلك فالاتصال الجوّاري هو من أبرز العوامل والمحددات في خلق وتكوين قنوات اتصال ناجحة وفعّالة تقضي في الأخير إلى بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة.

كما نلاحظ التقارب الموجود عند فئة الإطار والتحكم واللتنان تريان أنّ الاتصال الجوّاري يعبر عن مساعي المؤسسة لتحسين حياة الزبائن (المواطنين)، وهذا ما تترجمه المادة 01 من ميثاق النصوص التشريعية والتنظيمية التابعة للجنة ضبط الكهرباء والغاز لشركة سونلغاز والمتعلقة بقانون تحديد القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية وحماية المستهلك وتحسين نمط حياته، حيث جاء فيها أنّ هذا القانون يهدف إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بها السلطات المحلية والمؤسسات العمومية والخاصة، والتي تتم بين الأعوان الاقتصاديين والزبائن (المستهلكين)، وكذا إعلامهم بالأخبار والمستجدات التي تتعلق بالمؤسسة أو المنتج، إضافة إلى حماية الزبون وتحسين نمط معيشته.⁽¹⁰⁾ (أنظر ملحق رقم 04).

كما تشير المادتين (04) و(07) من قانون شفافية الممارسات التجارية وحماية المستهلك المتضمنة في ميثاق النصوص الخاص بمجمع سونلغاز، إلى وجوب توفير المعلومات للزبون فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة بعيداً عن المساس بمصلحته المادية أو التسبب له في أضرار معنوية. في حين تشدد المادة (08) من نفس القانون على ضرورة التقرب من الجمهور والتكفل بانشغالاته من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله، وقد عبرت عن هذا الاتجاه نسبة 29.57%.⁽¹¹⁾ (أنظر الملحق رقم 05).

⁽¹⁰⁾ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الطاقة والمناجم، مجمع سونلغاز - الجزائر -، مجمع النصوص

التشريعية والتنظيمية التابعة للجنة ضبط الكهرباء والغاز، الجزائر، 2012، ص. 238.

⁽¹¹⁾ - نفس المرجع السابق، ص. 251.

أما نسبة 22.61% فتري أن الاتصال بالقرب هو سبيل فعّال لتحسين صورة وسمعة المؤسسة، وهذا ما لاحظناه من خلال المقابلة التي كانت مع السيد رئيس مصلحة التحصيل^(*) في مديرية توزيع الشرق بقسنطينة، والذي أكد لنا حرص المؤسسة على استعمال الاتصال الجوّاري بشكل دوري ومستمر من أجل تحسين سمعتها وصورتها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية (عمّال، شركاء، متعاملون وزبائن... إلخ).

كما وقفنا أيضاً من خلال الاطلاع على أعداد من مجلة المجمع والمجلة الداخلية للمؤسسة التي غطت وتطرقت إلى مختلف الأحداث والنشاطات الاتصالية ذات الأبعاد الجوّارية التي نظمتها المديرية، والتي تهدف إلى كسب السمعة الطيبة وتحسين صورة المؤسسة في أذهان وعقول مجتمعها المحلي.

إنّ استعمال الاتصال الجوّاري في المؤسسة موضوع الدراسة يبقى أحد دوافعه تحسين المرافق العمومية والمصالح الخارجية للأفراد، وهذا ما دلت عليه نسبة 06.96% من اجابات المبحوثين، حيث وفي إطار السياسة الوطنية الرامية لترقية المرافق العام والإدارة وتطويرها لصالح المواطن نجد أنّ هذه النسبة من أفراد العينة وإنّ كانت ضئيلة ترى في الاتصال الجوّاري وسيلة لترقية الأعمال والنشاطات الموجهة لتحسين نوعية خدمات المؤسسات العمومية والخاصة وذلك ما عبر عنه مدير شركة توزيع الشرق^(*) بقسنطينة خلال المقابلة التي أجريت معه، حيث أكد لنا أنّ المؤسسة ومنذ ثلاث سنوات قامت بوضع أنظمة وإجراءات فعّالة للاتصال قصد ضمان إعلام المواطنين حول خدمات المرفق العام التي توفرها الشركة لهم وتحسين حصولهم على المعلومة وجمع آرائهم واقتراحاتهم والرد على شكاويهم.

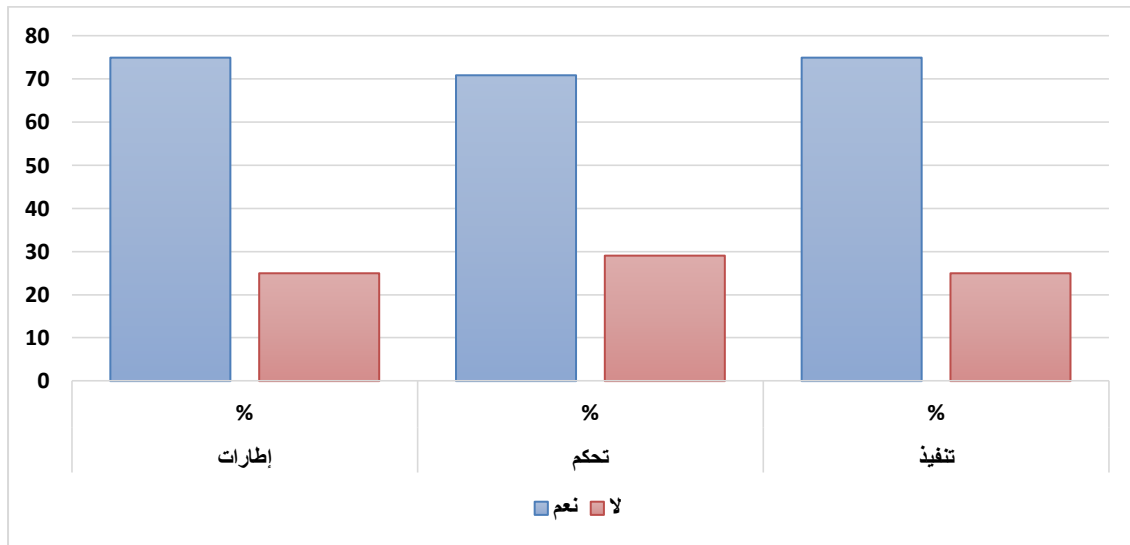
أمّا نسبة 05.21% فرأت أنّ لجوء المؤسسة لاستعمال الاتصال الجوّاري يعود لقدرة هذا النوع من الاتصال على بعث ونقل رسائل للجمهور الخارجي تمتاز بالدقة، ولعل هذا الطرح يعود لكون الاتصال الجوّاري يعتمد على الاقتراب من الجمهور والتواصل المباشر معه، وهو ربما ما جعل هذه الفئة من المبحوثين تعبّر عن كون رسائل الاتصال الجوّاري دقيقة وفعّالة في التأثير على الجماهير.

* حسب مقابلة مع رئيس مصلحة التحصيل في شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق غلي منجلي - قسنطينة -

الجدول رقم: (11) مدى تخصيص شركة توزيع الشرق – قسنطينة - لميزانية سنوية للأعمال الجوارية.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
73.04	84	75	24	70.91	39	75	21	نعم
26.96	31	25	08	29.09	16	25	07	لا
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (14): مدى تخصيص شركة توزيع الشرق – قسنطينة - لميزانية سنوية للأعمال الجوارية.

تعد هذه الخطوة على قدر كبير من الأهمية، فهي تسمح لنا بمعرفة رأي المبحوثين فيما إذا كانت المؤسسة مجال الدراسة تخصص ميزانية سنوية للنشاطات والأعمال الجوارية، وهذا يحيلنا إلى معرفة مدى الأهمية التي توليها شركة توزيع الشرق – قسنطينة - للاتصال الجوارية.

فمن خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن 73.04 % من المبحوثين يرون أن المؤسسة موضوع الدراسة تخصص ميزانية للأعمال والنشاطات الجوارية في علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي، في حين يرى 26.96 % منهم عكس ذلك. وقد حاول الباحث التدقيق في هذه

النتائج وتحديد أسباب تخصيص ميزانية للاتصال الجوّاري وذلك من خلال تحليل علاقتها ببعض الجداول السابقة وربطها بدوافع استخدام المؤسسة لهذا الاتصال من وجهة نظر المبحوثين.

وعليه نترجم هذه النتائج حقيقة أن المؤسسة موضوع الدراسة تولي للاتصال الجوّاري قدراً بالغاً من الأهمية وتنزله مكانته المستحقة من خلال اعتمادها لميزانية موجهة خصيصاً للتقرب من الجمهور المحلي والتواصل الدائم معه، وذلك في شكل نشاطات وأحداث تنظمها المؤسسة وهذا راجع للقوة المالية التي تتمتع بها سونلغاز، كما يبرز ذلك أيضاً في تعدد الوسائل المستعملة والنشاطات التي تخصصها المؤسسة للاتصال مع محيطها الجوّاري القريب منها، حيث أنّ كثرة النشاطات والأعمال الجوّارية الموجهة للاتصال مع الجماهير الخارجية تتطلب تقديم جميع التسهيلات فيما يخص التغطية المالية ووضع ميزانية للاتصال، وهو الأمر الذي وقفنا عليه من خلال المقابلة التي تمت مع السيدة المكلفة بالاتصال^(*) على مستوى المؤسسة، حيث صرحت لنا أنّ المؤسسة تخصص قدراً هاماً من الميزانية للنشاطات الجوّارية التي تقوم بها على مدار العام، إلا أنها في نفس الوقت لم تؤكد وجود ميزانية مستقلة لهذا الشكل الاتصالي، حيث قالت انه يتم اقتطاع جزء من الميزانية الاجمالية للمؤسسة من اجل تفعيل العمل الاتصالي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

أما بالنسبة للفئة التي عبرت بعدم تخصيص المؤسسة لميزانية تتعلق بالأعمال الجوّارية ذات البعد الاتصالي والتي جاءت غالبيتها من عمال التنفيذ والتحكم فقد قدرت نسبتها بـ 26.96% من مجموع عينة البحث، ويرجع ذلك الى ندرة مشاركة هذه الفئة من المبحوثين في كل ما يخص نشاطات الاتصال الجوّاري التي تقوم بها المؤسسة في محيطها القريب منها، لاسيما منهم الذين يعملون في المصالح والاقسام التقنية، اذ لا يقتضي منهم الامر التعامل المباشر مع المواطن (الزبون)، وبالتالي فهم يجهلون معنى الاتصال الجوّاري وكذلك الاعمال والنشاطات الدالة عليه، وهذا الاختلاف لاحظناه في الجدول رقم (07) من خلال تحليل نتائج المبحوثين حول مفهوم الاتصال الجوّاري والذي يبين لنا ان بعض التخصصات والفروع لاسيما من فئتي التحكم والتنفيذ ليس لها علم واسع او دراية بماهية هذا الشكل من الاتصال، والحوادث والنشاطات الدالة عليه ولمن هو موجه؟ وبالتالي نتج عن ذلك جهلهم لوجود ميزانية مخصصة لذلك. ولعل هذا يُعدُّ في الحقيقة مؤشراً على وجود خلل وظيفي في التعريف

* حسب مقابلة مع السيدة المكلفة بالاتصال على مستوى شركة توزيع الشرق - قسنطينة.

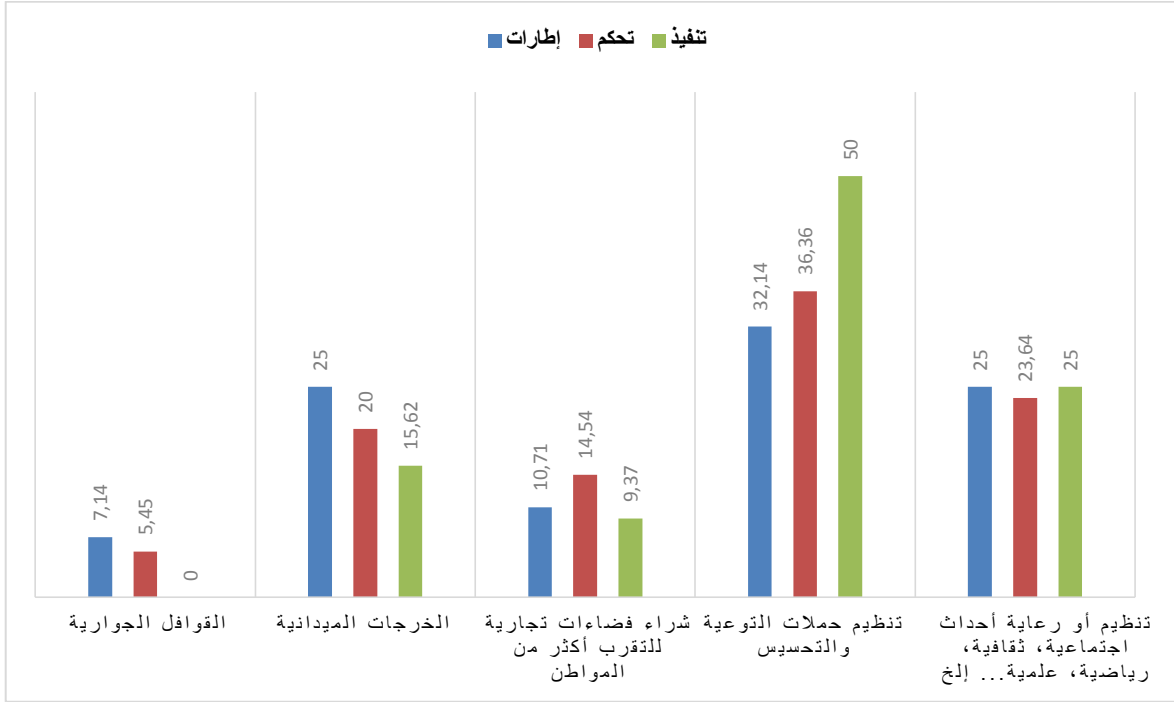
الفصل الميداني للدراسة

بهذا النمط الاتصالي داخل المؤسسة أولاً ثم في محيطها الخارجي، ومن جهة أخرى عدم وضوح المعايير المعتمدة في اشراك مختلف الفئات المهنية في هكذا نشاطات اتصالية ما يسبب التهميش والجهل لبعض فئات العمّال بحقيقة وجود نشاطات ووسائل اتصالية عديدة ومختلفة تتطلب حتمية توفر ميزانية لتحقيق أهداف المؤسسة وتقريب المواطن منها.

جدول رقم (12): يبين طرق استغلال الميزانية المخصصة للعمل الجوّاري من طرف شركة توزيع

الشرق - قسنطينة - في حالة الإيجاب.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
04.35	05	/	/	5.45	03	7.14	02	القوافل الجوّارية
20	23	15.62	05	20	11	25	07	الخرجات الميدانية
12.17	14	9.37	03	14.54	08	10.71	03	شراء فضاءات تجارية للتقرب أكثر من المواطن
39.13	45	50	16	36.36	20	32.14	09	تنظيم حملات التوعية والتحسيس
24.34	28	25	08	23.64	13	25	07	تنظيم أو رعاية أحداث اجتماعية، ثقافية، رياضية، علمية... إلخ
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (15): يبين طرق استغلال الميزانية المخصصة للعمل الجوّاري من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

من خلال بيانات الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ الإمكانيات المالية التي تسخرها المؤسسة موضوع الدراسة جاءت في أشكال متعددة، فالنسبة 39.13% من المبحوثين رأّت أنّ طرق استغلال الميزانية المخصصة للعمل الجوّاري تكون في شكل تنظيم حملات التوعية والتحسيس، بينما ترى نسبة 24.34% تنظيم أو رعاية نشاطات وأحداث اجتماعية وثقافية ورياضية وعلمية... إلخ، أمّا نسبة 20% من أفراد العينة فعبرت عن توفير المؤسسة لإمكانيات مالية لفائدة الخرجات الميدانية التي تقوم بها، في حين جاءت نسبة 12.17% لتعبر عن رأي المبحوثين في كون المؤسسة تخصص إمكانيات مالية لشراء فضاءات تجارية تتقرب بها أكثر من المواطن، وأخيراً جاءت نسبة 4.35% كأضعف النسب التي صرحت أنّ المؤسسة تسخر ميزانية مالية لتنظيم أو المشاركة في القوافل الجوّارية.

من خلال هذه النسب، نستنتج أنّ معظم إجابات المبحوثين ترى في المؤسسة الاقتصادية الخدمية سونغاز أنّها تصب معظم جانبها المالي في استخدام الحملات التحسيسية والتوعوية، وتنظيم الأحداث الثقافية والاجتماعية، والخرجات الميدانية، والتي كما هو ملاحظ من الجدول أنّ نسبها قريبة جداً من بعضها البعض، وذلك لأنّ هذا الأسلوب الاتصالي المستعمل فيها وبدرجة كبيرة هو الأسلوب " المواجهي أو الشخصي " مع جمهور المحيط الجوّاري الذي تنتمي إليه المؤسسة، وهذا بغرض إيصال الرسالة أو الفكرة إلى الجمهور والتفاعل معه، وكذا معرفة انطباعاته حول المؤسسة وخدماتها،

كما لا يمكن أن نغفل جانب مهم والذي لاحظناه في مجموعة من الحملات التحسيسية أو الحديثة، ألا وهو الجانب التعليمي التطبيقي، حيث أنّ المؤسسة مجال الدراسة عند قيامها بمجموعة الأحداث الموجهة تحاول تقريب الفكرة إلى جمهورها الجوّاري عبر عمليات ميدانية إمبريقية في الاستخدام السليم والصحيح لمختلف الوسائل المستعملة في مجال الكهرباء والغاز، سواءً كان في المنزل أو العمل، وهو ما جعل هذه الفئة من المبحوثين تعبر عن تنظيم واستخدام شركة توزيع الشرق علي منجلي -قسنطينة- لحملات التوعية والتحسيس كطريقة من طرق استغلال الميزانية المخصصة للعمل الجوّاري بصفة عامة، وهذا يعود لملائمة طبيعة الممارسات والمنتجات الطاقوية الحساسة (الكهرباء والغاز)، التي لها صلة مباشرة بالمواطن والتي تقتضي من سونلغاز حتمية التنظيم الدائم للحملات التحسيسية من أجل الوقاية من أخطار الكهرباء والغاز، وهذا ما أكدّه لنا السيد مدير (*) شركة توزيع الشرق -قسنطينة- خلال مقابله وسؤاله عن أشكال وطرق استغلال المؤسسة للإمكانيات المالية التي توفرها للاتصال بالجمهور المحلي، حيث صرح لنا أنّ الشركة تُعنى كثيراً بالاتصال الذي تتقرب فيه المؤسسة من الزبون، ولعل من أبرز صور الاهتمام بالاتصال الجوّاري توفير الدعم المالي الكافي لإنجاحه والذي تسهر المؤسسة على وضعه واستغلاله في الأشكال المناسبة التي تعود بالفائدة والنفع على المواطن (الزبون)، وتحقق معها أهدافها وطموحاتها. فالمديرية اليوم وتأكيداً لطابعها القانوني والاجتماعي الذي انبثقت منه على إثر إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز - سونلغاز- بموجب المرسوم رقم 08-02 الصادر بتاريخ 08 يناير 2008 والمتعلق بمراعاة جميع مديريات وفروع الشركة للطابع الاجتماعي والانساني في تقديم خدماتها⁽¹³⁾، فإن شركة توزيع الشرق -قسنطينة- وعلى غرار باقي مديريات الوطن تقوم بتنظيم حملات تحسيسية وتوعوية للمواطن بقصد الوقاية من مخاطر الكهرباء والغاز، ويضيف المسؤول الأول على الشركة أنّ المديرية منذ سنوات وهي تدأب على الاستمرار في هذه الحملات لأهميتها وفعاليتها في تعريف المواطن بالطرق السليمة للوقاية من تسربات غاز ثاني أكسيد الكربون الذي يحصد كل سنة أرواح كثير من العائلات، إضافة إلى أنّ المؤسسة تقوم بصرف الملايين من أجل هذه الحملات التحسيسية دون أن تعود عليها بأي فوائد أو تبعات مالية،

* حسب مقابلة مع السيد مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي، قسنطينة-.

(13) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الطاقة والمناجم، مرسوم رقم 08-02 الصادر بتاريخ 08

يناير 2008، الجريدة الرسمية، عدد 02، ص. 07.

وإنما الهدف من ورائها إنساني يتمثل في توعية المواطن للتقليل من خطر الحوادث، وأيضاً في التعامل مع بعض الأزمات التي قد تحدث فجأة ودون سابق إنذار، من خلال تطبيقات عملية بالتنسيق مع مؤسسات أخرى كمؤسسات أسلاك الأمن وعلى رأسها الحماية المدنية، حيث تجند هؤلاء في حملاتها وأحداثها المختلفة للقيام بإعطاء صورة واقعية عن كيفية إنقاذ أشخاص أصيبوا بحوادث متنوعة، كالماسات الكهربائية المسببة للحرائق، الصدمات الكهربائية، الاختناق من الغاز الطبيعي وغاز البوتان... إلخ، وهذا عبر تمثيلات أو عروض مباشرة لأفراد حقيقيين متدربين على العمل الميداني، وذلك لبناء المشهد الواقعي والمستقبلي الذي قد يقع فيه أي فرد داخل منزله أو خارجه، مع تقديم الطريقة الصحيحة التي تساعد في القيام بالإسعافات الأولية وغيرها.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقديم شروحات عملية وتوضيحية عبر وسائل الإيضاح المختلفة (لافتات وملصقات عرض تسلسلية⁽¹⁴⁾)، شاشات التلفاز، شاشات عرض البيانات Data Show، عروض حية... إلخ)، وهذا لتفادي الأخطار التي تصيب الجمهور الجوّاري للمؤسسة ومحيطه الذي يعيش فيه، ومن أمثلة ذلك: كيفية مراقبة وتنظيف المدفئات ووسائل التهوية المرافقة لها.

وهذا ما وجدناه حقاً عبر وسائل الإعلام، وخاصة المكتوبة التي دائماً ما تعلن عن هذا النوع من الأحداث، مثل ما نجده في مقال لجريدة " المحور " أو " الشروق اليومي " في عناوينها حول الحملات التحسيسية لمؤسسة الكهرباء والغاز - سونلغاز - والتي تقيمها على مدار العام وبصفة دورية، ومن بينها توعية الأفراد من مخاطر الكهرباء والغاز، والتي تنظمها في أماكن مختلفة كالمؤسسات التربوية والفضاءات العمومية. والتي من خلالها قامت المؤسسة بتقديم نصائح وإرشادات توعوية لفائدة المواطنين من مختلف شرائح المجتمع الجوّاري، من مخاطر سوء استعمال الغاز الطبيعي وعدم احترام المقاييس والقواعد الأمنية اللازمة، وخاصة في فصل الشتاء أين يزداد الطلب على استعماله، وهذا بالتأكيد عن طريق الاتصال المباشر وتوعيتهم بضرورة تفريغ الخزانات الخاصة

(14) - وهي لافتات تعرض مجموعة من الخطوات الشارحة لعمل شيء ما، عبر تسلسل رقمي مصاحبة للرسومات والكتابة.

بوضع العدادات الكهربائية الغازية، وعدم استغلالها في وضع أغراضهم الشخصية وخاصة سكان العمارات وهذا حفاظاً على أمنهم وسلامتهم.⁽¹⁵⁾

وعليه، فالاعتماد على هذه العملية الجوارية هو برهان العملية المثلى لتحسيس وتوعية المواطن، كونها تعتبر إحدى الطرق البديلة للوصول إلى الزبون والاتصال المباشر معه، حيث أتت هذه الحملات بثمارها منذ بدأ الاعتماد عليها قبل سبع سنوات .

كما كان لتنظيم ورعاية الأحداث والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية والعلمية، نصيب من الميزانية العامة المخصصة للاتصال والجانب الجوّاري على الخصوص، بالرغم من عدم حملها للأبعاد التجارية^(*)، وأنّ الهدف الأسمى من استغلال المؤسسة لجزء من ميزانيتها في رعاية أو تنظيم أحداث ذات طابع اجتماعي، ثقافي، علمي أو رياضي ليس الغرض منه ربحياً، بل إعطاء صورة إنسانية عن المؤسسة والإشهار لها ولخدماتها، وهذا ما نلاحظه في مختلف عمليات الرعاية وتنظيم الأحداث لدى المؤسسات الغربية المتقدمة، والتي تدرك جيداً دور النشاطات الاجتماعية والأعمال الخيرية في غرس صورة إيجابية عن المؤسسات ضمن بيئتها الجوّارية، وهو ما تسعى المؤسسة موضوع الدراسة للوصول إليه من وراء القيام بنشاطات الاتصال الجوّاري المختلفة وبأبعاده المتعددة، وهذا بالتحديد ما كنا قد أشرنا إليه من خلال الدراسة النظرية في عنصر الاتصال الجوّاري والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. (أنظر الصفحة 115-116)، حيث عرّجنا بذكر مجالات وحدود المسؤولية الاجتماعية ضمن ما يقتضيه الاتصال الجوّاري للمؤسسات، ومنها مجال المساهمات العامة تُجَاه الأفراد والمجتمعات، وحسب **بلندين وهاربرت**⁽¹⁶⁾ فإنّ مجال المساهمات العامة يعتبر من أهم أنشطة الاتصال الجوّاري التي يجب على المؤسسات أن تخصص لها القدر الكافي من الرعاية والتمويل، وهذا من خلال مساهمة المؤسسة في دعم ورعاية الأحداث العلمية والثقافية والمشاركة في الأعمال الخيرية والنشاطات الاجتماعية: "كتقديم التسهيلات الخاصة بالعناية الصحية، وتنشيط برامج الحد من الأوبئة

⁽¹⁵⁾ - elmihtar.com/ar/index.php/mobile/43968/أخبار-الشرق.html consulté le : 23/02/2017.

* حسب مقابلة مع المسؤول عن قسم المحاسبة بشركة توزيع الشرق علي منجلي قسنطينة.

⁽¹⁶⁾ - Blandine La perche et Maud Herbert, « La Responsabilité Sociale des Entreprises », Université du Littoral côte d'opale. Laboratoire de Recherche sur l'industrie et l'innovation, France, Mai 2007.

والأمراض، وحل المشاكل الإنسانية، وكل ما يتعلق بالعباية بالطفولة وتوفير وسائل النقل للعاملين والاشترك في برامج التخطيط الحضاري التي تهدف إلى تخفيض معدل الجرائم في المجتمع والمساعدة على تنفيذ البرامج الإنمائية، وفي نفس السياق أشارت الباحثة سارة الجابري ورضوان بلخيري في كتابهما " مدخل للاتصال والعلاقات العامة" ⁽¹⁷⁾ أنّ نشاطات الاتصال والعلاقات العامة تتألف عملياً من سلسلة أعمال مبنية على الصلات المتبادلة من خلال النجاحات المحققة في الجهة المعنية وإسهامها في الحياة الاجتماعية، مثل: زيادة الاستثمارات الموظفة في الأعمال العلمية والبحثية، التي تؤدي بالمجتمعات وخاصة المحلية إلى تحسين نوعية الحياة الاجتماعية، ولهذا يوجه اليوم في العديد من البلدان الغربية جزء من الأموال والأرباح الخاصة بالشركات والمنظمات للإنفاق على البرامج الاجتماعية الخيرية، وهو ما يؤدي إلى زيادة العلاقة المباشرة بين نجاح الجهة المعنية وازدهار المجتمع بصفة عامة. وفي هذا الإطار أيضاً أكدت لنا المكلفة بالاتصال على مستوى مديرية توزيع الشرق أنّ الإدارة العليا تسهر جاهدة على توفير الدعم المادي الكامل من أجل الاستمرار في تنظيم ورعاية هكذا نشاطات اتصالية بهدف إبراز إنسانية المؤسسة ومسؤوليتها الاجتماعية تجاه مجتمعها الجوي الذي تنشط فيه، حيث عدت لنا بعض هذه الأحداث والنشاطات الاتصالية الجوية التي تقوم بها المؤسسة بشكل دائم ومستمر ومنها:

- تنظيم المؤسسة لمسابقات خاصة بالرسم لفائدة تلاميذ الطور الابتدائي والمتوسط في عديد مدارس الولاية وتقديم جوائز لأحسن الأعمال.
- مشاركة المؤسسة في أحداث رياضية مختلفة منها: سباق الدراجات الهوائية الذي أقيم بالمدينة شهر أفريل 2016، وتنظيم دورات في كرة القدم.
- تقديم المؤسسة الدعم المادي لبعض الجمعيات الخيرية في الولاية، وتنظيم زيارات للمرضى في المستشفيات ودور العجزة ومراكز الطفولة المسعفة، كما نوهت أيضاً المكلفة بالاتصال إلى أنّ المؤسسة ولأول مرة شاركت في تنظيم موائد إفطار جماعية لفائدة المسافرين في المطارات ومحطات النقل على مستوى بلدية قسنطينة وذلك طوال شهر رمضان.

¹⁷ رضوان بلخيري و سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013،

كما كان للخرجات الميدانية العديدة التي تقوم بها مؤسسة توزيع الشرق بعلي منجلي قسنطينة نصيب من الإمكانيات المالية المخصصة لمخطط الاتصال الجوّاري، وذلك أنّ هذه الزيارات حسب المكلّفة بالاتصال، تمثل جزءاً مهماً من البرنامج الدائم للاتصال بالجمهور المحلي من خلال الجولات والزيارات الميدانية التي تقوم بها الفرق التقنية التابعة للمؤسسة والخاصة بمراقبة توصيلات الكهرباء والغاز، لاسيما على مستوى الأحياء والشقق السكنية المربوطة حديثاً بهذه الطاقة الحيوية، باعتبار أنّ أغلبهم كانوا يقطنون بيوتاً قصديرية ومرحّلين جدد، إضافة إلى قيام قسم الاتصال بالتعاون مع مصلحة المراقبة والصيانة بتنظيم قوافل جوارية توزع فيها مطويات تحتوي على نصائح وإرشادات وقائية لتفادي الحوادث التي تشبّ جراء الاستعمال غير السليم لهذه الطاقة.

كما يمكن الإشارة إلى إنفاق المؤسسة على شراء فضاءات تجارية للتقرب أكثر من المواطنين، وذلك من خلال سعيها المتواصل لترقية نوعية الخدمات وتقريب المديرية من زبائنها عبر تخصيص فضاءات قريبة من التجمعات السكنية خاصة في المناطق النائية، وهذا لتجنيب المواطن عناء التنقل لمسافات بعيدة من أجل تسديد فاتورة الكهرباء والغاز، حيث أنّ المؤسسة في مسعاها لرصد والتكفل بانشغالات زبائنها قامت بتوفير عدّة مراكز للجباية والتحصيل التابعة لشركة سونلغاز قسنطينة، إذ يمكن للمشارك الدفع النقدي بأي من الفضاءات التجارية ومراكز الجباية التابعة للشركة والمنتشرة في المناطق العمرانية البعيدة عن المؤسسة، مما يخفف الضغط على الوكالات التجارية للمديرية بالقضاء على الطوابير الطويلة.*

ومما سبق نخلص إلى التذكير بمساعي المؤسسة موضوع الدراسة في مشاركتها أعباء المواطنين والتكفل بانشغالاتهم لأنها تندرج ضمن السياسة العامة للمؤسسة اتجاهاً محيطها الجوّاري، وهذا من خلال إبراز مشاركة المؤسسة في الحياة الاجتماعية للأفراد والذي بدوره يترك الانطباع الحسن عنها لدى الجمهور والسلطات العمومية على السواء.

لقد كان لتبني المؤسسة لسياسة التقرب من المواطنين والمجتمع المدني من خلال توظيف النشاطات الجوارية المختلفة في تحقيق الأهداف التي تحمل أبعاداً أخلاقية وإنسانية ومعرفية، دوراً في

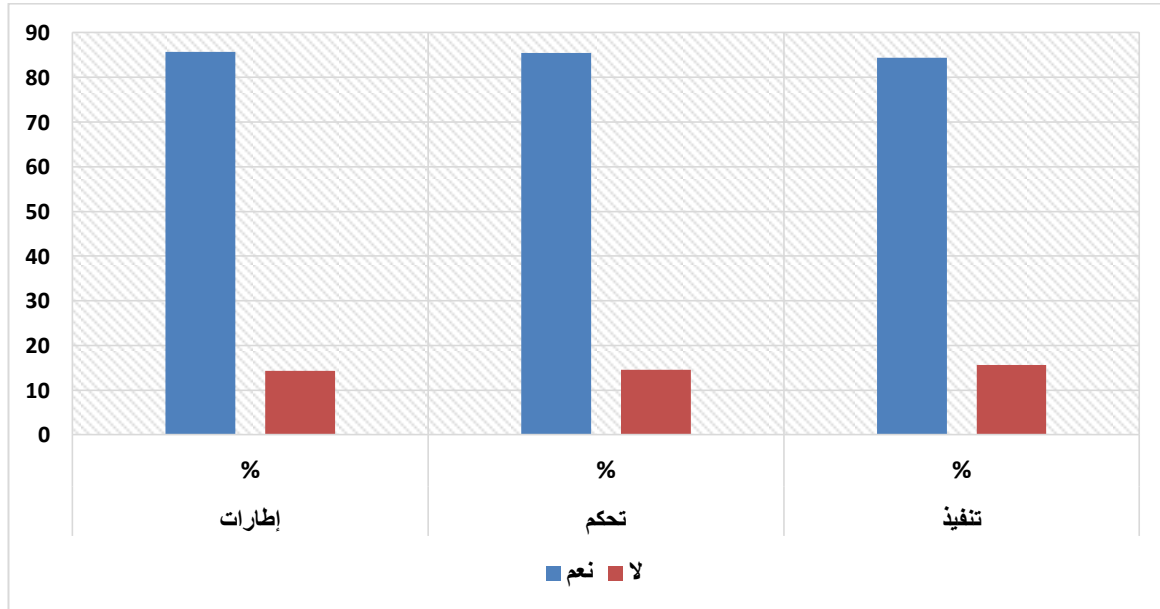
* حسب مقابلة مع رئيس مصلحة الجباية والتحصيل على مستوى المؤسسة.

الفصل الميداني للدراسة

بروز هذه النشاطات في المؤسسة وامتلاكها لمكانة هامة كإحدى وسائل الاتصال الجوارية التي تخصص لها المؤسسة الإمكانيات المالية اللازمة لتحقيق الأهداف التي تخدم السمعة والصورة.

جدول رقم: (13) الامكانيات المادية المسخرة من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للتقرب من الجمهور القسنطيني.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
85.21	98	84.37	27	85.45	47	85.71	24	نعم
14.78	17	15.62	05	14.54	08	14.28	04	لا
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (16): الامكانيات المادية المسخرة من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للتقرب من الجمهور القسنطيني.

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أنّ غالبية المبحوثين يُقرُّون بأنّ المؤسسة موضوع الدراسة تسخر امكانيات مادية للاتصال الجوّاري مع الجمهور المحلي مثلتها نسبة 85.21% مقابل 14.78% صرّحت بـ لا.

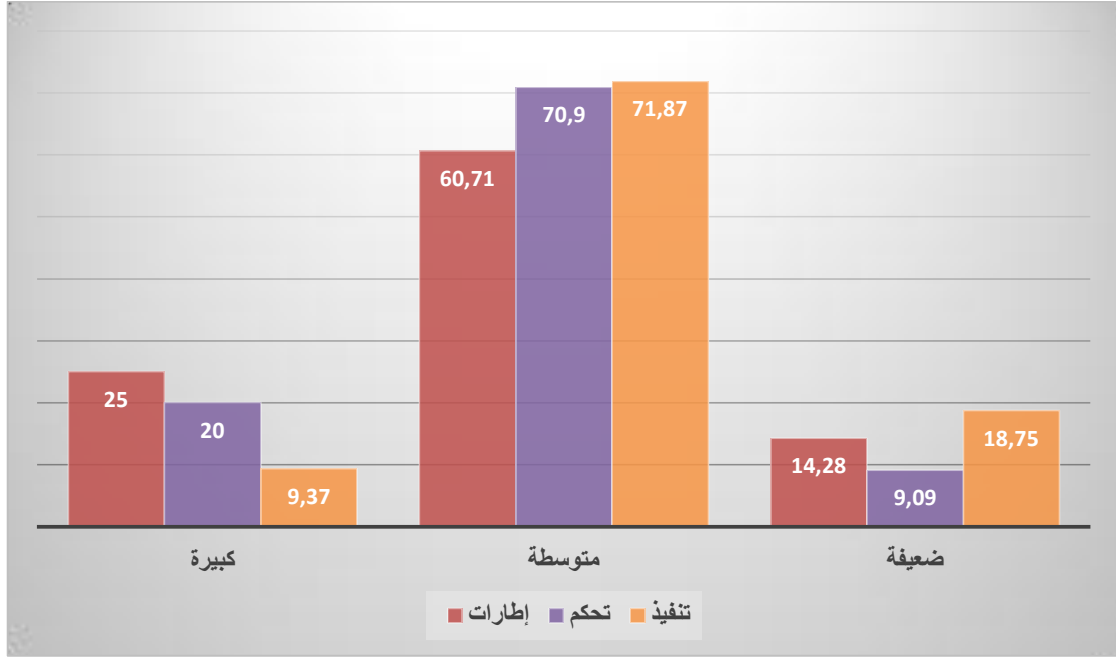
من خلال هذه المعطيات، نستنتج أنّ المؤسسة موضوع البحث تعمل على توفير الإمكانيات المادية الضرورية لإنجاح العمل الاتصالي الجوّاري الذي يتم بين الشركة ومجتمعها المحلي، وهذا مؤشر يدل على الدور والمكانة التي أضحت يحتلها الاتصال الجوّاري في ثقافة المؤسسة، والتي أثرت بالإيجاب من خلال وعي وإدراك الإدارة العليا والقائمين على قطاع الاتصال داخلها بضرورة توفير الإمكانيات المادية المختلفة التي تستعمل في الاتصال بالجمهور المحلي وتقريبه من المؤسسة.*

أمّا الحلقة الأضعف من المبحوثين فقد عبرت عن عدم توفير المؤسسة لإمكانيات مادية خاصة بالاتصال الجوّاري حيثُ يمكن أن يرجع هذا لجهل هذه الفئة من عينة الدراسة بشؤون الاتصال عامة، والاتصال الجوّاري بشكل خاص، وذلك يعود حسب بعض المبحوثين لانشغالهم الدائم في العمل وعدم امتلاك الوقت الكافي للتعرف والاطلاع على مختلف أوجه وجوانب هذا الشكل من الاتصال عن كثب، إضافة إلى أنّ منهم من يرجع ذلك أيضاً إلى طبيعة عملهم التي لا تقتضي منهم الاحتكاك والتعامل المباشر والدائم مع الجمهور، وبالتالي عدم درايتهم بتخصيص المؤسسة موضوع الدراسة لإمكانيات مادية تساعدها في التواصل الجيد والتقرب أكثر من مجتمعها الجوّاري.

جدول رقم (14): يبين حجم الإمكانيات التي توفرها شركة توزيع الشرق للاتصال بالمجتمع الجوّاري.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
		%	ك	%	ك	%	ك	
18.26	21	09.37	03	20	11	25	07	كبيرة
68.69	79	71.87	23	70.90	39	60.71	17	متوسطة
13.04	15	18.75	06	09.09	05	14.28	04	ضعيفة
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

* حسب مقابلة مع إطار بمصلحة الشؤون العامة على مستوى المؤسسة.



الشكل (17): يبين حجم الإمكانيات التي توفرها شركة توزيع الشرق للاتصال بالمجتمع الجوي.

حسب الجدول أعلاه يتبين لنا نظرة الباحثين لحجم الإمكانيات المادية التي تسخرها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - والمخصصة لتقريب المواطن من المؤسسة، حيث أن ما يعادل 68.69% من المستجوبين يرون بأن حجم هذه الإمكانيات متوسط في عمومها، فيما رأت فئة أخرى من الباحثين أن هناك إمكانيات مادية كبيرة توفرها شركة توزيع الشرق بعلي منجلي للاتصال بالجمهور المحلي وهذا ما عبرت عنه نسبة 18.26%، وتبقى نسبة 13.04% يعتبرون أن الإمكانيات المادية المؤثرة لخدمة الاتصال الجوي من طرف المؤسسة موضوع الدراسة لازالت ضعيفة ولم ترقى بعد إلى مستوى وحجم الإمكانيات الضخمة التي تتوفر عليها الشركة.

نقرأ من خلال ما ورد بأن شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - عملت ولازالت تعمل على توفير وسائل وإمكانيات مادية للاتصال بالمواطن (الزبون) في مساعيها الدائمة للتقرب منه ومن انشغالاته، إلا أن الملاحظ من خلال البيانات المستخلصة في استمارة البحث عدم وجود اجماع من طرف عينة الدراسة حول حجم ومقدار الإمكانيات المادية المقدمة من طرف المؤسسة لخدمة الاتصال والعمل الجوي القائم على مدى توفير الإمكانيات والطاقات التي تسمح بإنجاحه، وبالتالي يمكننا القول أن غالبية الباحثين ليسوا إلى الآن على علم ودراية واضحة ماذا يعني الاتصال الجوي، ولعل ذلك ما انعكس على إجاباتهم حول معرفتهم بحجم الإمكانيات المادية المؤثرة من طرف المؤسسة

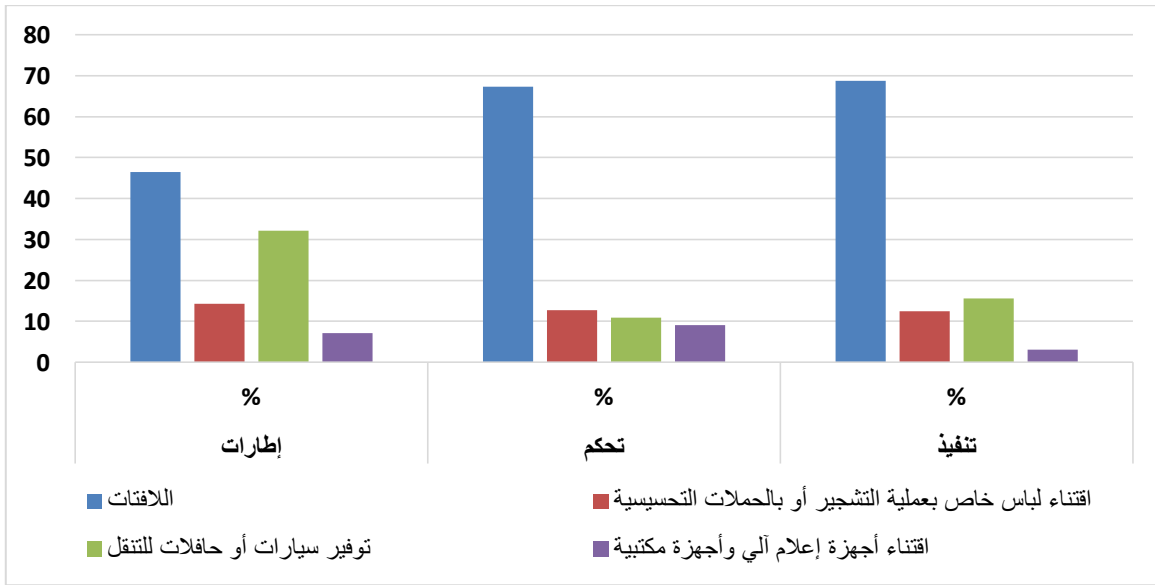
موضوع البحث لهذا الشكل من الاتصال، وهذا ما تمت الإشارة إليه في جداول سابقة (أنظر الجدول 07)

ومن خلال تحليلنا للبيانات نجد أنّ النسبة الغالبة والمقدرة بـ 68.69% أجابت بأنّ حجم هذه الإمكانيات متوسط وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على أنّ المؤسسة موضوع الدراسة تسخر إمكانيات مادية، حتى وإن كانت ليست كبيرة بالقدر الذي يقتضيه الاتصال الجوي كشكل من أشكال الاتصال الذي يتطلب وفرة الإمكانيات وتكثيف الرسائل الموجهة للجمهور، وهذا ما يمكن تفسيره عموماً من الناحية الاتصالية أنّ هناك دراية ووعي بأهمية وفاعلية الاتصال عامة والاتصال الجوي خصوصاً من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة - ، بيد أنّه وبالرغم من ذلك لم تحقق المؤسسة على أرض الواقع أشواطاً متقدمة جداً في مجال الاتصال والعمل الجوي وهذا ما جعل فئة من المبحوثين تعبر عن ذلك بضعف الإمكانيات المخصصة للاتصال مع الجمهور المحلي، وهو ما أرجعه مدير المؤسسة إلى حادثة وجدة هذا الاتصال (الاتصال الجوي) وأنّ الخطط والبرامج الاتصالية ذات الأبعاد الجوية بحاجة إلى الوقت وإلى مزيد من الإمكانيات حتى نستطيع الحديث عن احترافية وتمكن من آليات الاتصال الجوي، والتي تسمح بتحقيق المؤسسة لأهدافها الداخلية والخارجية.*

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

جدول رقم (15): يبين الإمكانيات المادية التي توفرها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للتواصل مع المجتمع الجوّاري.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62.60	72	68.75	22	67.27	37	46.43	13	اللافتات
13.04	15	12.50	04	12.73	07	14.28	04	اقتناء لباس خاص بعملية التشجير أو بالحملات التحسيسية
17.39	20	15.62	05	10.91	06	32.14	09	توفير سيارات أو حافلات للتنقل
06.96	08	03.12	01	09.09	05	07.14	02	اقتناء أجهزة إعلام آلي وأجهزة مكتبية
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (18): يبين الإمكانيات المادية التي توفرها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للتواصل مع المجتمع الجوّاري.

- يكشف الجدول رقم (15) عن طبيعة الإمكانيات المادية التي تسخرها شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة للاتصال والتواصل مع محيطها الجوّاري، وهي مرتبة كالآتي:

- اللافتات بنسبة 62.60% حيث أنّ الأخيرة باتت من أبرز الدعائم المادية التي تستعملها المؤسسة في تواصلها مع المواطنين.
- توفير سيارات أو حافلات للتنقل بنسبة 17.39% وخاصة الخراجات الميدانية للأماكن النائية والبعيدة.
- اقتناء لباس خاص بعملية التشجير أو بالحملات التحسيسية بنسبة بلغت 13.04% من إجابات المبحوثين.
- وأخيراً اقتناء أجهزة إعلام آلي وأجهزة مكتبية وقدرت نسبتها بـ 06.96% من مجموع عينة الدراسة.

يقوم الاتصال الجوّاري بمهمة نشر الوعي لدى جمهور المؤسسة القريب منها، من خلال تكثيف البرامج التوعوية من نشرات إرشادية حول الوعي البيئي، أو الثقافي، أو الاجتماعي... إلخ، وتوجيه برامج إعلامية متعلقة بنشاطات المؤسسة -الإعلام الجوّاري-، وتخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة، إذ أنّ الإعلام الجوّاري باعتباره جزءاً من الاتصال الجوّاري أو أحد فروعها، يعدّ عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنية الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية، إذ يقوم الإعلام الجوّاري بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل استخدام منتج ما، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.

فقد أصبح الاتصال الجماهيري الجوّاري يمتلك قدرة على البناء وترسيخ القيم، كقدرته على الهدم وإبدال القيم؛ وذلك لما لهذه الوسائل الحديثة من تأثير على المجتمع المتلقّي، مما دفع بأهل الاختصاص في مجال الدراسات الإعلامية إلى تناول وتصنيف هذا التأثير من خلال نظريات ودراسات علمية تؤكّد على دور الإعلام والاتصال في تحقيق أهداف تواصلية كثيرة.

ومن بين أكثر وأهم دعائم الاتصال الجماهيري استخداماً من قبل المؤسسة مجال الدراسة، اللافتة؛ والتي هي كل منتج بصري مضاف لحرم الطريق أو في مجاله العمراني أو البصري يحمل رسالة أو معلومة لمستعملي الطريق سواءً للحركة الآلية أو لحركة المشاة، سواء كان الهدف من تلك الرسالة تجاري أو غير تجاري (إرشادي، توجيهي، دعائي أو إعلامي... إلخ)، فعند النزول إلى الميدان وجدنا أن المؤسسة محل الدراسة تستخدم نوعاً محدداً من اللافتات ألا وهي:

✓ اللائحة الإعلامية: وهي منتج بصري يحمل رسالة إخبارية أو دعائية أو معلوماتية وهي لا تستهدف الربحية التجارية، مثل اللافتات المؤقتة التي تحمل شعار مؤسسة سونلغاز وعناوينها، وأرقام هاتفها، وإرشادات وقائية في مواسم معينة (شتوية أو صيفية مثلاً... وغيرها).⁽¹⁸⁾ (أنظر الملحق رقم 06 من الدراسة).

وعليه، تعد اللافتة من أهم وأحسن الوسائل حسب ما صرح به مدير الشركة^(*)، حيث أفادنا بأنها من بين أكثر الوسائل استخداماً من قبل مؤسسة سونلغاز لما فيها من خصائص تمكننا من إيصال الرسالة الإعلامية أو الاتصالية الجوارية بشكل بسيط وواضح ومعبر، حيث توفر المساحة فيها دمج مجموعة من العناصر: الكتابة، شعار المؤسسة، عناوينها، الصور الشارحة والتوضيحية، أرقام الهواتف... إلخ، والعديد من الأشياء وهذا في وسيلة أو فضاء واحد.

وبالعودة إلى بيانات الجدول نجدها تشير إجمالاً إلى أنّ اللافتات تعتبر جزءاً مهماً في استراتيجية الاتصال الجوّاري لشركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة، فهي من الدعائم الإشهارية والإعلانية التي تتميز بسهولة رؤيتها وملاحظتها والتي تستخدم في الغالب كأدوات للتعريف بنشاطات المؤسسة وخدماتها المقدمة للزبون، وهذا يعود للمهمة التي تُعنى بها المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها والتي ترى فيها ذات أولوية ألا وهي تعريف المواطن وتوعيته وتحسيسه بالأخطار القائلة للكهرباء والغاز خاصة في ظل عدم مبالاة المواطنين وتقيدهم بالنصائح والإرشادات التي يقدمها لهم أعوان المراقبة والصيانة بشكل دوري ومنتظم، وهذا ما يتطابق مع ما تمّ عرضه في دراستنا النظرية وبالضبط في عنصر (دعائم الاتصال الجوّاري، الصفحة 93)، فقد تبين من خلال هذا العنصر أهمية الملصقات واللافتات كدعامة من دعائم الاتصال الجوّاري تتوجه إلى كل طبقات الجمهور وتشد الناس حسب وضعيتهم بالنسبة للافتة أو الملصقة، وهي بمثابة الوسيلة الأحسن والأكثر قدرة على تعريف وتوعية ونفهم الناس لحملات الاتصال الجوّارية التي تقوم بها المؤسسات، وتكتسب

(18) - وزارة الثقافة المصرية: الجهاز القومي للتنسيق الحضاري: الدليل الإرشادي - أسس ومعايير التنسيق الحضاري

للإعلانات واللافتات، القاهرة، ط1، 2010، ص 9.

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -

هذه الدعامة قوتها من تعدد مرات عرضها موجهاً لجمهور بعينه في زمن معين ولأجل سلوك معين، مع الأخذ بعين الاعتبار المحيط الذي يحيط بالجمهور واللافتة معاً.

كما يرجع استعمال المؤسسة للافتات كوسيلة لتبليغ رسائلها للجمهور المحلي إلى المدى الذي وصلت إليه المؤسسة في مجال العمل الجوّاري- التقاربي بينها وبين جماهيرها المحلية، حيث تكمن أهمية اللافتات بالنسبة للمؤسسة موضوع الدراسة - كما سلف ذكره - في كونها وسيلة للتعريف ولفت انتباه الزبون للأخطار الناجمة عن اللامبالاة والاستعمال العشوائي لمادتي الكهرباء والغاز، إضافة إلى استعمالها كوسيلة لبناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة عنها، وتعتبر اللافتات الجوّارية نوعاً من الأنواع العديدة التي يُراعى فيها المعيار الجغرافي، إذ أشار الباحث " العاصي شريف أحمد شريف " في كتابه: " الإشهار والتسويق بين النظرية والتطبيق " (19) وبالتحديد في الصفحة 105 إلى أقسام وأنواع اللافتات التعريفية والتوضيحية، حيث بيّن دور اللافتات المحلية والإقليمية (الجوّارية) الموجهة للزبائن والمواطنين المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة وتعريفهم بمنتج أو خدمة وإمدادهم بالمعلومات بغية إحداث التأثير.

كما عبرت المكلفة بالاتصال* على مستوى شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة أنّ المؤسسة تقوم بتعليق عدد كبير من اللافتات التوعوية والوقائية عبر الطرقات والمحاور الكبرى، وكذا المناطق النائية في الولاية حتى يتسنى لأكبر عدد ممكن من المواطنين رؤيتها والاطلاع عليها.

ونوهت المكلفة بالاتصال أيضاً إلى جهود المديرية العامة للمؤسسة على وضع وتعليق ملصقات ولافتات تحذر من أخطار الكهرباء والغاز، خاصةً في الأحياء والمناطق العمرانية الحديثة التي تمّ ترحيل السكان إليها والذين استفادوا من غاز المدينة لأول مرة.

كما يتضح لنا أيضاً من خلال قراءة إجابات المبحوثين أنّ فئة منهم أشارت إلى تخصيص المؤسسة مجال الدراسة لوسائل النقل الضرورية للقيام بالأنشطة والحملات الجوّارية، حيث توفر المؤسسة في كل نشاط اتصالي جوّاري سيارات وحافلات لتتنقل الأعوان المكلفون بالإعداد والتنظيم

(19) - العاصي شريف أحمد شريف، الإشهار والتسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص105.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

لمختلف الفعليات والأحداث الاتصالية التي تكتسي الطابع الجوّاري، إذ تعتبر المؤسسة مسؤولة أمام عدد كبير من الزبائن ما يقتضي منها اعتماد الاتصال المباشر أو النشاطات الاتصالية التفاعلية التي تحقق أهداف الحملة الجوّارية ومعها أهداف المؤسسة من وراء ذلك، ولهذا قد يلاحظ الزائر للمؤسسة العدد الكبير من السيارات والحافلات المركزية بساحة المديرية أو المرصوفة على مستوى المرائب التابعة لها، حيث صرح لنا السيد رئيس مصلحة الأمن والنظافة والوسائل العامة أن شركة توزيع الشرق -قسنطينة - تعتمد وبشكل كبير على وسائل النقل المختلفة في تنقلاتها وخرجاتها الميدانية، وكذا في نقل العتاد الضروري لتنظيم مختلف النشاطات والأعمال الجوّارية التي تهدف من ورائها المؤسسة للتواصل الدائم مع المواطنين وتقريبهم منها. (*)

زيادة على ذلك، تعتبر شركة توزيع الشرق - بعلي منجلي قسنطينة -الوحيدة على مستوى قطر الولاية التي تتوفر على أقسام ومصالح تقنية ذات تخصصات مختلفة ودقيقة، ما يزيد من حجم الضغط على هذه المصالح التي تضطر بشكل مستمر إلى الخروج والتنقل إلى مسافات بعيدة، وهو ما يقتضي من المؤسسة تخصيص جزء من الميزانية العامة للشركة لاستقدام عتاد وسيارات للتنقل . كما أنه ومنذ 2010 صارت المؤسسة تضع في الحسبان اقتناء بعض المعدات والألبسة المخصصة لأحداث مناسبة معينة كحملات التشجير مثلاً والتي دُئبت على تنظيمها، إضافة إلى توفير ملابس خاصة بالتظاهرات والحملات التحسيسية الجوّارية وذلك من خلال طبع رموز وشعارات خاصة بالحملة على الملابس (أقمصة وقبعات ... الخ)، هاته الوسائل كلها تستخدم كوسيلة لتذكير الجمهور بوجود المؤسسة في نطاق محيطه الجوّاري الذي ينتمي إليه، وأن المؤسسة متواجدة في خدمته على مدار الساعة، من خلال الشعارات التي تحملها كل من وسائل النقل والألبسة الخاصة بالمؤسسة، والتي تهدف إلى ترسيخ مكانة المؤسسة بوصفها مؤسسة فاعلة في مجالها وقادرة على تقديم الخدمة في أي وقت من أوقات السنة وليس في مواسم معينة فقط.

وعبرت النسبة الأضعف من المبحوثين والتي قدرت بـ 06.96% أن المؤسسة مجال الدراسة تخصص إمكانيات مادية في علاقتها الجوّارية بزبائنهم، ويتمثل ذلك حسبهم في اقتناء أجهزة اعلام آلي ومعدات مكتبية، ويعود مرد هذه الاجابات الى أن الحصة الرئيسية من الميزانية السنوية الموجهة لتنظيم

* حسب مقابلة مع رئيس مصلحة الأمن والنظافة و الوسائل.

نشاطات اتصالية داخلية (العمال والموظفون ...) وخارجية (جوارية)، يتم تخصيصها لإنشاء ووضع لافتات تعريفية وتوعوية تحسيسية من أخطار الكهرباء والغاز، وحسب السيد مدير الشركة^(*) فإنه يتم اقتطاع جزء من الميزانية الاجمالية التي تصرف في كل ماله شأن بتوطيد علاقة المؤسسة بالمواطن كإعداد الخطط والحملات ذات الطابع الاجتماعي (التوعوي- التحسيس) والحملات الاتصالية التي تركز على الاتصال المباشر وقرب المؤسسة من الزبون من خلال عدة طرق ووسائل، وهو حسب ما يعلل عدم توجه المؤسسة الى الخروج عن نطاق أنسنة علاقتها مع المواطن القسنطيني في كامل اقليم المدينة، والأخذ بعين الاعتبار التكفل بانشغالاته ومشاكله فيما يتعلق بقطاع التزويد بالكهرباء والغاز، وبالتالي عدم تغليب الجوانب المادية في المؤسسة كافتناء الاجهزة المكتبية وأجهزة الاعلام الألي والتي تتوفر بكثرة داخل المؤسسة -حسب ذات المصدر- خاصة على مستوى المخازن والمستودعات التابعة للمديرية والمنتشرة على طول فروعها في مدينة قسنطينة، حيث أنه وعند الحاجة الى تجهيزات أو معدات مكتبية، فإنه يتم توفير ذلك بالسرعة المطلوبة عبر اتصال المؤسسة بأمين المخزن أو أمناء المخازن على مستوى فروعها المنتشرة في الولاية .

هذا الأمر أكده لنا أمين المخزن لشركة توزيع الشرق^(*) - علي منجلي، قسنطينة - حيث قال أن الإمكانات المادية المخصصة لاقتناء تجهيزات الاعلام الألي واللوازم المكتبية عرفت انخفاضاً ملحوظاً خلال العامين الماضيين وبداية هذه السنة، لا سيما مع سياسة الدولة الرامية الى التقشف في صرف وانفاق المال العام، وكذا إلزامها لمختلف قطاعات الدولة ومؤسساتها باتباع سياسة ترشيد النفقات وهو ما سعت وتسعى شركة توزيع الشرق بقسنطينة على غرار باقي المؤسسات العمومية الى اعتماده وتطبيقه. وبالتالي يمكن القول هنا أن محدودية الميزانية المخصصة للتجهيزات والعتاد في شركة توزيع الشرق يعود الى عاملين أساسيين هما:

العامل الأول: اكتفاء المؤسسة من التجهيزات الخاصة بالجانب الإداري، وذلك مرده كما أسلفنا إلى وفرة هذه اللوازم والتجهيزات على مستوى مستودعات ومخازن المؤسسة وفروعها.

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

* حسب مقابلة مع أمين مخزن بشركة توزيع الكهرباء والغاز - علي منجلي - قسنطينة.

أما العامل الثاني: فيمثل في توجه الحكومة الى مؤسسات القطاع العام بضرورة اتباع نهج الترشيح في تسيير ميزانية المؤسسات دون المساس بالقطاعات والمحاور المفصلية التي تشكل جوهر عملها والتي يعتبر فيها الزبون (المواطن) واحداً من هذه المحاور الهامة التي تشكل رأس مال المؤسسة موضوع الدراسة.

نخلص من خلال ما سبق إلى أنّ جميع الإمكانيات المادية الموفرة من طرف المؤسسة موضوع الدراسة للاتصال والتواصل مع أفراد مجتمعها المحلي تساهم في بناء وخلق صورة ذهنية حسنة عنها إما بشكل مباشر أو غير مباشر. فالأفراد ذوو العلاقة المباشرة مع الجمهور، لهم دور كبير في تكوين الصورة الذهنية الأساسية عن المؤسسة، فالعاملين فيها يبنون صورتها من خلال المنتجات التي يقدمونها، وقيمهم ومبادئهم وسلوكياتهم (كالحملات الخيرية على سبيل المثال).

وتكتسب الصورة الذهنية أتجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.⁽²⁰⁾

جدول رقم (16): يوضح مدى تكوين شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لمختلف فئات العاملين في ميدان الاتصال الجوّاري.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
58.26	67	34.37	11	65.45	36	71.42	20	نعم
41.73	48	65.62	21	34.54	19	28.57	08	لا
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

(20) - kenanaonline.com/ahmedkordy consulté le : 26/02/2017.



