

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم إنسانية واجتماعية
علوم الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

حمزة حوحو

عشور جغبالة

يوم: 22/06/2021

دور الاتصال التنظيمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطالب الجامعي
دراسة مسحية على عينة من طلبة طور الماستر «شعبة الإعلام والاتصال» بكلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية بجامعة بسكرة

لجنة المناقشة:

مقرر	محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	سعاد سراي
رئيس	محمد خيضر بسكرة	أ. مح ب	محمد طه فريجة
مناقش	محمد خيضر بسكرة	أ. مس أ	أمال رحمانى

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم إنسانية واجتماعية
علوم الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

حمزة حوحو

عشور جفالة

يوم: 22/06/2021

دور الاتصال التنظيمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطالب الجامعي
دراسة مسحية على عينة من طلبة طور الماستر «شعبة الإعلام والاتصال» بكلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية بجامعة بسكرة

لجنة المناقشة:

مقرر	محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	سعاد سراي
رئيس	محمد خيضر بسكرة	أ. مح ب	محمد طه فريجة
مناقش	محمد خيضر بسكرة	أ. مس أ	أمال رحمانى

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات عن أبي هريرة - رضي الله عنه - قال -
صلى الله عليه وسلم)) :- مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ، لَا يَشْكُرُ اللَّهَ ((أشكر الله العلي
القدر الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي
عِلْمٍ عَلِيمٌ" سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم . وقال رسول الله (صلي الله
عليه وسلم): "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له
حتى تروا أنكم كافأتموه "وفاءً وتقديراً و اعترافاً منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر
لأولئك المخلصين الذين لم يدخروا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي
وأخص بالذكر الأستاذة الفاضلة الدكتورة : سعاد سراي الأستاذة المشرفة على هذه
الدراسة وصاحبة الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في تجميع المادة البحثية، فجزاها الله
كل خير، ولا أنسي أن أتقدم بجزيل الشكر للذين قاموا بتوجيهنا طيلة أيام الدراسة
أساتذتنا الأفاضل في شعبة علوم الإعلام و الإتصال كل باسمه و مقامه .
وأخيراً أتقدم بجزيل شكري إلي كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إنجاز هذه
الدراسة على أكمل وجه زملائنا في الدفعة كما لا يسعنا في هذا المقام أن نترحم
على روح زميلتنا الفقيده بديري مريم رحم الله و حشرها مع النبيين و الشهداء و
الصالحين.

إهداء

إلى من أشعل لي أول شمعة، إلى عقب طفولتي، إلى دفء حياتي، وأريج شبابي،
إلى ملجئي وملاذي، إلى من تحمل كل لحظه ألم في حياتي وحولها إلى لحظات
فرح، إلى من حماني من حر الصيف بورود من أزهار الربيع، إلى حبيبي وروح قلبي
إلى أبي الغالي الرجال تصنع الرجال وأنت علمتني أن أكون رجلاً ، و إلى من
ساندتني يوم ضعفي، إلى حبيبتي التي شاركتني همي وحزني، إلى من ذرفت الدموع
من أجلي، إلى من سقتني الحب في صغري حتى أرتوت منه عروق جسدي، إلى
من ارتحلت لها روحي لتعانق روحها العذبة وتتصاغر أمام صفائها، إلى أمي الغالية
وإلى الجدين نبع الحنان والعاطفة، وما المرء إلا بإخوانه كما يقبض الكف بالمعصم،
ولا خير في الكف مقطوعة ولا خير في الساعد الأجدم، أخواني في عيني اليمنى
ملوك و سلاطين، وفي عيني اليسرى دواء للمضرة.

إلى أخوتي الاعزاء و سندي في هاته الدنيا إلى أخواتي نبيلة و حليلة السعدية . إلى
أخوي أسامة و البرعم محمد طه وإلى عمي الذي اعتبره أخا و سنداً في هاته الدنيا
القاسية عمي عبد العزيز ، إلى ابن الخالة رجل المواقف سعيد مسبل وإلى رفيق
دربي في الدراسة زميلي حمزة حوحو الذي كان نعم الرفيق خلال انجاز هذه الدراسة
إلى أصدقائي و زملائي في الحياة و في الدراسة إن قلتُ شكراً فشكري لن يوفيكُم،
حقكم سعيتم فكان السعي مشكوراً، فهاته الأسطر لا تسعكم و لكن القلب يسعكم .
مهند ، عبد الجبار، محمد ،أمين ، حمزة ، زوبير ، عقبه ، جهاد ، عماد ، وائل
إسلام و عبد السلام ، جيلاني ، شافعي ، إلى الزميلة المحترمة رحيل ،

عشور

أهدي هذا العمل...

إهداء

إلى روح والدي الغالي الذي كان السند و المعين ومصدر إلهامي من خلاله تعلمنا
الصدق والاخلاص في أداء الواجب و والدتي العزيزة حفظها الله التي علمتني الصبر
عند الشدائد وعدم اليأس في المحن و جدتي الغالية أطال الله في عمرها و البسها
ثوب الصحة والعافية وإلى جميع إخوتي وفقهم الله في حياتهم خاصة إلى ياسمين
آخر عنقود وإلى كل من علمنا حرف وإلى صديقي عشور الذي رافقنا في إنجاز هذه
المذكرة وإلى كل اصدقاء والأحباب وإلى كل من شجعنا وحفزنا للمضي نحو الأمام.

حمزة

نسعى في دراستنا على تركيز الاهتمام بالمجال البحثي للدراسة فمتغير الاتصال التنظيمي الذي نركز عليه في موضوعنا له أبعاد ممارستية في أرض الواقع على المستوى المؤسسي كما هو الحال في المؤسسات الجامعية وجامعة بسكرة على وجه الخصوص، وهذا من خلال مجموعة من المؤشرات التي يمكن فحصها على مستوى الجامعة، وعليه يطرح الاتصال التنظيمي مجموعة من المفاهيم ذات الأهمية التي يمكن مقاربتها نظريا وتطبيقيا، وربطها على المستوى التطبيقي بمفاهيم أخرى ذات العلاقة المفهومية، كما هو الحال مع الثقافة الاتصالية بحيث يساعد الاتصال التنظيمي على تجسيد جملة من الروابط والعناصر والقيم التنظيمية، الذي يترجم بشكل إيجابي أو سلبي في تشكيل صورة ذهنية حول تلك المؤسسة الجامعية لدى الطلبة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التنظيمي، الثقافة الاتصالية ، الصورة الذهنية، المؤسسة الجامعية

Abstract:

In our study, we seek to focus on the field of research to learn about the variable of organized communication. The part we are aiming has practical dimensions on at the institutional level, as in the case of university institutions and the University of Biskra in particular. It is done via a set of indicators that can be examined at the university accordingly. Thus, organized communication presents many vital concepts that can be approached theoretically and practically.

Both concepts can be linked to the applied level with other concepts of conceptual relationship, as is the case with the following culture so that Organizational communication would help to embody

a set of links, elements and organizational values, which might be translated positively or negatively while forming a mental image about that university institution for students.

Keywords: organized communication, communication culture, mental image, university institution.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان إهداء ملخص الدراسة
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
أولاً: الجانب المفاهيمي للدراسة:	
6-5	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
7	أسباب اختيار الموضوع
7	أهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
8	تحديد المفاهيم
10	الدراسات السابقة
ثانياً: الجانب المنهجي للدراسة:	
19-17	منهج الدراسة وأدواته
20-19	مجتمع البحث والعينة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الصفحة	المبحث الأول: ماهية الاتصال التنظيمي
22	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التنظيمي
22	المطلب الثاني: نشأة الاتصال التنظيمي
27	المطلب الثالث: أهمية الاتصال التنظيمي
28	المطلب الرابع: أنواع الاتصال التنظيمي
31	المطلب الخامس: أهداف الاتصال التنظيمي
المبحث الثاني: آليات الاتصال التنظيمي	
32	المطلب الأول: نماذج الاتصال التنظيمي
33	المطلب الثاني: وسائل الاتصال التنظيمي
34	المطلب الثالث: وظائف الاتصال التنظيمي
35	المطلب الرابع: معوقات الاتصال التنظيمي
المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية	
43-42	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية و أهميتها
44	المطلب الثاني: وظائف بناء الصورة الذهنية
44	المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية
50-46	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

المبحث الخامس: آليات ومرتكزات الصورة الذهنية

51	المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
53	المطلب الثاني: أنواع الصور الذهنية
62	المطلب الثالث: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
65-64	تفريغ البيانات الشخصية للمبحوثين
72-66	تفريغ وتحليل بيانات المحور الأول
85-73	تفريغ وتحليل بيانات المحور الثاني
100-86	تفريغ وتحليل بيانات المحور الثالث
103-101	نتائج الدراسة
105	خاتمة الدراسة
109-107	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق العامة للدراسة	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عناوين الجداول	رقم الجدول
	محور: البيانات الشخصية	
64	ببين توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	جدول رقم 01
64	ببين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	جدول رقم 02
65	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	جدول رقم 03
- المحور الأول أنماط وانواع الاتصال التنظيمي المشكلة للصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.		
66	يوضح نوع وسيلة الاتصال التي تنتهجها المؤسسة الجامعية في إيصال المعلومة للطلبة.	جدول رقم 04
68	ببين نوع الأسلوب الاتصال التنظيمي الذي يفضله الطالب الجامعي و يشكل لديه صورة إيجابية حول المؤسسة الجامعية.	جدول رقم 05

71	يوضح تصفح أو متابعة الطالب لموقع الإلكتروني و الصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسته الجامعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	جدول رقم 06
المحور الثاني: المحور الثاني: أبرز المعوقات التي تواجه الاتصال التنظيمي في تسويق الصورة المثالية للجامعة.		
73	يبين تأثير العجز في تسويق صورة مثالية يعود الى نوعية الاتصال المعتمد في الاتصال التنظيمي في مؤسستك	جدول رقم 07
75	يوضح أبرز معوقات الاتصال التنظيمي بالجامعة.	جدول رقم 08
77	يوضح تقييم الطالب للاتصال التنظيمي داخل المؤسسة الجامعية.	جدول رقم 09
79	يوضح هل أن التسلسل الهرمي للوظائف يشكل عائقا في إيصال المعلومة .	جدول رقم 10
80	هل تواجه صعوبات في فهم الرسائل الاتصالية الموجهة للطلبة من طرف ادارة المؤسسة.	جدول رقم 11
82	يوضح علاقة الاتصال التنظيمي بتحسين الصورة الذهنية للجامعة	جدول رقم 12

84	أبرز المعايير التي تجعل الطالب الجامعي تتشكل لديه صورة الذهنية اتجاه مؤسسته الجامعية	جدول رقم 13
المحور الثالث: محددات الثقافة الاتصالية للمؤسسة الجامعية وعلاقتها ببناء صورتها لدى الطلبة .		
86	يوضح الجدول هل للقيم والمعتقدات السائدة في المؤسسة دور في نشاط وسيرورة المؤسسة الجامعية؟	جدول رقم 14
88	يبين رأي الطالب في أهم هاته القيم والمعتقدات السائدة داخل المؤسسة .	جدول رقم 15
90	يوضح هل يعتبر الطالب أن للتنظيم الإداري دور اساسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطالب الجامعي.	جدول رقم 16
91	يبين الجدول هل هناك فلسفة ادارية خاصة في مؤسستك الجامعية.	جدول رقم 17
93	يبين الجدول وسائل الاتصال التنظيمي التي استخدمتها المؤسسة الجامعية أثناء جائحة كورونا .	جدول رقم 18
95	يوضح تقييم أداء الاتصال التنظيمي أثناء فترة جائحة كورونا.	جدول رقم 19

97	يوضح الجدول يوضح هل وجدت المؤسسة الجامعية صعوبة في إدارة أزمة جائحة كورونا؟	جدول رقم 20
99	يبين يوضح لماذا وجدت المؤسسة الجامعية صعوبة في إدارة أزمة جائحة كورونا	جدول رقم 21

مقدمة

مقدمة:

يعيش الفرد في عالم مليء بالمشكلات يتعرض لها بحكم انه ينتمي الى بيئة تفاعلية فهو يحتاج دوما الى تواصل قصد فهم أهم المعاني والافكار التي تطرح عليه, فالالاتصال هو الوسيلة الوحيدة التي تمكنه من هذا الأمر فهي مهارة قديمة برزت منذ القدم و كان لها دور في حياة البشرية منذ ظهورها، فالإنسان نشأ على فطرة التواصل فهي أمر ضروري من خلالها يمكنه قضاء حاجياته و التعبير عن الافكار باستخدام طرق ووسائل تساعد في ذلك. ومع ظهور المنظمات كان هناك ضرورة حتمية لإيجاد نمط معين من الاتصال يواكب وينسجم مع التطور الحاصل في شتى الميادين و على أثر ذلك ظهر الاتصال التنظيمي فكان ظهوره اللافت في أواخر القرن 20 بحيث يعتبر كوسيلة لتبادل الافكار و المعاني و البيانات و وجهات النظر داخل المنظمة هذا الاخير ليس مرتبط بمؤسسة معينة فهو موجود في مختلف المؤسسات بأنواعها فيساهم في تحقيق الأهداف المرجوة.

و يرى أغلب الباحثين والمختصين ان الاتصال التنظيمي ممر سهل لنقل ابرز الافكار و الاجراءات التي تخطها المنظمة فهو يعتبر عملية هادفة تتم عبر الاطراف التي تنتمي للمنظمة وهو قيمة فعالة لتبادل الآراء والافكار بغية التأثير على المواقف والاتجاهات فهو يعمل على بث التحفيز لدى العاملين وعلى سلوكيات وادخال قيم وعادات تساهم في استقرار المؤسسة مما ينعكس بالإيجاب على صورة ومردود المؤسسة ، فكان موضوعنا يتمثل في دور الاتصال التنظيمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطالب الجامعي .

لذا نجد أغلب المؤسسات الجامعية تستخدم الاتصال التنظيمي الذي يعتبر عنصر محوري في العملية الاتصالية ذات فعالية متعددة للأبعاد بطبيعة الحال هذا راجع الى مستوى الاستخدام أو التوظيف للاتصال داخل حرم المؤسسة الجامعية فحسن التوظيف ينعكس بالإيجاب على صورة الجامعة و على ذهنية الطالب الجامعي فوجود الاتصال في المستوى يرافقه حسن التسيير وتنظيم الجيد واستمرارية في النشاط بحيث يساهم في ابراز صورة ذهنية مشرفة للجامعة لدى الطالب وتشكل لديه انطباعات و آراء إيجابية ولو نسلط الضوء على أهداف التي عالجها موضوعنا فكانت هي المفاتيح التي ساهمت في إزالة اللبس

والغموض والاجابة عن تساؤلات المطروحة من بينها محاولة التعرف عن طبيعة الاتصال المستخدم في الجامعة وتأثيره على تشكيل الصورة الذهنية للطالب الجامعي، وتحديد ابعاد الثقافة الاتصالية على صورة الذهنية للطالب وانعكاسها على صورة المؤسسة والوقوف على اهم الصعوبات التي واجهت الاتصال التنظيمي لتكوين صورة مثالية للجامعة خاصة خلال فترة كورونا .

أما بالنسبة لنتائج المستخلصة من هذه الدراسة كانت ابرزها : إن ابرز المعوقات التي تهدد واقع الاتصال التنظيمي الداخلي للمؤسسة الجامعية يعود الى غياب التخطيط الاستراتيجي و نقص الكفاءات العاملة وهذا حسب النتائج المتوصل اليها من قبل المبحثن بصفة عامة و طلبة تخصص الاتصال والعلاقات العامة بصفة خاصة كونهم العنصر الابرز في التفاعل في الصفحة الرسمية للجامعة إضافة إلى أنهم أهل خبرة و كفاءة فيما يخص العمل الاداري وبالتالي يسهل عليهم رصد مثل هذه الثغرات لأن جوهر تخصص العلاقات العامة يكمن في نجاعة الاتصال الداخلي للمنظمة بهدف إعطاء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة عليها من خلال العمل وفق المخططات الاستراتيجية الفعالة و الخطط التكتيكية بعيدة المدى،بالإضافة أن جل المبحوثين أرجحوا سبب العجز في التسويق لصورة مثالية للجامعة إلى نوعية الاتصال المعتمد فيها دون استثناء سواء من حيث و تفسير هذا راجع إلى ضرورة تطوير أنماط الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة أيا كانت فبفعاليته تحسن صورتها الذهنية أي كلما كان الاتصال فعال كلما تحسنت الصورة الذهنية للمؤسسة إضافة إلى ضرورة تفعيل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تضمن بشكل كبير فتح مجال النقاش وإبداء الرأي .

فهذه الدراسة سمحت لنا بالتطرق الى العديد من العناصر التي أدت الى ظهور الثغرات ما بين النظري و التطبيقي و كيفية توظيفه ميدانيا و الطريقة المثلى في معالجة ضعف أداء الاتصال التنظيمي خاصة أثناء فترة كورونا على أثر ذلك برزت جملة من العيوب منها ضعف العملية الاتصالية ومردودها السيئ الذي انعكس على الصورة الذهنية للمؤسسة وتأثيرها على الطالب الجامعي ، و قد جاءت هذه الدراسة في أولها الاطار المنهجي و الذي قسمناه لجانبين الجانب الأول و هو الجانب المفاهيمي و الذي يتضمن العناصر التالية : صياغة اشكالية الدراسة و تساؤلاتها و تحديد اهميتها و اهدافها و اسباب اختيار الموضوع و

تحديد المفاهيم نذريا و اجرائيا ، بالإضافة للدراسات السابقة و جوانب الاستفادة منها أما بالنسبة للجانب المنهجي فكان استخدامنا للمنهج المسحي الذي ساعدنا على الفحص وتشخيص من خلال طرح اسئلة وأخذ بعين الاعتبار الآراء والانطباعات في ما يخص العناصر التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطالب، في ما يخص الأداة المستعملة هي عبارة عن استمارة استبيان التي تعتبر طريقة اتصال أساسية بين المبحوثين فهي تتضمن مجموعة اسئلة و العبارات التي تتعلق بفروض الدراسة و مؤشراتها ولإجراء الجانب الميداني من الدراسة وجب ضبط كل من مجتمع البحث و العينة و المتمثلين في طلبة شعبة علوم الاعلام و الاتصال في طور الماستر بجامعة محمد خيضر بسكرة .

أما فيما يخص الاطار النظري للدراسة فقد شمل فصلين، الفصل الاول و الذي يعنى بمفاهيم حول الاتصال التنظيمي و تم تقسيمه الى مبحثين ، المبحث الاول و المعنون بماهية الاتصال التنظيمي و الذي شمل كل من مفهوم الاتصال التنظيمي، و نشأة الاتصال التنظيمي ثم أهمية الاتصال التنظيمي و أنواع الاتصال التنظيمي ، اما بالنسبة للمبحث الثاني و المعنون باليات الاتصال التنظيمي فقد شمل عدة جوانب اهمها نماذج الاتصال التنظيمي و وسائل الاتصال التنظيمي بالإضافة لو وظائف الاتصال التنظيمي وصولا الى معوقات الاتصال التنظيمي، أما بالنسبة للفصل المتعلق بالصورة الذهنية فقد احتوى على مبحثين ، المبحث الاول ويحتوي على مفهوم الصورة الذهنية و اهمية الصورة الذهنية ووظائف الصورة الذهنية وخصائص الصورة الذهنية اما المبحث الثاني فقد شمل عدة نقاط من بينها العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، أبعاد و مكونات الصورة الذهنية و أنواع الصورة الذهنية.

هذا كله فيما يخص الاطار المنهجي و النظري ، و في الاخير نمر للجانب الميداني للدراسة من خلال عرض و تحليل و مناقشة الراسة التطبيقية ، لنستعرض في الاخير أهم نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي

لدراسة

أولاً: الجانب المفاهيمي للدراسة:1- الإشكالية:

يعد الاتصال ضرورة اجتماعية للتعامل بحيث أصبح يمس جميع مؤسسات المجتمع وتنظيماتها المختلفة ويتنوع بتنوع هذه المؤسسات، ولهذا نجد له أنواع مختلفة منها الاتصال الذاتي والشخصي والجماهيري وكذلك التنظيمي، وعلى إثر ذلك ظهر الاتصال التنظيمي ليشمل كل الاتصالات التي تتم وفق إطار القواعد التنظيمية تتبع القنوات التي حددها التنظيم الرسمي.

فالالاتصال التنظيمي ليس مجرد تبادل معاني وانما عبارة عن تصور عام يتشكل من النظريات على أرض الواقع في أعمال تتصل بطبيعة العلاقات او الثقافة التنظيمية للمؤسسة التي تشكل الرابط التنظيمي الذي يحدد نسق الارتباط والتماسك بين الأجزاء التنظيمية من شأنه إيجاد فهم مشترك لطبيعة الأهداف المراد تأديتها.

و عليه يمكن القول ان الاتصال التنظيمي يترجم الثقافة الاتصالية الى إجراءات فعالة تساهم في التأثير على العنصر البشري المحرك الأساسي لعملها و المتمثل في الطلبة كجزء لا يمكن اغفال دوره في العملية التنظيمية الاتصالية، فالمورد البشري يمثل المصدر الأول لتكوين القدرة التنافسية التي تستند في المقام الأول على قدرتها في توفير نوعيات خاصة من المورد البشري، هذا الأخير اذا ما تم الاهتمام به و توفير سبل تقديم أداء ينعكس بالإيجاب على مستوى تقييم المؤسسة الجامعية بالنسبة للجامعات الأخرى.

ينعكس هذا التقييم على الصورة الذهنية للمؤسسة سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي فالمؤسسات العصرية تولى أهمية القصوى للاتصال التنظيمي داخل الهرم المؤسسة على سبيل المثال الجامعة، لو تتوفر فيها شروط اللازمة التي تتمثل في وجود سياسة اتصالية فعالة مع تخطيط الجيد والاستشراف واستخدام متعددة التقنيات فهذه العناصر حاسمة فترتبط مع التوجه الاستراتيجي الذي تسير عليه الجامعة على مستوى المتوسط والبعيد. وتنعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية للطلاب التي يرى بها الجامعة وهو التصور الذي يدركه وهي نتاج عن الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة التي ترتبط بالعواطف والاتجاهات.

