

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

قسم: علوم التجارية

شعبة: علوم التجارية - تخصص: تسويق



تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمية

تخصص: تسويق

بعنوان:

استراتيجية بناء صورة المؤسسة
دراسة حالة بمؤسسة نفطال
مقاطعة التسويق - غرداية -

تحت إشراف الدكتورة:

✓ قلبازة أمال

المؤطر في المؤسسة:

✓ حروز نور الدين

من إعداد الطالبة:

✓ جبريط مروة

السنة الجامعية: 2023 - 2024



Université de Ghardaïa
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et Sciences de Gestion
Domaine Sciences économique,
De gestion et commerciales
Département : Sciences de commercial
Filière : commercialisation



Rapport de Stage
Présenté en vue d'obtenir le Diplôme de la LICENCE Fondamentale
Spécialité : Commercialisation

Titre de Rapport :

**Stratégie de construction de l'image
de l'organisation étude de cas Naftal
Commercialisation District
-Ghardaïa-**

Elaboré par :

✓ DJEBRIT Meroua

Encadré par :

✓ Dr .KALBAZA Amal

Encadreur de l'entreprise :

✓ HARROUZ Noureddine

**Année universitaire :
2023 - 2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1420 هـ

الإهداء

إلى الله الذي لا إله إلا هو سبحانه لا شريك له

إلى من علموني أن العلم سلاح والحياة عمل وغمروني بدعواتهم الدائمة

إلى من مهما قلنا عنهم لن نوفيهم حقهم، الوالدين الكريمين

أطال الله في عمرهما

وإلى أساتذتنا الذين سهروا على تعليمنا حروفا من ذهب وعبارات من أسمى وأجلى العبارات في العلم

وإلى الذين شاركوني مر الحياة وحلوها ولكل من لم يذكره قلمنا.

شكر وعرفان

أحمد الله حمدا كثيرا يليق بجلاله وكمال صفاته الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل

وأصلي وأسلم على من لا نبي بعده معلم هذه الأمة ومرشدها

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتورة المشرفة: قلبازة أمال

والتي أجادت الإشراف بنصائحها الهادفة

وسعة صدرها ومتابعتها المستمرة وتوجيهاتها القيمة.

فألف شكر

وأوجه الشكر إلى المؤطر حروز نور الدين وكافة عمال المؤسسة على مساعدتهم.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير لكل من ساهم وقدم لي العون والتوجيه والنصح والدعاء من قريب أو من بعيد.

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا لمحاولة معرفة الإطار النظري والتطبيقي في موضوع استراتيجية بناء صورة المؤسسة وتمت دراسة حالة بالتحديد في شركة نפטال مقاطعة التسويق _ غرداية، وبضبط في قسم التسويق وقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي ومن هذا المنطلق قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة لإجراء مقابلة وكأداة تدعيمية اعتمدنا على الملاحظة حيث استخلصنا في الأخير جملة من النتائج من خلال دراسة الميدانية والتي يمكن إبراز أهمها فيما يلي:

- تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات.
- اهتمام المستهلكين بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة والانطباع حول المنتج أو المؤسسة.
- اعتماد المؤسسات على استراتيجيات تساعد في رسم الخطط واتخاذ القرارات في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- الكلمات المفتاحية: استراتيجية، شركة نפטال، صورة المؤسسة، بناء، الصورة الذهنية، الزبائن، الاتصال.

Résumé :

Notre étude vise à essayer de connaître le cadre théorique et appliqué sur le sujet de la stratégie de construction de l'image de l'organisation et une étude de cas a été menée spécifiquement dans la société NAFTAL Marketing District - Ghardaïa, plus précisément dans le département marketing. Nous avons utilisé dans notre étude l'approche descriptive et analytique et de ce point de vue nous avons conçu une série de questions pour mener un entretien et comme outil de soutien nous sommes appuyés sur l'observation, où nous avons finalement tiré un certain nombre de résultats à travers une étude de terrain, dont les plus importants peuvent être mis en évidence comme suit :

- L'intérêt croissant pour l'image mentale et son importance pour les sociétés.
- L'intérêt des consommateurs pour l'aspect imaginaire associé à l'évocation de l'image et de l'impression du produit ou de l'organisation.
- Les organisations s'appuient sur des stratégies qui les aident à élaborer des plans et à prendre des décisions pour former une image positive de l'organisation qui soit cohérente avec les besoins du public.

Mots clés : stratégie, compagnie naftal , image d'entreprise, bâtiment, image mentale, clients, communication

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II	الإهداء
III	شكر والعرهان
IV	الملخص
V	فهرس المحتويات
VI	فهرس الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-ب-ج	مقدمة عامة
04	المبحث الأول: مدخل عام لشركة نفعال مقاطعة التسويق
05	المطلب الأول: تقديم عام حول شركة نفعال
12	المطلب الثاني: مهام الهيئات لشركة نفعال
15	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة نفعال
16	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
17	المطلب الأول: عموميات حول صورة المؤسسة
20	المطلب الثاني: استراتيجيات بناء صورة المؤسسة
22	المطلب الثالث: عرض الدراسة الميدانية
25	الخاتمة
27	قائمة المراجع
29	قائمة الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
08	الهيكل التاريخي للمؤسسة	1
14	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفظال مقاطعة التسويق -غرداية-	2

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
40	دليل المقابلة	01
41	أماكن توفر المنتج	02



مقدمة عامة



توطئة:

إن في إي مؤسسة مهما كان طابعها العملي فهي تحتاج الى مخطط ديناميكي تسمو من خلاله إلى تحقيق أهدافها وهو ما يعرف بالاستراتيجية ولن يتسنى ذلك الا بوضع خطط وبرامج ، حيث تعد من العمليات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق نجاحها وضمأن بقائها وتحسين صورتها ، فهي تلعب دورا فعالا في المؤسسات حيث أصبحت ضرورة ملحة لا بد منها وذلك من اجل ان تتمكن من تحقيق الاستمرارية وهذا ما ينتج من إعداد استراتيجية مدروسة تتماشى مع الظروف العصرية تسعى المؤسسات بشتى الطرق والوسائل الى جذب الجمهور إليها بالاستناد على قيمتها وصورتها الذهنية.

ومن هذا المنطلق، وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية الزبائن لها وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة لتحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وهذا حسب ردود أفعال الزبائن.

بناء على ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث كالاتي:

ما دور الاستراتيجية في بناء صورة مؤسسة نفعال؟

ولتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي أهمية صورة المؤسسة؟
- ماهي أنواع الاستراتيجيات بناء صورة المؤسسة؟
- هل تعتمد شركة نفعال استراتيجيات لبناء صورتها؟

❖ فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضية التالية:

- تأثر صورة المؤسسة على نجاح المؤسسة في أداء رسالتها وتمكينها من ضمان بقاءها واستمرارها في النمو والمنافسة في ظل التنافس الكبير بين مختلف المؤسسات.
- تعد استراتيجية التواصل ضرورية لبناء صورة مؤسسة إيجابية.
- تعتمد شركة نفعال على استراتيجيات لبناء صورتها.