الشكل (19): يوضح مدى تكوين شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لمختلف فئات العاملين في ميدان الاتصال الجوي.

تكشف أرقام الجدول أعلاه أنَّ أعلى نسبة من المبحوثين والتي قدرت بـ 58.26% صرحت بتوفير المؤسسة مجال الدراسة لتكوين خاص بفئات العاملين في مجال الاتصال الجوي مع الجمهور المحلي، بينما عبرت نسبة 41.73% من عينة الدراسة عن عدم قيام المؤسسة بإدراج تكوين خاص بكيفية الاتصال والتفاعل مع المجتمع الجوي التابعة له.

إنَّ تخصيص الدورات التكوينية والتدريبية في مجال الاتصال اليوم، أصبح من أهم مرتكزات المؤسسات والإدارات الناجحة. فمن خلال هذه النسب نستنتج أنَّ شركة توزيع الشرق - قسنطينة - تستعين ببرامج التكوين الخاصة بتعريف الجمهور الداخلي للمؤسسة بالاتصال الجوي، وهذا ما يدل على الأهمية التي يحتلها الاتصال بصفة عامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة من جهة، وكذا الأهمية التي توليها المؤسسة للدورات التكوينية والتدريبية في مجال الاتصال مع المحيط الخارجي لما لهذا الشكل الاتصالي من دور هام وأساسي في التواصل المباشر والدائم مع الزبائن (المواطنين)، كونه من ناحية يفرض نفسه في طبيعة عمل المؤسسة كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً اتجاه جمهورها الخارجي خاصة وأنها تختص في إنتاج مادة حيوية وحساسة (الكهرباء والغاز) قد تُعرض حياة الأفراد والزبائن إلى خطر الموت، وبالتالي الحاجة المستمرة إلى الاتصال الجوي للتقرب من الجمهور وتوعيته وتحسيسه بضرورة توخي الحيطة والحذر أثناء استعمال هذه الطاقة وتعريفه بالخدمات المقدمة في هذا

المجال، إلى جانب تحسين علاقتها بهم؛ أمّا من ناحية أخرى فحاجة المؤسسة إلى موارد بشرية مؤهلة في ميدان الاتصال مع الجمهور المحلي أصبحت اليوم ركيزة أساسية بالنسبة لها إذا ما أرادت النجاح وتحقيق أهدافها من خلال تخصيص دورات تدريبية وبرامج تكوينية لموظفيها وإطاراتها وتلقيهم أوليات التواصل الناجح مع أفراد محيطها الخارجي ورفع كفاءتهم ومستواهم الثقافي والعلمي.

وقد تأكد لنا من خلال المقابلات التي أجريناها مع المكلفة بالاتصال ورئيس مصلحة الموارد البشرية على مستوى المؤسسة استفادة العنصر البشري من بعض الدورات التكوينية الخاصة بأساليب ومناهج الاتصال وكيفية التواصل وإبلاغ الرسائل إلى المجتمع الجوّاري، إضافة إلى التكوين في مجالات أخرى كا: كيفية تنظيم الحملات التحسيسية والقوافل الجوّارية وطرق الأبواب... إلخ، وهي كلها طرق وأساليب ترفع من الكفاءة الاتصالية للعَمَل في ميدان عملهم، وهذا ما يظهر في تخصيص المؤسسة سنوياً لمبلغ مالي خاص بمجال التكوين في الاتصال ولاسيما الاتصال المباشر مع أفراد المحيط الجوّاري للمؤسسة، وهو بالتحديد ما أشرنا إليه في أحد الجداول السابقة (أنظر الجدول رقم 11). لكن هذه المجهودات المبذولة من طرف المؤسسة لازالت لم ترقى بعد وبشكل كبير إلى المستوى المطلوب مقارنة بإمكانيات المؤسسة المادية والبشرية، ووزنها على الساحة الوطنية كمؤسسة رائدة في إنتاج وتوزيع الكهرباء والغاز، فنجاح أي مؤسسة غير مرتبط دوماً بكل ما هو مادي فقط فيما يخص الهياكل وتوفير الجانب المالي، وهذا ما تبينه نسبة الذين عبّروا عن عدم الاستفادة من هذا النوع من التكوين والذين رأوا أن المؤسسة مجال الدراسة لا تهتم كثيراً بجانب التكوين خصوصاً خارج الوطن، وهو ما يؤكد النتيجة الجزئية التي توصلنا إليها لاحقاً في الجدول رقم (18) من الدراسة. لأن غياب التكوين في مجالات متعددة كالتسويق، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، يعد من الأسباب التي تعيق الوصول إلى مفاتيح استقطاب الجمهور المستهدف لأنشطة المؤسسة ومشاركتهم فيها، وأحياناً قد يصل الحال إلى انعدام قنوات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الجوّاري.

حيث أكد خبراء ومختصون في هذه النقطة أن القائمين على المؤسسات الاقتصادية في الدول العربية يفتقرون إلى الخبرة والتأهيل، وهم حوالي نسبة (90%) تقريباً، مما يعني أن التخصص والتكوين في مهمة العمل محدود جداً، إلى جانب أن بعض العاملين والموظفين لا يزالون ينظرون إلى وظيفتهم أكثر من تطوير مهنتهم. مستدركين أن عناصر قلة الخبرة وضعف التأهيل وغياب التخصص تساعد أكثر على جفاء الجمهور اتجاه المؤسسة، مستشهدين بتجارب عملية وصلت أحياناً إلى فقدان

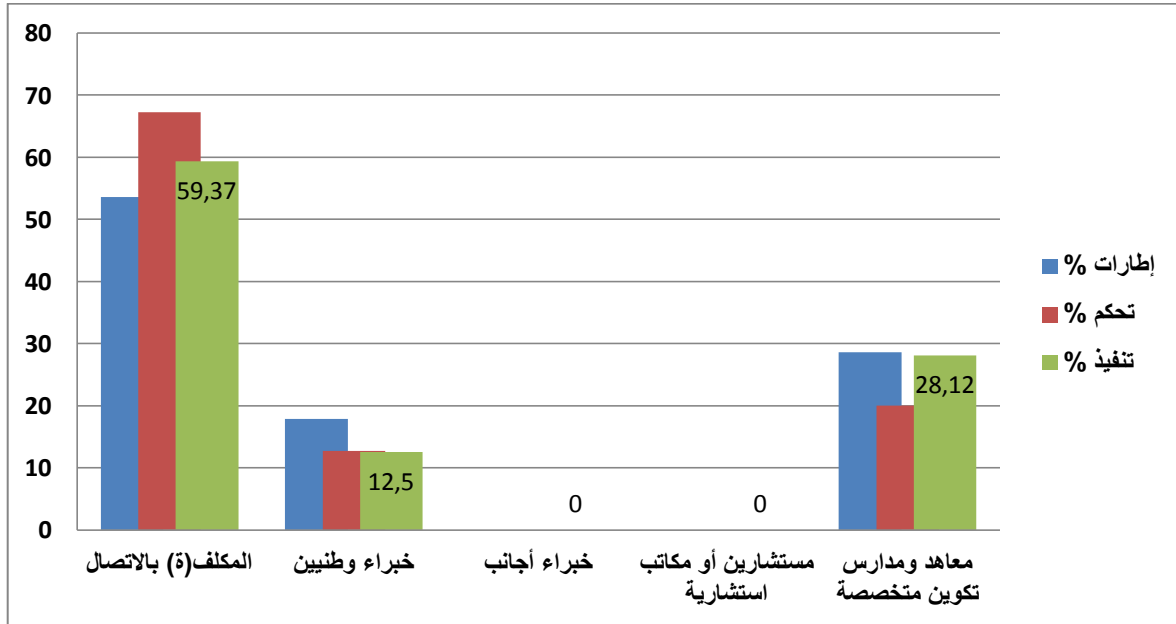
الثقة بين الجانبين.⁽²¹⁾ وفي هذا السياق صرحت لنا المكلفة بالاتصال* على مستوى شركة توزيع الشرق - قسنطينة - أنّ التكوين في مجال الاتصال عامة والاتصال الجوّاري على وجه الخصوص، لا يمس جميع فئات العمّال في المؤسسة، وذلك يعود حسب المكلفة بالاتصال، إلى استثناء بعض الفئات المهنية (خاصة فئة عمّال التنفيذ) من الدورات التكوينية التي تنظمها، وذلك نظراً لعدم وجودهم الدائم بالمؤسسة، ولطبيعة عملهم الميدانية التي تقتضي منهم العمل خارج إطار المؤسسة والتنقل الدائم والمستمر إلى الورشات الميدانية والأحياء السكنية للتدخل وإصلاح الأعطاب التقنية التي كثيراً ما تمس توصيلات الكهرباء والغاز في المنازل والقرى والدواشر التابعة لإقليم الولاية، وبالتالي فهذه الفئة من العمال لا تتوفر على الوقت الكافي للاستفادة من الدورات التكوينية التي تنظمها المؤسسة لموظفيها. إلّا أنّنا ومن خلال عدد من المقابلات الهامشية مع بعض العمّال والموظفين من فئة التحكم والتنفيذ، اطلعنا على أنّ المؤسسة تنظم كل سنة من دورة إلى دورتين تكوينيتين في مجال الاتصال، غير أنّ هذه الدورات تقتصر بشكل كبير على توجيه الدعوة لفئة الإطارات وبعض عمال التحكم الذين يمتلكون مستوى علمي جيد، وهو يعد حسب هذه الفئة من المبحوثين نوعاً من التمييز والتهميش لهم وعدم الثقة في قدراتهم ومهاراتهم العلمية والمهنية، فقط لأنّ جزء منهم لا يملك مستوى علمي عالي. والواقع يثبت أنّه ليس كل من يمتلك مستوى علمي متقدم له القدرة على التواصل الجيد أو التمكن من أساسيات الاتصال، وقد نجد أفراداً لا يحوزون على مستوى علمي عالٍ غير أنّهم يحسنون جيداً الاتصال والتواصل مع محيطهم الخارجي.

(21) - www.alriyadh.com consulté le : 25/02/2017.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (17): الجهة المكلفة بالتكوين على مستوى شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61.74	71	59.37	19	67.27	37	53.57	15	المكلف(ة) بالاتصال
13.91	16	12.50	04	12.72	07	17.85	05	خبراء وطنيين
/	/	/	/	/	/	/	/	خبراء أجنب
/	/	/	/	/	/	/	/	مستشارين أو مكاتب استشارية
24.34	28	28.12	09	20	11	28.57	08	معاهد ومدارس تكوين متخصصة
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (20): يوضح الجهة المكلفة بالتكوين على مستوى شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

إنّ التكوين أو التدريب بشكل عام هو عملية تزويد الموظف بمهارات وقواعد وسلوك موجه لتطوير أداء وظيفته. وتعتمد المؤسسات اليوم على اختلاف طابعها على تكوين موظفيها وإطاراتها في مجالات عدّة، ومنها الاتصال الناجح والفعّال داخل التنظيم ومع المحيط الخارجي للمؤسسة (الزبائن

والمواطنين)، وذلك لأنها تعتبره استثماراً هاماً في الموارد البشرية يعود عليها وعلى العمّال بالفائدة والاستقرار، فتزداد إنتاجيتها الكلية وتتحسن مهارات وقدرات العامل حتى يتمكن من القيام بمهامه الوظيفية بصورة أفضل، وبالتالي يتحسن الأداء وتتحسن معها صورة المؤسسة لدى محيطها الخارجي.⁽²²⁾

يبدو من خلال معطيات الجدول رقم (17) أنّ الآراء تباينت بين فئات مجتمع الدراسة حول الجهة المكلفة بالتكوين في مجال الاتصال الجوّاري في المؤسسة موضوع الدراسة، حيث أنّ نسبة 61.74% رأّت أنّ الجهة المخولة بالإشراف على التكوين هي المكلفة بالاتصال، أمّا نسبة 24.34% فكانت إجابتها تتركز حول معاهد ومدارس التكوين المتخصصة، أما الخبراء الوطنيين فقد عبرت عنها نسبة 13.91% من مجموع عينة الدراسة.

من خلال هذه النتائج نستنتج وجود مكلفة بشؤون الاتصال على مستوى المؤسسة تعمل بالتنسيق مع أقسام ومصالح الاتصال على مستوى المديرية العامة بوسط المدينة وفرع باب القنطرة على إدراج دورات تكوينية لعمال وموظفي شركة توزيع الشرق بعلي منجلي قسنطينة، بالإضافة إلى الموظفين في المديريات والفروع المنتشرة في الولاية نظراً للبايع الكبير والخبرة التي تتمتع بها المكلفة بالاتصال في مجال الاتصال عامةً والاتصال الجوّاري على وجه الخصوص، وهذا من خلال تكفلها المباشر بالإعداد والتخطيط لمختلف حملات الاتصال الجوّارية التي تقوم بها المؤسسة على مدار العام، وهو ما جعل منها مؤسسة رائدة في هذا المجال، إضافة إلى ما أكدته لنا المكلفة بالاتصال نفسها عن تعيينها من طرف مجمع سونلغاز بالجزائر العاصمة في 2014 كمسؤولة رئيسية عن التكوين على مستوى المؤسسة موضوع الدراسة وكذا فروعها المتواجدة بالولاية، وهو بالتالي ما يخول لها القيام بالتكوين في مجال الاتصال والاتصال الجوّاري على حدّ سواء.

أمّا النسبة التي تليها والمقدّرة بـ 24.34% فقد عبرت عن تخصيص المؤسسة لدورات تكوينية لفائدة العمّال، وهنا تجدر بنا الإشارة إلى أنّ هذه الدورات يستفيد منها تقريباً الإطارات وبعض المهندسين التقنيين في مصالح واختصاصات معينة وبالأخص من فئتي الإطارات والتحكم عن طريق المعاهد والمدارس التكوينية المتخصصة، إذ أنه ومن خلال هذه النسبة من المبحوثين، نستنتج أنّ

²² حسين حسن عمار، إدارة شؤون الموظفين، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1991، ص 27.

المؤسسة تحاول أن تنتهج سياسة الباب المفتوح مع المحيط وذلك عن طريق اتفاقيات تبرمها الشركة مع المعاهد والمدارس ذات الاختصاص في مجال الاتصال، والتي ترى فيها أنها أسلوب جيد لتحسين مستوى ومهارات الاتصال لدى العمّال وتعريفهم بمختلف أشكاله والذي يُعد الاتصال الجوي واحداً منه، كما تسعى أيضاً من خلال هذه البرامج التكوينية والدورات التدريبية في مجال الاتصال إلى تهيئة العامل بكل المتغيرات المستجدة التي لا تتوفر بالمؤسسة، ولعل من أبرز معاهد التكوين الوطنية التي تتعامل معها المديرية فيما يخص الاتصال نجد: المعهد الوطني للاتصالات وتكنولوجيات الاعلام وهو واحد من أهم وأقدم المعاهد الوطنية المختصة في الاتصال بشكل عام، والذي تأسس سنة 1971 ومقره اليوم مدينة وهران، إضافة إلى بعض المراكز الداخلية للتكوين في مجال الاتصال والموجودة داخل المجمع الأم لسونلغاز والتي تعمل بشكل مستمر وبالتنسيق مع كل فروع وأقسام الاتصال على مستوى مديريات المؤسسة المتواجدة في كامل التراب الوطني، والتي تسمح للعمّال والموظفين التابعين لهذه المديريات والفروع من مزولة دورات تكوينية في الاتصال بين الفترة والأخرى، غير أنّ المكلّفة بالاتصال^(*) على مستوى المؤسسة موضوع الدراسة أكدت لنا أنّ النسبة الغالبة التي تستفيد من التبرصات والدورات التكوينية في هذه المعاهد هم من فئة الإطارات في المؤسسة، وهو ما يتوافق مع التحليل المستنتج في الجدول السابق (أنظر الجدول رقم 16) الذي أشرنا فيه إلى أنّ بعض العمّال، وخاصة فئة التنفيذ منهم تعاني التهميش والتغيب من طرف إدارة المؤسسة في الاستفادة من دورات تكوينية في مجال الاتصال عامة والاتصال الجوي بشكل خاص.

وأخيراً فقد كانت النسبة المقدرة بـ 13.91% لخبراء وطنيين حيث لجأت المؤسسة في بعض المرات إلى الاستعانة بخبراء وطنيين من أساتذة جامعيين وإعلاميين في مجال الاتصال، ولاسيما الاتصال التنظيمي لإلقاء محاضرات وتنظيم أيام تكوينية داخل المؤسسة للاستفادة من خبرة هؤلاء المختصين وتوسيع معارف العمّال والموظفين في كل ما يتعلق بمجال الاتصال بين الإدارة والعامل وبين الإدارة والعامل ومحيط المؤسسة. وعليه نخلص إلى إنّ المؤسسة مجال البحث تولى أهمية معتبرة لتكوين مختلف فئات العمّال في مجال الاتصال والاتصال الجوي، وذلك من خلال تكليف القائمة بالاتصال بتنظيم والإشراف على دورات تكوينية في مختلف عمليات ونشاطات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة، وهو ما يعكس نظرة هذه الأخيرة نحو الاتصال الجوي كاتصال مهم وقائم على

* حسب مقابلة مع المكلّفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

استراتيجية مخططة وسليمة يُعنى بتغطية ومعالجة كثير من المشاكل والانشغالات المطروحة ضمن نطاق محيط المؤسسة، وهو بالتالي مؤشر يعكس المكانة المعتبرة للاتصال الجوّاري من خلال تكليف المكلفة بالاتصال التي تمتلك خبرة معتبرة في تكوين وتحسين المستوى الاتصالي للعمّال والموظفين حتى يكونَ بمقدورهم في الأخير التواصل بشكل جيد وسهل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة.

جدول رقم (18): إرسال المكلف بالاتصال إلى دورات تكوينية في الخارج

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
03.48	04	06.25	02	03.64	02	/	/	نعم
96.52	111	93.75	30	96.36	53	100	28	لا
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تهمل جانب مهم في تطويرها وتطوير مواردها البشرية الذي يعود بالضرورة إلى تحسين منتجاتها وصورتها أمام جماهيرها، فالعنصر البشري اليوم له أهمية كبيرة في تجسيد الخطط والبرامج والقيام بالأفعال، ومن ثمة تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة، ويعد كذلك المحرك المحوري لأي مشروع مهما كانت طبيعته، لهذا يتعين مد المزيد من الرعاية والاهتمام به وتطويره والرفع من أدائه باستمرار، ولن يتأتى هذا إلا بفضل ممارسة التكوين ممارسة علمية موجهة لتلبية احتياجات المؤسسة والاستجابة لخصوصياتها في ظل محيط يتسم بالتقلب والمفاجآت.

إنّ للعنصر البشري دوراً حاسماً في قيام المؤسسة وبقائها ونموها وفي الإسهام في تكوين الثروة، كما أنه محدد أساسي لموقع المؤسسة ومكانتها في محيطها الجوّاري الذي يتميز بالحركية وعدم الاستقرار، وهو الذي سيمكن المؤسسة من مواجهة التحديات المختلفة، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، المعرفية... إلخ.

لقد أصبحت المؤسسات في الجزائر مستقلة ومعرضة للمنافسة داخلياً وخارجياً، ومرحلة الدعم والحماية انتهت بشكلها المعهود في مراحل سابقة، وتواجه المؤسسة اليوم القواعد التجارية مما يجعل

بقاءها أصلاً في خطر، وهذا ما يدفعنا إلى اعتبار التكوين - مرة ثانية - كمتغير استراتيجي في ظل المشهد الحالي وما سيؤول إليه المشهد مستقبلاً. لهذا صار ينظر للتكوين من طرف المؤسسات الجزائرية الاقتصادية كوسيلة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، تساهم في تحسين كمية ونوعية العمل المقدم، وفي التحفيز عن طريق امكانات الترقية المعروضة، كما تعد هذه الوسيلة تأميناً ضد البطالة بسبب نقص التأهيل، ضد التحجر بسبب تقادم المعرفة، وضد عدم التكيف الناتج عن تطور الحرف والمهن، ومن جهة أخرى يعد التكوين نشاطاً ذا مردودية عبر الزمن لأجل بقاء ودوام المؤسسة، ينمي الكفاءات ويجعل من العنصر البشري مفتاحاً للنجاح.

فمصطلح التكوين وهو يرمي في الأصل إلى التكوين الأساسي والأولي للمهارة و/أو المعرفة. ويشار إليه في الفكر الإداري الإنجليزي والفرنسي بالتدريب التعريفي introduction أو التدريب الانضمامي للمؤسسة induction course أو التدريب التوجيهي في المؤسسة orientation course، أما في مفهومنا الجديد فالتكوين يأخذ بعد التوفيق في هذه العملية التعريفية الاحتضانية للفرد، إمكاناته وقدراته ومعارفه، مع إمكانات المؤسسة ومتطلباتها، ومع متطلبات المجتمع والمحيط الجوّاري، وهي عملية أساسية لأنه سوف تتبني عليها سياسات الإدارة والعمالة، سير المؤسسة، دور كل طرف في العملية، توجيه المعارف، الوعي، الإنتاجية، العمليات التدريبية وقياسات الأداء عبر دورة حياة الفرد ودورة حياة المشروع.

إن الارتقاء بأداء المؤسسة في ظل تزايد درجة التدويل واشتداد حدة المنافسة مرهون بقدر كبير بأداء مختلف موظفيها، مهما اختلفت مستوياتهم السُّلمية ومهما اختلفت رتبهم (مهندسون، إداريون إطارات مسيرة، إطارات، تقنيون، أعوان،... إلخ)، وعلى هذا الأساس يتعين بذل المزيد من الجهود واتخاذ الكثير من الإجراءات والتدابير التي من شأنها الرفع من جودة أداء العاملين فردياً وجماعياً، وتحقيق الانسجام والتكامل بشكل يؤدي إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، ومن ثمة تجسيد فلسفة وجود المؤسسة المتمثلة في البقاء والاستمرار والنمو.

وفي ظل المستجدات المتلاحقة والانفتاح اللامحدود للاقتصاديات الوطنية، وأمام حركة التحرير والانتقال لعوامل الإنتاج، فإنه على المؤسسة أن تبدي مقاومة لضمان التكيف الدائم والمستمر مع مختلف التقلبات والمفاجآت التي تبديها الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة.⁽²³⁾

لكن كما هو ملاحظ من خلال الجدول، هناك ضعف في استغلال هذا الجانب المهم والأساسي في حياة كل مؤسسة مهما اختلف طابعها أو إنتاجها، حيث نجد أن مؤسسة سونلغاز محل الدراسة تسيء فهم هذا العنصر، حيث تعتبرها مجرد أعمال يؤديها المكون أو مجرد تطبيقات ميدانية روتينية أو تلقين مهارات يدوية.

كما تبين نتائج الجدول رقم (18) أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبّروا عن عدم إرسال المكلفة بالاتصال إلى دورات تكوينية في الخارج، وذلك بنسبة تقدر **96.52%**، ويعود ذلك الى عدم منح أهمية كبيرة لتكوين بعض الإطارات والموظفين في السنوات السابقة نظراً لطبيعة المؤسسة الحكومية التي تعتمد على ميزانية الدولة ومداخيلها، الأمر الذي يجعلهم لا يهتمون بالتطوير والتغيير بهدف تحسين المنتج أو زيادة مستوى الربح الذي نلاحظه في الجهة المقابلة من المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

بالإضافة الى وضع شروط للاستفادة من الدورات التكوينية والمتمثلة في الأقدمية وتحديد فئة الموظفين المصنفين حسب الدرجات بالنسبة للتكوين خارج الوطن أي موظفي التنفيذ والتطبيق، كما تدل النتائج الإحصائية أعلاه أن عدد المبحوثين 04 بنسبة **03.48%** من المجموع الكلي والذين تلقوا دورات تكوينية مرة أو مرتين كأقصى تقدير.

وهو ما يؤكد أن المؤسسة في سنوات نشاطها لم تولي الاهتمام اللازم لتكوين الموظفين، فهي لا تسعى إلى تطوير وتحسين القدرات المهنية للموظف، كما أنها نظرة نقص اتجاه طبيعة التكوين حيث حسب رأي المكلفة بالاتصال فإن أغلبية العاملين في المؤسسات الجزائرية بجميع أنواعها يستغلون التريصات كوسيلة للاستجمام والسياحة والراحة، لا من أجل الدراسة والتعلم حول استخدام

(23) - إبراهيمي عبد الله، المختار حميدة: دور التكوين في تثمين وتنمية الموارد البشرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة

محمد خيضر بسكرة، العدد السابع، فيفري 2005، ص ص 1-3.

الوسائل والآلات الجديدة الخاصة بمجال عملهم، مما يجعل المسؤولين ينظرون إلى التكوين على أنه هدر للأموال والوقت، لأن القانون يكون دائماً في صف ذوي الخبرة وهؤلاء من ذوات كبار السن الذين فقدوا حس التطوير والإبداع والمنافسة.*

جدول رقم (19): يوضح تنظيم المؤسسة لاجتماعات وملتقيات لتكوين العاملين في مجال الاتصال الجوي.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
13.91	16	09.37	03	07.27	04	32.14	09	كثيراً
56.52	65	59.37	19	56.36	31	53.57	15	نوعاً ما
29.56	34	31.25	10	36.36	20	14.28	04	أبداً
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أنّ غالبية المبحوثين صرحوا بـ نوعاً ما فيما يخص تنظيم المؤسسة لملتقيات وأيام دراسية لتكوين العاملين في مجال الاتصال الجوي، حيث بلغت نسبتهم 56.52%، تليها الذين صرحوا بالنفي والتي قدرت نسبتهم بـ 29.56%، أمّا النسبة المتبقية منهم والمقدرة بـ 13.91% فقد صرحوا بـ كثيراً.

وعليه نستنتج انطلاقاً مما سبق من الجداول التي أشارت إلى اعتماد المؤسسة موضوع الدراسة على تكوين فئات العمّال في مجال الاتصال والاتصال الجوي (أنظر الجدول رقم 16)، إلى أنّ شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - تعتمد في عملية التكوين وتدريب العمّال خاصة أولئك الذين يحتاجون وبصورة دائمة ومستمرة للاتصال والتعامل مع الزبائن بمختلف طبقاتهم الاجتماعية ومستوياتهم العلمية والمعرفية إلى اعتماد بعض الدعائم والوسائل الاتصالية التفاعلية والمباشرة التي تتطلب من المتلقي استقبال المعلومات ومناقشتها وطرح تساؤلات حولها، على غرار الملتقيات والأيام

* حسب ما أدلت به المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

الدراسية، حيث تنظم المكالفة بالاتصال بين الفترة والأخرى اجتماعات هدفها التعريف وفهم واستيعاب ماهية الاتصال الجوي ونشاطاته، وكذا كيفية التواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة (مواطنين، وزبائن... إلخ)، والأهم دورهم في تقريب رسائل المجتمع الجوي وأنشغالاته للإدارة بهدف التكفل بها وإيجاد الحلول المناسبة لها، وعليه وبالرغم من قيام المؤسسة بتنظيم اجتماعات وملتقيات لفائدة العمّال والموظفين في كيفية التواصل مع المواطنين، إلا أنّ الملاحظ من خلال بيانات الجدول أنّ معظم المبحوثين عبّروا عن قلة لجوء المؤسسة لاستعمال الاجتماعات التكوينية والملتقيات التي تضم مختلف فئات وشرائح العمّال من أجل تلقينهم الكيفيات المثلى للاتصال بالمحيط الجوي، وهي إلى جانب قلة العمل بها فإن مدتها قصيرة لا تتجاوز بضع ساعات مما يعني أنها غير كافية ولا تلبّي حاجات التعلم، ويتم اللجوء إلى هذه الطريقة لاختصار التكاليف، إضافة إلى أنّ نسبة الذين يستفيدون منها قليلة مقارنة بالموارد البشري الهام الذي تتوفر عليه المؤسسة، وهو ما نفسره إلى وجود خلل وظيفي آخر على غرار تكوين فئات بعينها دون أخرى من الموظفين وذلك ما أشرنا إليه كنتيجة في الجدول رقم (16)، حيث أنّ توفر الدورات التكوينية والتدريبية في مجال الاتصال الجوي عامل من عوامل نجاح المؤسسات، غير أنّ ارتباط التكوين بكل ما هو مادي فقط فيما يخص الهياكل وتوفير الجانب المالي كما سبقت الإشارة إلى ذلك، لا يكفي ولا يحقق فعالية الاتصال في المؤسسة، ولكن الخل هنا حسب بعض المبحوثين يعود إلى طبيعة عملية التكوين التي تكون في معظم الأحيان نظرية وجافة بعيداً عن الميدان أو إعطاء الفرصة لهؤلاء الموظفين من المشاركة في النشاطات الجوية وعدم اقتصرها فقط على فئات مهنية دون أخرى، وما يثبت هذا الكلام النسبة العالية من فئة الإطارات 32.14% التي عبرت عن استفادتها بشكل دوري من اجتماعات وملتقيات تكوينية في كيفية الاتصال والتواصل مع المجتمع الجوي للمؤسسة، وكذا المساهمة في تنظيم مختلف النشاطات الاتصالية ذات الأبعاد الجوية.

أمّا النسبة التي عبرت بنفيتها لتنظيم المؤسسة ملتقيات واجتماعات دورية لفائدة العمّال فيما يخص الاتصال الجوي، فقد أرجعت ذلك إلى أنّ الخل في هذه النقطة بالنسبة للمؤسسة لا يكمن في توفير العوامل المادية السالفة الذكر بقدر ما هو متعلق بإقصاء عدد كبير من العمّال من الاستفادة من بعض الوسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي، على غرار الملتقيات والاجتماعات والأيام الدراسية لتكوينهم بشكل جيد في كل ماله صلة بالاتصال والاتصال الجوي الذي هو موضوع بحثنا،

إضافة إلى أنه وبالرغم من مساعي المؤسسة لتدارك هذا الأمر من خلال توسيع الإدارة لنطاق الاستفادة من التكوين لفائدة أكبر عدد ممكن من العمّال، وهو ما نصّ عليه القانون الأساسي الجديد لشركة سونلغاز الذي يكفل للعمّال في مختلف القطاعات والاختصاصات من الاستفادة من تكوين نظري متنوع بورشات ميدانية لتلقين العمّال والموظفين أساليب وطرق نقل وتبادل الرسائل مع الجمهور الخارجي، توسيع مجال التكوين وتعدد وسائله مازال يعرف قصوراً في ميدان الاتصال بصفة عامة ولاسيما الاتصال الجوّاري داخل مؤسسة سونلغاز قسنطينة، وعند سؤالنا رئيس مصلحة الموارد البشرية(*) حول هذه النقطة صرح لنا بأنّ المؤسسة ستبرمج بداية من السنة القادمة ورشات تكوينية في مختلف مجالات الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، تسهر على تنظيمه والإشراف عليه المكلفة بالاتصال، أما هذه الأخيرة (المكلفة بالاتصال) فبينت لنا أنّ التكوين في مجال الاتصال الجوّاري تحديداً يحتاج إلى برنامج متكامل يشترط فيه توفر حد أدنى من المعرفة لاستقبال معلومات إضافية، وهذا ما يفتقده بعض الموظفين في المؤسسة بسبب نقص الاستعدادات العلمية والنفسية التي تشجع على إدماجهم وتوفير دورات أكثر لهم، إذ وجودها في هذه الحالة سيكون إضاعة للجهد والمال وهو ما عبّر عنه مدير شركة توزيع الشرق أنّ المؤسسة تعيش نهاية مرحلة انتقالية بخروج أغلب الموظفين القدماء إلى التقاعد وتعويضهم بيد عاملة مؤهلة علمياً وسيكولوجياً لتقبل معلومات جديدة. (*)

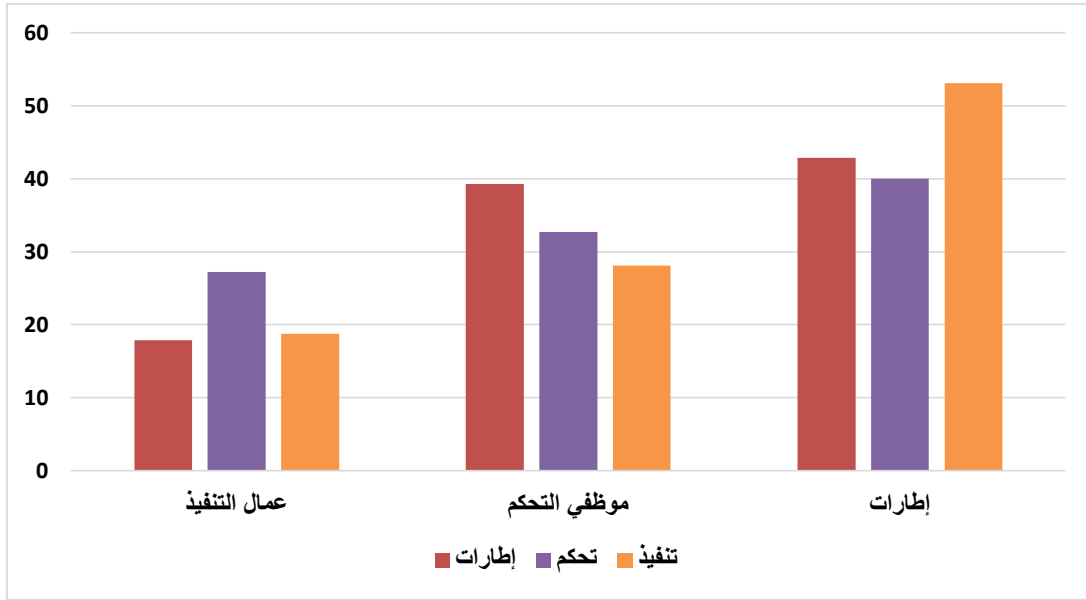
جدول رقم (20): يبين الفئات المهنية المشاركة في النشاطات والأعمال الجوّارية التي تنظمها شركة

توزيع الشرق - قسنطينة. -

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.61	26	18.75	06	27.27	15	17.86	05	عمال التنفيذ
33.04	38	28.12	09	32.72	18	39.28	11	موظفي التحكم
44.34	51	53.12	17	40	22	42.85	12	إطارات
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

* حسب مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية على مستوى المؤسسة.

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.



الشكل (21): يبين الفئات المهنية المشاركة في النشاطات والأعمال الجوارية التي تنظمها شركة توزيع الشرق
- قسنطينة -

إنّ تفحص الأرقام الواردة في الجدول أعلاه، يكشف أنّ النسبة الغالبة فيما يخص مشاركة الموارد البشرية في النشاطات والأعمال الجوارية التي تنظمها المؤسسة موضوع الدراسة هي فئة الإطارات بنسبة بلغت 44.34%، تلتها فئة التحكم بنسبة 33.04%، ثمّ فئة التنفيذ بنسبة 22.61%.

من خلال هذه المعطيات، نستنتج أنّ شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - تضع تحت تصرف الهيئة أو الفرد المكلف بالاتصال كافة الإمكانيات البشرية المخصصة والمتاحة من أجل إنجاح النشاطات والأحداث الجوارية التي تنظمها المؤسسة، فداخلياً تزود مصلحة الموارد البشرية المكلفة بالاتصال بقائمة إسمية للأشخاص المعنيين بالمشاركة في النشاطات والأعمال الجوارية.*

وتعمل إلى جانب ذلك على تسخير كافة الإجراءات الإدارية اللازمة من أجل تسهيل الاستفادة من المورد البشري الذي تتوفر عليه المؤسسة، سواء في التنظيم أو المشاركة في مختلف الأنشطة الجوارية والمناسبات، إضافة إلى التنسيق بين المكلف بالاتصال ومختلف المصالح من أجل الاتفاق والتفاهم حول برنامج عمل موحد يأخذ في الاعتبار مختلف القدرات البشرية التي تتوفر عليها المؤسسة من أجل إنجاح البرامج الجوارية والأنشطة المتعلقة بها، وهذه الأخيرة كانت قد أشارت إليها المكلفة

* أرشيف المؤسسة.

بالاتصال^(*) على مستوى المؤسسة، حيث صرحت لنا أنّ إدارة المؤسسة سخرت في عملية التشجير الأخيرة المُصادِفة لـ 21 مارس 2015 ما يزيد عن 250 عامل من مختلف الفئات، إضافة إلى تسخير 114 عامل من الفئات الثلاث في الحملة التحسيسية التي نظمتها المؤسسة لفائدة المدارس وقاطني الأحياء السكنية المُرحَّلُون حديثاً، حيث ضمت الحملة محاضرات وشروحات مرفوقة بعروض ميدانية لاسيما لفرق التدخل والصيانة التابعة لفئة التنفيذ.

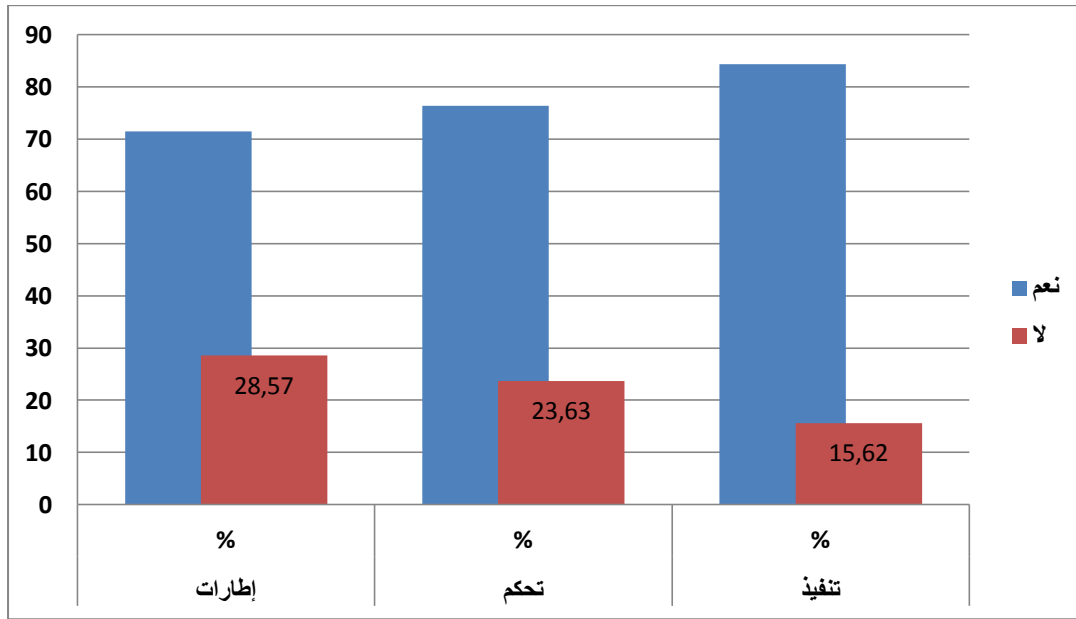
أمّا فيما يتعلق بعملية اختيار وانتقاء الأفراد المكلفين بالتنظيم والمشاركة والتسيير الداخلي للنشاطات الجوارية، فإنّها تتم من طرف مصلحة الموارد البشرية بالتنسيق مع المكلفة بالاتصال لأنّ الأولى تملك كافة المعلومات الخاصة بكل عمّال المؤسسة موضوع الدراسة، والتي تمكن من مساعدة الهيئة المكلفة بالإعداد والتنظيم من تنفيذ النشاطات. كما أنّ للقسم أو المصلحة المسؤولة عن الموارد البشرية مشاركة مباشرة في إدارة بعض نشاطات الاتصال الجوّاري الخاصة بتقريب المؤسسة من الجمهور بالتنسيق مع الشريك الاجتماعي لأنّ الموظف أو العامل في نهاية المطاف ما هو إلّا سفير للمؤسسة من خلال تبنيّه لسلوك منضبط ومثالي طوال فترة العمل أو النشاط، وأنّ الصورة التي يتركها في أذهان الجماهير تعبر في الحقيقة عن صورة المؤسسة، إذ يعتمد الاتصال الجوّاري في الأساس على مدى توفر العنصر البشري وقابلية مشاركته وتفاعله مع البرامج والنشاطات التي تنظمها المؤسسة، غير أننا نشير هنا إلى أنّه ومن خلال قراءتنا في بعض الجداول السابقة تبين لنا أنّ المشاركة في بعض النشاطات الاتصالية المنظمة من طرف المؤسسة موضوع الدراسة والتي تكون بدافع تقريب المؤسسة من الزبون (المواطن)، تكون مقتصرة على فئة الإطارات دون غيرها من الفئات، وهذا يعود حسب المكلفة بالاتصال^(*) لكون هذه الفئة من العمّال أكثر معرفة وتخصص وأحسن مستوى من غيرها، وبالتالي يقع عليها في الغالب الاختيار كفئة ممثلة للمؤسسة في النشاطات الاتصالية والأعمال الجوّارية التي تنظمها الأخيرة (المؤسسة).

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (21): مدى توفر المؤسسة على أرقام هاتفية تتواصل بها مع مجتمعها الجوّاري.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
77.39	89	84.37	27	76.36	42	71.43	20	نعم
22.60	26	15.62	05	23.63	13	28.57	08	لا
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (22): يمثل مدى توفر المؤسسة على أرقام هاتفية تتواصل بها مع مجتمعها الجوّاري.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (21) ما إذا كانت هناك أرقام هاتفية تُتيحها المؤسسة مجال الدراسة للمواطنين للاتصال والتواصل معها، فنجد أنّ الغالبية من المبحوثين عبّروا عن درايتهم بوجود أرقام هاتفية تتيح للجمهور الخارجي الاتصال بالمؤسسة والتي كانت نسبتها 77.39%، فيما كانت نسبة 22.60% من عينة الدراسة صرحت بنفيها وعدم درايتها بتوفر المؤسسة على أرقام هاتفية للاتصال بالمجتمع المحلي.

نستنتج من معطيات هذا الجدول أنّ المؤسسة موضوع البحث تضع تحت تصرف المواطنين مجموعة من الأرقام الهاتفية التي يمكن لهم من خلالها الاتصال بالمؤسسة والاستفسار عن كل ما

يتعلق بالكهرباء والغاز، فهذه الأرقام هي بالأساس وسيلة تسمح للجمهور من الاتصال المباشر مع الطاقم العامل في المؤسسة حسب الأقسام والتخصصات، وهي إلى جانب ذلك تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر التي تستعمل داخل الإدارات بين الموظفين والعاملين وبين الجمهور الخارجي والمؤسسة باعتبارها أداة ناجعة وفعّالة تدعم مساعي المؤسسة لتقريب الجمهور منها أكثر فأكثر والإصغاء إلى انشغالاته والتكفل بها في أقرب الآجال، خاصة عند اختيار الوقت المناسب للاتصال، وما زاد من فعالية الهاتف كوسيلة اتصال هي التطورات التي أُلحقت به مثل الرد الآلي أو تسجيل المكالمات... إلخ، ويستخدم الهاتف - عادةً - عند المكلف بالاتصال أو مصلحة الرد على المكالمات لتلقي شكاوى الجمهور واقتراحاتهم وتقديم بيانات بسيطة عن المؤسسة بمجرد طلبها.

فمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بعلي منجلي - قسنطينة - توفر مجموعة من الأرقام على مستوى قسم خاص لها وهو قسم الاستقبال على مستوى المؤسسة، إذ أنّ هذا القسم المخصص لـ سونلغاز يعمل على تلقي معلومات أو تعليقات أو شكاوى عن أعطاب ومشاكل متنوعة والتي تحدث في المنطقة الجوارية للمؤسسة. فهي بهذا توفر فضاءً مفتوحاً للمواطن الجوّاري من أجل إبداء رأيه والتعبير عنه بكل حرية.

ومع تطور تقنيات الهاتف المتنقل بشكل متسارع سيكون لهذا النوع من الهواتف أهمية كبيرة يوماً بعد يوم لما تتيحه من الاتصال الفوري بأي موقع في العالم، كخدمة الاتصال المجاني، التي يتم من خلالها تقديم معلومات عن كيفية الاستخدام، تسجيل شكاوى، توفير حل فوري أو مؤقت للمواطن إلى حين القضاء على المشكل المطروح نهائياً.

ومؤسسة سونلغاز تستعمل الهاتف النقال اليوم في بعث العديد من الرسائل النصية والتي تحوي العديد من المضامين المتعلقة إما بالتوعية والإرشاد والنصح في مواسم وفترات معينة، كفصل الشتاء من خلال تنبيه المواطنين من مخاطر تسريبات الغاز أو بقاياها الكربونية، أو في فصل الصيف من خلال الدعوة إلى التقليل من الاستخدام المفرط والمكثف للمكيفات الهوائية والتي تسبب الحمل الزائد للمولدات الموصلة للكهرباء مما قد يسبب الانقطاع التام له، وهو الأمر الذي يولد أزمة حقيقية، مثل ما حصل في أزمة 2012 والتي كان سببها انقطاعات في التيار الكهربائي بعدة أحياء من

قسنطينة الأمر الذي تسبب في توقف نشاط كل المصالح بما فيها مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق وحدة قسنطينة.

فالهواتف المحمولة اليوم تقوم بدور أدوات النقل المؤدية إلى تحسين الخدمات المقدمة للأفراد وتعظيم الشفافية، واليوم بدأت المؤسسات تتبنى إمكانيات الهاتف المحمول لجعل خدماتها في جيب المواطن الجوّاري، بالمعنى الحرفي للكلمة، وإيجاد خدمات تفاعلية تقلل من تكاليف النشر والإعلان التقليدي للخدمات والإرشادات، وهذا بغرض بناء القدرات المؤسسية اللازمة للاستجابة لمطالب المواطنين".⁽²⁴⁾

ولا ننسى إمكانية الاتصال بالإنترنت والوسائط المتعددة عبر الهواتف الذكية، التي تتيح نقل الصورة وخدمة الرسائل النصية والصوتية، ويمكن للقائمين على الاتصال الهاتفي في المؤسسة الخدمية سونلغاز استخدام هذه التقنيات للتواصل مع العملاء الدائمين للمؤسسة لإرسال العروض وتفاصيل البرامج التحسينية والخدماتية إليهم- مصحوبة بالصور والفيديوهات التوضيحية- في حالة رغبة العميل في ذلك.

وحول أهمية الهاتف والأرقام الهاتفية كوسيلة اتصالية في خلق علاقة جوار بين المؤسسات و جماهيرها الخارجية كشفت التوصيات التي أقرها الملتقى الوطني للاتصال المؤسسي⁽²⁵⁾ الذي أقيم بالجزائر العاصمة شهر جوان 2013 على ضرورة توفير المؤسسات أرقام هاتفية تسهل للجمهور الخارجي سبل التزود بالمعلومات وطرح مشاكله وانشغالاته على أعوان المؤسسة المعنية، حيث أثبتت التجارب الغربية اليوم أنّ المؤسسات الخدمية الناجحة لا تعتمد فقط على سياسة الجودة ومعقولية الأسعار، بل أصبحت تسعى إلى خلق قنوات اتصال دائمة بينها وبين جماهيرها من خلال وضع أرقام هاتفية تحت تصرفهم وعلى مدار الساعة، وهو ما من شأنه تعزيز الروابط الاجتماعية بين المؤسسات والمواطنين وتغيير الصورة السلبية التي ترسخت في ذهن المواطن من أنّ المؤسسات الجزائرية عامة

⁽²⁴⁾ - البنك الدولي للإنشاء والتعمير: المعلومات والاتصالات من أجل التنمية " تعظيم الاستفادة من الهاتف النقال"، واشنطن، 2012، ص ص 11، 12.

⁽²⁵⁾ - <http://www.ministerecommunication.gov.dz> consulté le: 06/03/2016.

والعمومية منها بشكل خاص، مؤسسات ترفض التواصل والرد على مكالمات المواطنين وشكاويهم حول المنتج أو الخدمة.

وعليه فإنّ بيانات الجدول توضح وبجلاء أنّ توفر المؤسسة مجال الدراسة على أرقام هاتفية قد ساهم في تحسين نوعية الاتصال بين المؤسسة ومجتمعها الجوّاري، ويبرز ذلك من خلال مجموعة من المظاهر أهمها:

- سرعة تواصل الجمهور الخارجي مع المؤسسة.
- السرعة في تبليغ انشغالات الجمهور للمؤسسة كالتبليغ عن الانقطاعات في الكهرباء أو الغاز والأعطاب التي تقع في المنطقة أو الحي السكني للمواطن.

كما ساهمت أيضاً الأرقام الهاتفية للمؤسسة في تسهيل العمل على أعوان الشركة من خلال التبليغ بشكل سريع وفوري عن الانقطاعات لإعادة إصلاحها في وقت قياسي.

والى جانب اعتماد المؤسسة على أرقام هاتفية للتواصل مع جمهورها المحلي فإنها عمدت مؤخراً إلى إدخال تكنولوجيا حديثة في مجال الاتصال والمعالجة الآلية للمكالمات تعرف بـ تكنولوجيا مركز الاتصال **Call Center** هذه التقنية تم إدخالها للشركة منذ سنة 2015، وهي تضاهي أحدث التكنولوجيات المعمول بها في البلدان الغربية لاسيما في ميدان الاتصال الجوّاري، حيث تقوم هذه التقنية على تخصيص مكان يقوم من خلاله موظفوا الوكالات التجارية المكلفون بالاستقبال والرد على المكالمات والاستفسارات باستخدام أدوات متكاملة للتعامل مع المواطنين (الزبائن)، ويعتبر مركز الاتصال على مستوى شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - اليوم من أهم الأدوات المستخدمة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون، وهو عبارة عن نظام لمعالجة الاتصالات المتأتية من المواطنين مزود بتكنولوجيا تسمح بتوجيه المتصلين إلى الخدمة المطلوبة من خلال نظام الخادم الصوتي التفاعلي **Serveur Vocal Interactif** أو نظام الرد الصوتي التفاعلي، الذي يتيح للمتصل عدّة خيارات، كما تراهن المؤسسة موضوع الدراسة على هذا النظام في معالجة الاتصالات بكفاءة عالية وفي وقت وجيز، حيث يصل هذا النظام مباشرة المتصل بالشخص المناسب لتقديم الخدمة المطلوبة وبالتالي تحسين علاقات الجوار مع الزبون **Customer Proximity Relationship**.

الفصل الميداني للدراسة

وعليه فإنّ توفر المؤسسة على أرقام هاتفية هو باختصار وسيلة اتصالية فعّالة تسهل على الجمهور الجوّاري للمؤسسة الاقتصادية سونلغاز الاستفسار عما يريد البحث عنه بطريقة يسيرة، مع اقتصاد في الوقت والجهد ودون قطع مسافات شاقة وطويلة، وأداة هامة تساهم في خلق علاقات قرب وجوار بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وتسهل على المواطنين الاستفسار وطرح انشغالاتهم بشكل سريع وسهل.

وفي المقابل نلاحظ أنّ نسبة ضئيلة من المبحوثين قدرت بـ 22.60% نفت وجود أرقام هاتفية لتواصل المواطنين مع المؤسسة، وهذا قد يكون راجعاً حقيقةً إلى جهل هذه الفئة من المبحوثين بتوفر المؤسسة على أرقام هاتفية تربطها بالجمهور الخارجي أو ربما لأن موضوع الاتصال مع المحيط الجوّاري للمؤسسة لا يحظى لديهم بالاهتمام أو خارج عن نطاق تخصصهم ما يجعلهم على عدم دراية بتوفر المؤسسة على أرقام هاتفية للاتصال والتواصل الدائم بينها وبين أفراد بيئتها الجوّارية.

جدول رقم (22): الأرقام التي تتواصل بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - مع الجمهور المحلي.

التكرارات الاحتمالات		إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
10	35.71	19	34.54	10	31.25	39	33.91		
رقم هاتفي للتدخل في حالة الأعطاب الكهربائية 031.77.75.24									
11	39.28	23	41.82	16	50	50	43.48		
رقم هاتفي خاص بأعطال الغاز 031.77.75.25									
07	25	13	23.63	06	18.75	26	22.60		
رقم هاتفي متعدد الخدمات 031.77.15.12									
28	100	55	100	32	100	115	100		
المجموع									

يبين لنا الجدول رقم (22) الأرقام الهاتفية التي تستعملها شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بعلي منجلي - قسنطينة - للتواصل مع محيطها الجوّاري، حيث جاءت نسبة 43.48% لتمثل الرقم الهاتفي الخاص بأعطال الغاز، تلاها الرقم الهاتفي المخصص للتدخل في حالة الأعطاب الكهربائية

بنسبة قدرت بـ 33.91% من مجموع إجابات المبحوثين، في حين جاءت نسبة 22.60% لتعبر عن الرقم الهاتفي الثابت المتعدد الخدمات.

ومن خلال تحليلنا النتائج هذا الجدول نستنتج أن الرقم الهاتفي الغالب في تواصل الجمهور الخارجي مع المؤسسة موضوع الدراسة هو الرقم المخصص للتبليغ عن أعطال الغاز، وذلك لكون حوادث الغاز والأعطاب المرتبطة بشبكة التوصيلات داخل المنازل تحتل الصدارة في اتصالات الزبائن بالمؤسسة، وقد عبرت نسبة كبيرة من المبحوثين بوجود رقم مخصص للمواطنين للتبليغ عن أي عطل أو عطب يمس خطوط الغاز والتوصيلات المرتبطة به حدده المبحوثون بالرقم الثابت: **031777525** ويعود السبب في كثرة استعمال الزبائن للأرقام الهاتفية المخصصة للتبليغ عن أعطال الغاز حسب إدارة المؤسسة إلى العدد الكبير والمخيف من الحوادث المرتبطة بهذه المادة الحيوية والقاتلة في نفس الوقت، حيث سجلت مصلحة الاستقبال والرد على المكالمات على مستوى شركة توزيع الشرق - قسنطينة - في السداسي الأخير من السنة الجارية 2700 مكالمات هاتفية بمعدل 15 مكالمات تقريباً في اليوم، وتجدر الإشارة إلى أن هذا العدد يسجل ارتفاعاً كبيراً خاصة خلال فصل الشتاء حيث تكثر حاجة المواطنين إلى استعمال هذه المادة الضرورية في التدفئة، وهو بالتالي ما يجعل الزبون يلجأ بصورة أكبر للاتصال بمصلحة أعطاب الغاز من أجل تسريع قدوم أعوان الشركة لإصلاح العطل في ظرف وجيز تجنباً لوقوع حوادث الاختناق بالغاز أو الانفجار.

ومن جهة أخرى صرّح العديد من المبحوثين بلجوء المواطن إلى استعمال الرقم الهاتفي الخاص بالتدخل في حالة الأعطاب الكهربائية وذلك لكون حوادث الكهرباء سجلت ثاني أعلى نسبة بعد حوادث الغاز وأيضاً لخطورة الكهرباء على سلامة الأرواح والممتلكات، كما قد تكون سبباً في وقوع الحرائق والانفجارات التي قد تؤدي إلى الوفاة، وعبر لنا أحد الأفراد العاملين بقسم التدخل والصيانة أنّ من أبرز مسببات الحوادث الكهربائية هي التوصيلات الكهربائية الخاطئة وغير المطابقة لمواصفات ومعايير السلامة في المنازل أو المنشآت التجارية و الصناعية والتعليمية وغيرها... إلخ، لذلك تسجل المؤسسة على الرقم الثابت **031777524** عدد غير قليل من طلبات التدخل والنجدة في حالة تعرض الزبون (المواطن) لحادث أو مشكل كهربائي في بيته أو مكان عمله .

أما النسبة الأضعف من المبحوثين فقد عبرت عن استعمال المواطن لرقم هاتفي متعدد الخدمات، وذلك من أجل السؤال والاستفسار عن المواضيع المختلفة التي لها علاقة بمادتي الكهرباء والغاز، حيث صرّح رئيس مصلحة التوجيه والاستقبال^(*) على مستوى المؤسسة المعنية بالدراسة أنّ الأخيرة وضعت تحت تصرف المواطنين رقماً ثابتاً **031771512** يسهل على الزبون الاتصال والاستفسار عن قضية أو خدمة معينة كالاستعلام عن فاتورة الكهرباء والغاز أو التبليغ عن عطل في العداد الكهربائي أو طلب التزويد بعداد للكهرباء أو الغاز... الخ، غير أنّ الملاحظ من الإحصائيات التي تتوفر عليها مصلحة الاستقبال والرد على المكالمات على مستوى المؤسسة موضوع الدراسة، والتي أظهرت أنّ نسبة الأفراد المتصلين على هذا الرقم (الرقم الهاتفي المتعدد الخدمات) قليلة مقارنة بعدد الاتصالات الكبير الذي تسجله مصالح التدخل والصيانة الخاصة بالكهرباء والغاز وذلك لأنّ أغلب اتصالات الجمهور الخارجي للمؤسسة في معظم الأحيان تكون بسبب التعرض لحادث له علاقة بهاتين المادتين، وتجدر بنا الإشارة في هذه النقطة بالتحديد إلى أنّ المؤسسة إلى اليوم لا تملك أرقاماً خضراء^(*) تمكن زبائننا من الاطلاع على فواتيرهم الاستهلاكية، والتبليغ عن الانقطاعات أو الأعطاب وطلب إصلاحها، وفي مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق^(*) بقسنطينة أوضح أنه خلال مشاركته في مراسم افتتاح مركز الاتصالات الخاص بشركة « سونلغاز »، الذي أشرف على تدشينه وزير الطاقة السابق صالح خبيري، أن الهدف من هذا المركز هو تقريب الشركة من زبائننا في إطار تحسين العروض، كما أنه يندرج في إطار برنامج الاتصال والذي يتمحور حول تحسين نوعية الخدمة، ووضع أرقام خضراء تحت تصرف الزبائن والمواطنين وذلك كإجراء جديد للتخفيف على المواطنين أعباء التنقل إلى وكالاتها التجارية، وقد بدء التطبيق الفعلي لهذا الإجراء (إطلاق رقم أخضر لفائدة الزبائن)

* حسب مقابلة مع مصلحة التوجيه و الاستقبال على مستوى المؤسسة.

* الأرقام الهاتفية الخضراء يتم اللجوء إليها في حالة الضرورة وهي مجانية دون أي تكاليف إذ ما على المواطن إلا تشكيل الرقم الهاتفي الأخضر و الاتصال من أي هاتف سواء أرضي أو محمول حتى في حالة عدم التوفر على رصيد للاتصال.

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

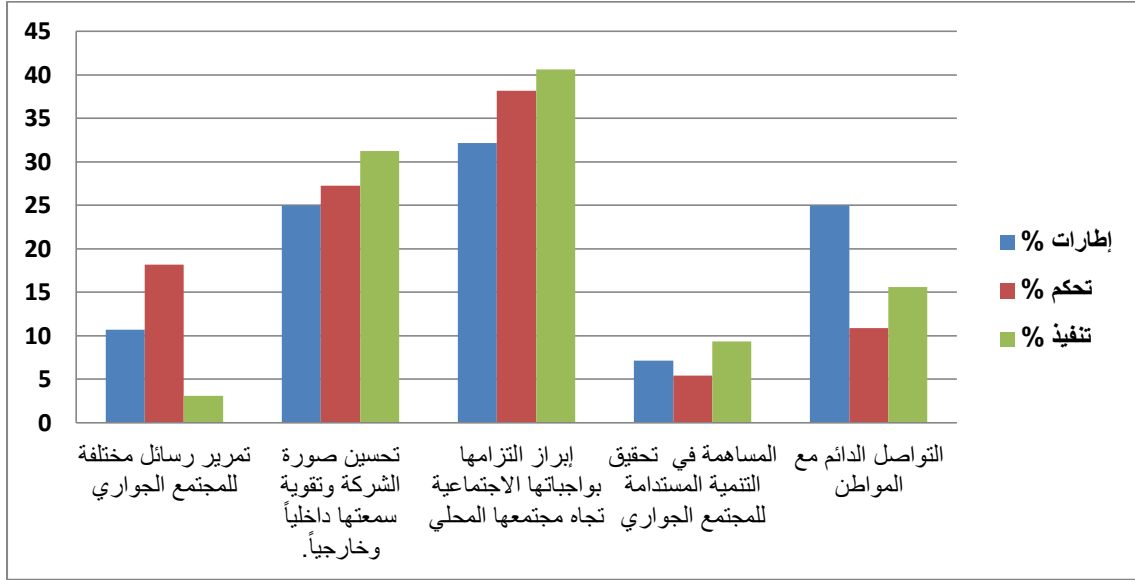
كمرحلة أولية على الجزائر العاصمة من خلال الاتصال بالرقم (3303)، ليتم فيما بعد تعميمه بشكل تدريجي ليمس جميع شركات التوزيع عبر كامل التراب الوطني.⁽²⁶⁾

وعليه وبالرغم من توفر المؤسسة على أرقام هاتفية مختلفة تعزز الجوانب الجوارية في اتصالها وتواصلها مع مجتمعها المحلي، إلا أنه وعلى الطرف الآخر من الخيط لا يجد الزبون (المواطن) في كثير من الأحيان من يرد على مكالماته المتكررة، على الرغم من أن هذه الأرقام وضعت في الأساس لتقريب المواطن وانشغالاته من الإدارة، حيث من المفترض أن تمثل هذه الأرقام وسيلة للاستماع ولتوجيه وارشاد المواطنين، إلا أن الواقع في الشركة موضوع الدراسة ولا أظنه واقعاً يختلف عن باقي المؤسسات العمومية في الوطن يكشف عدم نجاعة هذه الأرقام، إذ يضطر الفرد لقضاء وقت طويل في الاتصال دون أن يلقي أي رد على مكالماته.

