

جامعة مولود معمري تيزي و زو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال



دور الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة داسة حالة مؤسسة Siad بزازقة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستري علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

اشراف

أعداد الطالبتين

الدكتورة فايزة تمساوت

دهبية حسين

كاتية جواي

السنة الدراسية: 2024/2023

"كلمة الشكر"

"اللهم لك الحمد والشكر عما ينبغي علي نعمة العلم والبصيرة"

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة العلم والبصيرة واعاننا على انجاز هذا العمل.

نتوجه بالشكر لكل من أستاذة المشرفة "فايزة تمساوت" علي رجب صدرها وتفانها في هذا العمل.

كما نشكر كل الفريق العمل للمؤسسة SIAD الذين رحبوا بنا اثناء انجاز هذه المذكرة.

وكل من ساهم وقدم يد عون من بعيد او من قريب.

"إهداء"

الحمد لله وبالله نستعين والصلاة والسلام علي أشرف المرسلين سيدنا مُحَمَّد صلي الله عليه وسلم وعلي أله وأصحابه والتابعين الي يوم الدين.

الحمد لله مسير النعيم والذي بنعمته تتم الصالحات.

اهدي هذا العمل الي عائلتي الكريمة.

امي وابي لهما حي ولهما ادبي وهما أصلي ونسبي.

اخواتي الخمسة كنز لا يفني.

الي رفيق دربي ومشوار حياتي زوجي العزيز وعائلته الحنونة والوفية لي.

والي روح جداتي وجداي الأعزاء رحمة الله عليهم امين اجمعين.

"ذهبية"

"الاهداء"

إلى أعظم الأشخاص في حياتي والذين كانوا دائما سندا لي، عائلتي العزيزة، أشكر الله عليكم.

إلى كل فرد منكم، أهدي لكم هذا التخرج، لأنكم كنتم العائلة المثالية، وأشكركم على تضحياتكم ونصائحكم وحبكم لي بلا قيود.

مع كامل الحب والتقدير والفخر،

كاتبة.

خطة الدراسة

● مقدمة:

● الإطار المنهجي

- الإشكالية وتساؤلات الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
- مجتمع وعينة الدراسة.
- الدراسات السابقة.
- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

● الإطار النظري

● الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للاتصال

المبحث الأول: ماهية الاتصال.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للاتصال الداخلي.

المبحث الثالث: الخلفية النظرية للاتصال الخارجي.

● الفصل الثاني: الصورة الذهنية

المبحث الأول: نشأة الصورة الذهنية وتعريفها.

المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية وأهميتها.

المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية وأهدافها.

المبحث الرابع: مزايا الصورة الذهنية ومكوناتها وأبعادها.

• الفصل الثالث: علاقة الاتصال بالصورة الذهنية

المبحث الأول: العوامل المؤثرة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة.

المبحث الثاني: طرق بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة.

المبحث الثالث: التحديات والعراقيل التي تواجهها المؤسسة في تشكيل صورتها.

المبحث الرابع: دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية وعلاقته بتحسين صورة المؤسسة.

• الإطار التطبيقي

• الفصل الرابع: تقديم المؤسسة الاقتصادية Siad بغزازقة

المبحث الأول: تقديم مؤسسة Siad وإبراز موقعها الاستراتيجي.

المبحث الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة Siad وأهدافها ومنتجاتها.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة.

• الخاتمة

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة تسلط الضوء على "دور الاتصال في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اقتصادية". اذ تناول البحث مؤسسة مختصة في توزيع المنتجات والخدمات في العديد من الأنشطة، كصيانة واصلاح السيارات المركبات الصناعة، شبكة المرائب... الى غير ذلك، والتي تمثلت في مؤسسة Siad - فرع عزازقة.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على ماهية الاتصال وأهميته في إدارة المؤسسات الاقتصادية، وكذا التعرف على كلا من الاتصاليين الداخلي والخارجي في التسيير الحسن لها، وكيفية مساهمتهم في تكوين وبناء هوية وخلق ابعاد بصرية تمكنها من تحقيق صورة حسنة وجيدة وترك اثرا طيبا لدى زبائنهم، وكسب ثقتهم مع تحقيق اعلى نسبة نجاح والقدرة على المنافسة.

كما توصلت هذه الدراسة الى ان الاتصال يلعب دورا حيويا ومؤثرا، سواء بشكل مباشر او غير مباشر، في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. كما تبين ان مؤسسة Siad تبذل جهودا كبيرة لكسب رضى وثقة عملاءها من خلال استخدام وسائل اتصالية فعالة، ومحاولة التنويع دائما.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الصورة الذهنية، المؤسسة الاقتصادية.

Résumé:

Cette étude vise à mettre en lumière le “ rôle de la communication dans l’amélioration de l’image de marque de l’entreprise économique”. La recherche a porté sur une entreprise spécialisée dans la distribution de produits et services dans le domaine de l’entretien et de la réparation des véhicules industriels : le réseau Merab –entre autres– qui est détenu par l’entreprise Siad, filiale de Azazga.

Cette recherche a pour objectif de connaître l’importance de la communication et l’importance de la communication interne et externe pour différentes entreprises économiques, ainsi qu’à identifier à la fois la communication interne et externe dans l’influence de la diffusion de l’entreprise, et comment ils contribuent à la formation et à la construction d’une identité et à la création de dimensions visuelles qui lui permettent de réaliser une image positive et de laisser un impact positif auprès de ses clients, de gagner leur confiance tout en atteignant le plus haut taux de réussite et la capacité de la concurrence.

Cette étude a également révélé que la communication joue un rôle vital en influent, directement ou indirectement, dans l’amélioration de l’image morale de l’institution. Il s’avère également que la fondation Siad déploie de grands efforts pour gagner la satisfaction de et la confiance de ses clients en utilisant des moyens de communication efficaces et en essayant toujours de se diversifier.

Les mots-clés: la communication, l’image mentale, l’entreprise économique.

مقدمة:

يعد الاتصال من أهم المواضيع التي شغلت اهتمام العديد من الباحثين في مجال العلوم الإنسانية نظراً لأهميته الكبيرة في حياة الأفراد والمؤسسات. يتطلب الاتصال وجود مرسل يرسل المعلومات، ومستقبل يستقبلها بوضوح دون تشويش. إذاً فالاتصال لا يقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل يلعب دوراً مهماً في تشكيل وتنظيم العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع، مما يعزز التفاهم والتعاون بين الأفراد. وفي السياق المؤسسي، فإن الاتصال يساهم في تحسين الأداء وتعزيز الروح الجماعية وزيادة الانتاج.

تعتبر المؤسسات الاقتصادية وحدات اجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد والعاملين الذين تجمعهم علاقات عمل. تحتاج هذه المؤسسات إلى تنظيم وتوجيه العاملين نحو تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك من خلال توزيع المهام والوظائف بشكل محدد وفقاً للهيكل التنظيمي للمؤسسة. تولي المؤسسات الاقتصادية أهمية كبيرة لعنصر الاتصال، إذ يساهم في تسيير وتنظيم وتنسيق العلاقات داخل المؤسسة وخارجها، مما يخلق بيئة عمل مناسبة بين الموظفين، بالإضافة إلى ذلك، فإنه يقوي علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي.

يعتمد النجاح المؤسسي بشكل كبير على كيفية إدارة وتوجيه المعلومات داخل المؤسسة وبينها وبين الجمهور الخارجي. الاتصال الداخلي الفعال يضمن تدفق المعلومات بسلاسة بين الموظفين، مما يعزز منسوب الثقة والانسجام ويسهم في حل المشكلات بفاعلية. بالمقابل، الاتصال الخارجي الفعال يعزز الشفافية ويبني جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها، مما يرسخ صورة إيجابية عنها في الأذهان. هذا التكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي يعزز من قدرة المؤسسة على بناء هوية قوية وشعار مميز يعكس قيمها ورسالتها. لذا، فإن الاستثمار في استراتيجيات الاتصال يعد ضرورة ملحة لضمان تميز المؤسسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية في بيئة الأعمال التنافسية.

وفي دراستنا اعتمدنا على خطة منهجية تتكون من أربعة فصول، ثلاث فصول نظرية: الفصل الأول، بعنوان مدخل للاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة، أما الفصل الثاني، يتناول موضوعه حول الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وفي الفصل الثالث، فهو يدور حول الصورة الذهنية والاتصال في المؤسسة، وفصل تطبيقي قمنا فيه بتقديم المؤسسة وتحليل الاستثمار للوصول إلى نتائج.

الجانِب المنهجي

اشكالية الدراسة:

يلعب الاتصال دورا هاما وفعالا في حياة الفرد والمجتمع والمؤسسات على حد سواء، ويعد من السلوكيات الإنسانية التي تعزز العمليات الاجتماعية داخل المجتمع والمؤسسات. بناء على ذلك، اثبت بعض الباحثين السيكلوجيين الدور الكبير الذي تلعبه العملية الاتصالية في تعزيز حركة المؤسسة ونجاحها وفي تحقيق اهداف المسؤولين عن ادارتها، لاسيما فيما يتعلق بتعريف بنشاطها وتسويق خدماتها وتحسين صورتها لجذب الزبائن.

سريعا ما أدركت المؤسسات الاقتصادية الدور الحيوي الذي تلعبه الصورة الذهنية في تحقيق نجاحها واستمراريتها وتشكيل الآراء وتكوين الانطباعات، مما دفع الإداريين لتركيز جهودهم نحو تشكيل صورة إيجابية تعبر عن جوهر المؤسسة. يعتمد هذا الجهد بشكل أساسي على الاتصال، الذي يعد من العوامل الرئيسية التي تمكن المؤسسات عامة والاقتصادية خاصة من تسجيل تاريخها وأهم أعمالها، وكذلك تعزيز العلاقات مع العملاء والمجتمع.

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة عملية تحديد وتطوير ونقل الخصائص التي تجعل منتجاتها فريدة ومتميزة مقارنة بمنافسيها، مما يوفر لهذه المنتجات مكانة بارزة في اذهان المستهلكين، ويساعد على جذب الجمهور وكسب التعاطف والتفوق على المنافسين.

تهدف دراستنا الى استكشاف كيفية تحسين الاتصال للصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية SIAD، بما يشمل تحديد العوامل الفعالة للاتصال التي تؤثر على تصورات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة. ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

- كيف تساهم فعالية الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية SIAD بمنطقة عزازقة؟

تساؤلات الدراسة:

- هل تستخدم المؤسسة الاقتصادية SIAD الاتصال بشكل فعال لبناء صورة ذهنية إيجابية لها؟
- كيف يمكن للاتصال الفعال بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة الاقتصادية SIAD؟
- بأي طريقة يساهم الاتصال الداخلي بمؤسسة SIAD في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين؟
- ماهي الأدوات الاتصالية المعتمدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية SIAD؟
- ما علاقة الاتصال بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية SIAD؟

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي الى هذا النوع من المواضيع والدارسات ورغبتنا في التعمق أكثر فيه.

- نظرا لارتباط مشروعنا المستقبلي بهذا الموضوع بشكل وثيق، اخترناه ان يكون محور بحثنا.
- الرغبة في ابراز أهمية الاتصال وفعاليته في الواقع الإداري والمؤسسي.
- إرادة التقرب الى المؤسسة ذات الوزن الثقيل في مجال الاقتصاد.
- الاهتمام البالغ بالاتصال، والرغبة في التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسات الاقتصادية.

الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام المتزايد بالاتصال اذ يعتبر من بين العوامل المساهمة في نجاح المؤسسة.
- زيادة المنافسة في السوق تجعل الاتصال أحد العناصر الحيوية التي تساهم في تمكين المؤسسة من تحسين أدائها والبقاء في السوق.
- البحث عن مكانة الاتصال في المؤسسة وموقعه هيكليا وأهميته في تطوير وتحسين الأداء وزيادة الارباح.
- محاولة فهم ومعرفة الصورة الذهنية وكيفية تحسينها في المؤسسة الاقتصادية.
- ابراز الدور الذي يلعبه الاتصال داخل وخارج المؤسسة الاقتصادية.

أهمية الدراسة:

في ظل التنافس المتزايد في السوق بين المؤسسات الاقتصادية، يصبح الاتصال الداخلي والخارجي امراً حيوياً للنجاح وبناء صورة جيدة لها، لذا من الضروري التعرف على كيفية مساهمة كلا منهما في بناء هذه الصورة الذهنية الإيجابية.

تنطلق أهمية هذه الدراسة من الدور البارز للاتصال الداخلي، اذ يعد الركيزة الأساسية في بناء ثقافة مؤسسية قوية ومتماسكة وبناء صورة إيجابية للمؤسسة بين الموظفين، وذلك من خلال التواصل الفعال معهم، وتوزيع المعلومات بشكل شفاف، وتعزيز التعاون بين الأقسام. وعلى الجانب الاخر، فان الاتصال الخارجي، أيضا يلعب دورا حاسما في تشكيل الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة، وذلك من خلال استراتيجيات التواصل المدروسة مع العملاء والشركاء والمجتمع المحلي، والجمع بين الاتصال الداخلي والخارجي بشكل متناغم يعطي المؤسسة قوة لا تضاهى في سوق تنافسي متزايد.

اهداف الدراسة:

- جمع أهم المعطيات النظرية حول ماهية الاتصال وأهميته في المؤسسة الاقتصادية SIAD.
- التعرف على انواع وأساليب الاتصال وكيفية مساهمتها في تحقيق عملية اتصالية ناجحة داخليا وخارجيا في مؤسسة SIAD .
- استكشاف أهمية الاتصاليين الداخلي والخارجي، ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية SIAD .

➤ بيان أهم الوسائل والتقنيات المستخدمة في الاتصال ودورها في تحسين إدارة المعلومات والبيانات في المؤسسة الاقتصادية SIAD.

➤ محاولة كشف تأثير العوائق الاتصالية على إدارة المعلومات في مؤسسة SIAD.

منهج الدراسة وأدواته:

نظرا الى الموضوع الذي يتمحور حول دور الاتصال في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Siad لدى موظفيها ومسؤوليها، اخترنا أن يكون منهج دراستنا "منهج دراسة حالة" فهو طريقة بحث تعتمد على دراسة متعمقة ومفصلة لحالة معينة، مثل فرد المؤسسة أو أسرة، بهدف فهم تفصيلها وبيئتها وتفاعلات المحيطة بها. يشمل هذا المنهج جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالحالة في سياقها الطبيعي بهدف الوصول الى استنتاجات يمكن تعميمها على حالات مشابهة. يستخدم هذا المنهج لتقديم توصيات وحلول عملية قابلة لتطبيق في مواقف مشابهة في المجتمع¹.

أدوات جمع البيانات:

في كل بحث علمي يجب على الباحث الاستعانة بأداة علمية وذلك يساعد على عن صحة ودقة أي موضوع، ففي كل بحث يستلزم اختيار وسيلة مناسبة الى تتماشى مع الموضوع في حد ذاته وإمكانية الباحث التواصل والحصول على البيانات والمعطيات اللازمة التي تخدم أهداف الدراسة. فطبيعة موضوعنا في حد ذاته يتطلب من استعمال أكثر من أداة منهجية ولهذا السبب اعتمدنا على (الاستمارة، الملاحظة، والمقابلة).

الاستمارة:

تعتبر الاستمارة الاستبيان من أكثر وسائل استخدمها لجمع البيانات، لاسيما في مختلف العلوم الإدارية والاقتصادية والسياسية. وغيرها من مجالات العلمية الأخرى، كما تعده الوسيلة خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع، البحث المراد اجراءه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في انجاز مهمة البحث. فالاستمارة والاستبيان عبارة عن استمارة تتضمن مجموع معينة من الأسئلة المرتبطة والمتعلقة بموضوع البحث يتم من خلالها الحصول على إجابة معينة.

¹ ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للطباعة، عمان، 2000.

كما يساعد الاستبيان في مشوار الباحث في بحثه على جمع المعلومات والبيانات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت وتنوعت بالإضافة الي استغناء الباحث عن التقرير الذاتي للمبشرين اثناء الاستقصاء¹.

الملاحظة:

في درستنا قد اعتمدنا على الملاحظة بدون المشاركة ذلك من خلال توزيعنا للاستبيان فاستنتجنا أن المؤسسة قامت بتوفير كل المعلومات والخدمات المتعلقة بها، كما لحظنا التعامل والتناسق والانسجام والتبادل الاحترام والتقدير بين الموظفين والمسؤولين، وحسن تسيير المؤسسة على أحسن وجه.

كما تعرف الملاحظة على انها "أداة هامة من أدوات جمع البيانات، وتعتمد بصفة أساسية على الحواس وتستخدم الملاحظة لظواهر علمية دقيقة منظمة وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات وتحليلها والتعبير عنها².

فأثناء جمع البيانات التي تخدم موضوعنا أي وقت زيارتنا المتعددة للمؤسسة Siad .

➤ ملاحظة الافراد المجمع والتركيز على سلوكهم اتجاه الزبائن ومدى ملائمة وسائل الاتصال المستخدمة.

➤ استعملنا الملاحظة عند اجرائنا للمقابلة مع بعض المسؤولين والعاملين في المؤسسة.

المقابلة:

من اجل الاحتكاك والتقرب أكثر بالجانب الميداني وجمع المعلومات أكثر دقة لجاءنا الى أداة أخرى وهي المقابلة. حيث قمنا بإجراء مقابلة مع بعض المسؤولين مثل قسم الاتصال وقسم الموارد البشرية.

فقمنا بطرح أسئلة حول الموضوع الدراسة وذلك من اجل تكوين صورة أولية تسمح لنا بإنجاز عملنا المتواضع على أحسن وأكمل وجه. وتتميز المقابلة "انها تجمع بين البحث و المبحوث في موقف مواجهة، و هذا من أساليب جمع البيانات³.

¹ حضير كاظم حمودا موسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي دار اثناء، الأردن، 2008، ص 103.

² مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص174.

³ كمال عبد الحميد: منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي والكيفي، علم، الكتب، القاهرة، 2004، ص96.

مجتمع البحث و عينة الدراسة:

مجتمع البحث، يشمل كل العناصر المتعلقة بالظاهرة المستهدفة في البحث، سواء كانت هذه العناصر افراداً، مؤسسات، فعاليات تربوية او غيرها، بكلمات أخرى مجتمع البحث يعبر عن مجموعة الأشخاص، الأحداث الملاحظات الرئيسية التي تدور حول موضوع الدراسة¹.

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في كل موظفي ومسؤولي مؤسسة SIAD في منطقة عازقة.

ولقد قمنا بدراسة كل المجتمع البحث أي الحصر الشامل أي 100 مفردة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الاتصال:

لغة: كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة، وبمعناه المفرد، فالاتصال "communication" يعني نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات بين الافراد والمجتمعات ، اما بمعناه الجمع "communications"، فيعني الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال.²

اصطلاحاً:

نقل المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص او جماعة الى شخص أو جماعة أخرى، وذلك من خلال الرموز³.

وقد عرف "مصطفى عشوي" الاتصال على أنه : عملية ارسال واستقبال رموز أو رسائل سواء كانت شفوية أو كتابية أو لفظية أو غير لفظية، وهو أساس التفاعل الاجتماعي ونشوء علاقات متنوعة في مختلف المواقف بين شخصين أو أكثر.⁴

¹ طلال بن نجاد المعجل: دليل كتابة البحث العلمي جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز السعودية 2016-2015، ص30.

² طارق سيد احمد الخليفي، معجم مصطلحات الاعلام - انجليزي - عربي، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص69-70.

³ إبراهيم جابر السيد: قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، دار البداية، عمان، 2013، ص24.

⁴ عبد المجيد اونيس: إدارة العلاقات الإنسانية، (مدخل سلوكي تنظيمي)، دار البازوري، عمان، 2017، ص167.

كما يرى عالم الاجتماع "تشارلز كولي" بأن الاتصال : ميكانيزم توجد من خلاله علاقات إنسانية، وتنمو وتتطور الرموز العقلية عن طريق وسائل نشرها، وتتضمن تغيرات الوجه إيماءات وإشارات والطباعة والهاتف ونغمات الصوت.¹

اجرائيا:

عملية تبادل الأفكار والمعلومات بين المرسل والمستقبل عبر قناة اتصالية مع وجود رد فعل في مؤسسة Siad.

تعريف المؤسسة الاقتصادية:

لغة:

كل تنظيم يرمي الى الإنتاج والمبادرة للحصول على الربح وهي عبارة عن مجموعة من القواعد والقوانين الموضوعية لتلبية متطلبات المصلحة العامة.²

اصطلاحا:

وحدة اقتصادية مستقلة، تنتج السلع والخدمات ثم تباعها بهدف تحقيق مداخيل مالية والحصول على أرباح، مؤلفة من اشخاص، رؤوس أموال وتقنيات، توفر للعمال الشغل وللمستهلكين السلع والخدمات، وبهذا يكون لها دور اجتماعي واقتصادي رئيسي في المجتمع.³

اجرائيا:

عبارة عن كيان اقتصادي واجتماعي، مكون من مجموعة اشخاص يعملون معا من اجل تحقيق اهداف مشتركة. وتتمثل دراستنا في المؤسسة الاقتصادية SIAD.

الصورة الذهنية:

لغة: - الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء.

- اما الذهنية فإنها تشير الى الذهن والذهن هو العقل وبهذا فإن هذا الأخير يطلق على الادراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق انشاء العلاقات.

¹ رحيمة الطيب عيساني: مدخل الى الاعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2008، ص12.

² احمد مختار عبد الحميد عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، دار عالم الكتب، 2008، ص93.

³ بن اعراب عبد الكريم: تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص7.

اصطلاحاً:

يعرف "هلوستي HOLSTI" الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل والتي يحتفظ بها وفقاً لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه.

إجرائياً:

الصورة الذهنية هي الانطباعات والاتجاهات الذاتية التي تتكون من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وهي عملية متغيرة وليست لها خصائص ثابتة، تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

كما قد عرف "هارولد ماكس" الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها: إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة. وهي انطباعات عقلية غير ملموسة مختلفة من فرد إلى آخر. وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقاتها مع المجتمع. واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج الانطباعات الفردية وتتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة¹.

الدراسات السابقة:

استعراض الدراسات السابقة يشكل جزءاً محورياً في الأبحاث العلمية، حيث يمد الباحثين بأساس معرفي ونظري يساعد على التعمق في فهم مجال الدراسة وتحديد النقاط المهمة في الأبحاث السابقة. الرجوع إلى هذه الدراسات يعتبر خطوة أساسية في مصير البحث، لأنها تمهد الطريق للابتكار وتطوير الممارسات وتوجيه الخطط المستقبلية. بناءً على ذلك، يجب علينا تسليط الضوء على الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال وتحسين الصورة الذهنية، ومنها:

الدراسة الأولى²:

للطالين بن سالم نورهان وبن حمادي اية لميس، بعنوان دور الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة الاقتصادية.

دراسة ميدانية لعينة من العمال الداخليين لمؤسسة سياترام قسنطينة.

¹ كركمان فريد على عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص128.

² نورهان بن سالم، بن حمادي اية لميس، دور الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة، 2022-2023، 133 صفحة.

مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تحت اشراف الأستاذ زهير كرور، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، 2022-2023.

تطرق إشكالية هذه الدراسة الى دور الاتصال الداخلي في تحسين الصورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، استخدم الباحث المنهج الوصفي واعتمد في دراسته على أسلوب المسح الشامل لان كل المفردات تقدر ب 50 موظف.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- إن الاتصال السائد في مؤسسة سيطرام هو الاتصال الصاعد.
- إن سيرورة عمل الاتصال في مؤسسة سيطرام تتم في إطار منظم.
- إن وسائل الاتصال الداخلية المستعملة بكثرة في مؤسسة سيطرام تتمثل في الكتايبية الالكترونية.
- الهدف من الاتصال الداخلي في مؤسسة سيطرام هو التنسيق بين الوظائف فيها وتحقيق الأهداف المطلوبة دون وجود العراقيل.
- إن مؤسسة سيطرام تقوم بتنظيم أنشطة إتصالية من أجل كسب رضا وتأيد الموظفين.
- استطاعت مؤسسة سيطرام تكوين صورة جيدة لدى معظم المبحوثين وذلك من خلال التحفيز المقدمة.

الدراسة الثانية¹:

للطالبة بن الشيخ زهرة، بعنوان دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها.

دراسة حالة لعينة من القائمين بالاتصال على مستوى مديرية اتصالات الجزائر والزبائن المستفيدين من خدمات الوكالات التجارية التابعة لها.

مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تحت اشراف الأستاذ بايشي عبد الحميد، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2019-2020.

تناولت إشكالية هذه الدراسة دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائنها، وقد استخدمت الطالبة في هذه الدراسة منهج دراسة حالة لمعرفة واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة، ووصف ذلك الواقع وتفسيره، والهدف من هذه الدراسة هو:

¹زهرة بن الشيخ، دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2019-2020، 90 صفحة.

- معرفة المكانة التي يحتلها الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- معرفة الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحسين صورتها لدى زبائنها.

وقد قامت الطالبة بطرح الإشكالية التالية:

ما الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائنها؟

ومنها توصلت الى بعض النتائج الآتية:

- الاتصال الخارجي للمؤسسة يشكل المحور المفضل للتنسيق المتبادل مع العالم الخارجي.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على جميع الوسائل الإعلامية والاتصالية لتوصيل رسائلها.
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بتحقيق صورة إيجابية متميزة من خلال التنوع في عروض الانترنت المطروحة عبر الأجيال المختلفة من أجل الحفاظ على زبائنها وتحقيق رضاهم.

الدراسة الثالثة¹:

لطلبتين بلجيلالي سميرة، زعيترة أمال، بعنوان الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بمستغانم.

مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت اشراف الأستاذة بن علي مليكة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018-2019.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول دور الاتصال المؤسسي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي، وقد اعتمدت فيها الباحثتين على المنهج المسحي مع استخدام العينة العرضية وذلك باختيار 80 مفردة (ونظرا لصعوبة الاتصال بكل هذه الجماهير قامت باختيار وكالتين تابعتين لمديرية سونلغاز لتوزيع الاستمارة عليهم). وكان السؤال الرئيسي للطلبتين: هل للاتصال المؤسسي دور في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي بمؤسسة سونلغاز مستغانم؟

¹ سميرة بلجيلالي، زعيترة أمال، الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019، 116 صفحة.

ولإتمام هذه الدراسة قامت الطالبتين بالاستعانة بثلاثة أدوات لجمع البيانات والتي تمثلت في الاستمارة، المقابلة، والملاحظة بالمشاركة. ومن بين النتائج التي توصل إليها هذا البحث هي:

- إن وسيلة الاعلام أو الأنشطة الاتصالية الرئيسية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز هي الوسيلة السمعية البصرية (التلفزيون) بالدرجة الأولى كما تستعين بوسائل أخرى كالإذاعة، الحملات التحسيسية.
- إن الاتصال المؤسسي يساهم في تحسين صورة المؤسسة سونلغاز لدى جماهيرها الخارجية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة تمكنا من معرفة أكثر ماهية الاتصال الداخلي والهدف منه وكذا معرفة أهمية الاتصالات الخارجية وكيفية استفادة المؤسسة منهما لبناء صورة إيجابية لها سواء لدى العمال الداخليين أو الجمهور الخارجي، على العموم ساعدتنا في الحصول على المعلومات اللازمة لإكمال بحثنا وكانت بمثابة نقطة انطلاق جمع البيانات والمعلومات الضرورية لدراستنا، والتوسع في معارفنا حول كل من المتغيرات الثلاثة {الاتصال (الاتصال الداخلي والخارجي)، الصورة الذهنية، المؤسسة الاقتصادية}.

الاطار النظري

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي للاتصال

المبحث الأول: ماهية الاتصال

1) مفهوم الاتصال و انواعه و مكوناته

1- مفهوم الاتصال:

لقد تعددت تعريفات الاتصال، الا أنها تبقى تشير إلى نفس المعنى، فمفهومه دائماً ما يكمن في العلاقة التبادلية بين طرفين أو أكثر، أي بين المرسل و المستقبل اللذان يشتركان في عملية تبادل المعاني، باستخدام الإشارات و الرموز التي تكون مفهومة بالنسبة للطرفين.¹

يعرف "Miller" الاتصال بأنه عملية تحدث عندما تكون هناك معلومات في مكان واحد أو عند شخص معين، وهذا الأخير يريد ايصالها إلى مكان أو شخص آخر.²

كما يرى علماء الاتصال أن مفهوم الاتصال يتضمن كل العمليات التي يؤثر بها الناس على بعضهم البعض، ويتفاعلون بينهم. "ستيفنز" باحث في مجال الاتصال الجماهيري، يرى أن الاتصال: "استجابة كائن حي لمنبه معين بشكل متميز، تحدث عندما تكون هناك تغييرات معينة على الظروف المحيطة بذلك الكائن، فإذا لم يستجب لها فلن يكون هنالك اتصال".³

الاتصال عبارة عن عملية يتم من خلالها نقل رسالة من مصدر الى مستقبل واحد او مجموعة من المستقبلين، بهدف احداث تغير في سلوكهم، و هذا شميل ارسال وثائق و معلومات و اخبار فعلية.⁴

و يعرفه "إبراهيم امام": بأنه "حامل العملية الاجتماعية و الوسيلة التي يستخدمها الانسان لتنظيم و استقرار و تغيير حياته، و نقل اشكالها و معناها من جيل إلى جيل عن طريق التغيير و التسجيل و التعليم".⁵

إذا، الاتصال: هو ارسال وتبادل للمعلومات والخبرات عن طريق الرموز، بين المرسل والمستقبل، الذي يؤدي الي نتائج محددة، كتغيير السلوك او تعديل في الممارسات والمواقف.⁶

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 21.

