

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات

دور الأنشطة الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية

"دراسة حالة باتصالات الجزائر تيارت"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة

تحت إشراف:

دكتور بن عودة موسى

إعداد الطلبة:

- وعراب منال

- قزول نورة

- شلالى زهرة

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
سحاري عائشة	أستاذ مساعدة قسم أ	رئيسا	ابن خلدون-تيارت-
جلولي مختار	أستاذ محاضر قسم أ	عضوا مناقشا	ابن خلدون-تيارت-
موسى بن عودة	أستاذ محاضر قسم أ	مشرفا و مقرا	ابن خلدون-تيارت-

الموسم الجامعية: 1443-1444هـ/2022-2023م

شكر وتقدير:

الحمد والشكر لله عز و جل أولا وأخيرا على ما قدر من التيسير ويسر من التقدير لإنجاز هذا العمل المتواضع فالحمد لله رب العالمين.

نتقدم بالشكر والعرفان وبالغ امتناننا لأستاذنا المشرف " بن عودة موسى " الذي لم يبخل علينا بالمعلومات ونصائح القيمة ومساعدته لنا طيلة انجاز هذه المذكرة وكذلك نخص بالشكر عمال اتصالات الجزائر لولاية تيارت على رأسهم السيدة " بالموهوب آسيا " المكلف بالإعلام و الاتصال في المؤسسة الذين قدموا لنا يد المساعدة وزودونا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة.

كما نتقدم بالشكر لكافة هيئة التدريس بقسم علوم الإعلام والاتصال.

إهداء:

إلى جميع أفراد أسرنا كل باسمه أينما وجدوا، إلى أصدقائنا ورفقاء دروبنا من داخل الجامعة وخارجها.

إلى الأستاذ المشرف بن عودة موسى إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم والمعرفة.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيسعى ويعمل لتحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه الله ومنفعة الناس، إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

إلى كل عمال مكتبة 'Megoss' الذي رافقونا في إنجاز هذه المذكرة و لم يبخلو علينا بالمساعدة.

ملخص الدراسة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق لموضوع الأنشطة الاتصالية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت ودورها في تحسين صورتها حيث اعتمدنا على منهج دراسة الحالة وأداة الاستمارة لجمع المعلومات وقد توصلنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت تعتمد على مختلف الأنشطة الاتصالية على رأسها الهاتف، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي ، و كذا الوسائل المكتوبة و السمعية البصرية لتعزيز الاتصال الداخلي و الخارجي و تحسين صورتها في أذهان جماهيرها ، و لإنسياب المعلومات حول المستجدات و التظاهرات العلمية المقامة داخلها ودورها في تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية.

الكلمات المفتاحية :

الأنشطة الاتصالية ، الصورة الذهنية ، الاتصال ، المؤسسة الخدمائية.

Abstract

Through this study, we have tried to address the topic of communication activities of a telecommunications institution of the State of Tiaret and its role in improving its image. We have relied on the case study methodology and the form tool for gathering information. We have concluded that Algiers Telecommunications Foundation relies on various communication activities at the helm of the telephone. e-mail, social media sites, and so written and audiovisual means to enhance internal and external communication and improve its image in the minds of its audiences, Information about developments and scientific events within them and their role in improving their mental image among their internal and external audiences.

key words :

Communication activities, mental image, communication, service insti

فهرس المحتويات

شكر و تقدير

إهداء

فهرس المحتويات

المقدمة.....أ

الجانب المنهجي و المفاهيمي للدراسة

1 الإشكالية.....4

2.التساؤلات :.....5

3- الفرضيات :5

4- أهمية البحث :5

5- أهداف الدراسة:.....6

6- أسباب اختيار الموضوع :6

7- منهج الدراسة:.....7

8- مجتمع الدراسة :7

9- المعاينة و عينة الدراسة :8

11- حدود الدراسة.....8

12- تحديد المفاهيم :9

13- الدراسات السابقة :12

14..... فرضيات.....

14..... تساؤلات.....

15..... المنهج.....

15..... نتائج الدراسة.....

20..... 14- الخلفية النظرية للدراسة :.....

الفصل الأول : الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الخدماتية

27..... تمهيد.....

28..... المبحث الأول : ماهية الاتصال.....

35..... المبحث الثاني : الاتصال داخل المؤسسة :.....

38..... المبحث الثالث : الاتصال في المؤسسة الخدماتية.....

47..... خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية و عوامل تشكيلها

49..... تمهيد.....

50..... المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة.....

53..... المبحث الثاني : مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية.....

59..... المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....

65.....المبحث الرابع : دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية.....

67..... خلاصة الفصل :

الجانب التطبيقي للدراسة

69..... تمهيد.....

70..... تحليل و تفسير الجداول :

95..... مناقشة الفرضيات :

96..... خلاصة الجانب التطبيقي :

96..... النتائج العامة.....

102..... الخاتمة:

105..... قائمة المصادر والمراجع:

109..... الملاحق:



المقدمة:

المقدمة :

أدركت المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمائية بصفة خاصة الدور الكبير الذي تلعبه الأنشطة الاتصالية في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية للمؤسسة وحتى الخارجية منها، فقد عمدت تلك المؤسسات ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة الاتصالية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف وتتنافس المؤسسات الخدمية في ميدان الاتصال في العلاقات العامة في تقديم خدماتها وتطويرها وفق ما يوافق رغباتهم ، و يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في بداية القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة ، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية ، و تلعب العلاقات العامة دورا في فتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك الإدارات ، والمؤسسات وبين جماهيرها الداخلية خاصة وحتى الخارجية منها ، وهذا بالتعريف بأهدافها، وبرامجها، وسياستها وتطلعاتها من جانب، والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر، بهذا كله أصبحت خلية الاتصال الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها . أما الصورة الذهنية هي مجموعة من التصورات والأحكام والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الايجابية منها التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن الآخر، ويستخدمها أساسا ومنطلقا لتقييمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه ، وقد عرفها البعض بأنها :هي عملية قيام الذاكرة باسترجاع ما اختزنته أو تخيل ما أدركته بالحواس الخمس ، ثم إنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبنى على أساسها الموافقة واتجاهاته نحو المنظمة، أو الشركة، أو الدولة، أو الجماعة، وتتكون تلك الصورة عن الخبرة الشخصية للجمهور القائم على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية والإعلامية الجماهيرية، وتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها، فالصورة الذهنية هي الانطباعات المعارف الذهنية للجماهير التي يحصل عليها حول المؤسسة من حيث اسمها و هويتها و مساهمتها في الحياة العامة في شتى المجالات و تشمل أيضا إخفاقاتها و مشكلاتها و أزماتها و أثارها.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي المؤسسة الخدمية من خلال مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت وهذا قصد الوصول إلى معرفة دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

وعلى أساس ما سبق يمكن القول إنه بات من الضروري معرفة دور الأنشطة الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية (اتصالات الجزائر بتيارت) من خلال مختلف الآليات والأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال في سبيل تحسين صورة اتصالات الجزائر بتيارت ، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي ضمت فصلين ، و الإطار المنهجي الذي يعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة ، أسباب اختيار موضوع الدراسة وأهدافها، فرضياتها، تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة وعرض بعض الدراسات السابقة، والتطرق إلى الخلفية النظرية للدراسة ، والمنهج وكذلك مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات، وأخيرا مجالات الدراسة.

أما الجانب النظري من الدراسة كان في فصلين، الأول تناولنا كل ما يتعلق بالاتصال و الاتصال في المؤسسة، الاتصال في المؤسسة الخدمية وكذا الأنشطة الاتصالية وأنواعها، من حيث المفهوم، الأنواع ، الأهداف، و عناصر العملية الاتصالية ، والفصل الثاني يشمل ماهية الصورة الذهنية و عوامل تشكيلها حيث عرفنا من خلال مباحثه الصورة الذهنية و عوامل تشكيلها و دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية . أما الجانب التطبيقي فقد تمحور حول دور الأنشطة الاتصالية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت حيث تم توزيع استبيان على مجموعة من الموظفين يمثلون عينة البحث للوصول إلى النتائج المتوخاة من هذه الدراسة.



الجانب المنهجي و المفاهيمي للدراسة

- 1- تحديد الإشكالية البحث
- 2- تساؤلات
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أهمية الدراسة وأهدافها
- 5- أهداف الدراسة
- 6- أسباب اختيار الموضوع
- 7- منهج الدراسة
- 8- مجتمع الدراسة
- 9- المعاينة و عينة البحث
- 10- أدوات جمع البيانات
- 11- مجالات الدراسة
- 12- تحديد المفاهيم
- 13- الدراسات السابقة
- 14- المدخل النظري للدراسة

1- الإشكالية :

تلعب الأنشطة الاتصالية دوراً حاسماً في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية كونها تهدف إلى بناء و تعزيز العلاقات مع العملاء و الجمهور المستهدف و المجتمع بشكل عام حيث أصبحت وسيلة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بهذه الأخيرة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين والسعي الدائم حتى تكسب رضاه ومعرفة آرائه واتجاهاته، وذلك لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية. وبهذا أصبحت هذه الأنشطة من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها آمالا كبيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة وأن قوة نجاح أي المؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لان هذه الأخيرة تشكل عاملا حيويًا مهما في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة، فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة ، و الأنشطة الاتصالية موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة الإنتاجية والخدمية ، واتصالات الجزائر بتيارت من بين المؤسسات الخدمانية التي تمثل فيها خلية الاتصال الجهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور الداخلي و الخارجي من خلال الأنشطة الاتصالية المتنوعة على غرار الاتصالات الشخصية، الأحداث الخاصة ، الكتب و النشرات الخ وذلك إيمانًا منها بالتكامل في الأدوار. حيث أن الأنشطة الاتصالية تلعب دورا هاما في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي كذا الخارجي وتحديد وضبط العلاقات على المستوى الخارجي وكذلك دور هذه الوظيفة في المؤسسة الخدمانية ومساهمتها في تطويرها ونجاحها .

كما تسمح بالتواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات على المستويات الوطنية والعربية وحتى الدولية منها، وهي تتكفل بنقل صورتها فكريا وعلميا نقلا أمينًا واضحا بواسطة الأنشطة الاتصالية المتنوعة . ويتم تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي سواء اقتصادية أو تعليمية وذلك لتبيان الإمكانيات والأنشطة المختلفة التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.

ومن هنا تبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي أهم الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

2. التساؤلات :

ومن خلال التساؤل الرئيسي نطرح جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي أنواع ووسائل الاتصال المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت؟
- ما هي أهم الأنشطة الاتصالية الداخلية والخارجية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت لتحسين صورتها الذهنية؟
- ما هو دور خلية الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت؟
- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها خلية الاتصال في علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت؟

3- الفرضيات :

- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت بتنوع وسائل الاتصال الداخلي و الخارجي (مكتوبة شفوية الالكترونية) لتحسين صورتها الذهنية.
- تعمل خلية الاتصال للمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على القيام بأنشطة اتصالية لتحسين صورتها الذهنية كالأبواب المفتوحة، المعارض، و رعاية مختلف التظاهرات و التعامل مع مختلف وسائل الإعلام .

4- أهمية البحث :

- الاهتمام المتزايد بالأنشطة الاتصالية والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل و خارج أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت في تعاملها مع جمهورها الداخلي و الخارجي.

- أهمية المؤسسة الخدمائية في المجتمع الحديث و مدى مساهمتها في التنمية و ازدياد حاجتها إلى أجهزة اتصالية و إعلامية تترجم نشاطاتها .
- أهمية صورة المؤسسة و تزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث و الدراسة.
- تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز دور الأنشطة الاتصالية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.
- كما تبرز لنا تنوع الأنشطة الاتصالية المساهمة في عمل خلية الاتصال .

5- أهداف الدراسة:

- هناك مجموعة من الأهداف المحدودة وراء دراستنا لهذا الموضوع والتي ترتبط ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته و سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة و من أهمها:
- التعرف على الأنشطة الاتصالية المتبعة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت في تحسين صورتها الذهنية.
 - إظهار مدى مساهمة خلية الاتصال في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت .

6- أسباب اختيار الموضوع :

- يرجع اختيار موضوع " دور الأنشطة الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية " إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية ، تشكل في مجملها حافزا أساسيا لتقصي أبعاد هذه الدراسة .

الأسباب الذاتية:

- الصلة الوثيقة التي تربط موضوع البحث بدراستنا .
- الاهتمام الذاتي بالمؤسسات الخدمائية و فضول التقرب إلى مؤسسة ذات وزن ثقيل في الجزائر و التعرف على واقع الأنشطة الاتصالية بها .

الأسباب الموضوعية:

- و التي تمثلت في أصالة الموضوع باعتبار الظاهرة موجودة بالفعل و ملموسة في واقع الإدارة وذلك لكون الصورة الذهنية من المواضيع الحديثة التي تساهم في تحقيق أهداف الإدارة و تطورها .
- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية .

7- منهج الدراسة:

استخدمنا في دراستنا منهج دراسة الحالة .

كون المنهج " أسلوب مناسب لجمع معلومات شاملة عن حالة محددة وتحليل ما تم جمعه من معلومات حولها بطريقة معمقة وشاملة لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها الحالة وباستخدام أدوات تحليلية تتناسب ومضمون الحالة وخصائصها.

وهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة، بهدف الإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث والوصول إلى الإجابة السليمة على الفرضيات والتساؤلات المطروحة.

و في بحثنا هذا استخدمنا منهج دراسة الحالة و يتميز هذا المنهج عن غيره من مناهج البحث العلمي بكونه لا يحدد عينة و مجتمع للبحث ، بل يختار حالة محددة لتناولها و فحصها بشكل دقيق ، و تتم عملية اختيار الحالة للدراسة وفقاً لشروط محددة ، للتوافق مع طبيعة الدراسة المختارة لها ، و ذلك من خلال التعرف على مجموعة من الفرضيات الجديدة ، و يعد بمثابة المنصة التي يتم من خلالها الإجابة عن الأسئلة مثل : ماذا ، كيف ، لماذا ، حيث الإجابة عن هذه الأسئلة معرفة أولية لموضوع الدراسة ، ويساعد على دراسة الحالة بشكل شامل و عدم الاقتصار على الوصف الخارجي فقط للظاهرة ، واختيارنا لهذا المنهج تفرضه طبيعة الدراسة .

8- مجتمع الدراسة :

تمثل مجتمع دراستنا في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات الذين تتراوح أعمارهم بين 20-40 سنة و المستوى التعليمي بين الثانوي و الدراسات العليا و كذا خبرة مهنية .

9- المعاينة و عينة الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة غير احتمالية عشوائية بسيطة و التي تمثلت في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت و يبلغ حجم العينة 30 مفردة ، وتعتبر العينة العشوائية البسيطة مجموعة محصورة مختارة من مجتمع محل الدراسة بحيث يكون بكافة عناصرها فرص متكافئة في أن تصبح جزءا من العينة الممثلة للمجتمع حيث يتاح لكافة عناصر المجتمع أن تصبح جزءاً من العينة و السبب في هذا أن المجتمع متناسق فإذا ما تم اختيار جزءاً منه لتمثيله فإن هذا الجزء سيضم كافة خصائص المجتمع و سماته. و هي عينة من العينات الغير احتمالية، إذ يتم اختيار عدد من الأفراد الذين نقابلهم قصداً أي عمداً نظراً لمحدودية الوقت و الإمكانيات المتوفرة، أما عن حجم العينة رأينا اختيار 30 مفردة بحكم وجود الجمهور المستهدف في إطار جغرافي واحد و هو مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت ، بالإضافة إلى سعينا للحصول على معلومات و نتائج دقيقة .

10- أدوات الدراسة : استخدمنا أداة الاستبيان والذي يعد أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع، ويمكن القول أن الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث .

وتعرف بأنها " تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخيرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث "

وقد تضمنت استمارتنا إلى 34 سؤال قسمت على السمات العامة إضافة إلى محورين ، الأول بعنوان " تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت بتنوع وسائل الاتصال الداخلي و الخارجي (مكتوب، شفوي، إلكتروني) لتقديم خدماتها ، أما المحور الثاني تحت عنوان " تعمل خلية الاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على القيام بأنشطة اتصالية لتحسين صورتها الذهنية كالأبواب المفتوحة، المعارض ، و رعاية مختلف التظاهرات و التعامل مع مختلف وسائل الإعلام".

11- حدود الدراسة

أ-المكانية: اتصالات الجزائر تيارت بطريق معروف أحمد تيارت .

ب- الزمانية: بدأت دراستنا بداية نوفمبر 2022 و ذلك باختيار مشكلة الدراسة التي كانت على شكل

دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة خدماتية "دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت". بدأت دراستنا هاته بعد اختيارنا لموضوع البحث أوائل شهر نوفمبر 2022 ، و ذلك بعد مصادقة اللجنة العلمية على ذلك و كانت البداية في جمع المادة العلمية ووضع خطة للبحث ليتم بذلك بإنجاز الإطار النظري ثم المنهجي لنطلق في الجانب التطبيقي بداية شهر أفريل 2023 ، فقد قمنا بتوزيع 30 استمارة استبيان وتم إلغاء 03 استمارات لعدم الإجابة عليها على عينة البحث ثم جمعه ثم تحليله للوصول إلى النتائج .

12- تحديد المفاهيم :

دور :

اصطلاحا :الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنيين:

الأول ستاتيكي :يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمرا بديهيا أو شائعا داخل المجتمع.

الثاني معياري :فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد انه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع .¹

-والدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة و يفرق " لينتون " بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات وان الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور.

¹ براهم درة عبد الباري، والنجالي نبيل خليفنا :العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين (النظرية) والممارسة منحي نظامي واستراتيجي)، د.ط ، دار وائل للنشر، عمان، ص 13، 2012 .

وعرف الدور على أنه " طريقة وأسلوب تفكير الشخص (معنوي أو مادي) في دوره الاجتماعي وفكرته كما ينبغي أن يفعله " ¹.

التعريف الإجرائي:

في دراستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها الأنشطة الاتصالية في المؤسسة من خلال تحسين سير الاتصال داخل المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

الأنشطة الاتصالية :

هي " مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة، في إطار العمل الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي " .

وهي " كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات، مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الناس عن المؤسسة" ².

الصورة الذهنية:

- اصطلاحاً : يعرفها علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) " هي الصورة الفعلية التي تتكون غي أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة أو لوثائق أو الإشاعات أو لأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم " .

- ويعرفها إبراهيم الداوقوي " على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى" ³.

¹ ابراهيم عبد المجيد مروان: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1 ، مؤسسة الورا للطباعة والنشر، عمان، ص 15، 2000 .

² حجاب، محمد منير ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1 ، عمان :دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص 127-128.

³ إبراهيم الداوقوي ، صورة الأتراك لدى العرب ، د.ط ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2001 ، ص 17 .

- يعرفها جيفكتر بأنها " الانطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كلما يكون الانطباع صحيحا كلما كونه معلومات دقيقة، ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونه معلومات مضللة أو مغرزة ".¹

-التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.
مؤسسة :

اصطلاحا :تعرف على أنها " ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار ".

ويعرفها المشرع الجزائري بأنها "شخصية معنوية لها، الشخصية المدنية والاستقلال المالي وتتضمن وحدة أو عدة وحدات".

وتعرف أيضا بأنها " يجب أن يكون لها هدف من وراء إنشائها كما أن لها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة والتخطيط والتطوير والمقابلة والتنمية للمشروعات وان عناصرها الأساسية (الإنسان والمهارات والتمويل)، وان سر نجاحها القيادة الحكيمة".

التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر والبشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل، وهيكل السلطة، وتنظيم الوسائل المادية من اجل تحقيق أهداف المؤسسة، وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

¹ السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة (في ظروف المنافسة) ، د.ط ، مركز التوثيق العلمي ، دار الأترك للنشر ، عمان ، 2002 ، ص84 .

"هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق المطاعم المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات بالإضافة إلى مؤسسات خدماتية أخرى متنوعة".¹

-هي تلك المؤسسة التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا لكنها محسوسة في صورة خبرات و تجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني نهائيا تحولها إلى مخرجات مادية".²

ويعرفها الدليل الإحصائي الفرنسي 1991 على أنها " كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرار في إنتاج الخدمات".³

-التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن المؤسسة الخدماتية هي مؤسسة غرضها تقديم خدمات لجمهورها دون مقابل مادي.

13- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : للباحثة عيواج عذراء .

عنوان الدراسة : واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة ، و هي مذكرة مكملة دراسة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، قدمتها الباحثة سنة 2009 بجامعة منتوري ، قسنطينة .

الإشكالية : ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية ؟

¹ أحمد شاكر العسكري ، التسويق (مدخل استراتيجي) ، د.ط ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 15 .

² محمد ناصر ، إدارة المؤسسات الخدماتية ، د.ط ، مطبوعات جامعة دمشق ، دمشق ، 2008 ، ص 15 .

³ BRENNENAN SPARI : ECONOMIE D'ENTREPRISE , editiondunod , paris 2001 , page 22

الفرضيات :

-تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين و تحقيق الاتصال الدائم بين الموظفين .

- تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي من خلال ممارسة أنشطة اتصالية معينة -تواجه العلاقات العامة الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها و دورها .

التساؤلات :

-هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي ؟

-هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف من مكانتها و دورها ؟

المنهج : وظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات .

الأداة : وظفت الباحثة أدوات جمع البيانات المتمثلة في (الملاحظة ، المقابلة ، الاستبيان).

العينة : عينة عشوائية طبقية ، و عينة الحصصية .

المجال الزماني و المكاني : في الفترة الزمنية الممتدة من : (8 أفريل إلى 19 ماي 2008) دراسة ميدانية في الإدارة المحلية دراسة حالة ببلدية قسنطينة .

نتائج الدراسة : توصلت الباحثة إلى نتائج أهمها :

-وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين .

- الإدارة المحلية الجزائرية المحلية لم تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور الداخلي و الخارجي حتى تقوم بمختلف الأنشطة الاتصالية

-المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية و التي تضعف من مكانتها و دورها و أهمها :

إهمال العلاقات العامة و وظائفها ، إلى مشكل غياب المختصين المؤهلين في الاتصال و نقص الاهتمام بمشاكل و

شكاوي الموظفين ز المواطنين على حدٍ سواء ، إضافة إلى ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة .

أوجه الاستفادة من الدراسة : و عليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بمحور العلاقات العامة إذ أنها تدرس واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية .

الدراسة الثانية :

عنوان الدراسة : للباحثة لقصير رزيقة بعنوان : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة و هي مذكرة مكملة لنيل ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال بتخصص وسائل إعلام المجتمع قدمتها الباحثة سنة 2008 بجامعة قسنطينة .

الإشكالية : كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟

فرضيات :

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح لدى جمهورها.
- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي .
- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بتقدير جمهورها الخارجي.
- تفتد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي .
- يتركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل .

تساؤلات :

طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في :

- تحظى مؤسسة الأملح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟
- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟
- هل تحظى مؤسسة الأملح بقسنطينة بثقة جمهورها ؟
- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

المنهج :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي .

العينة : العينة الدائرية المنتظمة .

الأداة : اعتمدت الباحثة (مقابلة ، ملاحظة ، استمارة).

المجال الزمني و المكاني : أجريت هذه الدراسة سنة 2007 مؤسسة الأملح بقسنطينة.

نتائج الدراسة :

- إن مؤسسة الأملح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي .
- إن منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي .
- يتركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال وسائل مطبوعة أكثر من غيرها من وسائل .

أوجه الاستفادة من الدراسة :

- تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت لنا عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات لعامة في تحسين صورة المؤسسة ، و من خلال عدة أمور أولها أن الانشطة الاتصالية تساهم في تحسين صورة المؤسسة .

الدراسة الثالثة :

عنوان الدراسة : للباحث بلقاسم رابح بعنوان : صورة المؤسسة و تقييم فعالية الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع صيدال ، و هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق قدمها الباحث سنة 2006 ، بجامعة الجزائر .

الإشكالية : كيف يمكن لاستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟

تساؤلات :

- ماذا نعني بالاتصال التسويقي؟
- ما المقصود بصورة المؤسسة؟
- كيف يمكننا وضع الاتصال التسويقي في قالب استراتيجي؟
- كيف يمكننا قياس أو تقييم فعالية هذه الاستراتيجية؟

المنهج : وظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه المواضيع والدراسات

العينة : عينة قصدية .

الأداة : وزعت الاستمارة .

المجال الزماني و المكاني : ثلاث بلديات من ولاية تيزي وزو سنة 2006 .

نتائج الدراسة :

- صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها ونشاطاتها.
- تعمل جماهير المؤسسة على انتقاء تلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية منحازة انتقائية مبسطة ومستقرة تكسب المؤسسة صورتها.
- الصورة ثابتة نسبيا لذلك فهي تعتبر هدف مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة وذلك من خلال تقييم نتائج استراتيجية الاتصال التسويقي.

-الاستراتيجية هي من مستجدات مجال الإدارة وهي تساهم في تأطير الاتصال التسويقي بغية تحقيق هدف الصورة الجيدة للمؤسسة.

-تأخر المؤسسة الجزائرية بشكل كبير في مجال التسويق عامة وفي جانب الاتصال خاصة وذلك من خلال:
-توفر المجمع على إمكانات مادية وبشرية وتنظيمية كبيرة تسمح له بالتطور والاستمرار والقيام بالاتصال التسويقي بشكل فعال بما يسمح له بتحسين صورته.

-غياب متخصصين في مجال الاتصال عامة ومجال تصميم الرسائل الاتصالية حيث يتم اللجوء إلى هيئات خارجية لتصميمها وإنجازها.

-يتعلق الاتصال التسويقي في المجمع وخاصة اتصال المنتج فقط ببعض المنتجات الجديدة.

-تتميز الأهداف الاتصالية في المجمع بأنها غير معممة مما يجعل عملية التقييم عشوائية وغير موجهة.

-عدم الاهتمام الكافي بتقييم استراتيجية اتصال المنتج.

-عدم الاهتمام بتقييم نتائج اتصال المؤسسة.

أوجه الاستفادة من الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بصورة المؤسسة والذي يعتبر المتغير التابع لموضوع بحثنا الذي قمنا به وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال إبراز أهمية أن تكون المؤسسة صورة حسنة عنها لاستقطاب الجماهير وضمأن وفاء جماهير المؤسسة الحاليين وتتفق معها أيضا من حيث المنهج الموظف وهو المنهج الوصفي.

الدراسة الرابعة :

عنوان: للباحث مناصرية هشام عبد الرؤوف بعنوان الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة استطلاعية حول عوامل بناء صورة مؤسسة نجمة لدى الجمهور في الجزائر و هي مذكرة لنيل شهادة الماستر لعلوم الإعلام و الاتصال و الاتصال المؤسساتي ، 2011-2012.

الإشكالية : ما هي العوامل التي الدور الأساسي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة نجمة لدى الجمهور الجزائري .

الفرضيات:

التساؤلات :

- ما المقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هي المقومات التي تعتمد عليها عملية بناء استراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هي العوامل التي لها دور في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- هل للعوامل الاتصالية و التسويقية دور في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة نجمة لدى الجمهور ؟
- هل تلعب العوامل الاجتماعية و الثقافية دوراً في الصورة الذهنية لمؤسسة نجمة لدى الجمهور ؟
- هل لشخصية الفرد دور في الصورة الذهنية التي تتكون لديه اتجاه مؤسسة نجمة؟
- هل لوسائل الإعلام دور في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة نجمة لدى الجمهور ؟

المنهج: المسحي

الأداة: الاستمارة الاستبائية

العينة : القصدية

المجال المكاني و الزماني : 2011-2012 نجمة للهاتف النقال بالجزائر .

نتائج الدراسة :

- تحليل العلاقة الموجودة بين الصورة الذهنية التي يبنها الجمهور حول المؤسسة ، وواقع الخدمات التي تقدمها للجمهور .
- إبراز أهمية تناول السياق الاجتماعي و الثقافي في خصوصيات البحوث الفرد في الصورة .
- إثراء المكتبة العلمية بالمزيد من المراجع في مجال الصورة الذهنية و علاقتها بالجمهور .
- الكشف عن مدى أهمية بناء صورة ذهنية طيبة حول المؤسسة حول الاعتماد معايير مدروسة لبنائها.

أوجه الاستفادة من الدراسة :

- تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بصورة المؤسسة والذي يعتبر المتغير التابع لموضوع البحث الذي أقوم به وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال إبراز أهمية بحوث الصورة الذهنية للمؤسسة و كذا العوامل المتدخلة لبناء صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور بحيث يستحضرها

أفراد هذا الجمهور مباشرة لمجرد الإشارة إلى المؤسسة المقصودة ، و عليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور الصورة الذهنية في تحسين صورة المؤسسة و لكنها تختلف حسب نوع نشاطها .

الدراسة الخامسة :

العنوان: للباحث غوتي بن عمر بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية دراسة حالة وكالة التنمية الاجتماعية بئر خادم الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية قسم علوم الإعلام و الاتصال تخصص مؤسستي 2011-2012.

الإشكالية : ما هو واقع العلاقات العامة في وكالة التنمية الاجتماعية بئر خادم الجزائر .

الفرضيات :

التساؤلات :

- ما المشكلات أو المعوقات التي تعاني منها أقسام العلاقات العامة في وكالة التنمية الاجتماعية ؟
- ما مدى استخدام التخطيط و البحث العلمي في عمل أقسام العلاقات العامة لوكالة التنمية الاجتماعية ؟
- ما مدى توظيف العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة لانجاز أنشطتها الخاصة في وكالة التنمية الاجتماعية؟

المنهج الوصفي

الأداة: الاستمارة الاستبائية ،ملاحظة ، مقابلة .

العينة : عينة مختارة أو ممسوحة .

المجال المكاني و الزماني : بئر خادم الجزائر وكالة التنمية الاجتماعية الجزائر 2011-2012.

نتائج الدراسة :

- مساهمة المؤسسات الخدمائية في المجتمع الحديث في التنمية و ازدياد حاجتها إلى أجهزة اتصالية و إعلامية تترجم أنشطتها و مشروعاتها و أفكارها وخدماتها إلى فعل اتصالي نحو الجمهور .
- أهمية الاتصال و الثورة الاتصالية في علمنا المعاصر الذي أصبح عالم مؤسسات .

أوجه الاستفادة من الدراسة :

- و عليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بمحور العلاقات العامة إذ أنها تدرس واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية و التي كانت ترتبط من خلال عدة أمور مع موضوع دراستنا .

14- الخلفية النظرية للدراسة :

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

النظرية الوظيفية و الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الخدمائية" :جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة الأنشطة الاتصالية قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط لها داخل المؤسسة الخدمائية متمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت ، ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الأنشطة من طرف معظم المؤسسات . إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من الأنشطة الاتصالية أحد أهم وظائف خلية الاتصال مهما كان مجالها سواء أكانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة، وعليه يمكن تفسير الأنشطة الاتصالية بالوظيفة التي تؤديها الخلية في المجتمع أو المؤسسة ككل وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي .

ويجد الباحثين في ميدان الاتصال حاجة ماسة لدراسة الأنشطة الدراسية والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذا معرفة دورها في التنظيم، وكشف أهم الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز خلية الاتصال من أجل تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، ويمكن تحديد أهم الوسائل التي تستخدمها خلية الاتصال في اتصالها مع الجمهور و هذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول الأنشطة الاتصالية واهم الوسائل التي تعتمد عليها خلية الاتصال لتحسن صورة المؤسسة، مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكعملية وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية، يمكننا الآن تحليل أهم وظائف الأنشطة الاتصالية . ويقدم الدكتور سمير محمد حسين عرضا شاملا لوظائف أنشطة الاتصالية والمتمثلة في:

- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية.

- إعداد الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية الخاصة بالمؤسسة.

- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
 - تخطيط وتنفيذ الإعلان عن المنتجات والمنشأة أو خدماتها.
 - متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة، وعرضه على الإدارة وإعداد الردود عليه.
 - تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
 - تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
 - تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة، وتقديمها للإدارة.¹
 - الإشراف على الأنشطة و توثيقها .
 - تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
 - بحث شكاوى العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
 - تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشاريع.
- ويعرفها " روثنتال ويادين "أنها" تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية وتفسير للجوانب المختلفة للواقع وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف، وإذا كانت كل نظرية أو نسق ما هي إلا إطارا فكريا، فهي بصفة عامة نسق معقد .
- إن الوظيفة من أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك، للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفة يستخدم في عدة نواحي وحسب عدة معاني.
- وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل و هذا الكل يكون ممثلا في المجتمع أو ثقافة، إذن فالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء.
- إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية ، لكن الغالبية من هذه العناصر هي وظيفية، نظرا لأنها تلعب دور إيجابيا من أجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه أما العناصر اللاوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير نافعة أو غير مفيدة، أو نتاجها سلبية وضارة.

¹ عبد المعطي عساف، محمد فالخ صالح: أسس العلاقات العامة، د.ط، دار حامد للنشر والتوزيع عمان ، 2004، ص45.

إن مفهوم الوظيفية وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات والأنشطة 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.

رواد النظرية:

ومن أهم رواد النظرية نذكر ما يلي:

أوجست كونت، هيربرت سنبر، إميل دوركايم، ميرتون بارسونز¹.

مبادئ النظرية: تعتبر مبادئ النظرية القضايا الأساسية للنظرية ومنها:

- النظرة الكلية للمجتمع، بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه، أي أن تحقيق أهداف النسق مرهون (المجتمع) بتكامل أفراده.
- استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير والتأثر فيما بينها.
- إن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الدينامي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغير الخارجي المعززة باليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.
- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.
- يحدث التغير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصيغة فجائية.
- التغير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من جانب أفراد النسق وجماعته.
- إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم.
- ورغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم الوظيفة، إلا أنهم يجمعون على القضايا التي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية في علم الاجتماع²، ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه روبرت ميتيرون في النقاط التالية:

¹ عبد المعطي عساف، محمد فالخ صالح، مرجع سابق، ص 47 .

² عبد المعطي عساف، محمد فالخ صالح، مرجع سابق، ص 49 .

-إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة، والتي يكمل كل منها الآخر.

-النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى وفي المجتمع ككل باعتبار أن أجزاء النسق الاجتماعي تعد كلها مترابطة بعضها مع بعض .

-وحد التحليل بالنسبة للوظيفة هي الأنشطة أو النماذج المتكررة التي لا غنى عنها لاستمرار وجود المجتمع، أي أن هناك متطلبات أساسية ووظيفية تلي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.

-إن بعض العمليات المكرر والنمطية تتسم بالحتمية وهي مستمرة في وجودها، أي أن هناك شروطا أولية ووظيفية تلي الحاجات الأساسية للنظام ولا يستطيع الاستمرار بدونها.

-يعد توازن المجتمع أمرا أساسيا، كونه هدف في حد ذاته، يتحقق بالتناغم أو الانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته، فلا يمكن حتى الخروج عنها، وان خرجوا حدثتهم أنفسهم بذلك فسيقعون لا محال تحت وطأة الضبط الاجتماعي.

- كل جزء من أجزاء النسق قد يكون نافعا وظيفيا، بمعنى أن تكون له مساهمة في توازن النسق، وقد يكون ضارا وظيفيا، حيث يعمل على تقليل توازن النسق.

يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية والهامة في خلق التكامل الاجتماعي من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع على العموم نجد أن النظرية الوظيفية قد اهتمت بالوظيفة أكثر من اهتمامها بالبنى الظاهرة أو الخفية، ذلك لأن الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة الاجتماعية اللذين يقوم بها نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءا منه فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى.

لقد جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة الأنشطة الاتصالية بصدد معرفة دور هذه الأنشطة كوظيفة إدارية، خاصة بعد أن أصبحت المؤسسات على اختلاف طبيعة عملها اقتصادية، حكومية، أو خدماتية واعية بأهمية هذه الوظيفة خاصة في ظل التعقيدات التي أصبح يعيشها المجتمع وعليه يمكن تفسيرها بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع ككل، وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي. يرى الباحثين

المتخصصين في خلية الاتصال وجوب دراسة الأنشطة الاتصالية مقارنة بالدور الذي تؤديه هذه الأخيرة في المؤسسة والذي يعتبر قيمة بنائية وظيفية تساعد على رقي المؤسسة وبلوغها لأهدافها، ومن ثم معرفة دور الأنشطة الاتصالية في التنظيم، وكذا عند تحديد أنشطة جهاز خلية الاتصال في تحسين صورة المؤسسة مقارنة بدوره الفعال فيها. ولتحقيق هذا الأخير لابد من تكوين نسق من المعلومات حول الأنشطة الاتصالية وكل ماله صلة بها سواء مشاكل أو حلول مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء، وإبراز كيفية تفاعلها مع باقي العناصر التنظيمية الأخرى.¹

تقييم النظرية:

"يعد التحليل الوظيفي أداة هامة لدراسة المجتمع ككل وتوضيح عناصر البنائية الوظيفية ووظائف كل منها، كما اهتم هذا المنظور بتحليل الوحدات والأنساق الاجتماعية الكبرى للحياة الاجتماعية خاصة التي نجد تعبيراً لها في أنماط السلوك الاجتماعي والتنظيمي" ومن هذا فان النظرية الوظيفية أخذت قسطاً كبيراً من الاهتمام في بداية القرن العشرين، وكانت القاعدة التي اعتمدت عليها معظم الدراسات والتحليلات الاجتماعية في العالم، ولكن هذا الاهتمام الذي حظيت به هذه النظرية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي جعلها عرضة لكثير من النقد الذين ركزوا على الفجوات التي أغفلتها هذه النظرية وذلك من خلال:

- إغفال النظرية دراسة الوحدات الاجتماعية الصغرى وتركيزها على دراسة الوحدات الكبرى.
- التركيز على النزعة العضوية وإغفال التدرج الاجتماعي، وعدم احتوائها نسقاً فكرياً حول الطبيعة الإنسانية.
- المبالغة في التأكيد على البناء الاجتماعي والتقليل من أهمية التغيير الاجتماعي.
- التركيز على الطابع الاستاتيكي وإهمالها للصراع.
- المبالغة في وصف الاتفاق التام بين أعضاء المجتمع وبين المعتقدات والقيم وهذا غير موجود دائماً في الواقع.²

¹ عبد العاطي نجم طه ، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ، د، ط ، دار المعرفة ، جامعة الاسكندرية ، 2004 ، ص 50.

² عبد العاطي نجم طه ، المرجع السابق ، ص 52 .



الفصل الأول:

الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الخدمائية

تمهيد

-المبحث الأول : ماهية الاتصال

-المبحث الثاني : الاتصال داخل المؤسسة

-المبحث الثالث : الاتصال في المؤسسة الخدمائية

خلاصة الفصل

تمهيد :

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على الاتصال و كذا الاتصال في المؤسسة الخدمائية و أنواع الأنشطة الاتصالية ، حيث أن الاتصال قبل أن يصبح علماً في التاريخ الحديث ، هو مقوم أساسي من مقومات الوجود الإنساني ، فالاتصال في جميع أشكاله هو تعبير عن الصلة بيننا و بين الآخرين، كما أن جميع وظائف الإدارة داخل المؤسسة تتم من خلال عملية الاتصال التي تعتبر وسيلة للتعريف بأهداف و قرارات المؤسسة و توضيحها لجميع العاملين إن نظام العلاقات العامة هو أساس نجاح أي إدارة و أي منظمة لأنه نظام ينمو عن طريق عمل الحياة مع الأفراد بطريقة تعاونية ، و المؤسسة الخدمائية بالإضافة إلى رسائلها السامية و تعدد العلاقات التنظيمية فيها سواء كانت داخلية أو خارجية فهي تعني تنوع هذه العلاقات من خلال تنظيمها في إطار محدودٍ و وضع أسس لها داخل و خارج المؤسسة يلعب المدير الدور الرئيسي في ازدهارها و سهولة تكوينها.

المبحث الأول : ماهية الاتصال

أولاً- تعريف الاتصال:

أ- لغةً:

يعرف الاتصال لغة بأنه كلمة مشتقة من كلمة " وصل " و هو الصلة و العلاقة و بلوغ غاية معينة من تلك الصلة ، و تشتق كلمة الاتصال من الأصل اللاتيني communication و تعني مشترك و في الأصل الانجليزي تعني شائعا و مألوفاً ، فمن خلال هذه المفردات نستطيع الإلمام بمعنى كلمة الاتصال على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات و جعل معانيها معروفة و سهلة بين الناس لتحقيق غرض ما .

لقد اهتم الكثير من المفكرين بمفهوم الاتصال في شتى الميادين ، لأن الاتصال يكاد أن يكون عاملاً مشتركاً في كثيرٍ من المجالات و الميادين ، الإدارة ، الإعلام ، و العلاقات العامة .¹

ب-اصطلاحاً :

يعني الربط بين شخصين أو عدة أشخاص ، هدفه إيصال المعلومة أو الرسالة ، و لكن هذا التعريف في مجال الاقتصاد لأن الاتصال بالنسبة للمؤسسة تغيير رغبة أو موقف .

الاتصالات هي تفاعلات أو تعامل بين طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات و يهدف لتحقيق تأثير معين في أحد الطرفين .

و هي تبادل الرسائل بين أطراف مختلفين باستخدام وسائل (قنوات لتوصيل) الاتصالات عملية تأثير متبادل بين طرفين أو أكثر يهدف كل منهما للسيطرة على سلوك الآخر .²

تعريف lambinالاتصال هو مجموعة إشارات مرسله من طرف المؤسسة باتجاه الجماهير المختلفة بمعنى زبائنها، موزعها ، ممولها ، و القوى الجماهيرية .

¹محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2007، ص 12 .

²حسن عماد المكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2003، ص 24 .

تعريف جورج لندبرج 1939 :

إن كلمة اتصال تشير إلى التفاعل بواسطة العلامات و الرموز و تكون عبارة عن حركات ، صور، لغة أو شيء آخر ، تعمل كمنبه للسلوك ، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز .

تعريف :klaudlemirtaurs:

الاتصال أنه صورة تبادل رموز في قلب المجتمع .

تعريف الاتصال ل charlcoslay :

على أنه ميكانيزم تتم به العلاقات الإنسانية مثل التجاعيد ، البكاء... الخ ، يؤكد ستانلي أن الاتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة و ليس عاملاً فردياً منعزلاً حيث تقاس فاعلية الاتصال على ضوء قدرة التبادل على إحداث حالات تفاعل و تناغم و انسجام و فهم مشترك للرموز المتبادلة .

ج. تعريفات أخرى :

على أنها مجموعة معلومات ، إشارات ، و وسائل التي تستعملها المؤسسة لتوجيه جمهورها المستهدف¹ .

تبادل المعلومات و إرسال المعاني ، و هذا هو عمل المؤسسة² .

الاتصال هو نقل و إدراك الأفكار ، المعلومات ، و المشاعر ، والأحاسيس ، و المعاني بين الأفراد و المجموعات .

عناصر العملية الاتصالية :

تتكون العملية الاتصالية من مجموعة عناصر متصلة و متداخلة مع بعضها البعض و تشمل ما يلي :

¹حسن عماد المكاوي ، ليلي حسين السيد ، المرجع السابق ، ص25.

² خضرة سمر مفلح ،الاتصال (المهارات و النظريات و الأسس العامة) ، دار الجامد للنشر و التوزيع، 2015 ، ص16 .

أ. المرسل (المصدر):

لا بد من أن تتوفر في المرسل جملة من الشروط ليتمكن من القيام بالمهمة الملقاة على عاتقه ، و ليكون مصدراً للمعلومات الصادقة و الهادفة ، و هذه الشروط يحددها دافيد بيرلو david berlo في الآتي :

مهارة الكتابة - مهارة التحدث - مهارة القراءة - مهارة الاستماع - مهارة التفكير و اتخاذ الأمور بموضوعية .

ب. المتلقي (الجمهور):

المتلقي لا يستقبل الرسالة و يتأثر بها مباشرة و إنما يقوم بتحليل الرسالة حسب سماته النفسية و الاجتماعية و مستوى تعليمه و اتجاهاته كما يتأثر بالأوضاع و زمن تقبل الرسالة ، و يرتبط نجاح العملية الاتصالية بمعرفة المرسل (سواءً كان الفرد أو مؤسسة) لنوعية المتلقين و ذلك لمعرفة خصائصهم و التي تعتبر عاملاً أساسياً في زيادة الفاعلية الاتصالية .

