



UNIVERSITÉ DE BOUIRA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة -

علوم الاعلام والاتصال



UNIVERSITÉ DE BOUIRA

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

بعنوان

دور الاتصال المؤسسي في بناء صورة المؤسسة
الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز ولاية المدية فرع تابلط

إشراف الأستاذة

د. سبع فضيلة

إعداد

قبلي محمد

مناد لعموري

السنة الجامعية : 2021 - 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أول من نوجه له الشكر هو الله عز وجل وهو القائل:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

ونتقدم بالشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد وبعد نتقدم بكلمة الشكر والعرفان إلى الدكتورة المشرفة : سبغ فضيلة التي أحاطتنا بالرعاية والمساعدة الوافية في إطار إنجاز هذه المذكرة من بدايتها إلى نهايتها

والحمد لله رب العالمين و
اللهم صل على محمد وآل محمد

الاعتراف

بفضل الله وعونه وبقلب كبير مليء بالحب
والعطاء والأمل نهدى نحن الطالبان ثمرة
جهدنا وعملنا المتواضع إلى أوليائنا وعائلتنا
التي كانت سندنا لنا في كل شيء وإلى كل
من كان معنا وساعدنا وساندنا طيلة فترة
الدراسة وإلى من زوّدتنا لنصائحها
ومعلوماتها ولم تبخل علينا

د. سبعم فضيلة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|---|---|
| | شكر وعرهان |
| | الإهداء |
| أ | مقدمة |
| الجانأ المنهجي | |
| 8 | تحديد الموضوع |
| 8 | أسباب اختيار الموضوع |
| 9 | أهمية الدراسة |
| 9 | أهداف الدراسة |
| 11 | الإشكالية |
| 12 | أسئلة الدراسة |
| 13 | الفرضيات |
| 13 | مجتمع البحث وعينة الدراسة |
| 14 | عينة الدراسة |
| 14 | منهج الدراسة |
| 15 | أدوات جمع البيانات |
| 16 | مجالات الدراسة |
| 17 | تحديد المفاهيم |
| الجانأ النظري | |
| الفصل الأول: ماهية الاتصال المؤسساني | |
| 23 | تمهيد |
| 24 | المبحث الأول: تعريف الاتصال المؤسساني |
| 26 | المبحث الثاني أنواع الاتصال المؤسساني |

| | |
|----|---|
| 35 | المبحث الثالث: آليات الاتصال المؤسساتي..... |
| 35 | المبحث الرابع: أهداف وأهمية الاتصال المؤسساتي |
| 37 | خلاصة الفصل |

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

| | |
|----|--|
| 41 | تمهيد |
| 41 | المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية..... |
| 43 | المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 47 | المبحث الثالث: أنواع الصور الذهنية |
| 48 | المبحث الرابع: أهمية وخصائص الصورة الذهنية..... |
| 52 | خلاصة الفصل |

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث دور الاتصال المؤسساتي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز بتابلاط

| | |
|----|--|
| 57 | تمهيد |
| 57 | المبحث الأول: واقع الاتصال الداخلي لمؤسسة سونلغاز |
| 61 | المبحث الثاني: واقع الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز..... |
| 61 | المبحث الثالث: مساهمة الاتصال المؤسساتي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز |

الفصل الرابع: دور الاتصال المؤسساتي في بناء صورة المؤسسة

| | |
|----|---|
| 77 | المبحث الأول: دور الاتصال الداخلي لمؤسسة سونلغاز حسب متغيرات الدراسة. |
| 78 | المبحث الثاني: واقع الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز وفقا لمتغيرات الدراسة. |
| 79 | المبحث الثالث: مساهمة الاتصال المؤسساتي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز تبعاً لمتغيرات الدراسة..... |
| 80 | نتائج الدراسة |
| 83 | الخاتمة |

قائمة الأشكال:

| رقم الصفحة | الشكل |
|------------|----------|
| 60 | الشكل 01 |

قائمة الجداول:

| رقم الصفحة | الجدول |
|------------|---------------|
| 63 | الجدول رقم 01 |
| 63 | الجدول رقم 02 |
| 64 | الجدول رقم 03 |
| 65 | الجدول رقم 04 |
| 66 | الجدول رقم 05 |
| 67 | الجدول رقم 06 |
| 68 | الجدول رقم 07 |
| 69 | الجدول رقم 08 |
| 70 | الجدول رقم 09 |
| 71 | الجدول رقم 10 |
| 71 | الجدول رقم 11 |
| 72 | الجدول رقم 12 |
| 72 | الجدول رقم 13 |
| 73 | الجدول رقم 14 |
| 74 | الجدول رقم 15 |

مقدمة

يعد الاتصال الركيزة الأساسية والعمود الفقري القوي للمؤسسات والشركات لذلك لا يمكن الاستغناء عنه لأنه مطلب لا بد من توفره حتى تعمل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها وهو عصب حياتها سواء كانت اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، لأنه المغذي للروابط والعلاقات التي تجمعها بغيرها مهما كان نوعها.

فالاتصال في المؤسسة يعتبر عاملاً أساسياً لتبادل المعارف والتجارب والتقنيات والخبرات بين العمال و المؤسسة بالإضافة إلى أنه يعمل على ربط علاقة صلة بين المؤسسة و جماهيرها الخارجية، فهو موجه لتسيير أ رسال صورة المؤسسة.

ومجموع الأعمال الاتصالية التي يقوم بها الاتصال المؤسساتي تهدف إلى توضيح صورة المؤسسة، تنظيمها، قيمتها، ثقافتها وطموحاتها، كما يسمح بنقل وترقية قيم المؤسسة، من خلال الصورة الشهرة والعلامة من أجل خلق جو ثقة والاستمرارية وديمومة المؤسسة.

وبالإضافة إلى الاتصال نجد الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمؤسسة، نظراً لما تقوم به من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك فقد أصبحت الصورة الطيبة هدفاً هاماً تسعى إليه جميع المؤسسات التي تتشد البقاء و الاستمرار وبالتالي أصبح للاتصال والصورة الذهنية أهمية كبيرة لدى المؤسسات على اختلاف طبيعتها ونشاطها وحجمها.

فكل مؤسسة نجدها قد بدأت تعطي أهمية كبيرة للاتصال المؤسساتي وآلياته، وكذلك تهتم بصورتها، وتعتبر مؤسسة سونلغاز إحدى المؤسسات التي تعتمد الاتصال كعنصر مهم في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي وانطلاقا من الدراسة الميدانية.

التي أجريناها والتي تهدف إلى تحديد دور الاتصال المؤسساتي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين الصورة الذهنية ولمعالجة هذا الموضوع اعتمدنا على خطة العمل كالاتي:

الجانب المنهجي: وقد اختص بتناول الدراسة الاستطلاعية، الإشكالية، الفرضيات أسباب اختيارنا للموضوع ثم أهمية الدراسة، أهدافها، منهج الدراسة، أدوات البحث، مجتمع البحث والعينة الدارسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة، و مفاهيم الدراسة ثم مجالاتها و في الأخير تناولنا صعوبات البحث.

أما الجانب النظري فقد تناولنا فصلين:

الفصل الأول بعنوان ماهية الاتصال المؤسساتي وقد قسمناه إلى أربعة مباحث المبحث الأول مفهوم الاتصال المؤسساتي، المبحث الثاني أنواع الاتصال المؤسساتي المبحث الثالث آليات الاتصال المؤسساتي، المبحث الرابع أهمية وأهداف الاتصال المؤسساتي وأخيرا خلاصة الفصل.

أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان الصورة الذهنية للمؤسسة تطرقنا فيه الى تمهيد المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية، المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية المبحث الثالث وظائف الصورة الذهنية، المبحث ال ا ربع فوائد و سمات تكوين الصورة الذهنية و خلاصة الفصل.

أما الجانب التطبيقي فهو عبارة عن دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز تابلاط يتضمن مبحثين، المبحث الأول مفهوم المؤسسة الاقتصادية وظائف المؤسسة الاقتصادية أهداف المؤسسة الاقتصادية خصائص المؤسسة الاقتصادية تعريف

الشركة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز (فرع تابلاط) الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة عرض وتحليل محاور الاستمارة عرض نتائج ج. الدراسة التوصيات والاقتراحات خلاصة الفصل خاتمة فهرسة والجداول وفي الأخير قائمة المراجع والملاحق.

الجانب المنهجي

❖ تحديد الموضوع:

أكدت العديد من الدراسات والبحوث أهمية ونقل المعلومات بين طرفي الاتصال بشكل عام، سواء في المجتمع أو المؤسسة، ويندرج موضوع دراستنا ضمنا الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية، وهو ذلك الاتصال الذي يتم على مستوى المؤسسات باعتباره هدف استراتيجي ويعبر عنه من خلال الدافعية واتخاذ القرار على المستوى الداخلي وانعكاساتها الخارجية على بناء الصورة العمومية لهذه المؤسسة، وعليه فالإتصال يختلف في الظاهرة لكن مفهومه واحد وقد يتعدد في أنواعه، قد يكون اتصالا فرديا أو اتصالا جماهيريا أو اتصالا محليا أو عالميا.

ومن أهم مجالات اتصال المؤسسة التي يكثر عليها الطلب حاليا هي تلك المتعلقة بهوية المؤسسة وصورتها العمومية وخاصة منها عناصرها الشعارية ولكي تستطيع أي مؤسسة أن تبني صورتها وتنجح في إدارة هذه الصورة فإنها لابد أن تقار بشكل صحيح اتجاهات جمهورها، وتحاول أن تجعل هذه الاتجاهات إيجابية نحوها هو ما يسمى بالاتصال المؤسسات.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

إن لأي دراسة علمية أسباب تجعل الباحث بدراسة ظاهرة معينة، وعليه فإن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع تمحورت بين ما هو ذاتي وموضوعي:

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بها.

- الاهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث و الاطلاع بمجال تخصصنا.
- محاولة التعرف على أهمية الاتصال المؤسستي داخل المؤسسة اقتصادية وكيف ساهم رسم صورة الذهنية للمؤسسة.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون للاتصال المؤسستي أهمية بالغة في تحسين صورة مؤسسة مهما كان طابع نشاطها وهذا ما أدى إلى الاهتمام المتزايد بالاتصال واعتباره النشاط الحيوي داخل أو خارج أي مؤسسة لما له من اثر في نجاحها. وكذلك تكمن هذه الدراسة في معرفة مدى مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار و ضمان سير العمل و الاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة بين المؤسسات.

لقد اعتمدنا في هذه الخطوة على الاحتكاك بالميدان والقيام بالدراسة ميدانية على مستوى مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بـ تابلاط لأخذ معلومات لبحثنا من 29 أفريل 2022 إلى غاية 2022/06/30 من أجل التعرف على مدى اعتماد المديرية سونلغاز على الاتصال المؤسستي في بناء صورتها لدى جماهيرها الداخلية وخاصة جماهيرها الخارجية وذلك من خلال الاستبيان الذي قدم لعمال المؤسسة.

بعد الانتهاء من الدراسة الاستطلاعية على مستوى مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء الغاز بـ تابلاط على مستوى المديرية واستنتجنا ما يلي:

1- تستعمل المؤسسة مختلف أنواع الاتصال لا تركز على نوع واحد بغية خلق انسجام وظيفي وتحقيق اتصال فعال سواء داخليا أو حتى مع مؤسسات أخرى.

2- للاتصال أهمية كبيرة وهامة في نشاط المؤسسة بحيث له أهمية كبرى في تحقيق أهداف وغايات المؤسسة.