² سعيد يس عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، د ط، دار الكتب الحديثة، القاهرة، 2000، ص 26.

³ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 159.

⁴ أمير علي محمد، الاتصال التربوي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 25.

⁵ إبراهيم امام: الاعلام والاتصال الجماهيري، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1989، ص 27.

⁶ حريم حسين محمود، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الاعمال **Effective communication Skills** عمان، إدارة الحامد للنشر والتوزيع، 2010، ص 15.

2- أنواع الاتصال:

إن أنواع الاتصالات عديدة، وهنا سنقوم بذكر البعض منها:

الاتصال اللفظي:

يتم من خلال استخدام الرموز اللفظية، سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو منطوقة، وبصفة أساسية هذا الاتصال يعتمد على اللفظ كوسيلة لنقل المعاني، إلا أن اللفظ بحد ذاته يخضع إلى التعدد والتنوع، فاللفظ قد يحمل معنى ضمني أو قد يحمل معنى صريح، ولفهم ما يحمله من معنى لا بد على المستقبل ان تكون له القدرة على فهم دلالات الرموز ومعانيها.¹

الاتصال غير اللفظي:

كل الرسائل التواصلية الموجودة، التي يتم التقائها عبر الحواس، وتداولها عبر عدة قنوات.²

الاتصالات الغير اللفظية، هي كل الاتصالات المتعلقة بلغة الجسد والإشارات والإيماءات.

الاتصال الذاتي:

وهو ذلك الاتصال الذي يحدث بين الفرد ونفسه، وهو أساس كل أشكال الاتصالات البشرية الأخرى، إذ أنه يعد نظام لأدراك الفرد لبعض الأمور والمواقف والمعلومات والآراء التي تعتبر منبهات تتطلب من ذلك الفرد الاستجابة لها في اتجاه معين.³

الاتصال التنظيمي:

هذا الاتصال يكون بطريقة رسمية، قد يكون داخلي، بمعنى داخل نطاق المنظمة الإدارية، أو خارجي أي بين منظمة إدارية أخرى، أو بينها وبين الافراد.⁴

¹ مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط2، بيروت، 1997، ص14.

² أحمد محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي في القرآن الكريم، دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، 2003، ص40.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص19.

⁴ إبراهيم عبد العزيز شيحا، الإدارة العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، دس، ص25.

الاتصال المواجهي:

وهو ذلك الاتصال الذي يتم وجها لوجه، ويكون بين شخصين أو أكثر، وينقسم إلى شكلين هما¹:

الاتصال الشخصي:

وهو تبادل مباشر للأفكار والمعلومات والآراء، ما بين الاسرة أو الأصدقاء وذلك عن طريق التليفون السلبي أو الالاسلكي، أو المرئي، أو عبر الرسائل المكتوبة.

الاتصال بالجماعات الصغيرة:

اتصال يحدث بين فرد وآخرين أو مجموعة من الافراد، كحلقات النقاش، الاجتماعات، الندوات وهو اتصال ذو طابع رسمي وتنظيمي.

الاتصال الجماهيري:

هذا الاتصال يتصف بميزة التنوع والضخامة، إذ القائم بالاتصال هنا، يتحول الى مؤسسات ومنظمات تحتوي على عدد من المحترفين في صياغة الرسائل الاتصالية، التي ترسل إلى مجموعات واسعة غير متجانسة من الناس المتلقين عبر الوسائل الالكترونية.²

الاتصال الجمعي:

اتصال شخص مع جماعة أو اتصال جماعة مع جماعة أخرى، وفي هذا الاتصال ليس هناك خصائص أو سمات يشترك فيها الافراد ما بينهم، إنما هناك موقف اتصالي يشتركون فيه، ويلتقون مباشرة مع القائم بالاتصال، وهذا النوع غالبا ما يحتاج فيه المرسل إلى قنوات مساعدة لإيصال الرسالة، كمكبرات الصوت التي نجدها في الخطبة، الندوات، اللقاءات الانتخابية ... الى غيرها.³

¹ صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص33.

² عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص34.

الاتصال التفاعلي (الإلكتروني):

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحول كبير في أساليب الاتصال والتواصل مع الآخرين في جميع النواحي، ولقد أطلق على هذا الاتصال اسم "تفاعلي" بحيث يسمح بأن يكون هناك تفاعل وتواصل مباشر وفوري بين الافراد، ومختلف وسائل الاعلام من خلال نظم رقمية ووسائلها.¹

3- مكونات عملية الاتصال:

تتكون العملية الاتصالية من:

المرسل: (مصدر المعلومات):

وهو ذلك المتحدث أو الكاتب أو المصدر الذي يتحمل مسؤولية حمل الفكرة أو المعلومات المراد نشرها وقد يكون فرداً أو جماعة²، ويعتبر العنصر الاول الذي تبدأ عنده العملية الاتصالية³، مع العلم بأن المرسل قد يأخذ أشكالاً وأدواراً كثيرة منها: مؤلف، معلم، محاضر، متحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون ⁴ الخ.

المستقبل (المستلم):

هو ذلك الشخص أو الجمهور المستهدف لإيصال الرسالة اليه، يعني ذلك الشخص الذي يتلقى الرسالة، والذي يقوم بتفكيك الرموز (قد تكون هذه الرموز صور، حركات، تعبيرات وهو ما يسمى باتصال غير لفظي، أو كلمات منطوقة أو مكتوبة وهو ما يسمى باتصال لفظي أو اتصال كتابي)، وتحليلها والتفاعل معها. والعملية الاتصالية لكي تكون ناجحة لا بد من ان يكون هناك تقارب أو تطابق المعاني في فكر المرسل أو المستقبل بعد الانتهاء منها.⁵

¹ رضوان بلخيري، مدخل الى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص176.

² عبد الرحمن توفيق، "الاتصال الفعال"، 23 شارع الدقي، الجيزة، مصر، 2014، ص50.

³ محمود فتوح محمد سعدات: مهارات الاتصال الفعال، مكتبة اللوكة، مصر ط1، 2016، ص15-18.

⁴ ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص48.

⁵ محمد الدبس السريدي، "الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات"، ط1، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2010، ص80.

الرسالة:

تمثل المعنى الذي يريد المرسل ايصاله إلى المستقبل، وهي تشمل مجموعة من المشاعر والمعلومات والأفكار والاتجاهات والتعليمات¹، كما أن تصميم الرسالة ومحتواها، والتوقيت الذي ترسل فيه، يعتبر عنصراً من عناصر الاتصال الفعال².

الوسيلة (قناة اتصال):

وهي قناة أو وسيلة لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، باختيار الطريقة الأمثل لذلك، في حين لن تكون هناك معوقات كثيرة لمواجهتها، وهذه الرسائل قد تكون سمعية أو بصرية، أو سمعية بصرية معاً، كما أن الاتصال قد يكون مباشراً فلن تكون هناك حاجة لوسيلة صناعية³.

التشويش والمعوقات:

وهو كل ما يقلل من دقة وفاعلية الاتصال، وهذا التشويش قد يكون في أي مرحلة من مراحل الاتصال، أو في أي عنصر من مكونات عملية الاتصال، بمعنى أنه قد يكون معنوي مرتبط بجانب ادراكي واجتماعي للمرسل والمستقبل، أو مادي مرتبط بوسائل تقنية ومادية⁴.

التغذية العكسية:

وهي درجة فهم أو استجابة المرسل، أو ردة فعل المستقبل على الرسالة، وهي بمثابة دليل على تحقيق الاتصال والتأكد من فاعليته. وتمثل تكملة الحوار من قبل المتلقي، والذي بدأه المرسل لتكتمل حلقة الاتصال.

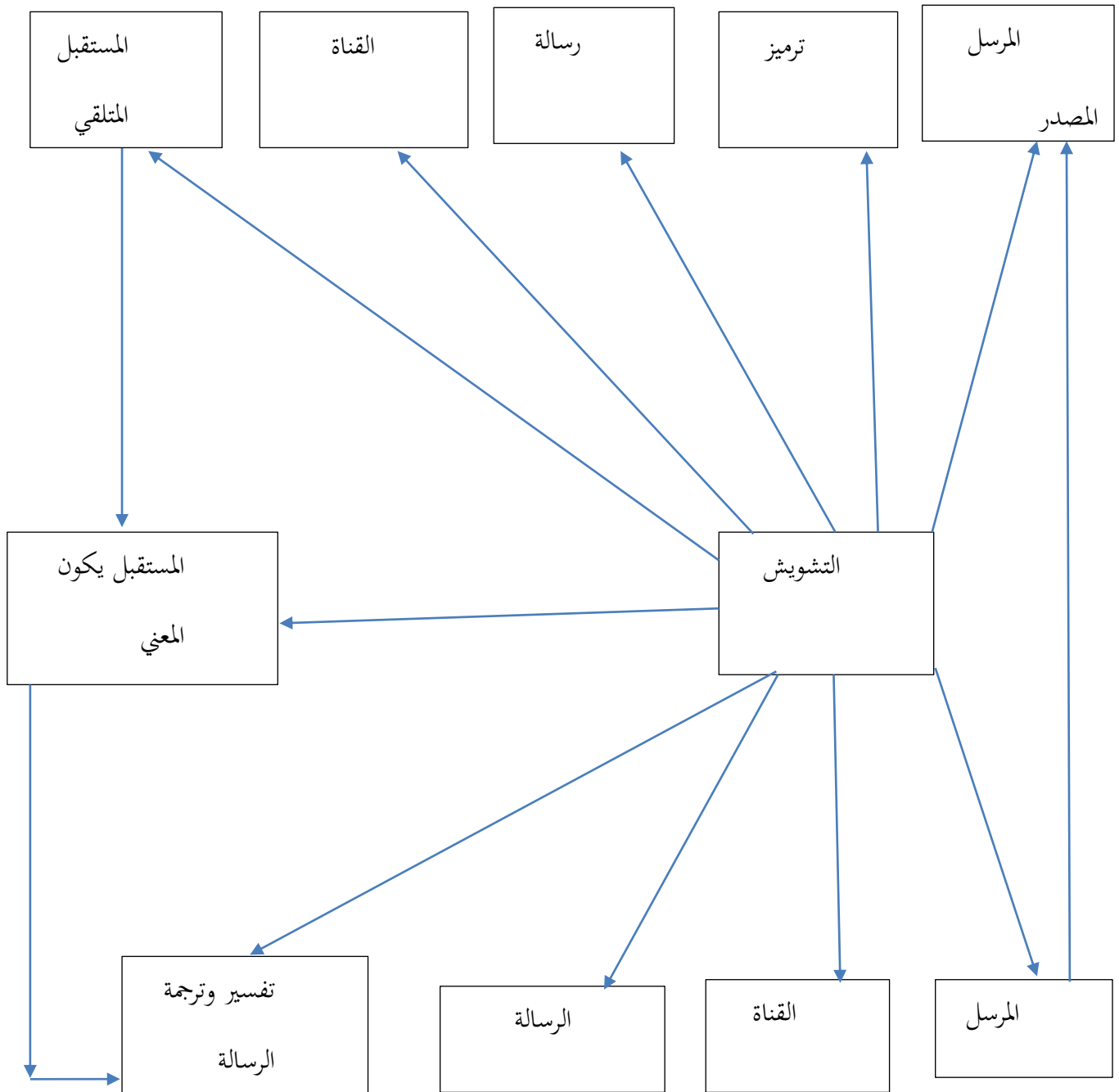
¹ محمود سلمان العميان، "السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال"، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص247.

² بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن 2014، صص15-16

³ عبد الله حسن مسلم، "مهارات الاتصال الإداري والحوار"، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص18.

⁴ بوحنية قوي، "الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة"، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2010، ص42.

الشكل رقم (1): عناصر العملية الاتصالية¹:



¹ حريم حسين، السلوك التنظيمي سلوك الافراد والجماعات في منظمات الاعمال، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1997ص 35.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للاتصال الداخلي:

1) مفهوم الاتصال الداخلي وأنواعه:

• مفهوم الاتصال الداخلي:

يعرف الاتصال الداخلي بأنه: "عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة، والأفكار والرغبات والآراء بين أعضائها، وكل الجهود التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة في التنسيق بين مختلف الهياكل والأقسام والفروع من خلال بث المعلومات للوصول الى الهدف الرئيسي"¹.

ولقد تعددت مفاهيم الاتصال الداخلي من باحث لآخر، وهنا نذكر البعض منهم:

-إبراهيم أبو عرقوب، يعرف الاتصال الداخلي على انه: "الاتصال المنطوق والمكتوب، يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين"².

-كما تعرفه منال طلعت محمود: "الاتصال الداخلي هو دراسة وتطبيق مجموعة من المؤشرات والوسائل التي تقوم المؤسسة بواسطتها بتنظيم الاتصال مع محيطها"³.

-وقد عرف مصطفى حجازي الاتصال الداخلي بأنه: "انتاج وتوفير أو جمع المعلومات والبيانات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية، ونقلها وتبادلها أو اذاعتها، إذ الفرد أو الجماعة يمكنهم أن ينقلوا أخبار ومعلومات جديدة لغيرهم ، وإحداث تأثير في سلوكهم أو تعديله أو تغييره، وتوجيههم وجهة معينة"⁴.

ومن هنا يتضح بأن الاتصال الداخلي فرع من فروع الاتصال المؤسسي وموجه الى داخل المؤسسة، وهو عملية حيوية تضمن استمرار المؤسسة، كما وانه يهتم بسير المعلومات والحقائق بين العمال، وتحقيق الأهداف المسطرة.

• أنواع الاتصال الداخلي:

الاتصالات تتم وفقا للهيكل التنظيمي الذي تحدده السلطات والمسؤوليات وتقسيم العمل والعلاقات الوظيفية. والاتصال داخل المؤسسة ينقسم لنوعين:

¹ ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016، ص07.

² إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجد لاوي، الأردن، 1993، ص163.

³ منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2002، ص22.

⁴ مصطفى حجازي، مرجع سبق ذكره، ص30.

الاتصال الرسمي، والاتصال غير الرسمي:

الاتصال الرسمي:

يقصد به تلك الاتصالات التي تتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة، وتتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي، والاتصالات الرسمية تأخذ الاتجاهات الآتية:

أ-الاتصال النازل: Downward Communication:

وهو ذلك الاتصال الذي يكون من الأعلى الى الأسفل، أي من الإدارة العليا (الرؤساء) الى المرؤوسين، يتمثل في تدفق المعلومات والتوجيهات والبيانات والاستشارات والتعليمات بهدف دفع المرؤوسين وتوجيههم نحو العمل، ومختلف الأوامر والتعليمات الخاصة بتنفيذ القرارات اليومية¹.

"كما وأن الاتصال النازل يعد من أكثر الأنواع شيوعاً في المؤسسات، ومن معوقاته وجود العديد من المستويات الإدارية التي تمر بها الرسالة، البعد الجغرافي بين المرسل والمستقبل أحياناً، وكذا الفروق في الدافعية بين الرئيس والمرؤوس"².

ب-الاتصال الصاعد: Upward Communication:

الاتصال الصاعد هو عكس الاتصال النازل، إذ هذا النوع من الاتصال، يبدأ من المستويات الدنيا في المنظمة الى الإدارة العليا، أي من الأسفل الى الأعلى، وهو طريقة التأكد من فهم المرؤوسين للاتصالات وتوجيهات الرؤساء، ويعتبر وسيلة لإدارة التنسيق في المستويات الدنيا، ورفع مقترحات المرؤوسين.³

ج-الاتصالات الأفقية: Horizontal Communication:

وهذه الاتصالات هي تلك التي تتم بين العاملين في مستوى إداري واحد بهدف التنسيق بين جهودهم.⁴ (من مدير الى مدير آخر، من وزير الى وزير آخر، من موظف الى آخر...).

¹ روم فائزة، معوقات الاتصال الإداري في المؤسسة المهنية وسبل المواجهة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 07، 2012، ص52.

² رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الاعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، دار الكتاب العالمي للنشر، ط1، عمان، 2008، ص42.

³ ضرار العتيبي، العملية الإدارية: مبادئ وأصول وعلم وفن، ط1، دار البازوري العلمية، عمان، 2007، ص207.

⁴ رضوان بلخيري، مدخل الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص84.

ويقوم هذا النوع من الاتصال على تعزيز التعاون والثقة بين مختلف المستويات الإدارية، ويركز على التنسيق، حل المشكلات، وكذا تبادل المعلومات، فعلى الموظف أن يعلم رئيسة بأهم نتائج الاتصالات الافقية.¹

د-الاتصالات المتقابلة أو المحورية:

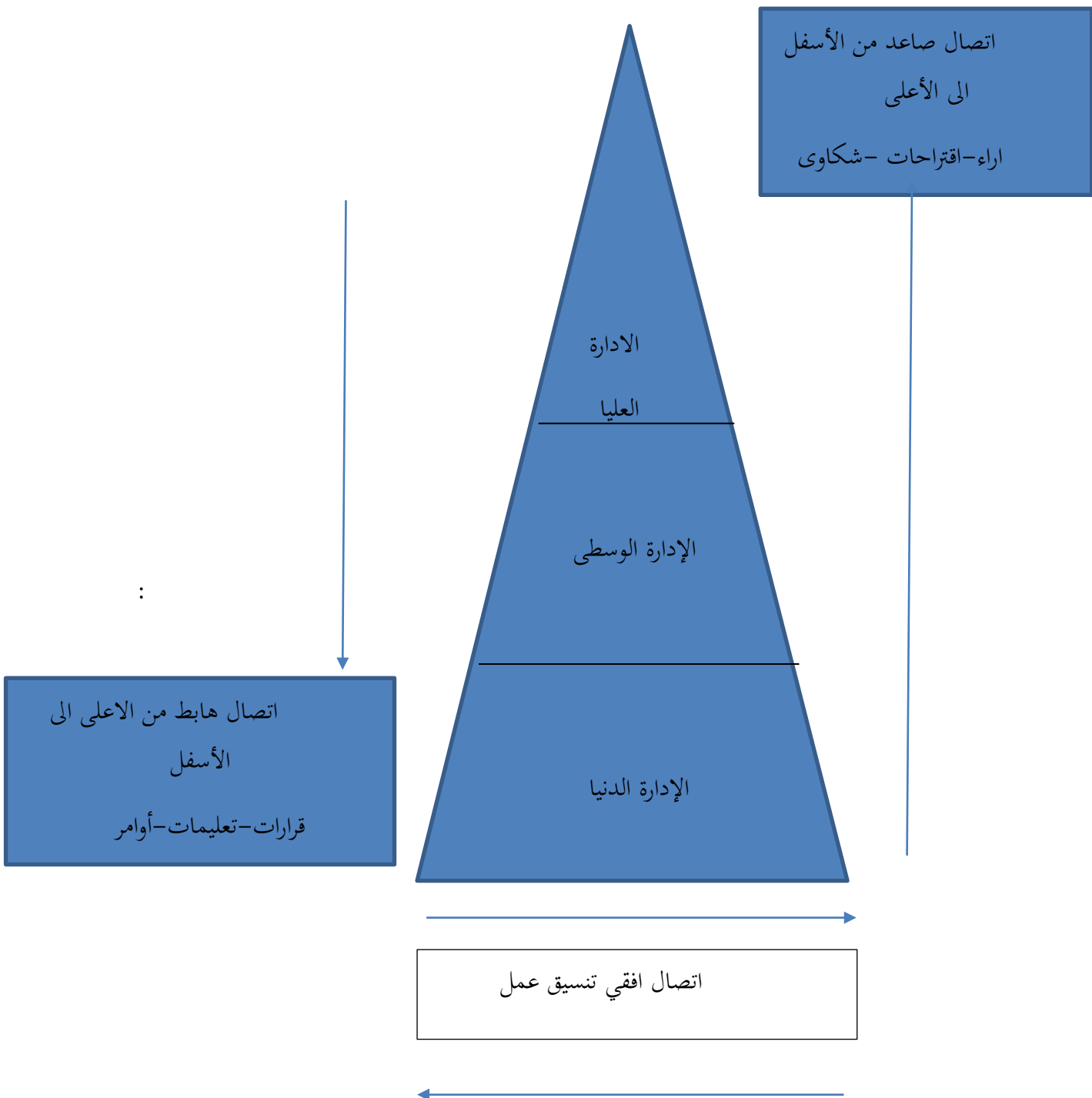
هي تلك الاتصالات التي تحدث بين المدراء وفريق العمل في قسم غير خاضع لإدارتهم مباشرة، وهي تساهم في تعزيز التفاعل بين التقسيمات المختلفة.

هذا النوع من الاتصال عادة ما يكون غير موضح في الهيكل التنظيمي.²

¹ عبد الرحمن عزى وآخرون، عالم الاتصال، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص24.

² بلال خلف السكارنة، المهارات الإدارية في تطوير الذات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص56.

- شكل يمثل مستويات الهيكل الإداري والاتجاهات الاتصال فيه¹:



¹ المصدر: محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص47.

الاتصال غير الرسمي:

تعتبر الاتصالات غير الرسمية داخل أي مؤسسة عن علاقات تتم بين مختلف المستويات بعيدا عن حدود السلطة الصارمة، وعن عدم رغبة الافراد في الانعزال عن بعضهم البعض لإشباع حجاتهم الاجتماعية النفسية¹، بحيث هذا النوع من الاتصالات تنشأ نتيجة لوجود صلات شخصية وعلاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة.

إن الاتصالات غير الرسمية، تتطلب حذر كبير وبقظة المدراء والعاملين، لأنها قد تكون إيجابية وتكمل الاتصالات الرسمية، لكن من جانب آخر قد تكون سلبية، وتحمل اهداف عكس لأهداف المنظمة أو المؤسسة، خاصة إذا أصبحت مصدر للإشاعات والاقاويل².

وما يسمح بالتمييز بين الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، هو ان الاتصالات الرسمية تتم في إطار القواعد التي تحكم المنظمة وتتبع مسارات يحددها البناء التنظيمي الرسمي³، في حين الاتصالات غير الرسمية تكون ناتجة عن علاقات شخصية وضرورات العمل، وأيضا تمتاز بالسرعة والمرونة في نقل البيانات لأنها لا تخضع لإجراءات مسبقة.

وسائل الاتصال الداخلي وأهميته:

وسائل الاتصال عبارة عن أدوات تنقل الرسالة الى مجموع المتلقين، وهي تختلف باختلاف المستقبلين لها، والأهداف وكذا الأدوات الاتصالية، وهي تصنف لثلاثة أنواع: وسائل مكتوبة، وسائل شفوية، وسائل تكنولوجية وسمعية بصرية.

1) وسائل الاتصال الداخلي:

وسائل اتصال مكتوبة:

تعتبر من أكثر الوسائل دقة في نقل المعلومات، والأفضل لحفظها وإمكانية الرجوع اليها عند الحاجة، وتعد من الوسائل الرسمية المعترف بها من طرف الهيكل التنظيمي للمنظمة، ويتميز هذا النوع، بإمكانية استخدامها كإثبات قانوني، وما يعاب عليها هو تراكم الأوراق المحفوظة وأخذها لوقت طويل لصياغتها، ولتكون واضحة لا بد من استعمال لغة بسيطة، كلمات مألوفة، خرائط ورسوم للتوضيح، والاستغناء عن الالفاظ غير الضرورية⁴.

¹ صلاح الدين محمد عبد الباقي: السلوك الفعال في المنظمات د ط، الدار الجامعة الجديد الإسكندرية، 2002 ص318.

² حسين حريم: مبادئ الإدارة الحديثة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع ط2، 2010. ص 276.277.

³ محمد سيد فهمي: فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدينا الطابعة والنشر، الإسكندرية 2006، ص136.

⁴ رضا صاحب أبو حمد آل علي، سنان كاظم الموسوي، الإدارة لمحات معاصرة، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص457.

- ومن بعض الوسائل المكتوبة نذكر ما يلي:

جريدة المؤسسة: (مجلة):

تستخدم لأخبار العاملين بالأنشطة الداخلية للمنظمة، سواء ما يعني العاملين أو الشركة، وسواء هذه الاخبار كانت ترفيهية، أو أخبار رسمية ... الى غير ذلك، وتعد من الوسائل الجيدة لمشاركة العاملين في أنشطة المنظمة، عن طريق مقالات، تعليقات، أخبار...¹

لوحة الاعلانات:

يمكن القول بأن كل المنشآت تعتمد على هذه الوسيلة لإخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات اليومية للعمل، وكذا احاطتهم بالعلم بنتائج الاجتماعات وأخبار الأنشطة سواء الترفيهية أو الثقافية أو الإجازات، وما الى غير ذلك.²

التقارير:

وتعد من الوسائل الرئيسية، فهي تعتبر ملخصات لموضوع أو اجتماع معين يساعد على اتخاذ القرارات، وفيه تدون المعلومات التي ترسل من الأسفل الى الأعلى لتسهيل مهمة الإدارة. والتقارير نوعين:

تقارير الدراسة:

وهو معالجة لموضوع عالق في المؤسسة مع تقديم مجموعة من الحلول.

تقارير الملخص:

وهو وثيقة تعالج موضوع معين، بشكل ملخص في ورقتين أو ثلاثة على الأكثر، وتكون مرتبة ترتيبا منطقيا متسلسلا يجعل منه وسيلة اتصال فعالة.³

¹ احمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، 2003، ص52.

² محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، ط4، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999، ص161.

³ رضوان بلخير، سارة جابري، مدخل الاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسر النشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص ص 103، 104.

المذكرات والمقترحات:

وهي مكاتبات يعدها الرؤوسين لرؤسائهم، أو الزملاء لبعضهم، لتوضيح بعض الأمور؛¹ وهي تتعامل مع موضوع واحد وبطريقة غير شخصية.

المطبوعات:

يقوم بأعدادها أخصائيو في العلاقات العامة الملتحقين بمنشأة معينة، سواء خدمية أو تجارية، أو صناعية، وكما كبرت هذه الأخيرة كلما صدرت مطبوعات كبيرة ومتنوعة، وعلى مستوى راقى من الإخراج الفني الخاصة بها.²

وسائل اتصال شفوية:

تعتبر من أفضل الوسائل في تطوير العلاقات المهنية، فهي تساعد على توطيد العلاقات الإنسانية وتدعم العلاقات الاجتماعية بين زملاء العمل، وتزيل الحواجز بين الرؤساء والمرؤوسين، كما وأنها تساعد المستقبل من فهم الرسالة المرسله اليه، وتوضح له النقاط الغامضة³، وتتيح لكلا الطرفين (المرسل والمستقبل) تقدير موفقة ورد أفعاله، ومدى إقناعه بالرسالة، ومن إيجابيات هذه الوسيلة هي أنها بإمكان الامي (الذي لا يقرأ و لا يكتب) استخدامها بكل بساطة، كما أن هذا الأسلوب يكون أفضل لما تتضمن رسالة معلومات ذات طبيعة سرية⁴.

- ومن بعض أساليب التي تعتمد عليها الإدارة للاتصال بالعاملين شفويا هي:

الهاتف:

يعد من الوسائل الهامة في الوقت الحالي وسيد الاتصالات الشفوية بدون منازع⁵.

يعتبر الهاتف من الوسائل الأكثر شيوعا، فهو سهل الاستخدام، وسريع في نقل الأفكار، وذو تكلفة نسبيا محدود، ويوفر الجهد والوقت، فبه أصبح بإمكان القيام بكل الاعمال في أي مكان وزمان.

الاجتماعات أو الندوات:

¹ أحمد إبراهيم عبد الهادي، صديق محمد عفيفي: السلوك التنظيمي دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية، ط10، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2003، ص 144، 145.

² أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006، ص44.

³ محمد قاسم القر يوفي، مبادئ الإدارة النظريات والعمليات والوظائف، ط2، عمان، دار وائل، 2006، ص301.

⁴ محمد حسين العجمي، الاتجاهات الحديثة للقيادة والتنمية البشرية، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008، ص 276.