جدول رقم (23): الأهداف الخارجية للاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق – قسنطينة.-

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
12.17	14	03.12	01	18.18	10	10.71	03	تمرير رسائل مختلفة للمجتمع الجوّاري
27.82	32	31.25	10	27.27	15	25	07	تحسين صورة الشركة وتقوية سمعتها داخلياً وخارجياً.
37.39	43	40.63	13	38.18	21	32.14	09	إبراز التزامها بواجباتها الاجتماعية تجاه مجتمعها المحلي
06.96	08	09.37	03	05.45	03	07.14	02	المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع الجوّاري
15.65	18	15.62	05	10.91	06	25	07	التواصل الدائم مع المواطن
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

(26)– <http://www.elwatanmedia.com/ar/?p=26678> consulté le: 27/10/2016.



الشكل (23): يمثل الأهداف الخارجية للاتصال الجوارى في شركة توزيع الشرق - قسنطينة.

يعد الاتصال الجوارى بالنسبة للمؤسسات اليوم من أهم القنوات الحديثة والمباشرة في إبراز التزامها بواجباتها الاجتماعية تجاه جمهورها المحلي بعدما كانت مغيبة في وقت مضى، وهذا ما تراه نسبة 37.39% من المبحوثين الذين أقرّوا أنّ الاتصال الجوارى يهدف إلى إضفاء الجانب الاجتماعي في علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي، كما أنّ الاتصال الجوارى حسّن من صورة المؤسسة وزاد في تقوية سمعتها داخلياً وخارجياً وهذا ما أقرّه 27.82% من المبحوثين المعنيين بالاستجاب، وهو بدوره ساهم في خلق علاقة تواصل دائمة بين المؤسسة والمواطن حسب ما أفادنا به 15.65%، في حين عبّرت نسبة 12.17% من مجتمع الدراسة عن تمرير المؤسسة لرسائل مختلفة للمجتمع المحلي عن طريق الاتصال الجوارى، أمّا النسبة الأضعف منهم والتي قدرت بـ 06.96% رأّت أنّ استعمال المؤسسة للاتصال الجوارى له دور ومسعى في المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة للمواطن.

نستنتج من خلال النتائج المبينة أعلاه أنّ المؤسسة موضوع الدراسة تستعمل الاتصال الجوارى من أجل إبراز التزاماتها الاجتماعية نحو مجتمعها الجوارى وذلك ما ينعكس على الأحداث والنشاطات الجوارية التي تقوم بها المؤسسة، وهذا يعود إلى سياسة الشركة في التعامل والتواصل مع المواطن وهي سياسة تعتمد في الأساس على ترسيخ قيم المسؤولية الاجتماعية من خلال النشاطات الاتصالية التي تخدم هذه الأخيرة عبر إعطاء صورة المؤسسة المهمة بالشق الاجتماعي لزيائنها، وذلك بالتطرق لمختلف أبعاد العمل الجوارى الاجتماعي ذات العلاقة المباشرة بالمواطنين كالتوعية والتحسيس من أخطار الكهرباء والغاز والتي تبرز صورة المؤسسة الخادمة للمجتمع والمسؤولة أمامه، ويمكن أن

نستدل على ذلك بتصريح مدير شركة توزيع الشرق^(*) على منجلي - قسنطينة - الذي رأى في هذا الهدف (إبراز الدور الاجتماعي للمؤسسة تجاه زبائنها) عاملاً رئيسياً في نجاح المؤسسات على اختلاف طابعها وخدماتها، فالمؤسسات اليوم لا يمكن أن تتطور بمنأى عن المجتمع والمحيط الجوي القريب منها. إضافة إلى مساعي المؤسسة من خلال الاتصال الجوي إلى تحسين صورتها وسمعتها كأحدى العناصر الأساسية التي تستعملها الإدارة الحديثة لتسيير المؤسسة، لأنه مهما كانت نوعية خدمات وجودة منتجات المؤسسة على قدر عالي من التميز، إلا أن ذلك في وقتنا الحاضر ومع تطور التكنولوجيا الصناعية جعل حجم المنافسة يشتد، فلم يعد يقتصر على هذا المجال فحسب بل امتد إلى توظيف مختلف الوسائل المساعدة على ذلك، على غرار المعارض والأيام التحسيسية وتكنولوجيات الاتصال الحديثة... إلخ، إضافة إلى العوامل والعناصر الموجودة في المحيط والتي تمس حياة المواطنين والمجتمع عامة من أجل التميز في ترسيخ صورتها التي تريدها، وتقوية سمعتها داخلياً وخارجياً وجعلها إحدى الوسائل والأدوات التي تُستعمل لتحقيق أهداف تجارية ومعنوية كنظرة المواطنين للمؤسسة على أن انشغالات المجتمع الجوي هي من صلب أولوياتها ومسؤولياتها أيضاً^(*)، ولعل ذلك يتطابق مع ما أشرنا إليه في الجانب النظري للدراسة وبالتحديد ما ذهب إليه الباحثان (تيري ليبارت و ماري هيلين واستفالن Marie Héléne Westphalen & Thierry Libaert) في كتابهما: « **Communicator : Toute la communication d'entreprise** » وبالضبط في الصفحة (108)، حيث أشارا إلى دور الاتصال الجوي في تحسين صورة المؤسسات وتحقيقها لأهدافها الاستراتيجية⁽²⁷⁾.

تستعمل المؤسسات في إدارة وتنظيم النشاطات الخاصة بالاتصال الجوي التواصل الدائم مع المواطن وإعلامه بمختلف الرسائل التي تريد إيصالها للجمهور المستهدف، وهذه إحدى خصائص الاتصال الجوي الذي يستدعي الاتصال المباشر والمتواصل من أجل بلوغ رسائل المؤسسة لهدفها المنشود، فبالعودة إلى ماهية الاتصال الجوي نجده في جانب من جوانبه يقوم على التواصل الدائم

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

(27) - Thierry libaert et Marie-Héléne Westphalen ; « Communicator : Toute la communication d'entreprise », Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2011.

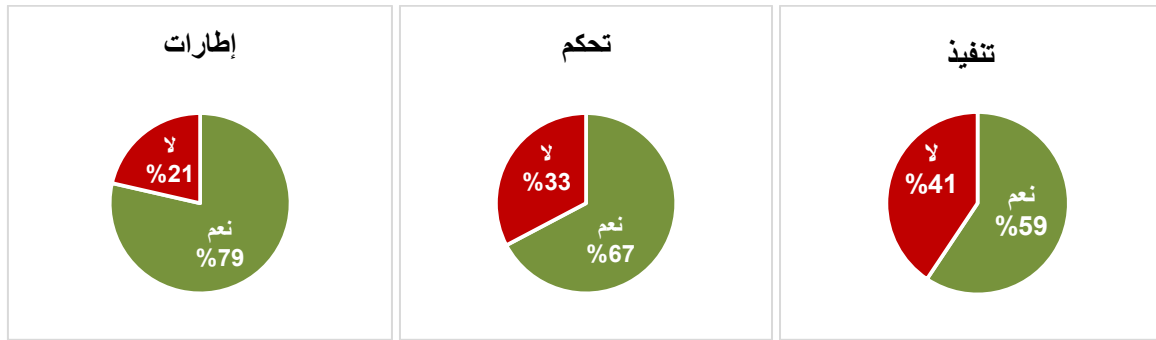
وربط المؤسسة بجماهيرها، خاصة عن طريق بعض الدعائم أو النشاطات الاتصالية التي تنظمها المؤسسة كتخصيص فضاء الزبون لتبادل الانشغالات وطرح الشكاوي والاقتراحات، أو عن طريق الحملات التحسيسية والخرجات الميدانية التي تقوم بها المؤسسة على مدار السنة حتى تمكن المواطن من الاطلاع على بعض النصائح والإرشادات المتعلقة بالكهرباء والغاز وتطلعه على مصلحة التدخلات في حالة وقوع حوادث، وهي كلها أدوات تدعم عمليات الاتصال الجوّاري المباشر والمستمر بين المديرية والمواطن، وفي هذا الشأن صرح المسؤول الأول عن المؤسسة أنّ الأخيرة تتعامل بشكل مباشر مع المواطنين المتواجدين داخل محيطها الجغرافي لذلك فإنّ من المهم خلق قنوات اتصال فعّالة ودائمة وأقرب ما يكون من المواطن، فإذا لم يكن هناك ربط بين المؤسسة والجمهور المحلي عن طريق الاتصال القائم على التقرب من المحيط الجوّاري حدث شرح وقصور في وظيفة المؤسسة.

أمّا فيما يتعلق بمساهمة المؤسسة موضوع الدراسة في تحقيق سبل التنمية المستدامة للمجتمع الجوّاري، فإنه وبالرغم من ضعف نسبة المبحوثين الذين عبّروا عن ذلك، إلا أنّ واقع البرامج الواعدة التي تسعى المؤسسة إلى تجسيدها على أرض الميدان تتحوّ منحى تحسين نوعية الحياة لسكان المجتمع الجوّاري من خلال مدّ أنابيب الغاز إلى أبعد نقطة في إقليم الولاية، وذلك خاصة للقضاء على العزلة التي يعيشها أهل القرى والأرياف، إضافة إلى اهتمام المؤسسة بالموارد المحلية من خلال وضع برنامج الطاقة النظيفة القائم على اعتماد الألواح الشمسية لتوليد الطاقة الكهربائية وتخفيض الطلب على هذه المادة الحيوية وإشراك المواطن المحلي في تنفيذ المشروع من خلال تثبيت ألواح شمسية على أسطح المباني والعمارات، وبذلك يتم استيعاب التقنية بما يهيئ لإحداث تنمية مستدامة للمجتمع عامة والمجتمع الجوّاري بشكل خاص، ولعلّ أوضح مثال على ذلك بعض تصريحات المسيرين والإطارات السامية التي جاءت في بعض أعداد مجلة المجمع، أنّ الاتصال الجوّاري اليوم أصبح وسيلة استراتيجية لتحقيق التنمية الشاملة للمجمع ومديرياته المنتشرة في جميع ولايات الوطن، وتنفيذاً للسياسة الاتصالية المعمول بها في المجمع ككل.*

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

جدول رقم (24): مدى مساهمة شركة توزيع الشرق - قسنطينة- في تعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
67.82	78	59.37	19	67.27	37	78.57	22	نعم
32.17	37	40.62	13	32.72	18	21.43	06	لا
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (24): يمثل مدى مساهمة شركة توزيع الشرق - قسنطينة- في تعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين.

تعتبر عملية تعزيز الحياة الاجتماعية للمواطنين في بيئتهم ومحيطهم بالنسبة لأي نوع من المؤسسات اليوم إحدى أهم الدعائم الأساسية في تسييرها وأدائها للمهام المنوطة بها في محيط هادئ ومنسق، باعتبار أن هذا الجانب يساهم في تحقيق المجتمع لمختلف أشكال التنمية الشاملة، ويجدر التأكيد أنه لا عمل لأي مؤسسة سواء كانت اقتصادية أو تربوية أو سياسية أو خدماتية... إلخ، إلا بمراعاة الجانب الاجتماعي والتنمية الاجتماعية لجماهيرها. وبالتالي وأمام هذه التحديات فإن شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة - مجبورة بأن تهتم بتحسين وتنمية علاقاتها الاجتماعية القائمة مع العمّال والمحيط الجوّاري الواقعة ضمنه، خاصة وأنّ هذه العلاقات تمثل صورة المؤسسة في بيئتها المحلية من جهة، وتعمل على ترجمة رسالتها والمهمة التي تتواجد من أجلها من جهة أخرى.

وعليه تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنّ نسبة 67.82% من المبحوثين يُفُزُّون بمساهمة المؤسسة موضوع الدراسة في تعزيز الحياة الاجتماعية لأفراد المجتمع الجوّاري، في حين ترى نسبة 32.17% عكس ذلك تماماً.

ويمكن أن نعلل وجهة النظر الإيجابية للمبحوثين فيما يتعلق بمساهمة المؤسسة في دعم وتعزيز الحياة الاجتماعية للمواطنين إلى مشاركتها في العديد من الفعاليات والنشاطات الاجتماعية التي تتمن تحسين حياة الأفراد داخل مجتمعاتهم المحلية، وسعيها الدائم لخلق قنوات تواصل مباشرة مع المحيط الجوّاري الذي تعمل ضمنه، إضافة إلى خلق الاهتمام لدى العمّال والموظفين بهذا الجانب الذي يعتبر مهماً بالنسبة إليهم، إذ أنّ ذلك يساهم وبدرجة كبيرة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي على السّواء، وتقريب المواطنين والزبائن من المؤسسة أكثر فأكثر، زد على ذلك فإنّ أغلبية المبحوثين يملكون قدراً لا بأس به من المعلومات حول نشاطات ومساهمات المؤسسة في هذا المجال، حيث أنّ الأخيرة تهتم بإعلام عمّالها بالنشاطات والمساعدات التي تقدمها لصالح هذه الفعاليات، ومن خلال المقابلات التي أجريت مع المبحوثين أقرّوا أنّ للمؤسسة إسهامات معتبرة في تعزيز الحياة الاجتماعية للأفراد على غرار تنظيم ومشاركة المؤسسة في حملات التوعية والتحسيس من أخطار الكهرباء والغاز والتي شملت القيام بخرجات ميدانية للمناطق العمرانية والأحياء السكنية، وكذا تقديم دروس توعوية نظرية وتطبيقية لفائدة تلاميذ المدارس في عدد من المؤسسات التربوية بإقليم المؤسسة وخارجه (بعض المدارس المنتشرة على طول الولاية).

وفي الجهة المقابلة عبّر عدد من المبحوثين عن عدم مساهمة المؤسسة مجال الدراسة في تعزيز الجانب الاجتماعي لمواطنيها وزبائنهم ولعل ذلك مرده إلى اللامبالاة وعدم الاهتمام الذي تبديه هذه الفئة من المبحوثين فيما يخص الإسهامات التي تبذلها المؤسسة في المجال الاجتماعي بصفة عامة، حيث أدلى عدد من المبحوثين في المقابلات التي أجريت معهم أنّهم لا يعينهم المعرفة الفعلية بمدى مساهمة المؤسسة في تثمين الحياة الاجتماعية للمواطنين من عدمها، وذلك يعود حسبهم إلى التهميش وعدم الاهتمام التي تتعرض له هذه الفئة من المبحوثين من طرف الإدارة في إدماجهم وإشراكهم في الأعمال والنشاطات الاتصالية الجوّارية المختلفة التي تتم بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، وهو حسبهم السبب في جهلهم ما إذا كانت المؤسسة تراعي الجانب الاجتماعي في علاقتها

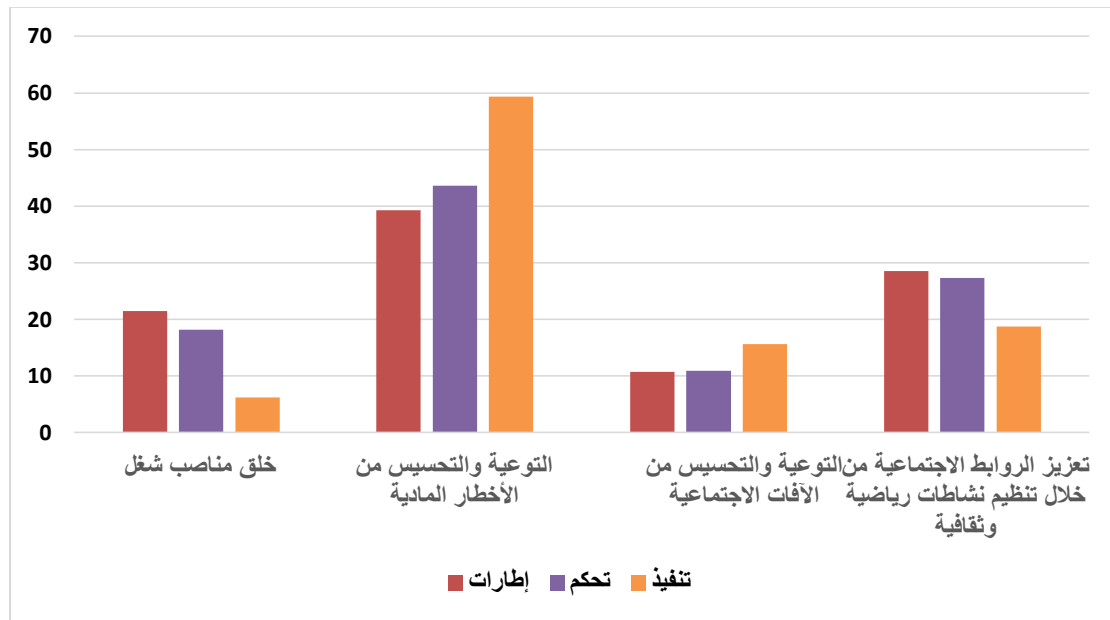
بالمواطن أم لا، وعلى النقيض من ذلك صرحت المكلفة بالاتصال^(*) على مستوى المؤسسة مجال الدراسة أنّ هذه الأخيرة تسعى من خلال استراتيجيتها الاتصالية وخططها التتموية لاسيما في شقها الاجتماعي إلى ترسيخ مبادئ وقيم المسؤولية الاجتماعية تجاه أفراد مجتمعها الجوّاري، وذلك من خلال كشف المشكلات والتكفل بالانشغالات، حيثُ عبّر ذات المصدر عن عدم إهمال المؤسسة لجزء من موظفيها في إشراكهم في النشاطات الاتصالية ذات البعد الجوّاري والتي تعزز وتدعم حياة المواطنين الاجتماعية، بل يعود إلى العامل النفسي الذي يسيطر على بعض العمّال، كون أنّ فئة من عينة الدراسة ليست لها القابلية للمشاركة في البرامج والأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية لأفراد المجتمع الجوّاري للمؤسسة وتحسين نمط حياتهم، فعدم الوعي والشعور بأهمية هذا الجانب بالنسبة للمؤسسة والجمهور الداخلي، من شأنه أن يُصعّب تقدم ونجاح التنمية الاجتماعية للمجتمع الجوّاري.

وعليه مما سبق، فالمؤسسة موضوع الدراسة تسعى في هذا الإطار بكل جهد إلى تعزيز قيم المواطنة وتحسين نمط الحياة الاجتماعية لأفراد المجتمع المحلي، من خلال التكتيف من النشاطات التي تقوي مبادئ المسؤولية الاجتماعية تجاه أفراد المجتمع الجوّاري، وهو ما يوضحه الجدول الموالي الذي يبين اتجاهات المبحوثين حول طبيعة المساهمات التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - من أجل تحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (25): يبين أوجه مساهمة شركة توزيع الشرق - قسنطينة- في تعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين - في حالة الإيجاب -

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15.65	18	06.25	02	18.18	10	21.43	06	خلق مناصب شغل
46.96	54	59.37	19	43.63	24	39.28	11	التوعية والتحسيس من الأخطار المادية
12.17	14	15.62	05	10.90	06	10.71	03	التوعية والتحسيس من الآفات الاجتماعية
25.21	29	18.75	06	27.27	15	28.57	08	تعزيز الروابط الاجتماعية من خلال تنظيم نشاطات رياضية وثقافية
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (25): يبين أوجه مساهمة شركة توزيع الشرق - قسنطينة- في تعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين.

تعتبر مختلف النشاطات الاجتماعية من أهم مظاهر التفاعل بين المؤسسة ومجتمعها الجوّاري، فالمؤسسة الناجحة هي التي تعمل على ربط علاقات طيبة مع جماهيرها الخارجية وتحسين

حياتهم الاجتماعية، وهذا التفاعل يتجلى في عدّة مظاهر ولعل من أهم صور دعم علاقة المؤسسة بالمجتمع قيامها بتنظيم والمشاركة في الأحداث والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية... إلخ، وذلك بهدف تقديم المؤسسة إلى المجتمع، وتنمية علاقاتها والسعي إلى الحصول على قبول المجتمع ومساندته لها.

ومنه سنحاول من خلال الجدول رقم (25)، الكشف عن أهم أوجه مساهمة شركة توزيع الشرق بعلي منجلي - قسنطينة - في تعزيز نمط الحياة الاجتماعية لزيائنها ومجتمعها المحلي الذي تعمل في إطاره، وذلك من خلال استعمال وتوظيف مجموعة متنوعة من الوسائل لتحسين الحياة الاجتماعية لأفراد محيطها الجوّاري وأهمها التوعية من الأخطار المادية، وهو ما وضّحناه في العديد من الجداول (أنظر الجدول رقم 12)، حيث على الدوام تعمل المؤسسة على تحذير الأفراد عبر مجموعة من الأدوات الاتصالية كالأيام الدراسية، والأبواب المفتوحة... إلخ، إضافة إلى تعزيز الروابط الاجتماعية من خلال تنظيم نشاطات رياضية وثقافية، خلق مناصب شغل، والتوعية والتحسيس من الآفات الاجتماعية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة معتبرة من المبحوثين والتي قدرت بـ 46.96% يرون أنّ مساهمة المؤسسة موضوع الدراسة في الحياة الاجتماعية للمواطنين تبرز أكثر في توعيتهم وتحسيسهم بالأخطار المادية للكهرباء والغاز، أمّا النسب الأخرى فتوزعت كالآتي :

✓ تعزيز الروابط الاجتماعية من خلال تنظيم نشاطات رياضية وثقافية بنسبة 25.21%.

✓ خلق مناصب شغل بنسبة 15.65%.

✓ التوعية والتحسيس من الآفات الاجتماعية بنسبة قدرت بـ 12.17%.

من خلال هذه النتائج نستنتج أنّ مساهمة المؤسسة موضوع الدراسة في الحياة الاجتماعية تبرز في أشكال متعددة كالتوعية والتحسيس من الأخطار المادية التي تسببها حوادث الكهرباء والغاز والتي تنظمها المؤسسة بصورة مستمرة على مدار السنة، وذلك بالتنسيق مع بعض السلطات المحلية وجمعيات المجتمع المدني، حيث ومن خلال المقابلات التي أجريت مع بعض المبحوثين أقرّوا أنّ للمؤسسة إسهامات كبيرة في مجال التوعية والوقاية من أخطار سوء استخدام الكهرباء والغاز، إذ قدّموا

بعض الأمثلة عما تقوم به المؤسسة في هذا الجانب، ومثال ذلك أنها ساهمت في بعض حملات التوعية ومن أهمها:

- حملة الوقاية من حوادث الاختناق بغاز ثاني أكسيد الكربون والانفجارات خاصة في فصل الشتاء.
- تنظيم المؤسسة شهري فيفري ومارس 2016 لحملة تحسيسية واسعة مسّت 600 عائلة حول كيفية حسن استعمال الغاز الطبيعي لفائدة المُرحّلين الجدد بالأحياء السكنية.
- حملة الوقاية من مخاطر تسريبات الغاز بالنسبة للتلاميذ المتمدرسين وشملت عدداً من المؤسسات التربوية في الولاية.
- مساهمة المؤسسة في تحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين من خلال التدخل في حالة الحوادث والكوارث سواء كانت متعلقة بحوادث ناتجة عن نشاط المؤسسة كما سلف الذكر أو الكوارث الطبيعية من خلال مساعدة الهيئات للمواطنين المتضررين بمختلف الإمكانيات المادية والبشرية.
- حملة مشتركة مع مصالح النقل بالولاية للوقاية من حوادث المرور.
- حملة عامة للتشجير نظمت سنة 2011 بمناسبة " عيد الشجرة " قامت بها المؤسسة بالتنسيق مع الهيئات والمصالح المختصة، وتمت عن طريق اتفاقية شراكة وتعاون بين محافظة الغابات والمؤسسة مجال الدراسة في مجال المحافظة وحماية البيئة.

كما تظهر مساهمة المؤسسة أيضاً من خلال سعيها المتواصل لتعزيز الروابط الاجتماعية من خلال تنظيم نشاطات رياضية وثقافية وترفيهية لفائدة أفراد المجتمع الجوّاري، على غرار تنظيم المؤسسة لدورات رياضية جوارية في كرة القدم، حيث ضمت الجيل القديم من عمّال المؤسسة في لفقة اجتماعية مميزة من طرف الشركة لتكريم بعض العمّال والإطارات الذين قضوا سنوات طويلة في خدمة المؤسسة، وعرفت الدورة مشاركة بعض الفرق الرياضية الواقعة ضمن المحيط الجغرافي القريب من المؤسسة، إضافة إلى القيام بعملية الرعاية لبعض النوادي الرياضية والجمعيات الخيرية في الولاية، حيثُ وجدنا من خلال الاطّلاع على مجموعة من الوثائق والوسائل الاتصالية المطبوعة التي تُعدّها المؤسسة مجال الدراسة، أنها تحتضن وترعى العديد من هذه الأنشطة (الأنشطة الرياضية والثقافية) ومنها على سبيل المثال رعاية النادي الرياضي الهاوي لبلدية قسنطينة - فرع سباحة -، وقد لاحظنا أنه تم توجيه دعوة للشركة لحضور حفل ختامي لموسم 2016/2015 والذي كان موافق لليوم العالمي للطفولة، حيث قام وفد من شركة توزيع الشرق بالحضور والمساهمة في توزيع الجوائز والميداليات

للرياضيين الشباب واخذ صور تذكارية معهم ومع مسؤولي النادي.⁽²⁸⁾ كما أنه ومن خلال المقابلة التي جمعنا مع المكلفة بالاتصال تمكنا من الوقوف أكثر على مختلف الفعاليات والنشاطات الرياضية والثقافية التي تنظمها أو ترعاها شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -، حيث تقوم هذه الأخيرة برعاية وتمويل العديد من الفرق الرياضية المحلية وحتى الوطنية (Le Sponsoring)، كفريق مولودية قسنطينة وفريق كرة اليد في الولاية (أولمبي قسنطينة)، كما تقوم أيضاً برعاية بعض الدورات الرياضية بين عمال المؤسسات في إطار بعض الاحتفالات الرسمية كذكرى الفاتح نوفمبر وعيد العمال وذكرى تأميم المحروقات، إضافة إلى مشاركة المؤسسة في رعاية الدورة المغاربية الثامنة لكرة اليد سيدات والتي نظمتها منذ سنتين، حيث حملت قمصان اللاعبين المشاركات علامة ورمز المؤسسة في إشارة إلى الرعاية الرسمية للدورة. وتجدر الإشارة إلى أن جزء من مداخل هذه الدورات تذهب لتمويل الجمعيات الخيرية والنوادي الرياضية الجوارية خاصة المتعلقة بفئة الأطفال والمعوزين.

وتعمل المؤسسة إضافة إلى هذه النشاطات الرياضية على المشاركة في التظاهرات الثقافية والعلمية عبر السعي إلى ترقية البحث العلمي والنشاطات الثقافية التي تترك في نفوس الجماهير انطباعاً بأن شركة توزيع الكهرباء والغاز علي منجلي - قسنطينة - متفتحة على المحيط، وأن دورها لا ينحصر فقط في الدور التجاري بل يتعداه إلى المساهمة في النهوض بالحياة الثقافية والمعرفية للمجتمع الجوارى، من خلال تنظيم والمشاركة في النشاطات المتعلقة بهذا الإطار والتي تعود بالنفع على المجتمع المحلي وتستفيد منها المؤسسة في الأخير بطريقة غير مباشرة في شكل إشهار غير مباشر لتقوية سمعتها وتحسين صورتها، ولعل أصدق مثال على ذلك مشاركة أربعة فروع تابعة لمجمع سونلغاز وهي شركات التوزيع للشرق - وسط - غرب - ومركز البحث والتطوير للكهرباء والغاز في منتدى جامعة العلوم والتكنولوجيا هواري بومدين لتعزيز التعاون العلمي والتكنولوجي ودراسة الشراكة والتعاون بين القطاع الاقتصادي والجامعي، حيث تمّ في هذا المنتدى التطرق إلى توسيع عقود الشراكة الموقعة بين سونلغاز وبعض الجامعات الجزائرية على غرار جامعة هواري بومدين التي صرّح مديرها

(28) - أصداء مجمع سونلغاز، مرجع سابق، ص 8.

أنه ابتداء من سنة 2017 ستفتح الجامعة التكوين في الدكتوراه في تخصص جديد هو مجال الطاقات المتجددة وكذا مشروع سلسلة أدوات الحساب لتشغيل شبكة نقل الكهرباء.⁽²⁹⁾

ودوماً في إطار تعزيز الروابط الاجتماعية لأفراد المجتمع الجوّاري صرّحت المكافأة بالاتصال^(*) أن المؤسسة قدّمت إعانات مادية لجمعيات خيرية وثقافية، ففي سنة 2016 دعمت المؤسسة ندوة علمية للشيخ عبد الحميد بن باديس بمناسبة ذكرى يوم العلم 16 أفريل 2016، وأيضاً المساهمة في تقديم الهدايا في المناسبات وهذا بهدف ترك الانطباع الحسن عنها كتقديم المؤسسة هدايا لفائدة الأطفال المرضى في المستشفيات بالتنسيق مع بعض المؤسسات والجمعيات الخيرية، إلى جانب مكافئة فئة من العمّال ذوي الأقدمية التي تستحق التكريم، وبالتالي تحقيق الهدف الاتصالي للعمل الجوّاري بأبعاده الاجتماعية من خلال تحفيز العمال داخلياً وتحسين صورة المؤسسة داخلياً وخارجياً. وانطلاقاً من ملاحظات الباحث تمّ رصد بعض الاهتمام الذي توليه المؤسسة خاصة في مساعدة دور العجزة والمسنين وتقديم إعانات خيرية للفقراء والمحتاجين عبر الجمعيات والهيئات الناشطة في المجال الاجتماعي.

وتسعى المؤسسة أيضاً في سبيل تحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين إلى خلق وإيجاد مناصب شغل لأفراد المجتمع الجوّاري، وإن كانت النسبة المُعبّرة عن ذلك قليلة، إلا أن هذه الفئة من المبحوثين ترى دور المؤسسة في التشغيل والقضاء على البطالة أمراً يساهم في تحسين الحالة الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع الجوّاري وذلك عن طريق إدماج أفرادهم في عالم الشغل الذي يوفر للفرد العامل نوعاً من الراحة النفسية ويلبي احتياجاته الأساسية من مأكّل ومشرب وملبس... إلخ وتحسين حياته الاجتماعية، الأمر الذي يخلق لدى المواطن أو الفرد العامل نوعاً من الولاء للمؤسسة وبالتالي تزداد معها مردوبيته وقدرته الانتاجية.

وتبرز بوضوح مساهمة المؤسسة في هذا الجانب من خلال سعيها المكثف إلى إدماج وتكوين الباحثين في العمل، حيث وجدنا على سبيل الاستشهاد قيام المؤسسة بمساهمة رعية والمشاركة بتسع شركات لمجمع سونلغاز في الطبعة التاسعة لمنندى التشغيل المنظم من قبل المدرسة العليا للدراسات

(29) - أصداء مجمع سونلغاز، مرجع سابق، ص 6-7.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

التجارية بالجزائر، وذلك في 2 جوان 2016 داخل القطب الجامعي بالقليعة أين تم التقاء كل من عالمي الجامعة والمؤسسة، حيث كان هناك تواصل بين مؤسسة سونلغاز والشباب الذين قد يصبحوا مستقبلاً عاملين في هذه الشركات. وذلك من خلال إعطائهم رؤية شاملة، وتعريفهم بالمجمع وتزويدهم بالشروحات اللازمة الخاصة بمختلف المهن لهاته الشركات.⁽³⁰⁾

وأيضاً هناك توقيع اتفاقية مع الوكالة الوطنية للتشغيل والذي تمّ على هامش اختتام الطبعة السادسة للمعرض الوطني للشغل المنعقد يوم 23 ماي 2016 بقصر الثقافة، وهذا قصد إدماج وتحسين مؤهلات الباحثين عن الشغل وتسهيل إدماج الشباب الذين يتكونون في المؤسسة قصد الاستفادة من مهاراتهم في ورشات العمل المنتشرة عبر جميع أنحاء الوطن.⁽³¹⁾

أمّا الحلقة الأضعف من المبحوثين فرأت في التوعية والتحسيس من الآفات الاجتماعية المنتشرة على مستوى الوطن وعلى مستوى محيطها الجوي والتي أضحت خطرها يهدد المجتمع ككل، وسيلة من الوسائل المساهمة في تعزيز الحياة الاجتماعية للأفراد، حيث تقوم المؤسسة بإعداد مجموعة من الأيام التوعوية والتحسيسية في هذا الجانب والتي تكون موجهة لجمهورها أو مجتمعها الجوي، ومنها التحذير من التزايد الرهيب في الإدمان على المخدرات من طرف الشباب والمراهقين أو ما يعرف بـ "الموت الصامت" وتضاعف نسبة حوادث المرور والاختناق بغاز المدينة، والتي تُسَقَّ عادة مع مجموعة من الجمعيات الجوية، حيث يقومون بتنظيم معارض متنقلة تشمل صور ومعلومات حول مخاطر الآفات الاجتماعية والإدمان عليها وكذا خطر الغاز القاتل خلال الشتاء، والمدعمة بمدخلات لدكاترة ومختصين في محاضرات ميدانية، والتحدث إلى الشباب حول قضية الإدمان على المخدرات وانتشارها في وسطهم.

وتعمد المُتَظَمون الخروج إلى الشارع من أجل لفت انتباه المواطنين بمختلف أعمارهم بهذه العملية، خاصة وأن أغلبهم لا يتوافدون على المراكز الشبانية والثقافية، كما تم تنظيمها بمناسبة العطلة الشتوية من أجل تحسيس الشارع الجوي من هذه المخاطر التي تترصده.⁽³²⁾

(30) - أصداء مجمع سونلغاز، مرجع سابق، ص7.

(31) - أصداء مجمع سونلغاز، نفس المرجع السابق، ص7.

(32) - www.echoroukonline.com/ara/articles/267161.html consulté le: 27/02/2016.

إضافة إلى ذلك بينت المكلفة بالاتصال أن ش.ت.ش قسنطينة ساهمت في تنشيط حملات توعوية حول الآفات الاجتماعية أبرزها " أسبوع التوعية من الآفات الاجتماعية " الذي نُظِمَ بقصر الثقافة مالك حداد وعرف مشاركة عدّة جمعيات ومؤسسات عمومية وخاصة من بينها المؤسسة موضوع الدراسة التي كانت أحد الرعاة الاجتماعيين لهذا الأسبوع التوعوي الذي شهد توزيع منشورات وملصقات تُعزّف بأخطار الآفات الاجتماعية وتُحث على الابتعاد عنها، كما شاركت المؤسسة أيضاً إلى جانب بعض الجمعيات الثقافية والمسرحية في تقديم جوائز لأحسن المسرحيات التي ترمي إلى التحسيس والوقاية من الآفات الاجتماعية والتي قُدِّمت على هامش اليوم العالمي لمكافحة المخدرات المصادف لـ 26 جوان 2016، وقد صرح لنا مدير الشركة (*) التزام مؤسسته بدورها التوعوي والتحسيس من جميع المخاطر المادية والآفات الاجتماعية التي تهدد استقرار المجتمع عامة والأفراد المحليين بشكل خاص، حيث أنه وفي الميزانية الأخيرة لسنة 2016، تمّ تخصيص اعانات مالية توجه لتحسين الحياة الاجتماعية للمواطن القسنطيني ولأسيما فئة الشباب وتلاميذ المدارس من خلال الوضع على عاتقها المساهمة في بناء دور للشباب وانجاز ملاعب كرة قدم للتسلية والترفيه، وذلك بهدف وقاية المحيط الجوّاري للمؤسسة من هذه الآفات.

جدول رقم (26): يوضح سبب عزوف المؤسسة عن تعزيز الحياة الاجتماعية للمواطنين.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
59.45	22	61.53	08	61.11	11	50	03	الظروف المادية للمؤسسة بسبب الازمة الاقتصادية
40.54	15	38.46	05	38.88	07	50	03	تركيزها على الأهداف المادية والربحية
100	37	100	13	100	18	100	06	المجموع

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

يبين الجدول رقم (26) سبب عزوف المؤسسة موضوع الدراسة عن تعزيز الحياة الاجتماعية للمواطنين حسب رأي فئة من المبحوثين، حيث أرجعت نسبة 59.45% السبب الرئيسي في ذلك إلى الظروف المادية للمؤسسة بسبب الأزمة التي تعيشها الجزائر وانعكاسها على الجوانب الاجتماعية، أمّا فئة أخرى من المبحوثين فرأت في تركيز المؤسسة على خدمة الأهداف المادية الربحية سبب من أسباب عدم الاهتمام بدعم وتعزيز الجوانب الاجتماعية للمجتمع الجزائري وهذا ما دلت عليه نسبة 40.45% من مجموع عينة الدراسة.

يعتبر جانب تعزيز الحياة الاجتماعية للأفراد اليوم من أهم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات والشركات المتقدمة للمشاركة في النهوض بمكانة المجتمعات من جهة، والمؤسسات في حدّ ذاتها من جهة أخرى، فبالإحالة إلى الجدول رقم (24) نجد أنّ المؤسسة تعتمد على الاتصال الجوّاري بمختلف نشاطاته في تدعيم الحياة الاجتماعية للمواطنين، غير أنّ فئة أخرى من المبحوثين عبّروا عن عدم إسهام المؤسسة بشكل كبير في هذا الجانب وأرجعوا السبب في ذلك إلى الظرف الاقتصادي الصعب الذي تمر به الجزائر في هذه الفترة، حيث شهدت تقليص ميزانية المؤسسات العمومية إلى أكثر من الثلثين خلال النصف الأخير من السنة الجارية، وهو ما ينبأ بيوادر أزمة اقتصادية واجتماعية تهدد الجزائر في حالة ما لم يتم استتدراك الوضع، وعليه ذهب عدد من المبحوثين إلى الربط بين محدودية عدد النشاطات الاجتماعية التي لطالما ميزت العمل الجوّاري للمؤسسة اتجاه مجتمعها المحلي، والظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر اليوم، وهو حسبهم ما قد يكون سبباً مهماً في تقليص المؤسسة الإنفاق على المجال الاجتماعي الذي يعتبر خادماً للسمعة ومحسناً للصورة ولكن لا يعود بالنفع المادي على المؤسسة، وفي هذا الشأن صرح مدير شركة توزيع الكهرباء والغاز^(*) للشرق علي منجلي - قسنطينة - أنّ المؤسسة ملزمة بتطبيق توجيهات الحكومة والمتعلقة بترشيد النفقات العمومية خاصة مؤسسات القطاع العام التابعة للدولة بما يتماشى والوضع الاقتصادي الراهن للبلاد، ولم يخفي مدير الشركة أنّ المؤسسة ستحافظ على القدر الضروري من تدعيم مختلف جوانب التنمية الاجتماعية للمواطن، إلا أنّ استمرار هذه الأزمة لفترة طويلة من شأنها أن تقضي على المشاريع الاجتماعية للمؤسسة تجاه مجتمعها الجوّاري، ذلك أنّ أولويات هذه الأخيرة

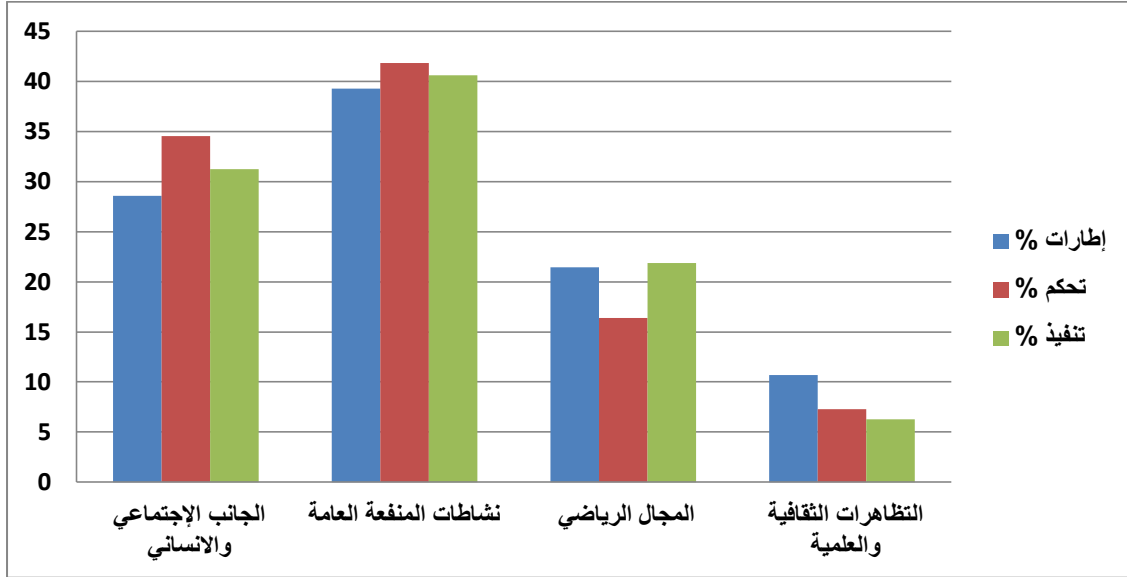
* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

في الفترة المقبلة هي المحافظة على التوازنات المالية للشركة لتفادي الافلاس أو الدخول في أزمة استنادة.

وإلى جانب هذا، هناك أيضاً من المبحوثين من أرجع سبب عزوف المؤسسة موضوع الدراسة عن تحسين الحياة الاجتماعية لأفراد المجتمع الجوّاري إلى تركيز المؤسسة على خدمة الأهداف الربحية التي تحقق العائد المادي وتعود عليها بالنفع، فمن خلال بعض المقابلات الهامشية مع عدد من المبحوثين، صرّحوا أنّ المؤسسة وبالرغم من بعض المجهودات المبذولة في سبيل تحسين الحياة الاجتماعية لزيائنها، إلا أنّ هذه المساعي ليست بعد بالعمق الذي يُمكن من تقوية روابط الثقة والاطمئنان فيما يتعلق بتحسين المؤسسة للتنمية الاجتماعية للفرد المحلي ومجتمعه الجوّاري، كون المؤسسة لازالت بعيدة نوعاً ما عن خدمة النمو الاجتماعي الذي يأتي بشكل كبير من خلال إسهام وحماية الدولة ممثلة في الطابع العمومي الذي تتميز به الشركة والذي يُفترض أن يجمع بين خصائص الشركات الربحية من حيث الأهداف، وكذلك الخصائص الاجتماعية من حيث المساهمة في التنمية وتحسين حياة الزبائن، وهو ما لم يتحقق بعد في نظر هذه الشريحة من المبحوثين.

جدول رقم (27): الجوانب والمجالات التي تستخدم فيها المؤسسة الاتصال الجوّاري.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32.17	37	31.25	10	34.54	19	28.57	08	الجانب الاجتماعي والانساني
40.87	47	40.62	13	41.82	23	39.28	11	نشاطات المنفعة العامة
19.13	22	21.87	07	16.36	09	21.43	06	المجال الرياضي
07.82	09	06.25	02	07.27	04	10.71	03	التظاهرات الثقافية والعلمية
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (26): يبين الجوانب والمجالات التي تستخدم فيها المؤسسة الاتصال الجوّاري.

تكشف البيانات الإحصائية الواردة في هذا الجدول عن جوانب ومجالات استعمال الاتصال الجوّاري في المؤسسة موضوع البحث، حيثُ جاء الجانب التوعوي والتحسيبي متمثلاً في نشاطات المنفعة العامة كأبرز المجالات استعمالاً من طرف المؤسسة، والذي عبرت عنه فئة معتبرة من مجتمع الدراسة بنسبة 40.87%، ثم تلاه الجانب الاجتماعي والانساني بنسبة قدرت بـ 32.17%، أمّا نسبة 19.13% فتمثّلت المجال الرياضي، في حين أنّ أضعف نسبة كانت 7.82% مُمثّلة للتظاهرات الثقافية والنشاطات العلمية.

تفسر النسب المتباينة في الجدول أعلاه، أنّ شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - تستعمل الاتصال الجوّاري غالباً في مجال المنفعة العامة والتي كان لمفهوم المؤسسة المواطنة والتنمية المستدامة دور في توجه المؤسسة نحو الانفتاح أكثر على المحيط، وتعكس هذه النظرة سياسة الاتصال بالقرب من الجمهور المحلي المنتهجة من طرف المؤسسة كما: العمل الجوّاري وعمليات التوعية والتحسيس التي تخلق الإدراك لدى المواطنين بواجباتهم نحو المؤسسة من خلال توعيتهم وتذكيرهم بكيفية التسيير الأمثل لاستهلاك الطاقة (الكهرباء والغاز) وعدم التبذير الذي ينجر عنه إنهاك الاقتصاد الوطني، إضافة إلى التوعية والتحسيس من أخطار الكهرباء والغاز التي تهدد حياة المواطن، ومن خلال المقابلة التي أجريت مع المكلفة بالاتصال(*) على مستوى المؤسسة موضوع

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

الدراسة تبين لنا أنّ جانب التوعية والتحسيس من مخاطر الكهرباء والغاز، وكذا كل ما له علاقة بمجال المنفعة العامة هو من أكثر الميادين استعمالاً من طرف ش.ت.ش، كما أكدت لنا أيضاً المكلفة بالاتصال أنّ الجانب البيئي يحتل مكانة هامة في العمل الجوّاري الذي تقوم به المؤسسة، والتمثّل في اتخاذ تدابير وقائية للحفاظ على المحيط الجوّاري من التلوث ونشر ثقافة حماية البيئة من خلال المنشورات والمطويات التي توزع داخل وخارج المؤسسة.

أمّا الجانب الاجتماعي والانساني فيعد أحد الميادين الهامة التي تقوم شركة توزيع الشرق بالاستثمار فيها من خلال اعتماد الاتصال الجوّاري سبيل لذلك، ويهدف إبراز مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المواطنين والمجتمع، وهذا الجانب يعتبر أحد الرهانات الأساسية للمؤسسة كخلق مبادرات انسانية واجتماعية لفائدة أفراد المجتمع الجوّاري مثل: عمليات التبرع بالدم وتقديم هدايا ومساعدات للجمعيات الخيرية كمراكز العناية بالمكفوفين ودور العجزة... إلخ، إضافة إلى فتح مناصب شغل لأفراد المجتمع الجوّاري وهو ما من شأنه تعزيز الجانب الاجتماعي للمؤسسة في نظر الجمهور الخارجي، فكثيراً ما عمدت المؤسسة إلى إبراز وجودها كإحدى المؤسسات الاقتصادية العملاقة في الجزائر التي تسخر كامل طاقاتها لتدعيم المجال الاجتماعي والانساني من أجل تحسين سمعتها وصورتها أمام الرأي العام. إضافة إلى ما عبرت عليه نسبة 19.13% والتي ترى أنّ مجال استخدام المؤسسة للاتصال الجوّاري يتمثّل في النشاطات والأحداث الرياضية سواءً التي تنظمها المؤسسة لفائدة الجمهور المحلي، أو التي تقوم من خلالها برعاية بعض الفرق والنادي الرياضية في مدينة قسنطينة (أنظر الجدول رقم 25).

أمّا التظاهرات الثقافية والمجال العلمي فكان لها أيضاً نصيب من مشاركة المؤسسة موضوع الدراسة في تشجيع البحث العلمي وتدعيم النشاطات الثقافية التي تعطي انطباعاً بأنّ شركة توزيع الشرق - قسنطينة - منفتحة على محيطها الخارجي الواقعة ضمنه، وأنّ دورها لا ينحصر فقط في الدور التجاري، بل يتعداه إلى المساهمة في ترقية بعض النشاطات الثقافية والعلمية التي تعود بالفائدة والنفع على المؤسسة من خلال تقوية سمعتها وتحسين صورتها لدى أفراد مجتمعها الجوّاري.

خلاصة المحور الأول: مفهوم وأهمية الاتصال الجوّاري بشركة توزيع الشرق

- قسنطينة -

من خلال تحليلنا لبيانات ومعطيات هذا المحور توصلنا إلى أنّ الاتصال الجوّاري بالنسبة للجمهور الداخلي للمؤسسة هو عبارة عن التواصل ميدانياً مع المجتمع الجوّاري (المحلي) وقد عبّرت عنه نسبة 50.43%، وترى فئة أخرى أنّه عبارة عن شكل من أشكال التواصل مع المجتمع المحلي من خلال الوسائل المحلية بنسبة 25.22%، وفئات أخرى من المبحوثين ترى في الاتصال الجوّاري وجه من أوجه الاهتمام بالمجال الإنساني والاجتماعي وتنظيم نشاطات المنفعة العامة لصالح الجمهور المحلي. كما بينت أيضاً نتائج الاستبيان أنّ المديرية تستعمل الاتصال الجوّاري للاتصال بالجمهور عندما تستدعي الضرورة ذلك أي أحياناً وقد عبرت عن هذا الاتجاه نسبة 49.56%، في حين ترى فئة ثانية من المبحوثين أنّ شركة توزيع الكهرباء والغاز علي منجلي - قسنطينة - يغلب عليها استعمال هذا الطابع من الاتصال بنسبة بلغت 34.78%، ونظراً للأهمية التي أضحت توليها المؤسسة موضوع الدراسة للاتصال الجوّاري، فقد تمّ تكليف المكلفة بالاتصال بالتخطيط والإشراف على تنظيم النشاطات الاتصالية الجوّارية التي تخص الجمهور المحلي، وبالرغم من التكفل الغالب لهذه الجهة بالتخطيط للاتصال الجوّاري، إلا أنّ بيانات الدراسة كشفت عن بعض النشاطات الاتصالية ذات الأبعاد الجوّارية التي تلجأ فيها المكلفة بالاتصال إلى التنسيق مع بعض الأقسام والمصالح الأخرى في المؤسسة، خصوصاً فيما يتعلق ببعض النشاطات التي تخص العمّال.

كما يعود استعمال المؤسسة لنشاطات الاتصال الجوّاري إلى جملة من الغايات والأهداف الداخلية والخارجية التي يسعى هذا الاتصال لتحقيقها والتي تتمثل في كونه وسيلة فعالة في تواصل المؤسسة مع محيطها الجوّاري، حيث عبرت عنه نسبة 33.65%، يحسن حياة الزبائن 29.57%، يحسن صورة وسمعة المؤسسة 22.61%، يحسن المرافق العمومية والمصالح الخارجية 06.96%، ولأنّ الرسائل تكون أكثر دقة في الاتصال بالجمهور بنسبة 05.21%، والملاحظ من هذه الدوافع والأهداف جميعها أنّها نفسها أهداف العلاقات العامة على المستوى الخارجي، إذ أنّها تعمل على تحسين علاقة المؤسسات بجمهورها وتحفظ توازنها الداخلي والخارجي.

كما تقوم المؤسسة موضوع الدراسة بتخصيص ميزانية معتبرة لمختلف النشاطات والأعمال الجوية، حيث توصلنا من خلال نتائج هذا المحور إلى أنّ نسبة معتبرة من المبحوثين قدرت بـ 73% (أي ما يعادل 84 مبحوث من أصل 115) عبّرت عن توفير المؤسسة لميزانية خاصة بالاتصال الجوي، إذ يوضح الجدول رقم (12) طرق استغلال الميزانية المخصصة للعمل الجوي من طرف شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -، حيث قالت نسبة 39.13% باستغلال ميزانية الاتصال في تنظيم حملات التوعية والتحسيس، فيما عبّرت نسبة 24.34% عن تخصيص المؤسسة لجزء من ميزانية العمل الجوي لتنظيم أو رعاية أحداث اجتماعية، ثقافية، رياضية، أو علمية... إلخ، في حين كشفت النتائج أيضاً أنّ المديرية تقوم بتخصيص حصة من ميزانية الاتصال في برمجة وتنظيم الخرجات الميدانية خاصة لفائدة المناطق والأحياء السكنية التي استفادت مؤخراً من غاز المدينة بنسبة 20%، وهناك من المبحوثين من صرّح بتخصيص المؤسسة لفضاءات تجارية حتى تقترب أكثر من المواطن 12.17%، وأخيراً تنظيم قوافل جوية بنسبة 4.35%.

كما توصلنا من خلال تحليل نتائج هذا المحور إلى بعض الاستنتاجات التي بينت توفير المؤسسة موضوع الدراسة لإمكانيات مادية تستغل في التقرب من الجمهور القسنطيني، وهو ما عبرت عنه النسبة الغالبة من المبحوثين والتي قدرت بـ 85.21%، أمّا عن حجم هذه الإمكانيات فقد جاء متوسطاً حسب ما أشّرت عليه النسبة 68.69% حيث تعمل المؤسسة على توفير أكبر قدر ممكن من اللافتات التحسيسية لفائدة الجمهور المحلي من أجل التوعية من أخطار الكهرباء والغاز، وقد عبر عن هذا الرأي نسبة 62.60%، كما تعمل المؤسسة أيضاً على توفير سيارات وحافلات للتنقل خاصة في حملاتها الجوية وخرجاتها الميدانية للمناطق النائية من الولاية وهذا ما دلت عليه نسبة 17.39%، كما عرفت المؤسسة اقتناء لباس خاص ببعض الحملات التحسيسية كحملة التشجير 13.04%، أمّا نسبة 6.96% من المبحوثين رأّت أنّ هذه الإمكانيات تمثلت في أجهزة معلوماتية وأجهزة مكتبية لاستعمالها عند الضرورة.

كما لاحظنا أنّ المؤسسة تولي اهتماماً بتكوين مختلف فئات العمال في مجال الاتصال عامة وفئات بعينها ممن تشارك باستمرار في الحملات الجوية وذلك ما عبرت عنه نسبة 58.26%، أمّا عن الجهة المسؤولة عن التكوين في مجال الاتصال بصفة عامة والاتصال الجوي بشكل خاص نجد أنّ نسبة 61.74% من المبحوثين تلقّوا تكويناً في مجال الاتصال الجوي عن طريق المكلفة

بالاتصال على مستوى المؤسسة، أمّا فئة أخرى من عينة الدراسة فعبرت عن تلقيها تكويناً خاصاً في هذا المجال عن طريق معاهد ومدارس التكوين المتخصصة والتابعة للمجمع الأم بالعاصمة الجزائرية بنسبة 24.34%، في حين أنّ فئة قليلة من المبحوثين تلقت دورات تكوينية في مجال الاتصال الجوي من خلال إشراف خبراء وطنيين مختصين في هذا الشأن وهو ما دلت عليه نسبة 13.91%.

كما كان للموارد البشرية دور في نجاح النشاطات والأعمال الجوية في المؤسسة موضوع الدراسة حيث تعمل المصلحة المكلفة بهذا الجانب على تقديم كافة التسهيلات الضرورية من أجل إشراك مختلف الفئات المهنية في المؤسسة، وأنّ النتائج التي تحصلنا عليها من خلال تفرغنا لبيانات الاستمارة والتصريحات المستخلصة من المقابلات مع المكلفة بالاتصال وبعض المسؤولين بمصلحة الموارد البشرية تكشف عن مشاركة الإطارات بنسبة 44.34% والتحكم بنسبة 33.04% والتنفيذ 22.61%، وبالتالي تُبرز هذه الأرقام جيداً مشاركة مختلف الفئات المهنية في عمليات الاتصال الجوي، وأنّ المؤسسة موضوع الدراسة تضع كافة مواردها البشرية في سبيل خدمة الزبون والتقرب منه ومن انشغالاته.

كما تسعى أيضاً المديرية في سبيل خلق صلة التواصل الدائم والتقرب من أفراد المجتمع الجوي إلى وضع مجموعة من الأرقام الهاتفية تحت تصرف الزبائن من أجل تسهيل عملية الاتصال والتواصل مع المواطن حول أي انشغال قد يصادفه، وهي أرقام موجودة في فواتير الكهرباء والغاز مما يسهل الوصول إليها دون الحاجة إلى مشقة البحث عنها، وبالتالي تكون في متناول جميع المواطنين.

كما بينت نتائج هذا المحور أنّ شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - قسنطينة - تعمل بجهد لنشر ثقافة الاتصال الجوي التي تبلورت في هذه النسب، والتي عبرت عنه نسبة معتبرة 37.39% بقولها أنّ النشاطات الجوية التي تقوم بها المؤسسة مجال الدراسة الهدف منها إبراز التزامها بواجباتها الاجتماعية تجاه مجتمعها المحلي، ونسبة 27.82% ترى في الاتصال الجوي عاملاً من عوامل تحسين صورة الشركة وتقوية سمعتها داخلياً وخارجياً، في حين انقسمت آراء بقية المبحوثين حول الأهداف الخارجية للاتصال الجوي بالنسبة للمؤسسة بين التواصل الدائم مع المواطن 15.65%، تمرير رسائل مختلفة للمجتمع الجوي 12.17%، وأخيراً المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع الجوي 06.96%.

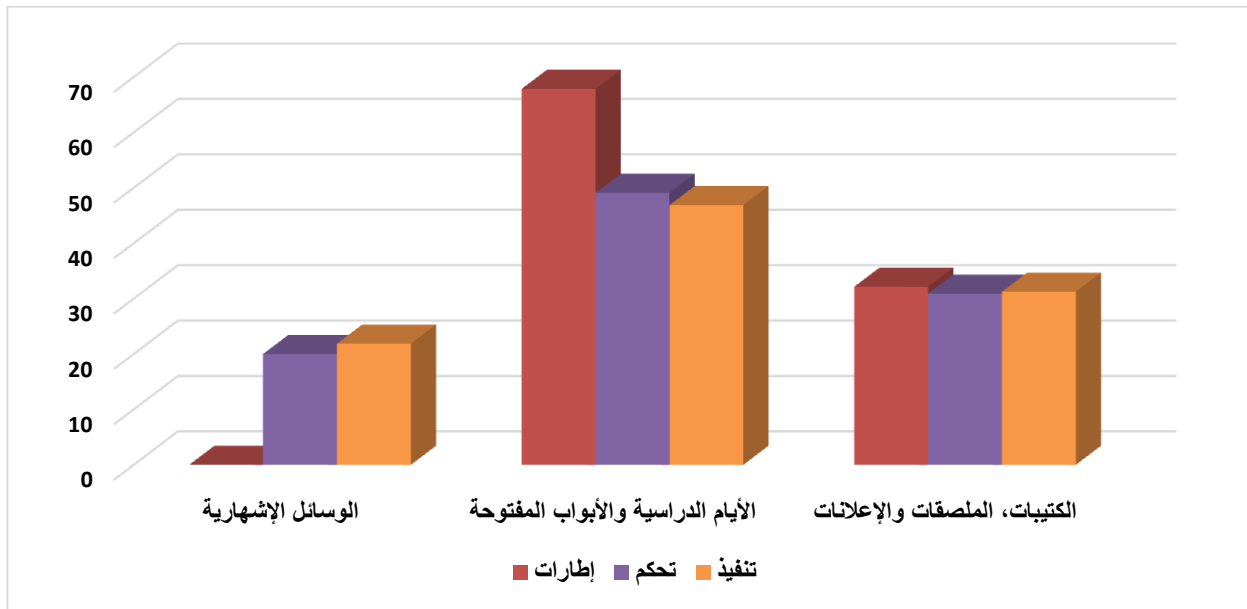
كما خلصنا من خلال نتائج هذا المحور أيضاً إلى مساهمة المؤسسة موضوع الدراسة في تعزيز الحياة الاجتماعية للمواطنين بنسبة بلغت 67.82% وقد تجلت هذه المساهمة حسب إجابات المبحوثين في أجه وأشكال مختلفة، حيث لاحظنا أن التوعية والتحسيس من الأخطار المادية من بين الأشكال التي تظهر فيها مساهمة المديرية في تحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين وقد عبّرت عنها نسبة 46.96%، إضافة إلى أن تعزيز الروابط الاجتماعية من خلال تنظيم نشاطات رياضية وثقافية من الأوجه التي تُبرز مساهمة المؤسسة في كل المجالات والميادين التي تخص حياة المواطنين بنسبة 25.21%، أمّا نسبة 15.65% والتي كشفت أن المؤسسة موضوع الدراسة تشارك في تثمين الحياة الاجتماعية لأفراد المجتمع الجوّاري من خلال خلق مناصب شغل بهدف تحسين ظروف حياة المواطنين، إضافة إلى بعض المساهمات في مجال التوعية والتحسيس من الآفات الاجتماعية كشكل من أشكال تدعيم وتعزيز الحياة الاجتماعية للمجتمع الجوّاري.

