

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
فرع علوم الاعلام و الاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

دور الاتصال الداخلي و الخارجي في تكوين الصورة
الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية
دراسة حالة مستشفى ندير محمد بتيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص علوم الاعلام و الاتصال

اشراف الاستاذة

كريمة لمعوش

اعداد الطالبة

-شفيعة كاسد

-لامية كاسد

الاهداء

هذه مذكرة التخرج أهديها إلى والدي الحبيبين، شكراً لدعمكم اللامتناهي وثقتكم الكبيرة في قدراتي. أنا مدين لكم بكل نجاح حققته وأتطلع لمستقبل مشرق تحت ظل رعايتكم. أرفع أجمل التهاني والشكر إلى أسرتي الرائعة التي كانت بجانبني طوال هذه الرحلة الأكاديمية. إلى والدي وأخوتي وأخواتي، أنتم دعمي الحقيقي وقوتي الدافعة. أشكركم على حبكم وثقتكم، وسأكون دائماً فخوراً بأنني جزء من هذه العائلة الرائعة. أهدي مذكرة التخرج هذه إلى أستاذي الموقر الذي ألهمني وشجعني على تحقيق أقصى إمكاناتي. بفضلكم، استطعت تجاوز تحديات الدراسة والتطور في مجالي. أنا مدين لكم بكل المعرفة والثقة التي منحتموني إياها. شكراً لكم على إرشادكم ورعايتكم اللامحدودة. إلى أصدقائي الأعزاء، أنتم رفاقي في هذه الرحلة الرائعة من الطموح والتحديات. أشكركم على اللحظات الجميلة والدعم المستمر الذي قدمتموه لي. مذكري تحمل بصماتكم وذكرياتنا المشتركة، وسأكون ممتناً لكم إلى الأبد. لجميع الأساتذة والمشرفين الذين ساهموا في تطوير مهاراتي وتوجيهي نحو النجاح، أهدي هذه المذكرة تقديراً لعطائكم الكبير والمستمر. لقد أثرتم في حياتي الأكاديمية وشكلتم حاضري ومستقبلي.

شفيعة كاسد

شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل على إتمام هذا العمل

كما أتقدم بشكري الخالص إلى الأستاذة المشرفة كريمة لمعوش الذي أفادتنا

بتوجيهاتها ونصائحها جزاها الله ألف خير.

والى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في انجاز هذا البحث

ولو بالكلمة طيبة

اهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل
إسعادي على الدوام (أمي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه.
صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته (والدي
العزیز).

إلى أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعدة
كثيرة.

أقدم لكم هذه المذكرة وأتمنى أن يحوز على رضاكم.

و اهديتها الى أسرتي وأصدقائي الأعزاء الذين دعموني وشجعوني طوال فترة
دراستي. كما أهديتها إلى أساتذتي الرائعين الذين قدموا لي المعرفة والإرشاد
طوال هذه الرحلة الأكاديمية. لا يمكنني التعبير بكلمات عن مدى امتناني لكم
جميعاً. تلك المذكرة تمثل العمل الشاق والجهد المستمر والتفاني الذي قمت به
لتحقيق هذا الإنجاز. أشكركم على كل الدعم والتشجيع، وأتمنى أن يكون هذا
الإنجاز هو بداية لمستقبل مشرق وناجح.

لامية كاسد

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع	الرقم
75	جدول رقم 01 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.	01
76	جدول رقم 02 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
76	جدول رقم 03 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	03
77	جدول رقم 04 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الوظيفة	04
78	جدول رقم 05 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة	05
78	جدول رقم 06 : يبين تولى مؤسساتكم إهتماما بالاتصال الداخلي والخارجي.	06
79	جدول رقم 07 : يبين إذا كانت إجابتك نعم هل ذلك من خلال:	07
79	جدول رقم 08 : يبين طبيعة الاتصال السائد داخل مستشفى ندير محمد	08
80	جدول رقم 09 : يبين شكل الاتصال الغالب في مستشفى ندير محمد.	09
81	جدول رقم 10 : يبين نوع الاتصال السائد داخل مستشفى ندير محمد.	10
81	جدول رقم 11 : يبين وجود مكتب للاتصال الداخلي و الخارجي.	11
82	جدول رقم 12 : يبين الوسائل الأكثر استخداما من طرف الموظفين.	12
83	جدول رقم 13 : يبين تستخدم هذه الوسائل في.	13
83	جدول رقم 14 : يبين الهدف العام من وراء الاتصال الداخلي والخارجي لمؤسساتكم.	14
84	جدول رقم 15 : يبين تقييم استخدام مؤسساتكم لوسائل الاتصال في القيام بعملياتها ووظائفها الإدارية.	15
85	جدول رقم 16 : يبين باعتبارك موظفا في المؤسسة، كيف تقيم الاتصال الداخلي والخارجي فيها.	16
85	جدول رقم 17 : يبين أن هناك علاقة بين الاتصال الداخلي و الخارجي و الصورة المشكلة عن المؤسسة.	17
86	جدول رقم 18 : يبين إذا كانت إجابتك نعم ما هي طبيعة العلاقة.	18
86	جدول رقم 19 : يبين وسائل الاتصال الداخلي والخارجي التي بإمكانها أن تخلق	19
87	جدول رقم 20 : يبين حسب رأيك هل بناء الصورة الإيجابية مرتبط بنوع.	20
88	جدول رقم 21 : يبين توجد سهولة في الإتصال برئيسك.	21
88	جدول رقم 22 : يبين تهتم مؤسساتكم بتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي ب:	22
89	جدول رقم 23 : يبين نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن مستشفى ندير محمد	23
89	جدول رقم 24 : يبين ساهم الاتصال الداخلي والخارجي بتشكيل صورة ذهنية حسنة لمستشفى ندير محمد بتيزي وزو.	24
90	جدول رقم 25 : يبين تؤثر المشاكل والاضطرابات الداخلية سلبا على الصورة الحسنة عن المؤسسة.	25
90	جدول رقم 26 : يبين المعوقات التي تحول دون تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة.	26

27	جدول رقم 27 : يبين المعوقات التي تحد من فاعلية الاتصال الداخلي والخارجي في تشكيل صورة المؤسسة لها علاقة ب:	91
28	جدول رقم 28 : يبين أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة.	92

فهرس الأشكال

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	الشكل رقم 01 : يوضح عملية الاتصال داخل المؤسسة.	55
02	الشكل رقم (02) : مخطط لبعض الاتصالات الخارجية للمؤسسة الخدماتية (مستشفى ندير محمد بتيزي وزو)	57

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

1-بالغة العربية :

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية.دراسة حالة مستشفى ندير محمد بتيزي وزو؛تم استخدام المنهج الوصفي واستخدامنا أداة الاستبيان (الاستمارة) للحصول على المعلومات إلى جانب الملاحظة؛ وتم تحليل البيانات في شكل الجداول والتكرارات. وتمثل مجتمع البحث والمتكون من عمال وموظفي مستشفى ندير محمد بتيزي وزو وتمثلت عينة الدراسة في 100 عامل وموظف بالمستشفى. وجرت هذه الدراسة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مولود معمري بتيزي وزو خلال السنة الجامعية 2021/2022.

وخلصت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

- اغلب المبحوثين يؤكدون أن مؤسستهم تولي اهتماما للاتصال الداخلي والخارجي بنسبة 84% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 16%
- أغلب المبحوثين يعتبرون أن هناك اهتمام من مؤسستهم بالاتصال الداخلي والخارجي من خلال إجراء دورات تكوينية في الاتصال بنسبة 61% ثم التعرف على الطرق الجديدة في مجال الاتصال بنسبة 23%
- اغلب المبحوثين يعتبرون أن الاتصال السائد في مستشفى ندير محمد هو الاتصال الرسمي وغير الرسمي معا بنسبة 73% ثم الاتصال غير الرسمي بنسبة 16% ثم اتصال رسمي بنسبة 11%
- اغلب المبحوثين يؤكدون أن شكل الاتصال الغالب في مستشفى ندير محمد هو الأفقي بنسبة 74% ثم النازل بنسبة 17% ثم الصاعد بنسبة 9%

الكلمات المفتاحية : دور- الاتصال المؤسسي - تشكيل الصورة الذهنية- المؤسسة الخدمائية الجزائرية-- مستشفى ندير محمد بتيزي وزو.

2-بالغة الأنجليزية :

This study sought to identify the role of institutional communication in forming the mental image of the Algerian service institution. Case study of Nadir Mohamed Tizi Ouzou Hospital: The descriptive approach was used and we used the questionnaire tool (form) to obtain information in addition to observation. The data was analyzed in the form of tables and frequencies. The research community was represented by workers and employees of the Nadir Mohamed Tizi Ouzou hospital, and the study sample consisted of 100 workers and employees at the hospital. This study took place at the Faculty of Humanities and Social Sciences at Mouloud Mammeri University in Tizi Ouzou during the academic year 2021/2022.

The study concluded a number of results, the most important of which are:

Most of the respondents confirm that their organization pays attention to internal and external communication at a rate of 84%, while there are those who see the opposite at a rate of 16%.

Most of the respondents consider that there is interest from their organization in internal and external communication through conducting training courses in communication by 61%, then learning about new methods in the field of communication by 23%.

Most of the respondents consider that the prevailing communication in Nadir Muhammad Hospital is both formal and informal communication at a rate of 73%, then informal communication at a rate of 16%, then formal communication at a rate of 11%.

Most of the respondents confirm that the predominant form of communication in Nadir Muhammad Hospital is horizontal at a rate of 74%, then downward at a rate of 17%, then ascending at a rate of 09%.

Keywords: role - institutional communication - forming a mental image - the Algerian service institution - Nadir Mohamed Tizi Ouzou Hospital.

مقدمة

مقدمة :

أدرك البشر أهمية الاتصال منذ فجر التاريخ , ومع تتابع العصور زاد إحساس بدوره البارز في استمرار حياتهم وتحقيق مصالحهم المختلفة وتوجيه جهودهم , وترابط مجموعاتهم وتنظيم أنشطتهم وتطور أنماط حياتهم , حيث برزت أهمية الاتصال وفعاليتها مع زيادة التقدم التكنولوجي.

وموضوع الاتصال من أكثر المواضيع التي شغلت العلماء والباحثين في فروع معرفية شتى ومجالات علمية مختلفة نذكر أهمها علم النفس و الاجتماع والسياسة والتاريخ , فضلا على أنه يمثل محور اهتمام المختصين في دراسة العلاقات الدولية والدراسات الأدبية و العلمية .

أن الاتصال الداخلي محرك أساسي لتسيير المؤسسة وهذا لن يتم إلا إذا تم تفعيله وتتبع الأساليب والطرق الفعالة والصحيحة لأدائه مع الأخذ بعين الاعتبار المشاكل والصعوبات التي تعيق الاتصال الداخلي ومحاولة تفاديها وكذا مراعاة القدرات الشخصية للأفراد الفاعلين في العملية الاتصالية

فإذا أخذت هذه الجوانب في العملية الاتصالية تحقق الهدف الذي أصدرت من اجله الرسالة وبالتالي تتم الأعمال والمهام وفقا لما ينص عليه التنظيم ومنه تتحقق أهداف المؤسسة مما يجعل المؤسسة تتصف بالتنظيم والفعالية.

وعليه تم وضع الخطة التالية من أجل معرفة دور الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .دراسة حالة مستشفى ندير محمد بتيزي وزو.

الإطار المنهجي للدراسة : حيث تم التطرق إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة إلى الفرضيات وأسباب اختيار موضوع الدراسة والأهمية التي تكتسبها الدراسة واهم أهدافها ثم تحديد المفاهيم و منهج

وأدوات الدراسة ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة ثم الدراسات السابقة و الخلفية النظرية للدراسة ثم المجال الزماني والمكاني للدراسة :

الإطار النظري للدراسة : تم تقسيمه إلى فصلين هما :

الفصل الاول : الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الخدمائية : حيث تم التطرق إلى ما يلي :

المبحث الأول: تعريف الاتصال الداخلي وعناصره.المبحث الثاني: أشكال الاتصال الداخلي وأهميته.المبحث الثالث: عملية الاتصال داخل المؤسسة المبحث الرابع: تعريف الاتصال الخارجي المبحث الخامس: مستويات الاتصال الخارجي : المبحث السادس: أنواع الاتصال الخارجي

أما الفصل الثاني : صورة المؤسسة الخدمائية : قتم التطرق إلى مايلي :

المبحث الأول: مكونات صورة المؤسسة .المبحث الثاني: مراحل تكوين صورة المؤسسة.المبحث الثالث: فوائد تكوين صورة جيدة للمؤسسة.المبحث الرابع: خصائص المؤسسة الخدمائية .المبحث الخامس: مقارنة المؤسسة الخدمية بالمؤسسة الصناعية

الإطار التطبيقي للدراسة : تم التطرق إلى ما يلي :

الفصل الثالث: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض نتائج الدراسة : وتم التطرق فيه إلى عرض النتائج في شكل جداول من خلال التكرار والنسب المئوية ثم النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة ثم النتائج في ضوء فرضيات الدراسة ثم النتائج العامة وأخيرا الخاتمة .

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- أهمية الدراسة
- 6- أهداف الدراسة
- 7- تحديد المفاهيم
- 8- منهج وأدوات الدراسة

1- إشكالية :

لقد عرفت عملية الاتصال ووسائله وقنواته تطورا كبيرا عبر العصور، وكذا تطورت من خلاله الأبحاث التابعة له خاصة في مجال علوم الإعلام والاتصال، ولم يستثنى ذلك الاتصال في المؤسسة فالمؤسسة بدورها من مهامها دمج أساليب الاتصال داخلها ، حتى تستطع مواكبة ومسايرة بعض المشاكل. فالالاتصال المؤسسي هو تلك العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها وتحليلها ودراستها ونقلها إلى مختلف الوحدات المشكلة للهيكلة التنظيمي لتحقيق الفعالية المرجوة لأداء المنظمة وفق الأهداف المخططة .

فالمؤسسة بدورها من مهامها دمج أساليب الاتصال داخلها حتى تستطع مواكبة ومسايرة بعض المشاكل لإعادة بعض التوازن المفقود بها سعيا لتحقيق الانسجام التام.

والالاتصال داخل المؤسسة يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد – هابط – أفقي) وبين الاتصال الخارجي الذي يستهدف البيئة الخارجية للمنظمة .ويبقى نجاح الاتصال مرهون بمدى الأهمية التي تولى له ضمن هيكل المنظمة وبالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطة بالمؤسسة.

وعلى الرغم من أن نشاط الاتصال الخارجي نشاط تمارسه المؤسسات كافة صغيرها و كبيرها إلا أن استحداث إدارة متخصصة لإدارة هذا النشاط يرتبط بعوامل مختلفة. و لأجل أن تقوم هذه الإدارة بشكل صحيح و تتولى إعداد برنامج اتصال ناجح لابد أن تتحدد أهداف مثل هذه الإدارة بشكل واضح و عملي و أن تعطي لها الصلاحيات الكافية و الملائمة لأداء العمل، و أن توفر لها الإمكانيات المادية و الكوادر المدربة و الصفات الملائمة لعمل الاتصال الخارجي.

فيعد بناء صورة حسنة للمؤسسة من أهم مقومات نجاحها، فهي الغاية التي يعكفُ على تحقيقها مختلف القائمين على تسيير شؤونها لما لها من دور فعال في التعريف بنشاطاتها وتسويق خدماتها بهدف استقطاب واستمالة الزبائن، هذا المطلب الذي لن يتأتى لها إلا من خلال اعتماد استراتيجيات اتصالية فعالة، وكذا ضرورة مواكبتها للتحوّلات الراهنة، خصوصا في ظلّ التّطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم، وكذا المناخ الاقتصادي الذي يتميز بالتنافسية الشديدة، وفرّة الخدمة المقدمة وتشابه النّوعية المعروضة، فأضحى على هذه المؤسسات أن تسعى لإيجاد سُبُل كفيلة للبروز والتميّز حتّى تضمن لها مكانة وموقعا في السوق.

أدركت المؤسسات أن لصورته تأثيرا كبيرا في مدى نجاحها واستمرارها، فهي مجموع الانطباعات والنّصيرات الذهنية التي يكونها الفرد عن هذه الأخيرة، لهذا السبب يركز الإداريون جهودهم على بناء صورة حسنة تنطلق من حقيقة المؤسسة، وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير في محاولة لكسب ثقتهم، لذا فإنّ إيصالها بحرص وعناية يكون عبر مجموعة برامج واستراتيجيات اتصالية.

وفي هذا الإطار يعد مستشفى ندير محمد بتيّزي وزو من بين أهم المؤسسات الخدماتية في الجزائر حيث يسهر على تقديم خدمات علاجية لفائدة مواطني المنطقة ويتعداها إلى خارج الولاية .

تأتي هذه الدراسة لإبراز دور الاتصال الداخلي والخارجي في تكوين صورة حسنة للمؤسسة الخدماتية "مستشفى ندير محمد أنموذجا" وكذا الوقوف عند أهم أهم الوسائل التي يعتمدها هذا الأخير، ومدى مساهمته في خلق تصور حسن له لدى المواطنين والمرضى.

وعليه، تسعى هذه الدراسة لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-ما هو دور الاتصال الداخلي والخارجي في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة الخدماتية. "مستشفى ندير محمد أنموذجا" ؟

2-تساؤلات الدراسة :

-ما هي طبيعة العلاقة التي تجمع بين مستشفى ندير محمد والمواطنين بولاية تيزي وزو ؟

-ما هي أهم وسائل الاتصال الداخلي والخارجي التي يعتمدها عليها مستشفى ندير محمد ؟

-هل يساهم الاتصال الداخلي والخارجي في تحسين صورة مستشفى ندير محمد لدى المواطنين والمرضى ؟.

3-فرضيات الدراسة :

-الفرضية الأولى :

يتمتع مستشفى ندير محمد بتزي وزو بعلاقة جيدة مع المرضى والمواطنين.

-الفرضية الثانية :

ساهم الاتصال الداخلي والخارجي في تحسين صورة مستشفى ندير محمد بتزي وزو.

4-أسباب اختيار الموضوع :

تعتبر مرحلة اختيار موضوع الدراسة من أول مراحل إعداد البحث العلمي والأكثر دقة وصعوبة تواجه الباحث في عملية اختيار الموضوع يساعد على إثراء الجانب العلمي والمعرفي ومن بين الأسباب نذكر منها:

أ-الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول مجال الإعلام والاتصال .

- الميل الشديد إلى البحث عن كل ما له علاقة بالاتصال المؤسسي.

ب-الأسباب الموضوعية:

- جدة وأهمية الموضوع.

- قابلية الموضوع للدراسة من الناحية النظرية و التطبيقية.

- إشباع الفضول العلمي من خلال معرفة دور الاتصال الداخلي والخارجي في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة الخدمائية.

5-أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة دور الاتصال الداخلي والخارجي في تكوين صورة حسنة عن مستشفى ندير محمد بتزي وزو لدى المواطنين والمرضى حيث تعتبر صورة المؤسسة هي المعيار الذي تقاس به جودتها وخدماتها التي تقدمها لذلك فالمؤسسة تسعى إلى تحسين هذه الصورة بصفة مستمرة.

6-أهداف الدراسة :

-التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بين مستشفى ندير محمد والمواطنين بولاية تيزي وزو .

-الكشف عن أهم وسائل الاتصال الداخلي والخارجي التي يعتمد عليها مستشفى ندير محمد .

-التعرف على مدى مساهمة الاتصال الداخلي والخارجي في تحسين صورة مستشفى ندير محمد لدى المواطنين والمرضى .

-التعرف على الكيفية المثلى لبناء صورة حسنة للمؤسسة لدى المواطنين.

7-تحديد المفاهيم :

7-1-الاتصال :

أ-لغة :

-أصل كلمة اتصال: تشق كلمة "اتصال" من الأصل اللاتيني « communise »بمعنى عام و شائع أو يذيع عن طريق المشاركة فعندما نقوم بعملية الاتصال تعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات و الأفكار و الاتجاهات¹.

-معنى الكلمة : معنى كلمة " اتصال "في اللغة العربية ، تحمل نفس المعنى و المدلول لكلمة "الاتصال" في اللغة الانجليزية وهو الاسم من الفعل « to communicate » و تقابل في اللغة العربية الفعل "يتصل" يبلغ².

يعرف ب ينقل إلى الآخرين تلفونيا أو شخصيا"، و الاسم في اللغة العربية يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو الخطية أو تبادل الأفكار ،والآراء عن طريق الكلام أو الإشارات³.

ب-اصطلاحا :

من التعاريف المتعددة نحاول التطرق إلى ما قدمه السوسيولوجيون و علماء السلوك و هما الاتجاهان اللذان يفيدان موضوع دراسة الاتصال في المؤسسة لاعتبارها مكان لممارسة أنشطة تظهر السلوك في جو اجتماعي⁴.