⁵ عمر وغنايم، علي الشرفاوي، تنظيم وإدارة الاعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1982، ص188.

عبارة عن اجتماع رؤساء الإدارة مع العاملين بهدف دراسة موضوع معين، مع تقديم اقتراحات وحلول والتوصل لقرارات بخصوصه، والاجتماعات يمكن أن تكون عامة تجمع عدد نسي، كما يمكن أن تكون خاصة فتجمع عدد قليل من العمال مع رؤسائهم.¹

- والاجتماعات تعتبر احدى صور الاتصال الديمقراطي اذ تتيح لكل فرصة المشاركة والتعبير عما يحول بداخلهم.

المحاضرات:

لقاءات تنظمها الإدارة بمشاركة إطارات من المؤسسة أو الشخصيات من خارجها، تشمل مواضيع الحياة المهنية وغيرها، وهي تساعد على الثقافة العامة لأعضاء المؤسسة وتساهم في تكوينها.²

المؤتمرات:

تعد وسيلة من وسائل الاتصال التي تهدف الى زيادة الوعي والتفاهم المشترك بخصوص موضوعات معينة والتي يتم فيه الطرح والتبادل الفكري بغية الوصول الى اقتراحات وتوصيات وحلول.³

وسائل اتصال سمعية بصرية:

تركز هذه الوسيلة على العواطف بدرجة أكبر من العقل، وتعتمد على وسائل اجتماعية بصرية مثل الصور والأفلام والتلفزيون، مما يؤثر بشكل كبير على الأشخاص الذين يتلقون هذه الرسالة. يعتمد هذا الاتصال على البصر واللغة كأدوات أساسية، لكنه لا يستعمل بكثرة بسبب عدة معوقات، مثل عدم معرفة الطرفين لنفس اللغة، وغالبا هذا الاتصال يستخدم جنبا الى جنب مع أنواع أخرى من الاتصال مثل الشفهي والكتابي.

و من بين الوسائل المستخدمة في هذا النوع، لوحة الخشب (الجريدة الضوئية وهي توضع عند مدخل المنظمة تنشر فيه كل المعلومات المتعلقة بنشاطات المنظمة في وقتها)، المحاضرة عبر الشاشة، الهاتف، فيلم المنظمة (يعالج ميادين مختلفة و يعلن عن النتائج المحققة من قبل المنظمة ويشرح استراتيجياتها وكفاءاتها).⁴

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 263.

² مختار قمامي، إبراهيم الدقوقي، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، دار المعارف، بغداد، ص 175.

³ محمود يوسف، العلاقات في المجال التطبيقي، ط2، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012، ص 147.

⁴ رضوان بلخيري، سارة جابري، نفس المرجع السابق، ص 103.

(2) أهمية الاتصال الداخلي:

إن أهمية الاتصالات الداخلية غالبا ما تظهر على وظائف المدير سواء في التخطيط أو الرقابة، التنظيم، أو التوجيه، فباستغلاله للوسائل المتاحة له، بإمكانه توجيه العاملين والتحديد لهم أهداف المؤسسة والإمكانيات المساعدة لهم لتحقيقها، وكذا التنسيق أي التوفيق و الانسجام بين مختلف الأنشطة وجهود جماعات المؤسسة، وكذلك تظهر في اتخاذ القرارات، فالاتصال يسهل عملية إيصال المعلومات و البيانات الصحيحة الآتية من الخارج و المساعدة على اختيار افضل البدائل للوصول الى أحكم القرارات، و هذه الأهمية قد تبين من خلال الدراسات التي أشيرت إلى أن 75-90% من وقت عمل المدير تكون في الاتصالات¹.

ويمكن الإشارة الى أهمية الاتصالات الداخلية أيضا من خلال ذكر بعض النقاط الآتية²:

- الاتصال أساس لتوحيد الجهود، وإحداث التغيير في سلوك وسياسة المنظمة.
 - لتحقيق الأهداف المنظمة، لا بد من وجود نظام اتصال فعال وتشجيع العمل الجماعي والتفاهم.
 - كما تظهر أهميتها أيضا في قول شاسنزيرنارد: "أن الوظيفة الأولى للإدارة هي تطوير وصيانة نظام الاتصال"، وهو ما يبين بأن الاتصال له أهمية بالغة.
 - الاتصال لا يقتصر على جعل الإنسان مجرد مستمع، بل يشجعه على المشاركة في الندوات والحوارات والمناقشات. ومن خلال هذه الدوائر التفاعلية من الاستمتاع والتحدث، ينمو الاتصال ويتطور، حيث يتغير نوعه ويتبدل الموضوع وتعدد الطرق، هذه التبادلات تؤثر بشكل فريد على بناء الركيزة والهوية الذاتية للفرد³.
- معوقات الاتصال الداخلي واستراتيجيته:

(1) معوقات الاتصال الداخلي:

إن الاتصال دون شك يمثل حجر الأساس الذي يضمن السيورة الحسنة للمؤسسة، لكن هناك معوقات كبيرة يتعرض لها الاتصال داخل المؤسسة، وهذه المعوقات تنوع بين الأسباب البشرية (كالمعوقات الشخصية، المعوقات الخاصة بالجانب النفسي والذهني، والمعوقات الاجتماعية...)، والأسباب التنظيمية وكذا الفنية وما إلى غير ذلك، ويمكن تلخيص بعض من هذه المعوقات فيما يلي:

¹ فريد راغب النجار، "تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة"، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2009، ص24.

² أحمد عبد الله الصباب وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة المملكة العربية، السعودية، 2010، ص180.

³ عبد العزيز خوجة، مدخل علم النفس الاجتماعي للعمل، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص ص 157-158

- الفيض المعلوماتي، فالعاملين داخل المؤسسة يتلقون يوميا معلومات كثيرة عبر مختلف الوسائل الاتصالية، وهذا يجعلهم في ضغط كبير إذ لا يمكنهم استقبالها كلها، وهنا عندهم حلين، إما أن يستقبلوا معلومات دون أخرى، أو يتجاهلوا بعض الرسائل أو تناسيها، وفي كل الأحوال فإن المعلومة تكون عرضة للضياع، وقلة الجودة¹.
- معوقات متعلقة بالاتجاهات الرسمية، يحاول المرسل أو المستقبل تجنبها أو على الأقل التخفيف من تأثيرها على عملية الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة، ومن بينها²:

*الاتجاه الرسمي الهابط:

- كثرة الأوامر وتعارضها وعدم وضوحها.
- استخدام السلطة.
- عدم الاهتمام بالمستويات الدنيا، فبالتالي حجز بعض المعلومات عنهم.

*الاتجاه الرسمي الصاعد:

- خوف الرؤوس من رئيسه.
- عدم الثقة في المستويات العليا.
- صعوبة الاتصال، نظرا لقلة القنوات المتوفرة.

*الاتجاه الرسمي الأفقي:

- تداخل الاختصاصات والصلاحيات بين الإدارات.
- عدم الرغبة في مشاركة المعلومات.
- قلة الاستخدام تؤثر على عملية التنسيق المطلوبة.

- إغلاق قنوات الاتصال من خلال منع المشارك في الاتصال من محاوره المرسل بصورة متكافئة³.

¹ Stehen Robbins, Timothy Judge, Ccomportments Organizational, 12ème edition, Pearson Education, 2006, P339.France

² عصام سليمان الموسى، مرجع سبق ذكره، ص27.

³ عصام سليمان الموسى، مرجع سبق ذكره، ص27.

- تكبر المرسل على المستقبل، وعدم الاستئناس بآرائه، وهذه الأمور غالباً تحدث في الإدارات البيروقراطية أو الديكتاتورية التعسفية¹.
- عدم وجود قنوات اتصال واضحة لسير البيانات والمعلومات في كل الاتجاهات².
- الخوف من الاتصال، فبعض الافراد في المؤسسات يشعرون بالقلق والتوتر من التواصل المباشر، مما يجعلهم يفضلون الاتصال عبر وسائل كتابية مثل المذكرات والفاكسات. هذا السلوك قد يؤدي الى تجنب بعضهم للمواقف التي تتطلب التواصل الشفهي، كـ بعض المهن (التعليم مثلاً)، مما يثير مخاوف بشأن ضعف الاتصال والتحريفات الاتصالية³.
- استخدام مصطلحات معقدة واختصارات غير مفهومة خلال الاجتماعات، بالإضافة الى صعوبة التعبير عن المشاعر بسبب اختلاف الثقافات. وكذلك استخدام وسائل الاتصال النصي والبريد الالكتروني، يمكن أن يقلل من فعالية التواصل ويؤدي الى فقدان أو حذف البيانات بسبب حجمها الكبير⁴.

2) استراتيجيات التغلب على معوقات الاتصال داخل المؤسسة:

- إن القضاء على الحواجز والمعوقات الاتصالية داخل المؤسسة أمر مهم جداً، ومن بين الطرق تخطي هذه الصعوبات، نذكر ما يلي⁵:
- ضمان وضوح الرسالة المراد ايصالها: يجب توضيح الرسالة بشكل مفهوم، لتجنب اللبس والتأويلات الخاطئة.
- اختيار أداة الاتصال المثالية: يجب اختيار الوسيلة الأنسب للتواصل مع المستهدفين، سواء كانت شفوية أو كتابية أو مرئية، بناءً على طبيعة الرسالة وجمهورها المستهدف.
- مراعاة مستوى فهم المتلقي: يجب أخذ مستوى فهم المتلقي للرسالة بعين الاعتبار، وضبط المعلومات واللغة المستخدمة بما يتناسب معه.

¹ بشير العلاق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار البازوري العلمية، 2010، ص157.

² ناصر دادي عدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية، الجزائر، 2004، ص 34.

³ Assael Adary, Thierry Libaert, Céline, Mas Westphalen, Communicator, 7ème edition, Grand livre, 2015,p50.

⁴ Marcin Nowak, top 7 communication Problems in the Work place, Enterprise Forum CEE, Retrieved 2021, Edited.

⁵ محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال، ط6، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، فلسطين، 2012، ص224.

- الاستفادة من التغذية الراجعة: يجب تقديم فرص لتقييم فعالية الرسالة وجودتها من خلال تلقي التغذية الراجعة، واستخدام هذه الملاحظات لتحسين الاتصال في المستقبل.
- اشتراك المعنيين بتنفيذ التعليمات، في العملية الاتصالية من البداية حتى النهاية.
- تقسيم التعليمات والتوجيهات بطريقة متدرجة حسب تطورات العمل بدلا من تقديمها دفعة واحدة، لتسهيل الاستيعاب والتنفيذ.
- توفير حوافز ومكافآت الالتزام بالتعليمات للموظفين.
- وهناك دراسات ميدانية أمريكية حول الاتصالات، تدل على أن هناك عدة عوامل مساهمة في فاعلية الاتصالات، ومن بينها:
- تأكيد القادة الإداريين على أهمية الاتصال وحتميته في تحقيق الأهداف.
- توافق تصرفات، القيادة الإدارية مع أقوالها وتوجيهاتها، لبناء الثقة وتحقيق التواصل الفعال.
- تعزيز التفاعل الثنائي بين الإدارة والموظفين لضمان تبادل المعلومات والمشاركة في صنع القرار¹.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للاتصال الخارجي:

مفهوم الاتصال الخارجي وأنواعه:

1- مفهوم الاتصال الخارجي:

لقد تعددت مفاهيم الاتصال الخارجي، بالرغم من أن كلها تحمل نفس المعنى، ومن هذه التعاريف:

"هي جهود الإدارة خارج حدود المنشأة"²، وذلك يعني الجهود التي تقوم بها الإدارة لتحسين صورتها وبناء سمعة طيبة لتلك المؤسسة على نطاق واسع.

تعرف أيضا بأنها: "مجموعة من الاتصالات تهدف لتحسين صورة المؤسسة وصورة منتوجها لدى مختلف جماهيرها، بالاعتماد على مختلف تقنيات الاتصال، الاعلان، العلاقات العامة، علاقتها مع الصحافة"³.

¹ محمد قاسم القريوتي: مرجع السابق ذكره.

² أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة: الاتصالات - المعلومات - القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 139.

³ لقصور رزينة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/ 2007،

كما يعرف مصطفى الحجازي الاتصال الخارجي على أنه: " حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع هناك هيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات معينة، ولها وصلات مع أفراد المجتمع وتتعامل معهم من خلال عمالها واطاراتها، وبذلك تبني علاقات إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط كالجمعيات المحلية ... ولن تأتي هذه العلاقات الإيجابية الا بوجود ثقة متبادلة بينها وبين الجماهير، تضمن لها البقاء والدوام"¹.

والمفهوم الجديد للاتصالات الخارجية: "محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهير مختلفة ومتميزة ببعض الصفات، ولها عاداتها وتقاليدها الخاصة"².

(2) - أنواع الاتصال الخارجي:

هناك ثلاثة أنواع من الاتصال الخارجي:

• الاتصال الاجتماعي:

يعد أحد الأساليب التي يستعملها الانسان لحل مشكاله، فهو يعتبر ركيزة لتغيير الآراء الى الأفضل، وتعديل السلوك المعاكس.

والاتصال الاجتماعي، هو اتصال يسعى إلى تنمية الوعي بالاهتمامات المتبادلة بين المجتمع والتنظيم، وبالمصالح الخاصة بكليهما، ويقوم بمساعدة الجمهور الداخلي للمؤسسة على التكيف وتحقيق الرضا الوظيفي في العمل³.

وكما ان الاتصال الاجتماعي يمثل وسيلة نفوذ في يد السلطة لمكافحة الاضرار الاجتماعية، ولديه القدرة على توسيع المعلومات وإثارة الرأي العام حول الحقيقة، وكذا تغيير السلوك المضاد للصالح العام، وهدفه الرئيسي هو خدمة هذا الأخير سواء في المؤسسة أو في المجتمع ككل.

• الاتصال المؤسسي:

يعبر عن جملة من التفاعلات التي تقيمها المؤسسة مع محيطها الخارجي، لتثبيت صورتها، وهويتها وتفسير كل نشاطاتها بصفة أعم، ولديه مكانة هامة للإصغاء لحاجات الجمهور.

¹ مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط3، بيروت، 2000، ص200.

² أحمد محمد المصري: نفس المرجع السابق، ص140.

³ شديوان على شبيهه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص197.

يعرف "لوصادا فاسكس"، الاتصال المؤسسي على أنه: "مجموعة علاقات تشمل كل مجالات التفاعل التنظيمي، يكون على شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة لكونها القائمة بعملية الاتصال، وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها، لتسهيل عملها"¹.

ومن أهداف الاتصال، إعطاء قيمة للمؤسسة أمام الأوساط المالية والاقتصادية المختلفة، وتوصل البيانات والمعلومات على شكل حقائق بين أقسام المؤسسات المختلفة في مختلف اتجاهات الاتصال، وكذا تشجيع دخول المؤسسة في محيطها الاقتصادي وإعطاء صورة متكاملة لمختلف نشاطاتها.

• الاتصال التجاري:

يعتبر جزء من الاتصال الخارجي، تقوم المؤسسة بالاتصال بجمهورها لتتعرف على احتياجاتهم وآرائهم بخصوص خدماتها، ما يسمح لها بتلبية تلك الرغبات والحاجات، والاذواق، وهو ما يساعدها ويشجعها على تقديم الأفضل وتحسين خدماتها لتحسين أهدافها التسويقية².

يهتم الاتصال التجاري بدراسة السوق وصناعة المنتج والتوزيع، وكسب ثقة الجمهور وإرضاء الجميع.

تقوم المؤسسة بالتعريف بخدماتها للمحيط الخارجي، بالاستعانة بوسائل الإعلام كالتلفزيون، الإذاعة، إلى غير ذلك، وعلى ترويج المبيعات، و العلاقات العامة، و ذلك لإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال الإعلانات الجذابة و المؤثرة³.

(2) - وسائل الاتصال الخارجي واهدافه:

(1) - وسائل الاتصال الخارجي:

تعمل إدارة المؤسسة على توسيع نطاق الاتصالات بالاستعانة بمجموعة من الوسائل، تقوم بالتخطيط والتنظيم لها وتحديد الوقت المناسب لتوجيهها للجماهير بصفة أساسية ومن هذه الوسائل نذكر ما يلي:

أولاً: الوسائل المكتوبة:

تعتبر بمثابة مصدر رئيسي للمعلومات، يعدها مختصون بالمؤسسة، ومن بينها:

¹ فصيل ديلو: اتصال المؤسسة (اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر، والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص29.

² Dictionnaire commercial, académie des Sciences commercial, Hachette, Paris, 1979, P35.

³ Claude Demeure : Marketing, 3éme Edition, Eddaloze, Paris, 2001, P229.

➤ النشرات الخارجية:

عبارة عن مجموعة صفحات (1-3) على شكل مطويات، تتميز بالسهولة في الإعداد، و السرعة في إيصال المعلومات وبأقل تكلفة، وهي قابلة على الانتشار، و مخاطبة فئات عديدة من الجمهور المستهدف، تسعى إلى توثيق التواصل بين المنظمة و جمهورها الخارجي، وهي تحتوي على موضوعات و أخبار تحليلية و تقريرية ذو علاقة بسياسة المنظمة و وضعها الراهن¹.

➤ الملصقات:

وهي لافتات كبيرة تعلق على الجدران في الأماكن العمومية والشوارع والساحات الكبرى بغية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وهناك عدة أنواع من الملصقات فنجد:

- **ملصقات تعليمية:** لزيادة خبرة الأفراد والعاملين.
 - **ملصقات تجارية:** لزيادة المبيعات.
 - **ملصقات اجتماعية:** لإرساء قواعد السلوك الاجتماعي، كتعديل السلوكيات السيئة.
 - **ملصقات صحية:** تقديم معلومات حول الأمراض، ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها².
- وقد ظهر مؤخراً نوع آخر ويعرف:
- **بالمصقات المتحركة:** وهي التي تلصق على وسائل النقل، كالحافلات.

ثانيا: الوسائل السمعية البصرية:

والوسائل التي تستعمل في هذا النوع تكون أكثر تأثير وفاعلية عند المستقبلين لان رسائلها تكون سهلة الاستيعاب، وواضحة. ومن بين هذه الوسائل:

¹ محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط2، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2011، ص ص181-182.

² نفس المرجع السابق، ص ص185-186.

➤ التلفزيون:

يعتبر من أكثر الوسائل شعبية، وأقرب وسيلة للاتصال الموجه، بحيث يجمع ما بين الرؤية والصوت والحركة، وله تأثير كبير على المتفرجين عليه، وهي وسيلة سمعية بصرية تجذب العين والاذن¹.

➤ الإذاعة:

تتصف وتتميز باختراق الحاجز الامية، والقيود السياسية وبتساع رقعة انتشارها، وسرعة وصول الرسالة الاشهارية الى جمهورها، كما وان الإذاعة ليست بحاجة لتفرغ تام للاستماع اليها، فمادتها الإعلامية تصاغ في عبارات بسيطة يسهل استيعابها من طرف المثقف، وغير المثقف².

➤ مجلة المؤسسة:

هي بمثابة نطاق رسمي للمؤسسة، هدفها تحقيق وضمان علاقات بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، وذلك بنقل أخبارها واتجاهاتها آرائها، في محاولة للتأثير على الرأي العام الخارجي³.

تصدر المؤسسة المجلة لكي تعرف بأهم فروعها وإنجازاتها، مدعمة بصورة وألوان وأقوال بعض الرؤساء، يمكن أن تكون شهرية، كما يمكن أن تكون ربع سنوية أو حتى سنوية، وذلك بهدف خلق الشعور بالانتماء، والتعاون والتفاهم مع مختلف جماهيرها، وتحسين صورتها الذهنية⁴.

تنقسم مجلة المؤسسة لثلاثة أنواع، الا وهي⁵:

- مجالات ذات هدف ترويجي اعلامي: شبيهة بالمجالات الترويجية.
- مجالات تقنية ذات التفكير الثقافي: توجه للطبقة المثقفة من الجمهور.
- مجالات الفاخرة: تستخدمها مؤسسات ذات نشاط صناعي ضخم.

➤ التقارير:

¹ جمال مجد أبو شنب: الاعلام الدولي والعولمة، ط، 1 دار المعرفة الجامعية، طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، 2009، ص90.

² عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، ط1، مكتبة الاشعاع، الإسكندرية، 1995، صص 215-216.

³ أحمد فاروق رضوان: العلاقات العامة، دراسة حالة وموضوعات متخصصة، ط1، دار العالم العربي، 2014، ص32.

⁴ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص265.

⁵ بنان كريمة: الصحافة الداخلية للمؤسسة، دار استطلاعية لقراء مجلة أخبار بدر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004-

تستخدم التقارير السنوية كوسيلة للاتصال بالجمهور الخارجي، وإعطائه صورة من أعمال المؤسسة و نشاطها خلال العام الحالي و مميزاتها.¹

ثالثا: وسائل الاتصال التكنولوجي:

لقد أحدث تطور وتقدم التكنولوجيا الاتصالات زيادة إنتاجية وفعالية المؤسسات العامة والخاصة في كل المجالات ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، وساهمت في جعل الحياة أكثر سهولة واقناعا ومن بين هذه الوسائل، نذكر ما يلي:

➤ الهاتف:

يعد نوعا من الاتصالات الشخصية المباشرة في مجال العلاقات العامة، ويتميز بقوة التأثير بالشخص الآخر الذي نتحدث معه، ومن خلال ذلك الحديث، يمكن تبادل الرأي والمناقشة والقضاء على الخلافات والنزاعات، وذلك بتكلفة محدودة، وبسرعة، ففي المؤسسات يعتبر الوسيلة الأكثر سهولة واستعمالا للاتصال بين المسؤولين والجمهور الخاصة من العاملين الموردين، وغيرهم.²

➤ الانترنت:

أصبحت كل المؤسسات تستعين بالانترنت، فهي تقدم معلومات هائلة تصدر من جميع أنحاء العالم وتساهم في التبادل التجاري بين مختلف الدول، وذلك بإنشاء موقع خاص بها تعرض فيه مختلف منتجاتها وخدماتها، وهو ما يسمح لها بالتعرف على آراء الزبائن ووجهة نظرهم حول المنتجات، وهو ما يساعد في تطويرها وتقديم أفضل الخدمات للتقرب أكثر من المستهلك، و بناء علاقات جيدة معه.³

ومن اهم فوائد الانترنت، أنه يمكن من خلاله:

- البحث عن بضائع معينة.
- تسهيل الحصول على معلومات عن شركات أو أفراد والاشتراك بمجالات اليكترونية مجانا.
- تسهيل إمكانية التعاون بين الافراد والمؤسسات في الوطن الواحد وفي العالم أجمع.⁴

¹ نجاد بحجة كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص45.

² نجاد فريد الصحن: التسويق المبادئ التسويقية، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص33.

³ فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره ص245-246.

⁴ فيصل نجاد أبو عيشة: الدعاية والاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص69.

➤ الصحافة الالكترونية:

منشور الكتروني يحتوي على الاحداث الجارية، يتم قراءتها من خلال الكمبيوتر غالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت¹.

رابعاً: الوسائل الشفوية:

وهي التي تستخدم اللغة المنطوقة لتوصيل الرسالة من المرسل الى المستقبل، وغالبا ما تتم وجها لوجه، ويطلق عليها الاتصال اللفظي.

ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

➤ الندوات:

هي مناقشة متكاملة لموضوع معين من مختلف جوانبه، يتناوله مختصون كل واحد منهم يتبادلون من زاوية².

➤ المؤتمرات:

تعد من أحد أنواع الاجتماعات الإعلامية المنظمة، يعقد بمعرفة اخصائي العلاقات العامة او مكاتب الصحافة، وهي طريقة تستعملها المؤسسة من اجل ان تجذب الجمهور لموضوع معين او حدث او اقناع المسؤولين الحكوميين بما تصل اليه المؤتمرات من توصيات³.

وهي ذات أهمية كبيرة بحيث تعتبر وسيلة لبناء العلاقات الجديدة والجيدة، كما انها وسيلة تحفيزية معنوية، وتشجيع على حل المشكلات⁴.

¹ جمال محمد أبو الشنب، نفس المرجع السابق، ص124.

² محمود مهدي: مدخل في تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص 144-142.

³ فيصل أبو عيشة: المؤتمرات الصحافية (ماهيتها، وظائفها، تنفيذها)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 27-28.

⁴ محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007، ص174.

➤ المعارض:

هي طريقة عرض فكرة أو التعبير عنها، يتطلب فيها اشتراك الاخصائي في اعدادها لإبراز نشاط المؤسسة التي يعمل بها ولمعرفة الجمهور بالجهود التي تقوم بها المؤسسة¹. وكذا التعريف بخدماتها ومناجاتها وهي تستخدم كوسيلة فعالة لتحقيق اهداف محددة، من بينها تعزيز اسم المؤسسة وأهدافها وسياساتها وجذب عملاء جدد للمؤسسة².

(2) اهداف الاتصال الخارجي:

تسعى المؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال الاتصال الخارجي، ويمكن ايجاز الأهداف في نقاط التالية:

- تحقيق الأرباح لصالح المؤسسة والحصول على أكبر حصة ممكنة من السوق، باستخدام مجموعة من العمليات لجلب انتباه الزبائن، واعلامهم بوجودها وعلامتها ومنتجاتها وحثهم على اقتنائها واستغلال خدماتها، وكذا خلق علاقات جيدة مع جمهورها وتحسين صورتها وتحقيق السمعة الطيبة³.
- الكشف عن اتجاهات وميول زبائن المؤسسة وتحقيق التفاعل مع المحيط الخارجي للمؤسسة.
- الاهتمام والتأكيد على الاتصال وخلق علاقات التعاون بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.
- تنمية الفهم المشترك والتعاون المتميز بين المؤسسة وزبائنها وكسب تأييدهم لخلق نوع من التكامل والرفع من مستوى الخدمات⁴.
- نشر الوعي الصحي والصناعي والأمني، وإعادة صياغة سياسية المؤسسة بناء على المعلومات التي تتحصل عليها.
- اشباع حاجات وراغبات الزبائن من اجل كسب الجماهير⁵.
- تنمية العلاقات مع رجال الاعلام وتوظيف العملاء بالجهات الداعمة.
- التعرف على وجهة نظرة العملاء فيما تنتجه المنشأة من سلع او خدمات من اجل تطويرها⁶.

¹ رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 131.

² علي عبد الفتاح كيفان: العلاقات العامة في الصحافة والاعلام، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص 23.

³ اسمهان مومني: استراتيجية الاتصال الخارجي في الشركات المتعددة الجنسيات، دراسة حالة مجموعة كوكاكولا في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في كلية العلوم السياسية والاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص 20.

⁴ سارة قلقول: الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية، مذكرة ماستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة العربي بن مهيدي، البواقي، الجزائر، 2014-2015، ص 74.

⁵ بشير عباس العلاق: الاتصال في المنظمات العامة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 112.

⁶ فيصل ديلو: اتصال المؤسسة: اشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 115.

(3) شروط فاعلية الاتصال الخارجي:

يمكن ممارسة الاتصالات الخارجية بشكل فعال، وذلك ب¹:

- استغلال كل اشكال الاتصال المتاحة.
- تطوير استراتيجية اتصالية، تكون واقعية وواضحة والالتزام بها.
- تدريب العاملين على مهارات العرض والتقديم والاتصال مع الزبائن.
- ضمان الانسجام والتنسيق والتناغم بين كل الاشكال والأنشطة الاتصالية.
- انشاء وحدة تنظيمية مستقلة للاتصالات الخارجية.
- الاعتماد على لغة مناسبة لمستوى العملاء لتسهيل الفهم.
- بناء علاقة متينة بين العلامة التجارية والمستهلك.
- بدأ عملية تخطيط الاتصالات الخارجية من المستهلك، وبعدها تحديد أفضل الطرق لتطوير برامج اتصال تؤثر على سلوك العملاء.
- اخذ الجوانب الثقافية والاجتماعية، وعادات وتقاليد المستهلكين في الاعتبار.
- تطوير نظام دقيق للمعلومات التي يحتاجها المشاركون في العملية الاتصالية بخصوص الزبائن.
- لضمان قبول وتنفيذ مضمون الرسالة الاتصالية، لابد من اختيار الوقت المناسب لأرسال المعلومات من المرسل الى المستقبل مع النظر الى مختلف الظروف التي تحيط بالشخص الذي سيستقبل تلك الرسالة².

¹ هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الأردن: 2018، ص 25.