ج. الخبرة المشتركة :

تنتج الخبرة المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية فرص نجاح الاتصال و العكس صحيح ، فكلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل و المستقبل كلما صعب التفاهم و التفاعل بينهما و بالتالي تتوقف العملية الاتصالية .

د. الرسالة :

الرسالة هي المضمون الذي يتم إرساله للطرف الآخر خلال العملية الاتصالية و هذه الرسالة تقوم المؤسسة بإرسالها مستخدمة أدوات ووسائل الاتصال المتاحة لها .¹

هـ. الوسائل :

تعتبر الوسائل المتبعة من طرف القائم بالاتصال عاملاً مهماً في تحقيق التأثير المطلوب على المتلقي ، سواءً كانت وسائل مسموعة ، مكتوبة أو شفوية ، واستخدام أي من هذه الوسائل يتأثر بطبيعة الهدف الذي يسعى إليه القائم بالاتصال ثم خصائص الجمهور المستهدف بالرسالة .

و عليه تقوم الوسائل الإعلامية بدور هام و بارز في تحقيق الفاعلية الاتصالية خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن الوسائل المسموعة و المرئية أكثر فاعلية من غيرها في تغيير الاتجاهات تليها الوسائل الشفهية و المكتوبة .¹

أنواع الاتصال :

يعد الاتصال وظيفة أساسية و مهمة يمارسها المدير في عمله الروتيني الاستراتيجي ، إذ أنها تعمل على ترجمة و نقل المعلومات الإدارية الخاصة بكافة الوظائف التي يؤديها لتشمل أنشطة المؤسسة المختلفة وصولاً إلى كافة العاملين فيها أو خارجها بهدف إحداث ردود فعل و سلوكيات مرغوب بها و ما يتوافق مع أهداف و طموحات المؤسسة لذلك فإن للاتصال داخل المؤسسة يأخذ شكلين رئيسيين وهما :

الاتصال الداخلي :

ويتمثل في تدفق المعلومات و نقلها داخل المؤسسة و لإنجاز الأعمال المخطط لها ، و التي تعني في حقيقة الأمر الإجراءات المعتمدة من قبل المؤسسة و إدارتها لصياغة شكل منطقي و هو الرسمي في عمله . و ذلك في اتخاذ القرارات و توجيه العاملين وهناك نوعين من الاتصال داخل المؤسسة :

1. الاتصالات الرسمية :

و هي تلك الاتصالات و التي تناسب عبر القنوات الرسمية و المتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، وفق التسلسل الوظيفي له بحيث تكون هناك الاتصالات من المدير إلى من هم دون مرتبة كمدراء للإنتاج ، علاقات عامة ، تسويق ... الخ الذين بدورهم يتصلون بمن هم أدنى مرتبة و كل حسب تخصصه في العمل ، بحيث تأخذ شبكة الاتصالات الرسمية في المؤسسة اتجاهات مختلفة تبرز أهمية دور كل واحدة منها ، و لكن غالباً ما تأخذ الاتجاهات التالية :

(1) الاتصال النازل :

و هو الأكثر شيوعاً في المؤسسات و المنظمات إذ يبدأ من المواقع الإدارية العليا في المؤسسة وصولاً إلى المستويات الأدنى ، و يأخذ هذا النوع صيغة الأوامر و التعليمات ، بما يتوافق مع أهداف و الخطط الموضوعية من طرف الإدارة .

¹ محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق (رؤية معاصرة) ، مرجع سابق ، ص 437.

2) الاتصال الصاعد:

و هو الاتصال المتمثل في المعلومات المتحصل عليها من المستويات الدنيا في المؤسسة إلى الإدارة العليا ، و ذلك لمعرفة هذه الأخيرة إلى البيانات و المعلومات في معرفة مستوى الإنجاز المحقق ، و يمكن أن يكون هذا الاتصال على شكل شفهي أو تحريري أي على شكل تقارير.

3) الاتصال الأفقي :

و هو الاتصال الذي يحدث بين المستويات المتساوية في المرتبة داخل المؤسسة بهدف التشاور و التنسيق في ما بينها لتحقيق الأداء الأفضل في العمل .

2. الاتصالات الغير رسمية :

تم هذه الاتصالات خارج إطار الهيكل التنظيمي للمؤسسة و هي تعبير عن شيوع العلاقات الشخصية بعيدة عن الإطارات الرسمية التي تحكم المستويات التنظيمية داخل المؤسسة ، و أهم ما تتميز به هذه الاتصالات هو وجود جماعات صغيرة داخل المؤسسة تنتمي إلى فئات أو معتقدات معينة يختلفون بها عن الآخرين ، و يمكن أن تتواجد في ظل ضعف نظام الرقابة الإدارية أو ضعف فاعلية الاتصالات مما يستوجب في بعض الأوقات الخروج عن الإطارات الرسمية في الاتصال و هذا كله لصالح العمل و هذا لا يعني الخروج عن نظام المؤسسة بل هي مسألة طبيعية و تحدث أغلب مؤسسات العالم . و ينبغي على المنظمة التعامل معها كحقيقة و توظيفها لصالح أعمالها و أهدافها و تأخذها جنبا إلى جنب مع عملية الاتصالات الرسمية.¹

3. الاتصال الخارجي :

يتمثل الاتصال الخارجي في كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنهم و المتعاملين معها أو مع العامة من الناس و يمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ و أشكال مختلفة في علاقاتها مع الأطراف الخارجية .

و هذه الاتصالات تمثل في حقيقتها صيغة معقدة من التفاعل من المتغيرات بيئية مختلفة المحيطة بالمؤسسة و تفرضها المتغيرات من تهديدات قد تؤدي إلى إنهاء أو فشل برامج التي تضعها المؤسسة في تثبيت مكانتها و قوتها مع ما تفرضه البيئة ضمن شروط و مؤثرات تنافسية مختلفة تفرضها على خطط و استراتيجية المؤسسة.

¹-تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2006 ، ص 43 .

و منه نستنتج أن تكامل الاتصالات الداخلية مع الاتصالات الخارجية و إيجاد نظام كفاء و فعال للاتصالات في المؤسسة و هو السبيل الأفضل في ترجمة الخطط و الاستراتيجيات الموضوعة من قبل المؤسسة لبلوغ و الوصول لأهدافها و لعل التطور التكنولوجي و الأدوات الحديثة المستخدمة في هذا المجال قد ساهمت هي الأخرى في تطوير طريقة و كيفية الاتصالات¹.

أهداف الاتصال :

هناك هدفان أساسين يحققهما الاتصال :

-خلق الرغبة في العمل و ذلك عن طريق الاتصال بكافة العاملين من طرف المؤسسة بمختلف المستويات ، بهدف التعرف على اهتماماتهم و حاجاتهم و مطالبهم و محاولة تحقيق ما أمكن تحقيقه من أجل تحقيق روح العمل و الفاعلية داخل المؤسسة .

-خلق المهارة في العمل و بث روح المبادرة و الإبداع و ذلك عن طريق الإمداد بالمعلومات اللازمة التي تضمن توضيح أهداف العمل و أساليب و طرق الأداء الأفضل له .

و بتحقيق هذين الهدفين فإن العمل داخل المؤسسة سيتم بروح التعاون و العمل الاجتماعي ، و هذا ما يؤدي إلى تحقيق الفاعلية داخل المؤسسة و عليه فإن الهدف الأساسي من الاتصال هو الإنتاج و توفير و تجميع البيانات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ، و التأثير الايجابي على سلوك الفرد و الجماعات أو التغيير من هذا السلوك ، و تتم هذه العمليات في صورة متبادلة بين الجانبين ، أي بين الجانب الداخلي للمؤسسة المتمثل في الجمهور الداخلي العمال و المسيرين ، و الجانب الخارجي و المتمثل في الجماعات المتعاملة مع هذه المؤسسة سواء كانت مؤسسات مثلها أو الجمهور بصفة عامة و من ثم فإن التخطيط في ضوء الاتصال الفعال و الايجابي للمؤسسة سيجعل المعلومات تناسب في حركة مستمرة بين مختلف مستويات المؤسسة².

¹ اقر البكري، المرجع السابق ، ص 43 - 47 .

²عبد المعطي محمد عساف ، أسس العلاقات العامة ، دار الخامد ، 2004 ، ص 77 .

الاتصال و العلاقات العامة :

بما أن العلاقات العامة هي سياسة اتصالية فلا بد أن هناك متميزين في الإعلام و الاتصال فكما هو معلوم بأن الملمومة عبارة عن رسالة من مرسل إلى المستقبل ، بينما الاتصال فهو يقوم بعملية رجع الصدى للمعلومة حيث يقوم المستقبل بدور المرسل ، و بالتالي يصبح المرسل الأساسي هو نفسه المتلقي ، و عليه فإن العلاقات العامة هنا لا تستطيع تحديد المعلومة من طرف المؤسسة إلى جمهورها حيث يجب عليها السماح للجمهور المتلقي بمعرفة خطط و استراتيجيات و وجهات نظر المؤسسة ستصبح من هنا هي المتلقي ، و هذا هو شرط التفاهم و الحوار الحقيقي بين المؤسسة و جمهورها و هنا سيحقق الانسجام ، بالإضافة إلى أن الاتصال هو الذي يسمح بهذا التغيير على مستوى سلوك المؤسسة و الجمهور ، فالجمهور ليس هو المستهدف هنا من طرف المؤسسة أو الرأي العام بصفة عامة ، و لكن المؤسسة نفسها .¹

المبحث الثاني : الاتصال داخل المؤسسة :

1. تعريف المؤسسة :

لا يوجد تعريف محدد للمؤسسة ، لكنها تعتبر وحدة اقتصادية مؤلفة من مجموعة أفراد متضامنين تربطهم علاقات و روابط معينة من أجل تحقيق هدف معين ، تتمتع بالاستقلال و الذاتية و تتكون من عناصر و أعضاء مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة ، و هذا يعني "كيان اجتماعي ، و تجمع أنساني للأفراد العاملين لهذا التنفيذ و أداء أعمال و نشاطات لا يمكن للفرد الواحد القيام بها".

و هناك ثلاثة أنواع للمؤسسة :

(1) مؤسسات عامة (غير ربحية).

(2) مؤسسات خاصة (ربحية).

(3) مؤسسات مختلطة (بين الربحية و الغير ربحية)²

¹ Constqntinelougovoy et denishuimam , **traité des relation publique** , IBID , 1^{er} édition , p45.

² نبيل جواد :إدارة و تنمية المؤسسات ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسة و النشر و التوزيع ، ط1 ، 2007 ، ص 19 .

و يؤكد "Libaert" لأن المؤسسة عبارة عن تطور إرسال الرسائل و الإشارات الموجهة إلى الجمهور بصفة خاصة ، و ذلك بقصد تحسين صورة المؤسسة و الدفاع عن مصالح المنظمة و الترويج لمنتجاتها .

أما بالنسبة " gayet قايت " يقول بأن الاتصال داخل المؤسسة هو عبارة عن مجموعة تقنيات خاصة كالإشهار ، التسويق المباشر ، ترويج للمبيعات ، علاقات الصحافة و الاتصال الداخلي ... ، و يستخدم في ذلك عدد من الوسائل الاتصالية مثل الإعلانات الصحافة و البريد ... ، و هو في عمله يقوم باختيار الكفاءات البشرية المادية من أجل تكوين قسم متخصص .

كما يذهب "IND" في نفس السياق و يصرح أن اتصال المؤسسة هو سيورة تحول هوية المؤسسة إلى صورة المؤسسة و يؤكد أن المؤسسة ماسة إلى الاتصال مع العاملين مع الزبائن ، المساهمين للحصول على القيمة¹ .

و يعرفه إبراهيم أبو عرقوب بأنه عبارة عن اتصال إنساني منطوق و مكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي و الجماعي و يساهم في تطوير العمل و تقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين و من أهم وسائله التقليدية في ذلك الوثائق المكتوبة من المذكرات ، التعليمات الإدارية ، لوحة الإعلانات ، جريدة المؤسسة أما وسائله المعاصرة فتتمثل أساسا في الهاتف ، التلكس ، الفاكس ، التلتكس ، الاجتماعات بالحاسوب ، المحاضرات عن بعد ، الانترنت ، الإكسترنات ، الأنترانات .

أما البعد الخارجي الخاص بتنظيم المؤسسة لعلاقاتها بمحيطها فيعرف الاتصال فيها على أنه عبارة عن دراسة و تطبيق مجموع و المؤشرات و الوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالاتها مع محيطها ، مستخدمة في ذلك تخصصات اتصالية مهمة و هي :

الإشهار ، العلاقات العامة ، و العلاقات مع الصحافة² .

كما أن الاتصال يعتبر في وقتنا الحالي عنصراً أساسياً للتواصل مع الآخرين سواء أفراد أو المنظمات فعالة و بين جمهورها و الداخلي ، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصال

Philippe biostel **gestion de la communication** d'entreprise , IBID , 2007 , p30¹

²Eric gadelier jaunes march , penser des organisation-lavoisier ,2003 ,p41 .

تنقل من خلالها المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة أو خارجها ، من هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه على المستوى لما له من أهمية في تعزيز كفاءتها قدراتها على المنافسة خاصة و أنه يشكل همزة وصل بينهما و بين جمهورها الداخلي و أي شيء يخص العملية الاتصالية من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة ، مما يجعل العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة و قد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقة جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة و ذلك مما يجعل أن يكون للمؤسسة دور فعال في نجاحها سواء كانت إنتاجية أو خدمية .

و كما يمكننا القول بأن العلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات و يمكننا الاستغناء عنها ، و من بين المؤسسات الخدمية التي تمثل فيها العلاقات العامة الجهاز الفعال الذي يساهم بدور كبير في تحسين الاتصال بين الجمهور الداخلي من خلال الأنشطة المتنوعة بالتعاون بينهم و هيئات و كذا الأفراد و ذلك أيمانا منهم بالتكامل في الأدوار و توقيير الثقة و التفاهم الدائم .

2. حاجة المؤسسة للاتصال:

إن المؤسسة مهما كانت طبيعتها فهي بحاجة كبيرة إلى العمليات الاتصالية مع الأطراف المحيطة بها شئنا شئن الإنسان الذي لا يمكن أن يعيش منفرداً إلى أن ما تختلف عليه المؤسسة عن الإنسان هو قيامها بعملية الاتصال الداخلي عن الاتصال الخارجي و تكامل الاتصاليين معاً وصولاً إلى ما يسعى إلى تحقيقه من أهداف ، و هناك ما تختلف عليه المؤسسة عن الإنسان هو قيامها بعملية الاتصال الداخلي عن الاتصال الخارجي و تكامل الاتصاليين معاً وصولاً إلى ما يسعى إلى تحقيقه من أهداف ، و هناك ثلاثة عناصر رئيسية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء عملية الاتصال و يمكن اختصارها في :

التنسيق :

يعد أحد الوظائف الإدارية التي يمارسها المدير و الهدف من ورائه إحداث تناغم و انسجام بين مختلف الأعمال و الأنشطة للمؤسسة بالاعتماد على الاتصال كأساس في تحقيق الأهداف .

التشارك :

و يتمثل في طاقة الأفراد العاملون بالمؤسسة و زيادة ولائهم للمؤسسة من خلال روح التشارك في العمل ، بحيث تنصهر الرغبات الفردية ضمن جهود الجماعة و تحقيق هذا من خلال عملية الاتصال الداخلي ما يرفع من روح المعنوية للعاملين.

التعبير :

ينتج هذا الأخير من خلال جدية وفاعلية الاتصالات في المؤسسة ، بحيث تعتبر الاتصالات التعبير المنطقي و الموضوعي عن فلسفة الإدارة ، و استراتيجيتها لإشراك العاملين فيها في صنع القرار و إشعارهم بدورهم و إسهاماتهم في تحقيق الاستقرار النفسي و الثقة بإدارة المؤسسة .¹

المبحث الثالث : الاتصال في المؤسسة الخدمائية

1. مفهوم المؤسسات الخدمائية:

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يعمل به العديد من العمال تحت سقف واحد ذات طبيعة إنتاجية خدمائية ، و هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد حيث تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع لضمان الاشتراك في الربح بتقديم مختلف الخدمات ، و قد عرف يحياوي المؤسسات الخدمية بأنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأهداف وذلك عن طريق إشباع حاجات ورغبات الجمهور، كما أن هذه المؤسسة تسعى إلى تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة².

تعد المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظمًا للقدرات و الوسائل الخاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال . كما تعرف المؤسسة كذلك على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين في العملية

¹ تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق ، ص51-52.

² يحيى يحياوي ، إيمان ، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمائية دراسة عينة من مؤسسات يولاية أم البواقي ، رسالة ماجستير ، جامعة أم البواقي ، الجزائر ، 2017 ، ص34.

الاقتصادية بواسطة خاصية تهدف إلى تحقيق الربح ، و كذلك مستوى مرغوب من الجودة ، و لتحقيق اسمها التجاري و سمعتها على المؤسسة من خلال الخطوات التالية :

تعريف و تحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة .

معرفة رغبات و حاجة الزبائن .

محاولة تكييف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن و مواصفات الجودة المميزة الخاصة لشركات العاملة في مجال الخدمات.

2. خصائص المؤسسات الخدمائية:

تتميز المؤسسات الخدمائية بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، و من أهم الخصائص التي تتميز بها المؤسسات الخدمائية ما هو آتٍ :

-المؤسسات الخدمائية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة مادياً ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها جمهور المؤسسة ، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تسعى من خلالها للخدمة المقدمة، مثلا خدمة التعليم تستلزم وجود مبان تعليمية كالكتب، والأقلام والأوراق والمعلم، إلا أن خدماتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها المادية، وكذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية والبنكية والبريدية فهي تتطلب أيضا وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطها إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب وخبرات غير ملموسة.

-تتميز هذه المؤسسات بشدة المنافسة، إذ نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات من أماكن إنتاجها، بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء.

-وجود ميزة أساسية للمؤسسة الخدمائية وهي الجودة الشاملة، وذلك لأن الجودة تعد من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عال من الجودة في ميدان الخدمات.

إن المؤسسة الخدمية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، لأن المنظمة الخدمية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة، ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم، سواء كان ذلك قراراً استراتيجياً أو إدارياً أو قراراً آخر¹.

ويشير ريجانة إلى أن خصائص المؤسسات الخدمية تتمثل بالآتي:

1. **اللاملموسية:** أن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي أنه من الصعب الإحساس بها ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلعة، ف شراء السلعة هو شراء غير ملموس.

2. **اللاتزامية:** ويقصد بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحياناً فصل الخدمات عن شخصية مقدم الخدمة لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة وقت استهلاكها، لأن السلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.

3. **الهلامية أو الفناء:** ويقصد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها، فالعديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زدت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، وأن درجة عدم اللاملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفناء كثيراً، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإبداع منخفضة نسبياً وبخاصة في المؤسسات الخدمية.

4. **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والخدمي، وذلك أن المستهلك فقط له الحق باستعمال الخدمة فترة معينة دون أن يمتلكه.

3. الأنشطة الاتصالية :

1. الأحداث الخاصة :

يمكن القول إن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً هاماً في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها، ذلك أنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة قصيرة تمكنت خلال ذلك من

¹ عبد السميع، غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة الشباب الجامعة للنشر والتوزيع، 2006، ص104.

التأثيرات على الصورة الحالية للمؤسسة وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيراً من الصورة المرغوبة، وتهدف هذه الأحداث إلى نشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المؤسسة بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها.

2. لاتصال الشخصي :

لقد احتفظ الاتصال الشخصي بمكانة الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على الجمهور، رغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة فالراديو و التلفزيون وهذا ما يتميز به الاتصال الشخصي عن باقي الوسائل الأخرى، ومن مميزات الاتصال الشخصي انخفاض تكاليف الاتصال بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، وكذلك إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وهذا يتيح للمؤسسات أن تخاطب كل الجمهور الذي يفهمها، بالإضافة إلى سهولة تقديم حجم العرض للرسالة، وتلقائية الاتصال التي تظهر في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمؤوسين أو بين ممثلي المنظمة وجمهورها الخارجي.

3. مجلة المؤسسة أو صحيفتها :

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتب والمجلات أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية، وقد تزيد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققة من إنجازات، وتؤثر أيضاً في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية، وتفسير السياسات وتوحيد المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات، وتركز الصحيفة أو المجلة غالباً على الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي أشرنا إليها التي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقيات والمكافآت.

4. الكتب والنشرات :

تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد، بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل، وتحتاج المؤسسات التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برامجها الجديدة أو أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده الجمهور أو العملاء، كما تقوم المنظمات الخدمية من خلالها بعرض المراحل العملية الإنتاجية، وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع.

5. التقارير السنوية والدورية :

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنظمة الخدمية وبالمركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين، ويعد هذا التقرير فرصة سنوية تستطيع فيها المنظمة أن تقدم للمساهمين وغيرهم ما تم إنجازه خلال العام المنصرم، ويعكس هذا التقرير جودة المنظمة وكفاءة رجال الإدارة بها، وهو ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها¹.

6. الزيارات :

وهي أن تقوم إدارة العلاقات العامة باستضافة أفراد من الجمهور المستهدف للتعريف بأنشطة المنظمة، وجعلهم يشعرون بالألفة مع المكان قبل الوصول إليه.

7. النشرات :

هي عبارة عن نشرات تعريفية عبر موقعها الإلكتروني الذي يكون معداً إعداداً جيداً من حيث المعلومات والصيغة وسهولة الاستخدام. وتعد هذه الوسيلة وسيلة مهمة لمساعدة رجال العلاقات العامة، لتحديد مدى فهم الجمهور لأنشطة المؤسسة التي يعملون فيها، وتجب عن كثير من الأسئلة الرئيسة التي تتبادر إلى ذهن الجمهور.

8. الرسائل :

يتم إعدادها للجمهور المستهدف للتعريف بالحملات التي تقوم بها المؤسسة .

9. الصحافة :

من الضروري أن يظل اسم المنظمة وخدماتها مرتبطين بأذهان الجمهور المستهدف، وخير وسيلة لذلك هي الأخبار، والمقالات والإحصائيات التي تنشر في الصحف المحلية، ومن الضروري إدراك أن الصحافة المحلية بحاجة إلى هذا النوع من الأخبار.