كما كشفت آراء المبحوثين فيما يخص الجوانب أو المجالات التي تستخدم فيها المؤسسة موضوع الدراسة الاتصال الجوّاري عن نسبة 40.87% والتي ترى أن مجال المنفعة العامة من أكثر المجالات استخداماً من طرف المديرية، في حين ترى فئة أخرى من المبحوثين تركيز المؤسسة على الجانب الاجتماعي والإنساني من خلال مختلف نشاطات الاتصال الجوّاري، إضافة إلى أن فئة أخرى ترى في المجال الرياضي وتنظيم التظاهرات الثقافية والعلمية من بين أبرز جوانب ومجالات استخدام المؤسسة موضوع الدراسة للاتصال الجوّاري وذلك ما عبرت عنه النسبتان 19.13% و 07.82% على التوالي.

• المحور الثاني: وسائل وأنشطة الاتصال الجوّاري

جدول رقم (28): الوسائل التي تستعمل للاتصال بالمجتمع الجوّاري في شركة توزيع الشرق - قسنطينة-

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15.65	18	21.87	07	20	11	/	/	الوسائل الإشهارية
53.04	61	46.87	15	49.09	27	67.86	19	الأيام الدراسية والأبواب المفتوحة
31.30	36	31.25	10	30.90	17	32.14	09	الكتيبات، الملصقات والإعلانات
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (27): يبين الوسائل التي تستعمل للاتصال بالمجتمع الجوّاري في شركة توزيع الشرق - قسنطينة-

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أنّ المؤسسة موضوع الدراسة تستعمل العديد من وسائل الاتصال الجوّاري للتواصل وربط الصلة بالجمهير المحلية، وقد عبّرت عن ذلك النسب التالية:

- الأيام الدراسية والأبواب المفتوحة 53.04%.
- الكتيبات والملصقات 31.30%.
- الوسائل والدعائم الإشهارية 15.65%.

إنَّ لكل وسيلة ميزاتها الخاصة والفريدة من نوعها وجمهورها الخاص بها، وكما هو ملاحظ من الجدول أعلاه فإنَّ المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الوسائل الموجهة، وهو ما تؤكدته إجابات الباحثين في العديد من الجداول (أنظر إلى الجداول رقم 12، 21)، حيث أن هذه الوسائل والقائمة على الاتصال الشخصي مع الجمهور الجوّاري للمؤسسة تجسد روح هذا النوع من الاتصال، الذي يعمل على تقريب المؤسسة من جمهورها لفهم ما يدور في ذهنه وتمير الرسالة الاتصالية الجوّارية بفاعلية، مع التأثير فيه بأقل جهد ممكن، وهذا لا يكون فقط مع الجمهور الجوّاري الخارجي للمؤسسة (الزبائن)، وإنما مع الجمهور الجوّاري الداخلي لها، فعلى سبيل المثال عند تصفح مجموعة من الوثائق الخاصة بنشاطات المؤسسة المنجزة على مدار السنة وجدنا أنها قامت بالعديد من الأيام الدراسية والملتقيات (أبواب مفتوحة) الموجهة إلى جمهورها الخارجي، وهي في الحقيقة تعتبر من بين الوسائل الاتصالية الهامة التي تعودت المؤسسة موضوع الدراسة على استعمالها للتواصل مع محيطها الجوّاري في مختلف الأحداث والمناسبات التي تستدعي مشاركة المؤسسة فيها، وذلك لكونها وسيلة مساعدة في تمرير مختلف الرسائل التي تريد إيصالها إلى أفراد المجتمع الجوّاري باعتبارها وسيلة للاتصال الداخلي والخارجي على حدّ سواء، وهو ما ذهب إليه الباحث " فانسون دوبوا Vincent Dubois " في مقالته التي حملت عنوان " مجالات العمل العمومي " حيث أشار إلى أنّ الأبواب المفتوحة تعتبر من أهم وسائل الاتصال العمومي والعلاقات العامة المباشرة وأحسنها للتعريف بالمؤسسة وتقريب الجمهور الخارجي منها، من خلال ما تمنحه هذه الوسيلة من إمكانية للتعرف عليها عن كثب، فهذه الوسيلة يُفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فيهم الصحفيين للاطلاع على مختلف نشاطات المؤسسة ومشاريعها بمشاركة الجمهور الداخلي في تقديم صورة جيدة عن المؤسسة. (33)

(33) - Vincent Dubois ; « Les champs de l'action publique », HAL Archives-ouvertes.fr, Article [En ligne], 11 | 2010, mis en ligne le 06 Juillet 1 2010, consulté le 24 février 2017. URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/>

ومن أمثلة ذلك مشاركة المؤسسة موضوع الدراسة في اليوم التقني الذي يندرج ضمن فعاليات الأبواب المفتوحة التي نظمها المجمع الأم سونلغاز بمركز البحث والتطوير للكهرباء والغاز تحت شعار " الخبرة محل نقاش "، وذلك يوم 30 ماي 2016، والذي هدف إلى إعلام الزبائن والمتعاملين الاقتصاديين بالأنشطة التي يطورها المركز في هذه المجالات، وكذا مهارة مهندسي مركز البحث والتطوير للكهرباء والغاز المكتسبة في هذا المجال، إضافة إلى تسليط الضوء على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لصالح الزبائن والمواطنين بصفة عامة.⁽³⁴⁾

ثم تلتها الكتيبات والملصقات كثاني وسائل الاتصال الجوارية التي تستعمل للتواصل مع الجماهير المحلية، نظراً للنتائج الإيجابية التي تتركها هذه النشاطات والوسائل والتي تحمل في طياتها أفكاراً ومعلومات ذات أبعاد إنسانية واجتماعية بصفة عامة، وتمثل هذه الملصقات بالنسبة للمؤسسة نوعاً من الأدلة الإرشادية والتحسيسية التي توفر المعلومات الكاملة والدقيقة لأفراد المجتمع الجوّاري، لاسيما ما تعلق بمجال عمل المؤسسة من خلال التحسيس بأخطار الكهرباء والغاز في أوساط المجتمع المحلي، والعواقب الوخيمة الناتجة عن الإهمال والتهاون في التعامل مع هذه المادة الحيوية والخطيرة في آنٍ واحد.

وتتعدد الوسائل المطبوعة المستخدمة من قبل مؤسسة سونلغاز - قسنطينة - حيث نجد:

المطويات والمنشورات: Prospectus et Dépliants

وهي ورقة تقنية مرجعية متخصصة مكتوبة ومعدة بطريقة فنية، تكتب على وجهي الورقة لتوزع على الجمهور المستهدف (الزبائن الجوّاريين المستهلكين للغاز والكهرباء في حالتنا هذه)، تُعرض معلومات عن المنتج أو المؤسسة الاقتصادية سونلغاز، وهي تتميز بقصر عمر استخدامها؛ أي إنها تصلح لفترة معينة دون فترة أخرى، وتتعدد أنواع المطويات والمنشورات من خلال القياس، ونوعية الورق المستخدم، والمضمون، علماً أنّ نوعية المطويات ومدى جودتها يعكس جودة المنتج أو الخدمة المعروضة (توحي لقراءها بجودة المنتج الخدمي لسونلغاز)، وبالتالي على المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة الحرص على اختيار ما يتماشى مع استراتيجيتها الاتصالية.

(34) - مقال بعنوان: يوم تقني بمركز البحث والتطوير للكهرباء والغاز، مجلة أصداء مجمع سونلغاز، نشرية إخبارية

تصدرها مديرية الاتصال والإعلام - سونلغاز، جوان 2016، ص 6.

الكتيبات المؤسسية *livret d'entreprise*:

وهي تخضع لنفس إخراج المطويات، إلا أنّ الاختلاف بينهما يكمن في عدد الصفحات، فهي في شكل كتيب يحتوي على عدد محدد من الصفحات، يتميز بعمر أطول يقدر بنصف عام،⁽³⁵⁾ يتطرق فيها إلى أهم المعلومات التي يحتاجها الزبون الجوّاري لاختيار الخدمات المناسبة لرغبته.

أما بالنسبة للمجلات العامة، فلها ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعاً لخصائصه الديمغرافية، ما يقلل من نسبة الفائض في الإعلان خصوصاً إذا ما كانت الميزانية الإعلانية محدودة، والسوق واسع الانتشار. كما أن المستوى المرتفع لنوعية الطباعة، واستخدام الألوان بصورة متقنة يزيد من فعالية الإعلان.⁽³⁶⁾

فهاته الوسائل المطبوعة تساهم في نقل صورة واضحة وتفصيلية نوعاً ما عن المؤسسة ونشاطاتها المختلفة والخدمات والمنتجات التي توفرها، وذلك من خلال مجموعة من الفقرات أو النصوص المكتوبة المصاحبة للصور والأشكال البيانية والإحصاءات الرقمية، وباللغتين العربية والفرنسية، مع توفير معلومات هامة تسمح بالتواصل مع المؤسسة الخدمية سونلغاز كالبريد الإلكتروني وأرقام الهاتف، الفاكس، الموقع الرسمي، وأفضل مثال على هذا المطويات التي تعدها المؤسسة حول التوعية من أخطار الغاز والمتوفرة على مدار السنة، لاسيما في فصل الشتاء أين تزداد حاجة المواطنين إلى الغاز، وفصل الصيف حيث يكثر الطلب على الكهرباء خصوصاً في وقت الحر، وكذا مجلة أصداء مجمع سونلغاز التي هي عبارة عن نشرة إخبارية شهرية تصدر عن مديرية الاتصال والإعلام - سونلغاز. (أنظر إلى الملحق رقم 07 من الدراسة).

ومن خلال النظرة العلمية للباحث ووقوفه على بعض الكتيبات والملصقات التحسيسية المستعملة من طرف المؤسسة موضوع الدراسة، لاحظنا اهتمام المؤسسة بشروط تصميم الكتيبات والملصقات في جانب الشكل والمضمون كوسيلة من وسائل الاتصال المباشرة والموجهة لتحسيس وتوعية مختلف أفراد المجتمع الجوّاري بأسلوب سهل وسلس يسهل على الجمهور الخارجي استنباط

⁽³⁵⁾ -Marc boyer et philippe viallon: que sais-je ?, la communication touristique, presse universitaire de France, France, 1994, p40

⁽³⁶⁾ -محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 259.

المعلومة وفهم الرسالة بشكل سريع، وهذا الكلام يتقاطع مع ما أشار إليه الباحث في الجانب النظري للدراسة (أنظر وسائل ودعائم الاتصال الجوّاري الصفحة 93) من أنّ الملصقات تعتبر من أحسن وسائل الاتصال قدرة على تعريف وتوعية فهم الناس لحملات الاتصال الجوّاري التي تقوم بها المؤسسات، وأكثرها مراعاة لطبيعة وخاصة المجتمع الذي يحيط بالمؤسسة والملصقة معاً، وهو نفس الاتجاه الذي كان قد ذهب إليه الباحثان " فيشامبر و فينسون " من أنّ الملصقات منذ ظهورها أثناء الحرب العالمية الثانية ومع تطور استخدامها وتنوع أهدافها التي تصمم لأجلها، يبقى هدفها الرئيسي بالنسبة للمؤسسات واحداً وهو إيصال فكرة معينة بشكل سهل وملفت.⁽³⁷⁾

وقد أثبتت الدراسات الإعلامية جدوى هذه الوسيلة في إحداث التأثير على الجمهور من خلال تبني سلوك معين خاصة الملصقات التوعوية والتحسيسية المدعمة بالصور والألوان، وفي هذا السياق أشارت المكلفة بالاتصال^(*) على مستوى شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بعلي منجلي - قسنطينة - أنّ المؤسسة تعتمد كثيراً على الملصقات في لفت انتباه الزبائن وعامة الناس إلى أمر أو حدث معين وبمحتوى يعكس الغرض المصممة من أجله، فعلى سبيل المثال الملصق الخاص بحملة التوعية والتحسيس من أخطار تسربات الغاز الذي قامت المؤسسة بتصميمه في شتاء 2015 جاء مُدعماً بمجموعة من الصور التي تعبر عن مخاطر التعرض لتسربات الغاز، مع إضافة شعار الجهة المنظمة للحملة (أنظر الملحق رقم 08)، كذلك تعتمد المؤسسة في ربط الصلة مع مجتمعها الجوّاري على الكتيبات والمطويات كدعامة من دعائم الاتصال المباشر، غير أنّ الفرق بينها وبين الملصقات يكمن في المستوى التعليمي للجمهور المستهدف حيث تتوجه الملصقات إلى كل طبقات الجمهور، في حين تسمح الكتيبات بنشر ونقل الرسائل الاتصالية المرغوب فيها للجمهور من ذوي المستوى التعليمي المتوسط والعالي، إضافة إلى أنّ حجم الكتيبات مختلف عن الملصقات.

أمّا الوسائل الإشهارية فعلى الرغم من تواضع نسبتها إلا أنّها تُستعمل في الكثير من الأحيان على المستوى المحلي للمؤسسة وحتى خارجه، وهذا راجع للأهمية التي تحظى بها الوسائل الإشهارية

⁽³⁷⁾- Veschambre, Vincent « Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux d'appropriation de l'espace public », Revue de l'Université de Moncton, Canada, 2005, p.289- 320.

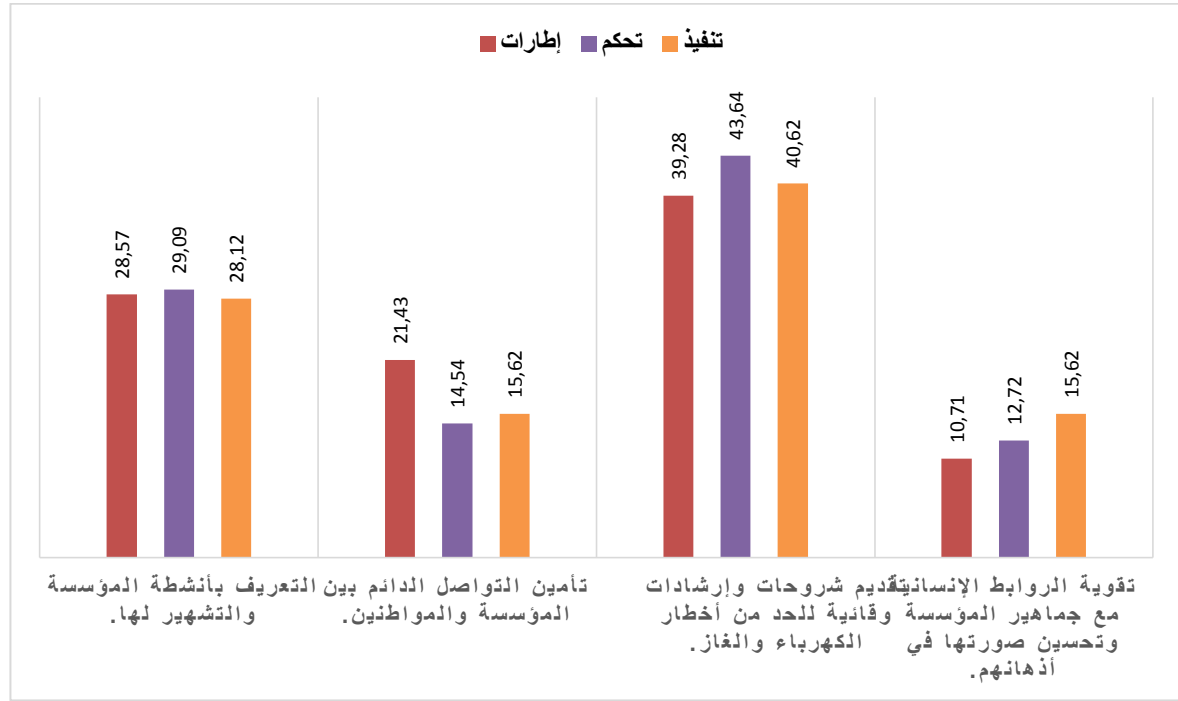
* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

الفصل الميداني للدراسة

في خلق واستمرارية العلاقات الطيبة مع مختلف الجماهير المتواجدة في محيط المؤسسة، على غرار شراء المؤسسة لمساحات إخبارية في الصحف أو تخصيص حيز زمني من وقت البث في التلفزيون أو الإذاعة لنشر إخبارها وبث رسائلها التوعوية للجمهور المحلي، وكذا الإعلانات الموضوعية على وسائل المواصلات أو في الأماكن العمومية، ونظراً لغياب عامل المنافسة في مجال إنتاج الطاقة بالنسبة للمؤسسة موضوع الدراسة، فإنه يُمكننا القول أنّ استعمال المؤسسة للوسائل الإخبارية في الاتصال والتواصل مع محيطها الجوّاري لا تسعى من خلاله إلى تحقيق الربح المادي بالدرجة الأولى ذلك أنّ المؤسسة تسيطر بشكل كامل على مجال إنتاج وتوزيع الطاقة في الجزائر، ولكن تهدف من خلال مختلف الوسائل والدعائم الإخبارية وكافة الأنشطة الاتصالية التي تُبذل لتقوية وتدعيم العلاقة بينها وبين المواطن (الزبون)، والوصول إلى خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وسياساتها اتجاه تدعيم الحياة الاجتماعية للمواطنين.

جدول رقم (29): وظائف استخدام المعارض والأبواب المفتوحة بالنسبة لش.ت.ش. قسنطينة.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
28.70	33	28.12	09	29.09	16	28.57	08	التعريف بأنشطة المؤسسة والتشهير لها
16.52	19	15.62	05	14.54	08	21.43	06	تأمين التواصل الدائم بين المؤسسة والمواطنين
41.74	48	40.62	13	43.64	24	39.28	11	تقديم شروحات وإرشادات وقائية للحد من أخطار الكهرباء والغاز
13.04	15	15.62	05	12.72	07	10.71	03	تقوية الروابط الإنسانية مع جماهير المؤسسة وتحسين صورتها في أدهانه
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (28): يمثل وظائف استخدام المعارض والأبواب المفتوحة بالنسبة لشركة توزيع الشرق - قسنطينة -

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أنَّ النسب الدالة على وظائف استخدام المعارض والأبواب المفتوحة من قبل شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة- قد توزعت كالآتي:

- **41.74%** تقديم شروحات وإرشادات وقائية للحد من أخطار الكهرباء والغاز.
- **28.70%** التعريف بأنشطة المؤسسة والتشهير لها.
- **16.52%** تأمين التواصل الدائم بين المؤسسة والمواطنين.
- **13.04%** تقوية الروابط الانسانية مع جماهير المؤسسة وتحسين صورتها في أذهانهم.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أنَّ القيام بعملية تنظيم معارض وأبواب مفتوحة يستدعي تحديد الغايات والدوافع الاتصالية التي تسعى المؤسسة موضوع الدراسة إلى تحقيقها على مستوى محيطها الجوّاري، ويمكن استنتاج وظائف استخدام المعارض والأبواب المفتوحة بالنسبة للمؤسسة مجال البحث في تقديم شروحات وإرشادات وقائية للحد من أخطار الكهرباء والغاز، والتي كانت النسبة المعبر عنها من طرف مجتمع الدراسة هي الأكبر **41.74%** حيث نظمت المديرية شهر فيفري 2016 أبواباً

مفتوحة للجمهور المحلي قامت من خلالها بتبيان أخطار استعمال الغاز الناجمة عن نقص التهوية والأجهزة المقلدة التي لا تتوفر على المعايير الدولية.

وتعمل المؤسسة الاقتصادية الخدمائية سونلغاز، من خلال الشروحات المقدمة في مجال الكهرباء والغاز إلى توعية الجمهور القسنطيني الجوّاري في جعل المدينة مكان صحي ومحمي من الأخطار التي قد تصيب الأفراد أثناء استخدام منتجاتها (سحق كهربائي، اختناق... إلخ). كما أنّ أول ما نلاحظه من خلال هذه الوظيفة هو محاولة المؤسسة رفع مستوى الوعي الاستخدامي للكهرباء والغاز، وهذا من خلال تعبئة المجتمع أو الزبائن الجوّاريين لضمان تعاون وثيق بين المواطن والجهة المختصة بأمور المؤسسة، خصوصاً كما صرح به مدير شركة توزيع الشرق^(*) أننا نكثف العروض الشارحة والوقائية للكهرباء والغاز، لاسيما في المناطق التي تكثُر فيها البنايات الفوضوية والتي لا تراعي مقاييس أو معايير السلامة لمنتجاتنا، مما يؤدي إلى أوضاع مزرية وكوارث حقيقية تصيب جميع أفراد المحيط الجوّاري وخصوصاً الأطفال الصغار، وهذا بسبب حالة الإهمال واللامبالاة من قبل الأولياء.

ووقفت المكلفة بالاتصال^(*) في المقابلة التي تمت معها على أهمية هذا النوع من الفعاليات والنشاطات الاتصالية المباشرة التي تقوم بها المؤسسة كل سنة أكثر من مرة، حيث أشارت إلى دور المعارض والأبواب المفتوحة بصفة عامة في تزويد أفراد المجتمع الجوّاري بالمعلومات الضرورية والإرشادات التوعوية اللازمة لتفادي وقوع خسائر بشرية ومادية، إضافة إلى لفت انتباه الجمهور المحلي إلى الأسباب الكامنة وراء هذه الحوادث، والتي صرحت المكلفة بالاتصال أنّه ومن خلال خبرتها الميدانية في هذا المجال فإنّ انعدام التهوية بسبب سوء التوصيلات وعدم مطابقتها لمعايير السلامة الضرورية هو ما يؤدي إلى وقوع حوادث اختناق جراء استنشاق غاز مونو-أكسيد الكربون السام.

كما أكدت لنا نفس المصدر أنّ المؤسسة تلجأ إلى استعمال هذه الوسائل الاتصالية بشكل دوري ومتكرر حيث بلغ عدد المعارض والأبواب المفتوحة التي نظمتها المؤسسة بين عام 2015

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق بعلي منجلي - قسنطينة - .

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

و2016 اثنا عشر نشاطاً بين معرض وأبواب مفتوحة تمّ في جزء منها عرض أهم الأرقام للاستثمارات الكبيرة التي هدفها حماية حياة وممتلكات الزبائن من مخاطر الكهرباء والغاز.

أمّا مؤشر التعريف بأنشطة المؤسسة والتشهير لها فهي إحدى الغايات والدوافع المهمة التي تدفع المؤسسة موضوع الدراسة إلى تنظيم المعارض والأبواب المفتوحة بشكل مستمر، حيث تسعى المؤسسة إلى التعريف بمهامها وخدماتها وذلك في إطار إعطاء الفرصة للجمهور المحلي للاستفسار عن نشاطات الشركة ومسار فروعها وغاياتها وانجازاتها في مجال تحسين الخدمة. وهو نفسه ما تذهب إليه الدكتورة " **ميادة كاظم جعفر** " حيث ترى أن " الاتصال لا يقتصر فقط على استقبال المعلومات من الإدارة وتوزيعها على الأفراد داخلها، وإنما يمتد دوره إلى التعريف بنشاط المؤسسة وأهدافها بغية تطويرها... إلخ ".⁽³⁸⁾

فالتعريف بنشاط المؤسسة - كما يراه الباحثون - يؤثر على حجم الطلب على الخدمة، كما يعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق، مما يضمن المحافظة على العملاء الحاليين لها، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد الأمر الذي يحقق بالضرورة زيادة الربح.⁽³⁹⁾

من جهة أخرى، يعمل أيضاً على تعزيز صورة مقدم الخدمة، حيث يبني عدد الخدمات المقدمة وجودتها صورة مقدم الخدمة، مثال ذلك: تقديم مؤسسة سونلغاز خدمات سريعة وممتازة، وبسعر مناسب للعميل.

مع ضمان أمن العميل: تقوي الخدمات المتعددة للحماية كالعوازل الكهربائية، الغلق الفوري أثناء حدوث تسربات غازية، تسهيلات الاتصال بمصالح الاستعلامات والطوارئ، إلى الإحساس بالأمن بالنسبة للزبون الجوّاري للمؤسسة.

(38) - ميادة كاظم جعفر: العلاقات العامة والأنشطة السياحية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1978

(39) - Ouruba.alwehda.gov.sy consulté le : 25/02/2017.

بناء التنافسية: يعمل مقدمي الخدمة لتوسيع خدماتهم بشكل أكبر من التوقعات تكون لهم فرصة أفضل في إرضاء عملائهم. فمع الأفكار المبدعة، والفهم القوي لاحتياجات عملائهم ورغباتهم يطور مقدم الخدمة استراتيجيات موسعة ومبدعة.

فالارتباط بالجمهور الجوّاري بصفة مباشرة يعتبر الحجر الأساس لنجاح مؤسسة سونلغاز وخدماتها، كما يساهم في التعريف بطبيعة نشاط هذه المؤسسة لهم، ونقل صورة من الأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور، والذين هم في أمس الحاجة لها ."

وتسمح المعارض والأبواب المفتوحة للمؤسسة بتقديم الشروح والرد على الاستفسارات حول القضايا والمسائل المرتبطة بالكهرباء والغاز وطرق تهيئته ونقله إلى أبعد الفضاءات وأكبرها شساعة لتزويد المستهلكين بهذه الطاقة الحيوية، كما ظهر من خلال المقابلة التي تمت مع مدير الشركة أنّ التقارير الخاصة بالنشاطات الاتصالية تبين أنّ الكثير من المواطنين يجهلون ماهية ما تقوم به المؤسسة بعيداً عن تزويد المواطنين بالكهرباء والغاز، حيثُ صرّح مدير الشركة^(*) أنّ كثير من المواطنين ليسوا على علم بأبرز وأهم نشاطات المؤسسة أو فروعها المنتشرة على مستوى تراب الولاية ومنها على سبيل الذكر لا الحصر: تكفل المؤسسة بعمليات الصيانة ومراقبة توصيلات الكهرباء والغاز على مستوى الأحياء السكنية والبيوت وليس تزويد المواطنين فقط بالكهرباء والغاز أو لجوؤهم إلى أشخاص غير أكفاء في عملية الوصل بأنابيب الغاز أو خطوط الكهرباء، وهو حسب مدير ش.ت.ش ما يكلف خسائر للمؤسسة والمواطن على حدّ سواء.

وعلى هذا الأساس التزمت المؤسسة منذ سنوات بتنظيم المعارض والأبواب المفتوحة الرامية إلى توعية المواطن وتحسيسه بكل ما يتعلق بمجال الكهرباء والغاز وتعريفه بأنشطة المؤسسة وخدماتها المختلفة، إضافة إلى الاعتماد على الأبعاد الإثهارية التي تخدم صورة وسمعة المؤسسة، وقد سمح التعديل المتمم لمرسوم جوان 2002⁽⁴⁰⁾ المتضمن القانون الأساسي لشركة سونلغاز شهر ماي 2011 بتوضيح أكبر للمسؤوليات بين سونلغاز وفروعها المنتشرة على طول التراب الوطني وجمهور المستهلكين، حيث نص التعديل على ضرورة الاهتمام بالنشاطات المعرّفة بمهام المؤسسة وفروعها

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

(40) - مرسوم جوان 2002، الجريدة الرسمية، العدد 32، السنة 2002.

تجاه الزبائن والمستهلكين وإدراج الطابع الاجتماعي لهذه الشركة الاستراتيجية في علاقتها مع المواطن الذي يُعدُّ رأس مال المؤسسة، وما قيل عن دور المعارض والأبواب المفتوحة في التعريف بالمؤسسة ومهامها يقال أيضاً عن دورها الهام في خلق الاحتكاك بالجمهور الخارجي وإقامة علاقات تواصل واتصال وثيق معهم، تأخذ بعين الاعتبار انشغالات المجتمع الجوّاري وتلبي حاجاته قصد التقرب أكثر من المواطنين، كل هذا يؤدي بنا إلى الوصول إلى المؤشر الأخير المتبقي في الجدول لأن التواصل مع الجمهور عن طريق الاتصال المواجهي يعمل على تقليص " الفجوة " و " اللانقطة " بين الجماهير والمؤسسة مجال الدراسة، وتخطيط ورسم سياسة المؤسسة وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها الجوّاري وتحسين صورتها في أذهانهم، مع محاولة قياس اتجاهاتهم وأراءهم نحو المؤسسة وخدماتها.

ويبرز غالباً جانب تقوية الروابط الإنسانية مع جماهير المؤسسة وتحسين صورتها في عقولهم كوظيفة من وظائف استخدام المؤسسة للمعارض والأبواب المفتوحة، تحت غطاء الرعاية والعمل الخيري الذي يندرج في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، من خلال المراهنة على ربط علاقة اجتماعية وإنسانية متينة تتوج بتقوية سمعة المؤسسة وتحسين صورتها في أذهان جماهيرها.

كما لا ننسى غرس روح الانتماء لدى المواطنين إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع، وأهداف بيئية، حيث تدعم تقنيات الاتصال الجوّاري الموضحة في الجدول أعلاه، التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق الجوّارية، وكذا العمل على تعزيز احترام المواطنين للمؤسسة وعمالها والتعامل معها بصورة حسنة.

جدول رقم (30): استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في التواصل مع الجمهور الخارجي.

التكرارات الاحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	24	85.71	46	83.63	20	62.50	90	78.26
لا	04	14.28	09	16.36	12	37.50	25	21.73
المجموع	28	100	55	100	32	100	115	100

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بمدى استخدام شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة - لوسائل الاتصال الجماهيري في التواصل مع الجمهور الخارجي، نلاحظ توزع النسب كالتالي:

نسبة 78.26% عبّرت عن استخدام المؤسسة مجال البحث ووسائل الاتصال الجماهيري في تواصلها الدائم مع محيطها الجوّاري، أمّا نسبة 21.73% فصرّحت بعدم استخدام المؤسسة لمختلف وسائل الاتصال الجماهيري في ربط الصلة والعلاقة بينها وبين أفراد مجتمعها الجوّاري.

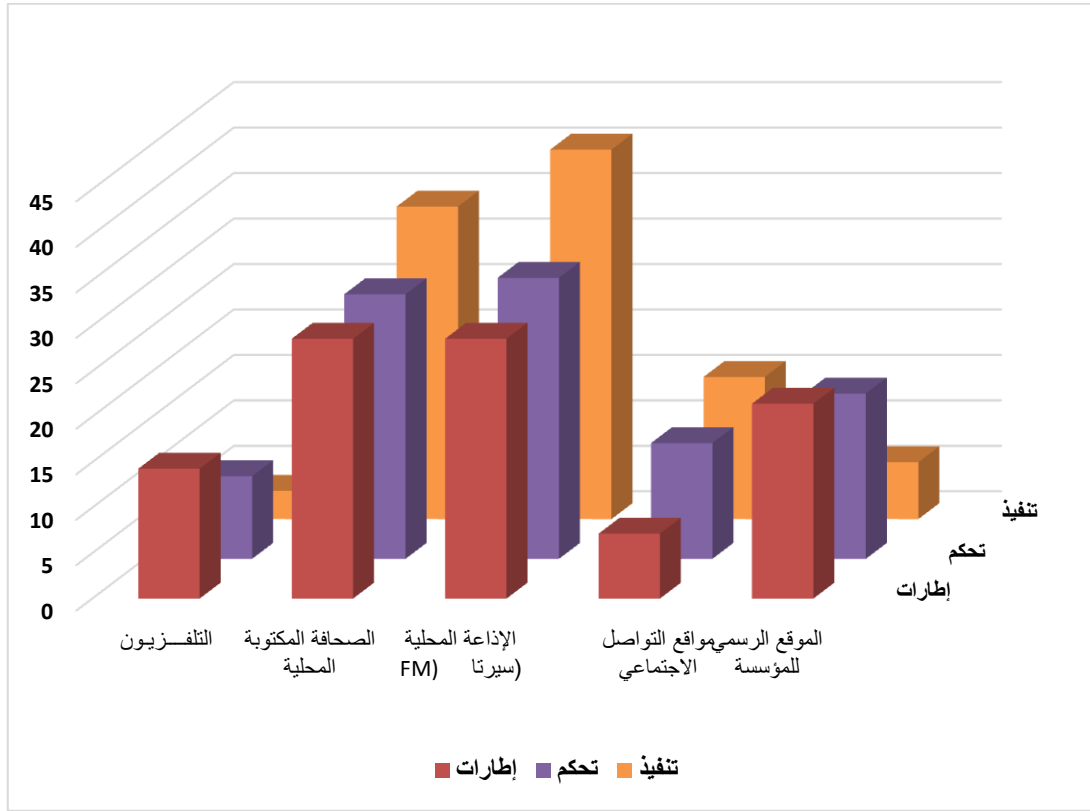
ومن خلال ملاحظة هذه النتائج، نستنتج أنّ معظم أفراد عينة الدراسة ترى في وسائل الاتصال الجماهيري وسائل هامة وفعّالة في إحداث التقارب بين المؤسسة ومجتمعها الجوّاري، خاصة في قدرة هذه الوسائل على تبليغ الرسائل الاتصالية للمؤسسة التي تحقق الهدف من جهة، وبوصفها أداة مهمة مكّمة لمختلف أشكال العمل الجوّاري، لما لهذه الوسائل من قوة تأثيرية في التعريف بمهام المؤسسة ونشاطاتها وأهدافها القريبة والبعيدة المدى، خاصة تلك التي تهتم بالشق الاجتماعي والانساني للأفراد وتخدم الصالح العام عبر الاهتمام بانشغالات المواطنين وتحسين الخدمة من جهة أخرى، إضافة إلى مساهمتها الكبيرة في خطط وبرامج التوعية والتحسيس التي تعد أهم وأبرز أهداف الاتصال الجوّاري بالنسبة لمؤسسة سونلغاز - قسنطينة -، وكذا دورها في تغيير بعض الاتجاهات والسلوكيات السلبية من خلال الرسائل الاتصالية المسموعة والمقروءة والسمعية - البصرية التي تتوجه بها إلى المواطنين كالومضات الإشهارية وحملات التوعية التي تقوم بها المؤسسة بمساعدة هذه الوسائل للتحذير من أخطار الغاز وتبيين الطرق الصحيحة والسليمة في التعامل مع الكهرباء والغاز في البيوت، خاصة مع ما تتمتع به هذه الوسائل من قوة التأثير، ويتوافق هذا الطرح إلى حدّ كبير مع ما تمت الإشارة إليه في الفصل النظري للدراسة وبالتحديد في عنصر " الاستراتيجية الوطنية للعمل الجوّاري كأداة اتصال للتنمية في الجزائر " (أنظر الصفحة 169 من الدراسة)، حيث تمّ التنويه إلى دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في خدمة وتدعيم العمل الجوّاري التقاربي وخلق علاقة نوعية ومستمرة مع المواطنين من أجل قطع الطريق أمام انتشار الإشاعات والتضليل وإخفاء الحقائق، وكذا تقديم حصيلة التطورات والتغيرات الحاصلة في المجتمع عامة وعلى المستوى الجوّاري بشكل خاص، كما تمّ الحديث في هذا العنصر عن الدور الاجتماعي والتموي لهذه الوسائل بالنسبة للمؤسسات لاسيما المؤسسات العمومية التي تحتاج إلى تفعيل هذه الوسائل من أجل ترقية مختلف أشكال العمل الجوّاري كأداة

اتصالية لها من الفعالية ما يسمح بخلق علاقات وطيدة مع المجتمع المحلي وتحسين صورتها في أذهان أفراد من جهة، وإقامة تنمية مستدامة من جهة أخرى.

في حين ترى النسبة الأخرى من المبحوثين أنّ المؤسسة مجال البحث لا تلجأ إلى استعمال وسائل الاتصال الجماهيري في تقريبها من المجتمع الجوّاري وتحقيق التواصل معه، وذلك يعود ربما إلى أنّ هذه الفئة من المبحوثين ليست على دراية بكل ما يتعلق بالشأن الاتصالي في المؤسسة موضوع الدراسة، أو لأنها لا تولي الاهتمام لدور وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري في تقريب المؤسسة من المواطن والتكفل بانشغالاته، ويبرز ذلك خاصة لدى فئة عمّال التنفيذ التي صرح جزء كبير منها مقارنة بالفئات المهنية الأخرى عن عدم استخدام المؤسسة لوسائل الاتصال الجماهيري في تواصلها مع أفراد المجتمع الجوّاري، حيثُ يمكن ردُّ ذلك إلى المستوى العلمي المحدود لهذه الفئة، وأيضاً إلى طبيعة عملها التي تجعلها بعيدة عن المعرفة والإلمام بمدى استخدام المؤسسة لهذه الوسائل الاتصالية.

جدول رقم (31): وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في التواصل مع المجتمع الجوّاري.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
08.70	10	03.12	01	09.09	05	14.28	04	التلفزيون
30.43	35	34.37	11	29.09	16	28.57	08	الصحافة المكتوبة المحلية
33.04	38	40.62	13	30.90	17	28.57	08	الإذاعة المحلية (سيرتا FM)
12.17	14	15.63	05	12.73	07	07.14	02	مواقع التواصل الاجتماعي
15.65	18	06.25	02	18.18	10	21.43	06	الموقع الرسمي للمؤسسة
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (29): يبين وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في التواصل مع المجتمع الجوّاري.

لقد كشفت الدراسة الميدانية من خلال لغة الأرقام الواردة في الجدول رقم (31) وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدمها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للتواصل مع الجمهور الخارجي (زبائن ومستهلكين)؛ حيث جاءت الإذاعة المحلية سيرتا FM كأبرز وسائل الاتصال الجماهيري استخداماً من طرف المؤسسة موضوع الدراسة بنسبة بلغت 33.04% من مجموع إجابات المبحوثين، تليها الصحافة المحلية بنسبة 30.43%، ثم الموقع الرسمي للمؤسسة بنسبة 15.65%، أمّا مواقع التواصل الاجتماعي فتمثلت نسبة 12.17% من مجموع عينة الدراسة، بينما كانت أضعف نسبة للتلفزيون والتي قدرت 08.70%.

تستخدم شركة توزيع الشرق - قسنطينة - عديد الوسائل الاتصالية الجماهيرية في التواصل مع الجمهور المحلي وعلى رأسها الإذاعة والجرائد المحلية والوطنية والتلفزيون... إلخ، والتي تعد جميعها وسائل مهمة يكثر استخدامها باعتبارها وسائل تقليدية مألوفة الاستعمال ومعروفة عند مختلف فئات الجمهور، وما يبرهن كلامنا هو تصريح مدير ش.ت.ش حول اعتماد هذه الوسائل بشكل كبير من طرف المؤسسة حيث قال: "حرصاً على أن نكون أقرب للجمهور الجوّاري (الزبائن) بصفة عامة،

فإن مؤسستنا الأم بمختلف فروعها الموزعة على مستوى الوطن وبالتحديد في ولاية قسنطينة، تسعى بكل جهد إلى اعتماد برنامج يقوم في شقه الكبير على الاتصال بالجمهور عبر مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية المتاحة، وخصوصاً المكتوبة والسمعية منها.

وعليه نستنتج من خلال البيانات السابقة أنّ الإذاعة المحلية سيرتا FM احتلت النسبة الأولى كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر استخداماً واعتماداً من طرف شركة سونلغاز - قسنطينة -، حيث دللت الملاحظات الميدانية أنّ سياسة المؤسسة لتفعيل مختلف الاعمال والانشطة الجوارية مع محيطها الخارجي لا تقتصر فقط على وسائل الاتصال المباشرة، وإنما تلجأ المؤسسة موضوع الدراسة أيضاً إلى تدعيم هذه الأعمال والنشاطات بالاعتماد على بعض وسائل الاتصال الجماهيري كالإذاعة المحلية سيرتا FM التي تعتبر بالنسبة للمؤسسة وسيلة أساسية للتوعية والإعلام، خصوصاً وأنّ مدينة قسنطينة لا تتوفر إلا على إذاعة محلية واحدة تلقى استقطاباً كبيراً من قبل الجمهور المحلي، إضافة إلى كونها من أكثر الوسائل التي تخاطب عامة الناس نظراً لبساطة لغتها وسهولة أسلوبها فهي تعنى بمعالجة مختلف المواضيع والقضايا التي تهم المجتمع الجوّاري كقضية التوعية والتحسيس من أخطار الكهرباء والغاز، وهو ما جعل فئة كبيرة من المبحوثين تُعبّر عن لجوء المؤسسة إلى استخدام الإذاعة المحلية سيرتا FM من أجل إبراز دورها الاجتماعي داخل محيطها الجغرافي الذي تتواجد فيه من خلال اعتماد نهج التوعية والتحسيس كجزء من استراتيجية الاتصال الجوّاري التي تتسم بالشمول ودقة الأهداف، حيث يرى السيد "عمار عقيب" مدير إذاعة ميله في تصريحه لجريدة النصر (الجريدة الجوّارية الأولى لمؤسسة سونلغاز مجال الدراسة) أنّ العمل الجوّاري الإعلامي الذي تؤديه الإذاعة مهم جداً، ووصفه بالجسر الرابط بين المواطن وانشغالاته اليومية، والمسؤول الذي من واجبه تلقي تلك الانشغالات لمعالجتها وتقديم الرد اللازم والحلول المناسبة وضمان الخدمات اللائقة في الوقت المناسب. كما أكد أن هاتين الوسيلتين من الوسائل التي تجسد القرب، أي تقديم ما يتعلق ويستهوّي المواطن ساكن المنطقة المعنية ببث الإذاعة أو توزيع الصحيفة.

وأضاف أن الإذاعة بحكم تخصصها ومجال عملها تعتبر صوت المواطنين وأذان المسؤولين، حيث تسعى الإذاعة لنقل انشغال الجمهور المحلي ضمن مجالها الجوّاري وخارجه، فالمسؤولين على المؤسسات بمختلف أنواعها يشاركون ببرامج تتيح للمواطنين التدخل فيها وإبداء آرائهم وطرح مشاكلهم وتقييم منتجاتهم وخدماتهم، بما يكفل لزيائنها الرضى.

فالإذاعة هي فضاء ومنبر يُستغل لأغراض تنموية، حيث أن الصحفيون في العديد من البرامج الإذاعية ينتقلون إلى مناطق معزولة ونائية ليس فيها كهرباء أو غاز ويحاولون خلق برنامج لإسماع المسؤولين بذلك، والعكس صحيح عبر خلق حصص توعوية وارشادية باستخدام أدوات معينة، قديمة كانت أو حديثة، والمؤسسة مجال الدراسة تسهر على تزويد الجمهور المحلي بالمعلومات الضرورية، وما يؤكد هذا الكلام هو مواظبتها على استغلال إذاعة سيرتا FM لطرح ومناقشة انشغالات زبائنها فيما يتعلق بالإمداد بالكهرباء والغاز ومراقبة التوصيلات الداخلية في الأحياء السكنية والبيوت، وذلك من خلال حملة " إصغاء" التي تبث عبر أثر إذاعة سيرتا FM والتي تشرف على تقديمها المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة يومياً في الفترة الصباحية، حيث دأبت المؤسسة على مدار الخمس السنوات الأخيرة على القيام بحملة إعلامية جوارية لفائدة السكان والمواطنين القاطنين في إقليم الولاية، وذلك بهدف تقريب المؤسسة من المواطنين وتحسيسهم بالأخطار المادية للكهرباء والغاز، وكذا توعيتهم بضرورة أخذ الحيطة والحذر في التعامل مع هذه الطاقة الحيوية والقاتلة في نفس الوقت، وقد أكدت لنا المكلفة بالاتصال(*) أن لجوء المؤسسة إلى استخدام الإذاعة المحلية سيرتا FM بوصفها وسيلة فعّالة من وسائل الاتصال الجوّاري يعود إلى ما توليه من أهمية كبيرة لتعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين (أنظر الجدول رقم 23-24-25).

ويؤكد مدير المؤسسة أنّ هذا ما لمسناه ميدانياً حيث تعودت المديرية على إجراء مقابلات إذاعية وذلك منذ سنتين ولا زالت مستمرة بصورة دورية، حيث كان للمؤسسة حصص مشتركة مع الإذاعة المحلية " سيرتا FM " من خلال تخصيص حيز زمني كل فترة لفترة لمدة معينة، يُبيّن فيها كل ماله علاقة بالنشاطات المذكورة وكيفية تحسين الخدمات التي نقدمها للجمهور، وكذلك خلق روابط اتصالية علائقية بيننا وبين المستهدف الأساسي من كل هذا ألا وهو الجمهور الجوّاري.*

" ونحن اليوم نسير بثبات في هذه النقطة حيث أجرينا العشرات من اللقاءات الإذاعية كلها تهدف إلى إعلام الجمهور بالبرامج المسطرة التي أنجزت وتلك التي هي طور الانجاز، وهذا كله يدخل في إطار العمل الجوّاري الذي تسعى المؤسسة إلى الوصول إليه".

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

* مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

ونستشف أيضاً من خلال قراءتنا للجدول أنّ المؤسسة مجال البحث تستخدم كذلك الصحافة المحلية التي تعد هي الأخرى من وسائل الاتصال الجماهيري المهمة التي يكثر استخدامها من طرف شركة سونلغاز - قسنطينة -، باعتبارها وسيلة تقليدية مألوفة الاستعمال ومعروفة عند مختلف فئات المجتمع المحلي، فالصحف المحلية اليوم تُعدُّ مرآة للإعلام الجوّاري الذي يعكس وبدقة واقع الأحداث ويتناول بالطرح والمعالجة قضايا المجتمع الجوّاري، وتتوافق هذه النظرة مع ما أشار إليه الدكتور علي عبد الفتاح كنعان⁽⁴¹⁾ في كتابه "الإعلام والمجتمع" إلى قضية الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية داخل الرقعة الجغرافية الواحدة ودورها في خدمة الفرد، حيثُ حدد ثلاثة وظائف لذلك وهي:

- 1- الإشراف والرقابة على البيئة أو المحيط من خلال تجميع الأخبار والمعلومات المحلية من داخل المجتمع ونشرها.
- 2- تعمل وسائل الاتصال الجماهيري وعلى رأسها الصحافة المكتوبة بصفة عامة والمحلية (الجوّارية) منها بشكل خاص على ترابط أجزاء المجتمع في البيئة الواحدة التي يعيش فيها الفرد.
- 3- تساعد الصحف المحلية على نقل التراث الاجتماعي والثقافي لأفراد المجتمع المحلي من جيل إلى جيل آخر والمحافظة عليه.

ومن جهته عبر مدير المؤسسة عن قيامه بإجراء جملة من المقابلات الصحفية مع بعض الجرائد المحلية، من أجل إسماع صوت المؤسسة إلى الجمهور وإعلامه بكل برامجها المعتمدة لسنة 2016، في مجال الأشغال، العراقيل، والتحسيس... إلخ، حيث كلف شخصياً عدد من الإطارات العاملة في الفروع الموزعة على الولاية بتخصيص حيز وقتي للمواطنين بغية وضعهم في الصورة وإطلاعهم بكل جديد عن المؤسسة ومشاريعها.*

كما أكدت لنا المكلفة بالاتصال ما جاء على لسان مدير الشركة حول اعتماد المؤسسة على هذه الوسيلة في نقل الأخبار والمعلومات التي لها علاقة مباشرة بها وبرامجها الموجهة للجمهور المحلي، حيثُ نوّهت في أكثر من مناسبة حرص المؤسسة على أن تكون قريبة من مجتمعها الجوّاري

(41) - علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص.178

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق بعلي منجلي - قسنطينة -.

من خلال برنامج للاتصال يقوم في شقه الكبير على ربط الصلة بينها وبين المواطن القسنطيني وذلك عبر مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية المتاحة، فعلى سبيل المثال: إجراء المكلفة بالاتصال لمجموعة من المقابلات الصحفية مع الإعلاميين والصحفيين التابعين لجرائد محلية مختلفة مقرها ولاية قسنطينة، على غرار جريدة النصر التي تفرّدت بنشر مقال صحفي بتاريخ 2015/12/24 تحدثت فيه عن إنشاء شركة سونلغاز - قسنطينة - خلية مركزية وخلايا فرعية للوساطة من أجل التكفل بانشغالات المواطنين واستقبال شكاويهم واستفساراتهم المتعلقة بنشاط المديرية في الجانبين التجاري والتقني الخاص بالكهرباء والغاز عبر مجالها الجغرافي الذي يشمل إحدى عشر بلدية بولاية قسنطينة. (*) (أنظر الملحق رقم 09).

لكن من جهة أخرى نلاحظ أن هناك تقليل من استخدام الوسائل الحديثة كالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ربما راجع إلى مدى حداثة هاته الوسائل، والتي كان من المفروض اتخاذها كأدوات أساسية لا كأدوات داعمة، وذلك لما لها من فعالية كبيرة وقدرة على الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور الجوّاري للمؤسسة.

ونتيجةً للتقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات وتبادل المعلومات، فقد أصبحت الكثير من هذه الأساليب الترويجية تقليدية وبدأ يعترضها الاهتزاز والتغيير، بسبب ظهور وسائل حديثة في الترويج تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات، ولعل من أهم هذه الوسائل وأكثرها فاعلية وانتشاراً الآن هي شبكة الإنترنت.

فقد أحدثت شبكة الإنترنت ثورة في عالم التسويق عموماً، حيث اتجهت الكثير من الدول والمنظمات الاقتصادية فيها إلى الاستفادة من الإمكانيات والمزايا التي تتيحها شبكة الإنترنت في هذا المجال، وازدحمت شبكة الانترنت بالمواقع الإلكترونية الرسمية والخاصة للمؤسسات وخصوصاً الخدمية منها، التي تتنافس في جذب الزبائن من خلال الاهتمام بجماليات التصميم وتنوع الخدمات التي تقدم من خلال هذه المواقع والمعلومات المهمة والخدمات المختلفة التي توفرها هذه المواقع من خلال شبكة الانترنت. (42)

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

(42) - www.26sep.net consulté le : 25/02/2017.

وبإسقاط هذا الكلام على واقع حال المؤسسة مجال البحث، نستنتج أنّ الموقع الرسمي للمؤسسة (الموقع الإلكتروني) باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، أضحي إنشائه بالنسبة للمؤسسات يشكل اليوم ضرورة وليس رفاهية، حيث أصبح الموقع الإلكتروني هو الواجهة العصرية التي تعكس قيمة وصورة المؤسسات داخل محيطها الاجتماعي، وبالرغم من أنّ ثقافة المواقع الإلكترونية لا زالت غير منتشرة على نطاق كبير بالنسبة للمؤسسات الجزائرية وخاصة العمومية منها، إلا أنّ الملاحظ من خلال الدراسة الميدانية اعتماد مديرية سونلغاز - قسنطينة - على هذا الشكل من أشكال الاتصال الذي يعد بمثابة المتحدث الرسمي للمؤسسة والذي يجنبها الإشاعات ويحسن من صورتها لدى جماهيرها، ففي مقابلة أجريت مع المكلفة بالاتصال^(*) صرحت هذه الأخيرة أنّ المؤسسة موضوع الدراسة تسعى لترسيخ ثقافة التواصل مع المواطن عبر الوسائل والتكنولوجيات الحديثة كالموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة وذلك يعود حسبها إلى جملة من المميزات التي يتوفر عليها هذا الموقع الذي أنشأ بهدف تحسين الخدمة العمومية وقصد التكفل بانشغالات المواطنين، بحيث يكون استقبال المسائل المطروحة ومعالجتها فوراً وفي أقرب الآجال مما يجنب المواطن عناء التنقل والانتظار لفترات طويلة، وهذه النقطة قد تم تأكيدها في الجانب النظري للدراسة وبالتحديد في عنصر وظائف الاتصال الجوّاري.

وفي نفس السياق أشار مهندس الإعلام الآلي^(*) بالمؤسسة إلى حرصه على عملية التحديث التي تمس جميع الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة حتى يتسنى للجمهور الخارجي الاطلاع عليها في وقت وجيز والتفاعل معها كخدمة البريد الإلكتروني التي وفرت كثيراً من الوقت والجهد بالنسبة للمؤسسة والمواطن على السواء، وذلك من خلال طرح الانشغال والتبليغ عن أعطال الكهرباء والغاز مباشرة عن طريق ترك رسالة إلكترونية في البريد الإلكتروني الموجود على مستوى الموقع الرسمي للمؤسسة، حيث يتمّ قراءته والرد عليه في ظرف قصير، إضافة إلى أنّ الموقع الرسمي للمؤسسة محمي من القرصنة وبرامج التطفل التي قد تهدد الأمن المعلوماتي لقاعدة البيانات الخاصة بالشركة والتي تحتاج إلى تفعيل الزائر لبرنامج جافا سكريبت ليتمكن من الولوج إليه.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

* حسب مقابلة مع مهندس الإعلام الآلي بالمؤسسة.

لقد باتت المواقع الإلكترونية للمؤسسات والشركات من بين أكثر الوسائل استعمالاً في التقرب من الجمهور الخارجي والتواصل الدائم معه، ففي دراسة ألمانية حديثة⁽⁴³⁾ كشفت أنّ المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات أصبحت تشكل وسيلة إعلام واتصال متعددة المهام بالنسبة للجمهور، وأظهرت الدراسة التي نُشرت نتائجها العام الماضي أنّ 93% من الشركات الألمانية تتوفر على موقع إلكتروني رسمي يتيح لزيائنها عدّة خدمات وخيارات، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى تزايد أهمية هذه المواقع بالنسبة للأفراد والجمهور وفي مجالات مختلفة للأسباب التالية:

- أنها أقل تكلفة وأكثر مرونة، حيث تُقلّص المواقع الإلكترونية من حجم الإنفاق مقارنة بوسائل الاعلام المطبوعة والسمعية البصرية التي تكلف أموالاً كثيرة.
- تكون المعلومة واسعة النطاق، الأمر الذي يوفر الوقت والجهد بالنسبة للمؤسسة والمواطن.
- يضيف الموقع الإلكتروني مصداقية لعمل المؤسسة من خلال إتاحة المعلومة لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور الخارجي.
- المواقع الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات هي وسيلة للدعاية والحصول على عملاء وزيائن جدد.
- الموقع الرسمي للمؤسسة وسيلة هامة لمعرفة انطباعات الجمهور والتكفل بانشغالاته.

وبالرغم من كل هذه المزايا والمميزات التي تجعل الموقع الرسمي للمؤسسة وسيلة مهمة من وسائل الاتصال والتواصل مع الجماهير، إلا أنّ الولوج إلى هذه المواقع بالنسبة للمؤسسات الجزائرية والمؤسسة موضوع الدراسة بشكل خاص لا يزال محدوداً ويقتصر على الفئة ذات المستوى العلمي التي تتقن التعامل مع تكنولوجيا الإعلام الآلي دون غيرها من فئة الأميين أو ذوي المستوى العلمي الضعيف، وهو ما يعدّ سبباً رئيسياً حسب بعض المبحوثين في عدم تركيز المؤسسة مجال البحث على هذه الوسيلة الحديثة في تعاملها وعلاقتها المباشرة مع المواطن.

كما جاءت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 12.17% وهذا مردّه إلى نقص ثقافة المؤسسة نحو هذه المواقع في تفاعلها مع الجمهور، ويمكن تبرير ضعف هذه النسبة (من وجهة النظر الباحث) إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تبقى مواقع افتراضية تتخوف منها المؤسسات وذلك لسهولة نشر

(43) - يسري خالد إبراهيم : وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس للنشر والتوزيع،

وانتشار الإشاعات التي يمكن أن تتحول إلى أزمة تمس بصورة المؤسسة^(*)، إلا أنّ تجارب المؤسسات في الدول المتقدمة أثبتت فعالية هذه المواقع في خلق تفاعل بين المؤسسة والجمهور وإحداث تقارب مع محيطها ومساهمتها في إدارة الأزمات التي تؤثر سلباً على صورة وسمعة المؤسسة لدى جماهيرها المحلية، خاصة إذا ما لم يتم التعامل معها بسرعة، وقد أكد الباحث دور الاتصال الجوّاري من خلال استعمال الوسائط المتعددة كمواقع التواصل الاجتماعي في خلق فرص لمواجهة الأزمات التي قد تعصف بالمؤسسة وكذا تحسين المرافق العمومية. (أنظر الصفحة 73 من الدراسة).

وعليه نستنتج أنّ المؤسسة مجال الدراسة لا تولي قدرًا بالغاً من الأهمية لمواقع التواصل الاجتماعي في تقربها من مجتمعها الجوّاري، لنظرتها السلبية حول هذه المواقع وما تسببه من انتشار الإشاعات التي تضر بمصالح المؤسسة^(*).

بينما جاء التلفزيون في آخر قائمة إجابات المبحوثين على الرغم من أنّه أضحي اليوم وسيلة من وسائل خلق التقارب وتحسين العلاقة بين المؤسسات ومجتمعاتها المحلية عبر إنشاء القنوات المحلية أو الإعلام الجوّاري بصفة عامة، إلا أنّه ومع ذلك نجد أنّ نسبة قليلة جداً من المبحوثين عبرت عن استخدام المؤسسة موضوع الدراسة للتلفزيون كوسيلة من وسائل التواصل وربط الصلة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، حيث لم تتعدى هذه النسبة 08.70% ويعود مردّد ذلك حسب ما أشارت إليه المكالفة بالاتصال إلى شبه انعدام القنوات المحلية التي تعنى بمناقشة ومعالجة قضايا الشأن المحلي عبر الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات وانشغالات المجتمع الجوّاري فيما يخص مجال عمل المؤسسة ميدان الدراسة، والسبب في ذلك يعود إلى مركزية القرار التي تتطلب العودة بشكل دائم ومستمر إلى الجهات الوصية المكالفة بإعطاء التصريح لإنشاء قنوات محلية تُعنى بالأحداث والأخبار ذات الشأن المحلي (الجوّاري)، باستثناء قناة L'index التي يجمع المبحوثين كما هو الحال بالنسبة لمواطني الولاية على ضعف المحتوى الإعلامي الجوّاري ونقص الإمكانيات وغياب الاحترافية في تقديم الخبر ومعالجته بطريقة تشجع المؤسسات على الاستعانة بها في توطيد علاقتها الاتصالية بجماهيرها المحلية ونقل الأخبار المتعلقة بالمؤسسة لدى أفراد مجتمعها الجوّاري.

* حسب مقابلة مع المكالفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

* حسب مقابلة مع المكالفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (32): يبين وظائف وسائل الاعلام الجوارية بالنسبة لشركة توزيع الشرق - قسنطينة

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
24.35	28	31.25	10	23.63	13	17.85	05	خلق جو من التقارب بين المؤسسة و جماهيرها
42.61	49	40.62	13	41.82	23	46.43	13	تقديم نصائح وإرشادات توجيهية لتفادي أخطار الكهرباء والغاز
33.04	38	28.13	09	34.54	19	35.71	10	توضيح فوائد وامتيازات ترشيد استهلاك الكهرباء
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أنّ النسب الخاصة بوظائف وسائل الإعلام

الجوارية في مديرية سونلغاز علي منجلي - قسنطينة - توزعت كالاتي:

- 42.61% تقديم نصائح وإرشادات توجيهية لتفادي أخطار الكهرباء والغاز .
- 33.04% إبراز فوائد وامتيازات ترشيد استهلاك الكهرباء .
- 24.35% خلق جو من التقارب بين المؤسسة و جماهيرها .

من خلال ملاحظة النسب الغالبة، نستنتج أنّ وظائف الإعلام الجوّاري لدى العينة المقصودة بالدراسة تتمثل في سعي المؤسسة الدائم لتقديم نصائح وإرشادات توعوية وتحسيسية لفائدة أفراد المجتمع الجوّاري، وذلك بهدف تفادي أخطار الكهرباء والغاز والتقليل من نسب الحوادث الناجمة عنهما، حيثُ عبرت عنه نسبة 42.61% وهذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة (نقل الطاقة وتوزيعها) حيثُ يُعدُّ مجال عملها مجالاً حيويّاً وحساساً يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجمهور الخارجي، وهو ما يقتضي منها توظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية المباشرة وكذا مختلف وسائل الاتصال الجماهيري، خاصة وسائل الإعلام المحلية بهدف تقديم نصائح وإرشادات توجيهية لأفراد المجتمع الجوّاري تتدرج ضمن البرامج التحسيسية والتوعوية التي تقوم بها المؤسسة موضوع الدراسة من أجل تفادي وقوع

خسائر في الأرواح والممتلكات بسبب سوء استعمال الكهرباء والغاز، وعليه يعتبر الدور الإرشادي والتوعوي الذي تقوم به شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي -قسنطينة - داخل محيطها الجوّاري أحد الأهداف المعتمدة من قبلها في استخدام وتوظيف وسائل الإعلام الجوّارية ووظيفة من وظائف الاعلام والاتصال الجوّاري مع الجماهير، وهذا يتوافق مع المهام والأهداف العامة للاتصال الجوّاري في جزئية من جزئياته التي تنظر إلى ارتباط هذا الأخير بتعزيز جوارية المؤسسات واسترجاع هويتها وعلاقتها القربية مع محيطها من خلال نشاطات التوعية والتحسيس والمنفعة العامة التي تقع على عاتقها أنجاه أفراد بيئتها الجوّارية. (أنظر الصفحة 73 من الدراسة).