² مصعب إسماعيل طبش، دور نظم وتقنيات الاتصال الإداري في خدمة اتخاذ القرارات، حالة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم، قطاع غزة، مذكرة مكملة للحصول على شهادة الماجستير إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 31.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية

المبحث الأول: نشأة الصورة الذهنية وتعريفها:

(1) نشأة الصورة الذهنية:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908، على يد العالم جراهام دلاس، والذي أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، و في سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في "برنستون" بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها، وبالتالي زاد اهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ (1959).¹

(2) تعريف الصورة الذهنية:

مفهوم الصورة الذهنية، كما تناولته أدبيات علم النفس الاجتماعي وعلم النفس، نشأت في فلسفة علم النفس الاجتماعي وتطور في دراسات الاتصال وفقا لموسوعة علم النفس والتحليل النفسي، يشير هذا المفهوم على القدرة على التصوير الحي لشيء ما في غياب المثير الأصلي، من خلال عملية التذكر، مما يعني احياء وإعادة تجربة سابقة شيء ما من الذاكرة.²

تعرف الصورة الذهنية بأنها التصورات التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات. هذه الصورة قد تنشأ بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير راشدة. تعتمد هذه التصورات على الأدلة أو التصورات أو الاشاعات أو أقوال غير المؤثقة، لكنها تمثل في النهاية واقعا حقيقيا لمن يحملونها. وتعتبر مجموعة استحضرت الذهنية المتعلقة بالمؤسسة أو العلامة التجارية، أو المنتج، أو الفكرة.³

¹ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص166.

² فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو البلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق، فرع إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 69-70.

³ على عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 5-6.

(2) المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية وأهميتها:

1- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعتبر الصورة الذهنية محور هام في علم النفس والاجتماع، حيث تعكس كيفية إدراك الافراد للعالم من حولهم. تتنوع الصورة الذهنية بناءً على التجارب الشخصية والمعتقدات والثقافة والتربية، مما يجعل لكل فرد صورة ذهنية فريدة تتشكل وتتطور على مدار حياته، وهنا سنعرض بعض أنواع الصورة الذهنية¹:

الصورة المرغوبة:

هي تلك الصورة التي تهدف المؤسسة الى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

الصورة الحقيقية:

وهي التي تتجلى على المستويين الوطني والدولي من جهة، وتستهدف الجمهور العام من جهة أخرى. تتطور هذه الصورة من خلال الاتصال الذي يعتمد على القيم التي تمتلكها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

الصورة المدركة:

يفترض نظرياً أن تكون الحقيقية للمؤسسة الاقتصادية مطابقة للصورة المرغوبة التي تسعى المؤسسة الى نقلها الى الفئة المستهدفة. ومع ذلك، يصعب في الواقع العلمي تحقيق هذا التطابق بسبب تدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة. هذه الأطراف تشمل وسائل الاعلام، والمنافسين، والعملاء، وحتى الموظفين داخل المؤسسة، كل منها يمكن ان يؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على كيفية إدراك الجمهور لصورة المؤسسة. تأثير هذه العوامل يجعل من الصعب على المؤسسة السيطرة الكاملة على الصورة التي تتكون عنها، مما يستلزم منها بذل جهود مستمرة لتعزيز صورتها الإيجابية وتحسينها بما يتماشى مع قيمها وأهدافها.

¹ حجاب محمد منير: نفس المرجع السابق.

الصورة المرآة:

تعبير عن انعكاس صورتها في اذهان جمهور المؤسسة، وخاصة قادتها، وتشكل البداية للانطباع الذي يتكون لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة لاحقاً، لذا، يجب مراعاة هذا الامر عند اجراء أبحاث عن الصورة الذهنية أو الرأي العام، حيث قد توجد اختلافات وتباينات في عملية الادراك والوعي بهذه الصورة الذهنية.

الصورة الحالية:

تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي الى المؤسسة. تعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة وتدفق المعلومات الى الجمهور، بالإضافة الى مدى غنى أو فقر تلك المعلومات. كما ان قدرة المؤسسة على تحقيق الصورة الذهنية الصحيحة تعتمد على الانطباع الصحيح الذي تتركه هذه المعلومات.

الصورة المثلى:

وهي تلك التي تنشأ من تكامل بين خدمات المؤسسة والمعلومات التي يقدمها الجمهور مما يؤدي الى تحقيق التوافق بين الكلام المؤسسة وفعالها¹.

الصورة المتعددة:

تحدث عندما يتعرض الافراد الممثلين مختلفين للمؤسسة لانطباعات متباينة عنها، ومن المتوقع الا يستمر هذا التعدد طويلاً. فإما ان يتحول الى صورة إيجابية او سلبية، او تجمع بين الجانبين لتشكيل صورة موحدة. الانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة، بينما الانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة. واما الانطباعات المحايدة فتؤدي الى تشكيل صورة متعددة².

(2) أهمية الصورة الذهنية:

تبرز أهمية هذا الموضوع في كونه عنصراً رئيسياً وحيوياً لتسويق أهدافها وتحقيق رسالتها، وهو من العوامل الأساسية التي تؤثر في نجاح المؤسسات وتعزيز قدراتها على النمو وتسهم الاستدامة، وهذه الأهمية تشمل ما يلي:

¹ على عوجة، كريمان فريد: نفس المرجع السابق.

² هدى غرس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، 2015-2016، ص ص89-90.

- تعتمد أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة على تأثيرها على تصور الأشخاص وسلوكهم نحو المنظمة، حيث تسهم الصورة الذهنية الإيجابية في زيادة ولاء العملاء وتحسين العلاقات مع الأطراف ذات العلاقة وتعزيز السمعة في القطاع. من جهة أخرى، تؤدي الصورة الذهنية السلبية الى الاضرار بالسمعة، والصعوبات في جذب عملاء جدد، بالإضافة الى ذلك، تهدف الصورة الذهنية الى تمكين الافراد من التكيف مع ظروف الحياة عبر تقليل الجهد المطلوب منهم بفضل الإطارات التي تقدمها، مما يضمن سهولة تفاعلهم مع الآخرين والتنبؤ بسلوكياتهم استنادا الى خصائصهم الشخصية.¹
- تستخدم الصورة الذهنية كأداة للتمييز، وتمكن المؤسسة من التفرد بين منافسيها وتطوير اتجاهات إيجابية تساعد في جذب المستهلكين وكسب ولائهم. تستهدف سياسة الصورة توسيع نطاق النشاط او حتى تغييره، حيث تعتمد المؤسسة على الصورة في توصيل رسالتها، سواء في تعزيز هويتها أو المساهمة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية. من خلال استخدام الافراد للتصور الذهني، يتمكنون من توسيع معرفتهم وتعزيز صورة الآخرين من خلال التفاعلات، مما يضيف طاقة إيجابية ويعمق الفهم المتبادل.²

(3)المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة واهدافها:

1- خصائص الصورة الذهنية:

- تتميز الصورة الذهنية بكونها تمثيلا عقليا يتشكل من تجارب ومعلومات الفرد، مما يجعلها فريدة لكل شخص. ومن بين هذه المميزات أو الخصائص نذكر ما يلي:
- الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد او الجماعات تجاه المؤسسة. ومن أهمها:
 - تتألف الصورة الذهنية من ثلاثة عناصر رئيسية: العنصر المعرفي، العنصر العاطفي، العنصر السلوكي.
 - هدف تشكيل الصورة الذهنية في المؤسسات هو انشاء صورة مقصود تختلف عن الصورة النمطية.
 - الصورة الذهنية تسعى الى التنبئي بالمستقبل بشكل جزئي وغير دقيق.³
 - تتفاوت الصورة الذهنية بين الافراد والمجتمعات، لكن قد تتقارب في بعض الجوانب في اذهان الافراد.
 - الصورة الذهنية تحمل قيما وتعكس خيارات وتعبيرات للإدراك، مما يظهر الطبيعة الثقافية والأيدولوجية والبعد المعرفي للصورة.

¹ بلقاسم رايح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجتمع صيدلي، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2006-2005، ص 40.

² بسام عبد الرحمن الجريدة، إدارة العلاقات العامة، ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 317.

³ زينة عبد الستار الصفار، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية مع التنميط الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، بغداد، 2011، ص 136.

➤ الصورة الذهنية ليست ثابتة بالضرورة، بل قد تتطور وتعدل بشكل كلي أو جزئي بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية.

➤ الصورة الذهنية تتسم بطابع فردي يعكس وجهة نظر الفرد بشكل شخصي وغير موضوعي¹.

2- أهداف الصورة الذهنية:

تهدف المؤسسة من وراء تكوين صورة إيجابية لها في اذهان الجماهير إلى :

➤ **رسم صورة دقيقة:** تساهم البحوث في رسم الصورة الذهنية الدقيقة لخصائص فرد معين أو موقف معين أو جماعة، مع أو بدون وضع فروض مبدئية حول طبيعة الخصائص.

➤ **الاتصال الفعال:** تعتبر الصورة المؤسسة من اهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير ة إيصال الرسالة المناسبة.

➤ **الارتقاء بالدورة الاجتماعي:** تسعى المؤسسة في الاتصال مع الجماهير وإيصال الرسالة المناسبة لهم.

➤ **مكافحة الشائعات:** تهدف الصورة الذهنية الصورة الذهنية الى القضاء على الشائعات التي تروج عن المؤسسة، من خلال التركيز على الاتصال الفعال الذي ينهي الشائعات سواء كانت داخلية أو خارجية، ويعيد ثقة العملاء في المؤسسة ويحقق أهدافها مالية من خلال زيادة المبيعات.

➤ **بناء استراتيجيات فعالة:** يهدف بناء استراتيجيات الصورة الذهنية في المؤسسة الى منح المؤسسة حقوقها لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة الى جعلها عنصرا فعالا في المجتمع ومشروعيتها مع معرفة لدى الجمهور².

➤ **المبحث الرابع: مزايا ومكونات وابعاد الصورة الذهنية في المؤسسة:**

1) مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:

ان تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها³:

- مساعدة المؤسسة في استقطاب أفضل المواهب للعمل بها.
- تدعيم علاقات المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- اقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.

¹ محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الاعلام جامعة، القاهرة، 2004، ص12.

² فاسي فاطمة الزهراء: استراتيجية المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة مؤسسة هيكل الجزائر مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-

2007، ص30.

³ محاضرة أستاذ محمد طاهري: جامعة بشار البديل الاقتصادي، "دور التسويق بالعلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة"، الدكتور صادق زهراء، ص148.

- تنتمي استعداد الجماهير للترتيب قبل اصدار الحكم علي المؤسسة في أوقات الازمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية للدولة.
- المساعدة في اقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعد في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

(2) مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

مكونات الصورة: المؤسسة من العناصر التالية¹:

الشارة المؤسسة:

تعرف الشارة المؤسسة بأنها تمثيل للمهندس يعكس علامة او اسم مؤسسة معينة ليس من الضروري ان تحتوي الشارة على العلامة التجارية للمؤسسة، بل يمكن ان تكون مجرد صورة او شكل يسهل التعرف عليه.

اسم المؤسسة:

يعتبر اختيار اسم المؤسسة امرا بالغ الأهمية بالنسبة لصورتها ومنتجاتها. يصبح الاسم أكثر تذكر عندما يكون له دلالات ذات صلة وأهمية في بعض المجالات.

الاشكال المادية:

تشمل الاشكال المادية الأثاث المستخدم، ويجب ان تكون هذه العناصر ذات جودة عالية لتعزيز الصورة الإيجابية لدى الجمهور. من المهم ان تتميز جمع المؤسسات بصورة جيدة ومميزة في اذهان الجمهور.

الشعار والزمن:

هي عبارة عن جملة مختصرة وسهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة او هدف او وجهة نظر معينة. يهدف الشعار الى التأثير على الرأي العام دون الحاجة الى مناقشة، ويستخدم لفترة زمنية محددة نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية، او سياسية بارزة.

(3) ابعاد الصورة الذهنية: تتكون ابعاد الصورة الذهنية الي:

¹ على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتاب، مصر، 2003، ص95.

البعد المعرفي:

يشير الى المعلومات التي يستخدمها الفرد لفهم قضية او موضوع او شخص ما. تشكل هذه المعلومات الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية للفرد عن الآخرين والموضوعات المختلفة. تعتمد دقة هذه الصورة علي دقة المعلومات والمعارف التي يحصل الخاطئة التي يتلقاها الأفراد¹.

البعد الوجداني:

يعتبر عن الميل الإيجابي او السلبي تجاه موضوع او قضية او شخص او مؤسسة، ضمن إطار الصورة الذهنية التي يشكلها الادراك. يتطور الجانب الوجداني بالتوازي مع الجانب المعرفي، و مع مرور الوقت، قد يتلاشى المعلومات و المعارف التي يكتسبها الأفراد حول القضايا و المؤسسات و الموضوعات المختلفة. يتراوح هذا البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية².

البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية التي تكونت لديه عن مختلف جوانب و شؤون الحياة، تتضح أهمية الصورة الذهنية في قدرتها على التنبؤ بسلوك الافراد، اذ يفترض ان سلوكيات الافراد يفترض تعتبر عن توجهاتهم في الحياة³.

¹ نفس الرجوع سبق ذكره

² بسام عبد الرحمن الجرايدة: مرجع سبق ذكره.

³ السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في الظروف المنافسة، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، ط1، ص90.

الفصل الثالث

علاقة الاتصال بالصورة الذهنية

المبحث الأول: عوامل الاتصال المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وطرق بناءها:

1) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل ،سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها او بالشخص الذي يستقبل المعلومات ،وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية و المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة .يمكن توضيح العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي¹:

العوامل الشخصية:

- التأثير الشخصي للفرد الذي يتلقى المعلومات تمثل (التعليم، الثقافة، القيم).
- مستوى اهتمام الفرد بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة (درجة التحفيز نحوها).

العوامل الاجتماعية:

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- تأثير المجموعة الأولية مثل: الاسرة والأصدقاء، الذين يؤثرون على الفرد ويتبادلون للمعلومات اثناء تبادل المعلومات معه خلال توصلهم الشخصي حول المؤسسة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

العوامل التنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العمالي بالمنظمة والجماهير.

العوامل الإعلامية:

- الحملات الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- مدى الاهتمام وسائل الاعلام الجماهيرية بأخبار المؤسسة.
- التغطية الإعلامية لأحداث المؤسسة ومدى تأثيرها الإيجابي والسلبي في وسائل الاعلام (المؤسسة الاجتماعية لصحافة)².

¹ محمد منير حجاب: مصدر سبق ذكره.

² نفس المرجع السابق

العوامل الثقافية:

- التوافق بين الثقافة العامة للشركات وتوقعات جماهيرها.
 - التوافق بين طبيعة الأنثروبولوجيا الثقافية للشركة (مثل الرموز والقصص والحكاية والرواية وهياها).
 - التوافق بين الثقافة وبين ما تطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج الى دراسات من النوع القياس للثقافة في السوق.
- كما يري الخبراء ان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الفرد او الجماعة بناءً على الخبرة المتاحة لهم. ويكون لها تأثير على حياة الانسان من خلال احتكاكها بطريقة مباشرة او غير مباشرة.

الخبرة المباشرة:

وهي من أقوى المؤثرات في عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها. مما يؤدي الى تكوين انطباعات شخصية عن المؤسسة.

الخبرة غير المباشرة:

كما تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تشكل النتائج النهائية للصورة الذهنية¹.

(2) طرق بناء الصورة الذهنية إيجابية للمؤسسة:

تتمثل طرق بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة عبر الاتصال فيما يلي²:

- مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل، والمشروعات مع نتائج حالية أو تتوقعه في المستقبل، والإدارة الناجحة هي التي لا تغالي في وعود لا تتحقق في المستقبل.
- الاهتمام بالاتصالات المباشرة مع تحليل مناقشتها نفسياً، سواء في الاجتماعات أو غيرها من اشكال الاتصال المواجهي.
- مراقبة إجراءات التحكم في حجم الاتفاق على البرنامج لأنها دليل على سير خطة العمل بشكل محكم.
- أن يتم وضع استراتيجية طويلة المدى يتم اتباعها في برنامج الصورة الشركة.
- الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المنظمة واعمالها وكفاءة ادارتها.
- وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة في برامج الصورة.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ص 180-181

² الدكتور صادق زهران، أساتذة محاضرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، مجلة البديل الاقتصادي، بشار، ص ص 215-216.

- تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة، وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل.
- التغيير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب اظهار عملية الاستقرار الإداري المتحقق.
- يجب دمج العناصر الأساسية لتشكيل صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ونقلها الى العملاء في قنوات متعددة لبناء الصورة المرغوبة وتدعيمها.
- التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب ان يكون جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف المنشأة ككل، فالصورة التي تريد المؤسسة ان تبدو عليها في الخمسين سنة القادمة ستوقف على ما تخطط لها اليوم¹.
- يجب أن تأخذ جهاز العلاقات العامة في اعتباره عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغييرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع والتي قد تطرأ على الشركة وأثرها بما يحدث في الاسواق من جهود المنظمات المماثلة.
- ان يستخدم جهاز العلاقات العامة وسائل الاعلام والترويج المتنوعة ليعكس انجازات المنظمة واعمالها لخلق ردود أفعال ايجابية لدى لعملاء.
- لا بد ان تعبر الصورة الذهنية للمؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها، والسبب الظاهر لنجاح أي منظمة هو وجود علاقة وثيقة بين سياسات الإدارة وأعمالها وبين عناصر الصورة الذهنية لها، أي لا يكون هناك تنافر أو تناقض تلمسه العملاء بين الاعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفه عنها من خلال برامج الصورة في الوسائل الاعلام المختلفة.
- لا بد من تدعيم وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها، حيث تحتاج الى سنوات طويلة وجود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر².

المبحث الثاني: التحديات والعراقيل التي تواجهها المؤسسة في تشكيل الصورة الذهنية:

التحديات والعراقيل التي يواجهها الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية تتمثل في:

هي التأثيرات التي تقوم بالتأثير والتشويش على عناصر الاتصال من اجل عدم قيامها بدورة في تواصل الرسالة ونقلها، او نقلها بصورة مشوشة، او تتسبب في تأخير وصولها مما بمعناها من تحقيق الهدف الذي وجدت من اجله وموقوفاتها الاتصال ما يلي³:

¹ الدكتوراة صادقة الزهراء: مرجع سابق ذكره

² مرجع سبق ذكره.

³ Marcin Nowak, "top 7 Communications Problems in the Workplace", Enterprise from CEF, Retrieved

.8 /12/2021, edited

معوقات نفسية واجتماعية:

وهي معوقات تتعلق بأفكار وتقاليد الفرد ومعتقداته، فهي تؤثر على طريقة فهم المرسل والمستقبل للرسالة فقد يفهم المستقبل رسالة من المرسل بشكل خاطي لاعتقاداته ان ما قام بفهمه هو ما يعنه المرسل، مما يؤدي الي سوء فهم بين الطرفين قد تنتج عنه ردة فعل غير المتوقعة.

معوقات بيئة:

يتعلق هذا النوع من المعوقات بيئة الاتصال وتؤدي الي خلل في عملية الاتصال الفعال، وتؤدي الي عدم تحقيق الغاية المرجوة منه مثل: نقص عناصر التكنولوجيا في المؤسسة، وكذلك التغييرات الإدارية المستمر التي تحدث النظام الإداري في المؤسسة وعدم التجانس والانسجام بين الأفراد.

معوقات معنوية:

تتعلق هذه المعوقات بوقت كتابة الرسالة او الهدف منها او طريقة الاتصال التي تمت اثناء التغيير عنها، فمثلا قد يكون الهدف لكتابة الرسالة غير واضح او يختلف مفهوم بالنسبة للمرسل عنه للمستقبل، كذلك فان عملية الاتصال تمت في الوقت الغير المناسب لها، او تمت في وقت محدد لا يمكن تغييره أيضا طريقة جلوس الافراد وأسلوب حديثهم اثناء نقل الرسالة وتغييرات الوجه السلبية تشكل عائقا امام عملية الاتصال.

معوقات تنظيمية:

تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة، فهناك بعض المؤسسات تعتمد على هيكل تنظيمي ضعيف، وإذا ليس هناك هيكل تنظيمي محدد داخل المؤسسة يؤدي الى صعوبة تحديد الصلاحيات وصعوبة تحديد الهدف مما يؤدي الى صعوبة الاتصال.

معوقات لغوية:

تتعلق باللغة المستخدمة والاشارات وكذلك المصطلحات المتفق عليها داخل المؤسسة، وطريقة ترتيب كل منها، وهل تؤدي الى المعنى المتفق عليها.

معوقات الاتصال في العمل:

➤ يواجه الموظفون العديد من المعوقات الاتصال في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في أماكن عملهم نتيجة وجود الاتصال أو تواصل معقد مع عدد كبير من الأفراد، ومن أبرز هذه المعوقات هو استخدام بعض الأفراد مصطلحات معقدة وغير مفهومة مرتبطة بمجال خبراتهم¹. وأيضا من الأمثلة على معوقات الاتصال في العمل هو استخدام الأفراد للاختصارات أو للإشارات غير المفهومة التي تشير إلى بعض المصطلحات داخل الاجتماعات، بالإضافة لاختلاف الثقافات التي يصعب على الفرد بسببها التعبير عن مشاعره.

كما يعد استخدام التكنولوجيا، مثل الرسائل النصية أو المكالمات الهاتفية من طرق الاتصالات الأقل فعالية مقارنة بالاتصال المرئي بحيث يتصل الأفراد وجهًا لوجه، كما أن استخدام البريد الإلكتروني بكثرة يعيق استجابة الفرد للكم الهائل من البيانات المرسله عبر الرسائل، الأمر الذي يؤدي إلى فقدان بعضها أو حذفها.

المبحث الثالث: دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وعلاقة الاتصال الخارجي في تحسينها:

1) دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

توظف المؤسسة مجموعة متنوعة من أساليب الاتصال للتأثير في جمهورها المتنوع، وتساهم اتصالاتها بما في ذلك العناصر السمعية البصرية في التأثير على أذهان الجماهير وهذا التفاعل ينتج عنه تحول المدركات العقلية إلى صورة ذهنية محددة عن المؤسسة، وذلك على النحو التالي²:

➤ الاتصالات الشخصية المباشرة: تساهم بشكل فعال في بناء وتكوين الانطباعات لدى الجماهير الخارجية. من خلال التفاعلات اليومية سواء داخل المؤسسة أو خارجها يمكن للموظفين عكس صورة إيجابية عن المؤسسة مؤثرين بذلك على كيفية إدراك الجمهور لها، إذ يقومون بنقل الرسالة المؤسسة وسياساتها من خلال تواصلهم الرسمي وغير الرسمي، مما يجعل هذه النوعية من الاتصالات أداة قوية في إقناع الجماهير الخارجية وتعزيز صورة المؤسسة كما ينبغي.

¹ Editorial team, 22 /3/2018. What is Communication? Entrepreneur and book.co, uk, Retrieved, 18/6/2018

Edited.

² مانع فاطمة: مرجع سبق ذكره

➤ الاتصالات الجماهيرية: تعد وسائل الاعلام الجماهيرية، كالصحف، الراديو، التلفزيون، أدوات رئيسية تستخدمها المؤسسة لتشكيل وتحسين الصورة الذهنية لها لدى الجمهور الخارجي، من خلال حملات إعلامية، البيانات الصحفية، والمحتوى الاخباري.

➤ الاتصالات التنظيمية الاخرى: توظف المؤسسة مجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية أخرى بهدف تقديم نفسها بصورة إيجابية أمام الجماهير، وهذه الوسائل التي تشمل، المعارض، الزيارات الميدانية، الندوات، المؤتمرات، إصدار المجلات، والمهرجانات، لها دور كبير في تعزيز أو تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. ومن خلال التفاعل والمشاركة في هذه الأنشطة المختلفة يتم تحديد ملامح الصورة الذهنية في أذهان الافراد. هؤلاء الافراد بدورهم ينقلون احساسهم وانطباعاتهم حول المؤسسة إلى الآخرين، مما يؤثر في تشكيل تلك الصورة الذهنية بشكل إيجابي أو سلبي بناء على طبيعة تلك الاحاسيس والانطباعات.¹

(2) علاقات الاتصال بالتحسين صورة المؤسسة:

يعد تعزيز صورة المؤسسة من الأولويات الأساسية التي توليها المؤسسات اهتماما كبيرا. بدأ الاهتمام بصورة المؤسسة واستراتيجيتها في أوائل العشرينيات بالولايات المتحدة الأمريكية، وبعدها فرنسا ومنها انتشرت الى باقي العالم. كانت الوسيلة الأولى لتحسين صورة المؤسسة في الأول (الاشهار) ثم مع مرور الوقت أصبحت هناك استراتيجية حديثة تلعب دور كبير في إعطاء صورة جيدة للمؤسسة،² وهو ما يعرف بالاتصال الخارجي الذي يرتبط ارتباطا وثيقا بصورة المؤسسة وهويتها وكذا نشاطها، فهو من يقوم بنقل تلك الصورة الى الجمهور الخارجي، بالاعتماد على مجموعة من الوسائل الاتصالات الخارجية.

تستخدم المؤسسات طرق متنوعة مثل المعارض، الأبواب المفتوحة والصالونات لتصل الى مجموعة كبيرة من الجمهور، والهدف الرئيسي من هذه الأنشطة هو بناء صورة متينة وطويلة الأمد، وذلك بالتقرب أكثر من الجمهور، ومعالجة أي صورة مشوهة نتيجة للشائعات، الاخطاء التي قد ترتكبها المؤسسة، او الازمات التي قد تمر بها. كما تسعى المؤسسة الى حماية صورتها وتحسينها وتطويرها من خلال التواصل الخارجي المستمر. لذا تستغل كل الوسائل المتاحة لتقويتها والحفاظ عليها وضمان استدامتها.

تستثمر المؤسسة أيضا في الاحداث التي تجذب اهتمام الجماهير مثل المناسبات الرياضية والبرامج التلفزيونية لتعزيز وجودها وتقوية الروابط مع العملاء، من خلال تمويل الأنشطة ورعاية البرامج التلفزيونية، مما يعزز بناء صورة ايجابية لها في الازهان الجمهور.³

¹ مانع فاطمة: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر، 2014، ص 22.

² إسماعيل عرباجي: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1982، ص 14.

³ Lhiery Libaert: la communication d'entreprise economicae, Paris, 1998, P7.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

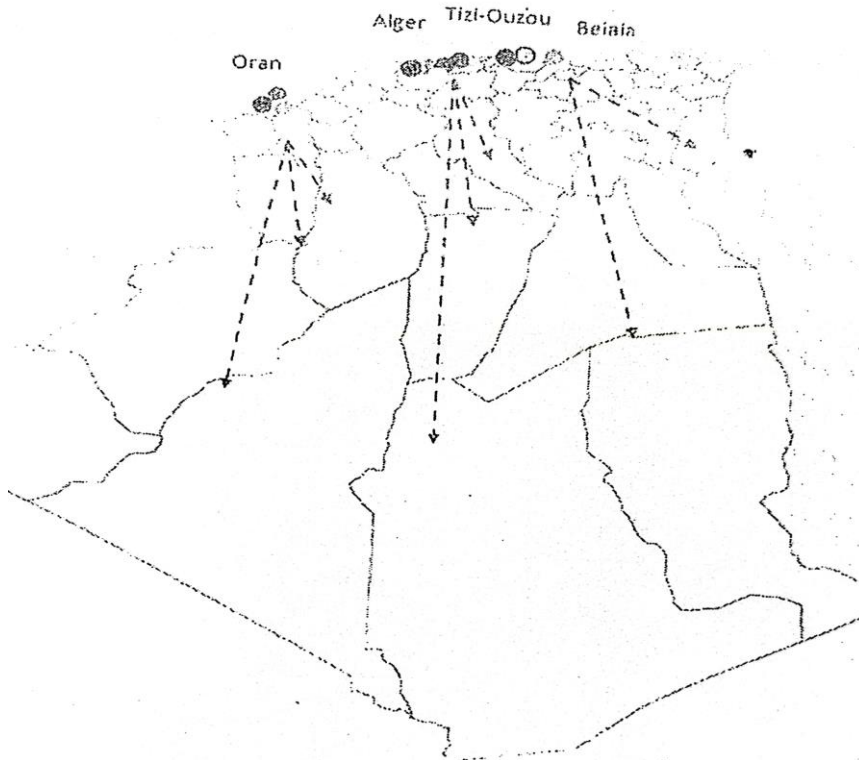
تقديم المؤسسة الاقتصادية Siad بعزازقة

المبحث الأول: تقديم لمؤسسة SIAD:

صياد (Siad) هي شركة متخصصة في توزيع المنتجات والخدمات في العديد من الأنشطة، نشأت في عام 1966. وهي تشهد ميلاد مبادرة عائلية يحملها رجل واحد، جدي وصادق وطموح M. Siad Amokrane ومؤسسة صياد تقع في شرق الجزائر العاصمة (Azazga) في تيزي وزو والان تحتوي على أكثر من 2000 موظف في انحاء الوطن الجزائري¹.