تعريف سكينر « b.f.skinner » : هو السلوك الشفهي أو الرمزي للرسائل يقصد التأثير على المستقبل⁵

تعريف سفاز: «sfaz»:الاتصال هو عبارة عن تبادل لرسائل مركبة في نسق مشترك من الدلال و ذلك بين المرسل و المستقبل⁶.

"نقل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات من طرف لأخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليست لها بداية أو نهاية"⁷.

¹عبد السميع، عريب ، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دط. مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص12

²صالح ، أبو أصبع:الاتصال الجماهيري، ط1. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان .الأردن . 1999.ص 16

³عبد الغفور يونس، نظريات التنظيم و الإدارة ، دط.المكتب العربي الحديث، مصر، 1997، ص199.

⁴ أحمد ماهر ، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، دط.الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، تونس، 1998، ص26

⁵ - Lucien Sfez, Dictionnaire, critique, de la communication press, Universitaire, de France-pvf , France,1993,p119.

⁶منى محمد إبراهيم البطل، تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة، الشخصية و الإدارية ونظم المعلومات ، ط1.دار الازاربية، مصر.ص34.

⁷ صالح .أبو أصبع، :المرجع السابق.ص 17

هذه التعارف وصفت الاتصال بأنه سلوك في إطار العلاقات الإنسانية التي تنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل حفظها ونقلها.

ويمكن تعريف الاتصال بصفة عامة "أنه العملية الدينامكية التفاعلية التي يتم عن طريقها تبادل المعاني فيما بين شخصين أو أكثر من خلال وسائل مكتوبة أو شخصية أو حركية.¹

ج-إجرائيا :

يتمثل في هذه الدراسة في الاتصال ما بين عمال والموظفين داخل المستشفى.

7-2-الاتصال الداخلي :

أ-اصطلاحا :

يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها كما يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات و الآراء بين أعضاء التنظيم.²

يعرف إبراهيم أبو عرقوب بأنه: "عبارة عن اتصال المنطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.³

ويعرفه عبد الباقي زيدان بأنه "كل الجهود التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة في التنسيق بين مختلف الهياكل والأقسام والفروع التي تتكامل فيما بينها للوصول إلى الهدف الرئيسي الذي وجدت من أجله، ويكون هذا التنسيق من خلال تسهيل بث المعلومات.⁴

في حين يعرفه فؤاد شريف على أنه "مجموعة من الإجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل إنتاج وتوصيل واستخدام البيانات اللازم توفيرها لاتخاذ قرارات سليمة الاتجاه صحيحة التوقيت.⁵

ويشمل الاتصال الداخلي مجمل النشاطات والأعمال الساعية لإحداث وخلق علاقات مستمرة بين الأشخاص وتحقيق تواصل فيما بينهم، بهدف خلق جو من الاستقرار والثقة بين القمة والقاعدة داخل المؤسسة، وكذا الزيادة في الإنتاج فبفضله يمكن عدة مشاكل على مستوى المؤسسة كالإضراب عن العمل، التأخير في العمل ، واللامبالاة.⁶

¹فضيل دليو ،الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، دط. دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص21

² محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات ، ط1. عالم الكتب، مصر 1960، ص341.

³ مصطفى العيشوي ،أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي ، ط1. المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص18.

⁴ عبد الله بن إبراهيم العمار وآخرون، واقع الاتصالات الكتابية في الأجهزة الحكومية، ط1. مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 1995 ص22.

⁵ مصطفى عبد السميع محمد وآخرون، الاتصال والوسائل التعليمية قراءات أساسية للطالب والمعلم، ط1. مركز الكتاب للنشر، مصر، 2001، ص07.

⁶ عبد الباقي زيدان، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والإدارية، ط1. المكتبة الانجلو مصرية، مصر، 1974، ص33.

وفيما يخص الاتصال داخل المؤسسات (المعاهد) فهو عملية انتقال رسالة معينة من أفراد أو جماعة إلى فرد آخر أو جماعة أخرى خلال قناة معينة في إطار مؤثرات معينة، فالمدير مثلا لديه رسالة معينة ويهدف إلى أن تصل هذه الرسالة إلى الموظفين في الإدارة.¹

ب-إجرائيا :

يتمثل في هذه الدراسة في الاتصال الداخلي الذي يتم داخل المستشفى.

7-3-الاتصال الخارجي :

أ-اصطلاحا :

يعرف الاتصال الخارجي على أنه الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الأسلوب الجيد و الأداء المسئول الذي يعتمد على الاتصال الثنائي المتبادل .فالالاتصال الخارجي يعتبر وظيفة من وظائف الإدارة التي تقيم اتجاهات الجمهور و تحدد سياسات و إجراءات الفرد و المنظمة مع الصالح العام و تخطيط و تنفيذ برامج عمل لتحقيق الفهم و القبول العام.²

-يعرف الاتصال الخارجي على أنه الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الأسلوب الجيد و الأداء المسئول الذي يعتمد على الاتصال الثنائي المتبادل أي من خلال علاقة التأثير .فالالاتصال الخارجي يعتبر وظيفة من وظائف الإدارة التي تقيم اتجاهات الجمهور و تحدد سياسات و إجراءات الفرد و المنظمة مع الصالح العام و تخطيط و تنفيذ برامج عمل لتحقيق الفهم و القبول العام.³

-يعرف الاتصال الخارجي على أن "الاتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية وغيرها من التنظيمات الاجتماعية خارج المنظمة". فعلى المنظمات الإدارية الاتصال بالرأي العام لإعلامه عما يجري من نشاطات ومن حلول للمشاكل الجماهيرية، وقد يحدث اتصال عكسي من الجمهور إلى المنظمة⁴

ب-إجرائيا :

يتمثل في هذه الدراسة في الاتصال الخارجي الذي يتم بين المستشفى والمؤسسات الأخرى أو شركاءه.

7-4-الاتصال المؤسسي :

أ-اصطلاحا :

يعرف الاتصال في المؤسسة على أنه تلك العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات "هابطة،صاعدة ،أفقية" داخل الهيكل التنظيمي بحيث تيسر عملية الاتصال المطلوب بين العاملين¹.

¹ محمد محمود الحيلة، تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، دط. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. مصر.

1998، ص93.

² فضيل دلبو. اتصال المؤسسة اشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة. دط. دار الفجر للنشر والتوزيع. مصر

2003. ص22

³ مصطفى حجازي. الاتصال الفعال والعلاقات الانسانية والادارية. دط. دار الطليعة. لبنان. 1982. ص 31

⁴ نفس المرجع : ص 32

وبالإضافة إلى ذلك أصبح في الوقت المعاصر نجاح الاتصال المؤسساتي يتطلب من المؤسسة بناء ثقافة اتصالية تشمل جميع أفراد المنظمة والتربية على ممارسة الاتصال حتى يصبح سلوكا عاديا لدى الجميع²

ب-إجرائيا :

يتمثل في هذه الدراسة في الاتصال داخل مستشفى ندير محمد بتري وزو.

7-5-صورة المؤسسة :

أ-لغة :

إن كل Image تعود إلى أصل لاتيني Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل بذلك تدل على Image على المحاكاة والتمثيل³

ب-اصطلاحا :

يرى روبنسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة والمنشآت المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية رشيدة وقد تعتمد على أدلة والوثائق ولكنها في نهاية أمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.⁴

7-6- المؤسسة:

أ-لغة :

كلمة مؤسسة في الواقع ترجمة Entreprise أما في اللغة واستنادا إلى القاموس العربي المورد⁵ : فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة⁵

تدل على معنى التأسيس والبناء والتشييد، وبناء على ذلك جاءت تعريفات مختلفة لمفهوم المؤسسة في التفاصيل الضمنية المعنى لكنها في معناها العام لا تخرج جميعها عن مضمون البناء والتشييد والتأسيس⁶

ب-اصطلاحا :

تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية تنشط في إطار قانوني واجتماعي و تؤخذ فيها القرارات حول توظيف الوسائل البشرية و المالية المادية لتحقيق قيمة مضافة حسب الأهداف المسطرة وتسويق

1 هناء حافظ بدوي. الاتصال بين النظرية والتطبيق. دط. المكتب الجامعي الحديث. مصر. 2003. ص 83

2 نفس المرجع : ص 84

3 مراد كامل خورشيد. الاتصال الجماهيري و الاعلام التطور والخصائص النظرية، ط 1 ، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011 ، ص 88

4 علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، دط. عالم الكتب ، مصر. 1982 ص 180

5 عمر صخري : اقتصاد المؤسسة، ط 5 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2007 ، ص 24

6 البعلكي : قاموس عربي -انجليزي، دط. دار المعجم للملايين، الأردن. 1996 ، ص 06

السلع و الخدمات بغرض تلبية احتياجات المجتمع وتحقيق الربح المالي وذلك ضمن شروط اقتصادية محددة¹.

ج-إجرائيا :

تتمثل في هذه الدراسة بمستشفى ندير محمد بتزي وزو.

7-7-المؤسسة الخدماتية :

أ-اصطلاحا :

تعرف المؤسسة الخدماتية بأنها المؤسسة التي: لا تقدم نتائج إقتصادية مباشرة وتشمل هذه المؤسسات على هياكل تنظيمية ومديرين وإدارة تسيير على تحقيق أهدافها²

تعرف أيضا المؤسسة الخدماتية هي كل وحدة قانونية سواء كانت مادية أو معنوية تتم باستقلال مالي في صنع القرار وتنتج سلع وخدمات تجارية، و عي عبارة عن مجموعة من العوامل المنظمة بكيفية تسمح بإنتاج وتبادل السلع³

ب-إجرائيا :

تتمثل في هذه الدراسة في المؤسسة الخدماتية بمستشفى ندير محمد بولاية يتيزي وزو الذي يعتبر احد أهم المؤسسات الخدماتية بالولاية نضير ما يقدمه للمواطن.

8-منهج وأدوات الدراسة :

8-1-المنهج :

تنتمي دراستنا إلى البحوث الوصفية وفقا لأهداف الدراسة أووفقا لما تركز عليه ،فيقال بحوثا تشخيصية و بحوثا تقويمية و بحوث علمية.كما تصنف إلى بحوث وصفية ،التي من خلالها يدرس الباحث ظاهرة ما ، وأول خطوة يقوم بها وصف الظاهرة كما توجد بالواقع ويعبر عنها تعبيراً كلفياً أو كلفياً.

¹ كمال محمد المغربي. الإدارة: أصالة المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين، ط1. دائرة المكتبة الوطنية،الأردن.2007،ص21

² جهيدة زبيلة، صور المؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري -الجزائر، السنة الجامعية2009/2010.ص13

³ رائد محمد عبد ربو: نظرية المنظمة والمؤسسات، ط 1. الجندرية،الأردن، 2013 ص91

هو جُملة من الأساليب والتقنيات المصممة خصيصاً لفحص ورصد الظواهر والمعارف المُستكشفة حديثاً، وإخضاعها لتصحيح المعلومات وتكميلها، ويكون ذلك من خلال إحدى الطرق سواءً كانت رصديةً أو تجريبيةً أو قابلةً للقياس، وبالتالي تخضع جميعها لمبادئ الاستنتاج.¹

إن المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو منهج دراسة الحالة (مستشفى ندير محمد بتيزي وزو أنموذجاً).

ويعد منهج دراسة الحالة في البحث العلمي أحد المناهج العلمية التي تستخدم في جمع معلومات كافية عن شخص محدد أو حدث معين أو جماعة معينة، بحيث يستطيع الباحث أن يفهم بشكل فعال كيف تعمل هذه الظاهرة أو الحالة، و منهج دراسة الحالة ليس أسلوباً لجمع البيانات فقط، بل هو منهج بحثي يضم عدداً من أساليب القياس.²

هو أسلوب يقوم على جمع البيانات والمعلومات عن حالة فردية واحدة أو عدد من الحالات من أجل الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر أخرى.³

8-2- أدوات الدراسة :

1-الملاحظة :

حيث تعتبر الملاحظة من الألفاظ التي يصعب تعريفها بدقة لان أي تعريف لها يتضمن الكلمة نفسها، أو كلمة أخرى مرادفة لها إلا أنه يمكن الإشارة إلى معناها العام بالقول بأنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه.⁴

وقد عرفها البعض بأنها: "توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر".⁵

وقد استخدمنا الملاحظة البسيطة في هذه الدراسة من أجل تشخيص ظاهرة الاتصال الداخلي والخارجي وألياتهم في تكوين صورة حسنة للمؤسسة الخدمائية "مستشفى ندير محمد بتيزي وزو أنموذجاً" ، كما اعتمدنا عليها بهدف الكشف عن جملة من الحقائق العلمية لتفسير هذه الظاهرة وتحليلها.

2- الاستبيان:

من أهم أدوات جمع البيانات في البحث العلمي و في طبيعتها ، و هو أداة معروفة و منتشرة و لا بد أنها واجهت كل شخص في مرحلة من حياته ، و يقوم على مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات التي تحتاج لجواب بطريقة معينة قد تكون هرمية متسلسلة و دقيقة بدءاً من بيانات العينة و انتهاءً بالمشكلة أو قد تكون

¹ حميدة , عمير اوي: في منهجية البحث العلمي, ط1. دار البحث, الجزائر. 1985.ص12
² منذر عبد الحميد الضامن: أساسيات البحث العلمي، ط1، دار الميسرة، الأردن، 2006، ص42
³ محمد الغربي كامل: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص26
⁴ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 189.

⁵ نفس المرجع : ص 190

عشوائية بهدف تقديم دراسة بشكل عام دون إقحام خواص العينة ، و يعرف أيضا بالاستطلاع لآراء عينة ضمن حدود البحث الزمانية و المكانية و ردود أفعالهم و تأثرهم بمشكلة الدراسة ، و الاستبيان متشعب بعض الشيء في تصنيفاته أو بمعنى آخر متنوع ينقسم إلى :

- أسئلة بإجابات مختصرة و محدودة مثل الموافقة على الشيء أو الرفض و الجواب بنعم أو لا أو غيرها بنفس الشكل، و يسمى هذا النوع بالاستبيان المغلق أو المحدود، و الهدف منه عدم التفصيل في الدراسة و التي هي بغنى عنه و غالبا يستخدم في الدراسات واضحة الأسباب دون الحاجة لتفسير¹

حيث سيتم استخدام استمارة الاستبيان لمعرفة الاتصال الداخلي والخارجي في تكوين صورة حسنة للمؤسسة الخدمائية"مستشفى ندير محمد بتيزي وزو أنموذجا" للمبجوثين.وذلك بإعداد أسئلة مغلقة ومفتوحة مرتبة في شكل محاور ويتم توزيعها ورقيا على المبجوثين .

وقد استعملنا الاستمارة الإستبائية لجمع البيانات فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة، حيث مر تصميمنا لها بالمراحل الآتية:

المحور الأول : البيانات الشخصية

المحور الثاني : أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في مستشفى ندير محمد .

المحور الثالث : العلاقة بين الاتصال الداخلي والخارجي وتكوين صورة مستشفى ندير محمد بتيزي وزو.

المحور الرابع : المعوقات التي تقف دون تشكيل صورة حسنة عن مستشفى ندير محمد بتيزي وزو.

وبعد ضبط الاستمارة في شكلها النهائي تم عرضها على الأساتذة المحكمين من الكلية الذين ابدوا مجموعة من الملاحظات المتمثلة في :

-إعادة صياغة بعض الأسئلة

-حذف بعض الأسئلة

-استبدال بعض الخيارات

حيث قمنا بأخذ هذه الملاحظات بعين الاعتبار وتم العمل على تصحيح الأخطاء وضبطها في شكلها النهائي أين أجرينا اختبار مبدئي والمتمثل في توزيع (5) استمارات بطريقة يدوية على عينة الدراسة وبعد تبين نجاح الاستمارة قمنا بالتوزيع النهائي للاستمارات بطريقة يدوية على عينة الدراسة وتم استرجاع كافة الاستمارات وكانت كلها سليمة وصحيحة.

9-مجتمع وعينة الدراسة :

تمثل عملية اختيار العينات في البحث العلمي من الخطوات الأساسية التي تسهم في جمع بيانات ومعلومات عن مجتمع الدراسة الأصلي الذي سوف تجرى عليه عملية البحث، ومن ثم تحليل النتائج وتعميمها.

هي اختيار جزء من الكل وهذا الجزء يتكون تشكليا للكل،والعينة هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على أو تجيب على معظم أسئلة الموضوع،أو بصيغة أخرى هي عبارة عن عدد

¹ عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص82.

محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويشترط فيها أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات¹

فالعينة إذن هي جزء من المعين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، ووحدات العينة قد تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.²

حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية ونعرفها :

ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.³

حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية في اختيار مجتمع البحث بغية فهم و كشف كيفية اعتماد المؤسسة الخدمائية على الاتصال الداخلي والخارجي في تكوين صورة حسنة للمؤسسة. حيث يتكون مجتمع من عمال وموظفي مستشفى ندير محمد بتيزي وزو.

ولصعوبة حصر العدد الكلي لعمال وموظفي المستشفى ارتأت الطالبتين أخذ عينة تتمثل في 100 مفردة من المجموع الكلي من مجتمع البحث.

10- الدراسات السابقة :

*الدراسة الأولى :

عبد المؤمن غبغبوب. دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية. دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل-. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال. تخصص :اتصال وتسويق. قسم :علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل. 2018/2017.

إشكالية الدراسة :

سعت هذه الدراسة للوقوف عند واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة جزائرية، وبالتحديد في مؤسسة خدمتية تعنى بالاتصالات، حيث حاولت إبراز مكانة الاتصال الخارجي ودوره الفعال في جذب الزبون وكذا سعي المؤسسة لترسيخ صورة حسنة لها وذلك من خلال إبراز نوع العلاقة التي تربطها بجمهورها الخارجي، وكذا أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها عليها لاستمالة زبائنها.

ما هو دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة اتصالات الجزائر -فرع جيجل؟

تمخض عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

-ما هي طبيعة العلاقة التي تجمع بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها؟

¹ عبد الرحمن، بدوي: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص165
² محمد زياد عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، مطابع الهيئة المصرية، مصر، ص255.
³ محمود زيدان، الاستقرار العلمي و المنهج العلمي، ط4، مؤسسة الجامعة للطباعة و النشر، مصر، 1980، ص46.

-ما هي أهم وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

-هل يساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؟

فرضيات الدراسة :

الفرضية 1: تجمع مؤسسة اتصالات الجزائر علاقة حسنة مع زبائنها.

الفرضية 2: يعتبر الإشهار أهم وسيلة للاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر

الفرضية 3: ساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع بجيجل.

منهج الدراسة :

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات.

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع البحث في 942 زبونا من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل وتم أخذ نسبة 10% %

تمثلت عينة الدراسة في 93 مفردة بطريقة عينة عشوائية صدفية

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

-أكدت هذه الدراسة، على دور الاتصال الخارجي كإستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لاتصالات الجزائر من خلال استخدام وسائله كإحدى العمليات الأساسية في تعزيز وتحسين صورة المؤسسة لكونها مؤسسة خدمتية تسعى لكسب رضا زبائنها والوصول إليهم من خلال جودة خدماتها ومشاركتها في أنشطة ثقافية ورياضية واجتماعية من أجل إبراز مكانتها ومسؤوليتها اتجاه المواطنين.

-إجماع معظم أفراد العينة المستجوبين على مساهمة وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة خاصة منها الإشهار، فقد اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على الإشهار لأنه الوسيلة الأنسب مما له القدرة على تحقيق الأهداف المنوطة للمؤسسة وكذا تعريف الزبائن بخدماتها وتكوين علاقة إيجابية فيما بينهم، حيث يساهم في تدعيم صورة ذهنية حول الخدمة وسمعة المؤسسة.

-كشفت الدراسة، على وجود ارتباط وثيق بين الاتصال الخارجي وصورة المؤسسة، فمن خلاله تسعى المؤسسة إلى بناء صورة طيبة عنها لدى جمهورها الخارجي من خلال وسائله التي تحدد إن كان انطباع جماهيرها ايجابيا اتجاه المؤسسة وخدماتها، حيث يهدف إلى بناء إستراتيجية صورة جيدة عن المؤسسة ودائمة وهنا يبرز دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

***التعقيب على الدراسة السابقة :**

هناك دراسات تتوافق وهذه الدراسة كما أن هناك دراسات تختلف مع هذه الدراسة وعليه :

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أدوات جمع البيانات باعتمادها على الاستمارة كأداة لجمع البيانات كما أنها تتشابه معها في متغيرات الدراسة كما تتشابه معها في منهج الدراسة من خلال اعتمادها على المنهج الوصفي هذا و تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في المجال الزماني والمكاني باعتبار أنها جرت في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل سنة 2018/2017. بينما الدراسة الحالية تجري في مستشفى ندير محمد بنزي وزو سنة 2023/2022.