10. الإذاعة والتلفزيون :

تفعيل دور العلاقات العامة عن طريق نشاطاتها وخدماتها من خلال المشاركة في البرامج والندوات التي تقدمها الإذاعة والتلفزيون، مما يعزز سمعتها ومكانتها.

¹ حجاب، محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 127-128.

11. الملصقات :

الملصقات التي تبرز اسم المؤسسة، والتي يجب أن يراعى فيها وضوح الفكرة وجمال الإخراج وجودة الصياغة.

12. عقد المؤتمرات الصحفية: من خلال دعوة رجال الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون لتغطية المؤتمرات،

بالإضافة إلى إعداد أفلام سينمائية وفيديوهات قصيرة للتعريف بأنشطة المؤسسة¹.

13. المجلات :

وهذه الوسيلة من الوسائل المقروءة إلا أن جمهور المجلات له اهتماماته ، ومن أهم أنواع المجلات:

أ. المجلات الفنية :

و تهتم بالشعر و الأدب و النثر و الرومانسيات و مجلات السينما .

ب. مجلات الأخبار و الآراء :

و هي التي تركز على الأحداث السياسية.

ج. مجلات المثقفين :

و الموجهة إلى القارئ المثقف ، و التي يفتخر الكثير من المثقفين بالاحتفاظ بأكبر كمية من أعدادها.

د. مجلات العلميين :

و تكون موجهة إلى المتخصصين في كافة مجالات العلوم .

هـ. المجلات الاجتماعية :

و هي التي توجه إلى فئات معينة .

و. مجلات الأعمال:²

و تعنى بالأمور الإدارية و الاقتصادية .

¹ محمد هاشم السعلوس ، الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في المستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي و مدى أهميتها و انعكاسها على

الجمهور ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب ، الأردن ، المجلد 15 ، العدد 2 ، 2018 ، ص 739-769

² النواصرة أحمد محمود ، الاتصال بين النظرية و التطبيق ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2010 ، ص 77-78 .

ز. المجالات العامة :

وتعنى بالمجلات الغير متخصصة في مجال معين و هدفها حصول على عدد اكبر من توزيعات ممكنة من مجلات.

ح. المجالات المهنية :

و تهتم بكل ما يتعلق بأمور المهنة.

ط. المجالات الرياضية :

و تهتم بالرياضة و الرياضيين مثل مجلة نجوم الرياضة و من خلال هاته المجالات يمننا توصيل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف مباشرةً ، حيث أن المجالات لا يقرأها إلا الجمهور الذي تكون لديه اهتمامات فيها من نفس تخصص ، و هنالك ميزة 'ضائي من خلال نوع الورق المستخدم و عملية فرز الألوان و وسائل الإنتاج و الإخراج في المجالات و الإخراج في المجالات تكون ذات جودة أعلى بكثير من الصحف .

14. المطبوعات :

و التي تكون موجهة نحو جماهيرها الداخلية و الخارجية للمؤسسة حيث أن الكلمة المطبوعة أصبحت تحتل مركزاً بارزاً في الاتصالات ، يجب على أي مؤسسة توجد فيها دائرة للعلاقات العامة تكون مسؤولة عادة عن إعداد المطبوعات و طباعتها و توزيعها و تشمل الأشكال التالية:

أ. النشرات التي تصدرها الشركات و المؤسسات:

التي توزعها سواءً على العمال أو الموزعين أو غيرهم من أمثلة النشرات المطبوعة الدورية التي تصدر عن الشركة و التي في الأغلب تحتوي على مجلة واحدة من أنشطة الشركة كإحصاءات الدورية و من الموظفين و إعدادهم و مؤهلاتهم و خبراتهم .

ب. نماذج الشركة أو المؤسسة المستخدمة في المراسلات الداخلية و الخارجية :

هي النماذج التي يتم تصميمها و طباعتها لاستخدامها في مذكرات داخلية و خارجية و رسائل تجارية و نماذج لإجازات و التقارير و غيرها .

الكتيبات: و التي تهدف إلى إحاطة الأفراد الموزعة عليهم الكتيبات بسياسات الشركة و خططها و إنجازاتها و إلى زيادة وعي الجماهير و تثقيفهم .¹

ج. اللوحات للإعلانات الداخلية :

تعتبر هذه الوسيلة من وسائل الاتصال المقروءة و الموجهة إلى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الشركة ، و توضع عادة في مكان بارز في المؤسسة ، أي بالقرب من الاستقبال أو في الممرات التي تكثر فيها حركة الموظفين ، و قد تقوم كل دائرة أو كل قسم من المؤسسة أو الشركة بتركيب لوحة لوضع الإعلانات المتعلقة بها و بموظفيها عليها .

4. الاجتماعات :

و هي التي تعقد بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة ، أو اتخاذ قرار معين ، و قد تعقد هذه اللقاءات بين الموظفين ببعضهم أو بين الموظفين ، العملاء و المساهمين أو مسؤولي الشركات المالية أو غيرها ، و قد تكون هذه الاجتماعات دورية أي تعقد كل فترة محددة كاجتماعات رؤساء الأقسام ، اجتماع الهيئة العامة للمساهمين.

و هناك اجتماعات عامة مسؤولة عن التحضيرات التي تعقد على مستوى الإدارة العليا أو الوسطى أو الدنيا فلا مناص من مسؤولية العلاقات العامة عن عمل كافة التحضيرات اللازمة كما يلي :

أ. تجهيز مستلزمات الاجتماع من قرطايسة ...

ب. تجهيز مسبق للاجتماعات للاتصال بالمشاركين و إبلاغهم بموعد الاجتماع و مكان انعقاده و المواضيع التي ستبحث فيه .

ج. تنظيم الاجتماع خلال فترة انعقاده كاستقبال المشاركين وقت وصولهم و إعطائهم الكتيبات و النشرات اللازمة.

د. إعداد التقرير النهائي خلال فترة محددة و تقديمه إلى الإدارة مع تدوين كافة الأمور التي نوقشت خلال الاجتماع.

¹ النواصرة أحمد محمود ، المرجع السابق ، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، ص 82-83.

15. **الانترنت** : إن عملية توصيل الانترنت على شكل الهاتف لا بد أن تكون من خلال استخدام مودام وهو اختصار لإسمي لجهازين بداخله (Demodulator-Modulator) ، و اللذان يقومان بتحويل إشارات الكمبيوتر الرقمية إلى إشارات تلفونية و بالعكس .

و تقدم الانترنت خدمات كثيرة لمستخدمي الشبكة ، و في ما يلي سنقوم بعرض أهمها :¹

أ. البريد الإلكتروني :

أي استقبال و إرسال الرسالة الإلكترونية من جهاز كمبيوتر إلى آخر ضمن الشبكة ، و تشمل هذه الرسائل برامج كمبيوتر و إعلانات و مجالات إلكترونية

ب. شبكة العنكبوت العالمية :

و التي يمكن للمشارك أن يتجول من خلال الشبكة و رؤية أشياء عديدة بالصوت المجسم و الصورة المتحركة و الفيديو و من خلال هاته الخدمة للمستخدم اختيار المعلومات و المواد الترفيهية و إعلانات التي تستدعي اهتمامه من بين مئات من الصفحات التي أمامه على الشاشة.

ج. المحادثة:

و تتيح هذه الخدمة للمشارك أن يفتح خذ اتصال بينه و بين أي مشترك آخر ضمن الشبكة .

د. خدمة المعلومات الواسعة النطاق:

و هذه الخدمة تتيح أمام المشارك فرصة الحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعد في إجراء و إعداد البحوث في مجالات أخرى .

هـ. الدخول عن بعد:

حيث تسمح هذه الخدمة للمشارك بالدخول إلى أي جهاز آخر ضمن الشبكة و استعمال المعلومات الموجودة فيه.

2

¹النوعرة أحمد محمود، المرجع السابق ، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، ص 82-83.

² المرجع نفسه ، الاتصال و التسويق بين النظرية و التسويق ، ص 83.

خلاصة الفصل :

نستخلص من خلال هذا الفصل أن الاتصال في المؤسسة الخدمائية هو أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لعدم وجود غيرها في السوق مثلا لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود مؤسسة خدمائية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة تسهل للمتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورا أكثر صعوبة. لذلك تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور. فالمؤسسة الخدمائية تقدم الخدمات العامة للجمهور وتعتبر أكثر حرصا من غيرها على دوام، فالالاتصال المتبادل بين تلك المؤسسات والأفراد وهذه الجماهير من اجل تحقيقها للسمعة الطيبة والصورة الذهنية الإيجابية التي لها قيمتها وعلى المدى البعيد .



الفصل الثاني :

ماهية الصورة الذهنية و عوامل تشكيلها

تمهيد

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

المبحث الثاني : مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية

المبحث الثالث : عوامل تشكيل الصورة الذهنية

المبحث الرابع : دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد:

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على الصورة الذهنية التي تعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم بها العلاقات العامة في المؤسسات بدراستها وقياسها بشكل منظم، وأنها من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قدراتها ، وذلك لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي والذي بناء عليه تقوم المؤسسات . فالصورة الذهنية الإيجابية تعد هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات حتى على مستوى الأفراد ، وهذا ما أدركت أهميته المؤسسات والمنظمات، ورسمت الخطط الموجهة لتكوين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق لها أهدافها وينطبق ذلك على جميع الأصعدة.

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

1. تعريف العلاقات العامة:

يرى PAUL GARETT أحد رواد العلاقات العامة و الذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. هذا الرأي يشير إلى أهمية الصورة الذهنية في تنافسية المؤسسات و إلى الدور الهام والمحوري الذي تلعبه الصورة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فالصورة تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

د أدركت المؤسسات أن نجاحها مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وهذا الواقع أعطى للعلاقات العامة اعتراف بأهميتها و حاجة ماسة إليها في كل المؤسسات بمختلف أنواعها، فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو حتى تجاهلها، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، وهذا معناه أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد ومنظمات هذا المجتمع.

مفهوم العلاقات العامة :

البحث في تعريف العلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري بقدر ما هو بحث في عمق التعريف الذي له دوافعه و مبرراته من وجهة النظر العلمية.

تعريف العلاقات العامة :

قد ذكرت عدة تعاريف في العلاقات العامة و أهمها:

معهد العلاقات العامة البريطاني (1948) يعتبر أول من وضع تعريفا أكاديميا للعلاقات العامة قائلا عنها بأنها :

الجهود الإدارية المخططة و المستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها .

و الدلالة المستخلصة من التعريف تكمن في وجود علاقة تفاعلية تبادلية اتصالية بين المؤسسة و جمهورها، حيث تتوطد هذه العلاقة بوجود برامج يتم تخطيطها باستمرار من قبل الإدارة.¹

بينما جاء تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) : على النحو التالي :

هي وظيفة إدارية مستمرة و مخططة، تقوم بها المؤسسات العامة و الخاصة لكسب تعاطف و تفهم و تأييد الجماهير التي تهمها و ذلك عن طريق تقييم الرأي العامة المتعلق بها من أجل تحقيق التعاون المثمر .²

2. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

إذا كانت للعلاقات العامة في المؤسسة الصناعية والحكومية أهمية خاصة فالمؤسسة الخدمائية هي أكثر أهمية لأنها في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لعدم وجود غيرها في السوق مثلاً لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود مؤسسة خدمائية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة تسهل للمتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دوراً أكثر صعوبة.

لذلك تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطاً أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور. فالمؤسسة الخدمائية تقدم الخدمات العامة للجمهور وتعتبر أكثر حرصاً من غيرها على دوام العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المتبادل بين تلك المؤسسات والأفراد وهذه الجماهير من أجل تحقيقها للسمعة الطيبة والصورة الذهنية الإيجابية التي لها قيمتها وعلى المدى البعيد.³

3. أهداف العلاقات العامة:

يمكن تقديم مجموعة من الأهداف والتي تشكل خطوط رئيسية للعلاقات العامة والتي تنطلق من إدارات العلاقات العامة وتكمن في ثلاثة أهداف رئيسية وهي:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

- المحافظة على حالة من الثقة والرضا على المؤسسة لدى جماهيرها.

¹ محمد الجوهري ، العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات ، دار العلم ، إ. العربية المتحدة ، 2004 ، ص 17.

² محمد الجوهري ، المرجع نفسه ، ص 17 .

³ حسين علي ، الدليل العلمي (الاستراتيجيات و الخطط التسويقية) ، د.ط ، دار الرضا للنشر سوريا 2000 ، ص 268.

- تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.
- كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم والتوافق والانسجام بين المؤسسة وأطراف العمل الداخلي والخارجي¹.
- وهناك أهداف عدة تعتبر بمثابة أهداف فرعية للعلاقات العامة ومنها أهداف خاصة بالجماهير:
الأهداف الخاصة بالجماهير الداخلية: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:
 - بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
 - نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
 - رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
 - شرح وتوضيح سياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف.
 - تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.
 - رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.
- ب. الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية :** أهمها ما يلي:
 - بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
 - استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.
 - توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة.
 - شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطن بصفة عامة.
 - التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
 - الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
 - شعور المستهلك بالرضا المستمر والمستمر¹.

¹ الصرايرة محمد نجيب ، العلاقات العامة (الأسس و المبادئ)، د.ط ، مكتبة الرائد العلمية ، عمان ، 2000 ، ص12.

المبحث الثاني : مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية

1. مفهوم الصورة الذهنية :

الصورة الذهنية:

لغة:

عرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية بأنها الشكل والتمثال المجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل، ويقصد بالصورة الذهنية في المعجم العربي الأساسي، كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة²

أما معجم لاروس فقد عرف الصورة الذهنية بأنها الشكل والتمثال المجسم، كما عرف قاموس ويبستر بأنه التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي الصورة الذهنية محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق³.

الصورة الذهنية اصطلاحاً:

عرف عجوة الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون من عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب، أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها⁴.

¹ أبو قحف عبد السلام ، هندسة الاعلام و العلاقات العامة ، د.ط ، مكتبة الاشعاع الفنية ، مصر ، 2001 ، ص331-330.

² مصطفى ، الزيات ، النجار ، عبد القادر : (2010) . المعجم الوسيط ، القاهرة : معجم اللغة العربية ، ص548.

³ Webster, s new colliagte (1977) dictionary (spring field) mass :G& C . merriam

⁴ عجوة علي : العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، ط 2 ، القاهرة : عالم الكتب ، 2014 ، ص 10 .

وعرف كوتلر و كيلر الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما. وعرف أيضا شلايدر و كنوف الصورة الذهنية بأنها الصورة التي تنطبع عادة عن الشخص أو المكان أو أي شيء آخر نتيجة موقف شخصي، أو بسبب تناقل الناس للأخبار والقصص والحوادث عن شخص معين أو مكان معين أو حدث معين، وسرعان ما تتداعى هذه الصورة المختزلة في العقل الباطن للإنسان مباشرة عند ذكر هذا الشخص أو هذا المكان أو حدث معين¹.

أما هارولد ماركس فيؤكد أن الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة. ويرى الباحث أن مصطلح الصورة الذهنية يتنوع ويختلف بتنوع واختلاف المجال الذي درست من أجله، وأن في جميع المجالات تشترك في عامل مشترك ورئيس هو أنها الانطباعات والقناعات الإنسانية التي استقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو عقلية لأن الصورة موجودة فيها.

ويمكن الاستنتاج بأن الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة، تؤثر مرة أخرى في إدراكها لها، وبالتالي في تقويمها تقويماً صحيحاً².

2. أهمية الصورة الذهنية :

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و أن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها، وخاصة في ظل تنافس

¹ Kotler P keller , **Kmarketing management new jersey : prentice Hall (2012)**, page 55.

² عوجة علي ، كريمان فريد : إدارة العلاقات العامة بين الإدارة و الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب الحديث (2005) ، ص 182.

المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فان أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي :

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة .
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.¹

3. وظائف بناء الصورة الذهنية:

ومن هنا فقد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي²:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته .

¹ حامد مجيد الشطري : الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، ط 1 ، دار أسامة و توزيع ، عمان ، 2013 ، ص 116-117 .

² بسام عبد الرحمان الجرايدة : إدارة العلاقات العامة ، ط 1 ، دار أسامة للنشر ، 2013 ، ص 321-322 .

- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم .

4. خصائص وسمات الصور الذهنية:

خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها:

أ. عدم الدقة :

أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.¹

ب. الثبات والمقاومة للتغيير :

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ج. التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية .

د. التنبؤ بالمستقبل :

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .

¹ المرجع السابق ، إدارة العلاقات العامة ، ص 323 .

هـ .تخطي حدود الزمان والمكان :

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صور ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج .

و .تؤدي إلى الإدراك المتحيز :

تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق واتجاهاتهم .

سمات الصورة الذهنية:

وتحدد أيضا سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطار نفسيا زمنيا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- تتسم الصورة الذهنية لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر زمن جماعة إلى أخرى ومن مجتمعة إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سليبي - ايجابي).
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.¹

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

1. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ. عوامل شخصية :

وتتمثل في:

السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)

قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة²

ب. عوامل اجتماعية :

وتتمثل في:

تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة
تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه .

ج. عوامل تنظيمية :

وتتمثل أهمها في:

- استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة .

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها .

- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير .

¹ رضوان البخيري : سيمولوجيا الصورة (بين النظرية و التطبيق) ؛ ط 1 ؛ دار قرطبة ؛ 2012 ؛ ص 83-85 .

² باقر موسى : الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط 1 ، دار أسامة للنشر ح عمان ، 2014 ، ص 57-58 .

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

-توصل العلماء إلى الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

- الأسرة.

- المؤسسات التربوية.

- الإنتاج المعرفي والثقافي.

- وسائل الإعلام .

2. أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

أ. البعد المعرفي:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

ب. البعد الوجداني :

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويترجم البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية.

ت. البعد السلوكي :

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشككة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا¹

3. مكونات الصورة الذهنية:

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة مجموعة من العناصر تندمج لتشكك الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي :

أ. صورة العلامة التجارية :

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

ب. صورة منتجات أو خدمات المنظمة :

تعتبر صورة منتجات منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها².

هـ. صورة المؤسسة كمكان للعمل :

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

و. أداء موظفي المؤسسة :

وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها.

¹ بسام عبد الجرايدة: إدارة العلاقات العامة ؛ ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان،ص322.

² علي عجوة : العلاقات العامة و الصورة الذهنية ؛ بدون طبعة ، عالم الكتب ، القاهرة، 2003، ص92-100 .

ز . كفاءة اتصالات المؤسسة :

وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

4. مراحل و مستويات تشكيل الصورة الذهنية :

مراحل تكوين الصورة الذهنية:

وتتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:

أ. المرحلة الأولى :

المعرفة: فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.

ب. المرحلة الثانية :

الإدراك: ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية.

ج. المرحلة الثالثة :

السلوك: تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه ايجابيا أو سلبيا علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا.

5. مستويات تكوين الصورة الذهنية

وتتمثل فيما يلي:

أ. من خلال الأفراد: ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً، الذاتية ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها

ب. بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف و أصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة

ج. بين الجماعات :إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فانه من الممكن انتقالها لها لمجتمعات أخرى أما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (وهو الأغلب والأقوى)¹

أنواع و مزايا الصورة الذهنية:

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية :

- الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية السمع الرائحة الغرائز القدرات الطبيعية الروحية ويضم أيضا متخيل اللاوعي).

- المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

- المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مستتارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية².

وعلى وفق ذلك فان الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماقتها وخصائصها التي بنيت عليها ويختلف تحديد مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية حسب موريل والذي صنف الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع:

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني .
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة .
- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور³.

ويعدد جفكينز أنواع الصورة فيما يلي:

¹ باقر موسى : الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر ح عمان، 2014، ص73.

² علي عجة ،مرجع سابق ،ص 8-9 .

³ براهيم الداوقني : صورة الأتراك لدى العرب ، بدون ط ،مركز الدراسات الوحدة العربية ،بيروت ، 2001، ص 09 .

الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها

الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة

الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير

الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في

التأثير على الجماهير

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن

الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً

لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد¹.

مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة:

الصورة الايجابية للمؤسسة لها فوائد متعددة هي

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
 - تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
 - إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
 - تنمي استعداد الجماهير للترث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف و رأي المؤسسة فيها.
 - تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف و رأي المؤسسة فيها.
 - المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة².
- نستنتج مما سبق ابرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:
- تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة .
 - لا تشكل الصورة الذهنية الوافدة بمجموعها صورا ذهنية قابلة للخزن.

¹ فضيل ديليو : إشهار علاقات عامة العلاقة مع الصحافة ، ط1 ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، 2003 ، ص 53 .

² باقر موسى ، المرجع السابق ، ص 73 .

المبحث الرابع : دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية

دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة :

تستخدم العلاقات العامة مزيجاً من الأساليب الاتصالية للتأثير في مختلف جماهير المؤسسة، و تؤثر اتصالات المؤسسة بكل ما تشمله من رموز سمعية و بصرية على أذهان الجماهير المتلقية لهذه الاتصالات مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية على النحو التالي :

1. الاتصالات الشخصية المباشرة :

تساهم الاتصالات الشخصية اليومية بين العاملين في المؤسسة و الجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لدى هذا الأخير، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل و خارج المؤسسة صورة ذهنية عنها و يؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، فهم ينقلون رسالة المنظمة و سياساتها في اتصالات الرسمية و غير الرسمية، فللاتصالات الشخصية دور كبير في فعملية إقناع المجموعات الخارجية و بالتالي لها تأثير قوي على نقل الصورة المرغوبة للمؤسسة .

2.الاتصالات الجماهيرية :

أيضا تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة للجماهير و خصوصا الخارجية منها من خلال الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة سواء في شكل حملات إعلانية أو عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف و الإذاعة و التلفزيون بما تنقله من بيانات صحفية و رسائل إخبارية و إعلانات عن المؤسسة.¹

3.الاتصالات التنظيمية الأخرى :

لعلاقات العامة عدّة أشكال اتصالية أخرى تحاول من خلالها إعطاء صورة جيدة لها لجماهيرها و تؤثر هذه الاتصالات المتنوعة في تحسين أو تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل: المعارض، الزيارات، الندوات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة، المهرجانات الثقافية، الحفلات، الرحلات و غيرها . و تعمل هذه المصادر الاتصالية المختلفة على تحديد معالم الصورة الذهنية لدى الأفراد حيث تختلف هذه المعالم من فرد لآخر حسب القدرة العقلية للفرد على تكوين ملامح الصورة و إعادة تركيبها .أيضا قد يكون الفرد الخارجي صورة ذهنية عن المؤسسة من خلال الأفراد الذين من حوله فهم

¹ علي عجوة ، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة و الاستراتيجية و إدارة الأزمات مرجع سابق ، ص 137.