3- الاتصال في مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز لا يقتصر على الاتصال الداخلي فقط بل يتعداه إلى اتصالات خارجية هيئات، مؤسسات عمومية وخاصة، زبائن مقاولين.

أهمية الدراسة : بعد تبين أهمية الموضوع الذي قمنا باختياره مع ذكر الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فإنه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف المحدودة وراء دراستنا لهذا الموضوع والتي ترتبط ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته وسنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة

أولا: محاولة وصف وتحسين الصورة الذهنية وإبراز أهميتها في المؤسسة.

ثانيا: إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال بالمؤسسة في بناء صورتها الذهنية وإبراز أهم الجوانب التي يركز عليها قسم الاتصال لتكوين صورة المؤسسة وأخيرا إبراز واقع الاتصال في مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز

❖ الإشكالية:

يعتبر الاتصال من الدعائم الأساسية للمؤسسة مهما كانت طبيعتها أو طبيعة نشاطها وذلك من خلال الدور الذي تؤديه، المؤسسة تطمح إلى الرقي و الازدهار فهي تهتم بالاتصال وتحاول تطبيقه وتجسيده على أرض الواقع على أكمل وجه، وذلك حتى على علاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بحيث تكون هذه العلاقة مبنية على الثقة والاحترام المتبادل والإحساس بالمسؤولية.

ومن هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه كما له من أهمية في تعزيز كفاءاتها وقدرتها على المنافسة خاصة وأنه يشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي وأي قصور في عملية الاتصال من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل في المؤسسة.

ولذلك أصبح الاتصال وظيفية أساسية لا غنى عنه لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالاتصال كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها حتى تكتسب رضائه ومعرفة آرائه واتجاهاته وذلك لما له من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية.

وبهذا أصبح الاتصال من أهم النظم الاتصالية التي يجب تعتمد عليها المؤسسة والتي تعلق عليها أمالا كبيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة وإن قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا مهما حيويا 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 والاتصال موجود في كل المؤسسات العامة والخاصة الإنتاجية و الخدماتية فهو الجهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور الخارجي من خلال الأنشطة المؤسسة بالتعاون مع كافة هيئات وأفراد المؤسسة وذلك من خلال التكامل في الأدوار.

ومن هذا المنطلق يظهر لنا أن الاتصال المؤسساتي يلعب دورا هاما في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي وتحديد وضبط العلاقات مع المستوى الخارجي ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي:

هل للاتصال المؤسساتي دور في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز تابلاط؟

❖ أسئلة الدراسة:

- ✓ هل تستخدم المؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز الاتصال المؤسساتي؟
- ✓ هل يساهم الاتصال المؤسساتي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز؟
- ✓ ما هي الوسائل والأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز في إطار الاتصال المؤسساتي؟

❖ الفرضيات:

- ✓ يوجد اتصال مؤسساتي بمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء .
- ✓ يساهم الاتصال المؤسساتي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز لدى جماهيرها الخارجية.
- ✓ تعتمد مؤسسة سونلغاز على الأنشطة الاتصالية لتحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية.

❖ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعريفه: وهو الذي من خلاله يتم تحديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم.

ومن خلال دراستنا تمثل في الجمهور الخارجي زبائن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية المدية فرع تابلات والذي بلغ عددها 30 مفردة.

ونظرا لصعوبة تحديد عدده وصعوبة الاتصال بكل هذه الجماهير قمنا باختيار وكالة واحدة تابعة لمديرية سونلغاز ولاية المدية فرع تابلات تم على مستواهما توزيع الاستمارة.

عينة الدراسة: قبل التطرق إلى نوع العينة المستعملة وجب أولا تقديم تعريف لها.

العينة العرضية: هي تلك المعاينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء انتقاء

العناصر لو أردنا معرفة وجهة نظر عمال مصنع معين، فسنتقي بأولئك المترددين على المقهى أثناء وقت الغداء أو نرصدهم عند خروجهم من المصنع في نهاية النهار، دون أن نتساءل عن أولئك الذين لا يتناولون غداءهم بالمقهى في منتصف النهار، ولا عن أولئك الذين لا يخرجون من المصنع ساعة وجودنا للترصد في مثل هذا النوع من المعاينة.

لا توجد هناك أية وسيلة لتقييم الأخطاء، لأننا لا نعرف الأشخاص المبدعين من العينة المكانية الوحيدة لإجراء مقارنة تكون غير مباشرة حيث تستلزم هذه العملية القيام بمقارنة أخرى مع تعداد موجود مع نفس مجتمع البحث.

إن اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أممنا أي اختيار. إنها الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية.

فموضوع الدراسة متمثل في الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز ومنه تم الاعتماد على المنهج المسحي الملائم لموضوع دراستنا.

❖ منهج الدراسة:

تعريف المنهج: كلمة منهج أو النهج تعني الطريق (وفي الانجليزية تعني **METHOD** بل أن الكلمة المرادفة لها في اللغات الأوروبية مأخوذة من كلمتين يونانيتين تعنيان معا إتباع الطريق ويعرف ديكرت المنهج بأنه مجموعة القواعد المؤكدة والسهلة، التي تمنع مراعاتها الدقي المرء من أن يفترض الصدق ما هو كاذب وتجعل العقل يصل إلى معرفة حقه بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة.

بما أن غياب المنهج يؤدي بالبحث إلى العرضية والوصول إلى معرفة غير علمية فإننا نجد في جل الدارسات والبحوث باختلاف مجالاتها تعتمد على المناهج العلمية فلا يخلو أي بحث في إعداده من إتباع منهج معين، فالبحث لا يقتصر

على معلومات وبيانات فقط بل يخضع إلى تصنيف وتحليل لهذه البيانات و لإجراء أي بحث علمي لابد من تحديد المنهج الذي يناسب طبيعة الموضوع محل الدراسة، حيث استعملنا في دراستنا هذه منهج المسحي الوصفي.

المنهج المسحي الوصفي: يعتبر من أهم المناهج الأساسية في الدراسات والبحوث الوصفية، ومن استخداماته دراسة الظروف والاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها في مجتمع معين، بقصد جمع البيانات والمعلومات واستخلاص النتائج اللازمة لحل إشكالية ما في المجتمع.¹

❖ أدوات جمع البيانات:

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوعات الدراسة والأداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الملاحظة، واستمارة الاستبيان كأداة رئيسية.

وفي دراستنا هذه استخدمنا أداتين أداة رئيسية استمارة استبيان وأداتي تدعيم تمثلتا في المقابلة و الملاحظة.

1- الاستمارة :

يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات من

1 - ابراهيم محمد تركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط 1، 2006

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.¹

2- مجالات الدراسة :

1- الإطار المكاني:

قبل التطرق إلى المؤسسة الاقتصادية سونلغاز بولاية المدية فرع تابلاط ميدان البحث، تجدر الإشارة إلى أننا اخترناها عن قصد، فقد اتجهنا إلى هذه المؤسسة لقربها من مكان إقامتنا، كما انه من خلال المعطيات الأولية التي أفادت بها المديرية الإدارة العامة وجدنا أنها مناسبة لإجراء دراستنا الميدانية ومن بين هذه المعطيات وجود مصلحة أو قسم الاتصال بالمديرية يهتم بمختلف النشاطات والبرامج من تنظيم أيام دراسية، إقامة معارض، لوحات شهرية وغيرها.

2- الإطار الزمني: تمت هذه المذكرة حول الاتصال المؤسسي ودوره في بناء

صورة المؤسسة الاقتصادية سونلغاز عبر مراحل توزعت كالتالي:

أخذ رخصة إجراء بحث ميداني إلى مؤسسة سونلغاز بولاية المدية فرع تابلاط ب تاريخ : 2022/04/29 وبعد منحنا الموافقة من طرف مدير المؤسسة قمنا باستلام هذه الرخصة يوم 2022/04/30 وبتاريخ 2022/06/19 قمنا بتوزيع الاستبيان

1 - موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر

ب. ط، 2004 ، ص 204 .

على عمال المؤسسة وبتاريخ 2022/06/30 تمت الاجابة من طرف عمال المؤسسة وبهذا قمنا باستلام الاستبيان.

❖ تحديد المفاهيم:

تعريف الاتصال:

▪ **اصطلاحاً:** عرفه "جورج لندبرج" بأنه العملية التي من خلالها ينقل الفرد أو جماعة المرسل بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوكيات أفراد أو جماعات أخرى المتلقي كما عرف الاتصال بأنه نقل وتبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة متأثرة على نحو يقصد به ويترتب عنه تغيير في المواقف أو السلوك.¹

▪ **إجرائياً:** هي مؤسسة اقتصادية لتوزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم، لديها هيكل تنظيمي يتضمن عدة مصالح، تقدم خدمات للجمهور الخارجي بهدف تحسين صورتها.

تعريف الاتصال المؤسسي:

▪ اصطلاحاً:

"أبو عرقوب" بأنه عبارة عن اتصال إنساني منطوق ومكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على مستوى الفردي والجماعي ويساهم في تكوين الأساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين وكما هو معروف، فهو إما اتصالاً رسمياً (هابط، صاعد، أفقي) غير الرسمي.²

1 - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص35.

2 - فضيل دليو، اتصال المؤسسة، (اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، 28.

▪ **إجرائي:** هو الاتصال الذي يتم أو يحدث داخل المؤسسة مع جمهورها الداخلي (العاملين) بالمديرية سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء مستغنام وكذلك مع الجمهور الخارجي للمديرية المتمثل مع الزبائن، العملاء...

تعريف الدور:

اصطلاحا: هو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة من الدوافع إذ تعلق الأمر بالقدر.¹

الإجرائي: يتمثل دور الاتصال المؤسسي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز من خلال الخدمات التي تقدمها والأنشطة التي يقوم بها.

تعريف الصورة الذهنية:

▪ **اصطلاحا:** عرفها (علي عجوة) بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو نظام ما أو شعب أو منشأة محلية أو دولية أو مهنية أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفرد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب في تمثل

1 - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة إقتصادية، مذكرة ماجيستر في علوم إعلام واتصال . 2007 ، ص 28 - تخصص وسائل إعلام ومجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006 .

بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرنه على أساسها.¹

- **الإجرائي:** هي انطباعات وتصورات الجمهور الخارجي (الزبائن) لمديرية توزيع الكهرباء والغاز فرع مستغانم من خلال الخدمات التي تقدمها للمؤسسة وما يلاحظون وما يتأثرون به.

1 - علي عجوة، العلاقات والصورة الذهنية، دار عالم الكتب لنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2005، ص10.

الجانب النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: ماهية الاتصال المؤسسي

- تمهيد
- المبحث الأول: تعريف الاتصال المؤسسي
- المبحث الثاني أنواع الاتصال المؤسسي:
- المبحث الثالث: آليات الاتصال المؤسسي
- المبحث الرابع: أهداف وأهمية الاتصال المؤسسي.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعتبر الاتصال من أهم الأساسيات في دراسة الفرد فبدون الاتصال لا يمكن أن يعيش أو تستمر أي جماعة أو منظمة اجتماعية.

ونخص بالذكر الاتصال المؤسسي فهو يعتبر بمثابة العمود الفقري للمؤسسة على اختلاف طبيعتها وأهدافها، سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الاتصال المؤسسي من حيث تعريفه، أنواعه، آلياته، أهدافه وأهميته ومدى مساهمته في بناء صورة داخل وخارج المؤسسة الجزائرية.