*الدراسة الثانية :

معمري أمينة. دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية. دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص :إتصال وعلاقات عامة. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. 2015/2014.

إشكالية الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة أم البواقي

-ما هو الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل أربع تساؤلات فرعية:

- ما هي أشكال ووسائل الاتصال الداخلي في الجامعة؟

- ما أهمية الاتصال الداخلي في الجامعة؟

- ما العلاقة بين الاتصال الداخلي والصورة الذهنية للجامعة؟

- ما هي العوائق التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة؟

فرضيات الدراسة:

_الفرضية الرئيسية:

للاتصال الداخلي بالجامعة دور إيجابي في تشكيل صورة ذهنية حسنة عنها.

_الفرضيات الفرعية:

-أهم الوسائل الاتصالية الداخلية المستعملة بالجامعة النشرات الداخلية.

-أكثر أشكال الاتصال الداخلي استعمالا الاتصال المواجهي.

-يحتل الاتصال الداخلي في الجامعة أهمية كبيرة تكمن في تحقيق الاستقرار واستمرار العمل.

-العلاقة بين الاتصال الداخلي للجامعة والصورة الذهنية هي علاقة إيجابية.

-العوائق التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة هي قنوات الاتصال المغلقة والإشاعات.

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

أداة جمع البيانات :

استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات

مجتمع الدراسة :

تمثل مجتمع البحث في عمال وموظفي جامعة أم البواقي حيث تم أخذ 100 مفردة. عن طريق عينة عشوائية صدفية.

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

-تستخدم جامعة العربي بن مهيدي مختلف الأنواع الاتصالية الداخلية و لكن بنسب متفاوتة و هذا نظرا لطبيعة العمل و تسيير الوظائف الداخلية، حيث يغلب عليها الاتصال الأفقي بنسب 41.8% ثم الاتصال النازل بنسبة 32.7% ثم الاتصال الصاعد بنسبة 25.4% - أكثر أشكال الاتصال الداخلي استعمالا بجامعة العربي بن مهيدي الاتصال المواجهي بنسبة 46.20% و يليه الاتصال الشخصي بنسبة 37.90% ثم الاتصال الجمعي.

-أكثر الأساليب الاتصالية استخداما بجامعة العربي بن مهيدي، أسلوب الاتصال الشفوي بنسبة 41.20% ثم يليه الاتصال الكتابي.

*التعقيب على الدراسة السابقة :

هناك دراسات تتوافق وهذه الدراسة كما أن هناك دراسات تختلف مع هذه الدراسة وعليه :

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أدوات جمع البيانات باعتمادها على الاستمارة كأداة لجمع البيانات كما أنها تتشابه معها في متغيرات الدراسة كما تتشابه معها في منهج الدراسة من خلال اعتمادها على المنهج الوصفي هذا و تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في المجال الزماني والمكاني باعتبار أنها جرت في برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي سنة 2015/2014. بينما الدراسة الحالية تجري في مستشفى ندير محمد بتري وزو سنة 2023/2022.

*مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفدنا من الدراسات السابقة في إعداد وتصميم استمارة الاستبيان وإخراجها في شكلها النهائي كما ساعدتنا الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري كما كانت الدراسات السابقة كدليل لنا في إتباع الخطوات المنهجية اللازمة للتحليل .

11- الخلفية النظرية للدراسة :

نظرية الاستخدامات والاشباعات :

1- مفهوم الاستخدام والاشباعات :

أ- الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداما ,أي اتخذ الشخص خادما ,ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام.

ب- الاشباعات في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع، وتدل على امتلاك في أكل وغيره. وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتة وثوب شبييع الغزل أي كثيرة ,وشبييع العقل أي وافر، والشبع من يرى انه شبعان وليس كذلك.¹

ونظرية الاستخدامات والاشباعات في الاصطلاح الإعلامي : مثار اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وأورد مساعد المحيا تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية : على انه ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة.²

2- الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والاشباعات:

- يعتمد مدخل الاستخدامات والاشباعات على ستة فروض وهي :
- ❖ إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
 - ❖ يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 - ❖ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 - ❖ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
 - ❖ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.
- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد، مثل قنوات الاتصال الشخصي كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام من خلال قنوات ووسائل أخرى.³

¹ ملفين ديفليير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوفالدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999، مصر. 1999. ص 35

² المرجع نفسه : ص 36

³ إسماعيل محمود حسين ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر . 2003 . ص

12-المجال الزماني والمكاني للدراسة :

أولا :المجال الزماني :

انطلقت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2023/2022 من خلال البدء في الجانب المنهجي منذ بداية شهر مارس من خلال تحديد إشكالية البحث والمفاهيم الأساسية. ثم الجانب النظري في بداية شهر أبريل 2023 والجانب التطبيقي في شهر ماي 2023.

ثانيا :المجال المكاني :

يتمثل في مستشفى ندير محمد بولاية تيزي وزو.

ثالثا : المجال البشري :

ويتمثل في عمال وموظفي مستشفى ندير محمد بولاية تيزي وزو.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني : الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الخدمائية

تمهيد

المبحث الأول : تعريف الاتصال الداخلي وعناصره.

المبحث الثاني : أشكال الاتصال الداخلي وأهميته.

المبحث الثالث : عملية الاتصال داخل المؤسسة

المبحث الرابع : تعريف الاتصال الخارجي

المبحث الخامس : مستويات الاتصال الخارجي

المبحث السادس : أنواع الاتصال الخارجي

تمهيد :

أدرك البشر أهمية الاتصال منذ فجر التاريخ ومع تتابع العصور زاد إحساس بدوره البارز في استمرار حياتهم وتحقيق مصالحهم المختلفة وتوجيه جهودهم , وترابط مجموعاتهم وتنظيم أنشطتهم وتطور أنماط حياتهم , حيث برزت أهمية الاتصال وفعاليتها مع زيادة التقدم التكنولوجي , وموضوع الاتصال من أكثر المواضيع التي شغلت العلماء والباحثين في فروع معرفية شتى ومجالات علمية مختلفة نذكر أهمها علم النفس و الاجتماع والسياسة والتاريخ .

المبحث الأول : تعريف الاتصال الداخلي وعناصره :

1-تعريف الاتصال الداخلي:

يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها كما يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات و الآراء بين أعضاء التنظيم.¹

يعرف إبراهيم أبو عرقوب بأنه:"عبارة عن اتصال المنطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.²

ويعرفه عبد الباقي زيدان بأنه "كل الجهود التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة في التنسيق بين مختلف الهياكل والأقسام والفروع التي تتكامل فيما بينها للوصول إلى الهدف الرئيسي الذي وجدت من أجله، ويكون هذا التنسيق من خلال تسهيل بث المعلومات.³

في حين يعرفه فؤاد شريف على أنه "مجموعة من الإجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل إنتاج وتوصيل واستخدام البيانات اللازم توفيرها لاتخاذ قرارات سليمة الاتجاه صحيحة التوقيت.⁴

ويشمل الاتصال الداخلي مجمل النشاطات والأعمال الساعية لإحداث وخلق علاقات مستمرة بين الأشخاص وتحقيق تواصل فيما بينهم، بهدف خلق جو من الاستقرار والثقة بين القمة والقاعدة داخل المؤسسة، وكذا الزيادة في الإنتاج فيفضله يمكن عدة مشاكل على مستوى المؤسسة كالإضراب عن العمل، التأخير في العمل ، واللامبالاة.⁵

وفيما يخص الاتصال داخل المؤسسات (المعاهد) فهو عملية انتقال رسالة معينة من أفراد أو جماعة إلى فرد آخر أو جماعة أخرى خلال قناة معينة في إطار مؤثرات معينة، فالمدير مثلا لديه رسالة معينة ويهدف إلى أن تصل هذه الرسالة إلى الموظفين في الإدارة.⁶

2-عناصره:

- ¹ محمد فهمي العطروري، العلاقات الادارية في المؤسسة والشركات ، ط1. عالم الكتب، مصر 1960، ص341.
- ² مصطفى العيشوي، أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي ، ط1. المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص18.
- ³ عبد الله بن إبراهيم العمار وآخرون، واقع الاتصالات الكتابية في الأجهزة الحكومية، ط1. مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 1995 ص22.
- ⁴ مصطفى عبد السميع محمد وآخرون، الاتصال والوسائل التعليمية قراءات أساسية للطالب والمعلم، ط1 مركز الكتاب للنشر، مصر، 2001، ص07.
- ⁵ عبد الباقي زيدان، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والإدارية، ط1. المكتبة الانجلو مصرية، مصر، 1974، ص33.
- ⁶ محمد محمود الحيلة، تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، دط. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 1998، ص93.

يعرف الأستاذ حمدي العملية الاتصالية بأنها "الطريقة التي تتم بواسطتها انتقال المعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح خبراً مشاعاً بينهما، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه وهدف تسعى لتحقيقه"¹.

أما حسب العالم الأمريكي لاسويل، والذي يعتبر أول من حدد بصورة موضوعية ومنطقية عناصر العملية الاتصالية التي تؤلف واقع اتصالي، فهو يرى أنه لا يمكن للمرء وصف نشاط اتصالي ملائماً ما لم يجب على الأسئلة التالية:²

من؟ ماذا؟ إلى من؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟

وتختلف قنوات الاتصال (الوسائل) حسب الأهداف المرجوة، وعامة قد تكون وسائل الاتصال لفظية (تتضمن وسائل الاتصال المنطوقة، الشفهية المباشرة وغير المباشرة)³.

ويمكن لنا أن نشرح كلاً من هذه العناصر على النحو التالي:

أ-المتصل أو القائم بالاتصال أو المرسل (Sender) :

هو منشئ الرسالة، قد يكون شخصاً واحداً أو أكثر ممن يقوم بهذا الأمر في الوقت نفسه، كما أن المرسل قد يتحول إلى مستقبل والعكس كما يحصل في حالة التقاء الطالب مع الأستاذ. قد يبدأ الأستاذ بإرسال رسالة كإلقاء السلام على الطالب ولكن سرعان ما يتحول الطالب إلى مرسل فيرد على الرسالة لفظياً أو بإشارة منه. (و بهذا يقوم المرسل بتقمص أربعة أدوار في عملية الاتصال: يقرر المعنى الذي يريد إيصاله إلى الطرف الآخر، ويرمز المعنى في رسالة (يضع في كلمات أو إشارات تسمى رموزاً)، ويرسل الرسالة، ويتصور ويتفاعل مع استجابة المستقبل لهذه الرسالة).

وبطبيعة الحال فإن القائمين بالاتصال يوظفون مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم ومواقفهم وخلفياتهم الاجتماعية والثقافية التي تميزهم عن غيرهم. ولهذا تختلف قدرات كل متصل في استخدام الرموز (اللغة اللفظية وغير اللفظية) عن المتصلين الآخرين.⁴

الترميز (Encoding) : حينما يقرر المرسل ما يريد من رسالته كمجرد نقل خبر أو أمر، أو إبراز تأثيره بهذا الخبر أو نحو ذلك فإن عليه أن يضع المعنى المراد في شكل رموز (فيترجم المعنى بكلمات وأفكار وآراء وأصوات وتعبيرات جسدية) تؤلف جميعها الرسالة التي يرسلها إلى الطرف الآخر.⁵

ب-الرسالة (Message) :

¹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، د.ط. المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص17
²عريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، د.ط.مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص12.

³ نفس المرجع : ص 13

⁴ محمد محمد عمر الطنوبي : نظريات الاتصال، ط 1، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001 ، ص 45

⁵ نفس المرجع : ص 46

الرسالة هي: مجموع الكلمات والقواعد اللغوية والأفكار، والشكل الظاهر للمتصل، وحركات الجسم والصوت، وجوانب الشخصية التي تبرز للطرف الآخر، كما أنها تشمل الانطباع والذي يعطيه الإنسان عن نفسه (واثق، خائف، متردد، ... الخ) وأسلوبه في التعبير .

وتشكل الرسالة في مجملها دافعاً يرسل للطرف الآخر ليستثير عنده استجابة معينة بناءً على طبيعة الرسالة وكيفية استقبالها. وتتشكل الرسالة أيضاً بطبيعة التشويش الذي يحصل لها والبيئة التي تتم فيها. فإذا قال الأب لابنه: اذهب إلى حيث تريد وهو مقطب الجبين فإن الرسالة لا تعني بالضرورة الموافقة على الذهاب، ولكنها ربما تعني التهديد أو عدم الرضا عن الذهاب، وهكذا.

وبالمناسبة فإن كل رسالة فريدة في ذاتها. فالرسالة الواحدة إذا ما أعيد إرسالها مرة أخرى أو مرات فإنها ستتغير في كل مرة لأنه لا يمكن لأي رسالة أن يعاد إرسالها أو استقبالها بطريقة متطابقة على الإطلاق.¹

ج-التشويش على الرسالة (Noise or Interference) :

كل ما يغير المعنى المراد من أي رسالة يسمى تشويشاً عليها. وقد يكون مصدر التشويش خارجياً مادياً كأصوات أبواق السيارات أو صوت المذياع المرتفع. وهذا المصدر موجود بدرجة ما في كل بيئة اتصالية فرائحة المكان غير المريحة، أو درجة حرارة الجو، أو رائحة العطر الفواحة، أو الأمور الملقطة للنظر في المتحدث كرائحة إبطيه أو تعثر كلماته أو درجة سرعة حديثه، أو ملبسه الأنيقة جداً، أو شكله الخارجي كلها مصادر خارجية للتشويش على الرسالة.

كما أن هناك مصدراً آخر للتشويش هو المصدر الداخلي والنفسي، فالأفكار التي تدور في رأس المتحدث تؤثر بلا شك في استقبال أو إرسال الرسالة، وكذلك فإن المتحدث بصوت منخفض جداً أو مرتفع جداً قد يحدث تشويشاً نفسياً بالغاً على المستمع. والأمر قد لا يقتصر على مجرد التشويش، بل قد يؤدي إلى تشويه الرسالة وسوء فهمها.²

وبذلك فإن التشويش هو كل ما يشوش أو يشوه وضوح الرسالة ودقتها ومعناها وفهمها وتذكرها.

د-الوسيلة أو القناة الحاملة للرسالة (Channel or Medium) :

الوسيلة هي الطريق الذي تمر من خلاله الرسالة بين المرسل والمستقبل. والقنوات الطبيعية لنقل الرسائل هي موجات الضوء والصوت التي تمكننا من رؤية الآخرين وسماعهم.

ولكن هناك وسائل عدة يستخدمها الناس في نقل رسائلهم كالكتب والصحف والمجلات والأفلام والبيث الإذاعي والتلفازي والأشرطة السمعية والبصرية والصور والهواتف والحواسيب الآلية وغيرها.

ويمكننا نقل رسائلنا واستقبالها من خلال الشم واللمس والذوق. وقد نأخذ الحواس الخمس على أنها مسلمات متاحة لكل منا. ولكن يمكننا تخيل وضعنا لو كنا لا نستطيع شم رائحة العود الزكية ولا الطعام

¹ ناصر قاسمي : الاتصال في المؤسسة، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر، 2011، ص 12

² نفس المرجع : ص 13

الشهي الذي يقدم لنا، أو لا نستطيع الإحساس بما يوفره لنا لمس الأشياء ومعرفة درجة نعومتها أو حرارتها ... إلخ.¹

ه-المستقبل (Receiver) :

يقوم المستقبل بتحليل الرسائل وتفسيرها وذلك بترجمتها إلى معان معينة. وقد يكون المستقبل فرداً أو جماعة أو حتى منظمة كبرى. والمستقبل - كما سبق التوضيح - قد يتحول إلى مرسل ومستقبل في آن واحد؛ ذلك أن مهمة المستقبل تتلخص في ثلاثة أمور: استقبال الرسالة، وفك رموز الرسالة وتحويلها إلى معان والاستجابة للرسالة. وهنا لا بد من شرح معنى فك الرموز في الرسائل من قبل المستقبلين لها.

فك الترميز (Decoding) : سبقت الإشارة إلى أن الرسالة تتضمن رموزاً لفظية أو غير لفظية لاستثارة معينة لدى المستقبل، وبما أن الرسائل لا يمكن تفسيرها دائماً بطريقة واحدة لدى كل المستقبلين فإن كل مستقبل سيقوم بمعالجة الرسالة في ذهنه ويقارنها بالرسائل والتجارب السابقة ليكتشف ماذا تعني له. وتبعاً لخلفية المستقبل وتجاربه فإن تلك الرموز إذا لم يصاحبها توافق مع خبرات المرسل أو صاحبه التحيز فإن تفسير الرسالة قد يأتي بغير النتائج المرغوبة.²

و-رجع الصدى أو التغذية الراجعة (Feedback) :

رجع الصدى هو عنصر آخر مهم من عناصر الاتصال ويتمثل في الاستجابة التي يرسلها المستقبل إلى المصدر. وتتأكد أهمية رجع الصدى في إفادة المرسل عما إذا كانت الرسالة قد وصلت وفهمت كما أرادها هو. ولإعطاء المعاني الصحيحة بدقة فإن على المرسل أن يصحح الرسائل غير المناسبة وسوء الفهم لدى المستقبل وأن يعيد إرسال ما لم يصل من الرسائل إليه.

إن رجع الصدى عملية آتية تتم من خلال إرسال المستقبل استجابات (رجع صدى) لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل. وهذا يعطينا قدرةً على التكيف مع بيئة الاتصال والتعرف على أنفسنا أكثر حينما نرسل رسائل إلى الآخرين مما يجعل الاتصال بحق عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل. وكلما زادت الاستجابات (رجع الصدى أو التغذية الراجعة) كان ذلك أدعى لتعزيز المعلومات في الرسالة.³

ي-بيئة الاتصال والسياس الذي يتم فيه. (Communicational Environment and Context)

يعنى هذا الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال. وتشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين وكذلك خصائص المكان مثل سعته، وألوانه وترتيبه، ودرجة الحرارة فيه.

ولا شك في أن بيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال ومدى جودته. فمثلاً يحتاج إلقاء درس علمي إلى بيئة هادئة مناسبة وليس إلى بيئة صاخبة مزعجة.

¹ عبد الغفور حنفي: السلوك التنظيمي وإدارة الفاعلين، ط 1، الدار الجامعية، مصر، 1990، ص 452

² نفس المرجع : ص 453

³ المرجع السابق : عبد الغفور حنفي:ص 454

كما أن السياق الذي يتم فيه الاتصال (هل اتصّلنا بالآخرين رسمي أو عادي، هل هو ثنائي أو في مجموعة صغيرة أو كبيرة ... إلخ) يتطلب منا تحديد ما نقول وما نفعل. فالحديث مع الوالدين يختلف عن الحديث والاتصال مع زملاء أو مع الغرباء،¹

المبحث الثاني : أشكال الاتصال الداخلي وأهميته:

1- أشكال الاتصال الداخلي :

وهو الاتصال الذي يجري داخل المنظمة بهدف تحقيق السير الحسن للمنظمة. كما يقسم الاتصال التنظيمي إلى اتصال رسمي واتصال غير رسمي².

أولاً: الاتصال الرسمي:

وهو الذي يحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد يكون هذا الاتصال داخلي (داخل المنظمة) أو خارجياً (مع المنظمات الأخرى) ويقسم بصفة عامة إلى أربعة أنواع وهي:

أ- الاتصال النازل:

ويقصد به الرسائل القادمة من مستويات التنظيم العليا إلى أدناه، وقد تكون هذه الاتصالات من الإدارة العليا إلى الإدارة الوسطى أو قد تكون من الإدارة الوسطى إلى الإدارة الدنيا، أو من العليا إلى الدنيا مباشرة، ولذلك فإن هذا النوع من الاتصالات يستخدم في نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات والقرارات، وتتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الاتصال، مثل المذكرات والمنشورات واللقاءات الجماعية. وللاتصال الهابط هدفان هما:

توصيل المعلومات إلى المرؤوسين بطريقة صحيحة وواضحة حتى يمكن إدراكها وفهمها.

- قبول المتلقين للمعلومات عن طريق الإقناع الشخصي من الرئيس إلى المرؤوسين.³

ويمكننا التطرق إلى مزايا ومعوقات هذا النوع من الاتصال فيما يلي:

ب- الاتصال الصاعد:

ويقصد به الرسائل القادمة من مستويات التنظيم الدنيا إلى المستويات العليا، ويعد هذا الاتصال حاسماً ومهماً لنمو وتطوير التنظيم. ويمكن تلخيص محتوى هذا الاتصال حسب ما جاء به كل من ليسلي وليود في أربع نقاط والمتمثلة في:

- معلومات حول أداء المرؤوس ومدى تقدمه وخطته المستقبلية.