ينقلون له أحاسيسهم و انطباعاتهم عن المؤسسة، و بحسب سلبية أو ايجابية هذه الأحاسيس تتأثر صورة المؤسسة في ذهن الفرد

إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء صورة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية¹.

¹ علي عجوة ، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة و الاستراتيجية و إدارة الأزمات مرجع سابق ، ص137.

خلاصة الفصل :

نستنتج مما سبق ذكره أن الاتصال هو نشاط إنساني قديم مرَّ بعدة مراحل ليصبح وظيفة إدارية لا غنى عنها تضمن من خلالها المؤسسات استمراريتها في ظل المنافسة حيث أنها تولى أهمية كبيرة لصورتها و الانطباع الذي تحمله جماهير عنها و خاصة الجماهير الداخلية فيها لأنهم يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة إلى الخارج (الجماهير الخارجية)ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.



الجانب التطبيقي للدراسة :

- تحليل نتائج الدراسة
- معالجة و مناقشة الفرضيات
- خلاصة الجانب التطبيقي
- النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي التعرف على الأنشطة الاتصالية من خلال توزيع استمارتنا على المبحوثين و إجاباتهم .

تحليل و تفسير الجداول :

محور البيانات الشخصية :

الجدول رقم (01) : توزيع عينة جنس الدراسة .

النسبة %	التكرار	الجنس
48,14	13	ذكر
51,85	14	أنثى
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن الفئة المبحوثة قدرت نسبة الإناث بها 51,85 % تكرر قدره 14 مفردة في حين عادة النسبة المتبقية و المتمثلة في 48, 14 % لصالح الذكور .

يمكننا القول بأن فئة الإناث هي الغالبة وهذا ما يطغى على الإدارات الجزائرية نظرا لطبيعة العمل الإداري، وكذلك مشاركة المرأة للرجل في الحياة العملية لحجم مسؤوليته التي تحتاج إلى حركة و نشاط مستمرين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت و خارجها وهذا ما يتفق مع الدراسة السابقة للباحث عبان عبد القادر.

الجدول رقم (02) : توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة .

النسبة %	التكرار	فئات العمر
29,62	08	من 20 إلى 29
62,96	17	من 30 إلى 39
7,40	02	من 40 فما فوق
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن الفئة العمرية التي احتلت المرتبة الأولى هي من 30-49 بنسبة 62,96 % ، فيما عادت المرتبة الثانية إلى الفئة العمرية 20-29 بنسبة 29,62 % ، في حين عادت المرتبة الثالثة إلى الفئة العمرية 50 فما فوق بنسبة 7,40 %.

منه نستنتج أن الفئات العمرية الأكبر سنا من 20-49 وهذا راجع إلى أن الأشخاص القائمين على الأنشطة الاتصالية في اتصالات الجزائر بتيارت أن العمال أغلبهم شباب ما ينعكس عن أدائهم المهني ذوي خبرة و تجربة.

الجدول رقم (03) : توزيع المستوى التعليمي لعينة الدراسة .

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ثانوي
62,96	17	جامعي
37,03	10	دراسات عليا
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن المستوى التعليمي للفئة الجامعية للمبحوثين قدر بنسبة 62,96 % ، في حين أن فئة الدراسات العليا قدرت نسبتها ب 37,03 % في حين انعدمت النسبة للاقتراح الأول .

نستنتج أن المستوى التعليمي للقائمين على الأنشطة الاتصالية داخل اتصالات الجزائر بتياتر كانت للمستوى الجامعي والدراسات العليا حيث يشترط في هذه المناصب شهادات عليا وخاصة أصحاب الشهادات التقنية في مجال الإعلام الآلي، يعتبرون من المهرة في استخدام تكنولوجيا الحاسوب، وهذا ما يعود بالإيجاب على مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (04) : توزيع الخبرة المهنية لعينة الدراسة .

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
22,22	06	من سنة إلى 05 سنوات
44,44	12	من 06 إلى 10 سنوات
33,33	09	أكثر من 10 سنوات
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن الخبرة المهنية للفئة المبحوثة من 06 إلى 10 سنوات احتلت بها المرتبة الأولى و بنسبة 44,44 % ، تليها أكثر من 10 سنوات بنسبة 33,33 % فيما احتلت المرتبة الأخيرة من سنة إلى 05 سنوات نسبة 22,22 %.

يمكننا القول أن الخبرة المهنية من أهم الشروط لاعتلاء مناصب القائمين على الاتصال في اتصالات الجزائر بتياتر نظراً لصعوبة المهام التي يقومون بها و التي استنتجناها من خلال الدراسة الاستطلاعية المسبقة .

الجدول رقم (05): توزيع الوظيفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتياتر لعينة الدراسة .

النسبة %	التكرار	الوظيفة في المؤسسة
88,88	24	موظف
7,40	02	رئيس مصلحة
03,70	01	رئيس قسم
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات احتلت نسبة كبيرة قدرت ب 88,88 % ، حيث تليها نسبة رئيس المصلحة التي قدرت نسبتها 7,40 % ، أما في المرتبة الأخيرة كانت لرئيس القسم التي كانت نسبتها 03,70 %.

نستنتج أن عدد الموظفين هو الأكبر ويسهر على إدارتهم وتسييرهم رئيس المصلحة أو رئيس القسم الذي يعمل بطبيعة الحال مع المدراء و رؤساء التنفيذيين الآخرين .

المحور الأول :

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت بتنوع وسائل الاتصال الداخلي و الخارجي لتقديم خدماتها :
الجدول رقم (06) : توزيع نوع الاتصال الداخلي الذي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات .

النسبة %	التكرار	نوع الاتصال الداخلي
00	00	الاتصال الرسمي
00	00	غير رسمي
100	27	الاثنان معاً
100	27	المجموع

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أول مرتبة عادت إلى الاقتراح الثالث (الاثنان معاً) بنسبة 100% في حين انعدمت في الاقتراحين الأول (الاتصال الرسمي) و الثاني (الاتصال الغير رسمي) .

يمكننا القول بأن نوع الاتصال الداخلي الذي تستخدمها مؤسسة اتصالات إلا وهما "الاتصال الرسمي" و "غير رسمي" في محاولة جادة منها للرقى والنهوض و مواكبة مستجدات العصر و إلحاق مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات بمصاف المؤسسات العالمية بالمداومة على تنظيم التظاهرات العلمية و الثقافية التي من شئنها التعريف بالاتصال الذي يوجد داخلها شهرة بين المؤسسات و بناء صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية.

الجدول رقم (07): توزيع أنواع الاتصال أكثر استخداماً .

النسبة %	التكرار	أنواع الاتصال رسمي أكثر استخداماً
8,10	03	الصاعد
18,91	07	النازل
32,43	12	الأفقي
40,54	15	المنوع
100	37	المجموع

من خلال الجدول (07) نلاحظ أن الاتصال المنوع احتل المرتبة الأولى بنسبة 40,54% ، و تليها في المرتبة الثانية الاتصال الأفقي الذي قدرت نسبته 32,43% ، يليها الاتصال النازل بنسبة 18,91% ، و في المرتبة الأخيرة الاتصال الصاعد بنسبة 8,10%

نستخلص أن أنواع الاتصال أكثر استخداماً الاتصال المنوع و الأفقي من أهم الأنواع الاتصالية التي تقوم بها خلية الاتصال في اتصالات الجزائر بتيارت لكونها تؤثر على جمهورها الداخلي و الخارجي و محاولة وضعه في الصورة عن كل ما يدور في المؤسسة ، في حين كان الاتصال النازل في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت في تطلع مستمر لتشجيع الإبداعات و المواهب و خلق نوع من المشاركة في تطوير الأنشطة العلمية و الثقافية لدى جماهيرها ، في حين كان الاتصال الصاعد في خلية الاتصال غير معتمداً كثيراً.

الجدول رقم (08) : توزيع وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها المؤسسة على المستوى الداخلي .

النسبة %	التكرار	وسائل الاتصال المكتوبة على المستوى الداخلي
30,18	16	إعلانات
13,20	07	دعوات
18,86	10	النشرات
5,66	03	الكتيبات
32,07	17	الملصقات
100	53	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن أعلى نسبة استعمال وسائل الاتصال المكتوبة عادت إلى الملصقات بنسبة 32,07% ، فيما عادت المرتبة الثانية إلى الإعلانات بنسبة قدرها 30,18% في حين سجلت النشرات نسبة قدرها 18,86% ، و في حين جاءت الدعوات في المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 13,20% و احتلت الكتيبات المرحلة الأخيرة بنسبة ضعيفة 5,66%.

نستنتج أن وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها المؤسسة على المستوى الداخلي تعتمد بدرجة الأولى على الملصقات بصفقتها أكثر أتماط التواصل استخداما و تبليغا للمعلومات في أسرع وقت للجمهور الداخلي ، أما الإعلانات هي وسيلة ضرورية جداً في عمل المؤسسة و تعتبر كحلقة وصل بين الجمهور الداخلي ، و النشرات التي يرجع سببها في طبيعة عمل المؤسسة حيث ترتبط بمناسبات و ظروف عمل معينة ، أما الدعوات و ذلك راجع لخلق تنوع في الأنشطة الاتصالية ، الكتيبات و ذلك راجع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت لا تولي أهمية لمثل هذه الوسيلة و هذا ما أكدته نسبة هذا الاقتراح .

الجدول رقم (09) : يوضح توزيع وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها المؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على المستوى الداخلي .

النسبة %	التكرار	وسائل الاتصال الشفوية على المستوى الداخلي
7,14	02	أيام دراسية
32,14	09	المحاضرات
60,71	17	الملتقيات
100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن أعلى نسبة في ترتيب الوسائل الشفوية التي تستخدمها خلية الاتصال للتواصل مع جمهورها الداخلي بالمرتبة الأولى عادت إلى الملتقيات التي كانت بنسبة 60,71 % ، في حين عادت المرتبة الثانية إلى المحاضرات بنسبة 32,14 % ، أما المرتبة الثالثة الأيام الدراسية بنسبة 7,14 %.

نستنتج أن وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها المؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على المستوى الداخلي تعتمد بالدرجة الأولى على الملتقيات والتي تبرمج بكثرة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت من طرف خلية الاتصال كونها واقع ممارسة الهيئات الإدارية و العلمية للوظائف كما تحددتها التشريعات و القوانين ، أما المحاضرات لأن المؤسسة تولي أهمية لهذه الوسيلة في تبادل و تحسين الآراء و تحسين صورة المؤسسة ككل وتعطي آفاق واسعة و تعزز التشاركية بين المحاضر و المشاركين مما تخلق روح المنافسة الايجابية و ترسيخ المعلومات .

الجدول رقم (10): يوضح توزيع وسائل الاتصال الالكترونية الأكثر استعمالا في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت .

النسبة %	التكرار	وسائل الاتصال الالكترونية الأكثر استعمالا
35,52	27	الحاسوب
35,52	27	الانترنت
11,84	09	الانترانت
00	00	الاكسترنات
17,10	13	تحاضر عن بعد
100	76	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) الوسائل الاتصال الالكترونية التي تتخذها خلية الاتصال للتواصل مع جماهيرها الداخلية ، و قد كانت المرتبة الأولى للحاسوب و الانترنت حيث كانت نسبتها 35,52% ، و عادت المرتبة الثانية إلى التحاضر عن بعد بنسبة 17,10% و تليها الانترانت بنسبة 11,84% كما انعدمت النسبة في الاكسترنات .

نستنتج أن وسائل الاتصال الالكترونية الأكثر استعمالا في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت بالدرجة الأولى هي الحاسوب و الانترنت لطبيعة العمل الإداري بصفة عامة و خلية الاتصال بصفة خاصة يُعتمدا اعتمادا كليا كونهما وسيلة لا يستغنى عنها سواء من خلال التواصل المستمر بين جماهير مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت . و مواكبة التطورات العالمية و ترقية العمل أو إعداد الملصقات و الدعوات و غيرها و كذا الانترنت و ذلك لما لكونها شبكة اتصال داخلية.

الجدول رقم (11) : يوضح توزيع أنواع الشبكات المستخدمة في المؤسسة .

النسبة %	التكرار	استخدام أنواع الشبكات
31,25	15	الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة
12,50	06	عملية تسيير المحادثة
22,91	11	توفير فضاء جماعي
33,33	16	الحصول على معلومات و تبادلها من الآخرين
100	48	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن أعلى نسبة كانت للحصول على المعلومات و تبادلها مع الآخرين قدرت ب 33,33 % ، تليها في المرتبة الثانية الاتصال بالموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت. بنسبة 31,25 ، تليها في المرتبة الثالثة توفير فضاء جماعي بنسبة 22,91 % ، و في المرتبة الأخيرة عملية تسيير المحادثة بنسبة 12,50 % .

نستخلص أن أنواع الشبكات المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت تعتمد بدرجة الأولى على الحصول على المعلومات و تبادلها والاتصال بالموظفين داخل المؤسسة و ذلك راجع لضرورتها في تبادل المعلومات وخلق تناسق و انسجام بين الموظفين و لكونهما يعملان على تعزيز سياسة التنسيق و ترابط و في مدى قدرتهما على مساعدة متخذي القرار في أداء كافة الأنشطة الخاصة بالإدارة ، أما توفير فضاء جماعي لخلق جو عملي مناسب لتنفيذ العمل و المهام و رفع المردودية و كذا عملية تسيير المحادثة لضرورة التواصل بين العمال لنجاح الحوارات.

الجدول رقم (12) : يوضح تقييم الاتصال الداخلي على العموم .

النسبة %	التكرار	تقييم الاتصال الداخلي على العموم
62,96	17	جيد
37,03	10	حسن
00	00	ضعيف
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن تقييم المبحوثين للاتصال الداخلي جيد بنسبة 62,96%، أما المرتبة الثانية كانت بحسن و قدرت نسبتها ب37,03%، فيما انعدمت النسبة لإجابة المبحوثين ب ضعيفة .

يتضح لنا الاتصال الداخلي أن تقييم الفئة المبحوثة للاتصال الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت كانت جيدة لأهمية وسائل الاتصال التي من شأنها أن تسهل على القائمين بالاتصال عملهم و كذلك لأنه من متطلبات كل مؤسسة تسعى إلى الرقي و المحافظة على التطور و الوصول إلى رضا الجماهير عنها و عن خدماتها و خلق صورة حسنة في أذهانهم ، في حين كان "حسن" لأن الاتصال الداخلي من شأنه تسريع و تفعيل الاتصال و ترقية العمل الإداري بإدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت في كسب جماهيرها .

الجدول رقم (13) : يوضح المهارات الاتصالية اللازمة التي يتحلى بها موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت في ما يخص الاتصال الشفهي و المكتوب .

النسبة %	التكرار	المهارات الاتصالية اللازمة في ما يخص الاتصال الشفهي و المكتوب ؟
66,66	18	نعم
33,33	09	لا
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) بأن الإجابة ب"نعم" كانت أعلى نسبة 66,66%، و تليها الإجابة ب "لا" بنسبة 33,33% .

نستنتج أن المهارات الاتصالية اللازمة التي يتحلّى بها موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات في ما يخص الاتصال الشفهي و المكتوب لأهميته في ترقية العمل الإداري و تعزيز الثقة في النفس و ذلك لأن هذه المهارات تزيد من القدرة في التعامل مع كافة الفئات السليمة.

الجدول رقم (14) : يوضح توزيع وسائل الاتصال المستخدمة على المستوى الخارجي .

النسبة %	التكرار	وسائل الاتصال المستخدمة
21,95	27	الهاتف
21,95	27	المراسلات عبر البريد
18,69	23	الإعلانات
8,13	10	البريد الإلكتروني
17,88	22	الاتصال الشخصي
11,38	14	مواقع التواصل الاجتماعي
100	123	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) بأن الهاتف و المراسلات عبر البريد كانت في المرتبة الأولى بنسبة 21,95% ، أما في المرتبة الثانية للإعلانات بنسبة 18,69% ، في حين جاء الاتصال الشخصي في المرتبة الثالثة بنسبة 17,88% ، و في المرتبة الرابعة جاءت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت ب 11,38% ، و في المرتبة الأخيرة البريد الإلكتروني التي كانت نسبته ضعيفة نوعا ما 8,13% .

نستنتج وسائل الاتصال المستخدمة على المستوى الخارجي الهاتف و المراسلات عبر البريد بدرجة الأولى لاعتماد اتصالات الجزائر بتيارات عليها بصفقتها أكثر الوسائل استخداما و تبليغا للمعلومات و تطوير و تنظيم العمل و تسهيل المعلومات و طريقة التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات و جمهورها الخارجي ، أما الإعلانات فهي تعتبر بمثابة البوابة التي تتيح للجمهور التعرف على خدماتها و منتجاتها و كذا كونها من أكثر الوسائل تداولاً في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات ، أما الاتصال الشخصي يعد وسيلة ضرورية و أساسية بين الإدارة و الموظفين ، و مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات لرجع الصدى الذي

لاقته مجهودات المؤسسة المكثفة لتحسين صورتها، و البريد الالكتروني الذي يمكن للزبائن الاتصال بالمؤسسة من أجل التكفل بها .

الجدول رقم (15): يوضح توزيع المهارات الاتصالية اللازمة في ما يخص الاتصال الغير لفظي الذي يتحلى به مسئولي المؤسسة .

النسبة %	التكرار	المهارات الاتصالية اللازمة
74,07	20	نعم
25,92	7	لا
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال جدول رقم (15) أن المرتبة الأولى عادت إلى الاقتراح الأول "نعم" بنسبة 74,07 % ، أما المرتبة الثاني عادت للاقتراح الثاني "لا" بنسبة 25,92 % .

نستنتج بأن المسؤولين في المؤسسة يتحلون بالمهارات اللازمة في التعامل مع الموظفين بشتى الطرق منها إبراز ملامح الوجه أو إيماءات و الإشارات وقد يؤدي عدم توافق الرسالة اللفظية مع لغة الجسد إلى إيصال رسالة خاطئة للمتلقي .

الجدول رقم (16): يوضح توظيف المؤسسة للإشهار للتعريف بخدماتها .

النسبة %	التكرار	توظيف المؤسسة للإشهار
100	27	دائماً
00	00	أحياناً
00	00	نادراً
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) بأن المرتبة الأولى كانت موفقة بنسبة كلية 100% ، و انعدمت في الاقتراح الثاني و الثالث .

نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت تعمل على توظيف الإشهار اهتمامها بمثل هذه الأنشطة و اكتسابها لشهرة لم تعرفها من قبل ، و هذا ما شجعها على أن يكون هذا النشاط من أولويات أعمالها و مشاريعها نظرا للصورة الايجابية التي خلقتها في أذهان جماهيرها لكونها عبارة عن تواصل جماعي هدفه جذب الانتباه الفرد و تشجيعه على تبني سلوك معين.

الجدول رقم (17) : يوضح توزيع أنواع الإشهار المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت .

النسبة %	التكرار	أنواع الإشهار
26,21	27	إذاعي
26,21	27	تلفزي
4,85	05	مكتوب
16,50	17	الالكتروني
26,21	27	لوحات إعلانية
100	103	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن الإشهار الإذاعي و التلفزي وكذا اللوحات الإعلانية كانوا في المرتبة الأولى بنسبة 26,21% ، أما المرتبة الثانية كانت للإشهار الالكتروني كانت بنسبة 16,50% ، أما المرتبة الأخيرة كانت للإشهار المكتوب بنسبة ضعيفة 4,85%.

نستنتج أن أنواع الإشهار المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت كان بدرجة الأولى للإشهار الإذاعي و التلفزي و اللوحات الإعلانية بكثرة كونهم من الأهم الأنشطة الاتصالية فيها الرسالة بشكل واضح سهل و بسيط و يسهل فهمه من طرف المستقبل ، أما الإشهار الالكتروني لكونه من الأنشطة الاتصالية التسويقية و الترويجية كونه يحقق أهداف لمختلف الأطراف في العملية الإشهارية ، أما الإشهار المكتوب كانت نسبته ضعيفة

لأنه أقدم فنون الإشهار حيث لا يحتوي على الصوت الذي يلعب دور بالغ الأهمية في تأثير المتلقي بما يحمل من خصوصيات.

الجدول رقم (18): يوضح تنظيم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت للأبواب المفتوحة للجمهور.

النسبة %	التكرار	تنظيم أبواب مفتوحة للجمهور
100	27	نعم
00	00	لا
100	27	المجموع

نلاحظ أن كل الإجابات كانت بنعم لأن الأبواب المفتوحة و الفعاليات حسب المناسبات تساهم في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت وهذا يكسبها سمعة طيبة لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية و يعمل على بقائها و ترسيخها في أذهانهم .

الجدول رقم (19): يوضح تقييم الاتصال الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت .

النسبة %	التكرار	تقييم الاتصال الخارجي للمؤسسة
62,96	17	جيد
29,62	08	حسن
7,40	02	ضعيف
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال جدول رقم (19) بأن تقييم المبحوثين للاتصال الخارجي الذي تستعمله المؤسسة كان 62,96% كأعلى نسبة للإجابة بجيد، فيما عادت النسبة الأخرى 29,62% كنسبة متوسطة للإجابة بحسن، أما الإجابة بضعيف كانت بنسبة 7,40%.

نستنتج أن الاتصال الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات له أهمية كبيرة للاتصال الخارجي الذي جاء بدرجة الأولى يسهل على القائمين بالاتصال عملهم و كذا كونه من متطلبات كل مؤسسة تسعى إلى رقي و المحافظة على تحقيق التطور و الوصول إلى رضا الجماهير .

المحور الثاني :

تعمل خلية الاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات على القيام بأنشطة اتصالية لتحسين صورتها الذهنية كالأبواب المفتوحة، المعارض ، و رعاية مختلف التظاهرات و التعامل مع مختلف وسائل الإعلام

الجدول رقم (20) : يوضح تنظيم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات للأنشطة الاتصالية .