المبحث الأول: تعريف الاتصال المؤسسي

يختلف مفهوم الاتصال من تخصص لأخر فعلماء الأنثروبولوجيا يعرفونه على انه شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف وفي درجة تعقيدها وتتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوع ما إلى جماعة هائلة العدد تربط بينهما وسائل اتصال ممكنة أو متاحة، وان هذه الشبكة المعقدة قد تبدو ظاهريا في شكل مؤسسات اجتماعية في صفتها الثابتة لكنها في الواقع ذات طبيعة اتصالية، وكل نموذج ثقافي وكل حركة وسلوك اجتماعي يتضمن اتصالا ضمنا أو صريحا.¹

وهناك تعريف أخرى إعلامية وتعريف تنظيمية نوردتها فيما يأتي:

الاتصال: هو عملية نقل المعلومات والآراء والاتجاهات والصور التي كونها لأنفسنا من المصدر وهو الأساس في الرسالة إلى المستقبل وذلك بفرض التأثير عليه لهدف ما ويمكن التمييز بين الإعلام والاتصال من حيث أن الإعلام هو عملية نقل المعلومة إلى طرف آخر سواء كان فردا أو جماعة دون أن يكون هناك رد أو إجابة أو تعبير عن أي أري من طرف المرسل إليه وفي هذه الحالة تنتفي عملية التفاعل بين المرسل والمرسل إليه، وحالة التفاعل الوحيدة التي يمكن أن تتشكل هي تفاعل المرسل إليه مع الرسالة.²

يعتبر الاتصال المؤسسي حديث المؤسسة عن نفسها، رسالتها، قيمتها ووجودها كشخص معنوي بغض النظر عن منتجاتها وخدماتها.

1- ناصر قاسمي الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011، ص7، ص8.

2- بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص10.

أن المهمة الأساسية للاتصال هي تأكيد ودعم قضية المؤسسة مع إيجاد هوية المتناغمة والتميزة يهدف أيضا إلى بناء ونسج العلاقات الايجابية مع شركاء المؤسسة كما يهدف كذلك إلى إدارة صورة المؤسسة

ويعرف إبراهيم أبو عرقوب بأنه عبارة عن "الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين". وكما هو معروف، فهو إما اتصالا رسميا (هابطاً، صاعداً، أفقياً أو غير رسمي).¹

ويعرفه **كور نيلسون CORNENLISSEN** وهو أداة توظفها المؤسسة لتنسيق وتكييف نشاطاتها الاتصالية الداخلية والخارجية وبناء صورة المؤسسة وسمعة لها والحفاظ عليها ومن خلال التعريفين يمكننا القول الاتصال المؤسسي أداة من أدوات التميز التي تسمح للمؤسسة بتنسيق الجهود الاتصالية من اجل خلق صورة ايجابية للمؤسسة وبناء سمعة جيدة لها، لذا فان القرار ارت الاتصال المؤسسي تعتبر قرارات إستراتيجية.²

1- فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص28.

2- ناصر القاشي، نفس المرجع، ص 420.

المبحث الثاني أنواع الاتصال المؤسسي:

وينقسم الاتصال المؤسسي بدوره إلى اتصال داخلي وآخر خارجي ويمكن التطرق إليهما بالترتيب كما يلي:

1- **الاتصال الداخلي:** هو الذي يتم بين العاملين في المنشأة وداخل نطاقها، وسواء كان ذلك أو فروعها المختلفة أو العاملين في جميع مستوياتهم، أي يتم داخل المنظمة سواء على شكل اتصال هابط على شكل أوامر وتوجيهات قرارات وتعليمات من الأعلى إلى أسفل التنظيم إلى أعلاه على شكل شكاوى واقتراحات، وقد يكون على شكل اتصال أفقي بين مدرء من نفس المستوى أو رؤساء الأقسام بقصد التنسيق والتشاور من أجل أهداف المنشأة وتحقيقها.¹

- كما يعتبر الاتصال الداخلي همزة وصل بين هيئات المؤسسة المختلفة وبين السلطة المركزية وعملية نقل المعلومات وتبادل الأفكار قد تكون بشكل عمودي في الاتجاهين الأعلى والأدنى للمؤسسة كما يمكن أن تكون أفقية بين رؤساء الوحدات التنظيمية من نفس المستوى وهذا ما يمكن أن نعبر عنه بالاتصال الرسمي المرتبط بالتنظيم الرسمي للمؤسسة والذي يتولد داخله تنظيم رسمي بين الهيئات والأفرد المختلفين.²

أنواع الاتصال الداخلي:

- بدوره إلى قسمين، هو اتصال رسمي وهما كالتالي:

1- محمد أبو سمرة، اتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011-2012، ص 58،

59.

2- برينو جولي، ترجمة ناصر ساعو، مبادئ الاتصال، دار التعليم والتكوين للنشر والتوزيع،

1-الاتصال الرسمي : هو اتصال قائم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة، ويتم بطرق رسمية منظمة متفق عليه ويشمل الخطابات والمذكرات والتقارير التي ترسل أو تعد من هيئات إدارية داخل مؤسسة معينة، ويسير هذا الاتصال وفق الأساليب والإجراءات والقواعد محددة ومنظمة والمعروفة عند الأف رد الهيئات الإدارية.¹

أ. الاتصال النازل:

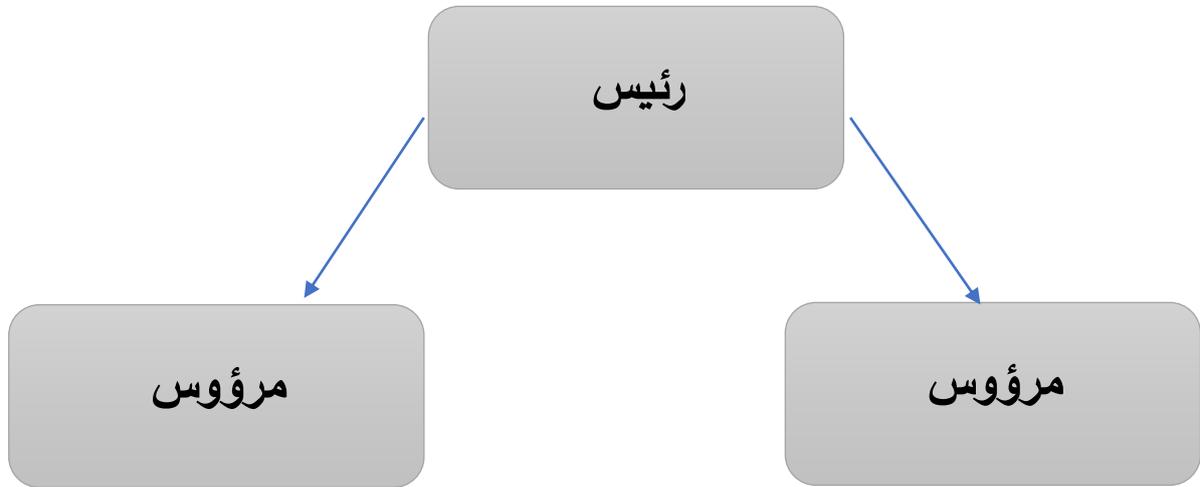
وتصنف هذه الاتصالات ضمن الإطار الاتصالات الرسمية أو العمودية وتعد أكثر شيوعا حيث تناسب المعاني والرسائل مثل الأوامر) التعليمات، التوجيهات... الخ (من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا. وهذا النوع يحمل في طياته استراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال إدارية للتطوير وتوضيح الأهداف وغيرها ويستطيع المدراء الاتصال بالعاملين بطرق ووسائل عديدة مثل الحديث المباشر أو عبر البريد الالكتروني وغيرها وتتضمن

أهم أنواع الرسائل النازلة الاتي:

- توجيهات محددة حول تعليمات أو مهمات أو حول أداء العمل.
- معلومات مصممة لتحقيق الفهم للمهنة وعلاقتها بمهام المؤسسات الأخرى
- رجع الصدى إلى المرؤوسين فيما يتعلق بأداء عملهم.²

1- هادي نهر، احمد محمود الخطيب، إدارة الاتصال والتواصل (نظريات - العمليات - الوسائط الكفايات) عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص85.

2- حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات) دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص48.



الشكل الأول: يوضح الاتصال النازل.¹

ب. الاتصال الصاعد:

يرى جيفلي أن الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل والمعاني وبأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح والمرن، الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال والتواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن الهرم التنظيمي.²

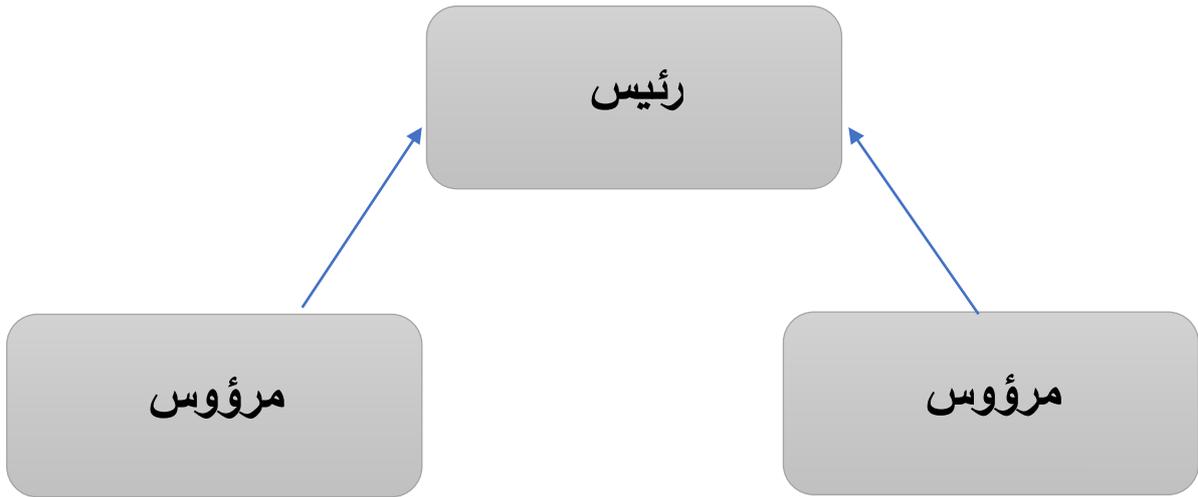
1- رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص48.

2- حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص 56.

الاتصال من الأسفل إلى الأعلى مهم جدا لإدارة العليا لمعرفة ما يدور في الميدان فالإدارة بحاجة لمعلومات عن الأداء سلوكيات، وعن المشاكل بحاجه لأداء والاقتراحات والأفكار الجديدة ولهذا كان لا بد من وضع سياسة واضحة واجراءات معروفة لنقل ذلك كله إلى الإدارة، ويتضمن هذا الاتصال من تقديم التقارير شكاوى توضيحات عن العمل بحيث يتم تقديم المعلومات حول ما يريد الشخص يقوله عن نفسه وأدائه ومشاكله.

ما يريد الشخص قوله حول ممارسات المؤسسة، وسياساتها.