قبل أن تكون للجامعة صورة محترمة ومشرفة وتكون في مستوى التطلعات الطالب الجامعي، يجب أولاً ترتيب البيت الداخلي وهذا ما نلتمسه من مشاكل وسوء التسيير داخل الجامعة من خلال عديد من الممارسات تتمثل في عدم الشعور بالوعي الجماعي، عدم المسؤولية واللامبالاة وهذا مقابل روح الانتماء لدى العاملين وادى لاحقاً اختلال في التوازن وعدم الانسجام مع مختلف الوحدات الإدارية علاوة على ذلك ضعف الاداء والمردودية العاملين نتيجة قرارات الارتجالية وغير مدروسة راجع إلى عدم وجود سياسة اتصالية في المستوى وغياب الثقافة إدارية تكون حصن المنيع لهذه التصرفات الصادرة من العاملين. ومن هذا المنطلق نسعى في دراستنا الى الحديث عن دور وواقع الإتصال التنظيمي وممارساته ومعوقاته بشتى أنواعه في جامعة محمد خيضر بسكرة الأمر الذي يترجم بشكل إيجابي أو سلبي في تشكيل صورة ذهنية حول تلك المؤسسة الجامعية لدى الطلبة. ومن خلال هذا السياق نطرح

التساؤل الرئيسي:

ما هو الدور الذي يؤديه الإتصال التنظيمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطلبة؟

وانبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات:

التساؤلات الفرعية

- ما العلاقة بين أنماط الإتصال التنظيمي وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطلبة؟
- ما هي أبرز المعوقات التي تواجه الإتصال التنظيمي في تسويق الصورة المثالية للجامعة؟
- ما هي محددات الثقافة الاتصالية للمؤسسة الجامعية وعلاقتها ببناء صورتها لدى الطلبة؟
- ما هي أبرز وسائل الإتصال التنظيمي في المؤسسة الجامعية؟ وكيف تم العمل بها أثناء جائحة كورونا؟

2-أسباب الاختبار الموضوع:

يستقي الباحث موضوعه انطلاقا من مرجعيات فكرية او معرفية مترجمة في مفاهيم تسمح له بدراستها، وهناك من ينطلق من الواقع الذي يشكل له مجالا بحثيا لدراسة هكذا مواضيع كما هو الحال مع موضوعنا والمتمثل في:

- * الشعور بالمشكلة الذي نتج عنه فضول علمي في دراسة هذا الموضوع الذي يتمثل في الإتصال التنظيمي ودوره في تشكيل الصورة الذهنية للطالب الجامعي.
- * انتماءنا إلى جامعة محمد خيضر التي اخذناها كنموذج حي للدراسة.
- * الموضوع له علاقة بما ندرس في التخصص حيث يعد الإتصال التنظيمي أحد المفاهيم الرئيسية التي نجد لها حضور ضمن مقاييس التخصص، ودوره في تشكيل الصورة الذهنية للطالب الجامعي كون أن المؤسسات الجامعية الكبرى أصبحت تراهن وتسعى على كيفية ارضاء متطلبات وتطلعات الطالب الجامعي.
- * اغلب المؤسسات الجامعية في الجزائر أصبح لها اهتمام بالصورة الذهنية للطالب اتجاه مؤسساته وتفكر في كيفية جعل الجامعة الجزائرية في مستوى تطلعات الطلبة وهذا ما يتم العمل عليه.

3-أهداف الدراسة:

- في إطار اعداد مشروعه البحثي يتطلب على الباحث تحديد مجموعة من النقاط التي يريد الوصول اليها من دراسة هذا الموضوع بحث تشكل اهداف الدراسة الركيزة الأساسية لموضوع البحث، وتتمثل اهداف الدراسة في القاط التالية:
- *محاولة التعرف على دور أنماط الاتصال داخل الجامعة وتأثيره على تشكيل الصورة الذهنية للطالب الجامعي.
 - * تحديد العلاقة بين الثقافة الاتصالية وصورة الذهنية للطالب الجامعي وانعكاسها على صورة المؤسسة الجامعية.
 - * الوقوف على اهم العوائق التي تواجه الإتصال التنظيمي في تكوين صورة مثالية للجامعة.

4- أهمية الدراسة:

وتتمثل أهمية الدراسة في الفائدة او القيمة التي يقدمها المجال البحثي للدراسة فالاتصال التنظيمي الذي نركز عليه في موضوعنا له ابعاد ممارسته في ارض الواقع وهذا من خلال مجموعة من المؤشرات التي يمكن فحصها على مستوى الجامعة، وعليه يطرح الاتصال التنظيمي مجموعة من المفاهيم ذات الأهمية التي يمكن مقاربتها نظريا وتطبيقيا، وربطها على المستوى التطبيقي بمفاهيم أخرى ذات العلاقة المفهومية، كما هو الحال مع الثقافة الاتصالية بحيث يساعد الاتصال التنظيمي على تجسيد جملة من الروابط والعناصر والقيم التنظيمية، كل هذه النقاط من شأنها المساهمة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطلبة.

5- مفاهيم الدراسة:

1/الاتصال التنظيمي: هو ذلك الاتصال المتواجد في المؤسسة وينكدر من السلطان ويشارك في تسيير الافراد بمعنى على التأثير في دافعية الافراد والتماسك الاجتماعي المؤسسة ويعد من العوامل التوجيهية الهامة لانه يشكل الجهاز العصبي لكل تنظيم او ادارة فمن خلاله تنقل جميع المعلومات من مختلف نقاط جهاز التنظيم أو الإدارة الى مركز اتخاذ القرار وبواسطته ايضا تنقل جميع المعلومات الى مراكز التنفيذ.¹

*- هو الذي يتم من خلال شبكة الاتصالات الرسمية عبر خطوط السلطة التي تربط اجزاء المنظمة كافة ببعضها بعضا و بالتالي فهو يمكن ان يتم من للاعلى الى. الاسفل وفي هذه الحالة ينقل اوامر وتعليمات وتوجيهات من المستويات الادارية للاعلى المستويات الادنى.²

الصورة الذهنية:

لغويًا: باللغة العربية واضح التصنيف والاستخدام ف«الصورة الذهنية» باللغة العربية تقع تحت تنظيم صُورَةُ النُّوعِ التي يقصد بها صورة الشيء وماهيته المجردة؛ وخيالها في الذهن أو العقل.³

¹ بشار حزي ، الاتصال التنظيمي ،من منشورات الجامعة الافتراضية السورية 2020

² طلعت ابراهيم لطفني ، علم اجتماع التنظيم ، دار غريب ، مصر ، 2007 ، ص 26 .

ويعد أرسطو أول من لفت الانتباه إلى أهمية الصورة الذهنية بوصفها عملية تسبق التفكير ويرى أن التفكير لا يمكن أن يتحقق دون وجود صور ذهنية وأنها كل ما يتحدد به الشيء ويتعين. وذلك يعني أن الصورة الذهنية تقصد بها الصفة أو الشكل ويقابلها المادة؛ وليس هناك مادة بغير صورة في الذهن. وعرف المعجم الفلسفي الصورة على أنها مرادفة لمفهوم الشكل Form فالصورة هي الشكل الهندسي المؤلف من الأبعاد التي تتحدد بها نهايات الجسم والصفة. وتشير المعاني السابقة إلى ضرورة وجود تطابق بين الشيء وصورته.

إصطلاحاً:

و تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً من خلال وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهولين تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة. وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعلاقاتهم الاجتماعية. في حين يعرفها دسوقي بأنها محصلة عدة تجارب حسية تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أم منظمة خلال فترة زمنية طويلة تعبر عن واقعهم سواء كان صحيحاً أو غير صحيح

2 - يعتقد Bailey أنها الانطباع الكلي لأصحاب المصالح من المؤسسة والتي يبنى مع عبر الزمن، ويعرفها Kroftkan بأنها الرؤية الخاصة للمستفيدين عن المؤسسة بشأن قدرتها على إيجاد قوة نسبية مقارنة مع المنافسين. أما Shamma فتعتقد أن تعريف الصورة الذهنية يتنوع حسب الغرض من استخدامها فأصحاب النظرة الاقتصادية يعرفونها بأنها انعكاس الممارسات الماضية للمؤسسة والتي تزود أصحاب المصالح بدلالات عن مساهماتها الحقيقية. في حين أن أهل الإدارة الاستراتيجية يعرفونها بانها الانطباع عن المؤسسة او المنظمة من منظور متعدد.¹

¹ الشنابلة، أمجد محمد عوني شريف. أثر الصور الذهنية للعلامة التجارية لخدم النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين. رسالة ماجستير. جامعة عمان العربية، عمان، 2013.

التعريف الإجرائي:

أن الصورة الذهنية تتكون غالباً لدى الأشخاص عن طريق ما سبق رؤيته أو سماعه من الآخرين أو من خلال التجربة والتنشئة، فيتصرف الشخص تجاه الأشخاص أو الأشياء وفقاً للتصور الذهني الموجود لديه.

6- الدراسات السابقة :

تحتل الدراسات السابقة اليوم دوراً في إنجاز الدراسات العلمية وهذا بسبب أن البحث العلمي تراكمي، وهذا يعني أن الباحث مطالب أن يبدأ دراسته من حيث انتهى الباحثون أي لا بد الاطلاع على دراسات السابقة، فهي تعتبر أرضية الصلبة لانجاز المفاهيم من حيث تدعيم الدراسات الحالية، بالمقارنة تارة وبالتأكيد النتائج أو دحضها تارة أخرى وكذلك التعرف على الفروقات الموجودة بين الدراسات وبين الدراسات الحالية اليوم وقد اعتمدنا في دراستنا على هذه دراسات السابقة التالية:

الدراسة الأولى:

تندرج تحت عنوان "دور الاتصال الداخلي في تشكيل صورة الذهنية للمؤسسة الجامعية" قامت بها الطالبة معمري امينة، وهي عبارة عن دراسة ميدانية برئاسة الجامعة العربي بن مهدي ام البواقي. فهي مذكرة مكملة لنيل الشهادة الماستر في العلوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال والعلاقات العامة 2014/2015.

حيث تتلخص مشكلة الدراسة في عديد من النقاط وبرزها أن الاتصال الداخلي يهدف الى تحقيق الاستقرار وضمان نشاط وسيرورة المؤسسة علاوة على ذلك مامدى اهمية الصورة الذهنية التي تتشكل عند الجماهير التي اصبحت هدف المؤسسات بغض النظر عن الصعوبات والعراقيل التي تواجه المؤسسة وهنا تبين لنا الدراسة مدى عمق العلاقة بين الاتصال الداخلي للمؤسسة وصورة الذهنية وعلى اثر ذلك تم طرح سؤال الرئيسي وهو كالتالي: ما هو الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة؟

ويندرج تحت التساؤلات كمايلي:

ماهي الاشكال وسائل الإتصال الداخلي في الجامعة

2/ ما العلاقة الاتصال الداخلي وصورة الذهنية؟

3/ ما العوائق التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة حسنة للجامعة؟

السبب الرئيسي لدراسة هذا الموضوع: هو دور الاتصال الداخلي ومكانته في أي مؤسسة خاصة مثل المؤسسات الجامعية وأهميته الصورة الذهنية وتعتبر ميكانيزم فعال للمؤسسة الجامعية.

أهداف الدراسة:

التعرف على أهم العوائق التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي.
-تشكيل الصورة الذهنية حسنة عن الجامعة.

نوع المنهج:

قد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يعتبر وسيلة للحصول على معلومات وافية ودقيقة فاعتمد على المنهج بما يسمى المسح الشامل.
أسلوب المسح الشامل: يسمح لجميع الموظفين برئاسة جامعة العربي بن مهيدي ودرس طالب كل أعضاء الجامعة أو المجتمع كحوصلة لهذه الفكرة :ان الدراسات المسحية الشاملة هي بمثابة المام ككل بدراسة هي تدرس الظاهرة محل الدراسة بشكل الشامل وعام متكامل يحيط بكافة العوامل واسبابها مهما كان تعدد العوامل والاسباب.

مجتمع البحث:

قامت الطالبة بإختيار جميع الموظفين والاداريين برئاسة الجامعة العربي بن مهيدي حيث كانت هناك عملية مسح شامل لجميع موظفي الجامعة والتي تضم 89موظف نظرا لصغر حجم مجتمع البحث.

أدوات جمع البيانات:

قد اعتمد على الملاحظة فهي تساعد على مشاهد الحسية المقصودة والمنظمة ودقيقة للبحوث والامور والأشياء والظواهر والوقائع بغية اكتشاف الاسباب وقوانينها وقد استعملت هذه الاداة في رئاسة الجامعة لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط الاتصال الداخلي بالجامعة ومحاولة معرفة كيفية التشكيل صورة الذهنية للجامعة العربي بن مهيدي.

استمارة استبيان:

التي تعتبر طريقة اتصال اساسية بين المبحوثين فهي تتضمن ضمن مجموع الأسئلة والعبارات والتي تتعلق بفروض الدراسة ومؤشراتها.

نتائج الدراسة:

-تستخدم جامعة العربي بن مهيدي مختلف الانواع الاتصالية الداخلية ولكن بنسب متفاوتة وهذا نظرا لطبيعة العمل وتسييرالوظائف الداخلية،حيث يغلب عليها الاتصال الافقي بنسبة ثم الاتصال النازل بنسبة 45,25%.14,81%

-الوسائل الاتصالية الداخلية بامكانها تشكيل صورة الذهنية حسنة عن الجامعة هي الأيام الدراسية،بالدرجة الأولى بالإضافة الى ملتقيات والمعارض.

-اضافة ان عدم استخدام وسائل الاتصال يؤثر على تقليص صورة الذهنية المشكلة عن جامعة العربي بن مهيدي بنسبة 25,92%.

حدود الاستفادة من الدراسة:

هذه الدراسة لنا بتعرض نحو نقاط او عناصر ذات الأهمية التي تؤدي الى الفجوة ما بين الجانب النظري وتطبيقي ففعالية الاتصال تنعكس بالايجاب على صورة الذهنية للجامعة والعاملين فهي تبدو قاعدة حتمية يرتبط بنجاح اي مؤسسة ودراية بالكيفية التي يوظف بها الاتصال بأفضل طريقة لإعطاء نتائج حاسمة التي التي تسهم في نشاط وسيرورة المؤسسة.

الدراسة الثانية:

تندرج تحت العنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الصحية" باعداد كل من طالبان شفاعي فاطمة وبلجلالي خديجة في اطار مذكرة لنيل الشهادة ماستر في علوم الاتصال والعلاقات العامة 2019/2018 وهي دراسة ميدانية في المؤسسة الاستشفائية.

-حيث ان هذه الدراسة تناولت اهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة كون انها وحدة ضرورية في الهرم المؤسسة فهي تساهم في تقديم المؤسسة في افضل صورة وتستطيع تحقيق تطلعات المؤسسة وتعزيز صورة المؤسسة ومن هنا يطرح الاشكال التالي:كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية لدى جمهورها؟

تندرج تحت مجموعة من الاسئلة الفرعية وهي:

-ما طبيعة الوسائل والاساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة داخل مؤسسة الصحية؟

- ماهي العوامل المؤثرة على تكوين صورة الذهنية للمؤسسة؟

ماهي العراقيل التي تواجه نشاط ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية حسين سيد على؟

أسباب اختيار الموضوع:

لاحظ الباحث وجود ضعف في تطبيق العلاقات العامة كمفهوم وممارسة داخل المنظمة ورسم صورة طيبة لدى جمهورها
أهداف الدراسة:

كان يرى الباحث ان هذه دراسة تهدف الى معرفة مدى اهمية دور العلاقات العامة في خدمة المجتمع وتكوين صورة اجابية عن المستشفى في اذهان الجماهير.

نوع المنهج:

منهج الدراسة يتلائم وينسجم مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي يهدف الى جمع البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة عن الظاهرة فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح لنا خصائصها اما تعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا.

عينة الدراسة:

اعتماد هذه عينة الدراسة التي تتمثل في العينة القصدية انطلاقا من النتائج الدراسات الاستطلاعية فهي مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي للبحث، يتم اختيارها بطريقة علمية.

مجتمع البحث:

تتمثل في البحث لدراستنا الإداريين ورؤساء المصالح في بعض الموظفين والمدير وكان هناك استجواب 10 اشخاص بغية تحقق ومعرفة دور العلاقات العامة في تحسينالصورة الصحية.

ادوات الجمع البيانات:

قد استعمل المقابلة وهي المحادثة او الحوار يجريها الباحث حول المبحوثين وقد اعتمدت المقابلة المقننة في بعض الاحيان كانت رسمية ومحدودة.

الملاحظة:

هي رؤية وسماع والاصغاء الى الاخرين وفق معايير محددة ملاحظة السلوك الإنساني بطريقة منظمة ومنطقية فهي موضوعية للتوصل الى استنتاجات صادقة.

نتائج الدراسة:

نستنتج ان المؤسسة الاستشفائية بحاجة الى القسم العلاقات العامة كقسم مستقل بذاته لتحقيق التكامل الوظيفي بين الاقسام المبني على استراتيجيات وبرامج فعالة وهذا كله بفرض تقويم صورة جيدة عن المؤسسة.

تواجه المؤسسة الاستشفائية مشاكل وصعوبات تعرقل من سيرورة عملها بين الاقسام والمصالح فيسعى قسم خلية الاتصال لمعرفة هذه المعوقات والعمل على ايجاد حلول مناسبة لها وذلك بالتنسيق مع الادارة العليا.

الاستفادة من الدراسة:

لقد استفدت من هذه الدراسة كون انها سمحت لي بتعرف على النقائص التي تعانيها المؤسسة مما ادى الى اختلال التوازن وعدم الانسجام وهذا راجع الى غياب الغياب العلاقات العامة ودورها المحوري في استقرار المؤسسة فنجاح اي مؤسسة يلزم توفير الاسباب وتهيئة الظروف المناسبة لتحقيق الاهداف المأمولة.

الدراسة الثالثة:

تحت عنوان المذكرة "الاتصال التنظيمي والفعالية التنظيمية داخل مؤسسة صناعية"، دراسة ميدانية بمؤسسة عياشي سعيد لإنتاج البلاط طاهر، جيجل، في إطار مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل / 2015-2016 تحت إعداد الطالبتين: بوخنونة خديجة- خنوف فاطمة .

الإشكالية: تتعرض الدراسة إلى عديد من الأفكار أبرزها حرص المؤسسات الفعالة في جعل الاتصال التنظيمي أهمية قصوى إضافة إلى تطرق الحالة المعنوية والعلاقات الإنسانية داخل المؤسسة الذي يساهم في خلق روح حيوية وانسجام وضمن سيرورة المؤسسة وأثره في اتخاذ القرارات الرشيدة والسؤال الرئيسي الذي كان يتمحور في هذه الدراسة: كيف يساهم الاتصال التنظيمي في تحقيق فعالية التنظيم داخل مؤسسة صناعية ؟

والأسئلة الفرعية أبرزها:

- 1/هل يعمل نمط الاتصال السائد داخل المؤسسة على تحقيق الرضي لدى العمال ؟
- 2/كيف يعمل التفاعل بين الإدارة والعمال داخل المؤسسة على خفض معدلات دوران العمل؟

أهداف الدراسة:

- فهم عملية الاتصال التنظيمي في المؤسسة الصناعية الجزائرية ومعرفة كيف يعمل على تحقيق الفعالية التنظيمية .
- معرفة واقع الاتصال التنظيمي ومدى قدرته على تحقيق الفعالية التنظيمية داخل المؤسسة الصناعية الجزائرية.

نوع المنهج:

يتمثل المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه مجموع الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو موضوع واعتمادا على جمع الحقائق والبيانات ومعالجتها تحليلا دقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات على الظاهرة، فالدراسة الوصفية التحليلية لا تقتصر على معرفة الخصائص الظاهرة بل تتجاوز ذلك من خلال تقديم تفسير للنتائج المتوصل إليها .

أدوات جمع البيانات:

الملاحظة: وهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية وتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط.

- من أبرز الملاحظات التي سجلت:

- * وجود لوحات إعلانية خاصة للتعرف بمنتوج المؤسسة .
- * ملاحظة ارتداء العمال نفس اللباس وعليه الرمز SNC.
- * المحيط الذي يعمل فيه العمال يسوده ضجيج الآلات المستعملة في إنتاج البلاد بالإضافة إلى انتشار الغبار الكثيف داخل المصنع.

المقابلة:

هي حوار مفتوح بين الباحث والمبحوث هدفه الحصول على بيانات محددة تتعلق بموضوع محدد لتوظيفها في أهداف وإغراض البحث العلمي .

الاستمارة:

هي من أبرز الأدوات والوسائل الأكثر انتشارا وشيوعا في جمع المعلومات حيث تعرف بتعدد النتائج .

مجتمع الدراسة: تتمثل في عمال المؤسسة عياشي بلاط والذي يتكون من 77 عاملا قد تم اعتماد على أسلوب مسح شامل لأنه يمكن في التحكم بالمفردات في المجتمع ويمكن استجواب أفراده.

نتائج الدراسة:

- ما توصل إليه من نتائج في ما يخص الاتصال التنظيمي وما مدى نجاعته في تحقيق الفعالية التنظيمية بالمؤسسة الصناعية راجع إلى عدة عوامل من بينها تبني مدرسة العلاقات الإنسانية في الممارسة و التي تعتبر العلاقات الاجتماعية هي تحدد اتجاهات العمال إن الاعتماد على العلاقات غير الرسمية والاعتماد على المقابلات التي تتم المشرفين والعمال من شأنه أن يكون عاملا مهما بالرغم من شعور العاملين بالأهمية مما يزيد رضاهم ودافعيتهم نحو العمل إذ تركز مدرسة العلاقات الإنسانية على ضرورة اعتماد الاتصال وجها لوجه كوسيلة لضمان نقل المعلومات بدقة فوجود اتصال فعال يعني وجود تفاعل بين العمال والمشرفين ويعتبر محفز لبذل الجهود.

حدود الاستفادة من الدراسة:

ساهمت في تكوين رؤية أو فكرة حول الإطار النظري لدراسة حالة والإطلاع على المناهج والأدوات والعينات التي تتشابه وتختلف في الاستخدام وفي زاوية الدراسة المنتقاة أي كل باحث له زاوية دراسة خاصة به وهذا الموضوع يتحدث أو يتناول الفعالية التنظيمية الذي لم يتطرق له الكثير في الدراسات السابقة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- مكنتنا الاطلاع على الأدبيات السابقة في معالجة الموضوع من خلال بناء الشق النظري.
- الاستفادة من النتائج المتحصل عليها، في تحديد زاوية الدراسة جانبها المفاهيمي انطلاقا من تحديد الإشكالية والتساؤلات والأهداف وصولا لعرض هذه الدراسات ، كما ساهمت في ضبط مسار الدراسة من خلال الشق المنهجي.
- ساهمت الدراسات السابقة في بناء وتصميم الأداة البحثية من خلال استخراج العديد من المؤشرات ذات البعد الاتصالي التنظيمي.

ثانياً: الجانب المنهجي للدراسة:

1- منهج وأداة الدراسة: يتبع الباحث العلمي في إطار إعداده لمشروعه البحثي جملة من الخطوات التي تصوب وترسم حدود ومعالم البحث.

1-1- المنهج المستخدم:

إن لكل دراسة منهجا خاصا، وهذا حسب متغيرات الدراسة والمعطيات خاصة بها، فيعتبر المنهج طريقة التصور وتخطيط حول الدراسة ما فهو يتضمن مجموعة من الإجراءات خاصة بمجال الدراسة فهو مجموعة عمليات تسعى لبلوغ الهدف.¹

فموضوع البحث هو الذي يفرض على الباحث استخدام منهج محدد دون غيره كما نختلف المناهج باختلاف طبيعة المواضيع، ولذا فإن التحديد الجيد لطبيعة المنهج المراد يعتبر خطوة هامة وضرورية وعليه فالمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة من أجل كشف الحقيقة.

إن اختيار منهج الدراسة ليس صدفة أو عشوائية أو لمجرد ميل الباحث لإختيار المنهج دون غيره، بل هي عملية مبنية على أسس علمية وعملية إذن طبيعة الموضوع هي التي تحتم على الباحث منهج دون آخر ومن هذا المنطلق.

نجد ان المنهج المناسب لإشكالية الدراسة هو المنهج المسحي فهو يستخدم لدراسة معظم الظواهر، فالوصف العلمي لظاهرة معينة أمر ضروري وإلزامي والدراسات الوصفية لها أساليب وأنماط مختلفة ومن بينها :

منهج المسح : يعرف المنهج المسحي بأنه من أبرز مناهج البحث للحصول على البيانات و المعلومات العلمية التي تستهدف الظاهرة العلمية ، و يعرف هذا المنهج بأنه مجموعة من الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث و لفترة زمنية محددة كافية للدراسة بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات و المعلومات في مجال تخصص معين .²

¹ موريس أنجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية** تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 1996، ص 36.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، **مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 60.

و من خلاله نهدف لمعرفة العلاقة بين أنماط و وسائل الاتصال التنظيمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وأبرز المعوقات التي تواجه الاتصال التنظيمي وهذا من خلال الوقوف على أبرز محددات الثقافة الاتصالية للمؤسسة الجامعية.