❖ مبررات اختيار البحث:

اختيارنا هذا الموضوع كان نتيجة لعدة أسباب ودوافع، يمكن تقسيمها إلى جانبين كما يلي:

◀ الأسباب الذاتية:

- رغبتنا في التخصص في موضوع صورة المؤسسة
- الميل الشخصي لهذا الموضوع

◀ الأسباب الموضوعية:

- تنامي اهتمام المؤسسات بالصورة الذهنية.
- تعدد الاستراتيجيات لتحسين الصورة الذهنية.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى تحقيق ما يلي:

- محاولة التعرف على مختلف الأحداث المؤسسة لتكوين صورة ايجابية.
- التعرف على الجمهور التي تستهدفه مؤسسة نفضال.
- محاولة التعرف على مدى فعالية الاستراتيجية التواصل في بناء صورة ايجابية للمؤسسة.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا فيما يلي:

تشير أهمية الدراسة الى مدى مساهمتنا في البحث عن فعالية استراتيجية التواصل في بناء الصورة المؤسسة الذهنية للمؤسسة نفضال والعمل على بقاءها واستمراريتها، وذلك كشف أهم الطرق والأساليب الحديثة التي تتبعها المؤسسة في بناء صورتها وكذلك تكمن أهمية الدراسة في معرفة أنواع الاستراتيجيات بناء صورة مؤسسة بالإضافة الى ذلك إبراز مكانة الصورة الذهنية لدى المؤسسة والجمهور الخارجي.

❖ حدود الدراسة:

حدود الدراسة فتمثلت في:

◀ الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى شركة نفضال مقاطعة التسويق _غرداية.

◀ الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الدراسي 2023/2024 م وامتدت

مدة الدراسة الميدانية من 2024/02/26 إلى 2024/03/16.

❖ منهج البحث والأدوات المستخدمة:

◀ منهج البحث:

يعتبر السير وفق المنهجية واضحة ومحددة في الأبحاث والدراسات من القضايا المهمة نظرا للاختلاف الموضوعات التي يتم معالجتها ولإثبات صحة الفرضيات الموضوعة من عدمها وإحاطة بكافة جوانب الدراسة، اعتمادنا على المنهج " الوصفي التحليلي " في الجانب النظري، من خلال استجواب موظفي الشركة محل دراسة قصد الحصول على نتائج تمكننا من الوصول إلى المعلومات الصحيحة والتي يهدف لها موضوعنا.

◀ أدوات البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على أسلوب المقابلة والذي يعد وسيلة لجمع البيانات، ويرتكز التفاعل اللفظي فيه، حيث حاولنا الحصول على بعض المعلومات لدى المبحوث تدور حول خبرته وآرائه ومعتقداته لاستغلالها في موضوع بحثنا، وقمنا باستخدام تقنية الملاحظة في المجال الميداني المراد دراسته، وكان الهدف من استعماله هو فهم الموضوع المراد دراسته.

❖ تقسيمات البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الموضوع إلى مبحثين كما يلي:

حيث خصص المبحث الأول كمدخل عام لشركة نفضال وقسم بدوره إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول شمل تقديم عام حول شركة نفضال والمطلب الثاني مهام تلك الشركة وأقسامها أما المطلب الثالث الهيكل التنظيمي للشركة.

أما المبحث الثاني خصص للدراسة الميدانية والذي قسم بدوره أيضا إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول شمل عموميات حول صورة المؤسسة والمطلب الثاني استراتيجيات بناء صورة المؤسسة أما المطلب الثالث عرض الدراسة الميدانية وأخيرا بهدف تبيين الدراسة أهيئنا الموضوع بخاتمة تضم جملة من النتائج والمقترحات.

❖ صعوبات البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهناها في إعداد البحث ما يلي:

- نقص المراجع المتعلقة بالموضوع .
- صعوبة التنقل الى مكان التربص.



المبحث الأول

مدخل عام لشركة نפטال مقاطعة التسويق



تمهيد:

بعد استعراضنا للجانب النظري، وبعد تكوين خلفية نظرية عن موضوع الدراسة سوف نتطرق في وضع الموضوع في الإطار التطبيقي، محاولين تعريف بالشركة وذكر أهم مصالحها المختلفة مع ذكر مهامها وكل هاته الاجراءات التي تعتبر ذات أهمية كبيرة قابلة للنزول إلى الميدان فبواسطتها تتحدد كيفية الدراسة الميدانية وبالتالي تتحدد درجة صحتها ونتائجها وهذا من خلال اختيار أنسب التقنيات التي تتلاءم مع طبيعتها وطبيعة أهدافها.

المبحث الأول: مدخل عام لشركة نפטال مقاطعة التسويق

يتناول هذا المبحث تقديمًا عامًا لشركة نפטال من خلال تعريف بها وتأسيسها، مهامها وأقسامها والإمكانيات المتوفرة لديها وكذا هيكلها التنظيمي .

المطلب الأول: تقديم عام حول شركة نפטال

1- التعريف بالمؤسسة والتطور التاريخي لها:

مؤسسة نפטال من أهم المؤسسات العمومية في الجزائر إذ تحتل المرتبة الثانية كأحسن مؤسسة عمومية بعد سونطراك، وهي مؤسسة تجارية ذات أسهم برأسمال يقدر بـ 160.000.000.000.00 دج تابعة لجمع سونطراك المحتكر لسوق المحروقات في الجزائر.

أنشأت بموجب المرسوم رقم 87-89 في 1987/08/25 الذي بموجبه انحلت المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية NAFTEC، وNAFTAL: المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية مهمتها توزيع وتسويق المنتجات البترولية.

وكلمة نפטال هي تسمية مكونة من جزأين هما:

نפט: لفظ عالمي للتعبير عن البترول « NAFT »

ال: الحرفين الأولين لـ الجزائر « AL-Algérie » وبالتالي، فإن كلمة نפטال تعني "نפט الجزائر"

إن مؤسسة نפטال تعتبر من أعمدة الاقتصاد الوطني باعتبار الدور الاستراتيجي الذي تلعبه، فهي تحتكر توزيع المواد البترولية في الوطن، وهذا ما جعلها القلب النابض للاقتصاد الوطني.