ما يريد الشخص قوله حول ما يجب عمله وكيف كيف يمكن من أن يعمل أن يعمل.¹



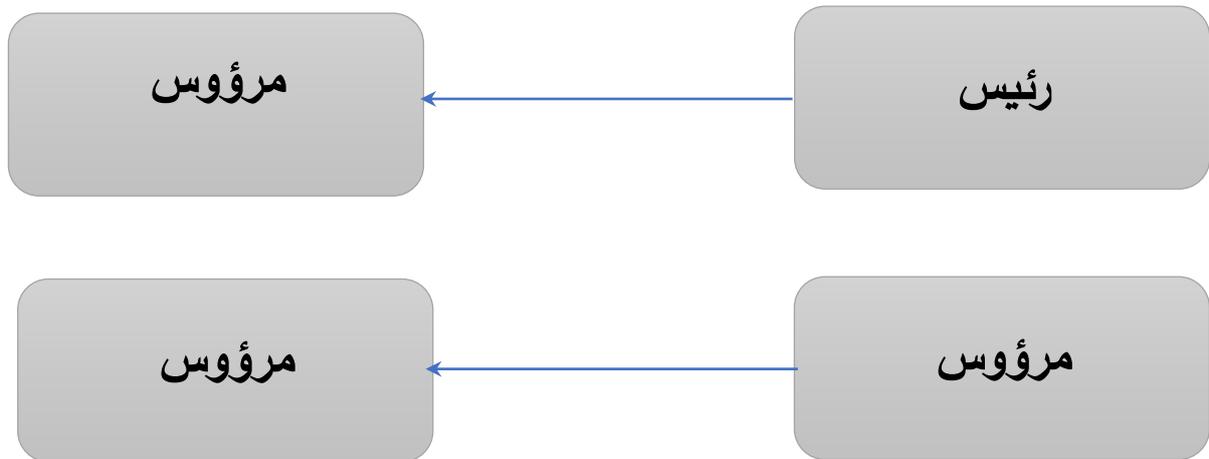
الشكل (2) يوضح الاتصال الصاعد

ج. الاتصال الأفقي:

1- رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور لنشر والتوزيع، الج 1، ط1، 2013،

يتم بين العاملين في مستوى إداري واحد مستويات إدارية مختلفة لا تربطهم علاقة سلطة رئاسية في نفس المنظمة الإدارية أو بينهم وبين العاملين في منظمة إدارية أخرى ويأخذ هذا النوع مجاراه بين أعضاء الإدارات والأقسام داخل المنشأة بهدف توفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل.¹

وكذلك يتم هذا النوع من الاتصال بين المديرين في مستوى إشرافي واحد أو بين العاملين اللذين لا يكونون في نفس المستوى الإشرافي ولكن لا تربطهم ببعض علاقات سلطة تنفيذية لهذا يساعد الاتصال الأفقي على تنسيق فعاليات التقسيمات المختلفة من خلال انتشار المعلومات والأشتراك فيها، معالجة المشكلات والصراعات بين التقسيمات بسبب تامين وسائل الاتصال المباشر توفير الإسناد العاطفي والاجتماعي للمرؤوسين من خلال التفاعل المنصب على المهمات المشتركة.²



1- محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014،

ص164.

2- رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع نفسه، ص 50.

الشكل (3) يوضح الاتصال الأفقي

يلاحظ أن النظام الاتصال الرسمي باتجاهاته الثلاثة الصاعد، النازل، الأفقي، تحكمه بعض القيود من شأنها أن تضعف من فعاليته في المجالات الإدارية من المفروض ألا يتواجد الاتصال النازل يجب أن يقابله نوع من القمة آخر صاعد يكمله ويعطي نوع من الديمقراطية، كذلك كاملة وذلك من أجل تحقيق الأهداف في جو من العلاقات الإنسانية الطبيعية لهذا يؤكد الخبراء ضرورة اتساع رقعة الاتصال ليندرج نظاماً آخر يساند يدعم الاتصال الرسمي وهو الاتصال غير الرسمي.¹

2- الاتصال الغير الرسمي:

الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد واجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية ومتفق عليها كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالباً عبر قنوات خارجة عن القنوات الرسمية داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطياً خطوط السلطة الرسمية.

ولا يتم الاتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط، بل قد يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والاجتماعات غير الرسمية ويجب على الإدارة استغلال الاتصال غير الرسمي ايجابياً، وعدم السماح له بالتأثير سلباً على التنظيم من خلال التشويش بأشكاله المختلفة كالإشاعات الكاذبة وغيرها.²

1- أربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص102، ص103.

2- رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع نفسه، ص 50.

الاتصال الخارجي:

هو مجموعة من المعلومات والنشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بهدف إمداده بالمعلومات المتنوعة تبعاً لتنوع الجمهور الذي يخاطبه، وبالتالي تنوع الوسائل الموجهة من طرف المؤسسة إلى الجمهور المقصود. ويتضمن ثلاثة أنواع وتتمثل في:

الاتصال الاجتماعي: وهو الوسيلة لتحقيق الأهداف والغايات المجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد.

الاتصال الخارجي المؤسسي: وهو عرض دور المؤسسة وتثبيت صورتها وهويتها.

الاتصال التجاري: هو ما تثبته المؤسسة من معلومات ورسائل التي تتعلق بالمنتج أو خدمة.¹

المبحث الثالث: آليات الاتصال المؤسسي

تنقسم وسائل الاتصال في المؤسسة إلى قسمين:

1- وسائل الاتصال داخل المؤسسة : تنقسم بدورها إلى ثلاث أنواع هي اتصال

الكتابي

الشفهي، السمعي البصري (التصويري)

1-1-الاتصال الشفهي : يعتبر هذا النوع من الاتصالات أقدم الأدوات التي

يستخدمها المدراء أو الرؤساء للقيام بالأعمال وهذا يوفر الوقت ويخلق جو من الصداقة والتعاون داخل المؤسسة، يتم دون استخدام أداة وسيطة وعادة ما يكون ذو

1- رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 124 ، ص 125.

اتجاهين، ويمكن أن يحدث الاتصال الشفهي عبر الهاتف، مقابلات شخصية، اجتماعات، لجان تنظيمية المؤتمرات والندوات.¹

1-2-الاتصال الكتابي : يسمح هذا النوع من الاتصالات بنقل المعلومات إلى عدد كبير من الأفرد مع إمكانية الرجوع إليها في المستقبل بحيث يكون هناك شرح وتفصيل لكل المعلومات والبيانات الموجودة حتى يستطيع العمال فهمها، ويحدث هذا النوع من الاتصال بين جميع الأفرد على اختلاف درجاتهم أو مكانتهم في العمل.

فعملية الاتصال الكتابي تحقق الدقة والأمانة أثناء نقل الوسائل الاتصالية خاصة إلى العاملين خصوصا إذا كان الشكل المعتمد لدى الموظفين والمسؤولين الذين يعتمدون على التعليمات المكتوبة.

من بين طرق الاتصال الكتابي:

التقرير، المذكرات، الخطابات، النشرات الدورية، ملصقات الحائط، النشرات الخاصة الجرائد الداخلية المجلة، الكتيبات، الخرائط والمقترحات.²

1-3-الاتصال التصويري (الوسائل السمعية البصرية) : يعتمد على الوسائل السمعية البصرية ويحدث هذا الاتصال تأثيرا كبيرا على نفوس المستقبلين لهذه الرسالة نظرا للاعتماد على الصور والوسائل المرئية، الأفلام على أنواعها والتلفاز وغيرها.

مثل الملصقات والجداريات ولوحات الإعلان.

1- فضيل دليو، اتصال مؤسسة إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، مرجع سابق، ص 103.

2- ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية) ، مرجع سابق، ص 19.

2- وسائل الاتصال خارج المؤسسة : تنقسم بدورها إلى أربعة أنواع (المكتوبة، الشفوية السمعية البصرية، التكنولوجية).

2-1- وسائل الاتصال المكتوبة : هي التي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، وهذا النوع تعتمد عليه المؤسسات كبيرة الحجم ومعقدة التنظيم.

ويتحقق الاتصال الكتابي بإتباع وسائل أهمها: (التقارير، المراسلات، الصحافة).¹

2-2- وسائل الاتصال الشفوية : هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه ويسمى ذلك بالاتصال اللفظي وتشمل الوسائل التالية (المناقشات، المحاضرات، الندوات، الاجتماعات).²

2-3- وسائل الاتصال السمعية البصرية : تعد الوسائل المستعملة في هذا النوع من الاتصال، أكثر أنواع تأثيرا وفعالية لدى المستقبلين، حيث يلعب دورا فعالا في توصيل الرسالة واستيعابها، وقد ظهر هذا الاتصال مع المواد السمعية البصرية.

2-4- وسائل الاتصال التكنولوجية : لعبت التطورات الجديدة في التكنولوجيا الاتصال دورا واضحا في جعل الحياة أكثر سهولة وأكثر إقناعا ومن بين هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة (الفاكس، الهاتف، الأنترنت، الاكسترنات).³

1- محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، ص 75

2- محمد منير حجاب، اتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص28.

3- رضوان بلخيري، المرجع سابق، ص 128، ص 130 ص 131.

المبحث الرابع: أهداف وأهمية الاتصال المؤسساتي.

- إن أي عملية اتصالية داخل المؤسسة لا تكون إلا من خلال وجود هدف معين تسعى إلى تحقيقه، فيمكن الاتصال من أجل التنسيق ومن أجل جمع المعلومات أو من أجل الرقابة والتحسين والمتابعة، أو وضع استراتيجيات وتنفيذها، ويمكن أن يكون الاتصال داخل أو خارج المؤسسة حسب متطلبات الموقف.

ويمكن توضيح هذه الأهداف فيما يلي:

أ- الأهداف العامة للاتصال: إن الغرض الأساسي من عملية الاتصال، هو إحداث تغيير في البيئة، أو الآخرين. فالمرسل يقصد من إرساله التأثير في مستقبل معين، لذلك يجب التمييز بين المستقبل المقصود، وآخر غير مقصود، في عملية الاتصال.¹

1- أهداف بالنسبة للعامل:

يهدف الاتصال داخل المؤسسة إلى تعريف العاملين بما يجري داخل مؤسستهم الأمر الذي يؤدي إلى التقليل من الشائعات بين تضييع الوقت في أحاديث لا تقوم على أساس من الصحة.

حيث هناك أربع مجالات لتقديم المعلومات للعاملين في المؤسسة.

- معلومات عن المؤسسة

- إنتاجها

- مستقبلها

1- خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارت النظريات وأسس عامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1،

- القرارات الهامة عن المؤسسة.¹

3- أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور:

الجمهور له أهمية بالنسبة للمؤسسة الاجتماعية حيث أنها غالباً مؤسسة خدماتية، لذلك فالمؤسسة يهتمها إقامة نظام للاتصال بالجمهور يمكنها بان توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة.²

4- أهداف الاتصال في مهنة الخدمة الاجتماعية:

هناك عدة أهداف يسعى الأخصائي الاجتماعي إلى تحقيقها من خلال استخدامه لعملية الاتصال حسب الوحدة التي يتعامل معها وهي الألف ا رد الجماعات المجتمع.

حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض الآخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

5- أهداف الإدارية:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين أو الهيئة.³

أما بالنسبة لأهمية الاتصال في المؤسسة:

1- الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لندنيا والطباعة مصر، 2004، ص37.

2- خضرة عمر المفلح، الاتصال المهاريات النظرية وأسس عامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص32.

3- خضرة عمر المفلح، الاتصال المهاريات النظرية وأسس عامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص32.

تتلخص أهمية الاتصال المؤسسي في النقاط التالية:

- يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والبيئات.

- يساعد الاتصال الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات و التقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى.

1- التعليم: تدريب أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات بوظيفة معينة وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

2- الترقية: وذلك بالترويج عن النفس والتسليية.

3- الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر¹

1- رضوان بلخيري، سبق ذكره، المرجع ص 56.