1-2 أداة الدراسة :

إن طبيعة موضوع الدراسة والمنهج المستخدم يتطلب من الباحث استعمال أدوات المنهجية الدراسة وذلك لقياس متغيراتها، وهذا يتوقف على حسن اختيار واستعمال الباحث لهذه الأدوات ويمكن استعمال أكثر من أداة لهذه الدراسة ، بحيث يركز الباحث على عديد من التقنيات لجمع المعطيات والبيانات المراد دراستها واختيار التقنية أو الوسيلة المعتمدة عليها يتوقف أساسا على طبيعة موضوع دراسة ولهذا تم اعتماد عليها هي استمارة الاستبيان.

1-1 الاستبيان :

تعتبر من أساليب المعتمدة و الوسائل أكثرها في الحصول على بيانات وتعرف الاستمارة على أنها نموذج يحتوي على مجموعة من الأسئلة توجه إلى مبحثين للحصول على المعلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف أو اتجاه معين. و انطلاقا من المنهج المستخدم فقد تم استخدام الاستبيان في هذه الدراسة كأداة أساسية لجمع البيانات الميدانية ، وحاولنا قدر الإمكان ان تكون اسئلة الاستبيان واضحة وبعيدة عن الغموض.¹

كما شمل الاستبيان أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة، وقد قمنا بصياغة الاستمارة انطلاقا من مشكلة الدراسة والأسئلة التي أثارها والأهداف التي ترمى إلى تحقيقها وعرضت الاستمارة على أساتذة محكمين من داخل الجامعة اغلب الملاحظات كانت حول شكل ومضمون الاستمارة ومنهم من قدم ملاحظات تتعلق بإعادة صياغة بعض الأسئلة كما تمت مراجعة الأسئلة مع الاستاد المشرف وبذلك أصبح شكلها العام كالتالي:

المحور الأول: و هي المتغيرات التي على أساسها يتم بناء و تصنيف الجداول المركبة هي الجنس، التخصص و المستوى.

¹ أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية الدوحة 1994، ص 235.

المحور الثاني: العلاقة بين أنماط الاتصال التنظيمي وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطلبة.

المحور الثالث: ما هي أبرز المعوقات التي تواجه الاتصال التنظيمي في تسويق الصورة المثالية للجامعة .

المحور الرابع : ما هي محددات الثقافة الاتصالية للمؤسسة الجامعية وعلاقتها ببناء صورتها لدى الطلبة .

- المحور الخامس : ماهي أبرز وسائل الاتصال التنظيمي في المؤسسة الجامعية ؟ و كيف تم العمل بها أثناء جائحة كورونا .

تطبيق استمارة الدراسة:

تم تصميم الإستمارة في شكلها الإلكتروني، و ذلك نظرا لظروف معينة منها الوضعية الصحية التي تشهدها البلاد و التدابير المتخذة جراء فيروس كورونا ، و هذه الظروف التي لم تسمح بتوزيعها بشكل طبيعي ورقيا .

2- مجتمع البحث والعينة:

2-1مجتمع البحث:

لكل دراسة مجتمع البحث الخاص به وهنا يلزم على الباحث تهيئة واعداد القوائم بأسماء جميع الأفراد الموجودين في المجتمع الأصل للدراسة، كأن تكون بأسماء طلبة الجامعة أو الكلية المعنية والتي تعكس بشكل كافي ووافي وحدات المجتمع الأصل المطلوب دراسته واختيار العينة المطلوبة فيه، فهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها من غيرها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.¹

أما في دراستنا يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي والذي يتمثل في طلبة الاعلام والاتصال و تحديدا طلبة طور الماستر في تخصصي الاتصال والعلاقات العامة و سعمي بصري نظرا لكونهم المجتمع الأقرب لإدارة الجامعة مما يتيح لنا الاجابة عن إشكاليتنا وتحقيق أهدافنا .

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ط1، 2000، ص 130.

2-2-2 عينة الدراسة :

تؤدي العينة الغير ممثلة الى افسال قيمة اي دراسة مسحية وعلى الباحث الذي يقوم بالمشح استخدام العينة المختارة اختيارا سليما لتمثيل المجتمع الكلي موضع الدراسة بغرض الملاحظة المباشرة والدقيقة لمختلف الظواهر المطلوبة في البحث ويجب أن تكون العينة إلى جانب تمثيلها إلى المجتمع موضع الدراسة تمثيلا صحيحا وذلك حتى تؤدي الى نتائج موثوق فيها .

نوع العينة المستخدمة :

انطلاقا من خصائص مجتمع البحث وقع اختيارنا على العينة العشوائية البسيطة والتي يتم اختيارها بطريقة تحقق لجميع وحدات المعاينة بالمجتمع نفس الفرص في الاختيار أو الظهور، ويعتبر هذا النوع من العينات أولى وأبسط العينات، ولكنها أكثر تحقيا لمبدأ العشوائية الذي يشترط فيها تكافئ الفرص او تساويها لجميع مفردات العينة و يتطلب استخدام هذا النوع من العينة ضرورة حصر ومعرفة كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي ليتم الاختيار منهم .

و هذا من خلال توفر لدى الباحث قائمة مفصلة ودقيقة ليتم الاختيار من بينهم ويتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر شرطين
- أن يكون تجانس بين هؤلاء الافراد .
- أن يكون جميع افراد مجتمع البحث معروفين.¹

¹ منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 119.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: ماهية الاتصال التنظيمي

1-المطلب الأول: مفهوم الاتصال التنظيمي

تعريف الاتصال:

عرف مايكل ويسترون (M . weestroun) الاتصال بأنه : " الاتصال هو نقل المعاني وتبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم".

(A. Parkinson عرف انجل باركنسون) هو عملية منظمة ونمطية وعفوية أيضا تنطوي على إرسال و تحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى ، شريطة أن تكون البيانات و المعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من المستهدفين بها " .

كما عرف العلاق أحد ركائز التوجيه حيث ينطوي على تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجاميع بغرض الإبلاغ، أو التأثير ،أو إحداث التغيير باتجاه بلوغ أهداف مسبق .

"هو عملية نقل المعلومات من شخص إلى آخر أو آخرون"¹

"عبارة عن تبادل الأفكار والآراء والمعلومات بين الأفراد بواسطة الوسائل الشفهية، وغير الشفهية وذلك للتأثير على السلوك وتحقيق النتائج المطلوبة"²

تعريف د. القرني: سلوك أفضل السبل والوسائل النقل المعلومات والمعاني والأحاسيس والآراء إلى أشخاص آخرين والتأثير في أفكارهم وإقناعهم بطريقة لغوية أو غير لغوية، وله ثلاث عناصر (المرسل- الرسالة- المستقبل).³

(1) - بشير العلاق ، الاتصال في المنظمات العامة ، دار اليازوري ، ط1، الأردن - عمان ، 2009.

(2) - شعبان فرج ، الاتصالات الإدارية ، دار أسامة ، ط1، عمان ، 2009. ص 05.

(3) - نفسه، ص 07

الاتصالات هي عملية نقل الأوامر والتوجيهات والمعلومات والتقارير والأفكار والآراء والاقتراحات وما شابهها من مستوى إداري آخر، ومن مسؤول داخل الهيكل التنظيمي إلى آخر، وتأخذ الاتصالات عدة اتجاهات.⁰¹

الاتصال هو كل معلومة متبادلة أو موجهة بين عدد محدود من الأطراف عن طريق خدمة من الخدمات.

نجر (Negro) يعرف الاتصال بأنه " العملية التي تجعل أفكار الشخص ومشاعره معروفة للأخرين " فليبو (Flepo) العملية التي من شأنها التأثير في الغير حتى يفسر فكره بالطريقة التي يعينها المتكلم أو الكاتب".²

2- تعريف التنظيم :

تعريف ميلر: " يعرف التنظيم بأنه مجموعة مرتبة ومدربة من الأشخاص للقيام بعمل مشترك، بحيث يفهم بعضهم بعض عن طريق إشراكهم جميعا في انتقاء معلومات معينة بحيث تربطهم وحدة الدافع والمصلحة، ويظهر ذلك من خلال استعدادهم التام لطاعة من يتولى قيادتهم.³

تعريف أمثاي اتزيوني " عرف التنظيم بأنه وحدة اجتماعية يتم إنشاؤها من أجل تحقيق هدف معين".⁴

إن لفظ أو مصطلح التنظيم يعني شيئين رئيسيين هما:

1- الوظيفة

2- الهيكل.

فالوظيفة يقصد بها عملية جمع الناس في منظمة وتوزيع الأدوار والأعباء والأعمال عليهم حسب قدرتهم واستعداداتهم وورغباتهم والتنسيق والتكامل والترابط بين جهودهم وإنشاء شبكة متناسقة من العلاقات والاتصالات بينهم حتى يتمكنوا من تحقيق الأهداف المحددة لهم سلفا.

¹ - بوحنية قوي ، الاتصالات الإدارية داخل المنظمة المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010.

² - محمد أبو سمر : الاتصال الإداري، دار أسامة ، ط1، الأردن - عمان ، 2009 ص 10.

³ - عبد الله محمد عبد الرحمان، إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009. ص 139.

⁴ - طلعت إبراهيم لطفي، علم اجتماع التنظيم، دار غريب، مصر، 2007 ص 26.

أما الهيكل أو البناء فيقصد به الجماعات والإدارات والأقسام والوحدات التي يعمل فيها الناس والعلاقات والاتصالات التي تنظم أعمالهم بطريقة منظمة ومتعاونة ومتسقة تسهل لهم تحقيق الأهداف المحددة.

فالتنظيم كوظيفة هو الذي ينشئ البناء أو الهيكل التنظيمي ويحدد الواجبات والاختصاصات والمسؤوليات والسلطات ويحكم العلاقات ويرسم الطرق والوسائل لتحقيق الأهداف.¹ كما يعرف جوس التنظيم بأنه "ترتيب المستخدمين من أجل تحقيق بعض الأهداف المتفق عليها عن طريق توزيع الوظائف والمسؤوليات" أما برنارد فيرى التنظيم بأنه " منظومة من النشاطات المنسقة بوعي لفردين أو أكثر".⁽¹⁾

3- تعريف المنظمة:

المنظمة كيان أو ترتيب اجتماعي يتم تشكيله بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف جماعية مشتركة من خلال طابع بنائي وممارسات إدارية.⁰²

4- تعريف الاتصال التنظيمي:

محمد فهمي العطروزي " هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمنشأة إلى عضو آخر قصد إحداث التغيير فهو أداة أولية من أدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكا تهم.

محمد علي " إن الاتصال التنظيمي يساعد المنشأة على بلوغ أهدافها المسطرة، فالتفاعل في المنظمة يعتمد على الاتصال طالما أنه أداة نقل المعلومات، الوقائع، والأفكار من شخص لآخر ومن مستوى لآخر داخلها وهذا بدوره يمكنه من تحقيق الأهداف التنظيمية ".⁰³

يقصد به تلك الوسائل التي تستخدمها الإدارة أو المديرون أو الأفراد العاملين بالإدارة لتوفير معلومات للأطراف الأخرى .

عرفه الهواري سيد محمود " هو عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر يقصد إحداث تغيير ".

⁰¹ - بوفلجة غياث ، مقدمة في علم النفس التنظيمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. ص .

⁰² - بوحنية قوي، مرجع سبق ذكره ص 12.

⁰³ - الطاهر خرف الله ونخبة من الأساتذة، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12 ، دار هومه للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2006. ص

عامر يس " هو ظاهرة تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي وتشتمل على نقل المعاني المختلفة باستخدام لغة مفهومة من خلال قنوات معينة في التنظيم ".
هي عملية نقل الأوامر والتوجيهات والمعلومات والتقارير والأفكار والآراء والمقترحات من مستوى إداري إلى آخر ومن مسؤول داخل المنشأة إلى آخر، وتأخذ الاتصالات عدة اتجاهات.

العالم ويليام سكوت يعرف الاتصال التنظيمي "عملية تتضمن نقل أو تسليم الأفكار بحيث تشمل على تغذية عائدة لهذه المعلومات لغاية أو هدف تنفيذ أعمال تحقق معها أهداف المنظمة."

يعرف Thayer الاتصال التنظيمي بأنه: تدفق البيانات والمعلومات التي تسهل من عملية الاتصال الداخلي لمنظمة الأعمال، كما يشير إلى وجود ثلاثة أنظمة اتصالية في منظمة الأعمال:

1- انظام الاتصال التشغيلي: يشمل البيانات ذات العلاقة بالمهام التي تقوم بها المنظمة.

2- نظام إيصال الأوامر : التعليمات.

3- نظام التطوير : العلاقات العامة، الاعلان، التدريب... 1.01

"هو تلك الوسائل التي تستخدمها المنظمة أو المديرون أو الأفراد العاملون بها لتوفير المعلومات الباقي الأطراف الأخرى." (1)02

يعرف كل من Redding و Sanborn الاتصال التنظيمي بأنه إرسال المعلومات واستقبالها في نطاق منظمة أعمال كبيرة ومعقدة.

ويقرر Zelko و Dance أن الاتصال التنظيمي هو نظام متداخل يشمل الاتصال الداخلي والخارجي ويهتم بالمهارات الاتصالية في المنظمات.

أما Le sikor يضيف للاتصال بعد ثالث هو : الاتصال الشخصي إضافة للبعدين الذين طرحهما

كل من dance و Zelko

⁰¹ خالد زعموم، الاتصال التنظيمي ، جامعة الشارقة ، 2009 / 2010

⁰² شريبط الشريف محمد، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي ، رسالة ماجستير، جامعة منتوري محمد قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، 2008 / 2009.

أما بالنسبة لـ Borman وزملاءه فيرون أن الاتصال التنظيمي هو الاتصال الشفاهي بين الجماعات المترابطة والمتداخلة.

وعبر Green baum عن فهمه لحقل الاتصال التنظيمي باعتباره حقل يتضمن تدفق الاتصال الرسمي وغير الرسمي داخل منظمة الأعمال من جهة وبين الأنشطة التي قد تولد مشكلات من جهة أخرى.⁰¹

المطلب الثاني : نشأة الاتصال التنظيمي

ليس هناك ما يشير إلى وجود هياكل اتصالية ثابتة في المؤسسات والمنظمات العامة أو الخاصة أو في الإدارات العمومية قبل بداية القرن العشرين .

لقد وردت الإشارة في مذكرات الجنرال الفرنسي فوش إلى دور المكلف بالصحافة الذي قام به أحد ضباطه بصفة مؤقتة وبالموازاة مع مهام أخرى في بداية القرن نفس الفترة أنشأ بيجو أول صحيفة بمؤسسته .

- كما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية أول اتصال منظم عند شركة سنجر حوالي عام 1926.

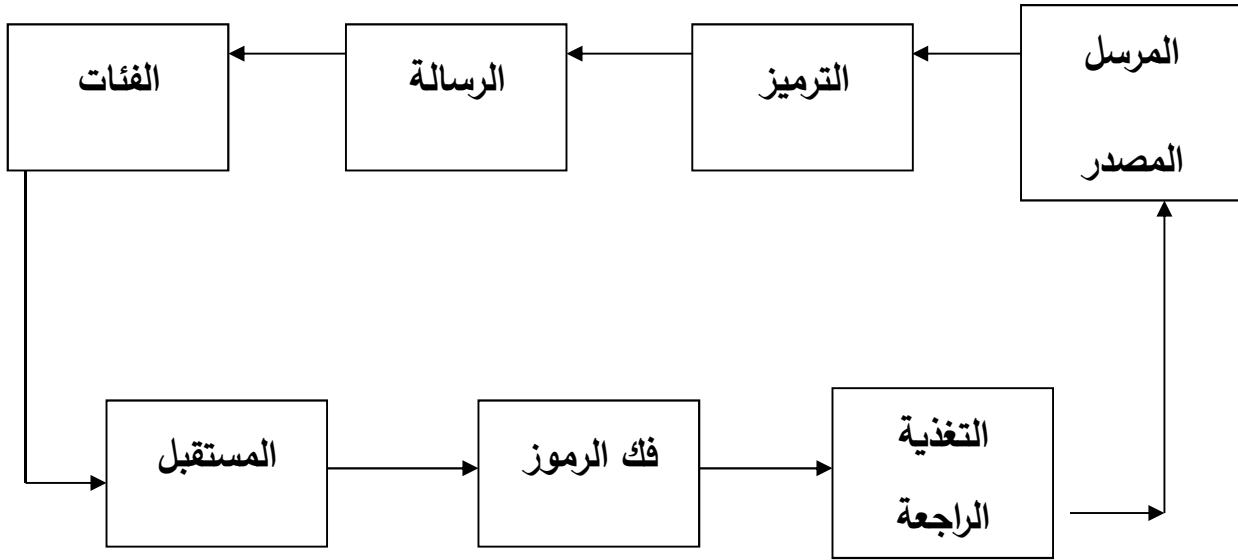
- كما تعد الشركة الوطنية الفرنسية للسكك الحديدية التي ظهرت عام 1937 أول مؤسسة تدرج مكتبا صحفيا ضمن هيكلها الإداري.

ولذلك يمكن القول بشكل عام أن الاهتمام بالاتصال في المؤسسات ظهر بشكل حقيقي إبان وبعد الحرب العالمية الثانية وذلك بعدما تعودت الجيوش على اصطحاب مراسلين صحافيين (مراسلي الحري). و هو ما أدى إلى ظهور المكلفين الدائمين بالصحافة .

- و تطور بعد ذلك ليصبح جزءا لا يتجزأ من المؤسسات والمنظمات المدنية المختلفة ، و أرتبط بشكل مباشر بأنشطة ومهام العلاقات العامة بالمؤسسة .²

⁰¹ الخامسة رمضان، الاتصال التنظيمي، سنة ثالثة علاقات عامة. قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2013

² خالد زعموم، مرجع سبق ذكره.



الشكل رقم 01 عملية الاتصال

المطلب الثالث: أهمية الاتصال التنظيمي

لا يمكن تصور أي مؤسسة خالية من أي شكل من أشكال الاتصال، فالاتصال هو جوهر نشاط المؤسسة وهو الروح التي تحركها، فهو محور كل العمليات رسمية كانت أم غير رسمية بحيث يترتب عليه:

- فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرارات.
- بناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة.
- حركية الجماعة والدافعية.
- التغير التنظيمي.
- المساهمة في خلق وعي جماعي متوافق.
- المساهمة في بلورة اتجاهات وسلوكيات تعزز الروح المعنوية لمنتسبي المؤسسة.
- مساعدة العاملين بالمؤسسة على مواكبة ما يستجد من تطورات.
- المساهمة في امتصاص حالات عدم الرضا، حيث يعبر العاملون من خلال قنوات الاتصال التنظيمي عن آرائهم واتجاهاتهم وتوصيل أصواتهم إلى أصحاب القرار.⁰¹

⁰¹ ناصر قاسيمي ، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية و تطبيقية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1، الجزائر ، 2011 ص15.

- توفير فرصة للإبداع والابتكار من أجل تطوير المؤسسة من خلال السماح للعاملين بالمؤسسة بإبراز أفكارهم واقتراحاتهم.

- المساهمة في تعزيز الولاء للمؤسسة.⁰¹

المطلب الرابع : أنواع الاتصال التنظيمي

تتم الاتصالات وفقا للهيكل التنظيمي الذي يحدد السلطات والمسؤوليات وتقسيم العمل والعلاقات

الوظيفية داخل المؤسسة لذلك فالالاتصال نوعان هما:

01/ اتصال رسمي، 02/ اتصال غير رسمي.⁰²

الاتصال الرسمي: ويقصد به كافة صور الاتصال التي تجري داخل المنظمات الحكومية وغير الحكومية بين المستويات الإدارية التي تربطها اللوائح و القرارات المكتوبة ، حيث تتميز بالدقة والوضوح وصحة المعلومات .

وتنقسم بدورها إلى: (103)

الاتصال النازل: ويمثل أداة رئيسية في نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات من الرؤساء والمشرفين إلى المرؤوسين والعمال، وذلك من خلال تدرج السلطة حسب الهرم التنظيمي ويقسم "كاتز وكاهن".

العناصر التي تعبر عن الرسائل في هذا النوع من الاتصال إلى:

- تعليمات الوظيفة: وهي ما يتعلق بالتوجيه والإشراف على العمل.
- التبدير: ويرتبط بشرح المسؤولين هدف مزاولة أنشطة مرؤوسيهـم.
- الإيديولوجية: وهي تكمل ما قبلها، بإظهار أهداف واتجاهات المؤسسة.
- المعلومات: وهي كل ما يتعلق بالتعرف على سياسات المؤسسة.
- الرد: وهو ما يتعلق بنتائج نشاط العامل.⁰⁴

⁰¹ خالد زعموم . مرجع سبق ذكره.

⁰² ميلود طيبش. مرجع سبق ذكره. ص 58.

⁰³ بوحنية قوي. مرجع سبق ذكره ص 47.

⁰⁴ ناصر دادي عدون : الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دار المحمدية ، ط1، الجزائر 2004.

الاتصال الصاعد: وهو عملية تصعيد الاتصال من العمال إلى الإدارة يقوم بها العاملون أو من ينوب عنهم لإبلاغ المنظمة بانشغالات واهتمامات العمال أو مشكلات تحدث في بيئة العمل في شكل :

- تقارير عن الأداء وظروف العمل.
- الإجابة عن التساؤلات الواردة من الأعلى.
- رفع الشكاوى.

الاتصال الأفقي: هو تلك العملية التي تتم بين العاملين في نفس المستوى بغرض التشاور وتبادل

الخبرات والمعلومات دون الرجوع إلى المستويات العليا وغرضها يتمثل في :
عمليات التنسيق داخل الإدارة (يقلل حالات الاختلاف في الآراء والتوجهات)
إيجاد حلول للمشاكل داخل إدارات المنظمة

استعماله للارتياح النفسي الذي يتحقق من خلال تبادل أطراف الحديث عكس الاتصال الصاعد خاصة في حالة عدم ديمقراطية القائد والإدارة¹

الاتصال الأفقي هي حالات التفاعل وتبادل المعاني والمعلومات والآراء ووجهات النظر بين العاملين في الإدارة أو الأقسام التي تقع على نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي، حيث يساهم الاتصال الأفقي في:

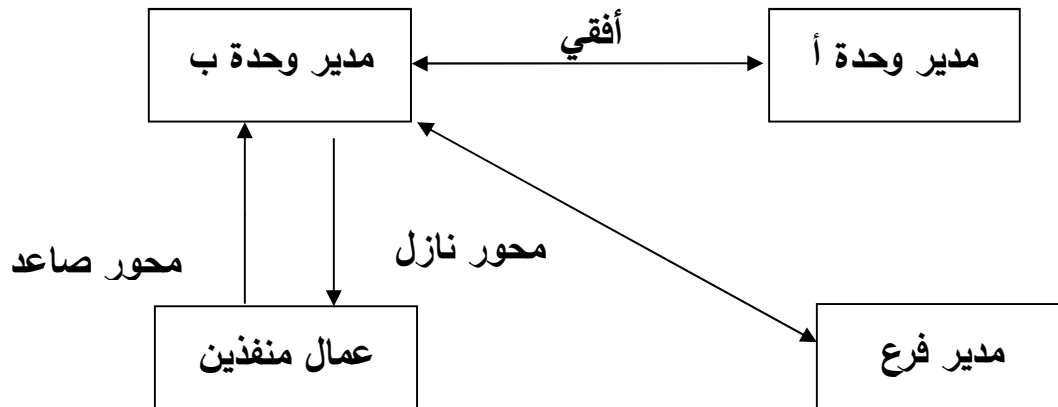
- عمليات التنسيق داخل الإدارة.
- إيجاد حلول للمشاكل داخل إدارة المنظمة.
- تغيير المبادرات والتحسينات.²

وهذا النوع من الاتصالات ضروري لزيادة درجة التنسيق بين مختلف المصالح والدوائر الإدارية والإنتاجية.³

¹ناصر قاسمي. مرجع سبق ذكره ص11.