وتؤكد المكلفة بالاتصال^(*) أنّ أهم وظائف وأهداف استخدام المؤسسة مجال الدراسة لوسائل الإعلام الجوّارية يتمثل بشكل رئيسي في تقديم شروحات، نصائح وإرشادات وقائية لفائدة الجمهور المحلي حول مخاطر الكهرباء والغاز وتحسيسهم بضرورة التحلي بالحيطة والحذر.

أمّا فئة أخرى من المبحوثين، فقد رأت أنّ أهم وظائف وسائل الإعلام الجوّارية بالنسبة لمؤسسة سونلغاز - قسنطينة - تتمثل في إبراز فوائد وامتيازات الاستعمال العقلاني للطاقة الكهربائية، وتُعبّر مختلف برامج عمليات التحسيس والتوعية في مجال ترشيد الطاقة بالنسبة لشركة توزيع الشرق - قسنطينة - عن إرادة المؤسسة موضوع الدراسة لضمان وتشجيع ثقافة اقتصاد الطاقة في وسط المجتمع الجزائري عامة ومحيطها الجوّاري بشكل خاص، ويبرز ذلك من خلال لجوؤها إلى استغلال وسائل الإعلام المحلية في كل ما يخص التحسيس وتعريف الجمهور الخارجي بفوائد وامتيازات ترشيد استهلاك الكهرباء على اعتبار أنّ ذلك يُعدُّ سلوكاً حضارياً من شأنه الحفاظ على التجهيزات الكهرو منزلية للمواطن، فضلاً عن تخفيض فاتورة استهلاكهم للطاقة، ويتأتى ذلك حسب رأي المكلفة بالاتصال^(*) من خلال إعداد المؤسسة في هذا الإطار برنامج إعلام وتحسيس في الوسط الجوّاري لفائدة جماهير المؤسسة عبر البث المستمر للومضات الإعلامية وتنظيم حصص دورية على أمواج الأثير بالإذاعة المحلية سيرتا FM كحصّة " إصغاء " (أنظر الجدول رقم 31)، إلى جانب تخصيص

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

مقالات صحفية ومساحات إعلانية في الجرائد الوطنية والمحلية تهدف إلى غرس ثقافة ترشيد استهلاك الطاقة لدى المواطن وإبراز الفوائد الإيجابية من وراء ذلك.

وقد كشف مدير الشركة العام الماضي لجريدة "النصر" أنّ ولاية قسنطينة لوحدها تستطيع توفير أكثر من 67 مليار دينار من خلال تنفيذ برنامج لترشيد الطاقة في البيوت والمؤسسات العمومية عبر ترشيد إنارة البيوت مثلاً باستخدام مصابيح موفرة للكهرباء، إضافة إلى تجنب استعمال الأدوات الكهربائية في أوقات الذروة. وفي نفس السياق صرّح لنا أيضاً مدير الشركة أنّه وخلال اللقاء الرسمي لمدرء شركات التوزيع المنتشرة عبر الوطن مع وزير الطاقة وبحضور الرئيس المدير العام لمجمع سونلغاز، تمت الإشارة إلى إمكانية تخصيص شركات التوزيع بالتنسيق مع المجمع الأم بالجزائر العاصمة لجائزة أفضل منزل مُرشّد للطاقة على غرار الجائزة التشجيعية التي تخصصها المؤسسة موضوع الدراسة لأحسن توصيلات داخلية للبيوت وذلك منذ 05 سنوات.*

كما أنّ الاستعمال الدوري والمتكرر لوسائل الاعلام الجوارية يساهم بشكل كبير في إحداث وخلق التقارب بين المؤسسة وجمهورها المحلي، وهو ما يُعدّ قاسماً مشتركاً لكل من وظائف الاتصال والاعلام الجوارية، فهذا الأخير له مكانة هامة في سياسة المؤسسة وبرامجها الاتصالية وهو ما عبرت عنه نسبة 24.35%، حيث تعد وسائل الاعلام المحلية من أقرب الوسائل إلى المجتمعات الجوارية بصفة عامة، لاسيما إذا أحسنت المؤسسة استغلالها لخلق التفاعل مع أفراد بيئتها ومحيطها من خلال مخاطبة احتياجات الجمهور المحلي والتكفل بانشغالاته، وإحداث المشاريع الخاصة بتنمية وتطوير البيئة المحلية للمؤسسة اجتماعياً واقتصادياً... إلخ.

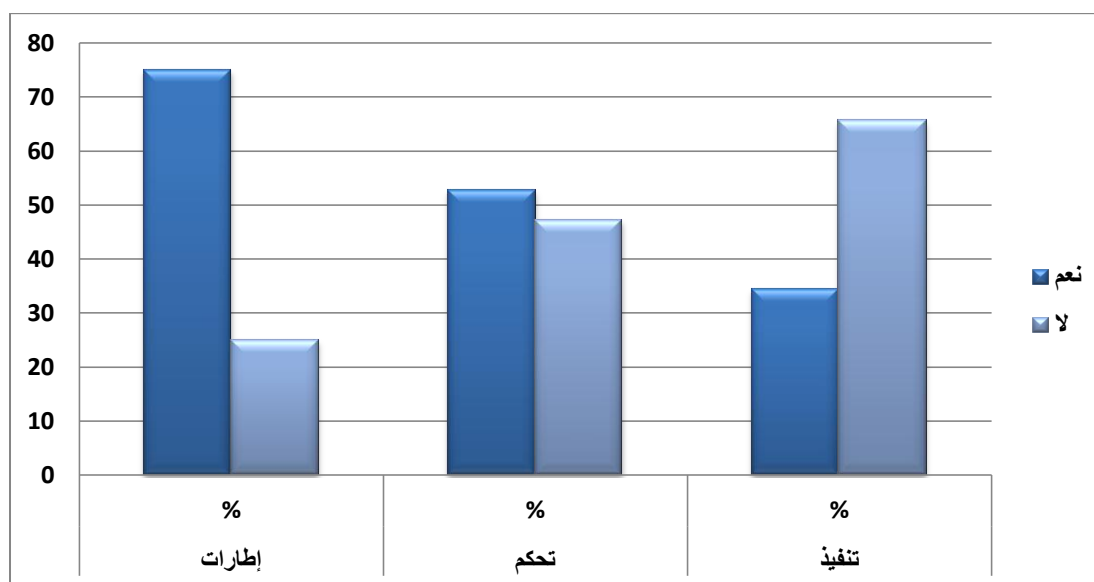
وعلى هامش المقابلات الجانبية التي كانت لنا مع بعض أفراد عينة الدراسة لاسيما من فئة التنفيذ، أكّدوا تطلّع المؤسسة موضوع الدراسة إلى العمل بجد من أجل تقريب وجهات النظر مع مجتمعها الجوارية، وفي هذا الإطار صرحت المكلفة بالاتصال أنّ شركة توزيع الشرق - قسنطينة - تستعين بهذه الفئة من العمال في خلق علاقة تقارب مع الجمهور الخارجي، خاصة وأنّ طبيعة عمل هذه الفئة يقتضي منها الخروج المستمر للميدان، وبالتالي التواصل المباشر مع المواطن وهو ما تسعى المؤسسة مجال البحث لاستغلاله من أجل تحسين علاقتها الجوارية مع جماهيرها، إضافة إلى ارتباط

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

المؤسسة بتعزيز جواريتها وتحسين صورتها وعلاقتها القربية مع محيطها من خلال وسائل الإعلام الجوارية والذي يُعدُّ ميزة تنافسية بالنسبة إليها تكسبها ثقة ومصداقية أفراد مجتمعها الجوّاري .

جدول رقم (33): استخدام شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53.04	61	34.37	11	52.72	29	75	21	نعم
46.95	54	65.62	21	47.27	26	25	07	لا
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (30): استخدام شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري.

تبين القراءة الإحصائية للجدول رقم (33) الموضَّح لمدى استخدام شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - قسنطينة - صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري، تقارباً في إجابات المبحوثين، حيث عبرت نسبة 53.04% عن استخدام المؤسسة موضوع الدراسة

لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور المحلي، في حين عبرت النسبة المتبقية من عينة الدراسة والمقدرة بـ 46.95% بالنفي.

لقد أدى التطور والتقدم في تكنولوجيا الاعلام والاتصال بكافة أشكالها إلى نتائج إيجابية وهامة لاسيما في مجال زيادة إنتاجية وفاعلية المؤسسات ضمن بيئتها الجغرافية، وقد كان لهذا التطور الأثر الواضح في تطور علاقتها مع أفراد محيطها الجوّاري، حيث لعبت التطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصال دوراً واضحاً في أنسنة المؤسسات وتسهيل حياة أفراد المجتمع، ومن بين هذه التكنولوجيات الحديثة مواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت وسيلة من وسائل الاعلام والاتصال بالنسبة للمؤسسات والشركات، حيث تعمل من خلالها على إعلام الجماهير بمختلف الأنشطة والأدوار التي تزاولها المؤسسة، وكذا أهدافها الاقتصادية والاجتماعية لخدمة المجتمع عامة ومحيطها الجوّاري على وجه الخصوص، إضافة إلى اعتماد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك في تحسين صورتها ومحاربة الشائعات التي تضر بمصالح المؤسسة وشرح سياستها للجمهور الخارجي.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأنّ الغالبية من أفراد مجتمع البحث (53.04%) تؤكد بأنّ هناك توجهات من طرف المؤسسة موضوع الدراسة نحو مسايرة التطورات والتكنولوجيات الحاصلة في ميدان الاعلام والاتصال، وهذا دليل على أهمية صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تقريب المواطن من المؤسسة وربط التفاعل الدائم والمستمر معه.

ويتقاطع هذا الطرح مع رأي الباحثين " مصطفى محمود أبو بكر و عبد الله بن عبد الرحمن البريدي " في كتابهما الذي يحمل عنوان " الاتصال الفعال، مدخل استراتيجي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال " وبالتحديد في الصفحة (636) حيث نَوَّها إلى الأهداف الاتصالية للمؤسسة من وراء استعمال مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي: (44)

- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على دعم سياسة المؤسسات وتقبل الجمهور لها.
- إقامة أواصر الثقة وتقريب المؤسسة من محيطها باعتباره أساس استقرارها.
- تساعد هذه المواقع على بناء هوية وصورة حسنة لدى المجتمع المحلي.

(44) - مصطفى محمود أبو بكر و عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعال، مدخل استراتيجي لجودة

العلاقات في الحياة والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص.ص 636-637.

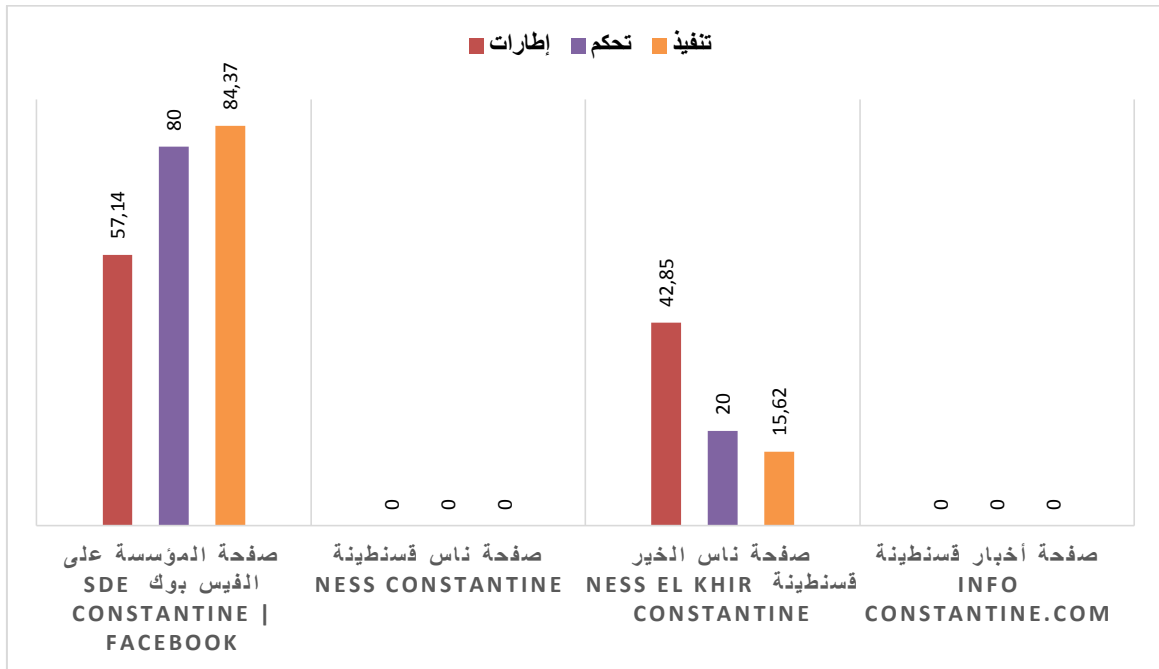
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال صوت الجمهور ورغباته إلى إدارة المؤسسة بالسرعة اللازمة والسعي لتلبية قدر الإمكان.

أمّا على الجانب الآخر فهناك نسبة المبحوثين ليست بالقليلة من عبّرت عن عدم استخدام المؤسسة موضوع البحث لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري حيث بلغت 46.95% ويعود السبب في ذلك حسب رأي المكلفة بالاتصال^(*) إلى أنّ نسبة معتبرة من عينة الدراسة وخاصة فئة عمّال التنفيذ لا تولي أهمية لدور ومكانة مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمليات الاتصال مع الجمهور الخارجي وتقريبه من المؤسسة، نظراً لمتطلبات عملهم التي تقتضي منهم العمل الميداني في ورشات خارج المؤسسة ولفترات طويلة. وهنا يمكن اعتبار أنّ طبيعة الجمهور الداخلي ودرجة معرفته وإدراكه وطبيعة عمله واهتماماته وثقافته، ربما تكون عاملاً من عوامل نفي بعض المبحوثين استعمال المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة من وسائل الاتصال والتواصل مع الجماهير المحلية. غير أنّهُ ومن خلال سؤالنا لبعض المبحوثين أجابنا عدد منهم بأنّ عدم استعمال المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي على غرار موقع **Facebook** يرجع بالأساس إلى ما تمت الإشارة إليه من قبل، وهو تخوف المؤسسات من ترويج الشائعات التي قد تضر بصورة وسمعة المؤسسة.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (34): صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعملها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاحتمالات
75.65	87	84.37	27	80	44	57.14	16	صفحة المؤسسة على الفيس بوك SDE Constantine Facebook
/	/	/	/	/	/	/	/	صفحة ناس قسنطينة Ness Constantine
24.34	28	15.62	05	20	11	42.85	12	صفحة ناس الخير قسنطينة Ness El Khir Constantine
/	/	/	/	/	/	/	/	صفحة أخبار قسنطينة Info Constantine.Com
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (31): يبين صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعملها شركة توزيع الشرق - قسنطينة - في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري.

يمثل الجدول رقم (34) صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعين بها شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري، فالصفحة الأكثر استعمالاً من طرف المؤسسة موضوع الدراسة حسب رأي المبحوثين هي صفحة المؤسسة على الفيس بوك بنسبة بلغت 75.65%، تلتها صفحة ناس الخير بنسبة قدرت بـ 24.34%، أمّا صفحة ناس قسنطينة وأخبار قسنطينة فلم تستعمل حسب الفئات المهنية (إطارات، تحكم، تنفيذ) بالمؤسسة مجال الدراسة.

تكشف لنا معطيات هذا الجدول أنّ أكثر الصفحات الإلكترونية استعمالاً من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة - هي صفحة المؤسسة على الفيس بوك **Facebook**، بنسبة فاقت 75.65% ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى شهرة هذا الموقع وشيوعه لدى الغالبية الكبرى من الناس في السنوات الأخيرة، خاصة وأنّ موقع الفيس بوك أصبح الولوج إليه جزءاً مهماً من حياة الناس وخاصة فئة الشباب وشيئاً لا يمكن الاستغناء عنه، إضافة إلى سرعة انتشار المعلومة ووصولها إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، وهو ما جعل المؤسسة تنشأ صفحة خاصة بها على الفيس بوك بهدف الإعلام وتبليغ مختلف الرسائل الاتصالية للمجتمع المحلي، إضافة إلى نقل الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة لدى الجمهور الخارجي، حيث أوضح مهندس الإعلام الآلي (*) على مستوى المؤسسة أنّه يتكفل بمختلف عمليات تحديث صفحة المؤسسة على الفيس بوك وإدراج المعلومات المتعلقة بالمؤسسة في حينها حتى يتسنى لمتصفح هذه المواقع الاطلاع على أخبار المؤسسة لحظة بلحظة، وفي نفس السياق صرحت لنا المكلفة بالاتصال (*) أنّ صفحة المؤسسة على الفيس بوك كان لها دور بارز في احتواء أزمة الانقطاعات المفاجئة في التيار الكهربائي صيف 2012 وتهدئة الرأي العام المحلي، حيث قالت المكلفة بالاتصال أنّ المؤسسة وقتها سارعت إلى اتخاذ جملة من التدابير السريعة من بينها إصدار بيان توضح فيه المؤسسة سبب الانقطاع في التيار الكهربائي وسعيها الحثيث إلى إصلاح الأعطاب وتجاوز الانقطاعات المفاجئة في ظرف قياسي. إضافة إلى أنّ أحد الأهداف الرئيسية والجوانب المهمة لإنشاء المؤسسة لصفحة الفيس بوك، والتي سبقت الإشارة إليها أكثر من مرة خلال محاور هذه الدراسة، وهو دور هذه الصفحة في المساعدة على نشر التوعية وتحسيس المجتمع الجوّاري للمؤسسة من أخطار الكهرباء والغاز، وذلك من خلال إطلاق المؤسسة عبر صفحتها على

* حسب مقابلة مع مهندس الإعلام الآلي بالمؤسسة.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

الفييس بوك لعدّة حملات التوعية والتحسيس، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة وعي أفراد المجتمع المحلي لاسيما فئة الشباب منهم من المخاطر والأضرار التي قد تلحق بهم نتيجة الإهمال وسوء استعمال الكهرباء والغاز، على غرار الحملة التحسيسية الواسعة التي نظمتها المؤسسة على صفحة الفييس بوك الخاصة بها في 2014، وذلك من أجل توعية الجمهور المحلي وخاصة قاطني الأحياء السكنية بالوحدات الجوارية الجديدة من مخاطر تسرب غاز الكربون القاتل ومطالبة السكان باحترام معايير السلامة والأمن في انجاز التوصيلات الداخلية للكهرباء والغاز، وفي هذا الإطار ذكر الباحث مجد الهاشمي في مؤلفه المعنون بـ: " تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري " عن فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام المحلي وتوعيته نحو مسائل وقضايا معينة.⁽⁴⁵⁾

أمّا عينة أخرى من المبحوثين، فرأت أنّ صفحة ناس الخير واحدة من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستغلها المؤسسة موضوع الدراسة في تواصلها مع أفراد المجتمع الجوّاري، وهذا ما دلت عليه نسبة 24.34%، حيث ترى هذه الفئة أنّ مؤسسة سونلغاز - قسنطينة - تستعين بهذه الصفحة لما لها من شعبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد صرحت المكلفة بالاتصال^(*) أنّ صفحة ناس الخير لها دور تعبوي اجتماعي وإنساني مهم، خاصة وأنّ هذه الصفحة تساهم بشكل كبير في إعلام الجمهور المحلي بالأخبار والمستجدات المتعلقة بالمؤسسة ذات العلاقة بالجانب التطوعي والأعمال الخيرية، إضافة إلى الإعلان عن مختلف النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة على مدار السنة، وهو ما يشكل حسب المكلفة بالاتصال عاملاً مساعداً للمؤسسة في تحقيق أهدافها الداخلية والخارجية وإبراز مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه محيطها الجوّاري، وبالتالي يؤدي ذلك إلى زيادة نسبة المتفاعلين مع هذه الصفحة، ما يعني اكتساب المؤسسة السمعة الطيبة وتحسين صورتها في أذهان أفراد محيطها الجوّاري.

(45) - مجد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر، عمّان، ط 1، 2012.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (35): استخدام شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للمقابلات والحوارات مع جمهورها الخارجي.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
73.04	84	59.37	19	74.54	41	85.71	24	نعم
26.95	31	40.62	13	25.45	14	14.28	04	لا
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

يمثل الجدول رقم (35) مدى استعمال شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بعلي منجلي - قسنطينة - للمقابلات والحوارات في خلق ديمومة التواصل مع جمهورها الخارجي، حيث أجابت الأغلبية الساحقة من المبحوثين بـ " نعم "، أي أنّ المؤسسة مجال البحث استعملت المقابلات والحوارات المباشرة في عملية التواصل مع أفراد مجتمعها الجوّاري، وذلك بنسبة بلغت 73.04%، أمّا الذين أجابوا بـ " لا " فلم تتعدى نسبتهم 26.95%

ومن خلال هذه النسب، نستنتج أنّ المؤسسة موضوع الدراسة تعتمد على المقابلات المباشرة والحوارات في تواصلها مع المجتمع المحلي باعتبارها وسيلة لفتح قنوات التواصل مع الأفراد والجماهير وتعزيز التماسك الاجتماعي معهم، وهذا ما أكدته المكلّفة بالاتصال بالمؤسسة^(*)، حيث اعتبرت أنّ هذا الشكل من الاتصال له دور هام في المؤسسة لأنه من جهة يقوم بتقريب المؤسسة من المواطن من خلال الحديث معه والاستماع لمشاكله والتكفل بها وهو يندرج في صميم الأهداف العامة للاتصال الجوّاري التي تمت الإشارة إليها سابقاً في الفصل النظري للدراسة (أنظر فصل الاتصال الجوّاري مقارنة نظرية)، وكذا ترك الانطباع الجيد وخلق الصورة الحسنة عن المؤسسة في أذهان وعقول أفراد المجتمع الجوّاري.

* حسب مقابلة مع المكلّفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (36): طبيعة المقابلات التي تتم بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53.04	61	46.87	15	52.72	29	60.71	17	طريقة فردية
46.95	54	53.12	17	47.27	26	39.28	11	طريقة جماعية
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

وفقاً للجدول أعلاه والذي يبرز طبيعة المقابلات التي تتم بين شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة - وجمهورها الخارجي، فقد عبّرت نسبة 53.04% أنّ المقابلات التي تتم بين المؤسسة مجال البحث والجمهور المحلي تكون بطريقة فردية، وأمّا فئة أخرى من الباحثين فرأت أنّ طبيعة هذه المقابلات تكون بشكل جماعي، وذلك ما دلت عليه النسبة 46.95% من مجموع أفراد عينة الدراسة.

ومن هذه النسب نستنتج أنّ ش.ت.ش سونلغاز - قسنطينة - استخدمت الاتصال الشخصي (المقابلات التي تتم بطريقة فردية) في اتصالها وتواصلها مع مجتمعها الجوّاري، وهو ما يدلّ حسب رأي المكلفة بالاتصال^(*) اهتمام المؤسسة بهذا الشكل من الاتصال والتمثّل في المقابلات والحوارات التي تتم بين إدارة المؤسسة والجمهور الخارجي، من خلال إقامة تفاعل شخصي ومباشر يركّز على نقل المعلومات والأخبار وتبادلها بين الطرفين وجهاً لوجه لتحقيق غايات وأهداف معينة تُهمُّ صالح المؤسسة والجمهور المحلي على السواء.

وبالإسقاط على الاتصال الجوّاري بالنسبة للمؤسسة موضوع الدراسة، نستشف مساعيها للاهتمام بانشغالات المواطنين والأخذ بعين الاعتبار التكفل الأمثل بها في أقرب الآجال، لاسيما ما تعلق منها بشكاوي المواطنين من الانقطاعات الكهربائية المفاجئة والمتكررة في بعض الأحيان، أو تلك التي تتعلق بفواتير الكهرباء والغاز، حيثُ حسب مدير شركة^(*) توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

تمّ تخصيص يوم الاثنين من كل أسبوع لاستقبال المواطنين بشكل فردي والاستماع لانشغالاتهم والتكفل بحلها مباشرة ودون وساطة. إضافة إلى اعتقاد المبحوثين بأنّ المقابلات المباشرة مع الجمهور الخارجي تندرج في إطار تعزيز الثقة وخلق الولاء وهو ما تقوم عليه وظيفة الاتصال والعلاقات العامة في أي مؤسسة، وفي هذا الصدد يقول **إيفلي** أنّ " الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة هي كسب ود الجماهير وبعث الثقة بين المؤسسة وجماهيرها. (46)

وفي نفس السياق خلصت بعض الدراسات إلى أنّ أكثر أنواع الاتصال تأثيراً على الجماهير الداخلية والخارجية على حدّ سواء هو الاتصال الشخصي المتمثل في المقابلات المباشرة والمحادثات الشخصية التي تتم بطريقة فردية (47)، فقد أكدت المكلفة بالاتصال أنها تثمن دور المؤسسة في خلق ديناميكية مستمرة للاتصال بالجمهور المحلي عبر تخصيص أوقات للاستقبال لمعرفة اتجاهاته وآرائه نحو المؤسسة، وكذا الاستماع لمشاكله والتكفل بانشغالاته ومحاولة اقناعه والتفاهم معه من خلال إعطاء كل مواطن حقه في إبداء رأيه وطرح انشغالاته على إدارة المؤسسة.

من جهة أخرى، عبّرت النسبة المتبقية من المبحوثين والتي قدرت بـ 46.95% أنّ طبيعة المقابلات التي تكون بين المؤسسة وموضوع الدراسة وأفراد محيطها الجوّاري تتسم بالطابع الجمعي (تتم بطريقة جماعية)، وهذا النوع من المقابلات الشخصية الجماعية هو الآخر دليل اهتمام المؤسسة مجال الدراسة بالاتصال عامةً والاتصال الشخصي بشكل خاص، ففي المقابلات والحوارات الجماعية يكون الاتصال من خلال المجموعات الصغيرة التي لا تتعدى أفراداً قلائل، تتحقق فيها للمواطن (الجمهور الخارجي) المشارك فرصة الاتصال والتفاعل مع إدارة المؤسسة وأعضاء المجموعة، نظراً لوجود الاتصال المواجهي بين مجموعة من المرسلين ومستقبل أو مجموعة من المستقبلين في آنٍ واحد. (48)

(46) - د. محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 141-145.

(47) - سامي عبد العزيز، مهارات الاتصال الشخصي، مجلة النيل، علمية ربع سنوية، قسم البحوث بمركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب بالقاهرة، العدد التاسع عشر، أكتوبر 1989، ص 67.

(48) - Teodor Serbanescu, « Personal Communication: Analyzing the use and effects of personal communication in the modern age », Worcester Polytechnic Institute; in Partial fulfillment of the requirements for the Bachelor of Science degree, 2011, P.47.

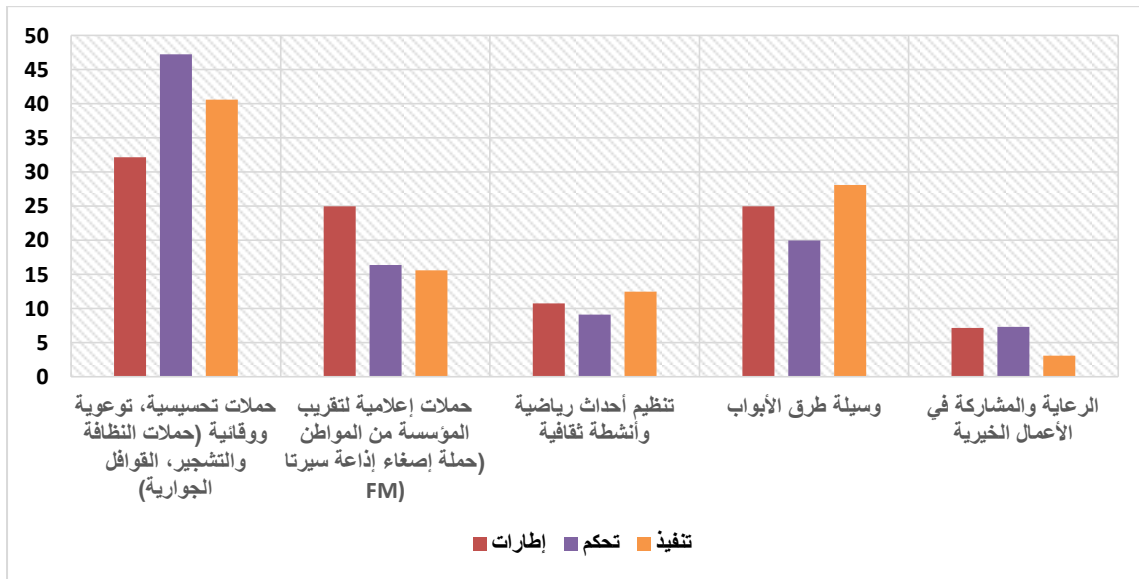
غير أنه وبالرغم من أهمية هذا النوع من المقابلات خاصة في اختصار الوقت على الإدارة والمواطنين من خلال الاستماع إلى مشاكلهم وانشغالاتهم المشتركة في نفس الوقت دون الحاجة إلى خلق طوابير طويلة للانتظار من أجل إيداع شكوى أو طرح انشغال لدى الإدارة أو المصلحة المعنية، إلا أن عملية الاتصال في هذا الشكل تصبح أكثر تعقيداً من الاتصال الثنائي، كما تزيد فرصة الارتباك وعدم الوضوح وزيادة التشويش على الرسائل، لاسيما في الحالات التي يكون فيها الجمهور منفعلاً أو متوتراً على غرار حالات الانقطاع في التيار الكهربائي أو الأخطاء التي تحصل بين فترة وأخرى في فواتير استهلاك الكهرباء والغاز.

وعليه نخلص في الأخير من خلال هذا الجدول إلى أن الاتصال الشخصي عن طريق المقابلات الفردية والجماعية له إلى حد ما أهمية بالنسبة للمؤسسة موضوع الدراسة في إبراز فعالية العمل الجوارحي المبني على تقرب المؤسسة الدائم وتواصلها المباشر مع أفراد مجتمعها المحلي، حيث تظهر أهمية الاتصال الشخصي بالنسبة للمؤسسات العالمية اليوم من خلال ما تشير إليه الإحصائيات من أن هناك عشرون مليون اجتماع يومياً بالولايات المتحدة الأمريكية تجتمع فيها إدارة المؤسسات مع الجمهور الخارجي، ويتم فيها نقاش مختلف القضايا والانشغالات المتعلقة بالأفراد والجماعات لاتخاذ القرارات المناسبة والتعرف على البيئة المحيطة بها.⁽⁴⁹⁾

(49) – Larry A. Samuar, Jack Mills, « Oral Communication Speaking Across Cultures », 9th edition; U.S.A; Brown Benchmark, 2012, P.P 340 - 341.

جدول رقم (37): النشاطات الجوارية التي تتواصل من خلالها المؤسسة مع جماهيرها .

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
41.74	48	40.62	13	47.27	26	32.14	09	حملات تحسيسية، توعوية ووقائية (حملات النظافة والتشجير، القوافل الجوارية)
18.26	21	15.62	05	16.36	09	25	07	حملات إعلامية لتقريب المؤسسة من المواطن (حملة إصغاء إذاعة سيرتا FM)
10.43	12	12.50	04	09.09	05	10.71	03	تنظيم أحداث رياضية وأنشطة ثقافية
23.48	27	28.12	09	20	11	25	07	وسيلة طرق الأبواب
06.08	07	03.12	01	07.27	04	07.14	02	الرعاية والمشاركة في الأعمال الخيرية
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (32): يبين النشاطات الجوارية التي تتواصل من خلالها المؤسسة مع جماهيرها .

يكشف الجدول رقم (37) أبرز النشاطات الجوارية التي تقوم بها شركة توزيع الشرق بعلي منجلي - قسنطينة -، حيث استحوذت النشاطات التحسيسية والحملات التوعوية والوقائية على غرار حملات النظافة والتشجير والقوافل الجوارية على حصة الأسد بنسبة بلغت 41.74%، تلتها وسيلة طرق الأبواب بنسبة قدرت بـ 23.48%، الحملات الإعلامية لتقريب المؤسسة من المواطن نسبة 18.26%، تنظيم أحداث رياضية وأنشطة ثقافية 10.43%، وأمّا نشاطات الرعاية والمشاركة في الأعمال الخيرية فلم تتعدى نسبتها 06.08% من مجموع إجابات المبحوثين.

نستطيع أن نستشف من خلال هذه النسب أنّ الحملات التحسيسية والتوعوية تُعدُّ أكثر النشاطات الجوارية استخداماً من طرف المؤسسة موضوع الدراسة، وقد كان الغرض من استعمالها هو إبراز الدور الاجتماعي للمؤسسة في المحافظة على أرواح المواطنين وممتلكاتهم وكذا حماية البيئة والمحيط الجوّاري من أخطار التلوث، ولكي تحقق المؤسسة الأهداف المنتظرة من وراء هذا النوع من النشاطات (الحملات التحسيسية والتوعوية)، عمدت في أكثر من مناسبة إلى تجنيد العمال واختيار الوقت والمكان المناسب، على غرار الحملة التحسيسية من أخطار الكهرباء والغاز التي شرعت في تنظيمها شهر ديسمبر الماضي من عام 2016، إضافة إلى حملة التشجير المصادفة لليوم العالمي للشجرة 13 مارس والتي ضمت عمال وإطارات المؤسسة وعائلاتهم، بالإضافة إلى إشراك تلاميذ المدارس الجوارية الواقعة ضمن نطاق عمل المؤسسة.

يُعتبر الانتقال من باب إلى باب أو وسيلة القدم عند الباب، واحدة من الوسائل والتقنيات الأكثر فعالية للاتصال والتقرب من الجماهير، لأنّها تسمح للمؤسسة ببناء علاقة شخصية مع أفراد مجتمعها الجوّاري المستهدفين من الحملة. وتعدُّ هذه الوسيلة في شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - من الأعمال والأنشطة الجوارية التي تركز عليها كثيراً المؤسسة موضوع الدراسة من خلال تعبئة شريحة من عمال المؤسسة وأعوانها، إضافة إلى مساهمة بعض الجمعيات الخيرية والسلطات المحلية للولاية وكذا جمعيات الأحياء من أجل القيام بحملات تحسيسية وتوعوية للصالح العام، فجُلَّ عمل حملة طرق الأبواب بوصفها نشاط من النشاطات الجوارية الهامة للمؤسسة في تواصلها مع جمهورها الخارجي هو تنقل أعوانها إلى المناطق العمرانية والأحياء السكنية التي تقع ضمن محيط عمل، وعقد جلسات توعوية وتحسيسية مصغرة وبشكل مكثف لتبنيهم بمخاطر الكهرباء والغاز، لاسيما في الأوقات التي تكثر فيها الحاجة إلى استعمال هذه الطاقة الحيوية.

فهذه الوسيلة التي أضحت منذ سنوات مهمة بالنسبة للمؤسسة مجال الدراسة في تواصلها مع بيئتها الجوارية، كانت نتيجة عملية لانتشار ثقافة المواطنة والمسؤولية الاجتماعية في عدد من المؤسسات الجزائرية خلال السنوات الأخيرة، وبالتالي استعملت مديرية سونلغاز بعلي منجلي - قسنطينة - حملة طرق الأبواب كأداة ووسيلة لتحسين العلاقة مع المواطنين والتقرب منهم، كما تجسدت العديد من حملات طرق الأبواب التي نظمتها المؤسسة بصفة دورية ومستمرة في التركيز على النشاطات التحسيسية ذات الأبعاد الجوارية (المحلية) المشتركة مع الهيئات والسلطات المحلية المختصة، لاسيما في الاعمال والنشاطات ذات الطابع الاجتماعي (التوعوي) والبيئي: كمديرية الحماية المدنية ومديرية البيئة، عبر حملة طرق الابواب التي قامت بها المؤسسة مطلع السنة الجارية والتي انطلقت من 05 إلى 21 جانفي 2017 تحت عنوان " من أجل شتاء دافئ ودون حوادث " والتي زار خلالها أعوان الفرقة التقنية مرفقين بالمكلفة بالاتصال وبعض موظفات قسم الاستقبال لمديرية توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - ما يقرب عن 15 حي وتجمع سكني على مستوى المدينة الجديدة علي منجلي والخروب، ونفذت ما يزيد عن 418 زيارة منزلية^(*)، وحسب تصريح مدير الشركة فإنّ الحملة استهدفت توعية ربات البيوت بضرورة توخي الحيطة والحذر أثناء التعامل مع هذه المادة الحيوية والخطيرة في نفس الوقت، إضافة إلى تزويدهم بشروحات وافية حول المخاطر المرتبطة باستعمال التجهيزات غير الصالحة، وكذا السلوك الواجب اعتماده في حالة وقوع حوادث.^(*)

ولتقرب المؤسسة أكثر من الحياة الاجتماعية للمواطنين، تعمل الإدارة على القيام بحملات إعلامية في أشكال متعددة أبرزها حملة إصغاء التي دأبت المؤسسة موضوع الدراسة على القيام بها منذ سنة 2010 عبر أمواج إذاعة سيرتا FM والتي تأخذ طابع حصة مفتوحة على الجمهور المحلي لطرح انشغالاته والاستماع لها ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة والفعالة، أو عبر وسائل الإعلام المحلية كالجرائد الناطقة بالعربية والفرنسية مثل: جريدة النصر والأصيل والوطن وجريدة الوقت (Le Temps) الصادرة باللغة الفرنسية... إلخ (أنظر الملحق رقم 10)، زيادة على التغطيات الاعلامية للمحطة الجهوية لإذاعة سيرتا FM الخاصة بالحملات التوعوية والتحسيسية التي تقوبها المؤسسة مجال

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

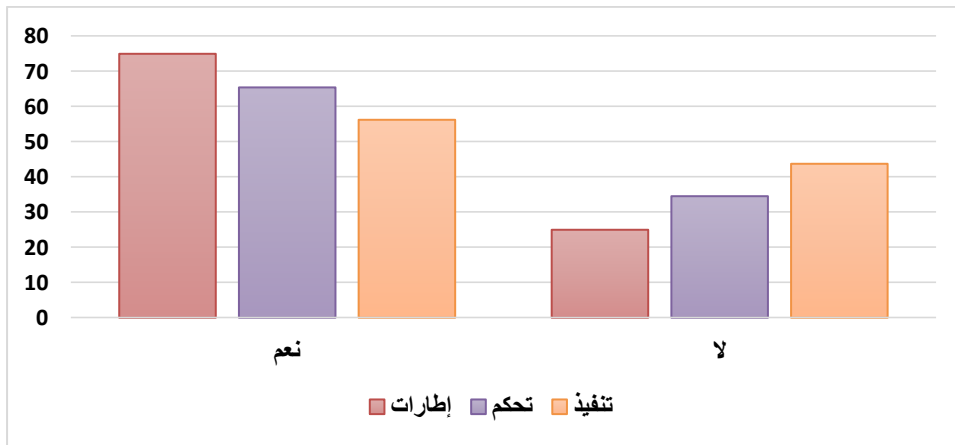
الفصل الميداني للدراسة

الدراسة وذلك كما سبقت الإشارة إليه من قبل، بالإضافة إلى التغطيات الإعلامية المرافقة لبعض النشاطات الجوارية كحملات التشجير مثلاً.

أمّا تنظيم الأحداث الرياضية والأنشطة الثقافية والرعاية والمشاركة في الأعمال الخيرية، فكان لها نصيب ضئيل من النشاطات الجوارية التي تقوم بها المؤسسة من حين لآخر، إلا أنها وعلى قلتها خصوصاً مع اتباع المؤسسة لسياسة التقشف وترشيد النفقات، فإننا نلمس بالرغم من ذلك اعتمادها لبعض النشاطات الثقافية والأحداث الرياضية بغاية التقرب من المواطنين والمجتمع المدني، من أجل ترقية حس المواطنة والمسؤولية الاجتماعية كتنظيم دورات رياضية لفائدة الأحياء السكنية المُحافِظَة على نظافة المحيط، أو قيامها بتمويل بعض النشاطات التي تحمل أبعاداً وقيماً إنسانية واجتماعية كدعم تمويل بعض النوادي الرياضية الشبانية أو الجمعيات الخيرية.

جدول رقم (38): إشراك السلطات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني في الأعمال الجوارية التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
65.22	75	56.25	18	65.45	36	75	21	نعم
34.78	40	43.75	14	34.54	19	25	07	لا
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (33): يبين إشراك السلطات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني في الأعمال الجوارية التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

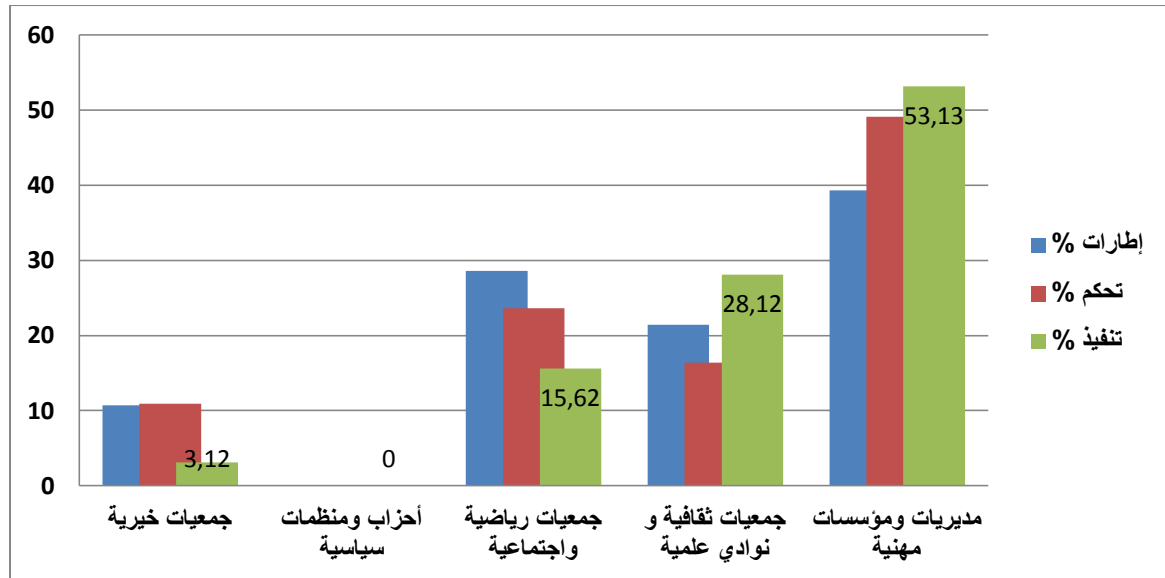
من خلال الجدول الذي بين أيدينا والذي يمثل مدى إشراك السلطات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني في النشاطات والأعمال الجوارية التي تنظمها شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة -، بلغت نسبة الذين أجابوا بـ نعم 65.22%، أي أنّ معظم أفراد عينة الدراسة أكّدت أنّ مؤسسة سونلغاز - قسنطينة - تعتمد إلى إشراك السلطات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني في الأحداث والنشاطات الاتصالية الجوارية، وأمّا الفئة الأخرى فرأت أنّ المؤسسة مجال الدراسة لا تعتمد في نشاطاتها الاتصالية وأعمالها الجوارية إلى إشراك السلطات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني، وذلك ما دلّت عليه نسبة 34.78%.

من خلال النسب المذكورة، يتضح لنا بأنّ غالبية أفراد عينة الدراسة عبّرت عن مشاركة وتعاون السلطات المحلية للولاية وعدد من مؤسسات وجمعيات المجتمع المدني في الأعمال والنشاطات الجوارية التي تقوم شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - بتنظيمها على مدار السنة، وهو ما يبين أنّ المؤسسة مجال البحث لها علاقات مؤسساتية مع السلطات المحلية والمجتمع المدني، وخاصة المؤسسات التي تعتمد على الاحتكاك والتواصل المباشر مع الجمهور، حيثُ بينت حصيلة النشاطات الأخيرة التي قامت بها المؤسسة مشاركة معتبرة لعدد من السلطات المحلية بالولاية في الأعمال الجوارية المنظمة من طرفها، فقد صرحت لنا المكلفة بالاتصال في أكثر من مناسبة حاجة المؤسسة لدعم السلطات المحلية على مستوى الولاية، خاصة في عملية المرافقة والتأطير وتوفير وسائل النقل خلال الخرجات الميدانية أو أثناء القيام بالحملات التحسيسية والقوافل الجوارية التي تقود أفراد الشركة لمختلف المناطق العمرانية والأحياء السكنية خاصة النائية منها، بهدف توعية المواطنين من أخطار الكهرباء والغاز.*

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (39): طبيعة المؤسسات التي يتم إشراكها في الأعمال والنشاطات الجوارية التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
08.69	10	03.12	01	10.91	06	10.71	03	جمعيات خيرية
/	/	/	/	/	/	/	/	أحزاب ومنظمات سياسية
22.61	26	15.62	05	23.63	13	28.57	08	جمعيات رياضية واجتماعية
20.87	24	28.12	09	16.36	09	21.43	06	جمعيات ثقافية و نوادي علمية
47.82	55	53.13	17	49.09	27	39.28	11	مديريات ومؤسسات مهنية
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (34): يبين طبيعة المؤسسات التي يتم إشراكها في الأعمال والنشاطات الجوارية التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

يمثل الجدول رقم (39) عدداً من مؤسسات القطاع العام والمجتمع المدني التي تساهم في الأعمال الجوارية التي تقوم بها شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -، إذ تعددت وتنوعت إجابات المبحوثين فيما يخص هذا السؤال، حيث احتلت المرتبة الأولى المؤسسات والمديريات المهنية وذلك بنسبة معتبرة مقارنة بالمؤسسات الأخرى حيث بلغت 47.82%، ثم تلتها الجمعيات الرياضية

والاجتماعية بنسبة 22.61% وبعدها الجمعيات الثقافية والنوادي العلمية بنسبة استقرت عند 20.87%، أمّا الجمعيات الخيرية والأحزاب والمنظمات السياسية فجاءت الأولى بنسبة ضعيفة لم تتعدى 08.69%، أمّا الثانية فجاءت نسبتها منعدمة.

من خلال تحليلنا لهذه النسب، نستنتج أنّ المؤسسة موضوع الدراسة تولي أهمية كبيرة لإشراك مؤسسات المجتمع المدني والسلطات المحلية في الأنشطة الاتصالية ذات الأبعاد الجوارية، ولاسيما التي تربطها معها علاقات عمل وتعاون مباشرة مع الجمهور الجوّاري، خاصة لأجل ديمومة العلاقات الطيبة وإبراز دور السلطات العمومية من خلال المشاركة والتنسيق في تنفيذ السياسة المنتهجة في تسيير المؤسسة.

وكما تمت الإشارة إليه سابقاً في الجدول رقم (38) أن شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - تقوم بإشراك السلطات المحلية والمجتمع المدني في الأعمال الجوّارية، وذلك من خلال ما أكدته لنا المكلفة بالاتصال^(*) أنّه خلال السداسي الأخير من سنة 2016، سجلت المؤسسة مشاركة وتعاون ثماني (08) قطاعات محلية ومديريات مهنية تابعة للولاية بشكل مستمر وفي مختلف النشاطات الجوّارية التي تبادر المؤسسة بتنظيمها طوال العام وهي: مصالح الولاية مجسدة في دعم الوالي بشكل رئيسي، إلى جانب كل من مديرية التربية ومصالح الحماية المدنية ومديرية الصحة على مستوى الولاية والدرك الوطني، وكذا بلدية قسنطينة وفروع قطاع السكن ووسائل الإعلام المحلية.

وفي هذا الشأن صرحت المكلفة بالاتصال^(*) بشركة توزيع الشرق على منجلي - قسنطينة - أنه وموازة مع حلول فصل الشتاء الذي يكثر فيه استعمال الآت التسخين (سخانات الماء ومختلف آلات الطهي)، والتي لا تتوفر في كثير من الأحيان على شهادات مطابقة لاستعمالها، بالإضافة إلى خطر التوصيلات الداخلية للغاز وانعدام التهوية بالمنزل ما يؤدي إلى تسرب غاز ثاني أكسيد الكربون الذي يسبب حالات الاختناق بالغاز، فإن المؤسسة خلال النصف الثاني من السداسي الأخير لسنة 2016 بادرت بتنظيم حملات تحسيسية محلية بالتعاون مع السلطات المحلية وبعض مؤسسات المجتمع المدني بالولاية، وبحسب ذات المصدر فإن المؤسسة تملك قائمة خاصة في هذا الشأن، حيث

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

من بين أولى القطاعات مشاركة في النشاطات الجهوية المقامة من طرف شركة توزيع الشرق على منجلي - قسنطينة - نجد مديرية التربية، إذ تمّ لحد الآن زيارة ثلاثين مؤسسة تربية لتوعية التلاميذ من مخاطر تسرب غاز ثاني أكسيد الكربون، مع توزيع مطويات ومنشورات متضمنة للتدابير الواجب اتخاذها في حالة تسرب الغاز، منها 16 مدرسة ابتدائية، 09 متوسطات و 05 ثانويات، ويعتبر التعاون والتنسيق بين شركة توزيع الشرق - قسنطينة - ومديرية التربية اولوية للطرفين إذ تسعى الشركة من خلال استهداف الأطفال المتمدرسين إلى تلقين النشأ ثقافة الحذر من الأخطار الناجمة عن الغاز الطبيعي وجعلهم طرفاً فاعلاً في الوقاية منها على مستوى الأسرة، وذلك بتدخلهم لتثبيته وتذكير الأولياء بإجراءات السلامة وحسن التعامل مع التجهيزات المنزلية، إضافة إلى تنظيم المؤسسة بالتعاون مع مديرية التربية للولاية مسابقة في الرسم مخصصة لأطفال المدارس موضوعها الوقاية من مخاطر الغاز. لتليها مصالح الحماية المدنية التي تعتبر هي الأخرى من أكثر القطاعات المحلية بالولاية مشاركةً وتعاوناً مع المؤسسة مجال الدراسة، حيث شهدت نهاية 2015 وبداية 2016 مشاركة فروع ومصالح الحماية المدنية التابعة للإقليم الجوّاري للمؤسسة في كثير من الأحداث والنشاطات الجوّارية التي تنظمها المؤسسة على غرار مشاركة أعوان الحماية المدنية في الحملات التحسيسية والمعارض التي تقوم بها الشركة والتي لا تقتصر فيها مصالح الحماية المدنية على إبراز وعرض وسائل التدخل خلال حالات الاختناق بالغاز أو الحرائق الناجمة عن انفجار الغاز، بل والمشاركة في عمليات التوعية والتحسيس من خلال توزيع كتيبات وتثبيته الجمهور المحلي بأخطار هذه المادة القاتلة، إلى جانب ذلك قامت المؤسسة موضوع الدراسة بتنظيم وبرمجة عدد من الأيام الولائية التحسيسية بمساهمة من والي الولاية، تهدف أساساً إلى إطلاع الجمهور بمخاطر الكهرباء والغاز، كما شهدت الأعمال الجوّارية والنشاطات الاتصالية التي تبادر المؤسسة إلى تنظيمها من فترة إلى أخرى إشراك ومساهمة مصالح ومديريات مهنية مختلفة كمديرية السكن والعمران ومصالح الأمن والدرك الوطني.

ومن بين المؤسسات المشاركة أيضاً في العمل الجوّاري الذي تقوم به المؤسسة موضوع الدراسة: نجد جمعيات رياضية واجتماعية وكذا جمعيات ثقافية ونوادي علمية بنسبة مقاربة حيث بلغت الأولى 22.61% أمّا الثانية فكانت نسبتها 20.87%، ويرجع التقارب في النسب بين هاتين الجمعيات والمؤسسات إلى أنّ الشركة الأم ممثلة في مجمع سونلغاز بالجزائر العاصمة ومنها المؤسسة مجال الدراسة هي واحدة من المؤسسات الرائدة في مجال الرعاية الرياضية والعلمية، حيث تعتبر

الهبات والمساعدات المقدمة للجمعيات الرياضية والاجتماعية، وكذا بعض الجمعيات الثقافية والعلمية على مستوى ولاية قسنطينة كإحدى الوسائل التي تستفيد منها في خلق علاقة تعاون وشراكة مع مؤسسات المجتمع المدني من أجل الدفع بهم إلى المشاركة والمساهمة في الحياة الاجتماعية للمجتمع الجوارى، فعلى سبيل المثال سجلت مؤسسة الشيخ عبد الحميد بن باديس مشاركتها في كثير من النشاطات الاتصالية الجوارية التي نظمتها شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - على مدار الخمس سنوات الأخيرة، كالمشاركة في حملات التشجير التي نظمتها المؤسسة قبل ثلاث سنوات تزامناً مع عيد الشجرة، إلى جانب إطلاق حملة تحسيسية من طرف المؤسسة مجال البحث بالتعاون مع الجمعية الولائية " إبداع " للطفولة والشباب، حيث تم تزويد أطفال وشباب بمطويات وكتيبات توضيحية بهدف التوعية والوقاية من مخاطر سوء استخدام الغاز والكهرباء بالبيوت، كذلك سعت المؤسسة في السنوات الثلاثة الأخيرة إلى التنسيق والتعاون مع بعض الحركات الجمعوية التابعة للمجتمع المدني على مستوى بلديتي علي منجلي والخروب بقسنطينة إلى إشراك عدد من الجمعيات الخيرية والحركات الطلابية وأئمة المساجد باعتبارهم قادة رأي مؤثرين وهمزة وصل مهمة وفعالة في أوساط المجتمع الجوارى، إضافة إلى مشاركة أفواج من الكشافة الإسلامية الجزائرية المتواجد مقرها عبر مختلف الأحياء السكنية الواقعة ضمن محيط المؤسسة.

جدول رقم (40): أهداف استخدام المؤسسة للقوافل الجوارية في التواصل مع المجتمع المحلي.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
20	23	15.62	05	21.82	12	21.43	06	التغلغل في النسيج الاجتماعي للمجتمع القسنطيني
42.60	49	31.25	10	49.09	27	42.85	12	إعطاء مؤسسة سونلغاز الصبغة الاجتماعية و الانسانية
37.39	43	53.12	17	29.09	16	35.71	10	التقرب أكثر من انشغالات المواطن القسنطيني
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

إنّ تفحص نسب الجدول أعلاه يكشف عن أهداف استخدام المؤسسة مجال الدراسة للقوافل الجوارية في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري، حيث جاء إعطاء شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة- صبغة اجتماعية وإنسانية كأول أهداف استخدام القوافل الجوارية من قبل المؤسسة والذي عبرت عنه فئة معتبرة من مجتمع الدراسة بنسبة 42.60%، ثم تلاه هدف التقرب من انشغالات الجمهور المحلي بنسبة بلغت 37.39% وأخيراً جاءت نسبة 20% لتعبر عن التغلغل في النسيج الاجتماعي للمجتمع القسنطيني.

من خلال هذه النسب نستنتج أن المؤسسة مجال الدراسة تستعمل غالباً القوافل الجوارية من أجل إعطاء الصبغة الاجتماعية والانسانية في كل ما يتعلق بمجال عملها ونشاطها داخل المؤسسة وخارجها (مع محيطها الجوّاري)، وهذا لا يُعدُّ أمراً جديداً على المؤسسة موضوع الدراسة، حيث تعودت منذ سنوات على إبراز وجودها وتأدية دورها كإحدى المؤسسات الاقتصادية العملاقة في الجزائر والتي تسخر كامل طاقاتها وإمكانياتها المادية والبشرية في خدمة جماهيرها بصفة عامة، وعلى هذا الأساس التزمت المؤسسة بتطبيق وتقوية هذا الجانب في علاقتها بجماهيرها الداخلية وأفراد مجتمعها الجوّاري على وجه الخصوص، ويظهر ذلك من خلال ما تمت الإشارة إليه في جداول سابقة (أنظر الجدول رقم 29) حيث يرى مسيرو المؤسسة التكفل بانشغالات المواطن وحمايته الهدف الأسمى، كالاكتفاء من الطاقة (الكهرباء والغاز)، توفير مشاريع وفتح مناصب شغل، التوعية والتحسيس... إلخ، وحسب بالمكلفة بالاتصال فإنّ الحملات والقوافل الجوارية لا تخرج عن كونها تهدف بشكل أساسي إلى إبراز الدور الاجتماعي والانساني اتجاه المواطنين والمجتمع عبر توعيته وتحسيسه من خلال الحملات الإعلانية والملصقات الحائطية أو القوافل الجوارية التي تُقدّم فيها الإرشادات للجمهور والتي تصور المؤسسة على أنها في خدمة المجتمع والعمل الانساني.

ومن خلال ملاحظتنا المباشرة يظهر أنّ ثقافة العمل الجوّاري في المؤسسة موضوع الدراسة بدأت تنتشر أكثر فأكثر خاصة مع تعود المؤسسة على استعمال النشاطات الجوارية على غرار القوافل الجوارية، وهذا ما نلاحظه من خلال برنامج النشاطات والأحداث التي تنظمها المؤسسة منذ فترة والتي رأت في هذه الأنشطة بُعداً إنسانياً واجتماعياً، وربطها بالمسؤولية الاجتماعية واعتبارها وسيلة لخلق صلة وقرب بين المؤسسة ومجتمعها الجوّاري، كما أنّ هذا الجانب دليل حي على وعي المؤسسة بضرورة الاهتمام بالجوانب والأبعاد التي تحملها النشاطات المتفرعة عن الاتصال الجوّاري.

كما كان لاستخدام القوافل الجوارية من قبل المؤسسة موضوع الدراسة دور في النظر في مختلف انشغالات المواطنين واستفساراتهم حول القضايا والمسائل التي تهمهم، وتعد هذه الوسيلة آلية مهمة للمساعدة في التقرب من انشغالات الجمهور المحلي والتكفل بمشاكل المواطنين والإصغاء لهم وتلقي اقتراحاتهم حول مختلف المسائل المرتبطة بمجال الكهرباء والغاز، إذ بإمكان المواطن من خلال هذه الوسيلة أن ينقل مشاكله لأعوان المؤسسة فيما يتعلق بالإمداد بالكهرباء والغاز ومراقبة جودة التوصيلات وسلامتها... إلخ، حتى تتمكن المؤسسة من التكفل بها ومتابعتها والنظر فيها، وبالتالي تلقي وتقديم كافة الاستفسارات والتوضيحات التي تشغل بال المواطنين.

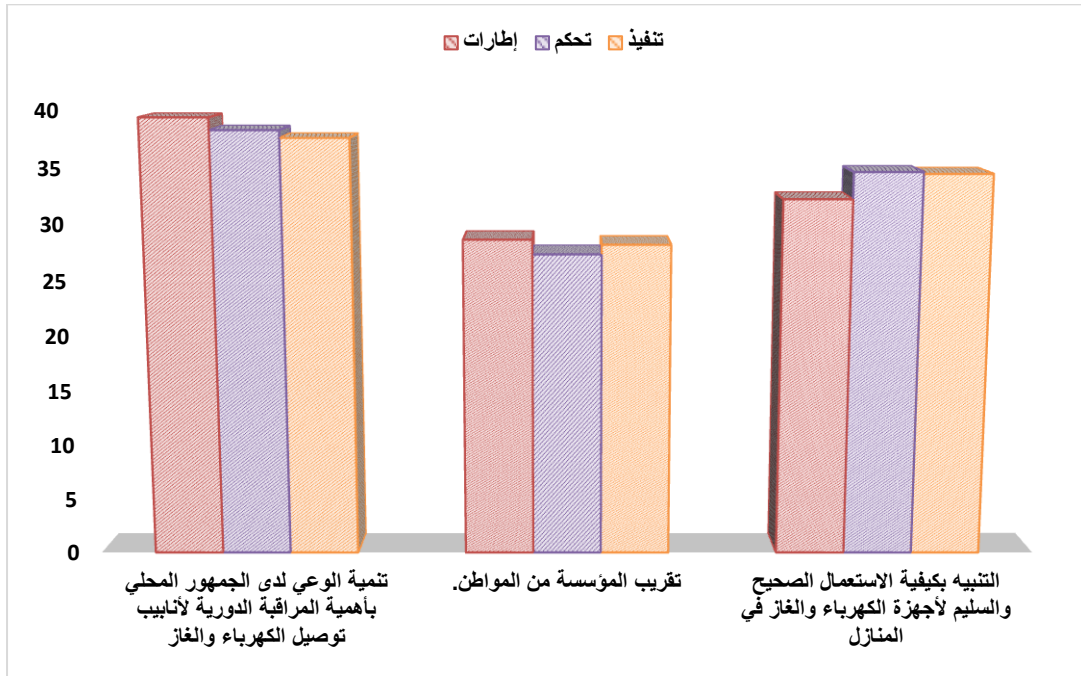
وحسب المكالفة بالاتصال^(*) فإن سياسة العمل الجوّاري المعتمدة من طرف المؤسسة (حملات تحسيسية، قوافل جوارية، أبواب مفتوحة، معارض... إلخ) تعكس بوضوح أهمية هذه النشاطات في خلق علاقة وثيقة بين المؤسسة مجال الدراسة وبيئتها الجوارية من خلال إعلام الجمهور وتوعيته ونقل انشغالاته والتكفل بها في أقرب الآجال.