فلسفتنا: SIAD Servir. Innover. Accompagner. Développer

الموقع الاستراتيجي لمؤسسة SIAD:



¹ معلومات مقدمة من المؤسسة سياد مدينة أعزازقة ولاية تيزي وزو.

المبحث الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة وأهدافها Siad:

لمحة تاريخية لمؤسسة Siad:

في عام 1966، تقع في Azazga شرق الجزائر العاصمة، وهي تشهد ميلاد مبادرة عائلية رجل واحد، جاد وصادق وطموح M. SIAD AMOKRANE Passionate عن السيارات¹.

➤ 1982:

المبادرة العائلية التي يحملها رجل واحد، جاد، صادق وطموح السيد SIAD AMOKRANE لسيارات.

➤ 1990:

فتح التجارة الخارجية أصبحت شركة SIAD لاعبا رئيسيا في السوق IAM في الجزائر.

➤ 1998:

وقد وسعت SIAD اعمالها من خلال تقديم قسم جديد في توريد الأدوات ومعدات المراب واللوازم الصناعية، وضمان وجودة خدمات ما بعد البيع لعملائها، وMRA وشبكات المراب، وشبكات الوكلاء.

➤ 2008:

اشغال عمومية:

تنشئ SIAD قسمها الثالث في مجال معدات البناء والاشغال العامة.

➤ 2007:

المركبات الصناعية:

تقوم SIAD بتطوير قسمها الرابع في مجال المركبات الصناعية من خلال تقديم مجموعة واسعة من المركبات، جرار الشاحنات، شاحنة تفريغ الحاجر والشاحنات الخلاطين، بصفتها وكيل للسيارات الصناعية².

¹معلومات مقدمة من المؤسسة سياد بعزازقة.

اهداف ومهام لمؤسسة:

تلعب شركة صياد دور هام في توفير مبيعات على المستوى الوطني حيث تسعى الى تحقيق مجموعة من الأهداف سواء على الصعيد الداخلي او الخارجي تتمثل فيما يلي¹:

- تحقيق اعلي نسبة نجاح بتطوير المبيعات في السوق الوطنية.
- الفوز بربائن أوفياء والعمل على كسب أكبر عدد ممكن منهم.
- توسيع وتدعيم شبكة التوزيع.
- تقليص من التكاليف والمرونة في اجال التسليم.
- مراجعة الأسعار لتحسين المواقع التنافسي في السوق حسب متطلباته (دراسة علاقة الجودة والسعر).
- تقدم SIAD صيانة واصلاح السيارات لجميع أنواع السيارات، مما يضمن الجودة والدعم الأمثل للعديد من الخدمات.
- تعمل لكي تكون القائدة في أنشطتها في السوق الوطني.
- تحترم القيم المنقوشة على جدرانها لتطوير المستقبل معا.

المبحث الثالث: منتوجات لمؤسسة SIAD:

صياد SIAD هي شركة متخصصة في توزيع المنتجات والخدمات في العديد من الأنشطة²:

- (1) قطع غيار السيارات.
- (2) أدوات ومعدات مهنية.
- (3) معدات البناء والانشغال العامة.
- (4) المركبات الصناعية.
- (5) التدريب والخدمات اللوجستية.

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة سياد بعزازقة.

تحليل الجداول: الجداول البسيطة:

الجدول (1): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
الذكر	74	74%
الانثى	27	27%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الذكور أكبر بحيث يبلغ عددهم 74 مفردة أي ما يعادل 74% في حين يبلغ عدد الاناث 27 ما يعادل 27%.

يعود سبب زيادة نسبة الذكور في مؤسسة الغيار أكثر من الاناث الى طبيعة عمل المؤسسة، لكن هذه الاخيرة لا تتطلب معرفة الجنس قبل توظيف العمال فقط أعمال قليلة كالسياقة مثلا تشترط أن يكون الموظف ذكراً؛ وهو ما أفادنا به مسؤول مؤسسة سياد في المقابلة التي أجريناها معه.

الجدول (2): توزيع العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة
من 20 سنة الى 29 سنة	19	19%
من 30 سنة الى 39 سنة	37	37%
من 40 سنة الى 49 سنة	24	24%
من 50 و أكثر	20	20%
المجموع	100	100%

يكشف الجدول أعلاه بأن أكبر نسبة أعمار أفراد العينة تتراوح بين 30-39 سنة حيث يبلغ عددهم 37 مفردة أي ما يعادل 37%، وتليها الفئة العمرية من 40-49 سنة والتي يبلغ عددهم 24 مفردة ما يعادل 24 %، ثم تليها أصحاب 50 سنة وأكثر والذين يصل عددهم 20 مفردة ما يقبلها 20%، وفي الأخير سجلنا الفئة العمرية من 20-29 سنة والذين يبلغ عددهم 19 مفردة ما يعادل 19%.

يبين هذا الجدول بأن الفئة العمرية (20-29 سنة) هي الأقل بالنسبة لكل الفئات العمرية الأخرى وذلك راجع إلى أن هذه المجموعة غالبا ما تكون في بداية مسيرتهم المهنية ويكون لديهم تعليم جامعي أو حديث التخرج، أو يسعى لفرص عمل في مجالات أو شركات أخرى مقارنة بالفئة العمرية (30-39 سنة) فهي تكون أكثر استقرارا و اكتسابا للخبرة التي تبحث عنها أي مؤسسة، ونفس الشيء بالنسبة للفئة العمرية (40-49 سنة) الذين يكونون قد وصلوا إلى مراكز مهمة في المؤسسة ويتمتعون بمستوى عال من الخبرة فتزداد المؤسسة احتياجا لهم، وأخيرا فئة 50 سنة وأكثر فهي توجد لكن بنسبة قليلة وذلك راجع إلى أن هذه المجموعة تكون متعبة و تفكر في التقاعد.

الجدول (3): توزيع الافراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

المستوي الدراسي	التكرار	النسبة
الابتدائية	1	1%
المتوسطة	23	23%
الثانوية	32	32%
الجامعة	44	44%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أن أكبر العاملين في مؤسسة سياد هم الجامعيين حيث يبلغ عددهم 44 مفردة ما يقدر بنسبة 44%، ويليهما الثانويين اذ يبلغ عددهم 32 مفردة ما يقدر بنسبة 32%، وبعدها نجد في المرتبة الثالثة أصحاب المتوسطة بحيث يبلغ عددهم 23 شخص ما يعني 23%، في حين نجد شخص واحد فقط ذو مستوى ابتدائي أي 1% فقط.

من خلال هذا الجدول يتبين أن مؤسسة سياد تعير اهتماما كبيرا للتعليم العالي وتقدر الكفاءات التي يمكن أن توفرها المستويات الأعلى من التعليم، وتركز على توظيف الافراد الذين يمكنهم إضافة قيمة كبيرة إلى العمليات والإدارة العامة للمؤسسة، مما يعزز الكفاءة والابتكار في بيئة العمل. فهي تقوم أكثر بتوظيف الجامعيين والثانويين الذين يتمتعون بمستوى ثقافي عال وبمهارات متقدمة ويكونون أكثر قدرة على التعامل مع المهام المعقدة مقارنة بذوي التعليم المتوسط الذين يشغلون وظائف إدارية لكن بمستوى أقل تعقيدا، أو حتى مقارنة بالنسبة المنخفضة من التعليم الابتدائي الذين يقومون بأدوار بسيطة أو مهام يدوية.

الجدول (4): توزيع الافراد حسب الصفة في العمل.

الصفة في العمل	التكرار	النسبة
دائم	68	68%
مؤقت	32	32%
المجموع	100	100%

يبين هذا الجدول أن عدد الموظفين الدائمين في مؤسسة سياد يصل عددهم إلى 68 عامل أي نسبة 68%، في حين عدد الموظفين المؤقتين هو 32 موظف أي 32%.

استنادا لهذا الجدول يمكن القول بأن مؤسسة سياد تتمتع بالاستقرار وتشكيل فريق عمل يتمتع بالخبرة والمعرفة المتخصصة، وذلك يعود إلى أن هذا التوجه يكون له تأثير ايجابي على الثقافة التنظيمية والانتماء والشاركة مما يزيد من الانتاجية وتحسين صورتها الذهنية، من جهة أخرى نلاحظ بأن هناك وجود لجزء من القوة العاملة التي تعمل بشكل مؤقت في المؤسسة بحيث يمكن لهذه الفئة أن تكون علاقات مرتبطة بمشاريع محددة، أو لسد الحاجة للمهارات الخاصة أو زيادة الطلب على العمل في فترات معينة.

الجدول (5): توزيع الافراد حسب الخبرة في العمل.

الخبرة في العمل	التكرار	النسبة
اقل من 5 سنوات	10	10%
من 5 الى 10 سنوات	61	61%
اكثر من 10 سنوات	29	29%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول أن أكثر الموظفين في مؤسسة سياد هم الذين لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات ويبلغ عددهم 61 موظف بمعنى 61%، أما الذين عندهم خبرة أكثر من 10 سنوات في هذه المؤسسة فعددهم لا يتجاوز 29 موظف ما يقابله بالنسبة 29%، ونسبة قليلة التي تقل عن 5 سنوات فيبلغ عددهم 10 عامل أي 10%.

إذا من خلال هذا الجدول يتبين أن النسبة العالية من موظفين هذه المؤسسة لديهم خبرة متوسطة ورغم ذلك يمكن أن يكون لهم فهم عميق للعمليات داخل المؤسسة، ما يمكنهم من تحمل مسؤوليات أكبر في حين هناك فئة قليلة تشير

الى جزء من الموظفين الذين يتمتعون بخبرة طويلة في المؤسسة وذلك راجع إلى وجود التقاعد، أو لغياب فرص التطوير المهني ما يدفع بالموظفين لمغادرة المؤسسة بحثا عن فرص نمو في مكان آخر، وكما أن هناك نسبة كبيرة تعمل فقط مؤقتا داخل هذه المؤسسة، ويتبين أيضا أن نسبة قليلة فقط من تعمل بخبرة تقل عن 5 سنوات والسبب راجع دائما إلى كون المؤسسة توظف حديثي التخرج فغالبا يعملون مؤقتا فقط.

المحور الثاني: الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة:

الجدول (6): دور الاتصال الداخلي في تعزيز ثقافة الابتكار والتطوير في مؤسسة Siad:

الدور الاتصال الداخلي	التكرار	النسبة
تعزيز التواصل الداخلي لتبادل الأفكار والمقترحات بين الأقسام المختلفة في المؤسسة	24	24%
إقامة مسابقات وورش عمل داخلية تشجع على الابداع و الابتكار بين الموظفين	67	67%
تشجيع الثقافة الجزئية والمفتوحة للتجربة وال فشل البناء كجزء من عملية التطوير المستمر	9	9%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول يتبين لنا أن هناك 67 من الموظفين أي 67% منهم يرون بأن إقامة مسابقات وورش عمل داخلية هي من تشجع أكثر على الابداع و الابتكار بين الموظفين، من جهة أخرى هناك 24 منهم أي 24% من يقولون بأن دور الاتصال الداخلي يساهم أكثر في تعزيز التواصل الداخلي لتبادل الأفكار والمقترحات بين الأقسام المختلفة في المؤسسة مقارنة بالفئة الصغيرة التي يبلغ عددها 9 مفردات أي 9 % من الموظفين الذين صوتوا على أن دور الاتصال الداخلي يساهم في تشجيع الثقافة الجزئية و المفتوحة للتجربة وال فشل البناء كجزء من عملية التطوير المستمر.

من خلال هذه الملاحظات يتبين بأن الاتصال الداخلي له دور كبير في تعزيز ثقافة الابتكار والتطوير في المؤسسة الاقتصادية سياد بمختلف الطرق، فهناك نسبة كبيرة تشير الى أهمية إقامة مسابقات وورش عمل داخلية تشجع على الابداع والابتكار بين الموظفين، وذلك لان هذه الطريقة تعزز الثقة بين الموظفين وتعزز روح الفريق وتمنح للفرد فرصة التعرف أكثر على نفسه ومواهبه، كما أنها تسمح بخلق بيئة تفاعلية تؤدي إلى توليد أفكار جديدة وتطبيقها بشكل أسرع ما يعطي نتائج فورية، والى جانبه نجد مجموعة متوسطة جدا من العمال الذين يرون أن دور الاتصال الداخلي في تعزيز ثقافة الابتكار و التطوير في المؤسسة يكمن في تعزيز التواصل الداخلي لتبادل الأفكار والمقترحات بين الأقسام المختلفة في المؤسسة والسبب راجع الى وجود صعوبات في تطبيق أنظمة اتصال فعالة أو مقاومة من بعض

الأقسام لتبادل الأفكار بحرية أو حتى وجود بعض الاختلافات في الآراء، كما نجد نسبة جد قليلة من الموظفين من اختارت تشجيع الثقافة الجزئية والمفتوحة للتجربة والفشل البناء كجزء من عملية التطوير المستمر وذلك قد يكون نتيجة لنقص في فهم أهمية الاتصال الداخلي ودوره في خلق بيئة مشجعة للتجربة والفشل البناء.

الجدول (7): تأثير الاتصال الداخلي في إدارة الازمات داخل مؤسسة Siad:

تأثير الاتصال الداخلي	التكرار	النسبة
تطوير خطط اتصال داخلية واضحة لضمان استجابة منطقية وموحدة خلال الازمات	55	55%
التدريب المستمر للموظفين على كيفية التعامل مع الازمات	37	37%
انشاء قنوات اتصال داخلية سريعة وفعالة لنقل المعلومات الضرورية بسرعة	8	8%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أن 55 مفردة من أصل 100 مفردة يشيرون إلى أن تأثير الاتصال الداخلي في إدارة الازمات داخل مؤسسة سياد يتمثل بنسبة 55 % في تطوير خطط اتصال داخلية واضحة لضمان استجابة منطقية وموحدة خلال حدوث الازمات، من جهة أخرى نجد 37 إجابة من طرف الموظفين أي 37% منهم يقلون بأن الاتصال الداخلي يساهم في التدريب المستمر لهم على كيفية التعامل مع الازمات، في حين تقابلنا فئة جد صغيرة من الموظفين المتمثلة في 9 مفردات أي 9 % صوتوا على أن الاتصال الداخلي يساهم في إنشاء قنوات اتصال داخلية سريعة وفعالة لنقل المعلومات الضرورية بسرعة.

من خلال هذه المعطيات يتبين أن عند التعامل مع إدارة الازمات داخل مؤسسة، يعتبر تطوير خطط اتصال داخلية واضحة لضمان استجابة منطقية وموحدة أكثر أهمية من مجرد إنشاء قنوات اتصال سريعة وفعالة، يعود إلى أن خطط الاتصال تضمن معرفة الجميع ما يجب فعله وكيفية التصرف في حالة الازمة وهو ما يقلل من الفوضى والارتباك، كما أن التخطيط المسبق يضمن استعداد المؤسسة للازمات قبل حدوثها.

الجدول (8): الأساليب التي تستخدمها مؤسسة Siad لضمان التواصل الفعال بين جميع المستويات الإدارية.

الأساليب	التكرار	النسبة
استخدام الاجتماعات الدورية	39	39%
توفير وسائل اتصال مباشرة	31	31%
تقديم دوريات تربوية وورش عمل	30	30%
المجموع	100	100%

يكشف لنا الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن الأساليب التي تستخدمها مؤسسة سياد لضمان التواصل الفعال بين جميع المستويات الإدارية تتمثل في استخدام الاجتماعات الدورية وذلك بنسبة 39% في حين نجد 31% منهم يؤكدون على أن أساليب الاتصال المستخدمة في هذه المؤسسة هي وسائل الاتصالات المباشرة، ومن جهة أخرى هناك فئة تقدر ب 30% تشير إلى أن هذه الأساليب تتمثل في دوريات تربوية وورش عمل.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن الاجتماعات الدورية تلعب دورا حيويا في المؤسسة تفوق أحيانا وسائل الاتصال المباشرة أو الدورات التدريبية وورش عمل، بحيث أنها تعزز التفاهم المتبادل وتساعد أكثر على حل المشكلات بشكل فوري وهي تكون وسيلة فعالة لمشاركة المعلومات المهمة كتحديثات المشاريع مثلا.

الجدول (09): كيفية إمكانية مؤسسة Siad استخدام الاتصال الخارجي لمواجهة التحديات التنافسية في السوق.

استخدام الاتصال الخارجي	التكرار	النسبة
إطلاق حملات ترويجية تظهر الجودة والتفرد في المنتجات	48	48%
التكيز على الاتصال القائم على البيانات والتحليلات لاستهداف الجمهور بشكل أكثر دقة	1	1%
استخدام شهادات العملاء الراضين لتعزيز الثقة في المنتج	51	51%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر التي تشير إلى كيفية إمكانية مؤسسة سياد استخدام الاتصال الخارجي لمواجهة التحديات التنافسية في السوق هي استخدام شهادات العملاء الراضين لتعزيز الثقة في المنتج وذلك بنسبة

51%، وتليها النسبة الأقل منها والتي هي 48% والتي تشير إلى إطلاق حملات ترويجية تظهر الجودة والتفرد في المنتجات، وبعدها نجد فئة جد قليلة والتي يبلغ عددها 1% فقط تقول أنه يجب التركيز على الاتصال القائم على البيانات والتحليلات لاستهداف الجمهور بشكل أكثر دقة.

ولتحليل هذه المعطيات يمكن القول أن السبب لاختيار النسبة الأكبر لاستخدام شهادات العملاء الراضين لتعزيز الثقة في المنتج يعود إلى كونها استراتيجية قوية التأثير فعندما يرى العملاء المحتملون أن الآخرين قد جربوا المنتج وكانوا راضين عنه، يزيد ذلك من مصداقية الشركة ويشجعهم على الشراء، وكذا الحملات الترويجية تجذب الانتباه وتبرز الجودة والتميز والتفرد.

الجدول (10): تحسين الاتصال الخارجي للتفاعل بين المؤسسة ومجتمعها المحلي.

النسبة	التكرار	كيفية تحسين التفاعل بين المؤسسة و المجتمع المحلي
7%	7	تنظيم فعاليات مجتمعية تسهم في تحسين الحياة المحلية وتعزيز صورة المؤسسة
79%	79	تشجيع الموظفين على المشاركة في أنشطة المجتمع المحلي
14%	14	إقامة جلسات استماع دورية مع مختلف فئات المجتمع
100%	100	المجموع

يكشف الجدول أن 79% من المبحوثين أكدوا بأن الاتصال الخارجي يمكن أن يحسن التفاعل بين المؤسسة ومجتمعها المحلي من خلال تشجيع الموظفين على المشاركة في أنشطة المجتمع المحلي، في حين 14% منهم قالوا بأن هذا التحسين يكون بإقامة جلسات استماع دورية مع مختلف فئات المجتمع: ونسبة قليلة من 7% بينت أنه يكون بتنظيم فعاليات مجتمعية تسهم في تحسين الحياة المحلية وتعزيز صورة المؤسسة.

يعود سبب اختيار بكثرة لتشجيع الموظفين على المشاركة في أنشطة المجتمع المحلي أكثر من إقامة جلسات استماع دورية مع مختلف فئات المجتمع، وتنظيم فعاليات مجتمعية، إلى أن المجتمع عندما يرون موظفي المؤسسة يشاركون في أنشطتهم يشعرون بأن المؤسسة جزء من مجتمعهم وليست كيانا منفصلا، كما يساعد على بناء الثقة والعلاقات الشخصية.

الجدول (11): الأدوات والتقنيات الجديدة التي تخطط لتطبيقها مؤسسة Siad لتحسين الاتصال الداخلي والخارجي فيها.

الأدوات و التقنيات الجديدة	التكرار	النسبة
منصات التواصل الاجتماعي المتقدمة	16	16%
تطبيقات التواصل الداخلي	33	33%
تقنية الواقع المعزز	40	40%
تكتفي بأدواتها المستخدمة حاليا	11	11%
المجموع	100	100%

يبين هذا الجدول أن 40% من موظفي مؤسسة سياد أشاروا إلى أن الأدوات والتقنيات الجديدة التي تخطط المؤسسة لتطبيقها لتحسين الاتصال الداخلي والخارجي هي تقنية الواقع المعزز Microsoft, Teams, Slack، و33% قالوا بأنها ستكون تطبيقات التواصل الداخلي، وفئة أخرى من 16% تقول بأنها منصات التواصل الاجتماعي، ونسبة 11% اختارت الاكتفاء بالأدوات المستخدمة حاليا.

يعود سبب اختيار موظفي مؤسسة الغيار لتقنية الواقع المعزز وأدوات التواصل مثل Microsoft, Teams, Slack، لأنها تعزز التكامل والفعالية في التواصل الداخلي، وتضمن أمان البيانات والخصوصية، مما يحسن الكفاءة والإنتاجية؛ هذه الأدوات توفر بيئة متكاملة للتعاون المهني الفوري، مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي التي تركز على التفاعل الاجتماعي أكثر.

الجدول (12): نجاح مؤسسة Siad متعلق بنجاح الاتصال الداخلي والخارجي.

نجاح المؤسسة	التكرار	النسبة
نعم	71	71%
لا	29	29%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول فوق أن 71% من الموظفين يؤكدون بأن نجاح المؤسسة متعلق بنجاح الاتصال الداخلي والخارجي مقارنة بالنسبة القليلة التي يبلغ عددها 29 مفردة من أصل 100 أي نسبة 29% تنفي علاقة الاتصال الداخلي والخارجي بنجاح المؤسسة.

السبب لتأكيد الموظفين لنجاح مؤسسة الغيار متعلق بنجاح الاتصال الداخلي والخارجي هو لان الاتصال الفعال يساهم في تعزيز التفاهم والتعاون بين الموظفين داخل المؤسسة، ويعزز الانسجام والتنسيق في العمليات اليومية، كما يساعد على بناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء الخارجيين، مما يعزز الولاء ويحقق رضا العملاء ويسهم في نجاح الأعمال وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام، على عكس الفئة الصغيرة التي تجهل دور هذين الاتصالين في نجاح المؤسسة بحيث بالنسبة لهم قد تكون هناك عوامل أخرى أهم.

المحور الثالث: الصورة الذهنية:

الجدول (13): العوائق التي تواجهها مؤسسة SIAD لتشكيل الصورة الذهنية.

العوائق	التكرار	النسبة
الاشاعات	21	21%
الازمات	39	39%
مشاكل داخلية بين الموظفين	17	17%
أخرى	23	23%
المجموع	100	100%

يكشف الجدول أن العوائق التي تواجهها مؤسسة سياد في تشكيل صورتها الذهنية يعود ب 39 % الى الازمات وبنسبة 23% الى عوائق أخرى تم ذكرها من طرف موظفين المؤسسة، وبنسبة 21% يكون بسبب الاشاعات، و 17% يعود الى مشاكل داخلية بين الموظفين.

يمكن تحليل هذه الاحصائيات بالقول أن الازمات تسبب عائق كبير أكثر من شيء اخر بحيث قد يكون لها تأثير عام بمس سمعة المؤسسة ويأثر سلبي على ثقة العملاء، كما أن انتشار خبر وجود ازمة معينة يجذب وسائل الاعلام والجمهور مما يعزز انتشار الشائعات والتكهنات السلبية، ويشتت انتباه الفريق الداخلي ويفشل القيادة في ادارتها بشكل فعال؛ إذا قد تتجمع كل هذه العوائق في مشكل واحدة وهو عائق الازمة، كما هناك مشاكل أخرى كالمشاكل السوقية مثلا التغيرات السريعة في تفضيلات العملاء؛ حسب ما أفادتنا به العينة المبحوثة.

الجدول (14): العوامل التي تساهم بشكل أساسي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة Siad.

عوامل تشكيل الصورة الذهنية	التكرار	النسبة
جودة الخدمات والمنتجات	44	44%
الحملات التسويقية والاعلانات	29	29%
الابتكار والتطور التكنولوجي	14	14%
الاستدامة و المسؤولية الاجتماعية	13	13%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أن العوامل التي تساهم بشكل أساسي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سياد تتمثل بنسبة 44% في جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة لربائنها، و 29% من هذه العوامل تعود الى الحملات التسويقية والاعلانات، و 14% الى الابتكار والتطوير التكنولوجي، ونسبة أقل أي 13% ينسب الى الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

هذا الجدول يوضح أن بالرغم من أن الابتكار والتطور التكنولوجي والاستدامة والمسؤولية الاجتماعية تعتبر من بين اهم العوامل لنجاح المؤسسات الا أن في الوقت الحالي قد يكون تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة هو ما يساعد أكثر في تشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة فهي تؤثر مباشرة على تجربة العملاء ورضاهم، وتعكس الاهتمام بالتفاصيل والاحترافية، وهي من تقرر تقدم المؤسسة وتميزها عن غيرها، وكذا فإن التأثير البصري والملموس يلعب دورا مهما في جذب الانتباه وتعزيز الوعي بالعلامة، ويخلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة.

الجدول (15): اعتماد مؤسسة Siad على نشاطات لتحسين صورتها الذهنية:

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	69	69%
لا	31	31%
المجموع	100	100%

يبين هذا الجدول بأن مؤسسة سياد تعتمد على نشاطات لتحسين صورتها الذهنية وذلك بنسبة 69%

في حين هناك فئة مكونة من 31% نفوا هذه المعلومة.

يمكن توضيح اعتماد المؤسسة على نشاطات معينة لتحسين صورتها الذهنية لأنها تعزز الثقة، تحسن السمعة، تزيد من التنافسية، ترفع الوعي بالعلامة التجارية، وتعكس التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، وهو ما زودتنا به الفئة المجموعة.

الجدول (16): الإعلانات عن الإنجازات والنجاحات الداخلية للمؤسسة تؤثر إيجابيا وتحسن من صورة مؤسسة Siad لدى الموظفين وجمهورها الخارجي:

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	74	74%
لا	26	26%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أن الإعلانات عن الإنجازات والنجاحات الداخلية للمؤسسة تؤثر إيجابيا وتحسن من صورة مؤسسة سياد لدى الموظفين وجمهورها الخارجي وذلك بنسبة 74%، ومن جهة أخرى نجد نسبة قليلة تتراوح في 26% تنفي أهمية هذه الإعلانات.

إن السبب وراء تأكيد المبحوثين على التأثير الإيجابي للإعلانات عن الإنجازات والنجاحات الداخلية للمؤسسة، هو أن هذه الإعلانات تسهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة، وتبني ثقة أقوى لدى الجمهور الخارجي، وتحفز الموظفين نحو تحقيق المزيد من النجاحات، في حين يرى البعض أن الإعلان المستمر عن الإنجازات قد يبدو كنوع من التفاخر، مما يمكن أن يثير استياء الجمهور والموظفين، وهو ما نقلته إلينا الفئة المبحوثة.

الجدول (17): كيف يمكن للموظفين المساهمة في تعزيز صورة المؤسسة Siad.

التغيرات	التكرار	النسبة
بتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال العمل بروح الفريق والانتماء للمؤسسة	23	23%
عن طريق تقديم خدمة عملاء متميزة واستجابة سريعة لاحتياجات العملاء	25	25%
بالمشاركة في المبادرات الخيرية وفي أنشطة المجتمع المحلي	13	13%
من خلال تقديم مقترحات لتحسين الجودة وزيادة الكفاءة	27	27%
عبر التفاعل الفعال مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	12	12%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أن النسبة الكبيرة لكيفية إمكانية الموظفين المساهمة في تعزيز صورة مؤسسة سياد تعود إلى تقديم مقترحات لتحسين الجودة وزيادة الكفاءة وذلك بـ 27% وتقابلها نسبة 25% التي تشير أن هذه المساهمة تكون عن طريق تقديم خدمة عملاء متميزة واستجابة سريعة لاحتياجات العملاء، و هناك فئة من 23 مفردة أي 23% تقول أنها تكون بتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال العمل بروح الفريق والانتماء للمؤسسة، ومن جهة نجد 13% يقولون أن المساهمة تكون بالمشاركة في المبادرات الخيرية وفي أنشطة المجتمع المحلي، ونسبة قليلة من 12% تشير إلى التفاعل الفعال مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (18): مدى قوة حضور مؤسسة Siad في وسائل الاعلام الاجتماعية وكيفية تأثير ذلك على الصورة الذهنية.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
قوي جدا: مع تفاعل مستمر وتحديثات منتظمة جذابة	23	23%
متوسط، بحاجة إلى مزيد من التفاعل والمحتوى الجذاب	59	59%
ضعيف، ليس لديها استراتيجية واضحة أو تواجد فعال	18	18%
المجموع	100	100%

في هذا الجدول يتبين أن مؤسسة سياد لها حضور متوسط في وسائل الاعلام الاجتماعية وأنها بحاجة الى مزيد من التفاعل والمحتوى الجذاب وذلك بتصويت حاز 59 % من أصل 100، ومن جانب آخر هناك فئة من 23% تشير الى أن حضورها في هذه الوسائل الاجتماعية قوي جدا وأن هناك تفاعل مستمر وتحديثات منتظمة جذابة، في حين تقابلنا فئة من 18% تقول بأن حضورها ضعيف وليس لديها استراتيجية واضحة أو تواجد فعال.