النسبة %	التكرار	تنظيم المؤسسة للأنشطة الاتصالية
62,96	17	دائماً
37,03	10	أحياناً
00	00	نادراً
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) بأن الإجابة "دائماً" كانت قوية بنسبة 62,96% ، فيما عادت المرتبة الثانية "أحياناً" بنسبة 37,03% ، في حين انعدمت النسبة في الإجابة ب "نادراً" .

نستخلص أن تنظيم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات للأنشطة الاتصالية على شكل دائم مما يساهم في تحسين صورتها مثل الأبواب المفتوحة التي تعمل على تعزيز مكانتها و كسب ولاء جماهيرها و جذب جماهير جديدة ، و كذا رعاية التظاهرات لكسب جماهير أكثر بأقل وقت و جهد ممكن بالإضافة إلى عصريتها .

الجدول رقم (21) : يوضح المسئول عن تنظيم الأنشطة الاتصالية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.

النسبة %	التكرار	المسئول عن تنظيم الأنشطة الاتصالية
100	27	خلية الاتصال
00	00	المدير
00	00	أخرى أذكرها
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) بأن خلية الاتصال كانت بنسبة كاملة 100% فيما انعدمت في المرتبة الثاني و الثالثة .

نستنتج أن خلية الاتصال هي المسئولة بدرجة أولى عن تنظيم الأنشطة الاتصالية الداخلية و الخارجية بالإضافة إلى أعمال التنشيط و الاتصال فكل الأولوية لهذه الخلية للتكفل لمثل هذه الأنشطة و ذلك كونها الوحدة الأولى للاتصال بين المستخدم و باقي أجزاء الشبكة و مصلحة أساسية من المصالح التابعة للهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت .

الجدول رقم (22): يوضح طبيعة الأنشطة الاتصالية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.

النسبة %	التكرار	طبيعة الأنشطة الاتصالية
33,33	27	أيام مفتوحة
12,34	10	اجتماعات
16,04	13	معارض
13,58	11	تظاهرات
24,69	20	لوحات إعلانات داخلية
00	00	أخرى أذكرها
100	81	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) بأن أعلى نسب في ترتيب هذه الأنشطة التي تتخذها خلية الاتصال بالنسبة للمرتبة الأولى عادات إلى الأيام المفتوحة بنسبة 33,33%، فيما عادت المرتبة الثانية إلى اللوحات الإعلانات الداخلية بنسبة 24,69%، تليها المعارض التي كانت بنسبة 16,04%، ثم المرتبة الرابعة التظاهرات التي كانت بنسبة 13,58%، و في المرتبة الخامسة كانت الاجتماعات و التي كانت بنسبة 12,34، أما المرتبة الأخيرة انعدمت و التي كانت "أخرى أذكرها".

نستنتج بأن الأيام المفتوحة أكثر برمجةً لمثل هذه الأنشطة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت من طرف خلية الاتصال، أما لوحات الإعلانات الداخلية للمؤسسة تولى أهمية لهذا النشاط لكونها تتمركز في محور حيوي معرضة للأنظار، و المعارض لطبيعة عمل المؤسسة الذي يربط أسرة اتصالات الجزائر بتيارت مع جمهورها الداخلي و كذا الخارجي، بينما التظاهرات و الاجتماعات توفر تواصل مستمر بين جماهير المؤسسة و خلق صورة طيبة.

الجدول رقم (23) : يوضح التغطية الإعلامية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت

النسبة %	التكرار	تغطية إعلامية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر
100	27	نعم
00	00	لا
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(23) أن أعلى نسبة قدرت 100% وقد انعدمت النسبة في الإجابة ب"لا".

نستنتج بأن خلية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت تعمل على تطوير أنشطتها على المستوى الخارجي من خلال التغطية الإعلامية عبر مختلف وسائل الإعلام فهذه الأخيرة تعمل على تعزيز مكانتها.

الجدول رقم(24): يوضح دور التغطية الإعلامية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بتياتر على المستوى الخارجي .

النسبة %	التكرار	التغطية الإعلامية ودورها في تحسين صورة المؤسسة
100	27	نعم
00	00	لا
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) بأن أعلى نسبة قدرت ب 100% كأعلى نسبة ، في حين انعدمت النسبة في الإجابة "لا" .

نستنتج أن دور التغطية الإعلامية في تحسين صورة المؤسسة على المستوى الخارجي تتم بأنشطتها الاتصالية في تبليغ رسالتها للمستقبلين و ترسيخ صورة معينة أو إلغائها و تغييرها من السلب إلى الإيجاب مما وفقها لتغطية إعلامية جيدة لتغطية نشاطاتها و إيصالها لجمهورها.

الجدول رقم (25): يبين الوسائل التي تستخدمها خلية الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بتياتر .

النسبة %	التكرار	الوسائل التي تستخدمها خلية الاتصال
21,66	13	الوسائل المكتوبة
16,66	10	الوسائل الشفوية
28,33	17	الوسائل الالكترونية
33,33	20	الوسائل السمعية البصرية
00	00	أخرى أذكرها
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن وسائل الاتصال التي تستعملها خلية الاتصال جاء بنسبة 33,33% كأعلى نسبة للإجابة بوسائل سمعية و بصرية ، فيما عادت النسبة الثانية إلى الوسائل الالكترونية بنسبة قدرت ب 28,33%، آلت بنسبة 21,66% لاقتراح وسائل مكتوبة ، أما في المرتبة الثالثة عادت إلى الوسائل الشفوية بنسبة 16,66% ، و انعدمت في الاختيار الأخير و هو "أخرى أذكرها" .

يمكننا القول أن الوسائل التي تستخدمها خلية الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات بدرجة الأولى لوسائل السمعية البصرية الوسائل التي تستخدمها خلية الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر كونها رسالتها آنية و واضحة لجمهورها ، و وسائل الالكترونية كونها من الوسائل الحديثة التي تسهل إيصال المعلومات و تفعيل الأنشطة الاتصالية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات ، حيث تساهم الوسائل المكتوبة في نشر المعلومات بمختلف الأساليب و إيصالها بسلاسة إلى الجمهور ، و كذا الوسائل الشفوية لاعتمدها بشكل جيد من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات لتوجيه التعليمات و الأوامر التي تصدر من جهات عليا للموظفين لأداء عمل معين أو للاستشارات و المقابلات .

الجدول رقم (26): يبين الوسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها خلية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر

بتيارات .

النسبة %	التكرار	الوسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها خلية الاتصال
34,54	19	إعلانات
25,45	14	النشرات
20	11	محاضرات
5,45	03	الدعوات
00	00	الكتيبات
1,81	01	مجلة مؤسسة
12,72	07	الملصقات
00	00	تقارير دورية
00	00	أخرى اذكرها
100	55	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن أعلى نسبة كانت 34,54% للإعلانات ، أما في المرتبة الثانية جاءت النشرات بنسبة 25,45% ، بعدها المحاضرات التي جاءت بنسبة 20% ، وبعدها الملصقات التي كانت بنسبة 12,72% ، و من ثم الدعوات بنسبة 5,45% ، تليها مجلة المؤسسة التي كانت نسبتها 1,81% ، و انعدمت النسبة في الأجوبة الأخرى " الكتيبات " "التقارير الدورية" و " أخرى أذكرها" .

نستخلص أن الوسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها خلية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات بدرجة الأولى الإعلانات لكونها أكثر الأنشطة للوصول و تبليغ المعلومات في أسرع وقت إلى الجمهور و كذا "النشرات" و " المحاضرات" لكونهما من الأنشطة التي تشرح البرامج الجديدة أو أسلوب لتقديم خدمة أو سلعة بشكل يختلف عما اعتاده الجمهور أو العملاء، كما تقوم المنظمات الخدمية من خلالها بعرض المراحل العملية

الإنتاجية، وتتميز هذه الأنشطة بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع ، أما الملصقات وسيلة أساسية في عمل المؤسسة لكونها واضحة الفكرة .

الجدول رقم (27): يوضح الجدول توظيف خلية الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت لوسائل الاتصال الإلكتروني.

النسبة %	التكرار	توظيف وسائل الاتصال الإلكتروني في خلية الاتصال
100	27	نعم
00	00	لا
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن النسبة الكلية 100% عادت إلى الإجابة بنعم .

نستنتج أن توظيف خلية الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت لوسائل الاتصال الإلكتروني تتم بضرورة على استعمال وسائل حديثة لكونها تحقق رفع الكفاءة الإنتاجية و توطيد العلاقات بين الموظفين وكذا ربح الجهد و الوقت ، و الاطلاع على جميع المستجدات و اطلاع الجمهور الداخلي عليها ، وكذلك لما تلعبه هذه التكنولوجيات من أدوار في توفير الجهد و الوقت كونه متغيراً أساسياً في خلية الاتصال .

الجدول رقم (28): يبين الوسائل الالكترونية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت .

النسبة %	التكرار	الوسائل الالكترونية المستخدمة
52,17	24	موقع اتصالات الجزائر
47,82	22	صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي
00	00	موقع اليوتيوب
100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) بأن أعلى نسبة قد كانت لموقع اتصالات الجزائر بنسبة 52,15% أما في المرتبة الثانية كانت لصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 45,86%، و انعدمت النسبة في الاختيار الثالث لانعدامها في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.

يمكننا القول أن الوسائل الالكترونية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت تعتمد بدرجة الأولى على الموقع الالكتروني لكونه يسهل تقديم خدمات كثيرة و متنوعة للمستخدمين وكذا عرض إعلانات التي تستدعي اهتمام الجمهور من بين مئات من المواقع التي أمامه على الشاشة . أما مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى التي تسهل عرض الإعلانات للجمهور و كذا سهولة الوصول إليها .

الجدول رقم (29): يوضح البرامج والآليات التي تستخدمها اتصالات الجزائر بتيارت.

النسبة %	التكرار	البرامج والآليات مستخدمة
23,94	17	رعاية التظاهرات
38,02	27	التغطية الإعلامية
38,02	27	الأبواب المفتوحة
100	71	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) بأن إجابة الفئة المبحوثة عادت بأعلى تقدير إلى التغطية الإعلامية و الأبواب المفتوحة بنسبة 38,02 % ، و في المرتبة الثانية عادت إلى رعاية التظاهرات بنسبة 23,94 %.

نستخلص أن البرامج والآليات التي تستخدمها خلية الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت تعمل بدرجة الأولى على تطوير أنشطتها على المستوى الخارجي من خلال التغطية الإعلامية و الأبواب المفتوحة على المستوى الوطني فهذه الأخيرة تعمل على تعزيز مكانتها و كسب ولاء جماهيرها و جذب جماهير جديدة ، كما أن التغطية الإعلامية و رعاية التظاهرات راجع لاعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على هذه الآليات و البرامج في التعريف بنفسها و كسب جماهير أكثر بأقل وقت و جهد ممكن بالإضافة إلى عصرتها و فعاليتها في خلق صورة جيدة عن المؤسسة .

الجدول رقم(30) : يوضح أهم التظاهرات التي تقوم برعايتها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.

النسبة %	التكرار	أهم التظاهرات التي تقوم بها المؤسسة
38,02	27	الاجتماعية
18,30	13	الثقافية
5,63	04	الرياضية
38,02	27	الإعلامية
100	71	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن المرتبة الأولى كانت للتظاهرات الاجتماعية و الإعلامية بنسبة 38,02 % ، أما في المرتبة الثانية جاءت التظاهرات الثقافية بنسبة 18,30% ، و في الأخير جاءت التظاهرات الرياضية بنسبة 5,63%.

يمكننا القول أن التظاهرات التي تقوم برعايتها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات كغيرها من المؤسسات تتأثر بالتظاهرات الاجتماعية بدرجة الأولى لتجسيدها الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة أما التظاهرات الإعلامية تستخدم لاستحضار الدراية الإعلامية و المعلوماتية و الوقوف على أهم التحديات التي تواجه الدراية الإعلامية و المعلوماتية ، أما التظاهرات الثقافية فمن شأنها أن تتحول لأحداث تحظى بمتابعة كبيرة من طرف وسائل الاتصال و هذه الأخيرة التي من شأنها في مواكبة التطورات الثقافية ، و التظاهرات الرياضية من أجل تطوير القطاع المؤسسي بالاعتماد على الأحداث الرياضية و بناء إستراتيجية شاملة للاستفادة من هذه التظاهرات .

الجدول رقم (31): يوضح أنواع التغطية الإعلامية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات.

النسبة %	التكرار	أنواع التغطية الإعلامية في المؤسسة
19,44	14	صحفية
37,5	27	إذاعية
22,22	16	تلفزيونية
20,83	15	الكثرونية
100	72	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) بأن التغطية الإذاعية كانت أعلى نسبة 37,05% ، أما في المرتبة الثانية تقاربت النسبة بين التغطية التلفزيونية و التغطية الالكثرونية ، أما التلفزيونية كانت بنسبة 22,22 % أما الالكثرونية 20,83% ، و المرتبة الأخيرة كانت للتغطية الصحفية نسبتها 19,44%.

نرى أن أنواع التغطية الإذاعية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات تشكل وجدان المستمع من خلال إشباع حاجات الزبون للمعرفة التي يحتاج إليها ، حيث أن للتغطية التلفزيونية و الالكترونية لهم دوراً لجمع المعلومات و تقييمها استنادا إلى المعايير الأخلاقية و كتابة التعليقات و وصف الصور و كذا التقديم على الهواء المباشر، أما النغطية الصحفية تعطي صورة موضوعية عن طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات .

جدول رقم (32): يوضح مدى تأثر صورة المؤسسة بالشائعات مثارة حولها .

النسبة %	التكرار	مدى تأثر المؤسسة بالشائعات
00	00	نعم
74,07	20	لا
25,92	07	أحيانا
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) بأن أعلى نسبة قدرت ب 74,07% للإجابة ب "لا" ، أما الإجابة ب "أحيانا" قدرت نسبتها ب 25,92 % ، في حين انعدمت الإجابة ب "نعم" .

نستنتج أن عدم وجود مؤسسات منافسة لا يؤثر على مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات و ما يدور حولها من شائعات مجرد كلام لا أساس له لعدم تصنيفه كنوع من الشائعات .

الجدول رقم (33) : يبين التعامل مع الإشاعات من طرف خلية الاتصال.

النسبة %	التكرار	التعامل مع هذه الإشاعات
18,51	05	الرد عليها
00	00	مكافحتها
81,48	22	تجاهلها
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33) أن أعلى نسبة كانت 81,48% الذي جاء بـ "تجاهلها" ، أما المرتبة الثانية كان للاقتراح الأول "الرد عليها" بنسبة 18,51% ، وقد انعدمت في الاقتراح الثاني "مكافحتها".

يمكننا القول أن التعامل مع الإشاعات من طرف خلية الاتصال بتجاهل الإشاعات بدرجة الأولى وذلك لكونها المؤسسة الوحيدة من نوعها وليس لديها منافسين، أما قدرة المؤسسة لتفنيدها للإشاعات و الرد عليها دليل على نجاح خلية الاتصال في ضبط محاور الاتصالية لمواجهة و تكذيب الشائعات و المحافظة الكيان التنظيمي للمؤسسة و صورتها لدى جماهيرها .

الجدول رقم (34): يبين تقييم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات.

النسبة %	التكرار	تقييم للأنشطة الاتصالية
51,85	14	جيد
14,81	04	ضعيف
33,33	09	متوسط
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) أن تقييم المبحوثين للأنشطة الاتصالية التي تستخدمها خلية الاتصال جاءت بنسبة 51,85% كأعلى نسبة للإجابة جيد ، فيما عادت النسبة الثانية 33,33% للإجابة متوسط ، تليها 14,81% للإجابة بـ ضعيف.

يمكننا القول أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات لها أهمية كبيرة لكونها وسيلة مهمة لتحديد مدى فهم الجمهور لها و التي من شأنها أن تسهل على موظفين عملهم و كذلك أصبحت من متطلبات كل مؤسسة تسعى إلى التطور ، و خلق صورة ذهنية جيدة في أذهان جمهورها .

مناقشة الفرضيات :

- الفرضية الأولى:

مفادها أن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت تقوم بتنويع وسائل الاتصال الداخلي و الخارجي (مكتوبة شفوية الالكترونية) لتقديم خدماتها.

ومن خلال المعالجة الإحصائية تبين لنا أن الفرضية الأولى محققة و أكدت النتائج على قيام خلية الاتصال بتنظيم تظاهرات علمية وبصفة دائمة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا بمساهمة من قبل خلية الاتصال فهذه الأخيرة تلعب دورا فعالا في تحريك الأنشطة داخل المؤسسة ، تشمل هذه التظاهرات كل من الملتقيات والأيام دراسة والمحاضرات وغيرها من التظاهرات التي تبذل المؤسسة من خلالها جهدا في تعزيز صورتها أكثر أمام جماهيرها الداخلية والخارجية ، كما أثبتت النتائج على مدى مساهمة هذه التظاهرات في تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة وتعزيز شهرتها لدى جماهيرها، وهذا باعتبار اتصالات الجزائر بتيارت مؤسسة ذات طابع خدماتي فان أساس نشاطاتها هو التظاهرات العلمية وهي من أولويات أعمالها نظرا للمكانة التي سوف تكونها عن المؤسسة لدى جماهيرها وتكوين سمعة طيبة عنها.

- الفرضية الثانية :

تعمل خلية الاتصال مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على القيام بأنشطة اتصالية لتحسين صورتها الذهنية كالأبواب المفتوحة، المعارض ، و رعاية مختلف التظاهرات و التعامل مع مختلف وسائل الإعلام .

ومن خلال المعالجة الإحصائية تبين لنا أن الفرضية الثانية محققة حيث أثبتت اعتماد خلية الاتصال على مختلف الوسائل الاتصالية الكتابية والشفوية وحتى الالكترونية في توفير المعلومات اللازمة لجماهيرها حول كل النشاطات والتظاهرات المقامة داخل المؤسسة ، وارتكز استعمال الوسائل الكتابية على الملصقات، أما الوسائل الشفوية فقد ارتكز استعمالها على الأيام الدراسية وهذا راجع طبعاً لحداثة هذه الوسيلة وسهولة استخدامها وسرعة وصول المعلومات من خلالها إضافة إلى اعتبارها أحد وسائل الاتصال الرسمي ويتبين هذا في حين عاد اعتماد خلية الاتصال على الوسائل الالكترونية شكل كبير من نصيب الحاسوب و الانترنت .

خلاصة الجانب التطبيقي :

من خلال النتائج تبين لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت تعتمد على أنشطة اتصالية متنوعة كالأبواب المفتوحة والتغطية الإعلامية على المستوى الوطني فهذه الأخيرة تعمل على تعزيز مكانتها و كسب ولاء جماهيرها و جذب جماهير جديدة ، كما أن التغطية الإعلامية و رعاية التظاهرات راجع لاعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على هذه الآليات و البرامج في التعريف بنفسها و كسب جماهير أكثر بأقل وقت و جهد ممكن بالإضافة إلى عصرتها و فعاليتها في خلق صورة جيدة عن المؤسسة ، وتستخدم الوسائل الداخلية كالاتصال الرسمي والغير رسمي وكذا الاتصال المنوع و الأفقي كونهم من أهم الأنواع الاتصالية التي تقوم بها خلية الاتصال في اتصالات الجزائر بتيارت أما وسائل الاتصال المستخدمة على المستوى الخارجي الهاتف و المراسلات عبر البريد لاعتماد المؤسسة عليها بصفقتها أكثر الوسائل استخداما و تبيغا للمعلومات و تطوير و تنظيم العمل، وكذا الإعلانات التي تعتبر بمثابة البوابة التي تتيح للجمهور التعرف على خدماتها و منتجاتها ، والاتصال الشخصي يعد وسيلة ضرورية و أساسية بين الإدارة و الموظفين ، و مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت لرجع الصدى الذي تلقاه وفي الأخير البريد الإلكتروني الذي يعمل على التواصل بين للزبائن المؤسسة من أجل التكفل بها.

النتائج العامة:

1- إن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت فئة الإناث هي الغالبة في وهذا ما يطغى على الإدارات الجزائرية نظرا لطبيعة العمل الإداري، وكذلك مشاركة المرأة للرجل في الحياة العملية لحجم مسؤوليته كما أن الفئات العمرية الأكبر سنا من 20-49 وهذا راجع إلى أن الأشخاص القائمين على هذه الأنشطة الاتصالية أغلبهم شباب ما ينعكس عن أدائهم المهني ذوي خبرة و تجربة .

2- يتميز عمال اتصالات الجزائر بتيارت المستوى التعليمي لا بأس به للقائمين على هذه الأنشطة و المتمثل في المستوى الجامعي والدراسات العليا حيث يشترط في هذه المناصب شهادات عليا وخاصة أصحاب الشهادات التقنية في مجال الإعلام الآلي حيث يعتبرون من المهرة في استخدام تكنولوجيا الحاسوب ، و يمكننا القول أن الخبرة المهنية من أهم الشروط لاعتلاء مناصب القائمين على الاتصال في اتصالات الجزائر بتيارت نظراً لصعوبة المهام التي يقومون بها

و أغلبهم الموظفين ويسهر على إدارتهم وتسييرهم رئيس المصلحة أو رئيس القسم الذي يعمل بطبيعة الحال مع المدراء و رؤساء التنفيذيين الآخرين .

3- تستخدم مؤسسة اتصالات بتيارات عدة أنواع من الاتصال في الاتصال الداخلي ك"الاتصال الرسمي" و "غير رسمي" في محاولة جادة منها للرقى والنهوض و مواكبة مستجدات، كما يتضح لنا الاتصال الداخلي من شأنه التسهيل على القائمين بالاتصال عملهم و كذلك لأنه من متطلبات كل مؤسسة تسعى إلى المحافظة على التطور و الوصول إلى رضا الجماهير .

4- أنواع الاتصال الأكثر استخداما الاتصال المنوع و الأفقي من أهم الأنواع الاتصالية التي تقوم بها خلية الاتصال في اتصالات الجزائر بتيارات لكونها تؤثر على جمهورها الداخلي و الخارجي و محاولة وضعه في الصورة عن كل ما يدور في المؤسسة ، في حين كان الاتصال النازل في مؤسسة اتصالات الجزائر في تطلع مستمر لتشجيع الإبداعات و المواهب و خلق نوع من المشاركة في تطوير الأنشطة العلمية و الثقافية لدى جماهيرها ، في حين كان الاتصال الصاعد في خلية الاتصال غير معتمداً كثيراً.