خلاصة الفصل:

خلال ما تطرقنا إليه نستنتج أن الاتصال المؤسسي يعتمد نجاحه في الغالب على مدى ارتباطه بالجهود التي تعمل بها المؤسسة من خلال الخطة المناسبة أو الإستراتيجية إلي تضمن السير الحسن لمهامها ووظائفها وتوفير المنظومة الاتصالية للوصول إلى أحسن النتائج التي تعمل على ضمان التفاعل ومساهمته في بناء صورة حسنة داخل المنظمة وخارجها ولبلوغ الأهداف المرجوة بما يؤدي للمنظمة إلى الأحسن.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

- تمهيد
- المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
- للمؤسسة
- المبحث الثالث: أنواع الصور الذهنية
- المبحث الرابع: أهمية وخصائص الصورة الذهنية
- خلاصة الفصل

تمهيد :

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة ولذلك سوف نتطرق في دراستنا هذه إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية وأهميتها وطبيعتها والعوامل المؤثرة في تكوينها وبعض النماذج لقياسها في مجال إنتاج الخدمات وكذلك إلى العلاقات العامة والصورة الذهنية.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية:

وهناك الكثير من التعريفات للصورة الذهنية من أهمها:

الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات المعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة".¹

وهذا التعريف يقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها، والرسائل التي تقدمها للجمهور ولكن يتم إدراك وتفسير الصورة بواسطة الآخرين.

إن الصورة الذهنية هي عبارة عن الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو منشأة أو مؤسسة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان تتكون هذه الانطباعات من خلا التجار المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب

1- سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، دار الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص21.

بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها ينظرون من خلاله إلى محولهم ويفهمونه على أساس هذه الانطباعات التي يحملها الفرد.¹

ويعرفها سكوت "كتليب" الصورة الذهنية بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والمعتقدات والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد، أما "جرونج" فإنه يرى أنه بالرغم من أهمية وشيوع مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة إلا أن تحاشيا لاستخدامه وذلك لأسباب متعددة منها، أن الصورة الذهنية تستخدم بمعاني مختلفة لرأي الأفراد حيث ترادف أحيانا مفهوم السمعة الطيبة.²

ويرد تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط أنها الصورة، الشكل، التمثال الجسم، "قال تعالى": الذي خلقك. فسواك فعدلك، في أي صورة ما شاء ركبك، فالصورة المسألة أو الأمر صفتها وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاثة صور وصورة الشيء ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل.³

ومن خلال التعريفات هذه يمكن أن نتوصل إلى تعريفات جديدة للصورة الذهنية بأنها مجموعته السمات و الملامح التي يدركها الجمهور، و يبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية قائمه على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات

1- بسام عبد الرحمن مشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص215.

2- شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 270.

3- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2013، ط1 ص 116.

الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وجود أعمالها و القيم الأساسية التي تتبناها.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

1 - رؤية ورسالة المؤسسة : رؤية ورسالة المؤسسة: "لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، ومن الأهمية بمكان لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ولذلك أن الرؤية تحمل في طياتها معلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل بين طياتها بين هدفا واضحا وأن تصاغ بأسلوب جيد فعلى سبيل المثال تختزل شركة والت ديزني Walt Disney رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة وهي "إسعاد الناس" وتستمد الرؤية بيان قيمتها من شيئين هما: طريقة معالجة البيان والإرشادات العامة التي يقدمها البيان كما يجب أن تتصف البيانات بالإيجاز والواضح، التجديد الاستقرار، التحدي وأن تكون ذات توجه مستقبلي وأن تحمل روح الإبداع.¹ الرؤية تحمل هدف المؤسسة في خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة وبناء صورتها.

2- ثقافة المؤسسة: "وتكمل أهميتها في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي

1- صالح الشبي: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقات العامة، سوريا، 0110، ص 10.

يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة.¹

"التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها فيمكن مثلا استخدام بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيرها من وسائل الاتصال الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة مؤسسة:²

أ. التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنتظر إليه الجماهير.

ب. التوافق بين الثقافة وما يتطلب ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.

ج. التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة وهيكلتها.

3- هوية المؤسسة:

الهوية: هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها وقرطاسيتها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها،

1- المرجع نفسه، ص 11.

2- على عجلة: العلاقات العامة والصورة الذهنية د ط، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2003، ص 96.

كلها تلعب أدوار هامة في مساعدة الجمه ور على التعرف على المؤسسة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطبعا عن جودة المؤسسة وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي¹

- ✓ تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
- ✓ تتبه الجمهور للتعرف عليها.
- ✓ تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخترنة في أذهان الناس

وهناك عاملان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية فالبروز أن تكون الهوية ملفتة للنظر وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها وكذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط المؤسسة بأذهان الجماهير وهي:

- **أسماء المؤسسات:** وهناك سبان لهذه الأهمية الأول الاسم يصف المؤسسة ماذا تفعل، والام ترمز وتطلعاتها وثانيها أن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجماهير.
- **الشعار: Logo والرمز:** للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة.
- **الألوان:** اللون هو العنصر التزيين الأخير في هوية المؤسسة ويترك اختياره في معظم الأحيان لم اصم أو المدراء في المؤسسة وعلى الرغم من أنه

1- المرجع نفسه، ص 96.

العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر" ¹ ، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين للمؤسسة حتى تتطبع في مخيلة الناس.

• **تشكل الحرف الطباعي:** إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة في المؤسسة فمثلا يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة.

4- تواصل المؤسسة مع الجماهير:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لاتصال المعلومة إما منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها. ² وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهيرها كالبريد، ومواقع الأنترنت، مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة وكلها لها أهمية في صناعة الصور المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ودوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات.

5- **المسؤولية الاجتماعية:** "لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فقد أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع وتنبهت؟ إلى

1- على عوجة، مرجع سبق ذكره، ص13.

2- المرجع نفسه، ص 14

ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل هموم المجتمع والبيئة والى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

إن قيام المؤسسة بدورها تجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.¹

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسة ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً بناء الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها وزيادة المبيعات واخلص العملاء وزيادة الإنتاجية والنوعية.

"ولابد للشركة أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيراً من الجماعات والتوجهات المختلفة ويشترك الجميع في مسؤوليته واحدة تجاه المجتمع لذلك لابد من الدقة في معرفة الجمهور لابد من الدقة في برنامج المسؤولية الاجتماعية وأن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع"².

المبحث الثالث: أنواع الصور الذهنية

قبل أن نتحدث عن أنواع الصور الذهنية لابد وأن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على الشكل التالي:³

1- المرجع نفسه، ص ص 224-232

2- على عوجة ، ص 16

3- المرجع نفسه، ص 16

1 سلبية: وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

2 إيجابية: تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.

3 محايدة: سهولة التأثير.

ومن هنا فقط صنف الباحثون الصور الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثون (جيفكينز) على النحو التالي:

1. الصورة المرآة: وهي الصورة ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2. الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير.

4. الصورة المثلى: وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.

5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد " فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.

المبحث الرابع: أهمية وخصائص الصورة الذهنية:

1- أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن " أهم العوامل المؤثرة في نجاح

المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فاليئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أف ا رد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وب ا رمجها وخاصة في ظل التنافس المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة ذلك فإن الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي¹ :

- زيارة ثقة الجماهير المختلفة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل ب ا رمجها وأنشطتها
- استقطاب المهارة 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

إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها فعلى مستوى الأف ا رد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثيرهم نشاطاتها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ.

1- بسام عبد الرحمان الجرايدة: مرجع سبق ذكره، ص 321.

رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، كما يصعب تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير.

ولذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صدعا في العلاقات العامة بين الأصدقاء وقد تؤدي إلى توتر العلاقات العامة بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم وعلى الرغم من أن ذلك يؤدي إلى التضحية يفقد هؤلاء الذين يكون عليهم لإحداث التغيير.

ومن هنا وكما يشير علماء النفس فإن الإنسان في أغلب الأحوال يميل للتمسك بما لديه من صور، ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه وهو يدرك محتوى هذه الرسالة التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما حدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل، وفي هذا الصدد أعتمد (كارل دويت) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد من الباحثين فيما اعتبر آخرون أن تغيير الصورة لن يتم بسهولة ولكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لهزة عنيفة.¹

فالصورة الذهنية التي تنشأ عند الأفراد للمرة الأولى يصعب تعبيرها أو تبديلها لذلك تؤثر بشكل كبير في حالة ما إذا أردنا إحداث تغيير على هذه الصورة.

2- خصائص الصورة الذهنية:

1- المرجع نفسه، ص 322.

2- خصائص الصورة الذهنية:

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

(1) - **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وإن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جميع المعلومات الكاملة.

(2) - **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض لهذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

(3) - **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفرد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

خلاصة الفصل:

لقد تم عرض دراسة الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها لدى الوكالات الحكومية والتنظيمية وكيف تتشكل لدى الجمهور الداخلي والخارجي وأهم العوامل المؤثرة في تكوينها وطبيعتها وأنواعها من صورة حالية وصورة مرغوبة ومثلى متعددة وكذلك مكونات الصورة الذهنية وخصائصها وأهميتها والفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية والعلاقات العامة والصورة الذهنية

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث دور الاتصال المؤسسي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز بتابلاط

- تمهيد
- المبحث الأول: واقع الاتصال الداخلي لمؤسسة سونلغاز
- المبحث الثاني: واقع الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز.
- المبحث الثالث: مساهمة الاتصال المؤسسي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز

الفصل الرابع: دور الاتصال المؤسسي في بناء صورة المؤسسة

- المبحث الأول: دور الاتصال الداخلي لمؤسسة سونلغاز حسب متغيرات الدراسة.
- المبحث الثاني: واقع الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز وفقا لمتغيرات الدراسة.
- المبحث الثالث: مساهمة الاتصال المؤسسي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز تبعا لمتغيرات الدراسة.
- نتائج الدراسة

الفصل الثالث

الفصل الثالث دور الاتصال المؤسسي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز

بتابلاط

- تمهيد
- المبحث الأول: واقع الاتصال الداخلي لمؤسسة سونلغاز
- المبحث الثاني: واقع الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز.
- المبحث الثالث: مساهمة الاتصال المؤسسي في بناء صورة

مؤسسة سونلغاز

تمهيد:

تعد سونلغاز من الهياكل المهمة في الجزائر إذ تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد وهذا في ظل التغيرات و التطورات التي تؤثر عليها. بحيث عمدت المؤسسة سونلغاز إلى تطبيق استراتيجية المناولة كنوع من الخيارات المثلى التي يتم من خلالها تحقيق نوع من الجودة بتكاليف أقل، كما تسعى المؤسسة إلى إيصال الخدمة إلى الزبون في الوقت المحدد والعمل على تقليص الوقت المخصص للإنتاج الذي يكون بتوزيع الأشغال والمهام إلى مختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المناولة (المقاوله) التي تمتاز بكفاءات عالية تساعدها في تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مع المؤسسة الأمرة.

- **المبحث الأول: واقع الاتصال الداخلي لمؤسسة سونلغاز**

- الفرع الأول: نبذة عن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز ولاية المدية فرع تابلاط**

تم إنشائها بمقتضى المرسوم رقم 69/59 في 28/07/2001 باسم الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز وبموجب المرسوم الرئاسي رقم: 195-02 المؤرخ في سنة 2002 المتضمن القانون الأساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، تحولت سونلغاز من مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري إلى مؤسسة مساهمة تحوز الدولة رأسمالها.

تقع مؤسسة سونلغاز في وسط بلدية تابلاط ولاية المدية تمتلك الكثير من العتاد من أجل توليد وتوزيع الكهرباء والغاز، أما بالنسبة للموارد البشرية فهي تملك 30 عاملا منهم 20 رجلا و10 نساء.