يمكن توضيح اختلاف الآراء بين الموظفين حول مدى حضور المؤسسة على وسائل الاعلام الاجتماعي بذكر بعض الأسباب منها، تفاوت تجاربهم الشخصية، اختلاف الرؤى ومعايير التقييم، ومستوى الوصول الى البيانات فقد لا يكون لجميع الموظفين نفس الوصول للإحصائيات المتعلقة بأداء هذه الوسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (19): الوسائل التي تستعين بها مؤسسة Siad لتحسين صورتها لدى الجمهور.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
الموقع الالكتروني	17	17%
الإعلانات التلفزيونية	6	6%
الفعاليات والعروض الترويجية	35	35%
أخرى	4	4%
التفاعل المباشر	38	38%
المجموع	100	100%

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الوسيلة التي تستعين بها مؤسسة سياد بكثرة لتحسين صورتها لدى الجمهور تتمثل ب 38% في التفاعل المباشر، تليها الفعاليات والعروض الترويجية بنسبة 35%، بعدها يأتي الموقع الالكتروني بنسبة 17%، والاعلانات التلفزيونية ب 6%، وأخيرا هناك 4% من وسائل أخرى قام بذكرها الموظفين من عندهم.

من خلال هذه الملاحظات نستنتج أن مؤسسة الغيار تستعين بالتفاعل المباشر والفعاليات والعروض الترويجية كوسائل أولية لتحسين صورتها لدى الجمهور لأن هتين الوسيلتين تقوم على تعزيز التواصل الشخصي وتزيد من الثقة والولاء والتفاعل المباشر يتيح الاستجابة الفورية لأسئلة العملاء مما يعزز رضاهم؛ كما أن الفعاليات الناجحة تخلق انطباعات إيجابية تنتقل شفاهيا، وتسهم في تحسين سمعة المؤسسة بشكل طبيعي وفعال وهي قليلة التكلفة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية، كما أن هناك فئة أشارت الى بعض الوسائل الاخرى كالتسويق والعلاقات العامة؛ كما أخبرنا به المبحوثين.

المحور الرابع: علاقة الاتصال بالصورة الذهنية:

الجدول (20): كيف يمكن للاتصال الفعال ان يعزز الصورة الذهنية لمؤسسة Siad.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
من خلال الشفافية والمصادقية	30	30%
بتحسين التفاعل مع العملاء والمستفيدين	25	25%
من خلال توضيح القيم والاهداف بوضوح للجمهور	7	7%
من خلال المساهمة في بناء علاقات اقوى مع الشركاء والمجتمع المحلي	10	10%
بالمساعدة في إدارة الازمات والسيطرة على الاضرار	28	28%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول أن الاتصال الفعال يمكن أن يعزز الصورة الذهنية لمؤسسة سياد من خلال الشفافية والمصادقية وذلك باحتمال 30% كأكبر نسبة، وأيضا بالمساعدة في إدارة الازمات والسيطرة على الاضرار وذلك بنسبة 28%، ويليها تحسين التفاعل مع العملاء والمستفيدين بنسبة 25%، وكذا ب 10% من خلال المساهمة في بناء علاقات أقوى مع الشركاء والمجتمع المحلي، وب 7% من خلال توضيح القيم والاهداف بوضوح للجمهور.

يتضح من خلال هذا الجدول أن الاتصال الفعال يمكن ان يعزز الصورة الذهنية لمؤسسة سياد بعدة طرق مختلفة، لكن نلاحظ أن الشفافية والمصادقية، المساعدة في إدارة الازمات والسيطرة على الاضرار، وكذا تحسين التفاعل مع العملاء والمستفيدين من أبرز الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة مقارنة بتوضيح القيم والاهداف بوضوح للجمهور، أو من خلال المساهمة في بناء علاقات أقوى مع الشركاء والمجتمع المحلي، لكن ليس معناها أنهم لا يهتمون بالمجتمع المحلي لكن أصلا الشفافية والاستجابة السريعة والموحدة تبني علاقات قوية مع المجتمع المحلي اذا اهتموا بنقطة تشمل كل النقاط سابقة الذكر.

الجدول (21): كفاءة تأثير الاتصال في مواجهة الشائعات والمعلومات الخاطئة في مؤسسة Siad.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
يمكن من توضيح الحقائق وإعادة بناء الثقة	43	43%
يسرع من استجابة المؤسسة لتصحيح المعلومات	30	30%
يعزز من دور المؤسسة كمصدر موثوق للمعلومات	10	10%
يخفف من الأثر السلبي للشائعات	13	13%
يحافظ على استقرار العلاقات مع الجمهور	4	4%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن مجموعة كبيرة من المبحوثين التي يصل عددها الى 43% تشير الى ان تأثير الاتصال في مواجهة الشائعات والمعلومات الخاطئة في مؤسسة سياد يكون بتوضيح الحقائق وإعادة بناء الثقة، وبنسبة 30% بسرعة استجابة المؤسسة لتصحيح المعلومات، 13% بتخفيف من الأثر السلبي للشائعات، 10% بتعزيز من دور المؤسسة كمصدر موثوق للمعلومات، وأخيرا بنسبة 4% يحافظ على استقرار العلاقات مع الجمهور.

يعود هذا الترتيب الى الأولوية القصوى للتعامل مع الشائعات والمعلومات الخاطئة وتأثيرها على سمعة المؤسسة وثقة الجمهور بها؛ توضيح الحقائق بسرعة ودقة هو الأساس لإعادة بناء الثقة، لان فقدانها يجعل جميع الجهود الأخرى غير مجدية؛ كما أن استجابة المؤسسة السريعة لتصحيح المعلومات الخاطئة تمنع انتشار الشائعات وتقلل من تأثيرها السلبي، وبعد تطبيق هذه العملية يبدأ ذلك الأثر السلبي للشائعات يتراجع مما يساعد في الحد من الضرر على سمعة المؤسسة، وأخيرا الحفاظ على علاقة مستقلة وشفافة مع الجمهور يضمن أن العلاقة تستند الى أساس صحيح ومتين، مما يدعم المصادقية على المدى الطويل.

الجدول رقم (22): توجيه مؤسسة SIAD الاتصالات نحو فئة مستهدفة لتحسين الصورة الذهنية:

اقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	20	20%
لا	80	80%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أن مؤسسة سياد لا تقوم بتوجيه الاتصالات نحو فئة مستهدفة لتحسين صورتها الذهنية وكانت الإجابة عن هذا الاقتراح بنسبة 80%، ومن جهة أخرى نجد 20% تقول العكس.

يمكن تحليل هذه المعطيات بالقول أن بالرغم من أن توجيه الاتصالات نحو فئة مستهدفة لتحسين الصورة الذهنية يعد أمراً مهماً، إلا أن هناك أسباب محتملة لعدم اتخاذ هذا النهج، من بينها، عدم تحديد الفئة المستهدفة بوضوح كما أن المؤسسة قد تتبع استراتيجية اتصالات عامة تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس بدلاً من استهداف فئات محددة، وهو ما أخبرتنا به الفئة المبحوثة.

الجدول 23: تأثير الشفافية في الاتصال على الصورة الذهنية لمؤسسة Siad .

المتغيرات	التكرار	النسبة
تعزز من المصداقية والثقة بين الجمهور	29	29%
تحسن من قدرة المؤسسة على جذب الشراكات والاستثمارات	18	18%
تعزز من الشعور بالأمان في المعاملات	18	18%
تساهم في تقليل المخاوف والشكوك	28	28%
تساهم في تعزيز القيم المؤسسية	7	7%
المجموع	100	100%

يبين الجدول أعلاه أن تأثير الشفافية في الاتصال على الصورة الذهنية لمؤسسة سياد يتمثل في 29% كأكثر نسبة في تعزيز المصداقية والثقة بين الجمهور، وتساهم بـ 28% في تقليل المخاوف والشكوك، كما يكون تأثيرها بنسبة 18% في تحسين من قدرة المؤسسة على جذب الشراكات والاستثمارات وكذا في تعزيز من الشعور بالأمان في المعاملات، وأخيراً تساهم في تعزيز القيم المؤسسية وذلك بنسبة 7%.

نلاحظ من خلال هذا الترتيب أنه قد تم بناء على الأهمية والتأثير المباشر للشفافية، فهي أولاً تعزز المصداقية والثقة بين الجمهور وهو الأساس الضروري لجميع العلاقات التجارية الناجحة، ثانياً تقلل الشفافية الشكوك والمخاوف مما يحسن استقرار العلاقات؛ كما أنها تساعد في تحسين قدرة المؤسسة على جذب الشراكات والاستثمارات من خلال إظهار المؤسسة كجهة موثوقة، وأيضاً تعزز الشعور بالأمان في المعاملات بسبب وضوح العمليات، أخيراً تعزز الشفافية القيم المؤسسية مثل النزاهة والصدق، مما يبني ثقافة مؤسسية قوية ومستدامة.

الجدول (25): الاستراتيجيات الاتصال التي تعتمد عليها مؤسسة Siad لكسب صورة إيجابية لها.

التغيرات	التكرار	النسبة
الشفافية والصدق	39	39%
التفاعل مع الانتقادات والملاحظات	29	29%
أخرى	7	7%
التواجد التفاعلي والمستمر	25	25%
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن مجموعة مكونة من 39 موظف أي نسبة 39% منهم أكدوا أن مؤسسة سياد تعتمد على الشفافية والمصادقية كاستراتيجية اتصالية لكسب صورة إيجابية لها، وإلى جانبهم نجد 29% منهم يصرحون بأن من بين هذه الاستراتيجيات نجد التفاعل مع الانتقادات والملاحظات، وتقابلهم فئة أخرى تقدر ب 25% تقول بأن التواجد التفاعلي والمستمر يعتبر أيضا واحدة من استراتيجيات الاتصال للمؤسسة، في حين نجد مفردات قليلة من 7% ذكرت استراتيجيات أخرى تستخدمها المؤسسة.

يمكن توضيح اختلاف آراء الباحثين بالإشارة إلى اختلاف أدوارهم ومسؤولياتهم، فمثلا موظفو التسويق قد يركزون على التواجد التفاعلي بينما موظفو الموارد البشرية قد يعطون الأولوية للشفافية والصدق، إذا اختلاف الأولويات والاهداف والاعمال يبين هذا التقسيم، كما أن الشفافية التي نالت أكبر نسبة تعتبر قاعدة أساسية لنمو ونجاح المؤسسة على المدى الطويل، كما نجد استراتيجيات أخرى كتحسين الثقافة التنظيمية (ثقافة التكيف مع التغيرات والتحديات، وتعزيز المسؤولية والمبادرة في حل المشكلات) كما يجب تحديث التخطيط ووضع خطط طوارئ؛ وذلك ما أوضحته لنا العينة المبحوثة.

الجدول رقم "5" علاقة الجنس بكيفية تحسين التفاعل في المؤسسة عن طريق الاتصال الخارجي:

المجموع	الجنس			
	الأنثى	ذكر		
7	1	6	التكرار	تنظيم فعالية مجتمعية تسهم في تحسين الحياة المحلية و تعزيز صورة المؤسسة
100.0%	14.3%	85.7%	النسبة	
79	21	58	التكرار	تشجيع الموظفين على مشاركة في أنشطة المحلية
100%	26.6%	73.4%	النسبة	
14	5	9	التكرار	إقامة جلسات استماع دورية مع مختلف فئات المجتمع
100%	35.7%	64.3%	النسبة	
100	27	73	التكرار	المجموع
100%	27.0%	73.0%	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول التالي يوضح كيفية تمكن الاتصال الخارجي في تحسين التفاعل بين المؤسسة ومجتمعها المحلي حسب الجنس، فنسبة الذكر يتروح حوالي 73.0%، أما الإناث فنسبتهم حوالي 27.0% وهذا راجع الي توظيف الذكور أكثر في المؤسسات.

ان كل المؤسسات سواء خاصة أم عامة كانت، تسعى دائما الى أن تكون في المستوي مع جميع تعاملاتها خلال تقديم خدماتها. وذلك وفق للمعايير المقررة والاتفاقات المسطرة مع العملاء، فالمؤسسة الاقتصادية تسعى دائما من خلال نشاطاتها تحقق أكبر قدر من الأرباح، وبالإضافة الى حفزها على الاحترام والتقدير وتطبيق القوانين الخاصة. ويعود ذلك الى طبيعة العمل، فالمؤسسة قد تخصص في أعمال تتطلب مجهودا بدنيا كبير أو بيئات عمل قد تكون مناسبة .حسب ما أفدنا به المدير مؤسسة سياد.

الجدول رقم "5": علاقة السن بكيفية تحسين التفاعل في المؤسسة عن طريق الاتصال الخارجي:

		السن				
		من 20 إلى سنة	من 30 إلى سنة 39	من 40 إلى سنة 49	من سنة 50 فأكثر	المجموع
تنظيم فعاليات	التكرار	3	3	1	0	7
مجتمعية تسهم في	النسبة	42.9%	42.9%	14.3%	0.0%	100.0%
تحسين الحياة المحلية	التكرار	13	28	22	16	79
و تعزيز صورة المؤسسة.	النسبة	16.5%	35.4%	27.8%	20.3%	100.0%
تشجيع الموظفين علي	التكرار	3	6	1	4	14
المشاركة في أنشطة المحلية.	النسبة	21.4%	42.9%	7.1%	28.6%	100.0%
إقامة جلسات	التكرار	19	37	24	20	100
استمتاع دورية مع مختلف فئات المجتمع	النسبة	19.0%	37.0%	24.0%	20.0%	100.0%

من خلال الجدول التالي يتمثل كيفية تمكن الاتصال الخارجي لتحسين التفاعل بين المؤسسة ومجتمعها المحلي حسب العمر فنلاحظ أن من 20 سنة إلى 29 سنة ظهرت النسبة ب 19.0%، وفئة الاعمار بين 30 سنة و 39 سنة كانت النسبة ب 37.0% اما فئة من 40 سنة إلى 49 سنة تقدر النسبة ب 24.0% ، وفي الأخير من 50 فمفوق كانت ب 20.0%. فيعود بسبة الشباب أكثر بنسبة 37.0% لأن معظم الافراد عينة الدراسة هم شباب حيث توفر لهم فرص العمل والاستثمار في هذا المجال ويكون أكثر نجاحا من خلال الدورات تدريبية وتكوينية للرفع من المعارف والخبرات.

فحسب الجدول التالي يبين أن فئة الاعمار التي تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى 39 سنة هي أكبر نسبة تقدر ب 37.0% ، فهذا العنصر يبين عامل إيجابي داخل المؤسسة لأنهم يتمتعون بالنشاط والحيوية والحركة، فبالإيجابية على مستوى الخدمة وهذا ما تحتاجه المؤسسة. أما الفئة ما بين 50 سنة فمفوق فهم يمتلكون الخبرة معتبر يستفيد منها العمال من حيث التكوين والعمل من أجل الحصول على أفضل النتائج فهم يحتل مكانة خاصة في المديرية.

الجدول رقم "5": علاقة المستوى الدراسي بكيفية تحسين التفاعل في المؤسسة عن طريق الاتصال الخارجي:

المجموع	المستوى الدراسي					
	الجامعي	الثانوي	المتوسط	الابتدائي		
7	5	0	2	0	التكرار	تنظيم فعالية مجتمعية تساهم في تحسين الحياة المحلية و تعزيز صورة المؤسسة.
100.0%	71.4%	0.0%	28.6%	0.0%	النسبة	
79	36	27	15	1	التكرار	تشجيع الموظفين على المشاركة في أنشطة المحلية.
100.0%	45.6%	34.2%	19.0%	1.3%	النسبة	
14	3	5	6	0	التكرار	إقامة جلسات استماع دورية مع مختلف فئات المجتمع.
100.0%	21.4%	35.7%	42.9%	0.0%	النسبة	
100	44	32	23	1	التكرار	المجموع
100.0%	44.0%	32.0%	23.0%	1.0%	النسبة	

نلاحظ في الجدول التالي كيفية تمكن الاتصال الخارجي لتحسين التفاعل بين المؤسسة ومجتمعها المحلي حسب المستوى الدراسي، فظهر فئة قليلة جدا من مستوى الابتدائي بـ 1.0% وفي المتوسط فهناك 23.0% أما الثانوي فارتفع بالنسبة أكبر من الثانوي والابتدائي بقدر 32.0% وفي الأخير نلاحظ أكبر فئة من بين كل المستويات هو المستوى الجامعي يقدر بـ 44% لأنه هو الأنسب لمستوى المؤسسة من أجل التطور الدائم والمتواصل.

ويعود سبب ظهور الجامعيين كأكثر نسبة بـ 44% لأن المستوى الجامعي في المؤسسة اقتصادية لها دور فعال وكبير، من أجل تحديد الفهم للفرد وتقييد المعاني. كما أن هذا المستوى يسهل عملية التسيير الحسن لتنظيم المعلومات بين العمال والزبائن، وأنها تسمح بتفعيل عملية الاتصال الخارجي والتفهم فيما بينهم وتؤدي إلى فعالية قوية مع حسن الانشغال في المؤسسة وذلك يخدم مصالح الموظفين، الشركة، الزبون.

الجدول رقم "6": الأدوات والتقنيات الجديدة التي تخطط لتطبيقها في مؤسسة تحسين الاتصال الداخلي والخارجي فيها حسب الجنس:

الجنس	المجموع			
	الذكر	الأنثى		
الذكور	11	5	16	منصات التواصل الاجتماعي المقدمة.
النسبة	68.8%	31.2%	100.0%	
الذكور	26	7	33	تطبيقات التواصل الداخلي.
النسبة	78.8%	21.2%	100.0%	
الذكور	30	10	40	تقنيات الواقع المعزز للتسويق.
النسبة	75.0%	25.0%	100.0%	
الذكور	6	5	11	تكتفي بأدواتها المستخدمة حاليا.
النسبة	54.5%	45.5%	100.0%	
الذكور	73	27	100	المجموع
النسبة	73.0%	27.0%	100%	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل لنا الأدوات والتقنيات الجديدة التي تخطط لتطبيقها في المؤسسة لتحسين الاتصال الداخلي والخارجي حسب الجنس ، فظهر لنا أن الذكور هم أكثر استعمالا لهذه الأدوات فبالنسبة للمنصات التواصل الاجتماعي كانت بنسبة 68.8% و أما بالنسبة لتطبيقات التواصل الداخلي بالنسبة 78.8% و بالنسبة لتقنيات الواقع المعزز للتسويق فهي بنسبة 75.0% و في الأخير كانت نسبة أدوات المستخدمة حاليا بنسبة 54.5% أما المجموع النسبة فهو ب73.0%، فنلاحظ أن نسبة الذكور هم أكثر استخدام لهذه الأدوات بكثير نسبة لجنس الآخر.

ويرجع ارتفاع نسبة استعمال هذه الوسائل عند الذكور مقارنة مع الاناث نظرا الى قوة التواصل الفعال بين المؤسسات مع المؤسسات الأخرى أو جمهورها الخارجي من أجل الخدمة. وكل هذا يعود الى دور الذكر ومكانته مع منح التقدير له في وسط مجتمعه، كما تم تأكيد على دور الحكومات في تحسين وضعه من خلال أنظمتها الوطنية وإنشاء مراكز المراقبة الوسائل الاعلام.

الجدول رقم "6": في الأدوات والتقنيات الجديدة التي تخطط لتطبيقها مؤسسة لتحسين الاتصال الداخلي والخارجي حسب السن:

المجموع	السن					
	من 20 إلى سنة	من 30 إلى 39 سنة	من 40 إلى 49 سنة	من 50 فأكثر		
16	3	6	5	2	التكرار	منصات التواصل الاجتماعي المقدمة
100.0%	18.8%	37.5%	31.2%	12.5%	النسبة	
33	6	7	9	11	التكرار	تطبيقات التواصل الداخلي
100.0%	18.2%	21.2%	27.3%	33.3%	النسبة	
40	7	18	8	7	التكرار	تقنيات الواقع المعزز للتسويق
100.0%	17.5%	45.0%	20.0%	17.5%	النسبة	
11	3	6	2	0	التكرار	تكتفي بأدواتها المستخدمة حاليا
100.0%	27.3%	54.5%	18.2%	0.0%	النسبة	
100	19	37	24	20	التكرار	المجموع
100.0%	19.0%	37.0%	24.0%	20.0%	النسبة	

من خلال الجدول التالي يمثل مستخدمين الأدوات و التقنيات الجديد الى تخطط لتطبيقها لمؤسسة لتحسين الاتصال الداخلي و الخارجي بالنسبة للسن، فظهرت النسب من 20 إلى 29 سنة بنسبة 19.0% و من 30 إلى 39 سنة فكانت النتيجة ب 37.0% و الفئة التي تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة فالنتيجة ب 24.0% و في الأخير نسبة الاعمار من 50 فأكثر تتمثل ب 20.0%. فنلاحظ حسب الجدول التالي أنه أكبر نسبة من بين الفئات التالية هي من 30 إلى 39 سنة بنسبة 37.0% وهذا يعود الى أنهم في هذا السن هم أكثر انفتاحا للخبرات واستقبلا للتغيير والتعلم والطموح في هذا السن.

كما أن الشباب في هذا العمر تساندتهم العوامل النفسية أنهم فضولين ولهم الرغبة في معرفة واكتشاف أشياء والتعلم أنشطة أخرى جديدة، وكل هذه الوسائل تساعد على العمل وفق لمعايير مفتوحة واستخدام البرامج مفتوحة المصدر، والاستعانة بالبيانات المجانية، وأيضا تمكنهم من أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أحدث من الكتب والمجالات وهذا لغرض جمع المعلومات واكتساب الخبرات مع تقديم العديد من التطبيقات والخدمات التعليمية.

الجدول رقم "6": الأدوات والتقنيات الجديد التي تخطط لتطبيقها في المؤسسة لتحسين الاتصال الداخلي والخارجي حسب المستوى الدراسي:

المجموع	المستوى الدراسي					
	الابتدائية	المتوسطة	الثانوية	الجامعية		
16	0	7	7	2	التكرار	منصات التواصل الاجتماعي المقدمة
100.0%	0.0%	43.8%	43.8%	12.5%	النسبة	
33	1	7	9	16	التكرار	تطبيقات التواصل الداخلي
100.0%	3.0%	21.2%	27.3%	48.5%	النسبة	
40	0	6	12	22	التكرار	تقنيات الواقع المعزز للتسويق
100.0%	0.0%	15.0%	30.0%	55.0%	النسبة	
11	0	3	4	4	التكرار	تكتفي بأدواتها المستخدمة حاليا
100.0%	0.0%	27.3%	36.4%	36.4%	النسبة	
100	1	23	32	44	التكرار	المجموع
100.0%	1.0%	23.0%	32.0%	44.0%	النسبة	

من خلال الجدول التالي يمثل الأدوات والتقنيات الجديدة التي تخطط لتطبيقها في المؤسسة لتحسين الاتصال الداخلي والخارجي، وذلك حسب المستوى الدراسي، فنلاحظ أن أكبر نسبة في المستويات هي المستوى الجامعي تقدر النسبة حوالي 44.0% ثم تاليه النسبة المستوى الثانوية ب 32.0%، وبعد ذلك تأتي المستوى المتوسط بنسبة 23.0% تاليه الابتدائية بنسبة ضعيفة جدا، فيعود نسبة ارتفاع المستوى الجامعي نسبة لأنه من أهم المصادر الأساسية لتطوير المؤسسة في جمع المجالات وانعكاساتها لما تمتلك.

كما أن مستوى الجامعي له دور فعال ومهم جدا ومتميز في التنمية الشاملة في شتى المجالات وكذلك تساعد على الإنتاج والتطوير ورفع المستوى. وهو المحرك الأساسي للابتكار واستخدام التكنولوجيا فيزيد الادراك عند الموظفين في المؤسسات سواء عامة أو خاصة لأنها تحافظ على التطور الاقتصادي. وكذلك يساعد التعليم الجامعي بالنسبة للوسائل لاتصال في المؤسسة يساهم في رفع الثقة في النفس والتركيز على المؤسسة على جودة العملية.

الجدول رقم "12" تمكن لموظفين المساهمة في تعزيز صورة مؤسسة Siad :

المجموع	الجنس			
	الذكر	الأنثى		
23	15	8	التكرار	من خلال تقديم مقترحات لتحسين الجودة و زيادة الكفاءة
100.0%	65.2%	34.8%	النسبة	
25	20	5	التكرار	عن طريق تقديم خدمة عملاء مميزة و استجابة سريعة لاحتياجات العملاء
100.0%	80.0%	20.0%	النسبة	
13	11	2	التكرار	بالمشاركة في المبادرة الخيرية و في أنشطة المجتمع المحلي
100.0%	84.6%	15.4%	النسبة	
27	19	8	التكرار	عبر التفاعل الفعال مع العملاء
100.0%	70.4%	29.6%	النسبة	
12	8	4	التكرار	عبر الوسائل التواصل الاجتماعي
100.0%	66.7%	33.3%	النسبة	
100	73	27	التكرار	المجموع
100.0%	73.0%	27.0%	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول التالي ارتفع ظاهر لمساهمة الموظفين في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجنس الذكري و ذلك من خلال تقديم المقترحات لتحسين الجودة و زيادة الكفاءة بنسبة 65.2%، و أيضا بالنسبة لطريقة تقديم خدمة عملاء مميزة و استجابة لاحتياجات العملاء كانت النسبة ب 80.0%، و للمشاركة في المبادرة الخيرية و في الأنشطة المجتمعية المحلي فهي بنسبة 84.6%، و في الأخير للمساهمة عبر التفاعل مع العملاء بنسبة 70.4%، و أما بالنسبة للوسائل التواصل الاجتماعي فنسبة تتراوح ب 66.7%، فنرى فرق ظاهر بين الجنسين في المساهمة لتعزيز الصورة الذهنية و هذا راجع الى قيمة و دور الذكر في المؤسسات و المجتمع بصفة عامة.

فتعتبر مكانة الذكور في المؤسسات كرجال أعمال وهم يسعون في بناء جسور من الثقة التي تؤسس لعلاقات وشركاء يتم من خلالها تبادل المنفعة بين شركة وأخرى على العوائد الاقتصادية المتجددة.

الجدول رقم «12»: تمكن الموظفين المساهمة في تعزيز صورة المؤسسة Siad حسب السن:

السن	من 20 الى 29 سنة	من 30 الى 39 سنة	من 40 الى 49 سنة	من 50 سنة و أكثر	المجموع	
التكرار	5	5	7	6	23	من خلال تقديم مقترحات لتحسين الجودة و زيادة الكفاءة
النسبة	21.7 %	21.7%	30.4%	26.1%	100.0%	
التكرار	6	14	2	3	25	عن طريق تقديم خدمة عملاء مميزة و استجابة سريعة لاحتياجات العملاء
النسبة	24.0%	56.0%	8.0%	12.0%	100.0%	
التكرار	3	6	2	2	13	بالمشاركة في المبادرات الخيرية و في أنشطة المجتمع البحث
النسبة	23.1%	46.2%	15.4%	15.4%	100.0%	
التكرار	3	9	11	4	27	عبر التفاعل الفعال مع العملاء
النسبة	11.1%	33.3%	40.7%	14.8%	100.0%	
التكرار	2	3	2	5	12	عبر الوسائل التواصل الاجتماعي
النسبة	16.7%	25.0%	16.7%	41.7%	100.0%	
التكرار	19	37	24	20	100	المجموع
النسبة	19.0%	37.0%	24.0%	20.0%	100.0%	

من خلال الجدول التالي بين لنا أكثر فئة مساهمة في تعزيز الصورة الذهنية، فكانت النتائج في الجدول أن من 20 الى 29 سنة 19.0%، أما بالنسبة لفئة من 30 الى 39 سنة تتراوح نسبة المساهمة ب 37.0%، تم تأتي الفئة من 40 الى 49 سنة بنسبة 24.0% و في الأخير نلاحظ ان نسبة الخمسينيات فما فوق فهي بنسبة 20.0%، و نستنتج أن الفئة الأكثر مساهمة هي فئة الشباب من 30 الى 39 سنة، و كل هذا يعود الى العوامل النفسية و الطموحات بقيادة المؤسسات .

كما أن الشاب هم أكثر احتكاك بالمؤسسة ووعيا بخدمتها وعروضها، التي تتناسب مع رغبتهم وتطلعاتهم، وهم أكثر ارتباط بالأنترانت وطلباً لخدمة ومحتوياتها، وأنهم يعتبر عنصراً إيجابياً وعامل طاقي داخل الشركة وهم يتمتعون بالنشاط والقوة والعزيمة وكثرة الحركة في العمل، وكذا يحاولون اكتساب خبرات ويستفيدون من الأخطاء ويركزون أكثر من أجل انتاج وفير وتطور سريع.