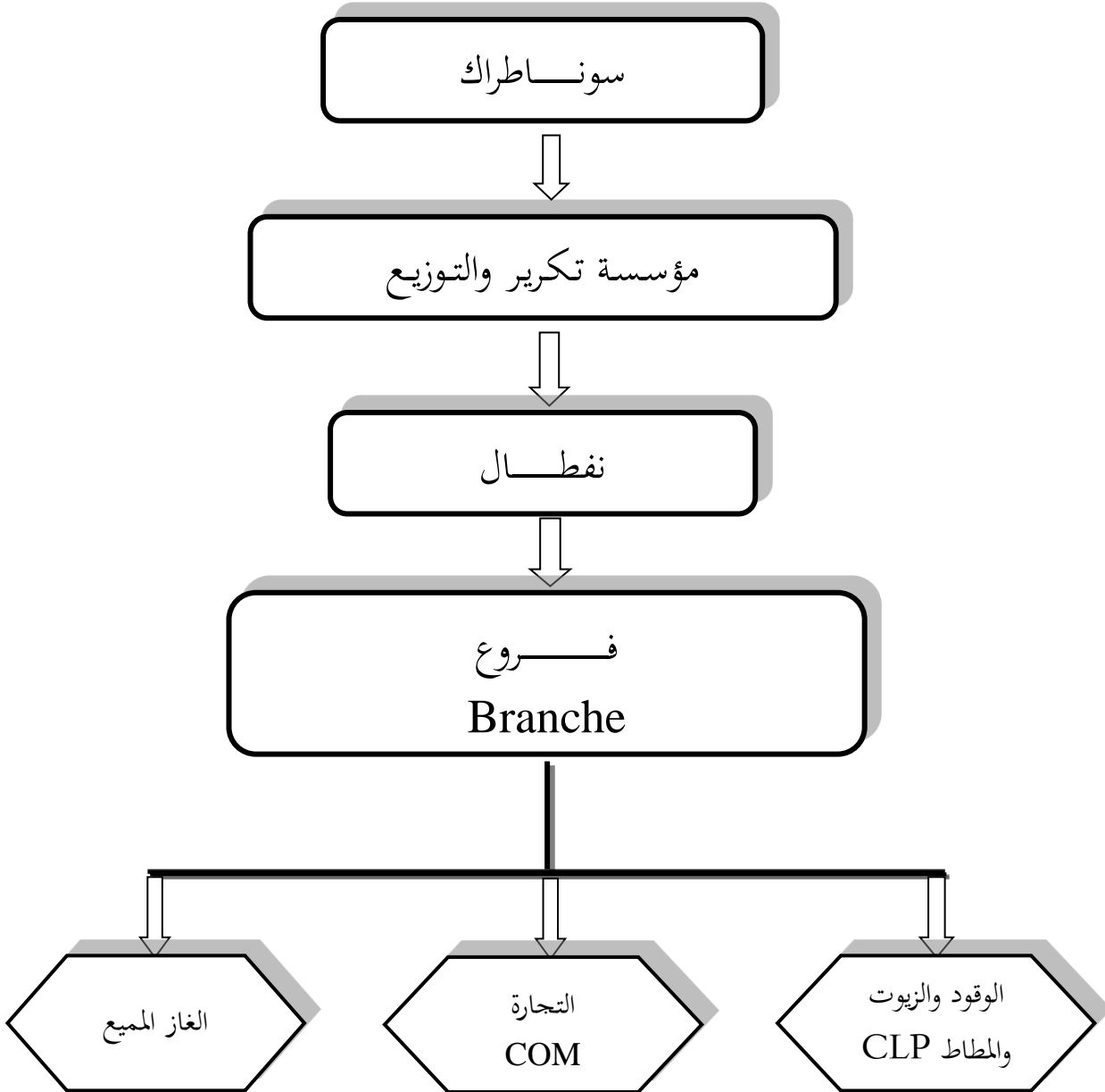
إن البنية التنظيمية لمؤسسة نפטال تعتمد على نظام المركز الرئيسي "SIEGE" والذي يتمثل في 12 إدارة مركزية والتي تنقسم كما يلي:

— إحدى عشر (11) إدارة توظيف توجد كلها بالمركز الرئيسي بالشراكة وهي مكلفة بمراقبة وتنظيم نشاط الوحدات التي هي تحت سلطتها المباشرة.

- العمليات والمتمثلة في إدارة الطيران والبحرية الموجودة في دار البيضاء.
- الى جانب المركز الرئيسي للمؤسسة (57) وحدة تقسم حسب مهامها إلى:
- وحدات التوزيع وعددها (48) وحدة عبر كامل تراب الوطني.
- وحدات الموانئ وعددها (04) وحدات متمركزة في كل من " سكيكدة، بجاية، وهران والجزائر العاصمة "
- وحدات الصيانة وعددها (04) وحدات وهي:
 1. وحدة الغرب (وهران).
 2. وحدة الشرق (قسنطينة).
 3. وحدة الوسط (الجزائر).
 4. وحدة الجنوب (حاسي مسعود).
- وحدة نפטال للإعلام الآلي (الجزائر العاصمة).
- 2- تطور نظام المؤسسة وهيكلها التاريخي:
- 1983: إدخال مشاريع (GPL) الكربونات من سونطراك وتحويلها إلى نפטال
- 1984:
- إنشاء (48) وحدة لنפטال وهذا لتوزيع مختلف المنتوجات (UND)
- CLP : 21 District
- GPL : 19 District
- إعادة تحديد مهام وحدات الصيانة UNM
- إعادة تجميع وتنظيم مهام العبور الدولي (TRASIT) إلى أربع 04 وحدات UNP.
- 1987:
- فصل نشاط التصفية، توزيع المواد البترولية على فرعين (02):
- نافثاك: مكلفة بتصفية البترول وتكريره.
- نפטال: مهمتها توزيع وتسويق المواد البترولية.
- 1989: لا مركزية " النشاطات الاجتماعية والثقافية للمؤسسة".
- 1989: توحيد بعض وحدات نפטال إتباعا لدراسة شبكة المواد ووحدات متصلة.
- 1996:
- لا مركزية نشاط " التكلفة والسعر".
- فصل مديرية الخارجية.

- لا مركزية إعلام نشاط " المحركات، المبيعات والزبائن".
- 1997:
- إنشاء مديرية حماية العمال (DPP).
- إنشاء مخطط الحماية الداخلية على مستوى الوحدات.
- فصل وحدات نפטال المكلفة بالمهام الجمركية (UND).
- 1998:
- إنشاء خلية للحماية الصناعية وإعادة تنظيم المديرية المركزية للمالية (DCF).
- فصل المديريات (AVM, GPL, CLPB).
- 1999:
- إنشاء مكاتب متصلة بالمديريات " مكلفة بالاتصال".
- إنشاء وتنظيم هيكل الأرشيف المركزي.
- تحويل نشاطات (LOG/END) إلى قسمين (GPL - CLPBGPL).
- ارتباط وحدتي (UND) بومرداس ووحدة القاعدة (UND) الجزائر.
- ارتباط وحدتي (UNM) الشرق ووحدة (GPL).
- ارتباط وحدتي (UNM) الجنوب ووحدة القاعدة (UND) ورقلة.
- 2000:
- حل مركز الإعلام الآلي وخلق مركز لمعالجة الإعلام الآلي.
- تخطيط هيكل عام لقسم (CLP) لمناطق (CLP).
- إعادة تنظيم المديرية الشؤون الاجتماعية والثقافية (DAISC).
- إنشاء قسم الزيت.
- 2001:
- خلق منصب عمل مكلف بالاتصال.
- التنظيم المفصل لقسم (CLP).
- التغيير في مقر قسم (CLP).
- التنظيم المفصل لقسم (GPL).
- التغيير في مقر قسم (GPL).

- التنظيم المفصل لقسم الزيت.
 - التنظيم المفصل لمناطق (GPL).
 - ترتيب مناطق (GPL) في نوعين B و A.
 - ترتيب مناطق (CLP) في نوعين B و A.
 - إنشاء قسم (CLP) في كل من "برج بوغيريج، البويرة، بسكرة، والمدية"
 - إعادة تنظيم مفصل لمديرية (ADM).
 - إنشاء تنظيم المديرية الإدارية والمالية وقسم الزيت.
- 2002:
- إعادة تنظيم المديرية الإدارية والمالية وقسم الزيت.
 - إعادة تنظيم مديرية المقر لقسم (GPL).
- الشكل رقم (1): الهيكل التاريخي للمؤسسة



3- لمحة عامة حول مؤسسة نפטال مقاطعة التسويق غرداية:

التعريف بالمؤسسة الأم: استقلت مؤسسة تسويق المواد البترولية عن المؤسسة الأم سوناپارك بموجب المرسوم 80/101 في أفريل 1981 وبدأت نشاطها في 01 جانفي، حيث اهتمت بتكرير وتوزيع المواد البترولية تحت شعار نפטال NAFTALE ERAP وفي 1987/08/25 تحت المرسوم (87-187) قامت المؤسسة بالفصل نشاط بين تكرير ونشاط توزيع البترولية ومشتقاتها، وفي سنة 1998 أصبحت مؤسسة ذات أسهم بنسبة 100% ولها مهمة أساسية في توزيع وتسويق المواد البترولية في السوق الوطنية وتمثل في:

- تمييع الغاز L'enfutage de GPL.
- تكوين ومعالجة الزيت La formation de bitume.
- توزيع وتسويق الوقود Carburant الغاز GPL.
- الزيت Bitumes، المطاط Pneumatique، سير الغاز GPL Carburant، المواد الخاصة Spéciaux Produit.
- نقل المواد البترولية.