الفرع الثاني الهيكل التنظيمي: يتكون من أربعة مستويات تتمثل في:

1- المستوى الأول: المديرية العامة وتحصر على الأداء الجيد للمديرية ويرجع إليها اتخاذ القرارات الهامة على المستوى المديرية؛

2- المستوى الثاني: ويضم المصالح الرئيسية التالية:

- أ. أمانة العلاقات: ويتم على مستواها تنظيم العلاقات بين المديرية والفروع.
- ب. المكلف بالشؤون القانونية: حيث يقوم بمختلف الشؤون القانونية لهياكل المديرية ويمثل المؤسسة أمام الجهات القضائية بتفويض من المدير العام كما يقوم بتشكيل ومراقبة الملفات المنازعات العالقة بالمؤسسة.
- ج. المكلف بالاتصالات: ويقوم المكلف بالاتصالات بتنظيم المعلومات الموجهة إلى العملاء والمشاركة مع المديرية التوزيع في تنشيط المبيعات واقتراح برامج الإشهار والإعلام كما يعمل على توطيد العلاقات بين التلفزيون ز الصحافة المكتوبة والإذاعة.
- د. المكلف بالأمن: القيام ببرمجة الزيارات وتحضير الاجتماعات لمركز الوقاية والأمن الخاصة بالمديرة والعمل على جلب الوسائل الأمنية الحديثة.
- هـ. المكلف بالأمن الداخلي: متابعة دائمة لكل هيئات الأمن الداخلي للمديرية وإعداد التقارير التفصيلية في حالة وجود حوادث خاصة بالأمن الداخلي بالتنسيق مع المكلف بالأمن للفرع المحلي.

3- المستوى الثالث: في هذا المستوى من الهيكل نجد الأقسام التالية:

أ. قسم استغلال الكهرباء: ويقوم بالاستغلال الشبكات وتسيير الأعمال وتسيير المحولات الكهربائية وتطوير وصيانة شبكات الطاقة الكهربائية.

ب. ق سم استغلال الغاز: ويهتم باستغلال شبكات الغاز وتسيير الأشغال وتطوير وصيانة الشبكات.

ج. سم دراسات وتنفيذ الأشغال: وتضم فرع دراسة الأشغال الكهربائية وفرع دراسة الأشغال الغازية ولها فرع تسيير الاستثمارات، فرع الصفقات الذي يبرمج الأشغال.

د. سم العلاقات التجارية: ويضم مصلحة التقنيات التجارية والأنشطة التجارية وتطوير المبيعات ومصلحة التسويق ومصلحة خاصة بالزبائن.

هـ. ق سم الإدارة و الصفقات : يعتبر هذا القسم من الأقسام المحورية في مديرية توزيع الكهرباء و الغاز ، إذ يعد همزة وصل ما بين الأقسام الأخرى إذ يعمل على متابعة المؤسسة المناولة منذ اقتناءها لدفتر الشروط إلى غاية إتمام المهام و إيصال الخدمة للزبون.

المستوى الرابع: ويضم الأقسام التالية:

أ. ق س م تسيير الأنظمة الإعلام الآلي: ويقوم ويهتم بشؤون الحسابات الآلية من صيانة وبرمجة ومعالجة النصوص الخاصة بالعدادات المتعلقة بالكهرباء والغاز.

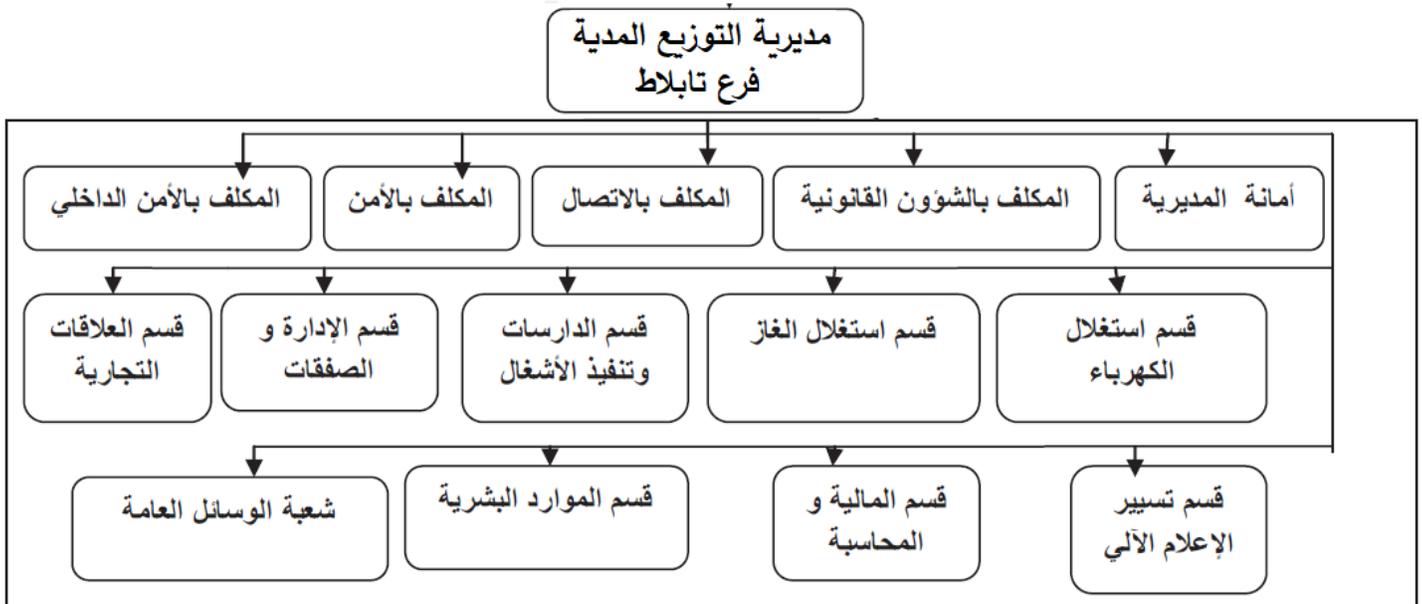
ب. ق سم المالية و المحاسبة : ويقوم بإعداد الموازنات و التقارير المالية و متابعة حسابات الخزينة و مراقبة الحسابات البنكية الجارية.

ج. ق سم الموارد البشرية.

د. شعبة الإمكانيات العامة: ويتم بالوسائل العامة من حيث تسييرها وجلبها للمديرية و القيام بنظافة مقر بالمديرية و إعداد الإحصائيات و تسيير حظيرة السيارات بالمديرية و القيام بالتوثيق و الأرشفة.

ومما سبق فإن شكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو كمايلي:

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز



المصدر: من وثائق المؤسسة

ومن خلال هذا يمكن القول ان نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يتوقف على نظام الاتصال بها وهذا يعني ان الاتصالات الإدارية لا ينبغي النظر اليها على انها عملية مستقلة قائمة بذاتها، ولكنها تعتمد عليها كافة العمليات الإدارية داخل مؤسسة سونلغاز ويعد الاتصال من المكونات الرئيسية للعملية الإدارية بمؤسسة سونلغاز لما له من أهمية في تحقيق نجاح العملية الإدارية لهذه المؤسسة.

المبحث الثاني: واقع الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز

الاتصال الخارجي بالمؤسسة عموما ومؤسسة سونلغاز نموذجا: يعرفه مصطفى حجازي على انه حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها ، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات و هيئات مختلفة ، قائمة لتحقيق غايات و وظائف معينة و لها صلات مع أفراد ذلك المجتمع¹. لا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها و بين جماهيرها ، هذه الثقة لا تأتي عن طريق الصدفة ، لكن يجب أن تبنى على أسس متينة و خطط مدروسة تضمن لها البقاء لذلك فالالاتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة و المحافظة عليه.

ومن خلال هذا: ان مؤسسة سونلغاز بتابلاط ولاية المدية تعمل عل ان تكون لها علاقتها مع الجمهور الخارجي مبنية على التفاهم المتبادل ولهذا تسعى الى تطوير اتصالها الخارجي لما له أهمية بالغة في تكون وتوطيد هذه العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي (زبائن المؤسسة).

كما ان الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة إجابيه عنها بتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة داخل المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات مما يساهم في ترك انطباع حسن عن المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

- المبحث الثالث: مساهمة الاتصال المؤسسي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز

إن أي عملية اتصالية داخل المؤسسة لا تكون إلا من خلال وجود هدف معين تسعى إلى تحقيقه، فيمكن الاتصال من أجل التنسيق ومن أجل جمع المعلومات

أو من أجل الرقابة والتحسين والمتابعة، أو وضع استراتيجيات وتنفيذها، ويمكن أن يكون الاتصال داخل أو خارج المؤسسة حسب متطلبات الموقف.

والاتصال المؤسسي داخل مؤسسة سونلغاز يعتمد نجاحه في الغالب على مدى ارتباطه بالجهود التي تعمل بها المؤسسة من خلال الخطة المناسبة أو الاستراتيجية التي تضمن السير الحسن لمهامها ووظائفها وتوفير المنظومة الاتصالية للوصول إلى أحسن النتائج التي تعمل على ضمان التفاعل ومساهمته في بناء صورة حسنة داخل المنظمة وخارجها ولبلوغ الأهداف المرجوة بما يؤدي بالمنظمة إلى الأحسن.

حيث يمكن للاتصال المؤسسي فتح المجال للاحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار

وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين، كما ان الاتصال المؤسسي يساعد الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى

عرض وتحليل البيانات

جدول رقم 01: يوضح متغير الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 20 | 66.66% |
| أنثى | 10 | 33.33% |
| المجموع | 30 | 100% |

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (01) اعلاه أن أفراد العينة وهم موظفو المؤسسة كانوا ذكورا بنسبة 66.66% وهذا راجع إلى الفروع الواقعة بالمنطقة الريفية، نقص ميل المرأة هناك، أما المرتبة الثانية كانت للإناث بنسبة 33.33% وقدّر التكرار بثلاثين عاملا.، نستنتج أن العاملين بالمؤسسة أكثرهم من الرجال وقدّر بـ 30.

جدول رقم 02: يمثل السن

| السن | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| من 25-35 سنة | 10 | 33.33% |
| من 36-45 سنة | 15 | 50% |
| أكثر من 45 سنة | 5 | 16.66% |
| المجموع | 30 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن أكثر نسبة في السن تتراوح أعمارهم بين 36 - 45 سنة وقد عددهم بـ: 15 عاملا وذلك بنسبة 50% وجاءت في المرتبة الثانية فئة 25 إلى 35 سنة بنسبة 33.33% وقدر عددهم بـ 10 عمال وفي المرتبة الثالثة أكثر من 45 سنة بنسبة 16.66% وقد عددهم بـ 05 عمال، نستنتج أن أغلب عمال فرع تابلط هم من فئة 36 - 45 سنة.

جدول رقم 03: يوضح الخبرة المهنية.

| النسبة | التكرار | الخبرة المهنية |
|--------|---------|----------------|
| 50% | 15 | 10-15 سنة |
| 33.33% | 10 | من 16-20 سنة |
| 16.66% | 5 | من 25-30 سنة |
| 100% | 30 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن الأكثرية من العمال من لديهم خبرة من 10 إلى 15 سنة لأن نسبتهم بلغت 50% وقدر عددهم بـ 15 عاملا وفي المرتبة الثانية العمال الذين لديهم خبرة من 16-20 سنة بنسبة 33.33% بتكرار 10 وفي المرتبة الثالثة من 21 سنة إلى 30 سنة بنسبة 16.66% بتكرار قدر بـ 05. نستنتج أن الفئة التي لديه الخبرة هي 15 عاملا.