الجدول رقم "12": تمكن الموظفين المساهمة في تعزيز صورة المؤسسة Siad حسب للمستوى الدراسي:

المجموع	المستوى الدراسي					
	الابتدائية	المتوسطة	الثانوية	الجامعة		
23	1	6	7	9	التكرار	من خلال تقديم مقترحات لتحسين الجودة و زيادة الكفاءة
100.0%	4.3%	26.1 %	30.4%	39.1%	النسبة	
25	0	9	9	7	التكرار	عن طريق تقديم خدمة عملاء مميزة و استجابة سريعة لاحتياجات العملاء
100.0%	0.0%	36.0%	36.0%	28.0%	النسبة	
13	0	2	3	8	التكرار	بالمشاركة في المبادرة الخيرية و في أنشطة المجتمع المحلي.
100.0%	0.0%	15.4%	23.1%	61.5%	النسبة	
27	0	5	11	11	التكرار	عبر التفاعل الفعال مع العملاء
100.0%	0.0%	18.5%	40.7%	40.7%	النسبة	
12	0	1	2	9	التكرار	جعب وسائل التواصل الاجتماعي
100.0%	0.0%	8.3%	16.7%	75.0%	النسبة	
100	1	23	32	44	التكرار	المجموع
100.0%	1.0%	23.0%	32.0%	44.0%	النسبة	

من خلال الجدول التالي بين لنا نسبة المستويات الدراسية للموظفين المساهمين في تعزيز صورة المؤسسة فكانت النتائج في الابتدائية بنسبة 1.0%، ثم تليه المتوسط بنسبة 23.0% و بعد ذلك تأتي المستوى الثانوي بنسبة 32.0% و في الأخير المستوى الجامعي كانت بنسبة أكبر ب 44.0% و هذا يعود الى المطالبات المؤسسة لتطويرها.

فهذا المستوى الجامعي يلعب دور كبير في المؤسسة ويوفر فرص العمل، وأنه يحافظ على الاستمرارية والتطور، ويعزز الجودة وتشجيع على التعليم المستمر لضمان قوة جودة العملاء والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأيضا يزداد من المعارف والخبرات في وسائل الاعلام والاتصال، والتكنولوجيا بصفة عامة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

الجدول "13": يتمثل في مدى قوة حضور مؤسسة Siad في وسائل الاعلام الاجتماعية وكيفية تأثير ذلك على صورة الذهنية حسب الجنس:

الجنس	الجموع			
	الذكر	الانثى		
قوي جدا، مع تفاعل مستمر و تحديات منظمة جذابة	23	1	التكرار	النسبة
	100.0%	4.3%		
متوسطة ،بحاجة الى مزيد من التفاعل و المحتوى الجذاب	59	22	التكرار	النسبة
	100.0%	37.3%		
ضعيف، ليس لديها استراتيجية واضحة أو تواجد فعال	18	4	التكرار	النسبة
	100.0%	22.2%		
الجموع	100	27	التكرار	النسبة
	100.0%	27.0%		

من خلال الجدول التالي نلاحظ ارتفاع نسبة الذكور أكثر بكثير من نسبة الانثى، فنسبة الاناث كانت ب 27.0% أما الذكور بنسبتهم تتراوح ب73.0% ، بمعنى أن الذكور هم أكثر قوة وتفاعل مستمر وله تحديات منظمة جذابة في الوسائل الاعلام الاجتماعية وتأثيرا على صورة ذهنية للمؤسسة.

كما تساعد هذا الجنس على تطوير المؤسسات في كل القطاعات كما أن له دور فعال وكبير أثناء إدارة الازمات التي نعرض لها المؤسسة خاصة في المجال الاقتصادي، وأن بساطتهم مواجهة الظروف ووضع استراتيجيات وخطط لمواجهة الازمات.

الجدول "13": يتمثل مدي قوة حضور مؤسسة Siad في وسائل الاعلام الاجتماعية وكيفية تأثير ذلك على صورتها الذهنية حسب السن:

المجموع	السن					
	من 20 الى 29 سنة	من 30 الى 39 سنة	من 40 الى 49 سنة	من 50 سنة و أكثر		
23	5	8	3	7	التكرار	قوي جدا، مع تفاعل مستمر وتحديات منتظمة جذابة.
100.0%	21.7%	34.8%	13.0%	30.4%	النسبة	
59	9	23	17	10	التكرار	متوسط، بحاجة الى مزيد من التفاعل و المحتوي الجذب
100.0%	15.3%	39.0%	28.8%	16.9%	النسبة	
18	5	6	4	3	التكرار	ضعف، ليس لديها استراتيجية واضحة أو تواجد فعال.
100.0%	27.8%	33.3%	22.2%	16.7%	النسبة	
100	19	37	24	20	التكرار	المجموع
100.0%	19.0%	37.0%	24.0%	20.0%	النسبة	

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن نسبة قوة حضور المؤسسة في وسائل الاعلام الاجتماعية حسب السن، فنرى الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 20 الى 29 سنة نسبتهم ب 19.0%، وبالنسبة للفئة من 30 الى 39 سنة أظهر النتيجة ب 37.0%، ثم تليه الفئة الى تتراوح أعمار من 40 الى 49 سنة بنسبة 24.0% وأخيرا تأتي الفئة التي تتراوح أعمارهم من 50 سنة وأكثر بنسبة ب 20.0%، فكانت النتيجة الكبير هي نسبة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة بنسب كبيرة ب 37.0% وهذا يعود الى احتياجات المؤسسة لهم.

تعتبر هذه الفئة أنهم أساس التغير والقوة والقادرة على أحداث التطوير، فيجب أن يكون استقطاب طاقتهم وتوظيفهم في المؤسسات لئلا يعتبرون قوة اقتصادية كبير تمكن من استغلالهم في التنمية الشاملة في جميع الأنشطة العمل في المؤسسة، فيمكن من خلالها تحفيزهم على الابداع في المجالات المختلفة للحصول على أفكار ريادية أخلاقية، وكذلك يزداد الإنتاج والدخل لهم والعاملين، مما يضمن النجاح والتقدم للمؤسسة والمجتمع بمختلف قطاعها.

الجدول "13" يمثل مدى حضور مؤسسة Siad في وسائل الاعلام الاجتماعية وكيفية تأثير ذلك على صورة الذهنية حسب المستوى الدراسي.

المجموع	المستوى الدراسي					
	الابتدائية	المتوسطة	الثانوية	الجامعة		
23	0	2	7	14	التكرار	قوى جدا، مع التفاعل مستمر و تحديات منظمة جذابة.
100.0%	0.0%	8.7%	30.4%	60.9%	النسبة	
59	0	12	20	27	التكرار	متوسط، بحاجة الى مزيد من التفاعل و المحتوى الجذاب
100.0%	0.0%	20.3%	33.9%	45.8%	النسبة	
18	1	9	5	3	التكرار	ضعيف، ليس لديها استراتيجية واضحة أو تواجد فعال
100.0%	5.6%	50.0%	27.8%	16.7%	النسبة	
100	1	23	32	44	التكرار	المجموع
100.0%	1.0%	23.0%	32.0%	44.0%	النسبة	

من خلال الجدول التالي نلاحظ نسب قوة حضور المؤسسة في الوسائل الاعلام الاجتماعية وكيفية تأثير ذلك على صورتها الذهنية حسب المستوى الدراسي، ففي نسبة الابتدائي أظهر ب 1.0 %، ثم تليه المتوسطة ب 23.0% ، و بعد ذلك تأتي نسبة الثانوي ب 32.0%، و أخيرا ظهور ارتفاع كبير نسبة للمستويات الأخرى فالمستوي الجامعي كانت نسبته ب 44.0% و هذا راجع الي رغبة المؤسسة في تشغيل موظفين مؤهلين لشاسعة مكتسباتهم.

كما يعود هذا المستوى من أهم المستويات الحيوية وذات قيمة استراتيجية في المؤسسات باعتباره مصدرا من مصادر انتاج وتكوين المعرفة التي تقوم عليها المؤسسات بصفة عامة. فهذا المستوى يعزز قابلية التوظيف وفرص العمل، وتشجيع على الابتكار وكل هذا من أجل تحديد الأهداف والتأثير بروح من المصادقية مع شركائها.

الجدول رقم "14": يمثل الوسائل التي تستعين بها المؤسسة Siad لتحسين صورتها لدى الجمهور حسب الجنس

الجنس	الجنس		الجموع
	الذكور	الأنثى	
الإعلانات التلفزيونية	11	6	17
النسبة	64.7%	35.3%	100.0%
التكرار	5	1	6
النسبة	83.3%	16.7%	100.0%
بالفاعل المباشر	9	26	35
النسبة	25.7%	74.3%	100.0%
الفعاليات و العروض الترويجية	0	4	4
النسبة	0.0%	100.0%	100.0%
شركة مع الشخصيات الشهيرة	2	36	38
النسبة	5.3%	94.7%	100.0%
المواقع الالكترونية	27	73	100
النسبة	27.0%	73.0%	100.0%

من خلال الجدول التالي يمثل لنا الوسائل التي تستعين بها المؤسسة لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها حسب الجنس، فنلاحظ أن نسبة الاناث أخفض من نسب الذكور والنسبة تتراوح بين 27.0%، وأما نسبة استخدام هذه الوسائل عند الذكور فهي بنسبة 73.0% وهذا يعود الى قدرتهم على الاتصال والاقناع بالإضافة الى المصادقية.

أن طبيعة استخدام هذه الوسائل تعود الى طبيعة العمل في المؤسسة حيث يمكن أن تخصص في أعمال تتطلب مجهودات بدنية كبيرة البيئات عمل قد تكون غير مناسبة أو غير جذابة للإناث كالتكنولوجيا والصناعة وغيرها.

الجدول رقم "14": يمثل الوسائل التي تستعين بها مؤسسة Siad لتحسين صورتها لدى الجمهور حسب السن.

المجموع	السن					
	من 20 إلى سنة	من 30 إلى سنة	من 40 إلى سنة	من 50 فأكثر		
17	5	9	2	1	التكرار	الإعلانات التلفزيونية
100.0%	29.9%	52.9%	11.8%	5.9%	النسبة	
6	1	0	4	1	التكرار	التفاعل المباشر
100.0%	16.7%	0.0%	66.7%	16.7%	النسبة	
35	5	14	10	6	التكرار	الفعاليات و العروض الترويجية
100.0%	14.3%	40.0%	28.6%	17.1%	النسبة	
4	0	2	2	0	التكرار	شركة مع الشخصيات الشهيرة
100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	النسبة	
38	8	12	6	12	التكرار	المواقع الالكترونية
100.0%	21.1%	31.6%	15.8%	31.6%	النسبة	
100	19	37	24	20	التكرار	المجموع
100.0%	19.0%	37.0%	24.0%	20.0%	النسبة	

من خلال الجدول التالي يبين لنا الوسائل الى تستعين بها المؤسسة لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها حسب السن، فنلاحظ منه أن نسبة المستخدمين لهذه الوسائل من 20 إلى 29 سنة تتراوح النسبة بين 19.0% وتاليه الفئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة 37.0%، وأما بعد ذلك فئة الاعمار من 40 إلى 49 سنة بنسبة 24.0%، وفي الأخير فئة الخمسين وما فوق ب 20.0%. ونلاحظ من خلال الجدول التالي أن نسبة أكبر نسبة هي فئات الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة بنسبة 37.0% هم أكثر الناس استخداما لهذه الوسائل واتقن تكنولوجيا الحديثة.

تعتبر هذه الفئة أكثر تقبلا للتغيير، وهم الأكثر استعدادا، لتقبلهم الجديد والتعامل معه، والابداع فيه أكثر كما لهم القدرة على التكيف بسهولة دون ارتباك مما يجعلهم أساسيون في المؤسسة. وأيضا يتميزون بالحماس الفكري لدى الشباب والطاقة الجبارة التي يمتلكونها، فتساعدهم بشكل كبير نحو التقدم والتطور والحيوية، في التفاعل مع مختلف معطيات المؤسسة، ويساهمون في تأسيس الأجيال لتكون ظروفهم أفضل بكثير، فنشأها أن تقود روح الابداع والابتكار وتغذي وتوجه المهارات المختلفة لدى الموظفين في المؤسسة.

الجدول "14" يمثل الوسائل التي تستعين بها المؤسسة Siad لتحسين صورة لدى الجمهور حسب للمستوي الدراسي:

المجموع	المستوى الدراسي					
	الابتدائية	المتوسطة	الثانوية	الجامعة		
17	0	0	5	12	التكرار	الإعلانات التلفزيونية
100.0%	0.0%	0.0%	29.4%	70.6%	النسبة	
6	0	0	5	1	التكرار	التفاعل المباشر
100.0%	0.0%	0.0%	83.3%	16.7%	النسبة	
35	1	16	4	14	التكرار	الفعاليات و العروض
100.0%	2.9%	45.7%	11.4%	40.0%	النسبة	
4	0	0	4	0	التكرار	شركة مع الشخصيات الشهيرة
100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	النسبة	
38	0	7	14	17	التكرار	المواقع الإلكترونية
100.0%	0.0%	18.4%	36.8%	44.7%	النسبة	
100	1	23	32	44	التكرار	المجموع
100.0%	1.0%	23.0%	32.0%	44.0%	النسبة	

من خلال الجدول التالي يبين الوسائل التي يستعين بها المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي فنلاحظ أن المستوى الدراسي للابتدائية بنسبة 1.0% وتاليه المستوى المتوسط بنسبة 23.0%، وبعد ذلك يأتي المستوى الثانوي بنسبة 32.0% وفي الأخير ظهور نتيجة أكبر بكثير نظرا من النسب الأخرى ب44.0% لأنهم اكتسبوا خبرات في الدوريات والميدان.

كما يهتم هذا المستوى الجامعي بالأعمال الفصيلة وبالحالين الوجداني والمهاري، وبتفعيل طريقة المناقشة والحوار في المؤسسة، وكذلك تساهم في بناء شخصيات قادرة على حمل القيادة وتحمل المسؤولية والخدمة الجماعية، وأيضا لهذا المستوى دور فعال في بناء وتشكيل خريجين قادرين على الريادة المجتمعة وخدمة الإنسانية والمشاركة في عجلة التقدم والنمو الحضاري للأمم.

نتائج الدراسة:

بعد تحليل البيانات توصلنا الى مجموعة من النتائج والتي سنعرضها في النقاط التالية:

النتائج الجزئية:

- مؤسسة سياد لا تقوم بمعرفة الجنس قبل التوظيف، فقط أعمال قليلة تتطلب وجود ذكر للقيام بها كالسياقة مثلاً.
- تم استنتاج الفئة العمرية من 20-29 سنة هي الأقل بالنسبة لكل الفئات العمرية الأخرى في الجدول بسبب توجههم نحو بدايات مهنية وتعليم جامعي أو حديث التخرج، بينما تزيد استقرار وخبرة الفئات العمرية أكبر سننا من 30-39 سنة و 40-49 سنة من احتياج المؤسسات لهم، وتقليل الفئة العمرية من 50 سنة وأكثر بسبب اقترابهم من التقاعد.
- نستنتج أن مؤسسة سياد تضع التركيز على التعليم وتقدير الكفاءات المستخدمة التي يمكن أن تساهم في الابتكار والكفاءة في العمليات والإدارة العامة.
- نستنتج أن مؤسسة سياد تمتلك بيئة عمل مستقرة وتمتلك فريق عمل متخصص وملتزم، مما يعزز من ثقافة التنظيم ويرفع من مستوى الانتماء والشرابة. وهذا بدوره يساهم في تحسين الإنتاجية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- أكبر نسبة عمال مؤسسة سياد لهم خبرة تتراوح بين 5-10 سنوات.
- الاتصال الداخلي في مؤسسة سياد يعزز ثقافة الابتكار والتطوير من خلال إقامة مسابقات عمل وورش عمل داخلية، وتشجع ثقافة الجزئية والتجربة بشكل كاف بين الموظفين.
- خطط الاتصال الداخلي المتطورة أثناء إدارة الازمات تعزز التنظيم والتوجيه الفعال داخل المؤسسة، وتضمن استجابة منسقة وفعالة لحالات طارئة بتقليل الارتباك وتحسين الفعالية التشغيلية.
- الاجتماعات الدورية تعد وسيلة حيوية لتعزيز التفاهم المتبادل وحل المشكلات بشكل فوري داخل المؤسسة، حتى أنها تكون أكثر تفوقاً من الوسائل الأخرى للاتصال المباشر.
- استخدام شهادات العملاء الراضين يزيد من مصداقية الشركة ويعزز الثقة لدى العملاء المحتملين، مما يحفزهم على الشراء.
- يعود اختيار تشجيع الموظفين على المشاركة في أنشطة المجتمع المحلي الى بناء الثقة والعلاقات الشخصية، حيث يشعر المجتمع بأن المؤسسة جزء لا يتجزأ منه، مما يعزز الانتماء ويعكس التزاما اتجاه المسؤولية الاجتماعية.
- استخدام تقنية الواقع المعزز كأداة التواصل في المؤسسة يعزز التكامل والفعالية في التواصل الداخلي، ويحسن الكفاءة والإنتاجية بشكل فعال.

- نجاح مؤسسة الغيار يرتبط بالاتصال الداخلي والخارجي الفعال، الذي يعزز التفاهم بين الموظفين والتعاون داخليا، ويساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء مما يدعم النجاح العام للأعمال وتحقيق أهداف المؤسسة.
- الالتزامات تعد عائقا كبيرا يمكن أن يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة وثقة العملاء، مما يزيد انتشار الشائعات ويصعب إدارة القيادة.
- الجودة العالية للخدمات والمنتجات تلعب دورا أساسيا في صناعة صورة إيجابية للمؤسسة وجذب الانتباه.
- تعتمد استراتيجية المؤسسة في تعزيز صورتها التي تعزز الثقة والسمعة وترفع الوعي بالعلامات التجارية والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية.
- اعلان عن الإنجازات الداخلية للمؤسسة يعزز سمعتها، يبني ثقة الجمهور.
- تقديم مقترحات لتحسين جودة الخدمة وزيادة الكفاءة يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة بفضل رضا الجمهور والثقة المبنية عبر خدمة عملاء متميزة واستجابة سريعة لاحتياجاتهم.
- نستنتج أن هناك اختلاف الآراء بين الموظفين حول مدى استخدام مؤسستهم لوسائل الاعلام الاجتماعي، بحيث هناك تفاوت في تجاربهم الشخصية والوصول الي البيانات المتعلقة بأدائها.
- نستنتج أن مؤسسة الغيار تستعين بالتفاعل المباشر والفعاليات والعروض الترويجية كوسائل أولية لتحسين صورتها لدى جمهورها.
- نستنتج أن مؤسسة سياد تستعين بالمصادقية والشفافية وفي حسن إدارة الالتزامات كطرق أساسية لتحسين صورتها الذهنية.
- تأثير الاتصال في مواجهة الشائعات والمعلومات الخاطئة في مؤسسة يكون بتوضيح الحقائق وإعادة بناء الثقة من جديد وأيضا بسرعة استجابة المؤسسة لتصحيح المعلومات.
- نستنتج أن مؤسسة سياد لا توجه اتصالات نحو فئة مستهدفة وذلك لأنها تتبع استراتيجية اتصالات عامة تهدف الى الوصول الى أكبر عدد ممكن من الناس بدلا من استهداف فئات محددة.
- نستنتج أن الشفافية في مؤسسة سياد لها أهمية كبيرة ودور فعال في تحسين صورتها وترسيخها في أذهان الجماهير.
- الاستراتيجيات الاتصال التي تعتمد عليها مؤسسة سياد لكسب صورة إيجابية لها هي الشفافية والصدق، وكذا التفاعل مع الانتقادات والملاحظات.

النتائج العامة:

- نستنتج أن مؤسسة سياد تستخدم الاتصال بشكل فعال لبناء صورة إيجابية لها من خلال الاتصال الشفاف وصرحتها مع الجمهور، وكذا من خلال التدريب المستمر للموظفين على كيفية التواصل معهم والاستجابة لاستفساراتهم وحاجياتهم.

- الاتصال الفعال يمكن أن يبني ويعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة الاقتصادية سياد من خلال تحديد رسالة واضحة ومتسقة تعكس قيم ومبادئ المؤسسة، مما يساعد في بناء هوية قوية يمكن التعرف عليها بسهولة من قبل الجمهور.
- الاتصال الداخلي في مؤسسة سياد يساهم بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين، من خلال تعزيز الشفافية والثقة والتعاون والتفاهم بين جميع المستويات الإدارية والموظفين، وكذا على إدارة الالتزام بشكل فعال.
- الأدوات الاتصالية المعتمدة لتحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية سياد هي الموقع الإلكتروني الخاص بها، والبريد الإلكتروني، وكذا اوتلوك _ OUTLOOK _.
- العلاقة التي تربط الاتصال بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية سياد هي علاقة ترابط وانسجام، وبناء الثقة، الشفافية، إدارة الالتزام بفعالية، زيادة الولاء والتفاعل، دعم التغيير، والتحسين المستمر.

لقد تم دراسة الموضوع حول دور الاتصال في تحسين صورة المؤسسة في شركة Siad بعزازقة، وذلك بهدف معرفة الجهود التي تسعى لها من اجل أن تشكل صورة ذهنية إيجابية، وكل هذا باستخدام الاتصال بصفة عامة (داخلي وخارجي). كذلك تبين أن الوكالة تهتم بشكل كبير بإدارة علاقتها مع الزبائن، فتستعين بوسائل الاتصال، مما أدى الى اكتساب ثقة الجمهور بتقديم الخدمات ومعلومات في المستوى المطلوب، ونجحت هذه الوكالة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها وهذا العمل على الاتباع أساليب كالتطلع على رؤى زبائنها والاستماع لشكاوى خاصة بعد الاستعانة بالوسائل الاتصال المختلفة والمتنوعة، التي تسهل وتساهم توفير الوقت والجهد للوكالة والزبائن.

ومما لا شك فيه أن الدور الذي يقوم به الاتصال بصفة عامة هو الذي جعله يحتل مكانة كبيرة ومميزة داخل المؤسسات سواء عامة أو خاصة. حيث يحقق السير الحسن والجيد، ويتطلب استراتيجية اتصالية فعالة تستجيب لمتطلبات العاملين وبشكل سريع ومرن. وهو يساعد على خلق التعاون والتضامن بين الموظفين والمسؤولين، وأيضا تنشئ روح المبادرة فكل هذا يؤدي الى الاستقرار في العمل وتحسين صورة المؤسسة لديهم، وما ينعكس بالإيجاب على الوكالة.

اما تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فتعتمد على المهارات الاتصالية في التعامل مع الجمهور الخارجي، فمهارات الاستماع والحديث مع الزبائن يلعب دور هام، لأنها تكون مرآة عاكسة للصورة الذهنية الجيدة عند الوسط الخارجي، وأن مهارة العرض والتقديم عند حل مشاكل المؤسسة او الازمات يصنع الصورة الذهنية الحالية أمام الجمهور وينقلها الى الصورة المرغوبة الوصول اليها من قبل الوكالة.

ونستنتج أن المؤسسات الاقتصادية Siad لم تعد تهتم بالأرباح فقط، بل تسعى الى بناء سمعتها وصورتها الإيجابية في اذهان الوسط والزبائن وكذلك خلق جو من العمل والقدرة على التعامل والتفاعل والتطور السريع في مجالات عديدة كالاقتصادية الاجتماعية، التكنولوجية العلمية الخ.

وأخيرا فان درستنا اخذت أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته حيث تعمل على تبيان أهمية الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي في تطوير الصورة الذهنية في المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

القواميس والمعاجم:

1. إبراهيم جابر السيد، قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، دار البداية، عمان، 2013.
2. احمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، دار عالم الكتب، 2008.
- الكتب:
3. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مُجد لاوي، الأردن، 1993.
4. إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال الجماهيري، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1989.
5. إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة مكتبة الانجلو مصرية، 1989.
6. إبراهيم عبد العزيز شيحا، الإدارة العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، دس.
7. أحمد إبراهيم عبد الهادي، صديق مُجد عفيفي، السلوك التنظيمي، دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية، ط10، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2003.
8. احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
9. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005.
10. أحمد عبد الله الصباب وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، دار الخوارزمي العلمية للنشر والتوزيع، جدة المملكة العربية، السعودية، 2010.
11. أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة، دراسة حالة وموضوعات متخصصة، دار العالم العربي، 2014.
12. أحمد ماهر، كيف ترقع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية، الدار الجامعية طبع نشر وتوزيع، 2003.
13. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006.
14. احمد مُجد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي في القرآن الكريم، دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، 2003.
15. أحمد مُجد المصري، الإدارة الحديثة: الاتصالات، المعلومات، القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
16. إسماعيل عرباجي، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1982.

17. اميرة علي مُجَد الاتصال التربوي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2006.
18. بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
19. بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية، 2010.
20. بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2014.
21. بشير عباس العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
22. بلال خلف السكارنة، المهارات الإدارية في تطوير الذات، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
23. بن اعراب عبد الكريم، تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2004.
24. بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر 2010.
25. جمال مُجَد أبو شنب، الاعلام الدولي والعولمة، دار المعرفة الجامعية، طبع نشر توزيع، الإسكندرية، 2009.
26. حريم حسين محمود، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الاعمال، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.
27. حريم حسين، سلوك الافراد والجماعات في منظمات الاعمال، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
28. حريم حسين، مبادئ الإدارة الحديثة، عمان، الدار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2010.
29. حضر كاظم حمودا موسي سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، دار اثراء الأردن 2008، ص103.
30. خضرة عمر الملفح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
31. ربحي مصطفى عليان، عثمان مُجَد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء لطباعة، عمان، 2000.
32. ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
33. رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الاعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2008.
34. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، دار الكتاب العالمي للنشر، عمان، 2008.

محتويات الفهرس

.....	كلمة الشكر
.....	الاهداء
.....	ملخص الدراسة
.....	مقدمة
03.....	إشكالية الدراسة
04.....	أسباب اختيار الموضوع
04.....	أهمية الدراسة
05.....	أهداف الدراسة
05.....	منهج الدراسة وأدواته
05.....	أدوات جمع البيانات
07.....	مجتمع البحث وعينة الدراسة
07.....	الدراسات السابقة
10.....	تحديد المفاهيم والمصطلحات

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للاتصال

15.....	المبحث الأول: ماهية الاتصال
21.....	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للاتصال الداخلي
33.....	المبحث الثالث: الخلفية النظرية للاتصال الخارجي

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

- المبحث الأول: نشأة الصورة الذهنية ومفهومها 42
- المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية وأهميتها..... 42
- المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية وأهدافها..... 45
- المبحث الرابع: مزايا الصورة الذهنية ومكوناتها وأبعادها..... 47

الفصل الثالث: علاقة الاتصال بالصورة الذهنية

- المبحث الأول: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة..... 50
- المبحث الثاني: طرق بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة 51
- المبحث الثالث: التحديات التي تواجهها المؤسسة في تشكيل صورتها الذهنية 53
- المبحث الرابع: دور الاتصال في تشكيل صورة ذهنية وعلاقته بتحسينها 54

الفصل الرابع: تقديم المؤسسة الاقتصادية Siad بعزازقة

- المبحث الاول: تقديم مؤسسة Siad وإبراز موقعها الاستراتيجي..... 60
- المبحث الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة Siad وأهدافها ومنتجاتها..... 61
- المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة 63
- المبحث الرابع: نتائج الدراسة 95
- خاتمة..... 98

قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

رقم	عنوان الجدول.	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس .	63
02	توزيع أفراد العينة حسب السن.	63
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي .	64
04	توزيع أفراد العينة حسب الصفة في العمل.	65
05	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في عمل.	65
06	دور الاتصال الداخلي في تعزيز ثقافة الابتكار و التطوير في مؤسسة SIAD.	66
07	مدى تأثير الاتصال الداخلي في إدارة الأزمات داخل مؤسسة SIAD.	67
08	الأساليب التي تستخدمها مؤسسة SIAD لضمان التواصل الفعال بين جميع المستويات الإدارية.	68
09	كيفية استخدام مؤسسة SIAD الاتصال الخارجي لمواجهة التحديات التنافسية في السوق.	68
10	كيفية تمكن الاتصال الخارجي لتحسين التفاعل بين المؤسسة SIAD و مجتمعتها المحلي.	69
11	الأدوات و التقنيات الجديدة التي تخطط المؤسسة SIAD لتطبيقها لتحسين الاتصال الداخلي و الخارجي فيها.	70
12	رؤية المؤسسة SIAD المتعلقة بنجاح الاتصال الداخلي و الخارجي.	70
13	العوائق التي تواجهها مؤسسة SIAD لتشكيل الصورة الذهنية.	71
14	العوامل التي تساهم بشكل أساسي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD.	72
15	الاعتماد المؤسسة SIAD على نشاطات لتحسين صورتها.	72
16	الإعلانات عن الإنجازات و النجاحات الداخلية للمؤسسة SIAD التي تؤثر إيجابيا و تحسن صورة المؤسسة لدى الموظفين و جمهورها الخارجي.	73
17	كيفية مساهمة الموظفين في تعزيز صورة المؤسسة SIAD.	74
18	ابرار قوة حضور مؤسسة SIAD في وسائل الاعلام و الاتصال الاجتماعية، و كيفية تأثير ذلك على صورتها الذهنية.	74
19	الوسائل التي تستعين بها مؤسسة SIAD لتحسين صورتها لدى الجمهور.	75
20	كيف يمكن للاتصال الفعال أن يعزز الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD.	76
21	كيفية تأثير الاتصال في مواجهة الشائعات و المعلومات الخاطئة بمؤسسة SIAD.	77
22	قيام مؤسسة SIAD بتوجه الاتصالات نحو فئة مستهدفة لتحسين صورتها الذهنية.	77

23	تأثير الشفافية في الاتصال على الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD.	78
24	تتمثل في الاستراتيجيات الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة SIAD لكسب صورة إيجابية لها.	79

جدول الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	عناصر العملية الاتصالية.	20
2	مستويات الهيكل الإداري و اتجاهات الاتصال فيه.	24

35. رضا صاحب أبو حمد آل علي، سنان كاظم الموسوي، الإدارة لمحات معاصرة، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006.
36. رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل الاتصال والعلاقات العامة، جسر النشر والتوزيع، 2003.
37. رضوان بلخيري، مدخل الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
38. رضوان بلخيري، مدخل الى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
39. رويم فائزة، معوقات الاتصال في المؤسسة المهنية وسبل المواجهة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012.
40. زينة عبد الستار الصفار، نظرية الصورة الذهنية واشكالية مع التتميط الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، بغداد، 2011.
41. سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار الكتب الحديثة، القاهرة، 2000.
42. السيدة عليوات، تنمية مهارات العلاقات العامة في الظروف المنافسة، ايتراك للنشر والتوزيع.
43. شدوان على، شبيه العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
44. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، بيروت، 1998.
45. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
46. ضرار العتيبي، العملية الإدارية، مبادئ وأصول وعلم وفن، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
47. طارق سيد احمد الخلفي، معجم مصطلحات الاعلام -انجليزي-عربي، دار المعرفة الجامعية، 2008.
48. طلال بن محمد المعجل، دليل كتابة البحث العلمي، جامعة الامير سطاتم بن عبد العزيز سعودية 2015-2016.
49. عاطف عدلي العبد، زكي احمد عزمي، الأسلوب الاحصائي واستخداماته في بحوث الراي العام والاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
50. عبد الرحمان توفيق، الاتصال الفعال، 23 شارع الدقي، الجيزة، مصر، 2014.
51. عبد الرحمن عززي وآخرون، عالم الاتصال، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
52. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، الإسكندرية، 1995.