تعتبر شركة سوناپارك المساهم الوحيد لهذه المؤسسة إذا بلغ رأسمالها 160 000 000 000 دج تحت إدارة وتسيير المديرية العامة الموجودة بالشراكة ومقسمة إلى فروع أهمها:

- فرع الغاز: ومهمته توزيع وتسويق غاز البترول المميع GPL عبر كامل التراب الوطني.
- فرع التسويق: ومهمته تسويق وتزويد محطات البنزين بالمواد لضرورية وتكوين وتسويق الزيت المعالج.
- فرع المحروقات: ومهمته نقل وتخزين المحروقات عبر كامل التراب الوطني وتحت هذه الفرع مقاطعات جهوية، ومن بين هذه المقاطعات مقاطعة التسويق بغرداية.

4- دور مؤسسة نפטال:

- تنظيم وتطوير النشاط التجاري وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها.
- تخزين ونقل المنتجات البترولية لتسويقها على مستوى التراب الوطني.
- السهر على تطبيق واحترام المقاييس المرتبطة بحماية الصناعة.
- السهر على تنفيذ واحترام قوانين الحماية الداخلية للمؤسسة.
- القيام بكل دراسات السوق بما فيها الاستعمال والاستهلاك للمواد البترولية.

- تأمين صيانة مؤسسة نפטال مكلفة داخل إطار الإقليم الوطني للتطور الاقتصادي والاجتماعي بتوزيع وتسويق المنتجات البترولية بما في ذلك العتاد والتجهيزات.
 - الحرص على تحسين ومراقبة الكميات والمواد المتعلقة بها.
 - ولقد وضعت شركة مجموعة من الوسائل والإمكانيات تحت تصرف عمالها لتسهيل انجاز مهامها وهي كالتالي:
 - 67 مركز ومستودع لتوزيع وتخزين الوقود والزيوت والعجلات المطاطية.
 - 44 مصنع لتعبئة غاز البترول.
 - 16 وحدة لصنع الزيت.
 - 55 مستودع لتموين المراكز البحرية.
 - 59 مستودع متصلة بمصلحة تخزين الغاز والبترول المميع.
 - 1576 محطة للخدمات منها: 901 محطة خاصة.
 - 3250 سيارة نقل وتوزيع و1750 وسيلة للصيانة.
 - 14550 محطة بيع للغاز والبترول المميع.
 - 380 كلم طول أنابيب للمواد النصف مصنعة وغاز البترول المميع.
- 5- نشاط المؤسسة وإمكانياتها:**

- يتمثل نشاط المؤسسة في توزيع وتسويق المواد البترولية عبر كامل تراب الوطني وهذه المواد هي الزيوت بأنواعها، المطاط الزيت والغاز بأنواعه، بإمكانياتها (المؤسسة) كالتالي:
- 67 مركز تخزين وتوزيع الوقود والزيوت والعجلات المطاطية.
 - 55 مركز لتزويد الوقود الطائرات ونقاط البيع على السواحل.
 - 16 وحدة لتهيئة الأسفلت.
 - 59 مركز تخزين وتوزيع لقارورات الغاز.
 - 1576 محطة خدمات منها 901 محطة تابعة للخوائص.
 - 380 كلم من الأنابيب الناقلة للوقود.
- 6- أهمية المؤسسة:**

- تلعب حاليا دورا بالغ الأهمية في مجال التنمية الاقتصادية فهي تساهم في:
- سد احتياجات السكان التي تزداد باستمرار حسب ازدياد مداخيلهم.

- كما لها دور كبير في جلب الإطارات والكفاءات من اجل تحسين الأداء وتقديم أحسن الخدمات للزبائن
- تسعى إلى الحاجات المحلية والوطنية والمساهمة في إنعاش الاقتصاد.
- منافسة المؤسسات الوطنية وتعتبر المساهم الكبير في انقاد الاقتصاد الوطني والمضاعفة من مقدار الانتفاع بمنتجاتها.

المطلب الثاني: مهام الهيئات لشركة نفضال

1- مهام الهيئات لشركة نفضال:

- اللجنة التنفيذية:
- مكلفة بتحديد المحاور الاستراتيجية الكبرى الخاصة بتطور الشركة، خاصة في الميدان التسيير " الشركة، الاستثمار، الأمن"
- اللجنة المدبرة:
- مكلفة بمساعدة المدير العام في تسيير ومراقبة أنشطة الشركة.
- المستشارون والمساعدون:
- مكلفون بمساعدة رئيس المدير العام في الوظائف التي فيها اتخاذ القرار الاستراتيجي فيما يخص الأنشطة الدولية والعلاقات مع الصحافة والإعلام.
- المديرية التنفيذية:
- * المديرية التنفيذية الاستراتيجية.
- * التخطيط ووضع تنظيم خاص بالشركة.
- * القيام بدراسات اقتصادية.
- * مراقبة استراتيجية.
- * تسيير ومتابع تطورات المشاريع.
- المديرية التنفيذية المالية:
- * تأمين السير لمحاسبة الشركة عن طريق التأكد من تسوية كل الحسابات وهذا بمراجعة نتائج الدورة وإعداد الميزانية.
- * تأمين ومتابعة الحالة المالية للشركة (الحزينة، المحاسبة العامة، الضرائب والتأمين).
- * تأمين تحقيق برنامج الاستغلال والاستثمار.
- * محاولة تطبيق السياسات المالية والمحاسبة.

- المديرية التنفيذية للموارد البشرية:
- * وضع سياسات التسيير للموارد البشرية (برامج التكوين، قانون العمل... إلخ).
- * تنفيذ احتياجات الشركة للموارد البشرية بشكل عام.
- * وضع أنظمة للتحفيز كترقية العامل وتقديم مكافآت.
- * ربط وإحصاء برامج لتكوين الإطارات لمختلف المديرينات حسب احتياجات الشركة.
- * إجراء اختيار العمال للتشغيل أو تكوين إطارات الشركة أو القيام بالترقية وتكون مضبوطة بقوانين.
- المديرينات المركزية:
- المديرية المركزية للبحث والتطوير:
- * القيام بعمليات البحث والتطوير في المجال التكنولوجي.
- * القيام بدراسات أولية لمردودية مشاريع الشركة في ميادين " النقل، الصيانة، التوزيع... إلخ".
- المديرية المركزية لمراقبة ومراجعة الحسابات:
- تنفيذ مهام المراقبة ومراجعة الحسابات من خلال مجمل هياكل الشركة والمساهمة في تحسين وتطوير أنظمة الإجراءات والنماذج.
- المديرية المركزية للأمن الصناعي والمحيط:
- وضع قوانين وتعليمات خاصة بالأمن الصناعي خصوصا في مجال التخزين وتوزيع المنتجات البترولية، بالإضافة إلى تحديد النماذج والإجراءات المتعلقة بحماية المحط.
- المديرية المركزية للشؤون الاجتماعية والثقافية:
- * المشاركة في وضع سياسات الشركة في المجال الشؤون الاجتماعية والثقافة.
- * التطوير المستمر لوظائف الصحة، الرياضة، والثقافة في الشركة بوضع برامج واستراتيجيات.
- * تنمية السياسات الاجتماعية لتحسين الوضعية الاجتماعية للعمال.
- * الحرص بصفة دائمة على الصورة الجيدة للشركة.
- مديريةية الدعم.
- مديريةية الإعلام والعلاقات العمومية:
- القيام بدراسة السوق وتحديد جملة الأعمال المرتبطة بتطوير مبيعات المنتجات المسوقة من طرف الشركة.
- مديريةية الإعلام والعلاقات العمومية:

وتقوم بتسيير ومراقبة جميع الممتلكات التي بحوزة الشركة من مباني، المنشآت، سائل النقل والسهر على الحفاظ عليها وصيانتها.