²بشير العلق، مرجع سبق ذكره. ص 104.

³بوفلجة غياث. مرجع سبق ذكره ص38.



الشكل رقم 01 يوضح الاتصال الرسمي واتجاهاته

الاتصال غير الرسمي: هي الاتصالات التي لا تخضع للتنظيم الرسمي حيث تنساب المعلومات والمعاني في الاتصالات غير رسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي ما ينجم عن ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل البيانات والمعلومات وتبادلها بين عدد أكبر من الناس حيث تعد القنوات الاتصالات غير رسمية الأقصر بين جميع قنوات الاتصالات الأخرى.¹

تعريف Anni Bartoli العلاقات ما بين شخصية وتبادل المعلومات خارج الأطر الرسمية للاتصال و يتمثل في:

- اللقاءات العضوية بين زملاء العمل للإسراع في دراسة المواضيع و هذا خارج الإطار الرسمي. - الحوار المتبادل داخل المكاتب - الاتصال المباشر من شخص لآخر (من الفم إلى الإذن)²

لا يمكن أن تنحصر الاتصالات في أي مؤسسة بالهيكل التنظيمي الرسمي، فعمليات التفاعل لا تتوقف فقط على العلاقات الوظيفية بل تتجاوز باستمرار في الأحوال العادية القنوات الرسمية التي يحددها التنظيم. ذلك أمر طبيعي، وهو في أوجهه الإيجابية لصالح المؤسسة، إذ يعزز العلاقات بين العاملين ويخلق روح الألفة والتماسك بينهم، مما يجعل العمل يتم بصورة أيسر وأكثر فاعلية.

لكن إذا كانت هذه العلاقات ظاهرة ايجابية، فإن هناك اتصالات غير رسمية تتم في بعض أشكال وحالات التنظيم الرسمي وتكون لها آثار سلبية على العمل لدرجة تعتبر معها مؤشراً

⁰¹ بشير العلق. مرجع سبق ذكره، ص 105.

⁰² الطاهر بن خرف الله. مرجع سبق ذكره ص 66.

على وجود إشكالات جدية في نظام العلاقات في المؤسسة في هذه الحالة تبين الدراسة أن وراء التنظيم الرسمي الذي يحدد العلاقات والاتصالات وظيفية، تنظيم خفي ينشأ تدريجية ويكتسب قوة تجعله يتحكم بسير العمل في المؤسسة. ويمر الاتصال في هذا التنظيم الخفي في قنوات غير رسمية، أو سرية، تنشأ انطلاقاً من الصلات الخاصة، والتحالفات التي تتكون في المؤسسة. ويتم الاتصال هنا بشكل مباشر وجها لوجه، وراء أبواب موصدة وبدون أن يترك آثاراً، أو سجلات رسمية تدل عليه، ضمن علاقات تبقى غير منظورة، أو لها على الأقل جوانب غير منظورة، إضافة إلى جوانبها الرسمية، هذه العلاقات تضرب بعرض الحائط العلاقات التنظيمية فهي تتصف بتجاوز التسلسل الرئاسي، وتجاوز التسلسل الوظيفي على مستوى أفقي.

المطلب الخامس: أهداف الاتصال التنظيمي

- يهدف الاتصال التنظيمي إلى التنسيق بين الأفعال والتصرفات.
- المشاركة في المعلومات.
- اتخاذ القرارات.
- التعبير عن المشاعر الوجدانية.¹
- البحث عن آليات تنشيط المؤسسة وتوجيهها نحو أهدافها المختلفة.
- تسهيل سير المعلومات وتبادلها وحل المشكلات.
- إشراك العاملين بكل ما يجري داخل المؤسسة لمتابعة ومراقبة سير العمل.
- زيادة درجة قبول الأدوار التنظيمية من خلال معالجة الصراع وتخفيف التوتر.²
- الهدف الأساسي لعملية الاتصال داخل المنظمة هو الإقناع.
- كذلك ربط المديرات والدوائر والأقسام مع بعضها البعض والتنسيق ووصول وتدفق المعلومات.³

(1) - مصطفى حجازي وعبد الرحمان البريدي ، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ط2، بيروت ، 1997ص ص 127 / 128.

(2) - ناصر قاسيمي. مرجع سبق ذكره ص ص 16 / 17.

(3) - ثروت مشهور ، استراتيجيات التطوير الإداري ، دار أسامة ، ط1، عمان ، 2010 ص ص 41 / 42.

المبحث الثاني: آليات الاتصال التنظيمي

1- المطلب الأول: نماذج الاتصال التنظيمي

1- النموذج البسيط : وهو الاتصال الذي يحدث بين الشخص (أ) و(ب)، الشخص (أ) هو المرسل لديه فكرة أو معلومات يود نقلها إلى الشخص (ب)، يقوم المرسل بترجمة وتحويل هذه المعلومات إلى نظام من الرموز يمكن كتابتها (رسالة مكتوبة)، أو تعبيرات صوتية (رسالة منطوقة)، ثم يختار وسيلة اتصال يمكن بواسطتها نقل الرسالة إلى الشخص (ب). مع العلم أن عملية الاتصال لا تتم إلا إذا تحقق الهدف منها و أحدث المستقبل الاستجابة التي قصدها المرسل. مرسل استجابة

2- النموذج المعقد : يقوم بعض أفراد المنظمة بدور جهاز الإرسال، والبعض الآخر بدور جهاز الاستقبال.

فعلى سبيل المثال، يكون مدير عام المنظمة هو المرسل ويقوم مدير الإدارات الأخرى وظيفته نقل الرسائل والمعلومات، ويقوم مدير المصنع بتلقي الرسالة وتفسيرها. وفي مواقف أخرى يقوم مدير عام المنظمة بوظيفتين ، الإرسال والاستقبال كما هو الحال عند إصدار قرارها ثم يتلقى المعلومات والبيانات عن نتائج تنفيذ هذا القرار.

3- والنموذج العضوي : يدرس التنظيمات بشكل تشريحي، بحيث يتم التركيز في شرح هذا النموذج على عامل المعلومات. لتوضيح العلاقة بين المنظمة والمعلومات و عملية الاتصال فيها.

ومن الجدير بالذكر بأن المعلومات تتعرض عند انتقالها بين القنوات الاتصالية إلى تشويش وفوضى، الشيء الذي يلزم الإدارة لتفادي التشويش في المعلومات إلى اعتماد أدوات اتصالية تقلل من التشويش وتسهل عملية الاتصال، وتسعى إلى إعادة التوازن والحفاظ على استقرار المنظمة.¹

(1) - بوحنية قوي. مرجع سبق ذكره ص ص 42 / 44.

2-المطلب الثاني : وسائل الاتصال التنظيمي

هناك عدة وسائل منها: المباشرة ، غير مباشرة ، السمعية ، المرئية ... وغيرها لذا نحاول التطرق إلى أهمها :

أولا : الوسائل المباشرة:

الاجتماعات : من بين مزاياها :

- تتيح الفرصة لحرية التعبير عن الآراء و الأفكار .
- رفع روح المعنوية الوصول إلى القرارات .
- تبادل الخبرات بين كافة المستويات الإدارية.
- شعور الفرد بالرضا عن المنظمة ومستوى الأداء .
- و من بين عيوبها :

- سيطرة بعض الأشخاص على القرارات .
- ظهور التكتلات والآراء المتحيزة .
- لا تحقق أهدافها أحيانا.

الوسائل غير المباشرة :

- خدمة المجتمع المحلي.
- الاشتراك في المسابقات الخاصة .
- الحفلات والدعوات الخاصة .
- مخاطبة الجمهور ورعاية الموظفين.

ثانيا: الوسائل المقروءة والمكتوبة :

الجرائد. الفاكس والتلغراف ، المجلات والمطبوعات، النشرات والدوريات الموجز المصور والمطبوع ، الرسائل البريدية .

ثالثا : الوسائل السمعية و المرئية :

الإذاعة ، الهاتف ، التسجيلات ، مكبرات الصوت، التلفزيون، السينما، أجهزة الفيديو، الانترنت.

المطلب الثالث : وظائف الاتصال التنظيمي

يؤدي الاتصال التنظيمي داخل المنشأة دورا هاما وأساسيا ، لابد من النظر إلى وظائفه الخاصة التي يؤديها ويمكن تقسيمها كما يلي :

1 - وظيفة الإنتاج : مساهمة الاتصال التنظيمي في الإنتاج حقيقة لا مفر منها حيث يرى كيث ديفير "الاتصال الجيد يؤدي إلى انجاز أفضل للعمل مع وجود الإشباع المهني والتعاون الفعال والمهارة والرغبة في العمل " فهو يحدد سير الإنتاج من حيث الكمية والنوعية.

2- وظيفة الإبداع : الإبداع هو إنشاء ووضع أفكار وأنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي وتطوير التنظيم ، وتعتبر هذه الوظيفة أقل ممارسة داخل المنظمات نظرا للمقاومة التي تبديها جميع الأطراف للتغيير ، ولهذه الوظيفة بعدين هما :

تقديم الأفكار و الاقتراحات والمشاريع والمخططات
عملية تطبيق هذه الأفكار و المشاريع والمخططات

من هنا يتضح أن الإبداع داخل المنشأة يسمح بتوفير فضاءات و إبداعات جديدة.¹

3- وظيفة الصيانة :حفظ الذات وما يتعلق بها

تغيير موقف الأفراد للتفاعل الذي يحدث فيما بينهم
ضمان استمرارية الوظيفة الإنتاجية و الإبداعية.²

4- وظيفة التبليغ :بمعنى تبليغ الحقائق كما هي دون تدخل إنساني ،يمكن تبليغ :تقارير- تنفيذ - شرح خطوات عمل وقرارات الإدارة.

5- وظيفة الإقناع:تعني سلوكيات وتصرفات العاملين في المنظمة، إضافة إلى تبليغ الحقائق و المعلومات. كل إداري يحتاج إلى تنمية نمطه السلوكي لتكون لديه القدرة على الإقناع ، فالمدير يحتاج إلى إقناع موظفيه بأهمية الإنتاج ، فوظيفة الإقناع تحتاج إلى جو مناسب ومكان مناسب ، مما يجعل الإقناع والاقناع أوسع لترك انطباع أحسن.³

(1) - الطاهر خرف الله . مرجع سبق ذكره. ص 54/57.

(2) - نفسه. ص ص 57 / 58.

(3) - طبيش ميلود. مرجع سبق ذكره.

المطلب الرابع: معوقات الاتصال التنظيمي

إن العليمة الاتصالية داخل المنظمات تواجه العديد من العوائق والتي تجد من فعاليتها وتؤدي بها في الغالب الأحيان الى عدم تحقيق أهدافها المسطرة ولذا لا بد من التعرف أو الوقوع على هذه المعوقات التي يتم تجنبها أو التقليل منها معالجتها بشكل يؤدي الى زيادة فعالية الاتصال والوصول الى الأهداف المطلوبة وهناك ثلاث أنواع من المعوقات وهي:

- معوقات نفسية.
- معوقات تنظيمية.
- معوقات اجتماعية وثقافية.
- معوقات النفسية وهذه تتعلق بالعناصر الإنسانية في عملية الاتصال المتمثلة بالمصدر (المرسل)

والمستقبل وتحت أثر عكسيا الفروق الفردية يختلفون في أحكامهم على الأشياء فهمهم لعملية الاتصال وأهم هذه العوائق هي:

- تباين الإدراك المرسل الخاطئ للمعلومات التي يرسلها وبالتالي إدراك وفهم الآخرين لها وعدم انتباه المستقل إلى محتوياتها وإدراكه الصحيح لمحتوياتها وبالتالي يؤثر تباين الإدراك نتيجة اختلاف الفروق الفردية والبيئية إلى اختلاف المعاني التي يعطونها لأشياء كما أن الكلمات المنتظمة في الرسالة قد تكون لها دلالات ومعاني مختلفة لكل شخص.
- تمكن أسباب الإدراك المشوش للمرسل إليه على الأسباب التالية:

- أ) تأثير التوقعات الحاجات والخبرات السابقة للمرسل إليه على إدراكه المقومات الرسالة.
- ب) مدى تناسب المثيرات التي تحتوي عليها الرسالة مع الدرجة ومستوي وعي المرسل إليه.
- ج) درجة الخبرة في محتويات الرسالة حيث يصعب تفهم الوسائل ذات المحتويات غير المألوفة جانب المرسل إليه.¹

الإدراك الانتقائي: يمثل الفرد للاستماع إلى ما يناسب مع معتقداته وأفكار وآرائه والعمل على اعافه المعلومات التي تتعارض مع ما يؤمن به من قيم واتجاهات وأفكار.

الانطواء:

(1) - محمد، منير حجاب. سحر، محمد وهبي. الداخل الأساسية للعلاقات العامة. المدخل الاتصالي. ط1. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- عدم مخالطة الآخرين أو تبادل المعلومات معهم.
 - تشويه وترشيح المعلومات مما يؤدي الى انحراف العمل عن تحقيق أهدافه.
اللغة: هي وسيلة اتصال يتم نقل المعلومات أو الفكرة من خلاله أما شفاهية أو كتابة إلا أن اللغة قد تتحول إلى عقبة أمام الاتصال في حالة اختلاف مستوى التعلم والثقافة، مما يؤدي إلى عدم فهم الكلمات والألفاظ المتبادلة بين الطرفين فيفسرها كل من طرف حسب فهمه الخاص كما أن عامل التخصص قد يشكل صعوبة في الاتصال ، ان الاتصال الأطباء فيما بينهم يتم بسهولة ويسر ولكن الصورة تختلف عند اتصالهم بالمهندسين ورجال القانون. بها وطبيعة الحال فان مشكلة اللغة تظهر أكثر في الاتصالات المكتوبة، أما الشفهية فان الفرض تبقي متاحة لتوضيح المعاني والاستفسار عن مدلول الألفاظ والكلمات.¹
الانفعالات: أن الحالة الانفعالية لكل من مرسل المعلومات وملتقها ستحدد ما اذا كانت المعاني صحيحة هي التي يتم تبادلها أو هناك حاجزا انفعاليا بينهما يمنع من تحقيق هذه النتيجة.

الاختلافات الوراثة: أن المقصود بالاختلاف الوراثة هي تحديد كل مرسل المعلومات وملتقها ومعرفة ما اذا كان أصلها متجانسا نسبيا و تعذر عليها نقل المطلوب والمعروف أن مركز الانسان في الحياة يشكل بقوة أفكاره واتجاهه.
 التجريد: لعملية التجريد يعني إهمال التفاصيل بحث يقصر الاتصال على الحقائق كما يدرك بها وليس كما هي موجودة.

معوقات اجتماعية ثقافية: ويرجع هذا النوع من المعوقات الى التنشئة الاجتماعية للأفراد والبيئة التي يعيش فيها الشخص سواء كانت داخل التنظيم أو خارجه، ويتضمن القيم والمعايير والمعتقدات التنظيم ويمكن توضيح هذه العوائق فيما يلي:

التباعد الاجتماعي: تقصد به الاختلاف في البيئة الاجتماعية للفاعلين أي أن طرف الاتصال ينتمون إلى مناطق مختلفة وتشمل النقطة على الفوارق اللغوية والمعرفية والدينية والفكرية...حيث يعتبر هذا العامل من أكثر الحواجز شيوعا أمام الاتصال التنظيمي الحجم الكبير، تتعدد الاتصالات ترفيه و عليه فالمنظمات التي يشكل مجتمعات من فاعلين ينتمون إلى مناطق مختلفة تجد صعوبات كبيرة وحواجز عديدة من أجل التنسيق فيها بينهم ووضح

(1) - أحمد، صقر عاشور. السلوك الإنساني في المنظمات. ط1. القاهرة: الدار الجامعية. 1989. ص 275.

برامج وقواعد اتصالية، ويعتبر هذا العائق من أبرز العوامل المساهمة في بروز الصراع بين الفاعلين داخل التنظيم.¹

الاختلافات الثقافية: إن التمايز والتباين بين الثقافات بين الفاعلين ينتج عنه اختلاف في اللغة المستعملة ومنه يكون التميز قيم بينهم مختلف وهذا ما يجعل العملية الاتصالية تتسم بالصعوبة، فاللغة ليست الكلمات نفسها وإنما مدلولات تلك الكلمات فالمعني هي من الممتلكات الخاصة بالفاعل فهو يستخرجها في ضوء خبراته وعادية وتقليده المتواجدة في المجتمع والبيئة الثقافية التي يعيش فيها.

وفي هذا الصدد يرى كل من "كوشاروكاس" أن الاتصال فعل ثقافي، فيدون ثقافة موحدة (لغة، عادات تقاليد) فانه سيكون صعب جدا.²

وقد وجد أي الفاعلون في المستويات الدنيا لتنظيم وخاصة أولئك الذين لديهم طموح إلى الترقية والصعود يملون على تنويه المعلومات التي يرفعونها من المستويات العليا بحيث لا تتضمن مشكلات أو قسوة فالتنفيذ يزداد الميل إلى تسوية المعلومات عندما ما تكون ثقة هؤلاء الفاعلين في مستويات العليا ضعيفة.³

صعوبات انطلاقاً من تخصص في العمل : بالرغم أن تقييم العمل يقصد به تخصص بهدف رفع أو زيادة الإنتاجية للعاملين وبالتالي الرفع من ناحية التنظيم إلا أن هذا الأخير يصبح عائقاً في عملية الاتصال داخل المنظمة إذا كان تلجأ كل فئة من تلك الجماعات الى استخدام لغتها النفسية الخاصة بها مما يؤدي إلى صعوبات جهة الاتصالات وجعلها غير مفهومة مما يؤثر على صيرورة الأعمال داخل المنظمة وانعكاس تلك على تحقيق أهدافها المسطرة.⁴

مشاكل المترتبة عن درجة الرسمية: حيث إن أكبر تنظيم وتعقيده يحتم عليها الميل الى استخدام الاتصال الكتابي الذي له العديد من السلبيات:

(1) - لوكيا، الهاشمي السلوك التنظيمي. مخبر التطبيقات النفسية والتربوية. ط . قسنطينة جامعة منتوري دار الصدى للطباعة. 2006.

ص214.

(2) - كامل، محمد المغزلي. السلوك التنظيمي "مفاهيم و أسس سلوك القرد والجماعة في التنظيم. ط3 . الأردن: دار الفكر. 2004. ص

242.

(3) - طارق، المجدوب. الإدارة العامة العملية الإدارية الوظيفية العامة والعامّة والاطلاع الدارى. ط1. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر

2000. ص ص 521- 522.

(4) - أحمد، ماهر . كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال. ط1 الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر. 2004. ص 31.

- غالبا ما يكون غير محفز .
- الطابع الرسمي يركز على المعلومات التقنية الكمية واغفال المعلومات النوعية حول العلاقات بين الفاعلين.
- عدم السرعة في الظروف الاستثنائية والتي تقتضي سرعة ابلاغ المعلومات الى العاملين.
- احتمالات التحريف الكبيرة.
- عدم توفير التغذية الرجعية وعدم اتاحة الفرص لطرح الأسئلة أو اجراء مناقشات فيما يخص قرارات متخذة عبر الاتصال المكتوب.¹
- ومنه فالعمل الثقافي له دور كبير وهام في تحقيق فعالية الاتصال داخل التنظيم عبارة عن مجموعة من الفاعلين فمحاولة التقريب بينهم وفهم خلفياتهم وثقافتهم يساهم في عملية تشكيل جماعات وفرق العمل وذلك لتفادي الانفعالات العدائية بين العناصر المختلفة من الجانب الثقافي.
- المعوقات التنظيمية:** يوضح الهيكل التنظيمي لتنظيم العلاقات القائمة بين الوظائف المختلفة وانسياب العقاب السلطة والمسؤولية وخطوط الاتصال بين العاملين فيما تبين مرتكز اتخاذ القرارات والتخصصات المتوفرة وطبيعة العمل وطرق تقسيمه فوجود هيكل ضعيف بسبب عائقا كبيرا في عملية الاتصال الفعال.
- ويمكن تقسيم هذا النوع من العوائق فيما يلي:
- صعوبات خاصة بالتدرج الهرمي:**
- حيث أن عدم الهيكل التنظيمية من حيث المستويات الإدارية التي بها الاتصال يؤدي الى الكثير من
- التشويه للمعلومات ومنه عدم كفاءة عملية الاتصال وذلك ب:
- التأثير على كمية المعلومات الهامة للاتصال فتكون أقل بكثير في القاعدة بالمستويات الوسطى والعليا.
- ان تفاوت مراكز السلطة عند فاعلي التنظيم يؤدي إلى صعوبات العملية الاتصالية داخل التنظيم وذلك لعدة أسباب: كالخوف وخجل العامل البسيطة من رئيسية في العمل.

(1) - صلاح الدين، محمد عبد الباقي. السلوك الإنساني في المنظمات. ط1. الإسكندرية. 2000. ص 230.

- ان تعدد مستويات الإدارية يعني طول المسافة بين القاعدة وقمة هرم الهيكل التنظيمي ومرور المعلومات بسلسلة من المستويات الإدارية.¹
- صعوبات تتعلق بالتنظيم وربطة بالبيئة الخارجية:**
- ويشمل هذا العنصر على:
- قصور سياسة نظام الاتصال وذلك بعدم وجود سياسة واضحة تعبر عن نوايا الادارة.
 - تداخل بين التنفيذ والاستشارة وهو سبب رئيسي في العداء
 - الاعتماد الزائد على اللجان حيث تعتبر هذه الأخيرة كإحدى أنواع الاستشارة وأن الاعتماد عليها يؤدي إلى تدهور العلاقة بينهما وبين المسؤولين في خط السلطة.
 - عدم الاستقرار التنظيمي والتغيرات المتتالية فترات متقاربة لا يوفر المناخ الملائم للاتصال الجيد.
 - كما أن عدم الاستقرار التنظيمي يؤدي الى زعزعة العلاقات الاجتماعية بين الفاعلين .
 - العجز والقصور في ربط التنظيم وبيئة الخارجية حيث يعتبر من أقوى عوائق الاتصال حيث أن البيئة تزود المنظمة بمعلومات عن العملاء والمستهلكين والقوى البشرية المتوفرة.²

(1) - سيرلافي ، ولانس. السلوك التنظيمي والأداء. ترجمة: جعفر أبو قاسم. ط1 للسعودية: معهد الإدارة العامة. 1991. ص 632.

(2) - ناصر، محمد العدلي. السلوك الإنساني والتنظيم في الإدارة. ط1 . السعودية: معهد الإدارة اللغة. 1995. ص 164.

خلاصة

من خلال ما قدم وكل ما أحيط بالدراسة العملية الاتصال التنظيمي داخل المنظمات تبرز أهمية وقيمة هذه العملية التي تعتبر العمود الفقري لأي تنظيم مهما كانت أهدافه بالتالي يجب على القائمين على تسيير المؤسسات والمنظمات من أجل الرقي بها في عالم المؤسسات الناجحة أن يعطوا للاتصال التنظيم أهمية كبيرة ضمن أساليب تسييرهم من خلال ضمان السير المسلسل لكل عمليات التفاعل بين الفاعلين في المنظمة بما يساعد على النشاط والحركية الجيدة لأعمال المنظمة ويحقق أهداف الأفراد فيها وأهداف المنظمة ككل.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

الصورة الذهنية:

في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة، سوف نشرح معنى كلمة صورة.

وفقا لما ورد في قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية بأنها "التقديم "Image" فالصورة العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق".¹

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في نفس القاموس السابق في طبعته الثالثة " بأن الصورة مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو: شخص أو نظام معين ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر".¹

أما التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت من جهات نظر الباحثين والدارسين أو لممارسين. وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية

التعريف الأول: تعريف معهد البحث أو دراسات الإعلان

جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة".
التعريف الثاني: تعريف "كأثرين باري" - « CATHRINE Paris صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة".