جدول رقم 04: يوضع إعلالك بما يتعلق بمؤسستك.

| إعلالك فيمات يتعلق بعملك | التكرار | النسبة |
|--------------------------|---------|--------|
| على دراية قصوى | 10 | 33.33% |
| على دراية كافية | 18 | 60% |
| على دراية غير كافية | 02 | 6.66% |
| المجموع | 30 | 100% |

نلاحظ من خلال اجابات العمال على الأسئلة ومن خلال الجدول رقم 04 نجد أن العمال على دراية كافية في المرتبة الأولى بنسبة 60% وبلغ تكرارها 18 عامل في المرتبة الثانية على دراية قصوى بنسبة 33.33% بتكرار قدر بـ 10 عمال وفي المرتبة الثالثة على دراية غير كافية بنسبة 6.66% بتكرار قدر بـ 02 عمال.

نستنتج أن عمال فرع تابلاط على دراية كافية بما يتعلق بالعمل داخل مؤسستهم.

جدول رقم 05: بأي وسيلة يتم إعلامك

| النسبة | التكرار | بأي وسيلة يتم إعلامك |
|--------|---------|-----------------------------|
| 26.66% | 08 | الاجتماعات |
| 10% | 03 | شفهيا |
| 16.66% | 05 | كتابيا |
| 13.66% | 04 | بالهاتف |
| 6.66% | 02 | بالفاكس |
| 16.66% | 05 | البريد الالكتروني |
| 10% | 03 | الجريدة التي تصدرها سونلغاز |
| 100% | 30 | المجموع |

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 05 ان أغلبية العمال يتم إبلاغهم بوسيلة الاجتماعات لأنها الأقرب والمباشرة بلغت نسبتها 26.66% وفي المرتبة الثانية كتابيا بنسبة 16.66% وعن طريق البريد الالكتروني بنسبة بـ 16.66% بنفس المرتبة اما المرتبة الثالثة هي الاتصال عن طريق الهاتف بنسبة 13.66% وعن طريق الجريدة بنسبة 10% في المرتبة الرابعة نستنتج أن الوسيلة التي يقرأها فرع تابلاط هي الاجتماعات.

جدول رقم 06 بالترتيب نمط الإعلام

| النسبة | التكرار | نمط الاعلام |
|--------|---------|-------------|
| %23.33 | 07 | صاعد |
| %20 | 06 | نازل |
| %16.66 | 05 | أفقي |
| %33.35 | 10 | رسمي |
| %6.66 | 02 | غير رسمي |
| %100 | 30 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 أن نمط الإعلام السائد في المؤسسة هو الرسمي في المرتبة الأولى بنسبة 33.33% وفي المرتبة الثانية صاعد بنسبة 23.33% وفي المرتبة الثالثة نازل بنسبة 20% وفي المرتبة الرابعة أفقي بنسبة 16.66% وفي المرتبة الخامسة غير رسمي بنسبة 6.66%، ومنه نستنتج أن النمط السائد هو النمط الرسمي.

جدول رقم 07 الوسائل المستعملة للاتصال وتقييمها من العمال

| النسبة | التكرار | الوسائل المستعملة |
|--------|---------|-------------------|
| %60 | 18 | راض تمام |
| %16.66 | 05 | راض |
| %23.33 | 07 | راض قليلا |
| / | / | لست راض |
| %100 | 30 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 ان الوسيلة المستعملة للاتصال وتقييمها من العمال بينت أنهم راضين تماما في المرتبة الأولى بنسبة %60 وفي المرتبة 02 راض قليلا بنسبة وفي المرتبة الثالثة راض بنسبة %16.66.

نستنتج أن تقييم الوسائل المستعملة في الاتصال من طرف العمال أنهم راضون بها وبأدائها والعمال غير راضون لم يجيبوا على غير راض.

المحور الثالث : واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز

جدول رقم 08 نظرة الزبائن إليكم

| النسبة | التكرار | نضرة الزبائن |
|--------|---------|------------------------|
| 26.66% | 08 | قطاع عمومي |
| 20% | 06 | كمؤسسة سائدة في نشاطها |
| 20% | 07 | 06 |
| 33.33% | 10 | من أجل رفاهة المواطنين |
| 100% | 30 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 أن العمال المستجوبين اجابوا بنسبة أكبر على رفاهة المواطنين بنسبة 33.33% في حين أن المرتبة (02) على أنه قطاع عمومي للدولة بنسبة 26% وكمؤسسة سائدة في نشاطها متحكمة في التكنولوجيا في المرتبة 03 بنسبة 20%.

الجدول رقم 09: حاجات زبائنها

| النسبة | التكرار | حاجات الزبائن |
|--------|---------|---------------|
| 83.33% | 25 | نعم |
| / | / | لا |
| 16.66% | 05 | إلى حد ما |
| 100% | 30 | المجموع |

يوضح الجدول أعلاه حكم العمال المستجوبين على قدرة المجمع على تحقيق حاجات زبائنهم حيث نرى أن نسبة 83.33% من العمال إجابة نعم في حين نجد أن نسبة 16.66% من العمال كانت اجاباته بـ إلى حد ما وبذلك يتبين لنا على أن فرع تابلط قادر على تلبية حاجيات زبائنه.

جدول رقم 10: يبين صورة المؤسسة في الخارج:

| النسبة | التكرار | صورة المؤسسة في الخارج |
|--------|---------|------------------------|
| 83.33% | 25 | ايجابية |
| / | / | سلبية |
| 16.66% | 05 | لا أدري |
| 100% | 30 | المجموع |

يوضح الجدول أن صورة المؤسسة في نظر العمال المستجوبين انها ايجابية بنسبة 83.33% وفي المرتبة الثانية لا أدري بنسبة 16.66% أما سلبية لم يجيبوا بها.

جدول رقم 11: يوضح قيم المؤسسة

| النسبة | التكرار | قيم المؤسسة |
|--------|---------|-------------------|
| 43.33% | 13 | الاحترام والتقدير |
| 23.33% | 07 | الاندماج للمؤسسة |
| 33.33% | 10 | الإصغاء الجوّاري |
| 100% | 30 | المجموع |

يظهر من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 43.33% يرون أن الاحترام والنقد اهم من القيم التي تدعو لها مؤسستهم وفي المرتبة الثانية هي قيمة تتباها مؤسستهم هي قيمة الإصغاء الجوّاري بنسبة 33.33% وفي المرتبة الثالثة الاندماج في المؤسسة بنسبة 23.33%.

الجدول رقم (12) يوضح أهمية الاتصال المؤسسي

| أهمية الاتصال المؤسسي | التكرار | النسبة |
|-----------------------|---------|--------|
| رئيس في المؤسسة | 12 | 40% |
| ضروري في المؤسسة | 08 | 26.66% |
| مهم في المؤسسة | 10 | 33.33% |
| اختياري في المؤسسة | / | / |
| المجموع | 30 | 100% |

يوضح الجدول أعلاه آراء العمال المستجوبين حول أهمية الاتصال المؤسسي حيث

نسبة 40% أنه رئيس في المؤسسة ونسبة 33.33% أنه مهم في المؤسسة ونسبة 26.66

أنه ضروري في المؤسسة وبذلك نستنتج أن الاتصال المؤسسي رئيس في المؤسسة.

الجدول رقم 13 يقيم آثار الاتصال المؤسسي

| آثار الاتصال المؤسسي | التكرار | النسبة |
|----------------------|---------|--------|
| راض | 9 | 30% |
| راض إلى حد ما | 11 | 36.66% |
| لست راضيا | 10 | 33.33% |
| المجموع | 30 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أعلاه آراء العمال المستجوبين حول أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسة حيث يرى نسبة 36.66% منهم راض ثم تليها نسبة 30% راض تماما في حين نجد لست راضيا لم يجيبوا أبدا.

الجدول رقم 14: العناصر التي تشكل من خلالها صورة المؤسسة

| العناصر التي تشكل صورة المؤسسة | التكرار | النسبة |
|--------------------------------|---------|--------|
| جودة الخدمة | 10 | 33.33% |
| وفاء الزبائن | 05 | 16.66% |
| الصحة المالية للمؤسسة | 05 | 16.66% |
| قيم المؤسسة | 10 | 33.33% |
| المجموع | 30 | 100% |

يوضح الجدول أعلاه أن العمال المستجوبين حول العناصر التي تشكل منها صورة المؤسسة حيث يرى نسبة 33.33% جودة الخدمة وقيم المؤسسة ونفس النسبة بالنسبة لوفاء الزبائن والصحة المالية للمؤسسة أب بنسبة 16.66%.

الجدول رقم 15: يوضح مشاركة مؤسسة سونلغاز في مشروع استثماري

| النسبة | التكرار | مشروع استثماري |
|--------|---------|----------------|
| 20% | 6 | ثقافي |
| 46.66% | 14 | علمي |
| 33.33% | 10 | رياضي |
| 100% | 30 | المجموع |

يوضح الجدول رقم 15 أن العمال المستجوبين في مشاركة مؤسساتهم في مشروع استثماري نرى أن إجابة مشروع علمي كانت الإجابة الأولى بنسبة 46.66% وفي المرتبة الثانية رياضي بنسبة 33.33% وفي المرتبة الثالثة ثقافي بنسبة 20%.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: دور الاتصال المؤسسي في بناء صورة المؤسسة

- المبحث الأول: دور الاتصال الداخلي لمؤسسة سونلغاز حسب متغيرات الدراسة.
- المبحث الثاني: واقع الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز وفقا لمتغيرات الدراسة.
- المبحث الثالث: مساهمة الاتصال المؤسسي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز تبعا لمتغيرات الدراسة.
- نتائج الدراسة

الفصل الرابع: دور الاتصال المؤسسي في بناء صورة المؤسسة

المبحث الأول: دور الاتصال الداخلي لمؤسسة سونلغاز حسب متغيرات الدراسة

يتبين من خلال اجابات العمال على الأسئلة ومن خلال الجدول رقم 04 نجد أن العمال على دراية كافية بمعرفتهم بما يجري داخل مؤسستهم التي ينتمون لها حيث أن عمال فرع مؤسسة سونلغاز بتابلاط على دراية كافية بما يتعلق بالعمل داخل مؤسستهم.

ويتم اعلام العمال بكل جديد وتطور داخل المؤسسة وذلك عن الاجتماعات الدورية داخل المؤسسة فالوسيلة التي يقرها فرع سونلغاز بتابلاط هي الاجتماعات.

وهنا يظهر لنا جليا ان نمط الاعلام الغالب على نظام المؤسسة هو الاعلام الرسمي والذي يتجلى كما ذكرنا أعلاه من خلال عقد المدراء لاجتماعات دورية لإفادة الموظفين أو جمهور المؤسسة الداخلي بكل المتجددات ومنها القرارات والتعليمات ومنه نستنتج أن النمط السائد هو النمط الرسمي.

حيث وجدنا ان معظم عمال هذه المؤسسة راضين وبشكل جيد عن الوسائل المستعملة في الاعلام داخل المؤسسة فعن طريق الاجتماعات التي تنعقد دوريا بهذه المؤسسة تتيح للعمال فرصة معرفة ما يجري داخل المؤسسة وتوفر لهم فرصة إعطاء تصورات جديدة مستقبلاً مما يجعل العمال أنفسهم جزء مهما من المؤسسة وهذا ما يساهم في خلق انطباع جيد عن مؤسسة سونلغاز فرع تابلاط لدى عمالها (الجمهور الداخلي).