— مديرية الإدارة العامة:

* مهمتها تسيير الجيد لليد العاملة ووضع الوسائل والإمكانيات الضرورية لتحقيق الأهداف المسطرة.

* توفير الوسائل الضرورية للسير الحسن للأنشطة وتنميتها.

* حظيرة السيارات.

— الفروع:

* فروع الوقود:

✓ يضم الموانئ والمطارات (AVM) والزفت (BITUMES).

✓ ضمان تموين وتسويق عبر كافة التراب الوطني.

✓ تغطية الاحتياجات الوطنية بتموين وتوزيع الوقود في أحسن الظروف.

✓ ربط ومراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة والتموين في كل أنحاء الوطن.

* الفروع التجارية:

✓ ضمان تسويق المنتجات عبر كافة التراب الوطني.

✓ ربط ومراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة والتموين في كل أنحاء الوطن.

* فروع غاز البترول المميع:

تقوم بتحليل ووضع سياسات واستراتيجيات خاصة بوظائف التموين، التخزين، التوزيع وبيع منتجات غاز

البترول المميع.

* فرع النشاط الدولية:

✓ يضمن حسن عملات التسوق مع الدول الأجنبية.

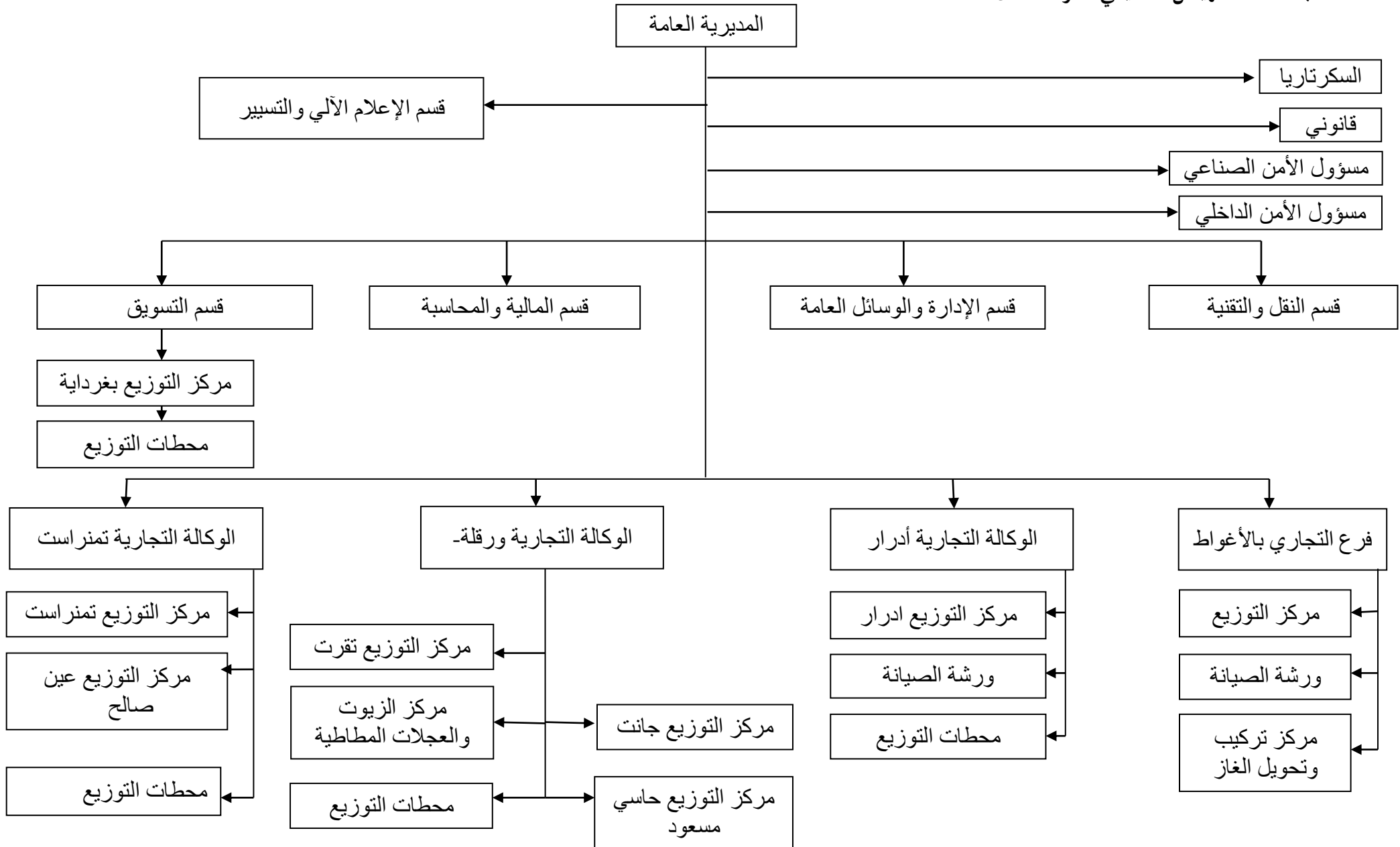
✓ المحروقات الثروة الرئيسية الطبيعية للجزائر بفضل بترولها وغازها فلقد استطاع وطننا أن ينمو بفضل

البترول والغاز.

لذلك يجب أن ننتهز الفرصة التي أتاحت لنا بفضل هذه الثروات ونملي كل الطاقات اللازمة للتسيير الصحيح

لهذا القطاع، وفي الإطار تحديدا، صار اختياريا متجها تلقائيا نحو مؤسسة نفطال.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة نفعال



الشكل رقم(2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفعال - مقاطعة التسويق غرداية



المبحث الثاني

الدراسة الميدانية



تمهيد:

حاولنا في هذا المبحث التطرق لبعض المفاهيم التي تمكننا من ضبط المصطلحات ليتسنى لنا الإمام بكل جوانب الموضوع وإيفائه حقه وحتى تكون الدارسة بين جزئها النظري والتطبيقي متكاملة وعليه قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول يشير إلى عموميات حول صورة المؤسسة أما المطلب الثاني فقد تناولنا استراتيجيات بناء صورة المؤسسة أما المطلب الثالث عرض دراسة ميدانية.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عموميات حول صورة المؤسسة

– أولاً: مفهوم صورة المؤسسة¹

– عرفت صورة المؤسسة على أنها: مجموعة الانطباعات والآراء التي يكونها الافراد انطلاقاً مما يتلقونه من المؤسسة.

– كما عرفت على أنها: إجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية وغير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري.

– وعرفت كذلك على أنها: مجموعة الإدراكات المختلفة المتكونة لدى الجماهير عن المؤسسة وطريقة تقديم نفسها.

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل لصورة المؤسسة على أنها: مجموعة الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسة، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات والتي يبنون من خلالها مواقفهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة.

وبناء على مسبق يمكن القول فإن صورة المؤسسة تختلف من شخص لآخر تبعاً لحجم خبراته مع المؤسسة وانطباعاته عنها.

– ثانياً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون من تصنيفين حيث جاء التصنيف الأول كما يلي:

¹ أ. بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة-دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية لصناعة السيارات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة-دراسات الاقتصادية-22(1)، ص319.