- مشكلات العمل التي تحتاج وقفة من المدير والتي تتضمن جملة من الشكاوي والمشاكل التي يعاني منها العامل.

- أفكار حول تحسين سبل العمل لطلب توضيحات واستفسارات عن بعض النقاط الغامضة في سياسة التنظيم أو في أداء عملها.

- معلومات حول مشاعر العاملين نحو جوانب العمل المختلفة.¹

¹ صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، ط1. دار الشروق للنشر والتوزيع. الأردن. 1999. ص 41

² فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، د. ط. دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 21

³ سلوى عثمان عباس الصديقي، أميرة منصور يوسف علي، الاتصال وخدمة الاجتماعية، د. ط. دار المعارف الجامعية، الأزاريطة، مصر. 2005، ص 106

ج- الاتصال الأفقي:

ويتم هذا النوع من الاتصال بين الأفراد على نفس المستوى الإداري، كأن يتصل مدير الإنتاج بمدير التسويق بغية التنسيق والتكامل، وهذا النوع من الاتصالات ضرورة لزيادة درجة التنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية في المنظمة.

ويمكن إجمال أهم وظائف الاتصال الأفقي فيما يلي:
-التنسيق بين العمال والموظفين داخل المنظمة للقيام بمهمة.

حل الصراع ويتمثل ذلك في اجتماع أعضاء إدارة أو إدارتين ليناقدوا صراعا قد نشب بين أعضاء قد نشب بين أعضاء كل إدارة أو بين إدارتين، حيث أن الاتصال الأفقي في مثل هذه الحالة يسهل عملية التنسيق بين الإدارات المختلفة، ويقلل من الجهد والوقت اللازمين لتبادل المعلومات بينهما.

د- الاتصال المحوري:

ويطلق عليه تسمية الاتصال القطري أو المائل. وكلها تصب في معنى واحد والذي يتمثل في "أنها تناسب بين الأفراد في مستويات إدارية مختلفة ليس بينهم علاقات رسمية في المنظمة كأن يتصل مدير الإنتاج بأحد أقسام إدارة التسويق". ويحقق هذا النوع من الاتصالات التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المؤسسة، وعادة لا يظهر هذا النوع من الاتصالات في الخرائط التنظيمية.²

ثانيا: الاتصال الغير رسمي:

وهو "الاتصال الذي يتم بين الأفراد والجماعات ويكون هذا الاتصال بدون قواعد تنظيمية محددة وواضحة وتتميز هذه الاتصالات بسرعة إنجازها قياسا بالاتصالات الرسمية التي تحدها ضوابط وإجراءات رسمية محددة" ويمتاز هذا النوع من الاتصالات بسرعه قياسا بالاتصالات الرسمية، وقد أشارت بعض البحوث إلى أنه يختصر أكثر من 75% من الوقت في نقل المعلومات، ويتسم باعتماده على وسائل الاتصال الشفهية.

وللاتصال التنظيمي الغير رسمي خصائص ومميزات وضعها كل من كاتز وكان ويمكن تلخيصها فيما يلي:³

- الاتصال غير الرسمي عفوي وتلقائي يعبر عن مشاكل وقضايا تتعلق بالتنظيم وما يجري بداخله، وهو يؤدي إلى إشباع نفسي أكثر من الاتصال الرسمي.

- تعتمد عليه الإدارة في مراقبة المعلومات بطريقة أفضل لأنه يحمل معلومات أكثر تفصيلا.

- يتميز بسرعة الانتشار كما قد يذاع الخبر قبل إعلانه عبر القنوات الرسمية.

كما توجد عوامل ودوافع تجعل الأفراد في المنظمة يتصلون معا بطريقة غير رسمية. ومن هذه الدوافع:

- وجود حاجات ورغبات واتجاهات للأفراد يرغبون في إشباعها.

- إن التنظيم الرسمي لا يتمتع بالمرونة ولا يتطور بشكل ملائم لظروف المنظمة.

- رغبة الأفراد القيايديين في المنظمة أو بعضهم في السيطرة على جميع الأمور في المنظمة.

¹ نفس المرجع : ص 107

² إبراهيم لطفى طلعت, علم اجتماع التنظيم, دط. دار غريب للطباعة و النشر, تاريخ رقم إيداع 7938, دت, مصر. ص37.

³ نفس المرجع : ص38

- عدم توفر مبدأ العدالة في المنظمة وظهور ما يسمى بالأفراد الموالين والمقربين.
- إتباع المنظمة لنمط القيادة الديكتاتورية والمركزية الزائدة ومنع حرية التعبير والمشاركة للأفراد والعاملين.
- عدم التقيد والالتزام بقنوات التنظيم الرسمية ويعود السبب في ذلك إلى غموضها وعدم وضوحها للأفراد العاملين¹.

2- أهميته:

تمثل عملية الاتصال الرابط الذي يربط مختلف الأجهزة الفرعية داخل أي تنظيم وتكمن أهمية الاتصال في نقل وتبادل المعلومات بين الأفراد والجماعات بهدف التأثير في سلوكهم وتوجيههم الوجهة المطلوبة ويمكن إيجاز أهمية الاتصال التنظيمي فيما يلي:

1. نقل المعلومات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة مما يسهل في عملية إتخاذ القرار وتحقيق نجاح المؤسسة ونموها وتطورها.
2. تساهم الاتصالات في إحكام المتابعة والسيطرة على الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة. من خلال التقارير التي تنقل باستمرار بين الأفراد عبر المستويات الإدارية.
3. الاتصالات هي المفتاح المؤدي للإدارة في تنسيق الجهود ويعد أساسا للنظام التعاوني.
4. يتم من خلال عملية الاتصال، إطلاع الرئيس على نشاط مرؤسيه كما يستطيع التعرف أيضا على مدى تقبلهم لأرائه وأفكاره وأعماله².

المبحث الثالث : عملية الاتصال داخل المؤسسة :

إن عملية الإتصال عملية ديناميكية ذات اتجاهين two way process بمعنى أن كل فرد في عملية الاتصال هو مرسل ومستقبل المعلومات والأفكار التي تتضمنها هذه العملية. وحتى تتم عملية الاتصال يجب توافر ثلاثة عناصر أساسية على الأقل وهي: مرسل الرسالة . الرسالة نفسها . مستقبل الرسالة³.

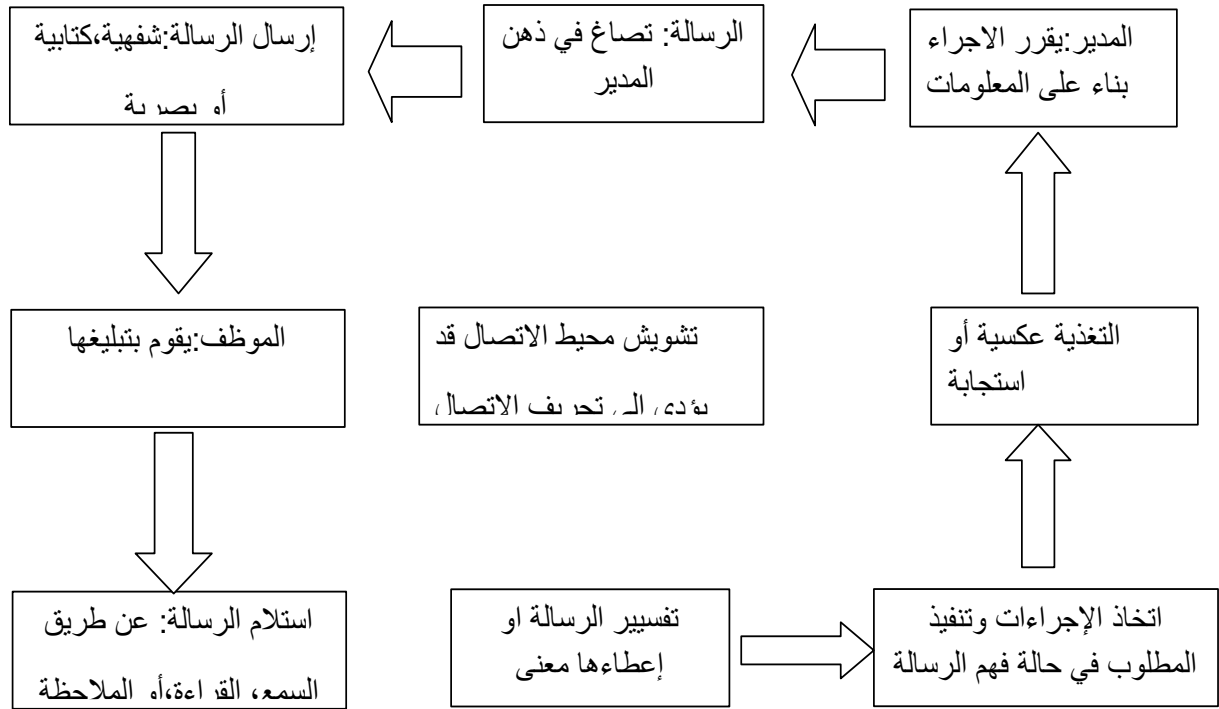
والشكل الآتي يوضح العملية الاتصالية داخل المؤسسة :

الشكل رقم 01 : يوضح عملية الاتصال داخل المؤسسة.

¹ المرجع السابق : إبراهيم لطفي طلعت.ص39

²عبد العزيز النجار, الإدارة الذكية, دط، المكتب العربي الحديث, القاهرة.مصر. 2008, ص42.

³ نفس المرجع : ص 44



المصدر : خليل أبو الأصبع، الاتصال الجماهيري، ط1. دار الشروق، عمان، الأردن. 1999، ص 71.

نستنتج من خلال الشكل أعلاه أن العملية الاتصالية داخل المؤسسة تمر عبر عدة أطراف وتكون في شكل دائري سواء من الأعلى إلى الأسفل (المدير) أو من الأسفل إلى الأعلى (العمال والموظفين). بحيث يعتمدون على الاتصال الداخلي في تبليغ التقارير أو التعليمات أو إبداء توجيهات أو في شكل شكاوي من طرف العاملين والموظفين حيث يستعمل بشكل مستمر ودائم سواء كتابيا أو شفويا.

المبحث الرابع : تعريف الاتصال الخارجي: يعرفه مصطفى حجازي على انه حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها ففي كل مجتمع لا بد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع افراد ذلك المجتمع.

المبحث الخامس : مستويات الاتصال الخارجي :

يمكن النظر إلى الاتصال الخارجي على أنه مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من

شكل 1:

1-الاتصال بين منشأة الأعمال و منشأة الأعمال: (B to B)

يتم هذا النوع من الاتصال بين مؤسسات الأعمال ببعضها، و فيها تقوم وحدة الأعمال على سبيل المثال باستخدام شبكة الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها و تسليم الفواتير و تقوم بعملية الدفع، و كذلك إتاحة الفرصة للموردين الرئيسيين للتعرف على احتياجات المؤسسة.

2-الاتصال بين منشأة الأعمال و المستهلك: (B to C)

¹ خولة ضامين الحمائدة وآخرون: الإعلام والاتصال التسويقية، بط. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص24

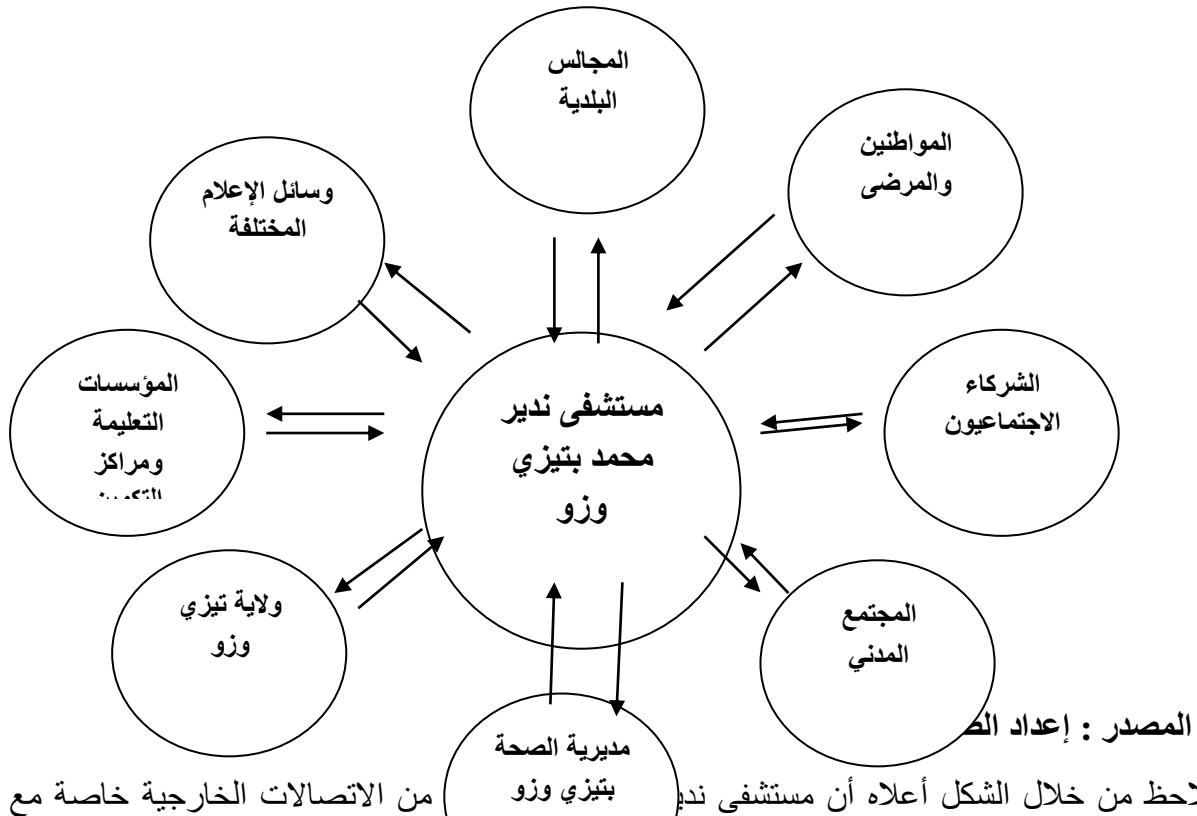
توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام الانترنت حيث أصبحت تسمح للمستهلك باستعراض السلع المتاحة و تنفيذ عمليات الشراء و الدفع بطرق مختلفة.

و يمكن أن نميز بين الاتصال الخارجي الموجه لشريحة من الزبائن معروفة من طرف المؤسسة و ذلك الموجه لجذب زبائن جدد و يمكن أن نميز كذلك بين الاتصال الذي يتم من خلاله بإعلام المستهلكين و الاتصال الذي له طابع تبادلي

3-الاتصال بين وحدة الأعمال و الإدارة المحلية: (B to A)

و هو اتصال يغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب و التعاملات التي تتم بين الشركات و هيئات الإدارة المحلية (الحكومية) و كذلك القيام بالإجراءات التصريحية و إجراءات الدفع¹.

الشكل رقم (02) : مخطط لبعض الاتصالات الخارجية للمؤسسة الخدمائية(مستشفى ندير محمد بتيزي وزو):



نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن مستشفى ندير محمد بتيزي وزو من الاتصالات الخارجية خاصة مع الشركاء الاجتماعيين حيث نجد انه في اتصال مع عدة جهات أبرزها المجالس الشعبية البلدية والولاية مديرية الصحة الولائية المرضى والمواطنين المجتمع المدني والجمعيات التي تنشط في المجال الصحي. حيث تعمل إدارة المستشفى على تفعيل العملية الاتصالية بينها وبين هذه الهيئات سواء

¹ المرجع السابق : خولة ضامين الحميدة وآخرون.ص25

الحكومية أو غير الحكومية من أجل التكامل في المهام والسعي نحو تقديم خدمة صحية متكاملة والسهر على السير العام للمرفق العمومي والحفاظ عليه.

المبحث السادس : أنواع الاتصال الخارجي وأهدافه:

أ-أنواع الاتصال الخارجي :

ويمكن تقسيم الاتصال الخارجي إلى 3 أنواع: اتصال خارجي عملياتي، اتصال خارجي استراتيجي، اتصال خارجي حول السمعة.¹

1-اتصال خارجي عملياتي:

يتم هذا النوع من الاتصال من منطلق إحساس أعضاء المؤسسة و شعورهم بوجود تقديم خدماتهم لها في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط باعتبارهم ممثلين لهذه المؤسسة و مرآة عاكسة لها أمام الجمهور بكافة أنواعه (الزبائن، الموردین، السلطات العمومية، المساهمين، البنوك، الرأي العام)، و ذلك من خلال إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة ومحاولة الحصول على معلومات يتم دمجها ضمن شبكة أو بنك المعلومات التي تستخدمه المؤسسة كمدخلات و تحويله إلى مخرجات.

2-اتصال خارجي استراتيجي:

ويشمل هذا النوع صنفين من الاتصال:

***النوع الأول:** يتولى إنشاء و تكوين الشبكات لان هدف المؤسسة هو البحث عن مكان لها في المحيط، و التواجد و تحقيق الذات و تنمية علاقات نشيطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر كوسيلة دفاعية و نظام إنذار يمكن أن يخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو أزمات.

***أما النوع الثاني:** يسمّى بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات عن البيئة المحيطة و هذا بجمع معطيات عن المنافسين و السوق و كذا رصد التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي و الاقتصادي و التغيرات الاجتماعية ، كل هذه تشكّل مادّة هامّة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى المتوسط أو البعيد.

3-اتصال خارجي حول السمعة:

¹ رضوان بلخيرري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1. دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص29

يستعمل هذا النوع بكثرة لأنه يمثل الاتصال الخارجي بكل أشكاله فهذا النوع يقتصر على نشاط المؤسسة لا نشاط الأفراد كل من منطلق مسؤولياته و توجهات المؤسسة التي يعمل فيها و يعتمد هذا النوع على 3 أساليب للقيام به و هي :¹

-الإعلان:

وهو أهم عنصر باعتباره الآلية التي تسمح للمؤسسة من لفت الانتباه إليها باستخدام الأساليب التعبيرية الملائمة لطبيعة الجمهور المستهدف و كذا الرسالة الإعلانية.

-العلاقات العامة:

و يركز جل نشاطها في محاولة تكوين صورة ايجابية و طيبة حول المؤسسة عند جماهيرها بالاستعانة بكافة الوسائل مثل: الدعاية، الرعاية و التمويل، مساعدة الجمعيات الخيرية ...الخ من الأنشطة التي تجعل المؤسسة حاضرة في أذهان جماهيرها.

-العلاقة بوسائل الإعلام:

و يبرز دور المؤسسة في كيفية جعل وسائل الإعلام تلعب دورا ايجابيا في المساعدة على تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة، و تحويلها من أداة ضغط إلى أداة موالية لسياسات المؤسسة و استراتيجياتها.²

ب-أهدافه :

على الرغم من أن نشاط الاتصال الخارجي نشاط تمارسه المؤسسات كافة صغيرها و كبيرها إلا أن استحداث إدارة متخصصة لإدارة هذا النشاط يرتبط بعوامل مختلفة منها:³

+حجم المؤسسة .

+ إمكانية المؤسسة المالية .

+موقف الإدارة العليا من هذه الوظيفة .

و لأجل أن تقوم هذه الإدارة بشكل صحيح و تتولى إعداد برنامج اتصال ناجح لا بد أن تتحدد أهداف مثل هذه الإدارة بشكل واضح و عملي و أن تعطي لها الصلاحيات الكافية و الملائمة لأداء العمل، و أن توفر لها الإمكانيات المادية و الكوادر المدربة و الصفات الملائمة لعمل الاتصال الخارجي.

و فيما يلي عرض لأهداف الاتصال الخارجي في المؤسسات:

+كسب ثقة العملاء .

+كسب تأييد المجتمع، و جذب أكبر عدد من الزبائن الجدد .

+تنمية العلاقة مع رجال الإعلام .

+نشر الوعي الصحي و الصناعي و الأمني .

+تحقيق السمعة الطيبة للشركة .

¹ زهر عبد الرحمن عاطف: تسويق الخدمات، دط. دار الراهية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص35

² المرجع السابق: زهر عبد الرحمن عاطف، ص36

³ بشير العلق: الاتصال في المنظمات العامة (بين النظرية والممارسة)، ط1. دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014، ص65

- +توطيد الصلات و العلاقات بالجهات الداعمة .
- +الحصول على أكبر حصة ممكنة من السوق .
- + إعادة صياغة سياسة المؤسسة بناءا على المعلومات التي تتحصل عليها .