كما يظهر مؤشر آخر يدل على أهمية استخدام المؤسسة للقوافل الجوارية في عملية الاتصال والتواصل مع مجتمعها الجوّاري، وهو مسعاها إلى التغلغل في النسيج الاجتماعي للمجتمع القسنطيني من خلال المساعدة في تحمل جزء من الأعباء الاجتماعية في بعض المسائل والقضايا التي تمس المحيط الجوّاري، كعمليات التضامن والتبرع بالدم... إلخ، فقد تطرقت مجلة المؤسسة **SDE News** في عددها رقم **16 الصادر في ديسمبر 2014** إلى محاولة المؤسسة تبني سياسة الانفتاح والتغلغل في النسيج الاجتماعي للمجتمع الجوّاري والتقرب من المواطنين (المؤسسة المواطنة) وذلك من خلال اعتبار المؤسسة جزء من محيطها المحلي الواقعة ضمنه. (أنظر الملحق رقم 11)

* حسب مقابلة مع المكالفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (41): أهداف استخدام المؤسسة للحملات التحسيسية " حملة طرق الأبواب "

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
38.26	44	37.50	12	38.18	21	39.28	11	تنمية الوعي لدى الجمهور المحلي بأهمية المراقبة الدورية لأنابيب توصيل الكهرباء والغاز
27.82	32	28.12	09	27.27	15	28.57	08	تقريب المؤسسة من المواطن.
33.91	39	34.37	11	34.54	19	32.14	09	التنبيه بكيفية الاستعمال الصحيح والسليم لأجهزة الكهرباء والغاز في المنازل
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (35): يبين أهداف استخدام المؤسسة للحملات التحسيسية " حملة طرق الأبواب "

لقد كشفت الدراسة الميدانية من خلال لغة الأرقام الواردة في الجدول رقم (41) أنّ للحملات التحسيسية وبالتحديد وسيلة طرق الأبواب دور في تنشيط الاتصال الجوّاري لدى شركة توزيع الشرق

علي منجلي - قسنطينة -، وذلك من خلال تحديد الأهداف التي من أجلها تستخدم المؤسسة موضوع الدراسة هذه الوسيلة، وقد جاءت النسب التي عبرت عن رأي المبحوثين كما يلي:

- تنمية الوعي لدى الجمهور المحلي بأهمية المراقبة الدورية لأنابيب توصيل الكهرباء والغاز 38.26%.
- التنبيه بكيفية الاستعمال الصحيح والسليم لأجهزة الكهرباء والغاز في المنازل 33.91%.
- تقريب المؤسسة من المواطن 27.82%.

من خلال البيانات الإحصائية المتقاربة إلى حد ما، يتضح مدى اهتمام المؤسسة موضوع الدراسة بتنظيم حملات لطرق الأبواب بهدف تنمية الوعي لدى الجمهور المحلي بأهمية المراقبة المنظمة لتوصيلات الكهرباء والغاز وكذا التنبيه بكيفية الاستعمال السليم لأجهزة الكهرباء والغاز، حيث يُعدُّ هذين الهدفين من أهم وأبرز الأهداف التي تسعى شركة توزيع الشرق بعلي منجلي - قسنطينة - لغرسها في ذهن أفراد مجتمعها الجوّاري، ويعتبر عنصر التوعية والتحسيس من أخطار تسربات الغاز طوق النجاة لكثير من مستعملي هذه الطاقة الحيوية خاصة بالنسبة لربات البيوت اللاتي يقضين يوماً وقيلاً في استعمال الأجهزة التي تعمل على الكهرباء والغاز الطبيعي كأجهزة التدفئة أو الأجهزة الكهرو منزلية، التي تتطلب عناية ووعي كبيرين في كيفية التعامل معها، ولا سيما ما تعلق بمسألة المراقبة المستمرة للتوصيلات الغازية واتباع شروط الأمن والسلامة، وفي هذا السياق صرحت لنا المكلفة بالاتصال(*) أنّه وخلال سنة 2016 قام أعوان مديرية التوزيع لعلي منجلي - قسنطينة - بعدة حملات تحسيسية تمّ من خلالها طرق أبواب ثلاثة آلاف منزل 3000 بكل من المدينة الجديدة علي منجلي والمدينة الجديدة ماسينيسا، وكذا بلديات الخروب وديدوش مراد وحامة بوزيان قصد توعية المواطنين وتشجيعهم على القيام بالصيانة اللازمة لوسائلهم، خاصة وسائل التدفئة التي تحصد كل سنة أرواح كثير من العائلات، وتعد فترة ما قبل حلول فصل الشتاء الفترة الأنسب للقيام بحملات طرق الأبواب حتى يتسنى للمواطنين الوقت الكافي لصيانة الشبكات والمداخن وإصلاح الأجهزة المختلفة.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

وحسب ذات المتحدثة فإن تحسيس الجمهور المحلي بأهمية مراقبة وتنظيف التوصيلات الداخلية للكهرباء والغاز على مستوى المنازل من شأنه التقليل من حوادث انبعاث أحادي أكسيد الكربون التي تؤدي إلى حالات اختناق، ويؤكد مسؤول مديرية التوزيع علي منجلي - قسنطينة- أنّ المديرية وكنتيجة لحملات التحسيس الدورية التي دُتبت على القيام بها منذ سنوات ولاسيما " طرق الأبواب " سجلت في 2016 تراجعاً ملحوظاً في عدد حوادث الاختناق بالغاز مقارنة بالسنة التي سبقتها(2015)، حيث سجلت خلال 2016 تسع حالات اختناق وحالة وفاة واحدة، في حين سجلت في نفس الفترة من سنة 2015 تسعت عشر حالة اختناق وحالتي وفاة، وهذا يعدّ مؤشراً واضحاً على أهمية هذه الخرجات الميدانية التي تعودّ أعوان الفرق الميدانية على القيام بها إلى البيوت من أجل توعية السكان وإمدادهم بالمعلومات والتوضيحات الخاصة باستعمال هذه الطاقة.

كما يؤكد رئيس مصلحة الفرقة التقنية بالمؤسسة موضوع الدراسة(*) أنّه ومن خلال تجربته الطويلة في الميدان ومعايشته لكثير من حملات طرق الأبواب، لايزال هناك عوائل وريبات بيوت يجهلون الكيفية الصحيحة والطريقة السليمة لاستعمال الأجهزة التي تعمل على الغاز أو الكهرباء، ولذلك تقوم مصلحته من فترة إلى أخرى بزيارات ميدانية وطرق أبواب منازل السكان المحليين الذين يعيشون في عزلة أو في مناطق نائية أو تلك التي ترتفع فيها نسبة الجهل والأمية بهدف تلقينهم الطرق الآمنة والسليمة لاستعمال الأجهزة الكهرو منزلية، فقد كشفت هذه الحملات (طرق الأبواب) التي تقوم بها شركة سونلغاز علي منجلي - قسنطينة- تهاون أصحاب البيوت في الالتزام بقواعد السلامة أثناء استعمال الغاز والسبب في ذلك يعود بشكل كبير إلى عامل التعود على استخدام هذه الطاقة.

أمّا تقريب المؤسسة من المواطن فكان لها أيضاً حصة من أهداف الحملات التحسيسية الجوارية " حملة طرق الأبواب " بالنسبة للمؤسسة موضوع الدراسة، حيث يتم خلال هذه الحملات التنقل إلى البيوت وتوزيع مطويات لجميع فئات المجتمع بما فيهم فئة المكفوفين، حيث حُصّصت لهم مطويات بنظام البراي في مبادرة تعد الأولى من نوعها، إضافة إلى أنّ هذا النوع من الحملات يعدّ فرصة لوقوف المواطن عن قرب على عمل المؤسسة ونقل انشغالاته إلى العمال وأعوان الفرق التقنية

* حسب مقابلة مع مسؤول مصلحة الفرقة التقنية على المستوى المؤسسة.

الفصل الميداني للدراسة

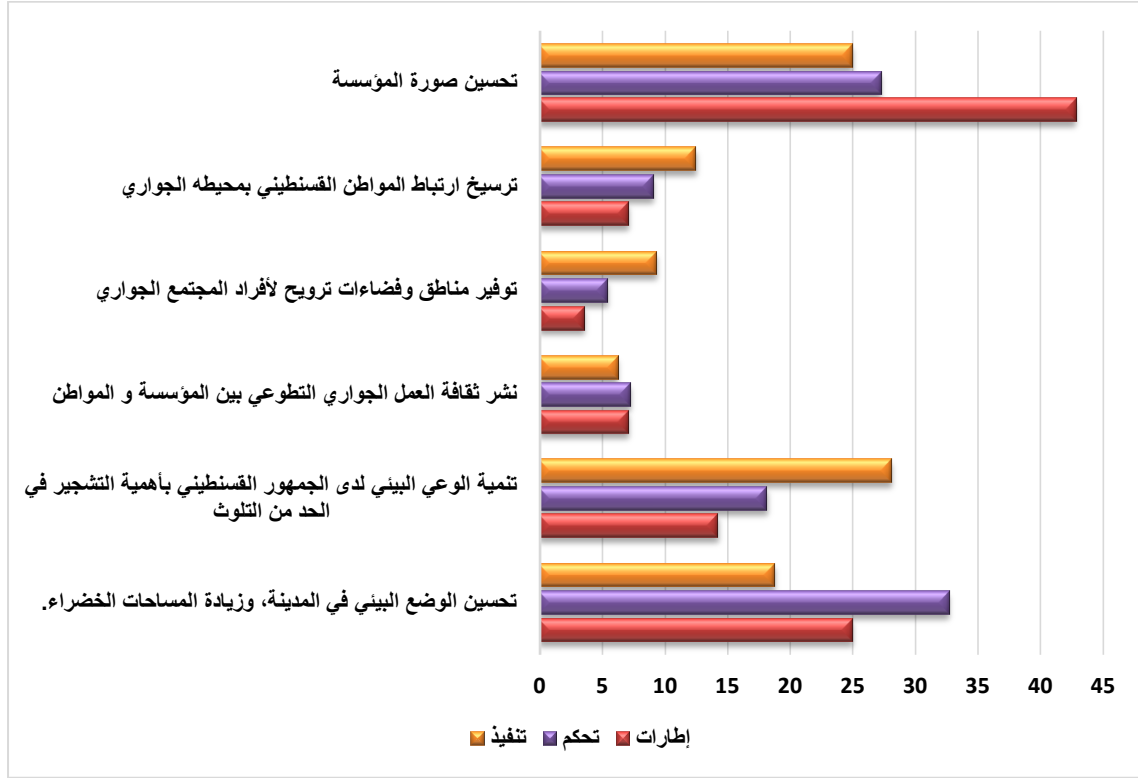
حول كل ما يتعلق بالكهرباء والغاز، وبالتالي مرافقة المؤسسة للمواطن وتقريبه منها بهدف تعزيز الثقة وخلق علاقة اجتماعية بين الطرفين تجعل منها مؤسسة مواطنة بامتياز^(*)

وعليه نخلص من خلال تحليلنا لمعطيات هذا الجدول إلى أنّ المؤسسة مجال الدراسة تسعى إلى جعل سلامة المواطن جزءاً من جدول الأعمال اليومي، وذلك من خلال العمل على تعزيز الوعي بواسطة حملات ووسائل اتصالية كحملة طرق الأبواب التي ترمي من خلالها المؤسسة إلى التوعية والتحسيس وتقديم المساعدة والاستشارة لأفراد مجتمعها الجوّاري من جهة، وتحقيق مبدأ التقارب والتواصل المباشر بينها وبين المواطن من جهة أخرى.

جدول رقم (42): أهداف استخدام ش.ت.ش للحملات التثجيرية في التواصل مع المحيط الجوّاري.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.96	31	18.75	06	32.73	18	25	07	تحسين الوضع البيئي في المدينة، وزيادة المساحات الخضراء.
20	23	28.12	09	18.18	10	14.29	04	تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور القسنطيني بأهمية التشجير في الحد من التلوث
06.95	08	06.25	02	07.27	04	07.14	02	نشر ثقافة العمل الجوّاري التطوعي بين المؤسسة والمواطن
06.08	07	09.37	03	05.45	03	03.57	01	توفير مناطق وفضاءات ترويح لأفراد المجتمع الجوّاري
09.57	11	12.50	04	09.09	05	07.14	02	ترسيخ ارتباط المواطن القسنطيني بمحيطه الجوّاري
30.43	35	25	08	27.27	15	42.85	12	تحسين صورة المؤسسة
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.



الشكل (36): يبين أهداف استخدام شركة توزيع الشرق - قسنطينة - للحملات التشجيرية في التواصل مع المحيط الجوّاري.

نلاحظ من النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان المقدم لأفراد عينة الدراسة على مستوى شركة توزيع الشرق بعلي منجلي - قسنطينة - فيما يخص السؤال رقم (42) من المحور الثاني الذي يدور حول أهداف استخدام المؤسسة موضوع الدراسة للحملات التشجيرية في التواصل مع محيطها الجوّاري، فقد جاءت نسبة الأجوبة متباينة فيما بينها، غير أنّ أهداف استخدام المؤسسة لحملات التشجير تبقى في مجملها تمس كل الخيارات التي تمّ طرحها في هذا السؤال مع تسجيل تباين في بعض الإجابات بالمقارنة مع الأخرى، حيث اعتبرت الأغلبية المُمثلة بـ 30.43% من مجموع العينة المقصودة بالدراسة أنّ تحسين صورة المؤسسة من أهم الأهداف التي تدفع بها إلى توظيف حملات التشجير في التواصل مع الجمهور الخارجي، في حين اعتبر 26.96% منهم أنّ تحسين الوضع البيئي في المدينة، وزيادة رقعة المساحات الخضراء هو هدف بارز في حملة التشجير التي تقوم بها المؤسسة، أمّا نسبة 20% فاعتبرت أنّ استخدام شركة توزيع الشرق بعلي منجلي - قسنطينة - لحملات الغرس والتشجير القصد من وراءه ترسيخ ارتباط المواطن القسنطيني بمحيطه الجوّاري، واعتبرت ما نسبته 06.95% و 06.08% أنّ تنظيم حملات التشجير من طرف المؤسسة

مجال الدراسة الهدف منه هو نشر ثقافة العمل الجوّاري التطوعي بين المؤسسة والمواطن وتوفير أماكن وفضاءات ترويح لأفراد المجتمع المحلي على التوالي.

نستنتج من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول أعلاه أنّ المؤسسة موضوع الدراسة تولي أهمية كبيرة لحمولات التشجير فهي تستعمل هذه الوسيلة لتمير الرسائل التي تحمل أبعاداً اجتماعية وبيئية عبر نشر ثقافة المحافظة على المحيط بصفة عامة " سونلغاز مؤسسة صديقة للبيئة "، وبالتالي ترك الانطباع الحسن عنها في أذهان جماهيرها (أفراد المجتمع الجوّاري للمؤسسة) من خلال ترسيخ ارتباط صورة المؤسسة بالعمل الاجتماعي والبيئي من خلال غرس الأشجار وخلق مساحات خضراء، وهو الهدف الذي لطالما سعت المؤسسة إلى تحقيقه، فضلاً عن دورها الاقتصادي والتجاري تعتبر مديرية توزيع الشرق - قسنطينة - مؤسسة مواطنة ومسؤولة اجتماعياً تعمل على ترقية الحياة الاجتماعية للمواطنين عبر تنظيم حملات تشجير تتوج بتحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى أفراد الجمهور المحلي من خلال استحداث المؤسسة لنظام الصحة والسلامة البيئية **HSE : Health, Security, Environment**، وذلك من أجل المحافظة على السلامة البيئية للمواطنين وكذا الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة⁽⁵⁰⁾. ففي هذه النقطة اتبعت الشركة نهج المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال تطوير نظام متميز لإدارة الصحة والمحافظة على البيئة، تم وضعه لمراعاة جميع النواحي التي من شأنها أن تلعب دوراً في الصحة والأمن البيئي لأفراد المجتمع الجوّاري عن طريق توفير بيئة نظيفة والمساهمة في الجهود الوطنية للتشجير.⁽⁵¹⁾

وتقاس صورة المؤسسة بأثار أعمال وأنشطة هذه الأخيرة على البيئة الطبيعية وجماهيرها، وعليه فإنّ المؤسسة مجال الدراسة وبضمانها لجانب الربحية والنمو بسبب انعدام المنافسة، فإنها تسعى أيضاً إلى ضمان الجانب البيئي والاجتماعي من خلال وضع وتنظيم برامج ونشاطات بيئية على غرار حملات التشجير والنظافة. ولتأكيد ما تم استنتاجه، فإنّ الكثير من الدراسات الغربية وفي مقدمتها الدراسة التي قام بها الباحث الفرنسي في علم النفس الاجتماعي والعمران البيئي **كلود شاربول**

(50) - مجلة أخبار شركة توزيع الشرق SDE News، العدد رقم 16، ديسمبر 2014، ص12-13.

(51) - بابا عبد القادر و هيبية مقدم، المسؤولية الاجتماعية ميزة استراتيجية خالقة للقيمة، منشور على الموقع

الإلكتروني : <http://iefpedia.com/arab/pp=19505> تاريخ الاطلاع 02/02/2017

Charbol Claude⁽⁵²⁾ تؤكد أنّ عملية خلق صورة ذهنية وتحسينها بالنسبة للمؤسسات تعتمد على مجموعة من المعايير والمحددات وفي طليعتها جودة المنتج أو الخدمة، استخدام أصول ومجودات المؤسسة بشكل أمثل، جودة الإدارة وصدقتها مع البيئة والمحيط الجغرافي المرتبطة به. والعمل على تشكيل صورة ذهنية حسنة لدى جماهير المؤسسة داخلياً وخارجياً لا يقتصر فقط على بعض العناصر كالكار البشريّ أو القادة أو الخدمات التي تقدمها، ولا فلسفتها وتاريخها، أو حتى موقعها، وإنما يشمل أيضاً التركيز على دورها في خدمة المجتمع ومساهمتها في الحياة العامة الاجتماعية والاقتصادية، وكذا إبراز نجاحاتها وآثارها الإيجابية على البيئة والانسان.

كما أنّ تحسين الوضع البيئي في المدينة، وزيادة المساحات الخضراء يُعدّ هدفاً من أهداف استخدام شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة - لحملات التشجير والتي أصبحت تشهد انخفاضاً مستمراً، بسبب تزايد التوسع العمراني في المدينة، حيث تُهدف المؤسسة من خلال حملات الغرس والتشجير إلى خلق بيئة قسنطينية نظيفة وصحية، وزيادة مساحة الحدائق والفضاءات الخضراء على طول المحيط الجوّاري للمؤسسة، وهو ما يساهم بقدر كبير في توطيد الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع الجوّاري حيث يلتقون ويتعرفون على بعضهم البعض، إلى جانب العناية بتجميل الوجه العام للمدينة والمحيط الجوّاري القريب من المؤسسة بشكل خاص، وذلك بغرس مختلف أنواع الأشجار والنباتات.

كما تبرز أيضاً مجهودات مديرية توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة - من خلال العمل البيئي الجوّاري إلى خلق رابط قوي بين الفرد ومحيطه، لأنه بحاجة إلى وجود مكان تهدأ فيه نفسه ويستريح فيه جسمه ويأنس بجماله ويعوّضه الكثير من عناء ومشقة العمل. وتزداد أهمية حملات التشجير في تحسين الوجه الحضري للمدينة من خلال تخصيص مساحات خضراء على جوانب الطرقات وفي المنتزهات والحدائق، بالتالي الاستفادة منها في التحسين من الشكل العمراني للمدينة.

(52) -Charbol Claude, « Pour une Psycho-Socio pragmatique de l'agir communicationnel vers l'environnement », cahier de linguistique française, Paris, 2004, P.197.

ومن آثار المحافظة على البيئة وتحسين وضع المحيط الجوّاري للمدن، نجد الدراسة التي أجراها معهد بحوث البيئة والتلوث بفرنسا⁽⁵³⁾ والتي بينت دور حملات التشجير في التأثير غير المباشر في رفع الانتاج والانتاجية لدى سكان المدن والقرى والأقاليم المحلية من خلال الدور النفسي والبيئي الذي تلعبه عملية التشجير، والتي تُكسب الجمهور سلوكيات صحية ونفسية سليمة نتيجة العناية بالبيئة والأشجار (حدائق، غابات، مساحات خضراء... إلخ) باعتبارها ممتلكات شخصية للأفراد ويجب الحفاظ عليها، كما يعتبر إدخال العنصر النباتي من خلال عمليات الغرس والتشجير من أهم العناصر التي تساعد في انخفاض درجة الحرارة في المدن والأقاليم الجوّارية خاصة في فصل الصيف، وقد أشارت الدراسة أيضاً إلى مفعول ذلك على الجانب الصحي للمواطنين والوجه العمراني بصفة عامة.

ويمكن الإشارة أيضاً إلى أحد الأهداف التي أضحت المؤسسة موضوع الدراسة تستعملها في إبراز كيانها كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً، من خلال القيام بحملات تشجير داخل محيطها الجوّاري والمتمثل في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور القسنطيني بأهمية التشجير في الحد من التلوث، وذلك من خلال رفع حس المسؤولية لدى المواطن القسنطيني اتجاه حماية الأشجار والمحافظة عليها، حيث تعمل الأشجار بمختلف أنواعها وأشكالها على حماية البيئة والتقليل من تلوث الهواء، إذ أنّ عملية التشجير على المدى البعيد تقوم بامتصاص ثاني أكسيد الكربون والغازات السامة وإطلاق الأكسجين الضروري للتنفس، كما تساهم حملات التشجير التي تقوم بها المؤسسة موضوع الدراسة في الحد من التدهور المناخي وتزويد الشوارع المحلية بالظل وامتصاص الضجيج الناجم عن محركات السيارات، ورفع المستوى الجمالي للمدينة والحد من انجراف التربة وزيادة خصوبتها ومقاومة الرياح.*

وقد أشارت مجلة " أخبار الاتحادية " التي تصدر عن مديريات التوزيع شرق - وسط - وغرب، بالتعاون مع الاتحادية الوطنية لعمّال الصناعات الكهربائية والغازية في عددها رقم (14)، أين

(53) – Institut Français des Recherches en Environnement et Pollution, «L'environnement au cœur du débat public », Article publié sur le site : www.vie-publique.fr/ actualité/ à la une/ IFREP/ vu le 24.01.2017

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة. يوم 2016/07/19 على الساعة : 10:41

خُصت الصفحة الأولى من المجلة لإبراز ضرورة تنمية الوعي البيئي لدى المواطن وخاصة فئة الأطفال وذلك للمحافظة على محيط نظيف وخالي من التلوث. (أنظر الملحق رقم 12).

ويتوافق هذا الطرح لمجلة " أخبار الاتحادية " مع رأي البروفيسور " توماس بي راندرووب " الخبير لدى المركز الدانماركي للتشجير والتخطيط وهندسة المناظر، وعضو منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة في مجال الوعي البيئي والتنمية الحضرية الذي قال " أنه لا يكفي مجرد غرس الأشجار في حد ذاته حتى نقول أن المؤسسات صديقة للبيئة، بل لا بد من غرس ثقافة حماية المحيط والحفاظ عليه والتأكد من أن هناك وعياً عاماً بين السكان بأهمية الأشجار في الحد من ظاهرة التلوث. " (54)

كما كان للدور التحسيس والتوعوي نصيب من الأهداف العامة لحمات التشجير التي تنظمها المؤسسة في الوسط الجوّاري، حيث أنّ هذه الأخيرة سعت من خلال مختلف حملات التشجير التي قامت بها لفائدة المحيط الجوّاري إلى ترسيخ ارتباط المواطن القسنطيني ببيئته المحلية من خلال الاعتماد على استراتيجية اتصالية تقوم أساساً على التعامل مع الجمهور المحلي باختلاف خصائصه وسماته، فكل نشاط اجتماعي على غرار حملات الغرس والتشجير مثلاً يكون لها صدق لدى أفراد المجتمع الجوّاري عن طريق المقالات الصحفية والتصريحات، المنشورات واللافات، أو الحصص التلفزيونية والإذاعية الخاصة أو الحوارات التي من شأنها تقديم خدمة إعلامية ذات نوعية لفائدة المواطن وتساهم في بناء وترسيخ العلاقة بين الفرد القسنطيني ومجتمعه الجوّاري، بهدف تنمية الأنماط السلوكية لديه والتصرف بإيجابية اتجاه بيئته ومحيطه الذي يعيش فيه، وبالتالي تقوية العلاقة بين المواطن ومحيطه ومنه مع المؤسسة الراعية للحملة أو النشاط. (55)

لقد كان لتبني المؤسسة في عديد المرات سياسة التقرب من المواطنين وحماية المحيط الجوّاري التابعة له من خلال استعمال حملات التشجير هدف تسعى من خلاله إلى نشر ثقافة العمل الجوّاري

(54) - توماس بي راندرووب، التشجير لمدن خضراء، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، 2004. مقال منشور على الموقع الإلكتروني : PDF [http:// www.fao.org/3/a-i4185a](http://www.fao.org/3/a-i4185a). تاريخ الاطلاع : 2016/140/03 الساعة : 11 و 40 د

(55) - سنوسي خنيش، استراتيجية إدارة حماية البيئة في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشور، جامعة الجزائر 2005، ص154.

التطوعي في نفوس الجمهور المحلي عبر فتح المجال للمواطنين للمشاركة في عمليات التشجير خصوصاً فئة الأطفال والشباب، حيث نظمت المؤسسة بمناسبة اليوم العالمي للشجرة 21 مارس 2015 حملة تشجير ونظافة واسعة مست الأحياء السكنية بالمدينة الجديدة علي منجلي وبلدية الخروب، وذلك بالتنسيق مع ديوان الترقية والتسيير العقاري بالولاية وبمشاركة مديرية البيئة ومؤسسة النظافة لبلدية الخروب. وحسب المكلفة بالاتصال^(*) فإنّ الحملة قد كُلت بغرس حوالي 500 شجيرة في مختلف شوارع وأحياء المدينة الجديدة، بينما عكف الشباب المتطوع في هذه الحملة على التجنّد لإنجاح حملة النظافة بالتنسيق مع عمال مؤسسة النظافة التابعة لبلدية الخروب.

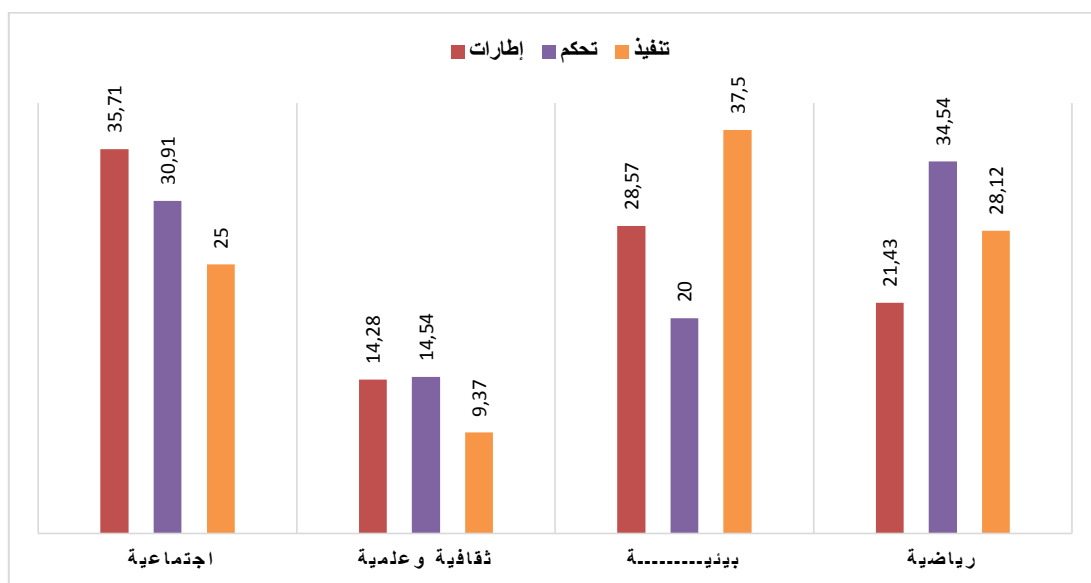
إنّ مساهمة المؤسسة في توفير أماكن وفضاءات ترويح لأفراد مجتمعها الجوّاري عبر تنظيم حملات تشجير يُعدّ هدف هام في سبيل خلق علاقة تقاربية مع الجمهور الخارجي، على الرغم من أنّ نسبة من عبّروا عن ذلك كانت ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى. إذ أنّ المساهمة في تخصيص فضاءات طبيعية لأفراد المجتمع الجوّاري من خلال غرس الأشجار والتشجيع عليه، يوفر للمواطنين فرصة التمتع بمناظر طبيعية جميلة وتسمح لهم ولعائلاتهم بالترفيه عن أنفسهم، كما يجدون تحت ظلال أشجارها الراحة والهدوء، غير أنّهُ وبالرغم من المجهودات التي سعت المؤسسة موضوع الدراسة ولا زالت تسعى إلى بدلها، بالتنسيق مع المديرية العامة لسونلغاز بالولاية والمجمع الأم بالجزائر العاصمة، وبالتعاون مع قطاعات أخرى في خلق مناطق ومساحات خضراء للجلوس وتخصيص فضاءات طبيعية للترفيه عن الجمهور (المجتمع الجوّاري للمؤسسة) كالمساهمة في عملية إعادة التهيئة البيئية للحديقة البلدية بالخروب، وذلك من خلال التكفل بأشغال الإنارة ومشاركة بعض فئات وموظفي الشركة وأسرههم في غرس الأشجار والنباتات التي تعطي جمالاً ورونقاً للوجه المعماري للمدينة وتزرع الراحة والطمأنينة في نفوس المواطنين، إلا أنّ هذه المجهودات تبقى غير كافية في ظل انعدام الثقافة البيئية لدى المواطن الجزائري وارتفاع نسبة التوسع العمراني على حساب المناطق الخضراء والفضاءات الطبيعية كمرافق ترويح عامة.^(*)

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

جدول رقم (43): نوع النشاطات والأعمال الجوارية المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30.43	35	25	08	30.91	17	35.71	10	اجتماعية
13.04	15	09.37	03	14.54	08	14.28	04	ثقافية وعلمية
26.96	31	37.50	12	20	11	28.57	08	بيئية
29.56	34	28.12	09	34.54	19	21.43	06	رياضية
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (37): يبين نوع النشاطات والأعمال الجوارية المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

نلاحظ من النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان المقدم لأفراد عينة الدراسة على مستوى شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - علي منجلي - قسنطينة. وفيما يخص السؤال (43) من

المحور الثاني الذي يدور حول طبيعة النشاطات والأعمال الجوارية المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف المؤسسة موضوع الدراسة، فقد جاءت بعض الأجوبة متقاربة إلى حد ما، فاعتبرت أكبر نسبة من الفئة المقصودة بالدراسة أن المؤسسة تحبذ أو تفضل التنظيم أو المشاركة في النشاطات الجوارية ذات الأبعاد والقيم الاجتماعية، وذلك ما دلت عليه نسبة 30.43%، في حين ترى فئة أخرى والممثلة بـ 29.56% أن النشاطات والأعمال الجوارية المحبذ تنظيمها من قبل مؤسسة سونلغاز -قسنطينة- هي النشاطات الرياضية، واعتبرت ما نسبتهم 26.96% أن النشاطات والأحداث البيئية هي ما تفضل المؤسسة مجال البحث القيام به والمشاركة فيه من جملة النشاطات الأخرى، أما الباقون من عينة الدراسة والممثلون بـ 13.04% فاعتبروا أن النشاطات الثقافية والعلمية والتي تمثل وجه من أوجه النشاطات والأعمال الجوارية هي المحبذة لدى شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

من خلال تحليلنا للنسب المبينة أعلاه، نلاحظ أن النشاطات المحبذ تنظيمها من طرف المؤسسة موضوع الدراسة هي النشاطات الاجتماعية، والتي تندرج أساساً ضمن السياسات المحورية للمجمع الأم لسونلغاز والمؤسسة مجال البحث والدراسة تحديداً، وذلك ما دلت عليه حصيلة النشاطات التي قامت بها المؤسسة خلال سنوات 2015 و2016، وقد تمت الإشارة إلى ذلك في جداول سابقة من المحور الثاني (أنظر الجدول رقم 27 و39)، حيث تهدف المؤسسة من خلال تركيزها على تنظيم والمشاركة في الأحداث والنشاطات الاجتماعية على وجه الخصوص إلى تنمية وتطوير المؤسسة من خلال إبراز الجانب الإنساني والاجتماعي (التضامن والتكافل الاجتماعي) في علاقتها بالموظفين وأفراد محيطها الجوارى، ويندرج هذا التحليل في إطار جملة ما توصل إليه الباحث (توماس ريفاردي 2013)⁽⁵⁶⁾ في دراسة عنوانها "الثورة الاجتماعية: أساليب جديدة، ثقافة جديدة، أنماط جديدة للتنظيم" أجرى عينتها على 280 مؤسسة في كل من إنجلترا وكندا وإيرلندا، وكان هدف الدراسة هو التعرف على دور النشاطات الاجتماعية والأحداث المحيطية (التي تجري في محيط أو إقليم جوارى معين) وتأثيرها على مردودية المؤسسات، حيث اتضح أن نوع وطبيعة النشاطات المفضل تنظيمها من طرف المؤسسات عينة الدراسة هي في أغلبها نشاطات ذات أبعاد اجتماعية، غير أن توماس ريفاردي بيّن أن بعض مؤسسات عينة البحث تفضل المشاركة في نشاطات وأحداث اجتماعية بعينها، وما عدا

(56) - Thomas Reverdy, « Organisation Sociology », a case study, Grenoble- INP, France, 2013, p. 160. <http://cel.archives-ouvertes.fr/PDF>. Consulté le 27-12-2016.

ذلك لاحظ تسجيل نسبة تنظيم ومشاركة أقل، وقد أشار إلى أهم النشاطات الاجتماعية التي تشارك فيها المؤسسة جنباً إلى جنب مع أفراد محيطها الجوّاري، حيث اتضح من خلال الدراسة أن أهم النشاطات الاجتماعية مشاركة أو تنظيمياً من وجهة نظر الشركات الايرلندية هي النشاطات القائمة على دعم جمعيات المجتمع المدني والجمعيات الخيرية، وفي كندا كان التركيز على دعم فئة الطلبة والمتمدرسين من خلال تخصيص منح للدراسة مجاناً أو دفع تكاليف وأقساط المواسم الدراسية خصوصاً لفئة الطلبة المتمدرسين ذوي الدخل الضعيف أو ممن يعانون من أمراض مستعصية. أما إنجلترا فكان الاهتمام مرتكزاً على دعم نشاط الجمعيات الاجتماعية أو توفير أماكن لإيواء المشردين، أو المساهمة في بناء مدارس تعليمية لأبناء المهاجرين ممن تعيش بلدانهم أوضاع سياسية واجتماعية صعبة (كالقفر والحروب...إلخ).

كما أن طبيعة النشاطات والأعمال الجوّارية التي تدور حول المواضيع الاجتماعية كفتح مناصب شغل والمساعدة الاجتماعية تلقى استحساناً من طرف الجميع. وفي هذا السياق صرح مدير شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق^(*) -علي منجلي- قسنطينة، أن القانون الأساسي الجديد للشركة (المجمع الأم) والذي تمت المصادقة عليه شهر جوان 2011، يسمح لها بتوضيح أكبر لمسئولياتها الاجتماعية تجاه زبائنها ومتعاملها وفروعها، ويؤكد طابعها الأساسي كشركة مواطنة ومسئولة اجتماعياً أمام محيطها وزبائنها، وقد تمّ في هذا القانون إدراج الطابع الاجتماعي الثابت لهذه الشركة الاستراتيجية.

ومن جهة أخرى، صرحت لنا المكلفة بالاتصال^(*) على مستوى المؤسسة مجال الدراسة أن هذه الأخيرة شاركت في عدة أحداث ونشاطات تهدف لتدعيم القيم الاجتماعية للشركة على غرار المشاركة في الأيام الوطنية للشغل، وفتح المجال للشباب للاطلاع على مهام المؤسسة ووظائفها وشروط وكيفيات التوظيف داخلها.

* حسب مقابلة مع مدير شركة توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

- وقد حدد الدكتور محمد الصيرفي⁽⁵⁷⁾ أهم الجوانب الاجتماعية التي يجب أن على المؤسسات التركيز عليها خلال تنظيم الأحداث أو النشاطات وعَدَدَهَا كآلاتي:
- دعم الأنشطة الاجتماعية.
 - المساهمة في حالة الكوارث.
 - خلق فرص عمل للشباب، مما يساهم في التقليل من مشكل البطالة بالمجتمع.
 - احترام العادات والتقاليد، وذلك عبر توافق رسائل الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.
 - دعم البنية التحتية من خلال مساهمة المؤسسات والشركات في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع.
 - الصدق في التعامل.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعضاً من هذه النشاطات الاجتماعية تتقاطع مع ما جاء في دراسة الباحث توماس ريفاردي والتي تطرقنا إليها في هذا العنصر.

أمّا نسبة 29.56% فترى أن طبيعة النشاطات والأعمال الجوارية المحبذ تنظيمها من طرف شركة توزيع الشروق - علي منجلي - قسنطينة هي النشاطات الرياضية، والتي تتمثل في مختلف المسابقات والدورات الرياضية التي تنظم في بعض المناسبات الخاصة بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للشغل الموافق للفتاح ماي، حيث نظمت الشركة بالتنسيق مع بلدية قسنطينة دورة في كرة القدم حضرها عدد من المسؤولين والعمال التابعين لفروع الشركة إضافة إلى مشاركة بعض النوادي الرياضية التابعة للجمعيات والفرق الرياضية الشبانية، وقد لاقت هذه المبادرة استحسان جميع الأطراف المشاركة والمنظمة لهذا النشاط، وأن الهدف من تشجيع هذه النشاطات الجوارية هو توظيفها للترقية ولتعزيز الروح الجماعية وروح الانتماء إلى المؤسسة على الصعيد الداخلي. أما على مستوى المحيط الجوّاري (الخارجي)، تهدف المؤسسة من خلال تنظيمها للنشاطات والأحداث الرياضية إلى إبراز وجودها في مختلف المنافسات الرياضية التي تتم في بعض المناسبات والاحتفالات الخاصة بها، ولكي تبرز دورها كمؤسسة متفتحة على محيطها الخارجي عن طريق استعمال النشاطات التي تحمل قيماً إيجابية كالمحافظة على الصحة من خلال تشجيع المشاركة في الأحداث الرياضية. إضافة إلى مشاركة المؤسسة مجال الدراسة في فعاليات الطبعة الثامنة للدورة الكروية راديو FM، أين جمعت الدورة 16

(57) - محمد الصيرفي، الجانب الاجتماعي للمؤسسة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص. 70-72

فريقاً لما بين الأحياء ممثلين عن مختلف بلديات إقليم الولاية من خلال المساهمة في تقديم الدعم لإنجاح هذه الطبعة وتقديم أقمصة وقبعات تحمل شعار المؤسسة للفرق المشاركة.

وقد صرحت المكلفة بالاتصال^(*) أن المؤسسة شاركت أيضاً في عدة دورات رياضية وطنية ومغربية على غرار الدورة الرياضية المنظمة بولاية القالة صيف 2013، وكان ذلك من الفترة الممتدة بين 28 و 31 ماي 2013 ببحيرة طونغة بولاية الطارف، وقد كان التنظيم المشترك بين المديرية الجهوية شرق (ومن بينها فرع قسنطينة) ووفد من عنابة لهذا الحدث الرياضي الذي يروج له صندوق الخدمات الاجتماعية والثقافية، حيث تم التكفل باستقبال وإيواء الضيوف والمشاركين في هذه الدورة وتسليم الجوائز إلى الفائزين في التخصصات الرياضية الأربعة (كرة القدم، الكرة الحديدية، الركض ولعبة الشطرنج). (أنظر الملحق 13 من الدراسة).

أما الدورات الرياضية المغربية التي سجلت المؤسسة موضوع الدراسة مشاركة فيها، نجد الطبعة الثالثة للأيام الرياضية للكهربائيين المغربية، حيث شاركت المؤسسة في هذه التظاهرة الرياضية المغربية شهر جوان 2011 والتي ينظمها مجلس الخدمات الاجتماعية للديوان المغربي للكهرباء بعدد من الرياضيين التابعين لقطاع الكهرباء والغاز على مستوى مديرية توزيع الكهرباء والغاز للشرق - علي منجلي - قسنطينة والتي أخبرتنا المكلفة بالاتصال أنه يتم انتقائهم من خلال دورات رياضية مصغرة والذين يتنافسون في تخصصات معينة (أنظر الملحق 14)، كما كان للأنشطة التي تستعمل لأغراض بيئية نصيب من حيث نوع النشاطات والأعمال الجوارية التي تحبذ المديرية المشاركة فيها، وذلك من خلال تسجيل مشاركة المؤسسة في العديد من حملات التشجير والنظافة بهدف تأكيد دور الشركة في ترسيخ قيم المسؤولية الاجتماعية وامتلاك الحس البيئي تجاه بيئتها ومحيطها الجوي، وسعيها نحو التكنولوجيات الصديقة للبيئة وخير مثال على ذلك حملات غرس الأشجار التي نظمتها المؤسسة بمناسبة اليوم العالمي للشجرة 13 مارس 2014 (أنظر الجدول رقم 37) وكذا زيادة المساحات الخضراء على مستوى إقليم الولاية، وهو حسب مسؤولي المؤسسة من شأنه تحسين صورتها وترك الانطباع الحسن عنها في أذهان أفراد محيطها الجوي وترسيخ ارتباط المؤسسة بالعمل الاجتماعي والبيئي. (أنظر الجدول رقم 42).

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة

وحسب المكلفة بالاتصال^(*) فإن المؤسسة تراعي الحفاظ على الجانب الجمالي للبيئة والمحيط الجوي، وذلك من خلال سعيها الدائم إلى إعادة الوجه العمراني للمدينة بعد الانتهاء من أشغال الربط بالغاز أو الصيانة، حيث تقوم المؤسسة بعمليات الحفر في مناطق عمومية وحضرية وذلك لتمير أنابيب الغاز أو وضع الأعمدة الكهربائية في الحقول والبساتين، وبالتالي ينجم عن هذه الأشغال إضرار بالوجه البيئي للمحيط الجوي، وعلى هذا الأساس تأخذ المؤسسة على عاتقها المبادرة لتحسين سمعتها في عقول أفراد مجتمعها الجوي.

كما تستعمل المديرية من حين إلى آخر النشاطات الجوية ذات الأبعاد الثقافية والعلمية، وذلك سواء عن طريق تقديم مساعدات للهيئات ذات الطابع الفني والثقافي على غرار رعاية بعض الأحداث الفنية والثقافية على مستوى المجمع الأم، وذلك من خلال المساهمة في نشر بعض الأعمال الأدبية والفنية أو رعاية بعض النشاطات العلمية الخاصة بالجمعيات والمؤسسات الناشطة في هذا المجال (أنظر الجداول 25، 37 و 39). ويندرج ذلك حسب مسؤولي المؤسسة في إطار سياسة الاتصال مع المحيط الخارجي ومؤسسات المجتمع المدني من أجل ترقية البحث العلمي والنشاطات الثقافية لكي توصل رسائل إلى العديد من الجماهير بأن سونلغاز مؤسسة منفتحة على المحيط، وأن دورها لا يقتصر فقط على الدور الانتاجي للطاقة (الكهرباء والغاز) بل يتعداه إلى المساهمة في النهوض بالجانب الثقافي والعلمي لأفراد المحيط الجوي، وهو ما تستفيد منه المؤسسة بطريقة غير مباشرة في شكل إشهار غير مباشر لتقوية سمعتها وتحسين صورتها^(*).

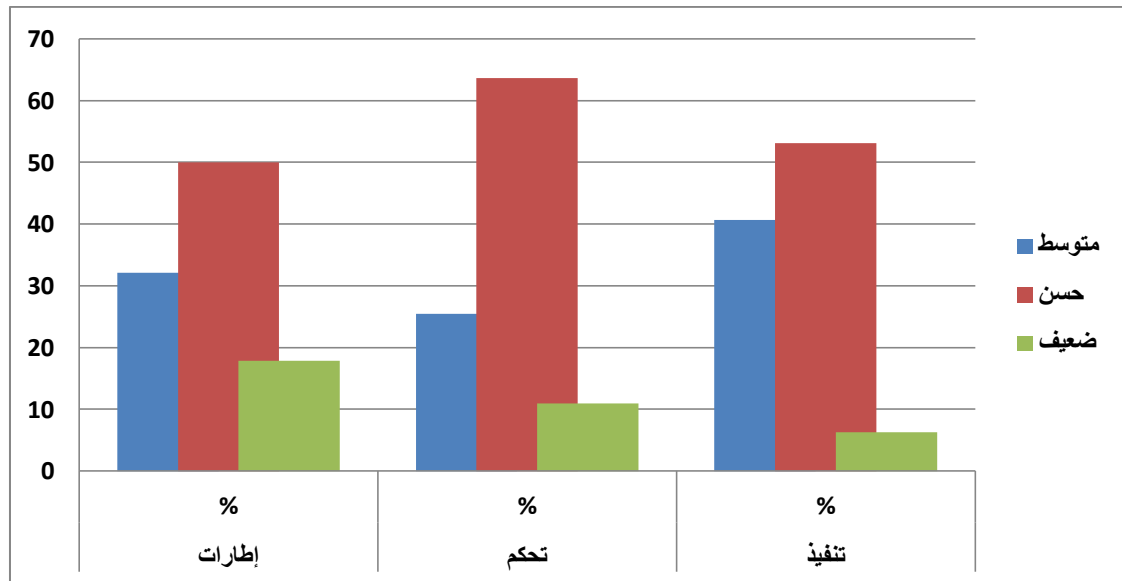
وعليه نخلص في الأخير إلى أن المؤسسة موضوع الدراسة تهدف من خلال التنظيم والمشاركة في مختلف الأعمال والنشاطات الاتصالية إلى إبراز كيانها كمؤسسة مواطنة ومنفتحة على بيئتها الخارجية، وتحسين صورتها في أذهان جماهيرها من خلال المساهمة في العمل التشاركي مع محيطها الجوي وفي مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

* حسب مقابلة مع مسؤول بمصلحة الموارد البشرية والتنشيط.

جدول رقم (44): يبين انطباعات العمال فيما يخص أنشطة الاتصال الجوّاري التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
31.30	36	40.62	13	25.45	14	32.14	09	متوسط
57.39	66	53.12	17	63.63	35	50	14	حسن
11.30	13	06.25	02	10.91	06	17.85	05	ضعيف
100	115	100	32	100	55	100	28	المجموع



الشكل (38): يبين انطباعات العمال فيما يخص أنشطة الاتصال الجوّاري التي تقوم بها شركة توزيع الشرق - قسنطينة -

جاء هذا السؤال الأخير من الاستمارة كحوصلة عامة لمعرفة رأي الجمهور الداخلي فيما يخص أنشطة الاتصال الجوّاري من خلال معرفة انطباعه، وقد تراوحت الإجابات بين **حسن** 57.39% و **متوسط** 31.30% و **ضعيف** 11.30%.

وعليه يمكن القول أنّ معظم المبحوثين يجدون أنّ أنشطة الاتصال الجوّاري داخل مديرية توزيع الكهرباء والغاز للشرق بعلي منجلي - قسنطينة - **حسنة** وتترك انطباعاً مقبولاً في نفوس

العمال بمختلف فئاتهم المهنية، لأنها تعمل من خلال تنظيم هذه النشاطات الاتصالية على خلق الجو المناسب للعمل وتقديم التحفيز التي تساعد الموظفين على العمل والعطاء أكثر وتكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

ويتفق معظم المبحوثين أن مختلف أنشطة الاتصال الجوّاري التي تقوم بها المؤسسة هي نشاطات تعمل في جوهرها على تحقيق التكيف الانساني وتقريب المؤسسة من جماهيرها الداخلية والخارجية، حيث أن قربها من الجماهير أصبح اليوم من ضروريات نجاحها في خلق علاقة وطيدة داخل محيطها الجوّاري، بالإضافة إلى ما تحقّقه هذه النشاطات من خدمات إنسانية واجتماعية متنوعة تساعد أفراد المجتمع الجوّاري على الاستقرار وتهيئ لهم أسباب الحياة الكريمة بعيداً عن اللامبالاة والبيروقراطية التي استفحلت في إدارتنا المحلية.

ومن خلال الملاحظات الميدانية المتكررة نستشف فعلاً حسن الانطباع الذي تحمله عينة من المبحوثين، لاسيما من فئة الإطارات وهي الفئة المثقفة والواعية في المؤسسة والأكثر معرفة ودرايةً بالجوانب الإيجابية للاتصال الجوّاري من خلال مختلف الأعمال والأنشطة الجوّارية التي تقوم بها مؤسستهم، خاصة الدور الإيجابي والفعال لهذه الأنشطة في غرس ودعم روح المسؤولية الاجتماعية بين المؤسسة ومحيطها، وهذا ما يجعل المجتمع المحلي والمؤسسات بصفة عامة تتغلب على عقباتها بفضل التعاون والمشاركة، ومنه تؤثر إيجابياً على خطط وعمليات وسلوكيات المؤسسة اتجاه عمّالها ومحيطها، وفي هذه النقطة يتفق كل من الدكتور محمد جاد الله والدكتورة حافظ هناء بدوي أن نشاطات التنظيم في المجتمع المحلي تثبت من الدور الاتصالي الذي تقوم به المؤسسة داخل محيطها، وهي بهذا (الانشطة الاتصالية ذات البعد المحلي - الجوّاري) تقوم على مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها منها: (58)

- خلق وإيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي بما يكفل لها الاستقرار والرضى لجمهورها.

(58) - محمد بهجت جاد الله و حافظ هناء بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية. الاسكندرية : مكتب

- إقامة سمعة طيبة وحسنة للمؤسسة في أوساط العمل من خلال قربها من العمّال والمحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم.
- توطيد الروابط الاجتماعية والانسانية بين المؤسسة وأفراد محيطها الداخلي والخارجي.
- إبراز دور المؤسسة ومساهماتها في تطوير قيم المواطنة والمسؤولية الاجتماعية.
- تساهم نشاطات الاتصال الجوّاري في معرفة انطباعات وآراء أفراد المجتمع المحلي نحو المؤسسة (سياستها، خططها... إلخ)، وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته من مختلف النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية، والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وانشغالاتهم.

ومنه فإنّ الانطباع الحسن حول أنشطة الاتصال الجوّاري بالمؤسسة موضوع الدراسة ما هو إلاّ خلاصة محاولة هذه الأخيرة (المؤسسة مجال الدراسة) تحقيق رضا الطرفين، والسعي إلى خلق التكامل بينها وبين جماهيرها الداخلية وأفراد محيطها الجوّاري من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها.

أمّا فئة أخرى من المبحوثين والتي قدرت بـ 31.30% فتري أنّ النشاطات والأعمال الجوّارية التي تقوم بها المؤسسة موضوع الدراسة تُعدّ متوسطة في عمومها، وهذه النظرة لربما هي نتيجة لكون هذه الفئة من عينة الدراسة التي عبرت عن هذا الاتجاه (الانطباع) ليست على علم أو دراية كافية بالدور والأهداف التي يمكن للاتصال الجوّاري وأنشطته تحقيقها في سبيل تطور المؤسسة وتحقيق الاستقرار الداخلي وتحسين صورتها لدى أفراد مجتمعها الجوّاري.

في حين عبّرت الفئة الأخيرة من المبحوثين عن ضعف الأنشطة المتعلقة بالاتصال الجوّاري بنسبة قدرت بـ 11.30% ويعود سبب هذا الضعف حسب ما لمسناه من خلال مقابلاتنا وملاحظتنا المباشرة لعينة الدراسة إلى أنّ هذه الفئة من المبحوثين لم تسجل حضورها ومشاركتها الميدانية في الأعمال والأنشطة الاتصالية ذات الأبعاد الجوّارية، وبالتالي جهلها وعدم معرفتها بما يمكن أن تحقّقه هذه النشاطات للمؤسسة وجماهيرها على حدّ سواء، فهناك من المبحوثين من عبّروا عن عدم مشاركتهم في الأحداث الجوّارية التي تقوم بها المؤسسة موضوع الدراسة لفائدة المواطنين في مختلف المجالات والميادين ولاسيما في مجال الكهرباء والغاز، وحسب المكلّفة بالاتصال^(*) فإنّ جزء من هؤلاء المبحوثين

* حسب مقابلة مع المكلّفة بالاتصال على مستوى المؤسسة.

نظراً لانشغالهم الدائم وعملهم المستمر في ورشات خارج المؤسسة فهم بعيدون إلى حد ما عن المشاركة في هذه الأنشطة والأحداث، وهو حسبها ما يخلق لديهم انطباعاً ضعيفاً عن دور الاتصال الجوّاري وفعاليتته بالنسبة للمؤسسة ومحيطها الخارجي.

خلاصة المحور الثاني: وسائل وأنشطة الاتصال الجوّاري

من خلال عرض نتائج هذا المحور وتحليل الإجابات التي طرحت في استمارة الدراسة والمقابلات خلصنا إلى أن الوسائل والأنشطة التي تستعمل للاتصال بالمجتمع الجوّاري للمؤسسة موضوع الدراسة هي الأكثر استعمالاً من بين وسائل الاتصال الأخرى، حيث تنوعت وسائل الاتصال بالجمهور الجوّاري (المحلي) وجاءت النسبة الغالبة تعبر عن الأبواب المفتوحة بنسبة 53.04%، كما تستعمل الكتيبات والملصقات كوسيلة للاتصال بأفراد المجتمع المحلي من أجل تحقيق بعض الأهداف الداخلية والخارجية للاتصال وقد أُشّرت نسبتها إلى 31.30%، أما فئة أخرى من المبحوثين فعبرت عن استعمال المؤسسة موضوع الدراسة للوسائل الإشهارية بنسبة 16.65%. وقد بينت نتائج هذا المحور بعض وظائف استخدام أنشطة ووسائل الاتصال الجوّاري كالمعارض والأبواب المفتوحة، حيث جاءت وظيفة الشرح والإرشاد الوقائي الذي تسهر المؤسسة على القيام به من أجل الحد من أخطار حوادث الكهرباء والغاز كأبرز وظائف هذه الأنشطة بنسبة 41.74%. وإلى جانب هذا نلاحظ أيضاً استخدام شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لوسائل الاتصال الجماهيري في تواصلها مع جمهورها المحلي وذلك حسب ما دلت عليه نسبة 78.26%، حيث تركز استخدام المؤسسة لهذه الوسائل على الإذاعة المحلية سيرتا FM بنسبة 33.04% والصحافة المحلية المكتوبة بنسبة 30.43%، ويعود سبب تركيز المؤسسة على هاتين الوسيلتين بالتحديد، حسب المبحوثين إلى كونها أكثر انتشاراً في أوساط المجتمع الجوّاري خاصة وأن المؤسسة تلجأ بكثرة إلى الإذاعة المحلية سيرتا FM وبعض الصحف المحلية أيضاً لكونها وسائل هامة وفعالة في تقديم نصائح وإرشادات توعوية وتحسيسية لتفادي أخطار الكهرباء والغاز وترشيد استهلاك الطاقة، وهذا ما عبرت عنه نسبة 42.61% من مجموع إجابات المبحوثين.

كما خلص الباحث من خلال نتائج هذا المحور إلى استخدام ش.ت.ش لعدد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في ربط الصلة والتواصل بينها وبين محيطها الجوّاري، حسب ما جاء في

نتائج الجدول رقم (33) والذي تلت عليه نسبة 53.04%، كما يوضح الجدول رقم (34) بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسة مجال الدراسة في تواصلها مع أفراد محيطها الجوّاري على غرار صفحة المؤسسة على الفيسبوك والتي احتلت نسبة كبيرة من إجابات المبحوثين قدرت بـ 75.65%.

وكشفت أيضا نتائج هذا المحور عن أبرز الأنشطة الجوّارية المعتمدة من طرف المؤسسة في تواصلها مع جماهيرها المحلية، حيث جاءت الحملات التحسيسية والتوعوية (حملات النظافة والتشجير والقوافل الجوّارية ووسيلة طرق الباب) كأهم هذه النشاطات بنسبة بلغت 41.74% و 23.48% على التوالي من حيث إبراز الدور الاجتماعي للمؤسسة في المحافظة على أرواح المواطنين وممتلكاتهم، كما بينت كذلك نتائج هذا المحور حجم العلاقة التي تربط المؤسسة مجال الدراسة بمحيطها الخارجي من خلال سعي الشركة إلى إشراك السلطات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني على مستوى الولاية في الأعمال والنشاطات الجوّارية بنسبة معتبرة استقرت عند 65.22%، مست مجموعة من المؤسسات والجمعيات الجوّارية في الولاية على غرار مديريات ومؤسسات مهنية مثل (مديرية التربية، والحماية المدنية ومديرية الصحة... إلخ) وجمعيات رياضية وثقافية.

وكشفت آراء المبحوثين في آخر جداول الاستمارة عن أنواع النشاطات والأعمال الجوّارية المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف المؤسسة موضوع الدراسة، حيث جاءت هذه النشاطات متقاربة فيما بينها إلى حد كبير، واحتلت الأنشطة الجوّارية ذات الطابع الاجتماعي المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 30.43%، تلتها الأنشطة الرياضية والبيئية كواحدة من أكثر النشاطات الجوّارية استعمالاً من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة-.

كما بينت نتائج هذا المحور من خلال السؤال الأخير في الاستمارة، انطباعات وآراء عينة البحث فيما يخص أنشطة الاتصال الجوّاري التي تقوم بها المؤسسة موضوع الدراسة، حيث عبّر أغلبية المبحوثين (57.39%) عن انطباعهم الحسن نحو مختلف هذه الأنشطة كونها تعمل في جوهرها على تقريب المؤسسة من جماهيرها الداخلية والخارجية وتقديم خدمات إنسانية واجتماعية متنوعة تساعد أفراد المجتمع الجوّاري على الراحة والاستقرار.

نتائج الدراسة

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى استنتاجات وحقائق علمية مبنية على بيانات ونتائج موضوعية استقيناها من خلال دراستنا للواقع الميداني للاتصال الجوي وأهميته بالنسبة للمؤسسة موضوع البحث، وقد تمَّ ضبط هذه النتائج في ضوء الفرضيات التي ساعدتنا مؤشراتنا في تجسيد أهداف موضوع دراستنا من جهة، وفي ضوء الدراسات السابقة من جهة أخرى.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج نذكرها فيما يلي حسب كل فرضية ومؤشراتنا من أجل الوصول إلى النتائج العامة لموضوع الدراسة.

✓ نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى: والتي جاءت أهمها:

يحظى الاتصال الجوي بأهمية في مؤسسة سونلغاز علي منجلي - قسنطينة - .

يتضح ذلك من خلال جملة من المؤشرات التي جاءت في شكل أسئلة تضمنتها استمارة الاستبيان التي قمنا بتوزيعها على الجمهور الداخلي وبالتالي فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

❖ النتائج المتعلقة بالمؤشر الأول:

يشرف على عملية الاتصال الجوي في المؤسسة مختصون في ميدان الاتصال.

من خلال تحليلنا لنتائج الأسئلة المطروحة في الاستبيان ومن خلال المقابلات التي تمت مع مختلف مسؤولي وإطارات شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - للإجابة على بعض الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة والتحقق من المؤشرات الميدانية لها، توصلنا إلى نتيجة مفادها:

➤ أنّ الجهة المسؤولة عن الإشراف والتخطيط لمختلف برامج ونشاطات الاتصال الجوي في المؤسسة مجال الدراسة هي المكلفة بالاتصال وذلك بنسبة تجاوزت (80%) أي بمجموع 93 مبحوث من أصل 115، وأنّ طبيعة هذا الشكل من الاتصال يتناسب والسياسة المتفتحة للمؤسسات الكبرى كمؤسسة سونلغاز قسنطينة التي تسعى دوماً إلى تكليف مختصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة للإعداد والتخطيط لمختلف الأعمال والنشاطات الاتصالية الجوية التي تقوم بها على مدار السنة.

➤ كشفت نتائج المؤشر الأول من الفرضية الأولى أنّه وبالرغم من أنّ هناك فرد واحد فقط مشرف على قسم الاتصال في المؤسسة (المكلفة بالاتصال)، إلا أنّ هذه الأخيرة تملك

مؤهلات علمية جيدة وخبرة ميدانية طويلة في مجال الاتصال والعمل الجوّاري بشكل خاص تستعين بها في أداء مهامها بالمؤسسة، وهو ما دلت عليه الجداول رقم (08) و (15) و (18) على التوالي.

❖ النتائج المتعلقة بالمؤشر الثاني:

الدورات التكوينية والتدريبية.