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل مكونات وأبعاد أساسية هي:¹

أ. البعد أو المكون المعرفي:

يقصد بهذا البعد المعلومات المدركة من قبل الفرد عن موضوع أو قضية أو شخص أو منظمة ما، وتعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه صورة الذهنية وبناء على دقة المعلومات والمعارف المحصلة لدى الأفراد تكون دقة الصورة الذهنية المكونة ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في صورة الذهنية المكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

ب. البعد أو المكون الوجداني:

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه الموضوع، قضية، ...، في إطار مجموعة من الصورة الذهنية المكونة عنهم. ويؤثر في بناء البعد الوجداني: الألوان، اللغة، الجنس وغيرها فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية والسلبية.

ج. البعد أو المكون السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة "حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة".

التصنيف الثاني:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:²

أ. صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

ب. صورة منتجات/خدمات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة لصورة الكمية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير.

ج. صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2007، ص181.

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص182.

ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها الى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

د. **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

هـ. **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان مميز للتعامل.

و. **أداء موظفي المنظمة:** تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

ز. **كفاءة اتصالات المنظمة:** تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها (الداخلية/الخارجية)، وما تنقله المنظمة في رسالتها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

– ثالثاً: فوائد تكوين صورة جيدة للمؤسسة

إن بناء صورة جيدة عن المؤسسة يضمن لها فوائد عدة منها:¹

- تعمل الصورة الحسنة للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.
- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي الى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة الى اجتذاب الموردين والموزعين وسهولة التعامل مع الهيئات المختلفة في الدولة.
- مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات التي يستقبلها والعمل على التقييم الإيجابي لجميع منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية.

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص63.

- تحسين القدرات البيئية وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية وإقناع الجماهير بأهمية دورها الاجتماعي في خدمة المجتمع.
- تساعد على تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الشبيهة والبديلة للمنافسين.
- توفير الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج.

المطلب الثاني: استراتيجيات بناء صورة المؤسسة

- أولاً: مفهوم الاستراتيجية¹

- تعريف توماس (THOMAS): الاستراتيجية على أنها خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها بين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.
- عرفها "شاندرلر" على أنها تحديد منظمة لأغراضها وأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معينة وتحديد وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأغراض والغايات.
- عرفها "عبد الوهاب الكلياني": على أنها علم وفن الخطط العامة والمدروسة بعناية ومصممة بشكل متلاحق ومتفاعل ومنسق لاستخدام الموارد بمختلف أشكال الثروة والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى.
- نستخلص من تعريفات السابقة أن: الاستراتيجية هي تصور المؤسسة لوضعها المستقبلي وإدراكها لوضعها الحالي، من خلال اتخاذ ووضع جملة من الخطط المدروسة وتحديد الطرق التي ستتبعها بغرض تحقيق الأهداف وتماسك المنشأة داخليا وربطها ببنيتها الخارجية.

- ثانياً: أنواع استراتيجيات بناء الصورة الذهنية:²

1. استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوة العاملة، يعني تبني سياسة اتصالية بين الإدارة والعمال من أجل الحوار والنقاش.
2. استراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة، يعني خلق قنوات الحوار والتواصل مع المحيط الخارجي.
3. استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

¹ بغموج مشرية، بوقضة فاطمة الزهراء، الاستراتيجيات المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2022/2021، ص16-17.

² علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص141.

4. استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمة: من خلال إجراءات تمس تطوير أداء المنظمة وتحسين نوعية الخدمة وسد حاجات الجماهير المختلفة.
5. استراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقييمها لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برامج الاتصال الإعلامي.
6. استراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال، وبرامج التعليم التي تتبنى قاعدة للتأييد مع كافة أفراد المجتمع.
7. استراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد علاقات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
8. استراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير الاتصال والنصح للمنظمة.
9. استراتيجية استخدام المنظمات للأنترنيت: وتهدف هذه الاستراتيجية الى تنمية العلاقات مع الأعضاء وجمع المؤيدين للمنظمة عبر مختلف الخدمات التي تمنحها الشبكة العنكبوتية كالبريد الإلكتروني عبر رسائل يتم إرسالها عبر موقع المنظمة وفتح المجال للتفاعل فيما بينهم دون إغفال استعمال تقنيات هائلة ومتطورة لتحقيق ذلك.
10. استراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب وتراجع وانخفاض ولاء البعض الآخر لمعالجتها وتصحيحها.

— ثالثاً: أهمية الاستراتيجيات¹

- تحقق أفضل إنجاز من خلال معرفة اتجاهات المؤسسة لفترة زمنية طويلة نسبياً.
- التعرف على العوامل الخارجية والداخلية المؤدية الى إحداث تغيرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- تساعد الاستراتيجية منفعدي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء في فحص المشكلات الرئيسية.
- أهداف الاستراتيجية تكون واضحة ودقيقة ومدروسة ، وهذا يساعد على توجيه جهود المنشأة باتجاه الصحيح.

¹بنقيط الجودي، استراتيجيات الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية "دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية للأغواط" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، 48

المطلب الثالث: عرض الدراسة الميدانية

عرض نتائج المقابلة:

– قمنا بمقابلة في مؤسسة نفطال مقاطعة التسويق بغرداية مع أحد إطارات امتدت الفترة من 2024/02/26 إلى

غاية 2024/03/01 على ساعة 9:00

س1: هل يمكنك إعطاءنا لمحة وجيزة عن مؤسستكم؟.

ج1: تمحور الاجابة حول اعتبار شركة نفطال من أهم المؤسسات العمومية في الجزائر إذ تحتل المرتبة الثانية كأحسن

مؤسسة عمومية بعد سونطراك، وهي مؤسسة تجارية ذات أسهم برأسمال يقدر ب 160.000.000.000.00 دج

تابعة لمجمع سونطراك المحتكر لسوق المحروقات في الجزائر.

أنشأت بموجب المرسوم ر.ق 87-89 في 1987/08/25 الذي بموجبه انحلت المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات

البتروولية NAFTEC و NAFTAL: المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البتروولية مهمتها توزيع وتسويق

المنتجات البتروولية وتعتبر من أعمدة الاقتصاد الوطني باعتبار الدور الاستراتيجي الذي تلعبه، فهي تحتكر توزيع المواد

البتروولية في الوطن، وهذا ما جعلها القلب النابض للاقتصاد الوطني.

س2: الى ماذا تسعى مؤسستكم؟

ج2: تسعى مؤسسة نفطال الى:

– تلبية الاحتياجات الأساسية الوطنية من المحروقات

– ضمان جودة المنتجات والخدمات

– حماية البيئة

– تطوير الموارد البشرية

التعليق2: من خلال هذه الإجابة مما لا شك فيه شركة نفطال تسعى الى استكشاف واستخراج النفط والغاز

الطبيعي، وتقوم أيضا بتصنيع المنتجات البتروكيمياوية. وتهدف الشركة الى تحقيق الريادة في صناعة الطاقة وتلبية

احتياجات السوق المحلية والعالمية من الطاقة بطريقة مستدامة وفعالة.

س3: هل تعتمدون على استراتيجية معينة في تحسين صورة المؤسسة؟

ج3: نعم، استراتيجية الاتصال من بين الاستراتيجيات المساهمة في تحسين صورة المؤسسة، التواصل الدائم مع الزبائن

الحاليين وإيصال الرسائل الى الجمهور المستهدف مما تعزز الثقة والمصداقية لديهم.

التعليق 3: من خلال إجابة المبحوث تعتمد شركة نفضال على عدة استراتيجيات من بينها استراتيجية الاتصال المرتبطة بالأهداف المؤسسة التي تسعى الى تحقيقها بطرق ووسائل ممكنة وتركز في ذلك على صورتها لدى زبائنها والجمهور الخارجي، تعتبر الصورة من أهم المؤهلات التي تساعد على ضمان لاستمراريتها وتطورها.