الفصل الثاني : صورة المؤسسة الخدمائية

تمهيد

المبحث الأول : مكونات صورة المؤسسة

المبحث الثاني : مراحل تكوين صورة المؤسسة

المبحث الثالث : فوائد تكوين صورة جيدة للمؤسسة

المبحث الرابع : خصائص المؤسسة الخدمائية

المبحث الخامس : مقارنة المؤسسة الخدمية بالمؤسسة الصناعية

تمهيد :

تعد المؤسسة الخدمية هيكلًا منظمًا للقدرات حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال و الأنواع فهي تتبع له الخدمة مباشرة . مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم ، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن و أذواقهم و هذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

المبحث الأول : مكونات صورة المؤسسة :

تتفاعل و تتكامل عدة عناصر مع بعضها البعض لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة الاقتصادية حيث تتمثل هذه العناصر في¹:

صورة العلامة التجارية للمؤسسة، و التي تعكس مدى ثقة الجمهور في المؤسسة من خلال صورة علامتها التجارية في أذهان الجمهور.

¹ حورية شريط ، مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسة العمومية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،معهد علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية،قسم علوم الإعلام و الاتصال،2001،ص158.

- صورة المتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة و مدى ميزتها وجودتها و بصفة عامة ما تقدمه المؤسسة لجماهيرها الداخلية و الخارجية.

- برامج المسؤولية الاجتماعية و ما تقدمه المؤسسة من خدمات خيرية لفائدة المجتمع وهو ما يجعل المؤسسة تحظى بثقة الجمهور و دعمه أثناء الأزمات، و ذلك تجسيد للصورة الطيبة للمؤسسة.

- انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل يؤثر على صورة المؤسسة من خلال مدى تحقق الرضا الوظيفي لأفراد المؤسسة.

- كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع مختلف الجماهير و مدى إبراز هويتها و ثقافتها التنظيمية من خلال كفاءة شبكة اتصالات المؤسسة و ما تنقله من رسائل على اعتبار هذه الرسائل مكون هام لصورة المؤسسة¹.

وهكذا يتضح أن قوة صورة المؤسسة أو ضعفها يتوقف على طبيعة الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها و مدى اهتمام الجمهور بالمؤسسة وتأثيرهم بنشاطها وخاصة أثناء الأحداث الخاصة إذا ما أحسن توظيفها في تحسين صورة المؤسسة، حيث تثير اهتمام الأفراد وتفاعل شبكة الاتصالات من خلال تنشيط الاتصالات المباشرة مع مختلف الجماهير، مع تأكيدها على الدور الاجتماعي للمؤسسة.

المبحث الثاني : مراحل تكوين صورة المؤسسة:

إن تكوين صورة المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة يكون نتيجة تفاعل بعض العوامل وتسلسل مراحل هامّة يمكن تحديدها كالآتي² :

أ. الإدراك :

إن تكون الإدراك حول المؤسسة ومنتجاتها سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:

-**المؤثرات التجارية** : وتتمثل في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، الإغراءات السعرية، خدمات ما بعد البيع،... الخ.

-**المؤثرات البيئية** : وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ و التضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات)،... الخ.

-**مؤثرات مجموعة الضغط** : مثل العائلة، الأصدقاء والرفقاء، ومجموعة قادة الرأي الذين لهم تأثير توجهات وسلوك الأفراد.

1 أحمد غياشي. ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، صورة المنشأة، آليات إدارة الأزمة. دط. دار النهضة العربية. القاهرة: 2008. ص 58

2 عمرو غنايم، علي الشرقاوي، تنظيم وإدارة الأعمال، دط. دار النهضة العربية، للطباعة والنشر، بيروت، 1982، ص 188.

ب. العوامل الشخصية :

تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن لكل فرد خصوصياته تم يزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا هاما في تكوين الصورة لديه، حيث يمكن ذكر في هذا المجال ما يلي¹:

-الاستعدادات الشخصية :فصورة المؤسسة مثلا تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفريات.

-المركز المالي :ويمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

-الشخصية :وهذا بجوانبها المختلفة، الموروث والمكتسب والتي لها تأثير في بناء صورة المؤسسة وتقييمها.

ج. التقييم :

إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييمين عام حول المؤسسة ومنتجاتها وبالتالي تقرير التعامل معها من عدمه، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة والتأثير فيها.

د. تشكل الصورة :

فصورة المؤسسة هي محصلة العوامل السابقة من إدراك ومؤشرات شخصية وتقييم، تعمل على توجيه اهتمام جماهيرها المختلفة نحو نشاطها ومنتجاتها، وتعمل من أجل الاحتفاظ بولائها لها².

وعليه ومن خلال ما تم ذكره من مراحل عملية تكوين صورة المؤسسة يمكن القول بأن³:

-صورة المؤسسة عملية متفاعلة تمرّ بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة.

-عملية تكوين صورة المؤسسة هي عملية معرفية، أي أنها تمرّ بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

-تكوين صورة المؤسسة هي عملية نفسية لها أبعادا شعورية داخلية، كما أنها نسبية أو متغيرة من موضوع لآخر وليس لها خصائص، كما أن صورة المؤسسة تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، ولا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

1 أحمد محمد غنيم، "التسويق: مدخل التحليل المتكامل"، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.ص24

2 المرجع السابق : أحمد محمد غنيم،ص25

3 المرجع السابق : عمرو غنايم، علي الشراوي،ص189

-عملية تكوين صورة المؤسسة لها ثلاث مكونات مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو إيجابية) نحو المؤسسة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة وغير المباشرة نحو المؤسسة¹.

المبحث الثالث : فوائد تكوين صورة جيدة للمؤسسة:

إن بناء صورة جيدة عن المؤسسة يضمن لها فوائد عدة منها²:

-تعمل الصورة الحسنة للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.

-تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.

-تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية

-جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين وسهولة التعامل مع الهيئات المختلفة في الدولة.

-مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات التي يستقبلها والعمل على التقييم الإيجابي لجميع منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية.

-تحسين القدرات البيئية وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

-المساعدة في دعم الجهود التسويقية وإقناع الجماهير بأهمية دورها الاجتماعي في خدمة المجتمع.

كما أن لصورة المؤسسة فائد تسويقية منها³:

-تساعد على تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الشبيهة والبديلة للمنافسين.

-توفر الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية،...الخ)

المبحث الرابع : خصائص المؤسسة الخدماتية :

و تتميز المؤسسة الخدمية على غرار المؤسسات الصناعية و التجارية ببعض الخصائص التي تجعل منها أكثر أهمية عن هذه الأخيرة فالزبون عندما يتوجه إلى هذه المؤسسة فإنه سيتطلع على أحسن ما يمكن أن توفر له المؤسسة من نوعية و جودة الخدمة، و من بين هذه الخصائص¹ :

¹ راجع بلفاسم، "صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية.2005-2006 ص38

² نفس المرجع : ص 39

³ المرجع السابق : أحمد محمد غنيم،ص26

1- استعمال الخدمات:

تقوم المؤسسة الخدمية بإعطاء فرصة لزبائنها لاستعمال خدماتها في مختلف المجالات ، كاستخدام الحافلة في التنقل ، الهاتف ، الفاكس ، و التلكس في الاتصال... الخ ، فهي تجعل الأداة المستعملة في المؤسسة في متناول زبائنها و هذا لكسب ثقة كل زبون.

2-كراء الخدمات:

تعتبر خاصية الاستئجار خاصية غير متوفرة في المؤسسة التجارية و الصناعية ، فضلا على استعمال الزبون للأداء في المؤسسة الخدمية فهي تمنح له إمكانية استئجار خدمة معينة لمدة طويلة أو قصيرة و هذا تبعاً لرغبة زبائنها ككراء المنازل ، المحلات... الخ.

3- تقديم بعض النصائح المتنوعة:

يقوم عمال المؤسسة الخدمية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة ، فالخدمة القانونية مثلا في المؤسسة الخدمية تتمثل في النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عنها فهو بالتالي يقوم بإحاطة الزبون بمعلومات تخص حقوقه و واجباته كما نجد أيضا في هذه المؤسسة الاستشارة الطبية التي يعرضها طبيب الشركة لبعض عمالها.

4-صيانة الخدمات:

كما سبق الذكر أن المؤسسة الخدمية تقوم باستئجار أو كراء خدماتها فهي لا تتوقف في هذه المهمة بل زيادة على هذا فهي تقوم بصيانة الخدمة المقدمة. و نستنتج مما سبق أن المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص و المميزات مقارنة مع المؤسسة الصناعية و خاصة من ناحية العلاقة بزبائنها.

المبحث الخامس : مقارنة المؤسسة الخدمية بالمؤسسة الصناعية:

نعلم أن المؤسسة الخدمية تعتبر هيكلا منظما للقدرات ووسائل خاصة فهي تتمتع بمجموعة من المزايا و الخصائص الهامة التي تجعلها تختلف اختلافا جذريا عن المؤسسة الصناعية و يتمثل هذا الاختلاف فيما يلي²:

1-إمكانيات كل من المؤسسة الصناعية والمؤسسة الخدمية:

تتميز المؤسسة الخدمية بإمكانيات قليلة مقارنة مع المؤسسة الصناعية التي تجعلها ميزة بالالتزام في هذه المؤسسة التي لها رأس مال معتبر ، بينما في كثير من الأحيان نجد المؤسسة الخدمية صغيرة نوعا ما ، و يمكن أن تكون فردية و لهذا أصبحت هذه المؤسسات نادرة في دائرة التسويق أثناء نشاطاتها التجارية.

2-مكانة التسويق في المؤسستين:

نادرا ما تلجأ الشركات الخدمية إلى القيام بدراسات السوق و هذا عكس الشركات الصناعية التي تستوجب وجود هذا النوع من الدراسات لكونها تجيب عن الزبون الملائم في المكان المناسب و ذلك لفرض منتجاتها ، لهذا فالمؤسسة الخدمية لا تخضع الاقتراحات و لا تتوقف على نصائح مكاتب الدراسات رغم ما تحقق من رقم أعمال معتبر فإنها لا تنفق منه إلا نسبة ضئيلة.

¹ لبنان هاتف الشامي : العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، د.ب. عمان ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، 2002، ص17.

² محمد بهجت كشك: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، دط. ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية. مصر. 2003، ص 48.

3-مكانة الإشهار في كل من المؤسستين:

باعتبار أن المؤسسة الصناعية أكبر حجماً ورأسملاً، وكثيرة الوظائف مقارنة مع المؤسسة الخدمية نلاحظ أنها تتوجه في الكثير من الأحيان لوكالات خاصة للقيام بعملية الإشهار بينما المؤسسة الخدمية فهي تعتمد على قدراتها ووسائلها الخاصة للتعريف بخدماتها المقدمة.

4-غاية كل من المؤسسة الصناعية و المؤسسة الخدمية:

للمؤسسة الصناعية منتج صافي و لهذا فهي تلجأ إلى تصاميم تجارية لتسيير نشاطاتها ، بينما المؤسسة الخدمية فليها هدفين:
أولاً : عرض منتوجاتها على شكل صافي و مفتوح.
ثانياً عرض خدماتها كمنتوج ، ففي هذه الحالة يمكن أن تلجأ إلى تصاميم .

5-طول دورة الاستغلال في كلا من المؤسستين:

تستثمر المؤسسات الصناعية أموالها بهدف أساسي ترمي به و هو إنتاج خيرات و سلع أي أن المؤسسات الصناعية تحقق عمليات الاستغلال التي تنسجم معها¹.

¹ المرجع السابق : محمد بهجت كشك،ص49

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث:

المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض نتائج الدراسة

المبحث الأول : بطاقة فنية حول مستشفى ندير محمد

المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة حسب الجداول البسيطة.

المبحث الثالث : تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة.

المبحث الأول : بطاقة فنية حول مستشفى ندير محمد :

1-التعريف :

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري ملحقة بوزارة الصحة تم إنشاؤها بموجب المرسوم رقم 86/294 المؤرخ في 16 ديسمبر 1986 يحتوي على 1043 سرير مقسما إلى 42قسما يشمل جميع التخصصات الطبية والجراحية وعلم الأحياء الإشعاعي وغيرها من الاستكشافات يغطي المنطقة الإقليمية المتمثلة في تيزي وزو بجاية بومرداس والبويرة

2-تاريخ المستشفى :

تم افتتاحه في 28جويلية 1955 حيث اشتمل في ذلك الوقت على عدد محدود من التخصصات الطبية وفي عام 1974 تحول المستشفى الجهوي يتزي وزو إلى قطاع صحي بفضل الوحدات الصحية المختلفة المرتبطة به وفي عام 1982 تم تحويل قطاع الصحة في تيزي وزو إلى للقطاع الصحي الجامعي وذلك من خلال افتتاح تدريب طبي حيوي متعدد التخصصات.

3-الهيكل التنظيمي :

يتكون الهيكل التنظيمي للمستشفى من مايلي :

1-مديرية الموارد البشرية :

وفيهما نجد المديرية الفرعية للموظفين والمديرية الفرعية للتكوين والتوثيق

2-مديرية المراقبة المالية :

تتكون من المديرية الرعية للخدمات الاقتصادية والمديرية الفرعية للموارد الصيدلانية والمديرية الفرعية للبنى التحتية لصيانة المعدات

3-مديرية الإمكانيات والوسائل :

تتكون من المديرية الفرعية للخدمات الاقتصادية والمديرية الفرعية للموارد الصيدلانية

4-مديرية الأنشطة الطبية والشبه الطبية :

ونجد فيها المديرية الفرعية للتسيير الإداري للمرضى

5-مهام مكتب الإعلام والاتصال بالمستشفى :

-نشر الوثائق والمجلات

-القيام بالأنشطة الإعلامية والتحسيسية

-دعوة الصحفيين والمراسلين لتغطية النشاطات

-التواصل مع وسائل الإعلام

-تنشيط الانترنت وكل الوسائل المرتبطة بها

-وضع إستراتيجية اتصالية عامة

-وضع مخطط اتصال في حال الأزمة

-ضمان التواصل الداخلي بين مختلف المصالح

-إعداد الملصقات والمطويات

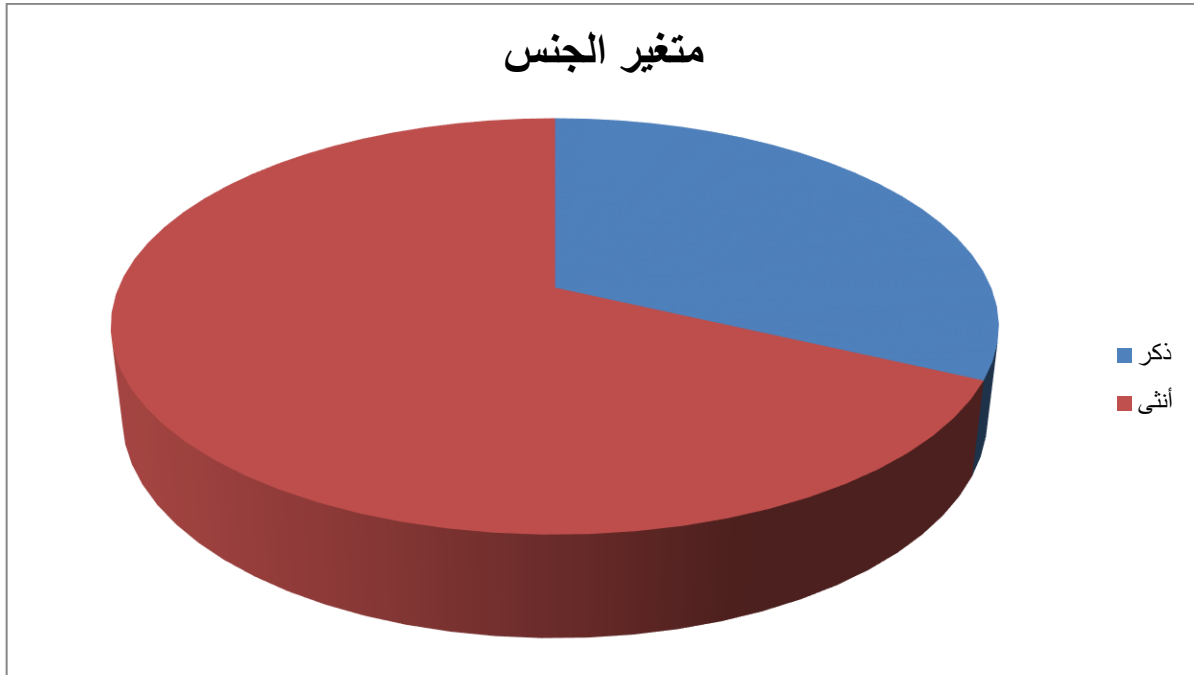
-تسيير صفحة المستشفى غير المنصات الالكترونية.

المبحث الثاني :تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة حسب الجداول البسيطة.

جدول رقم01 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
32%	32	ذكر
68%	68	أنثى
100%	100	المجموع

الشكل رقم 01 : يوضح متغير الجنس



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين هم من جنس أنثى بنسبة 68% ثم الجنس ذكر بنسبة 32%

يعود السبب في ذلك إلى أن مستشفى نذير محمد بتيزي وزو حسب الإحصائيات المقدمة من طريقة مصلحة الموارد البشرية التابعة للمستشفى تؤكد أن الجنس الأنثوي يفوق الجنس الذكري.

جدول رقم 02 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

النسبة المئوية %	التكرار	السن
29%	29	من 25 إلى 30 سنة
35%	35	من 31 إلى 36 سنة
21%	21	من 37 إلى 42 سنة
15%	15	أكثر من 42 سنة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم ما بين من 31 سنة إلى 36 سنة بنسبة 35% ثم من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 29% ثم من 37 سنة إلى 42 سنة بنسبة 21% ثم أكثر من 42 سنة بنسبة 15%

يعود السبب في ذلك إلى أن مستشفى نذير محمد به عدد كبير من الموظفين الشباب المتخرجين حديثاً من المعاهد والجامعات الجزائرية وهذا نتيجة توظيف عدد كبير من العاملين لسد الاحتياجات خاصة وان قطاع الصحة يوظف الآلاف من المناصب سنوياً.

جدول رقم 03 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
48%	48	ثانوي
40%	40	جامعي
12%	12	ما بعد التدرج
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين مستواهم التعليمي هو ثانوي بنسبة 48% ثم جامعي بنسبة 40% ثم ما بعد التدرج بنسبة 12%

يعود السبب في ذلك إلى أن مستشفى نذير محمد يتوفر على عدد كبير من مساعدي التمريض وهؤلاء يتوظفون بمستوى الثانوي وهؤلاء هم الفئة الأكبر في المستشفى تليها فئة الأطباء ورؤساء المصالح أصحاب الشهادات الجامعية كما نجد أن أصحاب ما بعد التدرج قليل ويتمثل في البروفيسور وعددهم قليل.

جدول رقم 04 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الوظيفة :

النسبة المئوية	التكرار	نوع الوظيفة
40	40	ممرض
13	13	طبيب
20	20	عون إدارة
12	12	متصرف
06	06	مسير
09	09	رئيس مصلحة
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين الوظيفة التي يشغلونها في مستشفى نذير محمد هي ممرضين بنسبة 40% ثم عون إدارة بنسبة 20% ثم أطباء بنسبة 13% ثم متصرفين بنسبة 12% ثم رؤساء مصالح بنسبة 09% ثم مسيرين بنسبة 06%

يعود السبب في ذلك إلى مستشفى نذير محمد به عدد مهم من الموظفين سواء في الجانب الإداري من رؤساء مصالح أو متصرفين كما نجد الممرضين والأطباء من الجانب الصحي.

جدول رقم 05 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة :

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	19	19 %
من 6 إلى 10 سنوات	54	54 %
أكثر من 11 سنة	27	27 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين خبرتهم المهنية تتراوح ما بين 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 54% ثم أكثر من 11 سنة بنسبة 27% ثم أقل من 5 سنوات بنسبة 19%

يعود السبب في ذلك إلى أن مستشفى نذير محمد يتوفر على طاقم من العمال والموظفين أصحاب الخبرة حيث أنهم يمتلكون عدد سنوات كبير وهم يزاولون عملهم بالمستشفى وهذا ما يمكن أن نقول عنه أن المستشفى تأسس منذ سنوات طويلة.

جدول رقم 06 : يبين تولى مؤسستكم إهتماما بالاتصال الداخلي والخارجي.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	84	84 %
لا	16	16 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يؤكدون أن مؤسستهم تولى اهتماما للاتصال الداخلي والخارجي بنسبة 84% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 16%

يعود السبب في ذلك إلى أن مستشفى نذير محمد يعتمد كباقي المؤسسات والمنظمات على الاتصال الداخلي والخارجي في أعماله اليومية حيث يتم استخدام الاتصال بنوعيه (الداخلي-الخارجي) في القيام بالمهام اليومية.