المبحث الثاني: واقع الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز وفقا لمتغيرات الدراسة

فمن خلال الاتصال الخارجي الذي يتم بين المؤسسة وجمهورها يتبين أن جل جمهور المؤسسة راض عنها وعلى ما تقدمه المؤسسة من اجل تحقيق غايات المواطنين ورفاهيتهم

ففرع مؤسسة سونلغاز بتابلاط يعمل من أجل تحقيق وتلبية احتياجات المواطن أو الجمهور الخارجي مما جعل زبائنهم يشعرون بالحاجة الدائمة لهذا المجمع وخدماته فمجمع سونلغاز من خلال ما يقدمه لزبائنه ساعد ذلك على تكوين صورة إيجابية عن هذا الفرع لدى غالبية الزبائن اللذين يروون بأن المؤسسة تقدم خدماتها باستمرار ودون انقطاع مما ساعد على مد جسور التواصل والتفاهم بين المؤسسة والجمهور الخارجي ، كما ان مجمع سونلغاز فرع تابلاط ولاية المدية يسهر على تطبيق مبادئ الاحترام والقيم الخلقية والسلوكية ك الاحترام والتقدير في التعامل مع زبائنهم على اختلافهم حيث ان الجمهور بات راضيا عن طبيعة العلاقة التي تربطهم بالمؤسسة أي ان القواعد السلوكية التي طبقتها المؤسسة في التعامل مع زبائنهم ساهمت في تكوين علاقة إيجابية بينها وبين الجمهور مما ساهم في خلق صورة ذهنية حسنة عنها في الخارج.

المبحث الثالث: مساهمة الاتصال المؤسسي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز تبعا لمتغيرات الدراسة

يهدف الاتصال داخل المؤسسة إلى تعريف العاملين بما يجري داخل مؤسستهم الأمر الذي يؤدي إلى التقليل من الشائعات بين تضييع الوقت في أحاديث لا تقوم على أساس من الصحة.

فأثر الاتصال المؤسسي داخل المؤسسة ترجمه العمال على حالة رضا أي ان معظم العمال راضين عن النمط الإتصالي السائد داخل مجمع سونلغاز (فرع تابلاط)

فالالاتصال المؤسسي يهدف بدرجة أولى الى تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة والتي تتكون (صورة المؤسسة) من جودة الخدمة والتي يرى العاملون بها أن الخدمات تقدم وفق جودة عالية جدا مما جعلهم راضين عنها، ومن القيم السامية التي عبر عنها معظم العمال أيضا بحالة الرضا فالمؤسسة بتطبيقها لـ مبدأ التعامل القائم على الاحترام جعلها تكسب رضا جمهورها الداخلي المتمثل في العمال وجمهورها الخارجي زبائنهم مما يجعلهم أوفياء لها على الدوام.

فمشاركة مؤسسة سونلغاز في مشاريع استثمارية منها الثقافية والعلمية والرياضية تساهم في خلق انطباع حسن عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي خاصة في المجال الرياضي ومجال البحث العلمي.

نتائج الدراسة:

يتبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في المحور الأول أن الجنسين الذكر أكثر من جنس الأنثى لدى فرع تابلاط، ويظهر لنا أن معدل سن العمال يرتكز من 36 إلى 45 سنة وخبرتهم المهنية تتراوح من 10 إلى 15 سنة.

- معرفة وقع الاتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز:

في دراستنا تبين لنا من خلال إجابة العمال إذا ما يتم إعلامهم فيما يتعلق بعملهم فأجابوا بأنهم على دراية كافية بما يجري في مؤسستهم وهذا راجع إلى الأسلوب الجيد في سيرورة عملهم داخل المؤسسة والوسيلة المهمة لإعلام العمال هي الاجتماعات داخل فرع تابلاط والوسيلة المهمة لإعلام العمال في الاجتماعات داخل فرع تابلاط ويتم تقييم هذه الوسائل المستعملة في الاتصال داخل المؤسسة بأن العمال راضين بطبيعة استعمال هذه الوسائل.

- معرفة واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز

من خلال النتائج المتحصل عليها من الاستبيان نجد أن نظرة الزبائن إليهم على أساس قطاع عمومي وأيضاً كمؤسسة يعتمد عليها من أجل رفاهية المواطنين وهي بإجابة العمال قادرة على سد حاجيات الزبائن وأيضاً تبين الاحترام والتقدير والاندماج الكلي للمؤسسة والاصغاء والجوارية.

مدى مساهمة الاتصال المؤسسي في بناء مؤسسة سونلغاز

أجاب عمال المؤسسة بأن للاتصال المؤسسي أهمية وهو مهم ورئيسي للمؤسسة يساعد على تطويرها داخليا وخارجيا وهو عنصر من العناصر التي تشكل من خلالها صورة المؤسسة وجودة الخدمات وقيم مؤسسة تابلان ووفاء زبائنهم، ومن خلال إجابة العمال فهم يحبون أن تشارك مؤسساتهم في المشاريع الاستثمارية كالمشاريع الثقافية والعلمية.

ونستنتج من خلال هذا الاستبيان أن الاتصال المؤسسي يساهم في بناء

صورة المؤسسة (مؤسسة سونلغاز فرع تابلان)

الخاتمة

خاتمة:

يعد الاتصال المؤسسي ضرورة حيوية بالنسبة للمؤسسة نظرا لما له من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة، باعتباره تقنية اتصالية تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين صورتها والتواصل مع الجمهور الخارجي عن طريق تحديد حاجاته ورغباته.

وتموضع خطة اتصالية شاملة تكون قادرة علي تحقيق الرغبات وتحسين الخدمة المقدمة باستعمال العديد من الأنشطة كالإذاعة و التلفزيون، الإشهار، المطويات، عبر مختلف القنوات بحيث يساعد هذا في بقاء المؤسسة واستمراريتها كونه يلعب دورا مهما في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي.

لكل إدارة المؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها، وتظهر أهداف الاتصال المؤسسي في إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وكذلك إقامة سمعة طيبة في أوساط العمل والمحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم، والتصدي لأي محاولة للنيل من هذه العلاقة وسمعة أو الاتصالات إن أي اتصال داخل المؤسسة يجب يعمل على جعل الموظفين مبنية على أساس التفاهم والثقة تزويدهم بالمعلومات اللازمة والتصدي لبعض المشاكل التي تصادف المؤسسة عمال المؤسسة، ولا يتم ذلك إلا عن طريق جهود الإداريين والذي بدوره يتيح انسياب قدر كاف من المعلومات والبيانات بين مختلف الإدارات، تساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المهمة وتوصليها للعاملين يمكنه في الأخير توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الخدمة التي تقدمها، فاستمرار المؤسسة ونموها وبقائها يتوقف على رضا الجمهور عنها وعن جهودها.

وقد عكست هذه الدراسة واقع الاتصال المؤسسي لمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز من أهم المؤسسات العمومية ذات الطابع والنشاط الاقتصادي والتي تعمل منذ تأسيسها على تقديم خدمات جيدة وبناء صورتها غير انه من الواضح أن هذه الجهود لازالت موضع التطوير بناء خدماتها ونرجو ان تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن دور الاتصال المؤسسي في بناء صورة مؤسسة اقتصادية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز ولاية المدية فرع تابلاط.

المراجع والمصادر

1. برينو جولي، ترجمة ناصر ساعو، مبادئ الاتصال، دار التعليم والتكوين للنشر والتوزيع.
2. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
3. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
4. حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات) دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
5. خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات النظرية وأسس عامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
6. الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا والطباعة مصر، 2004.
7. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005.
8. رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور لنشر والتوزيع، الجازن، ط1، 2013.
9. رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
10. رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 124 ، ص 125.

11. شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005 .
12. صالح الشيخ :تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقات العامة، سوريا. علي عوجة، العلاقات والصورة الذهنية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2005.
13. فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص28.
14. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، (اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
15. نقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة إقتصادية، مذكرة ماجيستر في علوم إعلام واتصال. 2007 تخصص وسائل إعلام ومجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.
16. محمد أبو سمرة، اتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011-2012.
17. محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.
18. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001.
19. موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر .ب ط،2004.

20. ناصر القاشي، نفس المرجع، ص 420.
21. ناصر قاسمي الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011.
22. ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية) ، مرجع سابق، ص19.
23. هادي نهر، احمد محمود الخطيب، إدارة الاتصال والتواصل (نظريات - العمليات - الوسائط- الكفايات) عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، 2009..
24. وثائق مؤسسة سونلغاز ولاية المدية فرع تابلاط.

جامعة آكلي محند أولحاج
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



استبيان حول

**دور الاتصال المؤسسي في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - فرع تبلاط المدية-**

بعد التحية والتقدير ، هذا الاستبيان خاص بدراسة علمية مدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، حول موضوع دور الاتصال المؤسسي في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - فرع تبلاط المدية- فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيكم الخاص وبكل موضوعية من أجل الحصول على نتائج دقيقة ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية وشكرا

تحت إشراف الأستاذة

د. سبع فضيلة

من إعداد الطلبة:

-مناد لعموري

-قبلي محمد

السنة الجامعية

2022/2021

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1-الجنس ذكر أنثى

2-السن من 25-35 36-45 أكثر من 45

3-الخبرة المهنية

من 10-15 سنة من 16 سنة إلى 20 سنة

من 21 سنة إلى 30 سنة

المحور الثاني" واقع الاتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز

1-هل يتم إعلامك بما يتعلق بعملك ؟

- على دراية قصوى

- على دراية كافية

- على دراية قليلة

2-بأي وسيلة يتم إعلامك بكل ما يجري في مؤسستك ؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة).

-الاجتماعيات

-شفهيا

-كتابيا

-بالفاكس

-البريد الإلكتروني

-الجريدة الداخلية (إصداء سونلغاز)

3-صنف بالترتيب نمط الإعلام السائد في المؤسسة.

صاعد نازل أفقي رسمي

غير رسمي

4-كيف تقييم الوسائل المستعملة للاتصال في مؤسستك:

راض تماما راض راض قليلا لست راض

المحور الثالث: واقع الإتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز

1-حسب رأيك، كيف ينظر الزبائن إليكم ؟

-قطاع عمومي للدولة

-كمؤسسة متحكمة في التكنولوجيا

-كمؤسسة يعتمد عليها من أجل رفاهية المواطنين

2-هل تحكم على مؤسستك أنها قادرة على تحقيق حاجات زبائننا ؟

نعم لا إلى حد ما

3-ما ظنك بصورة المؤسسة في الخارج؟

-إيجابية

-سلبية

-لا أدري

4-هل تظن أن المؤسسة تتبن القيم التالية :

-الاحترام والتقدير

-الاندماج الكلي للمؤسسة

- الإصغاء والجوارية

المحور الرابع: مساهمة الاتصال المؤسساتي في بناء صورة مؤسسة سونلغاز

1- ماهي أهمية الاتصال المؤسساتي ؟

- رئيسي في المؤسسة

- ضروري في المؤسسة

- مهم للمؤسسة

- اختياري للمؤسساتي

2- كيف تقييم أثر الاتصال المؤسساتي على صورة مؤسستك؟

راض إلى حد ما

راض

راض تماما

لست راضيا

3- ماهي العناصر التي تشكل من خلالها صورة المؤسسة ؟.

- جودة الخدمة

- وفاء الزبائن

- الصحة المالية للمؤسسة

- قيم المؤسسة

4- هل تحب أن تشارك مؤسستك في مشروع استثماري لتحسين صورتها (يمكن إعطاء أكثر من

إجابة)؟.

-ثقافي

-علمي

-رياضي