س4: ماهي العوامل المساعدة في تشكيل صورة إيجابية؟

ج4: من بين العوامل المساعدة:

- حسن الاستقبال: التعامل مع الآخرين مما يساعد على بناء علاقات جيدة
 - الالتزام بالقوانين والمواعيد
 - توفير المادة المطلوبة مع نوعية ذات جودة عالية وسعر مناسب
 - خدمات توصيل مادة الى الزبون في حالة قبول الزبون
- التعليق 4:** حسب ما صرحه المبحوث وما لاحظناه أثناء تردنا للمؤسسة العمل الجماعي داخل المؤسسة بما فيه الاستقبال الجيد، الاحترام، العلاقات الايجابية مع جميع اصحاب المصلحة، الأهم بدل جهدا مستمرا للالتزام بالقوانين الازمة.

س5: ماهي مزايا لتكوين صورة جيدة للمؤسسة؟

ج5: - علاقات وطيدة مع الزبائن الاوفياء

- كونها شركة وطنية
- معاملات مع زبائن (استعمال عمليات الدفع الحاضر أو بالتقسيط)
- جودة المادة المطلوبة

التعليق 5: من خلال إجابة المبحوث تعد الصورة الجيدة للمؤسسة من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة، جذب العملاء والموظفين والمستثمرين، تعزيز الميزة التنافسية، خلق بيئة عمل ايجابية .

س6: ماهي الجهود التي تقوم بها المؤسسة لتحسين صورتها؟

ج6: من بين الجهود:

- اسم المؤسسة، الشعار، الموقع
- أداء الموظفين من خلال التعامل الجيد مع الزبائن
- السرعة في أداء المهام
- كفاءة الاتصال المؤسسة اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي

- التعليق 6:** من خلال إجابة المبحوث تقوم بمجهودات القيام ببرامج التدريب والتطوير لموظفيها، برامج تواصل داخلي لاطلاع موظفين على أخبار الشركة وإنجازاتها وتشجيعهم على صنع القرار.
- س7:** هل هناك مشاكل التي تواجه المؤسسة وتأثر على صورتها؟ وماهي؟
- ج7:** - نعم، نشر معلومات عن المؤسسة في مواقع التواصل غير صحيحة
- تعاملات بعض الزبائن في حالة شراء مادة تقديم صك بريدي بدون رصيد
 - هروب زبون في حالة دفع بالتقسيط.
- التعليق 7:** من خلال ما صرحه المبحوث تواجه مؤسسة مشاكل من طرف الزبائن أو المنافسين الخواص مثلا بيع منتجون بسعر أقل ذا جودة رديئة مما يخلق مشاكل بين المؤسسات.
- س8:** ماهي الوسائل التي تساعد في بناء صورة مؤسسة قوية؟
- ج8:** - تقديم خدمات (توفير المادة، توصيل حسب الطلب، زيادة في مدة تسديد الدين)
- تكوين الموظفين (القيام بدورة تكوينية، حضور المتقيات، المعارض)
 - شعار نفضال علاقة الثقة (ثقة بين الزبائن والمؤسسة)
- التعليق 8:** من خلال إجابة المبحوث نستنتج من خلال تحديد رسالة المؤسسة ورؤيتها والتواصل الفعال، تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، بناء علاقات قوية مما يساعد في بناء صورة قوية.
- س9:** ماهي مكونات الصورة الكلية للمؤسسة؟
- ج9:** - صورة العلامة التجارية، صورة منتجات/خدمات المنظمة، صورة إدارة المنظمة، أداء موظفي المنظمة
- كفاءة اتصالات المنظمة.
- التعليق 9:** بالفعل تتكون الصورة الكلية للمؤسسة من صورة العلامة التجارية، صورة منتجات /خدمات المنظمة صورة إدارة المنظمة، أداء موظفي المنظمة، كفاءة اتصالات المنظمة بالإضافة الى عناصر أخرى.
- س10:** ماهي أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسة؟
- ج10:** - تساعد المؤسسة لاجتذاب أفضل عناصر العمل.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
 - اقتناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
 - مساعدة في اقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.

التعليق 10: بناء على ما صرحه المبحوث فإن كل مؤسسة تسعى جاهدة لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها من خلال علاقتها بجمهورها والاهتمام بزبائنها وكسب ثقتهم والاستماع لآرائهم مما يخلق فوائد عدة تستثمر منها المؤسسة.

س11: ماهي الخطوات لبناء صورة مؤسسة قوية؟

ج11: - التعريف بالمؤسسة: القدرة على تقييم ذات

- تحديد الجمهور: تعرف على الجمهور المستهدف وخصائصه وسلوكه وميوله
- ترتيب الأولويات: ترتيب زبائن حسب أهميتهم (الأوفياء - غير أوفياء)
- تحديد مكان المؤسسة: تتيح دراسة رأي عام عن المؤسسة مما يساعد المؤسسة تعرف على تصور الجمهور
- صياغة رسالة: الرسائل التي تريد المؤسسة ايصالها للجمهور هي عماد صورة الذهنية.
- وضع خطة: تفعيل خطة لتطوير الاستراتيجية وتركيز على تطوير هوية المؤسسة.
- الانطلاق في تنفيذ خطة الصورة
- تقييم النتائج

التعليق 11: من خلال إجابة المبحوث نلاحظ كل مؤسسة تعمل على خطوات لبناء صورتها تتطلب جهد وتكاليف ووقت مستمر لنجاح الخطة.

س12: هل يتطلب لبناء صورة مؤسسة عملية مستمرة وطويلة المدى؟ ولماذا؟

ج12: نعم، لبناء صورة ذهنية للمؤسسة تتطلب عملية تراكمية من خبرات وتجارب يتعرض لها الجمهور المستهدف مع المؤسسة وللحفاظ على صورة تتطلب جهدا مستمرا من خلال الحفاظ على جودة المنتج وتعزيز التواصل مع الجمهور والالتزام بالقيم والمبادئ التي تعلن عنها المؤسسة.

التعليق 12: بالفعل تحتاج الى فترة زمنية طويلة المدى قد تحدث تغيرات في تصورات الجمهور بمرور الوقت، ظهور منافسين جدد، قد تحدث أزمات للمؤسسة .

س13: ماهي أساسيات الصورة الذهنية؟

ج13: القيام بالبحوث الزبون، التعرف على المنافسين، مشاركة العاملين، دراسة إمكانيات المؤسسة، تصميم المزيج التسويقي .

التعليق 13: من خلال إجابة المبحوث على المؤسسة أن تسعى نحو تحديد المعايير التي يهتم بها الزبون تساهم بحوث المنافسة في تحسين مرونة المنظمة وسرعة الاستجابة لديها للمتغيرات البيئية المتعلقة بالمنافسة. كذلك دراسة إمكانيات المؤسسة مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف وتحليلها.

س14: ماهي مجالات التخطيط الصورة الذهنية؟

ج14: تسعى المؤسسة نحو اهتمامات الزبون ، المكان والوقت للحصول زبون على منتج، ابتكار العلاقات التجارية .

التعليق14: من خلال إجابة المبحوث إن استراتيجية بناء الصورة الذهنية هي جزء من الاستراتيجية العامة للمؤسسة

فإن القائمين على تخطيط الصورة الذهنية فهي تمر بعدة مراحل متسلسلة تبدأ من رغبة المؤسسة في تكوين صورة عن

منتجاتها وخدماتها لدى جمهورها الى الوصول للهدف المرسوم.