5- تستخدم مؤسسة اتصالات بتيارات وسائل الاتصال المكتوبة على المستوى الداخلي تعتمد بدرجة الأولى على الملصقات بصفحتها أكثر أنماط التواصل استخداما و تبليغا للمعلومات في أسرع وقت للجمهور الداخلي ، أما الإعلانات هي وسيلة ضرورية جداً في عمل المؤسسة و تعتبر كحلقة وصل بين الجمهور الداخلي ، و النشرات التي يرجع سببها في طبيعة عمل المؤسسة حيث ترتبط بمناسبات و ظروف عمل معينة ، أما الدعوات و ذلك راجع لخلق تنوع في الأنشطة الاتصالية ، الكتيبات و ذلك راجع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات لا تولى أهمية لمثل هذه الوسيلة و هذا ما أكدته نسبة هذا الاقتراح .

6- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات وسائل الاتصال الشفوية التي على المستوى الداخلي تعتمد بالدرجة الأولى على الملتقيات والتي تبرمج بكثرة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات من طرف خلية الاتصال كونها واقع ممارسة الهيئات الإدارية و العلمية للوظائف كما تحددها التشريعات و القوانين ، أما المحاضرات لأن المؤسسة تولى أهمية لهذه الوسيلة في تبادل و تحسين الآراء و تحسين صورة المؤسسة ككل و تعطي آفاق واسعة و تعزز التشاركية بين المحاضر و المشاركين مما تخلق روح المنافسة الايجابية و ترسيخ المعلومات .

7- تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت وسائل الاتصال الالكترونية بالدرجة الأولى هي الحاسوب و الانترنت لطبيعة العمل الإداري بصفة عامة و خلية الاتصال بصفة خاصة يُعتمدا اعتمادا كلياً كونهما وسيلة لا يستغنى عنها سواء من خلال التواصل المستمر بين جماهير مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت . و مواكبة التطورات العالمية و ترقية العمل أو إعداد الملصقات و الدعوات و غيرها و كذا الانترنت و ذلك لما لكونها شبكة اتصال داخلية.

8- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت أنواع الشبكات و تعتمد بدرجة الأولى على الحصول على المعلومات و تبادلها والاتصال بالموظفين داخل المؤسسة و ذلك راجع لضرورتها في تبادل المعلومات وخلق تناسق و انسجام بين الموظفين و لكونها يعملان على تعزيز سياسة التنسيق و ترابط و في مدى قدرتهما على مساعدة متخذي القرار في أداء كافة الأنشطة الخاصة بالإدارة ، أما توفير فضاء جماعي لخلق جو عملي مناسب لتنفيذ العمل و المهام و رفع المردودية و كذا عملية تسيير المحادثة لضرورة التواصل بين العمال لنجاح الحوارات .

9- يتحلى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت و مسئوليتها بمهارات الاتصالية اللازمة التي بها ، الاتصال الشفهي و المكتوب و بشتى الطرق منها إبراز ملامح الوجه أو إيماءات والإشارات ، تزيد من القدرة في التعامل مع كافة الفئات السليمة، وأهميته في ترقية العمل الإداري و تعزيز الثقة في النفس .

10- وسائل الاتصال المستخدمة باتصالات الجزائر بتيارت على المستوى الخارجي الهاتف و المراسلات عبر البريد بدرجة الأولى لاعتماد عليها بصفقتها أكثر الوسائل استخداما و تبليغا للمعلومات و تطوير و تنظيم العمل و تسهيل المعلومات و طريقة التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت و جمهورها الخارجي ، أما الإعلانات فهي تعتبر بمثابة البوابة التي تتيح للجمهور التعرف على خدماتها و منتجاتها و كذا كونها من أكثر الوسائل تداولاً في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت ، أما الاتصال الشخصي يعد وسيلة ضرورية و أساسية بين الإدارة و الموظفين ، و مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت لرجع الصدى الذي لاقتته مجهودات المؤسسة المكثفة لتحسين صورتها ، و البريد الالكتروني الذي يمكن للزبائن الاتصال بالمؤسسة من أجل التكفل بها .

11- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت أنواع الإشهار كالإشهار الإذاعي و التلفزيوني و اللوحات الإعلانية بكثرة كونهم من الأهم الأنشطة و تكمن أهميته في كسب شهرة ، و هذا ما شجعها على أن يكون هذا النشاط من أولويات أعمالها و مشاريعها نظرا للصورة الايجابية التي خلقتها في أذهان جماهيرها لكونها عبارة عن تواصل جماعي هدفه جذب الانتباه الفرد و تشجيعه على تبني سلوك معين.

12- تنظيم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت للأبواب المفتوحة للجمهور يكسبها سمعة طيبة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية و يعمل على بقائها و ترسيخها في أذهانهم .

13- مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت تولي أهمية كبيرة للاتصال الخارجي الذي جاء بدرجة الأولى يسهل على القائمين بالاتصال عملهم و كذا كونه من متطلبات كل مؤسسة تسعى إلى رقي و المحافظة على تحقيق التطور و الوصول إلى رضا الجماهير .

14- تنظم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت أنشطة اتصالية على شكل دائم مما يساهم في تحسين صورتها ، و رعاية التظاهرات لكسب جماهير أكثر بأقل وقت و جهد ممكن بالإضافة إلى عصيرتها ، كما أن خلية الاتصال هي المسئولة بدرجة أولى عن تنظيم الأنشطة الاتصالية بالإضافة إلى أعمال التنشيط و الاتصال و من الأنشطة الاتصالية أكثر برمجة لوحات الإعلانات الداخلية و الأيام المفتوحة ، المعارض لطبيعة عمل المؤسسة ، والتظاهرات و الاجتماعات ، و تولي المؤسسة أهمية لهذه النشاطات لكونها تربط أسرة اتصالات الجزائر بتيارت مع جمهورها الداخلي و كذا الخارجي ، و توفر تواصل مستمر بين جماهير المؤسسة و خلق صورة طيبة .

15- تعمل خلية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على تطوير أنشطتها على المستوى الخارجي من خلال التغطية الإعلامية و يكمن دورها في تحسين صورة المؤسسة على المستوى الخارجي تتم بأنشطتها الاتصالية في تبليغ رسالتها للمستقبلين و ترسيخ صورة معينة أو إلغائها و تغييرها من السلب إلى الإيجاب مما وفقها لتغطية إعلامية جيدة لتغطية نشاطاتها و إيصالها لجمهورها.

16- تستخدم خلية الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت بدرجة الأولى الوسائل السمعية البصرية كونها رسالتها آنية و واضحة لجمهورها ، و وسائل الالكترونية كونها من الوسائل الحديثة التي تسهل إيصال المعلومات و تفعيل الأنشطة الاتصالية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت ، لكونها تحقق رفع الكفاءة الإنتاجية و توطيد العلاقات بين الموظفين و كذا ربح الجهد و الوقت كونه متغيراً أساسياً في خلية الاتصال ، حيث تساهم الوسائل المكتوبة كإعلانات و كذا "النشرات" و "المحاضرات" في نشر المعلومات بمختلف الأساليب و إيصالها بسلاسة إلى الجمهور ، كونها أكثر الأنشطة للوصول و تبليغ المعلومات في أسرع وقت إلى الجمهور و التي تشرح البرامج الجديدة أو أسلوب لتقديم خدمة أو سلعة بشكل يختلف عما اعتاده الجمهور أو العملاء ، و كذا الوسائل الشفوية لاعتمادها بشكل جيد

من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت لتوجيه التعليمات و الأوامر التي تصدر من جهات عليا للموظفين لأداء عمل معين أو للاستشارات و المقابلات.

17- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت الوسائل الالكترونية و تعتمد بدرجة الأولى على الموقع الالكتروني لكونه يسهل تقديم خدمات كثيرة و متنوعة للمستخدمين وكذا عرض إعلانات التي تستدعي اهتمام الجمهور من بين مئات من المواقع التي أمامه على الشاشة . أما مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى التي تسهل عرض الإعلانات للجمهور و كذا سهولة الوصول إليها .

18- تستخدم خلية الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت البرامج والآليات التي تعمل بدرجة الأولى على تطوير أنشطتها على المستوى الخارجي من خلال التغطية الإعلامية و الأبواب المفتوحة على المستوى الوطني فهذه الأخيرة تعمل على تعزيز مكانتها و كسب ولاء جماهيرها و جذب جماهير جديدة ، كما أن التغطية الإعلامية و رعاية التظاهرات راجع لاعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على هذه الآليات و البرامج في التعريف بنفسها و كسب جماهير أكثر بأقل وقت و جهد ممكن بالإضافة إلى عصريتها و فعاليتها في خلق صورة جيدة عن المؤسسة .

19- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت برعاية التظاهرات كغيرها من المؤسسات تتأثر بالتظاهرات الاجتماعية بدرجة الأولى لتجسيدها الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة أما التظاهرات الإعلامية تستخدم لاستحضار الدراية الإعلامية و المعلوماتية و الوقوف على أهم التحديات التي تواجه ال دراية الإعلامية و المعلوماتية ، أما التظاهرات الثقافية فمن شأنها أن تتحول لأحداث تحظى بمتابعة كبيرة من طرف وسائل الاتصال و هذه الأخيرة التي من شأنها في مواكبة التطورات الثقافية ، و التظاهرات الرياضية من أجل تطوير القطاع المؤسساتي بالاعتماد على الأحداث الرياضية و بناء استراتيجية شاملة للاستفادة من هذه التظاهرات .

20- أن أنواع التغطية الإذاعية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت تشكل وجدان المستمع من خلال إشباع حاجات الزبون للمعرفة التي يحتاج إليها ، حيث أن للتغطية التلفزيونية و الالكترونية لهم دوراً لجمع المعلومات و تقييمها استناداً إلى المعايير الأخلاقية و كتابة التعليقات و وصف الصور و كذا التقديم على الهواء المباشر، أما التغطية الصحفية تعطي صورة موضوعية عن طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر .

21- تتجاهل خلية الاتصال الإشاعات بدرجة الأولى وذلك لكونها المؤسسة الوحيدة من نوعها وليس لديها منافسين، أما قدرة المؤسسة لتفنيدها للإشاعات و الرد عليها دليل على نجاح خلية الاتصال في ضبط محاور الاتصالية لمواجهة و تكذيب الشائعات و المحافظة الكيان التنظيمي للمؤسسة و صورتها لدى جماهيرها .

22- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت بالأنشطة الاتصالية التي لها أهمية كبيرة لكونها وسيلة مهمة لتحديد مدى فهم الجمهور لها و التي من شأنها أن تسهل على موظفين عملهم و كذلك أصبحت من متطلبات كل مؤسسة تسعى إلى التطور ، و خلق صورة ذهنية جيدة في أذهان جمهورها .



الطائفة:

خاتمة :

بشكل عام يمكن القول بأن الأنشطة الاتصالية دوراً هاماً في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية ، و ذلك من خلال توفير الارشادات و توجيهات اللازمة للعاملين في المؤسسة لتحقيق التواصل الفعال و المجتمع المحلي ، و تعزيز التفاعل و التواصل بين المؤسسة و الموظفين و المجتمع و يمكن تحقيق ذلك من خلال تبني استراتيجيات و برامج توعية و إعلامية تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة و تحسين العلاقة بين المؤسسة و الموظفين و تعزيز الثقة و الولاء للمؤسسة و تبقى الأنشطة الاتصالية بمؤسسة اتصالات الجزائر على رأسها الأبواب المفتوحة و الأحداث الخاصة ، الكتب و النشرات و الملتقيات هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها ، ومن خلال تشخيص دور الأنشطة الاتصالية في اتصالات الجزائر بتبارت ، تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب هذه المهام لخلية الاتصال، لتبسيط الخدمات المقدمة و تحسينها قصد جذب انتباه الجمهور المستهلك و كسب ثقته لتنفيذ الخطط و البرامج الهادفة و توفير بيئة اتصالية مناسبة للجمهور و إعطائه انطباعاً جيداً ، كما

نأمل أن تحقق إثارة اهتمام المسؤولين في مؤسسة اتصالات الجزائر بأهمية العلاقات العامة وإدراجها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و إدراجها بجانب خلية الاتصال لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية لجمهورها ومحاولتها الفعالة في كسب ولائهم وترسيخ الصورة الطيبة عن المؤسسة في أذهانهم من خلال مختلف الأنشطة الاتصالية والبرامج التي تقوم بها، إذن فوجود خلية الاتصال له أهمية قصوى في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبارت حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين جمهورها والقيام بهذه الأنشطة التي تساعد على تحسين علاقاتهم مع إدارتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تسيير هذه الأنشطة ليكون هناك نوع من الانسجام بين المؤسسة وجمهورها وفي هذا وصول إلى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور عنها .

حاولنا من خلال دراستنا إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر كونها مؤسسة خدمائية و من الأمور الرئيسية والهامة التي ينبغي على كل المؤسسات مهما كان شكلها وحجمها أن تأخذها بعين الاعتبار فهي تعتبر فرعاً ضرورياً في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود عليها و العاملين بها فللأنشطة الاتصالية دوراً تكاملياً و داعم لخلية الاتصال الموجودة في مؤسسة اتصالات الجزائر سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقتها مع جمهورها الخارجي وكذا ما بين الموظفين . فلأنشطة

الاتصالية تهدف إلى إيجاد العلاقة الطيبة بين المؤسسة و الجمهور وتوفر الثقة و التفاهم الدائم كما تعمل على تحسين صورة المؤسسة وسمعتها وإبراز مقوماتها ومحددات قدرتها على البقاء و الاستمرارية ،وتعد بمثابة القوة الخلفية و المدخل المؤدي لتشكيل وكسب انطباعات ذات قيمة إيجابية طيبة تعزز من سمعة المؤسسة ، لذا من لزام تفعيل الأنشطة الاتصالية التي تعمل على تشكيل الصورة الذهنية كونها من المواد الاستراتيجية داخل المؤسسة و خارجها .



قائمة المصادر

والمراجع:

مصادر و المراجع
المراجع بالعربية

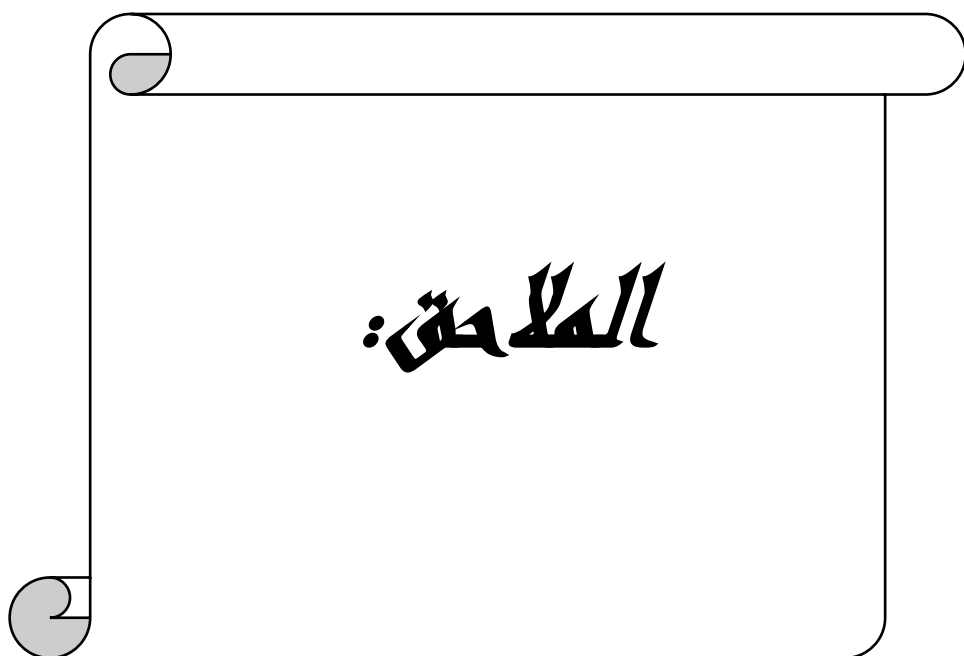
1. إبراهيم الداوقني ، صورة الأتراك لدى العرب ، د.ط ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2001
2. ابراهيم عبد المجيد مروان ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط 1، مؤسسة الورا للطباعة والنشر،عمان،
2000
3. أبو قحف عبد السلام ، هندسة الاعلام و العلاقات العامة ، د.ط ، مكتبة الاشعاع الفنية ، مصر ، 2001 .
4. أحمد شاکر العسكري ، التسويق (مدخل استراتيجي) ، د.ط ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 .
5. اقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط 1 ، دار أسامة للنشر ح عمان ، 2014 .
6. براهيم الداوقني ، صورة الأتراك لدى العرب ، بدون ط ، مركز الدراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2001 .
7. براهيم درة عبد البارئ، والنجالي نبيل خليف، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين (النظرية) .
8. بسام عبد الجرايدة، إدارة العلاقات العامة ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان، 2013.
9. تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2006 .
10. حامد مجيد الشطري ، الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، ط 1 ، دار أسامة و توزيع ، عمان ،
2013.
11. حجاب، محمد منير ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1 ، عمان، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007 .
12. حسن عماد المكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2003.
13. حسين علي ، الدليل العلمي (الاستراتيجيات و الخطط التسويقية)، د.ط ، دار الرضا للنشر سوريا 2000 .
14. خضرة سمر مفلح ،الاتصال (المهارات و النظريات و الأسس العامة) ، دار الجامد للنشر و التوزيع، 2015 .
15. رضوان بالخيري ، سيمولوجيا الصورة (بين النظرية و التطبيق) ، ط 1 ، دار قرطبة ، 2012 .

16. السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة (في ظروف المنافسة) ، د.ط ، مركز التوثيق العلمي ، دار الأترك للنشر ، عمان ، 2002 .
17. الصرايرة محمد نجيب ، العلاقات العامة (الأسس و المبادئ) ، د.ط ، مكتبة الرائد العلمية ، عمان .
18. عبد السميع ، غريب ، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، الإسكندرية ، مؤسسة الشباب الجامعة للنشر و التوزيع ، 2006 .
19. عبد العاطي نجم طه، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، د.ط، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2004.
20. عبد المعطي عساف، محمد فالخ صالح: أسس العلاقات العامة، د.ط، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، 2004.
21. عجوة علي ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، ط 2 ، القاهرة : عالم الكتب ، 2014 .
22. عجوة علي ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة و الاستراتيجية و إدارة الأزمات ، ط 1 ، القاهرة ، عالم الكتب الحديث (2005) .
23. علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، بدون طبعة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 .
24. فضيل ديليو ، إشهار علاقات عامة العلاقة مع الصحافة ، ط 1 ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، 2003 .
25. محمد الجوهر ، العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات ، دار العلم ، إ. العربية المتحدة ، 2004 .
26. محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2007 .
27. محمد ناجي الجوهر ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، مكتبة الرائد العلمية ، ط 1 ، الأردن 2000 .
28. محمد ناصر ، إدارة المؤسسات الخدمائية ، د.ط ، مطبوعات جامعة دمشق ، دمشق ، 2008 .
29. محمد هاشم السعلوس ، الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في المستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي و مدى أهميتها و انعكاسها على الجمهور ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب ، الأردن ، المجلد 15 ، العدد 2 ، 2018 .
30. مصطفى ، الزيات ، النجار ، عبد القادر ، المعجم الوسيط ، القاهرة ، معجم اللغة العربية (2010) .

31. نبيل جواد ، إدارة و تنمية المؤسسات ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسة و النشر و التوزيع ، ط1 ، 2007 .
32. النواعرة أحمد محمود ، الاتصال بين النظرية و التطبيق ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2010 ..
33. براهيم درة عبد البارئ، والنجالي نبيل خليفة :العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين (النظرية) والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، د.ط ، دار وائل للنشر، عمان، . 2012.
34. يجياوي ، إيمان ، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدماتية دراسة عينة من مؤسسات يولاية أم البواقي ، رسالة ماجستير ، جامعة أم البواقي ، الجزائر ، 2017 .

المراجع بالانجليزية

35. BRENNENAN SPARI : ECONOMIE D'ENTREPRISE , editiondunod , paris 2001.
36. Constqntinelougovoy et denishuimam , traité des relation publique , IBID , 1er édition .
37. Eric gadelier jaunes march , penser des organisation-lavoisier ,2003.
38. Kotler P keller , Kmarketing management new jersey : prentice Hall (2012).
39. Philipe biostelgestion de la communication d'entreprise , IBID , 2007.
40. Webster, s new colliagte (1977) dictinary (spring field) mass :G& C . merrian



الملاحظون:

الملحق رقم (01) : استمارة الدراسة .

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون – تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



استمارة بحث للدراسة الميدانية لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال .

تخصص : علاقات عامة .

بغنوان

دور الأنشطة الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

"دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت"

تحت إشراف :

د. بن عودة موسى

إعداد الطلبة :

- وعراب منال

- قزول نورة

- شلالى زهرة

نلتمس منكم ملء هذه الاستمارة بكل دقة و موضوعية ، وذلك بوضع علامة (X) أمام الاختيارات المناسبة للإجابة ، و شكرا لكم مسبقا على مساعدتكم لنا.

ملاحظة :المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية.