53. عبد العزيز خواجه، مدخل علم النفس الاجتماعي للعمل، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
54. عبد الله حسين مسلم، مهارات الاتصال الإداري والحوار، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
55. عبد المجيد اونيس، إدارة العلاقات الإنسانية، مدخل سلوكي تنظيمي، دار اليازوري، عمان، 2017.
56. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، اثرء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
57. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتاب، مصر، 2003.
58. على عجوة، كريم فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
59. علي عبد الفتاح كيفان، العلاقات العامة في الصحافة والاعلام، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
60. علي معمر عبد المومن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسية والأساليب والتقنيات، منشور جامعة 7 أكتوبر، ليبيا 2008.
61. عمر وغنايم، علي الشرقاوي، تنظيم وإدارة الاعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1982.
62. فاسي فاطمة الزهراء: استراتيجية المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة مؤسسة هيكل الجزائر، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007.
63. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
64. فاطمة مروة، الاتصالات المهنية، بيروت، دار النهضة العربية، 2004.
65. فرج شعبان، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
66. فريد راغب النجار، "تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفوضات الفعالة"، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
67. فضيل دليو، اتصال المؤسسة (اشهار، العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
68. فضيل دليو، اتصال المؤسسة: اشهار علاقات عامة-علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
69. فيصل أبو عيشة، المؤتمرات الصحافية (ماهيتها، وظائفها، تنفيذها)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

70. فيصل مُجَّد أبو عيشة، الدعاية والاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
71. كريمان فريد على عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
72. كمال عبد الحميد، منهجية البحث التربوي والنفسي من النظم الكمي والكيفي، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 96.
73. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر، 2014.
74. محاضرة أستاذ مُجَّد طاهري، جامعة بشار البديل الاقتصادي، " دور التسويق بالعلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة"، الدكتوراة صادق زهراء.
75. مُجَّد أبو سميرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
76. مُجَّد الدبس السري، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، دار اثراء للنشر والتوزيع، 2010.
77. مُجَّد بهجة كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
78. مُجَّد حسين العجمي، الاتجاهات الحديثة للقيادة والتنمية البشرية، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008.
79. مُجَّد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط2، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2011.
80. مُجَّد عبد الحميد، نظرية الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، 2004.
81. مُجَّد عبد الفتاح مُجَّد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الاجتماعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007.
82. مُجَّد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005.
83. مُجَّد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الاعمال، ط6، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، فلسطين، 2012.
84. مُجَّد قاسم القريوتي، مبادئ الإدارة النظريات والعمليات والوظائف، ط2، عمان، دار وائل، 2006.
85. مُجَّد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.

86. مُجَدّ منير حجاب، سحر مُجَدّ وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، ط4، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999.
87. مُجَدّ يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2004.
88. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
89. محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، 2013.
90. محمود سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006.
91. محمود فتوح مُجَدّ سعدات، مهارات الاتصال الفعال، مكتبة اللوكة، مصر، 2016.
92. محمود مهدي، مدخل في تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دس.
93. محمود يوسف، العلاقات في المجال التطبيقي، ط2، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012.
94. مختار التهامي، إبراهيم الداوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار المعارف، العراق، 1980.
95. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2000، ص174.
96. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط3، بيروت، 2000.
97. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة المؤسسة الجامعية للدراسات، النشر والتوزيع، ط2، بيروت، 1997.
98. مصعب إسماعيل طبش، دور نظم وتقنيات الاتصال الإداري في خدمة اتخاذ القرارات، حالة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم، قطاع غزة مذكرة مكملة للحصول على شهادة الماجستير ادارة الاعمال، الجامعة، 2008.
99. منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، مكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2002.
100. ناصر دادي عدوان، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية، الجزائر، 2004.
101. ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016.
102. ناهد زيد الدليمي، أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

103. هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الأردن، 2008.
الأطروحات، رسائل الماجستير والمذكرات:
104. أسهمان مومني، استراتيجية الاتصال الخارجي في الشركات المتعددة الجنسيات، دراسة حالة، مجموعة كوكا كولا، رسالة ماجستير في كلية العلوم السياسية والاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
105. بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجتمع صيدلي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
106. بنان كريمة، الصحافة الداخلية للمؤسسة، دار استطلاعية لقراءة مجلة محبر بدر، رسالة ماجستير، علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005.
107. سارة قلقول، الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة العربي بن مهيدي، البواقي، الجزائر، 2014-2015.
108. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو البلد المنشاء المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الاليكترونية، أطروحة دكتوراة علوم في التسيير، فرع إدارة اعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011.
109. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
110. هدى غرس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015-2016.

المراجع باللغة الأجنبية:

111. Assael Adary, Thierry Libaert, Céline, Mas Westphalen, Communicator, 7ème edition, Grand livre, 2015.
112. Claude Demeure : Marketing, 3ème édition, Eddaloze, Paris, 2001.
113. Dictionnaire commercial, académie des Sciences Commercial, Hachette, Paris, 1979.
114. Marcin Nowak, Top 7 communication Problems in the work place, Enterprise from CEE, Retrieved, 2021.
115. Stehen Robbins, Timothy Judge, Comportements Organisationnels, 12ème édition, Pearson Education, France, 2006.

الملاحق

دليل المقابلة:

1. من صاحب المؤسسة؟
2. كيف تأسست المؤسسة؟ وما هو شعارها؟
3. من الذي يتخذ القرارات النهائية التي تخص المؤسسة؟
4. هل توجد خلية اتصالية في المؤسسة؟
5. ما هو النظام والقانون الذي تتبعه المؤسسة؟
6. ما هو الموقع الخاص بالمؤسسة؟
7. هل يمكن لأي موظفين الدخول لهذا الموقع؟
8. ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما داخل المؤسسة؟
9. هل تفكرون في تبني وسائل اتصالية أخرى؟
10. كيف يمكن للتواصل الداخلي بين الموظفين أن ينعكس إيجابيا على الصورة الذهنية للمؤسسة؟
11. كيف تقومون بتحفيز الموظفين على الاجتهاد أكثر في العمل؟
12. هل توجد معوقات اتصالية بين الموظفين؟ كيف؟
13. هل تقومون بتدريب الموظفين على كيفية الاتصال مع الجمهور الخارجي؟
14. ما هي الوسائل التي تستعينون بها للاتصال بالجمهور الخارجي؟
15. كيف تعرفون إذا كان الجمهور راضي على ما تقدمونه من خدمات؟
16. هل وجهتم يوما أزمة استيراد؟ اذ كانت الإجابة بنعم، فمتى كان ذلك، وكيف تغلبتم عليها؟
17. برأيك كيف يمكن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة سواء عند الجمهور الداخلي أو عند الجمهور الخارجي؟

جامعة مولود معمري - تيزي وزو-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

علوم الاعلام والاتصال

استمارة بحث حول موضوع:

دور الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية SIAD .

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، نرجو منكم المساعدة في ملئها، بعد قراءتها قراءة متأنية والإجابة عنها بكل دقة ومصادقية وموضوعية.

ملاحظة: نعدكم ان بيانات هذه الاستمارة لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، الرجاء الإجابة عن الأسئلة المطروحة، ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

-إشراف الأستاذة :

-د/ تامسوات

-إعداد الطالبتين :

-جوابي كاتية

-حسين ذهبية

السنة الجامعية: 2023-2024

المحور الأول:

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ انثى

☐ ذكر

السن:

☐ -من 30 الى 39 سنة

☐ -من 20 الى 29 سنة

☐ -من 50 سنة الى ما فوق

☐ -من 40 الى 49 سنة

المستوى التعليمي:

☐ -الجامعي

☐ -الثانوي

☐ -المتوسط

☐ -الابتدائي

الصفة في العمل:

☐ -مؤقت

☐ -دائم

خبرة في العمل:

☐ -أكثر من 10 سنوات

☐ -من 5 الى 10 سنوات

☐ -اقل من 5 سنوات

المحور الثاني: الاتصال الداخلي والخارجي في مؤسسة SIAD:

1. ما هو دور الاتصال الداخلي في تعزيز ثقافة الابتكار والتطوير في مؤسسة SIAD؟

- تعزيز التواصل الداخلي لتبادل الأفكار والمقترحات بين الأقسام المختلفة في مؤسسة SIAD ☐
- إقامة مسابقات وورش عمل داخلية تشجع على الابداع والابتكار بين الموظفين ☐
- تشجيع الثقافة الجزئية والمفتوحة للتجربة والفشل البناء كجزء من عملية التطوير المستمر ☐

2. ما تأثير الاتصال الداخلي في إدارة الازمات داخل مؤسسة SIAD؟

- تطوير خطط اتصال داخلية واضحة لضمان استجابة منطقية وموحدة خلال الازمات ☐
- التدريب المستمر للموظفين على كيفية التعامل مع الازمات ☐
- انشاء قنوات اتصال داخلية سريعة وفعالة لنقل المعلومات الضرورية بسرعة ☐

3. ما هي الأساليب التي تستخدمها مؤسسة SIAD لضمان التواصل الفعال بين جميع المستويات الإدارية؟

- استخدام الاجتماعات الدورية ☐
- تقديم دوريات تدريبية وورش عمل ☐
- انشاء نظام اتصال متعدد القنوات ☐
- توفير وسائل تواصل مباشرة ☐
- تعزيز الثقافة التنظيمية المفتوحة ☐
- تعزيز استخدام التكنولوجيا ☐

4. هل تقوم مؤسسة SIAD بتنظيم نشاطات ثقافية؟

- نعم ☐
- لا ☐

* إذا كانت الإجابة بنعم، فهل؟

- تسمح لك بالمشاركة ☐
- لا تسمح لك بالمشاركة ☐
- تترك لك القرار ☐

5. هل مؤسسة SIAD تستخدم التكنولوجيا بشكل فعال في تسهيل عملية الاتصال الداخلي؟

-نعم ☐ -لا ☐ -أحيانا ☐ -نادرا ☐

6. هل تقوم المؤسسة SIAD بتبليغك عن القرارات التي تتخذها؟

-نعم ☐ -لا ☐

*إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الوسائل التي تستعين بها للقيام بذلك؟

-البريد الالكتروني ☐ -نشرة اخبارية كتابية ☐

-اللوحات الاعلانية في مكان العمل ☐ -نشرة إخبارية الكترونية ☐

-الاجتماعات الشخصية ☐ -التطبيقات الداخلية ☐

7. كيف يمكن لمؤسسة SIAD استخدام الاتصال الخارجي لمواجهة التحديات التنافسية في السوق؟

- اطلاق حملات ترويجية تظهر الجودة و التفرد في منتجات ☐
- تركيز على الاتصال القائم على البيانات و التحليلات لاستهداف الجمهور بشكل اكثر دقة ☐
- استخدام شهادات العملاء الراضيين لتعزيز الثقة في المنتج ☐

8. كيف يمكن للاتصال الخارجي تحسين التفاعل بين مؤسسة SIAD و مجتمعها المحلي؟

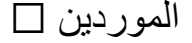
- تنظيم فعاليات مجتمعية تسهم في تحسين الحياة المحلية و تعزيز صورة المؤسسة ☐
- تشجيع الموظفين على المشاركة في أنشطة المجتمع المحلي ☐
- إقامة جلسات استماع دورية مع مختلف فئات المجتمع ☐

9. ما هي الطرق التي تمكن من خلالها مؤسسة SIAD استخدام الاتصال الخارجي لتعزيز التفاعل مع الشركاء التجاريين والموردين؟

-تنظيم فعاليات تجمع بين SIAD وشركائها التجاريين لبناء علاقات قوية و تعزيز التعامل معهم



-انشاء منصات رقمية تسمح بتبادل المعلومات ،الأفكار، التجارب والتواصل بشكل مستمر مع الموردین



10. هل تتواصل مؤسسة SIAD مع جمهورها الخارجي عن طريق جمهورها الداخلي؟

-كيف ذلك؟ ☐

-لا ☐

-نعم ☐

11. ما هي الأدوات والتقنيات الجديدة التي تخطط لتطبيقها مؤسسة SIAD لتحسين الاتصال الداخلي والخارجي فيها؟

-منصات التواصل الاجتماعي المتقدمة ☐

-تطبيقات التواصل الداخلي Microsoft ،Teams،Slack ☐

-تكتفي بأدواتها المستخدمة حاليا ☐

-تقنية الواقع المعزز للتسويق ☐

12. هل يتم تدريب الموظفين على كيفية التفاعل مع الجمهور الخارجي بشكل يعكس قيم مؤسسة SIAD؟

-كيف ذلك ،مع تقديم مثال ؟

-لا ☐

-نعم ☐

13. كيف تتعامل شركة SIAD مع الانتقادات والآراء السلبية من العملاء والجمهور؟

- ☐ -الاستماع بعناية ☐ -الاستجابة الفعالة ☐ -الشفافية
☐ -تحسين الخدمة ☐ -الاعتذار عند الضرورة ☐ -التواصل المستمر

14. هل مؤسسة SIAD تستفيد من التجارب السابقة وتعمل على تحسين الاتصال بناءً على التعليقات والملاحظات السابقة؟

- ☐ -نعم ☐ -لا ☐ -أحياناً ☐ نادراً ☐ -كيف ذلك ؟

15. هل ترى نجاح المؤسسة SIAD متعلق بنجاح الاتصال الداخلي والخارجي؟

- ☐ -نعم ☐ لا ☐ كيف ذلك؟

المحور الثالث: الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD :

16. هل تؤثر المشاكل والاضطرابات الداخلية سلباً على صورة المؤسسة SIAD؟

- ☐ -نعم ☐ -لا ☐ -كيف ذلك

17. ما هي العوائق التي تواجهها مؤسسة SIAD لتشكيل الصورة الذهنية؟

-الإشاعات ☐ -الازمات ☐ -مشاكل داخلية بين الموظفين ☐ -أخرى اذكرها ☐

18. ما هي العوامل التي تساهم بشكل أساسي في تشكيل الصورة الذهنية SIAD؟

-جودة الخدمات و المنتجات ☐ -الابتكار و التطور التكنولوجي ☐
-الحملات التسويقية و الإعلانات ☐ -الاستدامة و المسؤولية الاجتماعية ☐
-الوجود العلمي و التوسع في أسواق جديدة ☐

19. هل تعتمد مؤسسة SIAD على نشاطات لتحسين صورتها؟

-نعم ☐ -لا ☐

* وإذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يتم ذلك؟

-مسابقات ☐ -أبواب مفتوحة ☐ -مؤتمرات ☐ -معارض ☐
-اعمال خيرية ☐ -ندوات ☐ -احتفالات ☐ -زيارات ☐

20. هل حققت مؤسسة SIAD الصورة المرغوبة وفقا لأهدافها؟

-نعم ☐ -لا ☐

* إذا كانت الإجابة بلا، فما هي العوائق التي تواجهها المؤسسة لبلوغ الصورة التي ترغب بها؟

21. هل الإعلانات عن الإنجازات والنجاحات الداخلية للمؤسسة تؤثر إيجابيا وتحسن من صورة مؤسسة SIAD لدى الموظفين وجمهورها الخارجي؟

-نعم ☐ -لا ☐ -كيف ذلك؟ ☐

22. كيف يمكن للموظفين المساهمة في تعزيز صورة مؤسسة SIAD ؟

- من خلال تقديم مقترحات لتحسين الجودة و زيادة الكفاءة ☐
- عن طريق تقديم خدمة عملاء متميزة و استجابة سريعة لاحتياجات العملاء ☐
- بالمشاركة في المبادرات الخيرية وفي أنشطة المجتمع المحلي ☐
- عبر التفاعل الفعال مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ☐
- بتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال العمل بروح الفريق و الانتماء للمؤسسة ☐

23. ما هي أبرز الجوانب التي يجب تحسينها لتعزيز صورة مؤسسة SIAD؟

- تعزيز الوعي و الشفافية مع العملاء ☐
- تحسين جودة الخدمة و الدعم الفني ☐
- تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي ☐
- زيادة الابتكار و التطوير ☐
- تعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ☐

24. ما مدى قوة حضور مؤسسة SIAD في وسائل الاعلام الاجتماعية، وكيف

يؤثر ذلك على صورتها الذهنية؟

- قوي جدا، مع تفاعل مستمر و تحديثات منتظمة جذابة ☐
- متوسط، بحاجة الى مزيد من التفاعل و المحتوى الجذاب ☐
- ضعيف، ليس لديها استراتيجية واضحة او تواجد فعال ☐

25. كيف تصف الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD في السوق؟

- مبتكرة و رائدة في مجال قطع الغيار ☐
- موثوقة و ذات جودة عالية ☐
- تقليدية مع الحاجة الى تحديث ☐
- صديقة للبيئة و مهتمة بالاستدامة ☐
- متأخرة عن المنافسين في بعض المجالات ☐

26. ما هي السبل التي يمكن من خلالها تعزيز الثقافة الإيجابية داخل مؤسسة SIAD لتحسين صورتها؟

- تعزيز التنوع و الشمولية في بيئة العمل ☐
- تعزيز العمل الجماعي و التعاون ☐
- تعزيز الصحة النفسية و الرفاهية ☐
- إقامة فعالية التواصل و تبادل الأفكار ☐
- تبني سياسة العمل المرنة ☐

27. ما هي الوسائل التي تستعين بها مؤسسة SIAD لتحسين صورتها لدى الجمهور؟

- الإعلانات التلفزيونية ☐
- التفاعل المباشر ☐
- الفعاليات و العروض الترويجية ☐
- شراكة مع الشخصيات الشهيرة ☐
- الموقع الالكتروني ☐
- أخرى اذكرها: ☐

28. ما هي الإجراءات التي تمكن مؤسسة SIAD من التقليل من أي اثار سلبية قد تؤثر على صورتها الذهنية؟

- تحديث السياسات الداخلية لضمان الامتثال و الاخلاق ☐
- تعزيز الشفافية في جميع المستويات ☐
- الاستجابة السريعة للازمات و الشائعات ☐
- التواصل الفعال حول القضايا الحساسة ☐

29. كيف يمكن تحضير الموظفين ليكونوا جزء نشاطي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD؟

- تقديم الحوافز للمشاريع و الأفكار الإبداعية ☐
- تنظيم جلسات تدريبية كثيفة ☐
- تقديم تقييم دوري و تغذية راجعة بناءة ☐
- تعليم مهارات التواصل الفعال ☐
- تنظيم مبادرات يقودها الموظفون للمسؤولية الاجتماعية ☐

المحور الرابع: علاقة الاتصال بالصورة الذهنية:

30. كيف يمكن للاتصال الفعال ان يعزز الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD؟

- من خلال توضيح القيم و الأهداف بوضوح للجمهور ☐
- من خلال الشفافية و المصادقية ☐
- بتحسين التفاعل مع العملاء و المستفيدين ☐
- من خلال المساهمة في بناء علاقات اقوى مع الشركاء و المجتمع المحلي ☐
- بالمساعدة في إدارة الازمات و السيطرة على الاضرار ☐

31. ما هي أهمية قنوات التواصل المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD؟

- تتيح استهداف جمهور محدد برسائل مخصصة ☐
- توفر تغطية واسعة و متنوعة ☐
- تمكن من التفاعل المباشر و جمع التغذية العكسية ☐
- تساعد الوصول السريع و الفعال ☐
- تعزز القدرة على تحديث المعلومات بشكل مستمر ☐

32. كيف يؤثر الاتصال في مواجهة الشائعات والمعلومات الخاطئة في مؤسسة SIAD ؟

- يسرع من استجابة المؤسسة لتصحيح المعلومات ☐
- يمكن من توضيح الحقائق و إعادة بناء الثقة ☐
- يعزز من دور المؤسسة كمصدر موثوق للمعلومات ☐
- يحافظ على استقرار العلاقات مع الجمهور ☐
- يخفف من الأثر السلبي للشائعات ☐

33. هل تقوم مؤسسة SIAD بتوجيه الاتصالات نحو فئة مستهدفة لتحسين صورتها الذهنية؟

- نعم ☐
- لا ☐

*إذا كانت الإجابة بنعم، فاشرح كيف يمكن لتوجيه الاتصالات نحو فئة مستهدفة ان يؤثر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD؟

34. ما اثر الاتصال المستمر مع الجمهور على الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD ؟

- يعزز الشعور بالثقة و الأمان لدى الجمهور ☐
- يمكن من سرعة التكيف مع متطلبات الجمهور ☐
- يحافظ على الوعي بأنشطة و اهداف المؤسسة ☐
- يحسن من تصور التكيف مع متطلبات الجمهور ☐
- يساهم في بناء علاقة مستدامة و إيجابية ☐
- لا تقوم بالاتصال باستمرار مع جمهورها ☐

35. ما العلاقة التي تربط الاتصال بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD؟

36. ما تأثير الشفافية في الاتصال على الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD؟

- تعزز من المصداقية و الثقة بين الجمهور ☐
- تساهم في تقليل المخاوف و الشكوك ☐
- تحسن من قدرة المؤسسة على جذب الشراكات و الاستثمارات ☐
- تعزز من الشعور بالأمان في المعاملات ☐
- تساهم في تعزيز القيم المؤسسية ☐

37. ما هي الآثار السلبية التي يخلقها الاتصال الغير فعال على الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD؟

38. ما هي استراتيجيات الاتصال التي تعتمد عليها مؤسسة SIAD لكسب صورة إيجابية لها؟

- التواجد المستمر و التفاعلي ☐
 - لمساهمة في المجتمع و العمل الخيري ☐
 - التركيز على القصص الإنسانية ☐
 - التفاعل مع الانتقادات و الملاحظات ☐
 - الشفافية و الصدق ☐
 - أخرى ، اذكرها ☐
-
-

محتويات الفهرس

.....	كلمة الشكر
.....	الاهداء
.....	ملخص الدراسة
.....	مقدمة
03.....	إشكالية الدراسة
04.....	أسباب اختيار الموضوع
04.....	أهمية الدراسة
05.....	أهداف الدراسة
05.....	منهج الدراسة وأدواته
05.....	أدوات جمع البيانات
07.....	مجتمع البحث وعينة الدراسة
07.....	الدراسات السابقة
10.....	تحديد المفاهيم والمصطلحات

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للاتصال

15.....	المبحث الأول: ماهية الاتصال
21.....	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للاتصال الداخلي
33.....	المبحث الثالث: الخلفية النظرية للاتصال الخارجي

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

- المبحث الأول: نشأة الصورة الذهنية ومفهومها 42
- المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية وأهميتها..... 42
- المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية وأهدافها..... 45
- المبحث الرابع: مزايا الصورة الذهنية ومكوناتها وأبعادها..... 47

الفصل الثالث: علاقة الاتصال بالصورة الذهنية

- المبحث الأول: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة..... 50
- المبحث الثاني: طرق بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة 51
- المبحث الثالث: التحديات التي تواجهها المؤسسة في تشكيل صورتها الذهنية 53
- المبحث الرابع: دور الاتصال في تشكيل صورة ذهنية وعلاقته بتحسينها 54

الفصل الرابع: تقديم المؤسسة الاقتصادية Siad بعزازقة

- المبحث الاول: تقديم مؤسسة Siad وإبراز موقعها الاستراتيجي..... 60
- المبحث الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة Siad وأهدافها ومنتجاتها..... 61
- المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة 63
- المبحث الرابع: نتائج الدراسة 95
- خاتمة..... 98

قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

رقم	عنوان الجدول.	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس .	63
02	توزيع أفراد العينة حسب السن.	63
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي .	64
04	توزيع أفراد العينة حسب الصفة في العمل.	65
05	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في عمل.	65
06	دور الاتصال الداخلي في تعزيز ثقافة الابتكار و التطوير في مؤسسة SIAD.	66
07	مدى تأثير الاتصال الداخلي في إدارة الأزمات داخل مؤسسة SIAD.	67
08	الأساليب التي تستخدمها مؤسسة SIAD لضمان التواصل الفعال بين جميع المستويات الإدارية.	68
09	كيفية استخدام مؤسسة SIAD الاتصال الخارجي لمواجهة التحديات التنافسية في السوق.	68
10	كيفية تمكن الاتصال الخارجي لتحسين التفاعل بين المؤسسة SIAD و مجتمعا المحلي.	69
11	الأدوات و التقنيات الجديدة التي تخطط المؤسسة SIAD لتطبيقها لتحسين الاتصال الداخلي و الخارجي فيها.	70
12	رؤية المؤسسة SIAD المتعلقة بنجاح الاتصال الداخلي و الخارجي.	70
13	العوائق التي تواجهها مؤسسة SIAD لتشكيل الصورة الذهنية.	71
14	العوامل التي تساهم بشكل أساسي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD.	72
15	الاعتماد المؤسسة SIAD على نشاطات لتحسين صورتها.	72
16	الإعلانات عن الإنجازات و النجاحات الداخلية للمؤسسة SIAD التي تؤثر إيجابيا و تحسن صورة المؤسسة لدى الموظفين و جمهورها الخارجي.	73
17	كيفية مساهمة الموظفين في تعزيز صورة المؤسسة SIAD.	74
18	ابرار قوة حضور مؤسسة SIAD في وسائل الاعلام و الاتصال الاجتماعية، و كيفية تأثير ذلك على صورتها الذهنية.	74
19	الوسائل التي تستعين بها مؤسسة SIAD لتحسين صورتها لدى الجمهور.	75
20	كيف يمكن للاتصال الفعال أن يعزز الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD.	76
21	كيفية تأثير الاتصال في مواجهة الشائعات و المعلومات الخاطئة بمؤسسة SIAD.	77
22	قيام مؤسسة SIAD بتوجه الاتصالات نحو فئة مستهدفة لتحسين صورتها الذهنية.	77

23	تأثير الشفافية في الاتصال على الصورة الذهنية لمؤسسة SIAD.	78
24	تتمثل في الاستراتيجيات الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة SIAD لكسب صورة إيجابية لها.	79

جدول الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	عناصر العملية الاتصالية.	20
2	مستويات الهيكل الإداري و اتجاهات الاتصال فيه.	24