الخاتمة



يتضح لنا من خلال ما تم معالجته في إطار استراتيجية بناء صورة المؤسسة أنها أصبحت حتمية في اليوم الحالي إن بناء استراتيجية للصورة الذهنية في مؤسسة تسعى في البداية الى إضفاء المشروعية على المؤسسة يعني إعطاء حقوق للمؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة الى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع معروفة لدى الجمهور كما أنها تقضي على الاشاعات التي يتم ترويجهها عن المؤسسة فتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سوءا كانت داخلية أو خارجية وتعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، مما تحتاج الى خطوات مدروسة ومضبوطة وتكنولوجيا حديثة تمكنها من بناء صورة قوية وبناء على كل مضمون دراستنا نتوصل الى ما يلي:

نتائج اختبار الفرضيات :

بعد اختبار الفرضيات الدراسة التطبيقية وبناء على تحليل الخاص بتلك الاختبارات توصلنا لنتائج التالية:

- **الفرضية الأولى:** أشارت نتائج تحليلات التطبيقية الى ثبوت صحة الفرضية العامة لدراسة حيث أن دور الاستراتيجية في بناء صورة مؤسسة في شركة نفعال تلعب دورا اساسيا وهي من بين العوامل المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل بناء صورة ذهنية ايجابية لخلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة مما يؤدي الى النجاح صورتها من خلال تبنيها للخطط والاستراتيجيات اللازمة لتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير.
- **الفرضية الثانية:** وفيما يتعلق بالفرضية تأثر صورة المؤسسة على نجاح المؤسسة في أداء رسالتها وتمكينها من ضمان بقاءها واستمرارها في النمو والمنافسة في ظل التنافس الكبير بين مختلف المؤسسات مما نأكد صحة الفرضية لأن الصورة الذهنية أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال بالجماهير وإيصال الرسالة المناسبة لهم، لا يمكن الاستغناء عنها لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة.
- **الفرضية الثالثة:** وفيما يتعلق بالفرضية الثالثة تعد استراتيجية التواصل ضرورية لبناء صورة مؤسسة ايجابية لأنها عنصر اساسي ومهم جدا في مؤسسة نظرا لأهميتها ودورها في تنظيم وتسيير وتساعد المؤسسات في تحقيق أهدافها والوصول الى غاياتها ورؤيتها المستقبلية .
- **الفرضية الرابعة:** في ما يخص الفرضية الأخيرة أظهرت النتائج أن اعتماد مؤسسة نفعال على استراتيجيات لبناء صورة مؤسسة من بينها استراتيجية التواصل.

❖ النتائج الأساسية:

أهم النتائج متوصل إليها نذكرها فيما يلي:

- تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات
- اهتمام المستهلكين بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة والانطباع حول المنتج أو المؤسسة
- اعتماد المؤسسات على استراتيجيات تساعد في رسم الخطط واتخاذ القرارات في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.

❖ مقترحات:

من خلال ما قدمنا من دراسة نظرية وميدانية التي قمنا بها ، قد توصلنا لبعض المقترحات ومنها:

- رفع مستوى الوعي بأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ضرورة الاهتمام بأسس ومبادئ الاستراتيجيات بناء صورة المؤسسة.
- الاهتمام بتدريب وتكوين وتوعية العمال فيما يخص صورة المؤسسة .

❖ أفاق الدراسة:

في نهاية هذا التقرير نتقدم ببعض العناوين يمكننا أن تكون محل دراسة من طرف الطلبة والباحثين في المستقبل:

- أثر الاستراتيجيات في بناء الصورة الذهنية.
- دور التكنولوجيا المعلوماتية في تكوين صورة ذهنية.
- الهدف من بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة.



قائمة المراجع



مراجع باللغة العربية:

➤ الكتب:

- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2007.
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- علي عجمو، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005.

➤ البحوث الجامعية:

- بغمبوج مشرية، بوقضبة فاطمة الزهراء، الاستراتيجيات المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2021/2022.
- بنقيط الجودي، استراتيجيات الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية "دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية للأغواط" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

➤ المقالات العلمية:

- بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة-دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية لصناعة السيارات، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة-دراسات الاقتصادية-22(1).



قائمة الملاحق



دليل المقابلة:

المنصب الحالي:

السيد(ة):
الجنس: ذكر

- س1: هل يمكنك إعطاءنا لمحة وجيزة عن مؤسستكم؟
ج1:
- س2: الى ماذا تسعى مؤسستكم؟
ج2:
- س3: هل تعتمدون على استراتيجية معينة في تحسين صورة المؤسسة؟
ج3:
- س4: ماهي العوامل المساعدة في تشكيل صورة إيجابية؟
ج4:
- س5: ماهي مزايا لتكوين صورة جيدة للمؤسسة؟
ج5:
- س6: ماهي الجهود التي تقوم بها المؤسسة لتحسين صورتها؟
ج6:
- س7: هل هناك مشاكل التي تواجه المؤسسة وتأثر على صورتها؟ وماهي؟
ج7:
- س8: ماهي الوسائل التي تساعد في بناء صورة مؤسسة قوية؟
ج8:
- س9: ماهي مكونات الصورة الكلية للمؤسسة؟
ج9:
- س10: ماهي أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسة؟
ج10:
- س11: ماهي الخطوات لبناء صورة مؤسسة قوية؟
ج11:
- س12: هل يتطلب لبناء صورة مؤسسة عملية مستمرة وطويلة المدى؟ ولماذا؟
ج12:
- س13: ماهي أساسيات الصورة الذهنية؟
ج13:
- س14: ماهي مجالات التخطيط للصورة الذهنية؟
ج14:

Centres côtiers

Alger : Rue de Doulens,
Alger port.
Tél : 021. 42.37.46
Fax : 021. 42. 34.12

Skikda : Terre plein du port,
Skikda.
Tél : 038.75.67.22
Fax : 038.75.61.79

Oran : Quai Sainte Thérèse,
port Oran
Tél : 041.38.10.40
Fax : 041.38.10.48

Bejaia : Bp. Arrière port
Bejaia.
Tél : 034.22.26.24
Fax : 034.22.50.60

Annaba : 01, Quai sud port
Annaba.
Tél : 038.86.63.94
Fax : 038.86.64.10

Mostaganem : Quai
du Maghreb port de
Mostaganem.
Tél : 045.21.62.65
Fax : 045.21.62.65

**Branche Commercialisation
Activité Bitumes**
Route des Dunes, Cheraga
BP. 73 Alger
Tél : +213 21 36 78 15
Fax : +213 21 38 12 66
www.naftal.dz



Centres intérieurs

El Eulma : Zone Industrielle El
Eulma.
Tél : 036.86.26.48
Fax : 036.87.11.24

Ain Defla : Zone Industrielle
Ain Defla
Tél : 027.59.02.30
Fax : 027.59.02.44

Ain Sefra : Zone Industrielle
Ain Sefra.
Tél : 049.76.24.27
Fax : 049.76.11.87

O.E.B : Zone Industrielle
Oum El Bouaghui..
Tél : 032.42.25.78
Fax : 032.42.41.16

Batna : Bureau commercial
Tél : 033 85 71 48
Fax : 033 85 39 70

Ghardaïa : Bp. 20 zone
industrielle Bounoura
Ghardaïa.
Tél : 029.87.30.18
Fax : 029.87.33.29

Touggourt : Zone d'activité.
Bp.41.Touggourt.
Tél : 029 67 27 23
029 67 04 52
Fax : 029 67 03 40

In Salah : Centre Bitume
In Salah, route de
Tamanrasset.
Tél : 029.36.10.60
Fax : 029.36.44.60

Tamanrasset : Zone
industrielle Tamanrasset.
Tél : 029 33 01 36
Fax : 029 34 76 36