السنة الجامعية: 2022-2023م

الاستبيان :

البيانات الشخصية :

1. النوع :

- ذكر أنثى

2. العمر :

- 29-20 49-30 50 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي :

- ثانوي جامعي دراسات عليا

4. الخبرة المهنية :

- من سنة إلى 05 سنوات

- من 06 إلى 10 سنوات

- أكثر من 10 سنوات

5. الوظيفة في المؤسسة :

موظف

رئيس مصلحة

رئيس قسم

لمحور الأول:

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت بتتويج وسائل الاتصال الداخلي و الخارجي
(مكتوبة شفوية الالكترونية) لتقديم خدماتها :

1- ما نوع الاتصال الداخلي الذي تستخدمه مؤسستكم؟

- الاتصال رسمي

- غير رسمي

- الاثنان معا

* إذا كان الاتصال رسميا أي الأنواع أكثر استخداما

- الصاعد الأفقي

- النازل المنوع

2- ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها المؤسسة على المستوى الداخلي؟

- إعلانات دعوات النشرات

الكتيبات الملصقات

3- ما هي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر على المستوى الداخلي؟

أيام دراسية

المحاضرات

الملتقيات

4- ما هي وسائل الاتصال الالكترونية الأكثر استعمالا في المؤسسة؟

- الحاسوب الانترنت
- الانترنت الاكسترنات
- التحاضر عن بعد

5- إذا كنت تستخدم نوعا من أنواع الشبكات فقيم تستخدمها ؟

- الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة
- عملية التسيير المحادثة
- توفير فضاء جماعي
- الحصول على المعلومات و تبادلها مع الآخرين

6- كيف تقيمون على العموم الاتصال الداخلي في مؤسستكم؟

- جيد حسن ضعيف

7- يتحلى موظفي مؤسستكم بالمهارات الاتصالية اللازمة في ما يخص الاتصال الشفهي والمكتوب؟

- نعم لا

8- ما هي وسائل الاتصال المستخدمة على المستوى الخارجي؟

- الهاتف الإعلانات
- البريد الالكتروني المراسلات
- مواقع تواصل اجتماعي الاتصال الشخصي

9- يتحلّى مسؤولي مؤسستكم بالمهارات الاتصالية اللازمة في ما يخص الاتصال غير اللفظي؟
(تعابير الوجه ، الإيماءات ، لإشارات)

- نعم لا

10- هل توظف مؤسستكم الإشهار للتعريف بخدماتها؟

- دائما أحيانا نادر

11- ما هي أنواع الإشهار المستخدمة في مؤسستكم؟

- إذاعي تلفزي مكتوب

إلكتروني لوحات إعلانية

12- هل تقوم مؤسستكم بتنظيم أبواب مفتوحة للجمهور؟

.....

13- كيف تقيمون الاتصال الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت؟

- جيد حسن ضعيف

المحور الثاني: تعمل خلية الاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر على القيام بأنشطة اتصالية لتحسين صورتها الذهنية كالأبواب المفتوحة ، المعارض ، و رعاية مختلف التظاهرات و التعامل مع مختلف وسائل الإعلام :

1. هل تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر لتيارت على تنظيم الأنشطة الاتصالية؟

دائما أحيانا نادراً

2. من المسؤول عن تنظيم هذه الأنشطة الاتصالية؟

- خلية الاتصال

- المدير

- أخرى اذكرها

.....

3. ما طبيعة هذه الأنشطة الاتصالية؟

- أيام مفتوحة
- المعارض
- اجتماعات
- التظاهرات
- لوحات الإعلانات الداخلية
- أخرى اذكرها

4. هل تحظى هذه الأنشطة الاتصالية من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت بتغطية إعلامية؟

- نعم لا

5. هل تعتقدون بأن التغطية الإعلامية لهذه النشاطات تساعد على تقديم صورة حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت على المستوى الخارجي؟

- نعم لا

6. ما هي أكثر الوسائل التي تستخدمها خلية الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- الوسائل المكتوبة
- الوسائل الشفوية
- الوسائل الالكترونية
- الوسائل السمعية البصرية
- أخرى اذكرها

7. ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها خلية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر

تيارت للاتصال مع جمهورها ؟

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | مجلة المؤسسة | <input type="checkbox"/> | الدعوات | <input type="checkbox"/> | إعلانات |
| <input type="checkbox"/> | الملصقات | <input type="checkbox"/> | الكتيبات | <input type="checkbox"/> | - النشرات |
| | | <input type="checkbox"/> | تقارير دورية | <input type="checkbox"/> | - محاضرات |
| | | | | | - أخرى اذكرها |

8. هل توظف خلية الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت وسائل الاتصال الالكترونية؟

- نعم لا

9. ما هي الوسائل الالكترونية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

- الموقع الاتصالات الجزائر
- صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي
- موقع يوتيوب

10. ما هي البرامج و الآليات التي تستخدمها اتصالات الجزائر بتيارت ؟

- رعاية التظاهرات
- التغطية الإعلامية
- الأبواب المفتوحة

11. ما هي أهم التظاهرات التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر برعايتها ؟

- الاجتماعية
- الثقافية
- الرياضية
- الإعلامية

12. ما هي أهم أنواع التغطيات الإعلامية التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر؟

(رتبها من 1 إلى 4)

- صحفية
- إذاعية
- تلفزيونية
- الكترونية

13. هل تتأثر صورة المؤسسة بالشائعات التي تثار حولها؟

- نعم لا

14. كيف تقوم الأنشطة الاتصالية بالتعامل مع هذه الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة؟

- الرد عليها
- مكافحتها
- تجاهلها

15. ما تقييمك للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها اتصالات الجزائر تيارت؟

- جيد
- متوسط
- ضعيف

نشكركم على تعاونكم معنا

تحكيم الاستبيان :

بعد إعداد استبيان أولي عرضناه على الأستاذ المشرف و قد أدلى بعض الملاحظات و قمنا بتعديل ما يجب تعديله ثم تم عرضها على أساتذة قسم العلوم الإنسانية من أجل تحكيمها .

الأساتذة :

- الدكتور " **جلولي مختار** " أستاذ محاضر أ بقسم العلوم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات "بجامعة ابن خلدون بولاية تيارت.

- الدكتور " **عابد جديد** " أستاذ محاضر ب في بقسم العلوم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات "بجامعة ابن خلدون بولاية تيارت.

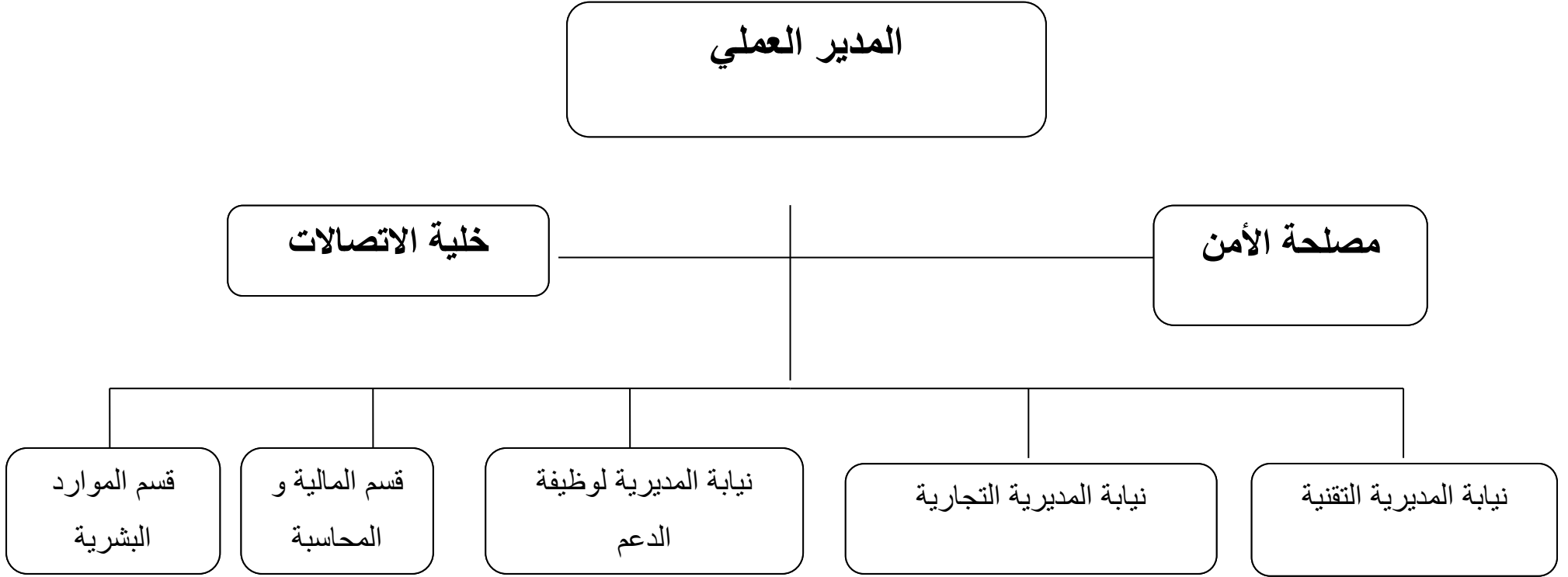
و قد اتفق الأساتذة على أغلب المحاور مع توجيه الملاحظات و تعديل و ضبط صيغة بعض الأسئلة و زيادة بعض الاختيارات في الأسئلة الأخرى و تم أخذ تلك الملاحظات بعين الاعتبار ، و عدل الاستبيان .

فهرس الجداول :

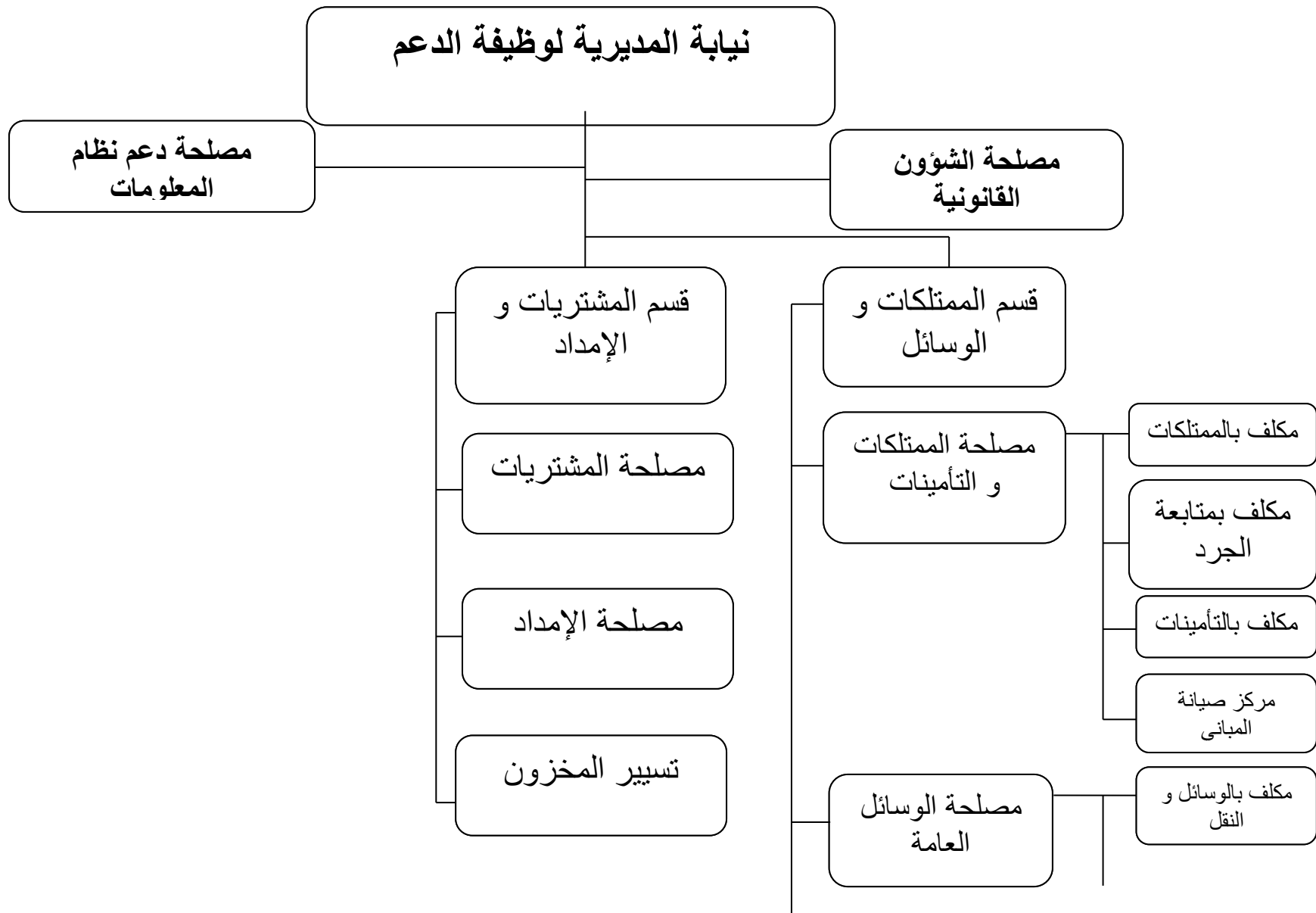
الصفحة	المحتويات	الرقم
70	توزيع جنس عينة الدراسة	01
71	توزيع جنس الفئات العمرية لعينة الدراسة	02
71	توزيع المستوى التعليمي لعينة الدراسة	03
72	توزيع الخبرة المهنية لعينة الدراسة	04
72	توزيع الوظيفة في مؤسسة اتصالات الجزائر لعينة الدراسة	05
73	توزيع نوع الاتصال الداخلي الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر	06
74	توزيع أنواع الاتصال أكثر استخداما	07
75	توزيع وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها المؤسسة على المستوى الداخلي	08
76	يوضح توزيع وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر على المستوى الداخلي	09
77	يوضح توزيع وسائل الاتصال الالكترونية الأكثر استعمالاً في مؤسسة اتصالات الجزائر	10
78	يوضح توزيع أنواع الشبكات في المؤسسة	11
79	يوضح تقييم الاتصال الداخلي على العمال	12
79	يوضح المهارات الاتصالية اللازمة التي يتحلى بها موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يخص الاتصال الشفوي و المكتوب	13
80	يوضح توزيع وسائل الاتصال المستخدمة على المستوى الخارجي	14
81	يوضح توزيع المهارات الاتصالية اللازمة فيما يخص الاتصال الغير لفظي الذي يتحلى به مسؤولي المؤسسة	15
81	يوضح توظيف المؤسسة للإشهار للتعريف بخدماتها	16
82	يوضح توزيع أنواع الإشهار المستخدمة في المؤسسة	17
83	يوضح تنظيم مؤسسة اتصالات الجزائر للأبواب المفتوحة للجمهور	18
83	يوضح تقييم الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر لتيارات	19
84	يوضح تنظيم المؤسسة اتصالات الجزائر للأنشطة الاتصالية	20
85	يوضح المسئول عن تنظيم الأنشطة الاتصالية في مؤسسة	21

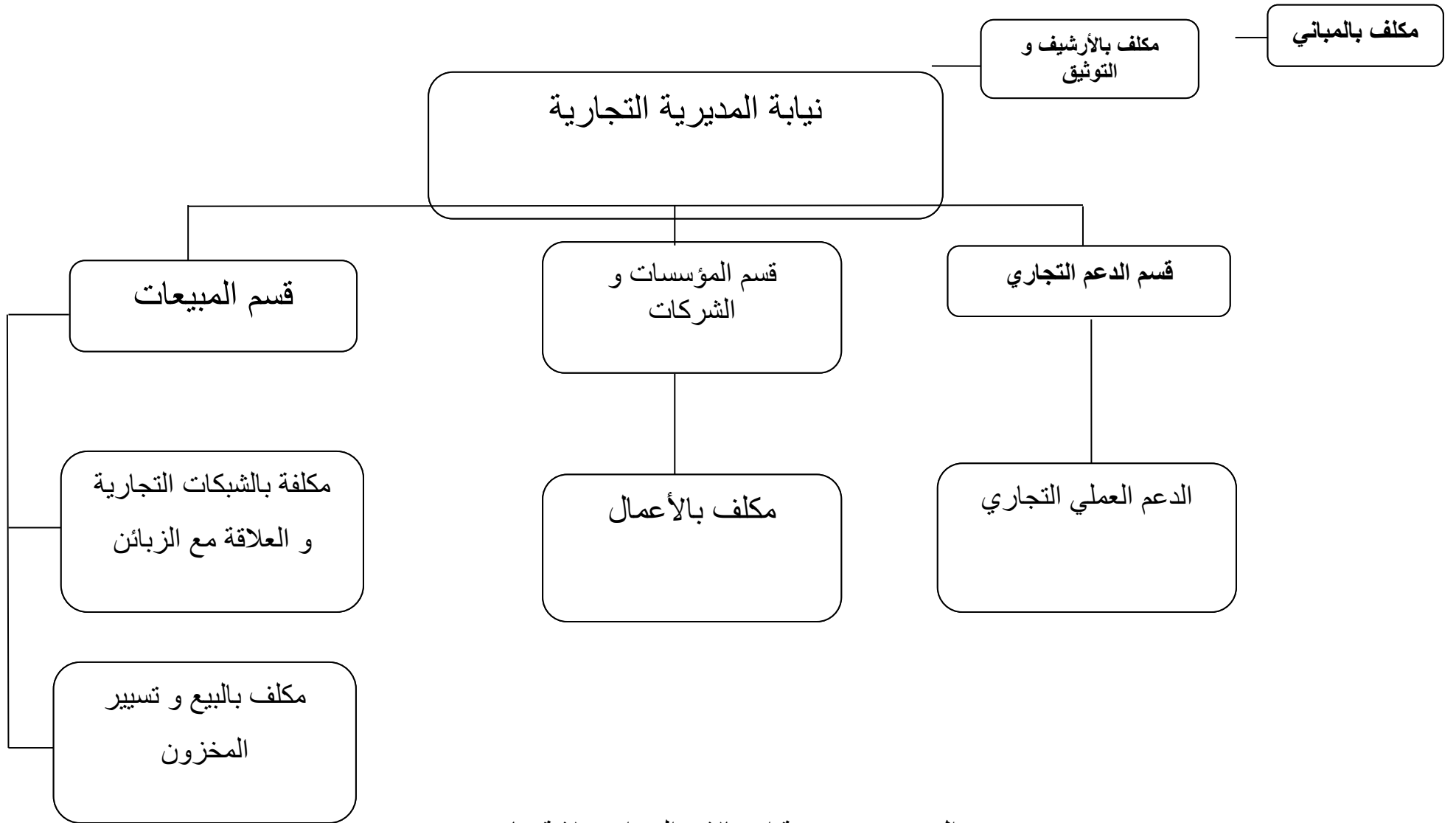
	اتصالات الجزائر	
85	يوضح طبيعة الأنشطة الاتصالية في مؤسسة اتصالات الجزائر	22
86	يوضح التغطية الإعلامية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر	23
86	يوضح دور التغطية الإعلامية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر على المستوى الخارجي	24
87	يبين الوسائل التي تستخدمها خلية الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر	25
88	يبين وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها خلية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر	26
89	يوضح توظيف خلية الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر لوسائل الاتصال الالكتروني	27
90	يبين الوسائل الالكترونية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر	28
91	يوضح البرامج و الآليات التي تستخدمها اتصالات الجزائر	29
91	يوضح أهم التظاهرات التي تقوم برعايتها مؤسسة اتصالات الجزائر	30
92	يوضح أنواع التغطية الإعلامية في مؤسسة اتصالات الجزائر	31
93	يوضح مدى تأثير صورة المؤسسة بالشائعات المثارة حولها	32
93	يبين تعامل مع الشائعات من طرف خلية الاتصال	33
94	يبين تقييم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر	34

الملحق رقم (02) : الهيكل التنظيمي للمؤسسة.



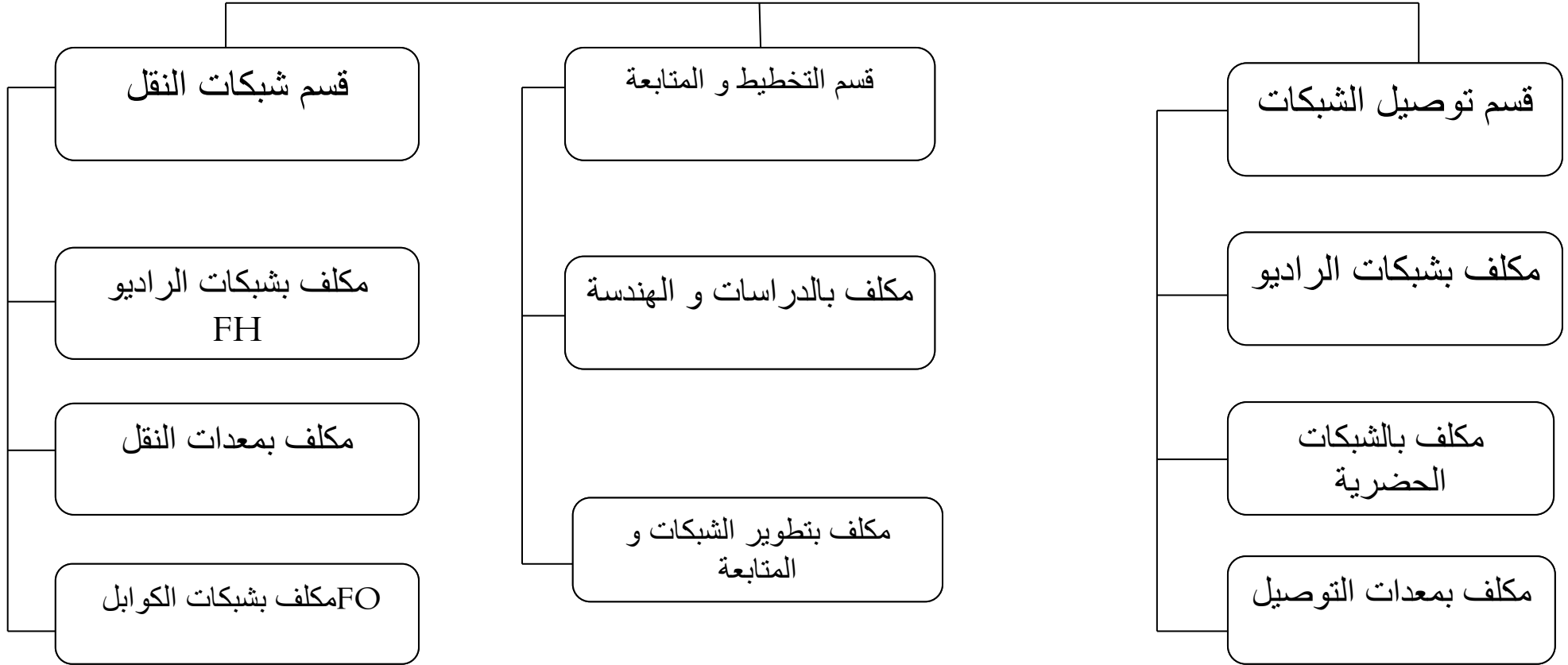
المصدر : مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تيارت .





المصدر : مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تيارت .

نيابة المديرية التقنية



المصدر : مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تيارت

قسم الموارد البشرية

مصلحة الرواتب و
الخدمات الاجتماعية

مصلحة تطوير الموارد
البشرية و التكوين

مصلحة الخدمات
الاجتماعية

قسم المالية و المحاسبة

مصلحة الميزانية و
التقارير

مصلحة المالية و
الخزينة

مصلحة المحاسبة

المصدر : مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تيارت.