جدول رقم 07 : يبين إذا كانت إجابتك نعم هل ذلك من خلال:

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
إجراء دورات تكوينية في الاتصال	61	72.61 %
التعرف على طرق جديدة في مجال الاتصال	23	27.38 %
المجموع	84	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن هناك اهتمام من مؤسستهم بالاتصال الداخلي والخارجي من خلال إجراء دورات تكوينية في الاتصال بنسبة 61% ثم التعرف على الطرق الجديدة في مجال الاتصال بنسبة 23%

يعود السبب في أن مستشفى نذير محمد يقوم بتكوين الكادر البشري في مجال الاتصال من أجل تحسين الخدمة العمومية وتقريب الإدارة من المواطن والاستماع إلى انشغالاته واستقباله بشكل جيد حيث تسعى

إدارة المستشفى إلى الاعتماد على التكوين لتحسين مستوى الاتصال بالمستشفى مواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصال.

جدول رقم 08 : يبين طبيعة الاتصال السائد داخل مستشفى نذير محمد

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
اتصال رسمي	11	11 %
اتصال غير رسمي	16	16 %
كلاهما	73	73 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الاتصال السائد في مستشفى نذير محمد هو الاتصال الرسمي وغير الرسمي معا بنسبة 73 % ثم الاتصال غير الرسمي بنسبة 16 % ثم اتصال رسمي بنسبة 11 %

يعود السبب في ذلك إلى أن مستشفى نذير محمد يعتمد على الاتصال في القيام بهمامه حيث يتمثل شكل الاتصال في اتصال رسمي ما بين المصالح والهيئات في شكل مراسلات أو تعليمات أو أوامر كما يعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي يكون شفهيًا ما بين العمال والموظفين أو عن طريق الهاتف أو الفاكس من أجل التكامل في المهام وتسيير المستشفى.

جدول رقم 09 : يبين شكل الاتصال الغالب في مستشفى نذير محمد.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
صاعد	09	09 %
نازل	17	17 %
أفقي	74	74 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يؤكدون أن شكل الاتصال الغالب في مستشفى نذير محمد هو الأفقي بنسبة 74 % ثم النازل بنسبة 17 % ثم الصاعد بنسبة 09 %

يعود السبب في ذلك إلى أن مستشفى نذير محمد يقدم خدمة عمومية للمواطن تتمثل في العلاج وعليه للقيام بهذه المهام لابد من الاتصال ما بين مختلف المصالح حيث يتمثل الاتصال الأفقي ما بين الأطباء والممرضين كاتصال سائد وغالب في المستشفى و الاتصال الأكثر ممارسة ثم نجد الاتصال النازل الذي يأتي في شكل توجيهات وأوامر وتعليمات من طرف الإدارة كما نجد أن هناك الاتصال الصاعد المتمثل في رفع التقارير الدورية والمشاكل والشكاوي التي تواجه الأطباء والممرضين أثناء القيام بمهامهم وتبليغها للمدير.

جدول رقم 10 : يبين نوع الاتصال السائد داخل مستشفى ندير محمد.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
تفاعلي في اتجاهين	24	24%
في اتجاه واحد على شكل أوامر	16	16%
الاثنين معا	60	60%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الاتصال السائد داخل مستشفى ندير محمد هو الاثنين معا بنسبة 60% ثم تفاعلي في اتجاهين بنسبة 24% ثم في اتجاه واحد على شكل أوامر بنسبة 16%

يعود السبب في ذلك إلى أن المستشفى يمارس عدة جوانب من الاتصال أثناء قيامه بتقديم خدمته العمومية حيث نجد أن الاتصال ذو شكلين يتمثل في الأفقي ذو مستوى واحد ونازل في شكل أوامر وتعليمات لتطبيق التعليمات وتبليغها للعمال والموظفين.

جدول رقم 11 : يبين وجود مكتب للإتصال الداخلي و الخارجي.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	100	100%
لا	00	00%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يؤكدون وجود مكتب للاتصال الداخلي والخارجي بنسبة 100%

يعود السبب في ذلك إلى أن الهيكل التنظيمي للمستشفى يحتوي على مكتب مختص في الاتصال والإعلام حيث يسهر على تطبيق الاتصال الرسمي وغير الرسمي والسهر على السير الحسن للعملية الاتصالية كما انه يمثل المستشفى ويعتبر الناطق الرسمي باسم المستشفى من خلال الحديث لوسائل الإعلام ومنح أرقام ومعطيات تخص المستشفى كما انه يحضر الاجتماعات التنسيقية مع الشركاء خاصة الولاية والمؤسسات العمومية الأخرى.

جدول رقم 12 : يبين الوسائل الأكثر استخداما من طرف الموظفين.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
الهاتف	74	74 %
التقارير	11	11 %
الفاكس	08	08 %
الوسائل الإلكترونية	04	04 %
الندوات	02	02 %
الاجتماعات	01	01 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين الوسائل الأكثر استخداما من طرف الموظفين تتمثل في الهاتف بنسبة 74 % ثم التقارير بنسبة 11 % ثم الفاكس بنسبة 08 % ثم الوسائل الالكترونية بنسبة 04 % ثم الندوات بنسبة 02 % ثم الاجتماعات بنسبة 01 %

يعود السبب في ذلك إلى أن المستشفى يتوفر على مجموعة من الوسائل التي يستخدمها الموظفين أثناء القيام بمهامهم حيث يعتبر الهاتف من بين ابرز الوسائل والأكثر استخداما كما نجد الفاكس أيضا بالإضافة إلى التقارير الدورية المقدمة كما نجد أيضا المستشفى يعتمد على الوسائل الالكترونية والمتمثلة في الايميل ومواقع التواصل الاجتماعي من اجل تبادل الآراء والتنسيق في المهام.

جدول رقم 13 : يبين تستخدم هذه الوسائل في.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
إعطاء الأوامر والتوجيهات	17	17 %
نقل المقترحات بين الموظفين	51	51 %
الإطلاع على المستجدات داخل المؤسسة	23	23 %
تفعيل وزيادة الثقة بين الموظفين	09	09 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يؤكدون أن الوسائل الاتصالية المستخدمة تتمثل في نقل المقترحات بين الموظفين بنسبة 51 % ثم الاطلاع على المستجدات داخل المؤسسة بنسبة 23 % ثم إعطاء الأوامر والتوجيهات بنسبة 17 % ثم تفعيل وزيادة الثقة بين الموظفين بنسبة 09 %

يعود السبب في ذلك إلى أن هذه الوسائل الاتصالية المستخدمة ما بين الموظفين من اجل تبادل الآراء والمقترحات كما أنها تساهم في الاطلاع على كل المستجدات داخل المؤسسة الاستشفائية كما يتم الاعتماد عليها في إعطاء الأوامر والتعليمات والتوجيهات.

جدول رقم 14 : يبين الهدف العام من وراء الاتصال الداخلي والخارجي لمؤسستكم.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
التنسيق بين الجمهور الداخلي	40	40 %
تحسين أداء الموظفين	21	21 %

الحفاظ على صورة المؤسسة	18	18%
التعريف بخدمات المؤسسة	09	09%
تحسين صورة المؤسسة	12	12%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الهدف العام من وراء الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة هو التنسيق ما بين الجمهور الداخلي بنسبة 40% ثم تحسين أداء الموظفين بنسبة 21% ثم الحفاظ على صورة المؤسسة بنسبة 18% ثم تحسين صورة المؤسسة بنسبة 12% ثم التعريف بخدمات المؤسسة بنسبة 09%.

يعود السبب في ذلك إلى أن الاتصال الداخلي والخارجي يساهم في تنسيق المهام ما بين الجمهور الداخلي كما يعمل على الحفاظ على صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي ويساهم في التعريف بالخدمات المقدمة من المؤسسة الاستشفائية.

جدول رقم 15 : يبين تقييم استخدام مؤسستكم لوسائل الاتصال في القيام بعملياتها ووظائفها الإدارية.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
جيد	14	17%
متوسط	79	79%
ضعيف	07	07%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يقيمون استخدام مؤسستهم لوسائل الاتصال في القيام بعملياتها ووظائفها الإدارية بشكل متوسط بنسبة 79% ثم جيد بنسبة 14% ثم ضعيف بنسبة 07%.

يعود السبب في ذلك إلى أن معظم المستشفيات العمومية الجزائرية تتوفر بها أجهزة ووسائل الاتصال من أجل القيام بالمهام بين الموظفين وتسهيل العمل إلا أنها لا ترقى إلى المستوى المطلوب حيث عادة ما تشكل هذه الأجهزة عثرة أمام الموظفين سواء بسبب العطل أو ضعف شبكة الانترنت أو قدمها وعدم صيانتها أو تغييرها ما يجعل الموظف يعاني في القيام بعمله والاعتماد على طرق ووسائل أخرى كالنقل ما بين المصالح والمكاتب.

جدول رقم 16 : يبين باعتبارك موظفا في المؤسسة، كيف تقيم الاتصال الداخلي والخارجي فيها.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
جيد	82	82%
متوسط	13	13%
ضعيف	05	05%

المجموع	100	% 100
---------	-----	-------

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الاتصال الداخلي والخارجي هو ذو مستوى جيد بنسبة 82% ثم متوسط بنسبة 13% ثم ضعيف بنسبة 05%

يعود السبب في ذلك إلى أن الاتصال الداخلي والخارجي هو الركيزة الأساسية في مستشفى ندير محمد حيث يساهم في تقديم خدمة عمومية جيدة والتنسيق ما بين الموظفين وتحسين صورة المستشفى على المستوى الداخلي والخارجي وهو ما تمنحه إدارة المستشفى أهمية كبيرة من أجل تحسين الخدمة العمومية المقدمة والسهر على القيام بالأعمال في مختلف الظروف.

جدول رقم 17 : يبين أن هناك علاقة بين الاتصال الداخلي و الخارجي و الصورة المشكلة عن المؤسسة.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	67	% 67
لا	33	% 33
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتقدون أن هناك علاقة ما بين الاتصال الداخلي والخارجي صورة المؤسسة بنسبة 67% بينما هناك من يقول عكس ذلك بنسبة 33%

يعود السبب في ذلك إلى أن الاتصال الداخلي والخارجي يساهم في تشكيل صورة عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وعليه فهناك علاقة ما بين هذا الأخير وصورة المؤسسة حيث يعمل الاتصال الداخلي والخارجي على تحسين هذه الصورة لدى الجمهور الخارجي .

جدول رقم 18 : يبين إذا كانت إجابتك نعم ما هي طبيعة العلاقة.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
إيجابية	58	% 86.56
سلبية	09	% 13.43
المجموع	67	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن العلاقة ما بين الاتصال الداخلي والخارجي والصورة المشكلة للمؤسسة هي علاقة ايجابية بنسبة 86.56% ثم سلبية بنسبة 13.43%

يعود السبب في ذلك إلى أن كلما نجح الاتصال الداخلي والخارجي نجحت وتشكلت صورة حسنة عن المؤسسة وإذا فشل الاتصال الداخلي والخارجي تفشل الصورة المشكلة عن المؤسسة وتصبح سيئة لدى جمهورها أي هناك علاقة تبادلية كل طرف يكمل الآخر.

جدول رقم 19 : يبين وسائل الاتصال الداخلي والخارجي التي بإمكانها أن تخلق نظرة جيدة لمؤسستكم.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
المعارض	01	%01
المؤتمرات	03	%03
الاحتفالات بالمناسبات الخاصة	07	%07
صفحات إلكترونية	18	%18
الأيام التحسيسية	48	%48
القوافل الاستشفائية	23	%23
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن وسائل الاتصال الداخلي والخارجي التي بإمكانها أن تخلق نظرة جيدة للمؤسسة تتمثل في : الأيام التحسيسية بنسبة 48% ثم القوافل الاستشفائية بنسبة 23% ثم الصفحات الالكترونية بنسبة 18% ثم الاحتفالات بالمناسبات الخاصة بنسبة 07% ثم المؤتمرات بنسبة 03% ثم المعارض بنسبة 01%

يعود السبب في ذلك إلى أن الأيام التحسيسية التي ينظمها المستشفى تساهم بشكل كبير في التعريف بخدماته المقدمة والمهام التي يقوم بها خاصة الأيام التحسيسية حول الأمراض المعدية والخطيرة كما نجد أن للقوافل الاستشفائية دور في التعريف بالمؤسسة الاستشفائية من خلال التقرب من الجمهور الخارج والاحتكاك به مباشرة كما صبحت في الأونة الأخيرة تعتمد المؤسسات الاستشفائية على الصفحات الالكترونية وهذا مواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصال والإعلام الجديد.

جدول رقم 20 : يبين حسب رأيك هل بناء الصورة الإيجابية مرتبط بنوع.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
الاتصال الداخلي	05	%05
الاتصال الخارجي	24	%24
كلاهما	71	%71
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن بناء الصورة الايجابية عن المؤسسة مرتبط بالاتصال الداخلي والخارجي معا بنسبة 71% ثم الاتصال الخارجي بنسبة 24% ثم الاتصال الداخلي بنسبة 05%

يعود السبب في ذلك إلى أن الصورة الايجابية عن المؤسسة لا بد لها من وجود اتصال داخلي وخارجي فعال يسهر على تحسين صورة المؤسسة والتعريف بخدماتها باستمرار كما انه يسهر على تذليل الصعوبات والعراقيل التي تواجه العملية الاتصالية هذا ويعتبر الاتصال الخارجي الجزء الأكثر مساهمة في الصورة الايجابية عن المؤسسة خاصة لما يقوم به خارج المؤسسة.

جدول رقم 21 : يبين توجد سهولة في الإتصال برئيسك.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	89	% 89
لا	11	% 11
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يؤكدون أن هناك سهولة في الاتصال برئيسهم في العمل بنسبة 89% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 11%

يعود السبب في ذلك إلى أن القنوات الاتصالية التي يتوفر عليها مستشفى ندير محمد ساهمت في تقارب المصالح حيث يلتقي الموظفون والعمال بشكل مستمر وخاصة مع رؤسائهم وهذا من أجل تبادل الآراء حول العمل أو استقبال انشغالاتهم وشكاويهم. ولكن هناك بعض الحالات نجد أن هناك سوء فهم مابين الموظفين ورؤسائهم في العمل.

جدول رقم 22 : يبين تهتم مؤسستكم بتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي ب:

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
درجة كافية	51	% 51
مقبولة	37	% 37
غير مقبولة	12	% 12
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن مؤسستهم تهتم بتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي بدرجة كافية بنسبة 51% ثم مقبولة بنسبة 37% ثم غير مقبولة بنسبة 12%

يعود السبب في ذلك إلى أن مستشفى ندير محمد يسعى إلى تحسين صورته بشكل متجدد ومستمر من خلال جمهوره الداخلي والخارجي وهذا من خلال مكتب الاتصال والإعلام الذي يسعى إلى تحسين الصورة لدى الجمهور خاصة الخارجي.

جدول رقم 23 : يبين نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن مستشفى ندير محمد

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
جيدة	66	% 66
حسنة	28	% 28
سيئة	06	% 06
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن نوع الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن مستشفى ندير محمد هي صورة جيدة بنسبة 66% ثم حسنة بنسبة 28% ثم سيئة بنسبة 06%

يعود السبب في ذلك إلى أن مستشفى ندير محمد يعتمد إستراتيجية اتصالية مبنية على الاتصال الداخلي والخارجي حيث يعمل على تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي والتعريف بخدمات المستشفى وهو ما سمح بتشكيل صورة ذهنية جيدة من طرف موظفيه.

جدول رقم 24 : يبين ساهم الاتصال الداخلي والخارجي بتشكيل صورة ذهنية حسنة لمستشفى ندير محمد بتيزي وزو.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	92	92%
لا	08	08%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الاتصال الداخلي والخارجي ساهم بتشكيل صورة حسنة عن مستشفى ندير محمد بنسبة 92% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 08%

يعود السبب في ذلك إلى فعالية الاتصال الداخلي والخارجي بمستشفى ندير محمد حيث نجد أن مكتب الاتصال والإعلام يسهر على تفعيل المخطط الاتصالي سواء داخليا ما بين الموظفين والإدارة أو خارجيا من خلال الأيام التحسيسية التي ينظمها أو مع الشركاء الاجتماعيين كالولاية والدائرة والبلدية ومختلف الهيئات العمومية والخاصة مما سمح بتحسين صورة المستشفى.

جدول رقم 25 : يبين تؤثر المشاكل والاضطرابات الداخلية سلبا على الصورة الحسنة عن المؤسسة.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	83	83%
إلى حد ما	14	14%
لا	03	03%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن المشاكل والاضطرابات الداخلية تؤثر سلبا على الصورة الحسنة للمستشفى بنسبة 83% ثم إلى حد ما بنسبة 14% ثم لا بنسبة 03%

يعود السبب إلى أن فعلا الاضطرابات الداخلية تؤثر بشكل سلبي وكبير على الصورة الحسنة للمستشفى حيث تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية سيئة عن المستشفى سواء من قبل الجمهور الداخلي أو الخارجي .

جدول رقم 26 : يبين المعوقات التي تحول دون تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
الإشاعات	64	64%
الأزمات	29	29%
المشاكل الداخلية بين الموظفين	07	07%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن المعوقات التي تحول دون تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة هي الإشاعات بنسبة 64% ثم الأزمات بنسبة 29% ثم المشاكل الداخلية بين الموظفين بنسبة 07%

يعود السبب في ذلك إلى أن الإشاعات تساهم بشكل كبير في تشكيل صورة المؤسسة حيث أنها تشكل إحدى المعوقات التي تواجه مستشفى ندير محمد وتمنح الجمهور الخارجي صورة سيئة عن المستشفى كما أن للآزمات دور كذلك في تشكيل صورة سيئة عن المستشفى وهذا نظرا إلى عدم إدارتها بالشكل المطلوب والتعامل معها بأسلوب جدي وسريع بينما تعتبر المشاكل الداخلية ما بين الموظفين كأحد العراقيل أيضا لكنها ليست بالشكل الكبير لأنه يمكن احتواءها بسرعة.

جدول رقم 27 : يبين المعوقات التي تحد من فاعلية الاتصال الداخلي والخارجي في تشكيل صورة المؤسسة لها علاقة ب:

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
وسائل الاتصال	45	45%
نوع الاتصال	17	17%
طبيعة الاتصال	38	38%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن المعوقات التي تحد من فاعلية الاتصال الداخلي والخارجي في تشكيل صورة المؤسسة لها علاقة بوسائل الاتصال بنسبة 45% ثم طبيعة الاتصال بنسبة 38% ثم نوع الاتصال بنسبة 17%

يعود السبب في ذلك إلى أن وسائل الاتصال المستخدمة من قبل مستشفى ندير قديمة نوعا ما حيث أنها لم تقم بتجديد وسائل الاتصال المستخدمة في الاتصال الداخلي والخارجي حيث تشكل عراقيل للموظفين في أداء مهامهم اليومية كما هناك عرقلة في العملية الاتصالية من جهة وطبيعة الاتصال الممارس من قبل المستشفى من جهة أخرى حيث يشكل الاتصال النازل باستمرار مشكلا لدى الموظفين ويخلق صعوبات ما بين الموظفين والرؤساء.

جدول رقم 28 : يبين أهم الصعوبات التي تراها عانقا في تحسين صورة المؤسسة.

التعيين	التكرار	النسبة المئوية %
---------	---------	------------------

78	78	عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد
17	17	عدم تقديم العلاج للمرضى
15	15	صعوبة فهم الرسائل الاتصالية
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن هم الصعوبات التي تشكل عائقا في تحسين صورة المؤسسة هي عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد بنسبة 78% ثم عدم تقديم العلاج للمرضى بنسبة 17% ثم صعوبة فهم الرسائل الاتصالية بنسبة 15%

يعود السبب في ذلك إلى أن مستشفى ندير محمد يسهر على تقديم خدمة للمرضى حيث يمثل أي تأخر أو تهاون في تأدية الخدمة في تشويبه صورة المستشفى لدى المرضى لهذا يحرص المستشفى على تقديم خدمة جيدة للمرضى من أجل الحفاظ على صورة المستشفى الحسنة وتعزيزها على المدى المتوسط والبعيد.

المبحث الثالث : تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة.