التعريف الثالث: تعريف "لاردنيوت" Lardniot

صورة المؤسسة هي مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة".

¹ علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة مصر، 2003، ص 4.

التعريف الرابع «J.L combin» صورة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية والإدراكية والحسية للفرد أو مجموعة من الأفراد اتجاه مؤسسة معينة

التعريف الخامس: تعاريف "هارولد ماكس الصورة الذهنية " للمؤسسة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة".¹

من التعاريف السابقة نستخلص التعريف الشامل فيما يلي:

"هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها".

إن صورة المؤسسة هي عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها

وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة

1- أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي البناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

¹ كريم افريد، على عجلة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص

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

- ومن هنا فقد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي:²
- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
 - إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
 - تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
 - تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
 - للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

3 - خصائص وسمات الصور الذهنية:

3 . 1 خصائص الصورة الذهنية:

- هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها:³
- أ- **عدم الدقة:** أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة

(1) - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2013 ص 116-117.

(2) - بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، 2013، ص 321-322.

(3) - المرجع نفسه ، ص 323.

يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

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

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

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

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

و- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبني أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق واتجاهاتهم.¹

(1) - رضوان بلخيري، سيمولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار قرطبة، 2012، ص 83-85.

3 . 2 سمات الصورة الذهنية:

وتحدد أيضا سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطارا نفسيا زمنيا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- تتسم الصورة الذهنية لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر زمن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلبى - ايجابى).
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أم سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

4- العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

4 . 1 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:¹

أ- عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- ب- عوامل اجتماعية: وتتمثل في: تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

(1) - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014، ص 57-58.

ج- عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في:

- ✓ استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.
 - ✓ الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.
 - ✓ شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
 - ✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - ✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
 - ✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- توصل العلماء إلى الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:
- الأسرة
 - المؤسسات التربوية
 - الإنتاج المعرفي والثقافي
 - وسائل الإعلام

4 . 2 المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما بعض مواردنا عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتندرج هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية، والرياضية والثقافية وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة.⁽¹⁾

(1) - محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 180-182.

أ- الأحداث الخاصة: يمكن القول إن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمن من عناصر الجنب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهما فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمؤسسة وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المؤسسة بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها.

فكثيرا ما يرغب الأفراد في معرفة خطوات إنتاج السيارات أو الأقمشة القطنية وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة في زيادة الإنتاج بشكل مدهل وحينما تحقق المؤسسة هذه الرغبة لدى الجماهير وتفتح أبوابها لدى الزبائن فإنه يؤدي بلا شك عملا ينتمي إلى العلاقات العامة وينبغي أن يعد هذا العمل إعدادا أطيب بحيث تسمح للزائر إعطاؤه فكرة واضحة عن كل مراحل الانتهاج والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

وتلعب المعارض دورا هاما في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة التي تؤديها في مجالها، وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة والملحقات، وقد يكون المعرض قويا داخل الدولة التي تنتمي إليها المؤسسة أو دوليا يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول.

ب- الاتصال الشخصي: احتفظ الاتصال الشخصي بمكانة الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على العصور، رغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة فالراديو والتلفزيون وهذا يتميز به الاتصال الشخصي عند باقي الوسائل الأخرى ومن مميزات نذكر منها:

- انخفاض تكاليف الاتصال بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.
- إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسات أن تخاطب كل الجمهور التي يفهمها.
- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

- تلقائية الاتصال التي تظهر في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي. ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية:

• **الخطب الرسمية:** هي أسرع الوسائل النقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة.

• **مؤتمرات المائدة المستديرة:** وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تخطى بثقة تأييده وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء والموضوعات ذات الأهمية العاملة وتحديد الفهم الذي يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة كما نتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء.

• **مناقشات المتخصصين:** يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات المعينة به فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلي أقسام البحوث والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة، كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين. إذا كانت لها جوانب متعددة والمتبع في مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية في مجال مسؤوليته، وبعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة الأولى توجه فيها الأسئلة وتسلم إلى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على الطاولات تصنيفها وتوجيهها إلى أعضاء المناقشة والثانية توجه فيها الأسئلة من الجمهور مباشرة إلى المتخصصين.

• **المناقشات المفتوحة:** تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحياناً تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة.

ج. **مجلة المؤسسة أو صحيفتها:** تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتب والمجلات أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية، وقد تزايد اهتمام المؤسسات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققة من إنجازات وتؤثر أيضاً في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية، وتفسير السياسات وتوحيد المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات وتجرى هذه الصحيفة أو

المجلة على الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي أشرنا إليها التي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقى والمكافآت.

وقد تزايد الاهتمام أيضا بإنتاج هذه الصحف أو تلك المجالات إلى الجمهور الخارجي وتقديمها في شكل متطور من الناحية التحريرية والإخراجية ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقة السنوية. وليس من الضروري أن تصدر المؤسسة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية وقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية أو خارجية في نفس الوقت.

د. الكتب والنشرات: تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفضل، وتحتاج المؤسسات التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برامجها الجديدة أو أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما عمده العملاء، كما تقوم المؤسسات الصناعية من خلالها بعرض المراحل العملية الإنتاجية، وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع سببا.

هـ. التقارير السنوية والدورية: يأتي التقرير السنوي في مقدمة الوسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمؤسسة التجارية الصناعية وشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المؤسسة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام المنصرم، ويعكس هذا التقرير عودة المؤسسة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها.

وتتنافس المؤسسات التجارية والصناعية في الخراج هذه التقارير في شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين الشيقة والصور المعبرة وقد اعتادت المؤسسات الرائدة في إعداد التقارير السنوية علة تقديم المعلومات التالية في هذه التقارير:

- **معلومات مالية:** وتشمل بيانات الميزانية وتقارير المراجعين، والوضع المالي والديون الطويلة الأجل وحركة الأموال إلى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة وحجم الدخل من المبيعات والضرائب والقروض، وتطور الإيرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة.

- **معلومات إنتاجية:** وتتناول الاختراعات الجديدة وأدوات الإنتاج والأجهزة والمعدات والعمليات الصناعية والبحوث والمواد الخام، وتكاليف الإنتاج، وتسهيلات التخزين، وأماكن الأقسام الإنتاجية.

- **معلومات تسويقية:** وتركز على حجم المبيعات والصفقات الخارجية والمحلية والإعلان والتسويق والعلاقات العامة، والعلاقات بالمستهلكين.

5- أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

5 . 1 أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي: (1)

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

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

ج. **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.

5 . 2 مكونات الصورة الذهنية:

(1) - بسام عبد الرحمان الجرايدة، مرجع سبق ذكره، ص 322.

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عوجة مجموعة من العناصر تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي: (1)

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

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

ج. **صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

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

(1) - على عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، د.ط، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 92-100.

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

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

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

6- أنواع الصورة الذهنية:

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:⁽¹⁾

- الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس الرؤية السمع الرائحة الغرائز القدرات الطبيعية الروحية ويضم أيضا متخيل اللاوعي)
 - المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكولوجية المثيرات تختلف عن المخرجات (الاستجابات).
 - (المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مستثارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.
- وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا المصادر تكوينها وتبعا لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

(1) - علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

ويختلف تحديد مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى: (1)

- صورة ذهنية نمطية مقولبة .
- صورة ذهنية لمرشح انتخابي .
- صورة ذهنية للأحزاب.
- صورة ذهنية لحدث سياسي.

وفي علم النفس فنجد أنواعا عدة للصورة الذهنية مثل:

- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.
- الصورة الذهنية المتخلية.

وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية حسب موريل والذي صنف الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع: (2)

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.
- ويعدد جفكينز أنواع الصورة فيما يلي: (3)
- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

(1) - إبراهيم الداوقني: صورة الأتراك لدى العرب ، د.ط، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص 9.

(2) - فضيل دليو : إشهار علاقات عامة علاقة مع الصحافة، ط1، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص 53.

(3) - باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 60.

ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

➤ **الصورة الذهنية النمطية:** بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية

النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه "ولترليمان" في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً وان يلمسه وان يشمه أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدرج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم.

وترجم الباحثين العرب مصطلح إلى مصطلح الصورة النمطية والصورة كما ترى في شكل أو صفة الشيء والنمط هو جماعة من الناس أمرهم واحد، وتعني أيضاً الصنف كذلك أشار العرب المسلمون الأوائل والعلماء إلى تفسيرات عديدة للصورة والى مصطلح الصورة النمطية على أنها شيء ينطبق على نمط ثابت أو عام، وخصوصاً صور عقلية قياسية يحتفظ بها جميع أفراد المجموعة وتمثل رأياً مبسطاً أو موقفاً وجدانياً قابلاً للنقد.

يرى الدكتور صالح أبو الأصبع الصورة النمطية على أنها تلك الصورة التي تطبع في الأذهان عن الأشخاص أو تكون حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص بصورة مخالفة للذهن.

لذلك إن مجاميع الصورة الذهنية هي التي تقود إلى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات، وبهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى مزايا خاصة أو فردية، وتبني هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية.

كما أنها تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم في ضوء وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصفهم استناداً إلى مجموعة من الأشخاص والصفات والسمات المميزة لتلك الجماعة.

وعليه فالصورة الذهنية النمطية تركز المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه أو العنصر الذي ينتمي إليه قوميته أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزاً

مهما من محيطه وعادة ما يكون في فترة زمنية طويلة، وتتولد تلك الصورة الذهنية النمطية أحكاماً ثابتة راسخة.

ومن هذا نستنتج أنها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة لقد أدى النظر إلى عملية تكوين الصورة الذهنية النمطية كعملية معرفية سوية إلى إخضاعها للبحث والدراسة وخاصة فيما يتعلق بالصورة الذهنية النمطية المتعلقة بالتعصب والتميز وهي بهذا الشأن تقدم الدليل على الطبيعة الاجتماعية دون التعميم حول أننا نحمل البني المعرفية ذاتها.

وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر إحداهما على الأخرى إلا أننا نرى بان الصورة الذهنية النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصور الذهنية الأخرى وتنطلق في هذا على أساس:

- أن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداءً لأنها ناتجة لتراكم الصورة الذهنية المجردة ومن ثم تتحول إلى صورة ذهنية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية).

- إضفاء صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح الصورة النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة النمطية القومية أو الصورة الذهنية النمطية المقولبة. - عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أو أنها تختفي بشكل نهائي لتولد مكانها صورة ذهنية جديدة.

نستنتج في الأخير إن خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في:

- ✓ الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.
- ✓ لا تتصف بقدرتها على مقاومة التغير.
- ✓ تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن.
- ✓ الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة.
- ✓ تتميز بكونها سريعة الاستحضار في ضوء تقنينها للفكرة.

✓ كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتا واستقرارا وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها اقل صعوبة.

✓ لا تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.

✓ قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام.⁽¹⁾

- **الصورة الذهنية القومية:** يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع، أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه "منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب لدولة ما، أو حكومة.

وقد تناول العديد من الباحثين في الدراسات الأنثروبولوجية موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت تلك الدراسات أن بناء تلك الصورة يستند أساسا إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية.

كما في افتراض تشابه أساليب تربية الأطفال في مجتمع ما وهذا ما يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفراد بالغين في ضوء أفكارهم وأرائهم.

أحيانا قد تأخذ الصورة القومية شكل العقيدة العامة الجماعية وتصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي وقد دلت الدراسات الاجتماعية على أن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل إحدى الافتراضات الآتية:

- معظم الشعوب تتسم بخاصية التمرکز حول السلالة منها خاصة الإعجاب ومن ثم يبني له صورة ذهنية قومية.

- انتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل إلى جيل، حيث يكتسب كل فرد صورة ذهنية واتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية ونمو الشخصية والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين.

وتتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسمات الآتية:

(1) - السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة، د.ط، دار ابتراك للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 84-85.

- الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية الاقتصادية والاجتماعية.
- تستند الصورة الذهنية القومية إلى بناء ممتد عبر عامل زمني، وقد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.
- حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فان هذا دليل عدم التماسك أفراد المجتمع وان هناك خلافا في نشاط القيادة.
- قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب وعدة مجتمعات في مدة زمنية لمنها غالبا ما تكون قصيرة الأمد.
- للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.
- ويتصدى نشاط العلاقات العامة في تصحيح أو معالجة أو بناء الصورة الذهنية القومية داخليا (في مجتمع المصدر) أو خارجيا (في المجتمعات الخارجية الأخرى) كحملات العلاقات العامة نحو تحسين صورة شعب اتجاه شعب أو أمة تجاه أمة.¹
- **الصورة الذهنية المقولبة:** وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطبقها جماعة على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها.
- وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيانا كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، وتظهر الصور المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقى في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم. وتكون الصورة الذهنية المقولبة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع وتدهور تلك العلاقات وتتحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي:

(1) - حامد مجيد الشطري، مرجع سبق ذكره، ص 114.

- غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها من ناحية بنائها المعرفي ذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والأيدولوجية.
- تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة.
- تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد أبرز خصائصها .
- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات والقيم.⁽¹⁾
- الصورة الذهنية المتخيلة: ويقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى إشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة، وما صاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل وهذا يعني انه عندما تترابط الأفكار طبيعيا أو منطقيا، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخيم.
- إن مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلية استثارته تكون في مجملها نفسية وقد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين المنية والصورة الذهنية المتخيلة إلى التغيير الذي قد يحصل على وحدة من الوحدات المعرفية.
- وعلى أساس ما تقدم فإن الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الآتية:
- إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.
- تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستنتاجات سلوكية.
- لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وان وجد فإنه غير محسوس من الناحية المادية.
- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيجابية للفرد.
- تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن.⁽²⁾

(1) - باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 65-66.

(2) - إبراهيم الداوقني، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- **الصورة الذهنية الوافدة:** وهي مجموعة من المعلومات والمحلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها.
- والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصورة الذهنية تتولد في ضوءها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحل، والصورة الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي لا تتعدى أن تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها استجابة أو لا ينتج وتمثل في واحدة من الاستنتاجات الآتية :
- تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع ما لديه من صور ذهنية مخزونة أو قد لا تتطابق وتتلاءم مع تلك الصور، وفي هذه الحالة غالباً ما يتجاهل الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لاشعورية ولا يعيرها اهتماماً كبيراً.
- قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى أن يعيد الفرد تقويم صورته الذهنية المخزونة واتجاهاته وان كان ذلك بقدر محدود، حيث يضيف هذا التقويم معلومات جديدة تعدل أو تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة أو في حالات أخرى قد تؤدي إلى الغموض والشك في الصورة المخزونة.
- قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى تغيير الصورة الوافدة إلى تغيير الصورة الذهنية المخزونة تغييراً جذرياً وشاملاً كان تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة بحيث تجعل الذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء إعادة التصنيف والفرز والتفسير إلى أن يصل إلى تنسيق ملائم، حينها يتم هذه الصور الذهنية وإعادة بنائها وغالباً ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صور ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة.
- نستنتج مما سبق أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:
- ✓ تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جداً ومتنوعة ومتباينة.
 - ✓ لا تشكل الصورة الذهنية الوافدة بمجموعها صورة ذهنية قابلة للخرن.
 - ✓ من الممكن أن تتلاءم الصور الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة أو قد لا تتلاءم معها وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن.

➤ تمتاز بكونها غير مصنفة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد أحكامه وقراراته. (1)

➤ **الصورة الذهنية التذكيرية:** وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية متشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استنكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة.

ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسير وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير حينها ستدخل خزير الذاكرة قصيرة المدى.

وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر ذلك في المعنى اللغوي للمفهومين حصرا إذ أن الصورة الذهنية التذكيرية من حيث الفعالية هي إحدى أنواع الصورة الذهنية لأنها لا تستحضر إلا حينما تكون هناك صور ذهنية متشابهة أو هي ذاتها فتصبح بذلك منبها للصورة الذهنية المخزونة في الذهن. أما خصائص الصورة الذهنية التذكيرية فهي الصورة الذهنية التذكيرية فهي الغالب ذات مدة زمنية طويلة الأمد.

- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة تتمثل فعاليتها باستعادة صور قديمة.

- إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تعمل فإنها تكتسب خاصية النمطية أي أنها تتحول وتتغير إلى صورة تذكيرية نمطية.

- لابد للصورة الذهنية أن يكون لها ما يشابهها من صور مخزونة في الذهن. (2)

➤ **الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:** بداية يقصد بالاتجاه حسب محمد منير حجاب انه مصطلح يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة وتميزه، وقد ينظر إليه انه تغيير محدد عن قيمة أو معتقد.

(1) - باقر موسى: مرجع سبق ذكره، ص 68.

(2) - إبراهيم الداوقني: مرجع سبق ذكره، ص 22.

كما يعرف الاتجاه بأنه "الميل أو الاستعداد الذي يوجه لبعض الظواهر البيئية تبعا لانجذابه ونفوره عنها" ويتكون الاتجاه إما بالتعرض الموضوع للاتجاه أو التفاعل مع الآخرين الذين يكتسب بها الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها، وعلى أساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثين علم النفس إلى أن مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية ومن ثم فإن محددات ومرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية.⁽¹⁾

7- مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية:

7 . 1 مستويات تكوين الصورة الذهنية وتتمثل فيما يلي:⁽²⁾

- أ. من خلال الأفراد: ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً، الذاتية ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها.
- ب. بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف ولأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة.
- ج. بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فانه من الممكن انتقالها لها المجتمعات أخرى أما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (وهو الأغلب والأقوى).

7 . 2 مراحل تكوين الصورة الذهنية:

وتتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:

- أ. المرحلة الأولى: المعرفة: فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.
- ب. المرحلة الثانية: الإدراك: ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية.
- ج. المرحلة الثالثة: السلوك: تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه ايجابياً أو سلبياً علمياً أو قولياً أو حتى ذهنياً.

(1) - باقر موسى: مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

(2) - المرجع نفسه: ص 73.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

1/ تحليل نتائج الجداول:

محور : البيانات الشخصية

جدول رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ذكر	31	36%
أنثى	55	64%
المجموع	86	100%

التعليق : حسب الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث تمثل النسبة الأكبر حسب متغير الجنس بحيث تقدر النسبة بـ 64% في حين تقدر نسبة الذكور بـ 36%، هذا الإختلاف الكبير يرجح إلى أن أغلب مفردات مجتمع البحث من الإناث عكس الذكور.

جدول رقم 2 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص .

المتغيرات	التكرار	النسبة %
سمعي بصري	12	14%
اتصال وعلاقات عامة	74	86%
المجموع	86	100%

التعليق: يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص، إذ بلغت نسبة تخصص اتصال و علاقات عامة 86% في حين بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 14% و هذا راجع لكون توجه أغلب الطلبة لتخصص اتصال و علاقات عامة.

جدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
أولى ماستر	41	47.7%
ثانية ماستر	45	52.3%
المجموع	86	100%

التعليق : يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي إذ بلغت نسبة متغير مستوى الثانية ماستر 52.3% ، أما متغير السنة الأولى ماستر فيقدر بـ 47.7% و كلا من النسب تبدو متقاربة الى حد ما نظرا لتجاوب مفردات العينة مع الاستبيان.

- المحور الأول أنماط وانواع الاتصال التنظيمي المشكلة للصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.

جدول رقم 4 : يوضح نوع وسيلة الاتصال التي تنتهجها المؤسسة الجامعية في إيصال المعلومة للطلبة.

المجموع		اخرى		ملصقات اعلانية		استخدام صفحة رسمية للجامعة		إعلام ممثلي الافواج		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
36	31	0	0	3.5	3	16.3	14	16.3	14	ذكر
64	55	1.2	1	3.5	3	38.4	33	20.9	18	أنثى
100	86	1.2	1	7	6	54.7	47	37.2	32	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التخصص
14	12	1.2	1	2.3	2	9.3	8	1.2	1	سمعي بصري
86	74	0	0	4.7	4	45.3	39	36	31	اتصال وعلاقات عامة
100	86	1.2	1	7	6	54.3	47	37.2	32	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
47.7	41	1.2	1	4.7	4	36	31	5.8	5	أولى ماستر
52.3	45	0	0	2.3	2	18.6	16	31.4	27	ثانية ماستر
100	86	1.2	1	7	6	54.6	47	37.2	32	المجموع

التعليق :

يمثل الجدول اعلاه نوع الوسيلة الاتصالية التي تنتهجها المؤسسة الجامعية في اىصال المعلومة للطلبة حيث كانت اجابات الطلبة ان استخدام الصفحة الرسمية للجامعة هي اكثر وسيلة للاستخدام بنسبة 54.7%، في حين كانت النسب متفاوتة فيما يخص اعلام ممثلي الافواج و الملصقات الاعلامية لأنها تأتي كمرحلة ثانية داعمة للنشر عبر استخدام الصفحة الرسمية بنسب متفاوتة بلغت 37.2 % و 1.2%.

أوضحت النتائج المبينة في الجدول اعلاه ان نسبة 16.3% من الذكور يعتمدون على اعلام ممثلي الافواج و الولوج الى الصفحة الرسمية الخاصة بالجامعة كوسيلة اتصال تعتمد عليها الجامعة في اىصال معلوماتها للطلبة وبنسبة 3.5% بالنسبة للذين يعتمدون على الملصقات الاعلانية. اما فيما يخص الاناث فقدت نسبة 38.4% منهم يعتمدون على معطيات الصفحة الرسمية للجامعة ونسبة 20.9% منهم من تعتمد على اعلام ممثلي الافواج نستنتج من خلال معطيات الجدول ان اغلب المبحوثين من الفئتين يعتمدون على اعلام ممثلي الافواج والصفحة الرسمية للجامعة كنمط من انماط الاتصال التنظيمي داخل الجامعة لإيصال المعلومة وبنسب متقاربة حول من يعتمدوا على الملصقات الاعلانية و وسائل اخرى وهذا مرده ان كلا الجنسين يعتمدان على نمط الاتصال التفاعلي التشاركي.

من خلال بيانات متغير التخصص نجد ان 9.3% من طلبة تخصص السمعى البصري يتحصلون على معلوماتهم من خلال استخدام الصفحة الرسمية للجامعة في حين 45.3% من طلبة الاتصال والعلاقات العامة يتابعون ذات الوسيلة وبنسبة 36% منهم يعتمدون على اعلام ممثلي الافواج .

من خلال، ماسبق نستنتج ان تعداد طلبة تخصص العلاقات العامة اعلى من طلبة تخصص السمعى البصري وهذا ماجعل النسب متفاوتة في ما يخص المتابعة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي كوسيلة اساسية وهامة يعتمدها الطالب لمتابعة كل ما يخص دراسته.

أما نتائج المستوى الدراسي فأظهرت ان فئة الاولى ماستر تحصل على معلوماتها من الصفحة الرسمية للجامعة بنسبة 36% اما بالنسبة لفئة الثانية ماستر فتتصل على معلوماتها من المضامين التي يضعها ممثلي الافواج و 18.6% منهم من الصفحة الرسمية للجامعة . نستنتج في الاخير و هذا ما يؤكد انتهاج المؤسسة الجامعية نوع اتصالي جديد قائم على

تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة و بناء جسر تواصل مع الطلبة و الانتقال الادارة الى الثقافة الاتصالية الرقمية تدعم التطور لتكنولوجي خاصة في ظل كورونا.

جدول رقم 5: يبين نوع الأسلوب الاتصال التنظيمي الذي يفضله الطالب الجامعي و يشكل لديه صورة إيجابية حول المؤسسة الجامعية.