من خلال تحليلنا لبيانات جداول الدراسة الخاصة بمؤشر تكوين فئات العمال والموظفين في المجال الاتصالي عامة والاتصال الجوّاري على وجه الخصوص، نخلص إلى النتائج التالية:

1. تولي المؤسسة موضوع الدراسة إلى حدّ ما أهمية للدورات التكوينية الخاصة بالجانب الاتصالي من خلال تلقين بعض فئات العمّال (فئة الإطارات والتحكم) أسس ومبادئ التواصل المباشر والدائم مع أفراد المحيط الجوّاري للمؤسسة (الزبائن والمواطنين) إيماناً منها بأنّ التكوين في هذا المجال أصبح ضرورة لا مفر منها، كونه عامل حيوي وهام في الحفاظ على التوازن الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال تكليف مختصين في مجال الاتصال للإشراف على هذه الدورات وهذا ما نجده في الجدولين رقم (15) ، (16) من الاستبيان وذلك بنسبة بلغت (60%) من مجموع إجابات عينة الدراسة.
2. محدودية إشراك بعض فئات عمّال المؤسسة في مختلف الأحداث والنشاطات الجوّارية وعدم منحهم فرصة تطبيقاً وتحقيق مختلف المعارف والخبرات المكتسبة من الدورات التكوينية، حال دون تحقيق النتائج المنتظرة فيما يخص الأداء الوظيفي للموظفين والعمّال في مجال الاتصال والتواصل مع المحيط الجوّاري للمؤسسة وذلك ما أشارت إليه نسبة (41.73%).

ومنه يمكن القول بأنّ الدورات التكوينية في المؤسسة موضوع البحث تقوم بدور مهم، لكنه يبقى متوسطاً ونسبياً من الناحية الاتصالية على الرغم من الجهود المبذولة والبرامج المسطرة من أجل ترقية وتحسين قدرات الموظفين وهذا ما دلت عليه النسبة (58.26%)، لأنّ الدورات التكوينية في مجال الاتصال بصفة عامة والاتصال مع أفراد المحيط الجوّاري بشكل خاص تساعد العامل في أداء مهامه ووظائفه على أكمل وجه.

❖ النتائج المتعلقة بالمؤشر الثالث:

تخصيص شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - لإمكانيات مادية وبشرية معتبرة في تواصلها مه محيطها الجوي.

من خلال تحليلنا لبيانات جداول الدراسة الخاصة بمؤشر تخصيص شركة توزيع الشرق - قسنطينة - لإمكانيات مادية وبشرية معتبرة، نستخلص ما يلي:

1. تعمل المؤسسة موضوع الدراسة على توفير مختلف الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة، لتنظيم وإنجاح العمل الجوي الذي تقوم به اتجاه جمهورها الخارجي، حسب ما دل عليه الجدول رقم (12) وأشرت عليه النسبة (85.21%)، وتبرز أهمية هذه الإمكانيات من خلال طبيعة النشاطات والأحداث الاتصالية، التي تستدعي الدعم المادي والبشري لإنجاحها على غرار تنظيم حملات التوعية والتحسيس والخرجات الميدانية والمساهمة في المساعدة المالية ورعاية بعض الأحداث والنشاطات الاجتماعية والرياضية، وهو ما يظهر من خلال الجدولين رقم (10)، (11) والذي عبّرت عنه النسبة (73.04%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى هذا فقد عمدت المؤسسة إلى توفير الوسائل المادية التي تستعمل في الاتصال مع المحيط الجوي كاللاقات، واقتناء ألبسة خاصة بالحملات الجوية كحملة التشجير والحملات التحسيسية.

2. أمّا الموارد البشرية فكان لها أيضاً مساهمة معتبرة في تنشيط الاتصال الجوي، فالمؤسسة موضوع الدراسة تستعين بكافة الفئات المهنية الموجودة في المؤسسة حسب احتياجات ومتطلبات النشاط أو العمل الجوي الذي تقوم به سواء من الإطارات أو عمّال التنفيذ أو التحكم، خاصة أولئك الذين يرتبط عملهم بالاتصال والاحتكاك المباشر مع أفراد المجتمع الجوي للمؤسسة، على الرغم من أنّ مشاركة المورد البشري يقتصر في الواقع على فئات بعينها من العمال وليس جميعها، وهذا ما دلّ عليه الجدول رقم (19) من الدراسة الميدانية.

❖ النتائج المتعلقة بالمؤشر الرابع:

استمرارية في حركية الاتصال بين المؤسسة وأفراد محيطها الجوي.

من خلال تحليل المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤشر الرابع التي تضمنتها استمارة الاستبيان والمقابلات، خاصة بالجدول رقم (22) و (23) و (24) خلصنا إلى:

1. يعد مؤشر التواصل الدائم والمستمر بين المؤسسة مجال الدراسة وجمهورها المحلي، من خلال إبراز التزامها بواجباتها الاجتماعية اتجاه مجتمعها الجوّاري، من أهم التوجهات الحديثة في مجال تسيير المؤسسات وتعزيز الحياة الاجتماعية للمواطنين وذلك ما دلت عليه نسبة (67.82%) من مجموع إجابات المبحوثين، فقد أخذت عمليات التوعية والتحسيس من الأخطار المادية عناية كبيرة ما جعلها إحدى أكثر أنشطة الاتصال الجوّاري استعمالاً من طرف المؤسسة في تواصلها الدائم والمباشر مع جمهورها الخارجي، وإحدى مكونات ثقافة تعزيز الروابط الاجتماعية والمواطنة لدى أفراد مجتمعها الجوّاري، وذلك من خلال القيام بحملات تحسيسية جوارية ونشاطات ميدانية بهدف المشاركة في تحسين ظروف المواطنين عبر الاهتمام بمشاكلهم ومساعدتهم قدر المستطاع في التخفيف منها سواء عن طريق التوعية من أخطار الكهرباء والغاز، تنظيم نشاطات رياضية وثقافية مختلفة أو خلق فرص شغل تساعد في تحسين الظروف المعيشية للشباب والمواطنين من جهة، ومن جهة أخرى تساهم في تحسين سمعتها وصورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.
2. اعتبار السلوكيات التي تقوم بها ش.ت.ش من خلال هذه النشاطات الاتصالية، وسيلة من وسائل إبراز أهمية الاتصال الجوّاري في تحسين صورة المؤسسة وترك الانطباع الحسن عنها، لما لهذا الاتصال من قدرة على استهداف الجماهير من خلال استعمال أحد نقاط قوته والمتمثلة في الاتصال المباشر، وقد دل على ذلك الجدول رقم (22) بنسبة بلغت (27.82%).

❖ النتائج المتعلقة بالمؤشر الخامس:

تعدد جوانب وأبعاد العمل الجوّاري بالمؤسسة موضوع الدراسة.

لقد كشفت النتائج التحليلية للمؤشر الأخير من الفرضية الأولى تعدد جوانب وأبعاد العمل الجوّاري في شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - كما دلّ على ذلك الجدول رقم (26)، حيث احتلت نشاطات المنفعة العامة النسبة الغالبة بـ (40.87%) من مجموع إجابات المبحوثين، والجانب الاجتماعي للعمل الجوّاري بنسبة بلغت (32.17%).
وعليه، من خلال المؤشرات الميدانية التي تمّ عرضها نستنتج الأهمية التي يحظى بها الاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة -، وبالتالي نخلص إلى القول بتحقق الفرضية الأولى وتأكيد صحتها من دراستنا هذه وبنسبة بلغت (56.69%).

✓ نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

والتي مفادها أنّ أنشطة الاتصال الجوّاري تعتبر من أهم الوسائل لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز - قسنطينة - لدى جمهورها المحلي، حيث ومن خلال تحليلنا لأسئلة الاستبيان وإجابات المبحوثين الذين تمّ استجوابهم من أجل الحصول على إجابات الأسئلة التقنية، وانطلاقاً من المؤشرات الإمبريقية الخاصة بهذه الفرضية، خلصنا إلى النتائج التالية:

❖ النتائج المتعلقة بوسائل الاتصال والعلاقات العامة المستخدمة من طرف المؤسسة

مجال الدراسة:

1. تستعمل مؤسسة سونلغاز - علي منجلي، قسنطينة - عدّة وسائل ونشاطات اتصالية للتقرب من مجتمعها الجوّاري، على غرار الأبواب المفتوحة والمعارض والأيام الدراسية التي تُعدّ من أكثر الوسائل التي تستعملها المؤسسة للتقرب من جماهيرها، والحفاظ على الثقة والعلاقات الطيبة مع أفراد محيطها الجوّاري، وتظهر محاولة المؤسسة لإبراز نفسها من خلال تواجدها عبر العديد من الأحداث والرسائل الاتصالية الإشهارية التي تصاحب النشاطات الجوّارية التي تقوم بها بصفة دورية ومستمرة، وهذا ما يؤدي إلى تكوين الانطباع الحسن وتقوية سمعة وصورة المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية.
2. تستعمل المؤسسة مجال الدراسة ووسائل اعلام جوارية كالإذاعة والصحافة المكتوبة من خلال تضمينها لرسائل تحمل قيماً اجتماعية وانسانية في سبيل الانفتاح على محيطها الجوّاري.
3. تتواصل المؤسسة مع جمهورها المحلي من خلال عدة وسائل اتصال حديثة كالمواقع الالكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك ما دلت عليه نسبة (52.17%) والتي تؤكد معطيات الجداول (30)، (32) و(33) من استمارة الاستبيان.

❖ النتائج المتعلقة بالأنشطة الجوّارية المدعّمة لتحسين صورة المؤسسة:

إنّ الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها داخلياً وخارجياً من أجل تحسين صورتها وترك الانطباع الجيد في نفوس جماهيرها لا تتحقق إلاّ بتكثيف العمل الجوّاري القائم على حملات التحسيس والتوعية (حملات النظافة والتشجير، القوافل الجوّارية، طرق الأبواب،

وتتظيم أو رعاية نشاطات وأحداث رياضية وثقافية... إلخ) وذلك مثل ما ورد في الجداول رقم (36)، (39) و (40).

- بينت نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية وبالضبط في الجدول رقم (38) مقدار الأهمية التي توليها المؤسسة موضوع الدراسة لإشراك مختلف الفاعلين المتواجدين ضمن محيطها الجغرافي، كالسلطات العمومية ومؤسسات المجتمع المدني في العمل الجوّاري الذي تقوم به.

- يتضح من خلال السؤال الأخير في الاستبيان موقف أفراد عينة الدراسة من الأنشطة الاتصالية الجوّارية التي تقوم بها مؤسساتهم، حيث عبّر معظمهم عن حسن مستوى هذه الأنشطة التي اعتبرها المبحوثون أداة من الأدوات المهمة والفعالة في نجاح المؤسسة داخلياً (مع العمال والمواطنين) وخارجياً من خلال خلق علاقة وطيدة مع أفراد محيطها الجوّاري وهذا ما بينته النسبة (57.39%).

وعليه نخلص من خلال المؤشرات الميدانية التي تمّ عرضها إلى أنّ مختلف النشاطات الاتصالية الجوّارية لها دور مهم في تحسين صورة شركة توزيع الشّرق علي منجلي - قسنطينة - داخل محيطها الجغرافي، ومن هذا المنطلق ننهي بقولنا أنّ الفرضية الثانية من الدراسة مثبتة وقد تمّ تحققها في هذا البحث بنسبة (60%).

نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

توصلت الدراسة الحالية الخاصة بـ "الاتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية" إلى نتائج نحاول من خلالها إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين نتائج الدراسات السابقة:

➤ أكدت دراستنا وكذلك الدراسات السابقة على أهمية الاتصال الجوّاري في أي مؤسسة وإدارة من خلال تكثيف الجهود لترسيخ ثقافة العمل الجوّاري داخل المؤسسات بين العمال والموظفين من جهة، وخلق سيرورة التواصل الدائم والمستمر مع أفراد محيطها الجوّاري من جهة أخرى.

➤ كشفت الدراسة الحالية على غرار الدراسات السابقة خاصة الدراسة الثانية للباحثة سيسيل ماسياس Cécile Massias أنّ الاتصال الجوّاري بمفهومه العام هو ذلك التواصل الميداني المرتبط بالمحيط أو البيئة الجغرافية القريبة من المؤسسات.

➤ خلصت الدراسة إلى أهمية الاتصال الجوّاري في تحسين صورة المؤسسات والإدارات الجزائرية من خلال كونه وجهاً من أوجه الاتصال المباشر مع الجماهير الخارجية وأداة من أدوات التكفل بانشغالاتهم واهتماماتهم ضمن بيئتها الجغرافية، وهذا ما توصلت إليه كذلك الدراسة الأولى للباحثة **ديانا لاروش جوبيغ Diana Laroche-Joubert**.

➤ كشفت نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة (دراسة ديانا لاروش جوبيغ، سيسيل ماسياس و الباحث دومينيك لوكليرك) عن تنوع وتعدد وسائل ونشاطات الاتصال الجوّاري (كالأبواب المفتوحة، والملتقيات واللافتات... إلخ)، وهو ما يتوافق مع ما ورد في دراستنا الميدانية وبالضبط في المحور الثاني من استمارة البحث، إضافة إلى الإشارة في دراستنا لأهم وسائل الإعلام الجوّارية المستعملة من طرف المؤسسة موضوع الدراسة وهو بالتحديد ما كانت قد أشارت إليه الباحثة سيسيل ماسياس في الدراسة السابقة رقم (02).

أمّا نقاط الاختلاف فتبرز أساساً في الجوانب الموضوعية التالية:

✓ أكدت الدراسة الأولى على أنّ أهم أهداف العمل الجوّاري القائم على الاتصال هو الفوز بثقة الجمهور الداخلي والخارجي على حدّ سواء، وذلك من خلال فتح المجال أمام مختلف فئات العمّال والموظفين للمشاركة في النشاطات الاتصالية التي تحمل أبعاداً وقيماً جوّارية وتفعيل التواصل الدائم والمباشر مع المجتمع المحلي للمؤسسات. أمّا الدراسة الحالية فأكدت نقص هذا الجانب والمتعلق بإشراك جميع الفئات المهنية (الجمهور الداخلي للمؤسسات) في الأحداث والنشاطات الجوّارية التي تنظمها وترعاها المؤسسة موضوع الدراسة، وقد تمت الإشارة إلى ذلك في تحليلنا للجدول رقم (19).

✓ على الرغم من اعتبار المؤسسة موضوع الدراسة من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصال الجوّاري في الجزائر، إلا أنّ هذه الدراسة أفضت بنا إلى الوقوف على عدم توفر المؤسسة على مجموعة من المختصين في الشأن الاتصالي باستثناء المكلفة بالاتصال، والتي عبّرت عن كثرة ضغط العمل الذي تتعرض له باستمرار خصوصاً أثناء مرحلة التخطيط والإعداد لحملات الاتصال الجوّارية التي دثبت المؤسسة على القيام بها والتي تتطلب فريقاً كاملاً من المختصين في الاتصال وليس فرداً واحداً كما هو الحال

عليه في المؤسسة مجال بحثنا، مقارنة بالدراسات السابقة التي بينت امتلاك المؤسسات الغربية لفريق عمل متكامل من الخبراء والمختصين في عديد مجالات الاتصال. ✓ أفضت دراستنا إلى تأكيد دور وأهمية الاتصال الجوّاري كوسيلة اتصال فعالة تضمن النجاح ورجع الصدى الإيجابي من طرف الجمهور المستهدف وجعله ثقافة يومية راسخة في سياسة المؤسسات الجزائرية وأداة من أدوات خلق أسباب التنمية والأمن والاستقرار في مجتمعنا الجزائري عامة والمجتمعات الجوّارية على وجه الخصوص، وهذا بخلاف دراسة الباحث **فريد شيبوط** التي ارتكزت على مجرد قراءة نظرية لواقع الاتصال الجوّاري في الجزائر من خلال القوانين والتشريعات الدستورية مقارنة بالدراسة الحالية التي حاولت الوقوف على أهمية ومكانة هذا النوع من الاتصال في خلق علاقة قرابة وجوار معنوية بين المؤسسة مجال البحث وأفراد محيطها الجوّاري عن طريق التجريب العملي للاختبار الميداني.

النتائج العامة للدراسة:

بعد عرض النتائج في ضوء أبعاد ومؤشرات الفرضيات، اتضح لنا بأنه على الرغم من حداثة هذا النوع من الاتصال كمجال بذاته في المؤسسة موضوع الدراسة وعدم وضوح المعالم الاتصالية التي تميزه عن باقي وسائل الاتصال من طرف الإدارة والمسؤولين، إلا أن هناك مجهودات تبذل في هذا المجال من أجل الرقي بهذا الشكل من الاتصال إلى المستوى الذي يؤهل المؤسسة من أجل استعماله في شكله الصحيح، والذي يساعد مديرية توزيع الشرق - علي منجلي - قسنطينة في تحقيق الأهداف الداخلية والخارجية التي تسعى لتحقيقها، فعلى المستوى الداخلي يساعد الاتصال الجوّاري المؤسسات بصفة عامة على بعث روح المشاركة والانتماء والتجديد والتعبئة في حالة تنظيم الاحداث والنشاطات، والتحفيز والإعلام ونشر القيم المؤسساتية وقد ظهر جزء من هذا الجانب من خلال إجابات المبحوثين، أما على الصعيد الخارجي (الجوّاري) فيمكن أن يحقق الأهداف الاجتماعية، التجارية والعلائقية التي تنعكس إيجابا على تحسين سمعة وصورة المؤسسات.

ومن خلال ما سبق ذكره، نستطيع أن نتصور ما يمكن أن يساهم به الاتصال الجوّاري وبمختلف دعائمه ووسائله وآلياته إن تمكنت المؤسسة موضوع الدراسة من استعماله وتوظيفه في الجوانب

التي تخدم أهدافها (تحسين الصورة والسمعة) وتحقق أهداف مجتمعها الجوّاري (تقريب المؤسسة من المواطن والتكفل بحل مشاكله وانشغالاته).

وفيما يلي أهم النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة:

1/ أضحي استعمال الاتصال الجوّاري بمختلف وسائله ونشاطاته وسيلة بالغة الأهمية بالنسبة للمؤسسة موضوع الدراسة ولم يعد مجرد أعمال ضرفية- مناسباتية تلجأ اليه المؤسسة في حالة الأزمات أو عند الحاجة فقط.

2/ التوجهات الحديثة في مجال تسيير المؤسسات لعبت دورا في تحديد مكانه وأهمية الاتصال الجوّاري في المؤسسة موضوع الدراسة وقد عبّر المؤشر الأول من الفرضية الأولى الذي تم التطرق إليه في الاستبيان على أن إشراف أشخاص مختصين ومؤهلين في مجال الاتصال (المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة على مستوى المؤسسة) كان له تأثير في المكانة والأهمية التي أضحي يحتلها الاتصال الجوّاري في شركة توزيع الشرق -قسنطينة- والتي تعبر عن توجه المؤسسة نحو توظيف شخص قائم بالاتصال يملك مؤهلات علمية وأكاديمية لممارسة هذا الدور العام في مؤسسة رائدة وذات صيت وسمعة كسونلغاز، كذلك عمدت المؤسسة إلى اختيار مكلف (ة) بالاتصال ذو مستوى علمي عالي يتقن فن وعلم التواصل داخل المؤسسة مع العمال والموظفين وخارجها مع أفراد محيطها الجوّاري، كونها اللسان الناطق باسمها في جميع الظروف والأحوال، وقد لمسنا هذا من خلال تحليل إجابات النسبة الغالبة من المبحوثين الذين عبّروا بأن المكلفة بالاتصال على مستوى مؤسسة توزيع الشرق مجال الدراسة هي الجهة المخولة والمسئولة عن الإعداد والتخطيط لمختلف برامج ونشاطات الاتصال الجوّاري في المؤسسة بنسبة تجاوزت (80%).

3/ أثبتت نتائج الدراسة تخصيص شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي- قسنطينة- لدورات تكوينية وتدريبية في مجال الاتصال عامة والاتصال الجوّاري خاصة، حيث أصبحت المؤسسة منذ سنوات تستعين ببرامج التكوين الخاصة بتعريف الجمهور الداخلي للمؤسسة بماهية الاتصال الجوّاري وهذا ما يدل على الأهمية والمكانة التي يحتلها الاتصال داخل المؤسسة موضوع الدراسة من جهة، وكذا الأهمية التي توليها هذه الأخيرة (المؤسسة) للدورات التكوينية في

مجال الاتصال مع المحيط الخارجي من جهة أخرى، لما لهذا الشكل الاتصالي من دور مهم في تفعيل التواصل المباشر والدائم مع المواطنين وقد دل على ذلك النسبة (56.52%).

4/ عمدت المؤسسة موضوع الدراسة إلى توفير كافة الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة التي يمكن استعمالها في الاتصال الجوي كما بينته الجداول رقم (12)، (14) و(19) بنسبة (60.38%) والتي تمثلت من جهة في توفير المديرية لمختلف الدعائم الاعلامية كاللافتات التوضيحية والإرشادية وتوفير سيارات أو حافلات للتنقل خلال الحملات الجوية التي تنظمها المؤسسة، ومن جهة أخرى تسخيرها لموارد بشرية وفئات عمالية تعتمد عليها لإنجاح الاتصال الجوي.

5/ كشفت النتائج فيما يخص أهمية الاتصال الجوي في شركة توزيع الشرق علي منجلي- قسنطينة- أن المؤسسة تسعى من خلال مختلف وسائلها ونشاطاتها الاتصالية إلى خلق استمرارية وديمومة الاتصال مع محيطها الجوي (جمهورها الخارجي) بما يساهم في تعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين وذلك حسب ما دلت عليه نسبة (67.82%) من خلال:

- التوعية والتحسيس من الأخطار المادية، حيث أبرزت نتائج هذه الدراسة مساهمة المؤسسة بشكل مكثف في توعية وتحسيس أفراد المجتمع الجوي من مخاطر الكهرباء والغاز.

- تعزيز الروابط الاجتماعية من خلال تنظيم نشاطات رياضية وثقافية لفائدة الجمهور المحلي.
- خلق مناصب شغل والمساهمة في التقليل من البطالة والتي تنعكس إيجاباً على تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع الجوي.

- التوعية والتحسيس من الآفات الاجتماعية عبر تنظيم والمشاركة في معارض متنقلة تشمل صور ومعلومات حول مخاطر الآفات الاجتماعية والإدمان عليها.

6/ تعتبر وسائل اتصال العلاقات العامة أي وسائل الاتصال الجوية من بين الوسائل الأكثر استعمالاً في شركة توزيع الشرق علي منجلي- قسنطينة- بنسبة بلغت (83%) والتي تستعمل لتوجيه رسائل للجمهور الجوي وتقريبه من المؤسسة وتكون غالباً في شكل: أبواب مفتوحة، أيام دراسية، ملتقيات، معارض، صالونات، زيارات ميدانية،... إلخ أو نشاطات جوية كالحملات التحسيسية والتوعوية (حملة إصغاء مثلاً)، القوافل الجوية، طرق الأبواب، حملات النظافة والتشجير... إلخ.

- كما نستخلص أيضاً لجوء المؤسسة مجال الدراسة إلى استعمال بعض وسائل الاعلام المحلية (الجوارية) من خلال مساهمتها في نشر الرسائل التوعوية للمؤسسة لفائدة المجتمع الجوّاري واعتبار الاعلام المحلي شريكاً هاماً ومكماً لتقنيات الاتصال الجوّاري التي تعتمد في تحقيق أهدافها على ما يُبيّثُ ويُشرُّ في هذه الوسائل وهذا ما عبرت عنه النسبة (63.47%).

7/ ساهم الاتصال الجوّاري في لفت انتباه مسؤولي المؤسسة وإثارة اهتمامهم في إعادة التفكير في مدة استعماله ودوره في تحقيق مكاسب مادية ومعنوية فيما يخص تقوية السمعة وتحسين الصورة ومحاولة إبراز مسؤوليتها الاجتماعية للمؤسسة في مجتمعها الجوّاري تجاه المجتمع والمواطنين.

وعليه ومما سبق ذكره، يمكننا القول أن شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق علي منجلي - قسنطينة - تولى أهمية معتبرة للاتصال الجوّاري من خلال استعمال العديد من الأنشطة والوسائل الاتصالية لاستهداف الجماهير الجوّارية، وغرس ثقافة التواصل الدائم بالمواطنين وتقريبهم من المؤسسة بما يكفل لها تحسين الصورة وكسب السمعة الطيبة.

خاتمة وآفاق

خاتمة:

إنّ دراسة الاتصال الجوّاري بشكل عام وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية الهادفة إلى خدمة المصلحة العامة للفرد والمجتمع المحلي على وجه الخصوص، مسألة تتطلب العناية الكبيرة بجملة من المتغيرات، انطلاقاً من بناء علاقات تقارب وجوار مع مختلف جماهيرها، بهدف التكفل بانشغالاتهم وحل مشاكلهم وإبراز الدور الاجتماعي للمؤسسة داخل بيئتها الجوّارية، مما يساعد هذه الأخيرة على تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي، وتكوين الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي والخارجي على السواء.

فالاتصال الجوّاري له أهمية كبيرة في المؤسسات والإدارات المحلية، حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير المتعامل معها، بدءاً بالجمهور الداخلي من خلال تهيئة الظروف المادية والمعنوية المشجعة على العمل والمشاركة في الأعمال والنشاطات الجوّارية، التي تقوم بها المؤسسة دون تهميش أو تفضيل لفئات عمالية على حساب الأخرى، وفي هذا وصول إلى ترسيخ انطباع جيد لدى أفراد المحيط الجوّاري. كيف لا ورضا الجمهور الداخلي ينعكس بصورة تلقائية وسريعة على التعامل مع الجمهور الخارجي، إذ سيجد هذا الأخير حسن الاستقبال، والسرعة في أداء الخدمة والتكفل بانشغالاته، والتزود بكل المعلومات والبيانات التي يريدها وهذا يساعد على كسب ثقة المواطنين وزيادة مشاركتهم في تسيير وحداتهم الجوّارية لإحساسهم بالانتماء الدائم لها.

وتعتبر سونلغاز إحدى أكبر وأعرق المؤسسات الجزائرية التي تستعمل الاتصال الجوّاري في مجالات متعددة وبأشكال مختلفة، وتعتبره إحدى الوسائل الفعالة لتطبيق سياستها الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة، لكن ما لاحظناه على الرغم من التركيز على استعماله خلال السنوات الأخيرة، فإنّ الاتصال الجوّاري بالنسبة لشركة توزيع الشرق علي منجلي - قسنطينة - يبقى مجرد نشاط يستعمل على سبيل العادة، لذلك فمن أولويات تفعيله استعماله كتخصص قائم بذاته، يشرف عليه شخص أو أشخاص ذو مؤهلات علمية تتماشى وطبيعة النشاط حتى تتمكن المؤسسة من توظيف مختلف عناصره في تحقيق أهدافها، وبالتالي المساهمة في تحقيق سبل التنمية الشاملة باستعمال الاتصال الجوّاري كإحدى الوسائل المعاصرة للاتصال وتسيير المؤسسات، دون أن نهمل دور مسؤولي ومسيري المؤسسات في تفعيل هذا النوع من الاتصال من خلال نشر ثقافته والعلم بكل مجالاته واستعماله استعمالاً صحيحاً من خلال توفير كافة الامكانيات الممكنة لإنجاحه.

وفي هذا السياق حاولت بعض من الدراسات النظرية والميدانية التركيز على دراسة هذا الموضوع بجوانبه المتعددة، وهي الدراسات التي انطلقنا منها واستعنا بنتائجها في رسم مسار دراستنا هذه والتي نهدف من خلالها إلى معرفة أهمية الاتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية (مؤسسة سونلغاز نموذجاً)، وذلك من خلال معرفة حجم الامكانيات المادية والبشرية المخصصة، من طرف المؤسسة موضوع الدراسة لهذا النوع من الاتصال والوقوف على نوع الوسائل والنشاطات الاتصالية الجوّارية المستعملة من طرفها، إضافة إلى محاولة التعرف على دور الاتصال الجوّاري في تحسين صورة المؤسسة لدى أفراد محيطها الداخلي والخارجي.

وعلى الرغم من محاولتنا الاحاطة بهذا الموضوع الذي لازالت بعد لم تتحدد معالمه الاتصالية بالمعنى التخصصي والمهني الاحترافي في المؤسسة الجزائرية، عدى بعض وسائل العلاقات العامة المألوفة، إلا أنّ استعماله كإحدى الوسائل الاستراتيجية والمحورية للاتصال بالجمهور المحلية موجود، لكن ما تجدر الإشارة إليه هو إعادة النظر في طبيعة استعمال هذا النشاط الذي يتخذ في كثير من الأحيان شكلاً تجريبياً ومحدوداً في الميدان ذلك أنّ مشروع تقريب المؤسسة من المواطن بشكل دائم ومستمر، على غرار ما هو موجود في الدول المتقدمة، لن يكتب له النجاح إذا لم يكن يتسم بالشمولية والاستمرارية في تطبيقه.

وفي ضوء النتائج المتحصل عليها، والمستفاد من البحث الميداني الخاص بموضوع: الاتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية - شركة توزيع الشرق علي منجلي قسنطينة نموذجاً- والتي خلصت أبرزها إلى أنّ استعمال الاتصال الجوّاري بمختلف وسائله ونشاطاته أصبح منذ سنوات عادة مؤسساتية من طرف المؤسسة موضوع الدراسة، وأنّ هذه الأخيرة تعمل على توفير مختلف الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة، التي يمكن استعمالها في الاتصال الجوّاري من أجل تحقيق الأهداف الداخلية والخارجية وتحسين سمعة المؤسسة في محيطها وأمام جماهيرها. إضافة إلى أنّ الدراسة ساهمت في لفت انتباه مسؤولي المؤسسة وإثارة اهتمامهم في إعادة التفكير في مدة استعماله ودوره في تحقيق مكاسب مادية ومعنوية، فيما يخص تقوية السمعة وتحسين الصورة ومحاولة إبراز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في مجتمعها الجوّاري اتجاه المجتمع والمواطنين.

وعليه، يمكننا أن نخلص إلى أنّ دراسة هذا الموضوع تبقى قائمة في أبعاد أخرى وجديدة ومنها:

- ❖ إنجاز دراسات ميدانية لموضوع الاتصال الجوّاري في المؤسسات الصحية بوصفها من أكثر المؤسسات حاجة لهذا النوع من الاتصال، خصوصاً في مجالات التوعية والتّحسيس والإعلام .
- ❖ إجراء دراسات مقارنة مع الدراسة الحالية تُعنى بالاهتمام بموضوع الاتصال الجوّاري في مؤسسة سونلغاز - قسنطينة -، وذلك لمعرفة التغيرات ومقارنة النتائج، وبالتالي الوقوف على مدى التطور الحاصل في ميدان العمل الجوّاري داخل المؤسسة مجال الدراسة.
- ❖ التركيز على دراسة جانب معين من الاتصال الجوّاري، والإحاطة به من كل الزوايا كما: دراسة الحملات التّحسيسية المتنقلة على مستوى المدارس للتوعية من خطر الاختناق بالغاز من بدايتها إلى نهايتها.
- ❖ إجراء دراسات حول تأثيرات مختلف جوانب الاتصال الجوّاري على سلوكيات الجمهور المحلي.
- ❖ دراسة دور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي في تقريب المؤسسة من الجمهور الجوّاري والمساهمة في التكفل بأنشطالاته.

ختاماً تجدر الإشارة إلى أنّ هذه الخاتمة هي فرصة لحوصلة النتائج وتحصيل المعلومات حول موضوع الدراسة، غير أنّ هذه النتائج والمعلومات هي بعيدة كل البعد على أن تمثل أي نهاية جازمة في هذا الموضوع، خاصة في ظل تعدد المتغيرات التي تحكم فعالية هذا النوع من الاتصال ولمحدودية انتشاره كثقافة مؤسّساتية في الجزائر .

كما نرجو أن تكون الدراسة لبنة إضافية من لبنات البحث العلمي في ميدان الاتصال والعلاقات العامة، ونأمل أن تكون هذه الدراسة أيضاً قد استطاعت ولو إلى حدّ ما إعطاء صورة قريبة وموضوعية عن واقع وأهمية الاتصال الجوّاري في المؤسسة العمومية الجزائرية (شركة سونلغاز - قسنطينة -).

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. مراجع باللغة العربية:

➤ المعاجم والقواميس:

1. ابن منظور، معجم لسان العرب، طبعة جديدة محققة ومشكولة شكلا كاملا ومذيلة بفهارس مفصلة، دار المعارف، القاهرة، دس.
2. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2008.
3. البدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات الاعلام، القاهرة، دتر الكتاب المصري، بيروت، ط1، 1985.
4. علي بن سارية، المنجد الأبجدي، الشركة التونسية للتوزيع والشركة الجزائرية للنشر، ط1.
5. لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق والتوزيع، المكتبة الشرقية، بيروت، 2000.
6. معين خليل عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، عمان، ط 1، 2006.

➤ الكتب:

7. إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجماهير. دار النهضة العربية، 1986.
8. أبو صاغ الوافي، المناجمنت الحديث، دار الكتاب، بيروت، 1987.
9. أحمد بدر، الاتصال بالجماهير المحلية بين الاعلام والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت، 2011.
10. احمد بن مرسل، منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 .
11. أحمد جمال طاهر، نظريات في العلاقات العامة، ط1، دار الشروق، جدة، 1988.
12. أحمد محمد عليق وآخرون، وسائل الإتصال والخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004 .

13. إلياس خضير البياتي، النظرية الاجتماعية- جذورها التاريخية وروادها، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ط1، 2002.
14. أورين دنلاب، اتصال القرب، ترجمة زكريا البرادعي، دار الفكر العربي، بيروت، 2009.
15. برهان شاوي، مدخل في الإتصال الجماهيري ونظرياته، ط1، دار الكندي، عمان، 2003.
16. بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني، منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006.
17. جعفر محمد أنس قاسم، ديمقراطية الإدارة المحلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1978.
18. جوزيان جوال و سيلفي كوداري، تقنيات الاتصال الحديثة: توجهات وبحوث، ترجمة صالح العسلي، نشرات اليونيسكو، الألكسو، تونس، 2003.
19. حسن إبراهيم بلوط، المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2005.
20. حسين حسن عمار، إدارة شؤون الموظفين، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1991.
21. حمام محمد، الاندماجية والادماج في الحداثة، دار الغرب للنشر، ط2، وهران، 2003.
22. حمودة منال، حمودة سعد الفاروق حمودة، الاتصال، التنمية والمجتمع: مدخل نظري في الاتصال للمجتمعات المحلية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2005.
23. حميد خروف وآخرون، الإشكالات النظرية والواقع -مجتمع المدينة نموذجاً، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.
24. خاطر مصطفى أحمد، تنمية المجتمعات المحلية: نموذج المشاركة في إطار ثقافة المجتمع، مركز الكتب الأردني، عمان، 2006.
25. خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسر النشر والتوزيع، 2008 .
26. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.
27. رشتي جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، للشركة المتحدة للنشر و التوزيع ط 2 القاهرة 1978.
28. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط1 ، دار هومة، الجزائر، 2002 .

29. رضوان بلخيري وسارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
30. زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، ط2، القاهرة، 1979.
31. سلوى عبد الله عبد الجواد، أمل محمد سلامة غباري، الاتصال الاجتماعي والخدمة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2012.
32. سلوى عثمان الصديقي، الاتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 70.
33. سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
34. سيد أحمد طارق، الاعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004.
35. صالح أبو إصبع، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
36. صالح خليل الصقور، الإعلام والنشأة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
37. طارق سيد أحمد الخليفي: الاعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2010.
38. طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات المجتمع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008.
39. طلعت إبراهيم لطفى، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
40. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004.
41. العاصي شريف أحمد شريف، الإشهار والتسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
42. عامر مصباح، منهجية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، رغبة، 2006 .

43. عبد الرزاق بن حبيب، تاريخ المؤسسة الجزائرية، دار هومة، الجزائر، 2002.
44. عبد المحيي محمود صالح وآخرون، الاتصال والعلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
45. علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
46. علي عوجة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2001.
47. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
48. عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2006.
49. فضيل دليو وآخرون، الأسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.
50. فضيل دليو، اتصال المؤسسة: اشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
51. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
52. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2006 .
53. كمال بلخيري، المعاينة في البحوث الاجتماعية (سلسلة البحوث الاجتماعية)، مكتبة اقرأ، ط2، قسنطينة، الجزائر، 2007.
54. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر، عمّان، ط1، 2012.
55. الاتصال والتغيير الطليعة، القاهرة، 1998.
56. محمد الصيرفي، الجانب الاجتماعي للمؤسسة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
57. محمد بهجت جاد الله و حافظ هناء بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003.
58. محمد عبد الفتاح الصيرفي، مبادئ التنظيم والإدارة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2004.

59. محمد عبد الفتاح، محمد عبد الله، تنمية المجتمعات المحلية من منظور الخدمة الاجتماعية للمؤسسات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
60. محمد قاسم، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص 60.
61. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
62. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
63. محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
64. محمود حسن، مقدمة الخدمة الاجتماعية، دار الكتاب، الجامعة الاسكندرية.
65. مصطفى محمود أبو بكر و عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعال: مدخل استراتيجي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
66. موريس انجريس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر.
67. ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، بغداد، 1978.
68. ناصر داداي عدون، اقتصاد المؤسسة العمومية، دار المحمدية العامة، 1998.
69. نبيل محمد صادق، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، الدار المصرية للدعاية والنشر، القاهرة، 2004.
70. نيقولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، مراجعة محمد عاطف غيث، دار المعرفة الجامعية، 1999.
71. وجيه الشيخ، الاعلام والدعاية، جامعة دمشق، ط1، 1995.
72. وليام، ل، ريجرز - وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، مؤسسة فرايبكين للطباعة والنشر، بيروت- لبنان.
73. يسري خالد إبراهيم، وسائل الإعلام الالكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

➤ الأطروحات والمذكرات:

74. عيسى بن هاشم، الإعلام الجوّاري السّمي ودوره في تنمية الثقافة الفنيّة والاجتماعية والاقتصادية المحليّة، إذاعة تلمسان نموذجاً (1992-2005)، مذكرة دكتوراه في الثقافة الشعبيّة، 2010.
75. عدمان مريزق، "واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحيّة الجوّارية العموميّة، دراسة حالة لبعض المؤسسات الصحيّة الجوّارية في الجزائر العاصمة"، أطروحة مقدّمة للحصول على شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
76. سنوسي خنيش، استراتيجية إدارة حماية البيئة في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشور، جامعة الجزائر 2005.
77. صالح بن بوزة، السياسة الإعلاميّة الجزائريّة 1962-1988، دراسة تحليليّة للأخبار في جريدتي "الشعب" و"المجاهد"، رسالة دكتوراه دولة في الإعلام، معهد علوم الإعلام والاتصال، 1992.
78. عبد الله ساقور، المشاركة الاجتماعيّة في التنمية المحليّة، [مصدر نصي غير مخطوط] لرسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 1999.
79. حسان حجاج، الاتصال الحدّثي في المؤسسة التجاريّة والخدميّة في الجزائر "حالة المؤسسات السياحيّة والثقافيّة"، مذكرة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلاقات العامّة، جامعة قسنطينة3، 2016.
80. حجاج حسان، الاتصال الحدّثي في المؤسسة الجزائريّة، رسالة ماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامّة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
81. حمام محمد، الاتصال الجوّاري وإشكاليّة علاقة الإدارة بالمواطن، مذكرة ماجستير: فرع وسائل الإعلام والمجتمع، 2003.
82. الداود، سعود صالح محمد، برامج العلاقات العامّة وأثر انعكاساتها على تحقيق الأمن، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز العربي للدراسات الأمنيّة والتدريب، جامعة الملك نايف الأمنيّة، الرياض، 2008.

83. فريد شيبوط: الاتصال الجوّاري ودوره في التنمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002.

➤ المجلات والدوريات:

84. إبراهيمي عبد الله، المختار حميدة، دور التكوين في تثمين وتنمية الموارد البشرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السابع، فيفري 2005.

85. أرشيف شركة سونلغاز الجزائر، أخداً من أسبوعية الجزائر أحداث رقم 919، من 26 ماي إلى 01 جوان 1983.

86. برامج الأمم المتحدة للبيئة، الاعلام البيئي، ترجمة حمزة برعي و منى الطاهر، سلسلة دورية في الدراسات الإعلامية، الألكسو، تونس، 2001.

87. بلقاسم نويصر، التنمية المحلية التشاركية والدور الجديد للمجتمع المدني في الجزائر، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس سطيف، العدد 14، جوان 2011.

88. سامي عبد العزيز، مهارات الاتصال الشخصي، مجلة النيل، علمية ربع سنوية، قسم البحوث بمركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب بالقاهرة، العدد التاسع عشر، أكتوبر 1989.

89. سعيد مقدم، واقع الاتصال ومقتضيات تنمية الإدارة العمومية في الجزائر، مجلة الإدارة، المجلد الثالث، العدد الثاني، الجزائر، 1993.

90. شهرزاد محمد شهاب، القيادة الإدارية ودورها في تأصيل روابط العلاقات العامة، مقال منشور بمجلة دراسات تربوية، العدد الحادي عشر، القاهرة، جويلية، 2010.

91. عادل مرابطي، عائشة نحوي، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات تصدر عن المركز الجامعي بغرداية، المطبعة العربية، غرداية، الجزائر، ع 4، 2009.

92. عبد الوهاب بوخوافة، الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الاقناع وضعف الاقناع، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، جويلية - ديسمبر 1996.

93. عثمان حسن عثمان، المؤسسة الاقتصادية والمحيط: الأسس النظرية والآثار العملية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، عدد 16، 2001.

94. العربي بوعمامة، رقاد حليلة، الاتصال العمومي والإدارة الإلكترونية: رهانات ترشيد الخدمة العمومية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09، ديسمبر 2014.

95. عزي عبد الرحمن، وسائل الاتصال والمجتمع الريفي: أزمة المنطلق وتمدن الرسالة، المجلة الجزائرية للاتصال، العددان 6-7 ربيع وخريف 1992.
96. مجلة أخبار شركة توزيع الشرق SDE News، العدد رقم 16، ديسمبر 2014.
97. مجموعة من الخبراء، الاتصال والتنمية المحلية وسيلة الحكومات لتحقيق التنمية الشاملة، مجلة العربي العدد 433، نوفمبر 2013.
98. مقال بعنوان: يوم تقني بمركز البحث والتطوير للكهرباء والغاز، مجلة أصدااء مجمع سونلغاز، نشرية إخبارية تصدرها مديرية الاتصال والإعلام - سونلغاز، جوان 2016.
99. نصر الدين العياضي، إشكالية المحلي في علاقة وسائل الاتصال بالمجتمع، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 15، الجزائر، 1997.

➤ الكتيبات والدلائل والمنشورات الرسمية:

100. البنك الدولي للإنشاء والتعمير: المعلومات والاتصالات من أجل التنمية " تعظيم الاستفادة من الهاتف النقال"، واشنطن، 2012.
101. الدليل الاقتصادي والاجتماعي، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989.
102. العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، 1999.
103. ميثاق الأمم المتحدة لحقوق الإنسان، منشورات الأمم المتحدة، جنيف، ISBN 92-1-2006-654016-
104. نبيلة بوخبزة، الاتصال الاجتماعي، منشورات وزارة التضامن الوطني والعائلة، الأبيار، 2000.
105. وزارة الثقافة المصرية، الجهاز القومي للتنسيق الحضاري: الدليل الإرشادي- أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات، القاهرة، ط1، 2010.

➤ المؤتمرات والملتقيات والأيام الدراسية:

106. التقرير الوطني للندوة الدولية حول الإسكان والتنمية، القاهرة من 5 إلى 13 سبتمبر 1994.

107. زريقي معزوز، أهمية الاتصال الجوّاري في الجزائر كوسيلة لتقريب المواطن من الإدارة المحلية، ورقة بحثية مقدمة لأشغال الملتقى الوطني السادس حول الاتصال المؤسّساتي بالجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، يومي 4-5 ماي 2011.
108. سامية زبوج، مداخلة تحت عنوان "دور الاتصال في مكافحة والتحصين من الآفات الاجتماعية"، يوم دراسي حول موضوع "الرصد الاجتماعي وآليات التحسين من الآفات الاجتماعية"، المنعقد يومي 18-19 نوفمبر 2012.
109. صفرة الهام، فندوشي ربيعة، الاتصال التنموي بالجزائر: الأسس - الوظائف - الاستراتيجيات، ورقة بحثية معدة للملتقى الوطني حول الاتصال والتنمية، جامعة المدية، 2008.
110. محمد صايب مسات، تشغيل الشباب في المغرب العربي، محاضرة قدمت في الملتقى الدولي حول الشباب في إفريقيا، التأطير والدور في المجتمع المعاصر، جامعة باريس، ديسمبر 1990.
111. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على المجتمع (الاتجاهات والقضايا الراهنة)، منشورات الأمم المتحدة، رقم الوثيقة UNCTAD/ITE/TEB/ 2003/ 7، 2003.
112. المؤتمر الدولي الأوّل: الاتصال الجوّاري وأهميته في وقاية الشباب من الآفات الاجتماعية، الجزائر، 2012.
113. وزارة التضامن الاجتماعي، أهمية الاتصال الجوّاري في وقاية الشباب من الآفات الاجتماعية، ورقة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول الاتصال الجوّاري وسبل الوقاية من الآفات الاجتماعية، ورقة 30 جانفي إلى 02 فيفري 2012.
114. وزارة التضامن الوطني، الملتقى الوطني حول الخلايا الجوّارية، سبتمبر 1998.
115. وزارة الداخلية، الاتصال وتفعيل العمل الجوّاري، الملتقى الوطني الرابع للاتصال الجوّاري بالبلدية 17 فيفري 2013، محاضرة السيد: مدير مكتب الاتصال والنشاط الجوّاري لأمن ولاية الجزائر.

➤ الجرائد الرسمية:

116. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، التعديل الدستوري الجزائري لسنة 2008، الصادر بمرسوم رئاسي رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 16 نوفمبر 2008.
117. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الطاقة والمناجم، مجمع سونلغاز - الجزائر -، مجمع النصوص التشريعية والتنظيمية التابعة للجنة ضبط الكهرباء والغاز، الجزائر، 2012.
118. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الطاقة والمناجم، مرسوم رقم 08-02 الصادر بتاريخ 08 يناير 2008، الجريدة الرسمية. عدد 02.
119. مرسوم جوان 2002، الجريدة الرسمية، العدد 32، السنة 2002.
120. وزارة الاتصال، قرار مؤرخ في 07 مارس 2014 يتضمن إنشاء المجلس الأعلى للاتصال، الجريدة الرسمية، العدد 33، مؤرخة في 15 يونيو 2014.
121. وزارة الداخلية، سبل إنشاء وتفعيل عمل الخلايا الجوارية للصالح العام للمواطن، الجريدة الرسمية، العدد 56، 28 سبتمبر 2008.

➤ الصحف والجرائد:

122. استراتيجية التنمية الاقتصادية والاجتماعية على المدى المتوسط في الجزائر، مقال صحفي منشور بجريدة المساء، العدد 830، 2006.

II. مراجع باللغة الأجنبية:

123. Fabienne Martin-Juchat, « Communication des entreprises sur la responsabilité sociale et Citoyenneté », Les Enjeux de l'information et de la communication, (Volume 1), Université Grenoble 3, 2007.
124. ABLER, Ronald, John S. ADAM S ET Peter GOULD, Spatial Organization & Proximity Communication. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc, 2011.
125. Ait Mohamed. H, « La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et leur environnement au Maroc : Test du Modèle Bi dimensionnel de la RSE », exposé présenté lors de colloque de la

- XXXème Journées du développement ATM, 29, 30 et 31mai 2014, Université Cadi Ayyad, Marrakech. 2014.
126. Alain Girod, « Communication de proximité et Développement des Territoires », revue Etudes de Communication, N 67, Université Charles- de- Gaulles, Lille-3-, 2003.
 127. Alain Rallet et André Torre, « La proximité à l'épreuve des technologies de communication », 5ème édition L'Harmattan, Paris, 2007.
 128. Alaine Rolet et André Taurre, Proximité Société de la formation, Proximité et location, P. 6
 129. Anne Bartoli, Communication et Organisation, Edition Organisation, Paris, 1998. Thierry Libaert et M.H.Westphalen, « COMMUNICATOR : Toute la communication d'entreprise », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
 130. Anne Leyval-Granger, La communication administrative entre secret et publicité, In: Communication et langages, n°110, 4^{ème} édition, 2006.
 131. Ascensio H., Rapport introductif, in L'entreprise dans la société locale : aspect de proximité, Ed. Pedone, 2010.
 132. Bellet M., Kiratt., " La proximité, entre espace et coordination", Approches multiformes de la proximité, Hermès, Paris ,1998.
 133. BELTRÁN (Luis Ramiro), La communication sociale en Amérique latine, Textes rassemblés et Présentés par Isabel Guglielmone Urioste Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux, 2011.
 134. Blandine La perche et Maud Herbert, « La Responsabilité Sociale des Entreprises », Université du Littoral côte d'opale. Laboratoire de Recherche sur l'industrie et l'innovation, France, Mai 2007.
 135. Boye Michel, Ropert Gérard, « La Communication dans les Services Publiques », édition d'organisation, France, 1995.
 136. Charbol Claude, « Pour une Psycho-Socio pragmatique de l'agir communicationnel vers l'environnement », cahier de linguistique française, Paris, 2004.
 137. Christian Marcon et Nicolas Moinet, "L'intelligence Economique", Dunod, Paris, 2006.

138. Christian Schneider, « Communication de Proximité : Nouvelle Fonction Stratégique de l'entreprise », Delmas, 2^{ème} édition, Paris ; 2003.
139. Clarence J.Berry, Neighboring and city planning, the University of Toledo, Ohio, microform edition, 1986.
140. Daniel Lerner, The passing of traditional communication society; glen coeillionois: the free press, 1998.
141. Décaudin .J.M, « La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Economica, Gestion », Revue Française du Marketing, n 131, Aout 2002.
142. Fanelly Nauyen –Thanh, « La Communication, une stratégie au service de l'entreprise », édition economica, Paris, 2003.
143. Fernando Sabés Turmo, La Gestion de l'information dans l'administration locale, format PDF- DRM, les éditions Casadellibro, Barcelone, 2011.
144. FILSER Et VERNETTE, La Communication de Proximité est-elle une nouvelle mode du Marketing ? Titrait l'éditorial de décisions marketing, Janvier 2010.
145. Finholt, T., Sproull, L., and Kiesler, S, « Communication and performance in ad hoc task groups », Journal of the Acoustical Society, New York, 1990.
146. Floriane Bouyoud, Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises, thèse pour l'obtention de titre docteur en sciences de gestion; conservatoire national des arts et métiers, France, Avril 2010.
147. Francis Balle, Médias et sociétés, LGDJ l'extenso éditions, 16^{ème} édition, Paris, 2013.
148. François Gresle et Michel Panouff, Dictionnaire des sciences humaines. Sociologie, Anthropologie, édition Nathan Université, Paris, 1991.
149. Gaële Le Bouche , Approche Systémique de la définition : « Communication de Proximité », Article Publié dans Revue: «Communiquer » de la communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal, N° 75, 22 Avril 2015.

150. Gamir José Vicente, La Comunicacion de proximada en Aragon : la Necesidad de cerar una radio television autonmica controlada por el parlamento, 2002.
151. Gardère J-P., « Démocratie participative et communication de proximité dans l'aménagement urbain. Le projet urbain : un outil de reconquête de la démocratie ». Bordeaux, Thèse de doctorat, Université Bordeaux 3. 2006.
152. Ghana Center For Democratic & Social development, « le Travail de proximité et la communication externe », revue ouest Africain, Legon-Accra, Ghana, n 201, 2012.
153. Gianpiero. L, « l'apport des NTIC aux relations entre l'entreprise et publique externe », revue française du marketing n 189,2002.
154. Gueguen. G, « La Communication Environnementale et Mangement des P.M.E : le cas du secteur Internet », Thèse du doctorat, université Lille, France. .
155. Hartereau André, « Proximité et Participation : les nouveaux outils de la communication territoriale », édition UE, 2009.
156. J.M.Sauve, La Communication des Services Publics, communication lors du colloque organisé à l'occasion du 20^{ème} anniversaire de l'association C.P, Paris, 2013.
157. Jean François Ballay et autres, « Le Management du Savoir en Pratique », édition d'Organisation, Paris, 2003.
158. Jean Paul Dugarey : La Communication processus, formes et application, Colin/HER, Paris, 2006.
159. Jean-Marc Geib, « Des Concepts à la Pratique de la Communication », 2^{ème} édition, Collection Inter- édition, Dunod, Paris, 1999.
160. Larry A. Samuar, Jack Mills, « Oral Communication Speaking Across Cultures»,
161. LAUT (Jean-Louis), La communication joue la proximité : relation dite de proximité construction, expérimentation et conceptualisation, Thèse de doctorat en communication sociale et territoriale au CELSA Paris-Sorbonne, 2011.
162. Le petit Larousse illustré, édition Larousse, 2001.

163. Madeleine Grawitz, Management du Développement Social, Les Presses de l'Université Laval Centre de Recherches pour le Développement International, Paris, 2002.
164. Maignan, I; Ferrell, O.C. Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. Journal of Business Ethics, 2000, Vol 23 n°3.
165. Marc boyer et philippe viallon: que sais-je ?, la communication touristique, presse universitaire de France, France, 1994, p40
166. Marc couty, « La Communication de la SNCF en direction de la région : l'entreprise communique son entourage et ses partenaires », groupe de recherche entreprise et communication, octobre 1987, I.S.I.C, Université de Bordeaux 3.
167. Marianne Messenger : La communication publique en pratique, Les éditions d'organisation, In: Quaderni, n°27, Paris, Automne .
168. Marie Françoise Guyonnaud et Frédérique williard, du management environnemental au développement durable des entreprises, France - Ademe , Mars 2004.
169. Maurice Calmein, « la politique de communication de proximité à France Télécom », document interne F.T.
170. Michel Amiel et des autres, management de l'administration, 2^{ème} édition, imprimerie du culot, Paris, 1998
171. Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée ; La responsabilité sociale d'entreprise, édition la découverte, Paris, 2007.
172. Michel. S, Scott Mortton, « l'entreprise compétitive au futur, l'approche de proximité de l'organisation », les éditions d'organisation, Paris, 2008.
173. Milon. A, Jouve. M, « Communication et Organisation des entreprises », édition Bréal, 2011 .
174. Ministère de justice, code de procédure pénale, les éditions de l'O.N.T.E, 4^{ème} Edition, 2007.
175. Ministère de la communication, Programme du gouvernement en matière de communication de proximité, 1994.
176. Mohamed Brahim, la loi fondamentale 1989 : constitutionnalisation des Silences, revue recherche, Université d'Alger n° 093, 1992.

177. Mustafa Poyraz, « Espace de Proximité et Animation Socioculturelle : pratique des animateurs de quartier au croisement de multiples enjeux politiques, communicationnels et sociaux, édition L'Harmattan, Paris, 2003.
178. Nardi. B, Whittaker. S, « The Place of Face –to- Face Communication in Distributed work », Cambridge University, Maimit Press, 2002.
179. Nicole Almeida et Yanita Andonova ; « Emergence et légitimité de la communication des organisations » ; Sciences de l'information et de la communication, PUG, Paris, 2006.
180. Perlstein. J, Piquet. S, « La Communication dans l'évènement : Sponsoring, Mécénat Et Travail de Proximité », Revue Française du Marketing n 105, Paris, 1999.
181. Philippe Breton, L'utopie de la communication le mythe du village planétaire, édition la casbah, Alger, 2000.
182. Pierre Zémor, « La communication publique », Paris, PUF, 1995.
183. Pierre Zémor, La Communication Publique en Pratique, la documentation française, 4^{ème} édition, Paris, 2008.
184. Promotion et communication, Guide de l'organisateur de spectacles ACA, 2005, P 15.
185. Québriac Elizabeth, « Communication de Proximité : vers une conception technique, réflexive », VIe Colloque International, TIC & Territoire : Quels développements ? », 14 & 15 juin 2007, Université Jean Moulin, Lyon III.
186. Reeves. E, « L'entreprise : Savoir Communiquer avec la société proximative », édition d'organisation, Québec, 2007.
187. Réseau Européen en Communication de Proximité (RECP), « Communiquer sur l'Europe dans les régions et les villes », Rapport du Comité des Régions, Union Européenne, 2006.
188. Richard Rivers, « Intimités : sources de proximité et de communication dans le travail à domicile auprès des personnes âgées », Gérontologie et société 3/2007 (n° 122).
189. Robert Tixier- Guichard, Daniel Chaize, « La communication locale », Édition les dircoms, seuil, 2003.

190. Roca PJ, « Les ONG, Partenaires nécessaires dans la communication environnementales : les nouveaux utopistes du développement durable », L'Harmattan, Paris, 2002.
191. Roland de Burger, réflexions sur la communication territoriale, revue de l'école nationale d'administration, France : N 03 ; 2007, P. 16.
192. Sophie boutillier et autre, développement durable et responsabilité sociale des acteurs, édition L'harmattan, Paris, 2009, p 18.
193. Taylor Edward, « Primitive Culture », J.P. putnam's sons editions, New York, 1974.
194. Teodor Serbanescu, « Personal Communication: Analyzing the use and effects of personal communication in the modern age », Worcester Polytechnic Institute; in Partial fulfillment of the requirements for the Bachelor of Science degree, 2011, P.47.
195. Thierry Libaert, et Marie-Hélène Westphalen, « Communicator : Toute la communication d'entreprise. », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
196. TIXIER (Maud), Une nouvelle voie pour la communication Publicitaire : confrontation du message linguistique des annonces aux critères d'efficacité de l'écriture, 2009.
197. Veschambre, Vincent « Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux d'appropriation de l'espace public », Revue de l'Université de Moncton, Canada, 2005.
198. Westphalen M.H, « Communicator », 2^{ème} édition Dunod, Paris, 2001.
199. William Ramarques, Guide pratique du marketing et de la communication de proximité, Revue électronique « e-marketing », Publié le 1 mai 2002.

.III مواقع الانترنت:

200. www.26sep.net
201. www.aljazeera.net/portal
202. www.alriyadh.com
203. www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=3589
204. www.caledoninst.org
205. www.dgsn.dz
206. www.djazairess.com

207. www.ech-chaab.com
208. www.echoroukonline.com/ara/articles/267161.html
209. www.elmihwar.com/ar/index.php/mobile/43968/المحلي/أخبار-الشرق.html
210. www.elwatanmedia.com/ar/?p=26678
211. www.halshs.archives-ouvertes.fr/
212. www.kenanaonline.com/ahmedkordy
213. www.ministerecommunication.gov.dz
214. www.revues.univ-setif2.dz/index.php?id=532
215. www.tiaert1.yoo7.com
216. www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-htm

الملاحق

ملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قسنطينة - 3

كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري
تخصص : اعلام واتصال

إستمارة بحث حول:

الاتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية

(La Communication de Proximité)

دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز قسنطينة

إشراف

أ.د/ الطاهر اجنيم

إعداد الطالب :

علي قشي لطفى

ملاحظة:

1. المقصود بالاتصال الجوّاري هو كل اتصال يهدف إلى إحداث تقارب بين المؤسسة وجمهورها المحلي باستعمال وسائل اتصالية معينة.
2. هذه الاستمارة تعد أداة بحث مهمة في دراستي، لذا نرجوا منكم إيلاءها الاهتمام اللازم، كما أحيطكم علماً بأنّ المعلومات التي تدلون بها لا تستعمل إلاّ لغرض البحث العلمي.