جدول رقم 29: يبين مدى إهتمام مستشفى ندير محمد بتيزو وزو بالاتصال الداخلي والخارجي وعلاقته بمتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
32%	32	38.46	05	35.89	28	ذكر	الجنس
68%	68	61.53	08	76.92	60	أنثى	
100%	100	100	13	100	78	المجموع	
29%	29	39.13	09	25.97	20	من 25 إلى 30 سنة	السن
35%	35	21.73	05	38.96	30	من 31 إلى 36 سنة	
21%	21	26.08	06	19.48	15	من 37 إلى 42 سنة	
15%	15	13.04	03	15.58	12	أكثر من 42 سنة	
100%	100	100	23	100	77	المجموع	
48%	48	36.36	08	51.28	40	ثانوي	المستوى التعليمي
40%	40	45.45	10	38.46	30	جامعي	
12%	12	18.18	04	10.25	08	ما بعد التدرج	
100%	100	100	22	100	78	المجموع	

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن إهتمام مستشفى ندير محمد بتيزو وزو بالاتصال الداخلي والخارجي وعلاقته بمتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي. حيث نجد أن الموظفين من جنس أنثى تهتم أكثر من

الجنس الذكري بالاتصال الداخلي والخارجي بنسبة 76.92% كما أن سن الموظفين المهتمين بالاتصال الداخلي والخارجي يتراوح من 31 سنة إلى 36 سنة بنسبة 38.96% بينما ذوي المستوى الثانوي يهتمون بالاتصال الداخلي والخارجي أكثر من باقي الموظفين بنسبة 51.28% بينما ذوي مستوى ما بعد التدرج هم الفئة التي لا تهتم كثيرا بالاتصال الداخلي والخارجي بنسبة 10.25% وعليه يتبين أن الموظفين تختلف درجة اهتمامهم بالاتصال الداخلي والخارجي حسب جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي وكذلك المنصب الوظيفي الذي يعملون به.

جدول رقم 30 : يبين شكالات اتصال الغالب في مستشفى ندير محمد وعلاقته بمتغيرات الجنس والسنة والمستوى التعليمي.

المجموع		أفقي		نازل		صاعد		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%32	32	29.48	23	33.33	05	57.14	04	ذكر	الجنس
%68	68	70.51	55	66.66	10	42.85	03	أنثى	
%100	100	100	78	100	15	100	07	المجموع	
%29	29	28.57	18	25	06	38.46	05	من 25 إلى 30 سنة	السنة
%35	35	39.68	25	29.16	07	23.07	03	من 31 إلى 36 سنة	
%21	21	20.63	13	25	06	15.38	02	من 37 إلى 42 سنة	
%15	15	11.11	07	20.83	05	23.07	03	أكثر من 42 سنة	
%100	100	100	63	100	24	100	13	المجموع	
%48	48	46.15	30	57.14	12	42.85	06	ثانوي	المستوى التعليمي
%40	40	43.07	28	33.33	07	35.71	05	جامعي	
%12	12	10.76	07	9.52	02	21.42	03	ما بعد التدرج	
%100	100	100	65	100	21	100	14	المجموع	

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنشكالات الاتصال بالغالبي مستشفى ندير محمد وعلاقته بمتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي. حيث نجد أن الاتصال الأفقي هو الغالب في مستشفى ندير محمد من طرف الموظفين من جنس أنثى بنسبة 70.51% ثم النازل بنسبة 66.66% بينما سنهم يتراوح ما بين 31 سنة إلى 36 سنة بنسبة 39.68% ومستواهم التعليمي هو الثانوي بنسبة 46.15% بينما أصحاب المستوى ما بعد التدرج يمارسون الاتصال النازل بنسبة 21.42%

وعليه يختلف شكل الاتصال الممارس في مستشفى ندير محمد بتزي وزو يختلف باختلاف جنس و سن والمستوى التعليمي لكل موظف فالموظفين من جنس أنثى يمارسون الاتصال الأفقي بشكل اكبر من اجل التكامل في المهام وتبادل الآراء ما بين المصالح والمكاتب. بينما ذوي مستوى ما بعد التدرج يمارسون الاتصال النازل والمتمثل في التوجيهات والتعليمات .

جدول رقم 31: يبين مساهمة الاتصال الداخلي والخارجي بتشكيل صورة ذهنية حسنة لمستشفى ندير محمد بتيزي وزو وعلاقته بالجنس والسن.

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
المتغيرات		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	30	33.33	02	20	32	32%
	أنثى	60	66.66	08	80	68	68%
	المجموع	90	100	10	100	100	100%
السن	من 25 إلى 30 سنة	20	25.31	09	42.85	29	29%
	من 31 إلى 36 سنة	30	37.97	05	23.80	35	35%
	من 37 إلى 42 سنة	18	22.78	03	14.28	21	21%
	أكثر من 42 سنة	11	13.92	04	19.04	15	15%
	المجموع	79	100	21	100	100	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن مساهمة الاتصال الداخلي والخارجي بتشكيل صورة ذهنية حسنة لمستشفى ندير محمد بتيزي وزو وعلاقته بالجنس والسن. حيث نجد أن الموظفين من جنس أنثى يساهمون بشكل اكبر في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة بنسبة 66.66% بينما الجنس ذكر 33.33% بينما يتراوح سنهم ما بين 31 سنة إلى 36 سنة بنسبة 37.97%

وعليه يتبين أن ليس كل موظفي مستشفى ندير محمد يساهمون في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة بل نجد موظفين يساهمون بشكل كبير وهذا نظرا إلى عددهم الكبير والمتمثلين في العنصر الأنثوي بينما يقل عند العنصر الذكري نظرا إلى نقص عددهم.

جدول رقم 32: يبين أن هناك علاقة بين الاتصال الداخلي و الخارجي و الصورة المشكلّة عن المؤسسة و علاقته بالجنس و الخبرة المهنية.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
32%	32	50	10	27.5	22	الجنس	
68%	68	50	10	72.5	58	ذكر	
100%	100	100	20	100	80	أنثى	
19%	19	50	08	13.09	11	المجموع	
54%	54	25	04	59.52	50	الخبرة المهنية	
27%	27	25	04	27.38	23	أقل من 5 سنوات	
100%	100	100	16	100	84	من 6 إلى 10 سنوات	
						أكثر من 11 سنة	
						المجموع	

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين الاتصال الداخلي و الخارجي و الصورة المشكلّة عن المؤسسة و علاقتهما بالجنس و الخبرة المهنية. حيث نجد أن الموظفين من جنس أنثى يعتبرون أن هناك علاقة وطيدة ما بين الاتصال الداخلي و الخارجي بنسبة 72.5% بينما الجنس الذكري لا يعتبر وجود علاقة بين الاتصال الداخلي و الخارجي بنسبة 50% أما بالنسبة للخبرة المهنية فالموظفين الذين تفوق خبرتهم المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يعتبرون أن هناك علاقة ما بين الاتصال الداخلي و الخارجي بنسبة 59.52% بينما من لهم خبرة مهنية أقل من 5 سنوات لا يعتبرون أن هناك علاقة ما بين الاتصال الداخلي و الخارجي بنسبة 27.38%

وعليه يتبين أن آراء الموظفين بمستشفى ندير محمد منقسمة حول علاقة الاتصال الداخلي بالخارجي إذ يرى الموظفون الجدد أن ليست هناك علاقة ما بينهما بينما يرى الموظفون أصحاب الخبرة المهنية الكبيرة أن هناك علاقة ما بينهما وكل واحد يكمل الآخر ويشكلان صورة المؤسسة.

جدول رقم 33: يبين المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي و الخارجي في تشكيل صورة المؤسسة و علاقتها بالسن و المستوى التعليمي.

المجموع		طبيعة الاتصال		نوع الاتصال		وسائل الاتصال		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
29%	29	46.15	06	33.33	06	24.63	17	السن	
35%	35	15.38	02	16.66	03	43.47	30	من 25 إلى 30 سنة	
								من 31 إلى	

								36 سنة	
21%	21	15.38	02	27.77	05	20.28	14	من 37 إلى 42 سنة	
15%	15	23.07	03	22.22	04	11.59	08	أكثر من 42 سنة	
100%	100	100	13	100	18	100	69	المجموع	
48%	48	36.36	04	46.66	07	50	37	ثانوي	المستوى
40%	40	45.45	05	33.33	05	40.54	30	جامعي	التعليمي
12%	12	18.18	02	20	03	9.45	07	ما بعد التدرج	
100%	100	100	11	100	15	100	74	المجموع	

ملاحظة من خلال الجدول اعلاه الذي يبين المعوقين التي تحد من فاعلية الاتصال الداخلي في تشكيل صورة المؤسسة حيث تجد ان طبيعة الاتصال تحد من فاعلية الاتصال حيث تري ان المبحوثين الذين سنهم من 25 سنة الي 30 يؤكدون ان طبيعة الاتصال تحد من فاعلية الاتصال بنسبة 46% بينما يري الذين يتراوح سنهم ما بين 31 الي 36 سنة ان وسائل الاتصال تحد من فاعلية الاتصال الداخلي و الخارجي بنسبة 43% بينما يري ذوي المستوي الثانوي ان طبيعة الاتصال تؤثر علي فاعلية الاتصال الداخلي و الخارجي بنسبة 50% بينما ذوي المستوي الجامعي يعتبرون ان طبيعة الاتصال هي من تعرقل فاعلية الاتصال الداخلي و الخارجي بنسبة 45%.

المبحث الرابع : النتائج الجزئية والعامه للدراسة :

ماهو دور الاتصال الداخلي والخارجي في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة الخدمائية."مستشفى نذير محمد أنموذجاً" ؟

مستشفى نذير محمد يعتمد كباقي المؤسسات والمنظمات على الاتصال الداخلي والخارجي في أعماله اليومية حيث يتم استخدام الاتصال بنوعيه(الداخلي-الخارجي) في القيام بالمهام اليومية. حيث يقوم بتكوين الكادر البشري في مجال الاتصال من اجل تحسين الخدمة العمومية وتقريب الإدارة من المواطن والاستماع إلى انشغالاته واستقباله بشكل جيد حيث تسعى إدارة المستشفى إلى الاعتماد على التكوين لتحسين مستوى الاتصال بالمستشفى مواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصال. يعتمد المستشفى على الاتصال في القيام بهمامه حيث يتمثل شكل الاتصال في اتصال رسمي ما بين المصالح والهيئات في شكل مراسلات أو تعليمات أو أوامر كما يعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي يكون شفهيًا ما بين العمال والموظفين أو عن طريق الهاتف أو الفاكس من أجل التكامل في المهام وتسيير المستشفى.

مستشفى ندير محمد يقدم خدمة عمومية للمواطن تتمثل في العلاج وعليه للقيام بهذه المهام لا بد من الاتصال مابين مختلف المصالح حيث يتمثل الاتصال الأفقي مابين الأطباء والممرضين كاتصال سائد وغالب في المستشفى و الاتصال الأكثر ممارسة ثم نجد الاتصال النازل الذي يأتي في شكل توجيهات وأوامر وتعليمات من طرف الإدارة كما نجد أن هناك الاتصال الصاعد المتمثل في رفع التقارير الدورية والمشاكل والشكاوي التي تواجه الأطباء والممرضين أثناء القيام بمهامهم وتبليغها للمدير.

الاتصال الداخلي والخارجي يساهم في تنسيق المهام مابين الجمهور الداخلي كما يعمل على الحفاظ على صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي ويساهم في التعريف بالخدمات المقدمة من المؤسسة الاستشفائية.

كلما نجح الاتصال الداخلي والخارجي نجحت وتشكلت صورة حسنة عن المؤسسة وإذا فشل الاتصال الداخلي والخارجي تفشل الصورة المشكلة عن المؤسسة وتصبح سيئة لدى جمهورها أي هناك علاقة تبادلية كل طرف يكمل الآخر.

ماهي أهم وسائل الاتصال الداخلي والخارجي التي يعتمد عليها مستشفى ندير محمد ؟

الهيكل التنظيمي للمستشفى يحتوي على مكتب مختص في الاتصال والإعلام حيث يسهر على تطبيق الاتصال الرسمي وغير الرسمي والسهر على السير الحسن للعملية الاتصالية كما انه يمثل المستشفى ويعتبر الناطق الرسمي باسم المستشفى من خلال الحديث لوسائل الإعلام ومنح أرقام ومعطيات تخص المستشفى كما انه يحضر الاجتماعات التنسيقية مع الشركاء خاصة الولاية والمؤسسات العمومية الأخرى. المستشفى يتوفر على مجموعة من الوسائل التي يستخدمها الموظفين أثناء القيام بمهامهم حيث يعتبر الهاتف من بين ابرز الوسائل والأكثر استخداما كما نجد الفاكس أيضا بالإضافة إلى التقارير الدورية المقدمة كما نجد أيضا المستشفى يعتمد على الوسائل الالكترونية والمتمثلة في الايميل ومواقع التواصل الاجتماعي من اجل تبادل الآراء والتنسيق في المهام.

هذه الوسائل الاتصالية المستخدمة مابين الموظفين من اجل تبادل الآراء والمقترحات كما أنها تساهم في الاطلاع على كل المستجدات داخل المؤسسة الاستشفائية كما يتم الاعتماد عليها في إعطاء الأوامر والتعليمات والتوجيهات.

معظم المستشفيات العمومية الجزائرية تتوفر بها أجهزة ووسائل الاتصال من أجل القيام بالمهام بين الموظفين وتسهيل العمل إلا أنها لا ترقى إلى المستوى المطلوب حيث عادة ما تشكل هذه الأجهزة عثرة أمام الموظفين سواء بسبب العطل أو ضعف شبكة الانترنت أو قدمها وعدم صيانتها أو تغييرها ما يجعل الموظف يعاني في القيام بعمله والاعتماد على طرق ووسائل أخرى كالتنقل ما بين المصالح والمكاتب

-هل يساهم الاتصال الداخلي والخارجي في تحسين صورة مستشفى ندير محمد لدى المواطنين والمرضى؟.

مستشفى ندير محمد يسعى إلى تحسين صورته بشكل متجدد ومستمر من خلال جمهوره الداخلي والخارجي وهذا من خلال مكتب الاتصال والإعلام الذي يسعى إلى تحسين الصورة لدى الجمهور خاصة الخارجي.

حيث تمثل الأيام التحسيسية التي ينظمها المستشفى تساهم بشكل كبير في التعريف بخدماته المقدمة والمهام التي يقوم بها خاصة الأيام التحسيسية حول الأمراض المعدية والخطيرة كما نجد أن للقوافل الاستشفائية دور في التعريف بالمؤسسة الاستشفائية من خلال التقرب من الجمهور الخارج والاحتكاك به مباشرة كما صبحت في الآونة الأخيرة تعتمد المؤسسات الاستشفائية على الصفحات الالكترونية وهذا مواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصال والإعلام الجديد.

إذن الصورة الايجابية عن المؤسسة لا بد لها من وجود اتصال داخلي وخارجي فعال يسهر على تحسين صورة المؤسسة والتعريف بخدماتها باستمرار كما انه يسهر على تذليل الصعوبات والعراقيل التي تواجه العملية الاتصالية هذا ويعتبر الاتصال الخارجي الجزء الأكثر مساهمة في الصورة الايجابية عن المؤسسة خاصة لما يقوم به خارج المؤسسة.

2-النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة :

ما هو دور الاتصال الداخلي والخارجي في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة الخدمائية."مستشفى ندير محمد أنموذجاً" ؟

مستشفى ندير محمد يعتمد كباقي المؤسسات والمنظمات على الاتصال الداخلي والخارجي في أعماله اليومية حيث يتم استخدام الاتصال بنوعيه(الداخلي-الخارجي) في القيام بالمهام اليومية.

حيث يقوم بتكوين الكادر البشري في مجال الاتصال من اجل تحسين الخدمة العمومية وتقريب الإدارة من المواطن والاستماع إلى انشغالاته واستقباله بشكل جيد حيث تسعى إدارة المستشفى إلى الاعتماد على التكوين لتحسين مستوى الاتصال بالمستشفى مواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصال.

يعتمد المستشفى على الاتصال في القيام بهمامه حيث يتمثل شكل الاتصال في اتصال رسمي ما بين المصالح والهيئات في شكل مراسلات أو تعليمات أو أوامر كما يعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي يكون شفهيًا ما بين العمال والموظفين أو عن طريق الهاتف أو الفاكس من أجل التكامل في المهام وتسيير المستشفى.

مستشفى ندير محمد يقدم خدمة عمومية للمواطن تتمثل في العلاج وعليه للقيام بهذه المهام لا بد من الاتصال مابين مختلف المصالح حيث يتمثل الاتصال الأفقي مابين الأطباء والممرضين كاتصال سائد وغالب في المستشفى و الاتصال الأكثر ممارسة ثم نجد الاتصال النازل الذي يأتي في شكل توجيهات وأوامر وتعليمات من طرف الإدارة كما نجد أن هناك الاتصال الصاعد المتمثل في رفع التقارير الدورية والمشاكل والشكاوي التي تواجه الأطباء والممرضين أثناء القيام بمهامهم وتبليغها للمدير.

الاتصال الداخلي والخارجي يساهم في تنسيق المهام مابين الجمهور الداخلي كما يعمل على الحفاظ على صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي ويساهم في التعريف بالخدمات المقدمة من المؤسسة الاستشفائية.

كلما نجح الاتصال الداخلي والخارجي نجحت وتشكلت صورة حسنة عن المؤسسة وإذا فشل الاتصال الداخلي والخارجي تفشل الصورة المشكلة عن المؤسسة وتصبح سيئة لدى جمهورها أي هناك علاقة تبادلية كل طرف يكمل الآخر.

ما هي أهم وسائل الاتصال الداخلي والخارجي التي يعتمد عليها مستشفى ندير محمد ؟

الهيكل التنظيمي للمستشفى يحتوي على مكتب مختص في الاتصال والإعلام حيث يسهر على تطبيق الاتصال الرسمي وغير الرسمي والسهر على السير الحسن للعملية الاتصالية كما انه يمثل المستشفى ويعتبر الناطق الرسمي باسم المستشفى من خلال الحديث لوسائل الإعلام ومنح أرقام ومعطيات تخص المستشفى كما انه يحضر الاجتماعات التنسيقية مع الشركاء خاصة الولاية والمؤسسات العمومية الأخرى.

المستشفى يتوفر على مجموعة من الوسائل التي يستخدمها الموظفين أثناء القيام بمهامهم حيث يعتبر الهاتف من بين ابرز الوسائل والأكثر استخداما كما نجد الفاكس أيضا بالإضافة إلى التقارير الدورية المقدمة كما نجد أيضا المستشفى يعتمد على الوسائل الالكترونية والمتمثلة في الايميل ومواقع التواصل الاجتماعي من اجل تبادل الآراء والتنسيق في المهام.

هذه الوسائل الاتصالية المستخدمة مابين الموظفين من اجل تبادل الآراء والمقترحات كما أنها تساهم في الاطلاع على كل المستجدات داخل المؤسسة الاستشفائية كما يتم الاعتماد عليها في إعطاء الأوامر والتعليمات والتوجيهات.

معظم المستشفيات العمومية الجزائرية تتوفر بها أجهزة ووسائل الاتصال من أجل القيام بالمهام بين الموظفين وتسهيل العمل إلا أنها لا ترقى إلى المستوى المطلوب حيث عادة ما تشكل هذه الأجهزة عثرة أمام الموظفين سواء بسبب العطل أو ضعف شبكة الانترنت أو قدمها وعدم صيانتها أو تغييرها ما يجعل الموظف يعاني في القيام بعمله والاعتماد على طرق ووسائل أخرى كالتنقل ما بين المصالح والمكاتب

-هل يساهم الاتصال الداخلي والخارجي في تحسين صورة مستشفى ندير محمد لدى المواطنين والمرضى؟

مستشفى ندير محمد يسعى إلى تحسين صورته بشكل متجدد ومستمر من خلال جمهوره الداخلي والخارجي وهذا من خلال مكتب الاتصال والإعلام الذي يسعى إلى تحسين الصورة لدى الجمهور خاصة الخارجي.

حيث تمثل الأيام التحسيسية التي ينظمها المستشفى تساهم بشكل كبير في التعريف بخدماته المقدمة والمهام التي يقوم بها خاصة الأيام التحسيسية حول الأمراض المعدية والخطيرة كما نجد أن للقوافل الاستشفائية دور في التعريف بالمؤسسة الاستشفائية من خلال التقرب من الجمهور الخارج والاحتكاك به مباشرة كما صبحت في الآونة الأخيرة تعتمد المؤسسات الاستشفائية على الصفحات الالكترونية وهذا مواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصال والإعلام الجديد.

إذن الصورة الايجابية عن المؤسسة لا بد لها من وجود اتصال داخلي وخارجي فعال يسهر على تحسين صورة المؤسسة والتعريف بخدماتها باستمرار كما انه يسهر على تذليل الصعوبات والعراقيل التي تواجه العملية الاتصالية هذا ويعتبر الاتصال الخارجي الجزء الأكثر مساهمة في الصورة الايجابية عن المؤسسة خاصة لما يقوم به خارج المؤسسة.