المجموع		اتصال مصور		اتصال شفهي		اتصال كتابي		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
36%	31	8.1	7	8.1	7	19.8	17	ذكر
64%	55	20.9	18	11.6	10	31.4	27	أنثى
100%	86	29.1%	25	19.8%	17	51.2%	44	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التخصص
14%	12	3.5	3	2.3	2	8.1	7	سمعي بصري
86%	74	25.6	22	17.4	15	43	37	اتصال وعلاقات عامة
100%	86	29.1%	25	19.8%	17	51.2%	44	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
47.7%	41	17.4	15	5.8	5	24.4	21	أولى ماستر
52.3%	45	11.6	10	14	12	26.7	23	ثانية ماستر
100%	86	29.1%	25	19.8%	17	51.2%	44	المجموع

التعليق :

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان 51.2% من المبحوثين يفضلون متابعة المنشورات الكتابية التي تنشرها الجامعة كنوع من انواع الاتصال التنظيمي بينها و بين الطلاب في حين يفضل اخرون الاتصال المصور بنسبة 29.1% ومنها يفضل الاتصال الشفهي بنسبة 19.8%

• يتضح من خلال معطيات الجدول اعلاه ان نسبة 19.8% من الذكور يفضلون متابعة المضامين الكتابية عبر الصفحات الرسمية للجامعة، في حين تطابقت النسب بالنسبة لمفضلي الاتصال الشفهي و المصور قدرت ب 8.1% و هذا ما لاحظناه لدى الاناث حيث يفضل اغلبهن متابعة المنشورات الكتابية على غرار الاتصال الشفهي و المصور بنسبة 31.4% .

نستنتج في الاخير ان اغلب المبحوثين يفضلون اسلوب الاتصال الكتابي كنوع من انواع الاتصال التنظيمي داخل الجامعة كونه يفتح باب واسعا للتفاعل و التعليق الحر على ما يتم نشره اضافة الى امكانية ارشفة تلك المنشورات كالمراسلات الادارية ، مواعيد اجراء الامتحانات ، كشوف النقاط و التوزيع الزمني ..

• اوضحت نتائج الجدول السابق ان اغلب طلبة تخصص الاتصال و العلاقات العامة يفضلون اسلوب الاتصال الكتابي كنمط من انماط الاتصال التنظيمي داخل الجامعة بنسبة 43% و نسبة 25.6% ممن يفضلون نمط الاتصال المصور لذات التخصص ، في حين تقاربت السب لدى طلبة تخصص السمع بصري فيما يخص نمط الاتصال المفضل لديهم بحيث تراوحت ما بين 2.3% و 8.1%

نستنتج أخيرا ان اغلب طلبة تخصص الاتصال و العلاقات العامة يفضلون بشكل كبير المضامين التي تنشر عبر الصفحات الالكترونية للجامعة و بأسلوب الاتصال الكتابي على وجه الخصوص ، في حين يعزف طلبة تخصص سمعي بصري عن متابعة هذه الاخيرة و هذا مرده صعوبة تقبل فكر الطالب حول مواكبة التطور التكنولوجي و اقناعه بمصداقية مثل هذه الانماط الاتصالية و ربما خوفا من الوقوع في الشائعات او غيرها ، الا انها تبقى السبيل الأصدق و الأسهل لدى طلبة الاتصال و العلاقات العامة في الوصول الى كل ما يعنيه بالجامعة مما يجعله يشكل صورة ايجابية عليها .

*أكدت النتائج المتحصل عليها في الجدول اعلاه ان اغلب طلبة الاولى ماستر بجامعة محمد خيضر بسكرة يفضلون نمط الاتصال الكتابي كأسلوب للتواصل بينهم و بين إدارة الجامعة كما يفضل طلبة سنة ثانية ماستر ذات النمط في حين يرى البعض منهما ان نمط الاتصال المصور هو النوع الانسب للتواصل.

نستنتج في الأخير ان اغلب طلبة من الطورين أولى و الثانية ماستر يفضلون اسلوب الاتصال الكتابي الذي تعتمدة صفحة الجامعة في ايصال المعلومة للطالب مما يجعلهم يشكلون صورة ذهنية ايجابية عنها من خلال تحري الدقة و المصادقية في الطرح و التقيد باستراتيجيات الاتصال التنظيمي و تطبيق القوانين اللازمة في ذلك من اجل ضمان ولاء جمهورها المستهدف و المتمثل في جمهور الطلبة .

جدول رقم 6: يوضح تصفح أو متابعة الطالب لموقع الإلكتروني و الصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسته الجامعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
36%	31	2.3	2	33.7	29	ذكر
64%	55	3.5	3	60.5	52	أنثى
100%	86	5.8%	5	94.2%	81	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	التخصص
14%	12	1.2	1	12.8	11	سمعي بصري
86%	74	4.7	4	81.4	70	اتصال وعلاقات عامة
100%	86	5.8%	5	94.2%	81	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
47.7%	41	1.2	1	46.5	40	أولى ماستر
52.3%	45	4.7	4	47.7	41	ثانية ماستر
100%	86	5.8%	5	94.2%	81	المجموع

التعليق :

أوضحت نتائج الجدول السابق ان نسبة 94.2% من المبحوثين يتابعون الموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية الخاصة بجامعة محمد خيضر بسكرة في حين يعزف باقي المبحوثين عن المتابعة حيث قدرت نسبتهم ب 5.8%

_أكدت النتائج المتحصل عليها سابقا ان نسبة 33,7% من الذكور يؤكدون على متابعة

الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة في حين يعزف البعض منهم عن ذلك كما قدرت نسبة 60.5% من الإناث اللواتي يتابعون مضمون الصفحة الكترونية الخاصة بالجامعة. نستنتج ان اغلب المبحوثين الذين يتابعون اجابوا بنعم منهم حول متابعة الموقع الإلكتروني الخاص بصفحة الجامعة هن من الإناث وهذا مفاده الحرص الشديد على مواكبة كل جديد حول الدراسة إضافة إلى قدرة وسائل الاتصال الحديثة على التأثير والإقناع بالنسبة لفئة الإناث مقارنة بالذكور.

*يوضح الجدول اعلاه ان 12.8% من الطلبة تخصص السمعى البصري يتابعون الموقع الكتروني الخاص بالجامعة، كما قدرت نسبة الطلبة التخصص الاتصال و العلاقات العامة المتابعين لذات الموقع 81.4% في حين باقي الطلبة عن ذلك.

*نستنتج أخيرا ان اغلب الطلبة تخصص اتصال والعلاقات العامة يتابعون الصفحة الرسمية للجامعة حيث كانت إجابتهم ب نعم و يعزف الأقلية عن ذلك وهذا راجع إلى عدة أسباب ربما أهمها قلة الاهتمام الوسائل الاتصالية الحديثة وعدم القدرة على استخدام التكنولوجيا. *أوضحت النتائج الجدول السابق ان كل الطلبة الطورين الاولى و الثانية ماستر يتابعون الموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية الخاصة بالجامعة عبر مواقع تواصل الاجتماعي حيث تراوحت النسبة ما بين 46,5% /47.7% في حين تتخلى القلة القليلة منهم على المتابعة. -نستنتج أخيرا ان أغلبية الطلبة في الوقت الراهن يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة(المواقع الإلكترونية) للاطلاع على المعلومات التي تغذيهم حول الجامعة وهذا دليل على نجاح مايعرف بالإدارة الكترونية وبهذا الاتصال التنظيمي الحديث النابع منها.

المحور الثاني: أبرز المعوقات التي تواجه الاتصال التنظيمي في تسويق الصورة المثالية للجامعة.

جدول رقم 7 : هل العجز في تسويق صورة مثالية يعود الى نوعية الاتصال المعتمد في الاتصال التنظيمي في مؤسستك؟

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
31	36%	5.8	5	30.2	26	ذكر
55	64%	4.7	4	59.3	51	أنثى
86	100%	10.5%	9	89.5%	77	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	التخصص
12	14%	1.2	1	12.8	11	سمعي بصري
74	86%	9.3	8	76.7	66	اتصال وعلاقات عامة
86	100%	10.5%	9	89.5%	77	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
41	47.7%	5.8	5	41.9	36	أولى ماستر
45	52.3%	4.7	4	47.7	41	ثانية ماستر
86	100%	10.5%	9	89.5%	77	المجموع

التعليق :

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن 89.5% من المبحوثين يؤكدون ان سبب العجز في تسويق صورة مثالية للمؤسسة الجامعية يعود إلى نوعية الاتصال المعتمد فيها حيث قدرت بنسبة 10.5% منهم ممن يرون العكس ذلك لأسباب الخلفية أخرى.

*أفرزت النتائج جدول اعلاه ان نسبة 30.2% من الذكور أجابوا بنعم في ما يخص مسألة العجز في تسويق صورة مثالية للجامعة يعود إلى نوعية الاتصال المعتمد داخلها كما هو الحال بالنسبة للإناث حيث أكد ذلك بالنسبة 59.3%

*ويرى طلبة تخصص الاتصال و العلاقات العامة على ذات الشيء بنسبة 76.7% و بالنسبة لطلبة تخصص سمعي البصري بلغت النسبة 12, 8% الا ان هذه النسب تقاربت بشكل ملحوظ بالنسبة لطلبة سنة اولى و الثانية ماستر حيث تراوحت نسبتهم ما بين 41, 9% و 47.7% بنعم .

*نستنتج في الأخير ان اغلب المبحوثين ارجحوا سبب العجز. في تسويق الصورة المثالية للجامعة إلى نوعية الاتصال المعتمد فيها دون استثناء سواء من حيث الجنس أو التخصص أو من المستوى الدراسي وتفسير هذا راجع إلى ضرورة تطوير أنماط الاتصال داخل المؤسسة أيا كانت فبفعاليته تحسن صورتها الذهنية أي كلما كان الاتصال فعال كلما تحسنت الصورة الذهنية للمؤسسة إضافة إلى ضرورة تفعيل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تضمن بشكل كبير فتح مجال النقاش وإبداء الرأي.

جدول رقم 8: يوضح أبرز معوقات الاتصال التنظيمي بالجامعة.

المجموع		أخرى		خلل في توزيع المهام		عدم كفاءة المورد البشري		نقص التكوين		غياب التخطيط الإستراتيجي		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
31	36%	2.3	2	7	6	8.1	7	3.5	3	15.1	13	ذكر
55	64%	1.2	1	18.6	16	15.1	13	11.6	10	17.4	15	أنثى
86	100%	3.5%	3	25.6%	22	23.3%	20	15.1%	13	32.6%	28	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التخصص
12	14%	1.2	1	3.5	3	2.3	2	3.5	3	3.5	3	سمعي بصري
74	86%	2.3	2	22.1	19	20.9	18	11.6	10	29.1	25	اتصال وعلاقات عامة
86	100%	100%		100%		100%		100%		100%		المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
41	47.7%	2.3	2	12.8	11	11.6	10	7	6	14	12	أولى ماستر
45	52.3%	1.2	1	12.8	11	11.6	10	8.1	7	18.6	16	ثانية ماستر
86	100%	100%		100%		100%		100%		100%		المجموع

التعليق :

*من خلال نتائج معطيات الجدول اعلاه نلاحظ ان 15.1% من الذكور يصرحون بان من ابرز معيقات الاتصال التنظيمي بالجامعة غياب التخطيط الاستراتيجي في حين اجابت نسبة 8.1% منهم ان ضعف الكفاءة هو المعيق الاساسي الا ان اغلب المبحوثين من الاناث واللواتي قدرت نسبتهم ب 18.6% ارجعن سبب العجز وتراجع دور الاتصال التنظيمي للجامعة الى الخلل في توزيع المهام ومن منظور اخر ترى اخريات ان المعيق الاساسي هو نقص التكوين في المجال .

*أكدت نتائج الجدول اعلاه ان اغلب طلبة تخصص الاتصال و العلاقات العامة ارجعوا سبب تدهور واقع الاتصال التنظيمي للجامعة الى غياب التخطيط الاستراتيجي وذلك بنسبة 29.1% بالمئة و الى الخلل في توزيع المهام بنسبة 22.1% بالمئة في حين يرى اخرون ان سبب العجز يعود الى عدم كفاءة المورد البشري بنسبة 20.9% بالمئة .حيث تراوحت النسب فيما يخص طلبة تخصص سمعي بصري ما بين 2.3% و 3.5% ممن يرون العجز نابع من عدم كفاءة المورد البشري و غياب التخطيط الاستراتيجي .

نستنتج أخيرا ان صفحة الجامعة تلقى اهتماما واسعا من طلبة تخصص الاتصال و العلاقات العامة على عكس تخصص السمعي البصري وبالتالي ارتفعت نسب ابداء الراي حول خدماتها ومهامها ومنه التعرف اكثر على واقع الاتصال التنظيمي بالجامعة لأنها تعد الوجه الالكتروني المطابق لإدارة الجامعة ومنه يسهل عل الجمهور المستهدف رسم انطباع مباشر على كيفية سير العمل داخلها اضافة الى معرفة المعوقات و السلبيات وكل ما هو متعلق بتراجع دور الاتصال التنظيمي وكذا بناء الصورة الذهنية الحسنة.

*اوضحت نتائج الجدول السابق ان نسبة 16.6% من طلبة سنة ثانية ماستر و 14% من طلبة سنة اولى ماستر يؤكدان ان عامل غياب التخطيط الاستراتيجي و الخلل في توزيع المهام بنسبة 12.8% لكلى الطورين عاملان اساسيان في تراجع فعالية الاتصال التنظيمي لجامعة محمد خيضر - بسكرة -

في حين يرى البعض منهم ان العائق الاساسي هو عدم كفاءة المورد البشري بنسبة 11.6% لكلى الطورين.

نستنتج في الأخير أن أبرز المعوقات التي تهدد واقع الاتصال التنظيمي الداخلي للمؤسسة الجامعية يعود الى غياب التخطيط الاستراتيجي و نقص الكفاءات العاملة وهذا حسب النتائج المتوصل اليها من قبل المبحوثين بصفة عامة و طلبة تخصص الاتصال والعلاقات العامة بصفة خاصة كونهم العنصر الأبرز في التفاعل في الصفحة الرسمية للجامعة اضافة الى انهم اهل خبرة و كفاءة فيما يخص العمل الاداري وبالتالي يسهل عليهم رصد مثل هذه الثغرات لان جوهر تخصص العلاقات العامة يكمن في نجاعة الاتصال الداخلي للمنظمة بهدف اعطاء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة عليها من خلال العمل وفق المخططات الاستراتيجية الفعالة و الخطط التكتيكية بعيدة المدى .

جدول رقم 9: يوضح تقييم الطالب للاتصال التنظيمي داخل المؤسسة الجامعية.

المجموع		جيد		متوسط		ضعيف		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
36	31	2.3	2	23.3	20	10.5	9	نكر
64	55	2.3	2	38.4	33	23.3	20	أنثى
100	86	4.7	4	61.6	53	33.7	29	المجموع
التخصص		جيد		متوسط		ضعيف		
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
14	12	1.2	1	8.1	7	4.7	4	سمعي بصري
86	74	3.5	3	53.5	46	29.1	25	اتصال وعلاقات عامة
100	86	4.7	4	61.6	53	33.7	29	المجموع
المستوى الدراسي		جيد		متوسط		ضعيف		
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
47.7	41	2.3	2	27.9	24	17.4	15	أولى ماستر
52.3	45	2.3	2	33.7	29	16.3	14	ثانية ماستر
100	86	4.7	4	61.6	53	33.7	29	المجموع

التعليق :

*من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح ان 61.6% من المبحوثين يصرحون بان فعالية الاتصال التنظيمي الداخلي لجامعة محمد خيضر - بسكرة -متوسطة في حين قدرت نسبة من يرونها ذات فعالية ضعيفة ب 33.7% الا ان القلة القليلة منهم يرون فعالية الاتصال الداخلي للجامعة جيد والدين قدرت نسبتهم ب4.7%.

*أكدت نتائج الجدول اعلاه ان نسبة 23.3 بالمئة من الذكور و 38.4% من الاناث يرون ان الاتصال التنظيمي داخل الجامعة ذا فعالية متوسطة في حين تراوحت نسب من هم يرونه ذا فعالية ضعيفة ما بين 10.5% و 23.3% الى ان نسبة 2.3% فقط من المبحوثين يرونه ذا فعالية جيدة

*توصلنا من خلال معطيات الجدول السابق ان اغلب طلبة تخصص الاتصال والعلاقات العامة والدين قدرت نسبتهم ب 53.5% يرون ان الاتصال التنظيمي الداخلي للجامعة ذات مردود متوسط وهو ما أكده اغلب طلبة تخصص سمعي بصري.

* كما أسفرت نتائج الجدول اعلاه ان كل من طلبة مستوى اولى و ثانية ماستر يؤكدون ذات الاجابة فيما يخص تقييم الاتصال الداخلي للجامعة حيث تراوحت نسب اجاباتهم بانه متوسط الفعالية ما بين 27.9% بالمئة و 33.7%.

نستنتج في الاخير ان اغلب المبحوثين يرون ان واقع الاتصال الداخلي للجامعة غير فعال لدرجة كبيرة وهذا مرده سوء التسيير و نقص الكفاءات الادارية اضافة الى عزوف الجهات المعنية عن محاولة مواكبة استراتيجيات العمل الحديثة المعتمدة في الدول المتقدمة.

الجدول رقم 10 : يوضح هل أن التسلسل الهرمي للوظائف يشكل عائقا في إيصال المعلومة .

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
36%	31	12.8	11	23.3	20	ذكر
64%	55	20.9	18	43	37	أنثى
100%	86	33.7%	29	66.3%	57	المجموع
التخصص		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	
14%	12	4.7	4	9.3	8	سمعي بصري
86%	74	29.1	25	57	49	اتصال وعلاقات عامة
100%	86	33.7%	29	66.3%	57	المجموع
المستوى الدراسي		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	
47.7%	41	15.1	13	32.6	28	أولى ماستر
52.3%	45	18.6	16	33.7	29	ثانية ماستر
100%	86	33.7%	29	66.3%	57	المجموع

التعليق :

*من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان 66.3% من المبحوثين كانت اجاباتهم بنعم حول ان سبب العائق في إيصال المعلومة يرجع الى التسلسل الهرمي في الوظائف في حين يرى باقي المبحوث عكس ذلك حيث قدرت نسبتهم ب 33.7%.

*يتضح لنا من خلال نتائج الجدول السابق ان نسبة 23.3 بالمئة من الذكور و 43% من الاناث يعتقدون ان التسلسل الهرمي للوظائف يشكل عائقا في إيصال المعلومة في حين يرى 12.8% من الذكور و 20.9% من الاناث يرون عكس ذلك.

*أكدت نتائج الجدول اعلاه ان نسبة 57% من طلبة تخصص اتصال وعلاقات عامة يعتقدون ان سبب وجود العجز الاتصالية بين الطالب و المؤسسة الجامعية راجع الى خلل

في التسلسل الهرمي الوظيفي في حين يرى اغلب طلبة تخصص سمعي بصري ان العائق الاتصالي سببه دوافع اخرى بعيدة عن التسلسل الهرمي للمؤسسة الجامعية بحيث تراوحت نسب اجاباتهم بين 9.3% ممن اجابوا بنعم و 4.7% ممن اجابوا بلا

*أوضحت نتائج الجدول اعلاه ان اغلب المبحوثين من كلا الطورين اولى و ثانية ماستر يعتقدون ان السبب الوحيد في صعوبة ايصال المعلومة للطلاب يتعلق بسوء التنظيم الاداري الداخلي للمؤسسة حيث تراوحت نسبهم ما بين 32.6% و 33.7% بالمئة في حين يرى باقي المبحوثين ان السبب راجع لإعتبارات أخرى

نستنتج أخيرا أن سوء التنظيم الاداري و التخطيط الغير استراتيجي يعدان عاملان أساسيان في سوء فهم و ايصال المعلومة للجمهور المستهدف مما ينجر عنه تراجع سمعة المؤسسة بصفة عامة و فقدان صورتها الذهنية لدى جمهورها بصفة خاصة.

جدول رقم 11 : هل تواجه صعوبات في فهم الرسائل الاتصالية الموجهة للطلبة من طرف ادارة المؤسسة .

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ك	ن	%	ك	%	ك	النوع
31	36%	12.8	11	23.3	20	ذكر
55	64%	32.6	28	31.4	27	أنثى
86	100%	45.3%	39	54.7%	47	المجموع
ك	ن	%	ك	%	ك	التخصص
12	14%	4.7	4	9.3	8	سمعي بصري
74	86%	40.7	35	45.3	39	اتصال وعلاقات عامة
86	100%	45.3%	39	54.7%	47	المجموع
ك	ن	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
41	47.7%	22.1	19	25.6	22	أولى ماستر
45	52.3%	23.3	20	29.1	25	ثانية ماستر
86	100%	45.3%	39	54.7%	47	المجموع

التعليق على الجدول:

*أكدت معطيات الجدول اعلاه ان 54.7% من المبحوثين يواجهون صعوبات في فهم الرسالة الاتصالية الموجهة للطلبة من طرف ادارة الجامعة في حين اخرون عكس ذلك تماما حيث قدرت نسبتهم ب 45.3% .

*أوضحت دراسات الجدول السابق ان 32.6% من الاناث و 12.8% من الذكور ينفون وجود صعوبات في فهم الرسالة الاتصالية الموجهة اليهم من طرف الادارة الجامعية في حين قدرت نسبة من يرون عكس ذلك ب 31.4% بالنسبة للإناث و 23.3% بالنسبة للذكور.

*أما بالنسبة لطلبة تخصص اتصال وعلاقات عامة فقد تقاربت النسب حول من يؤيد ومن يعارض حيث يرى 45.3 بالمئة منهم وجود هذه الصعوبات و 40.7% عكس ذلك اين نلمس تراجع كبير في اجابات طلبة تخصص سمعي بصري حيث اجاب 9.3 بالمئة منهم بنعم لوجود صعوبات في فهم الرسالة الاتصالية و 4.7% ب لا

*نستنتج في الاخير ان هناك فارق طفيف حول من يواجه مشكلة في استيعاب فحوة الرسائل الاتصالية الموجهة للطلبة من طرف ادارة الجامعة ومن لا يرون ذلك وهذا مرده القدرة الذاتية للطالب في فك شيفرة الرسالة وفهم مضمونها اضافة الى عامل الفروق الفردية بين طالب و اخر ناهيك عن عامل الاهتمام بالصفحة الرسمية للجامعة اين نجده لدى بصورة جلية لدى طلبة تخصص الاتصال والعلاقات العامة .

*من خلال نتائج الجدول اعلاه نلاحظ ان هناك تقارب كبير بين اجابات المبحوثين في كلا الطورين اولى و ثانية ماستر حول الصعوبات التي يواجهها الطالب في فهم الرسالة الاتصالية الصادرة عن ادارة الجامعة حيث تراوحت نسب من يرون ان هناك صعوبات ما بين 25.6% لطلبة اولى ماستر و 29.1% لطلبة ثانية ماستر في حين قدرت نسب من ينفون وجود هذه الصعوبات ما بين 22.1% بالنسبة لطلبة اولى ماستر و 23.3% بالنسبة لطلبة ثانية ماستر طبعاً هذا يرجع الى درجة الاهتمام بمضامين هذه الرسائل و اختلاف اساليب الفهم من طالب لأخر.