البيانات الشخصية

من فضلك ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : (.....)
3. الفئة المهنية : إطار موظف تحكم موظف تنفيذ
4. الأقدمية (.....)
5. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: مفهوم وأهمية الاتصال الجوّاري بمؤسسة سونلغاز - قسنطينة -

6. حسب رأيك ما مفهومك للاتصال الجوّاري: (la Communication de Proximité)

- التواصل ميدانياً مع المجتمع الجوّاري (المحلي)
- التواصل مع المجتمع الجوّاري من خلال الوسائل المحلية
- تنظيم نشاطات المنفعة العامة
- الاهتمام بالمجال الانساني والاجتماعي

أخرى تذكر :

7. هل تستعمل ش.ت.ش الاتصال الجوّاري؟

- نادراً أحيانا غالبا

8. ماهي الجهة المكلفة بالتخطيط للاتصال الجوّاري في المؤسسة؟

- المكلف(ة) بالاتصال على مستوى المؤسسة
- مدير المؤسسة .
- مصلحة الموارد البشرية
- الخبراء الذين تلجأ إليهم المؤسسة

أخرى تذكر :

9. هل تستخدم المؤسسة الاتصال الجوّاري لأنه :

- وسيلة فعالة في تواصل المؤسسة مع محيطها الجوّاري
- يُحسّن المرافق العمومية والمصالح الخارجية
- يُحسّن حياة الزبائن
- لأن الرسائل تكون أكثر دقة في الاتصال بالجمهير
- يُحسّن صورة وسمعة المؤسسة

أخرى تذكر :

10. هل تقوم مؤسستكم بتخصيص ميزانية سنوية للأعمال الجوّارية ؟

- نعم لا

11. إذا كانت إجابتك بـ "نعم" فيما يتم استغلال الميزانية المخصصة للعمل الجوّاري؟

- الخزجات الميدانية
- شراء فضاءات تجارية للتقرب أكثر من المواطن
- تنظيم حملات التوعية والتحسيس
- تنظيم أو رعاية أحداث اجتماعية، ثقافية، رياضية، علمية... إلخ

أخرى تذكر :

12. هل تسخر المؤسسة إمكانيات مادية للتقرب من الجمهور القسنطيني ؟

- نعم لا

13. إذا كانت إجابتك بـ "نعم" هل هذه الإمكانيات:

- كبيرة متوسطة ضعيفة

14. هل برأيك تتمثل هذه الإمكانيات في :

- اللافتات
- اقتناء لباس خاص بعملية التشجير أو بالحملات التحسيسية
- توفير سيارات أو حافلات للتنقل
- اقتناء أجهزة إعلام آلي وأجهزة مكتبية

أخرى تذكر :

15. هل يتم تكوين فئات العاملين في مجال الاتصال الجوّاري؟

نعم لا

16. إذا كانت إجابتك بـ " نعم " من يقوم بالتكوين:

- المكلف بالاتصال
- خبراء وطنيين
- خبراء أجانب
- مستشارين أو مكاتب استشارية
- معاهد متخصصة

أخرى تذكر :

17. هل يتم إرسال المكلف بالاتصال إلى دورات تكوينية في الخارج؟

نعم لا

18. هل تقوم المؤسسة بتنظيم اجتماعات وملتقيات لتكوين العاملين في مجال الاتصال الجوّاري؟

نعم لا

19. ما هي فئة العمال التي تشارك في النشاطات والأعمال الجوّارية؟

إطارات موظفي التحكم عمال التنفيذ

20. هل هناك أرقام تتواصل بها المؤسسة مع مجتمعها الجوّاري؟

نعم لا

21. إذا كانت إجابتك بـ " نعم " ما هي هذه الأرقام؟

.....

22. هل تستعمل مؤسسة سونلغاز الاتصال الجوّاري من أجل :

- تمرير رسائل مختلفة للمجتمع الجوّاري
- تحسين صورة المؤسسة وتقوية سمعتها داخلياً وخارجياً

- إبراز التزامها بواجباتها الاجتماعية تجاه مجتمعها المحلي.
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع الجوي
- التواصل الدائم مع المواطن

أخرى تذكر :

23. هل برأيك تساهم مؤسسة سونلغاز في تعزيز وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطنين ؟

- نعم لا

24. إذا كانت إجابتك بـ " نعم " فيما تتمثل هذه المساهمة ؟

- خلق مناصب شغل
- التوعية والتحسيس من الأخطار المادية
- التوعية والتحسيس من الآفات الاجتماعية
- تعزيز الروابط الاجتماعية من خلال تنظيم نشاطات رياضية وثقافية

25. إذا كانت إجابتك بـ " لا " ما السبب برأيك ؟

.....
.....

26 . برأيك ماهي الجوانب التي تستخدم فيها مؤسسة سونلغاز الاتصال الجوي ؟

.....
.....
.....

المحور الثاني: وسائل وأنشطة الاتصال الجوي

27. ماهي الوسائل المستخدمة من طرف مؤسستكم في تواصلها مع محيطها الجوي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الوسائل الإشهارية
- الأيام الدراسية
- الأبواب المفتوحة

الكتيبات، الملصقات والإعلانات

أخرى تذكر :

28. في ماذا تظهر وظائف استخدام المعارض والأبواب المفتوحة بالنسبة للمؤسسة ؟

- التعريف بالمؤسسة والتشهير لها
- تأمين التواصل الدائم بين المؤسسة والمواطنين
- تقديم شروحات وإرشادات وقائية للحد من أخطار الكهرباء والغاز
- تقوية الروابط الانسانية مع جماهير المؤسسة وتحسين صورتها في أذهانهم

أخرى تذكر :

29. هل يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في التواصل مع الجمهور الخارجي:

- نعم لا

30. إذا كانت إجابتك بـ " نعم " هل تتمثل وسائل الاتصال الجماهيري في:

- التلفزيون
- الصحافة المكتوبة المحلية
- الإذاعة المحلية (سيرتا FM)
- مواقع التواصل الاجتماعي
- الموقع الرسمي للمؤسسة

أخرى تذكر :

31. فيما تتمثل وظائف الاعلام الجوارية بالنسبة للمؤسسة ؟

- خلق جو من التقارب بين المؤسسة وجماهيرها
- تقديم نصائح وإرشادات توجيهية لتفادي أخطار الكهرباء والغاز
- توضيح فوائد وامتيازات ترشيد استهلاك الكهرباء

أخرى تذكر :

32. هل تستعين مؤسسة سونلغاز - قسنطينة - بصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها مع مجتمعها الجوّاري ؟

- نعم لا

33. في حالة الإجابة بـ " نعم " هل تتمثل هذه الصفحات في:

- صفحة المؤسسة على الفيس بوك SDE Constantine | Facebook
- صفحة ناس قسنطينة Ness Constantine
- صفحة ناس الخير قسنطينة Ness El Khir Constantine
- صفحة أخبار قسنطينة Info Constantine.Com

أخرى تذكر:

34. هل تستخدم مؤسسة سونلغاز المقابلات والحوارات مع جمهورها الخارجي؟

- نعم لا

35. إذا كانت إجابتك بـ " نعم " هل تكون المقابلات بـ :

- طريقة فردية
- طريقة جماعية

36. ماهي النشاطات الجوارية التي تعتمدها المؤسسة في تواصلها مع جماهيرها؟

- حملات تحسيسية، توعوية ووقائية (حملات النظافة والتشجير، القوافل الجوارية... إلخ)
- حملات إعلامية لتقريب المؤسسة من المواطن (حملة إصغاء، إذاعة سيرتا FM)
- تنظيم أحداث رياضية وأنشطة ثقافية
- وسيلة طرق الأبواب
- الرعاية والمشاركة في الأعمال الخيرية

أخرى تذكر:

37. هل يتم إشراك السلطات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني على مستوى الولاية في الأعمال الجوارية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز؟

- نعم لا

38. إذا كانت إجابتك بـ " نعم " فيما تتمثل هذه المؤسسات؟

- جمعيات خيرية
- أحزاب ومنظمات سياسية
- جمعيات رياضية واجتماعية

- جمعيات ثقافية و نوادي علمية

- مديريات ونقابات مهنية

..... أخرى تذكر :

39. ما الهدف من استخدام المؤسسة للقوافل الجوارية في تواصلها مع مجتمعها المحلي ؟

- التغلغل في النسيج الاجتماعي للمجتمع القسنطيني

- إعطاء مؤسسة سونلغاز الصبغة الاجتماعية والانسانية

- التقرب أكثر من انشغالات المواطن القسنطيني

..... أخرى تذكر :

40. تستخدم المؤسسة الحملات التحسيسية " حملة طرق الأبواب " من أجل:

- تنمية الوعي لدى الجمهور المحلي بأهمية المراقبة الدورية لأنابيب توصيل الكهرباء والغاز

- تقريب المؤسسة من المواطن

- التنبيه بكيفية الاستعمال الصحيح والسليم لأجهزة الكهرباء والغاز في المنازل

..... أخرى تذكر :

41. برأيك ماهي أهداف استخدام المؤسسة للحملات التشجيرية في التواصل مع المحيط الجوّاري؟

.....

42. ماهي طبيعة النشاطات والأعمال الجوارية المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف شركة توزيع الشرق - قسنطينة -؟

- اجتماعية

- ثقافية وعلمية

- بيئية

- رياضية

..... أخرى تذكر :

43. ما تقييمك لأنشطة الاتصال الجوّاري التي تقوم بها المؤسسة؟

جيد متوسط ضعيف

ملحق رقم (02): استمارة مقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قسنطينة - 3

كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري
تخصص : اعلام واتصال

إستمارة بحث حول:

الاتصال الجوّاري في المؤسسة التجارية العمومية الجزائرية
(La Communication de Proximité)
دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز قسنطينة

إشراف
أ.د/ الطاهر اجنيم

إعداد الطالب :
علي قشي لطفى

ملاحظة:

1. المقصود بالاتصال الجوّاري هو كل اتصال يهدف إلى إحداث تقارب بين المؤسسة وجمهورها المحلي باستعمال وسائل اتصالية معينة.
2. هذه الاستمارة تعد أداة بحث مهمة في دراستي، لذا نرجوا منكم إيلاءها الاهتمام اللازم، كما أحيطكم علماً بأنّ المعلومات التي تدلون بها لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

محاوَر المَقابِلة:

المحور الأول:

1. خاص بنظرة الإدارة العليا للاتصال الجوّاري.

المحور الثاني:

2. خاص بالإمكانيات المُسخرة للاتصال الجوّاري.

المحور الثالث:

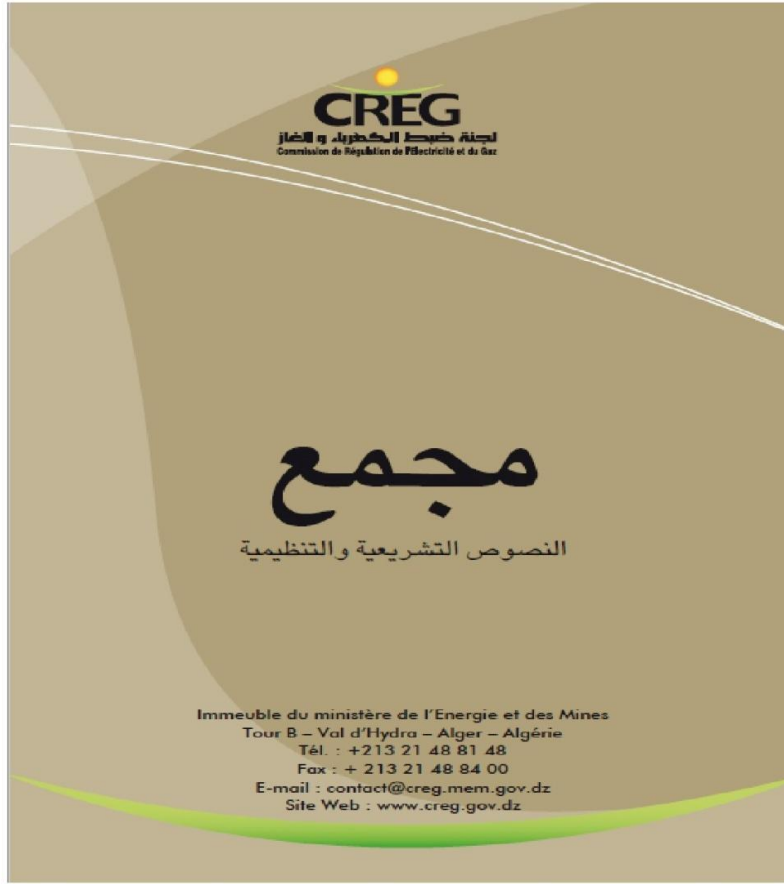
3. خاص بالمُشرفين على عملية الاتصال الجوّاري.

المحور الرابع:

4. خاص بوسائل وأنشطة الاتصال الجوّاري. (الداخلية والخارجية)

المحور الخامس:

5. خاص بالجماهير الداخلية والخارجية المُستهدفة من الاتصال الجوّاري.



CREG لجنة تنظيم الكهرباء والغاز Commission de Régulation de l'Électricité et du Gaz	
قرار وزاري مشترك مؤرخ في 13 شعبان عام 1419 الموافق 2 ديسمبر سنة 1998، يتضمن المصادقة على النظام التقني والأمني لمنشآت توزيع الطاقة الكهربائية (الجريدة الرسمية رقم 40 لـ 20 جوان 1999).....	147
الطاقات المتجددة والتحكم في الطاقة	
قانون رقم 09-04 مؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004، يتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة (الجريدة الرسمية رقم 52 لـ 18 أوت 2004).....	174
قانون رقم 09-99 مؤرخ في 15 ربيع الثاني عام 1420 الموافق 28 يوليو سنة 1999، يتعلق بالتحكم في الطاقة (الجريدة الرسمية رقم 51 لـ 02 أوت 1999).....	177
الوقاية والأمن والبيئة / التنمية المستدامة	
قانون رقم 10-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة (الجريدة الرسمية رقم 43 لـ 20 جويلية 2003).....	184
قانون رقم 06-07 مؤرخ في 25 ربيع الثاني عام 1428 الموافق 13 مايو سنة 2007، يتعلق بتسيير المساحات الخضراء وحمايتها وتثبيتها (الجريدة الرسمية رقم 31 لـ 13 ماي 2007).....	199
قانون رقم 02-02 مؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق 5 فبراير سنة 2002، يتعلق بحماية الساحل وتنميته (الجريدة الرسمية رقم 10 لـ 12 فيفري 2002).....	204
قانون رقم 20-01 مؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001، يتعلق بتهيئة الإقليم وتثمينه المستدامة (الجريدة الرسمية رقم 77 لـ 15 ديسمبر 2001).....	210
قانون رقم 19-01 مؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001، يتعلق بتسيير التفتيات ومراقبتها وإزالتها (الجريدة الرسمية رقم 77 لـ 15 ديسمبر 2001).....	220
قانون رقم 07-88 مؤرخ في 7 جمادى الثانية عام 1408 الموافق 23 يناير سنة 1988 يتعلق بالوقاية الصحية والأمن وطلب العمل (الجريدة الرسمية رقم 04 لـ 27 جانفي 1988).....	228

- المساهمات التي يستفيد منها الزبون النوعي.
- التكاليف الإضافية لنشاطات الإنتاج والتوزيع في المناطق الخاصة.
- الصعوبات التي تصنفها لجنة الضبط.
- المادة 5:** يشأ صندوق للكهرباء والغاز. يوضع تحت سلطة لجنة الضبط، يكلف بمعادلة التريفقات والتكاليف المرتبطة بفترة الانتقال إلى النظام الشاهسي. ويمكن لجنة الضبط أن تشدب من سيئر هذا الصندوق.
- يحدد سير هذا الصندوق وتمويله عن طريق التنظيم.

الباب الثالث إنتاج الكهرباء

- المادة 6:** تفتح نشاطات إنتاج الكهرباء على المنافسة طبقا للتشريع المعمول به وأحكام هذا القانون.
- المادة 7:** ينجز المنشآت الجديدة لإنتاج الكهرباء ويستغلها كل شخص طبيعي أو معنوي خاضع للقانون الخاص أو العام. حائز رخصة للاستغلال.
- المادة 8:** تمدّ لجنة الضبط دوريا برنامجا بيانيا للحاجات من حيث وسائل إنتاج الكهرباء. بعد استشارة مسيئر المنظومة ومسيئر السوق والموزعين. يتم إعداد هذا البرنامج على أساس أدوات ومنهجية تحدد عن طريق التنظيم. ويوافق على هذا البرنامج البياني الوزير المكلف بالطاقة.
- يغطي هذا البرنامج مدة عشر (10) سنوات ويحتن كل سنتين (2) بالنسبة للسنوات العشر (10) الموالية. ويتم إعداده لأول مرة خلال الاثني عشر (12) شهرا ابتداء من تاريخ تنصيب لجنة الضبط. ويأخذ البرنامج بعين الاعتبار تطور الاستهلاك لكل منطقة جغرافية وقدرات نقل وتوزيع الكهرباء والبيادلات في مجال الطاقة الكهربائية مع الشبكات الخارجية.
- المادة 9:** يجب أن يحتوي هذا البرنامج على ما يأتي:
 - تقدير تطور الطلب على الكهرباء على الأمدين المتوسط والبعيد. مع تحديد الحاجات من حيث وسائل الإنتاج المترتبة على ذلك.
 - التوجيهات في مجال اختيار مصادر الطاقة الأولية مع السهر على تفضيل المحروقات الوطنية المتوفرة وترقية استخدام الطاقات المتجددة ودمج الالتزامات البيئية التي يحددها التنظيم.
 - البيانات الخاصة بطبيعة هروع إنتاج الكهرباء التي يجب تفضيلها مع السهر على ترقية تكنولوجيات الإنتاج ذات الإصدار المحدود للغازات الاحتباس الحراري.

- التحكم عن بعد والاتصالات السلكية واللاسلكية وأجهزة الوقاية وأجهزة الرقابة والضبط والقياس التي تستعمل لنقل الكهرباء نحو الزبائن والمنتجين والموزعين. كما تستعمل في الربط بين محطات الإنتاج الكهربائية وبين الشبكات الكهربائية.
- شبكة نقل الغاز: مجموعة المنشآت المتكونة من القنوات الهوائية والأرضية ومحطات الفصل وخفض ضغط الغاز وكذا التجهيزات الملحقة مثل تجهيزات مثل تجهيزات التحكم عن بعد والاتصالات السلكية واللاسلكية وأجهزة الوقاية وأجهزة الرقابة والضبط والقياس التي تستعمل لنقل الغاز نحو الزبائن ومنتجي الكهرباء وموزعي الغاز كما تستعمل في الربط بين شبكات الغاز.
- ذ.أ. شركة ذات أسهم.

- مستخدم الشبكة: كل شخص طبيعي أو معنوي يمتون شبكة نقل أو توزيع أو يمتون من إحدى هاتين الشبكتين.

الباب الثاني المرفق العام

- المادة 3:** يعتبر توزيع الكهرباء والغاز نشاطا للمرفق العام. يهدف المرفق العام إلى ضمان التموين بالكهرباء والغاز عبر مجموع التراب الوطني في أحسن شروط الأمن والجودة والسعر واحترام القواعد التقنية والبيئية.
- وتهدف مهمة المرفق العام إلى ما يأتي:
 - تموين الزبائن غير المؤهلين في أحسن شروط الإنصاف في المعاملة والاستمرارية والمعادلة في أسعار البيع.
 - ضمان الربط بشبكة النقل واستخدامها من طرف الموزعين والزبائن المؤهلين ومنتجي الكهرباء في إطار المساواة في المعاملة.
 - سدّ الحاجات من الطاقة لفئات من المواطنين يتمّ تحديدها مسبقا ولمناطق محرومة من أجل ضمان تلاحم اجتماعي أحسن والمساهمة في تضامن أكبر.
 - ضمان الإغالة بالطاقة. في حدود الإمكانيات المتوفرة وبناء على الطلب. للمنتجين والزبائن المؤهلين المربوطين بالشبكات.
 - ضمان تموين كل زبون مؤهل بالطاقة إذا لم يجد مموتنا يوفر شروطا اقتصادية وتقنية مقبولة.
- المادة 4:** يترتب على كل تيمة للمرفق العام مكافأة من قبل الدولة بعد استشارة لجنة الضبط، وعلى وجه الخصوص في الحالات الآتية:
 - التكاليف الإضافية الناتجة عن عقود ترضها الدولة للتموين بالطاقة أو شرائها.

ملحق رقم (04): يمثل القوانين المحددة لضبط الممارسات التجارية لشركة سونلغاز اتجاه محيطها الجوّاري.

للاستهلاك، برقابة مطابقة المنتوجات بالنسبة للمتطلبات المميزة الخاصة بها.
المادة 30: تتم الرقابة المنصوص عليها في هذا القانون، عن طريق فحص الوثائق و/ أو بواسطة سماع المتدخلين المعنيين، أو عن طريق المعاينات المباشرة بالمعين المجردة أو بأجهزة القياس، وتتم عند الاقتضاء، باقتطاع العينات بغرض إجراء التحاليل أو الاختبارات أو التجارب. تتم رقابة مطابقة المنتوجات المستورة عند الحدود، قبل جمركتها.

تحدد شروط وكيفيات الرقابة عن طريق التنظيم.

المادة 31: يقوم الأعوان المذكورون في المادة 25 أعلاه، في إطار مهامهم الرقابية، وطبقاً لأحكام هذا القانون، بتحرير محاضر تدون فيها تواريخ وأماكن الرقابة المنجزة وتبين فيها الوقائع المعاينة والمخالفات المسجلة والعقوبات المتعلقة بها.

وبالإضافة إلى ذلك، تتضمن هذه المحاضر هوية وصفة الأعوان الذين قاموا بالرقابة وكذا هوية نسب ونشاط وعنوان المتدخل المعني بالرقابة.

يمكن أن ترفق المحاضر المحررة من قبل الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، بكل وثيقة أو مستند إيفات وتكون للمحاضر المنصوص عليها في الفقرات السابقة حجية قانونية حتى يثبت العكس.

المادة 32: تحرر وتوقع المحاضر من طرف الأعوان الذين عاينوا المخالفة.

يتم تحرير المحاضر بحضور المتدخل الذي يوقعه. وعندما يحضر المحاضر في غياب المتدخل أو في حالة الرفض، يقيّد فيه ذلك.

تسجل المحاضر المحررة من طرف الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، في سجل مخصص لهذا الغرض مرقم ومؤشر عليه من طرف رئيس المحكمة المختصة إقليمياً. يحدد شكل ومحتوى المحاضر عن طريق التنظيم.

المادة 33: يمكن الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار أداء مهامهم ودون أن يحتج اتجاههم بالنسر المهني، فحص كل وثيقة تقنية أو إدارية أو تجارية أو مالية أو محاسبية وكذا كل وسيلة مفناطيسية أو معلوماتية. ويمكنهم طلب الاطلاع على هذه الوثائق في أي يد وجت والقيام بحجزها.

المادة 34: للأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، حرية الدخول نهاراً أو ليلاً، بما في ذلك أيام العطل، إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات ومحلات الشحن والتخزين، وبصفة عامة إلى أي مكان، باستثناء المحلات

المادة 24: ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين، يقوم بإبداء الرأي، واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك. تحدد تشكيلة المجلس واختصاصاته عن طريق التنظيم.

الباب الثالث البحث ومعاينة المخالفات

الفصل الأول أعوان قمع الغش

المادة 25: بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك.

المادة 26: يجب على أعوان قمع الغش المذكورين في المادة 25 أعلاه، أن يفوضوا بالعمل طبقاً للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول، أن يؤدوا أمام محكمة إقامتهم الإدارية اليمين الآتية:

"أقسم بالله العليّ العظيم أن أقوم بأعمال وظيفتي بأمانة وصدق وأحافظ على السر المهني وأراعي في كل الأحوال الواجبات المفروضة عليّ."

تسلم المحكمة إلهاداً بذلك يوضع على بطاقة التفويض بالعمل.

لا تجدد اليمين ما لم يكن انقضاء نهائي عن الوظيفة.

يجب على الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار ممارسة مهامهم، تبيان وظيفتهم وتقديم تفويضهم بالعمل. المادة 27: يتمتع الأعوان المذكورون في المادة 25 أعلاه، بالحماية القانونية من جميع أشكال الضغط أو التهديد التي من شأنها أن تشكل عائقاً في أداء مهامهم طبقاً لأحكام التشريعية السارية المفعول.

المادة 28: يمكن أعوان الرقابة المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار ممارسة وظائفهم، وعند الحاجة، طلب تدخل أعوان القوة العمومية، الذي يتعين عليهم مد يد المساعدة عند أول طلب.

ويمكن اللجوء، عند الضرورة، إلى السلطة القضائية المختصة إقليمياً طبقاً للإجراءات السارية المفعول.

الفصل الثاني إجراءات الرقابة

المادة 29: يقوم الأعوان المذكورون في المادة 25 أعلاه، بأي وسيلة وهي أي وقت في جميع مراحل عملية المرض

الباب الأول أحكام عامة

المادة الأولى: يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه.

المادة 2: يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات التي يمارسها أي عون اقتصادي مهما كانت طبيعته القانونية.

المادة 3: يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي:

1- عون اقتصادي: كل منتج أو تاجر أو حرهي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها.

2- المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقبلي سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني.

3- إشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة.

4- عقد: كل اتفاق أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة، حرر مسبقا من أحد أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن هذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه.

يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية أو فاتورة أو سند ضمان أو جدول أو وصل تسليم أو سند أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها أو سندها تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفا.

5- شرط تسفي: كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد.

الباب الثاني

شفافية الممارسات التجارية

الفصل الأول

الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع

المادة 4: يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع.

المادة 5: يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة. يجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري. وعندما تكون هذه السلع منفقة ومعدودة أو موزونة أو مكيلة، يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بعمرة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.

تحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة هي بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة عن طريق التنظيم.

المادة 6: يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة.

المادة 7: يلزم البائع هي العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين، بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها.

ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة هي المهنة.

المادة 8: يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيبية والصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التضامنية لعملية البيع أو الخدمة.

المادة 9: يجب أن تتضمن شروط البيع إجباريا هي العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين كيفيات الدفع، وعند الاقتضاء، الحسوم والتخفيضات والمسترجعات.

الفصل الثاني

الفوترة

المادة 10: يجب أن يكون كل بيع سلع، أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين مصحوبا بفاتورة.

يلزم البائع بتسليمها، ويلزم المشتري بطلبها منه، وتسلم عند البيع أو عند تأدية الخدمة.

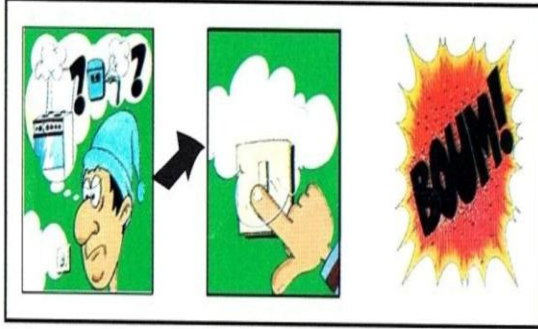
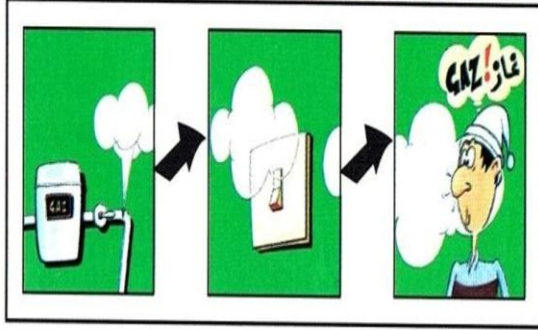
يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، ويجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون.

المادة 11: يقبل وصل التسليم بدل الفاتورة هي المعاملات التجارية المتكررة والمنظمة عند بيع منتوجات

ملحق رقم (06): يمثل لافتة تحسيسية بأخطار الغاز



حذاري من الانفجار
ATTENTION A L'EXPLOSION



EN CAS DE FUITE DE GAZ

في حالة تسرب الغاز



- 1- Ne provoquez ni flamme, ni étincelle 1 - لا خذنوا أية شعلة ولا شرارة كهربائية
- 2- Aérez la pièce 2 - قوموا بتهوية المكان
- 3- Fermez le robinet du gaz 3 - أغلقوا جيدا حنفية الغاز
- 4- Informez SDE 4 - أبلغوا ش.ت.ش



حذاري!
ATTENTION!

إحتراق غير تام = إنتاج أكسيد الكاربون

Mauvaise combustion = Production de Monoxyde de carbone (CO)

أكسيد الكاربون.
غاز عديم اللون والرائحة، لكن قاتل.
Le Monoxyde de Carbone (CO),
Un Gaz Incolore, Inodore mais Mortel.



صرفوا الغازات المحروقة
Evacuez les gaz Brûlés...



قوموا بتهوية المكان
Aérez votre Espace

تعيين الرئيس المدير العام الجديد لسونلغاز

تنصيب السيد مصطفى قيطوني في مهامه الجديدة

قام السيد نور الدين بوطرفة، وزير الطاقة، يوم الاثنين 27 جوان 2016، بتنصيب السيد مصطفى قيطوني في مهامه الجديدة كرئيس مدير عام جديد لسونلغاز.

المدير العام الجديد لسونلغاز تحديات كبيرة ويتطلب ذلك مسير مميز لتحقيق الأهداف المسطرة. وأنا متأكد من أن السيد قيطوني سيكون في مستوى المهمة الموكلة إليه". وأضاف السيد نور الدين بوطرفة: "تواجهنا تحديات مستقبلية عملاقة وموظفي مجمع سونلغاز يعرفونها جيدا. ولتحقيق الأهداف، يجب تجنيد جماعي". واغتنم وزير الطاقة الجديد الفرصة ليقدم تشكراته لجميع عمال سونلغاز

وقد نظم حفل التنصيب في مقر سونلغاز، وذلك بحضور أعضاء مجلس إدارة سونلغاز، كبار مسؤولي وزارة الطاقة، الرئيس المدير العام لسوناطراك، الاطارات المسيرة لشركات مجمع سونلغاز ورؤساء اتحاديات عمال الكهرباء والغاز والمحروقات.

وأشاد السيد نور الدين بوطرفة، في كلمته، بمهنية وجدارة السيد مصطفى قيطوني، متمنيا له النجاح في مهمته الجديدة كما أكد دعمه له: "يواجه الرئيس



أصداء مجمع سونلغاز - طبعة خاصة - جوان 2016

Désignation du nouveau PDG de Sonelgaz

M.Mustapha Guitouni installé dans ses nouvelles fonctions

Le ministre de l'énergie, M.Noureddine Boutarfa, a procédé le lundi 27 juin 2016 à l'installation de M. Mustapha Guitouni dans ses nouvelles fonctions de PDG de Sonelgaz.

La cérémonie d'installation a eu lieu au siège de Sonelgaz, en présence des membres du Conseil d'Administration de Sonelgaz, de hauts responsables du ministère de l'énergie, du PDG de Sonatrach, des cadres dirigeants des sociétés du Groupe Sonelgaz et des présidents des fédérations des travailleurs de l'électricité et du gaz et des hydrocarbures.

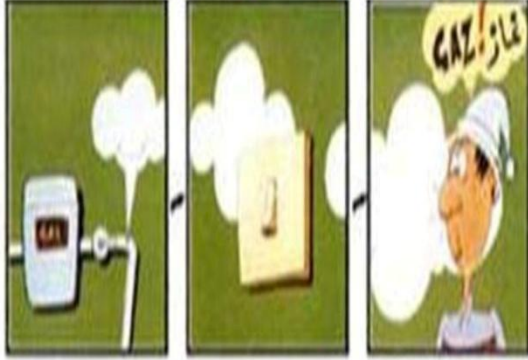
Dans son allocution, M.Noureddine Boutarfa a vanté le professionnalisme et le mérite de M.Mustapha Guitouni, lui a souhaité plein succès

dans sa nouvelle mission et l'a assuré de son appui : « Les défis auxquels le nouveau PDG de Sonelgaz sera confronté sont grands et il faut le souffle d'un manager émérite pour en venir au bout. Je suis certain que M. Guitouni sera à la hauteur de la mission qui lui est confiée », a déclaré M.Noureddine Boutarfa avant d'ajouter: «Les défis de demain sont titanesques et les travailleurs du Groupe Sonelgaz les connaissent. Pour atteindre les objectifs, il faut faire appel à la mobilisation collective ». A ce propos, le



ECHOS Groupe Sonelgaz, numéro spécial, Juin 2016

حملة تحسيسية حول أخطار الغاز



في حالة تسرب الغاز

1- لا تحدثوا أية شعلة

أو شرارة كهربائية

2- قوموا بتهوية المكان

3- أغلقوا جيدا حنفية الغاز

4- أبلغوا مؤسسة سونغاز

ملحق رقم (09): مقال أشار إلى إنشاء مديرية سونلغاز - قسنطينة - خلايا الوساطة

الجوارية للتكفل بانشغالات الجمهور المحلي

شركة توزيع الكهرباء و الغاز للشرق تنشى خلايا للوساطة عبر فروعها بقسنطينة

نشر في النصر يوم 24 - 12 - 2015

م بن دادة



أنشأت مديرية توزيع الكهرباء و الغاز علي منجلي خلية مركزية وخلايا فرعية للوساطة من أجل التكفل بانشغالات المواطنين و استقبال شكاويهم واستفساراتهم المتعلقة بنشاط المديرية في الجانبين التجاري و التقني الخاص بالكهرباء و الغاز عبر مجالها الذي يشمل 11 بلدية بولاية قسنطينة. و ذكرت المكلفة بالإتصال لدى نفس المديرية السيدة بوحوش وهيبة أن خلية الوساطة أنشئت في إطار تطبيق تعليمات الوزير الأول الخاصة بتحسين الخدمة العمومية قصد التكفل بانشغالات المواطنين بحيث تكون معالجة المسائل المطروحة فورية أو في أقرب الآجال. ولتحقيق هذا الغرض أنشأت المديرية حسب نفس المسؤولية ثلاث خلايا وساطة فرعية بكل من ديدوش مراد، الخروب، والمدينة الجديدة علي منجلي و خلية مركزية بالمديرية العامة الموجودة بحي باب القنطرة. وأضافت المتحدثّة أن استقبال المواطنين يكون مباشرة باستمرار سواء بالإتصال الشخصي أو عن طريق البريد الإلكتروني هذا البريد الإلكتروني محمي من المتطفلين و برامج التطفل، تحتاج إلى تفعيل جافا سكريبت لتتمكن من مشاهدته، وأضافت أن المديرية قد سخرت موظفين مختصين و أكفاء من أجل ضمان نجاعة هذه العملية التي تتم كما قالت بتنسيق محكم بين الوسطاء الفرعيين والمديرية العامة بهدف احترام إلتزامات شركة توزيع الكهرباء و الغاز للشرق تجاه المواطنين وتدوين ذلك في تقرير يومي. من جانب آخر سجلت نفس المديرية في تقييم أولي لحملة التحسيس التي تقوم بها حول مخاطر عدم الإلتزام بالإحتياجات الأمنية الخاصة باستعمال الغاز أن حوادث الإختناق بالغاز في ازدياد مستمر بسبب تهاون المستعملين في تعاملهم مع هذه المادة خاصة العنصر النسوي الأكثر تواجدا في المنازل فبعد زيارة 1200 مسكن قدمت المديرية 41 إعدارا بسبب وجود مخالفات خطيرة وقد استجاب تقريبا كل المعنيين لهذه الإعدارات وأصلحوا مصادر الخطر. ومرة أخرى تنبه نفس المسؤولية المواطنين إلى خطورة أجهزة التدفئة المغشوشة التي تشكل السبب الرئيسي في حدوث الإختناقات إضافة إلى إسناد أشغال الغاز إلى عمال غير مختصين .

تشمل أكثر من 7 آلاف عائلة

حملة تحسيسية تستهدف المناطق المعروفة بحوادث الاختناق بالغاز

في التعامل مع هذه المادة الخطيرة، ما يتطلب إعادة تحسيسهم، و ستشمل الحملة أيضا الإكاليات و مراكز محو الأمية و الاتحاد النسائي للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من ربات البيوت، إضافة إلى مراكز التكوين المهني مع تخصيص دروس لطلبة شعبة الترخيص.

و أضافت محدثتنا أن أغلب الحوادث ناجمة عن مشاكل في التهوية داخل البيوت و كذا أخطاء أجهزة التدفئة و سخانات الماء، بالإضافة إلى التعديلات التي يقوم بها المواطنون داخل بيوتهم و التي يلجأون فيها إلى إزالة المداخل، مؤكدة أن المواطنين مطالبون بالحذر في اقتناء أجهزة التدفئة و السخانات مع الاستعانة بمختصين لتجنب الوقوع في أخطاء قد تكون قاتلة.

عبد الرزاق مشاطي

و تقوم مصالح المديرية منذ بداية أكتوبر الجاري بحملة تحسيسية تستهدف 7 آلاف عائلة، و ذلك من خلال عملية طرق الأبواب و تحسيس السكان بتقديم نصائح و إرشادات، و من أبرز الأماكن التي ستشملها الحملة هي المناطق التي سجلت بها حوادث اختناق العام الماضي حيث عرفت بلدية زيغود يوسف و مدينة علي منجلي والتي وفاة و 7 حالات اختناق، كما ستركز الحملة على المرحلين الجدد إلى بعض الوحدات الجوّارية بعلي منجلي و الذين كانوا يستعملون سابقا غاز البوتان، بالإضافة إلى سكنات جديدة في ديدوش مراد و بني حميدان و الخروب و زيغود يوسف، و حسب المكلفة بالإعلام بالمؤسسة فإن الحملة ستستهدف أيضا بعض المناطق السكنية التي يستعمل قاطنوها الغاز الطبيعي منذ 20 سنة، و هي المدّة الطويلة التي أدت بهم إلى نوع من التهاون

شرعت مديرية توزيع الكهرباء و الغاز لعلي منجلي بولاية قسنطينة في حملة إعلامية و تحسيسية، تهدف إلى القضاء على الحوادث الناجمة عن استخدام الغاز، و تشمل الحملة 11 بلدية عبر إقليم الولاية و أكثر من 7000 عائلة، حيث انطلقت في شهر سبتمبر الماضي و ستواصل إلى شهر ماي من العام المقبل.

و أطلقت مديرية توزيع الكهرباء و الغاز بالشرق حملة إعلامية، بدأت شهر سبتمبر الماضي، تهدف لتثنية المواطنين و تحسيسهم بضرورة تنظيف المدخات الجماعية و إصلاح أجهزة التدفئة، استعدادا لفصل الشتاء، و حسب المكلفة بالإعلام بالمديرية فإن العملية التي تتكرر كل سنة تهدف إلى القضاء على حوادث الاختناق، و التي يعد سببها الرئيسي تسربات الغاز الطبيعي و الغاز الذي تخلفه المدافىء.

Elle durera 5 mois

Campagne de sensibilisation sur les dangers du gaz

INITIÉE par la direction de distribution de la wilaya de la Société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est (SDE), la campagne de sensibilisation 2014/2015, sur les dangers provenant d'une mauvaise utilisation du gaz domestique vient d'être lancée.

Elle s'étalera jusqu'au mois de mars 2015. Cette campagne tous azimuts se traduira par des spots d'information et de sensibilisation qui seront diffusés régulièrement, sans interruption, sur les ondes de la radio locale, pendant cinq mois, par des émissions radiophoniques, par une tournée dans les établissements scolaires et les centres de formation, par l'organisation de journées portes ouvertes à l'université Constantine 1 et à la faculté de médecine, ainsi que par diverses autres manifestations du même genre. Durant les nombreux contacts directs ou indirects avec la population que comptent mener les initiateurs de cette campagne de sensibilisation, dans les grandes agglomérations et des communes de la wilaya, un accent particulier sera mis sur le nettoyage régulier des cheminées, des chaudières et autres appareils de chauffage et de cuisson, et ce, afin de prévenir et éviter les nombreux et dramatiques accidents domestiques qui se produisent chaque période hivernale. Les protagonistes n'omettent pas de souligner les intoxications dues aux émanations de gaz provenant d'appareils vétustes ou non-conformes aux normes requises qui se trouvent en vente libre sur le marché.

I. T.

ملحق رقم (11): يمثل تبني المؤسسة لسياسة الانفتاح على المحيط الجوي وتقريب
المواطن منها - المؤسسة المواطنة -



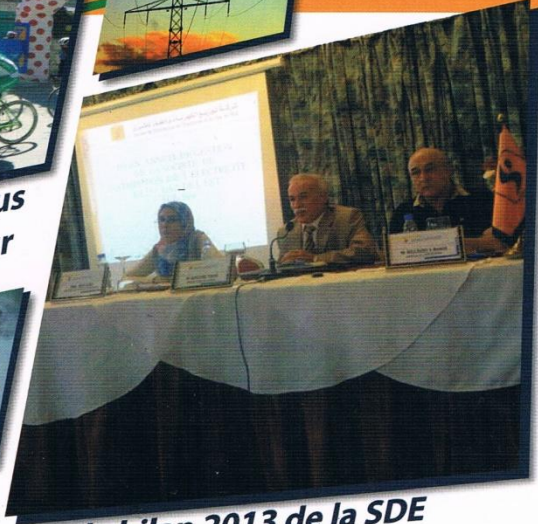
N°16 Décembre 2014

SDEnews

Revue éditée par la Société de Distribution
de l'Electricité et du Gaz de l'Est

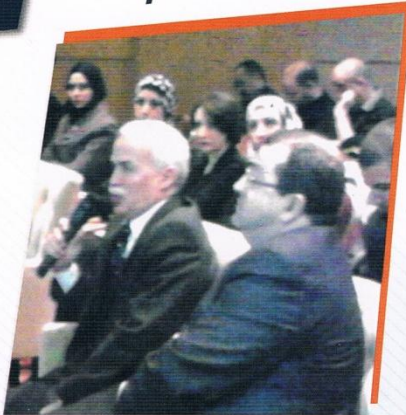
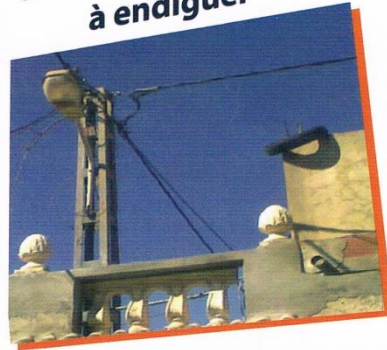


**le GTAC nous
joue un tour**



**le bilan 2013 de la SDE
présenté à la presse**

**les agressions
d'ouvrages, un fléau
à endiguer**



**la SDE sonde ses
abonnés**



**M. Khiouani Abdelaziz, secrétaire
général du syndicat**

En vue d'améliorer la qualité de service et en collaboration avec le CREAD...

La SDE sonde ses abonnés

Dans le cadre de la réalisation d'un sondage d'opinion auprès de la clientèle relevant de SDE, le CREAD a été sollicité pour ce travail à travers toutes les agences commerciales pour les abonnés ordinaires, FSM et clients MT/MP importants en collaboration avec les agents locaux.



Pour ce faire, une semaine de formation au profit des cadres de la SDE a été organisée du 02 au 06 Mars 2014 à Constantine, et où chaque D.D. a désigné trois cadres qui seront formés par les chercheurs du CREAD pour mener comme il se doit cette enquête d'une part, et être apte à en réaliser d'autres, dans le futur.

Il a été demandé au cadre commercial chargé du sondage au sein des agences commerciales de :

- Choisir et former deux commerciaux de chaque agence commerciale relevant de sa D.D. aux techniques du sondage.
- Mener avec les cadres commerciaux formés l'enquête d'affluence au sein des agences commerciales : recensement systématique de tous les clients qui viennent à l'agence selon la grille pour la mesure d'affluence.
- En respectant le « pas de 10 », retenir le dixième client et lui présenter le questionnaire.



- Transcrire les fiches et les données recueillies dans les deux masques de saisie.

La fonction «communication» a aussi été sollicitée afin de médiatiser, à l'interne comme à l'externe ce sondage d'opinion, et pour cela, les chargés de communication ont été chargés de :

- Assurer la campagne de communication (journaux et émissions de radios) sur le déroulement de l'opération et ses objectifs.
- Préparer une affiche signalant le déroulement du focus groupe.
- Réserver le matériel d'enregistrement ou de photographie pour le focus.

La plupart des DD ont relevé avec satisfaction une grande collaboration des clients au niveau des agences commerciales. La majorité des abonnés sondés, ont loué cette initiative, et une presque unanimité s'est faite sentir autour d'une préoccupation principale : la continuité et la qualité de service, notamment dans les périodes des grandes chaleurs.

Les fiches des grilles pour la mesure de l'affluence et les questionnaires ont été transcrites dans les

masques de saisie appropriés conformément aux orientations de la DCM.

Les résultats enregistrés au niveau des D.D. vont « parler » dans quelques semaines, mais avant cela, il faudra encore achever les étapes suivantes :

- Validation par le CREAD des résultats des enquêtes de sondages et les attentes globales de la clientèle en fonction de la redondance des idées lors des focus groups.
- Organisation d'un regroupement pour la présentation de ces résultats par le CREAD avec le questionnaire préétabli.
- Valider ce questionnaire à présenter à notre clientèle au niveau de leurs domiciles.
- Lancer l'enquête, à réaliser par les agents SDE.
- Recueillir les données de cette enquête et les transmettre au CREAD pour traitement.
- Analyser les résultats de l'enquête par le CREAD et calculer l'ISC (indice de satisfaction de la clientèle).

مجلة لآلية تصدر عن الجمعية الوطنية
لتعمال المنظمات العمالية و النقابية

أخبار الإتحادية

رقم 14 - جوان 2010



**الإتحاد العام
للعمال الجزائريين
وأرباب العمل
يوقعون على
20 إتفاقية فروع
رفع الأجور
بنسبة 20 إلى 23%**

**أشغال ندوة الغاز الطبيعي المميع
جي ان ال 16 (GNL 16)**



**تقرير النشاطات وحسابات التسيير
الموحدة لسنة 2009 لمجمع سونلغاز
2009 كانت سنة
المخطط الإستعجالي**

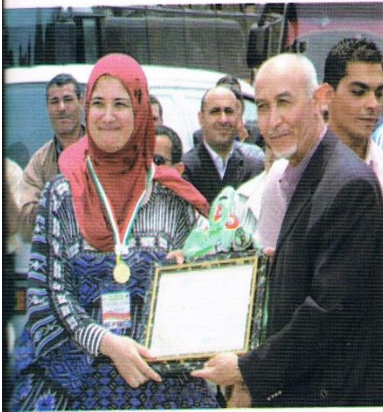
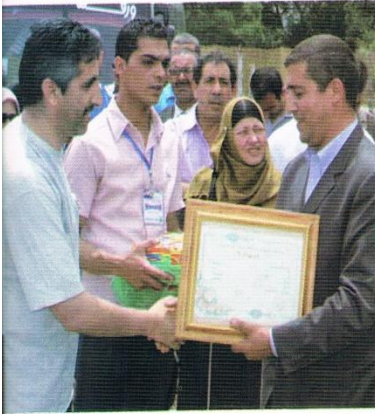


الدورة الرياضية الوطنية 2010 للقالبة

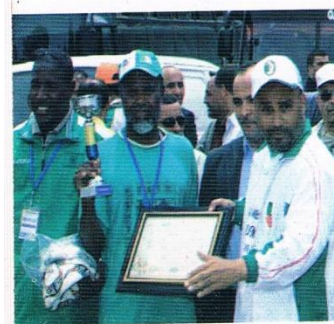
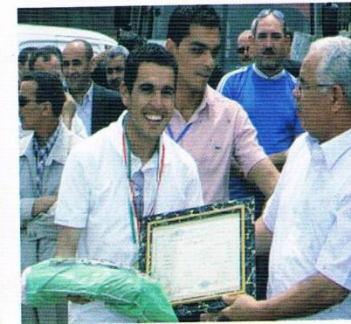
والأمين العام للإتحادية الوطنية لعمال الصناعات الكهربائية والغازية، السيد عاشور تلي والسيد لمنور بلقلي، الرئيس المدير العام لشركة التوزيع شرق وممثل الرئيس المدير العام لمجمع سونلغاز وكذا عدد من الشخصيات.

التخصصات الأربعة (كرة القدم، الكرة الحديدية، الركض ولعبة الشطرنج) نهيك عن السهرات الفنية والجولات السياحية التي تخللتها. تجدر الإشارة إلى أن هذه الدورة الرياضية الوطنية إختتمت بحفل جميل حضره السيد رئيس مجلس الخدمات الإجتماعية/ صندوق الخدمات الإجتماعية والثقافية

نظمت طبعة 2010 للدورة الرياضية الوطنية من 28 إلى 31 ماي 2010 بالقالبة ببحيرة طونغة بولاية الطارف. وقد كان التنظيم المشترك بين المديرية الجهوية شرق ووفد عنابة لهذا الحدث الذي يروج له صندوق الخدمات الإجتماعية والثقافية رانعا من حيث إستقبال وإيواء الضيوف وتسليم الجوائز إلى الفائزين في



دورة رياضية

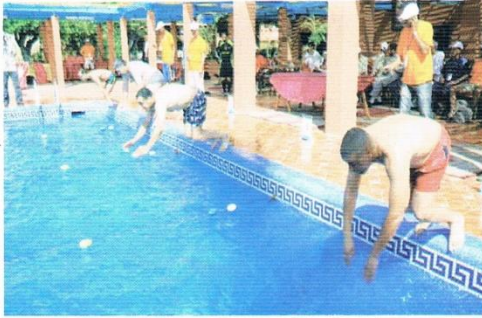


ملحق رقم (14): يمثل مشاركة المؤسسة في الطبعة الثالثة للأيام الرياضية للكهربائيين
المغربيين بالعاصمة

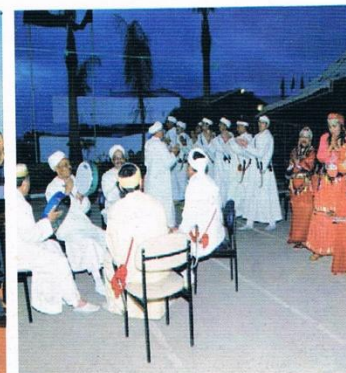
كرة رياضية

الطبعة الثالثة للأيام الرياضية للكهربائيين المغربيين

جرت الطبعة الثالثة للأيام الرياضية للكهربائيين المغربيين من 04 إلى 06 جوان 2010 تحت شعار "الرياضة والفن من أجل تعزيز روابط الصداقة بين الكهربائيين". شارك في هذه التظاهرة الرياضية التي أصبحت تقليدية والتي ينظمها مجلس الخدمات الإجتماعية للديوان المغربي للكهرباء، عدد كبير من الرياضيين التابعين لقطاع الطاقة والمناجم في كل من المغرب وتونس والجزائر. مثل الجزائر وفد من إطارات وموظفي مجمع سونلغاز الذين تنافسوا في تخصصات عديدة.



كرة رياضية



مع اقتراب فصل الشتاء

حملة للتوعية بأخطار الغاز الطبيعي بقسنطينة

تستهدف عملية التوعية بشأن أخطار الاستعمال الخاطئ للغاز الطبيعي بالولاية قسنطينة نحو 7 آلاف مسترلا، وذلك بمبادرة من حركة توزيع الكهرباء والغاز بالطرق والتكاتف من طرفها المدينة المنيرة على منجلي.

وأكدت مسؤولو خدمة الاتصال بالمؤسسة ذاتها السعيدة وفعالية تانجيس، بأن هذه العملية التي تقوم بها فرق تقنية متخصصة تابعة للفرقة توزيع الكهرباء والغاز بالشرق قد انطلقت من حي الاستقلال بعلي مشغلي، على أن تتواصل لكل من تجمعات واد العيون ببلدية ديسوش حراء والموزونة ببلدية وبن جعم ببلدية زيود بوسيف، وبمداً أكتت أن 1000 منزل جديد سيكون محل عملية توعية مكثفة لفئات المسؤولة ذاتها بأن إشارات وتوجيهات متعددة ستقدم للسكان المتخوفين والاعياء في مجال استعمال ودمج الغاز والتوعية بالتهديدات التي تشكلت بالغاز بغية تثقيف أوساط حالات الاشتغال بمتوكسيد الكربون الذي عادة ما يكون قاتل.

ومن بين الإسهادات الأخرى المقدمة ضرورة الحفاظ على توعية السكان وصيانة المعدات التي تشكلت بالغاز من طرف حراسين مؤهلين وكذا استعمال مواد لتحصين مطابقة للمعايير الأمنية، كما أوردت المسؤولة التي أشارت إلى أن العملية تستهدف السكان مباشرة في منازلهم ويتضمن برنامج هذه العملية التثبيعية التي ستتم اطلاقه عبر فريق التثقيف الخاص إقتناء معدات الوقاية من الأخطار وغير الأخطار البيئية 15

حملة تجميعية حول حسن استعمال الغاز الطبيعي

تقوم المديرية البلديّة للبيئة والتهيئة العمرانية بجهة قسنطينة بتنظيم حملة توعية حول استعمال الغاز الطبيعي في المنازل، وذلك بمبادرة من حركة توزيع الكهرباء والغاز بالشرق قد انطلقت من حي الاستقلال بعلي مشغلي، على أن تتواصل لكل من تجمعات واد العيون ببلدية ديسوش حراء والموزونة ببلدية وبن جعم ببلدية زيود بوسيف، وبمداً أكتت أن 1000 منزل جديد سيكون محل عملية توعية مكثفة لفئات المسؤولة ذاتها بأن إشارات وتوجيهات متعددة ستقدم للسكان المتخوفين والاعياء في مجال استعمال ودمج الغاز والتوعية بالتهديدات التي تشكلت بالغاز بغية تثقيف أوساط حالات الاشتغال بمتوكسيد الكربون الذي عادة ما يكون قاتل.

ومن بين الإسهادات الأخرى المقدمة ضرورة الحفاظ على توعية السكان وصيانة المعدات التي تشكلت بالغاز من طرف حراسين مؤهلين وكذا استعمال مواد لتحصين مطابقة للمعايير الأمنية، كما أوردت المسؤولة التي أشارت إلى أن العملية تستهدف السكان مباشرة في منازلهم ويتضمن برنامج هذه العملية التثبيعية التي ستتم اطلاقه عبر فريق التثقيف الخاص إقتناء معدات الوقاية من الأخطار وغير الأخطار البيئية 15

تطال 7 آلاف منزل

حملة للتوعية بأخطار الغاز الطبيعي في قسنطينة

بمونوكسيد الكربون الذي عادة ما يكون قاتلا. وتركز مصالح سونلغاز خلال عمليات التوعية هذه التي تقوم بها مع بداية كل موسم برد بالتركيز على ضرورة اتباع تعليمات المختصين في عمليات وضع المدافئ ومسختات المياه على وجه الخصوص، إلى جانب ترك التهوية داخل المساكن. ومعلوم أن الغاز يتسبب في مقتل العديد من المواطنين سنويا عبر مختلف ولايات القطر، وحدث أن أباد عائلات بأكملها.

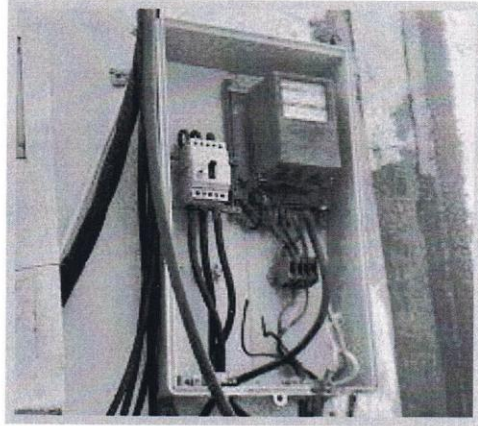
بعلبي منجلي، على أن تتواصل بكل من مجمعات واد لحجر ببلدية ديدوش مراد والموزينة بالحروب و بن جدو ببلدية زيفود يوسف. ويعدها أكدت أن 1000 منزل جديد سيكون محل عملية توعية مماثلة أفادت ذات المسؤولة أن إرشادات وتوجيهات متعددة ستقدم للسكان المعنيين ولاسيما في مجال استعمال "بدون أخطار" لتوصيلات التجهيزات التي تشتغل بالغاز بغية تقليص أعداد حالات الاختناق

■ أكدت مسؤولة خلية الإتصال لشركة سونلغاز بقسنطينة، أن عملية التوعية بشأن أخطار الاستعمال السوي للغاز الطبيعي بولاية قسنطينة ستستهدف هذه السنة نحو 7 آلاف منزل، وذلك بمبادرة من شركة توزيع الكهرباء والغاز بالشرق الكائن مقرها المدينة الجديدة على منجلي. وقالت المتحدث إن هذه العملية التي تقوم بها فرق تقنية مختصة تابعة لشركة توزيع الكهرباء والغاز بالشرق، قد انطلقت من حي الاستقلال

لتفادي حدوث شرارات بالعمارات الجديدة فصل عدادات الكهرباء عن عدادات المياه بقسنطينة

احترق 14 عدادا كهربائيا، أوضحت تخريست بأن معاينة المصالح التقنية لشركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق كشفت عن تلاعب في العداد الكهربائي، مما تسبب في شرارة كهربائية، وتبقى حالات الفش مثل التصليح الذاتي للتموين بالطاقة الكهربائية بعد انقطاع التيار، إلى جانب تسرب المياه من بين الأسباب الرئيسية للحرائق التي تتدلع في العدادات المجمعمة، حسبما أشارت إليه مسؤولة الاتصال بسونلغاز. ومنذ جانفي المنصرم فقد تم تسجيل 21 حريقا للعدادات المجمعمة لا سيما بالمدينة الجديدة علي منجلي وبلديتي الخروب وعين سمارة من طرف شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق التي يمتد اختصاصها عبر 11 بلدية من أصل 12 متواجدة بولاية قسنطينة. وخلصت تخريست إلى أن حريق الوحدة الجوارية رقم 6 بعلي منجلي الذي وقع في الأسبوع المنصرم متسببا في صعوبات تنفسية ل11 شخصا تطلب الأمر موت 6 منهم بالمستشفى بعد الأكثر خطورة.

■ نوال. ل



إيجاد مكان آخر للعدادات الكهربائية المجمعمة). وبالعودة للحريق الذي اندلع بعمارة بالوحدة الجوارية رقم 6 حيث

العدادات المجمعمة بمدخل العمارة السكان على الخروج إلى الشارع وتسبب في حالات اختناق (عزز فكرة ضرورة

سيتم تغيير مواقع العدادات الكهربائية في العمارات التي سيتم إنجازها لاحقا، وذلك من طرف شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بعلي منجلي بولاية قسنطينة. حسبما علم من مسؤولة بهذه المؤسسة. وصرحت وهيبة تخريست المكلفة بالاتصال بشركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بعلي منجلي، بأن الهدف من هذه الفكرة هو إبعاد العدادات الكهربائية عن عدادات المياه وأيضا عن مداخل العمارات، مشيرة إلى أنه سيتم عما قريب عقد اجتماع سيجتمع شركاء شركة توزيع الكهرباء والغاز بعلي منجلي ومصالح ديوان الترقية والتسيير العقاري و ممثلي الحماية المدنية، وذلك من أجل إثراء الفكرة. وأضافت ذات المسؤولة بأن هذا التفكير أمثله حوادث الحرائق المسجلة بعدادات الكهرباء المجمعمة بالعمارات، موضحة بأن قرب العدادات الكهربائية من عدادات المياه يشكل خطرا يجب أخذه بعين الاعتبار. وتكرت بأن الحريق الذي شب خلال الأسبوع المنصرم بعمارة بعلي منجلي، حيث أجبر الدخان المتبعث من

7 آلاف منزل مستهدف برسم حملة للتوعية بأخطار الاستعمال السئ للغاز الطبيعي بقسنطينة

« تستهدف عملية التوعية بشأن أخطار الاستعمال السئ للغاز الطبيعي بولاية قسنطينة نحو 7 آلاف منزلا وذلك بمبادرة من شركة توزيع الكهرباء والغاز بالشرق والكاين مقرها المدينة الجديدة علي منجلي. وأكدت مسؤولة خلية الاتصال بذات المؤسسة وهيبة تاخريست بأن هذه العملية التي تقوم بها فرق تقنية مختصة تابعة لشركة توزيع الكهرباء والغاز بالشرق قد انطلقت من حي الاستقلال بعلي منجلي على أن تتواصل بكل من تجمعات واد لحجر ببلدية ديدوش مراد والموزينة بالحروب و بن جدو ببلدية زيغود يوسف.

و بعدما أكدت أن 1000 منزل جديد سيكون محل عملية توعية مماثلة أفادت ذات المسؤولة بأن إرشادات وتوجيهات متعددة ستقدم للسكان المعنيين ولاسيما في مجال استعمال « بدون أخطار » لتوصيلات التجهيزات التي تشتغل بالغاز بغية تقليص أعداد حالات الاختناق بمونوكسيد الكربون و الذي عادة ما يكون قاتلا. ومن بين الإرشادات الأخرى المقدمة ضرورة الحفاظ على تهوية المساكن و صيانة المعدات التي تشتغل بالغاز من طرف حرفيين مؤهلين وكذا استعمال مواد تلحيم مطابقة للمعايير الأمنية كما أوردت نفس المسؤولة التي أشارت إلى أن الحملة تستهدف السكان مباشرة في منازلهم.

ويتضمن برنامج هذه الحملة التحسيسية التي تستمر لغاية شهر أبريل المقبل أيضا إلقاء محاضرات بأقسام محو الأمية وعبر الأحياء الجامعية الـ 15 للمدينة حيث سينتهز تقنيو الشركة الفرصة لمعاينة أجهزة التدفئة و المطابخ وأنظمة التهوية حسب ما أفاد به نفس المصدر.

ملحق رقم (16) يمثل مشاركة المؤسسة في النشاطات الجوارية (مدرسية)



ملحق رقم (17) يمثل مساهمة المؤسسة في حملات التشجير



ملحق رقم (18) يمثل شعار مؤسسة سونلغاز