3-النتائج في ضوء فرضيات الدراسة :

-الفرضية الأولى :

يتمتع مستشفى ندير محمد بتزي وزو بعلاقة جيدة مع المرضى والمواطنين.

نعم ثبت صحة الفرضية القائلة : يتمتع مستشفى ندير محمد بتزي وزو بعلاقة جيدة مع المرضى والمواطنين حيث سعى مستشفى ندير محمد بولاية تيزي وزو من خلال الاتصال الداخلي والخارجي من تقديم خدمة في مستوى المرضى والمواطنين كما أن فعالية الاتصال ساهمت في السير الحسن للمرفق العمومي وتجنب الكثير من العراقيل التي تواجه الصورة الحسنة للمستشفى.

-الفرضية الثانية :

ساهم الاتصال الداخلي والخارجي في تحسين صورة مستشفى ندير محمد بتزي وزو.

نعم ثبت صحة الفرضية القائلة : " ساهم الاتصال الداخلي والخارجي في تحسين صورة مستشفى ندير محمد بتزي وزو". حيث نجد أن فعالية الاتصال الداخلي والخارجي بمستشفى ندير محمد من خلال مكتب الاتصال والإعلام يسهر على تفعيل المخطط الاتصالي سواء داخليا ما بين الموظفين والإدارة أو خارجيا من خلال الأيام التحسيسية التي ينظمها أو مع الشركاء الاجتماعيين كالولاية والدائرة والبلدية ومختلف الهيئات العمومية والخاصة مما سمح بتحسين صورة المستشفى.

4-النتائج العامة :

- أغلب المبحوثين هم من جنس أنثى بنسبة 68% ثم الجنس ذكر بنسبة 32%
- أغلب المبحوثين يتراوح سنهم ما بين من 31 سنة إلى 36 سنة بنسبة 35% ثم من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 29% ثم من 37 سنة إلى 42 سنة بنسبة 21% ثم أكثر من 42 سنة بنسبة 15%
- أغلب المبحوثين مستواهم التعليمي هو ثانوي بنسبة 48% ثم جامعي بنسبة 40% ثم ما بعد التدرج بنسبة 12%
- أغلب المبحوثين الوظيفة التي يشغلونها في مستشفى ندير محمد هي ممرضين بنسبة 40% ثم عون إدارة بنسبة 20% ثم أطباء بنسبة 13% ثم متصرفين بنسبة 12% ثم رؤساء مصالح بنسبة 09% ثم مسيرين بنسبة 06%
- أغلب المبحوثين خبرتهم المهنية تتراوح ما بين 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 54% ثم أكثر من 11 سنة بنسبة 27% ثم اقل من 5 سنوات بنسبة 19%
- أغلب المبحوثين يؤكدون أن مؤسستهم تولي اهتماما للاتصال الداخلي والخارجي بنسبة 84% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 16%

- أغلب المبحوثين يعتبرون أن هناك اهتمام من مؤسستهم بالاتصال الداخلي والخارجي من خلال إجراء دورات تكوينية في الاتصال بنسبة 61% ثم التعرف على الطرق الجديدة في مجال الاتصال بنسبة 23%
- أغلب المبحوثين يعتبرون أن الاتصال السائد في مستشفى نذير محمد هو الاتصال الرسمي وغير الرسمي معا بنسبة 73% ثم الاتصال غير الرسمي بنسبة 16% ثم اتصال رسمي بنسبة 11%
- أغلب المبحوثين يؤكدون أن شكل الاتصال الغالب في مستشفى نذير محمد هو الأفقي بنسبة 74% ثم النازل بنسبة 17% ثم الصاعد بنسبة 9%
- أغلب المبحوثين يعتبرون أن الاتصال السائد داخل مستشفى نذير محمد هو الاثنين معا بنسبة 60% ثم تفاعلي في اتجاهين بنسبة 24% ثم في اتجاه واحد على شكل أوامر بنسبة 16%
- أغلب المبحوثين يؤكدون وجود مكتب للاتصال الداخلي والخارجي بنسبة 100%
- أغلب المبحوثين الوسائل الأكثر استخداما من طرف الموظفين تتمثل في الهاتف بنسبة 74% ثم التقارير بنسبة 11% ثم الفاكس بنسبة 8% ثم الوسائل الالكترونية بنسبة 4% ثم الندوات بنسبة 2% ثم الاجتماعات بنسبة 1%
- أغلب المبحوثين يؤكدون أن الوسائل الاتصالية المستخدمة تتمثل في نقل المقترحات بين الموظفين بنسبة 51% ثم الاطلاع على المستجدات داخل المؤسسة بنسبة 23% ثم إعطاء الأوامر والتوجيهات بنسبة 17% ثم تفعيل وزيادة الثقة بين الموظفين بنسبة 9%
- أغلب المبحوثين يعتبرون أن الهدف العام من وراء الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة هو التنسيق مابين الجمهور الداخلي بنسبة 40% ثم تحسين أداء الموظفين بنسبة 21% ثم الحفاظ على صورة المؤسسة بنسبة 18% ثم تحسين صورة المؤسسة بنسبة 12% ثم التعريف بخدمات المؤسسة بنسبة 9%
- أغلب المبحوثين يقيمون استخدام مؤسستهم لوسائل الاتصال في القيام بعملياتها ووظائفها الإدارية بشكل متوسط بنسبة 79% ثم جيد بنسبة 14% ثم ضعيف بنسبة 7%
- أغلب المبحوثين يعتبرون أن الاتصال الداخلي والخارجي هو ذو مستوى جيد بنسبة 82% ثم متوسط بنسبة 13% ثم ضعيف بنسبة 5%
- أغلب المبحوثين يعتقدون أن هناك علاقة ما بين الاتصال الداخلي والخارجي صورة المؤسسة بنسبة 67% بينما هناك من يقول عكس ذلك بنسبة 33%
- أغلب المبحوثين يعتبرون أن العلاقة ما بين الاتصال الداخلي والخارجي والصورة المشكلة للمؤسسة هي علاقة ايجابية بنسبة 86.56% ثم سلبية بنسبة 13.43%
- أغلب المبحوثين يعتبرون أن وسائل الاتصال الداخلي والخارجي التي بإمكانها أن تخلق نظرة جيدة للمؤسسة تتمثل في : الأيام التحسيسية بنسبة 48% ثم القوافل الاستشفائية بنسبة 23% ثم الصفحات الالكترونية بنسبة 18% ثم الاحتفالات بالمناسبات الخاصة بنسبة 7% ثم المؤتمرات بنسبة 3% ثم المعارض بنسبة 1%
- أغلب المبحوثين يعتبرون أن بناء الصورة الايجابية عن المؤسسة مرتبط بالاتصال الداخلي والخارجي معا بنسبة 71% ثم الاتصال الخارجي بنسبة 24% ثم الاتصال الداخلي بنسبة 5%
- أغلب المبحوثين يؤكدون أن هناك سهولة في الاتصال برئيسهم في العمل بنسبة 89% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 11%

- اغلب المبحوثين يعتبرون أن مؤسستهم تهتم بتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي بدرجة كافية بنسبة 51% ثم مقبولة بنسبة 37% ثم غير مقبولة بنسبة 12%
- اغلب المبحوثين يعتبرون أن نوع الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن مستشفى ندير محمد هي صورة جيدة بنسبة 66% ثم حسنة بنسبة 28% ثم سيئة بنسبة 06%
- اغلب المبحوثين يعتبرون أن الاتصال الداخلي والخارجي ساهم بتشكيل صورة حسنة عن مستشفى ندير محمد بنسبة 92% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 08%
- اغلب المبحوثين يعتبرون أن المشاكل والاضطرابات الداخلية تؤثر سلبا على الصورة الحسنة للمستشفى بنسبة 83% ثم إلى حد ما بنسبة 14% ثم لا بنسبة 03%
- اغلب المبحوثين يعتبرون أن المعوقات التي تحول دون تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة هي الإشاعات بنسبة 64% ثم الأزمات بنسبة 29% ثم المشاكل الداخلية بين الموظفين بنسبة 07%
- اغلب المبحوثين يعتبرون أن المعوقات التي تحد من فاعلية الاتصال الداخلي والخارجي في تشكيل صورة المؤسسة لها علاقة بوسائل الاتصال بنسبة 45% ثم طبيعة الاتصال بنسبة 38% ثم نوع الاتصال بنسبة 17%
- اغلب المبحوثين يعتبرون أن هم الصعوبات التي تشكل عائقا في تحسين صورة المؤسسة هي عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد بنسبة 78% ثم عدم تقديم العلاج للمرضى بنسبة 17% ثم صعوبة فهم الرسائل الاتصالية بنسبة 15%

خاتمة

خاتمة : الاتصال الداخلي والخارجي هو الركيزة الأساسية في مستشفى ندير محمد حيث يساهم في تقديم خدمة عمومية جيدة والتنسيق مابين الموظفين وتحسين صورة المستشفى على المستوى الداخلي والخارجي وهو ما تمنحه إدارة المستشفى أهمية كبيرة من أجل تحسين الخدمة العمومية المقدمة والسهر على القيام بالأعمال في مختلف الظروف.

حيث تمثل القنوات الاتصالية التي يتوفر عليها مستشفى ندير محمد ساهمت في تقارب المصالح حيث يلتقي الموظفين والعمال بشكل مستمر وخاصة مع رؤسائهم وهذا من اجل تبادل الآراء حول العمل أو

استقبال انشغالاتهم وشكاويهم.ولكن هناك بعض الحالات نجد أن هناك سوء فهم مابين الموظفين ورؤسائهم في العمل.

إذن الاتصال الداخلي والخارجي يساهم في تشكيل صورة عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وعليه فهناك علاقة ما بين هذا الأخير وصورة المؤسسة حيث يعمل الاتصال الداخلي والخارجي على تحسين هذه الصورة لدى الجمهور الخارجي .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

أولاً-بالغة العربية :

1-المعاجم والقواميس :

1-البعبكي :قاموس عربي -إنجليزي، دط، دار المعجم للملايين،لبنان. 1996

2-الكتب :

- 2- أبو أصبع صالح :الاتصال الجماهيري. (ط1). دار الشروق للنشر والتوزيع.عمان .الأردن . 1999.
- 3- بن مرسلني أحمد: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،
- 4- غباشي أحمد. **ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، صورة المنشأة، آليات إدارة الأزمة**. د.ط. دار النهضة العربية. مصر. 2008.
- 5- ماهر أحمد ، **كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال**، د.ط. الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، تونس، 1998،
- 6- غنيم، أحمد محمد" **التسويق :مدخل التحليل المتكامل**"، ط1 ،المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر. 2006.
- 7- بدوي، عبد الرحمن: **مناهج البحث العلمي**، ط3.وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- 8- العلاق بشير :**الاتصال في المنظمات العامة (بين النظرية والممارسة)**، ط1. دار اليازوري العلمية، الأردن. 2014.
- 9- الحمائدة خولة. **ضامين وآخرون :الإعلام والاتصال التسويقية**، د.ط. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 10- حنفي عبد الغفور : **السلوك التنظيمي وإدارة الفاعلين**، ط 1، الدار الجامعية، مصر، 1990
- 11- أبو الأصبع خليل ، **الاتصال الجماهيري**، ط1. دار الشروق، الأردن. 1999
- 12- رائد محمد عبد ربو :**نظرية المنظمة والمؤسسات**، ط 1. الجنادرية، ، الأردن، 2013
- 13- بلخيري رضوان و جابري سارة :**مدخل للاتصال والعلاقات العامة**، ط1. دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 14- زهر عبد الرحمن عاطف :**تسويق الخدمات**، د.ط، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 15- سعيد يس عامر، **الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها**، ط2. مركز وايد سيوقس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر ، 2000

- 16- عثمان عباس الصديقي سلوى ، منصور يوسف علي أميرة ، الاتصال و الخدمة الاجتماعية، دار المعارف الجامعية، الازاريطة، مصر. 2005
- 17- صالح مهدي، العامري محسن، طاهر محسن، وآخرون، إدارة الأعمال، ط2. دار وائل العلم ينفع به للنشر، الأردن، 2008 .
- 18- طلعت لطفي إبراهيم، علم اجتماع التنظيم، دط. دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، دت.
- 19- زيدان، عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والإدارية، ط1 المكتبة الانجلو مصرية، مصر، 1974
- 20- النجار عبد العزيز، الإدارة الذكية، دط، المكتب العربي الحديث، القاهرة. مصر. 2008.
- 21- يونس عبد الغفور ، نظريات التنظيم والإدارة ، دط. المكتب العربي الحديث، مصر، 1997
- 22- بن إبراهيم عبد الله العمار وآخرون، واقع الاتصالات الكتابية في الأجهزة الحكومية، ط1. مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 1995
- 23- عريب، عبد السميع ، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دط. مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006
- 24- عجوة علي ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، دط. عالم الكتب ، مصر. 1982
- 25- بوحوش عمار ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. دت.
- 26- صخري: عمر إقتصاد المؤسسة، ط5 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
- 27- غنايم عمرو ، علي الشرقاوي، تنظيم وإدارة الأعمال، دط. دار النهضة العربية ، للطباعة والنشر، لبنان، 1982
- 28- عميرواي حميدة: في منهجية البحث العلمي، ط1. دار البعث، الجزائر. 1985.
- 29- العيشوي مصطفى ، أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي ، ط1. المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985
- 30- دليو فضيل ،الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دط. دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص21
- 31- دليو. فضيل اتصال المؤسسة إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة. دط. دار الفجر للنشر و التوزيع. مصر. 2003 .
- 32- كامل خورشيد مراد .الإتصال الجماهيري و الإعلام التطور والخصائص النظريات، ط1 ، دار المسيرة لنشر و التوزيع والطباعة، الأردن، 2011
- 33- كامل محمد الغربي :أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2009
- 34- المغربي كمال محمد. الإدارة: أصالة المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين، ط1. دائرة المكتبة الوطنية، الأردن. 2007
- 35- لبنان هاتف الشامي : العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، دط. دار البازوري للنشر و التوزيع. عمان، 2002

- 36- كشك محمد بهجت: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، دط ، المكتب الجامعي الحديث، مصر. 2003
- 37- زياد عمر محمد ،البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4 ، مطابع الهيئة المصرية، مصر .
- 38- العطروري محمد فهمي ،العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات ،ط1. عالم الكتب، مصر 1960
- 39- الطنوبي محمد محمد عمر : نظريات الاتصال، ط 1، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001
- 40- الحيلة محمد محمود ،تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، دط. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 1998
- 41- محمود حسين إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر . 2003 .
- 42- زيدان محمود ،الاستقرار العلمي و المنهج العلمي، ط4، مؤسسة الجامعة للطباعة و النشر، مصر، 1980،
- 43- حجازي مصطفى. الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية والإدارية دار الطليعة. لبنان. 1982 .
- 44- عبد السميع محمد مصطفى وآخرون، الاتصال والوسائل التعليمية قراءات أساسية للطالب والمعلم، ط1. مركز الكتاب للنشر، مصر، 2001
- 45- ملفين ديفليير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: عبد الرؤوف. كمال الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999، مصر. 1999.
- 46- طلعت محمود منال، مدخل إلى علم الاتصال ، دط. المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.
- 47- الضامن منذر عبد الحميد: أساسيات البحث العلمي، ط1، دار الميسرة، الأردن، 2006
- 48- قاسمي: ناصر الاتصال في المؤسسة، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2011
- 49- بدوي هناء حافظ. الاتصال بين النظرية والتطبيق. المكتب الجامعي الحديث. مصر. 2003.
- 3-الرسائل الجامعية :**
- 50- بلقاسم رابح" صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية. 2005-2006.
- 51- زبيبة جهيدة ، صور المؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري -قسنطينة، السنة الجامعية 2009/2010.
- 52- شريط حورية ، مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،معهد علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2001

ثانيا-بالغة الفرنسية :

1-الكتب :

53-Lucien Sfez, Dictionnaire, critique, de la communication press, Universitaire, de France-pvf , France, 1993

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الإتصال
استمارة استبيان تحت عنوان :

دور الاتصال المؤسساتي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية
الجزائرية

دراسة حالة مستشفى ندير محمد بتيزي وزو

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس.

ذكر

أنثى

2-السن:

من 25 إلى 30 سنة

من 31 إلى 36 سنة

من 37 إلى 42 سنة

أكثر من 42 سنة

3-المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

ما بعد التدرج

4-نوع الوظيفة :

يحدد.....

5-الخبرة

أقل من 5 سنوات

من 6 إلى 10 سنوات

أكثر من 11 سنة

المحور الثاني: أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في مستشفى ندير محمد .

6- هل تولي مؤسستكم إهتماما بالاتصال الداخلي والخارجي؟

نعم لا

7- إذا كانت إجابتك نعم هل ذلك من خلال:

إجراء دورات تكوينية في الاتصال

التعرف على طرق جديدة في مجال الاتصال

أخرى أذكرها.....

8- ما هي طبيعة الاتصال السائد داخل مستشفى ندير محمد ؟

اتصال رسمي

غير رسمي

كلاهما

9- ما شكل الاتصال الغالب في مستشفى ندير محمد ؟

صاعد

نازل

أفقي

10- ما نوع الاتصال السائد داخل مستشفى ندير محمد ؟

تفاعلي في اتجاهين

في اتجاه واحد عمى شكل أوامر

الاثنين معا

11- هل يوجد مكتب للاتصال الداخلي و الخارجي؟

نعم. لا

12- ما هي الوسائل الأكثر استخداما من طرف الموظفين؟

الهاتف التقارير الفاكس

الوسائل الإلكترونية الندوات

الاجتماعات

أخرى أذكرها.....

13- فيما تستخدم هذه الوسائل؟

إعطاء الأوامر والتوجيهات

نقل المقترحات بين الموظفين

الإطلاع على المستجدات داخل المؤسسة

تفعيل وزيادة الثقة بين الموظفين

أخرى أذكرها.....

14- حسب رأيك ما هو الهدف العام من وراء الاتصال الداخلي والخارجي لمؤسستكم؟

التنسيق بين الجمهور الداخلي

تحسين أداء الموظفين

الحفاظ على صورة المؤسسة

التعريف بخدمات المؤسسة

تحسين صورة المؤسسة

15- كيف تقيم استخدام مؤسستكم لوسائل الاتصال في القيام بعملياتها ووظائفها الإدارية؟

جيد متوسط ضعيف

16- باعتبارك موظفا في المؤسسة، كيف تقيم الاتصال الداخلي والخارجي فيها؟

جيد متوسط ضعيف

المحور الثالث: العلاقة بين الاتصال الداخلي والخارجي وتكوين صورة مستشفى ندير محمد بتيزي وزو.

17- هل تعتقد أن هناك علاقة بين الاتصال الداخلي و الخارجي و الصورة المشكلة عن المؤسسة؟

نعم. لا

18- إذا كانت إجابتك نعم ما هي طبيعة العلاقة؟

إيجابية سلبية

19- ما هي وسائل الاتصال الداخلي والخارجي التي بإمكانها أن تخلف نظرة جيدة لمؤسستكم؟

المعارض

المؤتمرات

الاحتفالات بالمناسبات الخاصة

صفحات إلكترونية

الأيام التحسيسية

القوافل الاستشفائية

20- حسب رأيك هل بناء الصورة الإيجابية مرتبط بنوع؟

الاتصال الداخلي

الاتصال الخارجي

كلاهما

21- هل نوجد سهولة في الإتصال برئيسك؟

نعم لا

22- هل تهتم مؤسستكم بتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي ب:

درجة كافية مقبولة غير مقبولة

23- مانوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن مستشفى ندير محمد؟

جيدة

حسنة

سيئة

24- هل ساهم الاتصال الداخلي والخارجي بتشكيل صورة ذهنية حسنة لمستشفى ندير محمد بتيزي وزو؟

لا

نعم

المحور الرابع: المعوقات التي تقف دون تشكيل صورة حسنة عن مستشفى ندير محمد بتيزي وزو.

25- هل تؤثر المشاكل والاضطرابات الداخلية سلبا على الصورة الحسنة عن المؤسسة؟

لا

إلى حد

نعم

26- ما هي المعوقات التي تحول دون تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة؟

الإشاعات

الأزمات

المشاكل الداخلية بين الموظفين

أخرى أذكرها.....

27- هل المعوقات التي تحد من فاعلية الاتصال الداخلي والخارجي في تشكيل صورة المؤسسة لها علاقة

ب:

وسائل الاتصال

نوع الاتصال

طبيعة الاتصال

أخرى أذكرها.....

28- ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟

عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد

عدم تقديم العلاج للمرضى

صعوبة فهم الرسائل الاتصالية

أخرى أذكرها.....