جدول رقم 12 : يوضح علاقة الاتصال التنظيمي بتحسين الصورة الذهنية للجامعة

المجموع		عادة		أحيانا		غالبا		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
36	31	4.7	4	11.6	10	19.8	17	ذكر
64	55	1.2	1	20.9	18	41.9	36	أنثى
100	86	5.8	5	32.6	28	61.6	53	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التخصص
14	12	0	0	2.3	2	11.6	10	سمعي بصري
86	74	5.8	5	30.5	26	50	43	اتصال وعلاقات عامة
100	86	5.8	5	32.6	28	61.6	53	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
47.7	41	2.3	2	14	12	31.4	27	أولى ماستر
52.3	45	3.5	3	18.6	16	30.2	26	ثانية ماستر
100	86	5.8	5	32.6	28	61.6	53	المجموع

التعليق

*من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان 61.6% من المبحوثين يؤكدون على وجود علاقة بين الاتصال التنظيمي و تحسين الصورة الذهنية للجامعة في حين 23.6% منهم كانت اجابتهم احيانا قد تكون هذه العلاقة واضحة و 5.8% بالمئة منهم قالوا عادة.

*اكدت نتائج الجدول السابق ان 19.8% بالمئة من الذكور و 41.9% بالمئة من الاناث صرحوا بان غالبا ما يكون الاتصال التنظيمي له دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للجامعة في حين يرى البعض منهم والدين تراوحت نسبهم ما بين 11.6% ذكور.

و 20.9% اناث انه احيانا ما تتعلق الصورة الذهنية للجامعة بالاتصال التنظيمي الا ان القلة القليلة المتبقية تصرح بانه عادة ما تكون هذه العلاقة تكاملية حيث قدرت نسبة كل من الذكور ب 4.7% بالمئة و 1.2% بالمئة اناثا .

* اوضحت معطيات الجدول اعلاه ان اغلب طلبة تخصص الاتصال و العلاقات العامة يرون ان في اغلب الاحيان تتحسن الصورة الذهنية للجامعة من خلال نجاعة الاتصال التنظيمي حيث قدرت نسبتهم ب 50% اما بالنسبة لطلبة السعي البصري فقدرت نسبتهم ب 11.6%

*كما اكدت ذات النتائج أن كل من طلبة سنة اولى وثانية ماستر يرون ان الاتصال التنظيمي يلعب دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية للجامعة حيث تراوحت نسبهم ما بين 30.2% و 31.4%

*نستنتج في الاخير أن تشكيل الصورة الذهنية لجامعة محمد خيضر -بسكرة- ارتبط بشكل مباشر بمدى نجاعة الاتصال التنظيمي وقدرته على ايصال المعلومة للطالب و تشكيل السمعة الحسنة عنها.

جدول رقم 13: أبرز المعايير التي تجعل الطالب الجامعي تتشكل لديه صورة ذهنية اتجاه مؤسسته الجامعية

الترتيب	أبرز المعايير التي تجعلك تشكل صورة ذهنية اتجاه مؤسستك الجامعية					الرقم
	1	2	3	4	5	
1	22	15	12	22	16	الشكل الخارجي والهندسي للمؤسسة الجامعية
2	35	28	10	10	4	نوع الخدمة
3	18	20	24	16	9	فلسفة المؤسسة الجامعية
4	37	19	17	11	3	أداء الموظفين
5	17	13	17	26	14	انخراط الجامعة في البرامج الاجتماعية

التعليق :

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن مفردات العينة رتبوا الاجابات كل حسب وجهة نظره ، بحيث توجه أغلب المبحوثين على أن أداء الموظفين يأتي في المرتبة الأولى كمعيار لتشكيل الصورة الذهنية لدى الطالب مناصفة مع نوع الخدمة في حين كانت إجابات باقي المبحوثين متقاربة في ترتيب المعايير الأخرى .

من خلال معطيات الجدول أعلاه نستنتج أن معيار اداء الموظفين يحتل المرتبة الاولى حسب تصنيف المبحوثين بتكرار قدره 37 تكرارا مقارنة بباقي المعايير كون أداء ينعكس بالإيجاب او السلب على صورة المؤسسة و هذا من خلال نوعية و طبيعة الاداء المقدم من طرف الموظف .

في حين يحتل معيار نوع الخدمة المرتبة الثانية بتكرار قدره 28 تكرارا حسب تصنيف و ترتيب المبحوثين للمعايير التي تجعل الطالب يشكل صورة ذهنية حول مؤسسته، وهذا راجع لنظرة أفراد العينة على أن نوع الخدمة له دور في تشكيل صورة حول المؤسسة.

و تأتي فلسفة المؤسسة في المرتبة الثالثة بتكرار قدره 24 تكرار حسب اجابات افراد العينة لأن الثقافة التنظيمية تلعب دورا مهما في تشكيل صورة ذهنية لدى الطالب الجامعي من خلال مجموعة القيم والعادات والأعراف التنظيمية التي يتم التعامل بها وفقا للمتغيرين الذين تم ذكرهم سابقا أداء الموظفين ونوع الخدمة كعاملين أساسيين لرسم صورة حسنة عن الجامعة

المرتبة الرابعة انخراط الجامعة في البرامج الاجتماعية وهذا راجع لفلسفة وخصوصية المؤسسة الجامعية كونها ذات طابع تعليمي لذلك يقتصر نشاطها فقط الأبعاد البيداغوجية والتثقيفية للطالب.

في حين كانت المرتبة الخامسة الشكل الخارجي و الهندسي للمؤسسة، بحيث الشكل الخارجي المفتاح الأول لتكوين الطالب لصورة ذهنية حول الجامعة، من خلال بنوية التركيب الهندسية وهذا ما يعرف في علم النفس بالأرغونوميا الذي يدرس التفاعل بين الإنسان وعناصر أخرى في ميادين العمل ومزاولة النشاط بحيث تؤكد عن أن الجانب الهندسي وطرق التصميم تلعب دورا مهما في تحسين حياة الطالب الجامعي والأداء الجامعي.

المحور الثالث: محددات الثقافة الاتصالية للمؤسسة الجامعية وعلاقتها ببناء صورتها لدى الطلبة .

جدول رقم 14 : يوضح هل للقيم والمعتقدات السائدة في المؤسسة دور في نشاط وسيرورة المؤسسة الجامعية؟

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
31	36%	0	0	36	31	ذكر
55	64%	4.7	4	59.3	51	أنثى
86	100%	4.7%	4	95.3%	82	المجموع
التخصص		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	
12	14%	0	0	14	12	سمعي بصري
74	86%	4.7	4	81.4	70	اتصال وعلاقات عامة
86	100%	4.7%	4	95.3%	82	المجموع
المستوى الدراسي		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	
41	47.7%	3.5	3	44.2	38	أولى ماستر
45	52.3%	1.2	1	51.2	44	ثانية ماستر
86	100%	4.7%	4	95.3%	82	المجموع

التعليق :

*أوضحت نتائج الجدول اعلاه ان نسبة 95.3% من المبحوثين يرون ان للقيم و المعتقدات السائدة في المؤسسة دور في نشاط سيرورتها في حين يرى البعض منهم عكس ذلك والدين قدرت نسبتهم ب4.7% .

*من خلال معطيات الجدول اعلاه اتضح ان 36% من الذكور و 59.3% من الاناث يرون ان من ابرز اسباب نشاط و سيرورة عمل المؤسسة الجامعية انعكاس القيم الموجودة فيها في حين ترى الاقلية المتبقية من كلا الجنسين عكس ذلك

*كما تتوافق النسب مع كل من طلبة تخصص الاتصال والعلاقات العامة و طلبة تخصص السمعي البصري والدين تراوحت نسبهم ما بين 14% و 81.4%
*كما أكدت نتائج الجدول اعلاه ذات الشيء بالنسبة لطلبة الطورين الأولى و الثانية ماستر والدين تراوحت نسبهم ما بين 44.2% و 51.2% .

*نستنتج في الاخير ان نشاط و سيرورة العمل الاداري في كل المؤسسات بصفة عامة و في جامعة محمد خيضر -بسكرة- بصفة خاصة مرتبط بشكل وثيق بالمعتقدات و القيم السائدة فيها حيث تعد هذه الاخيرة انعكاسا ايجابيا في اغلب الاحيان على مردودية العمل من خلال تجسيد مبدأ التشاور و تطبيق روح القانون وفق معايير مقننة و سلسلة في ذات الوقت تجعل من الجماهير المستهدفة و فية لها وتعمل جاهدة على كسب ولاء الجمهور الخارجي و الداخلي من خلال اعطائهم صورة ذهنية و سمعة حسنة عنها .

جدول رقم 15 : يوضح رأي الطالب في أهم هاته القيم والمعتقدات السائدة داخل المؤسسة .

المجموع		قيم أخرى		الموضوعية		الإخلاص		الالتزام		احترام الوقت		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
31	36%	1.2	1	9.3	8	2.3	2	20.9	18	2.3	2	ذكر
55	64%	2.3	2	16.3	14	9.3	8	24.4	21	11.6	10	أنثى
86	100%	3.5%	3	25.6%	22	11.6%	10	45.3%	39	14%	12	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التخصص
12	14%	1.2	1	2.3	2	2.3	2	7	6	1.2	1	سمعي بصري
74	86%	2.3	2	23.3	20	9.3	8	38.4	33	12.8	11	اتصال وعلاقات عامة
86	100%	3.5%	3	25.6%	22	11.6%	10	45.3%	39	14%	12	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
41	47.7%	3.5	3	14	12	4.7	4	19.8	17	5.8	5	أولى ماستر
45	52.3%	0	0	11.6	10	7	6	25.6	22	8.1	7	ثانية ماستر
86	100%	3.5%	3	25.6%	22	11.6%	10	45.3%	39	14%	12	المجموع

التعليق :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان 45.3% من المبحوثين يرون ان من اهم القيم و المعتقدات السائدة في جامعة محمد خيضر -بسكرة- الالتزام و 25.6% يرون ابرز قيمة هي الموضوعية و 14% يرون قيمة احترام الوقت و 11.6% يرون ان مبدا الاخلاص هو السائد و 3.5% يرون ان هناك قيم و معتقدات اخرى سائدة لم يتم ذكرها *أوضحت نتائج الجدول أعلاه ان نسبة 20.9% من الذكور و 24.4% من الاناث يرون ان ابرز قيمة سائدة في الجامعة هي الالتزام في تراوحت نسب من يرون ان قيمة الموضوعية هي الابرز ما بين 9.3 ذكور و 16.3% اناث *كما توصلنا من خلال معطيات ما سبق ان اغلب طلبة تخصص الاتصال والعلاقات العامة تمحورت اجاباتهم ما بين قيمة الالتزام بنسبة 28.4% و الموضوعية بنسبة 23.3% اما فيما يخص طلبة تخصص السمعي بصري فلم تتجاوز نسبتهم 14% .

من خلال الجدول اعلاه اتضح لنا ان كل من طلبة سنة اولى و ثانية ماستر اتفقوا على ان ابرز قيمة سائدة داخل الجامعة هي الالتزام حيث تراوحت نسبهم ما بين 19.8% و 25.6% في حين انقسمت النسب الاخرى بالترتيب على قيمة الموضوعية ب 14% و 11.6% ثم احترام الوقت ب 5.8% و 8.1% يليها الاخلاص ب 4.7% و 7% .

نستنتج في الاخير ان قيمة سائدة داخل جامعة محمد خيضر -بسكرة- هي الالتزام بمعايير و مبادئ العمل اي احترام القوانين و اللوائح الادارية والسير وفق التخطيط و الاستراتيجيات المنصوص عليها لتفادي الوقوع فيما يعرف بالتمييز او خرق القوانين وبالتالي ضمان السمعة الحسنة و الصورة الذهنية الايجابية عن المؤسسة داخليا وخارجيا .

جدول رقم 16 : يوضح هل يعتبر الطالب أن للتنظيم الإداري دور أساسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطالب الجامعي .

المجموع		أحيانا		غالبا		أبدا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
31	36%	3	3.5%	8	9.3%	1	1.2%	19	22.1%	ذكر
55	64%	6	7%	12	14%	2	2.3%	35	40.7%	أنثى
86	100%	9	10.5%	20	23.3%	3	3.5%	54	62.8%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التخصص
12	14%	0	0%	1	1.2%	0	0%	11	12.8%	سمعي بصري
74	86%	9	10.5%	19	22.1%	3	3.5%	43	50%	اتصال وعلاقات عامة
86	100%	9	10.5%	20	23.3%	3	3.5%	54	62.8%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
41	47.7%	2	2.3%	11	12.8%	1	1.2%	27	31.4%	أولى ماستر
45	52.3%	7	8.1%	9	10.5%	2	2.3%	27	31.4%	ثانية ماستر
86	100%	9	10.5%	20	23.3%	3	3.5%	54	62.8%	المجموع

التعليق :

أوضحت نتائج الجدول اعلاه ان 62.8% من المبحوثين يرون ان التنظيم الاداري دائما ما يكون له دور اساسي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطالب في حين يرى البعض بنسبة 23.3% منهم انه غالبا ما يكون للاتصال التنظيمي دات الدور الا ان 10.5%

يرون انه احيانا ما تظهر هذه العلاقة ومنهم من ينفون وجود هذه العلاقة اساسا والدين قدرت نسبتهم ب3.5%

*اكدت نتائج الجدول اعلاه ان نسبة 22.1% من الذكور و 40.7% من الاناث يؤكدون على ان للتنظيم الاداري دور في تحسين الصورة الذهنية الجامعية لدى الطالب اما باقي النسب عبرت وبصفة جد قليلة عن من يرون عكس ذلك

*من خلال معطيات الجدول اعلاه لاحظنا ان اغلب طلبة تخصص الاتصال و العلاقات العامة يرون دات الشيء حيث قدرت نسبتهم ب 50% و 12.8% النسبة لطلبة تخصص السمي بصري

*كما تطابقت نسب اجابات كل من طلبة سنة اولى ماستر و ثانية ماستر حول دور الاتصال التنظيمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الطالب و قدرت ب 31.4% نستنتج في الاخير ان اغلب المبحوثين يعتبرون ان للتنظيم الاداري دور اساسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطالب الجامعي كونه يعد همزة وصل بين الطاقم الاداري و جمهور الطلبة اضافة الا انه مرآة عاكسة لها فكلما كان التنظيم الاداري يسير وفق مبادئ و خطط قانونية محكمة كلما تحسنت الصورة الذهنية و سمعة المؤسسة و العكس صحيح .

جدول رقم 17 : يوضح هل هناك فلسفة ادارية خاصة في مؤسستك الجامعية .

المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ن
ذكر	10	11.6	21	24.4	31	36%	
أنثى	19	22.1	36	41.9	55	64%	
المجموع	29	33.7%	57	66.3%	86	100%	
التخصص		نعم		لا		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ن
سمعي بصري	3	3.5	9	10.5	12	14%	
اتصال وعلاقات عامة	26	30.2	48	55.8	74	86%	
المجموع	29	33.7%	57	66.3%	86	100%	
المستوى الدراسي		نعم		لا		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ن
أولى ماستر	14	16.3	27	31.4	41	47.7%	

ثانية ماستر	15	17.4	30	34.9	45	52.3%
المجموع	29	33.7%	57	66.3%	86	100%

التعليق :

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان 66.3% من المبحوثين ينفون وجود فلسفة ادارية خاصة بجامعة محمد خيضر -بسكرة- في حين باقي المبحوثين عكس ذلك والدين قدرت نسبتهم ب 3.7%.

*يتضح لنا من خلال معطيات الجدول السابق ان نسبة 11.6% من الذكور و 22.1% من الاناث يؤكدون وجود فلسفة ادارية خاصة بالجامعة الا ان هناك نسبة 24.4 بالمئة من الذكور و 41.9% بالمئة من الاناث لا يرون ان هناك فلسفة معينة تتبعها المؤسسة الجامعية في عملها

*اكدت نتائج الجدول اعلاه ان نسبة 30.2% من طلبة تخصص الاتصال و العلاقات العامة اجابوا بنعم حول وجود الفلسفة الادارية الخاصة بعمل بالجامعة في حين قدرت نسبة ممن اجابوا ب لا في دات التخصص ب 55.8% اما فيما يخص اجابات طلبة تخصص السمعي البصري فتراوحت نسب اجاباتهم ما بين 3.5% ممن اجابوا بنعم و 10.5% اجابوا ب لا

نستنتج من هذا ان معظم طلبة التخصصين لا يرون وجود فلسفة ادارية خاصة بالجامعة وهذا معناه انها تتبع نفس خطوات و فلسفة الادارة التقليدية المتعارف عليها .

من خلال ما سبق وحسب معطيات متغير المستوى الدراسي توصلنا الى ان كلا من الطورين لا يجدون ان هناك فلسفة خاصة داخل الادارة الجامعية حيث تراوحت نسبهم ما بين 31.4% بالنسبة لطلبة اولى ماستر و 34.9% لطلبة ثانية ماستر

نستنتج في الأخير حسب نتائج معطيات الجدول اعلاه ان غياب الفلسفة الادارية الخاصة بالجامعة يرجع في الغالب الى سوء التسيير و اختيار الكفاءات و الكوادر البشرية المناسبة من جهة ومن جهة اخرى غياب التخطيط الاستراتيجي و مواكبة التطور التكنولوجي مما

ينجر عنه تكوين صورة سلبية عن المؤسسة وبالتالي تدهور سمعتها لدى جماهيرها سواء طلبة او عمال اداريين او أساتذة.

المحور الرابع: أبرز وسائل الاتصال التنظيمي في المؤسسة الجامعية وكيف تم العمل بها أثناء جائحة كورونا.

جدول رقم 18 : يوضح وسائل الاتصال التنظيمي التي استخدمتها المؤسسة الجامعية أثناء جائحة كورونا .

المجموع		رسائل مكتوبة		سمعية بصرية		غير مباشرة		وسائل مباشرة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
36%	31	17.4	15	8.1	7	9.3	8	1.2	1	ذكر
64%	55	26.7	23	9.3	8	12.8	11	15.1	13	أنثى
100%	86	44.2%	38	17.4%	15	22.1%	19	16.3%	14	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التخصص
14%	12	8.1	7	3.5	3	1.2	1	1.2	1	سمعي بصري
86%	74	36	31	14	12	20.9	18	15.1	13	اتصال وعلاقات عامة
100%	86	44.2%	38	17.4%	15	22.1%	19	16.3%	14	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
47.7%	41	22.1	19	5.8	5	10.5	9	9.3	8	أولى ماستر
52.3%	45	22.1	19	11.6	10	11.6	10	7	6	ثانية ماستر
100%	86	44.2%	38	17.4%	15	22.1%	19	16.3%	14	المجموع

التعليق :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 44.2% من المبحوثين يرون أن من أبرز وسائل الاتصال التنظيمي الذي إعتدته جامعة محمد خيضر -بسكرة- خلال جائحة كورونا هي الرسائل في حين ترى نسبة 22.1% منهم أن وسائل الاتصال الغير مباشر كانت هي الأبرز إلا أن 17.4% منهم يرون أن الوسائل السمعية البصرية هي الأبرز في حين قدرت نسبة 16.3% بالمئة منهم من يرون ان وسائل الاتصال المباشر كانت هي الأبرز آنذاك.

*أوضحت نتائج الجدول السابق ان 26.7% من الاناث و 17.4% من الذكور يصرحون بان الرسائل المكتوبة كانت الوسيلة المعتمدة من طرف ادارة الجامعة في فترة جائحة كورونا لإيصال المعلومات الى جمهور الطلبة طبعا من خلال الصفحة الرسمية للجامعة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في حين ترى الاقلية الاخرى بنسبة 15.1% من الاناث و 1.2% من الذكور ان وسائل الاتصال المباشرة كانت هي الابرز في تلك الفترة حيث تقاربت النسب فيما يخص الوسائل الغير مباشرة و الوسائل السمعية البصرية .

*من خلال معطيات الجدول اعلاه نلاحظ ان اغلب طلبة تخصص اتصال وعلاقات عامة يجيبون وبنسب جد متقاربة فيما يخص وسائل الاتصال التنظيمي المستخدمة خلال جائحة كورونا حيث نجد 36% منهم اجابوا على الرسائل المكتوبة و 20.9% حول الوسائل الغير مباشرة و 15.1% حول الوسائل المباشرة و 14% حول الوسائل السمعية البصرية في حين لم تتجاوز نسب اجابات طلبة تخصص السمعى البصري 14%.

*اوضحت نتائج الجدول السابق ان كل من طلبة الطورين الاولى والثانية ماستر يرون ان من وسائل الاتصال التنظيمي الاكثر رواجاً في المؤسسة الجامعية في فترة الكورونا هي الرسائل المكتوبة حيث قدرت نسبهم ب 22.1 وتراوحت نسب من اجابوا حول الوسائل الغير مباشرة ما بين 10.5% و 11.6%.

نستنتج في الاخير ان اغلب طلبة جامعة محمد خيضر وعلى راسهم طلبة تخصص الاتصال العلاقات العامة قد استفادوا وبشكل واضح من الرسائل الادارية المكتوبة الموجهة من الادارة الى الطلبة من خلال الموقع الالكتروني للجامعة و صفحتها الرسمية مما يدل نجاعة الاتصال التنظيمي السائد هناك اضافة اعتمادها على استراتيجيات الادارة الحديثة مما جعلها تكون سمعة حسنة وصورة ذهنية ايجابية عن نفسها وهذا ما توصلنا اليه من خلال إجابات المبحوثين .

جدول رقم 19 : تقييم أداء الاتصال التنظيمي أثناء فترة جائحة كورونا .

المجموع		سيئ		مقبول		جيدة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
31	36%	10	11.6%	20	23.3%	1	1.2%	ذكر
55	64%	23	26.7%	28	32.6%	4	4.7%	أنثى
86	100%	33	38.4%	48	55.8%	5	5.8%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التخصص
12	14%	6	7%	5	5.8%	1	1.2%	سمعي بصري
74	86%	27	31.4%	43	50%	4	4.7%	اتصال وعلاقات عامة
86	100%	33	38.4%	48	55.8%	5	5.8%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
41	47.7%	18	20.9%	21	24.4%	2	2.3%	أولى ماستر
45	52.3%	15	17.4%	27	31.4%	3	3.5%	ثانية ماستر
86	100%	33	38.4%	48	55.8%	5	5.8%	المجموع

التعليق :

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن نسبة المبحوثين 86% يعبرون عن وجهة نظرهم عن أداء الاتصال التنظيمي أثناء فترة جائحة كورونا ما بين الجيد والمقبول والسيئ* .
 اكدت النتائج المتحصل عليها ان نسبة المبحوثين الذكور تقدر حوالي 36% تتدرج منها قيم فئوية ما بين هناك من يرى أداء الاتصال التنظيمي أثناء فترة الجائحة جيد 1.2% والمقبول 23.3% وسيئ 11.6%

* ومن خلال الجدول أيضا نجد أن نسبة الإناث تقدر بـ 64% الذي يعبر عن أداء العام للاتصال أثناء الجائحة ما بين جيد تقدر نسبة 4.7% والمقبول 32% وسيئ 26.7% هذه أبرز الآراء والانطباعات بنسبة للإناث. نستنتج من خلال ما ذكر من معطيات أن كمية الآراء الانطباعات للإناث كانت مرتفعة أي تقدر 64% مقارنة مع الذكور 36% مما يؤكد على أهمية آراء وانطباعات الإناث حول الاتصال التنظيمي أثناء الجائحة على اثر ذلك يمكن إصلاح واتخاذ تدابير وإجراءات أكثر فعالية .

* يوضح الجدول مما نلاحظ أن طلبة تخصص سمعي البصري أن نسبة 14% ممن عبروا عن رأيهم عن أداء الاتصال التنظيمي أثناء الجائحة يتدرج ما بين الجيد نسبة 1.4% والمقبول 5.8% والسيئ 7%

* أما تخصص اتصال وعلاقات العامة إجابة المبحوثين تقدر أكثر من 86% ما بين الجيد. 4.7% والمقبول 50% والسيئ 31.4% هذا نظرا انتماء التخصص بالنسبة للطلبة ومعرفة حق المعرفة

* نستنتج من خلال ما ذكر من معطيات أن طلبة تخصص اتصال وعلاقات العامة ان إجاباتهم تتسم نوع من الموضوعية والواقعية ساهمت في تقييم الاتصال أثناء فترة جائحة كورونا ولو سطحيا

* أوضحت النتائج الجدول أن كل طلبة طورين 1 و 2 ماستر لهم انطباعات وآراء متفاوتة اتجاه الأداء الاتصال التنظيمي أثناء الجائحة ما بين الجيد والمقبول والسيئ . في الأخير نستنتج أن تفعيل الأداء وتحسينه يستلزم وضع وبناء استراتيجية وتخطيط باتباع طرق علمية وعملية لمقارنة أي أزمة مفاجئة.

جدول 20 : يوضح هل وجدت المؤسسة الجامعية صعوبة في إدارة أزمة جائحة كورونا؟

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
31	36%	2.3	2	33.7	29	ذكر
55	64%	7	6	57	49	أنثى
86	100%	9.3%	8	90.7%	78	المجموع
المجموع		لا		نعم		التخصص
ن	ك	%	ك	%	ك	
12	14%	2.3	2	11.6	10	سمعي بصري
74	86%	7	6	79.1	68	اتصال وعلاقات عامة
86	100%	9.3%	8	90.7%	78	المجموع
المجموع		لا		نعم		المستوى الدراسي
ن	ك	%	ك	%	ك	
41	47.7%	3.5	3	44.2	38	أولى ماستر
45	52.3%	5.8	5	46.5	40	ثانية ماستر
86	100%	9.3%	8	90.7%	78	المجموع

التعليق :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 90% من المبحوثين يرون أن المؤسسة الجامعية وجدت صعوبات جمة في إدارة أزمة كورونا ومن جهة المقابلة هناك من يرى أن الجامعة لم تواجه أدنى صعوبة في إدارة أزمة كورونا وقدرت نسبة حوالي 9.3% يرون عكس ذلك .
بينت النتائج المتحصل عليها أن نسبة المبحوثين الذكور تقدر حوالي 36% فهناك 33.7% من يرون أن المؤسسة الجامعية وجدت صعوبة في إدارة أزمة وفي نفس الجنس هنا أقلية تقدر نسبة 2.3% لم تجد صعوبة في إدارة مما ذكر سلفا

* من خلال الجدول أيضا نجد أن نسبة الإجمالية للإناث 64% هناك 57% من يرى الجامعة وجدت صعوبة في إدارة الجائحة في الجهة مقابلة نجد أقلية تقارب نسبتها 7% من يرون أن الجامعة لم تواجه أدنى صعوبة في إدارة الجائحة. كحوصلة مما ذكر في المرحلة الأولية نستنتج أن أغلب المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة الجامعية وجدت صعوبة في إدارة الأزمة هم من للإناث مقارنة بالذكور وهذا راجع إلى خلفيات واسباب متعددة منها نفسية والإدراكية والمعرفية لكلا الجنسين* .

يوضح الجدول اعلاه أن نسبة 14% من تخصص السمعى البصري من يرى أن المؤسسة الجامعية وجدت في إدارة الجائحة. كما قدرت نسبة طلبة التخصص العلاقات العامة 86% من يرون أن الجامعة وجدت صعوبة في إدارة الأزمة في حين هناك أقلية من طورين من يرون أن المؤسسة الجامعية لم تواجه أدنى صعوبة في إدارة الجائحة وهي نسبة ضئيلة . من خلال ما ذكر من ارقام نجد أن اغلبية طلبة تخصص اتصال وعلاقات العامة يقرون بالصعوبات التي تلقته المؤسسة الجامعية في إدارة الجائحة وهذا تقييم يعود إلى المرتكزات والخلفيات المعرفية التي يمتلكها طلبة التخصص والاطلاع الجيد نتيجة تعرض الطلبة إلى عديد من الازمات مما مكنهم اكتساب نوع من المعارف حول الازمات ولو سطحيا وفهم واستعاب كيفية إدارة الازمات بطرق علمية وعملية مقارنة بالسمعى البصري نظرا لاختلاف تكوين لطلبة التخصص.

* أوضحت النتائج في الجدول السابق أن لكلا من طلبة الماستر السنة الاولى و الثانية ماستر يرون أن الجامعة وجدت صعوبة في إدارة الأزمة حيث تراوحت النسبة ما بين 47% و 52.3% فيما ترى أقلية أن المؤسسة الجامعية لم تواجه صعوبة في إدارة الأزمة. في الأخير نستنتج أن أغلبية الطلبة باختلاف المستوى والطور والجنس وجود نوع من تحفظ وعدم الرضا في كيفية إدارة المؤسسة الجامعية الجائحة كورونا.

جدول رقم 21 : يوضح لماذا وجدت المؤسسة الجامعية صعوبة في إدارة أزمة جائحة كورونا؟

المجموع		أخرى		غياب استراتيجية		نقص كفاءة المورد البشري		أزمة مفاجئة		البنية التحتية والمنظومة التكنولوجية		عدم وضع خطط بديلة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
31	36%	1.2	1	8.1	7	3.5	3	9.3	8	7	6	7	6	ذكر
55	64%	1.2	1	20.9	18	4.7	4	12.8	11	17.4	15	7	6	أنثى
86	100%	2.3	2	29.1	25	8.1	7	22.1	19	24.4	21	14	12	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التخصص
12	14%	0	0	0	0	0	0	4.7	4	4.7	4	3.5	3	سمعي بصري
74	86%	2.3	2	8.1	7	8.1	7	17.4	15	19.8	17	10.5	9	اتصال وعلاقات عامة
86	100%	2.3	2	29.1	25	8.1	7	22.1	19	24.4	21	14	12	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى الدراسي
41	47.7%	2.3	2	2.3	2	2.3	2	11.6	10	11.6	10	7	6	أولى ماستر
45	52.3%	0	0	5.8	5	5.8	5	10.5	9	12.8	11	7	6	ثانية ماستر
86	100%	2.3	2	29.1	25	8.1	7	22.1	19	24.4	21	14	12	المجموع

التعليق : من خلال الجدول اعلاه نجد معظم الطلبة ماستر اعلام واتصال أجابوا على عدة اقتراحات في ما يخص صعوبة التي وجدتها مؤسسة الجامعة في إدارة جائحة كورونا وكانت إجابة المبحوثين تقدر حوالي 86%.

- وضحت النتائج المتحصل عليها أن نسبة المبحوثين الاجمالية من ذكور تقدر حوالي 31% هناك من يرى ان المؤسسة الجامعية وجدت صعوبة في إدارة الأزمة جائحة كورونا هناك من يرى عدم وضع خطط بديلة بنسبة تقدر ب 7% أما اقتراح ثاني الذي تم اجابة عنه والذي يتمثل في عدم وجود بنية تحتية والمعلومة التكنولوجية نسبة 7% أما ثالثا أن الأزمة المفاجئة قدرت نسبة الإجابة عنها 9.3% يليها نقص الكفاءة 3,5% تليها غياب استراتيجية 8.1% اسباب أخرى 1, 2%

_ وفي الجهة المقابلة نجد نسبة الاجمالية للإناث تقدر ب 64% فكانت الإجابة عن المقترحات نسبة أكبر من الذكور وهناك تفاوت في ذلك مثل الاقتراح الخامس الذي يتمثل في غياب استراتيجية نسبة 20% وهذا ما يبين ضعف نسبة الذكور التي نسبتها 8.1% . نستنتج من خلال هذه الأرقام ان إجابة الإناث كانت أكبر من ذكور بنسبة 64% تقابلها 36% وهذا ما يدل على اهتمام والاخت بالجدية ومحاولة وفهم واستيعاب الاسباب التي ادت الى صعوبة إدارة الازمة كورونا في مؤسسة الجامعة وذلك بتقديم جملة من الاقتراحات.

_ يوضح الجدول مما يلي حوالي نسبة 74% من تخصص اتصال وعلاقات العامة يجيبون على اقتراحات بكل شفافية وموضوعية وتمثل اغلبية ساحقة مقارنة بالسمعي البصري 12% _ نستنتج ان طلبة تخصص اتصال وعلاقات العامة بتقديمهم لهذه الاجابات لهم معرفة شاملة بالمقياس مما ساهم في عملية اثناء وتقديم حلول عملية.

_ تكلمة مما ذكر في الجدول نجد ان طلبة طوري الماستر بمختلف المستويات كانت الإجابة متقاربة 3,53% و 7,47% للإجابة عن سؤال بتقديم اقتراحات الخمس التي تم ذكرها في الجدول .وفي الأخير نستنتج أن طلبة الماستر اعلام واتصال باختلاف مستويات والأطوار لهم عديد انطباعات والملاحظات في ما يخص العملية الاتصالية أثناء وبعد جائحة كورونا في إدارة الأزمة كانت هناك عملية تشكيل لصور الذهنية بمختلف أنواعها لدى

طالب تجاه مؤسسته الجامعية فكانت هناك عملية التقصي ومحاولة و استيعاب ماذا جرى جراء الجائحة وكيف كان التصرف و التعامل مع الأزمة .

2/ عرض نتائج الدراسة:

انطلاقاً من تحليلنا للجداول والقراءة الكمية والكيفية لها خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

* المؤسسة الجامعية تنتهج نوع اتصالي جديد قائم على تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة و بناء جسر تواصلي مع الطلبة و الانتقال بالإدارة الى الثقافة الاتصالية الرقمية تدعم التطور التكنولوجي خاصة في ظل جائحة كورونا.

* هنالك فئة من الطلبة يفضلون اسلوب الاتصال الكتابي الذي تعتمده صفحة الجامعة في اصال المعلومة للطلاب مما يجعلهم يشكلون صورة ذهنية ايجابية عنها من خلال تحري الدقة و المصادقية في الطرح و التقيد باستراتيجيات الاتصال التنظيمي و تطبيق القوانين اللازمة في ذلك من اجل ضمان ولاء جمهورها المستهدف و المتمثل في جمهور الطلبة.

* أغلبية الطلبة في الوقت الراهن يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة(المواقع الالكترونية) للاطلاع على المعلومات التي تغذيهم حول الجامعة وهذا دليل على نجاح ما يعرف بالإدارة الإلكترونية وبهذا الاتصال التنظيمي الحديث النابع منها.

* جل المبحوثين ارجحوا سبب العجز في تسويق الصورة المثالية للجامعة إلى نوعية الاتصال المعتمد فيها دون استثناء سواء من حيث و تفسير هذا راجع إلى ضرورة تطوير أنماط الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة أياً كانت فبفعاليته تحسن صورتها الذهنية أي كلما كان الاتصال فعال كلما تحسنت الصورة الذهنية للمؤسسة إضافة إلى ضرورة تفعيل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تضمن بشكل كبير فتح مجال النقاش وإبداء الرأي.

* أبرز المعوقات التي تهدد واقع الاتصال التنظيمي الداخلي للمؤسسة الجامعية يعود الى غياب التخطيط الاستراتيجي و نقص الكفاءات العاملة وهذا حسب النتائج المتوصل اليها من

قبل المبحوثين بصفة عامة و طلبة تخصص الاتصال والعلاقات العامة بصفة خاصة كونهم العنصر الأبرز في التفاعل في الصفحة الرسمية للجامعة اضافة الى انهم اهل خبرة و كفاءة فيما يخص العمل الاداري وبالتالي يسهل عليهم رصد مثل هذه الثغرات لان جوهر تخصص العلاقات العامة يكمن في نجاعة الاتصال الداخلي للمنظمة بهدف اعطاء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة عليها من خلال العمل وفق المخططات الاستراتيجية الفعالة و الخطط التكتيكية بعيدة المدى.

* إن سوء التنظيم الاداري و التخطيط الغير استراتيجي يعدان عاملان اساسيان في سوء فهم و اوصول المعلومة للجمهور المستهدف مما ينجر عنه تراجع سمعة المؤسسة بصفة عامة و فقدان صورتها الذهنية لدى جمهورها بصفة خاصة.

* يرتبط تشكيل الصورة الذهنية لجامعة محمد خيضر "بسكرة" بشكل مباشر بمدى نجاعة الاتصال التنظيمي وقدرته على اوصول المعلومة للطالب و تشكيل السمعة الحسنة عنها.

* إن للتنظيم الاداري دور اساسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطالب الجامعي كونه يعد همزة وصل بين الطاقم الاداري و جمهور الطلبة اضافة الا انه مرآة عاكسة لها فكلما كان التنظيم الاداري يسير وفق مبادئ و خطط قانونية محكمة كلما تحسنت الصورة الذهنية و سمعة المؤسسة و العكس صحيح.

* إن غياب الفلسفة الادارية الخاصة بالجامعة يرجع في الغالب الى سوء التسيير و اختيار الكفاءات و الكوادر البشرية المناسبة من جهة ومن جهة اخرى غياب التخطيط الاستراتيجي و مواكبة التطور التكنولوجي مما ينجر عنه تكوين صورة سلبية عن المؤسسة وبالتالي تدهور سمعتها لدى جماهيرها سواء طلبة او عمال اداريين او اساتذة.

نستنتج أن الطلبة الجامعيين باختلاف مستوياتهم و أطوارهم لهم عديد الانطباعات والملاحظات في ما يخص العملية الاتصالية أثناء وبعد جائحة كورونا في إدارة الأزمة

بحيث كانت هناك عملية تشكيل لصورة ذهنية بمختلف أنواعها لدى الطالب تجاه مؤسسته الجامعية فكانت هناك عملية التقصي ومحاولة و استيعاب ماذا جرى جراء الجائحة وكيف كان التصرف و التعامل مع الأزمة.

خاتمة

إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التعرف على دور الاتصال التنظيمي في تشكيل صورة ذهنية لدى الطالب الجامعي حول جامعتة ، و بعد تحليل و تفكيك متغيرات الدراسة نظريا و تطبيق ادوات جمع البيانات تم التوصل الى ان الاتصال التنظيمي يلعب دورا جد مهم داخل الجامعة و هذا من خلال نشر الثقافة الاتصالية بين الادارة و الطالب مما يخدم المصلحة العامة، فالجامعة بصفتها كيان اداري تبقى دائما بحاجة ماسة لهذا النوع من الاتصال كونه همزة وصل بين الادارة و الطالب الجامعي .

فالالاتصال التنظيمي داخل الجامعة بطبيعة الحال يحتاج لمجموعة من الوسائل و التقنيات التي من خلالها تستطيع المؤسسة تجاوز الازمات و ابرز مثال كان جائحة كورونا حيث ان الاتصال يقف حاجزا في مثل هكذا ظروف مما يؤدي بطبيعة الحال الى تشكيل صورة ذهنية حسنة و جيدة ، و منه الوصول الى الاهداف المرجوة و تحقيقها و تنفيذ الاستراتيجيات و السير الحسن للوظائف لان الجامعة كيان قائم بذاته تعمل جاهدة في خلق عملية اتصالية تكون في مستوى تطلعات جمهورها .

من خلال ما سبق ذكره فان الاتصال التنظيمي له اثر فعال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ، كونه يساعد على توفير و ايجاد مناخ تنظيمي تستطيع من خلاله المؤسسة الجامعية تحقيق اهدافها و الثبات و ضمان السير الحسن لعملها كون الاتصال التنظيمي يخلق نوع من المرونة في التنظيم من خلال التأقلم مع البيئة المحيطة به سواء البيئة الخارجية او الداخلية خاصة في ظل تنوع وسائل الاتصال و الحديثة منها خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل خاصة ان اغلب الدول تعتمد على انظمة تكنولوجية متطورة من خلال الاستخدام الجيد للرقمنة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: قائمة المعاجم والقواميس:

1/ خلادي عبد القادر وآخرون، المغيب معجم قانون تكنولوجيات الإعلام والاتصال (عربي-فرنسي-انجليزي)، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ط1، 2008.

ثانياً: المراجع باللغة العربية:

أ/ الكتب:

2/ لوكيا، الهاشمي السلوك التنظيمي. مخبر التطبيقات النفسية والتربوية. ط . قسنطينة جامعة منتوري دار الصدى للطباعة. 2006.

3/ أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية الدوحة 1994.

4/ أحمد، صقر عاشور. السلوك الإنساني في المنظمات. ط1. القاهرة: الدار الجامعية. 1989.

5/ أحمد ماهر . كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال. ط1 الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر. 2004.

6/ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014.

7/ بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، 2013.

8/ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2014، ص 60.

9/ بشار حزي ، الاتصال التنظيمي ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية 2020

10/ بشير العلاق ، الاتصال في المنظمات العامة ، دار اليازوري ، ط1، الأردن - عمان ، 2009 .

11/ بوحنية قوي ، الاتصالات الإدارية داخل المنظمة المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010.

- 12/ ثروت مشهور ، استراتيجيات التطوير الإداري ، دار أسامة ، ط1، عمان ، 2010
- 13/ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2013.
- 14/ رضوان بلخيري، سيمولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار قرطبة، 2012.
- 15/ السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة، د.ط، دار ايتراك للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 16/ سيرلافي ، ولاس. السلوك التنظيمي والأداء. ترجمة:جعفر أبو قاسم. ط1 للسعودية: معهد الإدارة العامة. 1991.
- 17/ شعبان فرج ، الاتصالات الإدارية ، دار أسامة ، ط1، عمان ، 2009.
- 18/ صلاح الدين، محمد عبد الباقي. السلوك الإنساني في المنظمات. ط1. الإسكندرية. 2000.
- 19/ طارق، المجدوب. الإدارة العامة العملية الإدارية الوظيفية العامة والعام والاطلاع الإداري. ط1. "بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر 2000.
- 20/ الطاهر خرف الله ونخبة من الأساتذة، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12 ، دار هومه للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر.
- 21/ طلعت ابراهيم لطفي ، علم اجتماع التنظيم ، دار غريب ، مصر ، 2007.
- 22/ عبد الله محمد عبد الرحمان، إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
- 23/ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة مصر، 2003.
- 24/ كامل، محمد المغزلي. السلوك التنظيمي "مفاهيم و أسس سلوك القرد والجماعة في التنظيم. ط3 . الأردن: دار الفكر . 2004.
- 25/ كريم افرید، علی عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 26/ محمد أبو سمر : الاتصال الإداري، دار أسامة ، ط1، الأردن - عمان ، 2009.

- 27/ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ط1، 2000.
- 28/ محمد، منير حجاب. سحر، محمد وهبي. الداخل الأساسية للعلاقات العامة. المدخل الاتصالي. ط1. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع. 1995.
- 29/ مصطفى حجازي وعبد الرحمان البريدي ، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ط2، بيروت ، 1997.
- 30/ منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان الأردن، الطبعة الأولى ،2014
- 31/ موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة ،الجزائر ،1996 ص 36.
- 32/ ناصر دادي عدون : الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دار المحمدية ، ط1، الجزائر 2004.
- 33/ ناصر قاسمي ، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية و تطبيقية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1، الجزائر ، 2011.
- 34/ ناصر محمد العدلي. السلوك الإنساني والتنظيم في الإدارة. ط1 . السعودية: معهد الإدارة اللغة.

ج/ الرسائل والأطروحات:

- 35/ شريط الشريف محمد، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي ، رسالة ماجستير، جامعة منتوري محمد قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، 2008 / 2009.
- 36/ الشنابله أمجد محمد عوني شريف، أثر الصور الذهنية للعلامة التجارية لخدم النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين، رسالة ماجستير. جامعة عمان العربية، عمان، 2013.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



استمارة الاستبيان

دور الاتصال التنظيمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية
لدى الطالب الجامعي

دراسة مسحية على عينة من طلبة طور الماستر "شعبة الإعلام
والاتصال" بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة بسكرة

مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال: تخصص اتصال

وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة

سعاد سراي

إعداد الطالبين:

عشور جغبالة

حمزة حوجو

السنة الجامعية: 2021/2020

البيانات الشخصية

الجنس :

ذكر •

أنثى •

التخصص :

سمعي بصري •

اتصال •

المستوى الدراسي :

اولى ماستر •

ثانية ماستر •

- المحور الأول : أنماط و أنواع الاتصال التنظيمي المشكلة للصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.

4- ما هي أكثر وسيلة اتصال تنتهجها مؤسساتك الجامعية في إيصال المعلومة للطلبة .

اعلام ممثلي الافواج .

استخدام صفحة رسمية للجامعة .

ملصقات اعلانية .

وسيلة اخرى اذكرها :

5- ماهو نوع الأسلوب الاتصال التنظيمي الذي تفضله كطالب جامعي و يشكل لديك صورة إيجابية حول المؤسسة الجامعية ؟

• اتصال كتابي

• اتصال شفهي

• اتصال مصور

6- هل تتصفح أو تتابع الموقع الإلكتروني و الصفحة الرسمية الخاصة بمؤسستك الجامعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم

لا

المحور الثاني : أبرز المعوقات التي تواجه الاتصال التنظيمي في تسويق الصورة المثالية للجامعة .

7 - هل العجز في تسويق صورة مثالية يعود الى نوعية الاتصال المعتمد في الاتصال التنظيمي في مؤسستك ؟

نعم

لا

8 - ماهي ابرز معوقات الاتصال التنظيمي بجامعتك ؟

غياب التخطيط الاستراتيجي

• نقص التكوين

• عدم كفاءة المورد البشري

• خلل في توزيع المهام

• اجابة اخرى:.....

09- ما تقييمك للاتصال التنظيمي داخل المؤسسة الجامعية ؟

• ضعيف

• متوسط

• جيد

• جيد جدا

10 - هل تعتقد أن التسلسل الهرمي للوظائف يشكل عائقا في اقبال المعلومة ؟

• نعم

• لا

11- هل تواجه صعوبات في فهم الرسائل الاتصالية الموجهة للطلبة من طرف ادارة

المؤسسة

• نعم

• لا

12- هل الاتصال التنظيمي له علاقة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة ؟

• بعض

• أحيانا

• غالبا

13- ماهي أبرز المعايير التي تجعلك تشكل صورة الذهنية اتجاه مؤسستك الجامعية ؟

(رتب الاجابة تصاعديا من 1 الى 5)

• الشكل الخارجي و الهندسي للمؤسسة

• نوع الخدمة

• فلسفة المؤسسة الجامعية

• أداء الموظفين

• انخراط الجامعة في البرامج الاجتماعية

محور الثالث : محددات الثقافة الاتصالية للمؤسسة الجامعية و علاقتها ببناء صورتها لدى الطلبة

14 - هل للقيم و المعتقدات السائدة في المؤسسة دور في نشاط و سيرورة المؤسسة الجامعية ؟

• نعم

• لا

15 - في رأيك ماهي أهم هذه القيم و المعتقدات ؟

إحترام الوقت

الإلتزام

الإخلاص

الموضوعية

قيم أخرى

16- هل تعتبر أن للتنظيم الإداري دور اساسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الجامعية لدى الطالب الجامعي ؟

دائما

أبدا

غالبا

أحيانا

17- هل هناك فلسفة ادارية خاصة في مؤسستك الجامعية

نعم

لا

المحور الرابع : أبرز وسائل الاتصال التنظيمي في المؤسسة الجامعية و كيف تم العمل بها

أثناء جائحة كورونا .

18- ماهي وسائل الاتصال التنظيمي التي استخدمتها مؤسستك الجامعية أثناء

جائحة كورونا ؟

- وسائل مباشرة
- غير مباشرة
- سمعية بصرية
- وسائل مكتوبة

19- كيف تقيم اداء الاتصال التنظيمي اثناء فترة جائحة كورونا ؟

- جيدة
- مقبول
- سيئة

20- حسب رأيك هل وجدت مؤسستك الجامعية صعوبة في إدارة أزمة جائحة

كورونا؟

- نعم
- لا

21 - لماذا وجدت المؤسسة الجامعية صعوبة في إدارة أزمة جائحة كورونا؟

عدم وضع خطط بديلة

• البنية التحتية و المنظومة التكنولوجية

• أزمة مفاجئة

• نقص كفاءة المورد البشري

• غياب استراتيجية

